



**Conférence
des Nations Unies
sur le commerce
et le développement**

Distr.
GÉNÉRALE

TD/B/COM.1/EM.29/3
16 décembre 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

RAPPORT DE LA RÉUNION D'EXPERTS SUR LES SERVICES DE DISTRIBUTION

Tenue au Palais des Nations, à Genève,
du 16 au 18 novembre 2005

TABLE DES MATIÈRES

<i>Chapitre</i>	<i>Page</i>
I. Résumé du Président	2
II. Questions d'organisation	24
 Annexe	
Participation.....	25

Chapitre I

RÉSUMÉ DU PRÉSIDENT

1. La Réunion d'experts sur les services de distribution a eu lieu à Genève du 16 au 18 novembre 2005. Les experts y ont fait part de leurs points de vue sur la manière dont les gouvernements de pays développés et de pays en développement pouvaient jouer un rôle actif au niveau national et dans les négociations multilatérales, afin de faire en sorte que les services de distribution contribuent à accroître la participation des pays en développement au commerce des biens et services et à accélérer le développement général de ces pays. Le résumé suivant s'efforce d'illustrer la richesse des vues exprimées et des propositions avancées.

I. Introduction

2. Les services de distribution représentent une filière d'approvisionnement complexe, spécialisée, perfectionnée et coordonnée dans les pays développés et, de plus en plus, dans de nombreux pays en développement. Ce secteur comprend des courtiers, des grossistes et des détaillants qui facilitent le commerce. Les franchises jouent un rôle particulièrement important. Les prestataires de services vont des hypermarchés aux commerces familiaux en passant par les grands magasins, les supermarchés et les magasins de proximité; se côtoient ainsi les grandes et petites structures, les activités à forte valeur et à faible valeur, les chiffres d'affaires élevés et moins élevés, les fournisseurs modernes et les fournisseurs traditionnels et informels. Les services de distribution sont tributaires de l'existence d'infrastructures et sont intimement liés à des services tels que les transports, l'emballage, l'entreposage, les services financiers et l'immobilier commercial. Ils dépendent de manière croissante de la fourniture d'autres services, notamment du crédit, du contrôle de la qualité et de la normalisation, de la publicité, de la gestion des stocks et du service après-vente. Au niveau international, les établissements commerciaux à l'étranger sont souvent le principal moyen de commercer, même si le commerce électronique gagne en importance. Le mouvement temporaire de personnes demeure pertinent dans les services de distribution par le biais non seulement de mutations intragroupe, mais aussi de services de consultant ou de services après-vente.

3. La modernisation des services de distribution devient essentielle pour accroître la compétitivité et les capacités d'approvisionnement au niveau national, surtout compte tenu du rôle d'intermédiation du secteur. Dans la plupart des pays en développement prévalent les activités de distribution non structurées et informelles, qui fournissent de nombreux emplois et servent de refuge aux personnes qui perçoivent les revenus les plus faibles. Par ailleurs, les pays en développement éprouvent des difficultés à avoir accès aux marchés internationaux pour distribuer leurs produits et services, souvent en raison du manque de compétitivité et des goulets d'étranglement des systèmes de distribution. Les principaux acteurs du marché de la distribution sont les consommateurs, les détaillants, les grossistes et les autres intermédiaires, ainsi que les fournisseurs de biens et d'autres services. La réforme des services de distribution influe sur chacun de ces groupes et les gouvernements doivent envisager d'adopter des politiques d'accompagnement. Le processus soulève souvent des préoccupations d'ordre sociopolitique qui doivent être dissipées. Dans la plupart des pays en développement, les pouvoirs publics doivent y participer activement, notamment en adoptant des mesures complémentaires visant en particulier à remédier aux dysfonctionnements du marché, à aider les petites et moyennes entreprises (PME) et à faire face aux incidences éventuelles sur l'emploi. Les consommateurs en retirent des

avantages importants et immédiats car ils disposent généralement d'un plus grand choix de produits de qualité à des prix inférieurs. Par ailleurs, la préservation d'une concurrence loyale sur le marché peut optimiser les avantages que tous les acteurs retirent des services de distribution.

II. Situation et tendances du marché

4. Aujourd'hui, le pouvoir d'achat des consommateurs continue d'augmenter au niveau mondial, les dépenses de consommation privées totalisant 22 100 milliards de dollars en 2004. Si les États-Unis et les 15 pays de l'Union européenne (UE) arrivent en tête avec des marchés dépassant 6 000 milliards de dollars chacun, les distributeurs mondiaux s'intéressent principalement aux marchés des pays en développement. Le consommateur mondial gagne aujourd'hui 5 000 dollars par an, montant qui devrait être multiplié par 10 au cours des 10 prochaines années, grâce essentiellement à la croissance qu'enregistreront le monde en développement et les pays en transition. En 2004, les dépenses de consommation ont totalisé 940 milliards de dollars en Amérique latine et dans les Caraïbes, 55 milliards en Chine et 35 milliards en Inde. Au cours des 10 prochaines années, près d'un milliard de nouveaux consommateurs accéderont au marché mondial. La population totale vivant dans des foyers dont les revenus sont supérieurs à 5 000 dollars par an augmentera de 925,1 millions, les nouveaux consommateurs se trouvant pour la plupart en Inde (plus 544 millions), en Chine (plus 268 millions), en Fédération de Russie (plus 55 millions) et au Brésil (plus 38 millions).

5. Si les marchés émergents sont déjà importants et s'accroissent¹, les pays développés représentent encore un grand débouché à exploiter. L'évolution du secteur de la distribution est déterminée par des facteurs sociaux et démographiques qui influent sur la nature et les caractéristiques des marchés. La démographie est l'une des tendances les plus importantes: aux États-Unis, par exemple, la communauté hispanique, qui est relativement jeune, augmente et son pouvoir d'achat devrait représenter 60 % de celui des consommateurs chinois en 2015. Parmi les autres bouleversements sociaux qui influenceront sur les modes de consommation figurent la multiplication des familles monoparentales (qui représentent plus de 30 % des foyers au Royaume-Uni, en Allemagne et en France par exemple), l'emploi féminin (jusqu'à 72 % en Suède et 65 % au Royaume-Uni), les écarts en matière de taux d'épargne et l'augmentation du nombre de diplômés de l'enseignement supérieur. D'autres changements importants ont trait à la répartition des revenus, avec la progression des revenus moyens des consommateurs de produits haut de gamme et bas de gamme. En outre, les goûts et les préférences des consommateurs convergent et dépassent les cultures.

6. Depuis les années 90, le *commerce mondial* a régulièrement progressé, avec un taux annuel cumulé de croissance de 2,2 %, la part du commerce extérieur dans le produit intérieur brut (PIB) augmentant régulièrement dans les grandes nations commerçantes et les principaux groupements de pays. Étant donné que ces échanges se font par le biais de réseaux de distribution, l'essor des services de distribution continuera d'être une caractéristique de l'économie mondiale.

¹ En 2002, par exemple, le marché chinois du commerce de détail représentait 4 000 milliards de dollars – plus que tous les pays asiatiques conjugués, à l'exception du Japon – soit 5 % des ventes mondiales.

7. Le secteur du commerce de détail est marqué par une concurrence et une *concentration* accrues, qui prennent essentiellement les formes suivantes: constitution et développement de chaînes de magasins; priorité accordée aux grandes surfaces; utilisation accrue de la technologie; et internationalisation croissante de l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement. Il est caractérisé par des économies d'échelle et de gamme ainsi que par l'intégration verticale et l'existence de grandes chaînes. Cette concentration accrue a aussi suscité des inquiétudes quant au comportement anticoncurrentiel des grands distributeurs à l'égard de leurs autres concurrents et à des abus de pouvoir des acheteurs au détriment des fournisseurs et des consommateurs. Parfois, cela a abouti à restreindre l'éventail des produits locaux et à réduire le nombre de magasins, en particulier de microentreprises et de PME.

8. La *demande des consommateurs* a été le principal facteur responsable de la *baisse des prix de détail*. Les innovations technologiques entraînent des gains d'efficacité et de productivité dans la chaîne de valeur – grâce notamment à des circuits multiples, à des outils plus perfectionnés de gestion des relations avec les consommateurs, au suivi du comportement de la clientèle, à l'approvisionnement juste à temps (par exemple, Zara a fait passer ses délais de livraison de 36 semaines, ce qui est la norme, à 4 semaines) et à la gestion des stocks – et l'essor des services de vente en ligne. Pour Wal-Mart, par exemple, les économies de main-d'œuvre dans l'entreposage, la baisse des stocks, la diminution des vols, le meilleur suivi des palettes et la réduction du matériel ont permis de réaliser des économies qui pourraient s'élever à 80 % du revenu net de 2003. La vente croissante par les distributeurs de produits de leur propre marque et le développement du discount ont aussi fait nettement baisser les prix de détail. Wal-Mart à lui seul a compté pour près de 10 % dans la diminution des prix des denrées alimentaires aux États-Unis.

9. La *désagrégation de la chaîne d'approvisionnement*, l'approvisionnement auprès de différentes sources et les nouvelles modalités d'échange influent sur le marché. Au cours des 10 dernières années, le secteur de la distribution est devenu de plus en plus mondialisé, les entreprises dissociant les différents maillons de leur chaîne de valeur pour s'approvisionner ou se développer – par le biais de l'investissement – dans d'autres pays. Les distributeurs sont à même d'exploiter différentes structures de coût dans des pays différents et s'internationalisent. La chaîne de distribution est de plus en plus complexe pour optimiser la valeur de chaque maillon de la chaîne.

10. Au cours des prochaines années, la *réglementation* sera le facteur le plus important, aboutissant à une plus grande harmonisation des règles et permettant une croissance soutenue du secteur de la distribution. L'assouplissement de la réglementation semble se traduire directement par des gains de productivité dans le secteur de la distribution. Toutefois, les structures du marché restent très différentes selon les pays – par exemple, la distribution moderne représente 85 % du marché des États-Unis alors qu'elle est naissante en Inde (où elle représente 1 à 2 %) et compte pour 20 % du marché chinois. Par ailleurs, il ressort de la comparaison de la productivité des 25 premières sociétés européennes et américaines que la réglementation est à l'origine d'écart de productivité qui peuvent atteindre jusqu'à 40 % et résulter notamment de la réglementation en matière de zonage, des heures d'ouverture et des restrictions sur les prix. La levée des obstacles réglementaires sur les marchés pourrait ainsi aboutir à des gains de productivité considérables.

11. L'investissement étranger direct (IED) et la modernisation du secteur de la distribution procurent des avantages aux consommateurs, qui peuvent avoir accès à une plus grande variété de produits de qualité dans le même magasin, et aux gouvernements, qui peuvent contrôler la qualité ainsi que mesurer et imposer ce qui est vendu. Certains pays ont libéralisé l'IED, dynamisant ainsi la distribution et le secteur manufacturier, alors que d'autres se montrent plus prudents. Certains experts ont noté que la réforme avait des conséquences sociales notables, en évinçant des PME et des microentreprises. Les petites boutiques jouent un rôle important en employant ceux qui migrent des zones rurales vers les zones urbaines, en particulier les étrangers, en jouant un rôle social essentiel que les grandes chaînes, dont les employés doivent avoir un certain niveau de qualification, sont incapables d'assumer. D'autres experts ont souligné que les distributeurs modernes procédaient généralement à une intégration en amont et pouvaient donc contribuer à améliorer les procédés de fabrication et le conditionnement. Le secteur informel aura un rôle à jouer lorsque les marchés seront ouverts et que les détaillants du secteur structuré se développeront. L'IED facilite le passage de la distribution informelle à la distribution structurée. Les détaillants du secteur informel pourraient devenir les fournisseurs ou les clients des détaillants du secteur structuré ou leurs franchisés et, à terme, des détaillants du secteur structuré.

III. Obstacles au développement des pays en développement

12. Un secteur de la distribution viable peut contribuer à assurer la stabilité des prix, à élargir et à optimiser le choix des consommateurs, à accroître et à améliorer l'emploi, à promouvoir le développement des entreprises et à accroître les avantages sociaux, notamment l'autonomisation des femmes. L'impact le plus visible se fait probablement sentir sur les prix, les études montrant que la présence d'hypermarchés entraînait une baisse des prix des denrées alimentaires séchées, des biens ménagers et des soins corporels, accroissant ainsi le revenu disponible de la population. Dans les pays en développement, les marchés traditionnels de denrées alimentaires fraîches ont tendance à afficher des prix moins élevés et un meilleur rapport qualité/prix. Les grandes chaînes de distribution ont généralement pour effet d'améliorer les qualifications de la population locale, surtout en matière de logistique. En outre, les grandes chaînes privilégient l'intégration en amont, offrant ainsi de nouveaux débouchés aux producteurs locaux.

13. Certains experts ont estimé que les pays en développement sont ceux qui ont le plus à gagner de *services de distribution efficaces* car leur inefficacité est à l'origine de pertes systémiques – que d'aucuns évaluent à 40 % de la valeur totale créée dans l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement – ainsi que de fuites pour les producteurs et les consommateurs et dans la perception des impôts du fait de la prédominance du secteur informel de la distribution ou d'autres pratiques dans de nombreux pays en développement. Des experts se sont efforcés de quantifier les pertes provenant de cette inefficacité, qui pourraient s'élever à plus de 12 % de la valeur totale dans le secteur des textiles.

14. Les acteurs étant préoccupés par le développement rapide des distributeurs étrangers, il faut passer outre la peur, ce qui est possible notamment en connaissant mieux les conséquences néfastes éventuelles et en prenant des mesures pour les atténuer. Les pays qui s'engagent eux-mêmes à favoriser la modernisation du secteur de la distribution dans l'intérêt des consommateurs, des agriculteurs, des industriels et d'autres fournisseurs de services, ne disposent pas de solution unique pour réformer ce secteur et en optimiser les effets bénéfiques sur le développement.

15. Les principales inquiétudes que nourrissent généralement les pays en développement au sujet de la libéralisation du secteur de la distribution et de la pénétration de *grandes sociétés étrangères sur leur territoire* ont trait à l'*abus de position dominante*, qui peut consister aussi bien à exercer une emprise sur le marché qu'à profiter de leur position d'acheteur par le biais de prix prédateurs, et l'éviction de petits et moyens fournisseurs et de détaillants locaux. Ces préoccupations sont exacerbées par le manque de données, l'absence de lois et réglementations – sur la concurrence et dans d'autres domaines pertinents – favorisant le commerce moderne ou, lorsque celles-ci existent, par leur application insuffisante. Les PME elles-mêmes n'ont pas les connaissances fondamentales nécessaires, ignorent leurs droits et obligations dans les systèmes modernes de distribution et ne jouissent pas non plus de l'appui des gouvernements.

16. Toutefois, l'ensemble des *effets de la réforme* des services de distribution et l'essor du commerce et de l'investissement ne sont pas encore totalement compris au niveau des pays. Une corrélation positive a été notée dans des pays tels que la Chine et le Viet Nam, mais des problèmes différents se posent dans des pays en développement et des pays moins avancés de plus petite taille. L'impact peut être différent dans les zones urbaines ou rurales et selon le type de service de distribution. Tous les pays en développement et les PMA qui s'efforcent de développer le secteur des services de distribution grâce à l'investissement étranger ne parviennent pas à leurs fins car ils ont en général des marchés à faible valeur où le volume des ventes n'est pas suffisant pour attirer l'IED. Des experts ont noté que lorsque le marché de la distribution était simplement ouvert à l'IED, sans les conditions garantissant une concurrence loyale, les anciens monopoles locaux pouvaient être remplacés par un monopole étranger, auquel cas les gains d'efficacité et les gains socioéconomiques attendus ne se concrétisaient pas.

17. On craint que les *petits agriculteurs* ne soient évincés par des acteurs plus importants en raison de leur poids insuffisant dans la chaîne d'approvisionnement. Les petits producteurs et prestataires peuvent rencontrer des difficultés à approvisionner de grandes sociétés, notamment en raison de prescriptions strictes – en matière de valeur, de qualité, de spécifications et de certification – qu'ils peuvent avoir du mal à respecter, en particulier compte tenu des modestes ressources dont disposent les PME. Les retards dus aux inspections, surtout pour les biens périssables, peuvent entraver les gains de productivité, aboutissant en dernier ressort à des pertes pour les consommateurs.

18. Dans le domaine du commerce de détail, l'engouement croissant pour les grandes surfaces, par exemple pour les points de vente situés en dehors des centres-villes, a fait craindre la disparition des *petits commerces*. Les petits détaillants peuvent néanmoins trouver des marchés de niche, en satisfaisant par exemple les besoins de proximité et les goûts locaux. Ils peuvent aussi trouver des débouchés s'ils sont capables d'innover et de faire preuve de souplesse grâce à leurs faibles coûts fixes. L'établissement de grandes chaînes de supermarché amène à stimuler le développement de nombreuses PME et microentreprises de vente au détail, qui se trouvaient à proximité immédiate de ces grandes surfaces et qui tiraient profit d'un flux de consommateurs plus prévisible et important. Un autre moyen de lutter contre la disparition de PME (notamment en restreignant l'extension de grandes surfaces) est la réglementation en matière de zonage. Toutefois, pour survivre, les petits distributeurs doivent développer leurs compétences et leur esprit d'entreprise, afin d'accroître leur compétitivité. Les entreprises moyennes sont probablement celles qui seront soumises aux plus fortes pressions et seront, à terme, évincées du marché.

19. Certains experts redoutaient la *perte d'emplois* en raison du rôle important que joue l'économie informelle dans le secteur de la distribution. D'autres ont estimé que les pertes d'emplois seraient en fin de compte compensées par la création d'autres emplois, notamment, car les grands distributeurs attirent des étals, des magasins de proximité et d'autres structures dans leur voisinage. Un autre avantage serait la création d'emplois de meilleure qualité, offrant notamment une formation, un transfert de compétences et des prestations de sécurité sociale. Des avantages particuliers pourraient être retirés par les femmes, la main-d'œuvre féminine étant prédominante dans le secteur de la distribution.

20. Le rôle des *normes* a aussi été évoqué car celles-ci pourraient être des obstacles aux exportations des pays en développement. Ces normes n'établissent pas toujours directement des prescriptions concernant la qualité d'un produit, mais donnent simplement une préférence intrinsèque à la distribution de produits locaux (par exemple, par le biais d'étiquettes indiquant la provenance des produits). Lorsque des normes de ce type sont adoptées par un bloc commercial régional, elles peuvent devenir un obstacle notable à la distribution des produits des pays en développement, par exemple dans le domaine des textiles.

21. Il a été estimé que l'adoption de programmes publics et de *mesures gouvernementales* complémentaires pouvait jouer un rôle important en vue de soutenir les entreprises des pays en développement, en particulier les PME, qui éprouvent de nombreuses difficultés sur le marché de la distribution. Par exemple, le manque d'accès au crédit pourrait être palié par la constitution d'institutions financières qui comprennent les besoins des PME (les banques préfèrent en général prêter à des entreprises plus grandes et bien établies); les contraintes pesant sur les capacités de production pourraient être atténuées par des programmes permettant d'acquérir des intrants et du matériel et dispensant une formation aux méthodes modernes de production, de distribution et de commercialisation; une aide pourrait être apportée pour satisfaire aux prescriptions en matière de mesures sanitaires et phytosanitaires (SPS) et d'obstacles techniques au commerce (OTC); enfin, l'investissement public pourrait servir à développer ou améliorer les réseaux de transport et de communication. En outre, les pouvoirs publics pourraient aider les PME qui négocient avec des prestataires étrangers de services de transport (par exemple avec des voyagistes étrangers) à s'organiser. Cela concerne les PME qui, prises individuellement, n'ont pas beaucoup de pouvoir de négociation, mais qui ont néanmoins besoin de ces services pour accéder aux marchés internationaux. Ces différents programmes publics contribueraient à combler l'écart entre les PME et les grandes entreprises ainsi qu'entre les entreprises locales et les entreprises étrangères. De tels programmes seraient indiqués en raison du rôle essentiel que les PME jouent dans l'emploi et l'atténuation de la pauvreté.

22. Il n'a fait pas de doute que la présence de *communautés expatriées* et le commerce lié au mode 4 ouvrent de nouveaux débouchés, en particulier aux produits des pays en développement, et favorisent la croissance des services de distribution de ces derniers. Les grandes chaînes aident à remédier aux goulets d'étranglement dans les réseaux de distribution des pays en développement et à distribuer les produits de ces pays sur les marchés mondiaux dans le cadre de leurs pratiques internationales d'approvisionnement.

IV. Évolution des entreprises

23. Sur les marchés mondiaux d'aujourd'hui, les entreprises de distribution ont des choix à faire, en décidant notamment quels marchés exploiter (par exemple, où investir) et comment

dissocier les maillons de leur chaîne d'approvisionnement (par exemple, où s'approvisionner). Ces deux types de décisions sont influencés par une série de facteurs.

24. Les entreprises étrangères investissent de plus en plus dans les marchés émergents. Les facteurs qui rendent ces marchés attrayants pour les chaînes étrangères de distribution sont les suivants: l'apparition d'une classe importante de consommateurs et la progression du pouvoir d'achat discrétionnaire; la présence d'une infrastructure bien développée et qui fonctionne (transports, banque, télécommunications et énergie); l'existence de procédures juridiques et administratives rationnelles (c'est-à-dire pas trop lourdes); l'efficacité et la fiabilité des pouvoirs publics (agissant conformément au principe de bonne foi); l'aptitude à créer des règles du jeu équitables; la stabilité politique; la transparence des marchés immobiliers; la viabilité des systèmes fiscaux; et la possibilité de s'approvisionner en produits locaux de qualité et à faible coût (éventuellement destinés à être réexportés).

25. Lorsqu'elles dissocient les maillons de leur chaîne d'approvisionnement, les sociétés évaluent leurs sources en fonction de l'aptitude des fournisseurs à livrer les produits concernés rapidement et dans les délais; de la fiabilité et du respect des spécifications des produits; de la compréhension du fonctionnement des marchés d'exportation; ou de la capacité de satisfaire aux normes pertinentes (par exemple, les normes fondamentales du travail, les prescriptions en matière de qualité ou d'étiquetage). En outre, l'approvisionnement auprès de certains pays peut devenir encore plus attrayant si ceux-ci bénéficient de dispositions spéciales (par exemple, de préférences commerciales au titre du SGP) ou font l'objet de règles d'origine simples et favorables. À l'inverse, les contingents ou droits compensateurs frappant le pays d'accueil potentiel sont dissuasifs aux yeux des investisseurs.

26. Lorsque des distributeurs/détaillants vendent des produits étrangers, l'inefficacité des transports, les retards, la congestion des ports et des routes, les formalités excessives aux frontières, la lenteur et l'absence d'automatisation des procédures douanières, les inspections non nécessaires et le montant trop élevé des frais de dédouanement contribuent à rendre ces produits chers pour les consommateurs finals et retardent leur apparition sur les rayons. Des experts ont souligné la nécessité d'adopter des mesures de facilitation du commerce.

27. Les entreprises peuvent rencontrer des obstacles notables lorsqu'elles investissent dans la distribution (commerce de détail ou de gros) à l'étranger. Les obstacles les plus courants sont notamment: les restrictions en matière de prise de participations par des étrangers; les restrictions à l'achat et à la location de biens immobiliers; les prescriptions concernant les personnes morales, en particulier l'obligation d'établir des coentreprises; les prescriptions en matière de contenu local (y compris l'approvisionnement auprès de fournisseurs locaux); les restrictions relatives au nombre, à la taille et à l'implantation des points de vente; les restrictions en matière de zonage; et les restrictions concernant la vente de certaines catégories de produits. L'obligation de s'associer à un partenaire local peut être particulièrement difficile à respecter car un partenaire valable n'est pas toujours aussi facile à trouver qu'on pourrait le croire. Un moyen de faciliter la recherche pourrait être de constituer une base de données qui contiendrait la liste des entreprises locales désireuses de s'associer à des partenaires étrangers. Les gouvernements pourraient arrêter des critères auxquels devraient satisfaire les sociétés souhaitant figurer dans cette base de données, et vérifier que celles-ci continuent de s'y conformer.

V. Questions liées à la réglementation

28. Il est indispensable de réglementer pour garantir le bon fonctionnement du marché de la distribution, pour établir des règles du jeu équitables et pour protéger les consommateurs. Toutefois, la réglementation est souvent insuffisante dans les pays en développement. Sa rationalisation, notamment la reconnaissance mutuelle des inspections et des certifications, pourrait déboucher sur des gains de productivité importants. À l'inverse, une réglementation inadaptée peut créer des obstacles notables au commerce et à l'investissement, notamment en ajoutant des coûts inutiles. Parmi les problèmes posés par la réglementation figurent la réglementation excessive des pratiques/contrats privés, la restriction des nouvelles entrées, ou la réglementation des droits de douane, des commissions ou des prix. Il est indispensable d'étudier plus avant le type de réglementation qui pourrait le mieux promouvoir l'essor du secteur de la distribution tout en évitant de créer des distorsions et en favorisant la concurrence.

29. La réglementation du secteur de la distribution et, plus précisément du commerce de détail, porte notamment sur les points suivants: exploitation des magasins, normes de construction, fixation des prix, autorisation des heures d'ouverture des magasins, promotion, planification et zonage, vente à prix unique, publicité mensongère, rédaction de clauses contractuelles abusives et protection du consommateur. Elle peut être adoptée au niveau fédéral, à celui des États et à l'échelon local, et s'applique généralement aussi bien aux exploitants étrangers que nationaux. Elle a tendance à être plus stricte au niveau local qu'à l'échelon de la fédération ou des États. Elle est généralement renforcée avant l'ouverture des marchés à la concurrence étrangère et peut restreindre l'entrée d'entreprises étrangères ou leurs activités. Des objectifs connexes sont d'accroître les retombées positives de la présence étrangère sur l'économie locale et d'atténuer le contrecoup sur les exploitants locaux, en particulier les plus petits d'entre eux. Les pays de l'OCDE réglementent encore de manière différente le secteur du commerce de détail, des pays comme la Belgique et l'Espagne imposant un grand nombre de restrictions et d'autres comme la France, le Japon, le Royaume-Uni et la Turquie ayant assoupli de nombreuses règles. Les heures d'ouverture ont été réglementées pour protéger les droits des travailleurs, mais elles sont progressivement assouplies. Les réglementations différentes constituent des obstacles à l'entrée. Un certain nombre d'enseignements peuvent être tirés de l'expérience des pays de l'OCDE: dans ceux où la réglementation était moins restrictive, les transformations structurelles du secteur ont généralement été plus faciles à mener, davantage d'emplois ont été créés et les résultats se sont améliorés. L'assouplissement de la réglementation a eu des effets bénéfiques, notamment sous la forme de gains de productivité, d'avantages pour les consommateurs et d'une adoption plus facile des nouvelles technologies.

30. Le franchisage pose des problèmes particuliers en matière de réglementation. Dans les pays en développement, il fait souvent l'objet d'une réglementation très insuffisante. En Thaïlande, par exemple, un franchiseur n'est pas obligé d'avoir sa propre boutique et de prouver que celle-ci est rentable avant de conclure des contrats avec des franchisés. Ces derniers n'enregistrent pas toujours leurs contrats avec leur franchiseur et ignorent leurs droits et obligations. Par conséquent, de nombreux franchisés, qui avaient considéré le franchisage comme une manière de fonder leur propre entreprise avec des investissements initiaux modestes, ont fini par faire faillite. En outre, les consommateurs étaient souvent trompés faute de réglementation. En Inde, le franchisage n'est pas réglementé et les seules règles qui s'appliquent au secteur sont celles qui figurent dans les contrats privés entre franchiseur et franchisé.

Par ailleurs, il faut veiller à ne pas adopter une réglementation trop lourde qui pourrait entraver l'essor du franchisage.

VI. Questions relatives à la concurrence

31. Les restrictions en matière d'accès aux marchés – telles que celles qui portent sur les participations étrangères ou sur l'importation; les réglementations discriminatoires en matière d'exploitation et de planification, notamment de zonage, visant à limiter la puissance commerciale des acteurs en place; le contrôle des prix destiné à protéger les concurrents – ont souvent servi à garantir la concurrence dans le commerce de détail.

32. Certains experts ont fait observer que de telles mesures, qui supposent que les pouvoirs publics interviennent directement dans le fonctionnement du marché de la distribution, n'ont pas forcément abouti aux résultats escomptés. D'autres politiques se sont avérées plus efficaces, notamment: l'adoption d'une législation antitrust stricte et claire visant à réglementer les ententes, les comportements prédateurs, les abus de position dominante et les pratiques trompeuses, et à promouvoir l'intérêt des consommateurs; l'appui à la diversité des structures et à l'entrepreneuriat dans la vente de détail; l'application des dispositions juridiques régissant les clauses contractuelles abusives aux contrats conclus entre entreprises; l'application du droit sur les marques de commerce et sur les droits d'auteur; l'adoption d'une loi sur le franchisage, notamment sur l'obligation d'information; l'élaboration d'instruments juridiques non contraignants tels que des codes de bonnes pratiques, qui se sont avérés très efficaces dans la réglementation des comportements anticoncurrentiels des acheteurs; la mise en place d'une législation favorisant l'accès aux marchés et leur libéralisation – qui peut déboucher sur l'intégration des pays en développement dans les réseaux internationaux d'approvisionnement – ainsi que l'IED.

33. Les points de vue diffèrent quant aux conditions préalables à l'exercice et à l'abus de position dominante. D'aucuns estiment qu'un détaillant doit détenir 35 % au moins de part de marché pour avoir une position de force. En Thaïlande par exemple, les hypermarchés ne peuvent pas être considérés comme jouissant et abusant d'une position dominante étant donné que la part de marché de chacun d'entre eux est inférieure à 35 %. D'autres estiment qu'une part de marché plus petite, de 8 % seulement, pourrait suffire à un distributeur pour exercer son emprise. Il a été dit que cela dépendait moins de la part de marché que des obstacles à l'entrée; si de nouveaux acteurs sont empêchés d'entrer sur un marché donné, les entreprises en place sont en position de force quelle que soit leur part de marché. Une position dominante n'a pas toujours des répercussions néfastes, mais cela peut être le cas lorsqu'elle entrave la capacité des fournisseurs de soutenir la concurrence. Les acheteurs pourraient abuser de leur pouvoir en jouissant de rentes auprès de leurs fournisseurs, en adoptant des marques propres ou des étiquettes locales concurrençant les produits des fournisseurs ou en multipliant les clauses contractuelles abusives, par exemple dans le cadre du franchisage.

34. La législation antitrust est une garantie contre les abus éventuels des entreprises étrangères; l'adoption et la mise en œuvre de ce type de législation devraient dissiper les craintes des détaillants locaux au sujet de la présence de sociétés étrangères. À terme, la concurrence aide les entreprises locales à croître, à se moderniser et à se diversifier, et elle accélère le processus d'apprentissage.

VII. Expérience acquise par les pays

35. Un certain nombre d'enseignements ont pu être tirés de l'expérience acquise par les pays, en particulier ceux qui sont présentés ci-après.

36. La libéralisation du marché de la distribution a été engagée après la crise financière qui a secoué la **Thaïlande** en 1997. Cette expérience a montré que la libéralisation, surtout si elle était rapide et ne procurait pas des avantages immédiats, pouvait avoir des conséquences sur le plan social. La principale difficulté qui se posait au pays était de trouver comment tirer profit des IED tout en préservant l'équilibre politique et social, en particulier avec l'expansion accélérée des magasins de proximité. Si l'on veut qu'elle soit un succès, l'ouverture du secteur de la distribution doit être encadrée afin que la concurrence continue de jouer et que le consommateur en tire avantage. Dans le cas de la Thaïlande, le commerce moderne s'est développé dans un cadre réglementaire à la fois insuffisant et inadapté. Imposer des règles après avoir autorisé l'entrée de grandes chaînes sur le marché, par exemple des règlements en matière de zonage, est inutile ou protège les titulaires de l'autorisation. Il en va de même des règlements de construction ou des règles sur les heures d'ouverture par exemple, puisqu'un règlement se doit par principe d'être transparent et identique pour tous sans discrimination dès le départ. Le franchisage est une formule commerciale qui a fait florès en Thaïlande; or dans ce secteur, les lois sur le droit d'auteur et sur les marques de fabrique ou de commerce n'ont pas été effectivement appliquées. On estime donc que jusqu'à 85 % des franchisés ont omis de procéder à l'enregistrement de leur marque de fabrique ou de commerce et que leurs activités pouvaient dès lors être considérées comme illégales. L'expérience de la Thaïlande montre aussi que la concurrence au niveau local, et non seulement au niveau national, a parfois joué un rôle important. Les détaillants ont usé de leur pouvoir pour fixer les prix au niveau local, provoquant dans certains cas la dépréciation des investissements des fournisseurs, en particulier lorsque ceux-ci n'avaient pas d'autres débouchés pour écouler leurs produits.

37. La distribution est la première branche d'activité privée de l'**Inde** et le deuxième employeur du pays après le secteur agricole. Elle contribue au PIB à hauteur d'environ 10 % et emploie entre 6 et 7 % de la population active. Avec 15 millions de points de vente au détail, l'Inde possède le réseau le plus dense du monde. La libéralisation de l'économie, l'augmentation du revenu par habitant, la modification de la structure familiale et le développement de la consommation, notamment dans la population jeune, ont encouragé les grandes entreprises et les grands fabricants à se tourner vers la distribution, et les compagnies immobilières et les investisseurs en capital-risque à investir dans les infrastructures de vente. Malgré cette évolution, la distribution demeure l'une des branches d'activité les moins développées au niveau national, et la croissance de la distribution structurée a été beaucoup plus lente que dans le reste du monde. Cette lenteur s'explique notamment par les restrictions appliquées en matière d'IED pour prévenir d'éventuels effets préjudiciables sur l'emploi. Les sociétés étrangères ont toutefois la possibilité d'entrer sur le marché indien de la distribution par le biais de la production manufacturière, du franchisage, de l'approvisionnement local, de la commercialisation expérimentale, etc., et ainsi, de contourner les restrictions en matière d'IED qui ont donc eu pour principale conséquence de rendre le processus d'entrée des entreprises étrangères moins transparent et plus complexe. Cette situation a en outre souvent conduit les entreprises étrangères à l'intégration verticale, faisant naître des inquiétudes au sujet de la concurrence. Comme le secteur indien de la distribution n'en est encore qu'à ses balbutiements, l'ouverture à l'IED doit se faire d'une manière progressive pour lui ménager un temps d'adaptation suffisant. Les règles

d'entrée devraient énoncer clairement les prescriptions en matière d'approbation et les autres conditions requises. Dans la mesure où la demande globale augmente et où elle est segmentée, il est peu probable que le commerce de détail non structuré soit menacé de disparaître sous l'effet d'une réforme.

38. En **Colombie**, les services de distribution génèrent 4,5 % du PIB dont 1,5 % est à mettre au compte du commerce de détail. En termes de création d'emplois, ils devancent tous les autres services. Dans la grande distribution, les entreprises colombiennes dominent encore le marché: les trois plus gros distributeurs nationaux contrôlent près de 60 % du marché. Carrefour – la plus grande entreprise étrangère – est quatrième, avec une part de marché de 9,9 %. Les entreprises étrangères ont commencé à s'implanter sur le marché colombien en 1997, suscitant une réaction rapide chez les distributeurs nationaux qui ont amorcé un processus de modernisation et de regroupement par fusions-acquisitions. L'environnement réglementaire est très libéral, la réglementation se limitant, pour l'essentiel, à des codes relatifs à la construction de magasins de commerce de détail. Des règles supplémentaires ont été adoptées pour protéger les consommateurs, garantir la qualité et faire respecter les marques de fabrique et de commerce; elles ont été bénéfiques au commerce. Sur le marché colombien, grande distribution et PME coexistent, chacune desservant une clientèle différente. La concentration croissante a dopé la concurrence entre les commerces de détail, ce qui s'est soldé par une baisse des marges des détaillants au profit des consommateurs. La modernisation des services de distribution a nui surtout aux entreprises de taille moyenne qui ont été évincées du marché. Le Gouvernement a mis en œuvre un programme spécial (PYMECO) pour venir en aide aux petits détaillants en leur proposant une formation aux méthodes de gestion et de distribution. En 2003, une initiative intéressante a vu le jour: l'accord conclu entre les détaillants et leurs fournisseurs, fixant un certain nombre de paramètres sur des questions comme les prix, les ventes et les campagnes de publicité.

39. En **Équateur**, le secteur de la distribution a continué de bénéficier d'un régime libéral caractérisé par une réglementation restreinte. L'évolution des services de distribution suit celle du PIB; il en va autrement du commerce de gros et du franchisage. Cette différence tient à la structure monopolistique du commerce de gros qui permet la spéculation et s'explique, dans le cas du franchisage, par l'évolution des préférences et des goûts des consommateurs. À en juger par l'absence de gros distributeurs internationaux, il est possible qu'à cause de sa taille le marché équatorien de la distribution ne soit pas attractif. La présence étrangère se manifeste principalement dans le franchisage, domaine dans lequel l'Équateur est importateur net. Une analyse évaluant la compétitivité des différents acteurs du secteur de la distribution face à une éventuelle concurrence étrangère a été présentée. Seuls les acteurs du marché de gros courraient un risque d'éviction élevé du fait de l'entrée de fournisseurs étrangers. L'absence de réglementation du marché peut avoir des effets pervers, le comportement monopolistique des entreprises équatoriennes du commerce de gros sur le marché intérieur risquant de faire le lit de monopoles étrangers.

40. En **Chine**, l'ouverture du secteur de la distribution a commencé en 1992 lorsque les investissements étrangers y ont été autorisés à titre expérimental. En avril 2004, l'essentiel des restrictions d'ordre commercial avaient été supprimées suite à l'adoption d'une nouvelle loi précisant les conditions dans lesquelles les entreprises étrangères pouvaient mener des activités commerciales dans les sous-secteurs de la vente de détail, du commerce de gros, du franchisage et du courtage. Cette législation s'inscrit dans le nouveau cadre juridique mis en place par

la Chine afin de respecter les obligations qui lui incombent dans le cadre de l'OMC. La libéralisation du secteur chinois de la distribution a apporté un certain nombre d'avantages: par exemple la mise en place de nouveaux modes de distribution, notamment les magasins spécialisés, le renforcement des capacités locales en matière de commercialisation et de gestion, et la possibilité pour les producteurs nationaux d'entrer dans la chaîne d'approvisionnement internationale de distributeurs étrangers (95 % des produits distribués en Chine par des entreprises étrangères sont produits localement, et ces entreprises exportent des produits chinois à l'étranger). Mais la libéralisation a aussi eu un certain nombre d'inconvénients: la fermeture de certaines entreprises chinoises, en particulier des PME, imputable aussi au traitement souvent plus favorable accordé aux entreprises étrangères par des autorités locales désireuses d'attirer l'IED; le contrôle des circuits de distribution par des entreprises étrangères; les pressions que les entreprises étrangères dominantes exercent sur les producteurs locaux; et le fait que les entreprises étrangères se sont implantées dans les régions les plus développées du pays, laissant les marchés moins intéressants et moins profitables aux entreprises locales.

41. En 2004, le chiffre d'affaires du marché de la distribution du **Viet Nam** se montait à quelque 20 milliards de dollars des États-Unis. Les supermarchés ne représentaient que 10 % du marché mais on s'attend à voir cette part et leur valeur progresser rapidement dans les années à venir. Aujourd'hui, l'essentiel de la distribution est assurée par de petits commerces familiaux proposant à leurs clients un assortiment restreint de produits. La plupart des producteurs distribuent eux-mêmes leurs produits, utilisant leurs propres installations et leurs propres ressources au lieu de passer par les circuits de distribution et de vente appropriés, ce qui se traduit par un faible niveau d'efficacité et de spécialisation. La plupart des distributeurs nationaux de produits de marque, tels les automobiles, les vêtements et les produits cosmétiques, sont des courtiers de distributeurs ou fabricants étrangers. Le franchisage est encore très rare. Au Viet Nam, le secteur de la distribution et les règles qui le régissent sont moins développés que dans les autres pays de la région. L'entrée d'entreprises étrangères est un phénomène encore très nouveau; elle est soumise à l'approbation du Gouvernement qui tranche au cas par cas, sous réserve du respect de certaines conditions comme celles touchant aux restrictions en matière de prise de participation, plutôt que sur la base de règlements et de stratégies bien définies. Cinq grandes chaînes de distribution étrangères opèrent actuellement sur le marché vietnamien, tandis que de nombreuses autres sont en attente d'une autorisation. La concurrence entre les entreprises vietnamiennes est assez vive, et l'apparition des supermarchés a contraint un certain nombre de petits commerces à mettre la clef sous la porte. Les quelques distributeurs étrangers aujourd'hui implantés sur le marché ont eu une influence positive sur le secteur en termes d'amélioration de la qualité des biens fournis par les fournisseurs locaux, y compris les fournisseurs de produits agricoles. Les circuits modernes de distribution sont peut-être le moyen de stimuler les exportations de produits tropicaux vietnamiens.

42. À la **Trinité-et-Tobago**, le secteur de la distribution est essentiel à l'efficacité et à la viabilité de l'économie nationale. La contribution des services de distribution (commerce de gros et de détail, secteur hôtelier et de la restauration) au PIB a représenté de 12 à 16 % dans la période allant de 1995 à 2004. L'investissement étranger direct est relativement modeste dans ce secteur étant donné qu'il s'oriente pour l'essentiel vers l'industrie du pétrole et du gaz. Il y a une multitude d'acteurs dans un secteur qui, au niveau régional, est compétitif. Toutefois, les entreprises de distribution se sont inquiétées de l'incidence du coût élevé des infrastructures sur leur compétitivité. S'agissant de la distribution de produits alimentaires, cette branche d'activité

compte de très nombreux acteurs, y compris des supermarchés, des établissements de restauration rapide et des magasins spécialisés. La majeure partie des capitaux engagés sont d'origine nationale, et le dynamisme du secteur rend possible l'exportation au niveau régional. Les nouvelles technologies y sont très présentes. La Trinité-et-Tobago n'a pris aucun engagement sur les services de distribution au titre de l'Accord général sur le commerce des services (AGCS), et devra subordonner ses décisions concernant le type d'engagement qu'il lui serait possible de prendre à la réalisation d'études d'impact appropriées.

43. **La Fédération de Russie** a mené un programme de réformes draconien depuis sa transition de l'économie planifiée à l'économie de marché. Le commerce de détail et de gros a commencé d'opérer dans un environnement réglementé: un certain nombre de lois essentielles n'existaient pas avant, et celles qui existaient n'étaient pas adaptées aux nouvelles conditions du marché. Le groupe Perekriostok, première chaîne de supermarchés du pays, a vu le jour dans ce nouvel environnement et occupe aujourd'hui le cinquième rang européen et le neuvième rang mondial pour les ventes de détail. À ses débuts, il a reçu de la Banque européenne pour la reconstruction et le développement un financement sur sept ans au titre d'un projet et a obtenu un prêt syndiqué auprès de banques occidentales. La stabilité politique, la réforme structurelle, la croissance économique, la hausse du revenu moyen et les nouvelles habitudes de consommation caractérisant le marché et les services russes ont attiré les IED. Le marché intérieur du commerce de détail de produits alimentaires devrait progresser à un taux annuel de 14 % pendant la période allant de 2004 à 2010, faisant de la Fédération de Russie un marché intéressant pour les investisseurs nationaux et étrangers et un pays dont le secteur de la distribution présente un potentiel commercial que seul devance celui du secteur du pétrole et du gaz. Les ventes de détail se sont montées à 194,6 milliards de dollars des États-Unis en 2004, le secteur de la distribution contribuant au PIB à hauteur de 22 %. Il est d'autres facteurs qui stimulent la confiance dans les marchés russes, notamment de bonnes notations financières, l'amélioration de la gouvernance d'entreprise, l'existence d'une main-d'œuvre bon marché et qualifiée, la volonté de la Fédération de Russie d'adhérer à l'OMC, et les réformes de la législation et des structures fiscales. L'adoption de nouveaux règlements, par exemple les lois d'aménagement urbain, le code des douanes et les règles sur les heures d'ouverture, ont créé un climat plus favorable aux commerces de détail. Il importe d'étoffer le cadre réglementaire pour assurer la croissance et le bon fonctionnement du commerce de détail en ligne.

44. Au **Népal**, qui compte parmi les pays les moins avancés, le secteur de la distribution est dominé par les acteurs traditionnels (c'est-à-dire les petits commerces dirigés par la même famille depuis plusieurs générations), l'essentiel des échanges portant sur les produits de consommation par opposition aux biens d'équipement. Les commerces de détail modernes sont rares et se concentrent dans les zones urbaines. La distribution est le premier employeur pour ceux dont le revenu est le plus faible, et elle permet aux plus pauvres de survivre. Elle ne compte pour le moment aucune présence étrangère. Les facteurs qui font obstacle à l'entrée des étrangers tiennent peut-être, entre autre choses, à la taille du marché intérieur, le pouvoir d'achat des habitants étant bas, à la faible compétitivité des acteurs nationaux et au manque d'infrastructure. Le Gouvernement s'inquiète des effets que l'ouverture du secteur de la distribution à la concurrence étrangère pourrait avoir sur les branches d'activité nationales et sur l'emploi; on estime néanmoins que globalement les avantages l'emporteraient sur les coûts, principalement en termes d'efficacité et de gains socioéconomiques. Le Gouvernement népalais s'efforce de discerner les mesures qu'il convient de prendre pour assurer et promouvoir

la présence d'un secteur privé moderne dans les zones rurales, pour accélérer la modernisation du secteur de la distribution, pour le rendre plus compétitif, pour renforcer leur crédibilité dans les transactions internationales, pour rendre les services des agences de notation aisément accessibles aux acteurs nationaux, et pour créer un climat de confiance à l'intention des acheteurs et des vendeurs, en particulier dans le cadre des échanges internationaux.

45. Les difficultés auxquelles les PME du **Kenya** se heurtent dans le domaine de la distribution de produits horticoles sont typiques des contraintes rencontrées par les pays en développement africains exportateurs. L'horticulture contribue à raison de 10 % aux 25 % que l'agriculture représente dans le PIB. Le premier maillon de la chaîne d'approvisionnement horticole est formé par les petits cultivateurs qui assurent 60 % de la production agricole et l'écoulent par le biais d'intermédiaires. Les PME du secteur de la distribution ont du mal à obtenir des crédits en raison de leurs faiblesses structurelles et aussi parce qu'elles sont considérées comme non solvables. Or ce sont souvent les contraintes qu'elles rencontrent dans d'autres domaines qui leur valent cette réputation (elles sont, par exemple, tributaires de l'instabilité des cours mondiaux et des conditions climatiques). Les insuffisances du réseau routier augmentent les coûts de production en raison des délais dans l'obtention et l'expédition des produits et du niveau élevé des coûts de maintenance des flottes de transport. Les PME sont aussi pénalisées dans leurs négociations avec les transporteurs aériens étrangers qui préfèrent traiter avec des acteurs plus importants travaillant avec des volumes supérieurs. En ce qui concerne les difficultés liées aux réseaux de communication, elles sont dues principalement au coût élevé des communications téléphoniques, à un accès insuffisant à Internet et à une inefficience généralisée des services. Les gouvernements africains doivent s'efforcer de répondre à ces contraintes pesant sur l'offre en créant les institutions financières qui sauront être à l'écoute des PME pour favoriser leurs initiatives en matière de création d'emplois, et en même temps donner la priorité aux investissements dans les infrastructures et les réseaux de communication. Les partenaires de développement ont un rôle important à jouer dans la mise en œuvre de ces politiques.

46. Au **Maroc**, le secteur de la distribution contribue au PIB à raison de 13 % et emploie un million de personnes. Il existe un certain nombre de lois réglementant le secteur, et rien ne s'oppose à l'établissement des étrangers. Il existe en particulier une loi sur la liberté des prix et de la concurrence, qui doit beaucoup à la CNUCED. Parmi les mesures prises par le Gouvernement en faveur du secteur de la distribution, il convient de mentionner la promotion du secteur et les activités de formation comme la formation destinée aux PME, le développement des infrastructures et des normes de qualité, et les mesures visant à favoriser la concurrence telles que l'égalité d'accès aux sources de financement, l'aide aux méthodes comptables et aux méthodes de gestion modernes. Les PME bénéficient aussi d'aides publiques tels la garantie de financement accordée aux ressortissants, le microfranchisage, la modernisation des équipements et les efforts déployés par le Gouvernement pour assurer l'accès aux marchés étrangers dans le cadre d'initiatives telles que l'accord de libre-échange avec les États-Unis.

VIII. Distribution d'autres services: services audiovisuels et services touristiques

Services audiovisuels

47. Les pays en développement cherchent à assurer la croissance et le développement du secteur de la production de contenu audiovisuel. Ainsi, en Afrique du Sud, plus de

180 000 personnes travaillent dans le secteur de la musique, du cinéma ou de la télévision, tandis que 1,2 million d'autres vivraient d'activités liées aux arts et à la culture. Dans la plupart des pays en développement, le secteur audiovisuel est fragmenté et fondé sur la production. Or, les plus grands fournisseurs de produits audiovisuels, dont les États-Unis et l'Inde, ont opté pour des modèles qui sont fondés sur la distribution et qui intègrent la production, la distribution et la projection de films. Le plus souvent, les grands studios («majors»), qui sont intégrés verticalement, fournissent des services liés au financement et à l'élaboration des scénarios, mobilisent des financements auprès d'autres partenaires financiers et jouent aussi le rôle d'agents de distribution internationale. Faute d'intégration ou d'intégration suffisante, les bénéfices immédiats résultant de la distribution d'un film échappent aux producteurs des pays en développement, qui n'ont pas les moyens de réinvestir dans la production cinématographique locale et de la rendre viable. La production n'atteint donc jamais un volume suffisant, et les producteurs des pays en développement ne parviennent pas à assurer des sorties régulières. Les cinéastes sont contraints de vendre les droits qu'ils détiennent sur leurs œuvres avant même de les réaliser afin d'être en mesure de les financer et d'assurer leur distribution. Ils ne bénéficient donc pas pleinement des succès de leurs films et ne peuvent pas se constituer un portefeuille de droits.

48. Seuls quelques pays en développement, tels la Chine et l'Inde, ont pu s'appuyer sur la demande intérieure pour distribuer des produits culturels locaux. Ils ont ainsi réussi à se doter d'un secteur audiovisuel national florissant sans avoir eu à adopter de mesures de protection et de promotion particulières. La plupart des pays en développement et des pays les moins avancés s'inquiètent de la distribution de leurs produits compte tenu de la position dominante des fournisseurs étrangers de contenu audiovisuel qui, en Afrique du Sud par exemple, s'adjugent 98 % du marché. D'une manière générale, les pays en développement ont conscience que les mécanismes de soutien traditionnels (subventions et contingents) n'ont pas suffi face à la puissance des superproductions. L'augmentation du nombre des cinémas multisalles a accru la pénétration des produits audiovisuels étrangers sur les marchés des pays en développement. Il faudrait envisager de soumettre les cinémas multisalles à des règles spéciales pour que les produits audiovisuels nationaux puissent être distribués et projetés.

49. Les «majors» recourent depuis longtemps à un système de fenêtre de distribution qui permet la sortie échelonnée des films, des vidéos et des programmes de télévision de sorte que le produit peut être revendu successivement sur plusieurs marchés sans grands frais additionnels. Ce système facilite la fixation de prix différenciés et l'exploitation des marchés secondaires. Mais il est de plus en plus battu en brèche par les techniques numériques, qui ont ouvert un marché de niche aux cinéastes des pays en développement. Ces cinéastes utilisent différents médias pour s'adresser à différents segments de l'audience nationale. Le secteur cinématographique nigérian ne fonctionne pas selon le système de fenêtres de distribution classique (cinéma, location/vente de DVD et télévision publique); il repose exclusivement sur la production de DVD bon marché et, ce faisant, est parvenu à créer une branche d'activité qui vit uniquement de ce sous-secteur de la distribution. Il produit 50 à 60 œuvres de fiction par mois pour un marché qu'il connaît bien et sa chaîne de valeur fournit un service plus rapide à bas prix. Les techniques numériques et les techniques de communication à large bande ont la capacité de propulser le Nigéria vers de nouveaux sommets: en produisant en quantités suffisantes d'une manière suivie et durable, le secteur cinématographique national a bien des chances de connaître une formidable croissance et d'attirer des investissements privés massifs.

50. Pour la grande majorité des pays en développement, cependant l'arrivée des nouvelles techniques de diffusion (satellite, télévision numérique, etc.), n'entre pas encore en ligne de compte. Ainsi, pour pouvoir développer et consolider des marchés de niche dans les agglomérations et les zones rurales, les pays en développement ont besoin d'infrastructures, que ce soit des salles de cinéma ou d'autres lieux de diffusion indépendante, par exemple les centres d'art communautaires. Pour assurer la diversité de la production audiovisuelle, et compte tenu de l'interaction encore modeste existant entre les dimensions commerciale et culturelle du secteur, les incidences politiques et juridiques d'un certain nombre de stratégies d'accompagnement font l'objet de discussions approfondies en vue de rééquilibrer le marché de la distribution.

Services touristiques

51. Les voyages et le tourisme représentent un secteur d'activité important qui emploie 10,7 % de la main-d'œuvre mondiale et offre des emplois directs et indirects à plus de 212 millions de personnes à travers le monde. En outre, pour trois pays en développement sur quatre, le tourisme est l'une des cinq principales sources de recettes d'exportation. Pour quasiment tous les pays les moins avancés et de nombreux petits pays insulaires en développement, il est l'unique source de devises et d'emplois. Des facteurs tels que l'accès effectif aux moyens techniques, aux réseaux d'information et aux circuits de distribution sont devenus décisifs pour le développement d'un secteur touristique compétitif, mais aussi pour que les pays les plus pauvres et les plus vulnérables attirent des flux touristiques plus importants. Si l'on veut accroître les capacités et retenir une plus grande part de valeur ajoutée, il est indispensable d'utiliser les chaînes de distribution les plus courtes possibles. Les systèmes de distribution sont essentiels pour adapter l'offre de services touristiques à la demande. La gestion des capacités et des ressources touristiques repose sur des réseaux d'information et des circuits de distribution, dans lesquels les systèmes mondiaux de distribution (SMD) constituent l'ossature des structures, des transactions et des opérations commerciales et la plate-forme qui met en relation opérateurs et clients à chaque maillon de la chaîne de valeur, en ouvrant l'accès à toutes les destinations du globe. Les principaux SMD sont SABRE, GALILEO, AMADEUS et WORLDSPAN. Toutefois, les nouvelles technologies ont permis à de nouveaux venus dans le domaine, tels Microsoft, Google et Yahoo, de prendre pied sur le marché de la distribution de services touristiques et de devenir des fournisseurs de tourisme électronique. La question de savoir si les conditions d'une concurrence loyale sont réunies risque de se poser à bref délai étant donné que ces nouveaux venus sont des fournisseurs d'accès à Internet qui pourraient profiter de leur position dominante pour prendre l'avantage sur un marché où ils opèrent en tant que fournisseurs de contenu.

52. En plus de faciliter l'interconnexion, les réseaux de distribution permettent des opérations en ligne économiquement efficaces et des opérations commerciales coordonnées en temps réel entre les divers intervenants, en reliant les compagnies aériennes, les chaînes hôtelières, les administrations publiques, les grossistes, les agences de voyage, les promoteurs et les consommateurs finals et en servant de réseaux d'information, de circuits de distribution et de bases de données pour la prise des décisions en matière d'investissement et la gestion de l'ensemble des transactions. Naguère, ces services n'étaient disponibles que pour les entreprises et s'adressaient principalement aux voyageurs et aux agences de voyage. Aujourd'hui, avec l'arrivée d'Internet, les consommateurs ont un accès direct à toutes ces informations. Après une période initiale de déclin, les SMD se sont adaptés à Internet et ont commencé de proposer des

services à valeur ajoutée, ayant sensiblement réduit leurs coûts et transféré une part de la valeur ajoutée aux petits fournisseurs et aux consommateurs. Il serait inutile de fournir des informations touristiques sur Internet s'il est impossible d'en garantir la circulation. C'est là que les SMD ont un rôle à jouer car ils assurent et contrôlent le trafic et sont le principal portail d'accès aux destinations touristiques mondiales. Un accès économiquement efficace aux circuits de distribution, y compris aux SMD et à Internet, est aujourd'hui d'une importance vitale pour le tourisme durable dans les pays en développement, y compris les pays les moins avancés. L'interface entre les SMD et Internet permet aux petits opérateurs de se passer des intermédiaires et de traiter directement avec les autres opérateurs à moindres frais. Aujourd'hui, dans le domaine du tourisme, les transactions en ligne ainsi effectuées représentent 90 % des opérations commerciales mondiales. Avec l'expansion d'Internet et des nouveaux services, on avait pronostiqué la disparition des intermédiaires, notamment des voyagistes et des agences de voyage. Or, si les secondes cherchent encore à s'adapter et se spécialisent en se concentrant sur certains types de consommateurs, les premiers ont, pour leur part, investi dans les nouvelles technologies et en sont devenus propriétaires tout en s'acheminant vers une concentration accrue par fusions-acquisitions. De nombreux pays en développement, en particulier les plus pauvres, ont besoin de l'appui de la communauté internationale en matière de formation et d'accès à Internet afin de pouvoir accéder plus largement aux réseaux d'information et aux circuits de distribution.

IX. Questions en vue des négociations menées dans le cadre de l'AGCS

53. L'AGCS couvre les services de distribution qu'il assimile pour l'essentiel aux services de distribution de biens. Cette classification recèle, semble-t-il, quelques imprécisions et entraîne des chevauchements, et il pourrait être nécessaire de s'entendre sur la manière d'y remédier en ce qui concerne l'AGCS. À ce jour, le secteur de la distribution n'a fait l'objet que d'un nombre relativement modeste d'engagements (seules 52 listes – pour 63 membres – en comportent, et seuls 39 pays en développement, dont 20 dans le cadre de leur processus d'adhésion, ont contracté des engagements dans ce secteur). De plus, les discussions multilatérales sur les services de distribution sont assez restreintes (il n'y a, par exemple, aucun groupe d'«Amis» des services de distribution). En ce qui concerne les offres, sur les 69 offres reçues (y compris les offres révisées), 22 ont trait aux services de distribution dont 8 proviennent de pays développés et 14 de pays en développement. Sept de ces offres contiennent des engagements nouveaux (émanant de membres qui n'avaient jamais contracté aucun engagement dans ce secteur).

54. En même temps, il existe de sérieux obstacles à l'accès aux marchés, y compris/surtout pour le mode 3 (principal mode de fourniture dans ce secteur). Il s'agit notamment des restrictions concernant la participation de capital étranger, des examens des besoins économiques en vue de l'établissement et de l'expansion des commerces (surtout dans le commerce de détail), des restrictions concernant le type d'entité juridique autorisé (par exemple les prescriptions visant les coentreprises), et des restrictions discriminatoires concernant l'achat d'actifs, y compris de biens fonciers ou immobiliers. Dans le domaine de l'accès aux marchés, un autre problème important se pose: l'exclusion de produits (la distribution de certains produits est parfois exclue des listes d'engagements), qui vise par exemple l'alcool, le tabac, certains produits pharmaceutiques et produits agricoles (bruts).

55. Les obstacles de nature réglementaire jouent aussi un rôle non négligeable dans le secteur de la distribution. Ainsi, les règlements qui n'entraînent ni limitations quantitatives ni mesures discriminatoires (prévues aux articles XVI et XVII de l'AGCS) peuvent être décisifs, à preuve les réglementations en matière de zonage et les lois de planification urbaine – et l'opacité entourant leur élaboration – ou les questions liées aux réglementations en matière de licences. Les mesures réglementaires peuvent néanmoins être conçues aussi pour répondre à des objectifs légitimes de politique nationale. Pour récolter les fruits de la libéralisation, il serait préférable que la réglementation intérieure pertinente soit mise en place avant l'ouverture du marché du service correspondant. Les membres de l'OMC examinent actuellement la question de savoir comment rendre la réglementation intérieure plus transparente (conformément à l'article VI.4 de l'AGCS). De nouvelles disciplines en matière de réglementation intérieure contribueraient à assurer un accès effectif aux marchés, y compris selon le mode 4.

56. Dans le secteur de la distribution, l'importance du facteur travail ne saurait être sous-estimée. Les techniques et le travail sont peu substituables, et le mouvement temporaire des personnes physiques demeure important pour les pays en développement dans ce secteur. C'est pourquoi des engagements relatifs au mode 4 pour des catégories de personnes comprenant, outre les personnes transférées à l'intérieur d'une société (mutations intragroupes), les consultants et les personnels spécialisés, et la reconnaissance des qualifications permettraient d'assurer que les négociations dans le cadre de l'AGCS parviennent à un résultat équilibré.

57. Les pays éprouvent parfois des difficultés à comprendre la nature et la portée des engagements qu'ils prennent, et c'est de plus en plus fréquent, y compris parmi les pays développés (voir l'affaire *États-Unis-Jeux*). La nécessité de comprendre les engagements contractés – et d'en anticiper les effets – est plus importante encore lorsqu'il s'agit d'en établir une liste qui cadre avec les besoins du pays en matière de développement. Elle est d'autant plus nécessaire que l'une des caractéristiques centrales de l'AGCS est d'autoriser une certaine flexibilité, grâce notamment à un établissement minutieux des listes d'engagements et des limitations, flexibilité qui permet aussi aux pays de préserver leur droit de réglementer.

58. La question a été posée de savoir comment l'AGCS pouvait créer un environnement favorable à la réforme des services de distribution entreprise par de nombreux pays. Les engagements contractés au titre de l'AGCS ne sont pas fondés sur le principe du tout ou rien. La libéralisation des services de distribution exigerait que chaque pays examine soigneusement les points suivants: coûts-avantages ou bilan liés à la suppression ou à la création d'emplois et leurs efficience ou effets en ce qui concerne le secteur informel; approvisionnement local ou importations et leurs effets sur la balance des paiements; transfert de compétences et transfert de technologies; relèvement des normes de qualité pour faciliter l'accès aux marchés ou existence de normes qui font obstacle à l'entrée sur les marchés; mise en place d'infrastructures ou contraintes pesant sur les ressources existantes; effet d'entraînement positif ou effet d'éviction provoqués par l'IED. Les membres qui souhaitent consolider les réformes engagées à l'échelon national pourront chercher à profiter de la flexibilité ménagée par l'AGCS et à prendre en compte les faiblesses qui apparaissent lors de l'ouverture du marché. Si l'on veut procéder à une évaluation correcte des coûts et des avantages, il convient d'examiner la situation à court, à moyen et à long terme.

59. Cette évaluation devrait ensuite servir de base à l'élaboration d'une véritable stratégie nationale de négociation. À cet égard, le Pakistan, où la distribution (de gros et de détail)

constitue le premier sous-secteur du secteur des services, est un exemple intéressant. Il a formulé son offre initiale avec soin, notamment en consultant très largement les parties prenantes et en la soumettant à l'approbation du Parlement. Comme le secteur pakistanais de la distribution est déjà relativement ouvert, la libéralisation du commerce des services (et de l'investissement) dans le cadre de l'AGCS n'était pas un concept entièrement nouveau pour le pays. Le Pakistan, sachant que les mesures économiques tendent à avoir des effets différents selon les secteurs de la société, a pour objectif de faire en sorte que son offre initiale serve les intérêts les plus durables du pays.

60. Il a toutefois été admis qu'il ne suffisait pas de prendre des engagements au titre de l'AGCS pour attirer l'investissement et bénéficier des avantages qui en résultent; les engagements touchant à la commercialisation étaient tout aussi importants. En même temps, on craint que la libéralisation ne nuise aux commerces familiaux. Selon certains experts, il convient de mener la libéralisation et la réforme des règles selon un rythme et un ordre appropriés et de prendre des engagements prudents à l'OMC. D'autres se sont inquiétés du fait que les travaux effectués dans le cadre de l'OMC se caractérisaient peut-être par une prudence, une hésitation et une réticence à prendre des risques qui étaient excessives et pouvaient avoir des effets négatifs.

61. Plusieurs autres domaines d'activité de l'OMC intéressent le secteur de la distribution, à savoir la facilitation des échanges, les mesures sanitaires et phytosanitaires, les obstacles techniques au commerce, les obstacles non tarifaires, les subventions et les droits de douane, et ces domaines donnent lieu à des questions complexes et réclament une analyse plus poussée.

X. Conclusions

Mesures recommandées

62. La libéralisation entraîne la concurrence et, avec elle, l'efficacité et la fourniture de services de qualité à un moindre coût. En même temps, elle suscite un certain nombre d'interrogations liées au risque de voir les petits acteurs traditionnels évincés du marché, à la perte d'emplois et aux conséquences possibles pour les agriculteurs, auxquels s'ajoute le risque de voir des produits autochtones disparaître sous l'effet d'une uniformisation irrésistible. Experts et participants ont néanmoins souligné l'importance de l'IED pour le développement de l'économie nationale. À cet égard, pour faire face aux coûts d'ajustement consécutifs à la déréglementation du marché et la libéralisation des échanges, il serait bon de mettre en place des mesures d'accompagnement destinées à concilier efficacité et considérations sociales tout en veillant à ce que la libéralisation et les réformes de la réglementation se fassent à un rythme et selon un ordre appropriés. Les réformes porteront sur le droit de la concurrence, le droit du travail, les règles relatives à la sécurité des consommateurs et les normes applicables aux produits ainsi que sur les mesures visant à convertir les activités informelles en activités soumises à l'impôt. Il est nécessaire d'établir des règles et des institutions efficaces, notamment en ce qui concerne l'application effective de la politique de concurrence et l'application des mêmes règles à tous, pour assurer des conditions de concurrence loyale à l'échelon national. Des mesures doivent être prises aux niveaux bilatéral, régional et international pour faire en sorte que les biens et services provenant des pays en développement aient véritablement accès aux circuits mondiaux de distribution.

63. L'importance d'accroître la compétitivité des PME dans le secteur de la distribution doit être reconnue, en particulier dans les pays en développement et au sein de la communauté internationale. Les mesures prises par les pays pour stimuler la compétitivité de leurs entreprises devraient accompagner et même précéder l'ouverture du marché intérieur à la concurrence internationale afin que tous les acteurs puissent profiter pleinement des avantages découlant de l'entrée des IED. Ces mesures pourraient nécessiter des aides publiques substantielles ainsi que l'appui des organisations internationales qui ont vocation à renforcer les capacités, les services d'infrastructure et les normes de qualité. Ces organisations internationales pourraient aussi aider les pays en développement à renforcer leurs infrastructures et à construire les laboratoires qui leur permettraient de veiller au respect des normes de qualité. Il est un certain nombre de mesures que les gouvernements des pays en développement pourraient prendre pour atténuer les effets négatifs de la libéralisation des services de distribution, à savoir la formation continue, les aides à la modernisation technique et le recyclage des personnes dont l'emploi a été supprimé (et si possible, le versement d'indemnités de chômage). Il est important de permettre aux acteurs locaux d'accéder au crédit et à d'autres formes de financement bon marché pour promouvoir l'entrepreneuriat, d'autant plus qu'ils seraient en concurrence avec des fournisseurs de services étrangers qui disposent de toutes les facilités de financement. Les décideurs des pays en développement pourraient aussi envisager l'aide à la création de coopératives, l'assistance technique en ce qui concerne les méthodes de gestion et le perfectionnement des connaissances dans le domaine des TIC et la mise en place d'un contrôle des prix sur les produits de première nécessité en faveur des plus pauvres.

64. Un autre moyen de renforcer les services de distribution serait de les inscrire dans un projet de réforme global destiné à améliorer la compétitivité du pays. Dans un projet de ce type, il faudrait, entre autres choses, recenser les groupements d'acteurs économiques (étrangers et nationaux) et trouver les moyens de les renforcer (par exemple en encourageant les supermarchés étrangers à s'approvisionner sur le marché intérieur et à stimuler les capacités de production locales). La facilitation du commerce, le développement des infrastructures (y compris portuaires et routières) et la simplification des procédures douanières sont à compter parmi les éléments clefs d'une réforme globale du secteur de la distribution. Il est aussi indispensable d'associer les acteurs économiques et les parties prenantes concernées à la conception du projet de réforme et de solliciter l'appui des organisations internationales et des donateurs.

65. Les pays développés pourraient faire beaucoup pour accroître la participation des pays en développement au commerce des services de distribution, notamment en prenant en leur faveur des engagements significatifs d'un point de vue commercial, y compris selon le mode 4; en réduisant leurs subventions aux produits agricoles; en prenant des mesures contre les pratiques commerciales restrictives; en coordonnant leur action avec les autorités de la concurrence des pays en développement sur les fournisseurs desquels la grande distribution exerce des pressions indues; en aidant les gouvernements des pays en développement à accorder des microcrédits aux PME de détail; en veillant à ce que leurs accords de libre-échange et leurs organismes de protection de l'environnement encouragent le développement concurrentiel des détaillants des pays en développement; en encourageant leurs entreprises à remplir les objectifs énoncés à l'article IV de l'AGCS, notamment en ce qui concerne les renseignements sur les aspects commerciaux et techniques de la fourniture de services, la disponibilité de la technologie des services et l'amélioration de l'accès aux marchés des pays développés pour les produits provenant des pays en développement; en encourageant l'harmonisation des normes en matière

de techniques, de responsabilité sociale des entreprises, d'emploi et de conditions de travail qui sont approuvées par les gouvernements et appliquées aux producteurs des pays en développement. Les restrictions que les pays développés imposent à leurs entreprises pour empêcher les délocalisations vers des sites de production étrangers meilleur marché, limitent davantage encore les débouchés qui s'offrent aux secteurs de services naissants des pays en développement. Ces politiques devraient prendre en compte les coûts qui en résultent pour le commerce international des services en général et pour les pays en développement en particulier.

66. Les normes internationales, en particulier les normes techniques et les normes sanitaires et phytosanitaires, peuvent aussi poser d'autres problèmes aux pays en développement en ce qui concerne leur accès aux marchés internationaux. C'est un domaine où les organisations internationales comme la CNUCED, l'OIT, l'OCDE, la Banque mondiale, l'OMS et d'autres peuvent jouer un rôle important en apportant une assistance technique en matière de développement des capacités et en encourageant une bonne gouvernance. Les institutions financières internationales devraient accroître leurs activités de microcrédit et de microcrédit-bail, financer des coopératives pour renforcer les capacités des pays en développement, promouvoir la bonne gouvernance, en particulier l'élimination de la corruption et du blanchiment d'argent, et promouvoir l'égalité entre femmes et hommes en offrant divers instruments financiers à l'échelon local. Elles devraient aussi compléter l'action des gouvernements, particulièrement dans les domaines où le secteur privé manque de capacités ou d'incitations suffisantes, par exemple le développement des infrastructures matérielles.

67. Pour assurer que la *distribution des autres services* opère dans des conditions de concurrence loyale, les mesures et les règles en vigueur au niveau international pourraient servir de référence aux niveaux national et régional. Il faudrait néanmoins veiller à ce que ces règles soient appliquées d'une manière intelligente et mesurée. Compte tenu de la taille restreinte du marché intérieur et de la difficulté d'accéder aux marchés régionaux ou mondiaux, la production cinématographique n'est pas une activité rentable dans de nombreux pays en développement. Pour ces pays, il faudrait peut-être envisager des mesures capables de répondre aux problèmes posés par les cinémas multisalles et de promouvoir la distribution de leurs produits audiovisuels sur leur marché intérieur et sur le marché régional, voire mondial. Dans cette branche d'activité, il est indispensable que les fonds provenant de l'aide ou de donateurs financent autant les activités de distribution et de commercialisation que la production.

Les travaux de la CNUCED

68. La CNUCED devrait poursuivre et approfondir ses travaux sur les services de distribution dans plusieurs domaines. Pour réaliser les objectifs de développement du Millénaire, elle devrait par exemple:

a) Appuyer les efforts réalisés par les pays en développement pour évaluer les effets de la libéralisation du commerce dans le secteur des services de distribution, y compris au niveau des produits; analyser la chaîne de valeur de la distribution d'un produit donné afin d'identifier plus précisément les processus mis en œuvre et les services impliqués, y compris les liens avec les modes 1 et 4;

- b) Entreprendre des travaux pour une meilleure compréhension de la classification et de la définition des services de distribution telles qu'elles figurent dans la Classification centrale de produits de l'ONU et dans l'AGCS;
- c) Analyser dans quelle mesure les enseignements tirés dans les pays de l'OCDE pourraient servir de pratiques optimales aux pays en développement pour promouvoir la distribution de leurs biens et services, y compris encourager le développement du secteur des services de distribution dans son ensemble;
- d) Avec les autres organisations internationales compétentes, appuyer les efforts réalisés par les pays en développement pour aider leurs voyagistes, en particulier les PME, à administrer la chaîne de valeur;
- e) Recenser les moyens de surmonter les difficultés que rencontrent les pays en développement qui cherchent à accéder aux circuits de distribution et aux réseaux d'information, en prenant en considération l'évolution des marchés, des techniques et des règlements. Il serait important d'évaluer les possibilités de constituer des groupements dans l'économie de services;
- f) Recenser les moyens d'améliorer les infrastructures, la facilitation du commerce et les conditions en faveur des négociants des pays en développement, y compris en facilitant les inspections avant expédition; de promouvoir la normalisation et l'harmonisation; de rationaliser les services des douanes et d'abaisser les frais de dédouanement; et, plus généralement, analyser la mesure dans laquelle les accords commerciaux peuvent contribuer à la réalisation de ces objectifs et, ainsi, promouvoir le commerce Sud-Sud;
- g) Analyser les questions se rapportant aux règlements et à la concurrence dans les services de distribution.

Chapitre II

QUESTIONS D'ORGANISATION

A. Convocation de la réunion d'experts

69. La Réunion d'experts sur les services de distribution a été ouverte au Palais des Nations, à Genève, le 16 novembre 2005, par M. Victor Busuttil, administrateur chargé de la Division du commerce international des biens et services et des produits de base.

B. Élection du bureau

(Point 1 de l'ordre du jour)

70. À sa séance d'ouverture, la Réunion d'experts a élu le bureau ci-après:

Président: S. E. M. Y. F. Agah (Nigéria)

Vice-Président/Rapporteur: M^{me} L. Zhang (Chine)

C. Adoption de l'ordre du jour et organisation des travaux

(Point 2 de l'ordre du jour)

71. À la même séance, la Réunion d'experts a adopté l'ordre du jour provisoire distribué sous la cote TD/B/COM.1/EM.29/1. L'ordre du jour de la Réunion se lisait donc comme suit:

1. Élection du bureau.
2. Adoption de l'ordre du jour et organisation des travaux.
3. Les services de distribution.
4. Adoption du rapport de la Réunion.

D. Documentation

72. Pour l'examen de la question de fond inscrite à son ordre du jour, la Réunion d'experts était saisie d'une note du secrétariat de la CNUCED intitulée «Les services de distribution» (TD/B/COM.1/EM.29/2).

E. Adoption du rapport de la réunion

(Point 4 de l'ordre du jour)

73. À sa séance de clôture, la Réunion d'experts a autorisé le Rapporteur à établir le rapport final de la Réunion sous l'autorité du Président.

Annexe

PARTICIPATION*

1. Les experts des États membres de la CNUCED ci-après ont participé à la Réunion:

Algérie	Maroc
Arabie saoudite	Népal
Azerbaïdjan	Nigéria
Bangladesh	Ouganda
Bélarus	Pakistan
Bénin	Paraguay
Bhoutan	Philippines
Bolivie	Pologne
Chine	République arabe syrienne
El Salvador	République démocratique populaire lao
Espagne	République-Unie de Tanzanie
Éthiopie	Samoa
Fédération de Russie	Suède
France	Suisse
Inde	Swaziland
Indonésie	Thaïlande
Iran (République islamique d')	Trinité-et-Tobago
Italie	Tunisie
Kenya	Ukraine
Madagascar	Uruguay
Malaisie	Yémen
Mali	Zimbabwe

2. Les organisations intergouvernementales ci-après étaient représentées à la Réunion:

Groupe d'États d'Afrique, des Caraïbes et du Pacifique

Communauté andine

Communauté des Caraïbes

Centre du Sud

* La liste des participants porte la cote TD/B/COM.1/EM.29/INF.1.

3. L'institution spécialisée ci-après était représentée à la Réunion:
Organisation des Nations Unies pour le développement industriel.

4. Les intervenants ci-après ont assisté à la Réunion:

Marchés mondiaux des services de distribution: analyse des faits nouveaux

M^{me} Wendy Becker, Associée, McKinsey and Company

M. Heinz Werner, Heinz Werner GmbH

M. Photy Tzelios, Directeur, Supply Chain Management, SHOPRITE (Afrique du Sud)
(par vidéoconférence)

M. Dave D. Weatherspoon, Michigan State University (États-Unis)

M. Arvind Singhal, Président, KSA Technopak (Inde)

M. Deunden Nikomborirak, Directeur de recherche sur la gestion de l'économie, Thailand Development Research Institute

Les réglementations intérieures applicables aux services de distribution et les pays en développement

M^{me} Maria E. Maher, Économiste principal, Division de l'analyse des politiques structurelles, Département des affaires économiques, OCDE, Paris

M^{me} Maria Esperanza Dangond, Bogotá (Colombie)

M. Wenping Luo, Shanghai Maritime University (Chine)

Questions relatives à la concurrence

M. Paul Dobson, Professeur, Économie de la concurrence, Groupe de recherche sur la commercialisation et la distribution, Loughborough University (Royaume-Uni)

M. Deunden Nikomborirak, Directeur de recherche sur la gestion de l'économie, Thailand Development Research Institute

Évaluation du commerce et du développement des services de distribution dans certains pays en développement

M. Arpita Mukherjee, Maître de recherche, Indian Council for Research on International Economic Relations

M. Carlos De La Torre Muñoz, Quito (Équateur)

M^{me} Dang Nhu Van, Chef du Département de l'intégration internationale, Centre d'analyse et de prévision, Académie vietnamienne des sciences sociales

M. Lev N. Safronov, Chef, Département des relations internationales, JSC Trading House, Perekriostok (Fédération de Russie)

M. Samuel Gicheru, Directeur général, Tropical Kenfield Exporters Limited (Kenya)

M. Julian Arkell, International Trade and Services Policy

Distribution de services: études de cas

Services audiovisuels

M. Mike Dearham, Directeur, South Africa Film Resources Unit

Tourisme

M. Auliana Poon, Directeur général, Tourism Intelligence International (Trinité-et-Tobago)

M. Felipe Gonzalez Abad, Directeur général, SAVIA AMADEUS (Espagne)

Les services de distribution dans le cadre de l'AGCS et les intérêts des pays en développement dans la perspective de la Réunion ministérielle de l'OMC à Hong Kong

M. A. Hamid Mamdouh, Directeur, Division du commerce des services, OMC

M. Audo Faleiro, Premier Secrétaire, Mission permanente du Brésil, Genève

M. Shri R. Gopalan, Cosecraire, Ministère du commerce et de l'industrie (Inde)

M. David Cairns (Royaume-Uni)

M. Roberto S. Bosch Estévez, Premier Secrétaire, Mission permanente de l'Argentine auprès de l'OMC, Genève

M^{me} Alicia D. Greenidge (États-Unis)

M^{me} Kanitha Kungsawanich (Thaïlande)

5. Les invités ci-après ont assisté à la Réunion:

M. Sumantha Chaudhuri (Inde)

M^{me} Myriam Vander Stichele, Centre for Research on Multinational Corporations

M. Dirk Willem Te Velde, Overseas Development Institute
