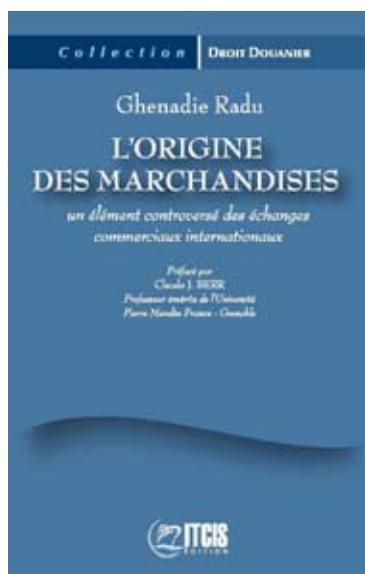


Le « Made in World ».

Un long chemin à parcourir

Entretien avec Dr. Ghenadie Radu

Par A. C. Djebara
(Consultant)



Il convient d'envisager avec audace et détermination ce qui sera demain le système d'origine des marchandises, système dont la construction se base aujourd'hui sur un constat : de plus en plus des produits manufacturés (« mondialisés ») sont « Made in World ».

G. Radu



Dr. Ghenadie Radu

Le Directeur général de l'OMC, Monsieur Pascal Lamy, a récemment développé l'idée selon laquelle « *le paysage des échanges mondiaux a été profondément remodelé par des avancées technologiques et par de nouveaux acteurs, notamment les pays émergents* ». Avec l'initiative « **Made in World** », le patron de l'OMC estime que « *les étiquettes « Made in Germany », « Made in Singapore » ou « Made in Mexico » sont susceptibles de donner une image faussée de la réalité* ». Des voix se sont élevées, notamment en France, prônant par ailleurs un label « **Origine France garantie** » pour arrêter, semble-t-il, la fuite des usines. Pour en savoir plus, notre collaborateur s'est rapproché du Dr. Ghenadie Radu, ayant soutenu brillamment sa thèse de doctorat sur l'origine des marchandises dont le résumé a été édité par Editions ITCIS. Eclairages.

Le Phare : Tout d'abord, voulez-vous avoir l'amabilité de rappeler à nos lecteurs les fondements et les effets de ce qu'il convient d'appeler l'origine « Made in World » ?

Dr. Ghenadie Radu : Il est important de souligner le fait qu'à ce stade le « Made in World » n'apparaît pas comme un concept à proprement parler, mais plutôt comme un constat

d'inadaptation des règles actuelles en matière d'origine par rapport aux exigences des échanges commerciaux internationaux modernes (« mondialisés »). Il est à noter qu'à la production

d'un nombre grandissant de produits manufacturés, dès leur conception et jusqu'à la sortie de l'usine, participent un certain nombre d'entreprises localisées dans des pays différents : le plus souvent la conception étant réalisée dans un pays occidental, alors que la fabrication et l'assemblage dans un pays asiatique. Or, ce mode de production « mondialisé » continue à employer la notion actuelle d'origine, qui se fonde sur des critères techniques (4SH, ad-valorem, listes de transformations), et cela souvent contrairement à toute logique. En ce sens, dans un discours tenu devant le Sénat français, le 15 octobre 2010, M. Pascal Lamy, DG de l'OMC, nous apporte comme exemple la fabrication d'un iPod. Dans ce produit d'une valeur de 150 dollars, conçu aux Etats-Unis, la contribution à la valeur ajoutée de l'entreprise chinoise, chargée stricto sensu de la fabrication et de l'assemblage, est d'un peu moins de ... 10 dollars. Selon les règles d'origine que l'on applique aujourd'hui, ce produit prendra l'origine chinoise (!) ; c'est dire à quel point la notion actuelle d'origine apparaît comme peu adaptée à la nature mondialisée des échanges commerciaux internationaux modernes. On comprend mieux alors l'initiative lancée par l'OMC (« *Made in World* »), qui ne fait que constater l'inadaptation des règles actuelles en matière d'origine, initiative qui peut également servir de point de départ permettant de lancer un nouveau chantier afin de repenser en profondeur le système d'origine existant, partant sur des critères autres que ceux employés actuellement (sur ce point cf. G. Radu, *Vers le « Made in World », Le Phare, n° 139, nov. 2010, pp. 58 et s.*)

Le Phare : Ceux qui prônent le label « *Origine France garantie* » ne rament-ils pas à contre courant de la démarche du patron de l'OMC ?

Dr. Ghenadie Radu : Essayons de bien distinguer les choses. Comme il a été mentionné plus haut, l'initiative « *Made in World* », lancée par l'OMC, n'est à ce stade qu'un constat d'inadaptabilité des règles actuelles en matière d'origine par rapport aux produits manufacturés. Aujourd'hui, nous ne sommes donc qu'au début d'un chemin qui nous amènera vers

la recherche des pistes de réflexion nous permettant de repenser en profondeur le système actuel d'origine. En revanche, le label « *Origine France garantie* », de plus en plus à la mode dans l'Hexagone, surtout dans cette période de précampagne électorale présidentielle, se base sur les règles en matière d'origine que l'on continue à appliquer aujourd'hui, aussi inadaptées soient-elles. Cela étant, inciter les consommateurs français à acheter des produits « *Made in France* », démarche par définition discriminatoire par rapport aux produits d'une autre origine, démarche qui comporte aussi des éléments protectionnistes - il faut le dire - peut poser un certain nombre de problèmes au regard de la philosophie de l'OMC. Le risque est que les autres pays adoptent une politique commerciale comparable, ce qui peut se traduire par le retour en force du protectionnisme, d'abord sur le continent européen, puis un peu partout dans le reste du monde. Or, le protectionnisme est une chose qui est bien contraire aux principes de l'OMC, principes qui mettent l'accent, on le sait tous, sur la libéralisation des échanges commerciaux internationaux et la réduction des barrières tarifaires et non-tarifaires.



Le risque d'un dérapage protectionniste est donc bien réel, même s'il faut toujours relativiser. Pour revenir à la France, elle est entrée en récession, tout comme un certain nombre de ses partenaires européens, chose très peu réjouissante. Elle tente alors les vieilles recettes comme « *acheter français* », solution présentée par certains candidats à l'élection présidentielle française de 2012 comme un remède miracle, remède qui risque néanmoins

d'entraîner le pays dans un repli sur soi-même. En revanche, et pour tenter de sortir de l'impasse, rien n'empêche que les décideurs européens se penchent sur la question de la faisabilité de la mise en œuvre du « principe de réciprocité » dans les relations commerciales extérieures que l'UE entretient avec les pays tiers : les produits fabriqués en dehors de l'UE s'appêtant à être exportés vers l'Europe, devraient répondre à un certain nombre de règles que l'on impose aux entreprises européennes en matière sociale, sanitaire et environnementale. Au moins nous aurions une petite lueur d'espoir que la tendance de repli sur soi-même soit remplacée par celle d'un « *échange juste* », comme ne manquent pas de le souligner certains représentants de la classe politique française.

Le Phare : Quel avenir peut-on entrevoir pour le traitement douanier des règles d'origine dans le cadre du « *Made in World* » préconisé par le Directeur général de l'OMC ?

Dr. Ghenadie Radu : La beauté de la situation est qu'en matière d'origine des marchandises tout est à repenser, tout est à reconstruire. Nous avons donc la chance de partir de rien ou presque, d'une simple feuille de papier, pour envisager avec audace et détermination ce qui sera demain le système d'origine des marchandises, système dont la construction se base aujourd'hui sur un constat : de plus en plus des produits manufacturés (« *mondialisés* ») sont « *Made in World* ». Pour y parvenir, toutes les spéculations intellectuelles ouvrant le débat sont permises comme, par exemple, le rattachement de l'origine à un critère économique, ce qui permettrait de rattacher l'origine à la conduite de l'opération économique et non pas aux procédés techniques qu'elle met en œuvre, ou bien le recours à la notion pluraliste d'origine, ce qui permettrait d'avoir plusieurs notions d'origine applicables en fonction de mesures que l'on souhaite prendre (sur les pistes de réflexion, cf. G. Radu, *L'origine des marchandises : un élément controversé des échanges commerciaux internationaux, Alger, Ed. ITCIS, collection Droit douanier, 2008, pp. 165 à 194.*)

Cela étant, et bien que nous soyons amenés à réfléchir au futur de notre système d'origine (mondialisation, progrès technologique), rien n'empêche que l'on continue à s'intéresser au système d'origine que nous employons aujourd'hui, celui qui met l'accent sur des critères techniques de détermination de l'origine apparaissant souvent comme arbitraires (4SH, ad-valorem, listes de transformations), celui qui répond difficilement aux attentes d'une production de plus en plus mondialisée, enfin, celui qui est à repenser en profondeur et à reconstruire, on l'a bien compris. Cela nous permettrait d'apporter les correctifs nécessaires et urgents afin de tenter de rendre le système actuel un peu plus « respirable » pour les usagers du commerce international, le temps de concevoir et de mettre en place le nouveau système, celui qui part d'un simple constat que nous connaissons déjà : de plus en plus de produits manufacturés sont « *Made in World* ».

Le Phare : *En conclusion*

Dr. Ghenadie Radu : La question de l'origine des marchandises apparaît sans doute comme l'une des clés de voûte des échanges commerciaux internationaux modernes. Remplacer cette « clé » qui continue à se fissurer et qui, par conséquent, a de plus en plus de mal à contenir la pression qui s'exerce sur elle par la construction en place, est une opération à la fois urgente et délicate. Pour y arriver, tout maçon nous le dira, on devrait d'abord commencer par trouver et tailler la pierre qui nous servira de « clé de remplacement ». Puis, par des manœuvres bien complexes, on pourra enfin procéder au remplacement de l'ancienne « clé de voûte » par celle fraîchement taillée. Aujourd'hui, et pour faire simple, nous sommes à l'étape où nous nous sommes rendus compte du fait qu'un remplacement de « clé » est nécessaire de toute urgence. Reste donc à trouver la bonne pierre, la tailler et la

remplacer. Facile à dire !

Enfin, il ne me reste qu'à souhaiter aux lecteurs de la Revue « *Le Phare* », mais aussi aux membres de l'Observatoire des Réglementations Douanières et Fiscales (ORDF), de passer de bonnes fêtes de fin d'année ! Que l'année 2012 nous apporte plein de bonnes choses et que le bon sens continue à accompagner nos prises de décisions ! ■

M. Ghenadie Radu est Docteur en droit (diplômé de l'Université de Grenoble 2). Il a soutenu sa thèse sous la direction de Claude J. Berr, Professeur émérite. Il est membre de l'ORDF et est actuellement chargé de cours au Conservatoire National des Arts et Métiers et à l'European Business School de Paris.

Ouvrage en vente:
Librairie du commerce international
7 A Rue 1^{er} Novembre Rostomia
(Ex Clairval) Alger
Tel + (213) 21.93.91.64\$
mail : Libcomint@gmail.com

www.kgn-lephare.com

Régie de conception graphique

- Création
- Campagne de communication multicanale
- Edition - impression de supports opérationnels
- Identités de marques
- Logotype
- Packaging
- Conseil plurimédia



Immeuble El Inchirah (ex SIKH) - Les Sources Bir Mourad Rais Alger
Tél. : +213 21 440 389/392 Fax: +213 21 440 387/410
www.kgn-lephare.com Email lephare@kgn-lephare.com