

ÉDITORIAL

PAR PASCAL AUBERT

Le prix du vert

Une semaine pour promouvoir l'économie verte, cela peut paraître presque anecdotique au regard des formidables enjeux du réchauffement climatique qui menacent notre planète. Si la prise de conscience de l'obligation qui nous est faite, demain, de produire et de consommer autrement progresse ces dernières années, la traduction de cette évolution des mentalités dans les comportements est encore à venir. Parce que le premier obstacle à une généralisation des gestes écoresponsables est d'abord économique. Aujourd'hui, se métamorphoser en écocitoyen coûte cher. Le nombre des Français qui se passionnent pour les voitures non polluantes, les chauffe-eau solaires, l'énergie éolienne ou l'alimentation et la mode vestimentaire bio grandit de jour en jour. Mais cet enthousiasme est tempéré par le coût d'accès souvent relativement élevé à ces technologies et à ces produits. Et tant que ce sera le cas, l'écoattitude risque de demeurer l'apanage d'une minorité aisée ou militante. Or la course contre la montre pour sauver la planète ne pourra être gagnée que lorsque la conversion à l'économie verte sera devenue un phénomène de masse. Et que la religion du développement durable cessera, comme le regrette Nicolas Hulot, de compter davantage de « croyants » que de « pratiquants ». Comment y arriver ? Les politiques ont là une responsabilité majeure à assumer afin d'encourager les comportements vertueux et, si besoin, de dissuader les réfractaires. Dans cette période de transition, l'arme fiscale peut s'avérer un formidable outil de promotion de l'économie verte. Cela implique pour les députés et sénateurs qui auront à examiner dans les prochains mois le projet de loi chargé de traduire en actes les engagements du Grenelle de l'environnement de l'automne dernier de penser autrement. Sans qu'il soit nécessaire de créer de nouveaux impôts, il faudra au minimum réécrire le logiciel fiscal national pour qu'il favorise l'émergence progressive d'un modèle économique basé sur le recours aux énergies renouvelables au détriment des carburants d'origine fossile. La bonne nouvelle, c'est que, moyennant un peu de courage, cela marche. Il n'y a qu'à voir comment, depuis quelques mois, l'instauration d'un bonus-malus automobile est en train de modifier la façon de penser des consommateurs et des constructeurs.

paubert@latribune.fr

La Tribune

Édité par : La Tribune SAS
51, rue Vivienne - 75005 Paris Cedex 02
Standard : 01 44 82 16 16
Adresse Internet : <http://www.latribune.fr>
Président, Directeur de la publication :
Alain Weill.
Directrice générale : Valérie Decamp.

Directeur des rédactions : Erik Izraelewicz.
Directeur adjoint : Pascal Aubert. Rédaction en chef centrale : Philippe Mabilille (Économie, Tribunes) ; Martine Orange (Entreprises) ; Olivier Provost (La Tribune.fr) ; Bruno Segré (Marchés & Finance). Rédacteurs en chef : Jean-Louis Alcaïde (PME-Régions) ; Anne Debray (Édition) ; Patrick de Jacquolot (La Tribune.fr) ; Estelle Leroy (Rendez-vous perso) ; Dominique Mariette (Marchés & Finance) ; Franck Pauly (Vos finances) ; Jérôme Stern (Hors-Séries, Mensuels) ; Daniel Vigneron (Économie, International). Adjoint : Akram Belkaid (Économie, International) ; Éric Benhamou (Forum) ; Pascale Besses-Boumard (Valeurs) ; Jean-Pierre

Bourcier (Art de vivre) ; Béatrice d'Erceville (Entreprises) ; Pierre Kupferman (Enquêtes) ; Delphine Girard (Économie France) ; Yan de Kerorguen (Rendez-vous perso) ; Christophe Bazire, Jean-Pierre Geoffroy, Patricia Jézéquel, Nicolas Oudin (Édition) ; Jean-Baptiste Jacquin (Entreprises) ; Christophe Tricaud (Les Places) ; Nicole Triouleyre (La Tribune.fr). Directeur général-éditeur : François Dieulesaint. Directeur de la diffusion et de la promotion : Benoît Waucamp (01 40 13 18 47). Directrice de la communication : Sandra Tricot (01 44 88 47 90). Multimédia : Arnaud Chebassier. Publicité : La Tribune Régie. Directrice publicité commerciale : Nathalie Catholand. Directeur publicité financière : Pierre Gisclard. Publicité internationale : Marie-Céline Chaumont. Directeur publicité latribune.fr : Thomas Defossez.

Impression : CIPP, 72-74, rue Ambroise-Croizat, 93200 Saint-Denis ; Méditerranée-Offset-Press, Vitrolles ; Rhône Offset-Press, Irigny ; Imprimerie Midifax, Toulouse ; Loirefax, Saint-Herblain.



Reproduction intégrale ou partielle interdite sans l'accord de l'éditeur - Art. L122-4 du Code de la propriété intellectuelle

La Tribune est une publication de La Tribune Holding
Principal associé : News Participations
Président : Alain Weill
Directeurs généraux : Marc Laufer, Valérie Decamp

Service abonnement
Numéro vert : 0 800 13 23 33 (appel gratuit)
Fax abonnement : 01 44 82 17 92
Abonnement 1 an (France métr.) : 395 € TTC

USA : USPS #017531.
Periodical postage paid at Champlain N.Y. and additional mailing offices.
For details call IMS at 1 (800) 428 3005
Distribué par les NMPP. Commission paritaire : 0909C85607 ISSN 0989-1922
Modification de service : (uniquement pour réseau de vente NMPP)
Téléphone vert : 0 800 47 10 09

LA CHRONIQUE D'ÉCONOMIE INTERNATIONALE

Méditerranée : pourquoi l'union n'a pas fait la force

PAR AGNÈS BENASSY-QUÉRÉ ET LIONEL FONTAGNÉ (*)

Le projet d'Union méditerranéenne de Nicolas Sarkozy a récemment été recadré et endossé au niveau européen : des habits neufs pour un dossier presque aussi vieux que la Communauté européenne elle-même. Retour sur des relations euro-méditerranéennes marquées par des insuccès successifs, pour employer une litote. Mis en place en 1969, les accords « d'association » d'abord signés avec le Maroc et la Tunisie prévoyaient un accès préférentiel au marché européen accompagné de protocoles financiers. Les accords « de coopération », incluant l'Algérie, leur ont succédé en 1976. Ces accords étendaient les préférences commerciales à 80 % des produits agricoles exportés et prévoyaient une coopération économique et financière. En 1988, les accords dits « d'adaptation » devaient supprimer les derniers obstacles douaniers à l'accès au marché européen pour les pays du sud de la Méditerranée, de façon non réciproque. Quel bilan peut-on tirer de ces accords successifs ?

Les préférences commerciales accordées par l'Europe, étroites en termes de champ couvert, ont finalement conduit à une hyperspécialisation de la rive Sud de la Méditerranée dans certains produits agricoles et le textile-habillement. Cette spécialisation a rapidement été confrontée aux élargissements successifs de la Communauté européenne, d'abord au Sud (concurrence sur les produits agricoles) puis à l'Est (concurrence sur les produits industriels et les investissements directs) ; puis à l'accès privilégié obtenu par la Turquie et, plus récemment, à la concurrence nouvelle des pays d'Asie suite au démantèlement des accords multifibres. Quant aux protocoles financiers, ils ont transféré des sommes tout à fait modestes, lesquelles ont en partie été captées par un système financier local protégé, conduisant à une allocation peu efficace des fonds.

COMMENT TRAITER DE FAÇON COMMUNE DES VOISINS AUSSI DIFFÉRENTS EN TERMES DE DÉMOGRAPHIE, DE RESSOURCES NATURELLES, DE SPÉCIALISATIONS, D'HISTOIRE ?

En quinze ans, les transferts financiers vers le Maghreb ont représenté moins de 35 dollars par habitant (en dollars de 1987). Faute d'un véritable marché régional, les investissements étrangers n'ont pas non plus afflué. Seuls les envois de fonds par les travailleurs émigrés en



Europe ont représenté une manne financière importante, en particulier au Maghreb.

« Hub and spoke ». Face à cet enlèvement, l'Union européenne a voulu réagir : en novembre 1995, la conférence euro-méditerranéenne de Barcelone a fixé l'objectif de créer la plus grande zone de libre-échange du monde, à l'horizon 2010, avec dix pays de la rive Sud. Ce nouveau partenariat européen était doté de fonds importants destinés à des coopérations diverses, à travers le programme financier MEDA, doté de 3 milliards pour la période 1995-1999 et de 5 milliards pour 2000-2006. S'y ajoutaient les financements de projets par la Banque européenne d'investissement. Mais, à cette époque, comme on l'a vu plus haut, les frontières européennes s'étaient déjà largement ouvertes.

L'accord de libre-échange s'apparentait donc à un abaissement unilatéral des barrières douanières par le sud de la Méditerranée, sans contrepartie commerciale sur la rive Nord, et ce d'autant plus que l'accord excluait quelques produits sensibles pour lesquels le marché européen ne s'ouvrirait pas. Sous la pression européenne, les accords bilatéraux ont été signés un à un, sur le mode « hub and spoke », sans

qu'un véritable marché régional ne se mette en place, dans un contexte géopolitique il est vrai dégradé. Pour relancer l'intérêt des États membres non riverains de la Méditerranée, de plus en plus nombreux avec les derniers élargissements, l'Union a alors souhaité définir une « nouvelle politique de voisinage » vis-à-vis de tous ses voisins, de l'Ukraine au Maroc en passant par l'Asie centrale.

Pourquoi exclure la Russie ? Cette dilution de la question méditerranéenne partait sur des bases fragiles : comment parler des voisins quand les frontières de l'Union ne sont pas encore définies ? Comment traiter de façon commune des voisins aussi différents en termes de démographie, de ressources naturelles, de spécialisations, d'histoire ? Pourquoi exclure du dispositif le seul vrai voisin posant des questions décisives, à savoir la Russie ? Que le projet français ait été édulcoré le 13 mars et soit finalement une remise au goût du jour du processus de Barcelone, nul ne s'en étonnera. La bonne nouvelle est que la Méditerranée soit à nouveau sur l'agenda bruxellois.

(*) Cepii, Centre d'études prospectives et d'informations internationales.