

Exposé de M. l'Ambassadeur A. GeiserLa promotion des exportations en Colombie

Mon exposé sur la promotion des exportations telle qu'elle se présente en Colombie, et les expériences faites à ce sujet dans ce pays, comprendra deux parties principales, l'une se rapportant à l'observation et à l'information et l'autre à la propagande et à la prospection. Ce sont là, je crois, les deux tâches principales que l'on peut distinguer dans ce domaine.

Avant d'aborder le sujet, j'aimerais définir l'ambiance dans laquelle ces tâches se déroulent en Colombie. Je qualifierai cette ambiance de favorable. Ce n'est pas que les difficultés n'existent pas. Elles sont même importantes et sont inhérentes au caractère latino-américain. Ces difficultés sont sans aucun doute celles que l'on rencontre également dans d'autres pays de l'Amérique latine. Enumérons les principales: le "manana" - rien ne presse, pourquoi faire aujourd'hui ce que l'on peut remettre au lendemain -, les méthodes de travail souvent peu ordonnées et peu méthodiques de nos interlocuteurs (ce qui se répercute jusque dans les rendez-vous), la lourdeur de l'appareil étatique et les tracasseries administratives, la corruption. Heureusement, l'ambiance colombienne et particulièrement celle de la capitale me paraissent propices, sous d'autres rapports, au déroulement d'activités de promotion par l'Ambassade. Peut-être même, les avantages et facilités que présente Bogota sont-ils plus prononcés que dans d'autres capitales latino-américaines. Il est incontestable que la Suisse dispose en Colombie d'un "good-will" de tout premier ordre, qu'il s'agisse des autorités, des milieux d'affaires ou du grand public en général. Mais il y a plus. Tant à Bogota que dans les trois principales villes de Colombie après la capitale, nous trouvons une communauté suisse qui compte non par son nombre mais par sa qualité et la situation de ses membres. Les hommes d'affaires

suisses, disposant au surplus d'excellentes relations (qui vont jusqu'au Président de la République), ne manquent pas. A Bogota même, plus de 250 sociétés suisses sont représentées. Nos trois consuls honoraires dans le pays, trois hommes d'affaires, sont toujours prêts à épauler l'Ambassade. Enfin, il existe à Bogota une mini-chambre de commerce suisse-colombienne, le Circulo Colombo-Suizo, que mon prédécesseur a contribué à mettre sur pied.

Entrons dans le vif du sujet. L'observation et l'information sont d'abord affaire de contacts. Ces contacts ont été développés tous azymuts, du côté des services administratifs intéressants (tous ne le sont pas), comme du côté des milieux d'affaires colombiens (je pense ici en particulier aux chambres de commerces et institutions professionnelles), et de nos hommes d'affaires suisses, y compris ceux de passage. Concernant ces derniers, je crois pouvoir dire qu'il n'y a plus guère d'homme d'affaires venant de Suisse dont le séjour à Bogota ne soit signalé à l'Ambassade et avec lequel il est ainsi possible de s'entretenir. Un certain effort a été nécessaire pour que cette habitude soit prise, mais elle est maintenant bien prise. Les correspondants de journaux suisses qui suivent d'Amérique latine les événements de Colombie (sans qu'aucun toutefois ne réside dans ce pays) ne manquent pas non plus de nous faire signe lorsqu'ils passent à Bogota. L'Ambassade prend alors l'initiative d'organiser des déjeuners-rencontres auxquels sont conviées des personnalités colombiennes des milieux entrant en ligne de compte.

Avec ou sans visite de Suisse, des lunchs d'affaires sont d'ailleurs organisés régulièrement, en petits groupes de 6 à 10 personnes. Ces rencontres et ces discussions sont d'un intérêt mutuel et facilitent certes les tâches d'observation et d'information de l'Ambassade, travail déjà amorcé de toute façon par le dépouillement de la presse, de la documentation que nous recueillons (à signaler ici nos rapports suivis avec les représentants à Bogota de la Banque mondiale et de la Banque interaméricaine de développement) et aussi

- 3 -

des appels d'offres que nous recevons ou auxquels nous faisons la chasse, avec l'aide de nos compatriotes établis sur place.

Un exemple d'un tel lunch de travail: réunion de représentants de sociétés suisses pour discuter des obstacles à nos exportations à destination de la Colombie, réunion qui a mis en évidence les difficultés suivantes: "red tape" et licences d'importation non délivrées, pour ce qui est de la Colombie, financement et absence de facilités de crédit adéquates, pour ce qui est de la Suisse. Cet appel à des facilités de crédit additionnelles a été transmis en Suisse, mais une suite n'a pas pu y être donnée.

La politique d'accueil pratiquée par l'Ambassade à l'endroit de toute proposition d'affaires étant largement connue dans les milieux de la capitale, il arrive de plus en plus souvent que des institutions ou des sociétés privées nous approchent directement. J'aimerais ici citer deux exemples récents: nous a été soumis un projet de construction d'une ligne de chemin de fer dans le nord-est du pays pour acheminer à un port à construire le charbon extrait à 200 km à l'intérieur, nous a contacté une société colombienne prête à collaborer avec des entreprises suisses, en particulier du secteur ingénieurs-conseils, qui s'intéresseraient aux immenses possibilités qu'offre le développement de ce pays. Sans doute est-il superflu d'ajouter que tout ce que nous pouvons apprendre sur l'évolution du marché colombien, les perspectives qui s'ouvrent aux exportations et investissements suisses, la concurrence étrangère et tout projet tant soit peu intéressant du point de vue suisse fait l'objet de rapports aux autorités et institutions suisses compétentes.

Je passe maintenant au chapitre consacré à la propagande et à la prospection.

- 4 -

En matière de propagande même, un premier travail a été d'élargir le cercle de nos contacts en y incluant les mass media. C'est ainsi que nous disposons maintenant, tant dans la presse qu'à la télévision et à la radio, d'amis colombiens qui sont toujours prêts à faire passer quelque commentaire ou quelque séquence sur la Suisse - bien entendu sans aucun débours de notre part. Il se pourrait même qu'en ce qui concerne cette année, la Suisse se soit trouvée au tout premier rang des pays bénéficiant de cette publicité dans les mass media. Cette année d'ailleurs marquait le 70e anniversaire de l'Accord suisse-colombien d'amitié, de commerce et d'établissement et comme il était prévu que la Suisse participe à la Feria Internacional de Bogota et de la Colombie au Comptoir suisse, cela nous a permis de lancer le slogan, et de le répéter à différentes occasions, de l'"Año de la amistad colombo-suiza", l'année de l'amitié colombo-suisse.

La Feria Internacional de Bogota, organisée tous les deux ans, est une des toutes premières foires industrielles de l'Amérique latine, sinon la première; sans doute est-elle un peu trop ouverte sur le grand public, mais il existe heureusement des jours réservés aux hommes d'affaires. Ici à nouveau, la collaboration entre Ambassade et hommes d'affaires suisses établis à Bogota s'est révélée fructueuse. Le travail a cependant été accompli principalement par le comité d'organisation du pavillon suisse et c'est grâce à ce comité que l'on peut parler d'une réussite. L'OSEC a accordé un petit crédit, mais par ailleurs ne paraît avoir à peu près rien entrepris pour recruter des exposants ou plus exactement s'y est pris trop tard. La présence suisse à la Foire, donc à Bogota, a été rehaussée par les trois faits suivants: la publication d'une "separata", de pages spéciales dans le quotidien le plus largement distribué dans le pays (cette publicité a été la plus importante parmi tous les pays étrangers participant à la Foire), la tenue d'un restaurant suisse au sein du pavillon suisse même (seule exception parmi tous les pavillons étrangers) et la présentation au Musée d'art moderne d'une exposition d'affiches suisses; la publication de la "separata" et l'exposition d'affiches ont été l'oeuvre de l'Ambassade.

- 5 -

Il est certes toujours indiqué, dans chaque action de propagande devant bénéficier au rayonnement de la Suisse, d'intégrer différents aspects de notre pays. C'est ainsi qu'une semaine suisse (il s'agira en fait d'une demi-semaine) se déroule présentement à Cali, en collaboration avec la Chambre de commerce en cette ville. Cette manifestation comprend plusieurs volets: conférence sur les relations économiques entre la Suisse et la Colombie devant l'auditoire de la Chambre de commerce (il s'agit de la troisième conférence de ce genre faite par mon premier collaborateur, actuellement Chargé d'affaires), présentation des affiches suisses exposées à Bogota, films, journée culinaire.

Un mot encore sur la participation de la Colombie au Comptoir suisse de cette année. Il s'agit d'une idée qui date déjà de plusieurs années, lancée par mon prédécesseur et qui a fini par prendre forme concrète. La Suisse a un grand intérêt à cette présence colombienne à Lausanne où défileront un million de visiteurs. En effet, et l'on ne saurait assez insister sur ce point, la Colombie est à peine connue en Suisse alors que l'on sait en Colombie ce qu'est la Suisse. Or, la promotion des exportations suisses en Colombie présuppose sans conteste que la Colombie soit aussi mieux connue dans notre pays et donc qu'elle puisse y multiplier ses ventes, bien inférieures à ce que nous lui fournissons. Nos exportations en Colombie ne sauraient que bénéficier d'une augmentation de nos achats à cette source. Aussi, l'Ambassade n'a-t-elle pas ménagé ses efforts pour que l'OSEC colombien, qui s'appelle PROEXPO, se décide enfin à se rendre au Comptoir suisse.

Toujours sur le plan de la propagande et du rayonnement de la Suisse en général, j'aimerais relever ici la visite à Bogota en février de cette année de l'Ambassadeur Bettschart, Délégué aux Accords commerciaux, visite qui s'est révélée un grand succès. Je ne le dis pas parce que M. Bettschart est présent, mais parce qu'il s'agit là d'une mission de "good-will" à laquelle revient une grande importance

- 6 -

sur le plan des relations entre les deux pays, le Colombien - comme tout Latino-Américain - étant extrêmement sensible à de tels gestes. Il est à mon avis indispensable, dans l'optique latino-américaine, que de telles visites se répètent. Nous en tirons des avantages substantiels (la concurrence en fait autant d'ailleurs), même si le résultat ne se limite qu'à un gain sur le plan du "good-will", encore que des retombées concrètes et immédiates paraissent également assurées. Un exemple à citer en relation précisément avec la visite de l'Ambassadeur Bettschart: il a été décidé d'organiser en 1979, à la Chambre de commerce de Bogota, une semaine Tecno Suiza du type de celle qui s'est déroulée à Caracas.

J'en arrive à la prospection, où l'Ambassade peut également aider nos hommes d'affaires dans leur travail, pour autant qu'ils aient besoin de nous. Du fait de nos contacts étroits avec le monde des affaires de la capitale, il nous est relativement facile d'apporter des éléments utiles ou même une contribution proprement dite à la prospection du marché. Je puis citer ici l'exemple, particulièrement illustratif, de ce qui a été fait pour une fabrique de camions qui cherchait à s'implanter à nouveau sur le marché colombien après une absence de près de 40 années. L'exemple est intéressant, encore qu'il n'ait pas été concluant, du fait du refus ultérieur des autorités colombiennes d'accorder des licences d'importation (mesure par ailleurs discriminatoire pour la Suisse). Non seulement il nous a été possible d'établir des contacts avec des compatriotes de Bogota qui ont conduit à la constitution d'une société commerciale et à l'élaboration d'un projet de stockage de pièces de rechange, mais aussi, lorsqu'il s'est agit pour la société suisse d'étudier les possibilités de vente à l'armée et aux travaux publics, nous avons réuni ses délégués avec de hauts fonctionnaires des ministères compétents dans le cadre d'un lunch en petit comité avec présentation de films; il est probable qu'une telle réunion n'aurait pas pu se tenir sans le concours de l'Ambassade. Un autre exemple: à une maison suisse désireuse d'exporter un certain type de jeep en Colombie, nous avons pu signaler,

- 7 -

encore que la question ne nous ait pas été posée, que le service des moteurs Wankel (dont sont équipées lesdites jeeps) n'était pas assuré dans ce pays - information qui nous a été donnée par un spécialiste suisse de la branche. A relever encore qu'en principe nous sommes toujours prêts à accompagner personnellement des délégués de sociétés suisses dans leurs démarches auprès d'organes de l'administration ou même à recommander par écrit leurs offres à des destinataires officiels.

Toujours sur le plan de la prospection, mais aussi des contacts en général, il peut arriver que, dans une affaire donnée ou sur un point précis, ni la société suisse, ni l'Ambassade ne désirent apparaître sur scène immédiatement. Il pourrait en effet se révéler indiqué d'avancer d'abord un pion colombien et d'amorcer l'affaire dans un contexte purement colombien. Le cas échéant, et nous en avons déjà fait usage, nous disposons de ce pion. Il s'agit d'un homme d'affaires colombien aux relations les plus étendues.

J'ai laissé pour la fin la question de la recherche de représentants. La cartothèque de représentants potentiels a été revue et améliorée, surtout depuis que le service commercial de l'Ambassade a été renforcé d'une demi-unité après la visite de M. Bettschart. Une attention toute particulière est portée à cette tâche, de manière que seules des adresses utiles, de sociétés réellement intéressées, soient si possible transmises aux entreprises suisses qui cherchent un représentant en Colombie. Par ailleurs et depuis toujours, nous ne nous sommes jamais bornés à ne livrer que des adresses, mais à donner ce que j'appellerais une réponse "intégrée". C'est dire qu'en plus des adresses, et selon le secteur dont il s'agit, des précisions complémentaires sont souvent fournies, ainsi par exemple sur le tarif douanier. Au surplus, nous manquons rarement de recommander à l'entreprise suisse de prendre également contact avec l'OSEC. Pour ce qui concerne la recherche d'adresses de représentants, nous mettons en outre à contribution, dans la plupart des cas concrets, le Circulo Colombo-Suizo et

- 8 -

la Chambre de commerce de Bogota. Aussi, et compte tenu des expériences faites, ne puis-je guère comprendre que les demandes d'adresses devraient dorénavant, selon de récentes instructions, faire l'objet d'un renvoi à l'OSEC. Encore une fois, ce n'est pas que l'OSEC ne puisse pas jouer un rôle utile sous ce rapport, mais c'est que seuls des gens sur place peuvent pratiquement réunir ce que nous appelons "ein gezieltes Adressenmaterial". En d'autres termes, et pour suivre une idée qui avait déjà été discutée il y a quelques années à Washington, le "tie in" entre société suisse en quête d'un représentant et société étrangère désireuse de représenter des produits suisses ne peut guère se concevoir que sur place.

Vous remarquerez que je n'ai pas parlé expressément des PME. Mais ne va-t-il pas de soi que dans cette tâche de promotion des exportations, tout doit être fait pour assister les PME. Ce sont d'ailleurs celles-ci avant tout qui ont le plus besoin de nos services, les grandes entreprises - même lorsqu'elles font appel à l'Am'assade - mettant aussi en action leurs propres organisations. Un mot en terminant. L'accent a été mis plus que jamais dans les instructions de la centrale, sur la nécessité de s'engager à fond dans ce travail de promotion des exportations. Il s'agit là certes d'un de nos devoirs, mais n'aurait-il pas toujours dû en être ainsi et ce travail ne découle-t-il pas tout naturellement du simple fait de notre présence à l'étranger. Aussi ces observations et expériences que je viens de vous rapporter ne sauraient-elles être uniques en leur genre. Ce sont les mêmes observations et expériences que chacun d'entre nous fait là où il se trouve. En les mettant en évidence dans l'optique de Bogota, je n'avais qu'une idée, celle de provoquer et d'alimenter la discussion sur le sujet.