

ÉDITORIAL

PAR PASCAL AUBERT

Noces sur le Net

Après avoir longtemps tourné autour de la Belle, hésité sur le moment propice, soupesé les bénéfices à attendre d'une union, le Prince s'est enfin décidé à déclarer sa flamme. Il était temps car après avoir accumulé les succès, éliminé tous ses concurrents pour parvenir au sommet, le temps du doute était venu. Et si la puissance et les positions conquises de haute lutte allaient demain s'avérer inutiles faute de trouver un second souffle ? Car même au royaume des technologies de l'information, les contes de fées peuvent avoir une fin. Certes, Microsoft est loin d'être aux abois avec une situation de quasi-monopole mondial sur les logiciels qui équipent les ordinateurs mais aussi un nombre croissant de biens industriels et de consommation. Mais, à terme, cette position dominante est menacée par le développement du logiciel libre et la montée en puissance des offres de services en ligne. Or, de tous les relais de croissance identifiés pour inscrire dans la durée l'aventure de Microsoft, celui de la recherche sur le Net semble de loin le plus prometteur. C'est lui qui a propulsé Google en un temps record au rang de star du Net. Et si Microsoft a jeté son dévolu sur Yahoo, c'est précisément pour ne pas laisser le moteur de recherche le plus populaire du monde prendre trop d'avance. Car l'objectif n'est pas secret ; l'ambition des dirigeants de Microsoft est « de faire un moteur de recherche meilleur que Google », confessait Bill Gates la semaine passée dans nos colonnes. Et pour ne pas perdre de temps, le champion du monde du logiciel a choisi de mettre les bouchées doubles en procédant à des acquisitions successives. L'offre sur Yahoo s'inscrit dans cette stratégie de développement à marche forcée dont l'objectif est d'empêcher Google de creuser l'écart et de s'appropriier une part grandissante du gâteau de la publicité sur Internet. Mais l'avance de ce dernier sur ces concurrents — dont Yahoo — est considérable. Sans doute est-ce la raison qui a amené Microsoft à payer le prix fort pour Yahoo. Il s'agit de ne pas perdre de temps dans une bataille boursière en faisant d'emblée aux actionnaires une proposition alléchante. Il s'agit aussi pour Microsoft de mettre la barre très haut au cas où l'idée viendrait à d'autres prétendants de se mettre sur les rangs. Car le fulgurant succès de Google n'est pas passé inaperçu et il fait des envieux.

paubert@latribune.fr

La Tribune

Édité par : La Tribune SAS
51, rue Vivienne - 75095 Paris Cedex 02
Standard : 01 44 82 16 16
Adresse Internet : <http://www.latribune.fr>
Président, Directeur de la publication :
Alain Metternich.

Directeur de la rédaction : François-Xavier Pietri. Directeur adjoint : Pascal Aubert. Rédaction en chef centrale : Philippe Mabilbe (Économie, Tribunes) ; Martine Orange (Entreprises) ; Olivier Provost (La Tribune.fr) ; Bruno Segré (Marchés & Finance). Rédacteurs en chef : Jean-Louis Alcaide (PME-Régions) ; Anne Debray (Édition) ; Patrick de Jacquolot (La Tribune.fr) ; Estelle Leroy (Rendez-vous perso) ; Dominique Mariette (Marchés & Finance) ; Franck Pauly (Vos finances) ; Jérôme Stern (Hors-Séries, Mensuels) ; Daniel Vigneron (Économie, International). Adjoint : Akram Belkaid (Économie, International) ; Éric Benhamou (Forum) ; Pascal Besses-Boumar (Valeurs) ; Jean-Pierre Bourcier (Art de vivre) ; Béatrice d'Erceville (Entreprises) ; Pierre Kupferman (Enquêtes) ; Delphine Girard (Économie France) ; Pascal

Hénisse (Tribunes) ; Yan de Kerorguen (Rendez-vous perso) ; Christophe Bazire, Jean-Pierre Geoffroy, Patricia Jézéquel, Nicolas Oudin (Édition) ; Jean-Baptiste Jacquin (Entreprises) ; Christophe Tricaud (Les Places) ; Nicole Triouleyre (La Tribune.fr). Directeur général-éditeur : François Dieulesaint. Directeur de la diffusion et de la promotion : Benoît Waucamp (01 40 13 18 47). Directrice de la communication : Sandra Tricot (01 44 88 47 90). Directeur du développement et du marketing : Fabrice Février. Directeur multimédia : Pascal Laroche. Publicité : DI Régie (01 44 88 42 60). Président : Jean-Jacques Schardner. Directeur général opérationnel : Hervé Noiret. Directrice publicité commerciale : Nathalie Catholand. Directeur publicité financière : Pierre Gisclard. Directeur publicité internationale : Alice Suric. Directeur publicité régionale : Charles d'Augustin.

Impression : CIPP, 72-74, rue Ambroise-Croizat, 93200 Saint-Denis ; Méditerranée-Offset-Press, Vitrolles ; Rhône-Offset-Press, Igny ; Imprimerie Midifax, Toulouse ; Loirefax, Saint-Herblain.

Service abonnement
Numéro vert : 0 800 13 23 33 (appel gratuit)
Fax abonnement : 01 44 82 17 92
Abonnement 1 an (France métr.) : 395 € TTC

IMPRIMÉ EN FRANCE
PRINTED IN FRANCE



Reproduction intégrale ou partielle interdite sans
l'accord de l'éditeur - Art. L122-4 du Code de la propriété intellectuelle

La Tribune est une publication de DI Group. Principal associé : Ufipar (LVMH). Président-directeur général : Alain Metternich. Directeur général : Jean-Jacques Schardner. Directeur général adjoint : Nicolas Desbois. Directeur délégué : Bernard Villeneuve.

LA CHRONIQUE DE... NICOLAS VÉRON (*)

Nationalisme économique, l'exception française



JORDI ELIAS/CORBIS

Après le yaourt et l'acier, les banques. Une nouvelle fois, le gouvernement français choisit d'intervenir dans le jeu des fusions-acquisitions du secteur privé. Le Premier ministre a assuré que la Société Générale « restera française » et qu'une offre hostile ne serait pas tolérée par l'autorité publique. Il s'inscrit dans une longue tradition de défense des champions nationaux, illustrée par Dominique de Villepin sous le slogan du « patriotisme économique » en 2005.

Ces interventions de l'État, qu'elles changent la donne (lorsque Novartis avait été dissuadé de faire une offre sur Aventis en 2004) ou restent sans impact (la danse du sabre rhétorique contre Mittal Steel en 2006), entrent en tension avec la logique de l'économie de marché. Les responsables français et une partie du monde des affaires se justifient par la notion que les autres pays auraient des pratiques comparables, mais de manière plus furtive. La phrase souvent entendue à Paris est que « les Français parlent de nationalisme économique, les autres le font ».

“LA FRANCE EST PLUS OUVERTE AUX ACQUISITIONS ÉTRANGÈRES QUE LA RUSSIE OU LA CHINE. MAIS ELLE EST PLUTÔT PLUS FERMÉE QUE SES GRANDS PARTENAIRES OCCIDENTAUX.”

Cet argument est-il fondé ? Les États-Unis fournissent certes de nombreux exemples. L'amendement Exon-Florio de 1988, révisé l'an dernier, donne à l'État fédéral la possibilité de s'opposer à toute acquisition qui remettrait en cause la sécurité nationale. La participation étrangère au capital est limitée par la loi dans les lignes aériennes ou les médias. En

2005, le Congrès est intervenu directement pour dissuader le pétrolier chinois CNOOC de faire une offre sur Unocal, et l'année suivante pour forcer Dubai Ports World à revendre les terminaux portuaires américains acquis via le britannique P&O.

Pratiques protectionnistes. D'autres pays ont aussi des restrictions. En Allemagne, les participations croisées qui verrouillaient le « Deutschland AG » ont été démantelées depuis dix ans, mais le secteur financier reste dominé par des banques publiques et coopératives non opéables. L'État espagnol s'est opposé au rachat du principal électricien ibérique par l'allemand E.ON. La loi britannique donne au gouvernement des pouvoirs étendus pour bloquer des opérations jugées indésirables. Et tous se demandent si la montée en puissance des fonds souverains nécessite des mesures de sauvegarde spécifiques. La liberté d'investissement n'est donc complète dans aucun grand pays développé. Mais le tableau change si l'on raisonne en termes relatifs plutôt qu'absolus.

En France, les grands ports sont des établissements publics d'État et la question de leur rachat par des étrangers ne se pose même pas. Il en va de même pour la plupart des grandes entreprises d'énergie. Le portefeuille d'actions de l'État, détenu directement ou indirectement via la Caisse des dépôts, y est plus développé que partout ailleurs en Occident. Depuis dix ans, les Américains ont accepté sans sourciller la reprise par des étrangers d'icônes « stratégiques » telles que Chrysler (par Daimler), Lucent (par Alcatel), Bankers Trust (par Deutsche Bank) ou les pétroliers Amoco et Arco (par BP).

Dans le secteur bancaire en Europe, HVB en Allemagne, Abbey au Royaume-Uni, BNL en Italie, ABN-Amro aux Pays-Bas ont toutes été reprises par des étrangers, sans par-

ler de l'Europe centrale et orientale où presque aucune banque domestique n'est restée indépendante. En comparaison, l'acquisition du CCF par HSBC en 1999 reste une opération de petite taille, et sans lendemain. Les fonds souverains, décrits chez nous comme des croquemitaïnes, se sont portés sur les États-Unis, le Royaume-Uni et la Suisse, mais n'ont rien investi en France ces derniers temps. Bien sûr, Alcan a racheté Pechiney en 2003, et le New York Stock Exchange a repris Euro-next (qui était de droit néerlandais) l'an dernier. La France est incontestablement plus ouverte aux acquisitions étrangères que la Russie ou la Chine. Mais elle est plutôt plus fermée que ses grands partenaires occidentaux, et perçue comme telle dès lors que l'on franchit les frontières de l'Hexagone.

Des partenaires échaudés. Cette perception n'est pas sans conséquences externes. Peu de responsables français ont conscience de l'empreinte profonde laissée en 2004-2005 par les affaires Aventis, Alstom et EADS dans le débat économique allemand : d'autres facteurs ont joué bien sûr, mais la conviction que Paris n'accepterait jamais le jeu du marché ouvert a encouragé nos voisins à envisager un virage protectionniste préoccupant, concrétisé par la discussion législative en cours à Berlin sur le contrôle des investissements étrangers. L'exemple d'EDF, inattaquable chez lui mais agressif à l'extérieur, a également pesé dans l'attitude du gouvernement espagnol sur Endesa l'an passé.

Soyons lucides sur notre environnement et nos responsabilités. Le nationalisme économique existe partout, mais son exacerbation en France est bien une exception nationale.

(*) Économiste au sein du centre de réflexion européen Bruegel, associé de la société de conseil Ecif.