

Tribune internationale

«La Chine est prête à s'ouvrir»

Berne, 23 juillet Depuis quelque temps, certains médias ont regardé à la loupe les pressions pesant sur l'économie chinoise en pleine transformation, et en ont conclu à l'effondrement de l'économie chinoise.

En fait, cette perception ne tient pas compte du contexte d'une économie mondiale atone et ignore les résultats positifs obtenus par la Chine dans un développement de haute qualité. Il s'agit d'un point de vue partial, qui néglige la dynamique positive à long terme de l'économie chinoise. Quels sont les perspectives de développement et l'état de l'économie chinoise? Les voici en trois mots-clés.

Le premier mot est stabilité. Les indicateurs macroéconomiques de la Chine ont continué à s'améliorer solidement au cours du premier semestre 2024: le PIB chinois a atteint 8650 milliards de dollars, soit une augmentation de 5% en glissement annuel (5,3% pour le 1^{er} trimestre et 4,7% pour le 2^e). La croissance actuelle de la Chine est de 5%. Et ces 5% en chiffres réels (5% de 17'000 millions de dollars) équivalent à eux seuls à la taille d'une économie de taille moyenne.

L'économie chinoise restera soutenue au deuxième semestre. L'objectif fixé de 5% de croissance pour toute l'année est donc réalisable. Le 16 juillet dernier, le Fonds monétaire international a révisé la croissance économique de la Chine en 2024 à la hausse à 5% (+0,4%), confirmant que la relance de la consommation intérieure et la bonne tendance de l'exportation profiteront à la croissance. En fait, le PIB chinois en 2023 a dépassé 17'000 milliards de dollars et une croissance de 5%. Par rap-



port aux économies développées comme les États-Unis, le Japon ou l'Union européenne, la Chine a réalisé une croissance relativement vigoureuse au 1^{er} trimestre de cette année.

Le deuxième mot-clé est «réforme». Le 3^e plénum du XX^e Comité central du Parti communiste chinois s'est clôturé le 18 juillet. En attachant une importance primordiale à la réforme du système économique, le plénum a entériné nombre d'initiatives importantes. Dans le contexte d'une situation mondiale turbulente et d'une morosité économique globale, le plénum a pour objectifs d'approfondir de manière plus poussée les réformes. Pour la Chine, deuxième puissance économique mondiale, il est irrationnel de maintenir une croissance à deux chiffres.

Selon «Bloomberg Economics», la part du PIB de l'industrie chinoise de haute technologie passera de 11% en 2018 à 19% en 2026, tandis que l'immobilier chutera de 24% à 16%. L'économie chinoise est en train d'innover et cela prend du temps.

Le troisième mot-clé est ouverture. La Chine s'oppose fermement au découplage et au protectionnisme. La porte de la Chine ne sera pas fermée.

Cette année, la Chine a pris une série de mesures pour promouvoir une ouverture de haut niveau, comme la publication d'une liste négative du commerce transfrontalier des services, l'annulation des restrictions sur l'accès des investissements étrangers à l'industrie manufacturière, l'élargissement de l'accès des institutions financières étrangères aux secteurs de la banque et de

l'assurance, et la mise en œuvre des politiques d'exemption de visa ou de visa de transit, qui font preuve de la détermination de la Chine d'aller dans ce sens.

Début juillet, Guy Parmelin, conseiller fédéral et chef du Département fédéral de l'économie, de la formation et de la recherche a effectué une visite importante en Chine avec une trentaine de chefs d'entreprise et d'établissement scientifique suisses. Le 12 juillet, Swiss China Center a ouvert un bureau de liaison à Changzhou pour faciliter davantage les activités des entreprises suisses implantées en Chine. Leur confiance envers le gigantesque marché chinois constitue un reflet bel et bien de la vigueur des perspectives de la Chine. **Jun Mao, chargé d'affaires de l'ambassade de Chine à Berne**

Il n'y a pas d'espèces sans espaces!

L'invitée

Christina Meissner
Députée
Le Centre



Une chercheuse de l'EPFZ estime que notre pays peut très bien accueillir 16 millions d'habitants, soit bien plus que les 9 millions de citoyens actuels, moyennant des «zones de voisinage 10 minutes» comme à Genève. Selon elle, la qualité de vie ne serait pas affectée. La chercheuse prend comme exemple de «zones 10 minutes» réussies la rue Dancet!

C'est le quartier le plus dense de Suisse avec 21'000 habitants et 10'000 travailleurs. En affirmant que la population de la Suisse peut doubler, cette chercheuse ne prend en compte que la capacité d'entassement des humains. Les études économiques oublient trop souvent l'écologie. Pas d'espèces sans espaces est pourtant une évidence biologique et une nécessité fondamentale pour tous les êtres vivants de cette planète, y compris la nôtre.

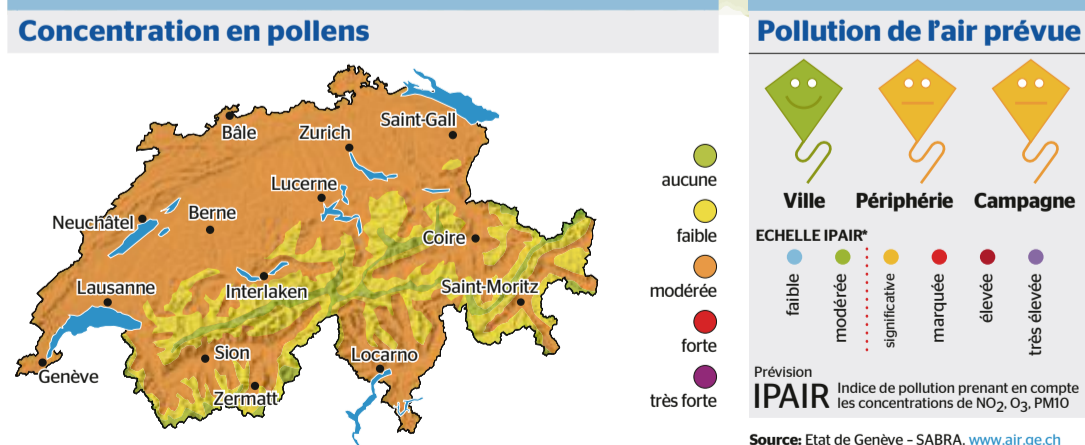
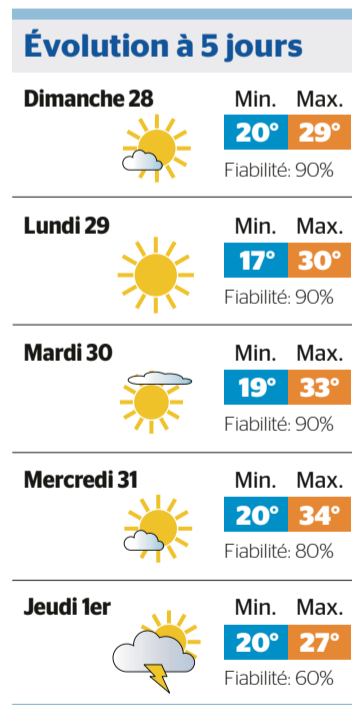
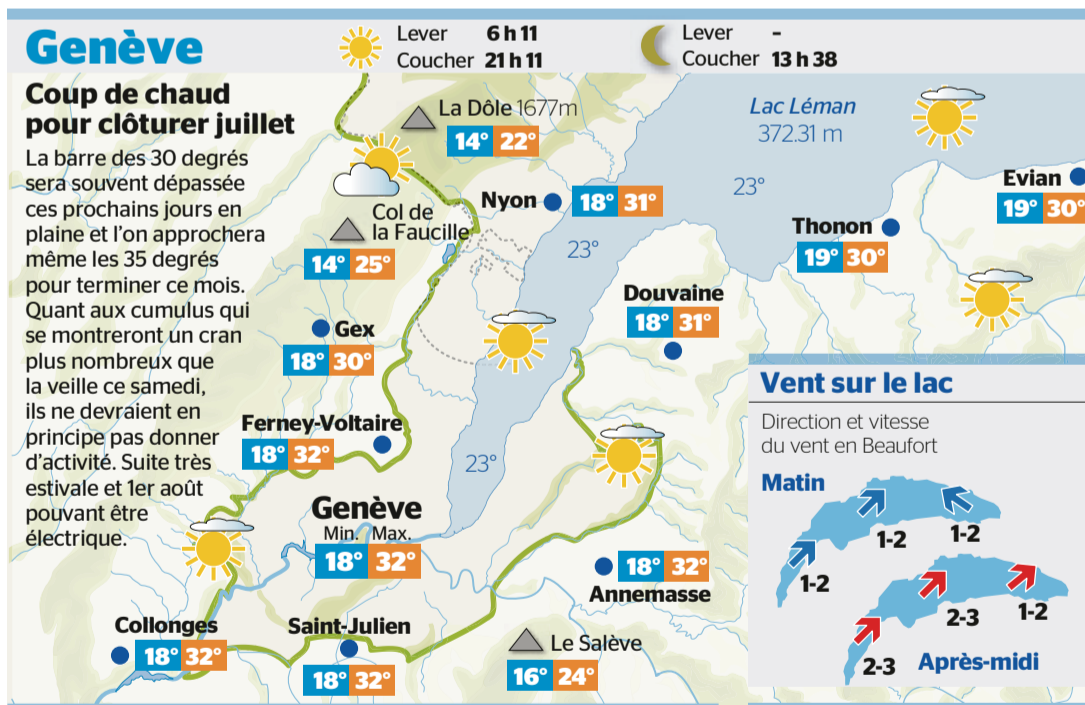
Nos besoins vitaux ne s'arrêtent, et de loin pas, aux besoins de logements, d'emplois, de mobilités ou de commerces de proximité. Toutes ces nécessités requièrent des produits qui ne «poussent» pas à la rue Dancet mais proviennent d'ailleurs. Notre pays ne nourrit que la moitié de ses habitants (à Genève moins de vingt pour cent). Les cultures vivrières ont besoin non seulement d'espace mais aussi des auxiliaires naturels qui assurent la pollinisation, la protection des cultures et la fertilité des sols. Au-delà des minerais et matériaux de construction, notre espèce consomme aussi de

plus en plus d'espaces pour son bien-être. Les data centers dévorent non seulement une énergie phénoménale mais aussi de l'espace qui n'est pas que numérique mais bel et bien physique! De la réalité virtuelle des écrans omniprésents à celle bien réelle de nos escapades proches ou lointaines, toutes nos activités de loisirs consomment des ressources naturelles et donc des espaces qui ne sont pas infinis.

L'initiative pour la biodiversité sur laquelle nous aurons à nous prononcer le 22 septembre demande justement de préserver des espaces suffisants pour les êtres vivants, ces espaces sont vitaux y compris pour nous, directement ou indirectement. Contrairement à ce qu'affirment ses opposants, l'initiative n'avance, à raison, aucun pourcentage. Si avec la quantité d'espace aujourd'hui préservé, en ville ou en campagne, le résultat n'est pas au rendez-vous, et c'est le cas en Suisse (un tiers de toutes les espèces animales et végétales de Suisse sont éteintes ou menacées et la moitié des milieux naturels sont en danger), alors il est urgent d'en préserver davantage pour assurer notre survie grâce à la biodiversité. L'initiative nous en donne l'occasion en votant OUI.

Écrivez-nous

Vos réactions, votre opinion nous intéressent. Envoyez votre lettre à **courrier@tdg.ch**, ou à Tribune de Genève, courrier des lecteurs, case postale 5155, 1211 Genève 11. Votre texte doit être concis (1400 signes maximum), signé et comporter vos adresse et téléphone. La rédaction se réserve le droit de choisir les titres et de réduire les lettres.



Tribune de Genève

Adresses: Rue des Rois 11, 1211 Genève 2. Tél. 022 322 40 00 - Case postale - 1211 Genève 2. Fax rédaction: 022 781 01 07. Adresse électronique: redaction@tdg.ch (non valable pour annonces et abonnements). **Internet:** www.tdg.ch. Pour signaler vos manifestations: events@eventbooster.ch.

Jessica Peppel-Schultz, directrice
Marc Isler, responsable du marché lecteurs

Publicité
Goldbach Premium Publishing SA
Rue des Rois 11, 1211 Genève 2
+41 21 349 50 50
annonces.journaux@goldbach.com
adbox.goldbach.com

Audiences
80'000 lecteurs (MACH Basic 2024-1)
Tirage 23'833 ex. (REMP 2023)
Contacts print+web: 129 000 (par jour)

Indications des participations importantes selon l'article 322 CPS:
CIL Centre d'Impression Lausanne SA.

Imprimé en Suisse

Tous les droits sont réservés. Toute réimpression, copie de texte ou d'annonce, ainsi que toute utilisation sur des supports optiques ou électroniques, sont soumis à l'approbation préalable de la rédaction. L'exploitation intégrale ou partielle des annonces par tiers non autorisés, notamment sur des services en ligne, est expressément interdite. En plus des formats publicitaires classiques, deux formats de contenus publicitaires spécifiques sont présents dans les médias de Tamedia: -Branded Content: en principe, le focus est mis sur produit ou la prestation proposés par le client. De par son layout et de par sa typographie propres, le publiportage se distingue du contenu rédactionnel. Le publiportage est clairement identifié et désigné sous l'appellation «Paid Post» ou «publiportage». -Native Advertising: son contenu est articulé autour d'un sujet ou d'une thématique qui sont généralement en lien avec le produit ou la prestation proposés par le client. Le contenu est traité sous forme journalistique. Le layout est le même que celui utilisé pour les contenus rédactionnels du titre. Cette forme publicitaire est clairement identifiée et désignée sous l'appellation «sponsored» ou «sponsoring». Ces deux types de contenus publicitaires sont conçus par le département du Commercial Publishing. La collaboration de membres des rédactions de Tamedia est prohibée.

Rédacteur en chef responsable: Frédéric Julliard
Rédacteurs en chef adjoints: Sophie Davaris, Olivier Bot
Directeur artistique: Sébastien Contocollias
Adjointe (resp. photo): Ester Paredes
Chef d'édition: Philippe Villard
Rubriques: Genève: Laurence Bézaguet
Culture et Week-end: Jérôme Estèbe
Courrier des lecteurs: Benjamin Chaix et Katia Berger
Opinions: Benjamin Chaix
Signé Genève: Fabien Kuhn
Internet: Daniel Klopfenstein
Médiateur: Denis Etienne
denis.etienne@tamedia.ch

Rédaction Tamedia
Responsables: Claude Ansermoz, Patrick Monay

Responsable commercial: Karim Mahjoub
Partenariats et Club: Olivier Cretton

Une publication de Tamedia Publications romandes SA
Pietro Supino, éditeur

Une marque de Tamedia
Imprimé en Suisse