

ORGANISATION MONDIALE DU COMMERCE

RESTRICTED

S/C/W/37
10 juin 1998

(98-2354)

Conseil du commerce des services

SERVICES DE DISTRIBUTION

Note du Secrétariat

I. INTRODUCTION

1. La présente note, établie à la demande du Conseil du commerce des services, contient des renseignements généraux sur le secteur de la distribution qui pourront être examinés au Conseil dans le cadre du programme d'échange d'information. Étant donné le délai imparti au Secrétariat, elle ne représente guère qu'une première étape dans l'étude des questions relatives au commerce des services de distribution.

2. Dans une économie de marché moderne, le secteur de la distribution est le lien essentiel entre le producteur et le consommateur. Ses résultats ont forcément une incidence appréciable sur le bien-être de ce dernier. En accroissant l'efficacité et la concurrence dans ce secteur, on peut abaisser le niveau des prix, surtout dans la mesure où les marges des distributeurs représentent une part importante du prix du produit final, et réduire les distorsions dans la structure des prix. En outre, l'offre d'une gamme plus étendue de produits répond aux vœux du consommateur qui prise la diversité. Le secteur de la distribution ne sert néanmoins pas uniquement à transmettre des marchandises et son intervention n'est pas unidirectionnelle. Il propose aux consommateurs une série de services complémentaires (accessibilité des points de vente, garantie de livraison des produits, information et ambiance) qui permettent de choisir en meilleure connaissance de cause et facilitent les achats. Par ailleurs, il fournit aux producteurs nombre des renseignements dont ils ont besoin pour s'adapter à la physionomie de la demande. Un secteur de la distribution qui ne remplit pas convenablement son rôle peut générer une mauvaise affectation des ressources et un coût économique d'importance comme l'expérience de beaucoup de pays à économie planifiée le montre.

3. L'idée que l'intensification de la concurrence, tant à l'intérieur qu'à l'étranger, peut améliorer le rendement des activités de distribution débouche sur une déréglementation et une libéralisation accrues.¹ La place revenant au commerce international dans les services de distribution s'est aussi rapidement agrandie étant donné l'expansion de l'investissement étranger direct et le développement de technologies nouvelles, surtout dans les télécommunications. Les négociations du Cycle d'Uruguay sur les services de distribution ont constitué une première tentative en vue de consolider cette tendance à l'ouverture des marchés et de pousser plus avant le processus de libéralisation progressive. Il reste cependant, à n'en pas douter, un long chemin à parcourir pour parfaire la libéralisation et la traduire en engagements multilatéraux.

4. Le présent document décrit d'abord succinctement le secteur de la distribution, son importance économique et ses caractéristiques structurelles (section II). La section III porte sur la physionomie du commerce des services de distributions. La section IV passe en revue les aspects

¹ On trouvera des précisions à ce sujet et sur d'autres aspects de la question dans l'étude de Pilat (1997), en ce qui concerne les pays de l'OCDE, et celle de la Commission européenne (1997), en ce qui concerne l'Union européenne. Pour certaines sections du présent document, il a été fait appel aux renseignements contenus dans ces études.

pertinents des régimes de commerce et des systèmes de réglementation nationaux et la section V examine les engagements de libéralisation contractés au titre de l'AGCS. La section VI traite de certains points qui peuvent être intéressants pour une évaluation de la situation actuelle ainsi que des domaines à approfondir. Enfin, la section VII énumère d'autres sources d'information. Comme le document vise à faciliter le débat, chaque section se termine par une série de questions et non par des conclusions.

II. LE SECTEUR DE LA DISTRIBUTION: DÉFINITION, IMPORTANCE ÉCONOMIQUE ET STRUCTURE DES ACTIVITÉS

Définition de la distribution

5. Dans la Classification sectorielle des services (MTN.GNS/W/120) élaborée au cours du Cycle d'Uruguay, qui est fondée dans une large mesure sur la Classification centrale de produits (CPC) des Nations Unies, le secteur de la distribution comprend quatre grandes catégories de services: les services de courtage, les services de commerce de gros, les services de commerce de détail et les services de franchisage.² Les commissionnaires se distinguent des autres catégories d'agents en ce sens qu'ils se livrent au commerce pour le compte d'autrui, c'est-à-dire vendent des produits qui sont fournis et habituellement détenus par d'autres à des détaillants, des grossistes ou à d'autres personnes. Les services de commerce de gros consistent à vendre des marchandises à des détaillants, à des usagers industriels ou commerciaux, à des collectivités ou à d'autres utilisateurs professionnels, ou à d'autres grossistes. Les détaillants vendent des marchandises destinées à la consommation personnelle ou domestique. Les franchiseurs vendent des droits et des privilèges spéciaux, par exemple le droit d'utiliser un mode de vente au détail ou une marque déterminée.³

6. Selon la CPC, "les principaux services rendus par les grossistes et les détaillants sont la revente de marchandises ainsi qu'un large éventail de services connexes et subordonnés tels que: l'établissement d'inventaires des produits; l'assemblage, le tri et le classement des marchandises en grandes quantités; le fractionnement de marchandises reçues en grandes quantités et leur reconditionnement en lots plus petits; les services de livraison; les services de réfrigération; les services de promotion des ventes rendus par les grossistes; ainsi que les services en rapport avec les activités des détaillants, comme par exemple les traitements appliqués aux produits en vue de la vente et les services d'entreposage".⁴ En s'en tenant à la distribution des marchandises et aux services

² Bien que l'utilisation de la Classification sectorielle des services ne soit pas obligatoire, la plupart des membres ont pris cette dernière comme base pour établir leur liste d'engagements. Chacun des quatre sous-secteurs se retrouve dans la Classification centrale de produits (CPC) des Nations Unies: les services de courtage (CPC 621), les services de commerce de gros (CPC 622), les services de commerce de détail (CPC 631+632+6111+6113+6121) et les services de franchisage (CPC 8929). On en trouvera une description plus détaillée dans ce document - Nations Unies (1991). Sur les 36 Membres qui ont pris des engagements concernant les services de distribution, quatre seulement n'ont pas mentionné la CPC mais ils se sont référés à la classification figurant dans le document MTN.GNS/W/120. On trouvera une étude de la CPC Rev.1 élaborée dernièrement dans le document intitulé "Évaluation qualitative de la pertinence des modifications résultant de la CPC Rev.1 à des fins de négociations commerciales" (S/CSC/W/9/Add.3, 9 octobre 1997).

³ Bien que le franchisage fasse partie des services de distribution dans le document MTN.GNS/W/120, il est qualitativement différent des trois autres sous-secteurs. L'expression désigne plutôt le type d'arrangement contractuel par lequel un distributeur est autorisé à utiliser un mode de vente au détail ou une marque.

⁴ Dans un différend récent (voir Communautés européennes – Régime applicable à l'importation, à la vente et à la distribution des bananes, Plainte déposée par le Mexique, Rapport du Groupe spécial, document WT/DS27/R/MEX), il a été question de la définition des services de commerce de gros. La CEE a exprimé l'avis que, dans le commerce de la banane, le commerce de gros ne débute qu'après l'achèvement du processus de mûrissement et que toute activité antérieure au mûrissement ne devrait pas être définie comme relevant du commerce de gros mais comme une étape de la production. Le Groupe spécial a noté que dans la catégorie

connexes, la CPC choisit d'ignorer l'activité des services de distribution en soi. Est-ce important? Dans le cas de nombreux services, la production et la distribution sont indissociables et le fournisseur du service assure nécessairement les deux.⁵ On peut néanmoins concevoir l'existence de certains services stockables (par exemple un logiciel personnalisé sur disquette) qui permettent une activité de distribution indépendante. La conséquence pratique d'une telle situation et, partant, de son exclusion, n'est pas évidente.

7. Dans la réalité, les distinctions entre les catégories de distributeurs peuvent être floues. Beaucoup d'entreprises remplissent plusieurs fonctions ou, parfois, les fabricants se chargent eux-mêmes de la distribution. De surcroît, il est possible que le rôle grandissant joué par nombre d'opérateurs dans la distribution ne soit pas suffisamment pris en compte dans la définition du secteur. Ainsi, dans l'industrie manufacturière, le passage à des méthodes de production strictement réglementées rend la chaîne de distribution de plus en plus complexe et fait que les distributeurs accomplissent des tâches ayant trait, par exemple, aux avances de crédit, au contrôle de la qualité et à l'administration qui s'ajoutent à des activités telles que l'établissement d'inventaires, la publicité et le conditionnement que la description de la CPC comprend dans une certaine mesure.

Questions éventuelles:

Les définitions existantes sont-elles appropriées ou faut-il préciser la définition:

- des services de distribution ou de l'un des sous-secteurs des services de distribution,
- des modes de fourniture pour certains services de distribution comme les services de franchisage?

Le secteur de la distribution dans l'économie

8. Dans tous les pays pour lesquels des données sont disponibles, le secteur de la distribution, c'est-à-dire le secteur du commerce de gros et de détail, compte pour une part appréciable dans l'activité économique.⁶ L'apport du secteur au PIB oscille entre 8 pour cent environ en Allemagne et en Irlande et plus de 20 pour cent à Hong Kong et au Panama (tableau 1). Dans beaucoup de pays, le secteur vient immédiatement après l'industrie manufacturière à cet égard, et précède les autres secteurs comme l'agriculture, les industries extractives, les transports, les télécommunications et les services financiers. Le tableau 2 donne des renseignements plus précis pour les pays de l'OCDE. Le secteur joue habituellement un rôle encore plus grand dans l'emploi à l'échelle nationale, en raison de sa forte intensité de main-d'œuvre relative. Le commerce de détail occupe invariablement un pourcentage beaucoup plus fort de travailleurs que le commerce de gros. La proportion d'entreprises relevant du secteur de la distribution dans le nombre total d'entreprises révèle l'importance de ce secteur dans l'activité économique: elle se situe entre moins de 20 pour cent aux États-Unis, au Danemark et en Islande et 40 pour cent en Grèce et au Portugal. Le nombre relativement élevé des entreprises de distribution dans certains pays tient à la petite taille des points de vente au détail courants dans ces pays.

pertinente de la CPC il n'y a pas de distinction entre les bananes vertes et les bananes mûries et que la distribution des deux types de bananes relève de cette catégorie.

⁵ L'article XXVIII b) de l'AGCS dispose que "la fourniture d'un service" comprend la production, la distribution, la commercialisation, la vente et la livraison d'un service.

⁶ Les données relatives aux services de courtage et de franchisage ne sont pas expressément indiquées; elles sont, semble-t-il, comprises dans les chiffres concernant l'ensemble du secteur de la distribution.

9. Le secteur de la distribution a progressé en chiffres absolus dans la plupart des pays de l'OCDE au cours de la période 1979-1994, la croissance la plus rapide ayant été enregistrée au Japon et en République de Corée. Le nombre des emplois procurés par ce même secteur a aussi augmenté dans la majorité d'entre eux (à l'exception de la Belgique, du Danemark, de la Finlande et de la Suède). Comme, en règle générale, l'expansion de la production a été plus rapide que celle de l'emploi, la productivité du travail paraît également s'être accrue dans le même temps, plus particulièrement au Japon, au Danemark et en Suède. Quelques pays seulement possèdent des données ventilées selon la production et l'emploi pour le commerce de gros et de détail. Il est donc difficile d'en dégager une tendance.

Structure des activités

10. La physionomie du secteur de la distribution varie avec le niveau de développement du pays. Beaucoup de pays en développement connaissent sans doute la même situation que les États-Unis au début du XX^e siècle: les principaux circuits de distribution sont, dans les petites villes, les magasins du type bazar, dans les grandes villes, les petits magasins bien situés, spécialisés dans une gamme restreinte d'articles, et, éventuellement, quelques grands magasins offrant un éventail bien plus large de marchandises. Toutefois, l'évolution n'est pas uniforme. Elle dépend des caractéristiques structurelles du pays, comme la densité de la population et le degré d'urbanisation, ainsi que des goûts des habitants (par exemple, la préférence accordée aux commerces de proximité). La nature de l'action gouvernementale (par exemple réglementation du zonage et restrictions concernant les grandes surfaces) exerce également une influence.

11. Bien que les niveaux de développement, les caractéristiques structurelles et les politiques des pays diffèrent, quelques observations générales peuvent encore être formulées sur le secteur de la distribution. Tout d'abord, le plus souvent, la majorité des détaillants ont une seule boutique dont ils sont l'unique propriétaire. La part des magasins indépendants est cependant moins grande dans le chiffre d'affaires total que dans l'emploi, surtout dans les pays où le commerce de détail est bien implanté. Deuxièmement, l'alimentation occupe une place appréciable dans la distribution, par le nombre des entreprises comme par le volume des transactions. Les autres domaines de vente importants sont les textiles, les vêtements et les chaussures, l'équipement ménager et l'industrie automobile. Enfin, d'habitude, le secteur offre des salaires relativement bas et emploie un fort effectif de travailleurs relativement peu qualifiés. L'évolution des préférences du consommateur et de la technologie, qui se traduit par une complexité accrue des produits, fait toutefois qu'on s'oriente vers un niveau de qualité plus élevé et, partant, une demande accrue de travailleurs hautement qualifiés.

12. Le secteur de la distribution subit actuellement de profondes transformations, surtout dans les pays les plus développés (voir, par exemple, Commission européenne, 1997). Ce sont la structure des différents sous-secteurs et leur importance relative qui changent. Premièrement, la concentration s'accroît. En effet, d'une part, un certain nombre de grands opérateurs font leur apparition et, d'autre part, les liens entre les fabricants, les grossistes et les détaillants se resserrent, notamment par la mise en place de réseaux. Dans le commerce de détail, en particulier, les magasins classiques qui vendaient les produits essentiels sont remplacés par de plus grandes entreprises à succursales multiples. De surcroît, en règle générale, la taille moyenne des magasins augmente en chiffre d'affaires et en nombre d'employés, et la densité des points de vente au détail fléchit. Dans certains cas, les petits magasins n'ont pas disparu mais ont refait surface en tant que succursales d'une grande chaîne ou sont franchisés, souvent dans des segments plus spécialisés du marché. En second lieu, le rôle des grossistes classiques s'est en général amenuisé et c'est sur les biens de consommation non durables peu coûteux et fréquemment renouvelés que ce recul a eu l'effet le plus spectaculaire. Certaines catégories de grossistes ont cependant résisté: les opérateurs spécialisés dans les services destinés à des utilisateurs finals spécifiques comme les établissements scolaires et hospitaliers, les fournisseurs d'ensemble complets dans des domaines comme les biens de consommation de valeurs élevées (par exemple, l'ameublement) et les grossistes travaillant dans les domaines classiques des matières premières et des produits en vrac. Il y a évidemment un rapport entre ces phénomènes. Ainsi, les

difficultés rencontrées par les grossistes classiques sont attribuables à la volonté des fabricants de contrôler eux-mêmes la distribution ou au développement en amont des activités des gros détaillants ou à la réunion de ces deux facteurs.⁷

13. Il est délicat de généraliser mais il semblerait que, malgré la tendance à une concentration accrue, le marché soit assez concurrentiel dans les services de distribution. C'est parce que souvent l'échelle d'activité optimale reste faible par rapport à la taille du marché. Même lorsque tel n'est pas le cas et que la concentration est assez forte, les quelques gros distributeurs qui subsistent peuvent encore respecter le libre jeu de la concurrence - comme le marché de l'épicerie l'atteste dans plusieurs pays développés. Cela n'exclut évidemment pas l'existence d'un monopole localisé, qui peut être celui d'un poste d'essence situé dans une zone reculée, d'un grand magasin installé dans une petite ville ou d'un commerce de proximité ouvert le soir. En règle générale, les conditions d'entrée sont l'élément le plus déterminant de la tenue du marché. L'accroissement des économies d'échelle a certainement augmenté les charges fixes et la hausse des prix du terrain et des biens immobiliers, dans beaucoup de pays, a encore renforcé la tendance. Toutefois, la progression de la vente par correspondance et du commerce électronique (voir section suivante) a entraîné une diminution des coûts d'entrée. Il reste à voir comment ces facteurs contradictoires influent sur la contestabilité du marché des services de distribution. Le rôle des mesures prises à cet égard et l'importance des relations verticales sont examinés plus loin.

Questions éventuelles:

- La tendance à une concentration accrue des services de distribution est-elle préoccupante, ou l'échelle d'activité optimale est-elle faible par rapport à la taille du marché? Y a-t-il des différences entre les sous-secteurs, les produits et les pays?
- Quelle est l'importance des charges fixes (prix du terrain) et des coûts irrécupérables (frais d'entrée) et des autres obstacles non gouvernementaux à l'entrée sur le marché?
- Étant donné que le secteur est un gros employeur de travailleurs relativement peu qualifiés, quelles sont les incidences des changements d'échelle et de l'évolution des modes de distribution et de l'utilisation des technologies nouvelles?

L'incidence du commerce électronique

14. L'expansion du commerce électronique est appelée à modifier l'ensemble du secteur de la distribution.⁸ Des méthodes nouvelles, comme l'échange électronique de données (EDI), jouent depuis quelque temps un rôle important dans le commerce entre entreprises. Mais des innovations similaires gagnent le commerce de détail: une première vague de centres commerciaux cybernétiques a été suivie par l'émergence de détaillants spécialisés qui ont eu davantage de succès et, plus récemment, des mégastores multiproduits ont fait leur apparition.⁹ Les vendeurs en ligne de fleurs, de

⁷ Dans certains pays, apparemment, beaucoup de détaillants et de fabricants cherchent à s'emparer de la distribution qui était auparavant assurée par les grossistes classiques et sous-traitent par la suite la composante matérielle de cette activité à des fournisseurs de services logistiques. C'est ce que montrent les chiffres relatifs à la répartition du marché de la distribution des biens de consommation en France (Commission européenne, 1997). La part des détaillants et des grossistes n'a changé que légèrement entre 1985 et 1992, mais tandis que la part des grossistes tombait de 43 à 31 pour cent, celle des services logistiques est passée de 6 à près de 18 pour cent.

⁸ Cette section est fondée sur l'étude plus approfondie figurant dans Bacchetta et coll. (1997).

⁹ *The Economist*, 1^{er} novembre 1997. Malgré le succès de certains détaillants spécialisés, beaucoup de magasins et de centres commerciaux en ligne se sont affrontés avec une rentabilité médiocre dans le passé. Les mégastores représentent une nouvelle tentative pour conquérir une part plus grande du marché de détail.

livres, d'automobiles, de musique, d'ordinateurs ou de logiciels et même de produits d'épicerie ont fait des incursions dans le commerce de détail en se spécialisant dans certains articles ou types de production. Quel avantage présentent-ils? Les magasins de l'Internet misent pour réussir sur des coûts moins élevés de recherche, de transaction et de stockage, sur un plus large éventail de produits, sur une rotation plus rapide, sur des fournisseurs moins onéreux et sur une meilleure information. Ainsi, le commerce électronique des livres et d'autres produits met facilement en évidence les habitudes des acheteurs, grâce à quoi les vendeurs peuvent cibler la publicité et l'information des consommateurs en fonction des préférences ainsi révélées de la clientèle. Les projections relatives à la vente en ligne de produits adaptés à la demande sont donc particulièrement optimistes.

15. Pour évaluer l'ampleur du commerce électronique, il est nécessaire de définir le concept. Au sens le plus étroit, il s'applique uniquement aux produits qui peuvent être livrés par voie électronique alors qu'au sens large, il englobe les produits qui font l'objet d'annonces, de commandes ou de paiements électroniques. Plus ces opérations seront réalisables électroniquement, plus la distribution de produits déterminés sera touchée. Par exemple, si le produit peut être exposé convenablement par voie électronique, le besoin d'espaces d'exposition onéreux est moindre. Dans beaucoup de cas, des économies substantielles peuvent être réalisées lorsque les produits sont non seulement commandés et payés mais aussi livrés par voie électronique. Les logiciels vendus et téléchargés en direct viennent en tête de toutes les marchandises et de tous les services distribués au détail par l'Internet. Les autres secteurs se prêtant à une distribution en ligne sont notamment les bulletins d'information, les journaux et les revues. La musique et les films (qu'on commence à vendre en direct mais qui sont livrés par des moyens classiques) pourront sans doute bientôt être téléchargés directement sur les ordinateurs individuels ou les systèmes multimédias domestiques.

16. Un ensemble de projections fondées sur une définition relativement large du commerce électronique indique que, d'ici à 1999, les consommateurs feront 13 pour cent de leurs achats par voie électronique et que ce pourcentage aura doublé en 2007.¹⁰ Pour l'instant, toutefois, c'est dans les transactions entre entreprises que le commerce électronique s'est révélé le plus florissant. Forrester Research prévoit qu'il sera multiplié par 100 et passera de 0,6 milliard de dollars en 1996 à 66,5 milliards de dollars en 2000, les sociétés étant de plus en plus convaincues que l'approvisionnement en ligne est rentable. Le commerce de détail devrait par contre continuer pour une large part d'être assuré par les points de vente (réels ou électroniques) classiques: selon Forrester Research, aux États-Unis, il ne dépassera pas 7,2 milliards de dollars en 2000.

17. Beaucoup d'incertitudes subsistent cependant quant au genre d'achats par l'Internet qui connaîtra finalement le succès. Ce n'est guère surprenant étant donné la nouveauté relative du procédé. Les consommateurs peuvent réagir tout autrement qu'on ne le prédit et décider qu'ils préfèrent les magasins et les centres commerciaux réels au monde anonyme du cyberspace. À l'inverse, la technologie moderne peut accélérer l'évolution vers les transactions en direct si ces dernières permettent d'économiser beaucoup d'argent et de temps et si grâce à l'Internet les consommateurs éprouvent un plaisir neuf à faire leurs achats.

Questions éventuelles:

- Comment l'apparition du commerce électronique et son incidence sur les coûts d'entrée sur le marché et de livraison devraient-elles modifier la structure du secteur de la distribution?
- Y a-t-il des mesures gouvernementales qui font obstacle au développement du commerce électronique?

¹⁰ *Financial Times*, 3 septembre 1997; *The Economist*, 10 mai 1997.

- Y a-t-il dans la distribution des obstacles au commerce que le développement des échanges électroniques transfrontières rend sans objet?
- Une réglementation complémentaire est-elle nécessaire pour faire face au phénomène du commerce électronique?

III. LE COMMERCE DES SERVICES DE DISTRIBUTION

18. Le commerce des services de distribution s'effectue essentiellement grâce à une présence commerciale et à la fourniture transfrontières de marchandises.¹¹ Les deux formes principales de ces services, les services de commerce de gros et les services de commerce de détail, sont surtout fournies grâce à une présence commerciale, mais la situation peut évoluer étant donné les progrès techniques récents évoqués dans la section précédente.¹² Les services de franchisage font habituellement l'objet d'un commerce transfrontières alors que la fourniture des services de courtage est soit transfrontières soit assurée grâce à une présence commerciale (USITC, 1996, 1997).

19. Les commissionnaires sont en général des personnes physiques ou de petites entreprises dont il est difficile de saisir les ventes dans les analyses des données nationales. On ne dispose donc pas de statistiques commerciales sur les services de courtage. La situation est dans l'ensemble identique pour le commerce transfrontières de la plupart des services de distribution. La seule exception concerne la fourniture transfrontières de services de franchisage par les États-Unis qui peut être déterminée sur la base des échanges de redevances et de taxes. En 1995, les exportations américaines de services de franchisage à destination de l'Europe, leur principal débouché, ont atteint 324 millions de dollars, soit 48 pour cent des exportations américaines totales de ces services. C'est sur certains marchés sud-américains, comme l'Argentine, que la croissance des opérations de franchisage effectuées par les États-Unis a été la plus forte, mais ces marchés représentent encore une part relativement restreinte de l'ensemble des exportations américaines de ces services. Il y a tout lieu de penser que le franchisage joue un rôle particulièrement important dans le commerce de détail des automobiles et de l'essence.¹³

20. On peut aussi évaluer approximativement le commerce transfrontières à l'aide des statistiques fournies par trois pays de l'UE (Irlande, Pays-Bas et Suède) sur le volume des transactions effectuées par les entreprises de distribution sous forme de livraisons de biens et de services hors du pays où ces

¹¹ La consommation à l'étranger de services de distribution peut cependant ne pas être négligeable car les achats effectués par les frontaliers dans les pays voisins en relèvent. Il est intéressant de noter que, en vertu de l'AGCS, les achats (déduction faite du prix de gros du produit) des consommateurs suisses dans les magasins de la chaîne Migros Suisse implantés en France constituent une consommation à l'étranger de services de distribution, alors que les ventes (déduction faite du prix de gros du produit) de la Migros en France constituent une fourniture de services de distribution grâce à une présence commerciale.

¹² Les chiffres concernant les services de commerce de gros annexés à la vente en gros de marchandises sont englobés dans les données relatives au commerce des marchandises et seuls les services autres que les services de commerce de gros fournis par les grossistes apparaissent dans les statistiques commerciales officielles. L'importance des échanges de services de gros, notamment sous forme de prestations transfrontières, est donc ainsi minimisée.

¹³ Betancourt (1993) indique qu'en 1970 les sociétés américaines exploitaient 156 points de vente franchisés à l'étranger et qu'il y avait 3 400 points de vente étrangers aux États-Unis; en 1988, les sociétés américaines exploitaient 354 points de vente franchisés à l'extérieur du pays et les sociétés étrangères 35 000 points de vente franchisés aux États-Unis. Pour plus de la moitié, ces franchises concernaient le commerce des voitures de tourisme et des camions, pour environ 15 pour cent les postes d'essence et les stations service, pour 10 pour cent la restauration et pour 4 pour cent la vente au détail de produits non alimentaires.

entreprises exercent leur activité.¹⁴ La proportion de livraisons extracommunautaires est faible (moins de 3 pour cent) dans les trois pays. La part des livraisons intracommunautaires est également modeste dans le cas de l'Irlande et de l'Espagne (moins de 4 pour cent), mais les livraisons intracommunautaires comptent pour 15 pour cent dans le chiffre d'affaires des entreprises implantées aux Pays-Bas, ce qui donne à penser que le champ d'utilisation de ce mode de fourniture est déjà considérable.

21. On dispose de deux sources d'information sur le commerce des services de distribution effectué par l'intermédiaire de filiales étrangères. Jusqu'à une date récente, les États-Unis étaient le seul pays qui recueillait périodiquement des données à ce sujet¹⁵, mais désormais, l'Office statistique des Communautés européennes a entrepris un travail analogue dont les premiers résultats sont mentionnés ci-après.

22. D'après les données américaines, le commerce de gros occupe la première place dans les services de distribution et compte pour une part notable dans l'ensemble du commerce des services effectué par l'entremise de filiales.¹⁶ Les services de commerce de gros vendus à des personnes étrangères par des filiales de sociétés américaines ont atteint près de 15 milliards de dollars en 1995, soit 9 pour cent du total des ventes américaines de services par l'intermédiaire de filiales (tableau 3A). Les services de commerce de gros achetés par des personnes américaines à des filiales de sociétés étrangères ont représenté plus de 9 milliards de dollars en 1995, soit 7 pour cent du total des achats américains de services à des filiales étrangères (tableau 3B). La proportion de services fournis par les détaillants dans l'ensemble du commerce des services est nettement plus modeste. En 1995, les ventes et les achats américains de services de commerce de détail par le truchement de filiales n'ont pas dépassé 1,1 milliard de dollars (moins de 1 pour cent des ventes de services) et 0,6 milliard de dollars (moins d'un demi pour cent des achats de services), respectivement. Les principaux débouchés des États-Unis pour le commerce de gros ont été le Japon et l'Allemagne, mais pour le commerce de détail le Royaume-Uni a pris la place de l'Allemagne. Une fraction appréciable des ventes des filiales américaines consiste en ventes de matériels et de fournitures à usage professionnel ou commercial, notamment dans le domaine de l'informatique. Les filiales de sociétés japonaises et britanniques assurent l'essentiel des services de commerce de gros aux États-Unis, et celles de sociétés allemandes et britanniques sont les premières principales fournisseuses de services de commerce de détail.

23. L'Office statistique des Communautés européennes a publié dernièrement les premières statistiques sur le commerce des filiales de sociétés étrangères qui ont trait à la situation des sociétés étrangères se livrant au commerce de gros et de détail dans l'Union européenne, au regard de la démographie, de l'emploi et des opérations financières.¹⁷ Dans tous les cas, le capital des entreprises

¹⁴ Il ne faut pas oublier que le volume des transactions représente l'ensemble des ventes du secteur et non le commerce des services de distribution en soi, mais la part des livraisons à l'étranger dans le chiffre d'affaires total peut néanmoins donner une idée de l'importance relative du commerce transfrontières.

¹⁵ Pour plus de précisions, voir le document intitulé "Analyse des statistiques sur le commerce des services" (S/C/W/27, 10 novembre 1997).

¹⁶ Voir note 12.

¹⁷ Office statistique des communautés européennes (1997). Il convient de formuler plusieurs restrictions au sujet de ces données. Premièrement, la période visée par les statistiques nationales varie en fonction des dates et de la fréquence des enquêtes. Deuxièmement, tous les pays n'ont pas utilisé les mêmes critères pour déterminer l'origine d'un fournisseur: quelques-uns ont pris en compte le premier propriétaire étranger et la plupart le dernier propriétaire effectif. Troisièmement, pour certains pays, les résultats dépendent des entreprises interrogées: par exemple, les chiffres irlandais et italiens ne portent que sur les entreprises comptant plus de 30 et 50 employés respectivement, ce qui pourrait gonfler exagérément le degré de participation étrangère. Enfin, la définition du secteur n'est pas celle du document MTN.GNS/W/120

est pour une large part détenu par des ressortissants du pays, ce qui n'est guère surprenant (tableau 4A). Alors que sept des neuf pays comptent moins de 2 pour cent d'entreprises à capitaux étrangers, en Irlande et en Italie la proportion est sensiblement plus élevée (17 et 16 pour cent respectivement), mais cela est sans doute dû au fait que les deux pays n'ont communiqué de chiffres que pour les plus grandes sociétés. Il apparaît que 58 pour cent des entreprises étrangères appartiennent à des sociétés ou des personnes physiques d'autres pays de l'UE, encore qu'au Royaume-Uni les capitaux de 63 pour cent des entreprises sous contrôle étranger soient détenus par des ressortissants de pays extracommunautaires.

24. Dans l'UE, l'importance des sociétés à capitaux étrangers tient davantage au volume d'emploi qu'elles offrent (tableau 4B) qu'à leur nombre, d'où l'on peut déduire que la taille des entreprises étrangères est en moyenne de beaucoup supérieure à celle des entreprises nationales.¹⁸ Environ 1 million de personnes, soit approximativement 9 pour cent du total, travaillaient pour des entreprises dont le capital était détenu en totalité ou majoritairement par des personnes établies à l'extérieur du pays où ces entreprises exerçaient leur activité. Dans la plupart des pays, à l'exception des Pays-Bas et du Royaume-Uni, le gros des sociétés à capitaux étrangers se trouvait dans l'UE.

25. Les entreprises à capitaux étrangers représentent une part notable du chiffre d'affaires total du commerce de gros et de détail (tableau 4C). Si l'on ne tient pas compte des différences entre les périodes couvertes, dans les neuf pays ayant fourni des renseignements, ce chiffre a atteint 2 089 milliards d'écus, dont 369 milliards d'écus (17,6 pour cent) attribuables aux entreprises à capitaux étrangers. Dans l'ensemble, le chiffre d'affaires est plus élevé pour les entreprises étrangères de pays extracommunautaires que pour celles d'autres pays communautaires. Cette prédominance s'explique par le rôle joué au Royaume-Uni et aux Pays-Bas par les entreprises non communautaires contrairement à ce qui est le cas dans les autres pays de l'UE.

26. La participation de capital étranger peut être évaluée par deux autres méthodes. Dans huit pays de l'UE, les distributeurs à capitaux étrangers contribuent pour 12,5 pour cent à la valeur ajoutée sectorielle totale qui s'élève à 312 milliards d'écus répartis à peu près également entre les entreprises intracommunautaires et les entreprises extracommunautaires (tableau 4D). Il va sans dire que la valeur ajoutée donne une idée plus exacte du commerce des services de distribution en soi que le volume des transactions mais les chiffres qui la mesurent tendent à être moins fiables. Par ailleurs, dans les huit pays ayant fourni des renseignements, les entreprises à capitaux étrangers ont compté pour 16 pour cent dans l'investissement brut consacré aux biens matériels qui a atteint 30 milliards d'écus.

27. Malheureusement il n'existe pas de statistiques complètes sur le volume du commerce des filiales dans les autres parties du monde. On trouve quelques données pour l'Asie et le Pacifique dans USITC (1997) et pour l'Amérique latine dans USITC (1996). Il semble que des entreprises américaines telles que J.C. Penney, Toys "R" Us, Price Club, Compaq Computer, Wal-Mart, Levi Strauss, Tower Records, Ace Hardware, McDonald's, Kentucky Fried Chicken, IBM et Kmart investissent beaucoup en Asie et dans le Pacifique. Les autres grandes sociétés établies dans la région sont notamment Marks & Spencer, HMV, Virgin (Royaume-Uni), Siemens (Allemagne), Makro (Pays-Bas), Gucci (Italie), Carrefour et Delifrance (France) et un certain nombre de grossistes japonais comme Family Mart. Des firmes comme Wal-Mart, J.C. Penny, Mahro et Carrefour seraient présentes dans plusieurs pays latino-américains (Argentine, Brésil et Chili).

puisque'elle comprend les réparations de véhicules à moteur et de biens personnels et domestiques (NACE 52) et que les chiffres de certains pays englobent aussi les hôtels et les restaurants (NACE 55).

¹⁸ Les éléments dont on dispose indiquent qu'en moyenne une entreprise à capitaux étrangers emploie 86 personnes et une entreprise sous contrôle national seulement six. Il n'y a à cela rien d'étonnant car un grand nombre de petits négociants sont comptés aux côtés des grands groupes parmi les entreprises nationales alors que les chiffres relatifs aux entreprises étrangères portent sur des sociétés internationales dont il est peu probable qu'elles investissent à l'étranger dans de petites unités.

28. Les activités des entreprises susmentionnées illustrent bien les diverses raisons de la mondialisation des services de distribution. Certaines de ces sociétés, comme Compaq Computer et Levi Strauss, sont plus connues comme fabricants et leur vocation nouvelle d'exportateur de services de distribution découle probablement d'un avantage concurrentiel dans leur production de base. La pénétration de Compaq Computer sur le marché de la distribution est sans doute due aux avantages que présente l'intégration verticale dans le cas des fabricants de biens de consommation durables pour lesquels le service avant et après la vente est important. En décidant de commercialiser ses propres produits, Levi Strauss a peut-être voulu supprimer les externalités verticales résultant des majorations de prix successives qui se produisent quand la chaîne de distribution est formée d'entreprises indépendantes. McDonald's et Kentucky Fried Chicken fournissent des services de restauration mais leurs ventes de produits non consommés sur place constituent des services de distribution. Leur avantage concurrentiel tient non seulement au produit fourni mais aussi à un style de vente caractérisé par la rapidité et la simplicité. Des sociétés comme Marks & Spencer ont lancé avec succès des marques qui sont une garantie de qualité pour les consommateurs. Enfin, il y a des firmes comme Wal-Mart dont l'avantage concurrentiel provient essentiellement de leur mode de vente au détail, c'est-à-dire de la manière dont ils présentent et vendent leurs produits.¹⁹

29. Parmi les dix premiers détaillants du monde (selon les ventes), trois sont d'origine américaine, cinq d'origine allemande et deux d'origine japonaise (tableau 5). Il semble que le marché intérieur représente encore au moins les deux tiers du chiffre d'affaires total de la plupart des détaillants européens qui s'intéressent au marché international (Commission européenne, 1997). Les obstacles à la mondialisation seraient imputables aux différences de goûts et aux écarts entre les législations nationales. La pénétration des Européens sur le marché mondial se ferait en gros autant par la croissance interne, les fusions et les prises de participation qu'au moyen de coentreprises. Les coentreprises sont l'instrument privilégié de l'internationalisation intracommunautaire alors que les fusions et les prises de participation sont les principaux modes d'expansion à l'extérieur de la Communauté.

Questions éventuelles:

- Est-il possible de déterminer la structure du commerce des services de distribution à partir des renseignements limités qui sont disponibles? Quelle devrait être l'évolution future de la physionomie des modes de fourniture?
- Est-il possible de définir les facteurs qui déterminent l'avantage comparatif potentiel dans les services de distribution?

IV. RESTRICTIONS AU COMMERCE ET SYSTÈME DE RÉGLEMENTATION

30. Les obstacles au commerce peuvent découler de restrictions explicites applicables aux services ou fournisseurs étrangers, de réglementations intérieures excessivement rigoureuses ou de la non-application de lois nationales comme celles qui ont trait à la politique de la concurrence.

Obstacles explicites au commerce des services

31. Comme on l'a vu plus haut, parmi les quatre catégories de fournisseurs de services de distribution, celles des grossistes et des détaillants sont les plus tributaires de la liberté d'établir une présence commerciale. Les obstacles qui limitent la capacité des entreprises dans ce domaine et celle

¹⁹ L'étude de la Commission européenne (1997) définit le mode de vente au détail comme le produit des diverses décisions stratégiques concernant l'organisation des points de vente au détail. Quatre éléments entrent en ligne de compte: la relation avec le consommateur, la taille des magasins, l'emplacement et, enfin, la gestion et la coordination des différentes unités.

d'employer des ressortissants de leur pays affectent donc davantage les services de commerce de gros et de détail que les services de franchisage et de courtage.

32. Le régime général d'investissement étranger modifie sensiblement les conditions d'accès au marché dans beaucoup de pays. Les limitations concernant l'investissement étranger y compris les limitations concernant la participation de capital étranger (par exemple la limitation de la participation étrangère à certains niveaux), les limitations concernant le type d'entité juridique requis (comme la prescription concernant la constitution en société dans le pays), les limitations concernant la détention d'actifs déterminés (comme le terrain) et les limitations concernant l'étendue des opérations (restrictions concernant le nombre et l'emplacement des points de vente) ont aussi un effet considérable sur le secteur. De même, l'obligation de former une coentreprise avec des fournisseurs locaux restreint la liberté que les fournisseurs étrangers peuvent avoir de choisir la formule commerciale optimale. Sur un plan plus général, l'exigence d'un examen des besoins économiques préalable à l'autorisation d'entrée sur le marché réduit la transparence en matière de réglementation et laisse un important pouvoir discrétionnaire à l'administration.

33. La distribution (surtout le commerce de détail), étant grosse consommatrice de main-d'œuvre, se ressent des limitations concernant le mouvement des personnes physiques. Les prescriptions en matière de nationalité applicables au personnel empêchent les entreprises de réduire au minimum les coûts de main-d'œuvre en recrutant à l'étranger. Les prescriptions en matière de résidence visant les dirigeants et les administrateurs défavorisent *de facto* les fournisseurs étrangers même quand elles sont imposées à tous les distributeurs. La politique d'immigration, les restrictions en matière de visa ainsi que les prélèvements et les charges au titre de la sécurité sociale ont également des conséquences.

34. La discrimination à l'égard des sociétés étrangères peut aussi provenir des impôts ou des subventions encore que les incitations fiscales favorisent aussi parfois les investisseurs étrangers. Les prescriptions en matière de résultats et d'apport local peuvent entraîner une modification des conditions de concurrence qui porte préjudice aux investisseurs étrangers. Par ailleurs, la discrimination à l'égard des travailleurs étrangers peut résulter des impôts ou des subventions, du refus des indemnités et autres avantages, des restrictions concernant les droits des personnes à charge et d'un traitement inéquitable sur le lieu de travail.

35. Les limitations concernant le commerce transfrontières des services de distribution comprennent des mesures comme l'imposition discriminatoire des marchandises livrées par voie postale. La consommation à l'étranger est couramment assujettie à des limitations relatives aux montants en devises et aux dépenses autorisés et parfois à des restrictions ayant trait aux voyages.

36. Une tendance à la libéralisation se manifeste cependant dans un certain nombre de pays, surtout pour ce qui est de l'investissement étranger. En voici deux exemples: la Corée appliquait un système de permis qui restreignait la superficie et le nombre des magasins accessibles aux capitaux étrangers. En janvier 1996, ces restrictions ont été supprimées et ont été remplacées par un système de notification (Industrial Structure Council, 1998). En Indonésie la loi sur l'investissement étranger empêchait les sociétés étrangères d'accéder au marché de la distribution. Selon un décret présidentiel, les maisons de commerce étrangères étaient autorisées seulement à ouvrir un bureau de représentation sans pouvoir se livrer à la vente ou à la commercialisation, mais, en janvier 1996, les autorités ont annoncé un programme de déréglementation permettant aux exportateurs étrangers de faire le commerce de tout produit et de créer des entreprises d'importation dont les capitaux seraient à 100 pour cent étrangers pour approvisionner des zones comme les zones franches industrielles d'exportation. En outre, depuis juin 1996, les fabricants étrangers sont habilités à vendre en gros directement leurs propres produits et à acheter des produits complémentaires destinés à la vente en gros à des sociétés liées établies à l'étranger. À partir de mars 1998, des mesures de libéralisation analogues ont été prises dans le commerce de détail (Industrial Structure Council, 1998).

Questions éventuelles:

- Quelles sont les mesures qui restreignent le commerce des services de distribution? Y a-t-il des mesures plus souvent utilisées que d'autres? Certains modes de fourniture sont-ils plus fréquemment assujettis à des restrictions que d'autres?
- S'est-il produit une libéralisation appréciable du commerce des services de distribution au cours des dernières années? Quelles sont les considérations politiques qui ont poussé certains pays à libéraliser? Quelle a été l'expérience de ces pays?
- Y a-t-il des Membres qui accordent un accès relativement libéral aux personnes physiques étrangères dans le secteur de la distribution?
- Serait-il utile de classer les mesures qui affectent le commerce des services de distribution en vue de faciliter un échange d'engagements?

Réglementation intérieure

37. Le secteur de la distribution est aussi affecté par toute une série d'autres dispositions gouvernementales qui existent pour diverses raisons - notamment des considérations de santé et de sécurité, d'aménagement urbain et de protection de l'environnement - ainsi que pour des motifs d'ordre économique. Dans beaucoup de cas, ces réglementations visent, du moins en principe, à pallier les imperfections du marché, mais, lorsqu'elles sont plus rigoureuses que nécessaire pour atteindre l'objectif visé, elles peuvent provoquer une hausse excessive des coûts et, partant, des prix et limiter inutilement le choix du consommateur. Elles peuvent être un facteur d'inefficacité parce qu'elles empêchent les distributeurs existants de prendre les décisions optimales pour la collectivité ou freinent la concurrence - soit entre les sociétés existantes soit avec les entreprises nouvelles venues. Pour évaluer une réglementation, il faut avant tout déterminer si ses objectifs déclarés peuvent être atteints par des mesures moins coûteuses économiquement.

38. Plusieurs catégories de réglementation ont retenu l'attention, en particulier les restrictions concernant les grands points de vente, les heures d'ouverture des magasins et les lois sur le zonage et la planification. Les autres dispositions touchant la distribution ont trait aux restrictions verticales, aux restrictions concernant la fixation des prix et la promotion et au marché du travail.²⁰ Nous mettrons ici l'accent sur la législation sur les grands points de vente et la politique de la concurrence. Il est intéressant de constater que beaucoup des réglementations qui affectent le secteur de la distribution sont mises en œuvre par les autorités locales et les municipalités, dont la délivrance des autorisations pour l'ouverture de nouveaux magasins et les conditions d'exploitation dépendent dans une large mesure.²¹ Les distributeurs doivent donc compter avec la disparité non seulement des politiques nationales mais aussi des attitudes régionales et locales.

Législation sur les grands points de vente

39. Dans plusieurs pays, dont le Japon, la France, l'Italie, la Belgique et l'Espagne, il existe - ou il a existé jusqu'à une date récente - des lois spéciales concernant l'établissement des grands magasins de détail.²² Dans certains pays, les détaillants en place jouent un rôle dans la mise en œuvre des

²⁰ On trouvera dans Pilat (1997) une étude complète de la question; voir aussi Commission européenne (1997).

²¹ Voir par exemple Commission européenne (1997).

²² Voir Commission européenne (1997), Maruyama (1993), Messerlin (1993), Pellegrini et Cardani (1993) et Pilat (1997). Les principaux textes concernant les grandes surfaces sont, au Japon, la Loi sur les

dispositions pertinentes et peuvent empêcher l'implantation de grandes surfaces. Dans beaucoup d'autres, cette implantation est réglementée dans le cadre de la planification régionale ou locale. Les restrictions imposées répondent à plusieurs préoccupations. Dans la mesure où les grandes surfaces sont situées plutôt en dehors du centre des villes, on craint qu'elles ne soient source de problèmes urbains (parce qu'ils attirent les consommateurs à la périphérie et représentent pour les centres des villes une menace potentielle) et n'entraînent une détérioration de l'environnement en occupant un vaste espace dans la campagne et en incitant un plus grand nombre de personnes à utiliser leur automobile. En outre, les limitations concernant les grandes surfaces visent parfois expressément à protéger les petits magasins de la concurrence, à maintenir des emplois et à assurer l'existence de commerces de proximité.

40. Selon des études réalisées dernièrement à l'OCDE, dans certains pays, les restrictions appliquées aux grands points de vente ont eu un effet notable sur la densité des magasins de détail et ont provoqué une diminution de la taille moyenne des unités. Il a aussi été montré que les grandes surfaces permettent de réaliser des économies d'échelle et de proposer aux consommateurs une gamme plus étendue de produits à des prix moins élevés. Comme l'efficacité du système de distribution est étroitement liée à la taille moyenne des magasins, les limitations imposées aux grandes surfaces peuvent avoir été un facteur de faible productivité. En outre, il est probable que la complexité des formalités d'établissement, en particulier la nécessité d'obtenir l'approbation des commerçants déjà en place, a en soi été dissuasive pour les concurrents tant locaux qu'étrangers.²³ La puissance commerciale dont jouissent de ce fait les grandes surfaces existantes, maîtresses des actifs relativement rares que constituent l'emplacement et l'espace, se traduit inmanquablement par des prix plus élevés et peut en outre restreindre le choix offert aux consommateurs.

41. Ces problèmes ont poussé les autorités à revoir la législation sur les grandes surfaces dans des pays comme le Japon.²⁴ L'idée qui a présidé à cette réforme est que les buts des lois précédentes peuvent être atteints par d'autres moyens moins perturbateurs. Des objectifs non économiques tels que l'aménagement urbain et la protection de l'environnement sont en voie d'être intégrés à la planification locale et régionale. En outre, les craintes relatives à l'emploi sont atténuées par le fait que certains modes modernes de vente au détail tendent à être assez gros consommateurs de main-d'œuvre. Par exemple, dans le secteur américain de la distribution, qui est l'un des plus avancés du monde, l'emploi a continué de s'accroître rapidement au cours des 15 dernières années.

grands points de vente au détail (Daiten Ho), qui a été promulguée pour la première fois en 1974, en France, la Loi Royer, entrée en vigueur en 1973 et révisée en 1991 (Loi Dubin) et en 1996 (Loi Raffarin), en Italie, la Loi n° 426, promulguée en 1971, en Belgique, la Loi sur les locaux professionnels de 1975 (Loi cadenas), et, en Espagne, les dispositions spéciales promulguées en 1996.

²³ La Commission italienne des monopoles a examiné les effets de la Loi n° 426/71 sur la concurrence et s'est prononcée en faveur de la libéralisation des règles régissant l'accès au secteur, essentiellement en prônant l'abolition de cette loi.

²⁴ Les quelques études pratiques réalisées sur l'incidence qu'aurait l'élimination des restrictions frappant les grandes surfaces concernent principalement le Japon. La réforme de la Loi sur les grands points de vente au détail au cours des dernières années semble avoir eu un effet appréciable sur les coûts de distribution dans ce pays. On estime que les prix des services de distribution ont diminué d'environ 2 pour cent par an, provoquant une baisse de 0,1 à 0,2 pour cent du niveau général des prix et pour les consommateurs une augmentation du revenu réel atteignant 45 milliards de dollars (ou 3/4 pour cent du PIB) (OCDE, 1995). L'Office de la planification économique a estimé que la déréglementation avait entraîné un accroissement de la demande annuelle représentant 4,7 billions de yen (1 pour cent du PIB) (EPA, 1996).

Questions éventuelles:

- La structure du secteur de la distribution peut-elle être optimale pour la collectivité en l'absence de réglementation - s'agissant de la densité des points de vente (proximité par rapport aux consommateurs), de leur taille (effets sur l'emploi), de leur emplacement (effets sur l'environnement), etc.?
- Sinon, quelles sont les dispositions réglementaires nécessaires?
- Les réglementations existantes sont-elles le moyen le plus efficace d'atteindre les objectifs visés? Jusqu'à quel point constituent-elles un obstacle inutile au commerce des services de distribution?
- Les restrictions concernant la taille des points de vente au détail et les heures d'ouverture sont-elles des mesures relevant de l'article XVI ou sont-elles seulement assujetties aux disciplines prévues par l'article VI?

Politique de la concurrence

42. Divers problèmes relatifs à la politique de la concurrence se posent dans le secteur de la distribution. On s'est surtout interrogé sur l'effet anticoncurrentiel que peuvent avoir les relations verticales entre les fabricants et les distributeurs. Quelques-uns ont fait valoir que ces relations (qui oscillent entre l'intégration complète et certains contrôles verticaux) sont essentiellement destinées à améliorer l'efficacité interne de la structure verticale, et d'autres ont insisté sur l'effet anticoncurrentiel qui pouvait résulter de leur interdiction, mais le débat n'a guère permis de dégager des conclusions précises.²⁵ Dans le monde du commerce, le sentiment que les relations verticales entre les fabricants et les distributeurs nationaux compromettaient l'accès au marché des marchandises étrangères a provoqué des tensions.²⁶

43. Dans le contexte qui nous intéresse, il est plus opportun d'examiner si ces relations sont de nature à compromettre l'entrée sur le marché et les conditions de concurrence dans le secteur de la distribution. Les arrangements jugés préoccupants sont notamment la distribution sélective, l'exclusivité des transactions, les territoires exclusifs et les prix imposés. Dans chaque cas, les effets anticoncurrentiels peuvent être neutralisés par des avantages d'un autre ordre. Par exemple, si le choix

²⁵ La première thèse est principalement défendue par l'Université de Chicago, par exemple dans Bork (1978). La seconde se retrouve dans Ordover et coll. (1990) et Salop (1993). Selon les études les plus récentes, les conséquences économiques générales des relations verticales sont complexes. Par exemple, pour Scherer (1995, page 30), les économistes comme les autorités chargées de la politique de la concurrence reconnaissent que les restrictions verticales ont des avantages mais aussi des coûts faisant obstacle à la concurrence et il est difficile d'établir une distinction nette entre celles qui devraient être autorisées et celles qui devraient être interdites.

²⁶ Les allégations selon lesquelles les circuits de distribution japonais défavorisent systématiquement les produits importés sont une source de tension chronique entre les États-Unis et le Japon. Le 16 mai 1995, le gouvernement américain a annoncé qu'il prélèverait des droits de douane de 100 pour cent sur 13 modèles d'automobiles de luxe importés du Japon si, dans ce pays, les fabricants américains de véhicules à moteur n'avaient pas davantage accès aux salles d'exposition pour leurs produits finis et leurs produits initiaux et au marché des réparations pour leurs pièces détachées. Le différend a été réglé et la menace retirée grâce à des négociations de dernière minute. Le 18 mai 1995, la société Eastman Kodak a présenté au gouvernement américain une plainte dans laquelle elle affirmait qu'au Japon, Fuji et son réseau de grossistes et de distributeurs se livraient à des pratiques anticoncurrentielles en vue de limiter l'accès des pellicules et papiers photographiques Kodak au marché japonais. La question a été portée devant l'Organe de règlement des différends de l'OMC (voir Japon - Mesures affectant les pellicules et papiers photographiques destinés aux consommateurs, rapport du Groupe spécial, document WT/DS44/R du 31 mars 1998).

des distributeurs par le fabricant peut entraver l'accès à la distribution, le fait de soumettre ces distributeurs à un contrôle de la qualité peut améliorer le service avant et après la vente pour les consommateurs. De même, l'exclusivité des transactions peut entraîner une perte de rendement d'échelle au niveau du commerce de détail, mais elle incite le fabricant à fournir des services de promotion sans avoir à craindre que le détaillant laisse d'autres fabricants en bénéficier à sa place. Même la limitation de la concurrence entre détaillants que supposent les territoires exclusifs et les prix imposés peut être favorable quand la prestation de services avant la vente, par exemple des services de publicité ou de démonstration, comporte des externalités horizontales. En effet, un détaillant qui supporte les coûts de tels services doit demander un prix plus élevé que les autres, et le consommateur est encouragé à se renseigner auprès de lui et à acheter ailleurs. Cela peut nuire à l'intérêt de la collectivité, l'information du consommateur étant insuffisamment assurée.²⁷

44. L'incidence des relations verticales sur les conditions de concurrence dans le secteur de la distribution dépend de l'intervention des autorités compétentes. Tout compte fait, ces dernières ont plutôt adopté une approche relativement permissive à l'égard des arrangements verticaux non fondés sur les prix, surtout dans le cas de biens de consommation durables comme les automobiles.²⁸ Cette approche a sans doute modéré la concurrence entre produits d'une même marque mais ne peut pas avoir été préjudiciable à la concurrence entre marques. L'attitude à l'égard des arrangements fondés sur les prix a évolué avec le temps. Ainsi, aux États-Unis, la pratique des prix imposés avait été exemptée des sanctions antitrust pour empêcher les entreprises à succursales multiples et les magasins de vente au détail minimarge de casser les prix de marchandises de marque fixés par les fabricants et demandés par les petits détaillants.²⁹ Sa remise en œuvre d'abord dans la réalité puis sur le plan juridique a sans doute joué un rôle dans l'apparition des entreprises à succursales multiples, des magasins de vente au rabais et des grandes surfaces de vente au détail.

Questions éventuelles:

- Les pratiques individuelles créent-elles des obstacles au commerce qui nuisent à l'intérêt général dans les services de distribution? Si oui, y a-t-il lieu d'élaborer certains principes réglementaires en faveur de la concurrence du genre de ceux qui sont énoncés dans le document relatif aux télécommunications de base?
- Ou des normes excessivement rigoureuses en matière de politique de la concurrence elles-mêmes peuvent-elles empêcher l'élaboration d'arrangements de distribution efficaces?

²⁷ Dans ces circonstances, le fabricant est incité à imposer des restrictions de nature à limiter la concurrence comme l'établissement de territoires exclusifs qui protègent les détaillants de la concurrence déloyale. Ces restrictions, dans la mesure où elles permettent aux détaillants de communiquer des renseignements utiles aux consommateurs, peuvent entraîner une augmentation de la demande et être rentables individuellement tout en servant l'intérêt général.

²⁸ Par exemple, dans le cadre des Communautés européennes, certaines pratiques de distribution des véhicules à moteur ont été exemptées de l'application de l'article 85.1 CEE au titre de l'article 85.3 CEE. L'exemption a été accordée par le Règlement (CEE) n° 123/85 de la Commission qui est venu à expiration le 30 juin 1995 et a été remplacé par le Règlement (CE) n° 1475/95 de la Commission qui prévoit plusieurs ajustements visant à encourager la concurrence dans le secteur de l'automobile (Commission européenne, 1995). L'effet de l'exemption sur le commerce est examiné dans Mattoo et Mavroidis (1995).

²⁹ La première exemption a été accordée en 1937 et elle a été supprimée en 1975 (voir Scherer, 1995). Des considérations analogues ont été prises en compte dans la distribution des livres au Royaume-Uni.

Retombées des obstacles au commerce des marchandises

45. Comme les services de distribution sont étroitement liés aux échanges de marchandises, le régime de commerce des marchandises a forcément un effet sur le secteur. Si la libéralisation du commerce des marchandises a favorisé la croissance du commerce des services de distribution, la persistance de certains obstacles au commerce des marchandises a des effets secondaires néfastes pour le commerce des services de distribution. La complexité des formalités de dédouanement, les écarts entre les normes de produits, les pratiques rigoureuses en matière de certification et d'essai des produits sont autant d'obstacles non tarifaires qui sont préjudiciables au commerce des services de distribution. Certains éléments portent à croire que l'harmonisation technique, la suppression des obstacles dus aux différences de réglementation en matière de produits et l'élimination des contrôles à la frontière peuvent grandement favoriser l'internationalisation de la distribution.³⁰ De surcroît, l'amélioration de la protection des droits de propriété intellectuelle a servi les buts des détaillants et des franchiseurs qui misent sur les marques de commerce ou de fabrique, mais les carences de cette protection ont eu, semble-t-il, un effet défavorable (USITC, 1997). Il arrive aussi que, lorsque les droits de propriété intellectuelle permettent un cloisonnement du marché en empêchant les importations parallèles, les échanges de marchandises et, partant, les services de distribution soient touchés. Certes, nombre de ces retombées ne relèvent probablement pas de l'AGCS, mais les restrictions au commerce des marchandises peuvent cependant entrer dans le cadre des obligations découlant de cet accord si elles affectent le commerce des services de distribution.³¹

Questions éventuelles:

- Certains obstacles au commerce des marchandises sont-ils plus fâcheux que d'autres pour le commerce des services de distribution? Quelle est la meilleure façon d'y remédier?
- Dans quelles circonstances la protection des droits de propriété intellectuelle peut-elle favoriser/empêcher le développement du commerce des services de distribution? Quelles sont ses incidences sur les politiques, le cas échéant?

V. ÉTUDE DES ENGAGEMENTS EXISTANTS

46. Jusqu'à quel point les engagements des Membres traduisent-ils la libéralisation du commerce et répercutent-ils les restrictions qui subsistent dans les services de distribution? Ces interrogations sont opportunes tout d'abord parce que les politiques des membres peuvent être plus libérales dans la réalité que leurs engagements de libéralisation ne le laissent présager et, deuxièmement, parce que les Membres ne sont pas tenus, même pour les secteurs inscrits dans leurs listes, d'indiquer toutes les restrictions en vigueur. L'accent est mis, dans ce qui suit, sur les limitations concernant les services

³⁰ L'étude de la Commission européenne (1997) le démontre de façon convaincante en se fondant sur l'expérience récente de l'Union européenne.

³¹ Par exemple, à l'occasion d'un différend récent (Communautés européennes - Régime applicable à l'importation, à la vente et à la distribution des bananes, Plainte déposée par le Mexique, WT/DS27/R/MEX), le Groupe spécial a examiné si les mesures réglementant l'importation dans le commerce des marchandises pouvaient être considérées comme des mesures qui affectent le commerce des services. Il a conclu qu'il n'y avait aucun fondement juridique permettant d'exclure *a priori* du champ d'application de l'AGCS les mesures relevant du régime communautaire de certificats d'importation applicable aux bananes. Au risque de trop simplifier, on peut dire que la décision du Groupe spécial à propos des services semble mettre en cause non la mesure limitant les importations de marchandises en soi, qui impose un contingent tarifaire, mais plutôt la manière dont le contingent est réparti entre les distributeurs nationaux et étrangers exerçant leur activité sur le marché de la CE.

de distribution et, à cet égard, il ne faut pas oublier que les Membres dont il est question ont du moins pris des engagements dans ce secteur alors que beaucoup d'autres n'en ont pris aucun.

47. S'agissant des niveaux d'engagement, on peut distinguer: les *consolidations totales*, qui portent sur l'ensemble du secteur et s'expriment, pour un mode de fourniture donné, en ce qui concerne l'accès au marché ou le traitement national, par la mention "néant", représentant l'absence de toute limitation; l'*absence de consolidation*, qui se traduit par la mention "non-consolidation" pour le mode de fourniture pertinent, en ce qui concerne l'accès au marché ou le traitement national ou uniquement l'accès au marché; enfin au niveau intermédiaire, les *consolidations assorties de limitations*, auxquelles correspondent les entrées découlant d'une certaine façon d'une limitation. La limitation peut avoir trait au champ d'application (géographique, sectoriel ou mode de fourniture) ou revêtir la forme de mesures restrictives (une ou plusieurs des catégories de restriction énumérées à l'article XVI ou toute mesure incompatible avec l'obligation relative au traitement national énoncée à l'article XVII).

48. On trouve dans les listes de 36 Membres de l'OMC des engagements pour au moins un sous-secteur des services de distribution (tableau 6).³² La plupart de ces Membres ont pris des engagements concernant tout à la fois les services de commerce de gros (34) et les services de commerce de détail (33), et un plus petit nombre d'entre eux concernant les services de courtage (21) et les services de franchise (23). Bien que beaucoup de Membres de l'OMC n'aient contracté d'engagement dans aucun de ces sous-secteurs, ceux qui ont souscrit des engagements représentent en moyenne 90 pour cent environ du PIB de l'ensemble des Membres (tableau 7A).

49. Les tableaux 7A et 7B indiquent les résultats d'une analyse numérique des engagements. Étant donné le niveau uniformément bas des engagements relatifs au mode de fourniture 4 (présence de personnes physiques), nos observations seront centrées sur les trois premiers modes de fourniture.³³ Il y a de sensibles différences entre les Membres pris en compte concernant l'étendue des consolidations et le caractère restrictif des engagements. Les engagements de libéralisation totale pour les trois modes de fourniture sont rares. Sur les 34 Membres qui ont pris des engagements concernant les services de commerce de gros, quatre seulement (Burundi, Mongolie, Panama et Sénégal), représentant ensemble moins de 1 pour cent du PIB des Membres considérés, ont annoncé un accès sans aucune limitation. Seuls le Burundi et le Panama pour les services de courtage, le Burundi pour les services de commerce de détail et le Panama pour les services de franchise ont consolidé une situation totalement libérale en relation avec les trois premiers modes de fourniture.

50. S'agissant de la fourniture transfrontières et de la consommation à l'étranger, la plus forte proportion d'engagements de libéralisation a trait aux services de franchise et aux services de commerce de gros. On notera que les engagements concernant les deux premiers modes de fourniture comprendraient le droit d'offrir et de vendre des marchandises sur l'Internet.³⁴ Eu égard à la présence commerciale, c'est dans le sous-secteur des services de commerce de gros que le plus grand nombre d'engagements sans aucune limitation (cinq) a été pris. Les mentions "non-consolidation" sont relativement fréquentes pour les deux premiers modes de fourniture mais elles sont rares pour la présence commerciale.

51. À certains égards, le tableau 7A montre la situation sous un jour exagérément sombre dans la mesure où beaucoup d'engagements sont consignés dans la colonne "engagement assorti de

³² Comme les listes de l'Autriche, de la Finlande et de la Suède n'ont pas encore été intégrées à celles de la Communauté européenne et de ses États membres, elles sont comptées séparément.

³³ Les engagements se rapportant à la présence de personnes physiques sont examinés dans la section relative aux limitations horizontales.

³⁴ Pour un examen plus approfondi de la question, voir Bachetta et coll. (1998).

limitations" (zone grise du tableau). Le tableau 7B précise la nature de ces limitations. Il en ressort que ces engagements sont ainsi classés, même lorsque l'accès au marché et le traitement national ne font pas l'objet de limitations, parce que les membres ont souvent choisi d'exclure la distribution de certains types de produits. Les exclusions sont de portée et de caractère très variables et peuvent s'appliquer aussi bien à une catégorie restreinte de produits pour des raisons de sécurité qu'à tout un secteur d'activité (voir tableau 8). Les produits les plus couramment visés sont les armes, les munitions et les explosifs; les produits pharmaceutiques, médicaux et orthopédiques; les matières premières agricoles et les animaux vivants; les aliments, les boissons et le tabac; les métaux précieux et les véhicules à moteur. De plus, certains Membres ont décidé d'exclure les services de distribution sur des marchés de gros publics ou dans les bourses de commerce et d'autres les marchandises assujetties à un permis d'importation.

Limitations concernant l'accès au marché et le traitement national

52. Il n'a pas été consigné de mesures sectorielles incompatibles avec l'accès au marché et le traitement national pour la consommation à l'étranger, et la mention de telles mesures pour la fourniture transfrontières n'est pas courante. En relation avec les deux premiers modes de fourniture, l'entrée est habituellement "néant" ou "non-consolidation". Parmi les rares limitations de l'accès au marché concernant la fourniture transfrontières figurent les prescriptions en matière de nationalité³⁵; l'exigence de la présence commerciale³⁶; la nécessité d'un agrément ministériel³⁷; la nécessité de se conformer au code de la propriété industrielle pour être habilité à toucher des redevances.³⁸ Certains Membres ont limité à la vente par correspondance le champ de leurs engagements pour la fourniture transfrontières au détail.³⁹ Les quelques limitations concernant le traitement national en relation avec la fourniture transfrontières sont notamment l'enregistrement et la délivrance de licences pour les non-résidents, les prescriptions concernant la résidence, et le traitement différencié en matière d'impôt indirect pour la livraison des marchandises par voie postale.⁴⁰

53. Concernant la fourniture de services grâce à la présence commerciale, la non-consolidation est peu fréquente⁴¹, mais les limitations consignées sont beaucoup plus nombreuses que dans le cas des deux premiers modes de fourniture. La mesure qui apparaît le plus souvent est la prescription concernant l'*examen des besoins économiques* (trois fois dans le commerce de gros et cinq dans le

³⁵ Ce genre de prescription semblerait supposer que le mode de fourniture en question peut être utilisé exclusivement par les ressortissants des Membres établis à l'étranger et est appliqué pour le commerce de gros des appareils de divertissement au Québec (Canada) et pour le franchisage dans le commerce de détail au Panama.

³⁶ Au Canada, pour le commerce de gros des appareils de divertissement (Québec), les véhicules à moteur (Saskatchewan), les automobiles et la récupération (Terre-Neuve), la vente itinérante (Ontario et Québec) et la vente directe (Nouvelle-Écosse et Colombie britannique).

³⁷ En Nouvelle-Écosse (Canada), les résidents doivent avoir l'autorisation du ministère pour conclure des accords avec des non-résidents.

³⁸ Cette prescription se trouve dans la liste du Brésil pour le commerce transfrontières des services de franchisage.

³⁹ Australie, CE et République slovaque.

⁴⁰ Ces mesures sont inscrites dans la liste du Canada et sont appliquées soit dans certaines provinces soit dans l'ensemble du pays.

⁴¹ La mention "non-consolidation" n'a été indiquée concernant l'accès au marché grâce à la présence commerciale que par la Mongolie et le Sénégal pour le commerce de détail et la Bulgarie et le Lesotho pour le franchisage.

commerce de détail).⁴² Elle est appliquée diversement dans tout le secteur de la distribution, à des produits déterminés (médicaments, carburants pour automobiles), voitures d'occasion, vêtements, chaussures et denrées alimentaires), à des catégories de points de vente données (grands magasins ou éventaies temporaires), ou aux grandes surfaces. On notera que les critères pris en compte aux fins de l'examen des besoins économiques ont été précisés par plusieurs Membres, ce qui n'a pas été le cas pour les autres secteurs. Ces critères sont, en règle générale, les suivants: adéquation des niveaux actuels de service, intérêt des nouveaux venus pour la collectivité, nombre et impact des magasins existants, densité de la population, couverture géographique et effets sur la circulation. On ne voit cependant pas clairement dans quelle mesure l'indication de critères diminue la marge discrétionnaire des autorités administratives et renforce la prévisibilité du régime. Il reste aussi à savoir comment l'examen des besoins économiques devrait être pratiqué dans le cas des Membres qui se sont engagés à accorder intégralement le traitement national.⁴³

54. Des *prescriptions* concernant la *délivrance de licences* ont été annoncées par deux Membres pour le commerce de gros et le commerce de détail spécialisés et pour l'établissement des entreprises se livrant au commerce des marchandises importées, respectivement.⁴⁴ On notera qu'une prescription en matière de licence doit être inscrite si elle est utilisée pour mettre en œuvre une restriction quantitative (c'est-à-dire une restriction à l'accès au marché relevant de l'article XVI), ou si elle établit une distinction entre les fournisseurs nationaux et les fournisseurs étrangers (c'est-à-dire est incompatible avec l'obligation de traitement national énoncée à l'article XVII). Une seule liste mentionnait l'application de *contingents numériques* explicites à certains types de magasins mais à titre temporaire et ces contingents devaient être supprimés au début de 1996.⁴⁵ Les *prohibitions*

⁴² S'agissant des services de commerce de gros, la Bulgarie assujettit l'ensemble du sous-secteur à l'examen des besoins économiques, selon la liste de la CE, la vente en gros des produits pharmaceutiques est autorisée en France en fonction des besoins de la population, et, en République de Corée, l'examen des besoins économiques est exigé pour les marchés et les magasins de gros dépassant une certaine superficie, les voitures d'occasion, les combustibles gazeux et les services de commerce extérieur. Quant aux services de commerce de détail, la Bulgarie soumet à l'examen des besoins économiques les grands magasins; le Canada prend en compte l'intérêt pour la collectivité et le degré de nécessité des ventes au détail de combustibles pour moteurs; parmi les pays de la CE, la Belgique, le Danemark et l'Italie font de même pour l'ouverture de tout grand magasin, la France et le Portugal pour l'ouverture des grands magasins les plus importants; en République de Corée, ce sont les services de commerce de détail des voitures d'occasion et des combustibles gazeux qui sont visés; et en Suède, les différentes municipalités peuvent requérir un examen de ce genre pour le commerce temporaire des vêtements, des chaussures et des denrées alimentaires non consommées sur le lieu de vente.

⁴³ On peut faire valoir que si une prescription en matière de licences neutre quant à l'origine ou un examen des besoins économiques est prévu au titre de l'article XVI et que si un membre s'est engagé à accorder le traitement national, l'accès au marché peut être limité, mais de manière non discriminatoire. Autrement dit, les fournisseurs étrangers doivent avoir des possibilités de concurrence égales pour occuper les créneaux limités qui existent. Il convient évidemment en outre de savoir comment les contingents peuvent être répartis de manière non discriminatoire.

⁴⁴ La Bulgarie exige l'obtention d'une licence pour le commerce de gros et le commerce de détail spécialisés, et la Pologne pour l'établissement des entreprises se livrant au commerce de gros des biens de consommation importés.

⁴⁵ La liste de la République de Corée précisait que de tels contingents étaient appliqués aux points de vente au détail à capitaux étrangers ou à participation mixte inférieurs à une certaine taille et devaient être supprimés au 1^{er} janvier 1996.

explicites sont rares et concernent, dans un cas, un produit déterminé et, dans un autre, certains types de magasins.⁴⁶ Les seuls cas de monopole d'État ont trait au tabac et aux allumettes.⁴⁷

55. On ne trouve de *restrictions à l'investissement* que dans deux listes: la première spécifie que les syndicats et les coopératives n'autorisent pas l'investissement étranger pour certains produits, et la seconde que la société mère ne peut détenir plus de 25 pour cent des parts d'un franchisé.⁴⁸ Deux Membres ont mentionné l'existence de *restrictions sur la zone de vente*, dans un cas, au niveau national, et dans l'autre, au niveau cantonal.⁴⁹ Il y a seulement deux autres types de restrictions qui visent l'un et l'autre le franchisage: l'obligation de faire appel à un avocat local pour les services de documentation juridique et l'obligation d'être un ressortissant du pays pour se livrer au commerce de détail franchisé.⁵⁰

56. Les *limitations concernant le traitement national* sont étonnamment peu nombreuses. Un seul Membre impose une mesure incompatible avec le traitement national en exigeant deux ans de résidence préalable pour le personnel de direction et la majorité des membres du conseil d'administration d'une société.⁵¹

Limitations horizontales

57. Les limitations horizontales ont une profonde incidence sur la présence commerciale mais n'ont guère d'effet sur les deux premiers modes de fourniture (tableau 7B). Dans quelques cas, toutefois, tous les paiements et les transferts à l'étranger nécessitent la délivrance d'une autorisation et cette exigence peut affecter le commerce en relation avec les quatre modes de fourniture. Les principales restrictions horizontales à la présence commerciale qui affectent le secteur de la distribution sont notamment les suivantes: prescriptions concernant l'agrément, examen des besoins économiques, limitations concernant l'achat ou la location de biens immobiliers, restrictions concernant les actions et participations, obligation de résidence pour les administrateurs, et mesures fiscales et subventions. Les engagements des Membres relatifs à la présence de personnes physiques sont essentiellement limités aux voyages d'affaires et à certaines catégories de mouvements de personnel entre sociétés d'un même groupe, comme les mutations de dirigeants, de cadres et de spécialistes. Ces engagements limités sont parfois assortis de contingents et toujours de limitations concernant la durée du séjour des ressortissants étrangers. Il n'a été pris pratiquement aucun engagement se rapportant au personnel relativement peu qualifié qui constitue le gros des travailleurs dans le commerce de détail.

⁴⁶ En Colombie britannique (Canada), il n'est pas délivré de licence aux acheteurs de poisson itinérants étrangers et la liste de la République de Corée spécifie que les grands magasins et les centres commerciaux font l'objet d'une prohibition.

⁴⁷ Selon la liste de la CE, des monopoles existent en Espagne, en France, en Italie et au Portugal pour la vente en gros du tabac, en France pour la vente en gros des allumettes, et en Espagne, en France et en Italie pour la vente au détail de tabac.

⁴⁸ La première est celle du Mexique et le sous-secteur visé est la vente au détail de certains produits: la seconde est celle des Antilles néerlandaises.

⁴⁹ La liste du Liechtenstein indique que des restrictions sur la zone de vente sont appliquées tant dans le commerce de détail que dans le commerce de gros; celle de la Suisse signale que certains cantons appliquent de telles restrictions dans ces deux sous-secteurs et pour les services de courtage.

⁵⁰ La première prescription se trouve dans la liste du Canada (Alberta) et la seconde dans celle du Panama.

⁵¹ La Norvège pour les services de commerce de détail.

Exemptions NPF

58. Deux Membres seulement (le Liechtenstein et la Suisse) ont inscrit dans leurs listes des exemptions NPF qui visent particulièrement les services de distribution. Les deux pays se réservent le droit d'accorder des permis de travail aux employés des entreprises des pays membres de la Convention instituant l'Association européenne de libre-échange (AELE) qui sont établies dans le pays et se livrent au commerce des marchandises. Les exemptions ont une durée indéterminée et elles ont été présentées comme des mesures d'accompagnement aux fins du libre-échange des marchandises dans le cadre de l'AELE. Il se peut que d'autres exemptions NPF de caractère plus général influent aussi sur le commerce des services de distribution.

Questions éventuelles:

- Pour quelles raisons certaines catégories de produits sont-elles souvent exclues du champ d'application des engagements des Membres?
- Jusqu'à quel point les engagements des Membres traduisent-ils la libéralisation du commerce des services de distribution?
- Jusqu'à quel point les engagements des Membres répercutent-ils les restrictions encore en vigueur?

VI. CONCLUSIONS

59. Le secteur de la distribution revêt une importance économique considérable non seulement parce qu'il contribue directement à la production et à l'emploi mais aussi parce qu'il joue un rôle essentiel dans le commerce intérieur et international. Il est avéré que le commerce international des services de distribution, naguère modeste, s'accroît grâce à la libéralisation des échanges de marchandises et des régimes d'investissement étranger et au développement de technologies nouvelles, en particulier dans les télécommunications. Il reste cependant beaucoup à faire pour pousser plus avant la libéralisation et améliorer les engagements, surtout en ce qui concerne la présence des personnes physiques. Il ne fait guère de doute que l'AGCS constitue un cadre de règles efficace pour faire face aux restrictions quantitatives et aux mesures discriminatoires mais il est moins sûr qu'il existe des disciplines suffisantes (au titre de l'article VI) à l'égard des réglementations intérieures neutres quant à l'origine, comme les prescriptions concernant la délivrance de licences, qui apparaissent aussi comme des restrictions au commerce des services de distribution. La raison en est peut-être que les restrictions quantitatives et les mesures discriminatoires sont faciles à identifier et à cibler contrairement aux autres pratiques restrictives plus insaisissables.

Questions éventuelles:

- Quel est le niveau de libéralisation déjà atteint?
- Quels sont les progrès possibles dans le cadre existant des listes d'engagements?
- Faut-il préciser les champs d'application respectifs des articles VI, XVI et XVII concernant les mesures qui affectent le commerce des services de distribution?
- Quelles sont les mesures restrictives qui ne sont pas suffisamment prises en compte par les disciplines actuelles?
- Pour favoriser la libéralisation du commerce des services de distribution, dans quelle mesure faut-il privilégier l'approfondissement des disciplines de l'AGCS relatives aux

réglementations intérieures neutres quant à l'origine, c'est-à-dire l'application des dispositions de l'article VI:4?

VII. AUTRES SOURCES D'INFORMATION

60. Voici quelques autres sources d'information:

OCDE: Abstraction faite des études susmentionnées, la Direction des échanges de l'OCDE a lancé un projet visant à définir les obstacles au commerce des services. La distribution est l'un des premiers secteurs qui seront examinés.

CNUCED: La base de données MAST contient certains renseignements sur les mesures qui affectent le commerce des services de distribution dans 14 pays.

Deux sociétés privées fournissent des données:

Corporate Intelligence on Retailing (www.cior.com) qui renseigne essentiellement sur le commerce de détail européen;

Euromonitor (www.euromonitor.com) qui s'occupe des marchés mondiaux des biens de consommation et publie également des statistiques internationales.

BIBLIOGRAPHIE:

Bacchetta, M., Low, P., Mattoo, A., Schuknecht, L., Wager, H. et Wehrens, M. (1998), Le commerce électronique et le rôle de l'OMC, Dossiers spéciaux 2, OMC, Genève.

Betancourt, R.R. (1993), An Analysis of the U.S. Distribution System, OECD Economics Department Working Paper No. 135, OCDE/GD (93)169, OCDE, Paris.

Bork, R.H. (1978), The Antitrust Paradox: A Policy at War with Itself, Basic Books, New York

Commission européenne (1995), Distribution of Motor Vehicles, Explanatory Brochure, European Commission, General Directorate IV - Competition, Bruxelles.

Commission européenne (1997), Impact on Services: Distribution, The Single Market Review, Subseries II: Volume 4, Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg.

Dawson, J.A. (1993), The Distribution Sector in the United Kingdom, OECD Economics Department Working Paper No. 140, OCDE/GD (93)174, OCDE, Paris.

Economic Planning Agency (EPA) (1996), Provisional Estimates of the Economic Effects of Recent Deregulations, Tokyo, Septembre.

Industrial Structure Council (1998), 1997 Report on the WTO Consistency of Trade Policies by Major Trading Partners, Industrial Structure Council, Ministry of International Trade and Industry, Tokyo.

Lachner, J., Täger, U.Chr. and Weitzel, G. (1993), The German Distribution System, OECD Economics Department Working Paper No. 137, OCDE/GD (93)171, OCDE, Paris.

Maruyama, M. (1993), A Study of the Distribution System in Japan, OECD Economics Department Working Paper No. 136, OCDE/GD (93)170, OCDE, Paris.

Mattoo, A. and Mavroidis, P.C. (1995), The EC-Japan Consensus on Cars: Interaction Between Trade and Competition Policy, World Economy, 18, 345-65.

Messerlin, P.A. (1993), The French Distribution Industry and the Openness of the French Economy, OECD Economics Department Working Paper No. 138, OCDE/GD (93)172, OCDE, Paris.

Nations Unies (1991), Classification centrale de produits (CPC), Études statistiques, Série M n° 77, ST/ESA/STAT/SER/M/77, Nations Unies, New York.

OCDE (1995), Études économiques de l'OCDE, Japon, Paris.

Office statistique des Communautés européennes (1997), Presentation to the Task Force on FATS, Meeting of 19 November 1997, Doc: S11/97/13.En, Luxembourg.

Ordover, J.A., Saloner, G. and Salop, S.C. (1990), Equilibrium Vertical Foreclosure, American Economic Review, 10, 127-142.

Pellegrini, L. and Cardani, A.M. (1993), The Italian Distribution System, OECD Economics Department Working Paper No. 139, OCDE/GD (93)173, OCDE, Paris.

Pilat, D. (1997), Regulation and Performance in the Distribution Sector, OECD Economics Department Working Paper No. 180, OCDE/GD (97)145, OCDE, Paris.

Salop, S.C. (1993), Exclusionary Vertical Restraints Law: Has Economics Mattered? American Economics Review, Papers and Proceedings, 3, 168-72.

Scherer, F.M. (1995), Retail Distribution Channel Barriers to International Trade, mimeo., John F. Kennedy School of Government, Université Harvard.

United States International Trade Commission (USITC) (1995), General Agreement on Trade in Services: Examination of Major Trading Partners' Schedules of Commitments, Investigation n° 332-358, Publication 2940, USITC, Washington, DC 20436.

United States International Trade Commission (USITC) (1996), General Agreement on Trade in Services: Examination of South American Trading Partners' Schedules of Commitments, Investigation No 332-367, Publication 3007, USITC, Washington, DC 20436.

United States International Trade Commission (USITC) (1997), General Agreement on Trade in Services: Examination of the Schedules of Commitments Submitted by Asia/Pacific Trading Partners, Investigation No. 332-374, Publication 3053, USITC, Washington, DC 20436.

United States International Trade Commission (USITC) (1997), Recent Trends in U.S. Services Trade, Investigation No. 332-345, Publication 3041, USITC, Washington, DC 20436.

Wibe, S. (1993), The Distribution System in Sweden, OECD Economics Department Working Paper No. 141, OCDE/GD (93)175, OCDE, Paris.

Tableau 1: Part du secteur de la distribution dans le PIB de certains pays

Pays	Part du PIB représentée par la valeur ajoutée dans le commerce de gros et de détail (%)	Année	Pays	Part du PIB représentée par la valeur ajoutée dans le commerce de gros et de détail (%)	Année
Australie	18	1994	Japon	13	1994
Autriche	12	1994	Rép. de Corée	8	1992
Bangladesh	9	1994	Koweït	8	1992
Belgique	15	1994	Luxembourg	14	1991
Bolivie	8	1992	Pays-Bas	12	1994
Canada	10	1992	Nigéria	17	1994
Iles Caïman	15	1991	Norvège	9	1991
Colombie	10	1992	Panama	24	1994
Chypre	10	1994	Pérou	10	1994
République tchèque	11	1993	Philippines	14	1994
Danemark	11	1994	Pologne	9	1993
Équateur	19	1992	Roumanie	12	1992
Estonie	16	1994	Seychelles	15	1991
Finlande	8	1994	Espagne	14	1992
France	12	1994	Sri Lanka	20	1992
Allemagne	8	1994	Suède	9	1994
Grèce	11	1994	Macédoine	7	1993
Hong Kong, Chine	21	1993	Thaïlande	16	1994
Hongrie	11	1993	Turquie	17	1994
Islande	9	1993	États-Unis	16	1993
Inde	11	1994	Uruguay	9	1991
Irlande	9	1993	Venezuela	15	1994
Italie	15	1994			

Note: Les pays figurant dans le présent tableau sont ceux qui publient des statistiques distinctes concernant les services de distribution essentiels.

Source: Données établies par le Secrétariat de l'OMC

Tableau 2: Part et croissance du secteur de la distribution dans les pays de l'OCDE

Pays	Part en pourcentage du secteur de la distribution			Croissance du secteur de la distribution, 1979-1994		
	Emplois dans le PIB total, 1993	Part du commerce de détail dans le total des emplois, 1990	Entreprises du secteur de la distribution par rapport au nombre total d'entreprises, 1990	Valeur ajoutée	Emplois	Productivité de la main-d'œuvre
États-Unis ¹	15,5	11,4	17,9	3,84	1,76	2,04
Japon	18,4	10,4	30,7	4,74	0,58	4,14
Allemagne	11,3	8,3	28,0	2,22	0,96	1,24
France	13,8	9,3	27,7	1,84	0,18	1,65
Italie ²	19,3	10,3	36,5	2,47	1,46	1,00
Royaume-Uni ²	17,1	11,3	27,3	2,53	0,72	1,80
Canada	16,4	10,4	n.d.	2,86	1,51	1,33
Australie ²	20,8	13,1	n.d.	1,94	1,97	-0,02
Autriche ³	14,4	7,5	30,5	3,13	1,31	1,80
Belgique ²	15,9	7,3	20,3	0,82	-0,11	0,93
Rép. tchèque	16,4	13,6	n.d.	n.d.	3,13	n.d.
Danemark	10,8	7,8	19,4	2,20	-0,96	3,19
Finlande ²	12,5	6,7	21,3	0,89	-1,10	2,02
Grèce ⁴	15,5	9,3	40,0	1,61	3,15	-1,50
Hongrie	12,4	11,5	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Islande	11,9	6,4	13,8	n.d.	1,51	n.d.
Irlande	14,3	11,8	30,0	n.d.	1,70	n.d.
Corée ⁴	22,0	n.d.	39,8	7,42	4,50	2,80
Luxembourg ²	15,9	9,7	29,8	3,46	1,40	2,02
Mexique ⁴	14,9	n.d.	n.d.	1,12	1,28	-0,16
Pays-Bas	16,2	12,3	26,7	3,42	1,61	1,79
Nouvelle-Zélande	12,4	10,0	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Norvège	13,9	6,0	29,6	n.d.	0,40	n.d.
Pologne	16,4	5,2	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Portugal	13,2	9,8	40,0	1,55	0,42	1,13
Espagne ¹	16,7	11,0	33,3	1,93	1,36	0,56
Suède	11,9	6,9	24,6	2,79	-0,64	3,45
Suisse	13,9	10,6	23,4	n.d.	n.d.	n.d.
Turquie	12,5	4,8	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

¹ La distribution et le commerce de détail incluent les restaurants.

² Le PIB de la distribution inclut les services de réparation.

³ Inclut la location et la location-vente de machines et d'équipement.

⁴ Le PIB de la distribution inclut les restaurants et les hôtels.

Source: Pilat (1997)

Tableau 3A: Ventes de services à des personnes étrangères par des filiales de sociétés américaines, 1995
(en millions de dollars)

	Tous pays	Canada	Europe						Amérique latine et autres pays de l'hémisphère occidental	Autres pays		
			Total	Dont:						Total	Dont:	
				France	Allemagne	Pays-Bas	Suisse	Royaume- Uni			Australie	Japon
Commerce de gros	14 977	746	8 491	741	535	857	774	926	2 071	3 669	658	1 075
Commerce de détail	1 133	138	761	(D)	251	10	30	100	57	177	(D)	4

(D) Supprimé pour éviter de divulguer des données concernant certaines sociétés.

Source: Survey of current Business 1997.

Tableau 3B: Ventes de services à des personnes américaines par des filiales de sociétés étrangères établies aux États-Unis, 1995
(en millions de dollars)

	Tous pays	Canada	Europe						Amérique latine et autres pays de l'hémisphère occidental	Autres pays		
			Total	Dont:						Total	Dont:	
				France	Allemagne	Pays-Bas	Suisse	Royaume- Uni			Australie	Japon
Commerce de gros	9 364	105	3 202	41	2 339	213	293	249	5	6 051	0	5 885
Commerce de détail	576	41	207	26	0	41	4	85	48	279	0	125

Source: Survey of current Business 1997.

Tableau 4A: Nombre d'entreprises dans le secteur du commerce de gros et de détail dans certains pays de l'UE

Pays	Année	Total	Pourcentage du total			
			Entreprises nationales	Entreprises étrangères		
				Total	Intra UE	Hors UE
Danemark	1994	91 274	99,3	0,7	0,5	0,2
Espagne ¹	1992	368 730	99,8	0,2	0,1	0,1
France	1994	523 668	99,3	0,7	0,5	0,2
Irlande	1994	392	82,7	17,3	12,0	5,3
Italie ²	1994	1 897	83,6	16,4	9,9	6,5
Finlande	1995	50 759	98,8	1,2	0,9	0,3
Suède	1995	65 086	98,3	1,7	1,0	0,7
Royaume-Uni	1994	381 475	99,3	0,7	0,3	0,4

¹ Sur la base du premier propriétaire étranger et non du dernier propriétaire effectif.

² Inclut les chiffres concernant les hôtels et les restaurants.

Source: Eurostat (1997).

Tableau 4B: Nombre de personnes employées dans le secteur du commerce de gros et de détail dans certains pays de l'UE

Pays	Année	Total	Pourcentage du total			
			Entreprises nationales	Entreprises étrangères		
				Total	Intra UE	Hors UE
Danemark	1994	405 753	89,3	10,7	6,4	4,3
Espagne ¹	1992	1 591 758	96,8	3,2	2,7	0,5
France	1994	2 870 972	92,3	7,7	5,0	2,7
Irlande	1994	55 186	74,3	25,7	22,5	3,2
Italie ²	1994	355 653	73,8	26,2	16,9	9,3
Pays-Bas	1994	620 236	79,8	20,2	9,7	10,5
Finlande ³	1995	100 464	81,8	18,2	12,1	6,1
Suède	1995	406 881	88,4	11,6	6,3	5,3
Royaume-Uni	1994	4 027 944	91,4	8,6	3,3	5,3

¹ Sur la base du premier propriétaire étranger et non du dernier propriétaire effectif.

² Inclut les chiffres concernant les hôtels et les restaurants.

³ À l'exclusion des services de réparation.

Source: Eurostat (1997).

Tableau 4C: Chiffre d'affaires du secteur du commerce de gros et de détail dans certains pays de l'UE
(en millions d'écus)

Pays	Année	Total	Pourcentage du total			
			Entreprises nationales	Entreprises étrangères		
				Total	Intra UE	Hors UE
Danemark	1994	90 781,6	80,9	19,1	9,8	9,3
Espagne ¹	1992	220 037,4	92,5	7,5	6,3	1,2
France	1994	647 139,0	87,1	12,9	8,3	4,6
Irlande	1994	12 890,9	72,4	27,6	22,6	5,0
Italie ²	1994	110 290,2	64,4	35,6	22,4	13,2
Pays-Bas ¹	1994	142 504,4	68,4	31,6	10,6	21,0
Finlande ³	1995	42 179,5	80,0	20,0	11,5	8,5
Suède	1995	114 261,0	79,9	20,1	9,7	10,4
Royaume-Uni	1994	709 000,0	81,3	18,7	5,3	13,5

¹ Sur la base du premier propriétaire étranger et non du dernier propriétaire effectif.² Inclut les chiffres concernant les hôtels et les restaurants.³ À l'exclusion des services de réparation.

Source: Eurostat (1997).

Tableau 4D: Valeur ajoutée au coût des facteurs dans le secteur du commerce de gros et de détail dans certains pays de l'UE
(en millions d'écus)

Pays	Année	Total	Pourcentage du total			
			Entreprises nationales	Entreprises étrangères		
				Total	Intra UE	Hors UE
Danemark	1994	21 529,0	77,2	22,8	10,7	12,1
Espagne ¹	1992	34 679,0	93,4	6,6	5,3	1,3
France	1994	92 617,0	88,5	11,5	7,2	4,3
Irlande	1994	1 906,0	66,7	33,3	25,8	7,5
Pays-Bas ¹	1994	20 461,3	67,3	32,7	13,1	19,6
Finlande ²	1995	5 434,4	76,1	23,9	15,3	8,6
Suède	1995	15 416,3	80,3	19,7	10,2	9,5
Royaume-Uni	1994	120 343,5	92,2	7,8	2,4	5,4

¹ Sur la base du premier propriétaire étranger et non du dernier propriétaire effectif.² À l'exclusion des services de réparation.

Source: Eurostat (1997).

Tableau 5: Les 20 premiers détaillants du monde, selon les ventes en 1994

Sociétés	Principal type de commerce	Pays d'origine	Ventes en 1994 (en milliards de dollars EU)	Évolution annuelle moyenne 1988-93 en pourcentage
Wal-Mart	Vente au rabais	États-Unis	82,5	26,7
Metro Int.	Diversifié	Allemagne	55,0	19,1
Tengelmann	Supermarché	Allemagne	36,5	8,2
Kmart	Vente au rabais	États-Unis	34,0	5,6
Edeka Zentrale	Supermarché	Allemagne	32,4	8,2
Sears, Roebuck	Grand magasin	États-Unis	29,5	0,5
Rewe Zentrale	Supermarché	Allemagne	26,3	13,2
Ito-Yokado	Diversifié	Japon	26,0 ¹	19,4
Aldi	Supermarché	Allemagne	25,0	23,9
Daiei	Diversifié	Japon	24,9	10,5
Carrefour	Hypermarché	France	24,6	16,0
Kroger	Supermarché	États-Unis	22,9	3,3
Leclerc, Centre	Hypermarché	France	22,5	11,1
Intermarché	Supermarché	France	21,8	12,0
Dayton Hudson	Vente au rabais	États-Unis	21,3	9,5
J.C. Penny	Grand magasin	États-Unis	20,4	4,2
Ahold (+Stop&Shop)	Supermarché	Pays-Bas	18,9	14,5
American Stores	Supermarché	États-Unis	18,4	0,3
J. Sainsbury	Supermarché	Royaume-Uni	17,5	12,2
Promodès	Hypermarché	France	17,0	15,6
Karstad	Diversifié	Allemagne	16,7	n.d.

¹ Chiffres de 1993.

Source: Commission européenne (1997).

Tableau 6: Résumé des engagements spécifiques pris dans le secteur des services de distribution

PAYS	04.A	04.B	04.C	04.D	04.E	TOTAL
Argentine		X	X	X		3
Australie	X	X	X	X		4
Autriche	X	X	X	X		4
Brésil		X	X	X		3
Bulgarie	X	X	X	X		4
Burundi	X	X	X			3
Canada	X	X	X	X	X	5
République tchèque		X	X	X		3
Équateur		X				1
Communauté européenne	X	X	X	X		4
Finlande	X	X	X	X		4
Gambie	X	X	X	X		4
Hong Kong			X			1
Hongrie		X	X	X		3
Islande	X	X	X	X	X	5
Japon	X	X	X	X		4
République de Corée	X	X	X	X		4
Koweït	X	X	X			3
Lesotho		X	X	X		3
Liechtenstein	X	X	X	X		4
Mexique		X	X			2
Mongolie		X	X			2
Nouvelle-Zélande	X	X	X			3
Norvège		X	X	X		3
Panama	X	X		X		3
Pérou		X	X			2
Pologne		X	X			2
Roumanie	X	X	X			3
Sénégal		X	X			2
République slovaque		X	X	X		3
Slovénie	X	X	X	X		4
Afrique du Sud		X	X	X		3
Suède	X	X	X			3
Suisse	X	X	X	X		4
Thaïlande	X					1
États-Unis	X	X	X	X		4
Total	21	34	33	23	2	113

Explication:

- 04.A. Services de courtage
- 04.B. Services de commerce de gros
- 04.C. Services de commerce de détail
- 04.D. Franchisage
- 04.E. Autres

**Tableau 7A: Résumé numérique des engagements concernant les modes 1, 2 et 3 dans les services de distribution
(nombre de Membres et pourcentage du PIB)**

Secteur	Membres ayant pris des engagements (pourcentage du PIB de l'ensemble des Membres)	Membres ayant pris des engagements sans limitations concernant les modes 1, 2 et 3	Fourniture transfrontières (Mode 1)			Consommation à l'étranger (Mode 2)			Présence commerciale (Mode 3)		
			Total	Assorti de limitations	Non consolidation	Total	Assorti de limitations	Non consolidation	Total	Assorti de limitations	Non consolidation
Courtage	21 (86%)	2 (0,04%)	3 (0,04%)	14 (97%)	3 + 1 (3%)	3 (0,04%)	16 (98%)	1 + 1 (2%)	2 (0,04%)	19 (99,96%)	0 (0%)
Commerce de gros	34 (92%)	4 (0,06%)	9 (2%)	19 (93%)	5 + 1 (5%)	11 (35%)	18 (60%)	3 + 1 (5%)	5 (0,1%)	29 (99,9%)	0 (0%)
Commerce de détail	33 (92%)	1 (0,004%)	6 (2%)	19 (92%)	7 + 1 (6%)	7 (2%)	22 (93%)	4 + 1 (5%)	1 (0,004%)	30 (99,98%)	1 + 1 (0,02%)
Franchisage	23 (89%)	1 (0,03%)	10 (4%)	13 (96%)	0 (0%)	10 (5%)	11 (92%)	1 + 1 (3%)	1 (0,03%)	20 (99,9%)	1 + 1 (0,06%)

Note: Total: l'ensemble du secteur est visé, aucune limitation en matière d'accès au marché ou de traitement national;
Assorti de limitations: le secteur n'est que partiellement visé ou il existe des limitations en matière d'accès au marché/de traitement national;
Non-consolidation: l'accès au marché et le traitement national sont tous les deux non consolidés, ou bien l'accès au marché est non consolidé.

Sauf indication contraire (comme dans la deuxième colonne), les pourcentages de chaque sous-secteur sont calculés par rapport au PIB de l'ensemble des Membres ayant pris des engagements dans le secteur.

**Tableau 7B: Analyse numérique des limitations maintenues par les Membres dans les services de distribution (chiffres figurant dans les colonnes ombrées du tableau ci-dessus)
(nombre de Membres et pourcentage du PIB)**

Secteur	Limitations portant sur l'étendue du secteur visé appliquées aux modes 1, 2 et 3	Fourniture transfrontières (Mode 1)			Consommation à l'étranger (Mode 2)			Présence commerciale (Mode 3)		
		Limitation horizontale uniquement	Limitation propre au secteur		Limitation horizontale uniquement	Limitation propre au secteur		Limitation horizontale uniquement	Limitation propre au secteur	
			MA	NT		MA	NT		MA	NT
Courtage	14 (46%)	1 (31%)	1 (6,8%)	0 (0%)	2 (2,1%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (31%)	1 (1,3%)	1 (0,7%)
Commerce de gros	23 (98%)	0 (0%)	3 (38,5%)	1 (2,4%)	1 (0,05%)	1 (29%)	0 (0%)	7 (3,1%)	8 (48,5%)	1 (0,05%)
Commerce de détail	24 (98%)	1 (0,2%)	4 (36%)	3 (35%)	2 (0,3%)	0 (0%)	1 (0,6%)	7 (2%)	8 (21,9%)	1 (0,6%)
Franchisage	11 (60%)	4 (33%)	4 (6%)	1 (3%)	4 (32%)	0 (0%)	0 (0%)	11 (39%)	4 (4%)	0 (0%)

Note: Certains Membres ont maintenu des limitations portant sur l'étendue du secteur visé ainsi que des limitations horizontales et des limitations propres au secteur. Les chiffres figurant dans les rangées ne s'ajoutent donc pas au nombre de Membres ayant indiqué des limitations. Les pourcentages concernant chaque sous-secteur sont calculés par rapport au PIB de l'ensemble des Membres ayant pris des engagements dans le secteur.

Tableau 8: Produits exclus des engagements pris dans le secteur du commerce de gros et de détail

Pays	Exclusion du commerce de gros	Exclusion du commerce de détail
Australie	Matières premières agricoles et animaux vivants (6221), produits alimentaires, boissons et tabacs (6222)	Véhicules automobiles (6111), parties et accessoires de véhicules automobiles (6113), motocycles et motoneiges et parties et accessoires connexes (6121), produits et articles pharmaceutiques, médicaux et orthopédiques (63211)
Autriche	Articles pyrotechniques, articles inflammables et dispositifs explosifs, armes à feu, munitions et matériel militaire, tabacs et produits à base de tabac, produits pharmaceutiques, instruments médico-chirurgicaux, substances toxiques, certaines substances médicales et certains objets à usage médical	
Brésil	Combustibles solides, liquides et gazeux et produits dérivés (62271)	Véhicules automobiles (6111), parties et accessoires de véhicules automobiles (6113), motocycles et motoneiges et parties et accessoires connexes (6121)
Bulgarie	Tabacs et produits à base de tabac (62213, 62228), boissons alcooliques (partie de 62226); produits et articles pharmaceutiques, médicaux et orthopédiques (partie de 6225); armes, munitions et matériel militaire; métaux précieux, pierres précieuses et ouvrages en ces matières (partie de 62265); pétrole et produits pétroliers	
	Céréales, graines et fruits oléagineux, semences et aliments du bétail (62211); produits intermédiaires non agricoles, déchets et débris et matériaux de récupération (6227) Services fournis sur les bourses de marchandises fonctionnant de manière permanente	Boissons non consommées sur place (63107)
Canada	Matières premières agricoles et animaux vivants sous 6221; produits de la pêche sous 62224; boissons alcooliques sous 62226; partitions musicales et enregistrements audio et vidéo sous 62244; et livres, revues, journaux et articles de papeterie sous 62262; et produits et articles pharmaceutiques et médicaux, sous 62251 et instruments et appareils chirurgicaux et orthopédiques sous 62252	Ventes d'alcool, de vin et de bière sous 63107; partitions musicales, disques et bandes enregistrées audio et vidéo sous 63234; livres, revues, journaux et périodiques sous 63253; produits pharmaceutiques, médicaux et orthopédiques sous 63211 et partitions musicales sous 63251
République tchèque	Armes, munitions, explosifs, certains produits chimiques, et médicaments et métaux précieux	
CE	Armes, produits chimiques, explosifs et métaux précieux	
	Véhicules automobiles (61111)	Produits et articles pharmaceutiques, médicaux et orthopédiques (63211)
Finlande	Armes, boissons alcooliques et produits pharmaceutiques	
Islande	Armes, boissons alcooliques, tabacs et produits pharmaceutiques	
Japon	Pétrole, produits pétroliers, riz, tabac, sel, boissons alcooliques, et services fournis sur le marché public de gros, à savoir, un marché constitué avec l'agrément des autorités nationales ou locales pour la prestation de services de courtage et de services de commerce de gros concernant les aliments frais, y compris les légumes, les fruits, les produits de la mer, les viandes et les autres produits de consommation courante, ainsi que les fleurs; ce marché comprend une salle de vente aux enchères, un parking et les autres équipements nécessaires pour le commerce et la manutention des produits précités, et il est ouvert en permanence.	
République de Corée	Armes à feu, explosifs et sabres; œuvres d'art et antiquités; et l'établissement et le fonctionnement des services de distribution sur les marchés de gros publics de produits de l'agriculture, de la pêche et de l'élevage, qui sont officiellement désignés par les autorités locales comme marchés de gros publics.	
	Céréales sous 62211, lait non traité sous 62222, viande, volaille et gibier (62223), ginseng rouge et féculents sous 62229, et engrais sous 62276	Produits laitiers et œufs (63102), viande (y compris les volailles) et produits à base de viande (63103), boulangerie et pâtisserie (63105), confiserie (63106), boissons non consommées sur place (63107), produits à base de tabac (63108), aliments pour animaux, animaux d'élevage et autres animaux sous 63295
Liechtenstein	Marchandises dont l'importation est soumise à autorisation, produits pharmaceutiques, substances toxiques, explosifs, armes et munitions, et métaux précieux	
Mexique	Combustibles dérivés du pétrole, charbon minéral, armes à feu, cartouches et munitions (622), véhicules automobiles (6111), parties et accessoires de véhicules automobiles (6113)	Ventes en établissements spécialisés de gaz combustible liquide, de charbon végétal ou minéral et d'autres combustibles non dérivés du pétrole, de paraffine et de carburant, d'essence et de gazoil, d'armes à feu, de cartouches et de munitions

Pays	Exclusion du commerce de gros	Exclusion du commerce de détail
Nouvelle-Zélande	Matières premières agricoles et animaux vivants (6221), produits alimentaires, boissons et tabac (6222), et services concernant la laine et les poils d'origine animale (2613 – 2615)	Ventes au détail de carburant pour automobiles (613)
Norvège	Alcools, armes, produits pharmaceutiques, poisson et céréales	Produits pharmaceutiques, alcools et armes
Pérou	Déchets et débris et matériaux de récupération (62278), machines, équipements et fournitures (6228)	Produits non alimentaires (632), véhicules automobiles (6111), parties et accessoires de véhicules automobiles (6113), motocycles et motoneiges et parties et accessoires connexes (6121)
Pologne	Boissons (62226), produits à base de tabac (62228), produits et articles pharmaceutiques et médicaux (62251), instruments et appareils chirurgicaux et orthopédiques (62252)	Boissons non consommées sur place (63107), produits à base de tabac (63108), produits et articles pharmaceutiques, médicaux et orthopédiques (63211), véhicules automobiles (6111), parties et accessoires de véhicules automobiles (6113), motocycles et motoneiges et parties et accessoires connexes (6121)
Roumanie	Armes, munitions, explosifs, stupéfiants et médicaments contenant des stupéfiants,	produits à base de tabac et papier à cigarettes, alcools et eaux-de-vie
Sénégal		Véhicules automobiles (6111), parties et accessoires de véhicules automobiles (6113), motocycles et motoneiges et parties et accessoires connexes (6121)
République slovaque	Armes, munitions, explosifs, certains produits chimiques et médicaments et métaux précieux	
Slovénie	Articles pyrotechniques, articles inflammables et dispositifs explosifs, armes à feu, munitions et matériel militaire, substances toxiques et certaines substances médicales	
	Véhicules automobiles (61111)	Produits et articles pharmaceutiques, médicaux et orthopédiques (63211)
Suède	Commerce des armes et vente au détail de boissons alcooliques et de produits pharmaceutiques	
Suisse	Marchandises dont l'importation est soumise à autorisation, produits pharmaceutiques, substances toxiques, explosifs, armes et munitions, et métaux précieux	Marchandises dont l'importation est soumise à autorisation, produits pharmaceutiques, substances toxiques, explosifs, armes et munitions, et métaux précieux
États-Unis	Armes à feu et matériel militaire	Boissons alcooliques, armes à feu et matériel militaire