

Norvège

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme représente 3.1 % du PNB et 6.8% de l'emploi total (tableau 3.75). En 2006, l'emploi dans ce secteur a progressé de 7 % par rapport à l'année précédente.

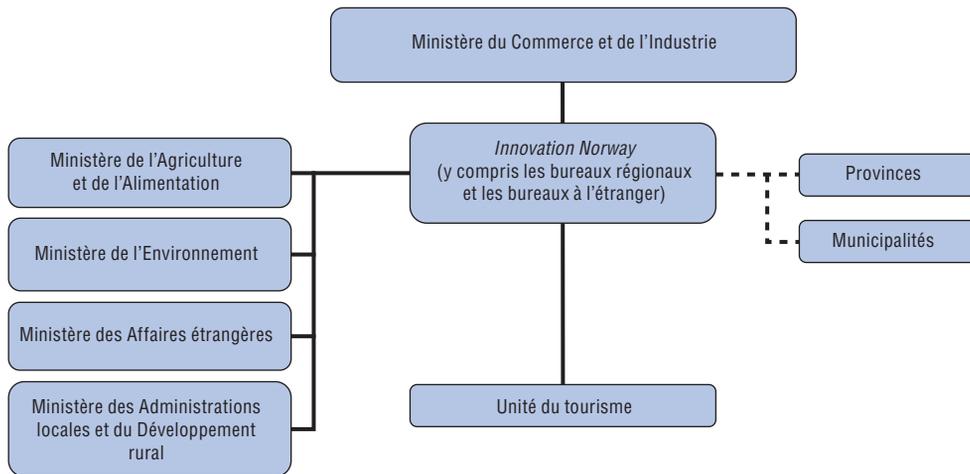
En 2005, la consommation totale du tourisme s'est établie au total à 87 milliards NOK, soit une augmentation de 5 % par rapport à l'année précédente. La consommation du tourisme interne s'est élevée à 43 milliards NOK, celle du tourisme récepteur à 27 milliards NOK et celle du marché des voyages d'affaires et des congrès, à 17 milliards NOK. En 2006, les Norvégiens ont effectué 17.3 millions de voyages d'agrément, soit une augmentation de 4 % par rapport à 2005. Le tourisme interne est resté inchangé par rapport à l'année précédente et l'augmentation des voyages d'agrément, de 12 %, est donc imputable aux voyages effectués à l'étranger par les touristes norvégiens. En 2006, les Norvégiens ont effectué 69 % de leurs voyages d'agrément en Norvège. Pendant la période 2002-06, le nombre de voyages d'agrément effectués par les Norvégiens à l'étranger a augmenté de 27 %, alors que celui des voyages d'agrément qu'ils ont effectués en Norvège chutait de 7 %.

En 2005, le secteur du tourisme comptait 12 689 entreprises, pour la plupart de petites entreprises de 1 à 10 salariés. Au cours de la période 2002-07, le nombre d'arrivées ayant généré des nuitées a augmenté de 27 % pour s'établir à 3.9 millions. Le principal marché de la Norvège est l'Allemagne. En 2006, ce marché a représenté 21 % des nuitées et le Danemark, au deuxième rang, 13 % des nuitées.

D'après les enquêtes sur les motifs des voyages, la plupart des touristes choisissent la Norvège pour sa nature préservée et ses normes environnementales élevées, ainsi que pour sa culture et son mode de vie. Les autres facteurs importants qui incitent les touristes à se rendre en Norvège sont le calme et la tranquillité, le coût du séjour, la sécurité, le bien-être et l'accueil.

Organisation du tourisme

L'organisme national du tourisme de Norvège est une entreprise publique appelée *Innovation Norway*. *Innovation Norway* est chargée de la promotion internationale de la destination Norvège ainsi que du développement du tourisme interne. Son siège est à Oslo et elle possède des bureaux régionaux dans les 19 provinces norvégiennes et 31 bureaux à l'étranger. Une partie des bureaux à l'étranger sont situés dans les ambassades. Un certain nombre d'autres ministères coopèrent avec *Innovation Norway* pour encourager différentes initiatives liées au tourisme en Norvège. Ces ministères apportent un financement public additionnel au secteur.

Graphique 3.23. **Organigramme des organismes de tourisme en Norvège**

Source : OCDE, d'après les données du ministère du Commerce et de l'Industrie, 2007.

Innovation Norway dirige de nombreux projets touristiques dans tout le pays en coopération avec les bureaux régionaux, différents organismes nationaux, régionaux ou locaux et les destinations touristiques.

Au niveau local, la plupart des municipalités possèdent un bureau d'informations touristiques.

Organisation et liens entre l'autorité nationale du tourisme et les provinces/régions :

Au plan national, la politique du tourisme est placée sous la responsabilité du ministère du Commerce et de l'Industrie (graphique 3.23). Chaque année, une somme forfaitaire est proposée par le ministère et approuvée par le Parlement pour assurer la promotion de la destination Norvège et renforcer la compétitivité du secteur des voyages et du tourisme en Norvège.

Une fois que le Parlement a approuvé le budget de l'État, le ministère du Commerce et de l'Industrie indique à *Innovation Norway* les grands axes de la politique touristique pour l'année à venir. Il est laissé à l'appréciation d'*Innovation Norway* de prendre les mesures requises pour mettre la politique en œuvre et de demander aux bureaux régionaux et aux bureaux à l'étranger d'effectuer le suivi des priorités définies par le ministère.

Budget du tourisme

La principale source de financement des activités de promotion et de développement touristiques de la Norvège est le budget annuel de l'État. Cependant, pour les activités de commercialisation de la Norvège à l'étranger, le financement public doit être assorti d'une contrepartie/d'un cofinancement du secteur des voyages et du tourisme. Le financement au titre du budget de l'État, qui était de 172,5 NOK en 2006, est passé à 200 millions NOK en 2007.

En 2006, *Innovation Norway* disposait au total de 298 millions NOK, dont 172 millions provenaient de fonds publics et 126 millions du secteur des voyages et du tourisme.

Politiques et programmes liés au tourisme

Le ministère du Commerce et de l'Industrie est en train d'élaborer une stratégie nationale pour le secteur des voyages et du tourisme. Il le fait en étroite collaboration avec les organismes de tourisme et les acteurs du tourisme. La stratégie sera publiée au quatrième trimestre 2007.

En 2005, le ministère a introduit un programme d'action pour le secteur des voyages et du tourisme qui était axé sur les thèmes suivants : commercialisation, innovation, perfectionnement des compétences et encouragement de la coopération. Un certain nombre d'initiatives ont été engagées dans chaque domaine et un financement additionnel de 22.5 millions NOK a été accordé par le ministère à des fins de suivi.

Le programme d'action porte principalement sur les points suivants :

- Élaboration d'une nouvelle stratégie de commercialisation de la destination Norvège à l'étranger (terminé).
- Instauration d'un programme visant à encourager le géotourisme [un type de tourisme qui consolide ou renforce l'intérêt géographique d'un lieu] en Norvège (terminé).
- Mise en place d'un programme visant à adapter le concept d'écotourisme au cadre norvégien (en cours).
- Création d'un programme de recherche stratégique sur le tourisme nature (en cours).
- Révision, actualisation et amélioration du portail touristique de la Norvège sur Internet, *www.visitnorway.com* (en cours).
- Mise en place de projets financés par les fonds publics pour le développement de produits touristiques inédits et novateurs en vue de favoriser le tourisme toute l'année (en cours).
- Instauration d'un nouveau programme destiné à promouvoir l'acquisition de compétences dans le secteur des voyages et du tourisme (en cours).
- Étude des conditions permettant une coopération fructueuse entre les parties prenantes du secteur des voyages et du tourisme en Norvège (terminée).
- Mise sur pied d'un programme destiné à stimuler la coopération des parties prenantes du secteur des voyages et du tourisme (en cours).

Profil statistique

Tableau 3.73. **Tourisme récepteur : arrivées internationales et consommation touristique**

	Unité	2002	2003	2004	2005	2006
Touristes (nuitées)	Milliers	3 111	3 269	3 628	3 824	3 945
Nuitées en Norvège	Milliers	7 275	6 956	7 442	7 651	7 944
<i>dont :</i>						
Allemagne	Milliers	1 698	1 698	1 649	1 746	1 672
Danemark	Milliers	997	895	1 049	1 065	1 018
Suède	Milliers	876	763	827	872	867
Pays-Bas	Milliers	669	715	789	765	769
Grande-Bretagne	Milliers	643	609	677	705	757
Consommation touristique	Millions NOK	22 415	22 232	24 846	26 420	..

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/283546255588>

Sources : Ministère du Commerce et de l'Industrie ; Statistique Norvège, 2007.

Tableau 3.74. **Tourisme émetteur : départs internationaux**

	Unité	2002	2003	2004	2005	2006
Départs	Milliers	1 767	1 749	1 826	1 912	1 942
Dépenses	Milliards NOK	39.60	39.41	48.63	56.68	62.38

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/283557788685>

Sources : Ministère du Commerce et de l'Industrie ; Statistique Norvège, 2007.

Tableau 3.75. **L'emploi dans le secteur du tourisme**

	Unité	2001	2002	2003	2004	2005
Emplois dans le tourisme (équivalent temps plein)	Milliers	137.6	138.7	135.1	134.0	135.1
<i>Dont :</i>						
Hôtels et restaurants	Milliers	55.8	55.5	54.1	53.6	53.8
Transports (train, tramway, métro)	Milliers	8.3	8.1	7.5	7.4	7.2
Transports (autobus publics, taxi)	Milliers	21.1	21.3	20.7	20.6	21.2
Transport de voyageurs par bateau, à l'étranger	Milliers	2.1	2.1	2.1	2.0	2.0
Transport de voyageurs par bateau à l'intérieur du pays	Milliers	7.4	8.0	8.1	7.6	7.5
Transport aérien	Milliers	12.8	11.7	11.4	11.3	11.0
Agences de voyages, etc.	Milliers	4.9	4.7	4.6	4.4	4.4

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/283557863543>

Source : Statistique Norvège, 2007.

Tableau 3.76. **Place du tourisme dans l'économie nationale**

	Unité	2001	2002	2003	2004	2005 ¹
Part du tourisme (%) dans le produit intérieur brut	Pourcentage	3.5	3.8	3.5	3.3	3.1
Part du tourisme (%) dans l'emploi	Pourcentage	6.9	7	6.9	6.8	6.8
Part de la consommation du tourisme interne (%) dans la consommation finale totale	Pourcentage	5	5
Part de la consommation du tourisme interne (%) dans la consommation finale des ménages	Pourcentage	3.6	3.5
Consommation totale du tourisme	Millions NOK	82 858	87 088
Production dans les branches d'activité du tourisme	Millions NOK	127 263	130 343	130 200	133 592	141 020
Valeur ajoutée dans les branches d'activité du tourisme	Millions NOK	54 210	57 487	56 316	57 879	59 668
Formation brute de capital fixe	Millions NOK	11 900	10 893	8 313	8 336	..

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/283564615721>

1. Données préliminaires.

Sources : Ministère du Commerce et de l'Industrie ; Statistique Norvège, 2007.

Synthèse

Le chapitre suivant décrit dans ses grandes lignes le secteur du tourisme dans 32 pays : les 30 membres de l'OCDE, la Roumanie et l'Afrique du Sud. Chaque section par pays comprend les cinq grandes rubriques suivantes :

- Place du tourisme dans l'économie.
- Organisation du tourisme.
- Budget du tourisme.
- Politiques et programmes liés au tourisme.
- Profil statistique.

Pour de plus amples détails, le tableau synoptique de l'annexe 3.A1 indique les principaux sites Internet des administrations nationales responsables du tourisme, des organismes touristiques nationaux et des autres organisations importantes par rapport au tourisme.

Ce chapitre porte essentiellement sur le tourisme international (récepteur et émetteur). Il comprend également des données partielles sur le tourisme interne fondées sur les sources du compte satellite du tourisme ou des enquêtes nationales. D'une façon générale, la plupart des pays ne fournissent pas régulièrement de données chiffrées sur le tourisme interne (nombre de voyages touristiques effectués chaque année), et ces données ne se prêtent guère à des agrégations et à des comparaisons internationales.

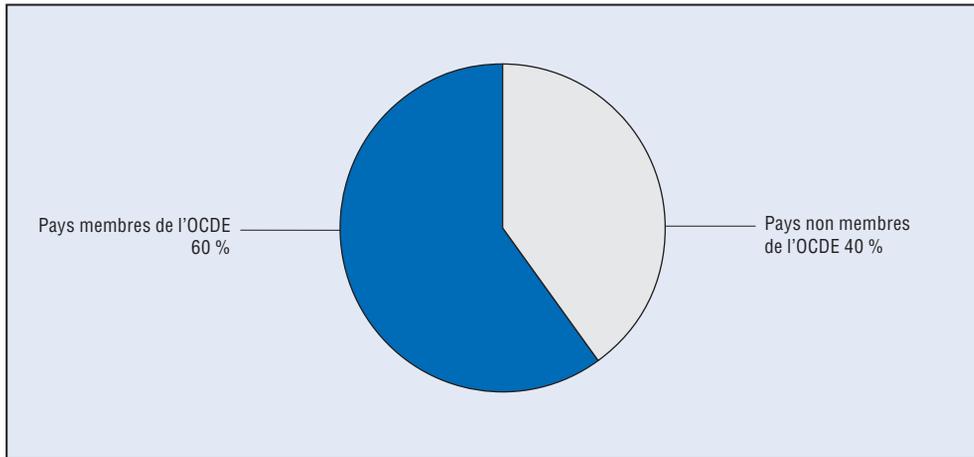
Le nombre d'arrivées de touristes internationaux est toutefois enregistré pour presque tous les pays. Les données sur 2005, année la plus récente pour laquelle on dispose de données complètes, indiquent que le nombre total d'arrivées de touristes internationaux s'est élevé à 802 millions (Organisation mondiale du tourisme). Dans les pays membres de l'OCDE, ce nombre a atteint 481.5 millions cette même année, et selon cette mesure, ces pays représentent 60 % de l'ensemble du tourisme international (graphique 3.1).

Huit des dix principales destinations touristiques du monde sont examinées dans le présent chapitre, la Chine et la Russie constituant les deux exceptions. Ces huit pays – France, Espagne, États-Unis, Italie, Royaume-Uni, Mexique et Autriche – ont totalisé 308.9 millions d'arrivées en 2005, soit 38.5% du total mondial.

Place du tourisme dans l'économie

L'importance du tourisme dans l'économie de ces 32 pays est très variable, mais d'une façon générale toutefois, ce secteur représente pour beaucoup d'entre eux une part importante du produit intérieur brut (PIB) et des exportations de services (voir chapitre 1, *Nouveau paradigme pour la politique du tourisme international*), et également une part considérable du nombre total d'emplois. Bien que les données disponibles pour ces

Graphique 3.1. **Arrivées de touristes internationaux au niveau mondial, 2005**

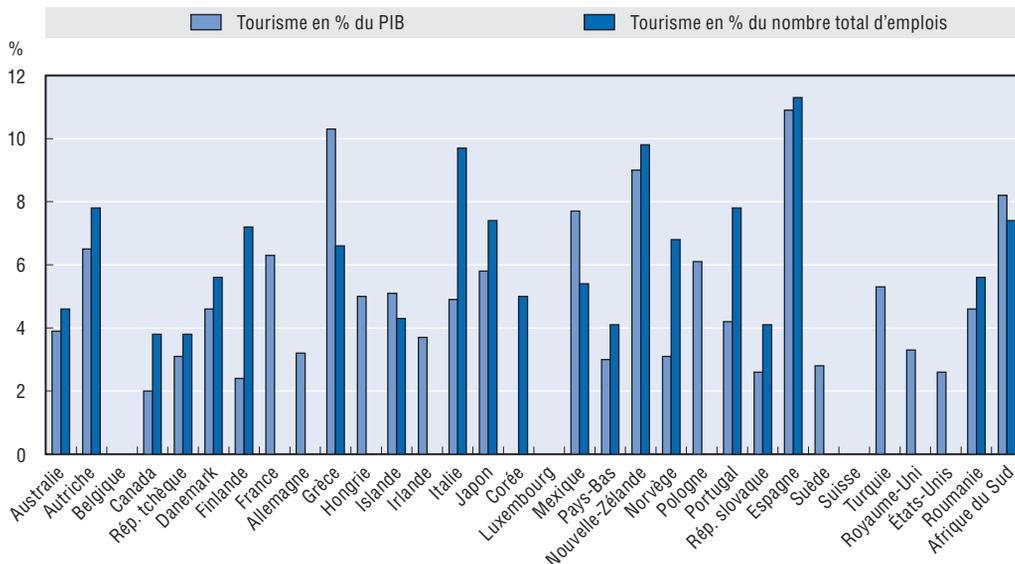


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/280843044188>

mesures assurent une couverture variable (voir les sections consacrées aux différents pays), le graphique 3.2 donne une idée de l'importance du tourisme dans l'économie.

Il est clair que le tourisme joue un rôle économique important dans de nombreux pays examinés ici. Pour certaines grandes destinations du monde, il joue un rôle crucial du point de vue de l'emploi et des rentrées de devises.

Graphique 3.2. **Place du tourisme dans l'économie, 2006**



StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/280846825177>

Organisation du tourisme

La façon dont le secteur du tourisme est traité dans les structures étatiques est très variable d'un pays à l'autre. En outre, ces structures étant elles-mêmes à géométrie

variable, il est difficile de savoir exactement de quel portefeuille relève le tourisme. Toutefois, le fait que 15 pays membres de l'OCDE disposent d'un ministère ou d'un secrétariat d'État dont le titre comprend le mot « tourisme » témoigne de l'importance économique et politique croissante de ce secteur.

Plusieurs pays disposent d'un ministère du Tourisme spécialisé (Grèce, Mexique et Nouvelle-Zélande), mais dans la plupart des cas, le portefeuille du tourisme est rattaché aux ministères de l'Économie, de l'Industrie, du Commerce ou des PME (Allemagne, Australie, Autriche, Canada, Danemark, Espagne, États-Unis, Finlande, France, Norvège, Pays-Bas, Portugal, République slovaque, Roumanie, Suède et Suisse) et, dans quelques autres pays, aux ministères du Développement régional (République tchèque et Hongrie), de la Culture et des Sports (Irlande, Corée, Pologne, Turquie et Royaume-Uni), de l'Environnement (Afrique du Sud) ou des Transports (Japon).

Budget du tourisme

Les questions de taux de change et, tout spécialement, les différentes façons dont les gouvernements envisagent le financement public de ce secteur compliquent la comparaison des budgets du tourisme. Les sections par pays fournissent de plus amples détails à ce sujet.

On peut dire toutefois que d'une façon générale, le principal poste de dépenses publiques en faveur du tourisme recouvre le plus souvent les fonds accordés aux offices nationaux du tourisme – ou organismes équivalents – à des fins de commercialisation internationale. On peut dire, là encore d'une façon générale, que ce sont le plus souvent ces offices qui sont chargés de « vendre » le pays comme destination touristique aux visiteurs étrangers. Les régions ou destinations spécifiques sont ensuite responsables de leur propre promotion dans le pays concerné, mais les gouvernements nationaux dissuadent généralement les régions de se lancer elles-mêmes directement dans des opérations de commercialisation internationale qui sont souvent coûteuses. Dans certains pays comme les États-Unis, où l'on estime que le pays jouit par définition d'une grande notoriété internationale, les budgets de commercialisation internationale sont limités.

En ce qui concerne le tourisme interne, les pays sont de plus en plus conscients de l'intérêt économique qu'il y a à encourager les gens à prendre leurs vacances sans quitter le territoire national, tant au niveau de la balance des paiements (puisque sont évitées les dépenses liées à des vacances à l'étranger) qu'en raison du coup de fouet qu'un secteur du tourisme dynamique peut donner à l'économie. En conséquence, les offices nationaux du tourisme et autres organismes publics de tourisme s'emploient de plus en plus à faire connaître à la population le potentiel touristique de son propre pays.

Politiques et programmes liés au tourisme

Les investissements publics consacrés au tourisme varient beaucoup d'un pays à l'autre, et pour de plus amples détails, il convient de se reporter aux sections par pays.

En tant qu'activité économique permettant de créer des emplois et de la valeur ajoutée et d'assurer des rentrées de devises, le tourisme est de plus en plus considéré comme un secteur dans lequel des investissements publics peuvent se justifier, et ce dans un certain nombre de domaines. Les plus courants sont les suivants :

- Programmes d'investissement dans des infrastructures susceptibles de faciliter l'accès aussi bien des ressortissants du pays que des étrangers à l'industrie touristique.

- Programmes d'aide au secteur des petites entreprises, dans lequel les PME jouent un rôle prédominant d'un point de vue numérique ; programmes visant à améliorer la qualité du tourisme, le plus souvent par des activités de formation.
- Programmes visant à améliorer la qualité des installations et services touristiques (ce qui implique souvent l'instauration et le maintien de normes nationales de qualité et de systèmes d'agrément de la qualité).
- Systèmes d'agrément du personnel du secteur du tourisme (par exemple, octroi de licences aux guides touristiques).
- Mesures propres à créer un climat des affaires et de l'investissement favorable au secteur du tourisme et qui encourage le secteur privé à jouer un rôle d'investisseur de premier rang.

En outre, les gouvernements sont de plus en plus conscients du fait qu'ils peuvent faciliter l'accès des visiteurs étrangers à leur pays en suivant des politiques de plus en plus libérales dans le domaine du transport aérien. En ce qui concerne la politique environnementale et la conservation, ils participent également de façon plus directe à la promotion de politiques respectueuses de l'environnement qui réduisent les effets négatifs du tourisme sur le milieu naturel et pérennisent le plus possible leur industrie touristique.

Un certain nombre de pays s'intéressent concrètement au concept de partenariat public-privé dans le secteur du tourisme : ils financent des offices nationaux de tourisme et développent des réseaux de services touristiques consistant par exemple à donner des renseignements aux touristes au niveau local, et mettent aussi en œuvre des programmes d'investissement visant à attirer les investisseurs privés vers le secteur du tourisme en fournissant des fonds publics comme capital d'amorçage.

À l'initiative des autorités nationales, des conseils en matière d'action et des mesures de facilitation aident également de plus en plus l'industrie touristique et en particulier les petites entreprises à faire face à l'intensification rapide de la concurrence internationale dans le domaine du tourisme. On s'efforce maintenant très activement d'utiliser au maximum les technologies en ligne pour permettre aux entreprises de tourisme de s'accommoder et de tirer parti de la mondialisation rapide des marchés touristiques et de la commercialisation du tourisme. Les systèmes d'information et de réservation sont au cœur d'un grand nombre de ces initiatives du fait que les liaisons Internet directes entre les touristes et les prestataires de services se renforcent et qu'il est de moins en moins nécessaire de faire appel à des intermédiaires comme des agents de voyages.

Enfin, non seulement les gouvernements appliquent des politiques et programmes nationaux et encouragent la constitution de pôles d'activité et de réseaux dans le secteur du tourisme, mais ils sont de plus en plus conscients des avantages potentiels que peut assurer une coopération internationale au niveau de la commercialisation et de la promotion du tourisme, et jouent généralement un rôle de chef de file dans le développement de liaisons touristiques avec d'autres pays souvent voisins.

Résumé

En bref, le tourisme prend de l'importance aux yeux des gouvernements en tant qu'activité économique, ce qui justifie une attention particulière au niveau de la politique nationale. Dans beaucoup de pays, il est déjà plus important, du point de vue économique, que certains secteurs plus traditionnels, comme l'agriculture, auxquels les responsables

politiques accordaient jusqu'à présent davantage d'attention. La puissance publique prend conscience des avantages et risques potentiels inhérents au secteur du tourisme pour le développement de l'économie nationale. Un examen plus attentif de ce chapitre illustrera les nombreuses initiatives prises par les gouvernements dans ce secteur et aidera le lecteur à comparer l'expérience de son propre pays et les pratiques internationales exemplaires.

Références méthodologiques de base

Les définitions suivantes sont fondées sur les Recommandations internationales sur les statistiques du tourisme (RIST) des Nations Unies et OMT (1994), Nations Unies, Madrid et New York.

Tourisme récepteur

Les *arrivées liées au tourisme récepteur* correspondent aux arrivées de visiteurs internationaux (ou non résidents) sur le territoire économique du pays de référence.

Les *visiteurs* comprennent : a) les *touristes* : un touriste est « un visiteur qui passe au moins une nuit dans un hébergement collectif ou privé dans le pays visité » ; b) les *visiteurs de la journée* : un visiteur de la journée est « un visiteur qui ne passe pas la nuit dans un hébergement collectif ou privé dans le pays visité ».

Lorsqu'une personne se rend dans le même pays plusieurs fois durant l'année, le nombre correspondant d'arrivées est enregistré. De même, si une personne visite plusieurs pays au cours d'un même voyage, son arrivée dans chaque pays est enregistrée séparément. Le nombre d'*arrivées* ne peut donc pas être supposé égal à celui des voyageurs.

Les *données sur les recettes touristiques* figurent dans la rubrique « voyage, crédits » de la balance des paiements de chaque pays et correspondent aux « dépenses des visiteurs non résidents (touristes et visiteurs de la journée) » sur le territoire économique du pays de référence.

Les *données sur les recettes de transport* figurent dans la rubrique « transport, services voyageurs, crédits » de la balance des paiements de chaque pays et correspondent « aux dépenses de transport des visiteurs non résidents (touristes et visiteurs de la journée) » sur le territoire économique du pays de référence.

Tourisme émetteur

Les *départs liés au tourisme émetteur* correspondent aux départs de visiteurs résidents en dehors du territoire économique du pays de référence.

Les *données sur les dépenses de tourisme* dans les autres pays figurent dans la rubrique « voyages, débits » de la balance des paiements de chaque pays et correspondent aux « dépenses des visiteurs résidents (touristes et visiteurs de la journée) » en dehors du territoire économique du pays de référence.

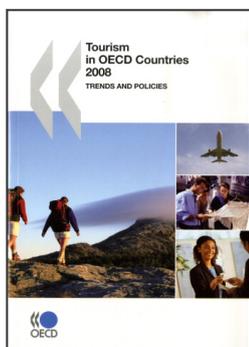
Les *données sur les dépenses de transport* dans d'autres pays figurent dans la rubrique « transport, services voyageurs, débits » de la balance des paiements de chaque pays et correspondent aux « dépenses de transport des visiteurs résidents (touristes et visiteurs de la journée) » en dehors du territoire économique du pays de référence.

Symboles et sigles utilisés

. . Non disponible

Table des matières

Résumé	7
Chapitre 1. Nouveau paradigme pour la politique du tourisme international	13
Le tourisme : un secteur économique stratégique	14
Accroître la compétitivité et la productivité dans les industries liées au tourisme	18
Exploitation du potentiel des destinations	22
Le rôle de l'entrepreneuriat et de l'innovation	24
L'environnement commercial et les destinations touristiques concurrentielles	27
Bibliographie	31
Chapitre 2. Mondialisation, PME et développement du tourisme	33
2.A. Renforcer le rôle des PME dans l'industrie mondiale du tourisme	35
Introduction	36
Le tourisme : une industrie mondiale	36
Chaînes de valeur mondiales, réseaux et grappes d'entreprises	38
Modes de fonctionnement des PME et défis qu'elles doivent relever : conclusions des études de cas	42
Conclusions pour les PME	53
Implications pour l'action des pouvoirs publics	56
Bibliographie	61
Annexe 2.A1. Études de cas de l'industrie du tourisme	62
2.B. Libéralisation du commerce des services et développement du tourisme	65
Introduction	66
Définition et mesure du secteur du tourisme	66
Effets du tourisme sur l'ensemble de l'économie	67
Contraintes pesant sur le développement du tourisme : études de cas sur l'Afrique et l'Asie	72
Pratiques anticoncurrentielles nuisant au tourisme	84
Incidences quant à la politique à suivre	85
Conclusion	91
Notes	92
Bibliographie	92
Annexe 2.A2. Contraintes pesant sur le tourisme, réactions des pouvoirs publics et résultats dans les cinq pays faisant l'objet d'une étude de cas	94
Chapitre 3. Profils par pays : évolution de la politique du tourisme et tendances	97
Synthèse	101
Profils par pays	109-262
Annexe 3.A1. Les administrations nationales du tourisme et leurs sites Internet	263



Extrait de :
Tourism in OECD Countries 2008
Trends and Policies

Accéder à cette publication :

<https://doi.org/10.1787/9789264039773-en>

Merci de citer ce chapitre comme suit :

OCDE (2008), « Norvège », dans *Tourism in OECD Countries 2008 : Trends and Policies*, Éditions OCDE, Paris.

DOI: <https://doi.org/10.1787/9789264039698-24-fr>

Cet ouvrage est publié sous la responsabilité du Secrétaire général de l'OCDE. Les opinions et les arguments exprimés ici ne reflètent pas nécessairement les vues officielles des pays membres de l'OCDE.

Ce document et toute carte qu'il peut comprendre sont sans préjudice du statut de tout territoire, de la souveraineté s'exerçant sur ce dernier, du tracé des frontières et limites internationales, et du nom de tout territoire, ville ou région.

Vous êtes autorisés à copier, télécharger ou imprimer du contenu OCDE pour votre utilisation personnelle. Vous pouvez inclure des extraits des publications, des bases de données et produits multimédia de l'OCDE dans vos documents, présentations, blogs, sites Internet et matériel d'enseignement, sous réserve de faire mention de la source OCDE et du copyright. Les demandes pour usage public ou commercial ou de traduction devront être adressées à rights@oecd.org. Les demandes d'autorisation de photocopier une partie de ce contenu à des fins publiques ou commerciales peuvent être obtenues auprès du Copyright Clearance Center (CCC) info@copyright.com ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC) contact@cfcopies.com.