

Stratégie pour l'Augmentation du Commerce dans les Services des Pays Membres de l'OCI

Introduction:

Le commerce des services depuis les 20 dernières années représente le segment le plus dynamique du commerce international. Ainsi, comme étant important en lui-même, le secteur des services fournit des intrants dans la production et le commerce de tous les produits, jouant un rôle important dans les chaînes de valeur des investissements technologiques et le développement économique d'ensemble. Les accords généraux de l'OMC sur le Commerce et les Services (AGCS) prévoient les règles de base juridique pour le Commerce international des Services. Cela permet aux Membres de l'OMC la possibilité d'ouvrir leurs marchés à la concurrence étrangère.

Le secteur privé dans les pays en développement envisage l'ouverture du commerce des services comme l'occasion de développer leur entreprise et mettre l'accent sur son importance.

Cela reflète le dynamisme du secteur des services pour les entreprises basées dans le monde développé, dans les deux domestique et dans les marchés d'exportation. De plus en plus les entreprises ont pris le profit de ces ouvertures, avec des services représentant plus de 70 % du PIB mondial, 60 % de l'emploi et 46 % des exportations mondiales mesurées en valeur ajoutée.

Les services sont un important déterminant des compétitivités d'une économie et de qualité de vie. Ils sont la base de la performance économique et sociale d'une nation. Afin d'accroître la compétitivité tant au niveau de l'entreprise et de l'économie, un régime de réglementation appropriée avec des services est nécessaire.

De larges segments de l'économie des services, d'hôtels et restaurants à des services personnels, ont toujours été considérés comme des activités domestiques qui ne se prêtent pas à l'application des concepts et des instruments de la politique commerciale. D'autres secteurs, du transport ferroviaire aux télécommunications, ont été considérés comme des domaines classiques de la propriété et le contrôle du gouvernement, étant donné leur importance de l'infrastructure et la perception de l'existence, dans certains cas, des situations du monopole naturel. Un troisième groupe important de secteurs, notamment la santé, l'éducation et des services d'assurance de base, sont considérés dans de nombreux pays comme les responsabilités gouvernementales, en raison de leur importance pour l'intégration sociale et la cohésion régionale, qui devrait être bien réglementée et non par le haut et les bas des marchés.

Exploiter ce potentiel de développement du commerce de services dépend d'une coopération renforcée entre les communauté d'affaires et les gouvernements. L'ouverture des marchés au Commerce des Services est complexe, car elle implique également des réformes réglementaires nationales ou régionales. La coopération entreprise-gouvernement est essentiel d'établir l'équilibre entre les plus coûteuses - réglementation et la nécessité de protéger les consommateurs et réaliser d'autres objectifs de la politique nationale grâce à la réglementation intelligente.

Tout comme les gouvernements doivent fonder leur programme de réformes sur la vision soutenue par la stratégie, afin de faire les entreprises. Une bonne politique et la réforme de la réglementation peut réduire les coûts d'observation, améliorer la compétitivité et autoriser le commerce de se développer. Le gouvernement et les entreprises doivent se soutenir mutuellement pour atteindre les meilleurs résultats pour leurs pays.

Aux fins de l'organisation de leurs engagements, les Membres de l'OMC ont généralement utilisé un système de classification composé de 12 secteurs de services de base (document MTN.GNS/W/120) : □ Business services (y compris les services professionnels et les services informatiques) □ les services de Communication □ les services de construction et d'ingénierie □ les Services de Distribution □ les services éducatifs □ les Services environnementaux □ les Services financiers (y compris l'assurance et bancaire) □ les services sociaux et liés à la santé □ les services du tourisme et liés aux voyages □ les services récréatifs, culturels et sportifs □ les services de Transports □ les Autres services non compris ailleurs ces secteurs sont subdivisés en un total de quelque 160 sous-secteurs. En vertu de ce système de classification, tout secteur de service, ou des segments de celui-ci, peut être inclus dans la liste des engagements spécifiques d'accès aux marchés et les obligations du traitement national.

https://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/cbt_course_e/c1s4p1_e.htm

SERVICES D'EXPORTATIONS (% DU TOTAL)

SERVICES	MONDE		ECONOMIES EN DEVELOPPEMENT		ECONOMIES DEVELOPPEES	
	2005	2014	2005	2014	2005	2014
Transport	25	20	22	18	25	21
Voyage	29	28	41	42	24	23
Services d'Assurance et Financiers	8	9	3	4	10	11
Services d'Informatique, d'Informations, des Communications et autres Services Commerciaux	40	43	33	36	42	45

Au niveau sectoriel, la qualité et le type de secteurs de services qui sont dans les pays développés et les pays en développement peuvent varier. En général, la nature du commerce des services change en réponse aux nouvelles technologies.

Le présent document vise à apporter des stratégie proposée pour les Pays Membres de l'OCI qui permettent leur secteur privé de jouer leur rôle dans le renforcement du Secteur des Services. Il peut être mentionné que puisque les nouvelles technologies sont signalées dans les Pays Membres de l'OCI, en général la nature du Commerce des Services change également. En prenant en considération la diversité de la carte économique de Pays de l'OCI, certains pays jouent un rôle de premier plan dans les deux, l'exportation de services et

l'importation de services. Par exemple, la Malaisie, la Turquie, l'Égypte, l'Indonésie, le Maroc et l'Iran classés dans les 20 premiers pays d'exportation de services. Alors que l'Arabie Saoudite, l'Indonésie, la Malaisie, la Turquie, l'Égypte et le Koweït classés dans les 15 premiers pays de l'importation de services. Toutefois, en même temps au niveau sous-sectoriel, il y a beaucoup de Pays de l'OCI qui jouent un rôle important en tant qu'exportateurs et importent de services.

L'émergence de chaînes de valeur mondiales et régionales dans les services et la possibilité pour des activités de services d'être séparées en tâches négociables offre de nouvelles possibilités pour les Pays de l'OCI à se spécialiser dans des tâches individuelles pour lesquelles leur emplacement est la mieux adaptée et ainsi faciliter l'entrée dans la chaîne de valeur, sans vraiment entrer dans l'ensemble de la chaîne de valeur de configuration de l'exploitation.

Ceci est vrai en prenant en compte que les pays de l'OCI sont géographiquement placés dans plus d'un des groupements régionaux. Par conséquent, le commerce des services acquiert une importante étude prospective pour les pays de l'OCI.

Compte tenu de la notion du Partenariat Public-Privé, le Secteur Privé doit s'engager avec les gouvernements sur des stratégies visant à développer le secteur des services.

Sommaire du Commerce des Services

Bien que la libéralisation des services ne soulève pas de nouveaux problèmes théoriques, elle soulève de nouveaux problèmes techniques. À moins que les biens échangeables, les services sont plus directement liés à des facteurs de production dans le pays de consommation - le marché pour la main d'œuvre, la terre et les parquets spécifiques de facteurs souvent décrit dans certains services de réseau sous le nom commun de "facilités essentielles." Dans le cas des marchandises, un traitement (non-uniforme) spécifique des facteurs de production peut être évité par les entreprises en déplaçant la production vers la meilleure situation disponible: spécificité dans la politique vis-à-vis des facteurs ne fait pas mal aux concurrents étrangers, ni aux consommateurs nationaux, aussi longtemps que la protection est uniforme.

Une prise de conscience de l'évolution technologique est importante qui comprend l'émergence de nouveaux services, dont beaucoup peuvent être essentiels pour l'amélioration de la compétitivité. Cela peut à son tour chevaucher avec un autre aspect clé à savoir le régime approprié pour les services. La réglementation est un ingrédient clé pour favoriser la concurrence interne et à l'échelle internationale pour le secteur des services.

Comme les degrés de la liberté de choix du lieu de la production sont plus limités dans les services, les coûts de certaines politiques à l'égard des installations essentielles peuvent être plus élevés. Ce point est bien connu en relation avec les obstacles à l'accès aux installations essentielles dans les télécommunications. Cependant, il n'est pas limité à des services de réseau tels que les télécoms, l'énergie, les chemins de fer ou le transport aérien. Par exemple, les installations essentielles dans le commerce de détail peuvent être constituées d'un morceau de l'immobilier bien situé et les infrastructures de transport qui sont bien conçues pour attirer les consommateurs : restrictions sur les grands magasins (ou même de simples règlements de

zonage autorisé sur le type de bâtiments pour différents domaines) pourrait alors constituer un sérieux obstacle à de nouveaux concurrents potentiels parce qu'ils créent une pénurie artificielle des terres exploitables et/ou d'infrastructures.

Ainsi, la libéralisation des services requiert un fort accent sur l'obtention et maintenir la protection constante des frontières.

Les barrières d'entrée souvent créent des loyers importants pour les titulaires, qui ont tout intérêt à bloquer les tentatives faites par les gouvernements d'accroître la contestabilité des "leur" marchés.

Le premier besoin est de veiller à ce que les entrants potentiels sont libres d'entrer sur les marchés de services, et que les politiques ne font pas de discrimination contre les étrangers plutôt que d'entrants.

L'ouverture des marchés des services implique généralement un nombre considérable de paramètres politiques, et des différentes couches d'obstacles, dont certains peuvent se chevaucher. Bon nombre de ces obstacles sont de nature sectorielle étroite et se rapportent à une foule de mesures réglementaires qui peuvent potentiellement affecter la qualité et la certitude de l'accès à, et sur leur présence dans les marchés de services.

Beaucoup d'autres paramètres peuvent ne pas être spécifiques à un secteur, mais se rapportant à plusieurs mesures de politique horizontale ou générique (par exemple, l'investissement, la mobilité de la main-d'oeuvre). Et encore, d'autres mesures politiques peuvent entièrement trainer à l'extérieur des attributions de ce qui est souvent considéré comme le point central des négociations des services (par exemple, les questions liées aux normes ; la politique de la concurrence ; l'accès aux marchés publics).

Le choix de ce qu'à lier est susceptible d'avoir des répercussions importantes sur la performance économique et la conduite de réglementation.

En déterminant le type d'accès à demander et/ou à offrir, trois questions de base généralement auront besoin de traiter : les avantages d'être atteints ; les préoccupations politiques/ les inconvénients ; les cadres réglementaires requis ou les efforts de la réforme de la réglementation.

Les compagnies des pays en développement, y compris les membres de l'OCI impliquées dans le commerce d'exportation à un degré considérable. Plusieurs motifs peuvent être invoqués pour expliquer ce fait, à commencer par le fait que la plupart des firmes de services, y compris dans les pays de l'OCI, sont très petites.

Les petits fournisseurs de services ont généralement des ressources humaines limitées pour construire des réseaux d'aiguillage, trouver des partenaires locaux à l'étranger, identifier les opportunités de marché, et la recherche des conditions réglementaires en vigueur dans les marchés étrangers. Dans de nombreux segments de marché, tels que les télécommunications, les services publics, les finances et le transport, les entreprises de pays en développement nécessitent aussi de s'adapter aux grands coûts fixes de pénétrer dans les secteurs à forte intensité de capital, ainsi qu'avec la présence de très grandes entreprises dans le marché.

Même dans les secteurs où les pays en développement exportent, des études révèlent un certain nombre de problèmes communs auxquels sont confrontés leurs exportateurs. Il s'agit notamment : (i) les contraintes de développement de marché découlant d'une faible reconnaissance de la marque et de la difficulté à établir la crédibilité avec les fournisseurs internationaux (ii) le manque d'accès au financement pour l'exportation ou le développement des entreprises (iii) les perspectives limitées pour servir les marchés étrangers via une présence établie (iv) le manque d'accès à l'infrastructure fiable et peu coûteuse et les principaux services d'entrée, notamment les finances et les télécommunications/informatique ; et (v) l'absence d'accès à un éventail de réseaux formels et informels et les installations institutionnelles nécessaires pour le commerce. Les économies en développement, en général, ont besoin de diversifier et d'ajouter de la valeur à leurs chaînes de production et des paniers d'exportation. Cela nécessite, d'abord et avant tout, de l'accès accru aux marchés étrangers et une levée progressive des obstacles au commerce, à l'investissement et au mouvement de la main d'œuvre face aux fournisseurs de services – l'essence de ce que les négociations commerciales peut offrir. Pourtant, l'obtention de gains durables dans la capacité d'approvisionnement nécessite des efforts sur plusieurs autres fronts. Parmi ceux-ci, notons : élever les normes de qualité ; répondre aux exigences de la certification du pays hôte ; et améliorer l'infrastructure du commerce du pays d'origine, notamment par une meilleure qualité et une réduction des coûts des communications, des finances, du transport et des services de logistique.

Stratégie Proposée

Une stratégie nationale d'exportation favorable est importante pour aider le Secteur Privé pour l'exportation dans les services. Par conséquent, le rôle des associations commerciales d'agir comme un lobby avec le gouvernement est nécessaire. Dans ce contexte, les Chambres Nationales de Commerce, en tant que membres de la CICIA nécessitent de jouer leur rôle pour répondre aux besoins du Secteur Privé, d'agir comme intermédiaire entre le Secteur Privé et le gouvernement.

L'un des défis pour le gouvernement est de déterminer quels aspects de la politique publique ont un impact sur les avantages d'être obtenus pour le développement du secteur des services et l'amélioration des performances des exportateurs de services. Comme les exigences sur l'augmentation des ressources rares, de nombreux gouvernements ont tourné leur attention à l'exportation en vue de générer des revenus.

Les gouvernements peuvent aider à assurer l'efficacité des Chambres de Commerce et d'Associations Professionnelles en les reconnaissant comme des représentants de l'industrie des services. L'implication de ces associations peut vous aider à rehausser le profil des capacités nationales et ainsi soutenir le développement de l'exportation du commerce des services.

En effet, la façon la plus efficace de l'utilisation de la stratégie nationale d'exportation pour assurer le maximum d'avantages économiques est d'impliquer le gouvernement et ses organismes concernés autant que possible dans le secteur des services et de leur montrer à quel point le secteur est.

Les stratégies de la promotion des exportations nationales assument parfois à tort que les initiatives élaborées pour des produits permettra de répondre aux besoins du secteur des services. Certaines des mesures qui peuvent être prises pour s'assurer que les plans de la

promotion des exportations nationales prennent les besoins des exportateurs de services en compte sont les suivants :

- Assurer que le service d'association d'industrie a une voix dans la planification de la promotion des exportations et du développement de la politique commerciale

- Identifier les principaux marchés d'exportation pour les services et la négociation des conditions favorables pour l'entrée d'entreprise temporaire et

- Utiliser les missions diplomatiques en vue de promouvoir les services d'exportations.

Les lignes directrices générales pour une stratégie réussie devrait se concentrer sur :

- Obtenir, les services d'analyse et de distribution des données du commerce;
- Les objectifs de développement national ;
- Possibilité pour le transfert de la technologie ;
- Capacité d'améliorer l'efficacité et la qualité des services ;
- Potentiel de la génération d'emploi et
- Présence du cadre réglementaire approprié
- Organiser les ateliers nationaux et régionaux de sensibiliser les gens.
- Établir un mécanisme de coordination des services interagences.
- Construire une coalition des industries de services, où il n'existe pas.
- Faciliter la formation pour les fournisseurs de services des PME prêtes à exporter.
- Mener des activités de la promotion commerciale locale et à l'étranger
- Faciliter la participation des parties prenantes / fournisseurs de services dans les foires internationales.
- Entreprendre des processus d'auto-évaluation de la compétitivité.

Les secteurs des services ne sont pas entièrement développés dans certains Pays de l'OCI. Afin de mettre ces pays dans le cadre d'initiatives de la BID pour "Aide pour le Commerce" peut être utilisé. Ce programme a d'immenses potentialités qui pourraient être efficaces pour la coopération commerciale, la facilitation du commerce, le renforcement des capacités et pour l'intensification du commerce avancé, tous les deux pour les marchandises et les services, donc beaucoup favorisant l'intégration régionale et le développement économique.
