

**Commission économique pour l'Europe**

Comité exécutif

**Centre des Nations Unies pour la facilitation du commerce
et les transactions électroniques****Vingt-septième session**

Genève, 19 et 20 avril 2021

Point 7 b) de l'ordre du jour provisoire

Recommandations et normes :**Recommandations présentées pour approbation****Recommandation n° 38 : Portails d'information commerciale****Document présenté par le Bureau pour approbation***Résumé*

La transparence et la prévisibilité sont des éléments essentiels pour la circulation transfrontières des marchandises. Pour être en mesure de satisfaire à toutes les prescriptions réglementaires et de conduire les négociations commerciales, les parties prenantes doivent connaître les conditions d'entrée ou de sortie de leurs marchandises bien avant que celles-ci n'arrivent à la frontière. Un portail d'information commerciale est un dispositif qui compile les dispositions définissant ces conditions et publie ces informations sur un portail en ligne accessible à tous les opérateurs économiques concernés. La présente recommandation fournit des orientations sur la manière de mettre en place un tel portail, les informations à y communiquer, la gouvernance, ainsi que certains éléments susceptibles de constituer des évolutions. Elle est accompagnée d'un recueil d'études de cas sur des services de ce genre afin d'aider les pays à trouver les meilleures solutions susceptibles de répondre à leurs besoins.

Publié sous la cote ECE/TRADE/C/CEFACT/2021/6, le présent document est soumis par le Bureau du CEFACT-ONU à la vingt-septième session plénière pour approbation.



Table des matières

	<i>Page</i>
I. Recommandation n° 38 : Portails d'information commerciale.....	3
A. Introduction.....	3
B. Objectif et champ d'application.....	3
C. Avantages.....	3
D. Normes internationales.....	4
E. Recommandation.....	4
II. Lignes directrices pour la création d'un portail d'information commerciale.....	5
A. Définition.....	5
B. Informations à communiquer sur un portail d'information commerciale.....	5
C. Technologie et modèles de portails d'information commerciale.....	6
1. Modèle centralisé.....	7
2. Modèle décentralisé.....	7
3. Modèle hybride.....	7
D. Aspects juridiques.....	8
E. Facteurs fondamentaux de succès.....	8
1. Établissement des bases de la collaboration.....	8
2. Organisme chef de file et équipe de gestion.....	9
3. Atténuation des risques.....	9
4. Exhaustivité et exactitude de l'information.....	10
5. Conception et contenu centrés sur l'utilisateur.....	11
6. Formation.....	11
7. Communication et diffusion.....	12
8. Modèle de financement.....	12
9. Arrangements institutionnels actuels et maintenance du portail.....	13
F. Mesure des résultats obtenus.....	14
G. Portail d'information commerciale et guichet unique.....	15
H. Interopérabilité.....	15
I. Évolutions possibles d'un portail d'information commerciale.....	16
1. Informations complémentaires.....	16
2. Accès aux marchés.....	16
3. Commerce des services.....	17
4. Contexte régional.....	17

I. Recommandation n° 38 : Portails d'information commerciale

A. Introduction

1. La transparence et la prévisibilité sont des éléments essentiels pour la circulation transfrontières des marchandises. Pour que le commerce international soit efficace et rentable, il est nécessaire de connaître toutes les prescriptions réglementaires avant la vente effective des marchandises. Un portail officiel unique où toutes ces informations peuvent être consultées offre la transparence et la prévisibilité nécessaires. Un tel portail encourage également la coopération entre les administrations, qui peut s'étendre aux dispositions en matière de contrôle aux frontières ou à d'autres mécanismes de facilitation des échanges tels qu'un guichet unique.

2. De nombreux pays affirment disposer d'un tel portail, mais ce qu'ils entendent par là peut varier considérablement d'un pays à l'autre. On trouvera dans la présente recommandation une définition de base de ce que doit être un portail d'information commerciale en tant que mécanisme de facilitation des échanges.

B. Objectif et champ d'application

3. Un portail d'information commerciale est un site Web qui rassemble et publie toutes les informations réglementaires ayant trait au commerce provenant des organismes publics qui exercent une fonction de contrôle des importations, des exportations, des transits ou des transbordements. Cela permet aux importateurs, aux exportateurs ou à tout autre acteur du commerce international de trouver et de comprendre facilement toutes les prescriptions et procédures nationales en vigueur ayant trait au dédouanement de telle ou telle marchandise à la frontière ainsi qu'à ce qui précède ou suit ledit dédouanement, et de les respecter.

4. Un portail d'information commerciale permet de publier et de mettre à disposition des informations relatives aux prescriptions et procédures réglementaires en matière d'importation, d'exportation et de transit. Par définition, il doit s'agir d'un système électronique accessible en ligne. L'objectif principal est de créer un outil de facilitation du commerce qui aide le secteur privé à accéder aux réglementations et accords commerciaux, et en fin de compte à mieux les comprendre et donc à rationaliser ses modalités de fonctionnement.

5. Dans la présente recommandation est établie une définition de base de ce que doit être un portail d'information commerciale, du type d'informations qui doit y figurer, des différents modèles existants ainsi que des prescriptions techniques applicables à sa mise en œuvre. La recommandation est censée fournir des orientations de base permettant de comprendre ce qu'est un tel portail et la manière dont il doit être mis en œuvre, mais rester neutre à l'égard des éventuelles solutions techniques.

C. Avantages

6. Un portail d'information commerciale permet de fournir aux opérateurs économiques la transparence et les informations prévisibles dont ils ont besoin pour planifier leurs processus et leurs ressources en vue de leurs opérations transfrontières. Il leur permet de préparer tous les documents et autorisations nécessaires à l'entrée ou à la sortie des marchandises avant leur arrivée à la frontière, ce qui contribue au respect des règles et à la rationalisation du passage des frontières.

7. Un tel portail contribue également à la collaboration entre différents services de l'État. En effet, la nécessité d'échanger et de préparer des données relatives aux informations publiées sur le portail peut les inciter à harmoniser leurs exigences ainsi que les normes qu'ils utilisent pour communiquer ces informations.

D. Normes internationales

8. L'échange et la publication d'informations sur un portail d'information commerciale sont optimisés si les données sont normalisées. Le Centre des Nations Unies pour la facilitation du commerce et les transactions électroniques (CEFACT-ONU) a élaboré des normes pour l'échange électronique d'informations afin d'accompagner la présente recommandation et de faciliter l'interopérabilité entre les organismes publics et entre les différents pays.

E. Recommandation

9. À sa vingt-septième session plénière, tenue les 19 et 20 avril 2021, à Genève, le Centre des Nations Unies pour la facilitation du commerce et les transactions électroniques recommande aux États de prendre les mesures suivantes :

a) Créer un portail d'information commerciale afin d'améliorer la transparence et la prévisibilité de l'information commerciale ;

b) Définir pour ce portail une vision stratégique dans le cadre d'une politique globale de facilitation des échanges ;

c) Nommer un organe de gouvernance collaboratif qui exercera la direction stratégique et supervisera l'élaboration, la mise en œuvre et la gestion fonctionnelle courante du portail, en y faisant participer toutes les principales parties prenantes (c'est-à-dire les services de l'État jouant un rôle dans le contrôle réglementaire des importations et des exportations et les acteurs du commerce du secteur privé), et mettre en place des accords de collaboration et des mécanismes d'échange d'informations entre les parties prenantes ;

d) Nommer l'organisme chef de file pour la mise en œuvre du portail d'information commerciale et l'entité (qui peut être l'organisme chef de file) chargée de le faire fonctionner et de le tenir à jour en permanence, et garantir un fonctionnement durable à long terme grâce à des ressources et un financement adéquats et à une supervision continue par l'organe de gouvernance ;

e) Prendre des dispositions, notamment financières, en vue de renforcer les capacités disponibles pour le portail d'information commerciale (programmes de sensibilisation, formation, publicité et vulgarisation), tant au départ qu'en continu par la suite.

II. Lignes directrices pour la création d'un portail d'information commerciale

A. Définition

10. Un portail d'information commerciale¹ est un site Web qui rassemble et publie toutes les informations réglementaires liées au commerce provenant des organismes publics qui exercent une fonction de supervision en matière d'importations, d'exportations, de transits ou de transbordements. Il permet aux importateurs, aux exportateurs ou à tout autre acteur du commerce international de trouver et de comprendre facilement toutes les prescriptions et procédures nationales en vigueur ayant trait au dédouanement de telle ou telle marchandise à la frontière ainsi qu'à ce qui précède ou suit ledit dédouanement, et de les respecter².

11. Un portail d'information commerciale peut évoluer et fournir d'autres informations pertinentes. Cette idée est développée dans la section I ci-dessous sur les évolutions possibles d'un portail d'information commerciale.

B. Informations à communiquer sur un portail d'information commerciale

12. Les informations réglementaires de nature commerciale à publier sur un portail d'information commerciale doivent comprendre au minimum les informations générales suivantes :

- Les lois, règlements, décrets, instructions, notifications et tous autres instruments juridiques ayant trait au commerce et au respect des obligations y relatives ;
- Les formulaires et messages électroniques à utiliser pour soumettre des demandes de permis, de licence, de dédouanement, etc. ;
- Des informations sur la manière de se connecter aux systèmes électroniques des pouvoirs publics qui concernent le commerce international (par exemple le guichet unique, les sites des différents ministères, etc.) ;
- Les sanctions applicables en cas de non-respect des formalités ;
- Les procédures de recours ou de révision ;
- Des notifications et des notes d'orientation ;
- Les listes des codes requis dans divers documents (par exemple, codes de pays, unités de mesure, codes des monnaies, codes des régimes douaniers, etc.) ; et
- Les coordonnées du ou des points d'information.

13. Pour chaque produit³ ou type de produit, il est également utile de fournir les informations suivantes :

- Les procédures comprenant les étapes pratiques à suivre pour s'acquitter des obligations réglementaires auprès des douanes et d'autres organismes, y compris celles requises par un guichet unique, le cas échéant ;

¹ Dans certains pays, le terme *national trade repository* (« recueil national d'information commerciale ») ou des termes similaires sont utilisés pour désigner le même objet que celui visé par le terme *trade information portal* (« portail d'information commerciale ») dans le présent document.

² La présente recommandation vise les échanges internationaux de marchandises, mais ses principes de base pourraient également être appliqués aux échanges au sein d'une même économie ou dans un contexte régional.

³ Les termes « produit » (*commodity*) et « marchandises » (*goods*) sont utilisés indifféremment dans le présent document. La plupart des systèmes douaniers emploient l'expression *commodity classification* (« classement des produits »), raison pour laquelle ce terme est préféré dans cette section ; le terme *goods* (« marchandises ») est utilisé ailleurs.

- Le classement des produits selon le système en vigueur dans chaque pays (la plupart des pays ont adopté le Système harmonisé⁴) et les taux tarifaires associés appliqués ;
- Les frais et autres charges associés à chaque produit ou régime ;
- Les droits de douane préférentiels ou dispositions spéciales (par exemple les règles d'origine applicables ou le certificat d'origine préférentiel) pour les échanges commerciaux avec les pays qui sont parties à un accord commercial ou qui bénéficient d'une autre forme de préférence ;
- Les règles de classement des produits aux fins de l'évaluation en douane ;
- Les mesures spéciales applicables à des marchandises ou produits particuliers, par exemple quotas, exemptions, interdictions, restrictions sanitaires ou phytosanitaires, ou autres ;
- Les mesures non tarifaires telles que l'obligation d'obtenir une licence, un permis, une certification ou un enregistrement, de soumettre les produits à une inspection ou à des essais, ou autres dispositions ;
- Les normes techniques requises pour des catégories particulières de produits, soit obligatoires (règlements techniques), soit recommandées ; et
- Les informations sur les décisions anticipées qui peuvent être rendues publiques.

14. Étant donné que les informations ci-dessus sont souvent liées entre elles, il serait utile qu'elles fassent l'objet de renvois dans le portail d'information commerciale. Par exemple, les utilisateurs peuvent vouloir rechercher le code d'une marchandise ou d'un type de produit particulier et découvrir les droits et taxes qui lui sont applicables, mais aussi savoir si des autorisations spéciales sont nécessaires pour importer ou exporter leur marchandise, et le cas échéant connaître la procédure à suivre pour les obtenir ; et obtenir instruments juridiques sur lesquels reposent ces dispositions.

15. Les utilisateurs doivent également être en mesure de trouver les informations dont ils ont besoin, dans la mesure du possible, en effectuant une recherche dans un texte particulier ou au moyen de mots clés et de tout autre paramètre de recherche pertinent.

16. Outre les informations commerciales énoncées ci-dessus, un portail d'information commerciale est également susceptible de comporter de nombreuses rubriques usuelles telles que les suivantes :

- Contactez-nous ;
- Foire aux questions ;
- Plan du site ;
- Partager sur les médias sociaux ; etc.

17. Ces rubriques sont généralement disponibles dans les logiciels standards de création de sites Web.

C. Technologie et modèles de portails d'information commerciale

18. Il est possible de créer un portail d'information commerciale en utilisant n'importe quelle plateforme technologique normalisée du marché permettant de construire un site Web et offrant également la possibilité de communiquer avec les utilisateurs au moyen de diverses interfaces. Outre des pages Web statiques comportant du texte ou des images, le système nécessitera sans doute aussi une base de données pour le stockage de données structurées ainsi qu'une application permettant de rechercher les données et de les mettre en forme en

⁴ Voir la Convention internationale de 1986 sur le Système harmonisé de désignation et de codification des marchandises de l'Organisation mondiale des douanes et les bases de données connexes, à l'adresse <http://www.wcoomd.org/fr/topics/nomenclature/instrument-and-tools/tools-to-assist-with-the-classification-in-the-hs/hs-online.aspx>.

fonction des diverses demandes des utilisateurs⁵. Enfin, un système de gestion de contenus permettra de charger les données sur le site Web et de leur donner le format voulu.

19. Un portail d'information commerciale publie des informations qui proviennent en général d'organismes publics mais aussi d'autres organisations nationales ou internationales. Dans de nombreux pays, ces informations sont réparties sur plusieurs sites Web, dont chacun est géré par un organisme public chargé d'un aspect particulier de la réglementation commerciale. Il existe différentes manières d'agréger et de publier ces informations de manière à pouvoir les présenter aux utilisateurs sur un site Web unique. Les modèles ci-après constituent des modèles organisationnels de partage de l'information plutôt que des solutions techniques.

1. Modèle centralisé

20. Dans un modèle centralisé, les informations fournies sur le site Web proviennent des organismes publics et autres organisations concernés et sont structurées de manière compatible dans une base de données unique de telle façon qu'il soit facile de faire des renvois des unes aux autres et de les mettre en forme en fonction des demandes des utilisateurs.

21. Un avantage du modèle centralisé est que les utilisateurs peuvent trouver tous les renseignements qu'ils cherchent réunis sur le même site et peuvent s'attendre à recevoir un relevé exhaustif des règles, règlements et procédures émanant de l'ensemble des organismes sous une forme cohérente et prévisible, ce qui est un objectif majeur de la facilitation des échanges. Ce modèle a aussi l'avantage de faciliter la diffusion des informations entre organismes, et même au sein d'un même organisme. Il a en revanche l'inconvénient d'entraîner inévitablement des duplications des informations, voire des incohérences ou des conflits entre les différents sites Web des pouvoirs publics, ce qui rend nécessaire sa tenue à jour par un groupe de travail spécialisé chargé de collecter les informations auprès des différentes sources. Ce modèle implique aussi de mettre en place des accords de collaboration entre institutions pour permettre la communication des informations au portail d'information commerciale. Disposer pour ces échanges d'un modèle de données normalisé peut faciliter la détection et la suppression des doublons, ainsi que le regroupement des informations.

22. C'est le modèle le plus couramment adopté par les pays qui ont mis en œuvre un portail d'information commerciale.

2. Modèle décentralisé

23. Il est concevable de construire un portail d'information commerciale en créant une plateforme qui puisse fournir les informations requises par les utilisateurs en les dirigeant, au moyen de liens, vers les sites Web des organismes ou organisations pertinents. L'avantage d'un modèle décentralisé est que les informations ne seraient pas dupliquées d'un site à l'autre. En outre, la maintenance du portail serait moins onéreuse. Cela nécessiterait toutefois que les différents sites Web se conforment à des normes de données et des procédures opérationnelles communes et claires à un niveau très détaillé. Sans cela, l'utilisateur devrait probablement naviguer entre plusieurs sites Web dotés d'interfaces différentes afin de rassembler les informations requises.

3. Modèle hybride

24. On peut imaginer un modèle hybride dans lequel des informations de base structurées sont gérées dans un portail centralisé tandis que des informations complémentaires sont rendues accessibles au moyen de liens vers d'autres sites Web.

25. Les pays souhaitant mettre en œuvre un portail d'information commerciale détermineront la méthode qui leur convient le mieux, en fonction des circonstances locales.

⁵ Il est probable qu'il faudra une suite logicielle complète composée de multiples couches (base de données, application, serveur Web et interface avec les navigateurs Web).

D. Aspects juridiques

26. Les exigences en matière d'exactitude et d'actualité des informations publiées sur un portail d'information commerciale sont particulièrement importantes en ce qui concerne les informations juridiques (c'est-à-dire relatives aux lois, règlements, notifications et tous autres instruments ayant valeur juridique), car le public doit être assuré qu'en agissant conformément aux informations figurant sur le portail, il se conformera à la loi.

27. Dans la mesure du possible, les informations communiquées sur le portail d'information commerciale doivent être juridiquement contraignantes et correspondre à la législation la plus récente. Chaque pays doit décider s'il est possible d'atteindre le niveau d'exactitude requis pour que les informations détenues sous forme électronique soient juridiquement contraignantes et, si cela s'avère trop difficile, il doit publier une clause d'exclusion de responsabilité appropriée.

28. En plus de la législation en vigueur, le portail d'information commerciale peut aussi publier des propositions de loi en indiquant si elles ont déjà été approuvées et la date prévue de leur entrée en vigueur. Cela aidera les utilisateurs à se préparer à fin d'être en conformité avec la législation le moment venu.

E. Facteurs fondamentaux de succès

1. Établissement des bases de la collaboration

29. Les informations de nature commerciale décrites dans la section B sont recueillies auprès de tous les organismes publics et autres organisations concernés par le commerce et, par conséquent, une collaboration sera nécessaire entre ces parties. La libre circulation des informations entre organismes publics peut souvent être limitée par des obstacles bureaucratiques ou culturels. En effet, il peut exister des lois qui empêchent l'échange d'informations entre organismes, bien que ces lois visent vraisemblablement plutôt des informations fonctionnelles ou privées plutôt que des informations qui devraient être librement accessibles dans le domaine public⁶. Il est donc recommandé que le partage d'informations pour les besoins d'un portail d'information commerciale soit étayé par un accord contraignant entre les parties. Le type d'accord peut varier en fonction de ce qui serait efficace dans chaque pays. Un simple mémorandum d'accord peut parfois suffire, mais il peut aussi être nécessaire de recourir à un instrument ayant juridiquement plus de poids. Cet instrument doit clairement définir les responsabilités et les mécanismes y relatifs dans le but de garantir la divulgation complète et perpétuelle des informations publiques et la tenue à jour des informations.

30. L'instrument doit également définir la gouvernance et la structure fonctionnelle du portail d'information commerciale, et énoncer le mandat de l'entité fonctionnelle ainsi que l'accord sur le niveau de service que celle-ci doit fournir.

31. L'accord entre les parties doit aussi porter sur les mécanismes d'échange des informations, ce qui nécessite très probablement de désigner officiellement, dans chaque organisme ou institution, une personne référente chargée d'assurer la liaison avec l'équipe de gestion du portail d'information commerciale. Ces mécanismes garantissent que les informations à publier sont fournies en temps utile et que toute modification des procédures (par exemple les formulaires, documents requis, lois, coordonnées de contact, etc.) est communiquée sans délai.

32. Un instrument juridique n'est normalement pas nécessaire pour établir un portail d'information commerciale comme source unique d'information faisant autorité, à moins que cette information n'ait une valeur juridiquement contraignante (voir la section D sur les aspects juridiques).

⁶ La recommandation n° 35 de la CEE, intitulée « Création du cadre juridique d'un guichet unique pour le commerce international » (ECE/TRADE/401, 2013), fournit une liste complète des considérations à prendre en compte lors de la mise en œuvre d'un guichet unique.

2. Organisme chef de file et équipe de gestion

33. Un organisme public doit être désigné pour diriger la mise en place du portail d'information commerciale et son fonctionnement ultérieur. L'organisme approprié peut varier d'un pays à l'autre en fonction de considérations juridiques et politiques et de questions de capacités. L'organisme chef de file doit être doté par les pouvoirs publics d'un mandat clair, si nécessaire conféré par la voie législative, afin de lui permettre d'orchestrer la mise en commun des informations réglementaires liées au commerce entre tous les organismes concernés et les autres parties prenantes. L'organisme chef de file doit être une institution puissante et être doté de la vision de l'avenir et de la volonté nécessaires pour mettre en œuvre les mesures de facilitation du commerce, et il doit rendre compte à un organe collaboratif, par exemple un comité national de facilitation du commerce⁷, ou à un organe directeur spécialisé, par exemple un comité directeur. Cet organe, en fonction des circonstances propres à chaque pays, peut également être chargé de superviser le guichet unique.

34. L'organe directeur doit se réunir régulièrement pour examiner les progrès accomplis ainsi que la disponibilité des informations commerciales et leur exactitude, contrôler leur utilisation et fixer les priorités en matière de collecte de données. Il doit aussi définir l'élaboration de nouveaux modules et fonctionnalités, l'évolution du système et les activités de communication.

35. L'organisme chef de file doit être chargé de coordonner les activités et de gérer le projet d'élaboration et de mise en œuvre. Il doit aussi être chargé du fonctionnement courant du portail d'information commerciale et de garantir que son contenu soit exact et à jour ; il en rend compte à l'organe directeur et donne une suite pratique aux décisions prises collectivement par celui-ci.

36. L'organisme chef de file doit nommer une équipe de mise en œuvre chargée d'élaborer et de mettre en œuvre le portail d'information commerciale avec les ressources et les compétences techniques nécessaires.

37. La collecte et l'intégration des données dans le portail d'information commerciale doivent être effectuées, autant que possible, avec des ressources internes affectées à l'équipe de mise en œuvre. Cela doit permettre de développer la connaissance institutionnelle du cadre réglementaire et du système et de contribuer efficacement à l'objectif global de simplification de l'environnement commercial.

38. Une fois le portail mis en service, une équipe de gestion est chargée de le faire fonctionner et de le tenir à jour ainsi que de veiller à ce que, après la mise en œuvre initiale, tous les organismes publics concernés continuent de fournir en temps utile les contenus pertinents. Afin de garantir la continuité, il sera utile que les membres de l'équipe de mise en œuvre fassent partie de l'équipe de gestion ou qu'ils assurent la formation des nouveaux membres.

3. Atténuation des risques

39. L'organisme chef de file doit déterminer quels sont les risques et obstacles potentiels susceptibles de compromettre le succès du projet et évaluer la probabilité que chaque risque se produise ainsi que l'incidence qu'il aurait sur le projet s'il se produisait. L'équipe de projet doit également élaborer un plan de gestion des risques assorti des stratégies d'atténuation appropriées dans le cas où les risques se concrétiseraient.

40. Au cours du projet de mise en œuvre, les risques doivent être surveillés en permanence et l'équipe de projet doit adopter de bonnes pratiques de gestion afin de les gérer et les atténuer.

41. Dans une large mesure, les projets de ce type courent les mêmes risques potentiels que tout projet technique. D'autres risques sont propres à la situation de chaque pays. Un plan stratégique clair pour le projet doit être élaboré dès le départ, ce qui contribuera à

⁷ Voir la recommandation n° 4 de la CEE, intitulée « Organismes nationaux de facilitation du commerce » (ECE/TRADE/425, 2015). Un tel organisme est aussi explicitement prévu dans l'Accord sur la facilitation des échanges de 2017 de l'Organisation mondiale du commerce (voir art. 23).

atténuer les risques d'échec qui découleraient d'un manque de clarté des objectifs, d'un défaut d'appropriation et d'orientation ou d'une mauvaise planification.

42. Le principal risque que court un projet de ce type est peut-être de ne pas parvenir à recueillir des informations complètes et précises de qualité auprès de tous les organismes et à les présenter de manière conviviale et informative. Cela donnerait au public une mauvaise impression quant à l'utilité du site Web.

43. Les informations peuvent être stockées par les organismes sous une forme structurée (par exemple bases de données, dossiers, listes, etc.) ou être stockées de manière désorganisée, ou il peut s'agir simplement de connaissances attachées à des personnes indispensables. La tâche consistant à recenser et structurer ces informations peut donc s'avérer difficile.

44. En outre, comme mentionné précédemment, les organismes peuvent ne pas vouloir partager des informations ou ne pas y être habitués, ou ils peuvent simplement avoir du mal à les trouver. Il est donc important que l'organisme chef de file ait l'autorité nécessaire pour collecter les informations et que des instructions appropriées soient données à toutes les personnes référentes qui seront chargées, au sein de chaque organisme, d'aider l'équipe de mise en œuvre. Il est par conséquent crucial de mettre au point, avant la phase de mise en service du portail d'information commerciale, des processus et procédures de collaboration permanente entre les organismes afin de s'assurer que les informations publiées restent pertinentes et à jour. Il existe un risque que, faute de dispositions institutionnelles appropriées qui garantissent que les organismes fournissent systématiquement des informations à l'équipe de gestion du portail, le flux d'informations se tarisse et puisse aboutir à un mélange confus d'informations obsolètes et actuelles.

45. Beaucoup dépendra aussi des compétences et de l'expérience des membres de l'équipe de mise en œuvre en matière de recherche des informations et d'extraction des connaissances requises auprès de leurs homologues. Une formation particulière peut être nécessaire pour renforcer les capacités de l'équipe à cet égard.

46. L'exploitation continue d'un portail d'information commerciale entraîne des coûts se rapportant à l'entretien du système, au matériel, à la sécurité informatique et à la sécurité des données, aux installations et au personnel de l'équipe de gestion du portail. Si des dispositions de financement adéquates ne sont pas mises en place, le fonctionnement et le succès du portail pourraient être compromis.

47. Les sections ci-après traitent des risques susmentionnés et comprennent des recommandations sur la manière de les atténuer.

4. Exhaustivité et exactitude de l'information

48. Comme mentionné précédemment, l'un des facteurs clés de succès d'un portail réside dans la confiance du public quant au fait que les informations publiées sont complètes, exactes et à jour. Il est donc important d'essayer d'évaluer dans quelle mesure cela est bien le cas, tout en s'efforçant d'atteindre le plus haut niveau de précision possible. Il se peut que certaines informations ne deviennent que progressivement disponibles, et il convient que la communauté d'utilisateurs en soit clairement informée.

49. Dans la phase initiale de mise en œuvre, lorsque les organismes participants continuent d'enrichir le contenu du portail, il serait très utile que l'ensemble des utilisateurs sachent quelles parties ont été achevées et lesquelles sont encore en cours d'élaboration. En complément, un indicateur général pourrait indiquer le degré global d'achèvement du portail.

50. L'organisme chef de file doit continuellement s'assurer que les informations présentées sur le portail sont à jour. S'il s'avérait que les pratiques commerciales diffèrent de celles qui sont décrites sur le portail, il faudrait soit que les opérateurs économiques s'alignent sur la réglementation et les procédures en vigueur, soit que l'information figurant sur le portail soit actualisée si nécessaire. Le degré d'exactitude et d'actualité de l'information doit être exprimé au regard du nombre de demandes traitées et résolues dans une période donnée.

51. Les éléments suivants pourraient également servir à évaluer le niveau de fiabilité du portail :

- Une mesure du niveau de participation de chacun des organismes publics concernés, reposant sur des indicateurs disant que les informations publiées sur le portail sont complètes et exhaustives, qu'elles sont partielles, ou que la contribution est encore en cours d'élaboration ;
- Un indicateur du niveau de disponibilité en ligne de l'information (entièrement, partiellement, ou seulement sous format papier) ;
- Un indicateur de la disponibilité des personnes référentes et de leur capacité à fournir rapidement des informations complémentaires (détails, cas particuliers, etc.).

5. Conception et contenu centrés sur l'utilisateur

52. Un portail doit être conçu de façon à ce que l'information soit présentée du point de vue de l'utilisateur. Dans le cadre de la présente recommandation, les pratiques exemplaires suivantes ont été recensées :

- Les informations relatives aux procédures doivent être présentées ou segmentées par type de marchandise ;
- L'utilisateur, quel que soit son profil, doit pouvoir trouver facilement l'information recherchée ;
- Les informations sur les procédures et réglementations relatives au commerce doivent être présentées dans un langage accessible aux opérateurs économiques novices sans connaissances préalables ;
- L'information doit être organisée de manière simple et normalisée ;
- Les informations doivent être pertinentes et limitées au minimum nécessaire pour permettre à l'opérateur économique de mener à bien l'ensemble des étapes des différents processus.

53. Le portail doit être facile à administrer, de façon à ce que son contenu puisse aisément être intégré et mis à jour à l'aide d'un système de gestion des contenus sans que l'intervention d'un informaticien ne soit requise.

54. L'aspect et la convivialité de l'interface utilisateur doivent être régulièrement améliorés afin que le portail conserve son attractivité et sa pertinence.

6. Formation

55. Les membres de l'équipe de mise en œuvre devront d'abord être formés, puis ceux de l'équipe de gestion du portail. L'organisme chef de file devra donc prévoir dans le plan de mise en œuvre des cours de formation conçus pour répondre aux besoins particuliers du personnel concerné. Ces cours devront s'adresser aux catégories suivantes :

- Le personnel d'encadrement : il s'agit des personnes responsables du fonctionnement du portail et qui doivent rendre compte à l'organe directeur. La formation devra être axée sur le renforcement des compétences requises pour assurer la supervision de la mise en place et du fonctionnement du portail ;
- Le personnel technique (par exemple, l'administrateur de site) : la formation devra notamment porter sur les méthodes générales de bonne gestion des systèmes informatiques, ainsi que sur les aspects spécifiques liés au modèle technologique retenu ;
- Le personnel chargé de la gestion des contenus : la formation devra porter sur les politiques et les procédures de collecte et de publication de l'information ;

- Les analystes : une part importante des contenus du portail sera consacrée à des procédures qui devront être analysées de façon à pouvoir être présentées au public sous une forme facile à comprendre. Il sera souhaitable que le personnel chargé de cette tâche reçoive une formation aux techniques de base d'analyse des processus-métier ;
- Les personnes référentes et autres personnels clefs des organismes : la formation sera axée sur les procédures d'échange d'information et de validation de l'exactitude des informations publiées ;
- Les opérateurs économiques et les autres utilisateurs potentiels du portail : la formation visera à mieux faire connaître les fonctionnalités du portail et les méthodes de recherche de l'information.

7. Communication et diffusion

56. Pour qu'un portail soit utile à grande échelle, il est essentiel que les milieux d'affaires soient au courant de son existence et de la manière dont il peut contribuer à leurs activités commerciales. Il faut pour cela mettre en œuvre un plan de communication multicanal efficace qui permette de déterminer les canaux et les opérations de communication adaptés aux publics cibles, y compris les activités de diffusion à mener par les organismes participants à l'aide de leurs propres voies de communication habituelles. Le plan de communication vise à mieux faire connaître les avantages du portail et à encourager les milieux d'affaires à l'utiliser.

57. Au nombre des canaux de communication possibles figurent les panneaux d'affichage, un site Web de pré-lancement, des bulletins d'information, des campagnes par courrier électronique, des vidéos, des articles en ligne, des supports promotionnels, des dépliants à distribuer dans les locaux de différents organismes publics, des communiqués de presse et des entretiens à la radio ou à la télévision. Les médias sociaux, y compris la publicité numérique, sont également un moyen de communication efficace.

58. Dans la mesure du possible, les différentes initiatives doivent être ciblées et adaptées à des publics spécifiques tels que les importateurs, les exportateurs, les petites et moyennes entreprises, les grands opérateurs économiques, les organisations sectorielles, les courtiers ainsi que d'autres organismes publics qui seront également amenés à utiliser le portail. Un moyen efficace d'atteindre des segments ciblés des milieux d'affaires consiste à organiser des ateliers ou des séminaires adaptés à leurs besoins, en particulier lorsqu'il s'agit de diffuser des connaissances dans des régions éloignées ou des zones rurales.

59. La campagne de communication devra nécessairement être plus intense dans la période précédant le lancement du portail, mais elle devra aussi se traduire par des initiatives ponctuelles tout au long de la vie du portail afin de renforcer la notoriété de la plateforme et d'attirer de nouveaux publics.

60. Les outils d'analyse de la fréquentation montrent que, souvent, la majorité des visiteurs ont suivi un lien, c'est-à-dire qu'ils ont cliqué sur un hypertexte figurant sur un site tiers ou sélectionné le contenu d'un portail intégré sur le site Web d'un organisme. Il est donc recommandé que l'organisme chef de file encourage le plus grand nombre possible d'entités à inclure sur leurs sites Web un lien vers le portail. Il peut s'agir, par exemple, d'autres directions ministérielles ou organismes, d'organisations sectorielles, d'entités commerciales, ou des ambassades étrangères et des ambassades nationales à l'étranger (sur les pages de leur site consacrées au commerce).

61. De même, il faut tenir compte des techniques d'optimisation des moteurs de recherche et utiliser des mots clefs pertinents pour apparaître dans les résultats des moteurs.

8. Modèle de financement

62. Les dépenses de fonctionnement liées à un portail concernent les frais d'hébergement du site Web, la maintenance et l'assistance logicielles, l'entretien, le coût des locaux, les frais de personnel des informaticiens et, de temps à autre, le renouvellement des équipements nécessaires. Pour qu'un portail soit couronné de succès, il est essentiel que ces coûts soient financés de manière adéquate. Il revient à l'organisme chef de file de décider si ces dépenses

doivent être imputées à son propre budget ou si elles peuvent être recouvrées par d'autres moyens.

63. Tant pour des questions de transparence et qu'aux fins de la facilitation du commerce, les autorités ont l'obligation de mettre gratuitement les informations réglementaires à la disposition du public. Il est donc difficilement envisageable de mettre en place un modèle de financement, tel qu'un service par abonnement, dans le cas de la fourniture d'informations censées être accessibles à tous sans discrimination. En outre, contrairement au guichet unique, un portail n'offre pas de services transactionnels pour lesquels la valeur ajoutée découlant d'un processus électronique simplifié justifierait la facturation de frais.

64. Toutefois, si le recouvrement des coûts revêt un caractère obligatoire, l'organisme chef de file peut envisager des possibilités telles que la perception d'une redevance modique pour certains services à valeur ajoutée. Il pourrait s'agir de services supplémentaires sur abonnement uniquement, tels que l'envoi d'alertes ciblées par courrier électronique ou par SMS sur des sujets précis intéressant un abonné ou la possibilité de télécharger des publications qui sinon devraient être achetées. Une autre possibilité consiste à proposer des espaces publicitaires sur le site Web, mais cela risquerait de porter atteinte à l'image d'indépendance du site, qui pourrait être perçu comme faisant la promotion d'intérêts commerciaux particuliers.

65. Dans les cas où le portail et le guichet unique sont considérés comme étroitement intégrés (lorsque, par exemple, les infrastructures sont partagées ou la structure de gestion est commune), il serait concevable de financer le fonctionnement du portail en augmentant légèrement les frais de transaction facturés au titre du guichet unique.

66. L'organe directeur et l'organisme chef de file devront examiner ces différentes possibilités et mettre en balance la perception de redevances et l'application de décisions nationales visant à faciliter les échanges et à renforcer la transparence, ainsi que les avantages généraux qui découleraient d'une fréquentation accrue du site Web et qui pourraient se traduire, par exemple, par une baisse du coût de la diffusion de l'information, un respect accru des règles en vigueur, une diminution du temps passé à traiter les demandes de renseignements et une réduction des interactions en face à face pour le traitement de demandes ou le règlement de litiges.

9. Arrangements institutionnels actuels et maintenance du portail

67. Le succès à long terme d'un portail dépendra de l'utilisation qu'en feront les opérateurs économiques et le public, qui seront d'autant plus fidèles s'ils estiment que les informations proposées sont toujours correctes et à jour. Pour que le contenu du site Web puisse être actualisé, il faudra mettre en place les mécanismes nécessaires à ce que l'ensemble des parties prenantes puissent transmettre en permanence de nouvelles informations à l'équipe de gestion du portail. Il conviendra de suivre de près les informations susceptibles d'obsolescence et qui devront donc être supprimées ou remplacées le cas échéant.

68. À cette fin, la structure institutionnelle mise en place pour la phase initiale de mise en œuvre du portail devra être pérennisée. L'organe directeur (par exemple, le comité directeur) devra continuer d'assurer un suivi régulier du fonctionnement du portail. L'organisme chef de file devra tenir l'organe directeur régulièrement informé de l'utilisation et de l'utilité du portail afin que les mesures appropriées puissent si besoin être prises (voir sect. F – Mesure des résultats obtenus).

69. En règle générale, l'organisme chef de file chargé de la mise en œuvre devra, dans le cadre de son mandat, continuer d'assumer la responsabilité du fonctionnement du portail. Toutefois, il est envisageable, selon le contexte national, qu'un autre organisme soit mieux placé pour assurer cette responsabilité. Dans tous les cas, l'entité chargée d'administrer le portail doit s'assurer qu'elle dispose des fonds nécessaires pour financer les frais de fonctionnement (voir sect. E.8 – Modèle de financement) et des compétences et capacités internes requises.

70. Les instruments mis en place pour encadrer l'échange d'informations entre les parties prenantes devront continuer de produire leurs effets après la phase initiale de mise en œuvre, et les mécanismes pratiques d'échange d'informations devront donc être utilisés au quotidien.

F. Mesure des résultats obtenus

71. Un portail a vocation à fournir des informations commerciales actualisées et il s'inscrit dans une démarche de renforcement de la transparence et d'amélioration de la prévisibilité. Il convient donc d'évaluer, d'une manière ou d'une autre, la mesure dans laquelle un accès transparent à des informations commerciales précises et à jour contribue à la facilitation du commerce. Il faut néanmoins pour cela surmonter quelques difficultés. Il est bien connu que tenter de mesurer l'efficacité de la facilitation du commerce en termes d'économies directes ou indirectes réalisées sur les coûts de transaction est une opération extrêmement complexe. La transparence n'est qu'un des nombreux leviers susceptibles de faciliter le commerce, et la publication de règlements et d'informations sur un portail n'est elle-même qu'un des aspects de la transparence. La manière dont la réglementation est interprétée ou appliquée joue également un rôle. Il est donc très difficile de recenser des indicateurs clefs qui pourraient permettre de mesurer précisément la contribution d'un portail à la facilitation du commerce.

72. Néanmoins, on peut dans une certaine mesure évaluer l'efficacité d'un portail à l'aune de la perception qu'en ont les opérateurs économiques et les milieux d'affaires en général. Préalablement au lancement d'un portail, il faudrait mener des enquêtes ciblées, à l'aide d'outils en ligne ou d'entretiens en face à face, afin de définir une situation de référence quant aux difficultés que les opérateurs économiques rencontrent lorsqu'ils tentent d'obtenir des informations précises et aux incidences que cela a sur leurs activités. Si l'on refait périodiquement ces enquêtes après le lancement du portail, une comparaison des résultats obtenus avec la situation de référence pourrait fournir un modèle statistique à partir duquel l'évolution du niveau de satisfaction pourrait être déterminée. Sur la base d'analyses préalables ou postérieures au lancement, des études empiriques pourraient également être réalisées à partir d'entretiens menés avec des parties prenantes clefs représentatives de différents groupes d'utilisateurs, par exemple les petites et moyennes entreprises, les femmes travaillant dans le commerce ou les grandes entreprises.

73. Les outils standard d'analyse de la fréquentation des sites Web servent à extraire des données statistiques telles que, entre autres, le nombre de requêtes, le temps passé sur une page en particulier, le nombre de visiteurs (nouveaux ou non), leur origine géographique et le taux de rebond. Si ces indicateurs ne constituent pas une mesure directe de la facilitation du commerce, ils peuvent néanmoins donner des tendances quant à l'évolution de la confiance que le public accorde à un site Web en tant que source d'information.

74. Grâce à des outils analytiques ou à un dispositif spécifique, il est possible de mesurer le temps moyen nécessaire pour trouver l'information requise et le taux de réussite (en pourcentage) de ces recherches, par exemple en interrogeant l'utilisateur à la fin de sa visite.

75. Le nombre de demandes soumises sur le site Web et les commentaires sur l'utilité des informations fournies peuvent être analysés au regard du nombre de demandes traitées par un organisme avant la mise en ligne de son site, si ces informations sont disponibles.

76. Un autre indicateur pourrait être le temps nécessaire pour mener à bien des transactions spécifiques qui font souvent l'objet de demandes de renseignements ou qui sont connues pour donner lieu à des problèmes de non-conformité involontaires. Si ce délai diminue après le lancement du portail, cela peut signifier que ces transactions nécessitent moins d'explications ou qu'elles sont moins susceptibles d'être à l'origine d'erreurs.

77. La simplification et l'harmonisation des procédures et des cadres juridiques relatifs au commerce qui résultent de l'utilisation du portail peuvent être un autre indicateur de succès important. En effet, si les organismes publics et les opérateurs économiques utilisent régulièrement et efficacement un portail, cela devrait mettre en évidence aussi bien les points positifs que les doubles emplois et les points de blocage qui se dégagent des procédures et protocoles que l'on doit suivre pour satisfaire à diverses obligations documentaires, ce qui pourrait en faciliter la simplification et l'harmonisation. L'équipe de gestion du portail ou un groupe multipartite désigné devrait soutenir cet apprentissage en assurant une veille réglementaire, en effectuant des analyses et en soumettant des recommandations visant à davantage harmoniser et simplifier les procédures de facilitation du commerce.

78. Bien qu'il puisse être difficile, voire impossible, de chiffrer en pourcentage le niveau de facilitation directement attribuable à l'utilisation d'un portail, l'indicateur clef de succès demeure la perception des opérateurs économiques. Par conséquent, l'organisme chargé d'administrer le portail devrait s'employer à recueillir en continu l'opinion des utilisateurs de toutes les façons possibles, par exemple en organisant régulièrement des séminaires ou des ateliers de formation sur la manière de tirer le meilleur parti du site Web.

79. Les bilans d'exécution réalisés à l'issue de projets d'envergure se sont souvent révélés très utiles. En effet, un examen formel permet d'analyser objectivement la mise en œuvre et d'aborder des thèmes importants tels que le financement, la gestion des ressources et la réalisation des objectifs et, aspect peut-être le plus important, de tirer des enseignements pour des projets comparables. Le bilan d'exécution doit permettre de recenser les réalisations, de détailler les difficultés imprévues rencontrées et les moyens de les surmonter, de prendre note des erreurs et des échecs, et de proposer des solutions pour éviter leur récurrence.

G. Portail d'information commerciale et guichet unique

80. Les concepts de portail et de guichet unique sont étroitement liés. Dans les deux cas, il s'agit de dispositifs qui visent à faciliter le commerce en offrant un point d'accès unique aux opérateurs économiques et au public. Toutefois, dans le cas du portail, le point d'accès sert à faciliter l'accès à l'information, tandis que dans le cas du guichet unique, il permet aux opérateurs d'effectuer des transactions électroniques avec des organismes publics, conformément à la recommandation n° 33 de la CEE, qui contient la définition généralement acceptée du terme de guichet unique.

81. Néanmoins, portail et guichet unique reposent sur un même socle, dans le sens que la réglementation, les procédures et les règles de conformité que le premier permet de découvrir fondent également les règles commerciales qui sous-tendent le fonctionnement du second et qui doivent être conformes à la loi. Par conséquent, il faut au minimum synchroniser ces dispositifs afin de veiller à ce que le fonctionnement du guichet unique soit conforme à ce qui est publié sur le portail et soit donc transparent.

82. Dans la mesure du possible, cette synchronisation doit être prévue au niveau de l'architecture et de la conception des deux systèmes.

83. À défaut d'une intégration étroite, il faudra créer des mécanismes institutionnels permettant de garantir que les informations présentes sur le portail soient conformes aux règles de fonctionnement du guichet unique. Tant le portail que le guichet unique doivent être régis par une structure de gouvernance qui favorise la collaboration entre les organismes et une prise de décisions collective. Il conviendrait donc, si possible, de désigner un organe unique (par exemple, un comité directeur) chargé d'orienter et de superviser les activités tant du portail que du guichet unique.

84. Dans les pays où le contexte veut qu'un portail soit mis en œuvre avant un guichet unique, il sera possible de créer les structures et les mécanismes institutionnels de collaboration entre organismes sur lesquels pourront s'appuyer les processus plus complexes de prise de décisions collective requis pour le guichet unique. En outre, si l'on anticipe et planifie correctement, une part considérable des travaux nécessaires à la création d'un portail – par exemple, l'analyse des processus-métier et les démarches juridiques – peut ensuite contribuer au fondement juridique et à la conception fonctionnelle du guichet unique.

H. Interopérabilité

85. Lors de la conception d'un portail, il faut tenir compte si nécessaire des questions d'interopérabilité avec d'autres systèmes tels qu'une base de données des tarifs douaniers ou les répertoires régionaux mentionnés ci-après. En outre, il se peut que des renseignements tels que les statistiques commerciales mentionnées ci-après ou des sous-ensembles des informations de base relatives au portail, par exemple des procédures étape par étape, soient disponibles sur des sites Web nationaux ou internationaux existants et accessibles par l'intermédiaire d'interfaces de programmation d'applications (API) ou par d'autres méthodes

d'intégration. Une API est une interface de communication qui permet de soumettre une demande d'information à un système et d'obtenir les données recherchées. Bien qu'une API soit forcément différente d'un système à l'autre, il est recommandé de prévoir lors de la conception du portail la possibilité d'importer ou d'exporter des données au moyen d'API écrites dans un des langages les plus courants tels que XML ou JSON. Le CEFACT-ONU propose une norme internationale à cette fin et invite les parties prenantes à s'aligner sur cette norme ou à l'utiliser directement pour les échanges électroniques de données entre organismes ou systèmes.

I. Évolutions possibles d'un portail d'information commerciale

86. Un portail, au-delà de son objectif premier de diffuser des informations relatives au commerce, peut également offrir différentes fonctionnalités susceptibles de répondre à d'autres objectifs commerciaux.

1. Informations complémentaires

87. Bien qu'un portail ait principalement vocation à diffuser des informations réglementaires relatives au commerce, il peut également servir à communiquer toute autre information se rapportant au commerce ou jugée utile par le public cible, notamment :

- Des nouvelles ou des annonces relatives au commerce ;
- Des informations utiles telles que les adresses et les coordonnées des bureaux de divers organismes ou postes frontière ;
- Des liens vers les sites Web d'organisations nationales ou internationales ;
- Des statistiques du commerce (elles peuvent être dérivées de sources nationales ou internationales et accessibles au moyen d'une API, ou être produites à partir du guichet unique s'il existe) ;
- Des informations sur la circulation des personnes (par exemple, les chauffeurs routiers, le personnel) ;
- Des liens vers des pages présentant les mesures sanitaires et phytosanitaires nationales, les obstacles techniques au commerce et d'autres sources d'information relatives au commerce ;
- Des pages portant sur des sujets généraux pertinents rédigées en langage clair.

88. Il serait également souhaitable qu'un portail soit multilingue afin que les contenus puissent être publiés dans la langue locale ainsi que dans une ou plusieurs autres langues pour répondre aux besoins des utilisateurs internationaux.

2. Accès aux marchés

89. Un portail peut être l'outil le plus adapté pour diffuser des informations sur les échanges commerciaux internationaux, au moins en ce qui concerne les principaux pays partenaires, dans le but de faciliter ou de promouvoir les démarches d'exportation. Il peut s'agir d'informations sur les droits de douane ou d'instructions sur la manière de se repérer dans les procédures administratives les plus courantes (documentation, normes, inspections, etc.) à suivre pour accéder à un autre marché, et en particulier de satisfaire aux obligations considérées comme des obstacles à l'entrée.

90. Si un pays est partie à un ou plusieurs accords de libre-échange, le portail peut servir à communiquer des instructions faciles à comprendre qui aideront les exportateurs et les importateurs à tirer parti des taux de droit préférentiels et d'autres mesures de facilitation, et également à les aider à déterminer si les marchandises qu'ils souhaitent importer ou exporter sont admissibles à un traitement préférentiel en vertu des règles d'origine utilisées dans un accord de libre-échange.

91. Pour accéder facilement à ces informations, il suffit de créer des liens directs vers les portails d'autres pays ou des sites Web similaires, ou vers des sites consacrés à l'accord de libre-échange (voir sect. H – Interopérabilité).

3. Commerce des services

92. Un portail peut être un bon moyen de publier des informations réglementaires relatives non seulement au commerce des marchandises, mais également à celui des services. Dans le cas de la prestation de services transfrontières, des dispositions prévues par la législation peuvent s'appliquer et donner lieu à des mesures qui concernent toutes les catégories de services ou un type de service en particulier.

93. Le portail peut être conçu de façon à permettre aux utilisateurs de déterminer les mesures applicables à chaque type de service et, comme pour le commerce de marchandises, les procédures à suivre étape par étape pour se conformer à ces exigences réglementaires.

94. Comme pour le commerce des marchandises, un traitement préférentiel peut être accordé pour le commerce des services aux pays qui sont parties à un accord de libre-échange. Un portail pourrait fournir ces informations selon les mêmes modalités que celles qui sont décrites dans la section I.2 – Accès aux marchés.

4. Contexte régional

95. De nombreux pays font partie d'associations régionales dont l'objectif est de favoriser la coopération et l'intégration socioéconomiques de leurs membres. Généralement, ces associations, dans le cadre de leur mission, s'intéressent à des degrés divers à la facilitation du commerce et aux mouvements transfrontières de marchandises et de personnes. Certaines peuvent exiger de leurs membres qu'ils fournissent des informations relatives au commerce pour alimenter un portail ou un répertoire régional. Ces informations peuvent servir à faciliter l'accès des opérateurs économiques des États membres à des marchés, mais aussi être utilisées à des fins d'analyse pour comparer et éventuellement simplifier et harmoniser différentes mesures ou procédures non tarifaires.

96. Si un pays désireux d'élaborer un portail doit également contribuer à un répertoire ou à un portail régional, il convient d'en tenir compte au stade de la conception afin de veiller à ce que les informations requises puissent être transmises au dispositif régional dans le format et selon la méthode requis, que ce soit par un échange de données ou par un lien approprié (voir sect. H – Interopérabilité).
