

## Actualité analyse



L'ÉCONOMISTE

LIONEL FONTAGNÉ

PROFESSEUR À PARIS I ET À L'ÉCOLE D'ÉCONOMIE DE PARIS

# Oui, l'euro a tenu toutes ses promesses

*Contrairement au ressenti des citoyens européens, une récente étude portant sur les biens échangeables prouve que la monnaie unique a profité aux consommateurs comme aux entreprises.*

L'euro fêtera, le 1<sup>er</sup> janvier prochain, son 10<sup>e</sup> anniversaire et les controverses à son sujet restent vivaces. Les citoyens européens gardent le sentiment diffus que la monnaie unique a fait augmenter les prix et n'a pas contribué significativement à la croissance. Alors

l'euro a-t-il tenu ou non ses promesses en termes de transparence des prix, de concurrence et de promotion des échanges au sein du marché unique ?

Les effets positifs au niveau macroéconomique ne sont pas évidents : l'impact sur les échanges commerciaux dans la zone euro ne dépasse pas 5%. Une maigre récompense pour des pays qui ont accepté de sacrifier l'indépendance de

leur politique monétaire. Mais cette vision est trompeuse et il faut adopter une approche microéconomique, au niveau des firmes européennes, pour mieux dresser le bilan de la monnaie unique. C'est l'approche que nous avons utilisée pour une étude portant sur les biens échangeables – ce qui exclut la baguette ou le café ! – et menée dans le cadre du réseau européen de chercheurs Éfige, en collaboration avec Thierry Mayer et Gianmarco Ottaviano.

Nous avons comparé le groupe « traité » – les firmes dans les pays de la zone euro – à un groupe de contrôle – les firmes dans les pays hors de la zone – pour juger de l'efficacité du « traite-

ment ». Nous concluons que l'euro a profité aussi bien aux consommateurs qu'aux entreprises.

La mise en place de la monnaie unique a d'abord permis de réduire les coûts d'exportation des entreprises, notamment grâce à la disparition des frais de change. Ce phénomène joue en faveur

d'une baisse des tarifs des produits importés en France, ce qui profite au pouvoir d'achat. Le renforcement de la concurrence – l'introduction de l'euro a encouragé la transparence des prix – a joué dans le même sens.

La monnaie unique a aussi diminué les politiques tarifaires discriminatoires. Une entreprise dominante sur un marché peut, en effet, y vendre ses produits

plus cher que dans d'autres pays. Si de tels écarts de prix subsistent, ils se sont réduits au sein de la zone euro après l'introduction de la monnaie unique. On observe aussi un effet de variété, les entreprises proposant davantage de produits, ce qui augmente le bien-être des consommateurs.

Côté entreprises, la concurrence accrue a concentré les exports sur les acteurs les plus compétitifs. Le graphique ci-dessus montre que, s'il y a donc moins d'entreprises françaises présentes dans la zone euro, chacune exporte davantage de produits, pour des valeurs plus élevées, vers plus de pays au sein de la zone. ■



Le nombre d'entreprises exportatrices a diminué de 9% entre 1998 et 2003. Mais cette baisse a été plus que compensée par le fait que les entreprises ont exporté davantage de produits, d'une valeur plus élevée et vers plus de marchés. Au total, les exportations ont augmenté de 15%.