

Zeitschrift: Revue économique franco-suisse
Herausgeber: Chambre de commerce suisse en France
Band: 30 (1950)
Heft: 10

Artikel: Comment travailler le marché français? : (Organisation des représentations à Paris, en province et dans les territoires d'outre-mer)
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-888279>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 11.01.2026

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

Comment travailler le marché français ?

(Organisation des représentations à Paris, en province et dans les territoires d'outre-mer)

Le texte ci-dessous, que nous avons rédigé d'entente avec l'Office suisse d'expansion commerciale, sera également publié dans les "Informations économiques"

Au cours de ces dernières années, si profondément marquées du sceau de l'économie dirigée, le problème de la représentation en France des maisons suisses a, la plupart du temps et par la force des choses, dévié de son véritable plan. Nous avons présent à l'esprit le conseil que donnait naguère encore une importante association professionnelle à ses membres : « Il importe avant tout que votre représentant soit bien introduit, à Paris, dans les administrations. » Par déduction logique, on pouvait comprendre que les qualités commerciales n'étaient qu'accessoires.

La situation a évolué, heureusement, et s'il est encore prématûr de proclamer que le dirigisme a vécu, il est en revanche incontestable que les problèmes commerciaux reprennent peu à peu leur juste place et l'importance qu'ils revêtaient en temps normal. Un assouplissement progressif des contrôles administratifs, accompagné d'une normalisation des taux de change, une production générale atteignant le niveau des besoins, une concurrence recouvrant ses droits et ses forces, font que, désormais, c'est la clientèle qui doit être sollicitée et travaillée.

Cette évolution entraîne de profondes modifications dans la politique commerciale en général et dans la politique que doivent adopter, en particulier, les maisons suisses qui ont cherché à prendre pied sur le marché français durant ces dernières années « anormales ».

Il ne saurait être question d'élaborer une sorte de *code de la représentation*, tant les éléments en cause sont divers et variables, mais nous avons jugé utile de rappeler ici quelques données fondamentales qui, à en juger par les questions que posent fréquemment des entreprises suisses aux organismes chargés de l'expansion commerciale de notre pays, répondent à une de leurs préoccupations.

Paris, nous venons de le rappeler, a joui d'un pouvoir attractif accru durant ces dernières années et cela est compréhensible pour une capitale qui centralise rigoureusement toute l'administration du pays. Si ce pouvoir administratif est en nette et graduelle régression, il n'en demeure pas moins que Paris est et demeurera sans doute toujours un centre exceptionnel d'affaires et le lieu de rencontre d'une innombrable clientèle. La question n'est donc pas de savoir s'il faut opposer la **capitale à la province**, mais bien si la clientèle recherchée réside à Paris ou a coutume de traiter les marchés à Paris (foires, salons, etc.) ou, au contraire, si elle attend chez elle que l'on vienne la solliciter.

Ceci clairement établi, il faut tenir compte aussi bien des us et coutumes que des particularités régionales. On ne traite pas les affaires à Marseille comme à Lille, à Lyon comme à Rennes. La mesure d'un pays aussi divers que la France ne saurait, en effet, être prise sous une seule toise.

Il est indispensable ensuite de tenir compte de la nature des produits. Pour certaines catégories d'entre eux, l'effort principal s'orientera naturellement vers des régions bien déterminées de la France. Certaines activités sont même nettement localisées dans quelques départements seulement (industries textile et horlogère pour ne citer que ces deux exemples). Selon les produits, on pourra donc donner la préférence à la formule commerciale la plus adéquate : agence centrale à Paris, agence générale en province ou plusieurs agences régionales dépendant directement de la maison suisse.

Il faut, bien entendu, placer les hommes vouls aux endroits vouls. Et, conséquence logique de ce principe

essentiel, aucun contrat ne devrait être conclu, ni aucune carte confiée, sans que des renseignements absolument complets aient été préalablement réunis et vérifiés. C'est un luxe que l'on peut d'ailleurs se permettre entre pays limitrophes et lorsque l'on dispose d'organismes spécialisés comme l'Office suisse d'expansion commerciale et la Chambre de commerce suisse en France, appuyés par surcroît sur un réseau particulièrement dense de représentations consulaires.

Ces conditions extrêmement favorables devraient permettre une sélection rigoureuse dans le choix des représentants eux-mêmes. La personnalité de ceux-ci est d'une importance capitale. La vente de produits étrangers requiert, de la part de ceux qui en ont la charge, des qualités particulières de persévérance et de sérieux et la période durant laquelle n'importe quoi était vendable sans effort est maintenant révolue.

Les contacts qui doivent être établis et maintenus entre la maison mère et la clientèle, ne semblent pas poser de problèmes sensiblement différents de ceux qui existent sur un marché intérieur, si ce n'est que les tournées périodiques que pourront entreprendre un directeur commercial ou des techniciens avertis seront d'autant mieux accueillies que l'on sera venu spécialement de l'étranger.

Il convient d'ailleurs ici d'insister très particulièrement sur les résultats que l'on peut obtenir en organisant un service « après vente » assurant la liaison avec les clients acquis et les utilisateurs. Un tel service, dans les industries mécaniques notamment, veillera plus spécialement à l'approvisionnement en pièces de rechange, à la création éventuelle d'un atelier de réparations, en bref, à tout ce qui doit épargner à la clientèle des difficultés susceptibles de lui faire regretter un achat de matériel étranger.

Les données valables pour la France métropolitaine le sont également, dans l'ensemble, pour les territoires d'outre-mer. Il n'en est pas moins certain que les particularités régionales prennent ici une importance d'autant plus grande que les distances sont plus longues.

On n'insistera d'ailleurs jamais assez sur les tendances d'autonomie administrative que la plupart des territoires de l'Union française manifestent actuellement et qui se trouvent encore appuyées du fait que la plupart d'entre eux ont un régime monétaire et douanier différent de la métropole. L'opportunité d'une représentation générale ayant son siège en France et couvrant l'ensemble de l'Union française doit donc toujours faire l'objet d'un rigoureux examen.

Il en va exactement de même pour une représentation que l'on se proposerait de fixer dans un endroit géographiquement central avec l'intention de lui rattacher des territoires protégés par des puissances européennes différentes. En pareille conjoncture, les effets de rivalités nationales ou politiques pourraient aggraver encore les difficultés découlant de simples querelles de clocher.

Ce sont là des points auxquels il doit être d'autant plus facile à nos maisons suisses de veiller, qu'elles peuvent largement recourir à l'expérience et aux conseils d'innombrables compatriotes établis à travers le monde. Il est sans aucun doute préférable de s'entourer de quelques conseils avant de conclure un marché, que d'avoir à s'assurer par la suite le concours d'un contentieux ou à remonter péniblement un courant par lequel on s'est laissé emporter.