

# La propagande en faveur des produits tunisiens

La principale préoccupation de l'Office du Tourisme et de l'Expansion Commerciale est d'organiser la distribution des produits tunisiens sur les marchés extérieurs en provoquant leur mouvement par la demande des consommateurs.

Un choix raisonné et rigoureux de ces produits, réalisé par le contrôle à l'exportation, compte tenu de standards pré-établis, et dont le but est d'en soutenir la qualité et le renom sur les marchés extérieurs, ne suffit pas à lui seul à créer ce mouvement commercial.

Il doit être complété par d'autres moyens à efficacité différente, si l'on veut aboutir au maintien des positions acquises et surtout à la découverte de nouveaux marchés.

L'OFITEC s'efforce d'obtenir ces résultats :

— en participant aux foires, expositions et autres manifestations économiques :

— par la propagande et la publicité commerciale proprement dite;

— par l'organisation de missions commerciales.

Préalablement à ces actions directes, il est nécessaire cependant de se livrer à une étude du marché.

Cette étude, qui doit être poussée à fond, est réalisée selon le plan suivant :

## **A. — Caractéristiques de la production locale comparée à la production des pays concurrents :**

— Production annuelle moyenne et époques de production;

— Qualités fournies et principaux centres producteurs;

— Détail des prix de revient — Impôts et taxes.

— Frais de transport jusqu'au marché de consommation.

## **B. — Caractéristiques du marché étudié :**

— Consommation globale — Principaux centres de consommation.

— Qualités et conditionnement préférés.

— Structure des circuits de distribution aux différents stades de la commercialisation.

- Impôts et taxes.
- Prix de vente et régime des prix.

### C. — Les conditions d'importation et la politique d'Etat :

- Détail des importations annuelles moyennes par pays fournisseurs.
- Epoque d'importation.
- Lieux de transit et principaux centres importateurs.
- Prix CAF détaillés de la concurrence — Droits de douane — Impôts et taxes divers — Frais de transport.
- Politique d'importation : mesures tendant à favoriser ou freiner l'importation. Normes imposées : produits et conditionnement.
- Propagande des divers pays fournisseurs.
- Concurrence des produits de substitution.

### D. — Les relations commerciales avec les divers pays fournisseurs :

- Accords commerciaux généraux ou bilatéraux.
- Modes traditionnels d'achats (fermes, consignation ou vente au mieux, etc...).
- Structure du commerce d'importation, degré de concentration : Offices, coopératives d'achat, groupements, importateurs isolés).

## LES FOIRES

Dès le V<sup>m</sup>e siècle, en Europe, des foires et des marchés ont été périodiquement organisés en des lieux particulièrement bien placés du point de vue géographique.

Le Président Herriot les définit ainsi :

« C'est un lieu de réunion, dit-il, où, dans le minimum de temps et avec le minimum de frais, on peut conclure le maximum d'affaires ».

Le XIX<sup>ème</sup> siècle vit apparaître les grandes Expositions. Ces manifestations tendaient plutôt à illustrer les grandes réalisations d'un pays qu'à vendre des produits.

L'après-guerre vit reparaitre les foires commerciales qui, pour reprendre l'expression du journaliste anglais S. Gordon Coller, sont devenues, au cours des dernières années, les « moteurs » du Commerce International.

L'OFITEC, suivant l'importance des crédits mis à sa disposition, et en fonction de la date des manifestations dans le calendrier des Foires, participe à deux genres de réunions : à certaines foires internationales, qui sont des marchés d'échantillons, dans les pays offrant pour la Tunisie de réelles possibilités d'affaires; à d'autres manifestations secondaires ou à rotation périodique pour lesquelles notre participation nous est dictée par la conjoncture économique du moment.

Ces présentations ne sont pas uniquement des présentations de prestige; nos pavillons officiels sont surtout des pavillons commerciaux.

En effet la diffusion des produits tunisiens y est assurée au maximum; le visiteur intéressé trouve auprès du délégué de l'OFITEC tous les renseignements commerciaux indispensables (prix, droits et taxes, conditions de vente, délais de livraison, quantités disponibles, etc...). En plus d'une fiche générale établie pour chaque produit à l'exportation, l'importateur éventuel emportera une liste des exportateurs tunisiens spécialisés dans telle ou telle branche, des renseignements de notoriété sur ceux qui ont accepté de remplir les fiches spéciales tenues à leur disposition par l'office, enfin des échantillons pour les produits remis à cet effet par les exportateurs locaux.

Les demandes de mises en relation enregistrées dans nos stands sont largement diffusées aux Chambres Consulaires, organismes et syndicats intéressés.

Le terrain ainsi préparé, il appartient ensuite aux commerçants locaux d'exploiter au maximum les résultats acquis.

La chose leur est facilitée par tous les renseignements complémentaires qu'ils peuvent obtenir sur simple demande adressée à l'OFITEC : étude approfondie de tel ou tel marché pour tel ou tel produit.

Et là il nous plaît de rendre hommage à nombre de Conseillers et Attachés Commerciaux Français à l'étranger qui ne manquent pas d'adresser régulièrement à l'OFITEC des études approfondies, ainsi que des informations et des rapports très précieux.

L'OFITEC constitue un organisme officiel chargé de la propagande générale en faveur de tous les produits tunisiens disponibles à l'exportation, et non pas un représentant ou un agent général de telle ou telle firme privée. Il prospecte des marchés; pour ceci il lui faut des moyens qui ne peuvent nous être fournis que par le commerce local, c'est-à-dire : échantillons et maximum de renseignements. L'OFITEC agit dans l'intérêt général, et il appartient aux commerçants, avec l'aide de l'Office, d'exploiter les renseignements recueillis dans les stands de la Tunisie.

Sans aller jusqu'à inciter chaque commerçant ou chaque groupe à organiser des stands privés dans les manifestations ci-dessus, nous ne saurions trop insister sur l'intérêt qu'il y aurait pour chaque branche de production à détacher dans les stands de l'OFITEC un délégué qui serait non seulement à même de discuter plus à fond les questions touchant le produit représenté, mais encore dans certains cas, à traiter directement au nom de la collectivité avec les visiteurs intéressés, car en matière de commerce, il s'agit surtout parfois de gagner de vitesse la concurrence.

### LA PROPAGANDE ET LA PUBLICITE COMMERCIALE PROPREMENT DITE

La meilleure propagande est constituée par la qualité des pro-

duits offerts à l'exportation et par la constance dans les niveaux des prix pour un produit donné.

Chaque colis quittant la Tunisie est sévèrement contrôlé par les services de l'OFITEC préalablement à la mise à quai, puis revêtu extérieurement de la marque d'Etat « Tunisia ». Il comporte en outre à l'intérieur une fiche de contrôle portant le matricule de l'exportateur. Cette fiche invite le réceptionnaire à faire part de ses observations, lesquelles sont immédiatement exploitées par l'Administration et par les commerçants exportateurs.

La portée de ces dispositions est cependant restreinte; elle doit être complétée par une publicité commerciale proprement dite, qui en faisant vendre davantage de produits, assurera un travail quotidien à tous les stades du processus local de commercialisation et de production.

Contrairement à l'opinion communément répandue, la publicité nécessite des connaissances particulières, une préparation soutenue et une large organisation.

Il existe de nombreux modes de publicité, directs ou indirects, parmi lesquels : les affiches, les revues et journaux, le cinéma, la radio, l'envoi d'échantillons, les vitrines, sans parler des foires dont nous avons traité plus haut.

L'OFITEC exploite la totalité des procédés ci-dessus : en éditant des affiches aussi bien touristiques qu'économiques, en faisant publier des panneaux publicitaires ou des études dans les revues et journaux minutieusement choisis, en produisant des films adaptés au but recherché, en donnant des interviews ou des émissions à la radio, tant locale que métropolitaine ou étrangère, en agençant des vitrines dans les grandes villes aux points de passage obligatoires (gares, aéroports, etc...).

Ces procédés varient avec les pays, les villes, la mentalité des habitants, et en fonction des habitudes du consommateur ou de l'organisation des circuits commerciaux. Avant d'arrêter son choix sur telle ou telle méthode, certaines précautions préliminaires sont indispensables, qui découlent de l'étude du marché, éventuellement du choix du thème de cette publicité, du budget dont dispose l'OFITEC : de ce choix judicieux dépendra le succès de la campagne.

Depuis plusieurs décades, dans les pays anglo-saxons et même en France, les sondages statistiques ont révélé l'importance que revêt la publicité dans l'incitation à l'achat du consommateur et surtout de la ménagère.

Cette entreprise, conçue sur une grande échelle, étayée de crédits parfois énormes, demeure rentable, et aboutit à des résultats remarquables.

### LES MISSIONS COMMERCIALES

Elles complètent et découlent en tous points des procédés de propagande que nous venons d'énoncer et doivent être organisées suivant plusieurs stades.

Après l'étude d'un marché donné, l'OFITEC invite les délégués d'organismes ou syndicats chargés de la défense du commerce des produits exportés par la Tunisie, à venir effectuer dans la Régence un voyage général d'études, durant lequel cette mission visite les usines et ateliers, installations et exploitations agricoles et autres, et prend contact avec le commerce local, soit isolément, soit à l'occasion de séances d'études organisées dans les Chambres Consulaires.

Dans un deuxième stade, les représentants désignés du commerce local sont accompagnés par un délégué de l'OFITEC à travers les pays susceptibles d'offrir des débouchés pour nos produits. Il s'efforcent alors de recueillir des renseignements ou des commandes pour la profession.

L'OFITEC envisage enfin de remplacer ces caravanes, dont l'activité est étendue à plusieurs produits, par des missions beaucoup plus restreintes, composées uniquement de membres s'intéressant à un seul produit ou tout au moins à une certaine catégorie de produits.

Les résultats obtenus avec cette dernière méthode, pour si intéressants qu'ils soient, ne doivent pas cependant nous inciter à abandonner les moyens que nous avons développés plus haut; ils en constituent un corollaire tout simplement et il serait de mauvaise politique économique d'axer uniquement nos efforts de propagande sur le principe des « missions commerciales » dont la portée demeure limitée.

Si nous nous reportons aux contacts pris à l'occasion de la dernière venue en Tunisie d'une mission commerciale allemande, nous retiendrons que nos invités n'ont pas manqué d'attirer l'attention de la production et du commerce local sur la nécessité d'une publicité directe dans leur pays, en faveur des produits de Tunisie, ainsi que de notre présence dans certaines manifestations économiques allemandes spécialisées.

L'intérêt de cette méthode est incontestable; nous avons déjà eu l'occasion de publier dans ce bulletin les études des marchés allemands et belges établies préliminairement à l'invitation en Tunisie de missions commerciales de ces pays (1); ces études en elles-mêmes étaient riches d'enseignements pour les exportateurs de ce pays; nous les compléterons ci-après par quelques conclusions tirées des séances de travail organisées dans de différentes Chambres Consulaires.

Nous ne prendrons en exemple que quelques produits auxquels s'est intéressée la mission allemande; les conclusions demeurent valables pour l'ensemble des produits et les enseignements tirés du voyage de la mission belge.

---

(1) Voir « Bulletin Economique et Social de Tunisie », n° 85 (février 1954), p. 29 et n° 86 (mars 1954), p. 30.

## HUILE D'OLIVE

L'Allemagne dont les possibilités de consommation sont de l'ordre de 1.500 à 2.000 tonnes, n'importe que de 500 à 1.000 tonnes. Cette restriction est motivée principalement par la question « prix ». Signalons au passage que l'on compte en Allemagne quelques trois millions de végétariens qui pourraient constituer une clientèle intéressante.

Le consommateur allemand préfère les huiles vierges mais consomme aussi des raffinées ou des mélangées; d'une goût peu fruité, presque neutre; de couleur jaune claire, type Riviera; d'une acidité de moins de 1 %.

La marchandise doit être présentée en petits bidons de fer blanc ou en fûts neufs.

Les Allemands recherchent les prix bas, et il est difficile de vendre une marchandise chère à moins de lui faire reconnaître des qualités médicales et une supériorité sur les autres.

C'est le cas pour les huiles d'olive qui arrivent plus chères que celles d'arachides et surtout que celles de colza, maïs ou soja.

Une publicité s'impose donc pour nos huiles qui doit insister sur sa valeur nutritive, son apport en vitamines.

La propagande doit être entreprise en commun avec les importateurs allemands qui sont d'ailleurs tout disposés à la chose.

Cette publicité pourra être renforcée par une représentation tunisienne à la Foire Internationale de l'Alimentation à Cologne ainsi qu'à la Foire gastronomique de Munich.

Enfin, il est recommandé de distribuer des échantillons gratuits portant l'inscription « TUNISIE » très apparente sur les boîtages, ainsi qu'un label de garantie.

## LES EPONGES

Le marché allemand est principalement intéressé par l'éponge industrielle, de moyenne et grosse taille. Les éponges « Kamakis » sont employées par les peintres et les « gangaves » pour le lavage des voitures.

Les importations d'éponges tunisiennes sont en nette progression.

Pour la toilette, elles sont concurrencées par l'éponge grecque de scaphandre qui est vendue à bien meilleur prix.

Le marché allemand demande des éponges de moyenne et grosse taille, standardisées. La clientèle n'achète presque exclusivement que les bonnes qualités et refuse la 2ème et surtout la 3ème qualité, invendable en Allemagne.

De gros efforts en matière de prix sont nécessaires pour gagner le marché de l'éponge ménagère.

Là aussi une publicité largement diffusée s'impose en faveur de

l'éponge végétale pour lutter contre la concurrence de l'éponge artificielle.

Enfin, une amélioration des méthodes de distribution est nécessaire principalement en fournissant d'une manière continue une qualité parfaite.

### LES DATTES

La Degla Ennour représente la qualité de luxe généralement vendue seulement à l'occasion des fêtes de Noël, l'importateur allemand demande donc que la marchandise lui soit livrée à mi ou fin octobre.

Il est presque impossible de vendre des « deglas » autrement qu'en boîte à gants ou en caissettes de 5 kilos. Ce marché, depuis fort longtemps, appartient aux conditionneurs marseillais.

Les dattes plus communes sont fournies par l'Irak qui présente sa marchandise dénoyautée sous papier cellophane. Cette qualité pourrait être concurrencée favorablement par nos « Kenta » présentées soit en caisses d'origine, soit en caissettes de 5 kgs.

Là encore, dans l'un ou l'autre cas une publicité s'impose pour combattre les positions acquises, tant par les Marseillais que par les Irakiens.

• • •

Nous notons donc sous peine de nous répéter que si nos produits peuvent supporter la concurrence en matière de qualité, leur écoulement demeure cependant subordonné :

- à un circuit commercial plus rationnel;
- à un prix plus étudié;
- à une présentation irréprochable et une standardisation sévère;
- à une propagande dans certaines foires spécialisées, accompagnée d'une distribution d'échantillons.
- Enfin à une publicité adéquate.

Toutes ces observations constituent un résumé des attributions et des activités de l'Office de l'Expansion Commerciale et du Tourisme. Les résultats seront parfois longs à obtenir, ils seront certainement favorables à l'économie tunisienne; pour tout autant cependant qu'industriels, commerçants et exportateurs locaux s'imprèneront de la nécessité de certaines exigences et apporteront leur concours le plus complet à l'Office.

ALBERT ALZIEU  
*Chef du département  
 de l'Expansion Commerciale  
 à l'OFITEC*