

## **Les promesses de l'Euro : Tout était faux.**

Par Jean-Jacques Rosa

La création du nouveau produit monétaire qu'est l'Euro ne date pas d'hier : il a été mis en place il y a trois ans, en janvier 1999. La nouveauté de janvier 2001 consiste seulement à en rendre l'usage obligatoire en tant qu'instrument exclusif de toutes les transactions dans les douze pays de l'Euroland, ce qui affectera évidemment les habitudes des consommateurs de ces pays mais ne devrait pas avoir d'effet significatif novateur au niveau macroéconomique en termes de consommation, d'investissement ou de croissance, ni d'ailleurs en termes d'équilibre financier ou monétaire.

Par contre, les trois années écoulées nous permettent de juger de façon expérimentale les caractéristiques et les conséquences de la monnaie unique européenne. Celle-ci a été lancée comme un produit commercial de grande consommation à grand renfort de propagande, ou si l'on préfère, de publicité. C'est ainsi que la communication officielle attribuait par avance des vertus exceptionnelles à la nouvelle monnaie : l'Euro devait être " fort " (c'est-à-dire cher) vis-à-vis des autres devises internationales et en particulier du dollar, ce qui était censé, selon les avocats de la monnaie unique, favoriser la croissance et l'emploi ; l'Euro devait aussi s'affirmer presque immédiatement comme le rival du dollar en tant que premier instrument de réserve et véhicule préférentiel des transactions internationales ; Il devait également obliger à la convergence les économies nationales et leurs conjonctures, jusque là relativement indépendantes ou divergentes ; Il devait de surcroît constituer un " bouclier " contre les aléas de la conjoncture économique aussi bien que boursière, protégeant l'Europe des à-coups auxquels l'Amérique restait exposée ; Il devait enfin parachever l'unification du grand marché européen en déterminant une convergence complète des prix et en instaurant une transparence parfaite pour le consommateur qui serait désormais en mesure d'évaluer d'un coup d'œil les disparités éventuelles des prix d'un même article à Hambourg et à Palerme, à Rome et à Madrid.

Les critiques de l'Euro avaient beau montrer qu'aucun de ces effets allégués ne semblait crédible ou même raisonnable à la lumière de la théorie comme de la pratique économique, leur message était noyé sous le déluge publicitaire pro-Euro alimenté par Bruxelles et les gouvernements nationaux.

Et puis on a vu. Dès les premiers mois suivant son lancement, la monnaie unique perdait plus de 20 % de sa valeur face au dollar, ce qui constitue indiscutablement une " dépréciation compétitive ", procédé que les responsables européens avaient jusque là condamné avec la plus grande sévérité. Fort heureusement d'ailleurs car cela permit à la croissance de l'Euroland de repartir de l'avant et autorisa la décrue du chômage. Mais c'était une condamnation sans appel de la thèse des eurocrates partisans de l'Euro cher.

On a vu aussi que le rôle international de l'Euro n'a pas dépassé celui qu'occupaient ensemble le mark, le franc, la lire et les autres devises nationales dont il prenait la place. Et rien n'indique que sa part dans les transactions internationales soit destinée à augmenter à l'avenir, et encore moins à en faire un rival significatif du dollar.

Il en va de même de la prétention à unifier les conjonctures des pays membres : au cours de la récente période de regain de la croissance (due à la dévaluation de grande ampleur de l'Euro) il y a eu divergence marquée des rythmes d'expansion entre l'Irlande et le Portugal d'un côté et l'Allemagne par exemple, comme entre la France et l'Espagne. Plus récemment l'Allemagne est

entrée en récession alors que l'économie française continuait à croître un peu et que l'Irlande poursuivait plus vigoureusement sur sa lancée. Et il ne saurait en être autrement car l'ouverture de nos économies et l'unification du grand marché européen accroît normalement la spécialisation des régions et des économies nationales. Et à spécialisation différente correspondent des conjonctures différenciées qui ne sont pas généralement en phase.

Quand à l'effet de " bouclier " de l'Euro, on a du très vite constater qu'il était parfaitement illusoire. Il ne reposait d'ailleurs sur aucune raison convaincante mais relevait de l'acte de foi.

Pis encore pour l'effet, d'importance mineure mais qui pouvait être réel, de convergence des prix : les tarifs automobiles et bancaires continuent de différer en Europe parce qu'ils dépendent de facteurs autres que la multiplicité des monnaies nationales : structures compétitives des industries, coûts de transport et de transaction, divergences des réglementations et fiscalités locales. Et ajoutons à cela le maintien de coûts différentiels de retraits d'Euros dans les banques qui fait que le touriste éventuel ne sera pas exonéré de coûts de transactions monétaires lors de ses déplacements en Europe, le prétexte souvent invoqué à Bruxelles pour vanter les avantages de l'Euro auprès des particuliers. Là encore le démenti de l'expérience envers les promesses inconsidérées des eurocrates est complet.

Enfin l'argument, secondaire lui aussi, de la transparence pour le consommateur, n'a pas davantage tenu face aux réalités : le passage à l'Euro, en rendant caduques toutes les références de prix que chacun de nous a en tête en fonction de ses achats passés, rend instantanément opaques toutes les comparaisons de prix. Il est désormais beaucoup plus difficile de savoir si un prix (en euros) est justifié ou au contraire exagéré, et la période de réapprentissage risque d'être relativement longue.

Les partisans de l'Euro ont donc eu tort sur toute la ligne. Le seul résultat positif a été celui de la fixation des parités de change entre les pays membres de l'Euroland. Mais ce résultat incontestable peut fort bien se transformer en inconvénient à la longue, quand les évolutions divergentes des économies nationales réclameront un ajustement des prix que la variation des changes permet d'obtenir plus facilement et à moindre coût social que les corrections longues et douloureuses par différenciation des taux d'activité et d'emploi.

En matière de stratégie d'entreprise et de marketing les spécialistes soulignent que la publicité est un instrument à double tranchant : en faisant connaître à tous les qualités d'un produit elle en favorise la diffusion lorsque le rapport qualité-prix est bon. Mais en revanche elle pénalise le mauvais produit dont chacun vient à connaître les défauts et les insuffisances. Les campagnes de publicité massive qui ont accompagné la mise en place de l'Euro auront les mêmes effets : chacun est désormais en mesure de constater que toutes les promesses faites au départ étaient mensongères et l'on commence de divers côtés à s'interroger sur l'intérêt qu'il pouvait y avoir à se lancer dans cette entreprise, et ce, paradoxalement, au moment même où les gouvernements consacrent l'usage de l'Euro et le rendent obligatoire pour tous.

Dans ces conditions il apparaît que la consécration de la monnaie unique, en janvier 2001, risque de s'avérer illusoire et donc provisoire. Les usagers vont en mesurer très pratiquement les inconvénients immédiats. Ils deviendront alors plus réceptifs aux arguments des critiques dont l'expérience récente montre qu'ils avaient vu juste.