Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: 31 (1994)
Heft: 1167

Artikel: Effet de contagion
Autor: Jaggi, Yvette
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-1009404

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 15.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Domaine Public

DP

JAA
1002 Lausanne

28 avril 1994 – nº 1167
Hebdomadaire romand
Trente-et-unième année

Effet de contagion

«L'essor économique commence dans la tête. Dans la vôtre aussi.» Vous vous souvenez de la campagne d'annonces et d'affiches faite sur ce thème l'automne dernier par un groupe alémanique, relayée en Suisse romande par le *Nouveau Quotidien*. Leurs auteurs avaient pris «une initiative visant à assainir le climat, pour raviver l'économie et redonner le courage de faire des affaires». Il s'agissait pour eux de lancer un «défi à la récession», de mettre en œuvre une «pensée positive». En bref: une touche d'exorcisme sur une couche de psychologie manipulatrice.

Voilà qui n'était pas trop mal vu, sous des allures d'action psychologique un peu trop superficielle pour provoquer toute la motivation recherchée. Car les acteurs économiques visés en l'occurrence, en premier lieu les chefs de petites et moyennes entreprises, sont, tout comme les managers de plus grandes sociétés ou les banquiers, loin d'avoir les comportements hyperrationnels et froidement calculateurs qu'on leur attribue volontiers.

A l'instar des investisseurs, les gestionnaires marchent autant à la confiance qu'au profit exactement prévu. Soumis à l'influence d'un «climat» fort changeant, ils accordent davantage de crédit aux prévisions de la météo des affaires qu'à celles des instituts d'observation conjoncturelle sachant faire tourner les modèles macro-économiques les plus sophistiqués. Tout se passe comme si, continuellement contraints de prendre leurs décisions face à l'incertain, les chefs d'entreprise se laissaient aller à la crédulité plutôt qu'au calcul.

Dans ces conditions, l'imitation peut tout aussi bien tenir lieu de réflexion. C'est «dans la tête» des autres aussi. Et vive l'effet de contagion ! A la baisse comme à la hausse. On l'a vu à la baisse ces deux ou trois dernières années, quand les patrons s'encourageaient mutuellement à renforcer les effets de la crise sur l'emploi, en dégraissant leurs structures, en licenciant à froid ou à chaud, en déplaçant la production à l'étranger, en substituant la machine à l'homme, dans les services (bancaires par exemple) comme dans l'industrie.

Même phénomène aujourd'hui, mais dans le sens de la reprise. Les carnets de commandes ne se remplissent pas tous également vite ? Les effectifs et la qualification du personnel ne suffisent pas partout à faire face à l'augmentation des ventes ? Les taux de change et d'intérêt n'évoluent pas favorablement ? Qu'importe, ça repart et on y va.

Essentiellement conservateur, ce genre de comportement procyclique a évidemment pour effet d'accentuer les mouvements de la conjoncture, non d'en provoquer le retournement. Ce qui donne, à la baisse, une récession tournant à la crise et, à la hausse, une reprise débouchant sur l'inflation — celle-là même qu'on peut dès aujourd'hui prévoir, d'abord dans les secteurs où les effectifs récemment réduits ne permettront pas de faire face à la demande. Quitte à faire passer, aux yeux de l'opinion publique dûment chapitrée par les commentateurs économiques, les hausses de prix dues à de tels engorgements pour l'effet — anticipé — de la prochaine introduction de la TVA.

Ce que les consommateurs sont sans doute prêts à croire; ils vont donc se dépêcher de désépargner et d'acheter pour se prémunir contre un renchérissement qu'ils pressentent justement, et dont — ironie de la conjoncture — ils vont ainsi précipiter la réapparition. Comportement instinctivement rationnel à l'échelle de l'individu ou du ménage, mais désavantageux à celle de la société.

Ainsi va l'économie, animée par des acteurs marchant plus au sentiment et au flair qu'à la boussole de la raison et aux indicateurs conjoncturels. C'est-à-dire à la recherche d'un bénéfice personnel immédiat plutôt que d'un profit partagé à plus long terme. Reste donc aux pouvoirs publics l'exigeante mission de ramer à contre-courant, de remonter la pente conjoncturelle, de faire les choix difficiles, dans l'intérêt bien compris de la collectivité.

YJ