

## Identifier les intérêts des entreprises pour les négociations sur les services

Par Linda Schmid, CCI  
*Forum de commerce international - No. 2/2005*

Les entreprises des pays en développement peuvent peser sur les politiques commerciales. Elles doivent: comprendre le marché, identifier les obstacles et faire entendre leur voix.



Les négociations de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) sur les services avancent lentement. En mai 2005, moins de la moitié des pays membres de l'OMC avait présenté leurs propositions. Le secteur privé des pays en développement a-t-il négligé de défendre ses intérêts? Les entreprises de ces pays sont en mesure d'identifier les priorités présentant un intérêt pour les négociations; elles peuvent cerner la nature de l'économie des services, identifier les obstacles au commerce et dégager les priorités permettant aux représentants gouvernementaux d'appréhender les rouages d'une économie des services efficace.

*Photos.com*

## Comprendre l'essentiel des services

**Nature du marché.** Les entreprises de services souhaitant avoir prise sur les règles internationales avec lesquelles devront fonctionner les marchés de services doivent comprendre le marché national (taille, portée, prévision de croissance et profil des emplois). Elles doivent expliquer la façon dont leurs activités commerciales interagissent et ajoutent de la valeur aux activités des producteurs agricoles et des fabricants, autant d'informations utiles aux négociateurs et qui permettent à l'entreprise de mieux appréhender les priorités présentant un intérêt pour les négociations.

**Infrastructure des télécommunications.** Les entreprises de services peuvent expliquer la contribution de l'infrastructure des télécommunications à leurs activités pour ce qui concerne la recherche, le démarchage et l'approvisionnement de clients étrangers. La qualité, le coût et la disponibilité des télécommunications influencent la compétitivité des entreprises de services à l'intérieur comme à l'étranger.

**Transparence des règles et des pratiques.** Les entreprises peuvent expliquer l'importance de la transparence des réglementations nationales. La façon dont les règles sont élaborées, publiées, gérées et appliquées a un impact direct sur les exportations des entreprises de services. La transparence influence la durée, la qualité et le coût de la fourniture et affecte la capacité des entreprises de services à soutenir la concurrence des sociétés nationales et étrangères.

## Identifier les obstacles à l'exportation

Afin de mieux cerner leurs intérêts commerciaux, les entreprises doivent évaluer la nature, la forme et le profil des obstacles au commerce des services. Ils peuvent prendre forme de mesures gouvernementales ou de barrières réglementaires aux niveaux national et sous-national à l'intérieur ou à l'étranger. Ainsi, Anna Idana, Directrice commerciale dans un cabinet d'audit du Malawi souhaitant créer un centre de formation sur un marché voisin du sud, estime que la réglementation en la matière constitue un obstacle potentiel au commerce car elle introduit une discrimination à l'égard des étrangers.

Les lois, réglementations et règles administratives peuvent créer des obstacles à l'exportation des entreprises de services. Ainsi, le célèbre cabinet d'avocats du Malawi, Kainja and Roberts, spécialisé dans les services consultatifs à caractère législatif axés sur la privatisation et la politique énergétique, compte dans sa clientèle des particuliers opérant sur les marchés étrangers en quête de conseils sur la législation. Pour les entreprises, les restrictions liées aux transferts de fonds sont un frein potentiel au commerce.

Les obstacles ne sont pas toujours manifestes et les entreprises et associations disposent de techniques d'identification. W.K. Chan de la Coalition des industries de services (CIS) de Hong Kong déclare: "Nous restons en contact permanent avec nos membres, menons des consultations périodiques et coopérons occasionnellement avec les institutions académiques sur des projets visant à identifier leurs intérêts."

La levée des barrières à l'exportation doit conjuguer consultation, recherche et collaboration. Les audiences gouvernementales peuvent contribuer à l'identification des obstacles au commerce; elles constituent pour le secteur privé une incitation positive à s'organiser dans cet objectif.

Les audiences parlementaires ou interministérielles offrent également l'occasion de consulter ministères concernés et législateurs dont le rôle est essentiel dans les négociations et l'application des accords commerciaux. L'intérêt de ces réunions tient à la prise de conscience générée par la couverture médiatique, la recherche aux secteurs privé et les

réunions tient à la prise de conscience générée par la couverture médiatique, la recherche sur le secteur privé et les discussions entre participants.

L'identification des obstacles peut se faire par une consultation intra-industrie à l'échelon national ou international. M. Chan ajoute: "En tant que coalition du secteur des services, nous maintenons un contact étroit avec nos membres [associations industrielles et professionnelles]. Nous travaillons également avec des organisations similaires dans le cadre du réseau Global Services Network."

Le processus est délicat pour des entreprises concurrentes et leurs associations respectives. Celles-ci pourraient débattre des problèmes rencontrés en opérant sur les marchés nationaux et étrangers, et de la façon dont les obstacles au commerce affectent leurs activités commerciales.

### Se faire entendre

Les entreprises de services et les associations commerciales peuvent recourir aux outils de sensibilisation traditionnels pour faire connaître leurs points de vue. Certaines choisissent d'envoyer des lettres à divers intervenants: journaux locaux, parlementaires, ministres du commerce, organismes de régulation ou cadres de direction.

Vee Maharaj de la Chambre de commerce et d'industrie de Namibie déclare: "Notre revue trimestrielle sert à véhiculer les activités et les intérêts de nos membres."

Les événements commerciaux d'importance offrent aussi l'occasion aux entreprises et associations de faire passer leurs intérêts; les obstacles au commerce et leur impact peuvent également être expliqués dans des "livres blancs".

La communication orale a aussi son importance; une rencontre directe avec les représentants gouvernementaux permet d'exposer et d'expliquer les problèmes.

Les associations peuvent également capter l'attention de la presse en organisant des symposiums. À cet effet, elles doivent renforcer leur capacité à transmettre les messages aux médias.

Michelle Hustler-Small (Coalition des industries de services de la Barbade) observe: "Nos représentants ont utilisé les grands journaux et débats télévisés pour défendre les intérêts commerciaux de nos membres."

Entreprises de services et associations commerciales peuvent également tirer parti des réunions structurées avec les décideurs. Les entreprises peuvent définir leur stratégie pour l'occasion et désigner des porte-parole chargés d'expliquer leurs intérêts aux représentants du secteur public. Il leur faudra auparavant s'accorder sur les messages clés. Des documents informatifs sur les problèmes relevant du commerce peuvent être distribués pour expliquer en détail l'impact des obstacles sur le commerce. Au final, les participants exigeront des représentants qu'ils engagent une action spécifique tenant compte de leurs préoccupations.

### Privilégier la consultation et la sensibilisation

Pour formuler efficacement ses intérêts, le monde des affaires doit appréhender les principaux aspects du marché des services et évaluer l'importance des obstacles. Grâce à une concertation continue et approfondie entre les entreprises de services et entre les industries, il peut signaler les entraves à la levée des obstacles lors des négociations.

Les entreprises et les associations peuvent utiliser les outils traditionnels pour sensibiliser davantage les responsables des stratégies d'exécution à l'échelon national et s'assurer ainsi que leurs intérêts sont pris en compte par le dialogue en cours sur le commerce, si décisif pour la croissance et le développement économiques.

---

### Enjeux des négociations commerciales pour les entreprises

"L'économie de Hong Kong étant fortement dépendante du commerce, nos entreprises doivent disposer d'un système commercial fondé sur des règles."

**W.K. Chan Coalition des industries de services de Hong Kong**

"La majorité de nos membres importent et exportent biens et services; les négociations sur les services nous intéressent donc au plus haut point."

**Vee Maharaj Chambre de commerce et d'industrie de Namibie**

"Les négociations sur le commerce sont essentielles pour étudier l'impact des règles commerciales sur les prestataires de services, leurs opérations à l'étranger et la façon dont ils font face à la concurrence de leurs homologues étrangers présents sur le marché intérieur."

**Michelle Hustler-Small Coalition des industries de service de la Barbade**

Linda Schmid ([schmid@intracen.org](mailto:schmid@intracen.org)) est responsable du commerce des services au CCI. Elle a participé au développement des politiques commerciales pour le secteur des services aux États-Unis et aux Caraïbes avant de

### Mieux sensibiliser pour stimuler le commerce des services

Par Dianna Rienstra, Phoenix Ink Communications  
*Forum de commerce international - No. 2/2005*

Les stratégies et les entreprises n'exploitent pas toujours le potentiel d'exportation des services par manque de connaissance. Il faut avant tout renforcer la sensibilisation aux services.

Malgré une demande mondiale en hausse, de nombreux pays en développement ne tirent pas parti des possibilités d'exportation dans divers secteurs des services; ce manque de réactivité tient surtout au fait que les entreprises et les gouvernements méconnaissent la capacité nationale à exporter.

Sans que les entreprises en aient toujours conscience, la majorité des pays en développement exportent déjà des services: envoi électronique ou postal de documents traduits dans un autre pays ou fourniture de services à des étrangers (touristes notamment) dans leur propre pays par exemple.

Il est donc difficile pour les entreprises de rendre compte d'un fait qu'elles ignorent et par ricochet les stratégies ne réalisent pas le potentiel du secteur. La sensibilisation de ces deux acteurs clés aux *types* et *modalités* d'exportation des services permettra de libérer la créativité et de stimuler l'esprit d'entreprise.

Doreen Conrad, Chef du Groupe en charge du commerce des services au CCI, s'appuie sur l'exemple d'une entreprise américaine de services informatiques qui, réalisant l'influence du bouche à oreilles sur le négoce de nombreux services, a décidé de verser une prime aux employés qui persuadent les clients de servir de référents pour attirer la clientèle. Cette décision a permis une augmentation de 50% des clients référents et un décuplement du montant des contrats types.



Photodisc

### Une approche multiforme

Pour convaincre les prestataires d'exporter des services et les stratégies d'affecter davantage de ressources à leur développement, il faut adopter une approche multidimensionnelle.

Les organisations de promotion du commerce (OPC) peuvent par exemple conjuguer divers outils (dont les médias) pour améliorer la sensibilisation aux services hors et à l'intérieur des pays.

L'approche multiforme proactive adoptée par la Zambie a donné de bons résultats comme en témoignent la part des services dans l'économie (plus de 64%) et leur progression deux fois plus rapide que celle de la croissance économique.

Glyne Michelo, Directeur exécutif du Conseil des exportations de Zambie (EBZ), explique: "Les exportations de services doivent être au cœur de notre stratégie nationale de développement à long terme. La nouveauté du phénomène explique le peu ou le manque d'attention accordée par la plupart des décideurs et acteurs du privé au renforcement de la capacité à exporter."

Pour augmenter la sensibilisation, EBZ privilégie diverses approches: ateliers de formation pour les cadres et les fonctionnaires, recours aux médias imprimés et électroniques (télévision et radio), internet.

En Ouganda, les exportations de services représentent 40% du produit intérieur brut, 70% de l'emploi formel et huit nouveaux emplois sur dix. Le Conseil ougandais de promotion des exportations (UEPB) consacre ses efforts à la sensibilisation à cette opportunité naissante en se fondant sur une stratégie qui allie ateliers, outils de communication et de relations publiques, et médias.

Un atelier national de sensibilisation a réuni les milieux d'affaires, les fonctionnaires, les décideurs et les professionnels du secteur dans l'objectif d'améliorer la prise de conscience et de déterminer les secteurs d'action prioritaires. Parmi les projets figurent un bulletin d'information trimestriel, un programme de récompenses pour honorer les exportateurs de services qui réussissent et un programme régional de promotion des services d'éducation et de santé.

L'Association des exportateurs de services d'Ouganda complète le travail de promotion de l'UEPB en se chargeant de la publicité et de l'information sur des questions sectorielles.

### Sollicitation des médias

EBZ a informé les contacts médiatiques sur les questions intéressant les services, les invitant à assister à des événements destinés aux exportateurs et au gouvernement et à en faire état.

M. Michelo déclare: "La couverture médiatique nous a permis de toucher et d'informer des millions de Zambiens." L'intérêt des exportations de services est désormais largement reconnu.

M. Michelo précise: "Au départ, nous devons solliciter les médias pour qu'ils relatent nos activités. Aujourd'hui, ce sont eux qui viennent quémander l'information."

Florence Kata, Directrice exécutive d'UEPB déclare: "Grâce aux médias, nous avons pu informer les milieux d'affaires, le gouvernement et les professionnels des opportunités croissantes qu'offre le secteur des services et sensibiliser le gouvernement aux questions relevant de son mandat."

Mme Kata estime qu'il est vital de faire connaître ce potentiel croissant afin que les milieux économiques profitent des avantages de la croissance et de la mondialisation du commerce des services. Elle explique: "Les médias constituent pour nous un moyen efficace de diffuser les informations et une plate-forme de discussion, d'échange de points de vue et de sensibilisation sur les questions politiques. Ils sont une composante clé de notre stratégie et nous allons leur consacrer davantage de ressources."

### Les OPC doivent montrer la voie

Les OPC sont bien placées pour organiser des ateliers de sensibilisation et des campagnes médiatiques. Les associations sectorielles spécialisées et les entreprises individuelles peuvent leur prêter main forte en les informant des meilleures pratiques. Ainsi, l'UEPB envisage de publier dans un journal local un encart hebdomadaire sur les exportations de services.

La stratégie inclut dans un premier temps la préparation d'un plan médiatique, le choix du journal et la signature d'un accord puis la promotion de l'encart dans les milieux d'affaires avec incitation à l'achat d'un espace publicitaire et la sollicitation d'articles. Les missions à l'étranger fourniront des exemples d'exportations potentielles.

Il est également important de faire connaître les services offrant un potentiel de clientèle notamment. Certaines activités traditionnelles de promotion du commerce (foires commerciales notamment) sont inopérantes pour le commerce des services. Les entreprises vendant un contenu invisible, la pensée créative peut s'avérer extrêmement rentable.

Mme Conrad donne également l'exemple d'une OPC canadienne qui, devant le potentiel du secteur des services environnementaux, a collaboré avec l'association industrielle du secteur à l'identification de quelques entreprises offrant des services novateurs. Un spécialiste des communications les a aidées à décrire leurs services et l'OPC a organisé des réunions avec les journalistes et les rédacteurs spécialisés dans l'environnement lors d'une tournée médiatique aux États-Unis considérés comme un marché cible. Trois mois après, un article sur la gestion des eaux usées mentionnait une des entreprises; elle a fait 60 gros titres dans la presse.

La sensibilisation ayant fait ses preuves dans la stimulation des exportations, elle doit être le premier acte posé par les gouvernements, associations et entreprises soucieux d'exploiter au maximum le potentiel d'exportation des services.

---

### Transmission d'un message aux médias

Adresser aux journalistes le message que vous souhaitez faire passer. Ils sont toujours à l'affût de nouveaux centres d'intérêt. Il s'agit de promouvoir le message, qui doit se résumer à dix mots maximum. Pour capter l'attention d'un journaliste, privilégiez:

- Des faits, des statistiques (ils sont éloquentes et percutants).
- Des points de vue (les opinions affirmées retiennent l'attention et confèrent une crédibilité).
- La controverse (les opinions controversées sont accrocheuses).
- La pertinence (type de média, moment, situation).
- Des informations (donner des notes sur les personnes concernées ainsi que leurs nom et curriculum vitae pour la crédibilité).
- La différence (qu'apporte de neuf votre version/approche?).
- L'examen des publications antérieures pour ne pas resservir les mêmes informations.
- Le bon moment (proposer la bonne histoire au bon journaliste et au bon moment; s'informer sur le média, la façon dont il travaille, les délais à respecter et le nom du responsable de l'attribution des sujets).

*Collaborateurs: Emmanuel Barreto, Doreen Conrad, Natalie Domeisen, Prema de Sousa*