

Mal orienté par ses économistes, Barack Obama n'est pas un Robin des bois

James K. Galbraith

Economiste, professeur à la Lyndon B. Johnson School of Public Affairs à l'Université du Texas

Alors que la convention démocrate vient de se réunir à Charlotte (Caroline du Nord), le président sortant Barack Obama est placé face à un défi épineux : formuler un message de campagne efficace, avec une économie en berne, le bilan que l'on sait et les engagements plus ou moins clairs qu'il a pris.

A première vue, on pourrait estimer qu'il a la tâche facile. Mitt Romney est adepte du capitalisme vautour qui se refuse à rendre publique sa déclaration de revenus et dont le programme comprend, entre autres projets économiques, l'idée fantaisiste d'un retour à l'étalon or. Son colistier, Paul Ryan, est un partisan déclaré de la destruction de la sécurité sociale, de Medicare et Medicaid [les assurances-santé publiques pour les personnes âgées et les plus démunis], grands remparts contre la pauvreté qu'offre l'Amérique à ses classes moyennes. A en croire le duo Romney-Ryan, il suffit de limiter l'intervention de l'Etat pour que le bon génie de la croissance économique sorte enfin de sa longue torpeur.

Mais si Mitt Romney est bien notre Shérif de Nottingham, Obama n'est pas

pour autant un Robin des bois. En 2008, la plus grosse cagnotte apportée par une seule et même entreprise à ses fonds de campagne provenait des employés de la banque d'investissement Goldman Sachs. Son entourage économique était composé de proches de Robert Rubin, alors conseiller de la banque Citigroup. Et si son département au Trésor a bien sauvé les banques, il n'a pour ainsi dire sauvé personne d'autre.

On pourrait croire que Barack Obama enterrerait Mitt Romney par une retentissante défense de l'assurance sociale. Ce serait négliger le fait que la question se trouve brouillée par l'enjeu de la gestion des déficits, et par l'adhésion quasi-générale des élites américaines à ce que l'on appelle ici l'« entitlement reform » ou « réforme des acquis sociaux » – soit, par euphémisme, des compressions du système de retraites et d'assurance-santé du troisième âge. Barack Obama n'a jamais été un démocrate dans la veine de Franklin Delano Roosevelt, auteur du New Deal, ou de Lyndon B. Johnson, qui a mis en place la Great Society.

Barack Obama est prêt, dans la mesure du possible, à faire des compromis sur ces systèmes de protection, d'où la méfiance des électeurs âgés à son égard. Or en politique, le refrain du « je suis méchant mais l'autre est pire » n'est pas des plus séduisants.

M. Obama a pourtant des réalisations à son actif. *The New New Deal*, ouvrage brillant que vient de faire paraître Michael Grunwald, journaliste au magazine *Time*, détaille le travail remarquable, encore en

cours, accompli grâce à l'American Recovery and Reinvestment Act, le plan de « relance » adopté par Barack Obama dès son arrivée à la Maison Blanche en 2009 et raillé. Malheureusement, personne ou presque n'est au courant.

Et il y a bien sûr l'Affordable Care Act, principal volet de la réforme de l'assurance-santé, qui a mis en place une protection presque universelle de la population américaine. Malheureusement, l'essentiel de cette loi n'est pas encore entré en vigueur et, du point de vue politique, elle risque de lui faire plus de tort qu'autre chose.

« Les banques gagnent de l'argent grâce à la spéculation sur les matières premières, à la vente à découvert et aux saisies immobilières »

Et puis, surtout, il y a le problème de la croissance économique anémique. Sur ce point, Barack Obama est victime de ses propres économistes, qui, à cause de leurs œillères, ont en permanence sous-estimé la crise et surestimé la reprise. Victime de ses propres économistes, donc, mais aussi de tous les économistes (parmi lesquels l'intégralité de cette équipe sur laquelle il s'appuie), qui se convainquent à toute force qu'il est possible de renouer avec la croissance et sont incapables d'imaginer un

monde où ce vœu ne se réaliserait pas.

C'est grâce à eux si M. Obama a poursuivi la stratégie économique de sauvetage des banques lancée par George W. Bush, tandis que son plan de relance était présenté comme la transition nécessaire en attendant que le crédit bancaire afflue à nouveau – ambition considérable pour un plan trop modeste. C'est grâce à eux si ce gouvernement se dit convaincu que retour à la normalité veut dire retour au plein-emploi de la fin des années 1990, s'il se dit persuadé qu'il existe une formule magique pour y parvenir et que la question n'est pas de savoir si c'est possible, mais de trouver comment.

Mais tous les Américains voient bien que la finance n'a aucun intérêt à rouvrir le robinet du crédit. Les banques gagnent de l'argent grâce à la spéculation sur les matières premières, à la vente à découvert et aux saisies immobilières. Certainement pas en risquant leurs capitaux dans des projets d'activité économique, à supposer que les entreprises aient envie d'investir, ce qui n'est de toute façon pas le cas.

Les banques ne sont pas seulement une écrasante charge pour des épargnants déjà sous-payés et des contribuables surtaxés ; elles sont aussi une puissante force à l'œuvre dans le ralentissement économique. Pourtant, avec le sauvetage des banques, M. Obama a à maintes reprises fait reposer la réussite de sa présidence (tout récemment encore, dans son discours sur l'Etat de l'Union au début de l'année) sur les « verts bourgeons » du printemps qui ont brûlé sous le soleil caniculaire qui a sévi cet été en Amérique du Nord.

Les Américains adorent les optimistes. Et personne dans le monde politique n'a oublié qu'un radieux Ronald Reagan avait triomphé de l'austère Walter Mondale, en 1984, grâce au slogan « Morning in America » (une aube nouvelle en Amérique). Mais les électeurs sanctionnent aussi ceux qui font des promesses qu'ils sont incapables de tenir – c'est le problème de Barack Obama. Il a face à lui Mitt Romney et Paul Ryan, et leur programme, dont l'efficacité reste à prouver, fait d'un mélange de pensée magique et d'inepties chauvinistes. Mais ce ne serait pas la première fois que les Américains succombent à ce genre de discours.

Le président peut-il encore gagner ? Bien sûr, et il se peut fort qu'il gagne. Il possède une intelligence et des talents d'orateur hors pair, tandis que son adversaire est tout bonnement un rustre. Mais, pour commencer, alors qu'il s'appuie à délivrer son discours de nomination dans le Bank of America Stadium à Charlotte, il ferait bien de prier pour que survienne une tempête comme celle qui s'est abattue sur le sud des Etats-Unis lorsque les républicains ont tenu leur convention à Tampa (Floride). Histoire de faire son allocution ailleurs, n'importe où, mais pas dans un stade à ce nom. ■

Traduit de l'anglais par Julie Marcot

Barack Obama devait prononcer son discours à la convention démocrate, à Charlotte, jeudi 6 septembre.

La dangereuse hégémonie des géants du Net et de leurs services commerciaux

Guillaume Pepy

Président de la SNCF

Jean-François Rial

PDG de Voyageurs du monde

Internet est un outil de liberté et d'ouverture sur le monde. C'est vrai pour le voyage qui est désormais le premier marché du e-commerce en France. Chercher une destination, comparer des tarifs, acheter des billets, réserver un hôtel : à tous les stades, le digital propose ses facilités. Les trois quarts des internautes préparent leur voyage sur le Net, naviguant dans ce grand écosystème d'agences de voyages, d'informateurs, de comparateurs, de moteurs de recherche, qui vit en expansion.

Le risque est grand que cette liberté collective soit confisquée. La menace est insidieuse parce que silencieuse. Elle est puissante, elle est mondiale. L'enjeu est important pour le consommateur européen, dont les choix seraient rétrécis et orientés sans qu'il le sache. Il l'est plus encore pour les industries du transport et du tourisme, dont on pressent que le modèle serait balayé par un tsunami économique. L'opération est menée par des géants, pour la plupart américains.

Au-delà des problèmes économiques, l'hégémonie de ces systèmes d'information pourrait poser des questions de citoyenneté. Comment l'internaute sera-t-il informé sur les grandes questions philosophiques, politiques ou sociales ? Le dictionnaire, les encyclopédies vont disparaître, et la réponse à une question ne serait donc donnée que par les moteurs de recherche dont aucune des règles n'est publique ? Nous pensons cela très dangereux.

Prenons Apple par exemple, qui, avec son écosystème vertical, réunissant appareils, contenus et plateformes de paiement, donne accès à la plus large bibliothèque d'applications à condition d'utiliser ses produits, ou encore Amazon, géant du commerce en ligne, avec son Kindle. Facebook quant à lui propose de vous connecter gratuitement, à ceux qui comptent pour vous, tout en centralisant, classant et recyclant vos données personnelles et celles d'un milliard de personnes.

Prenons encore Google. Le moteur de recherche préféré des Européens tient autour de 97% de part de marché en France, Royaume-Uni, Allemagne, Italie. Mais dans le voyage, c'est aussi un comparateur des offres de transport et d'hébergement, un éditeur de contenus avec Zagat (guide de restaurants) et Frommer's (guide de voyages), et un éditeur de services avec Google Flights (comparaison des offres aériennes), se retrouvant ainsi dans la position d'orienter l'internaute sur toute la chaîne de valeur, de la recherche à la réservation.

Cette position de monopole nous autorise à poser des questions sur la neutralité des informations apportées aux consommateurs. La puissance des moyens de

Google pour guider l'utilisateur vers les liens et les services appartenant à son écosystème n'a-t-elle pas pris le pas sur la pertinence des propositions qu'il présente aux clients ? Comment se gère le conflit d'intérêts entre la position de moteur de recherche, neutre et encyclopédique, et des activités commerciales, choisies et intéressées ? Google revendique l'exhaustivité et la pertinence des résultats de ses recherches. Mais ces résultats pourraient être biaisés à son seul bénéfice. Et l'utilisateur ne sait rien de la manière dont ses données privées sont utilisées pour lui présenter des résultats adaptés à son profil... et au profit des annonceurs.

Tout cela aura un impact, volontaire ou non, sur l'objectivité de l'accès aux contenus et la liberté de choix des consommateurs. On connaît la formule : si le produit est gratuit, c'est que vous êtes le produit. Certes, les contre-pouvoirs s'organisent. La Commission européenne a lancé, depuis novembre 2010, une enquête pour abus de position dominante concernant Google. Une première décision est attendue ces prochaines semaines, mais tout indique que l'on se dirige davantage vers une amende que vers des décisions de principes de séparation de métiers et de transparence.

Nous alertons le grand public et les responsables économiques et politiques sur ces sujets complexes. C'est le préalable à des décisions concrètes. Le problème ne peut se régler que si l'industrie des transports et du voyage, dispersée, est capable de présenter des propositions sur le sujet. Nous devons assembler nos forces pour faire émerger les pistes industrielles et politiques qui amélioreront la position du consommateur.

« L'utilisateur ne sait rien de la manière dont ses données privées sont utilisées pour lui présenter des résultats adaptés à son profil »

Par exemple, nous pensons nécessaire de séparer la recherche d'information des services commerciaux consacrés au tourisme et aux transports, dans lesquels la concurrence est nécessaire. Nous devons aussi obtenir plus de transparence vis-à-vis des consommateurs. Cela pourrait passer par la publication des règles des moteurs de recherche, ainsi que celles des « application stores ». Par ailleurs, un organisme de surveillance indépendant, chargé de garantir le respect des règles de conduite, pourrait être mis en place. Ces mesures pourraient être déclinées bien au-delà du tourisme, car tous les secteurs marchands du Net sont concernés.

Cette séparation des métiers et cette transparence seraient des mesures qui iraient dans le sens des intérêts des moteurs en supprimant tout ce qui peut s'apparenter à un conflit d'intérêts, tout en conservant pour le consommateur leurs qualités. L'avenir de l'économie digitale française, européenne, est en jeu. Sans réaction, elle passera sous la tutelle de grands écosystèmes très fermés, tous assis sur une maîtrise de plateformes logicielles propriétaires, orientant le consommateur comme bon leur semble. Et ce n'est ni le consommateur ni le citoyen qui y gagnera. ■

L'Amérique, véritable ennemi de Richard Millet

Bruno Chaouat

Professeur associé à l'Université du Minnesota, auteur de « L'Ombre pour la proie » (Presses universitaires du Septentrion, 140 p., 16 €)

Vue des Etats-Unis, « l'affaire Millet » est plutôt drolatique. Lecteur et admirateur de Richard Millet depuis quelques années, je n'ai pas été surpris par son *Eloge littéraire d'Anders Breivik* (*Langue fantôme*, Pierre-Guillaume de Roux, 120 p., 16 euros). Si j'admire la beauté sombre et cruelle de son œuvre romanesque, ses pamphlets me laissent sceptique et me paraissent surfaits et prévisibles. Dans l'affaire qui nous occupe me surprend surtout l'aveuglement de la critique : écrivains et journalistes se sont montrés prompts à dénoncer le racisme et l'islamophobie de Richard Millet. Soit. Mais nul n'a identifié l'ennemi de l'écrivain. Or, la véritable hantise de Millet, ce ne sont ni les Noirs ni les Arabes (tout lecteur un peu attentif sait qu'il a une grande admiration pour la culture arabe). Son idée fixe, c'est l'Amérique.

C'est que, fidèle à une longue tradition française, Millet identifie l'Amérique et « l'américanisation » de la France, de l'Europe, voire du monde, comme la causalité diabolique du déclin de l'Occident. On reconnaît le tropisme anti-américain à ce qu'aucun paradoxe ne l'arrête. Ainsi, selon lui, l'Amérique serait responsable à la fois de la montée de l'islam en Europe et de l'islamophobie génocidaire du terroriste norvégien. Le paradoxe ne semble pas avoir suscité l'interrogation des lecteurs français, et pour cause : l'anti-américanisme est inscrit dans l'ADN de l'intelligentsia française. Que l'Amérique pervertisse le monde, cela va sans dire et fait consensus, de l'extrême droite à l'extrême gauche.

Mais si, à l'extrême gauche, l'Amérique est raciste, violente, esclavagiste et impérialiste, selon Millet elle est responsable de l'effémination, du métissage, de la virtualisation de l'expérience, et du déclin de l'esprit européen. Il y a une dizaine d'années, Philippe Roger (*L'Ennemi américain*, Le Seuil, 2002) avait montré à quel point les écrivains et intellectuels français depuis le XVIII^e siècle projettent leur angoisse identitaire sur l'Amérique. En 1930, Georges Duhamel imputait à celle-ci, par un tour de

force défiant toute logique, à la fois le racisme et le métissage. Injuste avec les Noirs, bien plus raciste que la France, l'Amérique annonçait pour Duhamel l'avenir effrayant de l'Europe, voire du monde, à savoir, le délétaire mélange des races...

Ne pouvant échapper depuis quelques mois aux débats électoraux, j'atteste que Millet a tort de voir en Amérique la *prima causa* de ce qu'il déplore pour la France et les « vieilles nations chrétiennes ». Millet se dit ostracisé comme Blanc, chrétien et hétérosexuel. Or, parmi les principaux enjeux de la prochaine élection présidentielle, sont le mariage homosexuel et l'avortement. Imagine-t-on ces questions, qui ressortissent au théologico-politique, au centre d'une élection française ?

Rappelons que le président des Etats-Unis prête serment sur la Bible plus souvent qu'à son tour, faisant des Etats-Unis un pays où la séparation de droit entre l'Eglise et l'Etat est une coquetterie que les Pères fondateurs pouvaient se permettre,

« Ses pamphlets me laissent sceptique et me paraissent surfaits et prévisibles »

confiants qu'ils étaient dans l'influence et la pérennité du christianisme dans la vie publique. Deux tiers des juges à la Cour suprême sont catholiques, chrétiens non seulement par l'accident de la naissance et du baptême, mais chrétiens de cœur et de conviction.

La tradition chrétienne de l'Amérique est si sûre d'elle-même qu'on n'y a pas à « craindre » de processus d'islamisation de la société, pour autant que c'est dans le vide spirituel et religieux, dans l'abîme ouvert par la mort de Dieu que s'engouffre l'islamisme en Europe. Quant à l'effémination, hormis le type dit de « métrosexuel », répandu dans les grandes villes d'Occident, l'Américain, jaloux de ses armes à feu, est loin d'être dévirilisé. Pour avoir lu Richard Millet, je crois savoir qu'il ne dédaigne pas les fines gâchettes.

Enfin, Richard Millet se plaint à juste titre du chantage au pénal et du bâillonnement de la liberté d'expression en France. J'invite donc le premier éditeur français à avoir promu un Goncourt américain (Jonathan Littell) à s'expatrier aux Etats-Unis où la liberté de la presse n'est pas un vain mot et où les « mal-pensants » ne s'exposent qu'à la censure de l'opinion. ■