

La Revue du Trombinoscope

L'information professionnelle du monde politique

Février 2021 - N°256



INTERVIEW ALAIN GRISSET

MINISTRE DÉLÉGUÉ AUX PME

« PRÉSERVER LE TISSU
ÉCONOMIQUE, UNE
NÉCESSITÉ VITALE AU
CŒUR DE LA CRISE »

DOSSIERS

Commerces de proximité
Plastique
Corée du Sud

RETROUVEZ LES PAGES

Nominations
Missions
Élections

Avec La Poste, tous les commerces arrivent en bas de chez vous.

Acteur majeur de l'e-commerce, La Poste rapproche les commerces de leurs clients, peu importe la distance qui les sépare :

Colissimo vous livre jusqu'à 4 millions de colis chaque jour.

L'Envoi en Boîte aux Lettres vous permet d'envoyer ou de renvoyer vos Colissimo de chez vous.

La marketplace laposte.fr vous propose plus de 132 000 produits.

Ma Ville Mon Shopping facilite le passage au numérique de vos commerçants de proximité.



simplifier la vie

Éditeur

François-Xavier d'Aillières
Tél. 01 55 62 68 51
Fax 01 55 62 68 76
fxdaillieres@trombinoscope.com

RÉDACTION

Sylvain Ragot
sragot@trombinoscope.com

Isabelle Hay

ihay@trombinoscope.com

Journaliste

Marjolaine Koch
mkoch@trombinoscope.com

PUBLICITÉ

Directeur de clientèle
Delphine Léguillon
Tél. 01 55 62 68 56
dleguillon@trombinoscope.com

MAQUETTE

Tim Shepherd
Antonello Sticca
Matthew Titley
Max Dubiel

ABONNEMENT

Abonnement 1 an Tome I, Tome II
et Revue : 445 euros H.T.
Tél. 03 27 56 38 57
Fax 03 27 61 22 52
trombinoscope@propublic.fr

LE TROMBINOSCOPE

SAS au capital de 37.000 euros
504 867 789 RCS Nanterre
Une participation de DODS GRP



Le Trombinoscope
Tour Voltaire
1 place des Degrés
CS 80235 Puteaux
92859 Paris La Défense cedex

Dépôt légal à parution
ISSN 2266 5587

IMPRESSION

Printcorp

CONCEPTION ORIGINALE

Antonello Sticca

Édito

Le commerce de proximité a remporté la bataille du Net

Dans un monde où, pandémie oblige, la vie s'organise à distance, la notion de proximité semble n'avoir jamais autant compté. C'est aussi le cas pour le commerce. Une enquête réalisée en septembre dernier par le groupe American Express révélait que 7 Français sur 10 déclaraient être attachés aux commerçants de leur quartier. Cet engouement s'est particulièrement fait ressentir lors du second confinement, quand, à quelques semaines de Noël, les boutiques jugées « non essentielles » ont dû baisser le rideau. Dans la foulée, la fronde contre le Black Friday d'Amazon qui a conduit à reporter d'une semaine l'opération promotionnelle, a réveillé l'éternel antagonisme entre commerce électronique et commerce « en dur ». L'image du pot de terre (les indépendants) contre le pot de fer (les géants du web).

Pourtant, le saut numérique opéré par les professionnels depuis près d'un an est impressionnant. Les ventes en ligne du commerce spécialisé ont progressé de 80% en 2020¹, du jamais vu dans l'Hexagone ! Nos « petits commerçants » ont démontré leur capacité d'adaptation : ils savent désormais, pour la majorité d'entre eux, utiliser toute la panoplie d'outils qu'offre Internet (click and collect, drive piéton, retrait sur rendez-vous, etc.) afin de préserver le précieux lien avec le consommateur. L'émergence des places de marchés numériques locales (Ollca, Epicery) qui assurent des livraisons à domicile dans la journée- voire dans l'heure- ont également été des viatiques du commerce à l'épreuve du confinement. Loin des yeux mais pas du cœur. Il faut dire que si Internet simplifie le rituel des courses, le magasin virtuel manque d'humanité. Il nous rappelle à quel point le commerce de proximité est un vecteur de sociabilité.

Ancré dans un territoire, vitrine de l'identité d'un quartier, le commerce local apporte un supplément d'âme qui fait défaut aux sites marchands. Raison pour laquelle le e-commerce ne ravit que 10% des parts de marché au commerce physique, en dépit de son irrésistible ascension (+8,5 % en 2020)². Le commerce physique a survécu à cette crise, comme aux précédentes. Les consommateurs ont retrouvé le chemin des magasins. Pour soutenir ce moteur de l'économie locale, des collectivités ont créé leur propre plateforme de vente en ligne, destinée à accompagner les TPE/PME dans leur transformation numérique. Une façon, pour les commerçants, d'embrasser une « omnicanalité » rendue nécessaire par les nouveaux usages de notre société connectée, tout en restant fidèles à leur histoire et à leur singularité. ●

1. Procos- Bilan de l'année 2020 2. Fevad- Bilan du e-commerce 2020



Cécile Buffard

Rédactrice en chef adjointe, Points de Vente

LE TROMBINOSCOPE

L'information professionnelle du monde

Vient de
PARAITRE

Pour savoir **QUI EST QUI**
et **QUI FAIT QUOI**
en France

Tome I

« **Parlement,
Gouvernement &
Institutions** »

PARU EN
DÉCEMBRE 2020



Tome II

« **Régions,
Départements
& Communes** »

PARU EN
DÉCEMBRE 2020

18 000 personnes citées
2 tomes
Fonctions
Attributions
Biographies
Photos et coordonnées

BON DE COMMANDE

Je commande **Le Trombinoscope 2020/2021** et choisis la formule suivante :

REV20

- le lot Tome I + Tome II au prix de 285 €^{HT} soit 312,68 €^{TTC}
 - le lot + la Revue du Trombinoscope (11 n° par an) au prix de 445 €^{HT} soit 481,48 €^{TTC}
 - le lot + la Revue du Trombinoscope (11 n° par an) + un accès illimité pendant un an à la base France du site *trombinoscope.com* au prix de 695 €^{HT} soit 781,48 €^{TTC}
- TVA 5,5 % (tomes et revue), 20 % (site). Frais de port inclus (6 € par tome).

M. Mme

NOM / Prénom :

Entreprise ou Organisme :

Adresse :

Code Postal :

Ville :

Pays

Tél. :

Fax :

E-mail :

Je joins mon règlement à l'ordre du Trombinoscope par :

Chèque Mandat Carte bancaire Visa / Mastercard

N°

Validité

CVV (3 derniers chiffres au verso de votre carte bancaire)

Je réglerai à réception de facture

Date et Signature

Bulletin à retourner au Trombinoscope
Service abonnements - CS 70001 - 59361 Avesnes-sur-Helpe cedex - Fax : 03 27 61 22 52

www.trombinoscope.com

Sommaire

Février 2021

4

Interview

Alain Griset

Ministre délégué chargé
des petites et moyennes
entreprises

«Préserver le tissu
économique, une nécessité
vitale au cœur de la crise»



6 Petits commerces et géants du web, le pot de terre contre le pot de fer

7 La transformation numérique de nos commerçants ne peut plus attendre. *Sophie PRIMAS*

8 Le commerce de proximité : Refonder le modèle pour mieux résister aux crises. *Stéphane TRAVERT*

10 Conseils versus algorithmes *Fabien GAY*

11 Numérisation des commerçants : en finir avec les demi-mesures ! *Serge BABARY*

12 La nécessité d'un plan de relance ambitieux.
Jean-Pierre MOGA

13 Commerce de proximité et e-commerce, sortons de l'opposition. *Ludovic HAYE*



15 Plastique : la nécessité d'une réduction drastique

16 Plastique, il faut améliorer la chaîne de recyclage. *Stéphanie KERBARH et Graziella MELCHIOR*

18 Changer de paradigme et réduire le plastique à la source.
Angèle PRÉVILLE

19 Pour une véritable économie circulaire autour du plastique.
Nadia RAMASSAMY

20 Plastiques : du miracle au mirage. *Caroline JANVIER*

22 Le plastique, ce n'est plus automatique ! *Françoise FERAT*

23 Le bon sens environnemental passe par le local.
Aurélia BEIGNEUX

24 Corée du Sud

25 Construire dès aujourd'hui les partenariats de demain.
Philippe LEFORT

26 Une relation « gagnant-gagnant ». *YOO DAE-JONG*

27 France-Corée du Sud, un partenariat global.
Catherine DUMAS

28 En Corée du Sud, la technologie au cœur des services publics. *Julien BARGETON*

29 Covid-19 : ce que la Corée du Sud nous apprend.
Loïc HERVÉ

30 La résilience de la Corée du Sud : une opportunité pour les entreprises françaises. *David-Pierre JALICON*

31 Missions, Nominations, Élections

32 Présidence de la République, Gouvernement

39 Parlement

40 Corps d'État, AAI

42 Collectivités d'Outre-mer, commune, conseils départementaux

43 Préfectures de régions et de départements

48 Préfecture de Police de Paris, établissement public

ALAIN GRISET

Ministre délégué chargé des petites et moyennes entreprises

Préserver le tissu économique, une nécessité vitale au cœur de la crise

Deux années difficiles marqueront durablement les commerces et entreprises touchés par la crise sanitaire. Deux années qui ont demandé aux pouvoirs publics d'ajuster leurs aides et leurs actions pour à la fois, maintenir un tissu économique local, de manière à pouvoir relancer rapidement l'économie dès que les commerces et les sites culturels ou sportifs pourront à nouveau accueillir du public. Alain Griset, ministre délégué chargé des petites et moyennes entreprises, détaille ici l'action du Gouvernement pour aller dans ce sens.

Interview réalisée par Marjolaine Koch

Le tourisme, la restauration et la culture n'ont pour l'heure aucune visibilité sur ce qui les attend. Allez-vous fixer un seuil plancher de contaminations ou d'hospitalisations qui vous permettrait d'envisager cette réouverture pour certains lieux ?

Le président de la République a pris une décision extrêmement importante et courageuse en laissant ouverte une grande partie de l'économie, en choisissant de maintenir le couvre-feu et de ne pas basculer dans le confinement. On reste néanmoins sur un plateau haut, autour de 20 000 cas par jour, très loin des 5 000 envisagés initialement. Il n'est donc pas possible de donner de date, surtout au regard de la propagation des variants et de l'occupation de nos hôpitaux.

Préparez-vous un protocole spécifique, plus poussé que celui en vigueur avant la fermeture, pour les restaurants ?

Les branches professionnelles ont déjà fourni un travail important concernant l'évolution du protocole sanitaire pour leur profession. Actuellement, avec Cédric O, nous sommes en train de réfléchir, en lien

avec les organisations professionnelles, à un projet qui consisterait à flasher de l'application *TousAntiCovid* un QR code qui se situerait à l'entrée du restaurant. On pourrait également imaginer que ce système se situerait aussi à l'entrée d'une salle de sport. Cela permettrait d'identifier plus facilement et rapidement les personnes présentes et donc les éventuels cas contacts. Ce système remplacerait le carnet de contacts que les restaurateurs devaient tenir à jour. Ces discussions en cours ne signifient pas qu'il y aura

une ouverture plus rapide de ces établissements ou que ce dispositif sera mis en œuvre au moment de la réouverture.

Craignez-vous de découvrir un nombre assez conséquent d'entreprises zombies au fil de l'évolution de la crise ? Faites-vous des hypothèses sur ce plan à moyen et à long terme ?

Il y a d'abord une situation mathématique : on constate en 2020, qu'il y a eu environ 30 % de défaillances d'entreprises en moins par rapport à une année classique. On compte en moyenne 50 000 défaillances par an. Or en 2020, nous comptabilisons 35 000 défaillances d'entreprises. Faut-il en conclure que 15 000 entreprises survivent grâce au dispositif de l'État ? Ces entreprises s'arrêteront-elles lorsqu'il n'y aura plus d'aide ? Je ne pense pas. Il



sera intéressant de cumuler les données de 2020 avec celles de 2021, si le total est de 100 000 défaillances, nous retrouverons le taux habituel de 50 000 défaillances par an. Nous suivons régulièrement les éventuelles évolutions de ce sujet avec une attention toute particulière.

Et avez-vous des craintes sur les risques de non-remboursement de prêts garantis par l'État ? Avez-vous fait des estimations sur les proportions d'entreprises qui pourraient être en difficulté, nécessitant de revoir l'étalement des remboursements ?

Avec Bruno Le Maire, nous étudions avec la Commission européenne la possibilité d'envisager un étalement du remboursement du PGE au-delà de six ans. Nous espérons trouver des solutions. Je pars du principe qu'il vaut mieux étaler pour qu'un maximum d'entreprises puissent rembourser mais cela ne peut se faire sans l'accord de la Commission européenne. Cependant, la Banque de France nous indique un élément très positif : 65 % des PGE n'ont pas été utilisés, ils sont utilisés comme de la trésorerie de précaution par les entreprises. Bien évidemment, il est possible que certaines entreprises ne parviennent pas à rembourser leur prêt, c'est la raison pour laquelle l'État garantit à hauteur de 90 % les banques. La Banque de France a également estimé entre 3 et 4 % les risques de non-remboursement des PGE. Ce risque a été intégré dans la loi de finances, ces éventuelles défaillances ont donc été anticipées.

2020 n'a pas été mauvaise pour tout le monde puisque certains grands groupes ont bénéficié d'un report sur la vente par correspondance, comme Amazon, Zalando... accentuant par là-même le déséquilibre avec les petits commerces. Comment analysez-vous la situation ?

Les entreprises que vous citez ne sont pas majoritaires en France. De nombreuses enseignes françaises comme la Fnac ou Cdiscount ont aussi bénéficié de ce report sur la vente en ligne. Le commerce en ligne n'est pas opposé au commerce physique. C'est pour cette raison que le Gouvernement accompagne l'ensemble des entreprises, notamment les plus petites, pour qu'elles puissent entamer leur démarche de numérisation en développant des dispositifs de vente en ligne, de click and collect et de livraison. Par ailleurs, le Premier ministre a demandé au Conseil économique, social et environnemental de nous remettre un rapport sur une future politique commerciale en France. Dès que ce rapport nous sera remis, je réunirai les acteurs du commerce pour approfondir ce travail. Le commerce a un rôle très important dans l'aménagement du territoire, pour l'emploi, c'est en cela qu'il est important de trouver des solutions adaptées aux besoins des consommateurs tout en alliant les évolutions technologiques.

Vous venez de l'évoquer, le tissu urbain tient aussi à ces petits commerces, mis en difficulté par l'année qui vient de s'écouler alors même qu'ils jouent un rôle essentiel à l'échelon local. Outre les actions à venir avec le rapport attendu du CESE, quelles actions avez-vous déjà prises pour préserver ce tissu économique local ?

Depuis plusieurs mois, ma collègue Jacqueline Gourault, en charge de la cohésion des territoires, mène beaucoup de projets dans nos territoires avec le programme action cœur de ville ou Petites villes de demain. Ce sont des opérations dont l'objectif est de revitaliser

les territoires rencontrant des difficultés réelles pour le commerce et l'activité économique.

Dans le plan de relance qui a été présenté en septembre dernier, nous portons avec Jacqueline Gourault le projet d'exploitation de foncières commerciales. L'objectif est de créer 100 foncières en 2021, en lien avec les collectivités locales, les régions et les EPCI, afin qu'elles rachètent et réhabilitent 6 000 activités commerciales qui seront proposés à des TPE, des commerces, des professions libérales à des loyers modérés pour redynamiser les centres de villes moyennes. Cette question de l'aménagement du territoire et de l'activité économique est au cœur de la politique du Gouvernement.

Parmi les grands groupes, Amazon cristallise les passions sur la question de l'installation des entrepôts. Comment gérez-vous cette question ?

Concernant la question des entrepôts, nous avons missionné l'Inspection générale des finances pour objectiver la situation et formuler des propositions. Son rapport nous sera rendu avant la fin du mois.

Cependant, il y a un certain nombre de questions à se poser, et il faut aussi faire preuve de réalisme : je suis originaire du Nord de la France et je sais que si l'on empêche un entrepôt de s'installer dans la banlieue lilloise, il peut se rendre à 20 kilomètres plus loin en Belgique et nous n'aurons rien gagné.

Concernant ces entrepôts, la question des emplois peut-elle faire pencher la balance ?

Vous parlez de balance, c'est un terme tout à fait adapté et cela se pose dans ces termes : la création d'emplois dans ces plateformes en détruit-elle plus ou moins qu'elle n'en crée ? J'ai reçu récemment les représentants des centres commerciaux, qui estiment qu'un emploi créé sur une plateforme de ce type détruit cinq emplois dans les centres commerciaux. Je connais l'argument par cœur de la part de ceux qui veulent créer des entrepôts : c'était l'argument de la grande distribution il y a vingt ans, en disant

« La Banque de France nous indique un élément très positif : 65 % des PGE n'ont pas été utilisés, ils sont utilisés comme de la trésorerie de précaution par les entreprises »

« nous créons des emplois ». En réalité, nous avons constaté que les emplois créés dans la grande distribution détruisaient dans le commerce de proximité. Cette question-là doit être étudiée de façon globale, en se projetant sur les conséquences à venir dans quelques années. Que se passe-t-il quelques années après, quand quelques centaines d'emplois sont annoncés, sont-ils vraiment créés ? Est-ce que ce sont de vrais emplois, assiste-t-on à la destruction d'autres emplois dans les années suivantes ?

Comment vous projetez-vous dans cette année faite de nombreuses incertitudes ?

C'est pour moi, et malgré tout, une année d'espoir. Le vaccin est sûrement le plus bel espoir de sortir de cette crise sanitaire. Ensuite, comme l'ont déjà dit le président de la République et le Premier ministre, l'État accompagnera les entreprises jusqu'au moment où la crise sanitaire sera passée. Tous les secteurs fermés et en difficulté peuvent être garantis du soutien de l'État. Nos dispositifs sont maintenant bien rodés, ils sont au bon niveau pour accompagner les entreprises en difficulté. L'objectif c'est de pouvoir, au moment de la reprise, reprendre très vite grâce à un tissu économique préservé. ●

TRIBUNES

PETITS COMMERCE ET GÉANTS DU WEB, LE POT DE TERRE CONTRE LE POT DE FER

Le commerce de proximité, c'est 600 000 entreprises et 20 % du PIB. Selon la Confédération des commerçants de France, elles représentent 3 millions d'actifs dont 1,2 million de salariés, auxquels il faut ajouter 1,3 million d'entreprises artisanales, représentant 12 % du PIB et 3,1 millions d'actifs.

95 % sont de très petites entreprises, souvent des commerces qui animent les bourgs et les centres-villes. L'année 2020 et ses confinements leur ont porté un coup : les seules entreprises qui ont pu compenser légèrement leurs pertes de chiffre d'affaires sont celles qui ont procédé à de la vente en ligne, soit via une livraison directe, soit sous la forme de click and collect ou de drives, à hauteur environ de 20 à 25 % de leur CA habituel, selon la délégation aux entreprises du Sénat. Or, si 70 % des consommateurs achètent ou paient en ligne, seule une PME sur huit fait usage de solutions de vente en ligne.

Le taux de maturité de ces commerces sur le plan numérique est encore faible. Pour y remédier, le gouvernement a lancé plusieurs actions :

- un budget de 120 millions affecté à la numérisation des entreprises ;
- un accompagnement de 60 000 entreprises dans la mise en œuvre de la solution numérique la plus appropriée par les chambres de commerce et d'industrie ou les chambres de métiers et de l'artisanat ;
- un chèque numérique de 500 euros pour que les commerces fermés administrativement s'équipent en solution de vente à distance ;
- une aide financière aux communes développant une plateforme locale d'e-commerce ;
- enfin, un plan de formations-actions gratuites pour les entreprises, afin d'accompagner et de coacher des TPE pour passer à l'action numérique en vue de leurs besoins.

Avec ces mesures, l'objectif est d'atteindre 50 % de commerces numérisés en 2021. Le nombre de sites marchands actifs a déjà progressé sur l'année 2020, passant à 202 000, soit 11 000 sites supplémentaires.

Reste que ces petits Poucets du commerce ont assisté impuissants à la poursuite de l'essor des géants du commerce en ligne. Le e-commerce, dont le chiffre d'affaires avait déjà été multiplié par huit entre 2005 et 2015, a connu

une hausse de 83 % au second trimestre 2020. Cette croissance a profité aux grands groupes : Amazon, mais aussi Cdiscount, Alibaba ou Zalando. Toute la difficulté réside dans le fait, désormais, de parvenir à déployer un service numérique pour de petits acteurs locaux, pour offrir des prestations supplémentaires et accroître ses chances de survie, dans un contexte où quelques leaders internationaux bénéficient d'avantages logistiques indéniables.

Marjolaine Koch



LA TRANSFORMATION NUMÉRIQUE DE NOS COMMERÇANTS NE PEUT PLUS ATTENDRE

Sophie PRIMAS

- ▶ Sénatrice LR des Yvelines
- ▶ Présidente de la commission des affaires économiques
- ▶ Membre du comité de pilotage de l'observatoire de la formation des prix et des marges des produits alimentaires



La crise nous le rappelle de façon éclatante – et parfois cruellement : l'avenir du commerce passe par sa transformation, celle de ses services mais aussi celle du numérique. En cela, elle accélère significativement les mutations déjà à l'œuvre depuis plusieurs années.

Les commerces fermés administrativement ont en effet pu atténuer la chute de leur chiffre d'affaires grâce au commerce en ligne et au développement de nouvelles pratiques comme le commande-retrait ou la *e-reservation* (avec paiement en magasins). Au total, sur toute l'année 2020, les ventes en ligne ont augmenté de 80 % dans les commerces spécialisés et, *in fine*, ce mode de consommation a gagné de nouveaux adeptes, y compris parmi les réfractaires à la « chose numérique » et dans des secteurs d'activité jusqu'ici peu concernés.

Cette évolution était déjà irréversible : depuis plusieurs années, l'enjeu majeur pour le commerce, y compris de centre-ville, réside dans sa capacité à proposer un parcours client omnicanal, mêlant les différents canaux de distribution (magasin physique, internet,

mobile, bornes digitales, etc.). Face aux nouvelles exigences du client (catalogue quasi infini de produits, possibilité de consommer à tout moment, livraison à domicile, paiement en ligne fluide), le commerçant doit impérativement renouveler ses pratiques et proposer un service capable de rivaliser avec celui des acteurs du numérique, tout en s'appuyant sur la richesse incomparable de l'« expérience physique » du contact en magasin.

Contrairement au modèle d'antan du commerce, où l'acte d'achat était enserré dans de multiples contraintes comme la disponibilité du produit ou la saisonnalité de l'offre, le client est bel et bien devenu « le roi ». En un clic, il compare des milliers de produits et services, et une communauté d'utilisateurs le renseigne sur leur qualité ; en un autre clic, il fait son choix et peut être livré le jour-même. Hormis son pouvoir d'achat, il ne rencontre que très peu d'obstacles dans son parcours d'achat. Ces transformations de la demande sont structurelles : elles imposent donc d'engager au plus vite la transformation numérique des commerçants.

« Pour nombre de secteurs, il s'agit en effet d'une course de vitesse pour fidéliser au mieux le client. En cela, la numérisation des commerces joue un double rôle »

Pour nombre de secteurs, il s'agit en effet d'une course de vitesse pour fidéliser au mieux le client. En cela, la numérisation des commerces joue un double rôle : d'une part elle élargit leur zone de chalandise en leur ouvrant un nouveau canal de vente, qui grandit au rythme annuel de 13 % depuis quatre ans, et bien plus encore depuis un an. D'autre part, elle permet aux commerçants de disposer d'un ensemble d'informations précieuses sur les comportements d'achat de leurs clients, à partir desquelles ils peuvent individualiser leurs offres. Placer le client au cœur de la sphère commerciale est donc (re)devenu, plus que jamais, primordial. Après tout, c'est bien cela l'essence même du commerce !

Le commerce de demain ne sera pas 100 % numérique, tant les atouts du commerce physique sont nombreux (relation humaine, contact avec le produit, conseils, etc.). Mais il est urgent que les commerçants intègrent la transformation numérique comme une évolution structurelle et incontournable de leur métier. Et il est temps pour le législateur de s'assurer de l'accompagnement de cette transformation et de l'équité fiscale de ces évolutions. ●



LE COMMERCE DE PROXIMITÉ : REFONDER LE MODÈLE POUR MIEUX RÉSISTER AUX CRISES.

Stéphane TRAVERT

- ▶ Député LaREM de la Manche
- ▶ Membre de la commission des Affaires économiques
- ▶ Membre de la délégation aux Collectivités territoriales et à la Décentralisation



Depuis près de deux décennies, nos commerces de proximité ont souffert d'un paradoxe : l'éloignement de leurs clients. Une forme de fuite en avant qui a poussé les consommateurs ailleurs, sans que notre part citoyenne ne s'en émeuve. L'évocation des petits commerces sont nos « madeines de Proust », images mêlées de boulangers, libraires, épiciers, droguistes et tant d'autres qui nous ont fabriqué des souvenirs.

Nos commerces de proximité ont disparu petit à petit laissant place à ces cathédrales parallélépipédiques installées dans les périphéries, laissant les souvenirs d'une vie commerçante à laquelle peu croyaient encore.

« La crise a démontré que l'apparition de nouveaux services et de nouvelles innovations peuvent réconcilier les consommateurs avec leurs réseaux de proximité »

La proximité ne se décrète pas. Elle se construit. Le temps, les épreuves, l'évolution de nos modes de vies nous amènent à la croisée des chemins et sans doute une nouvelle ère s'ouvre-t-elle pour retrouver une forme de commerce qui fait sens. Une forme de rupture avec cet alliage infernal, désertification rurale et disparition des acteurs de l'économie. Enfin le citoyen acheteur a repris le pas sur le consommateur.

La crise sanitaire mondiale nous oblige à reconsidérer bon nombre de paramètres. Mieux préserver nos ressources naturelles, repenser nos existences, réinventer nos pratiques et l'aménagement de nos territoires urbains comme ruraux. Force est de constater que bon nombre de ceux dont l'activité a été fermée du fait de l'épidémie ont mal vécu le discours les présentant comme « non essentiels ». Cette présentation négative a ravivé des amertumes dans des secteurs mis à bout par la situation sanitaire.

Aujourd'hui la proximité redevient un mode

de vie plus en adéquation avec nos besoins. Ici ou là combien de « bourgs centres », d'élus locaux font montre de trésors d'imagination pour maintenir une vie commerciale, associative, qui permet de faire revivre nos « lieux communs ».

Face à la crise le Gouvernement a su prendre des mesures courageuses et de bon sens pour irriguer nos villages : Les réseaux « France Service », les opérations de revitalisation des bourgs centres (petites villes de demain) qui sont le ciment sur lequel nous l'espérons viendront demain se bâtir les circuits d'échanges qui répondent à la demande sociétale.

La crise a démontré que l'apparition de nouveaux services et de nouvelles innovations peuvent réconcilier les consommateurs avec leurs réseaux de proximité. La digitalisation des commerces connaît ses prémices et peut donner un horizon de renaissance pour beaucoup tout en luttant courageusement contre les mastodontes du e-commerce. C'est un début de solution à l'urgence actuelle pour renforcer les capacités de résistance de nos commerçants.

Nous devons apporter des réponses sur la question d'une fiscalité plus équitable entre les commerces en magasin qui développent leurs sites d'achats et les grandes plates-formes. Ces dernières sont logiquement confortées quand les commerces physiques sont fermés. Cette question d'équité des règles doit faire sens demain pour conforter le couple digital / physique qui est au cœur des nouvelles pratiques d'achat et de vente.

Aujourd'hui se pose la nécessité de concilier la protection sanitaire et la survie économique des commerces de proximité. Comment faciliter la résilience de ces entreprises ? Sans doute par la remobilisation du secteur bancaire autour des enjeux d'animation des territoires et le soutien aux initiatives collectives qui encouragent les nouvelles modalités de vente et de commerce.

Face aux défis économiques et sociétaux, les acteurs politiques et économiques œuvrent ensemble pour redonner de la cohérence au développement territorial. Développer de nouvelles formes de commerce de proximité n'est pas un repli sur soi mais bel et bien une entrée dans une nouvelle ère, celle du « consommer local », celle du bon sens qui allie à la fois performance économique, durabilité, préservation de nos territoires et qualité de vie. ●



De la crise à la relance, les CCI en soutien aux commerçants

En cette période de crise, les CCI ont à cœur de soutenir chaque commerçant, où qu'il se trouve sur le territoire, pour l'orienter et lui proposer un accompagnement sur-mesure en fonction de ses besoins.

Dès le 1^{er} confinement, les CCI se sont mobilisées pour répondre aux questions des commerçants 7 jours/7. Les CCI sont ainsi devenues l'interlocuteur privilégié de premier niveau des commerçants, mission officialisée par le ministre de l'Economie et des Finances, Bruno Le Maire.

De mars à mai, les CCI ont géré un million de contacts d'entreprises en les orientant vers les aides de l'Etat et des collectivités territoriales. 250 000 TPE-PME ont bénéficié d'un accompagnement personnalisé de la part du réseau.

Une attention particulière a été portée au commerce de proximité, se traduisant par des opérations concrètes comme le développement de marketplaces et outils de géolocalisation des commerces ouverts ou assurant des livraisons et du click-and-collect.

Puis, les CCI ont accompagné les commerçants dans leur déconfinement, par la diffusion de kits de reprise et d'auto-diagnostics pour une réouverture dans de bonnes conditions.

Lors du 2nd confinement, nous avons développé une application NAFCOVID permettant au chef entreprise, de savoir en un clic, s'il pouvait exercer son activité et comment : nous avons enregistré 80 000 connexions en quelques jours.

Du 3 novembre au 10 décembre 2020, les CCI ont contacté individuellement plus de 35 000 commerces fermés lors de la campagne d'appels « SOS Numérique Commerce », dans les secteurs les plus impactés (habillement, chaussure, jouets, bijoux, livres...). Dans chaque région, 1 commerçant contacté sur 4, s'est dit prêt à s'engager avec sa CCI dans un plan de transformation numérique.

Une campagne nationale « Parlons numérique » portée par CCI France de promotion dans la presse et sur les réseaux sociaux a permis d'insister sur l'urgence de la digitalisation des commerces.

Les CCI, le pont entre les entreprises et les acteurs publics

Les cellules d'urgence et d'appui mises en place par les CCI lors du 1^{er} confinement, continuent aujourd'hui d'informer sur les dispositifs d'aides du Gouvernement et des collectivités. Avec ces dernières, certaines CCI ont aussi assuré la gestion des fonds débloqués pour optimiser le fléchage des aides vers les entreprises.

Les CCI ont mené une opération auprès des villes Action Cœur de Ville (ACV) et de certaines villes Petites Villes de demain (PVD) pour les sensibiliser à l'intérêt de mettre en place des marketplaces locales et

les informer de l'opportunité de financement de la Banque des territoires (20 000 euros par projet).

Les CCI forment ensuite les commerçants à l'utilisation de la solution numérique retenue par la collectivité (mise en ligne des produits, actualisation...). Certaines CCI peuvent aussi gérer l'animation de la plateforme pour le compte de la collectivité.

Les défis de la relance du commerce de proximité, à la lumière des CCI

Avec la pandémie, les mutations en cours avant la crise se sont exacerbées.

Le réseau des CCI s'est engagé via une convention avec France Num, à réaliser d'ici mars 2021, 5000 diagnostics de la maturité digitale des commerçants, donnant lieu à un plan d'actions individualisé, grâce à une plateforme réalisée par CCI France, DigiPilote (devenu à la suite d'un appel à projets, l'outil des CCI d'Europe).

Avec le Conseil du Commerce de France, nous insistons sur la digitalisation des entreprises car la vente à distance et le click and collect ont été les seuls moyens pour de nombreux commerçants de poursuivre leurs activités pendant les confinements. L'enjeu est majeur et c'est pourquoi, avec les fédérations professionnelles du commerce (UBH, FNH et FDCF...), nous communiquons largement auprès des commerçants de proximité pour leur proposer un diagnostic gratuit, réalisé en urgence par les conseillers CCI de leur territoire.

Un autre défi est d'accélérer la transition écologique des commerces de proximité.

Nous travaillons actuellement avec les Ministères et l'ADEME, pour la mise en œuvre concrète du volet écologique de France Relance : il s'agit de proposer un diagnostic de la maturité écologique de l'entreprise avec un plan d'action individualisé. L'objectif est d'accompagner l'entrepreneur à intégrer l'écologie dans son quotidien, en vue de réaliser des économies sur sa gestion des déchets ou sa consommation énergétique.

Enfin, la crise que nous traversons laissera des conséquences indélébiles : psychologiques d'abord, et c'est pourquoi nous avons formé 800 conseillers CCI à la détection des signaux faibles au sens psychologique du terme, avec APESA ; économiques bien sûr, car le paradoxe de la chute des défaillances d'entreprises depuis le début de la pandémie n'est dû qu'aux aides robustes des pouvoirs publics.

A la reprise, toutes les entreprises ne seront pas en mesure de relancer la machine. Les factures seront là et un accompagnement spécifique sera nécessaire pour les plus fragiles. Nous préparons nos cellules de prévention des difficultés des entreprises à cette prochaine période. Les Chambres de commerce et d'industrie sont et seront là à leurs côtés !

CONSEILS VERSUS ALGORITHMES

Fabien GAY

- ▶ Sénateur CRCE de la Seine-Saint-Denis
- ▶ Vice-président de la commission des Affaires économiques
- ▶ Vice-président de la délégation sénatoriale aux entreprises



Les petits commerces sont soumis à rude épreuve, et la crise sociale et économique due à la Covid-19 a révélé des inégalités et des difficultés profondes. Ces commerces, qui maillent le territoire, participent à sa dynamique et créent du lien social, subissent la concurrence acharnée des géants du web ; et la crise a bénéficié

à ces derniers, tout en risquant d'achever bon nombre de commerces de proximité.

Alors qu'ils représentent 600.000 entreprises, trois millions d'actifs, et 20 % du PIB, ils ont été parmi les plus touchés du fait de

« Pendant que les libraires étaient fermés, Amazon vendait et engrangeait des profits, sans participer à mesure de ses gains à la redistribution des richesses dans notre pays »

leur fermeture durant plusieurs semaines, parfois plusieurs mois, en particulier les restaurants, bars et discothèques. Un grand danger les menace, d'autant que s'y ajoutent les difficultés à accéder aux aides et au fonds de solidarité pour certaines catégories de commerçants et artisans.

À l'égard des petits commerces, certains choix du gouvernement demeurent incompréhensibles. Difficile d'oublier l'arbitrage du deuxième confinement, à la fin de l'année 2020, entre commerces jugés essentiels et commerces jugés non-essentiels. Il fallait évidemment se nourrir ; les magasins d'alimentation étaient ouverts. Il était tout aussi essentiel de nourrir son esprit, particulièrement dans la situation complexe qui est la nôtre encore aujourd'hui, de se divertir, prendre du recul, s'aérer... Les lieux de culture étaient fermés pour raisons sanitaires. Or, les librairies ont dû fermer elles aussi – quand les supermarchés étaient ouverts. Qu'importe ; il restait toujours Amazon.

Ces choix sont révélateurs des représentations et des orientations politiques néolibérales de la majorité ; favoriser les très gros, laisser de côté les plus petits. Favoriser la standardisation, oublier les indépendants. Le marché est, au fond, organisé dans cet objectif.

Certes, tous les libraires ne sont pas des petits commerces ; certes, des plateformes existent, comme le portail Paris librairie, et le cliqué et collecté se développe. Pourtant, même ainsi, les moyens ne sont absolument pas équivalents à ceux des géants du web ; seule une PME sur huit fait usage de la vente en ligne, alors que 70 % des consommateurs achètent en ligne. Si la crise a profité à quelques-uns, les milliardaires français notamment, qui ont engrangé pendant la crise 175 milliards d'euros selon le récent rapport d'Oxfam sur les inégalités, cette crise a également profité aux géants du web, par exemple Amazon. Pendant que les libraires étaient fermés, Amazon vendait et engrangeait des profits, sans participer à mesure de ses gains à la redistribution des richesses dans notre pays et en pratiquant la fraude à la TVA via ses revendeurs intracommunautaires – au détriment des salariés



sous payés et aux conditions de travail extrêmement difficiles.

Les petits commerces nous posent une question de modèle de société et de consommation, exemplifié par le cas des librairies : que préférons-nous ? Les algorithmes d'Amazon, sans âmes mais non dénués d'intention – celle de nous faire consommer toujours davantage –, ou les conseils des libraires, qui connaissent les livres et surtout qui les lisent et les partagent ? Alors que les petits commerces ont appliqué scrupuleusement les protocoles sanitaires, et ne sont pas des foyers de contamination, ce sont eux qui pâtissent de la crise. Nous ne devons pas les laisser sans aide, car ils sont bel et bien « essentiels » à notre pays. ●

NUMÉRISATION DES COMMERÇANTS : EN FINIR AVEC LES DEMI-MESURES !

Serge BABARY

- ▶ Sénateur LR d'Indre-et-Loire
- ▶ Membre de la commission des Affaires économiques
- ▶ Président de la délégation sénatoriale aux entreprises



C'est un constat inquiétant, amplement documenté : les PME commerciales françaises n'ont pas encore suffisamment pris le virage du numérique. Or ce retard a des conséquences bien réelles, en termes de compétitivité, de parts de marché et, *in fine*, de pérennité économique : si le service ne correspond pas aux attentes du client, au premier rang desquelles celle de pouvoir commander en ligne sur tous supports, il ne lui faudra que quelques minutes pour satisfaire son exigence auprès du concurrent.

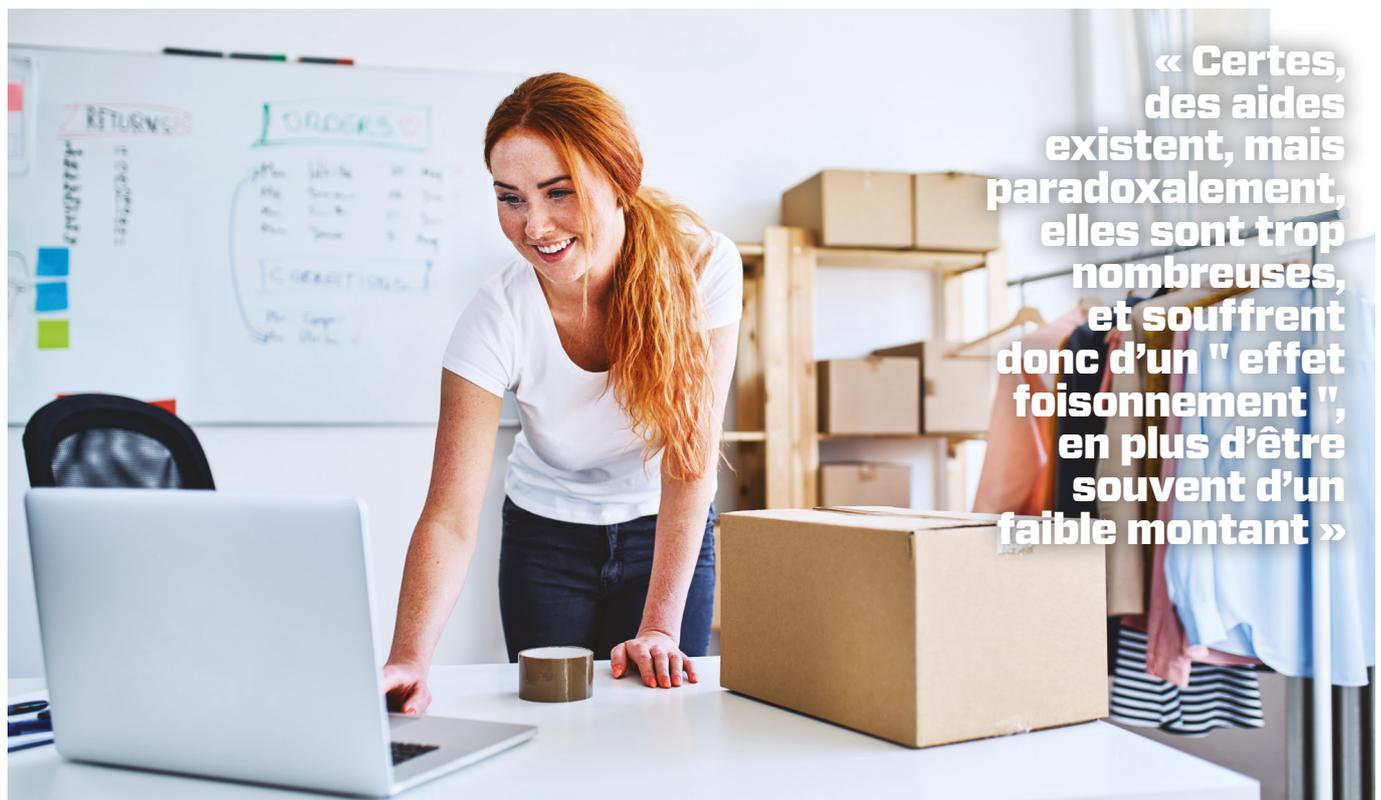
Les chiffres sont connus : 500 000 commerces n'ont aucune visibilité sur internet, seulement 13 % des PME proposent des solutions de paiement en ligne, alors que 70 % des consommateurs achètent en ligne et 47 % des dirigeants interrogés considèrent que le numérique n'aura pas d'impact majeur sur leur activité dans les cinq ans. Dans le même temps, 91 % des TPE allemandes disposent d'un site internet... Cette faible appropriation des outils numériques pose problème, car elle habitue le consommateur à ne se tourner que vers les plus grands acteurs digitaux. Nous sommes donc en train de laisser s'installer un commerce à deux

vitesses. D'une part, des acteurs numérisés qui capteront (et captent déjà !) l'essentiel des ventes, hormis dans certains secteurs peu concernés ; d'autre part, des commerces physiques qui n'auront pas effectué leur transition numérique et qui verront donc leurs ventes invariablement décliner.

Attention toutefois aux abus de langage : la numérisation des commerces ne signifie pas qu'ils doivent tous devenir de nouvelles plateformes en ligne. Mais rien que disposer d'un site internet proposant le catalogue de produits, ou faire les démarches d'inscription sur une plateforme en ligne afin d'élargir sa zone de chalandise, semblent être des actions encore trop peu familières pour nombre d'entre eux...

Il est donc urgent que les pouvoirs publics prennent la mesure de la situation et proposent un accompagnement à la hauteur des enjeux, ce qui n'est pas encore le cas. Certes, des aides existent, mais paradoxalement, elles sont trop nombreuses, et souffrent donc d'un « effet foisonnement », en plus d'être souvent d'un faible montant. Au surplus, elles restent inconnues de la majeure partie de ceux qui en ont le plus besoin ! Tous les commerçants interrogés le disent : cela coûte cher, c'est compliqué, et ils se perdent dans le maquis des aides. Il me semble donc qu'une simplification de ces dispositifs et un renforcement de leur montant sont nécessaires. La numérisation des commerçants participe de l'intérêt général !

Le Sénat avait adopté, lors des débats budgétaires, un crédit d'impôt à la formation et à l'équipement numériques, ainsi que des mesures visant à renforcer le fonctionnement et la notoriété de l'initiative France Num, site public qui met en relation les professionnels et les dirigeants voulant opérer leur transition numérique. Le Gouvernement a fait le choix de ne pas retenir ces mesures. Je le déplore, car il me semble que préparer l'avenir du commerce français est un sujet transpartisan, qui mérite que l'on s'y attelle tous. ●



« Certes, des aides existent, mais paradoxalement, elles sont trop nombreuses, et souffrent donc d'un " effet foisonnement ", en plus d'être souvent d'un faible montant »

LA NÉCESSITÉ D'UN PLAN DE RELANCE AMBITIEUX

Jean-Pierre MOGA

- ▶ Sénateur UC de Lot-et-Garonne
- ▶ Vice-Président de la Commission des Affaires Economiques au Sénat
- ▶ Membre de la Délégation sénatoriale aux Entreprises



La crise sanitaire touche notre pays depuis près d'un an. Elle met à mal bon nombre de nos concitoyens et menace la survie des petits commerces et petites entreprises. Cette gestion de l'épidémie demeure plus que jamais au cœur de nos préoccupations, tant la lassitude des Français est palpable au regard des conséquences sanitaires, économiques

et sociales qui les touchent. Exaspération et résignation...

Alors que les géants du numérique semblent tirer leur épingle du jeu, les petits commerçants peinent à y arriver, engendrant faillite et burn-out. Leur accompagnement ne semble pas à la hauteur et certains ressentent une profonde et injuste discrimination, à la vue des records de vente engrangés par ces multinationales durant les deux premières périodes de confinement.

Dans les années 2000, l'arrivée d'Internet a ouvert de nouveaux possibles, permettant de pouvoir faire ses courses en ligne au détriment des commerces de proximité. Les habitudes de consommation ont évolué, empêchant de ce fait les ventes de visu. Beaucoup de commerces de textile, d'électroménager, de vêtements... ont disparu, emportés par la puissance marketing de grands groupes.

Aujourd'hui, le secteur du e-commerce pèse plus de 100 milliards d'euros, touchant plus de 40 millions de Français et comptant plus de 200 000 sites qui, cette année, devraient enregistrer près de 2 milliards de transactions. S'il ne représente que 9,8 % du commerce de détail, il est devenu omniprésent dans nos vies à la suite du premier confinement. Cette vague irrépensible doit profiter à tous les commerces, en particulier aux plus petits d'entre eux.

Cela met en lumière deux actions publiques absolument nécessaires. Tout d'abord, assurer une équité réglementaire et fiscale entre commerce en ligne et commerce physique, sans systématiquement les opposer : des entreprises françaises effectuent du commerce en ligne et du click and collect. Il faut aussi et de toute urgence remettre des règles, de la régulation et de la morale, d'où la proposition du Sénat de créer une contribution exceptionnelle sur la vente à distance des entreprises ayant réalisé un chiffre d'affaires supérieur à 1,5 milliard d'euros et dont plus de la moitié de ce chiffre d'affaires était composé de ventes à distance. Malheureusement,

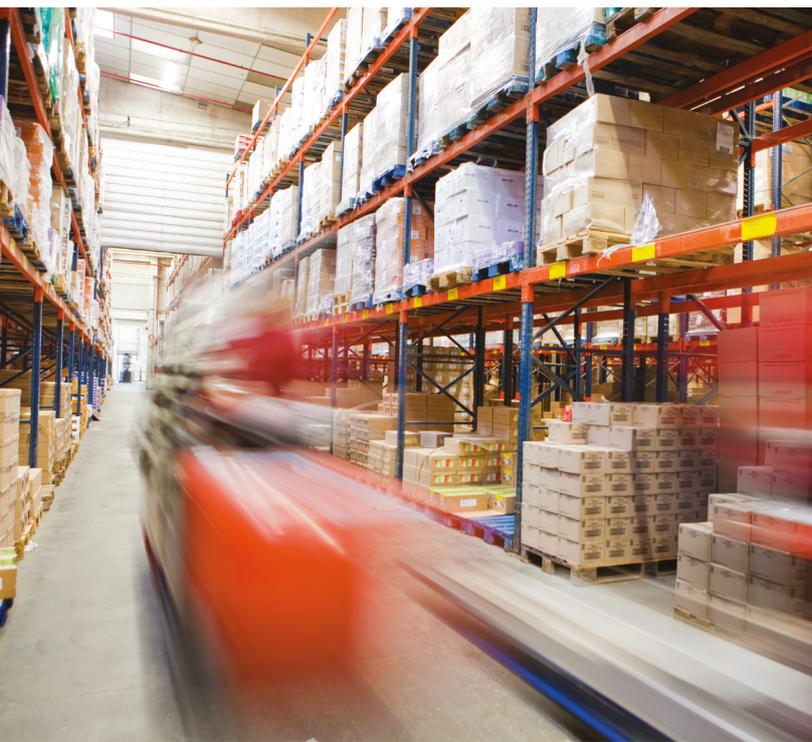
« Il faut aussi et de toute urgence remettre des règles, de la régulation et de la morale, d'où la proposition du Sénat de créer une contribution exceptionnelle sur la vente à distance des entreprises ayant réalisé un chiffre d'affaires supérieur à 1,5 milliard d'euros »

le Gouvernement a rejeté cette proposition, adaptée à la situation et visant à susciter un geste de solidarité.

Ensuite, la Commission des Affaires Economiques du Sénat propose un crédit d'impôt à la numérisation des entreprises dont le retard a fait l'objet d'un rapport de la délégation aux entreprises du Sénat, rendu d'autant plus saillant par la crise sanitaire qui a empêché de nombreux commerces de poursuivre leur activité. Nous estimons que l'accompagnement financier de l'Etat dans la transition numérique des entreprises doit être renforcé, dans le cadre d'une stratégie globale à destination des PME qui ont besoin d'un choc d'investissement pour prendre le virage numérique.

Dans le même temps, le soutien au commerce physique doit être réaffirmé pour maintenir la vie économique. C'est pourquoi nous avons plaidé à de nombreuses reprises pour un élargissement du fonds de solidarité et un assouplissement de ses critères, avec la publication d'un rapport de la cellule intitulé « PME, commerce et artisanat » et d'un rapport budgétaire dédié. Nous souhaitons un plan de relance ambitieux pour les PME, en particulier celles du commerce et de l'artisanat, à travers 17 mesures rapides à mettre en œuvre, très concrètes et visant à prévenir les faillites, relancer le commerce de proximité, accompagner la numérisation des PME et soutenir l'apprentissage.

Le Sénat est vigilant et le restera afin de promouvoir une meilleure égalité entre tous car il y a, au-delà des enjeux du commerce, urgence à redéfinir un équilibre dans la répartition des richesses.●



COMMERCE DE PROXIMITÉ ET E-COMMERCE, SORTONS DE L'OPPOSITION

Ludovic HAYE

- ▶ Sénateur RDPI du Haut-Rhin
- ▶ Membre de la commission des Affaires étrangères, de la Défense et des Forces armées
- ▶ Membre de l'OPECST



Depuis le début de la crise liée à la Covid-19, nous pouvons observer la place prépondérante qu'occupe la numérisation de notre vie quotidienne. Le commerce, aux côtés de la santé, de l'éducation, des services, n'a pas échappé à cette accélération, et permet de résoudre la difficile équation : comment poursuivre l'activité économique tout en limitant au maximum les contacts.

Mais à l'heure où les pouvoirs publics tentent coûte que coûte de mettre en œuvre des politiques publiques en faveur de la revitalisation de nos centres villes, les craintes de voir disparaître nos commerces de proximité paraissent légitimes. Les petits commerçants peuvent-ils rivaliser avec l'intensification du commerce en ligne ?

« Il a fallu réinventer les organisations, la production, la logistique, le tout en un temps record, mettant en exergue la remarquable faculté d'adaptation de nos entrepreneurs »

Il ne faut pas craindre le changement des modes de consommation, ils ont toujours évolué dans le temps. La complexification du stationnement en centre-ville, la simplification et la sécurisation des paiements électroniques ou, le manque de temps des foyers où pour la majorité les deux membres exercent une activité professionnelle à temps plein, sont autant de facteurs qui favorisent ce changement. Qu'on le veuille ou non, ce virage numérique était inéluctable, la crise sanitaire n'a été qu'un formidable catalyseur.

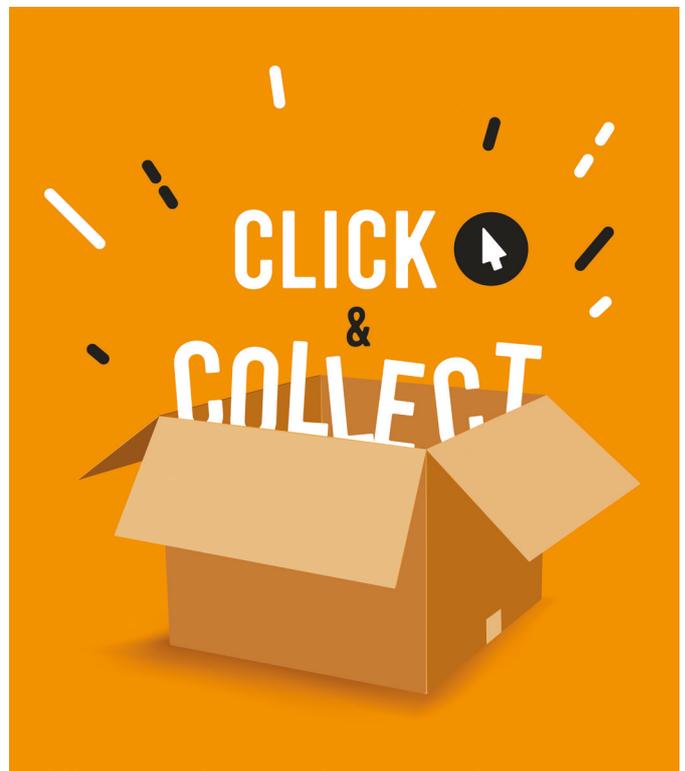
Nous sommes passés en quelques décennies de l'achat physique, préparé et planifié, à l'achat à distance, impulsif et instantané, d'une société où l'on économisait de l'argent, bien souvent en espèce en vue d'un achat comptant, au paiement numérique bien souvent fractionné. Il était normal que le commerce s'adapte à ces changements, sans pour autant couper le lien social plus que jamais indispensable à notre mode de vie. La place du marché « Numérique » ne doit pas remplacer la place du marché du village, alors que les deux sont bien souvent complémentaires, et que chacune offre leurs avantages.

Face à des entreprises du e-commerce déjà bien consolidées, avec comme figure de proue Amazon, nombreux sont les petits commerces à s'être judicieusement adaptés aux restrictions

sanitaires. Ils doivent désormais accélérer leur transition digitale, qui s'avère parfois coûteuse en temps et en argent.

Pour autant, il faut rester vigilant à cette évolution qui facilite des situations de monopole. Bien qu'Amazon cristallise méfiance et critique, souvent à juste titre concernant sa juste contribution à l'impôt, sa part de marché reste relativement modeste et représente 2 % du commerce de détail total, et 28 % du commerce en ligne. L'entreprise permet par ailleurs à près de 11 000 entrepreneurs français de vendre leurs produits sur sa marketplace. S'il est nécessaire de poursuivre la mise en place d'une régulation des géants du e-commerce en matière de concurrence, il faut sortir de l'opposition commerce de proximité versus géant du numérique, du fameux « pot de terre contre le pot de fer ».

Les commerçants qui avaient entamé leur transformation digitale ont été confortés. Pour les autres, il a fallu réinventer les organisations, la production, la logistique, le tout en un temps



record, mettant en exergue la remarquable faculté d'adaptation de nos entrepreneurs. La solidarité a également, et continue de jouer, un rôle formidable.

Le rôle d'accompagnement de nombreuses collectivités mérite lui aussi d'être souligné. Certaines ont financé la mise en place de la plateforme et réglé les frais de licence, d'autres ont soutenu les opérations de promotion et organisé la communication. Le rapprochement du monde économique et du monde politique aura constitué un bel exemple de solidarité. L'État a également pris sa part en mobilisant une enveloppe de 120 millions pour inciter à la transition numérique. En encourageant les activités d'achat à distance et de retrait de commande « click and collect » ou de livraison pour les magasins de vente d'ayant pas l'autorisation de recevoir du public, il a pour ambition d'aider près de 60 000 petites entreprises. ●

LE TROMBINOSCOPE DE L'ÉNERGIE



**Prochaine parution :
mars 2021**

← TOUT CONNAÎTRE DES PRINCIPAUX ACTEURS DE L'ÉNERGIE EN FRANCE

DÉCOUVREZ LES PHOTOS, BIOGRAPHIES ET COORDONNÉES DES DÉCIDEURS AU SEIN :

- ➔ du ministère de la Transition écologique et solidaire
- ➔ de la présidence de la République, du Premier ministre, du CESE
- ➔ du Parlement
- ➔ des agences nationales et établissements publics
- ➔ des établissements de recherche et formation
- ➔ des syndicats et organisations professionnelles de l'énergie
- ➔ des instances régionales

BON DE COMMANDE

www.trombinoscope.com

à retourner au Trombinoscope – Service abonnements – CS 70001 – 59361 Avesnes-sur-Helpe – Fax : 03 27 61 22 52

OUI, je commande l'édition 2021 du Trombinoscope de l'Énergie (parution mars 2021)
..... exemplaire(s) au prix unitaire de 90 €HT soit 108 €TTC (TVA 20 %, port offert)

M. Mme

Nom.....

Prénom.....

Organisme.....

Adresse.....

Code postal.....Ville.....

Pays.....

Tél.....Fax.....

E-mail.....

Je joins mon règlement à l'ordre du Trombinoscope par :

Chèque Mandat Carte bancaire Visa/Mastercard

Validité : _____ CW : _____

(3 derniers chiffres
figurant au dos de votre carte
bancaire)

Bon de commande administratif et procédure
habituelle pour les organismes et collectivités

Signature obligatoire :

PLASTIQUE : LA NÉCESSITÉ D'UNE RÉDUCTION DRASTIQUE



Il était le produit phare des années fastes, il est devenu le produit noir des années 2000. Derrière cette appellation de plastique, il existe des centaines de formulations différentes, mais 99 % sont produits avec des hydrocarbures. Plébiscités pour leur polyvalence, les plastiques ont connu un essor continu entre leur apparition dans les années 1950 et nos jours. En 2015, la production de plastique par habitant atteint 51,6kg. La part des plastiques à usage unique de courte durée a explosé, devenant le premier débouché des producteurs de plastique. 81 % des plastiques mis en circulation deviennent des déchets au bout d'une année.

La contrepartie de ces chiffres, c'est évidemment la pollution induite par ces emballages jetables. Devenus macroplastiques, microplastiques ou nanoplastiques, ces déchets s'éparpillent, seule une partie étant traitée, le reste se dilapidant dans la nature et les océans. Les impacts sont à la fois socio-économiques et liés à la dégradation de la biodiversité.

Jusqu'à présent, les actions politiques ont surtout porté sur l'amélioration du recyclage. En réalité, il serait temps de laisser plus d'espace aux politiques de réduction, restées timides jusque-là. La loi relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire a provoqué une avancée, puisqu'elle comporte un volet dédié aux interdictions de plastiques à usage unique.

A l'été 2020, la Commission européenne a décidé de l'application d'une taxe dès janvier 2021 dans l'ensemble des États membres, calculée sur le poids des déchets d'emballages plastiques non recyclés. Elle devrait rapporter environ huit milliards d'euros au budget de l'UE et financera une partie du plan de relance européen. Avec 800 000 tonnes de déchets plastiques, ménagers et industriels qui ne sont pas recyclés en France, notre pays contribuera à hauteur de 1,2 milliards d'euros annuels environ. Une raison supplémentaire de déployer de nouveaux moyens de tri et de recyclage de ces déchets, pour tendre vers l'objectif de 100 % des plastiques recyclés en 2025 et appliquer concrètement les mesures du *Green deal* européen.

Marjolaine Koch

PLASTIQUE, IL FAUT AMÉLIORER LA CHAÎNE DE RECYCLAGE

Graziella MELCHIOR

- ▶ Députée LaREM du Finistère
- ▶ Membre de la commission des Affaires économiques



Stéphanie KERBARH

- ▶ Députée LaREM de la Seine-Maritime
- ▶ Secrétaire de la commission du Développement durable et de l'Aménagement du territoire
- ▶ Présidente du groupe d'études RSE-responsabilité sociale des entreprises



Produire plus, pour consommer plus : voilà le principe sur lequel s'est développé notre modèle économique après la seconde guerre mondiale. Cette maxime est aujourd'hui dépassée, notre société de consommation ayant montré ses limites face à l'urgence écologique et face à la crise sanitaire. Les nouvelles générations, profondément sensibles à l'avenir de la planète, se mobilisent et nous appellent à revoir nos modes de production et de consommation. Il est plus que nécessaire de faire évoluer notre système économique en l'orientant vers un modèle plus circulaire.

« Le Gouvernement veut par exemple, via le décret 3R appliquant la loi Agec, imposer des malus aux entreprises qui n'incorporent pas un certain pourcentage de matière recyclée dans leurs emballages »

Le Gouvernement ainsi que l'ensemble des députés de la majorité agissent concrètement en fixant des objectifs ambitieux à travers la loi relative à la lutte contre le gaspillage et pour l'économie circulaire, ou encore le récent projet de loi reprenant les propositions de la Convention citoyenne pour le climat.

L'incorporation de plastiques recyclés dans les emballages est un levier pour parvenir à une économie réellement circulaire. L'Union européenne et la France l'ont bien compris. C'est pourquoi, des objectifs et des moyens pour y parvenir ont été fixés. Le Gouvernement veut par exemple, via le décret 3R appliquant la loi Agec, imposer des malus aux entreprises qui n'incorporent pas un certain pourcentage de matière recyclée dans leurs emballages.

Pour ce faire, il est nécessaire d'améliorer en amont de la chaîne la collecte et le recyclage pour disposer du gisement nécessaire à cette incorporation de matière recyclée. Les efforts doivent ainsi se poursuivre pour mieux collecter, trier et recycler la matière. Par exemple, pour les bouteilles en plastiques, nous devons atteindre 77 % de collecte pour recyclage en 2025 et 90 % en 2029. Nous évaluerons

en 2023 la situation pour savoir si la consigne est un moyen indispensable pour atteindre les objectifs fixés. Quoi qu'il en soit, dès aujourd'hui, il est primordial d'améliorer nos performances dans les corbeilles de tri situées dans la rue, les aéroports, les centres commerciaux, les gares...

Des freins réglementaires demeurent notamment pour les emballages alimentaires. L'EFSA, l'Autorité européenne de sécurité sanitaire, émet des prescriptions qui limitent beaucoup l'intégration de la matière plastique recyclée. Or, selon le type de plastique, les process, les quantités utilisées, les acteurs économiques pourraient répondre à un cahier des charges moins contraignant mais tout aussi sûr afin d'atteindre les objectifs attendus.

La protection de l'environnement est devenue un vrai enjeu pour nos entreprises et nos industries, qui ont compris l'opportunité économique que représentent cette problématique et la nécessité de s'en saisir. Cet enjeu n'est pas une contrainte, il devient aujourd'hui un véritable avantage concurrentiel. Dans tous les secteurs, les initiatives se multiplient : Total doublant sa production de plastique recyclé pour le marché automobile, Michelin recyclant les pots de yaourt pour les incorporer dans ses pneus, Danone fabricant des bouteilles 100 % recyclées, etc.

Il est essentiel de préserver l'équilibre entre enjeux économiques et enjeux écologiques. Ces deux dimensions ne s'affrontent pas, au contraire, elles sont complémentaires. La transition vers une économie se fera non pas contre mais avec les entreprises. ●



Plasturgie et économie circulaire : la démonstration par les actes !

Longtemps annoncés, la réduction des plastiques à usage unique, l'allongement de la durée de vie des produits, la préservation des ressources et l'augmentation du recyclage sont désormais largement engagés.

La loi n° 2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire a bousculé certaines habitudes de production et de consommation.

Aujourd'hui, le dispositif est en passe d'être complet avec son lot de décrets (parmi lesquels le décret relatif aux objectifs de « Réduction, de Réemploi, de Réutilisation, et de Recyclage » des emballages en plastique à usage unique ou encore celui relatif à la prévention des pertes de granulés de plastiques industriels dans l'environnement) qui apporte des réponses concrètes aux attentes des citoyens-consommateurs.

L'objectif de la loi est ambitieux : rompre avec le modèle de l'économie linéaire (extraire, fabriquer, consommer, jeter) pour un modèle économique « circulaire » reposant sur une éco-conception des produits, une consommation responsable, un allongement de la durée d'usage et un recyclage des produits et des déchets.

L'heure est en effet à la réduction, au réemploi et à « l'upcycling » qui consistent à faire du déchet une ressource. Il s'agit dans le même temps d'optimiser la recyclabilité et l'identification des plastiques (et ce dès la conception des produits).

Aussi, les entreprises ont entrepris des efforts considérables pour être à la hauteur de ces engagements et de ces ambitions.

A cet égard, les programmes « MOBilisés pour REcycler » et « Clean Sweep® »



constituent des exemples significatifs de ce que les industries peuvent réaliser par le biais d'une étroite collaboration de tous les acteurs de la filière sur l'ensemble du territoire.

- Le label « MORE » illustre ce paradigme. Il est décerné aux industriels qui sourcent des matières plastiques recyclées dans leur production, pour répondre aux objectifs fixés par le Gouvernement. Ce label s'appuie sur la plateforme « MORE », un outil numérique lancé en mai 2019 par EuPC, la Confédération Européenne de la Plasturgie.
- Immédiatement opérationnel, le programme « Clean Sweep® » adapté aux méthodes des industriels de la filière vise, quant à lui, à diffuser et à systématiser les bonnes pratiques permettant de réduire les pertes et rejets de granulés lors des opérations de production, transport et transformation.

La transition vers une économie circulaire cible également la gestion sobre et efficace des ressources. L'année 2020 a été riche avec le lancement dans le cadre du « Contrat Stratégique de la Filière Chimie et matériaux » d'une feuille de route pour développer en France une filière de plastiques recyclés aptes au contact alimentaire et d'emballages fabriqués à partir de ces matières.

Il s'agit de mettre en place les outils opérationnels pour passer d'un modèle économique linéaire à un modèle fondé sur le cycle de vie (ACV) du produit appréhendé comme une ressource.

En quelques années, la plupart des donneurs d'ordre de l'agroalimentaire ont en effet revu leur stratégie « packaging » et annoncent que leurs emballages plastiques seront 100% recyclables, réutilisables ou compostables au plus tôt en 2025 et intégreront une part significative de matières plastiques recyclées (MPR). La particularité de ces deux marchés est que les matières plastiques des emballages doivent être aptes au contact alimentaire qu'elles soient vierges ou recyclées.

Avec l'appui d'IPC, son « Centre Technique Industriel » dont l'expertise est dédiée à l'innovation, la profession s'est aussitôt engagée dans une démarche innovante pour éviter, réduire et sinon compenser son impact sur la biodiversité.

Rien ne presse autant une entreprise que l'innovation : le changement à base de lucidité, d'écoute et de persévérance, donne seule forme aux enjeux environnementaux de demain.

Thierry Charles

Directeur des Affaires Publiques

CHANGER DE PARADIGME ET RÉDUIRE LE PLASTIQUE À LA SOURCE

Angèle PRÉVILLE

- ▶ Sénatrice socialiste, écologiste et républicain du Lot
- ▶ Secrétaire de la commission de l'Aménagement du territoire et du Développement durable
- ▶ Vice-présidente de l'OPECST



La pollution plastique est diffuse, invasive, durable et souvent invisible. Elle est devenue la bombe à retardement de notre siècle. La polyvalence des plastiques les a rendus omniprésents dans notre quotidien. Paradoxalement, et alors qu'ils avaient été conçus pour résister durablement ils sont devenus le produit star de l'usage unique et du tout jetable.

La production de matière plastique connaît aujourd'hui une croissance exponentielle avec des usages qui se sont multipliés ces dernières années. Au rythme actuel, cette production devrait doubler d'ici 2050.

On estime aujourd'hui que 81 % des plastiques mis en circulation deviennent des déchets en moins d'une année d'utilisation. Parmi ces déchets, 80 000 tonnes de plastiques sont rejetées sur le littoral français et dans la nature. Notre pays est l'un des plus gros contributeurs à la pollution de la mer Méditerranée, devenue en l'espace de quelques années l'une des mers les plus polluées au monde par les déchets plastiques. Des niveaux records de concentration y sont atteints, identiques à ceux présents dans celui qu'on appelle communément le 7^{ème} continent.

Visible à la surface de l'eau, sur les plages, les espaces naturels et même la voie publique, cette pollution passe également inaperçue sous forme de micro plastiques ou de microfibres,

notamment celles présentes dans l'air. Lors de leur séjour dans l'eau, l'air et les sols, les matières plastiques hydrophobes se chargent des polluants contenus dans l'environnement (comme les PCB et les hydrocarbures) et peuvent relarguer les additifs et charges qu'elles contiennent. Dès lors, elles nuisent de façon irréversible aux écosystèmes marins et terrestres, portant atteinte à la biodiversité. Ces matières sont aussi pour certaines des perturbateurs endocriniens, qui affectent le système nerveux, la fertilité ou encore le développement cérébral. Cette pollution est en phase de devenir un enjeu sanitaire inéluctable, l'ensemble de la chaîne du vivant en subissant de plein fouet et durablement les conséquences.

La prolifération plastique est l'affaire de tous et la responsabilité des producteurs ne doit pas être négligée. Si les mauvaises habitudes individuelles sont souvent incriminées, comme le non-respect du geste de tri, nos systèmes de collecte et de traitement sont aussi largement perfectibles. N'oublions pas pour autant que, par essence, les plastiques ne sont pas recyclables à l'infini et deviendront inévitablement des déchets.

Le flux de matière plastique est tel que, ni la progression de la sensibilisation de la population ni les politiques publiques mises en place ne suffisent à endiguer l'accumulation de ces déchets dans l'environnement. Dès lors, la seule solution est de changer de paradigme en réduisant le plastique à la source. Cette mesure ne sera efficace qu'en permettant en parallèle d'infléchir l'explosion de la consommation de plastique. Pour cela une sensibilisation plus volontariste, une éducation des citoyens aux enjeux environnementaux et à la pollution plastique est absolument nécessaire, à commencer par leur intégration dans les parcours scolaires et professionnels. Parallèlement, l'affichage et l'étiquetage mentionnant l'usage des additifs et le relargage des microfibres dans l'environnement est un enjeu majeur de la sensibilisation.

Préserver notre environnement et notre santé implique une prise de conscience collective et des politiques publiques volontaristes pour relever le défi de la transition écologique. ●

« N'oublions pas pour autant que, par essence, les plastiques ne sont pas recyclables à l'infini et deviendront inévitablement des déchets »



POUR UNE VÉRITABLE ÉCONOMIE CIRCULAIRE AUTOUR DU PLASTIQUE

Nadia RAMASSAMY

- ▶ Députée App. LR de la Réunion
- ▶ Membre de la commission des Affaires sociales
- ▶ Membre de la délégation aux Outre-mer de l'Assemblée nationale



En matière de recyclage, la France affiche, comparativement à plusieurs de ses voisins européens, un retard important – et le plastique ne fait pas exception. Les Français, de plus en plus sensibilisés au problème des déchets, réclament des actions promptes et claires, des lois fortes pour faire évoluer la filière et éviter une nouvelle condamnation de l'État pour carences fautive comme cela a lieu en matière de lutte contre le réchauffement climatique.

On ne peut plus aujourd'hui se permettre de relayer au second plan la gestion du plastique. Les solutions du XXI^e siècle doivent refléter les défis de demain et pas seulement ceux d'hier : moins de plastique, mais aussi un plastique plus sûr au quotidien.

Sans une réelle architecture du tri et du recyclage incluant tous les acteurs de la filière, nous ne serons pas à même d'engager une telle diminution. Cette dernière passe nécessairement par le développement de l'économie circulaire du recyclage.

« ces dispositions resteront insuffisantes si l'on n'encourage pas l'essor du secteur de l'économie circulaire dans les prochaines années via des mesures fortes telles que des aides financières aux entreprises du secteur ou la création d'un crédit d'impôt spécifique à la filière »

Les Français ne veulent plus de sites d'enfouissement des déchets plastiques ni de la pollution qui va avec. Ils veulent un tri, un recyclage, et surtout une valorisation des déchets, pour que ces derniers puissent être réutilisés sous forme de matière première, réduisant mécaniquement notre consommation de plastique.

Depuis quelques années, les initiatives en la matière se sont multipliées. Le projet de loi de ratification de l'ordonnance relative à la prévention et à la gestion des déchets sera très probablement présenté cette année à l'Assemblée. Elle prévoit notamment l'inscription de l'économie circulaire dans la loi à travers la valorisation des déchets.

Cependant, ces dispositions resteront insuffisantes si l'on n'encourage pas l'essor du secteur de l'économie circulaire dans les prochaines années via des mesures fortes telles que des aides

financières aux entreprises du secteur ou la création d'un crédit d'impôt spécifique à la filière.

Lorsque l'on sait que les « déchets Covid » ne font l'objet d'aucune politique de tri et de recyclage, qu'ils sont – au mieux – incinérés, aux pires rejetés dans la nature, je ne peux m'empêcher d'y voir une occasion manquée de lancer une vaste campagne de collecte et de valorisation des masques et des gants, option que j'avais pourtant proposée à la ministre de la transition écologique l'été dernier.

Ce combat en faveur d'une évolution de la filière plastique est aussi porté par la volonté de réduire la pollution qu'engendrent les plastiques et les additifs – perturbateurs endocriniens – qu'ils contiennent. En se dégradant en microplastiques, ces déchets se retrouvent dans l'eau, dans les sols et dans l'air et pourraient affecter le développement du fœtus et avoir des effets néfastes sur le corps humain à long terme.



Il est donc indispensable d'inscrire dans la loi l'obligation pour les fabricants de communiquer de manière claire tous les composants de leurs plastiques aux centres de collecte ainsi qu'aux autorités, afin que les premiers puissent réaliser un tri plus efficace et que les seconds puissent sanctionner les industriels qui ne répondront pas aux normes.

Les années à venir seront déterminantes en matière d'évolution de la législation, et les sanctions qui les accompagneront devront être à la hauteur des dommages infligés à notre environnement et à notre santé. ●

PLASTIQUES : DU MIRACLE AU MIRAGE

Caroline JANVIER

- ▶ Députée LaREM du Loiret
- ▶ Membre de la commission des Affaires sociales
- ▶ Présidente du groupe d'amitié France-Russie



Muni d'un sac poubelle transparent, un groupe de collégiens y rassembla le moindre déchet en plastique qu'il produisit durant une semaine. De l'emballage de chewing-gum à la brosse à dents usagée, tout y passa. Vous demandez-vous combien de sacs poubelle furent rassemblés lorsque la classe au complet mit en commun son baluchon ? Renversons la perspective et tentons un jour l'expérience à notre tour. Chiche ?

La matière plastique a envahi notre quotidien tant elle est malléable à souhait. Or, la moitié des plastiques produits à travers le monde ont vocation à devenir des biens dont la durée de vie ne dépassera pas trois ans. Peu d'entre eux seront ensuite recyclés. Le WWF avait estimé en 2016 que la quantité de déchets plastiques générée par l'Humanité – 310 millions de tonnes – équivalait à 2 200 bouteilles d'eau en plastique par être humain sur Terre.

« Et si la lutte contre la pollution plastique permettait au passage de contribuer au budget européen ? »

Cela revient à jeter six bouteilles en plastique par jour et par personne, sans les recycler bien sûr.

Il devient donc urgent d'agir. C'est la raison des mesures prises à l'échelon national comme européen (voir mon rapport d'information n°2132). Ainsi, vous ne croiserez plus au restaurant de pailles, de couverts ou encore de touillettes en plastique. Finie, également, la mise à disposition gratuite de bouteilles en plastique dans les bureaux et les établissements recevant du public depuis ce début d'année. Il y a fort à parier sur le fait que ces mesures seront bientôt une évidence pour tous les consommateurs – ne tiqueriez-vous pas à présent, si les hôtes de caisse de votre supermarché vous distribuaient à nouveau des sacs en plastique à foison ?

Du miracle au mirage, il n'y a qu'un pas. Notre conception du plastique a été fortement ébranlée par la pollution massive constatée depuis plusieurs années sur l'ensemble de la planète. Mais se pourrait-il que le miracle pointe à nouveau le bout de son nez ? Aujourd'hui, l'Union européenne est en majorité financée par les contributions de ses États membres. Depuis plusieurs années, les dirigeants européens ont cherché à renforcer les ressources propres de l'Union. Et si la lutte contre la pollution plastique permettait au passage de contribuer au budget européen ? Une

nouvelle taxe sur les emballages plastiques non recyclés entre en vigueur cette année : elle se fonde sur le poids de ces déchets à l'échelon national, à savoir près de 800 000 tonnes en France soit un peu plus d'un milliard d'euros de ressources propres européennes issues de l'Hexagone. Il est évident que le montant en question a vocation à s'atténuer au fil du renforcement du recyclage des déchets plastiques, jusqu'à atteindre l'objectif européen d'un recyclage total. La planète nous dira merci.

Au niveau local comme à l'échelle internationale, il est vital que cesse notre « réflexe plastique » pour être remplacé par celui de la hiérarchie des déchets. Selon le PNUE, si le rythme actuel du plastique à usage unique perdure, « il y aura plus de plastique que de poissons dans les océans à l'horizon 2050 ». Le repas gastronomique des Français est inscrit depuis l'année 2010 au patrimoine immatériel de l'Unesco. Soyons tous acteurs de la limitation des déchets plastiques, ou il n'y aura rien de gastronomique dans les assiettes de la mer des dîners français pour nos générations futures. ●



LE TROMBINOSCOPE DE LA SANTÉ



Paru en juillet 2020

← Tout connaître des principaux acteurs du système de santé en France

DÉCOUVREZ LES PHOTOS, BIOGRAPHIES ET COORDONNÉES DES 600 DÉCIDEURS AU SEIN :

- du Ministère des Solidarités et de la Santé (cabinet, administration centrale)
- de la Présidence de la République, du Parlement, Cese et syndicats nationaux
- des agences, établissements publics et groupements divers
- de la sécurité sociale et de l'assurance maladie
- des instituts de recherche et de formation
- des principales instances professionnelles nationales
- des instances régionales (ARS, URPS-ML, ORS)

A retourner au : **TROMBINOSCOPE**

CS 70001 - 59361 Avesnes-sur-Helpe cedex - Tél. : 03 27 56 38 57 - Fax : 03 27 61 22 52

BON DE COMMANDE

OUI, je commande l'édition 2020/2021 du Trombinoscope de la Santé paru en juillet 2020
..... **exemplaire(s) au prix unitaire de 90 €HT soit 113 €TTC (TVA 20 %, 5 € de port inclus)**

Je joins mon règlement à l'ordre du Trombinoscope par :

Chèque Mandat Carte bancaire Visa/Mastercard

Validité : _____ CW : _____ (3 derniers chiffres figurant au dos de votre carte bancaire)

Bon de commande administratif et procédure habituelle pour les organismes et collectivités

Signature obligatoire :

M. Mme

NomPrénom.....

Organisme.....

Adresse.....

Code postalVille.....

Pays.....

Tél.....Fax.....

E-mail.....

LE PLASTIQUE, CE N'EST PLUS AUTOMATIQUE !

Françoise FERAT

- ▶ Sénatrice UC de la Marne
- ▶ Secrétaire du Sénat
- ▶ Membre de la commission des Affaires économiques
- ▶ Conseillère départementale de la Marne



Le plastique est un matériau qui a marqué le XX^{ème} siècle. Découvert en 1907 avec la création de la bakélite, c'est pendant les Trente Glorieuses qu'il explosera. Il sera utilisé (et continuera de l'être) car il revêt des caractéristiques avantageuses : résistant, peu onéreux, souple ou rigide, léger, adaptable, étanche... Pourquoi, aujourd'hui, est-il un matériau à bannir ?

A l'heure où il faut décarboner nos achats et sortir du tout-pétrole, le plastique ne remplit pas les cases. Se déclinant en plusieurs types (PVC, PEHT, PET, etc...), il peut aussi être un perturbateur endocrinien. Enfin, il est partout où il ne devrait pas être : rivières, sols, forêts et même des continents de plastique

monde. Cet animal inconnu est déjà contaminé par du polyéthylène téréphtalate (PET), une substance que l'on trouve dans divers articles ménagers d'usage courant (bouteilles d'eau, vêtements...). Les chercheurs ont ainsi choisi de nommer ce crustacé « *Eurythenes Plasticus* » ! En nous révélant que des espèces qui vivent dans les endroits les plus reculés de la planète ont déjà ingéré du plastique avant même que l'humanité ne les découvre, cela illustre l'ampleur et la gravité de la pollution dans le monde.

Aurons-nous dans dix ou vingt ans un monde sans plastique ? Je ne le crois pas car il garde de nombreux avantages, à commencer par son poids, l'incroyable variété de ses utilisations (*il peut remplacer le bois, l'acier, le papier, le verre...*). Mais il faut irrémédiablement réduire son usage au strict essentiel. Les industriels doivent nous proposer des solutions et les consomm'acteurs doivent les y obliger ! Les premiers doivent proposer des alternatives aux emballages plastique plus rapidement et plus massivement. Ils doivent réduire le poids de ces matériaux, mesure que j'avais initiée lors de la loi sur l'économie circulaire. Le plastique oxodégradable doit également être banni à l'échelle mondiale.

Les consommateurs seront des consomm'acteurs choisissant le produit le plus vertueux et le moins emballé. Tous ces acteurs de la chaîne de consommation auront pour objectif de trier et de recycler au maximum. Les uns en mettant sur le marché des



« Les industriels doivent nous proposer des solutions et les consomm'acteurs doivent les y obliger »

plastiques réellement recyclables et les autres en accomplissant leurs gestes de tri ou de réemploi.

Tous les plastiques ne se valent pas et ne sont pas à jeter dans le même panier (de tri). Certains remplissent une utilité et ont un impact carbone moindre. Je prendrai un exemple développé dans mon département, à Epernay. Constitué d'un emballage en carton ondulé à 75 %, d'une poche ou outre munie d'un robinet attaché, le Bag-in-Box est un emballage pour boissons à portions multiples dont la contenance d'environ trois litres évite de multiplier les bouteilles.

En revanche, les plastiques à usage unique tels que les pailles, coton-tiges, gobelets, bouchons, mégots et autres bouteilles, que l'on retrouve

sur les plages et dans l'estomac des poissons et oiseaux sont à remplacer au plus vite. La loi les a interdits pour certains ; la morale et la responsabilité doivent nous y obliger pour d'autres.

Au-delà de ses propres défauts, le plastique est devenu l'étendard visible des atteintes à l'environnement et à la santé. Le réchauffement climatique est progressif et insidieux ; nous n'en verrons les conséquences impactantes et insupportables que dans quinze ans si nous ne faisons rien ! Le plastique nous donne un dernier avertissement en se faisant remarquer sur toute la planète : sachons réagir vite contre le bouleversement climatique ! ●

qui dérivent dans tous les océans.

Sans compter les microparticules que l'on retrouve dans l'air, les eaux, les poissons et les mollusques que nous consommons ! Celles-ci proviennent de la dégradation des déchets plastiques mais aussi des fibres textiles synthétiques évacuées des machines à laver... Chaque année, plus de huit millions de tonnes de déchets finissent dans l'océan !

D'ailleurs, en 2020, une nouvelle espèce d'amphipode des grands fonds a été découverte dans l'océan Pacifique, entre le Japon et les Philippines, l'un des endroits les plus profonds au

LE BON SENS ENVIRONNEMENTAL PASSE PAR LE LOCAL

Aurélia BEIGNEUX

- Députée française (ID) au Parlement européen
- Membre de la commission de l'environnement, de la santé publique et de la sécurité alimentaire du Parlement européen



Exténués par le combat contre le Covid-19, la majorité des gouvernements mondiaux a dû se résoudre à des sacrifices financiers importants. Lorsque la crise sanitaire sera derrière nous, c'est une crise économique que la planète devra affronter. Face à cette situation, les questions écologiques et environnementales seront probablement renvoyées au second plan.

Cette interconnexion entre l'économie et la pandémie modifie également les données géopolitiques. Certains pays d'Asie comme la Chine, l'Indonésie, les Philippines ainsi que la Malaisie renvoient à l'étranger des milliers de tonnes de déchets plastiques. Ces encombrants transports n'ont pas manqué de susciter la réaction de l'opinion publique en Europe comme en Asie.

Face à cette crise sanitaire et cette tension en matière de recyclage des déchets, les Européens

« Voici un signe singulier de notre modernité : tous les sept jours, l'homme ingère maintenant l'équivalent de la quantité de microplastiques contenue dans une carte de crédit »

doivent s'adapter et réagir. Les eurodéputés du Rassemblement national s'étaient exprimés le 24 octobre 2018, en faveur de l'interdiction de certains produits plastiques à usage unique. Nos députés avaient ainsi voté pour l'amendement 149 réclamant en outre une nouvelle directive d'ici 2025 afin de généraliser cette interdiction à l'ensemble des plastiques à usage unique.

Ce type d'emballage est un fléau peu pris en compte. Plusieurs chiffres le démontrent : 81 % des plastiques mis en circulation deviennent des déchets au bout d'une année. La France produit quant à elle 800 000 tonnes de déchets plastiques, ménagers et industriels qui ne sont pas recyclés en fin de chaîne. In fine ces déchets se retrouvent sur les plages et les mers d'Europe (80 % des déchets marins proviennent directement de la terre). Un dernier chiffre doit nous interpeller : d'après une étude de l'Université de Newcastle, un être humain pourrait ingérer environ 5 grammes de plastique chaque semaine. Voici un signe singulier de notre modernité : tous les sept jours, l'homme ingère maintenant l'équivalent de la quantité de microplastiques contenue dans une carte de crédit.

Une analyse de cette situation impose de remonter aux sources. La consommation de masse et la diversification des produits créent une explosion de la demande et confortent l'essor de cette industrie nouvelle. Une cause encore plus profonde soutient ce phénomène : la doctrine libre-échangiste, accélératrice et vectrice de la pollution par le plastique. Ce libre-échange, quasi-religion des technocrates bruxellois, saccage notre environnement et nos écosystèmes. On ne peut pas d'un côté célébrer comme une avancée la mondialisation des échanges, et de l'autre promouvoir un pseudo « Pacte vert » qui n'a de « vert » que le nom !

Mettons en avant des solutions qui valorisent les circuits-courts, redonnons un sens à la notion de terroir en limitant les importations issues des quatre coins du monde. C'est en défendant le localisme que nous parviendrons à réduire drastiquement l'usage du plastique et ses effets néfastes. La délégation du Rassemblement national au Parlement européen est en première ligne sur la promotion de ce bon sens environnemental. Le libéralisme à outrance doit cesser. Seules les réponses en phase avec le réel feront en sorte que nos enfants et nos arrière-petits enfants ne pâtissent pas de cette situation. Ces derniers n'ont pas à supporter ces images du 7ème continent de plastique d'environ 3,5 millions de km² à la dérive. ●



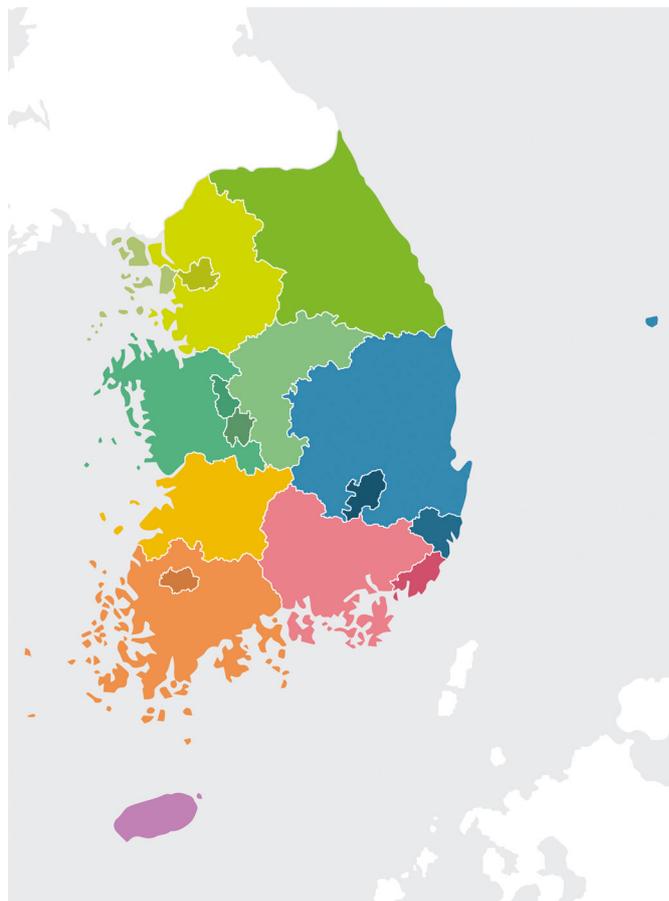
TRIBUNES

CORÉE DU SUD

Il était membre des Pays les moins avancés il y a 60 ans, il est désormais, et depuis 2018, l'un des pays au PIB par habitant supérieur à 30 000 USD en dollars courant, ce qui le classe parmi les pays les plus riches de la planète. Membre de l'OCDE et du G20, la Corée était en 2019 la 11e économie mondiale et le 7e exportateur mondial.

La force économique de la Corée tient principalement dans son industrie, qui représente encore 33 % de son PIB selon la Banque mondiale, ce qui en fait l'une des parts la plus importante parmi les pays développés. L'appareil industriel coréen est structuré autour de grands conglomérats (chaebols) : l'industrie navale, la construction, le secteur automobile et l'industrie électronique sont les moteurs de la croissance nationale.

La Corée du Sud siège aujourd'hui au sein des principales organisations internationales. Membre de l'OCDE et du G20, le pays a rejoint le Club de Paris en 2016. Il multiplie les accords de libre-échange (ALE), devenant le premier pays à avoir conclu un ALE avec les trois principales puissances économiques mondiales, Union européenne, USA et Chine. C'est aussi le premier partenaire commercial d'envergure avec qui la Chine a signé un



accord de libre-échange en 2015. L'accord de libre-échange entre la Corée et l'UE, en vigueur depuis 2011, a permis d'éliminer plus de 99 % des droits de douane et a bénéficié au commerce bilatéral entre la France et la Corée.

Si la crise économique et sanitaire liée au Covid-19 a causé de profonds dommages à l'économie coréenne, le pays a cependant réussi à limiter son impact : la contraction du PIB pour 2020 devrait être limitée aux alentours de -1,1 %, avant un rebond d'environ 3 % en 2021. La Corée serait ainsi le pays de l'OCDE le moins impacté par la crise, et pourrait devenir cette année la 9e économie mondiale, soit un bond de trois places par rapport à 2019. La France pourrait-elle s'inspirer de certaines actions établies pour lutter contre les conséquences économiques de la crise sanitaire ?

Marjolaine Koch

CONSTRUIRE DÈS AUJOURD'HUI LES PARTENARIATS DE DEMAIN

Philippe LEFORT

► Ambassadeur de
France en Corée



La Corée du Sud fut l'un des tous premiers pays touchés par la pandémie mais il y a fait face avec efficacité.

En Europe comme en Asie, aucun secteur n'a été épargné. La Corée a connu cependant une moindre contraction de son PIB (-1,1 %) que la plupart des pays développés en 2020. Elle devrait dépasser son niveau économique d'avant la crise dès 2021, grâce au dynamisme de ses exportations.

Si elle pose un défi immédiat évident, cette crise constitue aussi une opportunité majeure de renforcer la coopération entre la France et la Corée, deux nations engagées dans une transformation de leurs modèles.

Dès les premiers effets de la crise, nos deux pays ont fait le choix d'un soutien rapide et massif à leurs économies. Ils ont compris rapidement que la relance économique devait s'appuyer sur des industries plus compétitives et innovantes au service d'une économie plus verte et inclusive. C'est ainsi que l'été dernier, à quelques semaines d'intervalle, le « New Deal coréen » et le plan « France Relance » ont vu le jour. Le plan « France Relance » s'intègre dans un effort inédit de solidarité européenne, qui sera financé à 40 % (40 milliards d'euros) par le plan de relance européen « Next Generation EU » d'un montant total de 750 milliards d'euros.

D'une ampleur similaire, ces deux plans de relance se rejoignent dans leurs priorités : l'accélération de la transition écologique, le renforcement de la compétitivité des entreprises, mais aussi l'accent mis sur la cohésion sociale et territoriale. Dans le détail, les secteurs ciblés offrent des opportunités très concrètes de coopération - pour les acteurs publics comme privés - sur de nombreux enjeux d'avenir : l'IA et la technologie quantique, la 5G/6G, les véhicules zéro-émission, ou encore la transition énergétique avec le développement des énergies renouvelables, l'hydrogène vert et les technologies de stockage. Si de nombreux partenariats

et investissements croisés existent dans ces domaines, un saut quantitatif est néanmoins possible et nécessaire.

La coopération sanitaire franco-coréenne s'est également renforcée à la faveur de la crise. Au plan international, nos deux pays partagent une même vision : la santé doit être un bien public mondial et la coopération multilatérale centrale dans la réponse à la crise. Sur le plan bilatéral, la présence d'un Institut Pasteur de Corée (IPK) est un atout, dont nous devons tirer parti, y compris pour le développement de thérapies. Nous espérons pouvoir lancer en 2021 un Fonds bilatéral destiné à soutenir des projets conjoints de recherche en santé à l'image du Fonds dédié à l'intelligence artificielle en 2019.

La crise sanitaire ne doit pas faire oublier l'urgence climatique. La France se réjouit de l'endossement par la Corée de l'objectif de neutralité carbone à l'horizon 2050. Le sommet P4G en mai 2021 à Séoul et la Conférence COP26 de Glasgow en novembre nous invitent à redoubler d'effort. Il ne fait par ailleurs aucun doute

« Nos deux pays partagent une même vision : la santé doit être un bien public mondial et la coopération multilatérale centrale dans la réponse à la crise »

que les entreprises françaises ont des solutions technologiques à offrir pour accompagner la Corée dans sa sortie du charbon et le retraitement de ses combustibles nucléaires.

Le monde post-Covid doit être celui d'un changement d'échelle pour le partenariat franco-coréen. L'Histoire peut nous inspirer : au sortir de la guerre de Corée, la France a été parmi les premières à soutenir la politique sud-coréenne de développement industriel. Elle fut la première nation européenne à investir massivement en Corée, d'abord par le biais de ses grands groupes qui ont participé à la reconstruction du pays, puis en ouvrant des filiales à partir des années 60-70. Ces partenariats prospères et structurants contribuent aujourd'hui à la richesse d'une coopération bilatérale fertile et porteuse d'avenir.

Il nous appartient désormais d'agir sans attendre pour construire aujourd'hui, comme nous l'avons fait hier, les partenariats structurants de demain. ●



UNE RELATION « GAGNANT-GAGNANT »

YOO Dae-Jong

► Ambassadeur de la République de Corée en France



La Corée et la France sont des pays partenaires qui se ressemblent beaucoup plus qu'on ne le croit. Entre nos deux pays, les relations débutent il y a environ deux cents ans, avec l'arrivée des premiers missionnaires français en Corée. Par la suite, au début du XX^{ème} siècle, des indépendantistes coréens décident de s'installer en France. Après ces débuts timides, les relations ne cesseront de se renforcer jusqu'à atteindre leur paroxysme durant la guerre de Corée, entre 1950 et 1953, où la France a combattu aux côtés de la Corée en envoyant le Bataillon français de l'ONU composé de plus de 3000 soldats qui s'étaient portés volontaires pour défendre la liberté. Aujourd'hui, nous partageons les mêmes valeurs fondamentales : la démocratie, les droits de l'homme, l'économie de marché et l'innovation. Malgré notre éloignement géographique et nos différences culturelles, nous sommes parvenus à tisser ensemble des liens solides et à construire un partenariat fiable et fidèle, au nom de nos valeurs et de nos aspirations communes pour le futur.

La multiplicité des échanges de haut niveau en est un parfait exemple. En tant que « partenaires globaux pour le XXI^{ème} siècle », nos chefs d'État entretiennent une étroite coopération comme en témoigne la dernière visite d'État qui remonte à octobre 2018 lors de la venue en France du président Moon Jae-in. Cette collaboration s'exprime à travers l'organisation de nombreux sommets tenus à l'occasion de réunions internationales auxquelles la Corée et la France s'efforcent de participer activement. D'autant plus que nos deux chefs d'État s'entretiennent régulièrement par téléphone pour discuter de sujets d'actualité, comme en décembre dernier où nos deux présidents ont abordé la situation de la péninsule coréenne et les questions d'intérêt commun, dont les grands enjeux internationaux.

En effet, les chantiers futurs sont nombreux. L'avènement de l'ère post-covid-19 nécessite une réorganisation en profondeur de nos modèles économiques. La Corée promeut l'innovation numérique, la croissance verte et une relance économique inclusive, en d'autres termes une croissance qui n'exclurait pas certaines catégories sociales plus défavorisées que d'autres. Quant à la France, elle a choisi de se tourner vers l'avenir en mettant l'accent sur la transition écologique et numérique autour de son ambitieux plan baptisé « France Relance ».

Forts de ces nouvelles orientations politiques, nos deux pays peuvent espérer une nouvelle dynamique de renforcement de leurs relations car de nombreuses opportunités de coopération et de synergie s'offrent à eux dans le secteur des nouvelles industries,

et dans celui des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Ils ont ainsi l'opportunité d'investir ensemble et activement dans le numérique dans le cadre, entre autres, du fonds coréano-français en intelligence artificielle, de la diversification du marché numérique international, dans le secteur biomédical en menant des recherches communes, ainsi que dans celui du véhicule à pile à combustible (FCEV).

Orientés vers l'avenir et véritables moteurs du changement, les échanges entre les jeunes générations sont également très dynamiques et prometteurs. L'intérêt grandissant des jeunes français pour la langue et la culture coréennes a ainsi par exemple facilité l'inauguration à Paris du nouveau Centre culturel coréen en 2019, elle a aussi joué un rôle important pour le passage du coréen en tant que langue vivante LV1 et LV2 durant l'épreuve du baccalauréat 2017, et elle a encouragé plusieurs universités françaises à ouvrir des départements de langue coréenne dans leurs campus. En rejoignant, en 2016, l'Organisation internationale de la francophonie (OIF) en tant que pays observateur, la Corée prouve son attachement à la promotion de la langue française et sa volonté d'œuvrer dans le cadre de la coopération entre l'ensemble des pays francophones.

Nos deux pays ne se limitent donc pas à une coopération bilatérale. Ils s'efforcent, en effet, à affermir leurs liens sur la scène internationale afin de mieux répondre aux défis auxquels le monde est confronté, notamment au sein de l'ONU, du G20 et de l'OCDE. La Corée et la France y œuvrent en très étroite collaboration pour accomplir de réels progrès dans les réponses apportées dans le cadre multilatéral aux menaces que sont par exemple le changement climatique et la crise sanitaire, de même que dans les réponses apportées pour les pays les plus démunis avec l'Aide publique au développement.

Membre permanent du Conseil de sécurité de l'ONU, pays incontournable de l'Union européenne et membre du G7, la France est, pour la Corée, un partenaire indispensable. La Corée aspire à la paix sur la péninsule mais aussi à renforcer son rôle et sa contribution sur la scène internationale en tant que puissance qui a su

passer de l'extrême pauvreté à un stade de développement très avancé, et qui donc peut offrir son expérience et incarner un modèle pour les pays émergents. La France, elle, en tant que pays de premier plan sur la scène internationale, et dans le cadre de l'UE, entend consolider son influence économique et diplomatique dans le monde, y compris dans la région Asie-Pacifique, alors que les entraves sont nombreuses en cette période de

crise sanitaire et économique et que les tensions géopolitiques se durcissent. Pour atteindre ces objectifs, la coopération avec la Corée, un pays important en Asie, compte beaucoup pour la France d'autant qu'elles partagent les mêmes valeurs et certaines de leurs orientations politiques en ayant en commun de s'appuyer sur l'innovation pour aller de l'avant.

Dans cette perspective, la Corée et la France ont à cœur de coopérer et de renforcer à l'avenir leurs relations « gagnant-gagnant ». A l'heure où le monde traverse une crise d'une gravité sans précédent, nos deux pays sont résolus à œuvrer ensemble pour faire face aux défis mondiaux, et à élargir et approfondir leur « partenariat global pour le XXI^{ème} siècle ». ●

« Nos deux pays s'efforcent à affermir leurs liens sur la scène internationale afin de mieux répondre aux défis auxquels le monde est confronté »

FRANCE-CORÉE DU SUD, UN PARTENARIAT GLOBAL

Catherine DUMAS

- ▶ Sénatrice LR de Paris
- ▶ Présidente du groupe d'amitié France-Corée du Sud du Sénat
- ▶ Vice-présidente de la commission de la Culture, de l'Éducation et de la Communication
- ▶ Conseillère de Paris



Discrètement mais sûrement, les échanges entre la France et la Corée du Sud n'ont cessé, depuis l'établissement de relations diplomatiques entre les deux pays en 1886, de se renforcer dans l'ensemble des secteurs politiques, économiques et culturels. Basé sur un solide « partenariat global » depuis 2004, ce rapprochement s'est fait au bénéfice mutuel des deux acteurs, qui partagent nombre de valeurs fondamentales dans l'ordre international et affichent une bonne complémentarité au niveau économique.

Fort de ce constat quant au vaste potentiel des relations franco-coréennes, le groupe interparlementaire d'amitié France-Corée du Sud que je préside s'attache à les développer dans toutes leurs dimensions, en allant à la rencontre de leurs principaux acteurs et en favorisant le dialogue et l'échange de connaissances : entretiens avec l'ambassadeur de la République de Corée ainsi que son homologue français, participation au dîner d'État lors de la dernière visite du président Moon, auditions d'experts et de chercheurs sur des thématiques d'actualité, accueils de délégations de l'Assemblée nationale coréenne, visites d'entreprises emblématiques de nos savoir-faire croisés, inaugurations de sites et événements culturels...

Loin de voir réduite l'activité du groupe d'amitié, l'année 2020 a été mise à profit afin d'étudier l'impact de la pandémie de Covid-19 dans nos deux pays et les spécificités des réponses nationales. À cet égard, et bien qu'ayant été dès la fin février le pays le plus touché après la Chine, la Corée du Sud a su mettre en place des mesures originales lui ayant permis de contenir la diffusion du virus sans jamais confiner ses 52 millions d'habitants.

Habités aux épidémies de grande ampleur et structurellement organisés pour les gérer, les pouvoirs publics,

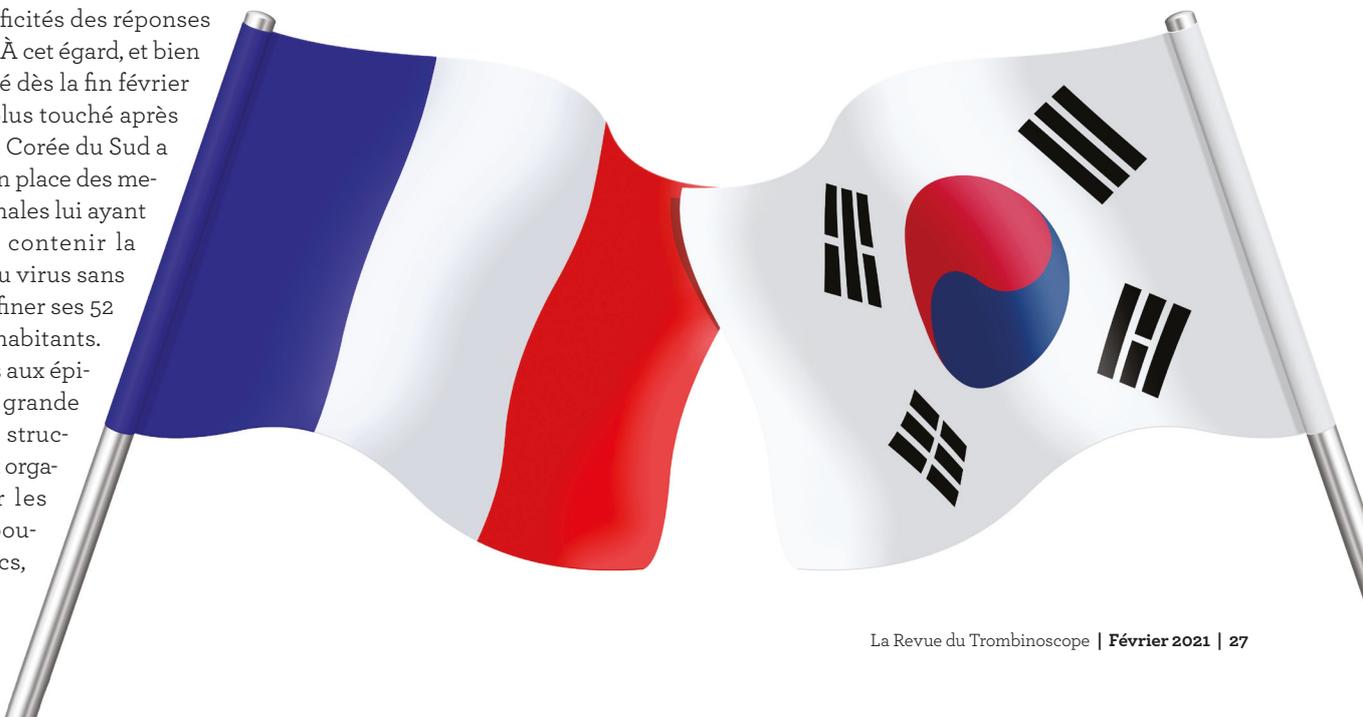
tout en faisant preuve d'une grande transparence vis-à-vis de leurs citoyens, ont toujours veillé à associer étroitement les collectivités territoriales à leur action. Dès le début de la crise, et conformément à une loi votée en 2015, ils ont rapidement déployé une stratégie dite des « trois T » - test, traçage, traitement. Reposant sur un dépistage massif mobilisant des centres privés, puis sur un suivi des cas confirmés au moyen de technologies garantissant la destruction des informations personnelles après utilisation, cette politique, largement soutenue par la population, a permis de maintenir l'activité dans le pays et d'envisager un rebond économique rapide et significatif.

Ces constats, opérés par notre groupe d'amitié à plusieurs reprises en 2020 (rapport, étude internationale, webinaire...), illustrent la grande réactivité coréenne dans la gestion de la crise et peuvent être sources d'exemple pour nos politiques publiques. En septembre dernier, la commission d'enquête du

« Loin de voir réduite l'activité du groupe d'amitié, l'année 2020 a été mise à profit afin d'étudier l'impact de la pandémie de Covid-19 dans nos deux pays et les spécificités des réponses nationales »

Sénat sur la gestion de la pandémie avait d'ailleurs souhaité entendre sur ce point l'ancien ambassadeur de la République de Corée, S.E. CHOI Jang-Moon.

À l'heure où le choix d'une stratégie vaccinale adaptée constitue un enjeu crucial pour les pouvoirs publics, ces regards croisés entre la France et la Corée du Sud nous enrichissent mutuellement et nous inspirent. Notre groupe d'amitié, qui rencontrera bientôt le nouvel ambassadeur coréen en France, S.E. YOO Dae-jong, aura à cœur, cette année encore, de nourrir la relation de confiance franco-coréenne et de la mobiliser au profit de nos deux pays. ●



EN CORÉE DU SUD, LA TECHNOLOGIE AU CŒUR DES SERVICES PUBLICS

Julien BARGETON

- ▶ Sénateur RDPI de Paris
- ▶ Vice-président de la commission de la Culture, de l'Éducation et de la Communication
- ▶ Vice-président de la délégation du Sénat à la prospective
- ▶ Conseiller du 20ème arrondissement de Paris



En avril 2020, une éternité à l'échelle de la crise Covid, Coréens et Européens nous regardions d'un air médusé. Vu de Séoul, où l'Europe jouit d'une image assez positive, les psychodrames et les très médiatiques défilés de cercueils du nord de l'Italie, les restrictions sanitaires, puis le difficile confinement que nous nous imposions en France comme d'ailleurs la plupart de nos voisins, l'incapacité à endiguer rapidement et efficacement l'épidémie avait quelque chose d'in vraisemblable.

Pour nous Français, bien au contraire, il y avait quelque-chose de miraculeux dans le cas coréen. Comment un pays à la population et au PIB si comparables aux nôtres, touché si précocement par l'épidémie, avec une population très urbaine qui plus est (81 %), avait-il si bien résisté à l'épidémie de Covid ?

Les raisons sont nombreuses et nous pourrions sans hésiter en citer quelques-unes. D'un côté l'épidémie de Sras en 2003 avait été un utile entraînement pour nos homologues coréens, tandis qu'en France, le pétard mouillé H1N1 et le scandale qu'essayait la ministre de la Santé Roselyne Bachelot suite à sa commande de vaccins (2009), ne plaidaient ni pour une vigilance accrue, ni pour la reconstitution de nos stocks de masques chirurgicaux...

Aussi, la Corée dispose d'une puissance industrielle considérable qu'elle a développé et maintenue avec volontarisme. Si elle a pu disposer aussi rapidement de masques FFP2, de tests et de gel hydroalcoolique, en pleine pénurie, c'est d'abord parce qu'elle les produisait sur son propre territoire.

Pour nous, il s'agira de tirer progressivement les enseignements de cette crise, en nous inspirant de la résilience coréenne. Sur le plan industriel déjà, en relocalisant un certain nombre de productions stratégiques ; nous l'avons vu, en période de crise, les pays producteurs - à commencer par la Chine - se servent les premiers et exportent ensuite. Renationaliser ces productions en France, ou au moins au sein de l'Union, est un enjeu de souveraineté : le président de la République en a fait une priorité.

Surtout, l'exemple sud-coréen nous invite à repenser l'État, autour de l'idée de plateforme, utilisant au quotidien les services numériques pour être en contact avec les citoyens. En Corée du Sud, nul ricanement autour des applications, comme TousAntiCovid chez nous, injustement mal accueillie, alors que la discipline collective conduisait nos amis à utiliser en masse les applications de signalisation. Nous acceptons de livrer nos données à des géants du numérique américain, et sommes plus que réticents à faire confiance à l'État, pourtant garant de l'intérêt général contrairement aux entreprises-États californiennes.

« L'exemple sud-coréen nous invite à repenser l'État, autour de l'idée de plateforme, utilisant au quotidien les services numériques pour être en contact avec les citoyens »

Ce que nous apprend la gestion de la crise chez certains de nos partenaires, c'est que les technologies doivent être au cœur et pas seulement en périphérie des services publics, comme c'est par exemple le cas aussi en Estonie. Nous avons besoin de la capacité d'innovation, dont fait montre la jeunesse sud-coréenne, à partir de tous les acteurs prêts à participer, qui viendraient se greffer sur la production des politiques publiques : chiche ? ●



COVID-19 : CE QUE LA CORÉE DU SUD NOUS APPREND

Loïc HERVÉ

- ▶ Sénateur UC de la Haute-Savoie
- ▶ Secrétaire du Sénat
- ▶ Membre de la commission des Lois
- ▶ Membre de la CNIL



La crise que nous traversons n'est pas qu'une crise sanitaire. Elle aura aussi des aspects économiques. Selon l'OCDE, « *les mesures efficaces de la Corée du Sud pour contenir la propagation de la Covid-19 ont limité la baisse estimée du produit intérieur brut à un peu plus de 1 % en 2020, soit la plus faible baisse de l'OCDE* ». Dans ce contexte, la France fait partie des pays les plus touchés par les crises.

Il est crucial d'avoir un œil attentif sur ce qui se passe dans les autres pays de l'OCDE, notamment en Corée du Sud pour adopter la meilleure stratégie afin de limiter les impacts de la crise sur l'économie française. Affecté en début de crise, le pays est parvenu à rebondir. La France a tout intérêt à s'intéresser à la stratégie sud-coréenne pour adapter sa politique, même si tout n'est pas transposable ni possible. La Corée du Sud a adopté des mesures spécifiques. D'ailleurs, elle est l'un des rares pays de l'OCDE à ne pas avoir eu recours au confinement généralisé pour maîtriser la pandémie. Actuellement, la question d'un troisième confinement se pose en France. Le choix du Gouvernement de temporiser me semble prudent. Le moral des Français est en baisse et nous avons déjà des mesures restrictives comme le couvre-feu. Plutôt que de marteler de nouvelles mesures contraignantes et répressives, il faut, au contraire, faire confiance aux citoyens ; d'autant plus que l'on sait qu'un confinement généralisé coûte des milliards. Et à ce titre, je ne crois pas que les Français soient moins responsables que les coréens. Tant que les chiffres « suivent », il faut se laisser une chance de ne pas avoir à paralyser encore plus le pays. Les Français ont déjà fourni de nombreux efforts. Rappelons que certains secteurs sont à l'arrêt depuis des mois (remontées mécaniques, discothèques, restaurants...).

Une autre mesure de la Corée du Sud est sa politique active de traçage des citoyens. Sur ce point, je pense qu'il faut être particulièrement vigilant quant à la question des détournements de finalités que ce système pourrait constituer. C'est la tâche de la Cnil (Commission nationale de l'informatique et des libertés), dont je fais partie depuis 2014, que de défendre les libertés publiques en

préservant les données personnelles. Un système tel qu'instauré en Corée du Sud pourrait constituer une ligne rouge à ne pas franchir dans notre pays. La crise sanitaire ne devrait pas nous faire passer d'une société de bienveillance à une société de surveillance.

Les coréens ont profité de la pandémie pour exporter leurs technologies sans contact en bénéficiant de la hausse généralisée du recours au télétravail. La Corée du Sud a également affiché la volonté de devenir un leader mondial des technologies de santé. Mêlée à une politique active de la Banque coréenne et un plan de relance, l'économie tournée vers l'extérieur de la Corée du Sud lui a permis de limiter les externalités négatives de la pandémie sur son économie, même si la crise a révélé sa dépendance aux marchés internationaux. En France, il n'est plus à démontrer que notre pays est un leader en matière de R&D. Nous pouvons en être fiers ! Plus que jamais, il faut soutenir la recherche et l'industrie sanitaires. Il est essentiel de faire de la politique industrielle en matière de santé une priorité afin de regagner notre souveraineté.

« Un système tel qu'instauré en Corée du Sud pourrait constituer une ligne rouge à ne pas franchir dans notre pays. La crise sanitaire ne devrait pas nous faire passer d'une société de bienveillance à une société de surveillance »

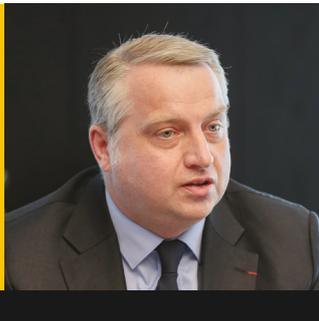


Le cas sud-coréen est donc à considérer comme une piste de réflexion pour penser notre gestion de la crise. Même si la France n'est pas la Corée du Sud, il ne faut pas l'oublier. En tant que vice-président du groupe d'amitié France-Corée du Sud au Sénat, je pense qu'il y a un réel apprentissage à mener de nos expériences respectives dans la gestion de la crise sanitaire, économique et sociale que nous vivons. ●

LA RÉSILIENCE DE LA CORÉE DU SUD : UNE OPPORTUNITÉ POUR LES ENTREPRISES FRANÇAISES

David-Pierre JALICON

- ▶ Président de la Chambre de Commerce et d'Industrie franco-coréenne (FKCCI)
- ▶ Président de DPJ & Partners, Architecture



En matière de gestion de crise sanitaire et de performances économiques, la Corée du Sud est sous le feu des projecteurs... Et pour de bonnes raisons. Sa capacité à maîtriser rapidement et efficacement la pandémie tout en préservant son activité économique a permis de renforcer la confiance des exportateurs et investisseurs étrangers, dont les entreprises françaises qui ont une carte à jouer au Pays du matin calme.

Avec une croissance négative de 1 % de son PIB en 2020 et un rebond de 3 % prévu en 2021, la Corée enregistre la meilleure performance parmi les pays de l'OCDE à l'ère du COVID-19, ce qui la place parmi le top 10 des plus grandes économies mondiales. Ses exportations et importations ne baissaient également

du numérique, le développement durable ou encore les biotechnologies et la santé.

Ainsi, à l'image de l'économie coréenne, la communauté d'affaires franco-coréenne a été particulièrement résiliente en 2020, tant et si bien que la Chambre de Commerce et d'Industrie franco-coréenne a vu son nombre de membres augmenter de 370 à plus de 390 en 2020 tout en se hissant désormais parmi les plus grandes chambres françaises à l'international.

Depuis longtemps, la Corée est une destination attractive pour les entreprises françaises. En effet, la présence économique française en Corée s'est diversifiée à mesure que l'économie coréenne et ses besoins se sont développés. Dans les années 60-80, ce sont les grands groupes français comme Air France, Airbus ou Alstom qui s'installèrent les premiers pour développer les infrastructures de l'économie coréenne en plein boom. Dans les années 90, on assiste à la diversification de la présence française, notamment dans les biens de consommation, alors que Séoul se révélait au regard du monde entier à l'occasion des Jeux Olympiques de 1988. A partir de la fin des années 90 et des années 2000, la Corée est davantage considérée comme un partenaire : des joint-ventures se forment à l'instar de Renault Samsung ou Shinhan BNP Paribas, à la suite de la crise financière asiatique de 1997. En 2011, l'entrée en vigueur de l'accord de libre-échange UE-Corée change à nouveau la donne en supprimant les barrières tarifaires de 99 % des produits, ouvrant la voie à de nombreuses PME exportatrices.

Inauguration des nouveaux locaux de la FKCCI à Séoul par les représentants de la communauté d'affaires franco-coréenne et l'Ambassadeur de France en Corée



Désormais, avec 5 milliards d'euros d'IDE français en Corée, plus de 220 entreprises françaises implantées localement représentant près de 26 000 emplois et un chiffre d'affaires de 13 milliards d'euros, la communauté d'affaires française en Corée est la première communauté européenne, dépassant l'Allemagne en termes de visas délivrés aux investisseurs et chefs d'entreprise.

Dans le monde post-COVID, la Corée apparaît sous un nouveau jour pour les entreprises françaises qui cherchent à diversifier leurs débouchés commerciaux. Avec ses 52 millions d'habitants, les évolutions du marché local s'avèrent très favorables aux produits français qui répondent bien aux nouvelles

habitudes de consommation, davantage tournées vers la recherche de nouveauté, d'innovation et de qualité élevée. Ce tournant marque une rupture qui profitera aux entreprises qui sauront se positionner dans cette période de mutation du marché, pour à la fois trouver en Corée un nouveau relais de croissance et réussir une implantation durable. Les infrastructures et canaux de distributions locaux sont quant à eux fiables et s'adaptent rapidement, à l'instar de la FKCCI qui, avec son business center et ses services associés, est solidement installée pour accompagner les entreprises françaises dans le cadre du plan France Relance et des aides à l'export.

Par son ambitieux plan de « New Deal » similaire à son homologue français, l'agilité et l'esprit d'ouverture de ses entreprises et de ses consommateurs, l'économie coréenne se tourne désormais vers l'avenir et offre de nombreuses opportunités pour les exportateurs et investisseurs français. Tous les secteurs sont concernés, allant des bastions traditionnels français en Corée (aéronautique, agroalimentaire, luxe,...) aux nouveaux débouchés dans l'économie

Alors n'hésitez plus, il est temps d'oser l'aventure en Corée ! ●

Fondée en 1986, la FKCCI est l'acteur économique de référence pour accompagner les entreprises françaises en Corée depuis l'exploration du marché jusqu'à l'export ou l'implantation. (contact : Oriane Lemaire, PR & Communication Manager, o.lemaire@fkcci.com)

MISMISSIONS NOTATIONS FLETTIONS



Sommaire

- 32 Présidence de la République, Gouvernement
- 39 Parlement
- 40 Corps d'État, AAI
- 42 Collectivités d'Outre-mer, commune, conseils départementaux
- 43 Préfectures de régions et de départements
- 48 Préfecture de Police de Paris, établissement public



REJOINDRE LA CCI FRANCE-CORÉE 2021

12 RAISONS DE REJOINDRE

la Chambre de Commerce et d'Industrie franco-coréenne

Adhérer à la FKCCI, c'est rejoindre une communauté d'affaires de plus de 390 membres français, coréens et étrangers !

1. Elargissez votre réseau d'affaires
2. Soyez conseillé et accompagné dans votre développement en Corée comme en France
3. Suivez le marché, la réglementation et l'actualité coréenne pour identifier des opportunités d'affaires
4. Collectez et partagez les informations essentielles de votre secteur au sein de nos comités sectoriels
5. Faites entendre votre voix auprès des autorités coréennes
6. Participez à de nombreux événements toute l'année
7. Rencontrez des personnalités de haut niveau
8. Organisez vos événements avec la FKCCI
9. Profitez des tarifs avantageux de nos partenaires
10. Développez votre visibilité grâce à nos services de communication
11. Renforcez votre notoriété grâce au sponsoring ou en intervenant auprès de notre réseau
12. Partagez vos offres à notre réseau de membres grâce au programme Privilèges



Contactez membership@fkcci.com pour devenir Membre ! Tél : +82 (0)2 553-7215