

Les chefs d'entreprise de plus en plus désabusés par la campagne présidentielle qui s'ouvre



Mais à quoi peut servir cette campagne présidentielle qui s'ouvre et qui part dans tous les sens ? Chacun des candidats prétend servir le peuple, alors que chacun cherche surtout à travailler pour lui.

Avec Jean-Marc Sylvestre

Alors que la campagne pour les primaires de la droite s'ouvre par un premier débat entre tous les candidats, la majorité des chefs d'entreprise sont envahis par le doute sur l'utilité d'un tel déballage. D'abord sceptiques, beaucoup sont carrément désabusés par la capacité des élites politiques à trouver des remèdes et des moyens pour remettre la France debout.

C'est très simple, quand les chefs d'entreprise abandonnent la langue de bois, beaucoup d'entre eux considèrent que la campagne électorale ne va servir à rien, les plus pessimistes considèrent même que les arguments avancés pendant cette campagne vont encore freiner la modernisation de ce pays.

Les moins pessimistes sont assez indifférents au résultat, étant donné qu'ils sont convaincus que le pouvoir politique a perdu de son poids sous l'emprise d'un écosystème international et technologique qui nous échappe. Quelle que soit la couleur du pouvoir politique, il apparaît trop souvent impuissant dans les faits et arrogant dans les mots. Ce qui n'arrange en rien le climat.

Ce qui se passe aujourd'hui n'a plus qu'un lointain rapport avec ce qu'on apprend à Sciences Po ou même au collège dans les cours d'instruction civique.

En théorie le siècle des lumières nous a laissé en héritage le système de la démocratie et nous a clarifié les enjeux et les bénéfices.

En théorie, que disent les manuels ? Ils disent des choses très simples. Avant les élections, tous les candidats déclarés entrent en campagne électorale. Chacun fait connaître ses idées, son programme, ses projets et essaie de convaincre les électeurs de voter pour lui.

En théorie, les candidats multiplient les moyens de communication, meetings, télé, radio, réseaux sociaux.

Les militants aident le candidat à faire entendre ses messages, ils collent les affiches, relaient le discours, actualisent les sites internet.

Lors de toutes les élections, le but des candidats est de séduire la frange d'électeurs qui n'a pas encore fait son choix.

Toujours en théorie, le grand intérêt d'une campagne est **de créer un débat sur les principaux sujets politiques**, la sécurité, l'éducation, la protection sociale, l'emploi, la politique étrangère, etc. Le grand intérêt d'une campagne est de faire une pédagogie de tous ces sujets complexes et importants qui commandent la façon de vivre ensemble.

Et du coup, pendant cette campagne, des discussions s'instaurent dans la rue, les entreprises, sur les lieux de travail et de vie entre tous les citoyens.

Théoriquement, la résultante de ce débat va se retrouver dans les urnes, avec un consensus de la majorité pour un programme, un cap et une équipe pour la manager.

Mais ça c'est la théorie du fonctionnement démocratique expliquée aux nuls. Faut reconnaître que cette théorie a été relativement bien appliquée en Occident pendant un demi-siècle.

En gros, les élections dégageaient des légitimités démocratiques et les dirigeants réussissaient grosso modo à délivrer les promesses qu'ils avaient faites.

Pendant un demi-siècle, les régimes démocratiques occidentaux (Europe et Amérique du nord) ont bénéficié de deux facteurs qui les protégeaient de l'instabilité. Le premier c'était la **confrontation permanente avec le régime communiste** qui n'offrait aucune alternative. Le deuxième facteur, c'est **la formidable croissance économique pendant les 30 ou 40 années qui ont distribué du pouvoir d'achat et le confort de vie au plus grand nombre.**

Et puis à la fin du siècle dernier, tout a changé. Le régime communiste s'est effondré, les frontières se sont ouvertes aux capitaux, aux produits et aux hommes, installant une concurrence internationale très violente, avec des nouveaux marchés et des technologies qui ont bouleversé la façon d'organiser les fonctions de production et de distribution. **Le grand changement a surtout été un déplacement vers l'est et le sud des zones à haute croissance. Le résultat de cette mutation, qui a été plutôt bien assumé par les chefs d'entreprise, a pris de court les dirigeants politiques.**

Les systèmes démocratiques ont été plongés dans un changement de paradigme complet et surtout un écosystème à croissance lente. **La croissance lente a deux inconvénients, elle accroît les inégalités, elle ne permet pas forcément le plein emploi et surtout, les hommes politiques qui accèdent au pouvoir avec des paquets de promesses ne peuvent plus les délivrer faute d'argent.**

La plupart n'ont pas eu le courage de faire la pédagogie de la crise et n'ont pas préparé l'opinion au changement. Ils sont maintenant coincés dans des batailles subalternes et stériles.

La campagne présidentielle qui s'ouvre est en train de passer à côté des véritables problèmes qui sont posés aux opinions publiques. À savoir, quelle croissance, quels secteurs avec quels types d'emplois, quelle technologie, au profit de qui ? L'ubérisation de la société, les nouvelles organisations, la protection sociale et la fiscalité sont autant de sujets qui ne sont pas véritablement traités dans cette campagne présidentielle. Le diagnostic du monde des affaires tient en trois points.

- **Sans sous-estimer l'importance du débat sur l'islam, le voile etc., les chefs d'entreprise considèrent dans leur immense majorité que si le système pouvait redémarrer, en distribuant des emplois et du pouvoir d'achat, l'avenir serait beaucoup moins stressé par les questions sociétales.**
- **Sans condamner les organisations politiques, le monde des affaires a compris depuis longtemps que le clivage droite-gauche ne correspondait plus à la réalité.** Le clivage existe entre ceux qui sont ouverts sur le monde, sur le progrès technique et ceux qui sont plus fermés, protégés et fragiles.
- **Les chefs d'entreprise ont besoin avant tout d'un État qui fixe les règles de fonctionnement du pays dans un univers mondialisé, concurrentiel** et confronté à une mutation technologique sans précédent. Des règles, un code de la route et rien d'autre.

La France et l'Europe ne sont pas les seules démocraties en proie à la démagogie des promesses électorales irréalisables. La France et l'Europe ne sont pas les seules démocraties où il s'avère compliqué d'assumer les contraintes de la modernité. L'exemple de la démocratie britannique, celui des États-Unis plongés dans une campagne présidentielle inquiétante, prouve bien que toutes les démocraties doivent retrouver les ressorts de l'intérêt à long terme, seul moyen de travailler pour le bien public.

Mais comment demander à des professionnels de la politique dont le contrat n'excède pas cinq ans en moyenne de ne pas travailler d'abord à sa réélection quand la politique est devenue son métier ?

Le chef d'entreprise travaille à plus de dix ans. Les deux mondes ne peuvent pas se comprendre. À l'arrogance et aux certitudes des politiques répond l'indifférence du monde des affaires.