

Le point de vue de  
**JACQUES BELY**

## L'âne, la pièce de tissu et la destruction de valeur ajoutée



**Jacques Bely**  
*Président de BFA Conseil,  
Professeur affilié HEC CPA*

Nous connaissons tous ces deux histoires pleines de bon sens ; celle de l'âne que son propriétaire habituée à ne pas manger au point qu'il en meurt et celle de la pièce de tissu que se vendent et se revendent deux commerçants en pensant s'enrichir. En quoi ces deux histoires sont-elles exemplaires ? Elles illustrent deux dangers qui guettent nos sociétés, vous l'avez compris, la déflation et l'inflation. Ce débat récurrent se trouve alimenté depuis quelque temps par l'actualité, qu'il s'agisse des actions de professionnels de la distribution et de leurs campagnes mettant en avant les prix bas ou qu'il s'agisse des actions de producteurs qui considèrent que les prix payés ne sont pas suffisants ! Cela va sûrement se traduire par quelques choix structurants de la nouvelle équipe politique en place.

Regardons d'abord l'inflation, qui semble toujours hanter les esprits. Sommes-nous face à ce risque ? Les politiques restrictives que nous connaissons sont-elles de nature à générer comme la pièce de tissu un enrichissement sans cause ? Si le danger

existe, il semble faible pour plusieurs raisons. Les systèmes fiscaux ont profondément changé et le passage de l'inflation à l'hyperinflation est plus difficile, l'Etat ayant les moyens, par la TVA, de réorienter vers la puissance publique une partie significative de cet enrichissement réputé sans cause. Encore faut-il que l'Etat lui-même n'utilise pas cette ressource supplémentaire pour alimenter l'inflation ! C'est le pompier qui arrose le feu avec un carburant, cela peut se rencontrer, ce n'est quand même pas tous les jours.

On peut imaginer que les banques centrales ont aussi quelques moyens de juguler ce genre de risque. Le maintien d'une concurrence à haut niveau, l'arrivée de la concurrence là où elle n'existait pas sont de nature à servir de stabilisateur à une inflation trop forte. L'évolution des prix est assez significative de l'intensité de la concurrence. Depuis plusieurs années les produits sont plutôt plus complexes, à prix constants la qualité et les

### Ni l'inflation ni la déflation ne menacent.

fonctionnalités ont plutôt augmenté. Les gains de productivité ont été importants et ils ont en partie été redistribués au consommateur. Le partage de la richesse ne se fait plus entre le monde ouvrier et le patronat, mais entre l'entreprise et ses clients. Le pouvoir des clients est de plus en plus important, la fidélité des clients n'a jamais été aussi chère à obtenir. La pression des clients, la bataille concurrentielle qui en découle, jouent le rôle de régulateur et évitent tout dérapage. Enfin, l'arrivée de nouveaux acteurs à systèmes économiques et coûts de main-d'œuvre très différents apporte une pression sur les prix qui fait qu'ils ont peu de chances de s'emballer.

Ces nouveaux acteurs en développement constant alimentent la bataille concurrentielle et utilisent leurs ressources pour se positionner sur des marchés de plus en plus sophistiqués. Les stabilisateurs sont solides, la pièce de tissu change de mains et les prix changent peu !

La déflation est-elle plus redoutable, l'âne peut-il mourir parce qu'on réduit sa ration en permanence ? Nos craintes d'inflation, largement exagérées, font que l'on alimente en permanence la baisse des prix en la considérant comme vertueuse. Et c'est là où le bât blesse depuis déjà pas mal de temps.

Nous sommes tous dépendants de la valeur ajoutée créée, plus on baisse les prix et plus on diminue la valeur ajoutée susceptible de rémunérer le travail fourni. Prenons un exemple : considérons les campagnes que fait la grande distribution pour valoriser ses propres marques. L'argument est toujours le même : pour moins cher, le consommateur peut avoir la qualité d'une grande marque. Souvent d'ailleurs on fait comprendre, et le consommateur l'a compris, que le produit est fabriqué par la même usine. La bonne affaire, mais au passage en diminuant le prix on a diminué aussi la publicité afférente et supprimé la part de revenu du publicitaire et du média. Les exemples sont multiples où la bataille sur les prix confisque de la valeur que les consommateurs seraient prêts à payer. Je constate en fréquentant les entreprises depuis des années que créer de la valeur ajoutée supplémentaire est coûteux, long, risqué et incertain. Ceux qui s'y sont essayés ne comprennent pas la création de valeur ajoutée ? Pourquoi même la sanctionne-t-on alors que c'est uniquement en développant de la valeur ajoutée que l'on va pouvoir augmenter nos revenus, apporter les nombreux services qui

nous sont devenus nécessaires, assurer, la nécessaire solidarité indispensable pour un fonctionnement harmonieux de nos sociétés. Tout se passe comme si on voulait en permanence rationner «l'âne» alors que nos sociétés ont besoin du contraire. La globalisation des économies et des échanges doit impérativement nous faire prendre en compte cette dimension de création de valeur ajoutée, particulièrement pour tout ce qui touche aux services. En effet, les délocalisations sont inévitables et, on l'a vu, profitables pour les peuples qui en bénéficient et peuvent ainsi améliorer leur mieux-être. Cependant, le service attaché au produit, lui, est souvent difficile à délocaliser. Des voitures peuvent être construites dans des pays à faible coût de main-d'œuvre, l'entretien et les réparations sont difficiles à délocaliser. Le développement des services est à la fois créateur de valeur ajoutée et, dans la majorité des cas, difficile à produire loin du lieu d'utilisation. Il y a un vrai paradoxe à constater que notre fiscalité est exactement inverse, le service, étant fortement utilisateur de main-d'œuvre, a été directement pénalisé depuis des années par une fiscalité très désavantageuse.

Ce devrait être une des priorités des nouvelles équipes en place : favoriser la création de valeur ajoutée car la richesse globale du pays en dépend et, parallèlement, encourager le développement des services comme rempart à la délocalisation. Cela suppose de peser autrement la fiscalité, cela implique de supprimer tout ce qui peut freiner la création de richesses. C'est une manière de penser autrement qui tient compte du monde tel qu'il est et adapte nos structures pour que la performance soit toujours optimale. Il est temps de laisser « l'âne » brouter paisiblement ; il y a plus à gagner pour tous.