

---

# SESSION ANNUELLE 2015 DE LA CONFERENCE PARLEMENTAIRE SUR L'OMC

## ***L'OMC a 20 ans***

Genève, 16-17 février 2015

---

*Organisée conjointement par l'Union interparlementaire et le Parlement européen*

Point 5

PC-WTO/2015/5-R.1  
26 janvier 2015

### **FAIRE PROFITER LE GRAND PUBLIC DES BIENFAITS DE L'OMC : LES CONSOMMATEURS ET LES JEUNES, UN CAS D'ECOLE**

***Contribution de Mme E. McClarkin (Parlement européen)***

Mesdames, Messieurs,

1. A l'époque de la fondation de l'OMC, en 1995, un jeune consommateur vivait dans un monde entièrement différent de celui que nous avons aujourd'hui. Pour voir le tout dernier film, il fallait attendre que ce film soit distribué dans le territoire où on vivait et il fallait aller au cinéma au bon moment, faute de quoi il fallait attendre parfois plusieurs années pour être en mesure de louer la cassette vidéo, ou bien pour visionner le film sur l'une des quelques chaînes de télévision disponibles à cette époque. Aujourd'hui, le même consommateur peut voir le film de son choix, à n'importe quel moment et plusieurs fois de suite s'il le souhaite. Il suffit pour cela de s'abonner à un service de vidéo à la demande qui propose les nouveaux films quelques mois à peine après leur sortie en salle et, souvent, alors qu'ils sont présentés sur grand écran dans d'autres régions du monde. Et la règle ne vaut pas que pour les films. La musique, les jeux vidéo, la mode, tous ces secteurs ont changé de fond en comble pour les consommateurs et pour les jeunes au cours des 20 dernières années.

2. Le jeune d'aujourd'hui est quasiment devenu un négociant international. Assis dans sa chambre, il peut commander à peu près ce qu'il veut, de n'importe où dans le monde et se faire livrer à sa porte en quelques jours. Il peut aussi vendre ce qu'il veut, en le proposant au monde entier sans quitter le confort de sa chambre.

3. De plus, les jeunes d'aujourd'hui ne sont plus confinés à leurs frontières nationales lorsqu'ils souhaitent discuter de leur passion d'un sujet donné. Qu'il s'agisse de sport, de musique, d'art, d'une activité culturelle ou professionnelle, un jeune consommateur peut désormais communiquer avec des millions de personnes ayant les mêmes centres d'intérêt dans le monde, en quelques secondes. Ils peuvent échanger aussi des biens, des services et des idées au sein d'une communauté mondiale. Ainsi s'est créé un marché pour chaque produit de "niche" qui, auparavant, peinait à se faire une place sur les rayonnages débordants des magasins ou dans les créneaux horaires limités des télévisions. Désormais, des produits autrefois confidentiels sont exposés à la convoitise d'une clientèle mondiale qui se chiffre parfois en millions de personnes.

4. L'Internet et le commerce mondial ont transformé le paysage pour les jeunes et les consommateurs à un point que très peu de personnes auraient cru possible au moment où l'OMC faisait ses premiers pas sur la route de la libéralisation du commerce il y a vingt ans, à la suite de son prédécesseur, le G.A.T.T. Le consommateur dispose maintenant d'une liberté et d'un choix illimités ou presque, avec des possibilités à l'avenant. Mais cette avancée n'est pas réservée aux seuls consommateurs. Les producteurs, les entrepreneurs et les inventeurs du monde entier ont eux aussi la possibilité sans limite de vendre leurs produits à des milliards de personnes dans le monde.

5. Pourtant, bien que le monde n'ait jamais été aussi ouvert et connecté, bien que les jeunes vivent la période la plus favorable à la consommation, la plupart d'entre nous n'ont aucune idée des complexités ni de l'imbrication du commerce international et ne savent pas que c'est le commerce qui a engendré cette nouvelle réalité. Depuis quelques années nous voyons

apparaître une opposition de plus en plus virulente au libre-échange; on fait du commerce un bouc émissaire et on le rend responsable de tous les maux de la terre. Cette hostilité procède souvent d'un déficit d'information. On ne sait pas bien ce que la libéralisation du commerce essaie de faire, ni ce qu'elle ne fait pas. C'est ce que nous avons vu dans les négociations entre l'UE et les Etats-Unis sur le Partenariat transatlantique d'investissement. Confrontés à ce genre de préoccupations dues au déficit d'informations dont nous avons parlé, les gouvernements du monde entier sont de plus en plus acculés au protectionnisme.

6. Et pourtant rares sont ceux qui se sont opposés à cette tentation ou qui continuent à réfuter ce type d'argument et à montrer les avantages du commerce. Surtout les avantages pour les jeunes générations qui ne sont pas que des consommateurs mais aussi de futurs salariés, les inventeurs et les entrepreneurs de demain. Quand on présente cet argument, on le fait discrètement, dans les coulisses, sur un ton technocratique qui ne trouve pas grâce auprès des jeunes.

7. Le paradoxe est que les jeunes sont généralement bien disposés envers le libre-échange. Un sondage récent de la Commission européenne sur les attitudes par rapport au commerce montre que les 15-24 ans sont plus favorables au commerce que n'importe quelle autre tranche d'âge<sup>1</sup>. C'est donc une tendance démographique importante à laquelle les décideurs devraient prêter plus d'attention.

Mesdames, Messieurs,

8. La libéralisation du commerce recèle d'immenses avantages, notamment en termes de réduction de la pauvreté et de création d'emplois pour tous les pays. Pourtant, dans le monde développé, elle est trop souvent décriée : on y voit une menace pour certaines industries ou pour notre prospérité actuelle. L'argument positif, qui aurait une audience attentive parmi nos jeunes et toutes ces générations montantes dont l'horizon est désormais international, est malheureusement ramené à quelques explications techniques sur la croissance du PIB.

9. Le chômage des jeunes atteint des niveaux inacceptables dans toutes les régions du monde ou presque. Il leur est bien plus difficile de trouver un emploi et les gouvernements de tous les pays essaient par tous les moyens de créer des emplois pour une population active croissante. Nous savons bien, par ailleurs, que l'un des moteurs les plus puissants de la croissance et de la création d'emplois est l'expansion du commerce. La Commission européenne estime que, en France, 390 000 emplois sont liés aux exportations vers les seuls Etats-Unis, et que l'accord TTIP, s'il est mené à bien entre l'UE et les Etats-Unis, permettrait d'augmenter ce chiffre de 10 pour cent<sup>2</sup>. On créerait ainsi près de 40 000 emplois dans un seul pays grâce à un accord commercial. Imaginons maintenant les retombées en termes de création d'emplois dans le monde entier, si l'OMC pouvait aboutir à un accord mondial de même nature.

10. C'est cet argument qu'il faut faire valoir avec force et assurance, et l'OMC doit être sur la brèche à cet égard. Elle doit s'impliquer beaucoup plus à cette fin; informer comme l'ONU a su si bien le faire depuis une dizaine d'années.

11. La cause du commerce a besoin de jeunes champions. Il faut donner un visage humain aux arguments en faveur de la création d'emplois et de la croissance du PIB. L'ONU a pris pour ambassadeurs nombre de personnalités éminentes. Il faut que nous nommions, nous aussi, des personnalités célèbres comme ambassadeurs, de sorte qu'elles disent aux quatre coins du monde que le commerce crée de la prospérité et ouvre des perspectives. L'OMC doit renforcer son programme de Jeunes Ambassadeurs du commerce, afin que des jeunes parlent aux jeunes<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_357\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_357_en.pdf) (en anglais seulement)

<sup>2</sup> Commissaire Malmstrom, Le Figaro (15/12/2014)

<sup>3</sup> [http://www.wto.org/french/forums\\_f/students\\_f/youth\\_amb11\\_f.htm](http://www.wto.org/french/forums_f/students_f/youth_amb11_f.htm)

12. Les moyens de communication, eux aussi, ont considérablement changé en 20 ans. L'OMC ne doit pas se limiter à des méthodes désuètes pour chanter les louanges du commerce, surtout auprès des jeunes. Certes, les affiches et les campagnes d'information ont encore une place, mais le coût du marketing et de la publicité est aujourd'hui une fraction de ce qu'il était dans les années 1990, grâce aux médias sociaux. Désormais, une campagne bien conçue, par le biais des médias sociaux, touche des millions de personnes dans le monde pour une somme modique. Les jeunes du monde entier utilisent déjà ces sites pour créer des entreprises de zéro. Il appartient à l'OMC et à ses jeunes champions du commerce de tirer profit des divers médias sociaux : Facebook, Weibo, Twitter, Mixi, Youtube, Spotify. Tels sont les moyens modernes pour diffuser des informations de masse et nos jeunes, en prenant de l'âge, maîtriseront de mieux en mieux cette sphère. Avec un peu de créativité, ces moyens permettent de lancer des campagnes d'information pour une fraction du coût du marketing traditionnel.

13. Mais il n'y a pas que l'information; encore faut-il que l'OMC relève les défis du monde d'aujourd'hui. Les règles commerciales sont dépassées et irritent souvent les jeunes qui franchissent régulièrement les frontières. L'OMC a besoin d'un accord mondial permettant de transformer les lourdeurs actuelles du système commercial du commerce en possibilités nouvelles pour les jeunes et les consommateurs.

14. Confrontés à un chômage élevé, beaucoup de jeunes, portés par les avancées du commerce international, regardent au-delà de leurs frontières pour trouver du travail. Pourtant, nombre d'entre eux sont bloqués parce que leurs diplômes sont peu ou mal reconnus à l'étranger. Dans certains cas, ces restrictions d'équivalences sont nécessaires et compréhensibles mais, très souvent, elles sont absurdes et ne servent qu'à limiter l'horizon de jeunes à qui le monde entier devrait être ouvert.

15. Lorsque des consommateurs, convaincus qu'ils peuvent commander ce qu'ils veulent n'importe où dans le monde en un click, optent pour un produit de plus de 170 € environ, l'opération est intempestivement interrompue par les services fiscaux de leur pays qui les mettent en demeure de payer un droit de douane auquel ils ne s'attendaient pas. Non seulement leur achat s'avère plus cher que prévu, et bien plus bureaucratique, mais ils finissent par se dire que les achats à l'étranger sont source de tracas. Ce processus doit être simplifié, soit en relevant le plafond des droits de douane, soit en réduisant ces droits, soit encore en les rendant payables au point d'achat et en informant clairement l'acheteur sur ce point. L'Accord sur la facilitation des échanges de l'OMC, qui engage les pays à rendre les informations facilement accessibles, est, à cet égard, un premier pas dans la bonne direction.

16. L'OMC doit être plus ambitieuse dans ces deux domaines, faute de quoi les jeunes finiront par croire que les politiques commerciales elles-mêmes sont un frein sur le plan de la consommation et sur celui de l'emploi. L'OMC doit, avec détermination, prôner la réduction des tarifs sur les biens de consommation et l'équivalence des qualifications autant que possible, notamment pour les prestataires de services, en vertu de l'AGCS. De plus, étant donné que les échanges ne se font pas dans le vide, l'OMC doit collaborer étroitement avec d'autres organisations, telles que l'Organisation mondiale des douanes, sur les questions douanières, sans oublier les organisations professionnelles internationales pour obtenir une meilleure équivalence des qualifications et des disciplines. Ainsi les jeunes pourront profiter plus concrètement des échanges internationaux. L'OMC pourrait, enfin, s'impliquer davantage pour que les consommateurs du monde entier soient mieux informés du coût d'achat et de vente des biens dans d'autres pays et pour donner aux consommateurs et aux entreprises les informations leur permettant de simplifier le processus.

17. Nous savons que les échanges sont facteurs de progrès. Le récent Accord entre l'UE et la Corée sur le libre-échange a permis à l'UE d'accroître ses exportations vers la Corée de 30 pour cent mais, sans une campagne d'information digne de ce nom pour expliquer les règles commerciales de façon simple et compréhensible, les gens finiront par se détourner du commerce international, y voyant plus de tracas que de bénéfices. Les objectifs de l'OMC n'en seraient que plus difficiles à atteindre.

18. Ce travail, l'OMC ne peut l'accomplir toute seule. Elle ne peut le faire qu'avec l'aide des gouvernements et des parlements nationaux. Nous devons donc établir des réseaux de jeunes parlementaires, partout dans le monde, pour faire avancer cette cause et beaucoup d'autres au service des jeunes. Les jeunes responsables politiques doivent parler directement à leurs homologues. Au Parlement européen, nous avons déjà une organisation de jeunes, le groupe EU-40, ouvert à tous les jeunes parlementaires. Les questions intéressant la jeunesse sont souvent les mêmes à travers le monde et la création de réseaux parlementaires peut grandement hâter le changement, au niveau mondial.

19. Nous devons aussi examiner les programmes éducatifs. La politique commerciale, pourtant essentielle pour la réduction de la pauvreté, la création d'emplois et la prospérité de chacun, ne constitue pas une matière en soi dans les écoles et les universités. Tout juste est-elle abordée comme un module d'autres disciplines telles que les relations internationales ou l'économie, rarement comme un sujet à part entière et jamais, pour autant que je sache, comme une discipline de plein droit dans les écoles. Si on veut une meilleure compréhension des échanges internationaux dans le monde, il faut les enseigner à nos jeunes et les rendre attractifs. A défaut, les lacunes actuelles de l'information – car elles existent et permettent d'installer des mythes sur les échanges internationaux – enfleront.

J'en viens à ma conclusion.

20. Les solutions ne manquent pas pour "vendre" les avantages du commerce aux jeunes et aux consommateurs. Les jeunes sont beaucoup mieux disposés par rapport au commerce que les autres générations et les consommateurs, par définition, ne peuvent que profiter des avantages d'un choix étendu de biens que les échanges mondiaux leur offrent. Cependant, pour que le message porte, nous devons tenir compte des réserves que le système actuel d'échanges internationaux suscite, car ces réserves tempèrent les enthousiasmes et accroissent le scepticisme vis-à-vis du commerce. L'équivalence des qualifications et la modification des barèmes des droits à l'importation pour les particuliers sont les deux domaines sur lesquels il faut intervenir. Il faut aussi communiquer de la façon la plus claire sur les règles commerciales à l'intention du citoyen moyen, en rendant ce type d'information beaucoup plus facilement accessible. Quant à l'OMC, elle doit prendre encore plus d'assurance et donner d'elle-même une image plus ambitieuse. Elle peut recruter un plus grand nombre d'ambassadeurs auprès de la jeunesse et pour le commerce, faisant appel à des personnalités mondialement connues et à de jeunes chefs d'entreprise qui ont eux-mêmes profité des règles de libéralisation du commerce au cours des 20 dernières années. Elle doit, en outre, mieux utiliser les médias sociaux modernes pour présenter les vertus du commerce d'une manière qui plaît aux jeunes.

21. L'OMC est dans la même situation que beaucoup de jeunes entrepreneurs dans le monde. Elle a une idée qu'elle souhaite vendre sur un marché mondial où elle sera en butte à d'autres idées concurrentes. Elle a la possibilité extraordinaire de tirer profit de ces mêmes technologies et médias dont elle a favorisé la naissance grâce aux règles qu'elle a mises en place. Elle doit donc être audacieuse et avoir confiance en son message. A l'instar de n'importe quel jeune ambitieux de 20 ans, elle doit être convaincue de détenir les bonnes idées pour le changement et pour améliorer le monde : il lui suffit de bien les communiquer pour gagner la controverse.

22. Le commerce aide les jeunes à réaliser leurs aspirations, qu'il s'agisse d'innover, d'éduquer, d'aider les pays en développement à éradiquer la pauvreté, d'affronter les changements climatiques ou d'accéder à la sécurité d'un emploi. Il leur permet d'obtenir les outils nécessaires à la création d'entreprise, de casser les barrières culturelles et d'avoir véritablement le monde pour horizon. Tel est notre défi. A nous de le relever.

Merci de votre attention.