NATIONS UNIES

TD

Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement

Distr.
GÉNÉRALE

TD/B/COM.1/EM.29/2
7 septembre 2005

FRANÇAIS
Original: ANGLAIS

CONSEIL DU COMMERCE ET DU DÉVELOPPEMENT
Commission du commerce des biens et services, et des produits de base
Réunion d'experts sur les services de distribution
Genève, 16-18 novembre 2005
Point 3 de l'ordre du jour provisoire

LES SERVICES DE DISTRIBUTION

Note du secrétariat de la CNUCED

Résumé

Les services de distribution sont au cœur de la chaîne logistique qui donne vie aux marchés. Un système de distribution efficace est nécessaire pour favoriser le développement, améliorer le bien-être des consommateurs et accroître la compétitivité internationale des pays en développement. Ces derniers recherchent un accès aux circuits de distribution mondiaux pour leurs biens et services, afin de s'intégrer effectivement dans l'économie mondiale. Dans la plupart des pays en développement, les services de distribution ont encore une structure double, composée d'un marché traditionnel et d'un marché moderne. Les PME sont souvent nombreuses dans les services de distribution, qui emploient des personnes peu qualifiées, ainsi que des femmes. Il faut prendre des mesures et réaliser une libéralisation échelonnée de façon appropriée afin que les fournisseurs locaux conservent leur créneau et puissent se développer, et que les coûts d'adaptation, en particulier les effets sociaux, soient limités autant que possible.

Les marchés de distribution du monde entier subissent des transformations de grande ampleur, caractérisées par une concentration croissante, le recours à des technologies et à des méthodes nouvelles, l'internationalisation des entreprises de distribution et l'apparition de réseaux de distribution mondiaux. Les négociations menées dans le cadre de l'AGCS représentent pour les pays en développement une occasion exceptionnelle d'améliorer leur accès aux circuits de distribution et, par conséquent, aux marchés mondiaux pour leurs biens, en particulier les produits agricoles, et leurs services.

GE.05-51904 (F) 011105 071105

TABLE DES MATIÈRES

Chapitre *Page*

I. INTRODUCTION 3

II. CLASSIFICATION, DÉFINITION ET PORTÉE DES SERVICES DE DISTRIBUTION 3

A. Services de courtage, services de commerce de gros, services de commerce de détail et franchisage 4

B. Distribution de services 5

III. STRUCTURE DU MARCHÉ ET CADRES RÉGLEMENTAIRES 6

A. Évolution du marché des services de distribution 9

1. Pays développés 9
2. Pays en développement 11

B. Facteurs favorables à la libéralisation du commerce 12

C. Libéralisation des services de distribution: problèmes et chances à saisir 13

D. Questions de réglementation 16

IV. FACTEURS QUI INFLUENT SUR LA CAPACITÉ D'OFFRE ET LA PARTICIPATION DES PAYS EN DÉVELOPPEMENT 18

A. Distribution de biens 18

B. Distribution de services 19

1. Services audiovisuels 19
2. Services touristiques 20

V. QUESTIONS RELATIVES À LA CONCURRENCE 21

A. Questions liées à la distribution de biens 21

B. Questions liées à la distribution de services 22

1. Services audiovisuels 22
2. Services touristiques 23
3. Services énergétiques 24

VI. SERVICES DE DISTRIBUTION ET INTÉRÊTS DES PAYS EN DÉVELOPPEMENT DANS LE CADRE DE L'AGCS 25

VII. CONCLUSIONS 28

I. INTRODUCTION

1. Les services de distribution sont au cœur de la chaîne logistique qui donne vie aux marchés. Pour les évaluer, il est possible de distinguer trois dimensions, qui correspondent à leurs fonctions suivantes: 1) ils assurent l'efficacité des marchés intérieurs de biens et de services; 2) ils accroissent le bien-être des consommateurs, en participant à la formation des prix et en élargissant le choix; 3) ils établissent un lien entre l'économie nationale et le reste du monde. Les services de distribution ont aussi une importance intrinsèque, en tant que secteur économique, au-delà de leur fonction de distribution de biens et de services. Ce secteur est essentiel sur le plan social, en particulier parce qu'il crée des emplois pour les personnes peu qualifiées, ce qui contribue directement à l'atténuation de la pauvreté. Les services de distribution sont animés par des millions de petites et très petites entreprises dans le monde entier. C'est pourquoi la libéralisation et la déréglementation de ce secteur inquiètent les parties intéressées et les responsables politiques, qui redoutent des incidences sociales et économiques. L'objet de la présente note est de mettre en évidence certaines des questions qu'il convient peut-être d'examiner lors de l'évaluation des options qui se présentent aux pouvoirs publics et dans le cadre des efforts accomplis pour accroître la contribution des services de distribution au commerce et au développement des pays en développement et à la réalisation des objectifs du Millénaire pour le développement.

II. CLASSIFICATION, DÉFINITION ET PORTÉE DES SERVICES DE DISTRIBUTION

2. Les services de distribution englobent diverses activités qui consistent à rapprocher les producteurs des consommateurs, ce qui se traduit par des transactions interentreprises et entre les entreprises et les consommateurs finals. Les services de distribution jouent un rôle d'intermédiation et sont étroitement liés à d'autres services, tels que les transports, l'emballage, l'entreposage, les services financiers et la promotion immobilière. Les services de distribution ont des liens de plus en plus étroits avec d'autres services, notamment le crédit, le contrôle de la qualité et la fixation de normes, la publicité, la gestion des stocks et le service après-vente. Ils se situent dans la marge qui sépare les prix départ usine et de gros et les prix de détail. En raison de la valeur ajoutée qu'ils apportent dans la chaîne mondiale d'approvisionnement en biens et services, les services de distribution représentent une activité d'infrastructure essentielle et un instrument du commerce international et de la compétitivité, ainsi qu'un secteur à part entière dans les négociations relatives au commerce des services qui se déroulent sous l'égide de l'OMC. L'Accord général sur le commerce des services (AGCS) constitue un cadre juridique multilatéral sans équivalent pour le commerce des services et les négociations relatives au renforcement de leur libéralisation. Selon la classification sectorielle des services de l'AGCS[1], les services de distribution comprennent les services de courtage, de commerce de gros, de commerce de détail et de franchisage. Cependant, il est possible d'étendre cette notion à la distribution d'autres services. Les membres de l'OMC ont pris un engagement particulier en matière de développement, afin d'améliorer l'accès aux circuits de distribution des services en vertu de l'article IV de l'AGCS. Les progrès en matière de développement qui résulteront de la libéralisation du commerce des biens et services dépendront d'un accès effectif des pays en développement aux réseaux mondiaux de distribution.

[1] MTN.GNS/W/120.

A. Services de courtage, services de commerce de gros, services de commerce de détail et franchisage

3. Les services de distribution peuvent être classifiés selon leur position dans la chaîne de distribution, le type d'activité économique et les produits fournis. La classification adoptée dans l'AGCS suit la démarche de la CPC[2] de l'ONU et établit une distinction entre les services de distribution en fonction du type de services offerts, qui correspond à leur position dans la chaîne de distribution. La classification de l'AGCS comprend les catégories suivantes:

a) Services de courtage (CPC 621);

b) Services de commerce de gros (CPC 622);

c) Services de commerce de détail (CPC 631+632+6111+6113+6121);

d) Services de franchisage (CPC 8929);

e) Autres services.

Cependant, il résulte d'un examen plus approfondi que les rubriques ne concordent pas parfaitement avec les définitions correspondant aux numéros CPC indiqués ci-dessus. En particulier, les services de commerce de détail comprennent une partie des services de commerce de gros et des services de courtage visés aux rubriques 6111 et 6113 de la CPC.

4. Les **services de courtage** sont fournis par des intermédiaires, qui englobent également les courtiers, les entreprises de vente aux enchères et les négociants travaillant à la commission. Ces intermédiaires prennent en charge des produits en grande quantité mais n'en sont pas les propriétaires; ils livrent à des grossistes, à des détaillants et à des particuliers. Ils mènent des activités commerciales pour le compte d'autrui et, si certains d'entre eux assurent eux-mêmes la manutention des marchandises, dans le cas des services de courtage par exemple, d'autres vendent des produits sans même les voir.

5. Les **grossistes** rassemblent, stockent et distribuent des produits. Ils fournissent des services à des détaillants et à d'autres grossistes ainsi que, dans le secteur de l'alimentation par exemple, à des «clients institutionnels» tels que des restaurants, des hôpitaux et des entreprises de restauration. Ils sont soit des généralistes et prennent alors en charge une large gamme de produits, soit des spécialistes de certains produits. Les grossistes remplissent des fonctions matérielles et commerciales. Les premières incluent notamment le transport, qui est souvent sous-traité; le tri, le fractionnement, la manutention et le stockage; la transformation; et la livraison. Les fonctions commerciales comprennent la recherche de sources d'approvisionnement et la création d'assortiments de marchandises, la vente, le marketing et le marchandisage, et la gestion des flux financiers et administratifs, en particulier la gestion des risques et des stocks.

6. Les **détaillants** sont des distributeurs qui vendent aux consommateurs finals. En outre, ils fournissent d'autres services, tels que l'assemblage et l'exposition de produits, la

[2] Classification centrale de produits − Provisoire, 1991.

communication d'informations sur les produits, des services à la clientèle tels que la livraison, le crédit et les garanties implicites, et des services de production tels que l'emballage et la transformation de biens pour que ceux-ci soient présentés sous une forme qui convienne aux consommateurs. Le commerce de détail englobe deux types principaux de détaillants, selon qu'ils utilisent un magasin ou non. Dans le premier cas, le détaillant a un lieu de vente fixe et, dans le second, il atteint le consommateur et commercialise des marchandises en utilisant des méthodes telles que des émissions de télévision publicitaire, des catalogues électroniques ou sur papier, le démarchage à domicile et la vente de produits sur des étals. Les services de commerce de détail en magasin peuvent être classés selon leur taille, les modalités de l'activité, les produits vendus ou la spécialisation[3].

7. Le **franchisage** est considéré comme un sous-secteur des services de distribution mais, dans la pratique, il s'agit d'une modalité de l'exercice d'une activité économique. Le franchisé copie l'entreprise du franchiseur, en utilisant une méthode normalisée de fourniture d'un produit ou de prestation d'un service. Il vend des biens ou des services qui répondent aux normes de qualité du franchiseur et mène ses activités sous la marque de ce dernier. Malgré l'uniformité d'apparence, un franchisé est indépendant du franchiseur. Le franchisage connaît de plus en plus de succès et est aussi utilisé pour la prestation de services médicaux et de membres de professions libérales.

8. Les explications qui précèdent sont assez schématiques; dans la pratique, des éléments de différents types de services de distribution peuvent être combinés dans une relation d'affaires. En fonction du produit et de la situation générale du marché, des types et un nombre variables de participants peuvent être présents sur le circuit de distribution. Certains produits sont mis sur le marché par des grossistes, qui les distribuent à divers types de détaillants, tandis que dans d'autres cas, le producteur vend directement au détaillant. Les intermédiaires peuvent jouer un rôle actif ou au contraire secondaire. Pour certains types de marchandises, les biens d'équipement par exemple, les services de distribution ne remplissent pas nécessairement une fonction importante.

B. Distribution de services

9. La distribution de certains services peut revêtir une importance particulière et être distinguée des autres étapes de la prestation de services[4]. C'est le cas des services qui se prêtent à un «stockage», notamment les produits touristiques, les documents audiovisuels, l'énergie, les télécommunications, le transport aérien et un nombre croissant de services qui peuvent être numérisés.

---

[3] Dans le commerce de détail, il existe différentes formules: le magasin de quartier, le libre-service de gros, le magasin ouvert le soir, le magasin spécialisé, le grand magasin, le magasin à bas prix, l'hypermarché, la grande surface spécialisée, le supermarché, la coopérative d'achat au détail, le supermarché-grand magasin, la vente par correspondance sur catalogue et le magasin virtuel.

[4] Aux termes de l'alinéa *b* de l'article XXVIII de l'AGCS, la fourniture d'un service comprend la production, la distribution, la commercialisation, la vente et la livraison de ce service.

10. En ce qui concerne la distribution de **produits touristiques**, le rôle des grossistes continue d'être important, malgré l'apparition d'une tendance à la distribution en ligne de forfaits vacances. Comme dans de nombreux autres secteurs, la part des services de distribution dans la chaîne de valeur ajoutée est comprise entre 30 et 50 %. Au cours des deux dernières décennies, le cycle de produits et la livraison des services de voyage et de tourisme ont été radicalement transformés par des modifications du système de distribution. Aujourd'hui, des systèmes mondiaux de distribution forment la colonne vertébrale d'un système complexe de communications de marché, qui comprend un certain nombre de réseaux, y compris Internet. Ce système influe sur les stratégies concurrentielles des entreprises du secteur touristique et permet aux fournisseurs du produit de nouer des liens plus directs avec les clients, ce qui réduit les coûts de transaction. Ces systèmes continuent de se développer et englobent progressivement d'autres éléments constitutifs du réseau de distribution des services touristiques, tels que les agents de voyage et les hôtels.

11. Au cours des négociations actuelles concernant l'AGCS et l'adhésion à l'OMC, des discussions relatives aux **services audiovisuels** ont lieu à propos des services de distribution dans le cadre de la distribution de droits ou de l'octroi de licences sur ces derniers. Dans ce contexte, on mènerait des négociations sur la distribution de produits audiovisuels pour obtenir des engagements relatifs à l'accès aux marchés tels que ceux qui sont énoncés dans l'accord intitulé «Distribution de films et d'émissions de radio et de télévision en vue de la délivrance de licences portant sur le droit de projeter et de transmettre des films, et de diffuser des émissions de télévision et de radio». Les pays selon lesquels les services audiovisuels ne doivent pas être traités comme n'importe quelle autre activité commerciale pourraient considérer que cette façon de faire contredit probablement les politiques traditionnelles menées dans le secteur des services audiovisuels, y compris les règles concernant les quotas ou le contenu local.

12. Les propositions concernant la classification des **services énergétiques** présentées dans le cadre de l'AGCS portent sur des services tels que le commerce de gros, le commerce de détail et le stockage; elles ont trait à la vente de combustibles et au courtage de gros (CPC 62113); au commerce de gros concernant les combustibles solides, liquides et gazeux et les produits dérivés (CPC 62271); et au commerce de détail de mazout, gaz en bonbonne, charbon et bois (CPC 63297). Selon les pays qui ont formulé des propositions, il n'existe pas de catégorie appropriée dans le document MTN.GNS/W/120 ni dans la CPC pour le commerce de gros et de détail de l'électricité, du gaz, de la vapeur et de l'eau chaude.

III. STRUCTURE DU MARCHÉ ET CADRES RÉGLEMENTAIRES

13. En ce qui concerne la demande, le niveau de développement et de revenu, des facteurs culturels et historiques, les goûts des consommateurs, des facteurs géographiques et démographiques, et l'environnement réglementaire influent sur la structure et l'évolution du marché des services de distribution. La réglementation concernant les activités économiques de grande ampleur, la législation sur le zonage, l'horaire des activités, etc., ont aussi des incidences sur la structure de ces services. Pour ce qui est de l'offre, la croissance du secteur de la distribution est déterminée par la concurrence, la libéralisation du marché et du commerce, l'utilisation de nouvelles technologies et l'accès à un crédit bon marché.

14. La contribution des services de distribution au PIB et à l'emploi est importante dans de nombreux pays, mais elle varie considérablement, comme l'indiquent les tableaux 1 et 2.

Tableau 1. Valeur ajoutée par les services de distribution* en % du PIB

Pays	1970	1980	1990	1995	2002
Ensemble des pays	26,5	21,1	13,9	14,8	15,2
Pays développés	16,2	14,4	14,7	15,1	15,6
Pays en développement	14,0	12,5	14,1	13,6	13,5
Amérique latine	18,3	15,5	14,9	13,3	14,3
Caraïbes	25,1	23,0	21,5	18,9	18,7
Afrique	16,1	13,1	15,7	15,6	14,4
Afrique du Nord	13,6	11,1	15,6	17,9	15,3
Afrique subsaharienne	17,1	14,0	16,3	14,3	13,9
Pays en développement d'Asie	10,3	10,2	13,3	13,4	13,0
Asie occidentale	11,9	9,2	14,1	14,1	12,6
Pays en développement d'Océanie	14,4	15,2	16,9	15,9	17,3
Europe du Sud-Est et CEI	n.c.	n.c.	5,7	16,2	16,8
Pays les moins avancés	19,5	19,1	18,9	15,7	16,9
Pays pauvres très endettés	20,2	18,5	18,8	16,5	17,8
Pays sans littoral	16,2	15,5	7,5	13,5	12,7
Pays en développement sauf la Chine	15,5	13,4	14,8	14,3	14,6
Principaux exportateurs de produits manufacturés	12,9	12,5	13,4	12,7	13,3

* Commerce de gros et de détail, restaurants et hôtels.

Source: Base de données de l'ONU sur les comptes nationaux.

15. Dans les pays développés, la contribution du secteur au PIB a été fondamentalement stable au cours des 30 dernières années, ce qui semble indiquer que les activités de distribution se sont développées au moins aussi vite que les autres activités économiques et l'économie dans son ensemble. Dans le cas des pays en transition, il existe une augmentation manifeste de la part du secteur de la distribution dans la valeur ajoutée totale. Il ne semble pas y avoir de corrélation statistique significative entre le niveau de développement mesuré en fonction du PIB par habitant et la contribution du secteur au PIB.

16. Les services de distribution sont dominés par le commerce de gros et de détail. Le rapport entre les deux est déterminé par les caractéristiques nationales du marché et de la chaîne d'approvisionnement des pays, qui dépend également du niveau de développement. Le rôle des grossistes dans les pays développés tend à être plus important là où les petits détaillants ont une part plus grande du marché, comme c'est le cas au Japon. Dans de nombreux pays en développement, les ventes de gros sont beaucoup plus faibles, en valeur, que les ventes de détail,

tandis que dans la plupart des pays développés les deux ont tendance à être identiques. Ce n'est que récemment que la part des ventes de gros dans les pays développés a commencé à baisser, étant donné que les producteurs et les grands détaillants ont augmenté leur valeur ajoutée au détriment des grossistes.

Tableau 2. Services de distribution*, valeur ajoutée en % du PIB

12 premiers pays	2002	12 derniers pays	2002
Vanuatu	33,6	Norvège	10,0
Mongolie	29,0	Rwanda	10,0
Kenya	27,6	Népal	9,6
Sénégal	27,0	Malte	9,4
Paraguay	25,6	Lesotho	9,4
Liban	24,9	Chine	8,9
Guatemala	24,8	Bulgarie	8,3
Maroc	24,1	Azerbaïdjan	7,8
Trinité-et-Tobago	22,5	Émirats arabes unis	7,4
Samoa	22,4	Nigéria	6,9
Mozambique	22,3	Brésil	6,8
Barbade	22,2	Arabie saoudite	5,8

* Commerce de gros et de détail, restaurants et hôtels.

Source: Base de données de l'ONU sur les comptes nationaux.

17. En chiffre d'affaires, le secteur est dominé par la vente d'aliments au détail et les produits de soins personnels, suivis du textile et de l'habillement. Ces deux derniers ont causé des tensions entre les partenaires commerciaux à la suite de l'abrogation progressive de l'Accord sur les textiles et les vêtements, dans le cadre de l'OMC, mais les marges y restent particulièrement élevées (70 %). Les appareils ménagers et les véhicules à moteur sont les deux autres grands segments du marché des services de distribution.

18. Le commerce électronique progresse et contribue depuis peu au raccourcissement de la chaîne de distribution et à une emprise croissante des consommateurs sur le marché. Le commerce de détail en ligne est encore peu développé et ne représente qu'une faible partie des ventes totales, mais il occupe une place importante pour certains produits, tels que les livres et les ordinateurs. En Europe, par exemple, le commerce de détail en ligne représente 2 % de l'ensemble des ventes de produits d'épicerie, mais il augmente de 50 % par an. Le chiffre d'affaires total du commerce de détail en ligne aux États-Unis a atteint 40 millions de dollars É.-U. en 2002 et devrait dépasser 130 milliards de dollars en 2006. En 2000, 70 % des grands détaillants mondiaux utilisaient déjà un site Web permettant des transactions. Les producteurs vendent également en ligne directement aux consommateurs, court-circuitant ainsi les détaillants. En outre, le commerce électronique crée de véritables marchés

internationaux car il met en évidence la discrimination fondée sur les prix et les dispositions réglementaires et normes qui entravent le commerce.

A. Évolution du marché des services de distribution

1. Pays développés

19. Qu'il s'agisse du commerce de gros ou de détail, les services de distribution constituent aujourd'hui une activité très concentrée dans les pays développés et jouent également un rôle de premier plan dans l'organisation globale de la production, dans la mesure où les grands conglomérats de commerce de détail dominent les marchés. Les 100 principaux détaillants (tableau 3) s'adjugent 25 % des ventes de détail dans le monde. La chaîne de distribution s'est raccourcie et des relations directes se sont établies entre les producteurs et les détaillants, notamment grâce à certaines technologies et à la volonté de réduire les coûts de transaction. Les détaillants ont entrepris des activités de commerce de gros et les producteurs ont procédé à une intégration en aval, en s'acquittant de fonctions de commerce de gros par la distribution directe de leurs produits aux détaillants. La diffusion et l'adoption rapides de nouvelles méthodes et technologies par les entreprises ont entraîné des changements institutionnels et organisationnels fondamentaux; cette évolution concerne les achats, la gestion des stocks, les nouvelles technologies utilisées dans les points de vente, des innovations en matière de méthodes de gestion, et l'adoption de nouveaux systèmes de paiement et de crédit reposant sur les nouvelles technologies. On observe la personnalisation des services, la mise en place de services conviviaux dans les magasins et l'adaptation de ces derniers aux préférences des consommateurs.

20. Les catégories et normes, et les marques propres des grands distributeurs prolifèrent et prennent une importance croissante, car elles deviennent de plus en plus des instruments de différenciation des produits, et de protection des parts de marché et des créneaux. Ce sont également des instruments qui permettent de mettre en œuvre des normes de traitement et de qualité à chaque maillon de la chaîne. Certains distributeurs ont adopté des normes en matière de travail et d'environnement applicables à leurs fournisseurs. Des initiatives de commerce équitable et des systèmes de certification écologique ont été lancés par des acteurs privés pour répondre aux préférences des consommateurs. Les catégories et normes, et les marques de distributeurs influencent beaucoup le comportement du marché et accroissent l'emprise des grands conglomérats de commerce de détail sur le marché. Il se peut qu'elles constituent des obstacles à l'entrée sur les marchés pour les produits des pays en développement.

Tableau 3. Les 20 principaux détaillants du monde, classés selon le chiffre d'affaires réalisé à l'étranger, 2002 (en millions de dollars)

Classement	Entreprise	Pays d'origine	Type de point de ventes	Chiffre d'affaires		Nombre de pays d'implantation
				Total	À l'étranger (%)	
1	Royal Ahold NV	Pays-Bas	Libre-service de gros, magasin ouvert le soir, magasin à bas prix, drugstore, magasin spécialisé, hypermarché, supermarché	66 339	80	26
2	Wal-Mart Stores	États-Unis	Magasin à bas prix, hypermarché, supermarché, grande surface spécialisée, magasin à service minimum	244 524	19	9
3	Carrefour SA	France	Libre-service de gros, magasin ouvert le soir, magasin à bas prix, hypermarché, supermarché	72 737	49	31
4	Groupe Metro	Allemagne	Libre-service de gros, grand magasin, magasin de bricolage, hypermarché, magasin spécialisé, grande surface spécialisée	54 531	46	27
5	Groupe Delhaize	Belgique	Supermarché	21 895	83	7
6	Pinault-Printemps-Redoute	France	Grand magasin, vente par correspondance, magasin spécialisé	28 972	58	15
7	Groupe Tengelmann	Allemagne	Libre-service de gros, magasin à bas prix, magasin de bricolage, drugstore, hypermarché, magasin spécialisé, supermarché, grande surface spécialisée	28 226	48	15
8	Aldi	Allemagne	Magasin à bas prix	33 837	38	11
9	Ito-Yokado Co. Ltd	Japon	Magasin ouvert le soir, grand magasin, magasin à bas prix, service de restauration, hypermarché, magasin spécialisé, supermarché, grande surface spécialisée	25 258	47	12
10	Christian Dior	France	Magasin spécialisé	13 936	81	48
11	IKEA	Suède	Magasin spécialisé	..		32
12	Auchan	France	Grand magasin, magasin de bricolage, hypermarché, magasin spécialisé, supermarché	26 071	40	19
13	Kingfisher Plc	Royaume-Uni	Magasin de bricolage	13 695	67	8
14	Intermarché	France	Libre-service de gros, magasin ouvert le soir, magasin à bas prix, magasin de bricolage, service de restauration, magasin spécialisé, supermarché, grande surface spécialisée	31 688	29	7
15	Otto Versand	Allemagne	Vente par correspondance	16 463	53	18
16	Rewe	Allemagne	Libre-service de gros, magasin à bas prix, magasin de bricolage, drugstore, hypermarché, magasin spécialisé, supermarché, grande surface spécialisée	35 405	23	10
17	Tesco Plc	Royaume-Uni	Magasin ouvert le soir, hypermarché, supermarché, grande surface spécialisée, magasin spécialisé	33 503	22	10
18	Lidl & Schwarz	Allemagne	Libre-service de gros, magasin à bas prix, hypermarché, grande surface spécialisée	21 728	31	19
19	Rallye	France	Libre-service de gros, magasin ouvert le soir, grand magasin, magasin à bas prix, service de restauration, hypermarché, magasin spécialisé, supermarché, magasin à service minimum	25 062	23	15
20	Sears, Roebuck and Co.	États-Unis	Grand magasin, vente par correspondance, magasin spécialisé, commerce électronique	41 366	10	2

Source: *World Investment Report, 2004* de la CNUCED.

2. Pays en développement

21. Le degré de maturité du secteur de la distribution dans les pays en développement varie considérablement, comme l'indique le tableau 4. Dans ces pays, la réforme du secteur de la distribution a été réalisée de différentes manières, depuis une libéralisation instaurée du jour au lendemain jusqu'à une démarche progressive et plus prudente. De nombreux pays en développement ont tendance à élargir l'accès aux marchés au coup par coup initialement, en ne permettant qu'une augmentation graduelle de la concurrence étrangère, afin de ne pas nuire à la viabilité des distributeurs nationaux. La première mesure prise consiste alors à ouvrir progressivement le secteur du commerce de détail, en permettant à de grands distributeurs de prendre pied sur le marché haut de gamme. Ce n'est que dans un deuxième temps que les investissements étrangers sont autorisés dans le commerce de gros. Dans la plupart des pays en développement, en particulier les pays les moins avancés (PMA), des acteurs traditionnels dominent encore le secteur de la distribution, tandis que le secteur moderne du commerce de détail dessert les couches les plus aisées de la population et est surtout présent dans les grandes villes. Dans certains pays en développement, le secteur de la distribution s'est rapidement transformé ces dernières années et, dans quelques cas, ces activités ont déjà des caractéristiques similaires à celles des pays développés à économie de marché.

22. Dans les pays en développement, le secteur de la distribution représente une part importante de l'emploi non agricole et occupe beaucoup plus de travailleurs que dans les pays développés. Les services de distribution des pays en développement se caractérisent également par l'existence d'activités informelles, qui emploient une main-d'œuvre plus abondante encore et servent de refuge aux membres de groupes à faible revenu. Par exemple, dans certains pays, les commerçants informels, principalement des vendeurs des rues, représentent 73 à 99 % de l'emploi dans le secteur du commerce de détail et contribuent à raison de 50 à 90 % à la valeur ajoutée par les services de distribution.

Tableau 4. Taux de croissance moyens annuels de la valeur ajoutée dans les services de distribution*

	1970-1980	*1980-1990*	*1990-1995*	*1995-2000*	*1995-2002*	*2000-2002*
Pays à revenu élevé	5,9	2,6	5,4	4,5	3,5	-0,4
Pays à revenu intermédiaire	5,8	2,2	4,2	1,7	1,8	2,6
Pays à faible revenu	5,0	6,0	5,4	4,7	5,3	7,4
Pays les moins avancés	3,3	3,0	1,7	3,9	5,2	11,2
Pays pauvres très endettés	2,8	3,1	1,1	3,7	4,9	10,4
Pays sans littoral	4,4	6,1	-1,8	4,8	4,7	5,2
Pays en développement sauf la Chine	5,7	2,8	4,8	3,4	3,2	2,4
Afrique subsaharienne	3,0	2,8	0,8	1,9	3,3	8,9
Principaux exportateurs de produits manufacturés	6,0	4,3	5,7	4,6	4,3	2,9

* *Commerce de gros et de détail, restaurants et hôtels.*

Source: Base de données de l'ONU sur les comptes nationaux.

23. Les services de distribution des pays en développement subissent une transformation rapide et profonde, qui se manifeste par la croissance des réseaux nationaux de distribution. Dans le commerce alimentaire de détail, on a assisté à un développement impressionnant des chaînes de supermarchés. Parmi les pays en développement, ceux d'Amérique latine ont lancé le mouvement de croissance du secteur des supermarchés. En raison de la récente restructuration du commerce de détail, la part des supermarchés est passée de 20 % du total national du commerce alimentaire de détail en 1990 à 50-60 % du chiffre d'affaires total en 2002. Le développement des chaînes de supermarchés en Asie et en Afrique a suivi une évolution similaire à ce qui s'est passé en Amérique latine, mais s'est produit plus tard. La part des chaînes de supermarchés dans le commerce de détail des produits d'épicerie est actuellement de 33 % en Indonésie, en Malaisie et Thaïlande, et d'environ 63 % en République de Corée, à Taiwan (Chine) et aux Philippines. En revanche, la pénétration des supermarchés en Inde n'est que de 5 %. Le lieu le plus récent de démarrage des supermarchés est l'Afrique, en particulier l'Afrique orientale et australe; en Afrique du Sud, les chaînes de supermarchés représentent 55 % des ventes de produits d'épicerie, tandis qu'au Nigéria leur part de marché n'est que de 5 %[5].

B. Facteurs favorables à la libéralisation du commerce

24. La mondialisation du commerce de détail a été stimulée tant par des facteurs centrifuges que par des facteurs d'attraction (voir tableau 5). La maturité du secteur dans les pays développés − caractérisés par une forte concurrence et une faible rentabilité, ainsi que par des dispositions réglementaires nationales limitant le développement des grandes surfaces et entravant la croissance sur le marché intérieur − a incité les grands détaillants à adopter des stratégies internationales. L'expansion à l'étranger des détaillants a été surtout réalisée par l'acquisition de chaînes d'autres pays, la création de nouveaux points de vente et des coentreprises avec des sociétés locales. Cependant, de nombreuses coentreprises ont débouché sur l'acquisition du partenaire local. Les détaillants se sont internationalisés par le franchisage, en particulier dans le segment des magasins spécialisés, où la création de nouveaux commerces faisait l'objet de restrictions. Les facteurs d'attraction résultent de la multiplication des possibilités de mener des activités rentables dans les pays en développement, en raison de l'urbanisation rapide, de la forte croissance démographique, de l'augmentation des revenus et de la libération des IED dans ce secteur. Le commerce de gros s'est internationalisé davantage que le commerce de détail, le plus souvent par des investissements réalisés par des producteurs dans leur propre réseau de distribution, par exemple en ce qui concerne les appareils ménagers et les véhicules automobiles. Dans la plupart des pays en développement, il existe d'énormes possibilités d'expansion en raison du faible degré de développement des services modernes de distribution.

25. En 2002, les 30 plus grands détaillants du monde avaient des activités dans 88 pays, soit près de 70 % de plus qu'en 1997, et l'expansion à l'étranger de détaillants de grande envergure se poursuit. Des sociétés européennes du secteur du commerce de détail ont été les premières à s'internationaliser. Les entreprises des États-Unis ne s'aventurent guère en dehors de leur pays, même si certaines d'entre elles ont entrepris des activités à l'étranger. Sur les 10 principales entreprises de commerce de détail de produits d'épicerie du monde, 6 sont américaines et

[5] Reardon T.; Timmer C. P.; Barrett C. B.; Berdegué J. *"The Rise of Supermarkets in Africa, Asia, and Latin America", American Journal of Agricultural Economics, Volume 85, Number 5,* décembre 2003, p. 1140 à 1146.

4 d'entre elles n'ont pas d'activités à l'étranger. En revanche, la plupart des grands détaillants européens ont des activités en dehors de leur pays. Les ventes à l'étranger représentent une part importante du chiffre d'affaires des principaux détaillants européens.

Tableau 5. Estimations des stocks mondiaux d'IED d'entreprises étrangères dans le secteur de la distribution (en millions de dollars É.-U.)

1990			2002			
Pays développés	Pays en développement	Monde	Pays développés	Pays en développement	Europe centrale et orientale	Monde
209 168	24 159	233 327	617 058	148 293	28 373	793 724

Estimations des stocks mondiaux d'investissements directs à l'étranger dans le secteur de la distribution (en millions de dollars É.-U.)

1990			2002			
Pays développés	Pays en développement	Monde	Pays développés	Pays en développement	Europe centrale et orientale	Monde
135 637	1 826	137 463	420 738	59 370	688	480 796

Source: *World Investment Report*, *2004* de la CNUCED.

26. Un nombre croissant d'entreprises de pays en développement à capitaux locaux ont également entrepris des activités à l'étranger, surtout dans des pays voisins, mais certaines ont pris pied sur des marchés de pays développés. Par exemple, des entreprises sud-africaines se sont implantées dans d'autres pays africains, en Inde, en Australie et au Royaume-Uni. En Amérique latine, des entreprises chiliennes sont présentes en Argentine, en Colombie, au Pérou, au Mexique et au Brésil, et une entreprise mexicaine a entrepris des activités aux États-Unis. Au total, le stock d'investissements asiatiques dans le commerce de détail aux États-Unis s'élevait en 2002 à 3 milliards de dollars des États-Unis.

C. Libéralisation des services de distribution: problèmes et chances à saisir

27. L'existence de services de distribution inefficaces peut entraîner une mauvaise allocation des ressources et une augmentation des coûts d'autres activités économiques, ce qui nuit à la productivité et à la compétitivité globales de l'économie et au bien-être des consommateurs. La libéralisation des services de distribution, dans un cadre réglementaire et général approprié, devrait contribuer à améliorer le bien-être global grâce à une augmentation de la productivité, à une baisse des prix, à un élargissement du choix de produits et à un renforcement de la concurrence au niveau national. Les effets de la libéralisation et de la déréglementation peuvent être évalués dans trois optiques: i) les effets sur le secteur national de la distribution dans son ensemble, y compris les PME; ii) les effets sur les fournisseurs nationaux de biens, en particulier agricoles, et de services; iii) les effets sur le commerce international de biens et de services. Si l'on évalue les incidences d'une réforme du secteur de la distribution, il importe d'établir une distinction entre les conséquences de la modernisation globale du secteur et celles qui résultent spécifiquement d'activités d'entreprises étrangères.

Encadré 1

Expérience de certains pays en matière de libéralisation des services de distribution

Chili

Ce pays a appliqué une politique libérale dans le secteur de la distribution, en supprimant les restrictions à la participation d'entreprises étrangères. Les services de distribution ont été considérablement modernisés et leurs caractéristiques ont commencé à se rapprocher de celles des pays développés, en particulier sur le plan des regroupements. Des détaillants étrangers, comme Ahold et Carrefour, se sont implantés et ont obtenu des parts de marché importantes. Ils ont été rachetés par des détenteurs locaux de capitaux, qui maintenant dominent le secteur de la distribution. Des chaînes chiliennes de commerce de détail s'établissent dans d'autres pays de la région.

Inde

Elle continue d'appliquer une politique prudente en matière de libéralisation des services de distribution, secteur qui a une structure traditionnelle et dans lequel les PME réalisent la majeure partie des ventes de détail. Sur 12 millions de magasins de détail, 78 % sont des entreprises familiales. Ces entreprises génèrent 60 % des ventes au détail d'aliments et d'articles liés à ces derniers. Les chaînes modernes de commerce de détail ne desservent que 2 à 3 % de la population, et moins de 4 % des magasins de détail ont une superficie dépassant 46,5 m^2. Les activités d'étrangers dans le commerce de détail ne sont pas autorisées mais des permis d'exploitation de libres-services de gros ont été accordés à des entreprises étrangères, dont l'Allemand Metro et le Sud-Africain Shoprite Checkers. D'autres entreprises nationales commencent à investir dans le commerce de détail; par exemple, Tata a ouvert des magasins de détail et une chaîne de restaurants. Il existe dans le pays un débat public sur les avantages de l'ouverture aux investissements étrangers dans le secteur du commerce de détail.

République de Corée

La libéralisation du secteur de la distribution a été entreprise en 1996 après la libéralisation des politiques en matière d'IED et de propriété de terrains qui a suivi la crise financière asiatique. La réforme de la réglementation a commencé en 1998; 11 225 règlements ont été réexaminés: la moitié d'entre eux ont été supprimés et, dans un quart des cas, des simplifications ont été apportées. Depuis le début de la réforme, le nombre de petits détaillants a baissé de plus de 10 %; les trois principaux grands magasins s'adjugent 60 % des ventes totales et les cinq principales chaînes de magasins à bas prix génèrent 55 % du chiffre d'affaires total; dans le cas de la vente à distance, les deux entreprises les plus importantes représentent 30 % des ventes. Des entreprises étrangères dominent le secteur des magasins ouverts le soir mais, sur le reste du marché, les entreprises nationales et étrangères se font concurrence sur un pied d'égalité. Grâce à la diffusion croissante d'Internet et de la télévision par câble, les détaillants sans magasin occupent maintenant la troisième place sur le marché du commerce de détail, après les magasins à bas prix et les grands magasins.

Lituanie

Elle a entrepris une réforme fondamentale depuis 1990 au cours du passage de l'économie planifiée à l'économie de marché. En conséquence, en 2003, le secteur du commerce de gros et de détail était devenu le troisième secteur de l'économie et représentait 17 % des flux d'IED. Initialement, il n'existait aucune réglementation, et la première loi sur le commerce, qui introduisait la notion de commerce de détail et de commerce de gros et énonçait des dispositions sur la concurrence, n'a été adoptée qu'en 1995. Ces quatre dernières années, cinq chaînes sont devenues des acteurs majeurs dans le secteur de la distribution, représentant 70 % des ventes de détail de produits alimentaires. Une seule grande chaîne étrangère de commerce de détail de produits alimentaires (Ahold) a des activités en Lituanie et elle ne figure pas parmi les principaux acteurs. La principale chaîne nationale de commerce de produits alimentaires et de soins personnels a étendu ses activités aux marchés régionaux et est devenue un protagoniste important sur l'un d'entre eux.

Mexique

Ce pays s'est ouvert aux investissements étrangers dans les services de distribution. Le marché comprend d'une part des entreprises modernes, dont les activités se limitent aux zones urbaines, et d'autre part des entreprises traditionnelles très diverses, qui desservent les zones rurales et les clients défavorisés des zones urbaines. Le commerce moderne représente 30 % du marché et quatre sociétés en contrôlent 65 %. Trois d'entre elles sont des entreprises du pays. Wal-Mart a fait son apparition sur le marché en 1991, en créant une coentreprise avec une importante société nationale, qu'il a ensuite rachetée. Il a développé ses activités avec dynamisme et s'adjuge environ 20 % du chiffre d'affaires du secteur moderne du commerce de détail. Wal-Mart a obtenu des résultats nettement meilleurs que ses concurrents et accroît progressivement sa part de marché. Les quatre principales sociétés nationales figurent parmi les 200 plus grands détaillants du monde et certaines d'entre elles ont internationalisé leurs activités, notamment en prenant pied sur le marché des États-Unis.

Afrique du Sud

Ce pays, dont le potentiel a pu se réaliser lors de l'abolition de l'apartheid en 1994, est aux avant-postes du développement des supermarchés en Afrique, avec 1 700 supermarchés. Le marché se caractérise par un degré d'évolution comparable à celui des pays industrialisés et par une concurrence intense, deux chaînes nationales contrôlant 80 % du marché. En raison de l'existence de ces deux puissantes chaînes de supermarchés, les concurrents étrangers ont eu du mal à prendre pied sur le marché et, actuellement, seul Metro Cash & Carry et Woolworths y sont parvenus. Les entreprises sud-africaines développent leurs activités dans d'autres pays de la région, principalement en Afrique orientale et australe.

28. Les politiques de déréglementation du marché et de libéralisation du commerce facilitent l'IED et ont des incidences importantes sur l'accélération des changements structurels et de la concentration du secteur. Il est probable que la libéralisation du commerce crée initialement des coûts d'adaptation. En effet, en ce qui concerne le secteur national de la distribution, un certain nombre de fournisseurs locaux, en particulier de petite taille, ne sont pas en mesure de s'adapter à la concurrence et doivent disparaître. Dans le cas de la Colombie, par exemple, en 1995 les

petits magasins de détail représentaient environ 47 % des ventes au détail, contre plus de 75 % en 1985. En Europe, il s'est produit une baisse de 27 % du nombre de magasins depuis 1998. Étant donné que le chômage est élevé dans les pays en développement et que le secteur de la distribution est l'un des principaux employeurs de travailleurs peu qualifiés, il peut être difficile, dans ces pays, de préconiser des mesures de réforme en l'absence de politiques complémentaires, notamment la création d'emplois de remplacement et de possibilités de mener des activités commerciales.

29. La puissance croissante des détaillants a des effets importants sur les fournisseurs nationaux, en particulier les plus petits et ceux dont les produits ne sont pas commercialisés sous une marque connue, dans la mesure où on leur offre des prix plus bas pour leurs produits. Les pressions sur les prix pourraient être telles que même des producteurs efficaces pourraient être menacés parce qu'ils ne peuvent récupérer leurs coûts fixes du fait qu'ils sont obligés de fixer leurs prix au coût marginal à court terme. Même les producteurs importants peuvent être dissuadés de procéder à des investissements dans des produits et des processus si les prix qu'ils peuvent obtenir des grands conglomérats de commerce de détail ne leur permettent pas de couvrir leurs coûts. Des études ont montré que les activités des grands détaillants ont des effets importants sur le plan de l'appropriation de la valeur, en particulier aux dépens des petits producteurs agricoles.

30. Les détaillants internationaux ont tendance à procéder à des achats internationaux et le rôle croissant qu'ils jouent sur le marché intérieur peut se traduire par une balance commerciale négative résultant d'une augmentation des importations. D'autre part, l'expérience de nombreux pays en développement, par exemple le Viet Nam, la Chine et les Philippines, montre que les grands détaillants internationaux qui ont des activités sur le marché intérieur peuvent augmenter les exportations, étant donné que les fournisseurs nationaux sont inclus dans leur réseau d'achat mondial.

31. Il importe de veiller à ce que toutes les mesures nécessaires soient mises en place pour retirer un avantage maximal de la libéralisation du commerce et améliorer l'efficience de l'économie dans son ensemble et le bien-être des consommateurs. Les restrictions imposées à l'implantation de magasins de grande taille visent souvent à protéger les petits magasins contre la concurrence, en vue de sauvegarder l'emploi et la commodité qu'ils représentent. Les petits détaillants s'adaptent en se spécialisant et la taille des marchés du commerce de détail spécialisé dans les pays développés permet cette adaptation; en revanche, dans les pays en développement, la taille du marché peut être trop limitée pour que les petits détaillants soient en mesure de s'adapter par la spécialisation.

D. Questions de réglementation

32. Les services de distribution doivent respecter les dispositions législatives et réglementaires générales, ainsi que des règlements nationaux concernant leurs activités (tableau 6).
Les dispositions générales qui présentent un intérêt particulier à cet égard sont celles qui régissent l'établissement, les activités des entreprises, l'environnement, l'investissement étranger, la fiscalité, la construction, l'immobilier et la propriété de terrains. Les règlements concernant les services de distribution sont édictés par les autorités centrales et locales, et ce sont le plus souvent les municipalités, les provinces et les autres administrations locales qui

définissent et font respecter les prescriptions applicables à la prestation de services de distribution.

33. Souvent, les pays en développement n'ont pas de dispositions s'appliquant spécifiquement aux services de distribution ou n'édictent pas de règles applicables au commerce. Cela tient notamment au fait que, dans ces pays, les pouvoirs publics accordent une attention particulière au développement des activités de production manufacturière et agricole, et non à celui des services. Les dispositions d'ordre commercial de la réglementation concernant la distribution portent sur ce qui peut faire l'objet d'un commerce, c'est-à-dire qu'elles énumèrent des marchandises ou fixent les conditions de leur importation. La nécessité de réglementer plus spécifiquement les services de distribution se fait généralement sentir dans les pays en développement qui participent de plus en plus au commerce.

34. Dans les pays en développement, il y a souvent deux segments de marché également importants sur les plans social et économique, à savoir les segments traditionnel et moderne, qui ont chacun la faveur de différents types de consommateurs. Les politiques et cadres réglementaires, ainsi que toute réforme de la réglementation ont des objectifs différents pour ces deux segments. Le marché traditionnel, qui emploie beaucoup de main-d'œuvre et permet à tout un chacun de faire preuve d'esprit d'entreprise, doit faire l'objet de dispositions réglementaires qui soutiennent et favorisent la concurrence tout en assurant un minimum de protection des intérêts des consommateurs. Il peut être nécessaire d'adopter d'autres mesures en faveur de la distribution traditionnelle, par exemple en mettant à la disposition des commerçants des locaux plus appropriés pour le commerce de détail et en créant d'autres commodités à l'intention des consommateurs. Le marché moderne peut inclure des fournisseurs nationaux et étrangers, et aussi bien des PME que de grandes entreprises. Cependant, il faut adopter des mesures, en particulier des mécanismes d'adaptation, et la libéralisation doit se dérouler selon un ordre approprié pour que les fournisseurs locaux conservent un créneau propre et aient la possibilité de développer leurs activités.

Tableau 6. Prescriptions concernant les services de distribution

Établissement	• Propriété et utilisation de terrains • Limitations des IED dans la distribution • Règles relatives au fonctionnement des magasins de grande taille • Limitations relatives au type d'établissement • Règles concernant les performances • Conditions d'octroi d'autorisations et examens de besoins économiques • Droits exclusifs

Réglementation des activités	• Réglementation en matière de construction • Heures d'ouverture • Activités de promotion • Réglementation des prix • Fiscalité • Limitations portant sur les catégories de produits • Limitations portant sur le nombre de points de vente • Réglementation en matière de zonage • Limitations portant sur l'intégration verticale et horizontale • Incitations et aides d'État • Utilisation de dénominations commerciales
Réglementation concernant la circulation des personnes	• Limitation de l'emploi d'étrangers • Permis de travail et de résidence • Examens de besoins économiques • Prescriptions en matière de visa et autres procédures administratives

IV. FACTEURS QUI INFLUENT SUR LA CAPACITÉ D'OFFRE ET LA PARTICIPATION DES PAYS EN DÉVELOPPEMENT

A. Distribution de biens

35. En raison de la valeur croissante créée au stade de la distribution, le développement de capacités et l'accroissement de la concurrence dans ce secteur dans les pays en développement figurent parmi les facteurs essentiels qui peuvent aider un pays à s'élever dans la chaîne de valeur. Les pays en développement peuvent s'efforcer d'atteindre deux objectifs lorsqu'ils favorisent le développement de leur secteur de la distribution: d'une part, se doter d'un secteur national de la distribution solide et efficace et, d'autre part, devenir un acteur régional et international dans le domaine des services de distribution.

36. Les pouvoirs publics doivent prendre des mesures concrètes pour traduire ces avantages potentiels en capacités accrues pour les distributeurs nationaux. Comme les fournisseurs des pays en développement sont désavantagés sur les plans du capital, des techniques de gestion et de l'accès aux technologies, les distributeurs locaux se trouvent dans une position concurrentielle de

faiblesse. En outre, les pouvoirs publics adoptent souvent des mesures concrètes en faveur des investisseurs étrangers, mais non des fournisseurs nationaux. Dans la majorité des pays en développement, les cadres mis en place par la politique de concurrence sont généralement peu contraignants et l'ouverture du secteur du commerce de détail peut engendrer une concentration des distributeurs dans les segments les plus rentables du marché national. Une telle situation pourrait exacerber le déséquilibre qui existe entre les zones urbaines et rurales dans les pays en développement. Comme les dispositions réglementaires sont limitées dans les pays en développement, la libéralisation de la distribution pourrait donner des résultats peu satisfaisants.

37. Pour autant que les conditions nécessaires soient remplies, il est également possible d'améliorer la capacité d'offre des fournisseurs des pays en développement en autorisant l'arrivée des distributeurs étrangers. Des entreprises très diverses peuvent s'établir dans les pays en développement au moyen d'une participation étrangère, qui peut introduire des concepts et des compétences d'exploitation avancés dans le secteur de la distribution et exercer une pression concurrentielle sur les distributeurs locaux pour qu'ils procèdent à des investissements et élargissent leurs activités afin de bénéficier d'économies d'échelle, ce qui stimule la concurrence et la croissance sur le marché national de la distribution. En outre, une intensification de la concurrence dans le secteur de la distribution doit normalement entraîner une baisse des prix. Cette concurrence pourrait également avoir des effets sur la qualité des produits et, d'une manière générale, sur l'apparition d'une culture des services. L'expérience acquise par un certain nombre de pays en développement montre que les distributeurs étrangers soumettent les produits locaux à un contrôle de la qualité normalisé, qui leur permet de vendre ces produits sur le marché mondial grâce à des points de vente situés dans d'autres pays.

B. Distribution de services

38. L'examen de la distribution dans le contexte de certains secteurs de services permet de concevoir des idées pour la mise en œuvre de l'article IV de l'AGCS, en vue d'améliorer l'accès des pays en développement aux circuits de distribution.

1. Services audiovisuels

39. Dans la plupart des pays en développement, les prestataires de services audiovisuels continuent à perdre des parts de marché au profit de produits fournis par les grands circuits de distribution. Cette tendance est encore aggravée par le mauvais état des cinémas et la multiplication de complexes multisalles, qui sont généralement la propriété d'étrangers et sont intégrés verticalement dans la chaîne d'approvisionnement des produits audiovisuels, qui exclut en grande partie les produits locaux. En revanche, même des producteurs de produits audiovisuels à succès, tels que l'Inde ou le Brésil, ont du mal à commercialiser leurs produits à l'étranger, à s'introduire dans les chaînes de distribution existantes et à créer leurs propres réseaux de distribution à l'étranger.

40. Les obstacles à l'accès aux marchés concernent la fourniture transfrontalière de produits audiovisuels en raison de quotas relatifs au contenu local qui sont applicables à la diffusion d'émissions de radio et de télévision. Par exemple, la directive de l'Union européenne relative à la radiodiffusion prévoit que la majorité du temps de transmission télévisuelle doit être réservée à des émissions d'origine européenne. Ces dispositions réglementaires concernant le contenu local deviennent des obstacles importants en raison de l'évolution de la distribution des films,

en vertu de laquelle la vision à domicile représente une partie importante des recettes des films du fait de l'augmentation du nombre d'appareils de lecture. Les nouvelles technologies peuvent engendrer de nouvelles sources de recettes pour le secteur grâce à l'apparition de moyens numériques de distribution de films, d'émissions de télévision et de musique. L'augmentation de l'accès aux technologies numériques pourrait améliorer non seulement la qualité de la production, mais également celle de la distribution et de la projection s'il est possible d'avoir accès à ces activités.

41. Un très grand nombre de distributeurs de pays en développement sont très désireux d'établir des bureaux à l'étranger, mais les restrictions imposées dans certains pays entravent les exportations. Des pays tels que l'Australie, le Canada et les États membres de l'Union européenne encouragent les distributeurs de versions enregistrées de films, d'émissions de télévision, etc., à investir dans la production de produits audiovisuels et à créer des programmes qui favorisent la distribution des produits nationaux. Dans certains cas, les distributeurs sont tenus de verser une partie de leurs recettes à un fonds dont l'objet est de produire et de diffuser des émissions nationales. Les États-Unis ont renforcé la compétitivité de leurs exportations de produits audiovisuels en prenant le contrôle des réseaux de distribution, ce qui permet aux grandes compagnies de devenir plus importantes encore sur des marchés convergents. Les économies d'échelle ont permis aux États-Unis de devenir le fournisseur le plus compétitif, parce qu'ils offrent des produits bon marché et attrayants.

2. Services touristiques

42. La distribution de services touristiques repose sur différents circuits. Jusqu'à la fin des années 90, il était nécessaire que le client se rende chez le distributeur, et les services touristiques étaient commercialisés principalement par des voyagistes et des agents de voyage, ou directement par des transporteurs, pleinement intégrés dans des systèmes mondiaux de distribution. En 1998, quatre systèmes mondiaux de distribution géraient environ 80 % du marché touristique mondial. Plus récemment, grâce à Internet, une relation directe a pu s'établir entre les fournisseurs et les clients et les coûts ont baissé car il n'était plus nécessaire de passer par des agents de voyage ou des voyagistes. Il est prévu que d'ici 2010, dans la plupart des pays développés, plus de 60 % des ventes de produits touristiques de masse (réservation de chambres d'hôtels, location de voitures et transport) seront conclues en ligne et qu'environ 50 % des forfaits vacances seront achetés directement en ligne par les voyageurs.

43. Avec l'avènement de nouvelles technologies et la mondialisation des marchés, la fourniture de services touristiques a commencé à cibler différents segments du marché via le tourisme électronique et le court-circuitage des intermédiaires. La distribution par Internet de produits touristiques est devenue cruciale pour un véritable accès au marché et la compétitivité des exploitants de services touristiques des pays en développement. Malgré l'évolution des circuits de distribution, des phénomènes de marché tels que des fuites de recettes touristiques subsistent, de même que le problème de la viabilité commerciale du tourisme dans les pays en développement. Les autorités nationales dans le domaine du tourisme et les entreprises du secteur des voyages et du tourisme des pays en développement constatent une érosion des avantages du commerce, qui va de pair avec des effets multiplicateurs et d'entraînement. Cela tient principalement au fait que des fournisseurs intégrés de services touristiques contrôlent, au niveau mondial, des chaînes de distribution sur des marchés segmentés.

V. QUESTIONS RELATIVES À LA CONCURRENCE

44. Il convient de rappeler que de nombreux pays en développement n'ont pas encore de législation nationale régissant la concurrence. Au niveau multilatéral de l'OMC, il n'existe pas de règles concernant la concurrence et l'AGCS ne contient que des dispositions limitées, à l'article IX, relatif aux pratiques commerciales, et à l'article VIII, qui a trait aux monopoles et aux fournisseurs exclusifs de services: en vertu de l'AGCS, un État membre est tenu de faire en sorte que, sur le marché de la distribution, un monopole naturel historique n'agisse pas d'une manière incompatible avec la clause de la nation la plus favorisée et avec les engagements que cet État membre a pris sur ce marché, et que le monopole historique n'abuse pas de sa position sur d'autres segments libéralisés du marché qui font l'objet d'engagements précis au titre de l'AGCS. Il est possible d'élaborer d'autres disciplines pertinentes en vertu de l'article XVIII de l'AGCS, en prenant exemple sur le document de référence relatif aux télécommunications de base.

A. Questions liées à la distribution de biens

45. Les services de distribution peuvent se caractériser par une intégration horizontale ou verticale. Certains marchés de distribution sont structurés de façon verticale, c'est-à-dire que des détaillants et des grossistes spécialisés s'occupent d'un produit déterminé, ce qui est le cas par exemple des produits de marque ou des automobiles. Les fabricants ont alors une forte influence sur les systèmes de distribution, ce qui entrave la commercialisation de nouveaux produits, notamment étrangers et l'établissement d'entreprises étrangères. Lorsque le commerce est libéralisé dans le secteur de la distribution, celui-ci se met à remplir des fonctions essentielles en matière de marketing, de conception et de marque, de sorte que les fabricants perdent le pouvoir. L'augmentation de la puissance d'achat des détaillants résulte du fait qu'ils négocient les prix et vendent des produits sous leur propre marque. La position dominante des détaillants sur le marché pourrait être limitée par le recours accru au commerce électronique et un transfert de pouvoir aux consommateurs.

46. Les fusions et acquisitions ont joué un rôle important dans la concentration croissante du secteur du commerce de détail. Ce processus a engendré une concentration des ventes, de sorte que des entreprises et des chaînes de grande taille dominent le marché. Au Chili, par exemple, les quatre chaînes principales représentent déjà 46 % du chiffre d'affaires du commerce des produits d'épicerie et, en Amérique latine, les cinq premières chaînes représentent en moyenne 65 % du total des ventes. Dans le cas de l'Indonésie, les cinq principales chaînes s'adjugent 60 % du marché. Il en résulte une tendance à la concurrence oligopolistique et une concurrence intra-entreprises et interentreprises de plus en plus vive.

47. La concentration a des effets sur d'autres acteurs du secteur de la distribution et fournisseurs de biens. La position dominante des grands détaillants sur le marché a été renforcée par des alliances d'achat transfrontalières entre détaillants théoriquement indépendants. Ces alliances prévoient des degrés divers de collaboration: échange d'informations sur les prix d'achat, centralisation des achats et, souvent, collaboration en matière d'approvisionnement en produits destinés à être vendus sous marques propres. Ces techniques peuvent donner lieu à des abus fondés sur la puissance d'achat et à des pratiques restrictives concernant de nombreux aspects des relations contractuelles et opérationnelles avec les fournisseurs: i) faire payer l'accès aux linéaires; ii) subordonner à certaines conditions le commerce entre les fournisseurs et

d'autres détaillants; iii) appliquer des règles différentes à différents fournisseurs; iv) imposer un déséquilibre inéquitable des risques; v) modifier rétrospectivement les clauses contractuelles; vi) restreindre l'accès du fournisseur au marché; vii) imposer des charges et transférer des coûts aux fournisseurs; et viii) exiger des fournisseurs qu'ils utilisent des fournisseurs tiers désignés par le détaillant.

48. Les grands détaillants peuvent également vendre en dessous du coût et pratiquer des prix d'éviction, c'est-à-dire réduire fortement les prix pour obliger les concurrents à vendre à perte. Tous les pays n'ont pas adopté de prescriptions interdisant la vente en dessous du coût, et les grand détaillants peuvent supporter des pertes délibérées sur certains paniers de produits afin d'accroître leurs parts de marché. Les détaillants qui ont des activités internationales peuvent également recourir à des prix de transfert. La concentration a également des incidences sur le marché du travail, ce qui peut influer sur les pratiques en matière de travail, la nature de l'emploi et les salaires. Ces effets peuvent se produire non seulement à la suite de leurs propres activités, mais également par le biais de leurs fournisseurs.

49. Il est arrivé que les autorités de la concurrence de pays développés souhaitent prévenir le regroupement par des fusions et acquisitions mais, dans la plupart des cas, elles ont autorisé ces regroupements et n'ont pas manifesté beaucoup d'intérêt pour une limitation de la concentration du commerce de détail.

B. Questions liées à la distribution de services

50. Compte tenu de la libéralisation croissante de l'accès au marché des services, les problèmes de concurrence, en particulier dans le contexte de la distribution, ont pris plus d'acuité, ce qui a préoccupé les parties intéressées et les autorités.

1. Services audiovisuels

51. Certaines pratiques des distributeurs de services audiovisuels pourraient être anticoncurrentielles, notamment en raison de liens verticaux entre producteurs et distributeurs. Les pratiques mentionnées ci-après peuvent nuire à la compétitivité des pays en développement dans le domaine de la distribution de services audiovisuels:

i) L'échelonnement de la sortie de films, de vidéos et d'émissions de télévision, qui peuvent être distribués selon un calendrier déterminé sur différents marchés sans qu'il y ait de coûts supplémentaires appréciables;

ii) La discrimination par les prix, qui a parfois été comparée à du dumping, parce que les coûts initiaux de la production sont déjà en grande partie récupérés sur le marché national et que le prix demandé sur les marchés étrangers sont peu en rapport avec les coûts de production effectifs;

iii) Les restrictions sur les importations parallèles de films, de vidéos et d'émissions de télévision, dont l'objet est de faire respecter l'échelonnement et qui soutiennent également les structures financières de la plupart des projets de films et d'émissions de télévision et la fixation de la valeur des droits de distribution;

iv) Des pratiques commerciales restrictives concernant la distribution internationale d'émissions; par exemple, de nombreux pays prévoient une dérogation limitée à la législation antitrust pour la création et le fonctionnement d'associations d'entreprises normalement concurrentes qui procèdent à des ventes collectives à l'exportation;

v) Des règles concernant une période minimale de diffusion fixées par les distributeurs de films, ce qui peut obliger les petits exploitants à renoncer à certains films et nuit donc à leur viabilité commerciale;

vi) Des accords concernant la production, en vertu desquels un distributeur exige d'un exploitant de salles de cinéma ou d'un organisme de radiodiffusion qu'il achète tout ou partie de la future production d'un distributeur ou d'un producteur, au lieu d'acheter des films ou des émissions individuellement lors de leur sortie;

vii) Les réservations en bloc ou le groupage des films et des émissions de télévision par les distributeurs internationaux, des produits moins appréciés par le public étant groupés avec d'autres dont le succès est garanti;

viii) L'imposition par de grands distributeurs d'une interdiction de la projection de différents titres à différents moments de la journée ou de la semaine dans une même salle, ce qui est particulièrement préjudiciable pour les petits exploitants indépendants;

ix) Les refus de fournir des films et les clauses d'exclusivité dans les contrats, ce qui permet à un distributeur de refuser de fournir à deux salles concurrentes, dès la sortie, des copies de films promis à un grand succès, à moins que l'augmentation du nombre de spectateurs ne soit suffisante pour compenser la perte de redevances de location due au fractionnement des recettes et le coût de la production d'une copie supplémentaire; dans ces cas, les distributeurs indépendants sont souvent pénalisés parce que, lorsqu'ils louent le film, il se peut que la demande soit sensiblement moindre.

2. Services touristiques

52. L'absence de concurrence loyale dans le domaine du tourisme pourrait avoir des effets directs sur l'efficacité, la viabilité et la durabilité du tourisme dans les pays en développement, en particulier parce que les pays en développement ne sont guère en mesure de lutter contre ses incidences. Le marché mondial du tourisme est dominé par un certain nombre de fournisseurs intégrés de forfaits vacances. La maîtrise du trafic entrant et sortant dans le pays et à l'étranger offre des avantages considérables aux fournisseurs intégrés. Les consommateurs sont tributaires des produits de ces fournisseurs, qui imposent des conditions commerciales pénalisantes aux fournisseurs indépendants de différentes destinations touristiques. Ces fournisseurs dominants ont une capacité d'offre énorme, car ils ont une forte emprise sur tous les segments du marché du tourisme (services des transporteurs, des systèmes mondiaux de distribution, des voyagistes, des agences de voyages et des hôtels); en conséquence, ils peuvent créer des forfaits vacances et les commercialiser au détail par leur propre réseau, et imposer leurs prix et conditions aux fournisseurs des destinations touristiques.

53. Les prix d'éviction pratiqués dans la distribution de produits touristiques ont deux effets principaux: un déséquilibre des avantages commerciaux et l'exacerbation des fuites de recettes touristiques. Ensemble, ils réduisent les effets multiplicateurs et d'entraînement positifs qui sont inhérents au tourisme et nuisent à la capacité financière des pays en développement et à leur aptitude à consacrer les ressources nécessaires à l'entretien et à l'amélioration de l'infrastructure de base et à renforcer et faire respecter des normes de qualité pour s'adapter de façon appropriée à la concurrence et à la demande internationale. En outre, dans la plupart des pays en développement petits et vulnérables, en particulier les PMA, les fondements mêmes du tourisme sont menacés par les résultats déséquilibrés des activités des entreprises de ce secteur, ce qui menace la viabilité sociale, économique et environnementale du tourisme.

3. Services énergétiques

54. Les pays en développement s'efforcent de concilier des objectifs concurrents lorsqu'ils souhaitent ouvrir leurs marchés de l'énergie. En effet, ils veulent stimuler la concurrence, mais doivent aussi encourager le fonctionnement efficace et le développement du secteur en favorisant la qualité du service et le développement des infrastructures. Les secteurs de l'électricité et du gaz naturel présentent certaines particularités en matière de concurrence. L'ouverture des réseaux à tous les acteurs du marché et la mise en place de conditions équitables de concurrence sont des préalables à une libéralisation efficace du marché et à l'instauration d'un commerce international dans le domaine du gaz et de l'électricité.

Encadré 2

Distribution d'essence au détail

L'industrie pétrolière est devenue beaucoup plus concentrée et intégrée verticalement, ce qui donne aux grandes compagnies pétrolières une emprise considérable sur le marché de détail et incite davantage les compagnies historiques non intégrées à s'intégrer. Il est aussi devenu plus difficile pour un nouvel entrant sur le marché en amont de trouver des débouchés pour ses produits. De nombreuses stations d'essence portent la marque d'une grande compagnie pétrolière (BP, Shell, Mobil, etc.); d'autres utilisent la marque de compagnies secondaires et d'autres encore celle d'un distributeur, leur propre marque ou pas de marque du tout. L'exploitation de stations d'essence s'effectue selon trois modalités principales: exploitation de la station par un distributeur ou une entreprise indépendante, qui en a la propriété; franchisage ou location, auquel cas le détaillant loue la station d'essence à une compagnie pétrolière et commercialise le carburant ou vend celui-ci à la commission pour le compte du franchiseur; enfin, exploitation par la compagnie ou l'agent; la station est alors gérée directement par un mandataire de la compagnie pétrolière. Ces dernières années, on a assisté à une progression importante des franchises multisites, qui permettent à une seule entreprise d'exploiter de 5 à 60 points de vente environ. Toutes les stations sont exploitées selon le système de l'exclusivité, c'est-à-dire qu'elles vendent uniquement les carburants d'une seule compagnie pétrolière.
Une intensification de la concurrence et les exigences diverses des consommateurs ont entraîné une diversification accrue dans ce secteur, par l'incorporation et l'amélioration d'autres concepts et outils d'exploitation tels que les installations d'entretien de voitures, les magasins ouverts le soir et le recours à des terminaux point de vente avancés. Pour la plupart des stations, les recettes provenant des ventes de carburant constituent la majorité du chiffre d'affaires; cependant, le carburant n'assure pas une part proportionnelle des bénéfices.

55. La production d'électricité a été le premier segment du marché de l'électricité à faire l'objet de réformes mais, plus récemment, des réformes ont également été mises en œuvre dans les secteurs de la distribution et de la vente de détail. L'expérience acquise lors de la privatisation des réseaux de distribution montre que d'importantes réductions de coûts pourraient être réalisées dans le domaine de la distribution, qui représente environ 30 à 40 % du coût total de l'électricité. De nombreux programmes de réforme récents visent à scinder la distribution de la production, à offrir un choix aux consommateurs et à réglementer à nouveau les réseaux de distribution. Pour qu'il y ait concurrence, il faudrait que l'exploitant du réseau soit tenu de mettre ce dernier à la disposition d'autres entreprises. Dans ce contexte, il est essentiel d'adopter des règles sur la priorité d'accès et d'instituer des tarifs d'accès non discriminatoires.

56. Dans les secteurs de l'électricité et du gaz naturel, les règles de concurrence essentielles porteraient sur les éléments suivants: a) le droit d'accès aux infrastructures, principalement aux réseaux d'électricité et aux conduites de gaz, mais également aux installations de stockage de gaz et aux terminaux GNL; b) la dissociation de segments du secteur par une séparation verticale des fonctions; et c) la possibilité de choix pour le consommateur, par l'établissement de seuils permettant le choix du fournisseur selon la catégorie de client à laquelle on appartient (producteurs d'électricité, utilisateurs industriels, entreprises commerciales ou particuliers). Ces mesures d'ordre structurel visent à réduire une emprise excessive sur les segments non concurrentiels des marchés de l'électricité et du gaz grâce à la réduction, chez les opérateurs historiques qui contrôlent les réseaux de transport et de distribution, des incitations à vendre soi-même les produits.

VI. SERVICES DE DISTRIBUTION ET INTÉRÊTS DES PAYS EN DÉVELOPPEMENT DANS LE CADRE DE L'AGCS

57. Les services de distribution sont commercialisés selon les quatre modes de fourniture de services de l'AGCS, l'établissement commercial à l'étranger étant le principal. L'importance du commerce transfrontalier est reconnue depuis un certain temps, mais elle devrait s'accroître encore grâce au développement du commerce électronique et à la mise au point connexe de technologies plus fiables et se prêtant à diverses utilisations, ainsi qu'à la baisse des coûts fixes et d'exploitation, entre autres facteurs. La consommation à l'étranger, en particulier dans le contexte des liens entre le commerce de détail et les services touristiques, est commercialement importante pour un certain nombre de pays et pourrait être cruciale pour les petits États insulaires en développement et les pays les moins avancés. Les services de distribution comportent également le déplacement temporaire de personnes physiques. Cela revêt une importance particulière pour les services après-vente et les transferts intra-entreprise des grands réseaux de distribution. En outre, les personnes physiques se rendent à l'étranger pour fournir des services de conseil liés au franchisage et en tant que représentants de commerce.

Encadré 3

Évaluation du commerce des services de distribution

Le Gouvernement thaïlandais a libéralisé le commerce de détail à la fin des années 80, en vue d'offrir aux consommateurs des prix plus bas et un choix plus large de produits, et de créer des chaînes d'approvisionnement plus efficaces et moins coûteuses. Par la suite, le commerce de détail a pu fonctionner dans un environnement relativement peu réglementé. L'augmentation

des IED et la croissance dans le secteur des magasins de détail modernes en Thaïlande, en particulier les magasins ouverts le soir, ont poussé les propriétaires de petits magasins de détail traditionnels à demander aux pouvoirs publics d'arrêter l'expansion des points de vente modernes. Leur action a été largement soutenue par la population et a incité les autorités à étudier les pratiques réglementaires de grands pays, afin de tirer des enseignements de leur expérience. Diverses mesures ont été prises pour accroître la compétitivité des petits détaillants nationaux, notamment en assurant leur formation aux méthodes modernes de gestion et aux techniques de marketing, et en mettant en place des réseaux de proximité entre petits détaillants pour la réalisation d'achats en commun et de partage de services de transport.

En Chine, les petits et moyens détaillants ont du mal à faire face à la concurrence des détaillants étrangers. Par exemple, le principal détaillant national du pays avait un chiffre d'affaires de 1,7 milliard de dollars É.-U en 2001, soit moins de 1 % des ventes de Wal-Mart, la principale chaîne de détaillants des États-Unis. Il est reconnu que les magasins faisant partie d'une chaîne créée au moyen d'investissements étrangers offrent aux clients de meilleurs services et des produits moins chers, mais on craint une éviction des détaillants nationaux, qui aurait des effets négatifs sur l'emploi et la dynamique de l'économie.

Source: Documents TN/S/W/4 et TN/S/W/9 de l'OMC.

58. Environ un tiers des membres de l'OMC ont pris des engagements concernant les services de distribution, de sorte que ceux-ci figurent parmi les secteurs où le moins d'engagements ont été pris. Dans le contexte des négociations en cours dans le cadre de l'AGCS, les pays développés et certains pays en développement ont proposé d'améliorer l'accès au marché dans le secteur grâce à des mesures concernant les règles relatives aux fonds propres locaux, les limitations dans le domaine de l'acquisition et de la location de biens immobiliers, les règles en matière de coentreprise, les règles concernant les fonds propres minimaux, les limitations applicables à l'ampleur des activités, les examens des besoins économiques, les prescriptions portant sur la nationalité et la résidence, les règles relatives à la contribution aux exportations et à la production locale, les formalités administratives trop lourdes, y compris la perception de redevances élevées, les règles concernant les taxes et le rapatriement des bénéfices, l'absence de critères prédéterminés et objectifs en matière de délivrance d'autorisations, et les obstacles liés à l'entrée temporaire de personnel spécialisé et qualifié, entre autres. À cet égard, on a également mentionné le problème des exclusions de produits, ainsi que la nécessité de limiter autant que possible la liste de ces produits et de n'y inscrire que les produits nécessaires. Il a été suggéré que la transparence de la réglementation nationale était de nature à faciliter le commerce dans ce secteur. Les pays en développement ont également souligné que la libéralisation dans ce secteur devait tenir compte des objectifs énoncés à l'alinéa *c* du paragraphe 1 de l'article IV. Ils ont exprimé une préoccupation particulière en ce qui concerne la distribution des produits agricoles, y compris l'interdiction de l'établissement d'une présence commerciale par des intermédiaires ou distributeurs de produits agricoles et la définition d'engagements améliorés en ce qui concerne la présence de personnes physiques.

59. Dans le cadre des négociations qui sont actuellement consacrées aux services, 68 offres ont été présentées jusqu'à présent, dont 21 portaient sur les services de distribution. Huit des 10 pays développés membres et 13 des 58 pays en développement membres ont modifié leur offre concernant les services de distribution, de la façon indiquée dans le tableau 8.

Tableau 8. Obstacles à l'établissement commercial dans les services de distribution

	Engagements spécifiques actuels		Nouvelles offres	
	Accès aux marchés	Traitement national	Modifications proposées	Limitations restantes
Pays développés	Exclusions de produits; Limitation de la portée géographique de l'engagement; Examens des besoins économiques, y compris les critères économiques, d'utilité publique et de nécessité; Règles relatives à la nationalité en matière d'établissement; Droits de monopole pour la distribution de certains produits.	Mesures fiscales; Règles concernant la résidence en matière d'établissement; Règles concernant la résidence pour les dirigeants.	Élargissement de la couverture sectorielle; Réduction de la liste de produits exclus; Élargissement de l'application géographique des engagements; Définition de critères pour les examens des besoins économiques; Suppression de la nécessité d'une résidence préalable pour les dirigeants; Suppression des restrictions concernant la zone de vente; Suppression de la nécessité d'obtenir une autorisation pour mener certaines activités.	Inclusion de services supplémentaires non énumérés dans la CPC; Limitation de l'attribution de droits de distribution et, lorsque cela est applicable, imposition de stratégies obligatoires de commercialisation des exportations; Limitation du nombre d'autorisations; Obligation de créer une personne morale.
Pays en développement	Exclusions de produits; Règle concernant la nationalité; Coentreprises; Limitation des fonds propres étrangers; Examens des besoins économiques; Exclusion des capitaux étrangers dans les magasins coopératifs.		Élargissement de la couverture sectorielle; Réduction de la liste de produits exclus; Élimination des restrictions dues à la mise en œuvre progressive des engagements; Détermination de critères pour les examens des besoins économiques; Limitation de l'application des examens des besoins économiques; Suppression des limitations relatives aux fonds propres étrangers.	Règle concernant la présence commerciale; En cas de propriété intégrale de l'entreprise, une règle concernant les fonds propres minimaux doit être respectée; En cas de propriété intégrale par un étranger, il faut exporter 60 % ou plus de la production; Maintien des examens des besoins économiques (critères définis); Limitations relatives aux fonds propres étrangers.

VII. CONCLUSIONS

60. Les services de distribution deviennent essentiels pour le développement des pays en développement. Le manque d'efficacité des réseaux nationaux de distribution nuira à la productivité économique globale et à la compétitivité, et entravera l'intégration effective dans l'économie mondiale. Il n'existe pas de méthode unique pour concilier les considérations d'efficacité avec les préoccupations sociales, qui sont particulièrement importantes dans ce secteur. Les pays en développement devraient fonder leurs décisions stratégiques sur une évaluation des particularités des services de distribution et des liens entre ceux-ci et les autres activités économiques. Il convient d'adopter des dispositions réglementaires et des mesures complémentaires pour pouvoir concilier l'efficacité avec les considérations sociales. Cet objectif a guidé l'évolution de la réglementation dans de nombreux pays développés.

61. La croissance du commerce international de biens est directement liée à l'importance de plus en plus grande des réseaux et des circuits de distribution, dans lesquels la valeur ajoutée au stade de la distribution peut dépasser considérablement la valeur ajoutée au niveau de la production; par exemple, la valeur créée dans la distribution représente 70 % de la valeur totale des produits textiles et plus de 75 % pour les produits alimentaires. De même, à mesure que le commerce de biens et de services se développe, l'expansion des réseaux de distribution dans le monde implique un développement du commerce des services de distribution. L'accroissement de la compétitivité et le développement des capacités dans le domaine des services de distribution figurent parmi les facteurs essentiels qui pourraient aider les pays en développement à s'élever dans la chaîne de valeur. Il s'agit aussi d'un domaine dans lequel une amélioration de l'efficacité offrirait des avantages et des réductions de coûts considérables. Les nouvelles technologies, y compris le commerce électronique, et les nouvelles méthodes commerciales qui tiennent compte de l'importance croissante des chaînes logistiques internationales favorisent une évolution dans le même sens. L'innovation est le moteur des services de distribution, et des segments tels que le commerce de détail offrent les perspectives les plus intéressantes en matière d'investissement. Des structures de marché très diverses dans le secteur de la distribution font leur apparition sur le plan international, ce qui résulte à la fois des préférences des consommateurs et des effets des différences en matière de réglementation.

62. Sur le plan de l'évolution des marchés, les fournisseurs des pays développés sont présents sur les marchés des pays en développement et en transition selon un grand nombre de modalités différentes. Plus récemment, les fournisseurs des pays en développement ont commencé à entreprendre des activités sur des marchés régionaux et à concurrencer avec succès leurs homologues des pays développés. Cette tendance s'est manifestée dans toutes les régions du monde, ce qui en fait un facteur important du commerce Sud-Sud. Les entreprises des pays en développement ont également fait leur apparition sur les marchés de pays développés, mais il s'agit là d'un phénomène marginal. Les négociations menées dans le cadre de l'AGCS doivent tenir compte des points sensibles qui existent dans ce secteur et il faut que les pays en développement libéralisent ce secteur selon un rythme et dans un ordre appropriés. Les négociations en cours dans le cadre de l'AGCS offrent une occasion exceptionnelle d'obtenir que les pays développés prennent des engagements significatifs en matière d'accès aux marchés en faveur des pays en développement, en donnant aux services de ces derniers un accès effectif aux circuits mondiaux de distribution. Un tel accès exige aussi une libéralisation de la circulation des personnes physiques qui participent à la prestation de services de distribution.