

Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: - (1976)
Heft: 344

Artikel: Des tâches urgentes
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1023515>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 08.02.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

suisse de promotion des importations, qui s'impose d'autant plus si l'on tient compte du caractère inadéquat du système helvétique actuel. Un tel office existe du reste çà et là dans le monde occidental. Les organisations internationales ont mis sur pied un Centre du commerce international (CCI) il y a quelques années dans le but de « promouvoir les échanges commerciaux entre les pays industrialisés et les pays en voie de développement ». Dans cette même voie, les activités des instances publiques créées aux Pays-Bas et en Suède se révèlent particulièrement efficaces (la RFA compte plusieurs organismes semi-publics et privés qui se sont engagés dans des activités analogues; les autorités de la CEE ont elles aussi commencé à mettre sur pied des programmes dans ce sens).

Pour mémoire enfin le diagnostic de Rudolf Strahm qui devrait encourager à réexaminer cette idée de plus près :

1. Les nombreux problèmes auxquels sont confrontés les pays en voie de développement en matière d'exportation sont loin d'être surmontés, qualitativement et quantitativement, par les mesures prises jusqu'ici en Suisse, lesquelles sont très éloignées des activités de promotion des importations poursuivies dans d'autres pays.

2. Le Centre du commerce international n'est pas en mesure, en raison de sa capacité de travail, d'assumer toutes les tâches. C'est pourquoi il a besoin (et souhaite) trouver dans chaque pays industrialisé un correspondant qui ait la même orientation que lui, qui lui prête son concours dans les activités bilatérales et l'aide à ouvrir des débouchés sur son marché national.

3. Il n'existe pas en Suisse d'organisme universellement connu et spécialisé auquel puissent s'adresser les soumissionnaires, les groupes d'industries ou les services de promotion des exportations des pays en voie de développement lorsqu'ils ont un service à demander, par exemple : — lorsqu'ils veulent se procurer une étude de marché en Suisse,

— lorsqu'ils cherchent des adresses d'acheteurs potentiels en Suisse et désirent se mettre en rapport avec des importateurs,

— lorsqu'ils veulent faire connaître leurs produits en Suisse,

— lorsqu'ils veulent participer à des foires et des expositions,

— lorsqu'ils veulent s'informer des usages en vigueur sur le marché suisse, etc.

L'OSEC a certes commencé à répondre à ces demandes, mais il ne dispose pas du personnel et des fonds nécessaires.

ANNEXE

Des tâches urgentes

Situer plus exactement un futur « centre suisse de promotion des importations », c'est donner un aperçu de ses attributions. Voici donc, toujours en suivant Rudolf Strahm, quelques-unes des tâches du centre à créer :

1. *Elaboration et application d'une philosophie globale en matière de promotion active et sélective des importations en Suisse. Cette philosophie devra être sans cesse adaptée aux exigences pratiques et aux objectifs de développement.*

2. *L'organisme suisse assurerait la liaison avec le Centre du commerce international (CCI) en qualité de correspondant suisse de cette organisation et se chargerait des activités bilatérales. Il aiguillerait les soumissionnaires étrangers sur des partenaires adéquats, veillerait à ce que les participants aux cycles d'études parrainés par le CCI nouent des liens avec l'économie suisse.*

3. *Il assurerait l'échange d'informations entre les soumissionnaires, les groupes industriels ou les services de promotion des exportations des pays en voie de développement et les acheteurs potentiels de Suisse.*

4. *Il communiquerait l'adresse d'acheteurs potentiels en Suisse et aiderait les exportateurs en puissance à entrer en contact avec eux : il ouvrirait le*

4. Les moyens mis à la disposition des institutions compétentes en matière de promotion des importations (Division du commerce et Office d'expansion commerciale) pour ces activités particulières ne suffisent pas.

5. La Suisse n'a pas en matière de promotion des importations de politique cohérente axée sur une conception spécifique du développement et de la politique à suivre dans le domaine du développement. Elle n'a qu'une pratique ponctuelle, qui s'exerce toujours « là où cela rend » mais qui ne suit aucune ligne directrice précise et n'est orientée sur aucun objectif de développement.

marché suisse aux soumissionnaires, les mettant en rapport avec des importateurs à l'échelon commercial approprié. (...)

7. *Il s'attacherait à faire connaître aux exportateurs des pays en voie de développement les prestations qu'il peut fournir et les informerait en même temps des usages du marché, de la législation commerciale en Suisse, etc. Pour ce faire, il ferait paraître des annonces dans les journaux et revues appropriés et diffuserait une brochure facile à comprendre.*

8. *Appliquant des critères de sélection axés sur le développement, il favoriserait particulièrement certains types d'articles et certains pays (les moins avancés par exemple) en leur offrant une assistance supplémentaire : participation aux foires, études de marché, éventuellement programmes de recherche sur les marchés, conseils en matière de modèles d'articles, lancement sur le marché de certains produits à titre d'essai.*

9. *Il serait associé à l'exécution de projets de développement intégrés, parrainés par le Service de la coopération technique : il se chargerait de prospecter le marché, de lancer et d'écouter en Suisse les articles produits dans le cadre de ces projets (par exemple, coopérative artisanale ou agricole); il pourrait aussi faire office de consultant ou assurer la formation au sein de ces projets. (...)*