

Commerce mondial : avec ou sans l'OMC? (n.2915)

Problèmes économiques

La Documentation française

L'OMC est-elle victime de la mondialisation ? Quelques pistes pour sortir l'OMC de la crise

Problèmes économiques

N° 2.915

17 janvier 2007

DOSSIER : Commerce mondial : avec ou sans l'OMC ?

L'OMC victime de la mondialisation ?

Ramses

Jean-Marie Paugam

L'Organisation mondiale du commerce (OMC) est contestée. Ses détracteurs mettent en cause son rôle moteur dans la mondialisation, sa responsabilité dans le déséquilibre de l'économie mondiale au regard des principes du développement durable et l'inefficacité, voire l'injustice de sa doctrine basée sur le libre-échange. Au-delà de ces critiques, l'OMC a du mal à confirmer son hégémonie sur le système commercial multilatéral et traverse une période de crise : échec des négociations commerciales, prolifération des accords régionaux, tensions protectionnistes. Ces difficultés ne sont cependant pas surprenantes compte tenu des mutations du système de négociation commerciale internationale depuis une vingtaine d'années : passage de simples pourparlers à la régulation du commerce mondial, intégration des pays en développement et organisation d'une gouvernance mondiale.

Doha : les raisons d'un échec

La Lettre du CEPII

David Laborde et Lionel Fontagné

Le 28 juillet 2006, le Conseil général de l'OMC a décidé de suspendre le cycle de Doha. Les pays membres ne sont pas parvenus à s'entendre sur un compromis basé sur les exigences minimales des grands acteurs, car les négociateurs ont à tout prix cherché à équilibrer les concessions accordées en matière agricole par des concessions sur les biens industriels. Une simulation des gains à attendre de ce compromis peut expliquer les raisons du blocage actuel. Au niveau mondial, les gains auraient été très faibles et inégalement répartis et les concessions demandées à chaque Etat n'auraient pas été dénuées de coûts politiques. Pour réactiver les négociations, leur périmètre devrait donc être élargi, par exemple en y intégrant les services.

L'OMC entre régionalisme et multilatéralisme

Document de travail - Union interparlementaire

Donald H. Oliver

L'Organisation mondiale du commerce (OMC) est confrontée à la prolifération d'accords régionaux qui viennent défier le multilatéralisme qu'elle encourage et soutient. Les accords régionaux ou bilatéraux comportent certains avantages, notamment la plus grande rapidité et facilité avec lesquelles ils peuvent être conclus. Mais bien qu'ils favorisent le commerce, les accords régionaux - outre le coût administratif qu'ils entraînent - ne peuvent pas régler des problèmes plus complexes, ni traiter la question des pays en développement. La poursuite du multilatéralisme paraît ainsi indispensable.

L'OMC et les entreprises

ACCOMEX

Béatrice Richez-Baum

Les négociations commerciales menées dans le cadre de l'OMC impliquent des rapports de force entre Etats, alors que les enjeux concernent directement les entreprises. L'actuel cycle de négociation (Doha), orienté vers le développement, a encore accentué ce décalage. Les entreprises risquent de finir par se désintéresser de négociations qui s'inscrivent davantage dans le long terme, ce qui n'est pas forcément compatible avec leurs objectifs. Cette situation est renforcée par le nombre très limité, au niveau international, de structures regroupant des entreprises et permettant un débat sur l'importance et le rôle de l'OMC. Seules quelques grandes entreprises ou fédérations d'entreprises ont par exemple des collaborateurs à Bruxelles avec mission de suivre les dossiers de l'OMC, d'autres encore se concentrent sur les négociations bilatérales où les objectifs s'inscrivent davantage dans le court terme.

Une voie pragmatique pour sortir l'OMC de la crise

Rapport d'information du Sénat

Jean Bizet

Compte tenu de l'importance du multilatéralisme, le rôle potentiel de l'OMC en tant qu'arbitre du commerce mondial ne fait guère de doute. Si des différences substantielles continuent de diviser les membres sur le fond, il y a assurément moyen de renforcer l'efficacité fonctionnelle de l'OMC. Deux niveaux de réformes sont envisageables : d'une part, peuvent être engagées des mesures visant à améliorer la procédure de négociation (comme une meilleure organisation des enceintes de négociation et un renforcement du rôle du Directeur général de l'OMC), de l'autre, on peut imaginer doter l'Organisation de moyens qui permettraient de renforcer sa légitimité

(comme une meilleure association des acteurs non gouvernementaux et des parlements nationaux ou le renforcement de la coopération qu'elle réalise avec les autres institutions internationales, notamment l'ONU).

EGALEMENT DANS CE NUMERO

UNION EUROPEENNE

Quel modèle de compétitivité pour l'UE ?

Reflets et perspectives de la vie économique

Bruno Amable

L'Union européenne (UE) parviendra-t-elle à devenir l'économie de la connaissance la plus compétitive en 2010 (objectif qu'elle s'est fixé dans le cadre de la stratégie de Lisbonne) ? Tous les indicateurs disponibles pour mesurer l'avancée de la zone en termes d'innovation montrent le retard de l'UE au regard de ces objectifs. Mais ce constat n'est pas nouveau et les Etats s'inquiètent toujours davantage des résultats présentés chaque année par les économistes. L'analyse de l'auteur apporte ici en revanche un regard neuf sur les raisons de ce retard. L'inadéquation des institutions ne constitue pas, selon lui, une réponse satisfaisante à l'échec du processus de Lisbonne. Celui-ci serait plutôt dû à l'analyse erronée qui est faite de la dynamique du capitalisme en Europe. Trop attachée à décrire la supériorité du capitalisme financier dans la zone, cette analyse rejette au second plan les particularités nationales. L'auteur leur rend toute leur importance et considère qu'elles sont la clé pour qui veut comprendre le retard de l'UE en termes de compétitivité.

CONSOMMATION

La baisse de la consommation de tabac s'accroît depuis 2003

INSEE Première

Danielle Besson

Depuis la loi Evin de 1991, le prix du tabac a fortement augmenté en France. Les achats à prix constants ont reculé de 3,4 % par an en moyenne. La baisse de la consommation de tabac s'est accentuée dans la période récente avec une chute d'environ 30 % des achats en volume de tabac en France entre 2002 et 2004. Les achats de tabac dans les pays frontaliers ont toutefois augmenté au cours de cette période et représenteraient près de 6 % des achats sur le territoire français. La part de leur budget que les Français consacrent au tabac est de 1,7 %, soit moins que la moyenne européenne (2 %). Avec des prix plus élevés et une consommation plus faible que dans la plupart des Etats de l'Union européenne, le dispositif législatif de lutte contre le tabagisme semblerait donc avoir, en France, un effet dissuasif sur certains consommateurs.

DISTRIBUTION

Les marques de distributeurs : une stratégie d'enseigne gagnante

INRA - Sciences sociales

Fabian Bergès-Sennou, Sylvette Monier-Dilhan et Valérie Orozco

Au cours des trente dernières années, la grande distribution a beaucoup changé. Dans les années 1970, il s'agissait surtout de proposer aux consommateurs des produits à bas prix grâce aux volumes élevés commandés aux producteurs des grandes marques - aujourd'hui la grande distribution joue un rôle beaucoup plus actif. Ce changement se manifeste notamment à travers la gestion de ses propres marques, les marques de distributeurs (MDD). Pour une majorité de produits, les consommateurs peuvent aujourd'hui choisir entre les marques nationales (MN) et la marque du détaillant. L'intérêt de cette stratégie est double : concurrencer les marques nationales et segmenter la demande par une offre différenciée. Plus récemment, la grande distribution s'est fixée un troisième objectif stratégique : lutter contre les magasins pratiquant le maxidiscount (le *hard-discount*).

Année d'édition : 2007 48 pages, 21x27 cm
Réf. : 3303332029150 ISSN : 0032-9304