

Comment un prédateur peut amener un pays concurrent à démanteler ses atouts économiques ?

Par Aziz Majoul

Si le film Inception mettait en scène un conglomérat Japonais aspirant à faire démanteler un concurrent américain, l'histoire de la seconde guerre mondiale nous éclaire sur une parenthèse inverse : l'exigence américaine, à la suite de la défaite du Japon lors de la seconde guerre mondiale, de démanteler les Zaibatsu Japonais, ces conglomérats familiaux qui ont connu leur essor à l'ère Meiji (1868), actifs dans la construction, l'électronique, l'industrie, l'assurance, la banque, l'automobile etc.

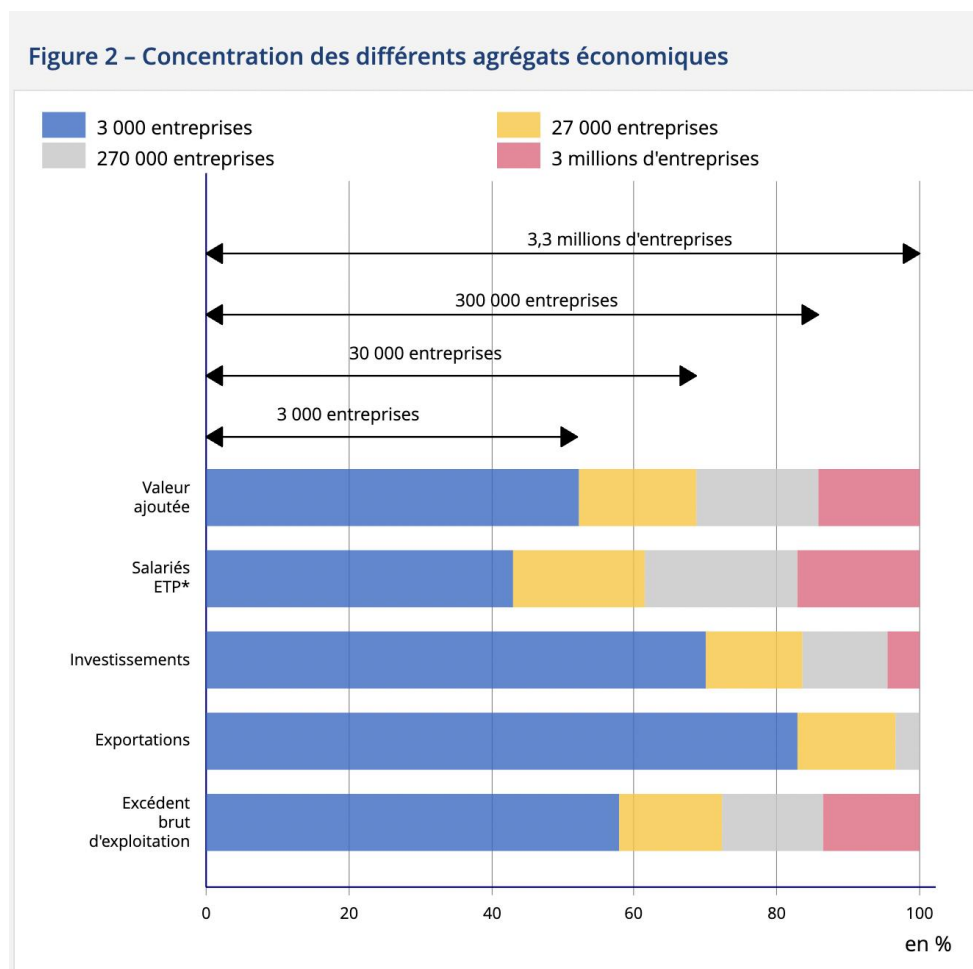
Premier atout économique : Les grands conglomérats familiaux étaient autrefois démantelés en conséquence d'une défaite militaire

Au lendemain de la défaite du Japon lors de la seconde guerre mondiale, les USA imposaient leurs conditions. Et si les conséquences militaires et politiques de la défaite japonaise ont souvent été étudiées, un aspect économique de la défaite mérite de l'être davantage : la volonté américaine de démanteler les conglomérats familiaux japonais, qui depuis la restauration Meiji, ont accompagné l'industrialisation du Japon. Ces conglomérats, tels que Mitsui, Mitsubishi, Sumitomo, Yazuda, s'appelaient les zaibatsu et constituaient des empires capitalistiques familiaux multi sectoriels : industrie, électronique, automobile, construction, banque etc. Ces Zaibatsu ont été mobilisés pour le rattrapage industriel du Japon, ses grands travaux, son avancée technologique, sa conquête de marchés extérieurs, mais aussi sa militarisation. L'une des conditions américaines au lendemain de la seconde guerre mondiale était de démanteler ces conglomérats. En effet, dès le 22 septembre 1945, les autorités d'occupation s'attèlent au démantèlement des groupes industriels et financiers japonais. A l'époque, les Zaibatsu s'inclinèrent, et le Général Mac Arthur, commandant suprême des forces alliées au Japon, remis au gouvernement Japonais un mémoire recommandant la dissolution immédiate des quatre plus grands Zaibatsu. S'en suivront [plusieurs lois et commissions visant le démantèlement des géants japonais](#) : commission de démantèlement des holdings en 1946, loi anti-monopole d'avril 1947, loi sur l'élimination de la concentration excessive de décembre 1947, loi sur l'élimination du contrôle d'une seule famille sur les zaibatsu de janvier 1948.

Mais à mi-chemin, la stratégie des alliés changea, et décidèrent de stopper le démantèlement de ces conglomérats car ils faisaient la force de l'économie japonaise, et que l'intérêt géopolitique des USA en Asie Pacifique devenait d'avoir un allié économiquement autonome : la loi anti-monopole fut assouplie dès 1949, le gouvernement proclama l'arrêt de la dissolution des zaibatsu en 1951, et la loi éliminant le contrôle des zaibatsu par une seule famille fut annulée en 1952. En moins de 5 ans, la politique de Mac Arthur vis-à-vis des conglomérats fit un virage de 180 degrés, puisqu'il comprit qu'affaiblir les conglomérats familiaux japonais revenait à affaiblir l'économie japonaise, lequel entraînait l'affaiblissement de cet ancien défait devenu allié. Les zaibatsu ont depuis évolué en Keiretsu, groupement d'intérêts économiques détenant des participations croisées notamment dans la banque. Les holdings familiales se sont transformées en sociétés par actions.

L'atout économique d'un pays est concentré dans une infime minorité d'entreprises le plus souvent familiales

Le commerce international et la mondialisation des chaînes de valeurs conduit à une réallocation des parts de marché vers les entreprises les plus productives (Bernard et al., 2006 ; Berthou et al., 2019). Cette réallocation est efficace du point de vue de la productivité, mais elle augmente les différences de taille d'entreprises en concentrant l'activité au sein d'un petit nombre de très grandes entreprises dont la compétitivité se consolide. Ce constat est validé par les statistiques de l'INSEE, notamment dans son rapport 3000 entreprises au cœur de l'économie française. Ce rapport de Hervé Bacheré, indique que l'essentiel de l'activité économique des secteurs principalement marchands en France est porté par un nombre restreint d'entreprises.



Sur les 3,3 millions d'entreprises, 3 000 concentrent 52 % de la valeur ajoutée, 70 % des investissements et 83 % des exportations. C'est-à-dire que moins de 0.1% (3000 sur 3.3 millions) des entreprises créent à elles seules plus de 70% des investissements et 80% des exportations. Cet ensemble est constitué principalement de grandes entreprises (240) et d'entreprises de taille intermédiaire (2 030), mais compte aussi des PME, y compris des microentreprises. 40 % de ces 3 000 entreprises sont industrielles et réalisent 57 % des exportations. Quant aux 100 plus grandes entreprises en France, elles représentent 22 % de la valeur ajoutée et 20 % des exportations en valeur.

Le constat statistique français renforce donc le constat théorique du CAE et historique japonais, et confirme donc que viser ou affaiblir une infime minorité de grandes entreprises d'un pays, reviendrait à affaiblir le pays lui-même.

Rappelons également que 83% des [entreprises françaises sont familiales](#). Cela ne fait pas exception dans le monde : 70% des entreprises européennes, 90% des Nord-Américaines, 90% des Asiatiques, 85% des Sud-Américaines. La plus ancienne entreprise du monde, Kongo Gumi, est d'ailleurs une entreprise familiale japonaise créée au 6^{ème} siècle, par la famille Kongo, et transmise par plus de 40 générations de cette même famille, avant d'être rachetée, en 2006, par un autre conglomérat familial japonais, Tamakatsu. Tout comme dans la fiction Inception, l'entreprise est souvent une affaire de famille. Alors, viser une entreprise peut-il se faire en visant la famille qui possède cette même entreprise ?

Les entreprises familiales dans le monde



Source : KPMG dans rapport institut Montaigne

Si l'expropriation, le démantèlement ou l'affaiblissement de géants économiques privés peuvent survenir en conséquence d'une défaite militaire par l'adversaire, l'histoire nous donne également des exemples où cela a risqué de se produire par le biais d'opérations d'influence menées à l'intérieur du pays cible.

Citons à ce propos un cas d'école encore mal connu : la création puis la diffusion du [mythe politique des Deux Cent Familles](#), en France dans l'entre-deux guerres. Daladier, ancien homme d'état, qui débuta sa carrière ministérielle en 1924 en tant que Ministre des Colonies dans le gouvernement du « Cartel des Gauches », pour devenir à plusieurs reprises Président du Conseil dans les années 30, popularisera la thématique des Deux Cent familles en 1934 lors du congrès radical de Nantes qui verra la naissance du front populaire. Sa thématique sera reprise par les communistes et l'extrême droite. « Ce sont deux cents familles qui, par l'intermédiaire des conseils d'administration, par l'autorité grandissante de la banque qui émettait les actions et apportait le crédit, sont devenues les maîtresses indiscutables, non seulement de l'économie française mais de la politique française elle-même. Ce sont des

forces qu'un État démocratique ne devrait pas tolérer, que Richelieu n'eût pas tolérées dans le royaume de France. L'empire des deux cents familles pèse sur le système fiscal, sur les transports, sur le crédit. Les deux cents familles placent leurs mandataires dans les cabinets politiques. Elles agissent sur l'opinion publique car elles contrôlent la presse », s'exprimait ainsi Daladier au congrès de Nantes.

La puissance de cette idée doit d'abord être contextualisée dans la lutte informationnelle pour la conquête des opinions européennes entre les États Unis et l'Union Soviétique entre les deux guerres. LA bataille des idées était engagée, et derrière elle, celle des idéologies et des puissances. Le fait saillant dans le virage pris par Daladier est dans l'attaque de l'entreprise via le caractère familial de son actionnariat. Il est plus facile, en période de crise, de donner en bouc émissaires de l'opinion des riches familles propriétaires d'entreprises, plutôt que d'attaquer l'entreprise elle-même, source de revenus pour les actionnaires, les employés, les sous-traitants, et les finances publiques. Néanmoins, si une entreprise n'est pas possédée par un actionnariat familial, par quelle entité peut-elle être possédée : un fonds d'investissement, un état, une coopérative, ou des associés de première génération qui, si l'entreprise dure, sera transmise aux descendants de ces associés. Alors qu'outre atlantique l'homme d'affaires est le nouveau héros, et que la thématique « enrichissez-vous » domine, le leader patronal René Duchemin s'émouvra de la dialectique de l'après-guerre en France en ces termes : « la guerre aurait dû démontrer à tous la nécessité pour un grand pays, soucieux de son développement et de sa liberté, de posséder sur son territoire un clavier industriel complet, et par conséquent de travailler à l'obtenir ». Quelques années plus tard, alors que le front populaire arrive au pouvoir, Jacques Bardoux, grand père de Valéry Giscard d'Estaing, n'ira pas par quatre chemins, et dénoncera : le complot soviétique contre la France.

Il faudra 1958, et l'esprit réformateur du Général de Gaulle, conscient que la puissance de la France devait également provenir de la puissance de ses groupes industriels, pour renverser la vapeur.

L'art de la guerre de l'information appliqué à cette problématique

Comment amener une partie de la classe politique à desservir les intérêts économiques de leur pays via la manipulation de l'opinion. L'angle informationnel de la propriété familiale, dans un prisme de lutte des classes et de crise sociale a dans le cas d'école énoncé précédemment fait presque mouche. Viser un pays par ses grandes entreprises, viser ses grandes entreprises par son actionnariat, viser son actionnariat par des politiques : la logique semble limpide. Mais comment des politiques d'une nation en viendraient-ils à devenir convaincus qu'il faille nuire aux intérêts économiques de la nation qu'ils dirigent ou aspirent à diriger ? Tout comme l'héritier américain dans la fiction Inception, comment pourrait-il se convaincre d'agir contre son propre intérêt.

Milton freedman: It is nice to elect the right people, but that's not how you solve things. The way you solve things is by making it politically profitable for the wrong people to do the right thing.

Par cette formule, Milton Friedman, le célèbre économiste de l'école de Chicago, explique que pour obtenir qu'une action politique soit faite de la manière qu'on le souhaite, plutôt que de voter pour la personne idéale et espérer qu'elle agisse dans le sens souhaité, il faut plutôt faire en sorte qu'il soit politiquement profitable pour tout responsable, bon ou mauvais, d'agir de la manière qu'on souhaite.

Or, afin qu'il soit politiquement profitable pour un politique d'agir, il faut que l'opinion soit favorable et mobilisée pour l'action qu'il souhaite entreprendre. Le politique suit l'opinion.

Créer, ou amplifier une opinion anti-business, diaboliser les élites économiques d'un pays, conduirait donc à rendre politiquement profitable des actions politiques nuisibles aux entreprises d'un pays visé. Viser un pays par ses grandes entreprises, viser ses grandes entreprises par son actionnariat, viser son actionnariat par des politiques, viser les politiques par l'opinion, viser l'opinion par une guerre informationnelle. Y-a-t-il, dans le monde, des opinions publiques plus prédisposée que d'autres à adhérer aux thèses de diabolisation et de démantèlement des grandes entreprises et de leur actionnariat à caractère familial notamment ?

Certaines opinions publiques sont plus prédisposées que d'autres à subir ce type de prédation

Pew Research center, un think américain apolitique et qui rend public des sondages et enquêtes d'opinion internationales, nous éclaire sur la prédisposition des opinions dans de nombreux pays sur ces thématiques. Le Pew Global Survey attitudes réalisé en 2014, a sondé 44 pays (échantillon de population représentatifs des plus de 18 ans), autour de questions économiques, politiques, géopolitiques. Deux questions, sont particulièrement éclairantes concernant la prédisposition d'une opinion à accepter le rachat de ses entreprises locales par des entreprises étrangères, et le partage de l'opinion des convictions d'économie de marché et des questions d'égalité.

La question 13a, demande aux sondés s'ils sont partiellement ou totalement en accord ou désaccord avec le postulat suivant : la plupart des gens vivent mieux dans une économie de marché même si certains sont riches et d'autres sont pauvres.

A cette question, 70% des Américains étaient d'accord en 2014, contre 78% des Sud-Coréens, 73% des Allemands, 60% des Français, 54% des Tunisiens, 47% des Grecs. D'autres questions demandent aux sondés de noter la problématique des inégalités entre riches et pauvres parmi cinq autres.

	Q13a Please tell me whether you completely agree, mostly agree, mostly disagree or completely disagree with the following statements: a. Most people are better off in a free market economy, even though some people are rich and some are poor.					
	Completely agree	Mostly agree	Mostly disagree	Completely disagree	DK/Refused	Total
United States	24	46	19	6	5	100
France	16	44	22	17	1	100
Germany	13	60	19	6	2	100
Greece	9	38	30	20	4	100
Italy	12	45	24	7	12	100
Poland	11	51	24	5	10	100
Spain	11	34	38	13	3	100
United Kingdom	11	54	21	7	7	100
Russia	12	41	27	11	8	100
Ukraine	23	38	20	5	15	100
Turkey	31	43	12	8	6	100
Egypt	27	26	25	16	6	100
Jordan	16	31	33	18	3	100
Lebanon	29	33	16	18	4	100
Palest. ter.	24	41	18	6	11	100
Tunisia	28	26	15	23	8	100
Israel	18	50	20	6	5	100
Bangladesh	39	41	9	4	7	100
China	18	58	16	2	6	100
India	34	38	9	5	15	100
Indonesia	11	47	26	11	6	100
Japan	5	42	41	10	2	100
Malaysia	17	56	16	5	6	100
Pakistan	31	31	8	4	26	100
Philippines	28	45	22	5	1	100
South Korea	10	68	17	3	2	100

La question 31 du sondage demande aux sondés la question suivante : à votre avis, quand des entreprises étrangères achètent des entreprises de votre pays, est quelque chose de très positif, positif, plutôt négatif, très négatif. En 2014, la France trouvait à 68% que le rachat d'entreprises locales par des entreprises étrangères était une mauvaise chose. C'est 79% pour l'Allemagne, 76% pour le Japon, et 67% pour les USA.

	Q31 In your opinion, when foreign companies buy (survey nationality) companies, does this have a very good, somewhat good, somewhat bad, or a very bad impact on our country?					
	Very good	Somewhat good	Somewhat bad	Very bad	DK/Refused	Total
United States	4	24	40	27	5	100
France	4	28	44	24	0	100
Germany	1	18	64	15	2	100
Greece	7	24	36	30	3	100
Italy	3	20	43	30	4	100
Poland	9	31	37	15	8	100
Spain	10	33	37	17	3	100
United Kingdom	5	34	38	15	7	100
Russia	9	29	28	24	10	100
Ukraine	11	27	30	16	16	100
Turkey	12	18	26	36	8	100
Egypt	12	26	32	24	6	100
Jordan	11	31	31	27	1	100
Lebanon	17	30	28	22	3	100
Palest. ter.	12	33	29	16	9	100
Tunisia	13	12	16	57	2	100
Israel	28	33	19	14	5	100
Bangladesh	27	42	20	7	4	100
China	3	36	39	11	11	100
India	17	39	16	14	15	100
Indonesia	6	35	35	18	6	100
Japan	1	16	60	16	7	100
Malaysia	8	37	29	15	11	100
Pakistan	20	23	12	16	29	100
Philippines	14	52	22	8	4	100
South Korea	2	28	51	17	3	100
Thailand	8	33	35	18	6	100
Vietnam	21	38	22	10	8	100
Argentina	10	27	28	22	13	100

Des questions plus poussées, allant dans cette direction, permettent d'estimer la vulnérabilité d'une opinion à des thèses pouvant conduire à l'affaiblissement ment par des politiques des géants économiques de leurs propres pays.

Un triangle dangereux peut être dessiné entre 3 grandes variables : un pays dont (1) certains géants économiques disposent de parts de marchés, marques ou avancées technologiques intéressantes pour des concurrents, (2) dont l'opinion place l'écart entre les riches et les pauvres comme problématique majeure, et (3) dont l'opinion est majoritairement favorable au rachat de ses entreprises nationales par des entreprises étrangères, se trouve ainsi en situation de vulnérabilité informationnelle.

Conséquences actuelles de cette guerre de l'information

Prenons l'exemple de la « concentration » des médias en France. Au lieu de légiférer sur la croissance des atouts économiques nécessaires pour ne pas se faire encercler de manière cognitive par des conglomérats étrangers, on s'enferme dans des débats sur la limitation du capital privé dans les médias nationaux. Une campagne de plaidoyer dans un contexte social difficile, peut-il amener les politiques de ce pays, à servir à leurs opinions dont le terreau est favorable à la diabolisation de leurs propres élites économiques, un plafonnement de la croissance de leurs grandes entreprises ?

Janvier 2022, la commission d'enquête sénatoriale sur la concentration des médias : rarement autant de capitaines d'industries n'avaient défilé devant un auguste parterre de sénateurs. Bernard Arnaud, Martin Bouygues, Vincent Bolloré, Arnaud Lagardère, Xavier Niel etc. Le sujet : la concentration des médias. A l'ère ou Netflix représente une capitalisation boursière

de 78 fois la taille du premier média français TF1, le comité du Sénat voulait entendre non pas les propositions des capitaines d'industries pour bâtir des acteurs de poids francophones ou européens, mais plutôt pour leur demander s'ils n'étaient pas déjà devenus trop grands, par rapport aux acteurs plus petits.

Bernard Arnaud dira, en témoignant sous serment aux sénateurs « la réussite d'un groupe économique en France, ce n'est pas forcément quelque chose qui est bien vu, je le regrette, c'est dommage, certains autres pays en font des héros, en France il faut plutôt rester caché, on se fait critiquer, et quand ça marche bien on se fait encore plus critiquer : même si on emploie 10 mille personnes par an, même si on est le premier contributeur fiscal...Et c'est peut-être pourquoi les jeunes, les entrepreneurs, ont du mal à aboutir en France ».

Pas assez grands pour la concurrence mondiale, trop grands pour certains sénateurs. La représentation nationale a choisi de poser la seconde question, et non la première. La seconde question amène à réfléchir à des limitations de taille, à l'empêchement de fusions. La première question, amène à se poser la question des moyens pour rendre présent ses propres groupes et grandes entreprises, comme acteurs incontournables des médias mondiaux. Si la commission sénatoriale était d'une haute tenue, et les débats d'une certaine profondeur, d'autres acteurs politiques et de la société civile sont moins courtois, et semblent vouloir utiliser cette thématique détournée de l'oligarchie. La France ne fait pas figure d'exception dans ces attaques informationnelles contre des grandes entreprises et conglomérats familiaux. Samsung, le géant familial Sud-Coréen, opérant dans les secteurs de l'électronique, de l'assurance, de la construction, du nucléaire, de l'armement, est régulièrement la cible de politiques Sud-Coréens, évoquant notamment la « République Samsung ». Ces phénomènes peuvent avoir lieu dans des pays émergents et en voie de développement également. Une récente vidéo publiée sur Facebook visait des propriétaires de grands groupes tunisiens. Fait révélateur, la plupart des administrateurs de la page Facebook ayant diffusé cette vidéo, sont localisés en Turquie, pays avec lequel la Tunisie dispose de l'un de ses plus grands déficits commerciaux, et avec qui l'intensité concurrentielle sur le marché Libyen est importante.

La nécessaire lucidité à acquérir

A l'ère de la mondialisation des chaînes de valeur et du commerce international, la plupart de la valeur ajoutée et des investissements d'un pays est concentrée dans une infime minorité de grandes entreprises. Affaiblir ces entreprises, c'est affaiblir ce pays. Reprendre ou racheter ces entreprises, c'est racheter des éléments de puissance de ce pays. Si autrefois, les géants économiques d'un pays étaient démantelés comme conséquence d'une défaite militaire, l'ère soviétique a fait germer une idée, notamment en Europe, freinant la croissance des groupes capitalistiques et visant le caractère familial de leur actionnariat. Des décennies plus tard, ces résidus d'idées demeurent, et l'entreprise doit demeurer dans une posture de combat informationnel si elle souhaite éviter d'atterrir dans un triangle dangereux pouvant conduire à sa prédation : la superposition de parts de marchés, marques ou avancées technologiques intéressantes pour des concurrents, une opinion nationale qui place l'écart entre les riches et les pauvres comme problématique majeure, et une opinion nationale majoritairement favorable au rachat de ses entreprises nationales par des entreprises étrangères, se trouve ainsi en situation de vulnérabilité informationnelle. Ce qui était autrefois contraint par la guerre, peut être souhaité par une opinion publique, que des politiques ambitieux s'efforceront de servir, au détriment des intérêts économiques réels de leur pays. Le combat de l'opinion concerne donc les grandes entreprises au plus haut point. Les opinions doivent

enfin comprendre qu'une entreprise n'est pas en concurrence avec ses collaborateurs, mais en concurrence, et parfois en guerre, avec d'autres entreprises, du même pays ou d'ailleurs.