



CE QUE MARIANNE EN PENSE

Retour sur terre

LA FACE CACHÉE DE LA CROISSANCE

L'économie française stimule Macron avec la croissance la plus rapide en cinquante-deux ans. » Comme le titre du *Financial Time* l'y invite, les bons chiffres de l'économie permettent à Emmanuel Macron de caresser le doux rêve d'une lune de miel avec les Français. À l'approche du premier tour de la présidentielle, l'Insee annonce une croissance en hausse de 7 % pour 2021. Le président veut y voir un satisfecit et un symbole du retour des jours heureux. Ce niveau de croissance flirte en effet avec le record de 7,1 % de 1969. Pourtant, 1969 n'est pas seulement l'année érotique. Après les événements de 68, cette année marque la capacité de rebond d'une France en pleine dynamique industrielle.

Mais la comparaison avec 1969 ne tient pas pour au moins quatre raisons. 1) L'ampleur de l'argent public mis sur la table durant la crise sanitaire, près de 500 milliards. Rien de tel en 1969. 2) Contrairement à 2020, qui s'est traduite par un recul net du PIB de 8 %, l'année 1968 avait fini dans le vert. 3) La croissance française était, avant le Covid, sur une tendance longue, le « trend » pour les économistes. Pour atteindre, à la fin de 2021, le point

d'arrivée théorique issu de cette tendance, il manque encore 1,8 % de croissance. 4) Enfin, la France de 2022 n'est pas la France de 1969. L'essentiel de notre appareil productif ne repose plus sur une forte industrie mais sur les services et la consommation des ménages. Au prix du déficit jumeau du commerce extérieur et des finances publiques, et, in fine, de la dégradation de la position extérieure de la France.

Cette spécialisation explique aussi notre relative meilleure performance par rapport à nos partenaires: le rebond est plus précoce, mais sans réel relais, quand l'Allemagne, elle, carburera dès que sa machine manufacturière tournera à plein régime une fois les chaînes logistiques renouées et les prix des matières premières stabilisés. Pour l'avenir, notre économie de services ne recèle qu'un faible potentiel de hausse de la productivité préalable à celle des salaires. Cette stagnation menace à son tour la consommation des ménages; et donc toute l'économie du pays. Déjà érodé par la hausse de l'énergie et de l'immobilier, le pouvoir d'achat devrait donner des cauchemars à Emmanuel Macron en cas de second mandat. ■

EMMANUEL LÉVY

Turquie

ERDOGAN A TRANCHÉ

Personne ne peut se permettre d'insulter notre prophète Adam. C'est notre mission que de trancher les langues qui s'autorisent à le faire ». En bon musulman, Erdogan a voulu rappeler à ses concitoyens combien il connaissait les arcanes subtils de la charia. Les raisons de sa coupante colère? Une chanson de la star de la pop turque Sezen Aksu, dont un titre de 2017 a subitement refait surface sur les réseaux sociaux. La chanson en question *Sahane Bir Sey Yasamak* (C'est merveilleux d'être en vie) est une ode a priori joyeuse. Mais un couplet a l'outrecuidance d'évoquer l'« ignorance » d'Adam et d'Ève. Le sultan n'a pas voulu rater l'occasion de faire monter la sauce. Une manière de détourner l'attention du bon peuple de ses problèmes économiques et sociaux? Le quotidien islamiste *Yeni Akit* jure sur le Coran que non: « On nous accuse de réagir cinq ans après la sortie de la chanson. Et de nous servir de cette histoire pour détourner l'attention de l'inflation ou de la chute de la livre turque, mais non, c'est juste que nous n'en avions pas connaissance auparavant. » Alors, c'est pas merveilleux d'être en vie en Turquie? ■ STÉPHANE AUBOUARD

Opération promo

LES SUPERMARCHÉS EN FONT DES CAISSES

L'initiative des « bla-bla caisses », consistant à prendre le temps d'échanger entre clients et employés, n'est pas nouvelle. L'Hyper U de La Montagne, près de Nantes, a instauré ce concept il y a deux ans. « On parle beaucoup de la santé, des malheurs, mais aussi de la famille et des petits bonheurs », explique

à 20 minutes une employée à deux doigts d'inventer la courtoisie. Selon elle, cette bienveillance est payante: « Les clients nous la renvoient. À tel point que certains sont même devenus des amis. » On en verserait presque une larme. À la mi-janvier, l'enseigne Carrefour s'est à son tour lancée dans cette opération par pure générosité.

Et avec quel succès! Le stagiaire-directeur de Villiers-en-Bière (Seine-et-Marne) en est encore tout étourdi: « Ce système permet de prendre le temps, de créer du lien et de remettre de la proximité. » Et autant d'éléments de langage. D'ailleurs, à Carrefour, précise la République de Seine-et-Marne, « on indique ne pas avoir fixé de contrainte en

termes de temps maximum de conversation par client ». Hormis les horaires de fermeture du magasin, cela va sans dire. Bref, les hypermarchés sont passés maîtres dans l'art de reproduire tout ce qui existait avant, lorsque les commerces de proximité étaient la norme, et d'en faire une valeur ajoutée. La promotion en plus. ■ S.P.