

Effet de contagion

Autor(en): **Jaggi, Yvette**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Domaine public**

Band (Jahr): **31 (1994)**

Heft 1167

PDF erstellt am: **09.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-1009404>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Domainaine Public

DP

JAA
1002 Lausanne

28 avril 1994 - n° 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