

dirigeants chrétiens

Bimestriel n° 16

Mars-Avril 2006
12 euros



Dossier

Le patriotisme économique : une notion revisitée

Rencontre avec
Martin Ekwa et
Marthe Ngalula Wafuana

Chrétiens en République démocratique du Congo

Partenaires

Les Assises Chrétiennes de la Mondialisation

Vie du mouvement

Une nouvelle approche de la gouvernance





Éditorial

Que d'ambiguïté derrière le mot de patriotisme appliqué à l'économie : rejet de l'autre ? Renfermement sur soi ? Nationalisme qui applaudit à l'achat de sociétés étrangères par des sociétés françaises mais refuse véhémentement l'inverse ! Ou au contraire, actions visant à mettre en valeur, à fortifier et à promouvoir un modèle social qui placerait l'homme au centre de l'entreprise ?

De l'ambiguïté du mot patriotisme

Par **Pierre Lecocq, président national**

Nous voyons bien au travers des différents témoignages du dossier de ce numéro, combien cette notion est ambiguë et combien nos témoins sont gênés pour la définir et encore plus pour la défendre. Nous sommes tous attachés à notre pays et ne pouvons pas ne pas être sensibles à la perte apparente que représente l'achat d'une de nos entreprises par un groupe étranger. Mais en même temps, nous sentons bien qu'il

y a là quelque chose de plus profond et de beaucoup plus ambiguë.

Comme dans le monde animal où la carapace est le seul moyen de défense de la créature sans colonne vertébrale, notre société ne marque-t-elle pas ainsi sa peur de l'autre, particulièrement exacerbée par la perte du sens qui lui permettait de s'exposer au risque de l'autre.

Ce risque de l'autre, les chrétiens savent que ce qui nourrit la capacité à l'accepter et à abandonner nos réflexes de protection par le rejet, par la carapace, c'est le fait de se savoir aimer, aimer de notre Dieu qui Lui n'a pas craint en s'incarnant d'abandonner sa toute puissance pour se faire petit parmi les petits, faible parmi les faibles et ainsi se faire accueil de l'autre.

C'est ce à quoi nous invitaient les récentes Assises nationales des Entrepreneurs et Dirigeants Chrétiens à Bordeaux : « laisser tomber » nos carapaces, accepter nos propres faiblesses, pour pouvoir entendre les cris du monde, nous laisser convertir par eux, pour pouvoir ensuite répondre à l'appel de l'Évangile dans l'exercice actif de nos responsabilités.



Dossier

Le patriotisme économique : une notion revisitée

Jamais le mot *patriotisme* n'aura été autant employé ! Cependant, le sens du mot est souvent mal défini au risque d'émousser le jugement. Aujourd'hui, de nombreuses entreprises françaises sont susceptibles d'être rachetées. Beaucoup d'emplois en dépendent. D'où la tentation de faire du patriotisme économique. Ainsi, sommes-nous appelés à faire un discernement dans l'espérance et la confiance faite à l'homme.

- 10 **L'entreprise : lieu de patriotisme économique ?** Louis Vaudeville. François Soulage. Florence Lautredou. Cyril Moleux. Jacques Baratier. Robert Clergerie.
- 14 **L'homme et tous les hommes** P. Henri Madelin.
- 16 **À propos du patriotisme en France aujourd'hui** Vincent Porteret.
- 18 **Les entreprises sont patriotes quand les États le sont** Pierre-Noël Giraud.
- 21 **De la défense économique** Brice de Gliame.
- 22 **Opinions** Xavier Fontanet et Bruno Dupont.
- 24 **Vu par des syndicalistes** Carole Laurent.
- 25 **Dans l'éternité d'une nation** Jean-Marie Rouart.
- 26 **Le compatriote et le prochain** Bernadette Sauvaget.

L'entreprise : lieu de patriotisme économique ?

« La France compte de très nombreux patriotes économiques. Il s'agit des milliers d'entrepreneurs qui se battent quotidiennement pour le développement de leur entreprise ! »

L'interrogation n'est pas nouvelle. Ces témoignages font part de leur expérience avec un réalisme qui invite à la réflexion.



L'attachement à mon pays

Après HEC, Louis Vaudeville a commencé sa carrière dans la presse au sein du groupe Hachette. Il a créé ensuite Groupe MM (presse et salons professionnels) vendu en 2000 à Tarsus. Depuis 2003, il est producteur de documentaires pour la télévision.

En 1999, j'ai été contacté à quelques semaines d'intervalle par deux entreprises britanniques et une française qui souhaitaient acquérir la société de publications et de salons professionnels que j'avais créée. Une fois prise la difficile décision de céder une entreprise qui avait représenté plus de douze ans de ma vie, j'ai dû répondre à deux questions.

« **Alors pourquoi suis-je resté en France ? Sans doute par patriotisme, c'est-à-dire par attachement « tripal » à mon pays, à ma communauté de vie.** »

Étais-je prêt à vendre à des étrangers ? À l'heure de l'Europe, ce qui m'importait le plus ce n'était pas la nationalité du

repreneur mais plutôt sa fiabilité et sa capacité à développer l'entreprise. Heureusement, l'offre la plus attractive tant sur le plan de la valorisation que sur celui du projet d'entreprise est venue de la même compagnie, m'évitant ainsi un dilemme déchirant. C'est une société anglaise qui l'a emporté !

La deuxième question, plus délicate, est celle de la délocalisation fiscale. Pour optimiser fiscalement cette cession, étais-je prêt à me délocaliser à Bruxelles, à Londres ou à Genève comme me le conseillaient la plupart des fiscalistes ? Le poids financier de cette décision n'est pas négligeable. Il représente l'impôt français sur la plus-value, soit pour une entreprise que vous avez créée, 27 % de la valeur de cession. Cet impôt et l'impôt sur la fortune que vous devez alors payer chaque année, expliquent pourquoi un patron français décide chaque jour de devenir résident à l'étranger. Et pourquoi trente des cent premières fortunes suisses sont françaises !

Si je me place sur un plan purement financier, il n'y a même pas débat ! Je ne dois pas hésiter une seconde à aller m'installer dans un « paradis fiscal » à quelques heures de train de Paris ! Alors pourquoi suis-je resté en France ? Sans doute par patriotisme, c'est-à-dire par attachement « tripal » à mon pays, à ma communauté de vie. Quitter son pays pour ne pas payer l'impôt n'est-ce pas placer l'argent au-dessus de sa famille, de ses amis, de sa communauté, de tout ce qui représente notre enracinement dans la société ?

Je n'ai pas cherché dans l'Évangile de réponses à mes questions, mais le fait de croire en Dieu m'a certainement poussé à prendre une décision qui prouve que l'argent n'est pas toujours le maître.

L'impôt, aussi douloureux soit-il et aussi mal utilisé puisse-t-il être, n'est-il pas le juste prix de notre appartenance à un pays, c'est-à-dire une communauté d'hommes qui a pris en charge notre éducation, notre santé et notre sécurité ? En donnant à César ce qui lui est dû, je concrétise un lien profond avec les hommes qui m'ont précédé et ceux qui m'entourent aujourd'hui. ■



Le patriotisme économique : un modèle social européen ?

François Soulage, président-directeur général de Esfin SA, holding du Groupe de capital-risque Esfin-Ides et de l'Ides (Institut de

développement de l'économie sociale), et président du Comité chrétien de solidarité avec les chômeurs et précaires.

Le patriotisme économique n'a pas de sens s'il voit son champ d'application limité aujourd'hui à un seul État et à la seule dimension économique. La mondialisation économique, la circulation de la pensée, la circulation des hommes, la circulation des capitaux ont fait que le monde entier est engagé dans un même combat économique. Chacun se demande comment y faire face. La différence qui existe cependant entre les différentes zones de développement, c'est le modèle social sur lequel s'appuie cette réponse.

Défendre le modèle social européen

Parler de patriotisme économique ne voudrait-il pas dire défendre ce que l'on appelle le modèle social européen ? C'est-à-dire la combinaison d'un mode de production, d'un traitement des hommes et d'un respect de la nature, propre au système européen qui, peu ou prou, obéit tout de même à des valeurs voisines. C'est un modèle judéo-chrétien.

Un patriotisme français n'a aucun sens lorsque l'entreprise concernée est détenue à plus de la majorité par des capitaux étrangers ou lorsque son chiffre d'affaires est réalisé, pour plus de la moitié, sur les marchés extérieurs. Nous constatons que **pour la plupart des grandes entreprises de notre pays, c'est bien l'Europe qui est leur nation.** Et, au-delà de ce concept même de patriotisme européen, il faut, je crois, redire que ce que nous défendons sous ce nom-là est un mode de rapport entre l'homme et l'outil de production.

Toute la Constitution européenne, rejetée par les Français, malgré beaucoup de défauts, confortait ce

modèle social européen à travers un certain nombre de dispositions. **Comment peut-on sérieusement défendre le patriotisme d'un pays si nous savons que pour accepter notre niveau de développement, il faut faire accepter des sacrifices à d'autres pays et d'autres peuples ?** Comment peut-on accepter que notre prospérité soit réalisée aux dépens d'autres peuples ?

La solidarité entre les peuples

C'est donc, pour nous chrétiens, la question de la solidarité entre les peuples, de la solidarité entre les entreprises et des moyens de cette solidarité sur lesquels nous devons nous interroger. Comment faire admettre également que nous puissions accepter la décroissance, voire la fermeture d'activités chez nous, alors qu'elle se développe chez les autres ? C'est bien, à travers le regard sur les hommes, leur devenir qui est en cause. Il faut donc juxtaposer le patriotisme et la solidarité. Nous autres, chrétiens, sommes porteurs d'un message de solidarité avec les « pauvres ». Ce n'est pas forcément l'exclu, c'est celui qui, en effet, voit disparaître son emploi. Le patriotisme économique doit s'appliquer aussi à chacun des membres de notre nation parce que, si la dimension devient européenne, le problème demeure celui de chacun des individus. ■



Proximité, solidarité, lien

Florence Lautredou, coach, fondatrice de FHL Consultants et membre d'une section Entrepreneurs et Dirigeants chrétiens.

Le patriotisme économique ne présente aucun sens pour moi s'il n'est pas soutenu par une proximité de valeur forte. J'apprécie son caractère potentiellement dynamique s'il peut transformer des liens du sang en fraternité d'action et de réalisation facilitée par la proximité géographique. Sinon, il présente un danger, tel un outil de discrimination négative et potentiellement un instrument de rejet.

Le patriotisme économique : une notion revisitée

Le patriotisme économique ne correspond pas à grand-chose pour moi, dans la mesure où nous travaillons avec des entreprises de toutes nationalités, essentiellement mondiales par leur réseau. À titre personnel toutefois, je veille à consommer des produits fabriqués en France quand ils sont de qualité égale : cela me semble naturel, sain et simple.

Le terme de patriotisme économique est daté pour moi, surtout dans notre époque de mondialisation.

D'autres termes pourraient être utilisés comme proximité, solidarité, lien. Je peux faire un lien avec ma foi en raison des valeurs de lien et de solidarité que je viens d'évoquer. Il me sera plus aisé de transférer en actions concrètes ces valeurs si la proximité géographique est présente – par exemple dans mon métier, de procéder à des échanges de savoir-faire entre professionnels des ressources humaines, de mettre en place des programmes d'action communs, de faire intervenir des confrères dont je partage également l'éthique et les valeurs.

Ma lecture de l'évangile implique la notion de présence à son époque et à son environnement au sens où une foi se doit d'être vécue chaque jour à travers les petits gestes dont parlait sainte Thérèse de l'Enfant-Jésus, même les petits gestes professionnels, dans le lien et la proximité avec notre prochain

Hors de ces considérations et de cette lecture toute personnelle, la notion de patriotisme économique perd toute signification, aussi bien dans ma vie de foi que dans ma vie professionnelle. ■



Pour une entreprise compétitive

Cyrille Moleux, 30 ans, est responsable grands comptes du groupe EM Technologies, entreprise familiale en Haute-Savoie.

Vous venez de rejoindre le groupe familial. Que signifie pour vous « patriotisme économique » ?

Ces deux mots évoquent la défense des entreprises de notre pays. Fort heureusement la France compte de très

nombreux « patriotes économiques »... Il s'agit de nos milliers d'entrepreneurs qui se battent quotidiennement pour le développement leur entreprise ! C'est pourquoi cette expression a une forte résonance politique ; celle-ci n'aurait jamais été imaginée par un entrepreneur.

Êtes-vous patriote économique ?

Bien sûr, je suis pour la promotion de la France dans l'économie mondiale. Le patriotisme économique consiste à mettre en place des politiques favorisant le développement des entreprises françaises.

Le patriotisme économique relève vraiment du politique, lequel devrait tenir le raisonnement suivant : « Comment donner à nos entreprises les moyens de se développer ? » Or, trop souvent le raisonnement sera : « Comment protéger nos entreprises ? » Le patriotisme économique devrait consister en une attitude offensive et non défensive. **Le patriote économique est un conquérant.** Je préférerais le terme de promotion de l'économie française, mais c'est très vague.

Par rapport à ce que vous faites en entreprise qu'est-ce que ça signifie ?

Aujourd'hui, nous voyons plutôt ce phénomène comme une opportunité que comme une contrainte. Travailler dans un environnement en mutation rapide vous force à vous remettre en question plus souvent : Mon organisation est-elle adaptée ? Mon système de production ne pourrait-il pas être plus productif ?... Par ailleurs, c'est un accès plus rapide à de nouveaux marchés.

La finalité de cette production mondialisée bénéficie avant tout au plus grand nombre. Grâce aux productions en Chine, au Magrehb, ou même en France dans certains cas, le textile est aujourd'hui accessible au plus grand nombre ; il en est de même pour l'automobile ; l'immense majorité des Français a les moyens d'acheter une voiture avec un équipement conséquent. Ce mouvement est tiré par les exigences sans cesse renouvelées des consommateurs qui demandent des produits moins cher. Certes, vous pourriez me demander si on vit mieux pour autant avec de plus de plus de vêtements ou de voitures, mais ce serait un autre débat...

Pourquoi les entreprises développent-elles leurs productions dans les pays à bas coût ? Ce phénomène touche essentiellement les entreprises qui utilisent beaucoup de main-d'œuvre. Mais ne nous trompons pas. Il existe

Le patriotisme économique : une notion revisitée

moins un phénomène de délocalisation qu'une forte diminution de la localisation de nouvelles activités industrielles en France. L'immense majorité des usines construites dans ces *low cost countries* n'entraînent pas conjointement la fermeture d'une autre en France. Si l'on construit moins d'usines en France, c'est d'une part en raison de ces coûts de main d'œuvre mais aussi et surtout, parce que la croissance se trouve dans ces pays-là.

Alors, pourquoi garder ces usines en France ?

Si ces pays progressent très rapidement, ils manquent encore de personnels qualifiés dans nombre d'activités. Les former prend beaucoup de temps : trois mois à plusieurs années selon la technologie. La façon de préserver nos emplois passe par le développement de la formation professionnelle tout au long d'une carrière, l'entreprise doit être capable de développer les compétences de ses salariés. La création des pôles de compétitivité permettra peut-être d'apporter une partie de la réponse. ■

**Croître autrement**

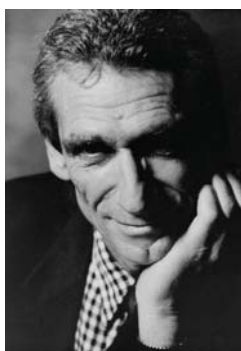
Jacques Baratier est Président de Global Éthique (Banque européenne de solidarité en création). Après avoir dirigé le Groupe Gascogne pendant quarante ans.

On parle de patriotisme économique. Qu'en pensez-vous ?

Mondialisation, globalisation, délocalisation, patriotisme économique..., autant de mots à la mode qui nous éloignent de la seule réalité qui compte : le développement de l'homme, même s'ils peuvent occasionnellement y concourir. Ces vingt dernières années, le système libéral a « déjanté », multipliant inégalité et précarité. Il est temps de remettre l'homme au centre de l'économie si nous ne voulons pas voir le chaos s'emparer de la société humaine. L'entreprise est le plus merveilleux outil qu'ait inventé l'homme pour produire les richesses et les relations humaines nécessaires à son développement. La dérive de l'économie libérale et son influence sur la mondialisation ont inversé le sens et le

rôle de ces valeurs fondamentales. Les richesses et le profit sont devenus l'objectif premier des activités économiques, et l'homme, un instrument au service des lois du marché. Les activités économiques y ont perdu leur sens.

Quant au retour au nationalisme, fut-il économique, un passé récent nous en a, j'espère, guéri ! ■

**Le sens de l'humain**

Robert Clergerie reprend, en 1979, la SRC (Société romanaise de la chaussure), vendue en 2001. En 2005, il reprend la société qui connaissait des difficultés. Le siège et l'usine sont localisés

à Romans dans la Drôme.

Le patriotisme économique est contradictoire avec la conscience universelle. Il ne signifie rien. Le sens de l'universel et l'humain prédominent. Il faut militer pour une organisation des mesures de protection pour aider les pays du Sud. Je préfère acheter français. Mais nous sommes en France moins nationalistes que d'autres pays. Dans le cadre de mon entreprise, j'essaie de vendre et 80 % des ventes se font à l'export. Pourquoi ai-je racheté l'entreprise trois ans après avoir pris ma retraite ? Il y a trois raisons à cela. La première : **j'ai voulu sauver les emplois**. Je connais chacun des cent soixante-dix salariés. Il y avait peu de solutions : l'usine allait fermer. Je ne l'ai pas voulu. Ensuite, j'ai voulu que mon nom reste : le nom de l'entreprise. Mon nom. Cela peut vous sembler peut-être prétentieux. Et enfin, la troisième raison : pour donner une réponse face à l'inconnu. La vie est remplie de doutes. Parfois, elle est dans le brouillard vers cette inconnue qu'est la fin de vie et la mort... Alors, j'ai voulu me rendre utile. Je veux continuer à construire quelque chose, ici, à Romans. L'homme est bien déraisonnable et immature. Les femmes, elles qui portent la vie, savent être plus raisonnables que nous. Moi, j'ai choisi de reprendre l'entreprise : c'est fou ! Mais cela me rend heureux. ■

« Dieu a créé l'homme
comme la mer a fait
les continents, en se
retirant », selon
Hölderlin, le poète.
L'homme est debout
face à ce mystère d'un
Dieu qui a tout remis
entre ses mains.



Tout **l'homme** et tous **les hommes**

Commentaire théologique du Père **Henri Madelin**, s.j.

Liberté et contraintes

Rédacteur en chef
de la revue *Études*
jusqu'en 2004,
Henri Madelin
est maintenant
dans une
communauté
internationale de
jésuites,
à Bruxelles.
Il est membre
de l'Ocipe
Il représente le
Saint-Siège dans
des instances du
Conseil de
l'Europe, à
Strasbourg.

Les témoignages montrent d'abord que la foi chrétienne ne conduit pas à des comportements stéréotypés. Les croyants ne se tiennent pas au garde-à-vous devant des directives venues de leurs pasteurs. Car toute décision prise par un croyant passe par la médiation d'une analyse faite seul ou avec d'autres, l'interrogation d'une conscience, le discernement des intelligences. La foi est commune et les solutions concrètes peuvent diverger en respectant cependant certaines limites liées aux impératifs évangéliques. Il n'y a pas une économie chrétienne, mais il y a des manières chrétiennes de pratiquer le *management* et la conduite des hommes sur le terrain économique.

À la lecture, on perçoit mieux aussi la puissance étonnante du mouvement actuel de mondialisation (ou de globalisation, comme disent les Anglo-Saxons). Cette sorte de tsunami économique

recouvre toute la planète. Cela entraîne de nouvelles contraintes pour les acteurs de terrain. Mais on sent aussi que le regard porté sur les personnes concernées, la saisie des opportunités au bon moment, les humeurs de l'opinion publique, la manière de faire et le courage des décideurs jouent un rôle très important.

Le patriotisme économique

Le « patriotisme économique » est à replacer dans le contexte actuel. Les choix du citoyen et du consommateur sont en tension ; mais dans nos sociétés ouvertes au grand vent du large, c'est le choix du consommateur qui prime. On ne parle jamais d'austérité possible devant la multiplication des choix offerts ou du moins, de la nécessité d'un nouvel art de vivre plus frugal. On se console en s'efforçant d'acheter français si le produit vendu est de valeur égale à celui venu de l'étranger.

Le patriotisme économique : une notion revisitée

Le tropisme national conduit même à reprendre une entreprise après une période de retraite. La passion d'entreprendre a refait surface. La question ici n'est pas seulement économique, elle est psychologique et politique. Saura-t-on s'arrêter à temps quand la situation l'exigera, si l'on abuse de cette drogue ?

Délocalisations et bien commun

Les cercles de la solidarité s'élargissent de plus en plus actuellement. « *Aujourd'hui*, disait Paul VI, dans un beau raccourci, *la question sociale est devenue mondiale*. » L'action locale est à combiner avec le sens de la justice et du bien commun planétaire, au service de cette unique « famille humaine » dont parle l'Église catholique.

Il demeure injuste de demander à des travailleurs d'accepter une rémunération semblable à celle des travailleurs d'autres pays à très bas coût de main d'œuvre. De tels comportements demeurent marginaux.

La solution serait à chercher dans la recherche d'une augmentation de la valeur ajoutée des produits grâce à l'embauche d'une main d'œuvre plus qualifiée.

L'environnement de l'entreprise

On peut encore trouver, en contrepartie du coût de la main d'œuvre dans l'Hexagone, d'autres éléments qui sont d'utiles contrepoids dans la balance globale. Ils sont nichés dans l'environnement immédiat ou lointain. Leur agencement est de la responsabilité des politiques, si suspectés par ailleurs dans ces témoignages.

Les enjeux fiscaux

La question du patriotisme économique rencontre aussi la question fiscale. Il conviendrait de mieux distinguer entre l'action individuelle et celle des entreprises en proie à diverses tentations. Dans ce domaine qui fausse la concurrence dont on se réclame par ailleurs, l'amélioration ne peut venir que d'une intégration européenne plus poussée qui pourra peser un jour sur l'évolution mondiale. Selon l'Évangile, il n'est pas possible de servir en

même temps Dieu et Mammon. La question posée par le Christ est d'abord existentielle : « *Que sert à l'homme de gagner le monde entier s'il y perd l'essentiel de ses raisons de vivre, la substance de son âme ?* »

Luc 9, 24-25.

L'emprise du capitalisme financier

La société civile et les entreprises deviennent de plus en plus conscientes des risques que fait courir à la planète un capitalisme débridé. Car nous sommes menacés mondialement de passer sous la coupe d'une économie financière hypertrophiée. Un tel mode de développement est d'ailleurs tenté de tricher pour mieux accomplir ses fins intenables, comme l'affaire Enron l'a montré dans ce temple du capitalisme que sont les États-Unis. Ce modèle est prioritairement au service d'actionnaires réclamant des chiffres de croissance impossibles (15 %). On a raison de souligner qu'il peut conduire à une déflation salariale planétaire généralisée. Égaliser partout les salaires vers le bas, c'est laisser triompher abusivement le facteur capital au détriment du facteur travail. Dans l'enseignement social de l'Église, l'équilibre des deux doit toujours être respecté si l'on veut permettre dans l'entreprise la création d'une « communauté humaine ».

L'a priori du respect de tout homme

L'a priori du respect de tout homme est le fil rouge de l'enseignement de l'Église à travers l'espace et dans toutes les conjonctures temporelles. Pour le centième anniversaire de *Rerum novarum*, Jean-Paul II l'a redit avec force. La bonne allocation des ressources ne garantit pas automatiquement une répartition des richesses conforme à la justice.

Dans toutes les situations qu'il vit, le croyant est invité à la confiance. Car croire, c'est rejoindre le Seigneur là où il nous précède déjà. ■

À lire

En collaboration avec François Boëdec,

L'Évangile social. Guide pour une lecture des encycliques sociales. Éditions Bayard, 1999.

« À l'intérieur de chaque pays, comme dans les rapports internationaux, le marché libre est l'instrument le plus approprié pour répartir les ressources et répondre efficacement aux besoins. » Centesimus annus (1991).

À propos du patriotisme en **France** aujourd'hui

La notion de patrie se raréfie dans le vocabulaire courant au profit de celle de pays, en même temps que l'attachement à la nation est concurrencé à la fois par le bas et par le haut, au niveau régional et européen.



Vincent Porteret, sociologue, est coauteur avec Emmanuelle Prévot, d'une enquête (2004), *Le patriotisme en France aujourd'hui*. Centre d'études en sciences sociales de la Défense.

À l'heure du développement des réseaux transfrontaliers, de la dissociation des espaces politiques et économiques et au moment où les individus ont tendance à « *accorder une plus grande valeur à ce par quoi [ils] se différencient les uns des autres, à leur "identité du je", qu'à ce qu'ils ont en commun, leur "identité du nous" »*¹, nombreux sont ceux qui estiment, qu'ils le regrettent ou s'en félicitent, que patrie et patriotisme sont dépassés.

Une telle attitude occulte les inquiétudes actuelles sur le déclin de la France ou l'attrait exercé par les gloires militaires nationales. Surtout, elle oublie que le sens des mots patrie et patriotisme a varié dans le temps. Quelle que soit la définition adoptée, le mot patrie a une forte charge affective et le patriotisme est un sentiment d'appartenance, connoté positivement, et d'engagement. On ne saurait minorer le besoin humain d'enracinement à laquelle la patrie offre une réponse comme « *collectivité qui conserve vivants certains trésors du passé et certains pressentiments d'avenir* »² et à laquelle l'individu participe.

La patrie comme cadre d'appartenance

Pour toutes les personnes rencontrées, la patrie, c'est la France, qu'ils la définissent comme lieu de naissance, de résidence ou comme lieu où ils ont grandi. Toujours en termes de définition de la patrie, les caractéristiques concrètes ou culturelles sont beaucoup moins fréquemment mentionnées que les valeurs (liberté, fraternité, droits de l'homme...). Elles renvoient

à une définition plus abstraite, sachant qu'elles ne sont pas nécessairement propres à la France. L'accent placé sur les valeurs vient renforcer l'idée que l'on peut choisir sa patrie, même si rares sont ceux qui se disent prêts à en changer. Sans doute s'agit-il moins, d'ailleurs, de choisir ses origines que de se les approprier : la patrie est reçue, mais cet héritage est confirmé par l'individu. De ce point de vue, la patrie constitue un élément stable qui, selon les personnes, permet de savoir qui on est, d'où l'on vient ou qui offre des repères pour l'action. Dans ce cadre, les symboles de la patrie jouent un rôle capital. Si les symboles « traditionnels » (politique, militaire) prédominent, sont fréquemment évoqués aussi des symboles plus privés (écrivains, chercheurs...). Toutes ces références s'organisent autour d'un souci constant de l'image de la France. Parallèlement, si la quasi-totalité des personnes interrogées évoque la France comme leur patrie, l'Europe est également souvent mentionnée : comme patrie actuelle rarement, mais comme patrie future – inéluctable, sinon souhaitable – assez fréquemment.

Cela va dans le sens des recompositions, notamment l'importance des valeurs et de la dimension de choix. Mais les réserves exprimées dans les entretiens montrent que le patriotisme doit aussi s'appuyer sur des éléments concrets pour être « fédérateur ». Surtout, l'Europe reste associée à la France : celle-ci fournit des références pour se reconnaître et se faire reconnaître dans un ensemble plus large. La première convainc peu du fait des différences culturelles en son sein qui empêcheraient la constitution du sentiment d'unité de la patrie.

Dimensions du patriotisme contemporain

De manière synthétique, le patriotisme apparaît comme :

– **un patriotisme diffus**, à l'image du type d'engagement qu'il suscite. Si ce dernier est d'abord civique (voter, respecter les lois...), si être patriote c'est faire passer la patrie en tant que telle avant son intérêt particulier, d'autres dimensions ont de l'importance : engagement au sein d'associations de toute sorte, au travail, pour sa famille, en France ou à l'étranger. De fait, le service de la patrie se mue explicitement en service des autres, en altruisme, avec toujours l'idée que « *les membres de la patrie font la patrie* » ;

– **un patriotisme raisonné**. Rares sont ceux qui acceptent de se sacrifier pour leur patrie (même s'il ne s'agit pas de sacrifier sa vie). Pour cela, il faut évaluer la « justesse de la cause », signe que le sacrifice ne peut être détaché de ce qui le motive, qu'il n'est plus une valeur en soi. De ce point de vue, un engagement absolu, qui soulignerait le caractère transcendant

de la patrie, paraît contradictoire avec la conception contemporaine de l'engagement marquée par le refus de « *la fusion d'un "je" dans un "on"* »³ : il faut, au contraire, pouvoir rester soi-même quand on s'engage ;

– **un patriotisme « en veille »**. En France, le patriotisme est jugé peu démonstratif et « *un peu inconscient* ». L'exemple américain montre que, pour beaucoup, « *il faut des situations extrêmes pour prouver le patriotisme de quelqu'un* ». Que reste-t-il alors du patriotisme en « temps ordinaire » ? Le sentiment de fierté, qui participe du patriotisme, dépend des actions concrètes de la France en dehors des frontières, *via* les individus, les institutions ou les organisations qui la représentent. L'exemple le plus typique ici est la position de la France au sujet du conflit en Irak. À l'inverse, d'autres facteurs sont susceptibles d'entraver la fierté d'où la nécessité de parler de fierté sous conditions : difficultés économiques, corruption, sélectivité des interventions militaires...

D'autre part, certaines circonstances sont envisagées comme pouvant souder la patrie, restaurer son image : les victoires sportives, comme la Coupe du monde de football de 1998 qui est systématiquement citée. Un tel événement n'est pas sans lendemain : c'est devenu une référence, il a eu un fort potentiel mobilisateur et permis de dépasser les différences. Est jugé moins positif pour l'entretien du patriotisme, le rôle des commémorations. Plus durables dans leurs effets seraient les manifestations de « solidarité » : solidarité économique ou lors de catastrophes naturelles, celles-ci ayant même presque remplacé les périls militaires.

La richesse des univers de discours, le foisonnement des images, la diversité des références associées à la patrie et à son service peuvent donner le sentiment d'un caractère diffus. Ils sont, d'après nous, un signe de vitalité du sentiment patriotique en France : la patrie est encore un support d'identification et d'action. Le patriotisme continue d'exister en France, mais il s'agit de savoir de quoi on parle lorsqu'on y réfère. Il se recompose largement sous des formes civiles et civiques tandis que sa forme militaire paraît plus marginale. Ainsi, le patriotisme s'appuie sur des représentations qui se partagent le plus souvent entre une conception de la patrie comme communauté et collectivité politique. (Extrait de l'enquête)

Ainsi, le patriotisme demeure majoritairement perçu comme une valeur d'avenir, comme réalité ou comme idéal à atteindre. Signe et source de cohésion, il reste aussi une valeur publique et, de ce fait, conserve son caractère obligatoire et certains regrettent qu'il se dilue. La mise en place d'un service civil ne devrait pas manquer d'être appréciée, beaucoup regrettant que le patriotisme n'ait plus de vecteur privilégié : il tient compte du fait que le patriotisme s'est enrichi d'autres dimensions, comme les rapports des Français à la collectivité. ■

1. ELIAS N., *Les Transformations de l'équilibre nous-je*, in *La Société des individus*, Paris, Fayard, 1997 (1987), p. 208.

2. WEIL S., *L'Enracinement*, Paris, Gallimard, 1999 (1949), p. 61.

3. SINGLY F. de, *Les Uns avec les autres. Quand l'individualisme crée du lien social*, Paris, A. Colin, 2003, p. 165.

À lire

État-nation et professionnalisation des armées,

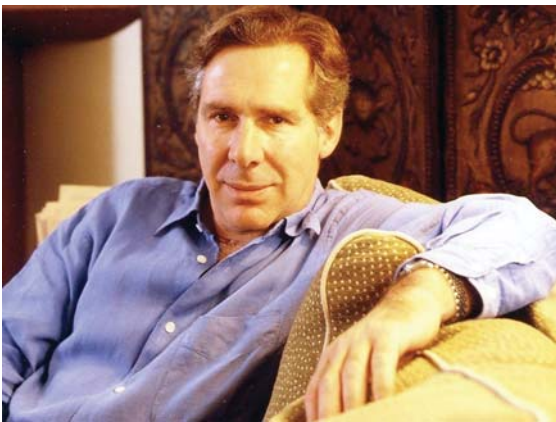
Vincent Porteret,

Éditions de L'Harmattan, Paris, 2005.

Les **entreprises** sont patriotes quand les **États** le sont

Réflexion de **Pierre-Noël Giraud**

Être patriote, pour un actionnaire, signifierait accepter une rentabilité inférieure pour les entreprises identifiées, par des indicateurs d'ailleurs de plus en plus difficiles à définir, à « son » territoire.

**Pierre-Noël****Giraud,**

professeur d'économie à l'École nationale supérieure des mines de Paris.

Définissons le patriotisme économique comme le fait de privilégier son territoire. Qui dit privilégier signifie prendre, au détriment de ses propres intérêts économiques, des décisions favorisant son territoire. Sinon, on ne peut parler de patriotisme économique, mais uniquement d'intérêt bien

Le patriotisme économique ne concerne donc que les entreprises qui ont réellement le choix entre plusieurs territoires pour une part significative de leurs activités, voire pour toutes.

compris. Ainsi, un consommateur patriote acceptera de payer plus cher un produit « national », un épargnant patriote investira son épargne dans des entreprises « nationales » dont la rentabilité est moindre que celle de placements alternatifs à l'étranger, une entreprise patriote privilégiera « son » territoire au détriment de sa rentabilité dans tout ou partie de ses actes économiques : les approvisionnements, la sous-traitance, le recours aux ressources humaines, la localisation d'unités opérationnelles, les ventes. Autrement dit, il ne concerne que les entreprises dites « globales » généralement cotées en bourse. Celles-ci sont prises entre l'enclume de la compétition commerciale globale qui exige en permanence de réduire les coûts et de faire preuve d'innovation, et le marteau des marchés financiers, qui exige la même rentabilité que celles présentant le même risque. Quoiqu'elles en disent, ces entreprises ne vivent donc que dans le relatif. L'impératif suprême s'énonce : « *Tu seras aussi compétitif et aussi rentable que tes concurrents.* » Dans ce contexte, aucune d'entre elles ne peut

a priori se permettre le moindre patriotisme, sinon à la rigueur les plus riches, c'est-à-dire celles qui sont en position de monopole ou d'oligopole solide, et encore, à condition de parvenir à le dissimuler à leurs actionnaires.

Cependant, on sait bien que les dirigeants d'une entreprise ne disent jamais tout aux actionnaires ; ce qui bien sûr est un art. Les dirigeants conservent donc toujours une marge de manœuvre, où peut s'exercer leur éventuel patriotisme. Par exemple, si ses principales concurrentes vont en Chine, une entreprise doit y aller, car ses actionnaires ne comprendraient pas pourquoi elle n'y va pas. Mais la part exacte de ses développements qu'elle va localiser en Chine est laissée assez largement à l'appréciation du *management*. Les dirigeants ont donc les moyens de se montrer patriotes. Mais soulignons bien que, selon notre définition, ils ne peuvent l'être qu'au détriment de leurs actionnaires, de leur personnel ou des deux, et au seul avantage d'acteurs de leur territoire d'origine, qui ne sont pas l'entreprise elle-même. La vraie question est donc : Pourquoi les diri-

Pourquoi les dirigeants d'une entreprise globale d'origine française, dont plus de la moitié des salariés travaillent hors de France, dont le capital est détenu à plus de 50% par des investisseurs étrangers, dirigeants qui ne sont plus français et qui tiennent toutes leurs réunions de travail en anglais, seraient-ils patriotes ?

geants d'une entreprise globale d'origine française, dont plus de la moitié des salariés travaillent hors de France, dont le capital est détenu à plus de 50% par des investisseurs étrangers, dirigeants qui ne sont plus tous français eux-mêmes, et qui tiennent toutes leurs réunions de travail en anglais, pourquoi donc seraient-ils patriotes ? Ils ne peuvent l'être de manière significative et durable que s'ils pensent que leur entreprise y a intérêt en tant que entreprise. Ce qui peut se produire dans deux cas :
– quand la plupart des autres entreprises d'origine nationale se montrent elles aussi patriotes ;
– quand l'État récompense le patriotisme en donnant aux entreprises patriotes certains avantages que leurs concurrentes reçoivent elles-mêmes de leurs États d'origine ou n'ont simplement pas, avantages qui, au moins, compensent les « coûts » du patriotisme.

Comme illustration du premier cas

Imaginons deux pays A et B de même niveau de développement initial, donc de ressources humaines, en particulier en ce qui concerne la recherche et développement (R&D), et dont les entreprises en sont initialement au même degré de globalisation. Supposons alors que celles du territoire A se montrent patriotes et décident de localiser en A tous leurs labos de R&D, en collaboration avec les meilleures universités de A. Les entreprises de B, supposées non patriotes, décident de localiser la moitié de leurs labos en B et l'autre en A, ce qui est la démarche rationnelle de la entreprise globale

dans le cadre de notre hypothèse où A et B, *a priori*, se valent initialement comme site d'implantation de labos de recherche. Le territoire A recevra alors trois fois plus d'investissements en R&D que B. La R&D en A deviendra meilleure que celle en B, en raison d'économies d'échelle et surtout d'agglomération : les bons chercheurs rendent meilleurs ceux avec qui ils travaillent et gagnent à être en interaction forte entre eux, ce qui suppose toujours la présence physique. À la fin, toutes les firmes globales localiseront leur R&D en A, qui est devenu « le » pôle d'excellence mondiale. Ce pôle est d'ailleurs devenu très cosmopolite, car en A, le gouvernement a eu l'intelligence d'ouvrir largement son territoire aux chercheurs du monde entier. Ils s'y ruent (et d'abord ceux du pays B que « leur » entreprise délaisse...) car les meilleurs laboratoires attirent les meilleurs chercheurs et l'excellence s'auto-entretient ainsi.

On a là une illustration de ces phénomènes bien mis en évidence par l'économie contemporaine : les rendements croissants qui font que celui qui « tire le premier », ou qui simplement parvient à prendre de l'avance, finit par « rafler tout » (« *The winner takes all* »).

Bien sûr, on rétorquera que cela ne pénalise pas nécessairement les entreprises d'origine B qui ont désormais un degré de globalisation bien supé-

rieur à celles d'origine A. Toute notre question est en effet de savoir si les entreprises de A sont collectivement payées en retour de leur investissement initial dans le patriotisme, c'est-à-dire si la localisation en A de la R&D de pointe les avantage plus que les entreprises de B. C'est probable au début : la proximité physique, linguistique et culturelle peut donner un avantage initial aux entreprises de A sur celles de B quant à l'accès à cette ressource productive d'excellence mondiale qui s'est concentrée en A. Mais une fois que les entreprises d'origine B se sont globalisées, et en l'occurrence ont relocalisé elles-mêmes l'essentiel de leur R&D en A, il est vrai que cet avantage peut disparaître pour les entreprises de A. Entre temps cependant, le patriotisme collectif initial des entreprises de A a pu s'avérer rentable.

En revanche, l'avantage est évident pour le territoire A et cela engendre un appauvrissement relatif du territoire B. On voit donc qu'une bonne politique économique pour le territoire A consiste à inciter « ses » entreprises à être patriotes, en espérant que cela engendre une concentration de ressources productives de haute qualité sur le territoire, ce qui attirera les autres entreprises globales et entretiendra la qualité de ces ressources. Il s'agit là d'une politique étatique

Le patriotisme économique : une notion revisitée

d'amélioration de l'attrait d'un territoire.

Les avantages qu'un État peut donner aux entreprises pour les récompenser de leur patriotisme et en effacer le coût initial, peuvent se diviser en deux : la protection du marché intérieur et l'aide à la conquête des marchés extérieurs. La protection du marché intérieur, autrement dit le protectionnisme, n'a plus bonne presse, du moins dans les pays riches. On pense généralement qu'il finit par se retourner contre le territoire protégé et à la fin, contre les entreprises protégées elles-mêmes.

Cependant, le protectionnisme n'a pas aussi mauvaise presse dans les pays émergents que chez nous et, de fait, ils en usent abondamment.

Les États-Unis ont également, sur le chapitre du protectionnisme, beaucoup moins d'états d'âme que l'Europe, comme on le sait, ce qui ne signifie pas qu'ils en font toujours bon usage, du point de vue des intérêts à long terme de leur territoire.

Ce fut d'ailleurs toujours le cas des pays en rattrapage rapide : Allemagne et États-Unis à la fin du XIX^e siècle et entre les deux guerres, Japon et Corée dans les années 60 et 70, Chine et Inde aujourd'hui. Les entreprises japonaises ont ainsi de beaux restes de patriotisme et les entreprises indiennes et chinoises ont hautement intérêt à l'être, compte tenu de la politique de leurs États. Cela ne les empêche pas, au contraire car elles bénéficient d'une solide base arrière en forte croissance, de se globaliser à grande vitesse, ce dont témoigne, par exem-

ple, le succès spectaculaire de Mittal. Reste donc l'aide à la conquête de marchés extérieurs. Cela va de l'organisation d'une bonne « intelligence économique », où l'État et « ses » entreprises s'échangent systématiquement des informations confidentielles à haute valeur commerciale potentielle, à l'usage pur et simple de la diplomatie, voire de la force pour favoriser les entreprises « nationales ». Les Américains sont évidemment les plus forts en la matière, si bien qu'une entreprise américaine a réellement intérêt à conserver une image d'entreprise « américaine » pour en profiter, et donc à faire preuve d'un certain patriotisme...

Quelle est la situation en Europe ?

L'Europe se construit en rognant les pouvoirs des États nationaux au profit d'une structure de nature étatique en formation au niveau européen. Par nature, les autorités bureaucratiques bruxelloises sont donc libérales, puisque c'est leur fonction de démanteler progressivement les barrières opposées par les États à la compétition interne et externe. Certes, une diplomatie économique extérieure de l'Europe est souhaitable et possible, mais pour l'instant, la tâche principale n'est pas sa construction, mais la construction de sa possibilité, par réduction des pouvoirs des États membres. En Europe, les entreprises ne peuvent donc aujourd'hui compter, pour récompenser leur éventuel patriotisme, que sur leurs États nationaux d'origine toujours en compétition entre eux, et pas encore sur les structures politiques de l'Europe. Or, chaque État européen pris séparément ne fait pas

le poids contre les États-Unis, ni même contre l'Inde et la Chine, et l'Europe en tant que nouvel État n'est pas encore là. En conséquence, les entreprises européennes sont celles pour qui le patriotisme est le moins payant et pour qui la globalisation totale, la fin de tout lien privilégié avec un territoire, est la stratégie la plus tentante. Elles ont ainsi vocation à devenir les premières vraies entreprises globales. (À une autre échelle, ce fut le cas en Suisse avec, par exemple, Nestlé.) Dans la compétition entre territoires, l'Europe actuelle n'a donc que son pur pouvoir d'attraction économique pour retenir et attirer les entreprises en voie de globalisation, c'est-à-dire la qualité des ressources productives déjà là. Plus précisément, le rapport qualité/prix de ces ressources. Comme nous n'avons strictement aucune chance de gagner contre l'Inde et la Chine sur le plan des prix, ne nous faisons aucune illusion sur ce point, il faut sans cesse améliorer la qualité. Certes, que les entreprises qui se sentent encore européennes fassent collectivement le pari à long terme d'un certain patriotisme, en particulier dans les activités stratégiques telles que la R&D, ne ferait certainement pas de mal. Mais comment les y inciter et leur permettre de surmonter le dilemme du prisonnier qui les pousse à jouer seules la carte de la globalisation accélérée ? ■

À lire

Sur le thème de cet article, l'auteur a publié

L'Inégalité du monde,

Gallimard, 1996.

Le Commerce des promesses,

Le Seuil, 2001.

Défense et compétitivité des PME/PMI

Peut-on encore parler, d'économie nationale, donc d'intérêt national, lorsqu'une part importante du capital des grands groupes français appartient à des fonds de pensions américains ou anglais ?

De l'intérêt national

Oui, il est possible de parler d'intérêt national. Les capitaux sont nomades par nature et les économies modernes ne reposent pas seulement sur les grandes entreprises mais également sur les PME/PMI qui constituent le maillage industriel du pays et représentent un potentiel d'innovation considérable. Pour conserver sa place politique et économique dans le monde, la France doit favoriser la naissance et le maintien sur son territoire des grands groupes de demain, sources de prospérité, de capacités technologiques et d'emplois. Ce sont les PME/PMI d'aujourd'hui. Le patriotisme économique prend ici tout son sens : il consiste à aider les PME/PMI à se développer dans un environnement concurrentiel afin qu'elles atteignent la taille critique nécessaire pour partir à la conquête des marchés extérieurs. Ce patriotisme économique, pratiqué depuis longtemps par les États-Unis et facilité par l'existence de dispositifs datant de 1945, associe le monde de la défense, celui de l'entreprise et celui de l'enseignement. En France, dès 1959, la notion de défense économique était reconnue aux côtés de la défense civile et de la défense militaire. L'État avait

compris la nécessité de devenir le partenaire des entreprises et de leur prodiguer défense, sécurité et intelligence économique. Depuis décembre 2003, la politique publique en matière de protection et de développement du patrimoine industriel et technologique français est représentée par Alain Juillet au sein du Secrétariat général de la Défense nationale. Il travaille à mobiliser les forces vives du pays en faveur de nos intérêts économiques, particulièrement conscient de l'importance des PME.

Mémento à l'usage des PME

Parmi les 2 300 000 PME françaises, 180 000 emploient entre 9 et 200 salariés. Elles représentent plus de 64 % des emplois du secteur productif national et contribuent majoritairement aux recettes des collectivités locales comme à la stabilité sociale du territoire. Pour progresser concrètement vers cet objectif de soutien au développement des PME à fort potentiel de croissance, le haut responsable pour l'intelligence économique a appuyé un projet associant le public et le privé, le *Mémento du Cycle du renseignement à l'usage des PME* disponible sur le site www.itb.fr. Conçu et soutenu par une PME française (ITB) et par la Ré-

serve citoyenne de l'Armée de terre, en coopération avec une vingtaine d'acteurs civils et militaires (ACFCI, Medef Paris, CGPME, Fédération française du bâtiment, CRCI, GITSIS, France Telecom, etc.), il transpose des méthodologies et des savoir-faire



militaires à l'usage des PME françaises cherchant à renforcer leur compétitivité tout en sécurisant leurs moyens et leurs informations. C'est un exemple de ce que peut produire la rencontre du savoir-faire et de l'engagement patriotique dans le domaine économique. ■

Brice de Gliame, président de la Sté ITB et commandant de la Réserve citoyenne.

S'épanouir dans un monde globalisé

Opinions de **Xavier Fontanet** et de **Bruno Dupont**

Deux personnalités donnent leur point de vue sur la notion de patriotisme économique et ses incidences.

Anticiper, c'est aller à contre-courant



Xavier Fontanet, président du groupe Essilor, président du comité d'éthique du Medef.

Attention aux mots ! Comme la justice sociale, le patriotisme économique est un concept très imprécis. Il est utilisé en pratique pour mettre la pression sur les entreprises qui délocalisent (vous délocalisez, donc vous n'êtes pas patriotes). Ceci est d'autant plus choquant que c'est nous, les consommateurs, qui nous jetons sur les biens les moins chers (en général produits en Asie) et qui sommes, en fait, à l'origine de la délocalisation. Le consommateur n'est pas patriote ! La puissance publique utilise également ce mot de patriotisme, vis-à-vis des entreprises alors qu'elles sont grevées par l'État de charges qui sont parmi les plus élevées de la planète. L'un des talents du Français c'est son sens critique, exerçons-le un peu à l'égard des mots que nous utilisons et de ceux qui les utilisent !

Essilor a commencé à mettre des usines en Asie il y a plus de vingt-cinq ans. Les effectifs ont été en légère augmentation depuis que

nous avons entamé le processus de relocalisation... il y a trente ans déjà ! Cette décision, audacieuse à l'époque, nous a permis de financer de la recherche et de modifier complètement la composition de nos effectifs en France. S'il est vrai que la population ouvrière s'est réduite, la population de cadres (commerciaux, recherche, informatique...) s'est, elle, considérablement accrue. Sur longue période le chiffre d'affaires, qui est une bonne mesure de la valeur ajoutée locale, a augmenté de 6 % l'an. Ce chiffre montre l'enrichissement du travail que nous avons réalisé : sans les délocalisations nous n'aurions pas pu le faire. Quand on anticipe, il faut, en général, aller contre l'opinion. Trop souvent, l'opinion est forgée par des personnes indécises et changeantes sensibles aux modes. De ce fait, on ne peut pas fonder des stratégies à long terme sur l'opinion : il faut savoir aller à contre-courant ! Quand vous anticipez, vous pouvez prendre les sujets posément. Vous pouvez former les gens : trente ans, c'est une génération !

Se pose-t-on les vraies questions ?

Non ! La façon dont on formule la question consiste trop souvent à diaboliser l'entreprise et à faire peur aux gens inutilement. L'insuffisance de connaissance de la réalité économique m'étonne. Le premier point est l'anticipation, si une entreprise veut bouger, il ne faut pas s'y opposer, à la limite il faudrait même l'aider. Plus tôt elle bouge, mieux c'est, car lorsque l'on n'est pas acculé, on peut procéder aux changements avec l'accompagnement des personnels. Le second point est l'éducation : dans les pays développés nous devons surinvestir dans le domaine de l'éducation pour que nos enfants soient parmi les mieux formés au monde. La grande bataille économique, c'est l'école. Nous sommes un peuple qui

peut s'épanouir dans un monde globalisé.

Quelle est la place de la solidarité ?

Dans ce monde désormais très ouvert à la concurrence mondiale, à mes yeux, la solidarité, c'est la solidarité dans l'effort et dans la recherche de l'efficacité, que l'on soit membre de la sphère publique ou de la sphère privée. Il y a en France, des domaines exposés à la concurrence, qui se sont remis en cause depuis longtemps, qui sont flexibles et qui sont devenus extraordinairement compétitifs. Le domaine régalién mis à part, la fonction publique opère en situation de monopole puisqu'elle sert ce que l'on appelle l'intérêt général. Mais du fait de l'absence de concurrence, ces secteurs ne sont plus adaptés et sont souvent devenus peu efficaces. Ceci suppose que de grands pans de la sphère publique acceptent de modifier leur mode de fonctionnement. Le pays, ne peut vivre bien, que si les deux sphères, publiques et privées, sont compétitives. Une sphère publique non compétitive génère, par ses coûts, chômage et exclusion. La société française tout entière devrait se sentir solidaire et remettre en cause ses rigidités pour baisser ses coûts. C'est le sens que je donnerais aujourd'hui à la solidarité et au patriotisme. ■

Le patriotisme économique est une **notion dépassée**

Plutôt que de parler de patriotisme économique, je préfère parler de fierté d'être français et européen, ce qui m'amène à me battre pour promouvoir mon identité, la qualité de mes produits et de mes services ainsi que ma culture et mes valeurs.

Avec les OPA réussies par les entreprises françaises, le patriotisme économique se manifeste au journal de 20 heures avec un cocorico fantastique. Mais l'inverse crée un sentiment d'antimondialisation, d'anticapitalisme, d'anti-Europe, parce que la peur est viscérale chez les individus. Tout ceci traduit un manque de pédagogie élémentaire évident, propre à nos hommes politiques qui ne souhaitent pas s'engager sur ce thème. Le commerce extérieur c'est non seulement des exportations mais aussi des importations...

Comment se manifeste votre mission de conseil auprès des entreprises françaises ?

L'achèvement du marché intérieur des vingt-cinq États s'appuie sur une inflation réglementaire communautaire lourde mais indispensable pour harmoniser les règles et supprimer les frontières et corporatismes. L'Europe est consciente de la nécessité d'une compétitivité accrue et pour l'acquiescer, on va bien sûr se heurter aux frilosités des États et des responsables élus par une opinion qui est naturellement très sensible à la protection de ses intérêts, mais on ne peut pas faire autrement que de suivre un mouvement qui est inéluctable.

Et vous, comment réagissez-vous ? Quelle est votre opinion ?

Le métier d'Euralia n'est pas d'aider les entreprises à se protéger en empêchant les concurrents potentiels d'agir, mais à les aider à trouver un appui de Bruxelles pour conforter leur capacité industrielle ou de prestataire de services en Europe avec des règles du jeu juridiques les plus favorables possibles.

Quelle est la place de la solidarité ?

C'est une dimension qu'aujourd'hui la Commission essaie de corriger : le traité d'Amsterdam a amené pour la première fois une dimension sociale qui n'existait pas auparavant (dans le traité de Rome). Des directeurs de Ressources humaines de grands groupes européens travaillent avec la Commission pour essayer de trouver les voies à un droit social européen qui s'appuie sur des règles communes afin que chacun puisse y retrouver son compte, en particulier dans le cadre d'un élargissement non achevé.

En quoi votre appartenance aux EDC est un éclairage pour vous ?

Je me redis souvent, une phrase de Paul de Buyer, ancien président national, me vient à l'esprit : « On n'est pas chrétien seulement le dimanche. » ■



Bruno Dupont, président du groupe Euralia (European Public Affairs), à Bruxelles, président des conseillers du Commerce extérieur de la France pour l'Union européenne. Past président des Entrepreneurs et Dirigeant chrétiens Île-de-France.

Et vous, quelle est votre opinion ? La rédaction attend vos réactions.
fvintrou@lesedc.org

Vu par des **syndicalistes**

Les syndicalistes seraient-ils les derniers défenseurs du patriotisme économique qu'ils invoquent souvent pour sauvegarder leurs emplois ?

EADS à Bordeaux

Là, se construisent ces Airbus, l'un des atouts de la balance commerciale française. « Nos avions sont l'un des fleurons de l'économie française, mais jusqu'à quand ? s'interroge Jean-François, qui a longtemps siégé au comité d'entreprise européen. L'assemblage de l'A 320 vient d'être confié à nos partenaires chinois, poursuit-il. Dans quelques années, les Chinois sauront non seulement as-



sembler mais faire eux-mêmes l'A 320. Celui que l'on fera ici, à Bordeaux, aura des performances légèrement supérieures mais insuffisantes pour compenser un coût devenu prohibitif.»

Un point de vue que ne partage pas la direction d'EADS, qui affirme garder son avance technologique. Il reste que pour beaucoup de salariés, comme pour Jean-François, EADS,

issue de trois sociétés, française, allemande et espagnole, incarnait le rêve européen face à l'américain Boeing. Pour Jean-François, européen vaincu, c'est la désillusion.

La Poste et les télécoms

Le patriotisme économique a-t-il encore droit de cité ? Oui et non, répond Bernard, militant syndical dans les télécoms : « Aucune entreprise étrangère n'a de réseau complet capable de concurrencer France Telecom. L'essentiel des réseaux de diffusion reste donc détenu par La Poste et France Telecom. Seuls les services les plus lucratifs sont mis en concurrence. »

Bernard était à la dernière assemblée synodale des ACM (Assises chrétiennes de la mondialisation) : il a réfléchi notamment sur le cas d'une entreprise française rachetée par une firme étrangère, qui a repris tous ses brevets et démantelé ses centres de recherche. « Dans cet exemple, comme dans beaucoup d'autres, la France a perdu sa souveraineté », se désole-t-il.

Le programme ITER

Chez les syndicats, le patriotisme économique n'a pas que des défenseurs. Le programme ITER, projet international porté par six partenaires internationaux (Union européenne, Russie, Chine, Japon, États-Unis et Corée du Sud), vise à tester la fusion nucléaire comme source de production d'énergie. Pour Pierre-Jean, engagé

dans le syndicalisme international, le succès de la candidature de Cadarache n'est pas un succès français, et si l'Union européenne ne l'avait pas défendu, le site de Cadarache n'aurait jamais été en mesure d'accueillir ITER.

Le sujet passionne et divise

Dans un univers mondialisé, la notion d'espace national a-t-elle encore un sens ? Des militants de Hewlett Packard, entreprise récemment touchée par un plan social, ont cherché à répondre à cette question en apparence insoluble, comme Frédéric, délégué syndical à Grenoble : « Le patriotisme économique a toute sa valeur au niveau national, mais est difficile à mettre en œuvre dans l'entreprise. Nous avons pris en France beaucoup de retard en matière de recherche et développement. Les investissements que l'on fait aujourd'hui créeront de l'emploi dans dix ans peut-être. D'ici là, il y aura une période difficile à gérer. »

Pour Frédéric, la bonne approche, c'est de trouver des atouts qui donnent envie aux investisseurs étrangers de s'implanter en France. Cela lui paraît plus efficace que de faire une leçon de morale aux dirigeants d'une entreprise américaine pour les persuader de défendre des intérêts français. Ce serait oublier que cette entreprise n'a rien à apprendre en matière de patriotisme économique. Parce qu'en restant à la pointe des avancées technologiques de son secteur, elle le pratique déjà depuis longtemps... ■

Dans **l'éternité** d'une nation

Pour ouvrir le champ de la réflexion, Jean-Marie Rouart, ni progressiste, ni réactionnaire, évoque le sujet de la langue qui, pour lui, nous façonne et nous unit, dans *Adieu à la France qui s'en va*, (2003).



Jean-Marie Rouart, romancier (prix Interallié, prix Renaudot), membre de l'Académie française.

« Sans les mots, la France n'existerait pas. Elle est une construction de mots. La France et les Français se sont rejoints et compris par cette langue qui les constitue et exprime ce qu'ils sont. La France a été conquise et unifiée par la langue.

Une langue qui, selon Michelet, est le plus haut principe de la nationalité, et qui possède un contenu spirituel.

Si les Français y sont tant attachés, si elle a été admirée par tant de peuples, c'est qu'elle contient des vertus d'un ordre supérieur : imprégnée d'esprit religieux, de spiritualité, elle a gardé de ses origines – de l'époque où elle était à la fois un talisman et un bouclier contre le barbare – une valeur spirituelle. En elle et dans le christianisme, l'esprit de la civilisation s'est réfugié au moment des grandes invasions. Aussi, chaque mot que nous prononçons a une force de symbole. Il participe de cette lumière de la civilisation et de la foi étroitement mêlées. Pour les Français, dans leur inconscient, cette langue est non seulement le signe de l'appartenance à une communauté, mais celui d'une union mystique. Parler, écrire le français, c'est communier avec l'âme de la France. Aussi, ne peut-on abîmer cette langue sans toucher à un principe qui la dépasse. Mais qui se soucie de sa décrépitude ? Il faut être un Roumain pour s'en indigner. « *Aujourd'hui que cette langue est en plein déclin, ce qui m'attriste le plus, c'est de constater que les Français n'ont pas l'air d'en souffrir. Et c'est moi, rebut des Balkans, qui me désole de la voir sombrer. Eh bien, je coulerai, inconsolable, avec elle !* » Qui peut encore entendre le cri de Cioran ? » ■