

# Rôle de l'O. T. U. S. dans la propagande commerciale de la Tunisie

La sélection rigoureuse des produits que réalise le contrôle à l'exportation par référence à des standards, vise à soutenir la qualité et le renom de ces produits sur les divers marchés. Elle ne saurait toutefois assurer, à elle seule, la diffusion de la qualité des marchandises exportées et créer ou favoriser des courants d'échange.

Cette tâche est dévolue au service de la propagande commerciale de l'O.T.U.S.

Le maintien, l'affermissement de nos positions commerciales à l'Étranger, et surtout la découverte de nouveaux débouchés est réalisée de deux façons principales d'efficacité sensiblement différentes :

1° par la participation de la Tunisie aux foires, expositions et autres manifestations d'intérêt économique;

2° par la propagande et la publicité commerciales proprement dites.

## I. — PARTICIPATION AUX FOIRES, EXPOSITIONS ET AUTRES MANIFESTATIONS D'INTERET ECONOMIQUE

Le programme des Foires et Expositions, auxquelles la Tunisie participe officiellement, est arrêté en début d'exercice par le Conseil d'Administration de l'Office.

Ce programme comprend en réalité deux groupes de manifestations. Dans un premier groupe, le plus important, on trouve un certain nombre de foires internationales, traditionnelles, d'échantillons dans des pays offrant à la Tunisie de réelles possibilités d'échange. Ce sont là des manifestations régulières, fixes, qu'on retrouve chaque année, répondant à des instructions gouvernementales, dictées par la conjoncture économique, et qui sont autant des foires commerciales avec possibilités pour les hommes d'affaires de passer des commandes au pavillon officiel, que des foires de prestige. Les ventes de produits n'y sont en général pas autorisées. Un deuxième groupe de manifestations est représenté par les foires qui n'ont pas lieu chaque année, mais sont soumises à une rotation périodique. La participation en est décidée en cours d'année, suivant les disponibilités d'un crédit flottant, en fonction de leur place dans le calendrier des foires, du degré d'affluence qu'elles connaissent habituellement, et de leur importance.

Dans toutes ces foires, la diffusion des produits est assurée au maximum et des transactions peuvent s'établir sur la base des échantillons exposés. A cet effet, le délégué de l'OTUS, qui présente le pavillon officiel, dispose de tous les renseignements commerciaux indispensables (prix, taxes, conditions de vente, délais de livraison, disponibilités, etc...). Des demandes de mises en relations sont enregistrées, groupées sur une liste et communiquées au service pour diffusion. Outre l'exposition d'échantillons, l'OTUS fait procéder gratuitement à des distributions de prospectus, affiches, étiquettes, réclames qui lui sont confiées par des commerçants ou organismes locaux, ainsi qu'à des dégustations des produits alimentaires les plus remarquables de l'Exportation Tunisienne comme les dattes, les olives, les amandes, les oranges et les vins.

Des scènes typiques de l'activité commerciale tunisienne sont présentées au public, soit par photos placées sur pagivolt, soit encore par la projection de films documentaires (dattes par exemple), réalisés par l'OTUS.

Des listes d'exportateurs et des notices commerciales, dont la plupart sont traduites en anglais, sont régulièrement diffusées. Les collections de photos qui ont été constituées au service sont également produites.

L'O.T.U.S. s'efforce de maintenir et de coordonner l'émulation existant parmi les organismes et les commerçants participant isolément ou en groupe aux côtés du stand officiel, témoignant ainsi d'une indéniable activité commerciale. La présence de ces stands autour du pavillon officiel facilite largement l'organisation par l'O.T.U.S. d'une « Journée Tunisienne », fréquemment prévue par les organisateurs des foires.

En dehors des foires officielles, l'O.T.U.S. dispose de crédits spéciaux pour faciliter les participations individuelles de commerçants de Tunisie intéressés par des manifestations dites de deuxième catégorie, auxquelles l'O.T.U.S. ne participe pas.

Ces crédits sont utilisés pour contribuer aux frais de transport des produits, et aux diverses autres dépenses, et pour permettre l'envoi d'une abondante documentation commerciale.

En fonction des études de marchés que l'O.T.U.S. entreprend régulièrement et des renseignements très complets qu'il possède sur ces foires, cet office signale aux exportateurs les manifestations de deuxième catégorie qui paraissent présenter le plus d'intérêt.

Les commerçants locaux, sans cesse sollicités par les organisateurs de foires, effectuent ainsi le déplacement à bon escient et évitent les participations intempestives et peu fructueuses.

Ces dernières manifestations ne sont pas à négliger, car elles offrent des possibilités de vente sur place et se soldent par de réelles propositions d'affaires pour ceux qui s'y rendent.

En dehors des foires, il reste à signaler d'autres manifestations d'intérêt économique auxquelles participe également l'O.T.U.S.

Ce sont tout d'abord les expositions ambulantes de produits tuni-

siens, notamment aux U.S.A. Ces expositions ont lieu dans les grands magasins, banques ou hôtels des principales villes des U.S.A. (Boston, New-York, San-Francisco, etc...), et sont organisées en même temps que celle de produits de toutes l'Afrique du Nord et de l'Union Française.

L'attaché commercial de telle ou telle région des U.S.A. constitue, grâce à l'O.T.U.S., une collection d'échantillons qui sont périodiquement exposés dans les vitrines des établissements précédents, choisis en général dans des quartiers centraux et éclectiques.

La formule est heureuse, car elle permet de toucher un grand nombre de consommateurs et d'utilisateurs américains.

\*\*\*

Une exposition permanente de produits tunisiens, régulièrement renouvelés, est installée dans des vitrines situées dans le hall de l'aviation civile, à El-Aouina, sur le passage des voyageurs de tous pays transitant à Tunis.

L'O.T.U.S. participe également à des conférences et congrès internationaux, ou même les organise (Premier Congrès International de la Datte, à Tunis — Novembre 1950). Les travaux élaborés au cours de ces manifestations visent à l'amélioration de la production, du conditionnement, de la fabrication, de la commercialisation des produits. L'O.T.U.S. informe de ces travaux les organismes tunisiens intéressés qui en font leur profit.

Ces manifestations fournissent de plus l'occasion, au délégué de l'O.T.U.S., de faire connaître le point de vue de la Tunisie, de défendre sa production, et, par là même, de diffuser la marque de garantie « Tunisia » auprès des diverses personnalités étrangères présentes.

\*\*\*

L'O.T.U.S. est en outre présent, en tant qu'organisme officiel de prospection commerciale, auprès des personnalités marquantes du monde commercial métropolitain ou étranger en visite dans la Régence. Ce fut le cas, cette année, de quelques attachés commerciaux français chargés des Affaires d'Afrique du Nord.

L'O.T.U.S. organise enfin des réceptions des Chambres de Commerce françaises en voyage d'études en Tunisie, comme ce fut le cas récemment, lors de la visite d'une délégation de la Chambre de Commerce de la IX<sup>e</sup> Région Economique de France et d'une délégation de la Chambre de Commerce Française pour la Suisse.

Des visites sont organisées à cette occasion par l'O.T.U.S. dans les principaux centres agricoles, industriels, artisanaux et commerciaux de la Régence; elles permettent autant que les foires, de faire connaître la qualité des produits locaux, et les capacités exactes de production et d'exportation de telle ou telle usine. L'impression produite est rapportée par les visiteurs aux commerçants de leur région et ainsi, de proche en proche, une diffusion intéressante est réalisée.

## II. — LA PROPAGANDE ET LA PUBLICITE COMMERCIALES PROPREMENT DITES

En Tunisie, beaucoup demeurent encore sceptiques quant à l'efficacité de la propagande; la preuve est cependant faite, dans les pays anglo-saxons, que cette entreprise, conçue sur une grande échelle, étayée par des crédits parfois énormes, demeure rentable, et aboutit à des résultats remarquables.

La bonne qualité des produits tunisiens constitue déjà en elle-même une propagande permanente dans les pays de consommation.

A cet effet, chaque colis quittant la Tunisie est revêtu extérieurement de la marque d'Etat « Tunisia », et comporte à l'intérieur une fiche de contrôle, revêtue du numéro matricule de l'exportateur, invitant le consommateur à faire part de ses observations. Les réponses auxquelles ces fiches donnent lieu sont nombreuses, et engendrent souvent des relations commerciales, le service de propagande mettant immédiatement en contact les intéressés. La marque de garantie « Tunisia » a été déposée dans tous les pays adhérant à la Convention de Berne, et dans la plupart des pays non signataires de la Convention, susceptibles d'être un marché intéressant pour la Tunisie.

L'O.T.U.S. s'est assuré le concours de deux délégués permanents dans la Métropole : l'un à Paris pour la Zone Nord, l'autre à Marseille pour la Zone Sud. Des correspondants informateurs ont été installés dans des régions de grande importance commerciale, comme Nice, Perpignan, Lyon, Bordeaux, ou Francfort. Le rôle des deux délégués régionaux en matière de propagande est considérable. Ils disposent de plusieurs collections de produits tunisiens, de brochures, de notices commerciales et de standards relatifs à ces produits, qui sont abondamment diffusés dans la Métropole. Chaque délégué procède régulièrement, dans sa zone d'activité, à des visites, à des conférences sur l'économie tunisienne, auprès des groupements commerciaux des grandes villes, ou dans les Chambres de Commerce de la Métropole. Ces délégués renseignent les exportateurs sur les tendances et la situation des marchés, et facilitent ainsi l'écoulement et la répartition des produits tunisiens par une liaison rapide et qualifiée avec les acheteurs extérieurs.

L'O.T.U.S. entretient une correspondance et des relations très suivies avec les Attachés et Conseillers commerciaux de la plupart des représentations françaises à l'Etranger (Grande-Bretagne, Belgique, Allemagne, U.S.A., Egypte, etc...) ainsi qu'avec le Centre National du Commerce Extérieur, qui renseignent sur l'évolution des marchés et assurent aux produits de la Régence une large publicité et une abondante diffusion

La propagande par les organes de presse comprend notamment un Bulletin Mensuel d'informations édité par l'O.T.U.S. depuis avril 1947. Ce Bulletin, tiré à plus de 1.000 exemplaires, reproduit, outre une documentation technique, des informations d'ordre économique

et des demandes de mises en relation. Il est diffusé à tous les exportateurs de produits couverts par la marque, à tous les organismes officiels, notamment aux Chambres de Commerce françaises à l'étranger.

L'O.T.U.S. affecte des crédits importants à des contrats de publicité qu'il renouvelle annuellement avec les revues métropolitaines les plus importantes : « Exportateur Français », « Fructidor », « Qualité Française », « Revue de la conserve », etc...

En ce qui concerne les annuaires, l'O.T.U.S. n'a pas manqué de remettre aux administrateurs des principales publications, telles que : « Didot Bottin », « Afnor », « Annuaire du Commerce International », « Annuaire des Agrumes Nord-Africaines », une ample documentation économique ainsi que des listes d'exportateurs.

Certaines publicités, dans un souci d'harmonisation et d'efficacité, sont organisées collectivement : ainsi, celle pour l'Agrume, en cours de réalisation, est faite dans le cadre du programme de propagande du Comité Permanent Nord-Africain des Agrumes, auquel participe activement l'O.T.U.S.; on l'envisage pour d'autres produits, pour la Datte notamment.

Le cinéma et la radio, moyens modernes de publicité, sont venus tout récemment compléter ce réseau de propagande.

Un court métrage documentaire sur la Datte a été réalisé en 35 millimètres et 16 m/m.; de nombreuses projections ont eu lieu avec succès en France, en Angleterre et en Belgique, surtout au cours des foires.

La Radio a été également mise à contribution lors des visites officielles au pavillon tunisien.

## CONCLUSION

En définitive, on peut dire que le rôle de l'O.T.U.S., en matière de propagande commerciale, aboutit à des résultats particulièrement intéressants; on note de nombreuses demandes de mises en relations commerciales.

Mais une propagande pour un produit n'est concevable que si le produit lui-même est bon; c'est dire toute la solidarité qui doit s'établir entre les conditionneurs et fabricants d'une part, et l'O.T.U.S. d'autre part.

Cette notion s'imposera dans les années à venir, où la concurrence jouera un rôle de plus en plus grand dans le commerce international, contrairement à ce qui s'est produit immédiatement après guerre.

Aujourd'hui, les conditions sont tout autres, par suite du retour normal des économies de tous les pays, au rythme de production d'avant-guerre; la clientèle des consommateurs et des usagers est devenue plus exigeante, la concurrence plus âpre.

La Tunisie, par suite de la saturation de certains marchés, se trouve devant la nécessité de porter vers de nouveaux pays ses efforts de propagande.

Dans cet ordre d'idées, pourraient être organisées, sous l'égide de l'O.T.U.S., des visites ou des missions commerciales; leur préparation en serait confiée à des groupements qui comprendraient, d'une part des producteurs et exportateurs de Tunisie, d'autre part des représentants des pays ou zones susceptibles d'être intéressés par les produits tunisiens.

L'ampleur et l'efficacité de l'activité de l'O.T.U.S., en matière de propagande commerciale, justifient largement la sollicitude du Gouvernement de la Régence et la collaboration confiante des exportateurs.

O.T.U.S.