

Contribution à la propagande en faveur de l'huile d'olive de Tunisie

La nécessité d'assurer l'écoulement de la production tunisienne d'huile d'olive, dont le volume annuel est régulièrement excédentaire, pose naturellement le problème de la propagande à promouvoir en sa faveur.

Préalablement à l'étude de ce problème, il est bon de rappeler l'objet d'un article récent, publié dans cette revue, visant la nécessité d'une régularisation du marché local (1). Toute action qui perdrait de vue cet impératif serait en effet immanquablement vouée à un échec car une propagande rationnelle peut influencer favorablement les acheteurs éventuels, mais demeure impuissante à les inciter à se procurer un produit que la concurrence offre à de meilleures conditions.

La présente contribution à une propagande en faveur de l'huile d'olive n'a donc qu'un intérêt relatif d'actualité. Ses considérations ne seront valables que dans la mesure où l'on tendra vers la régularisation préconisée.

Indépendamment de cette condition, un programme de propagande doit tenir compte de la situation géographique et économique du pays auquel il s'adresse et de la psychologie des consommateurs qui varie suivant chaque pays.

Dans la forme, il convient de distinguer la propagande émanant des commerçants exportateurs eux-mêmes (à caractère de réclame pour la diffusion d'une marque) de celle entreprise pour le pays pour sa seule production (Exemple : Huile d'olive de Tunisie), ou d'une propagande générale dans le cadre d'une action internationale, concertée par les différentes nations intéressées, pour augmenter la consommation de l'huile d'olive (sans spécification d'origine) par rapport aux autres corps gras.

Si ces diverses formes de propagande ne sont pas contradictoires, il faut reconnaître en premier lieu que celle des particuliers pour leur seule marque demeure accessoire ; son caractère l'exclut d'ailleurs de la mission gouvernementale.

Sur le plan de la propagande générale, on serait assez tenté de

(1) Voir « Bulletin Economique et Social de la Tunisie », n° 60 (janvier 1952), page 30.

pencher vers une intégration de la Tunisie dans le cadre d'un effort international. Pour l'huile d'olive, la question a été agitée lors des plus récents congrès ou conférences au cours desquels avait été envisagée la constitution d'un fonds international.

Ce moyen est séduisant à plus d'un titre. Il offre notamment l'avantage d'autoriser l'utilisation de larges crédits ; il permet aussi de coordonner les efforts pour une action commune dont les effets sont en principe profitables à l'ensemble des nations adhérentes et ce, indépendamment de leur degré de participation respective.

En pratique cependant, si ce système est susceptible d'augmenter la consommation générale, rien ne permet d'espérer une corrélation entre le volume des exportations tunisiennes et cette consommation. On peut craindre au contraire une confirmation, aux dépens de la Tunisie, des droits d'antériorité acquis par d'autres pays exportateurs sur certains marchés ; on aboutirait ainsi à la confirmation de la tutelle que font peser sur la production tunisienne les pays traditionnellement mieux placés auprès de ces marchés de consommation directe. Or, c'est justement la conquête de ces marchés qui importe car, en l'état actuel, point n'est besoin de propagande pour que l'huile tunisienne passe dans les pays de transformation, y soit nationalisée et parte vers les pays de consommation sous une nouvelle étiquette taisant son origine véritable.

Enfin, à ce point de vue d'une propagande internationale, il serait facile d'opposer l'expérience des autres pays oléicoles dont le commerce d'exportation est né ou s'est maintenu par le seul fait d'une action individuelle assortie de la réputation des qualités livrées.

Pour ces raisons, il paraît par conséquent plus pertinent d'opter pour une propagande nationale en faveur de l'huile d'olive quitte à envisager une participation ultérieure à un fonds commun international mais au moment seulement où la Tunisie aura rattrapé son retard.

L'analyse succincte qui suit tend à l'examen des divers aspects de cette propagande.

I. — MOYENS FINANCIERS

Les diverses techniques de publicité s'accordent pour admettre qu'un budget de propagande doit être établi en tenant davantage compte des frais exigés pour la réalisation correcte de cette propagande que des sommes disponibles à lui affecter.

Pour l'huile d'olive de Tunisie, on ne dispose cependant pas d'éléments suffisants d'appréciation de ces frais ; l'irrégularité des exportations, dont le volume est différent suivant les pays de destination ou même les années, interdit en effet de rechercher une relation entre cette exportation et les programmes respectifs de propagande à appliquer dans les différents pays acheteurs.

Il est difficile également de fixer une limite aux dépenses de propagande à effectuer dans chacun de ces pays.

Il paraît préférable par conséquent, tout au moins pour un premier

exercice, de déterminer ce budget en fonction des seules disponibilités financières, quitte à effectuer ensuite une ventilation entre les divers champs de publicité, afin de combler, le cas échéant, les dépassements accusés sur un territoire par des économies sur un autre. Au sujet de l'évaluation de ces disponibilités, on est naturellement conduit à se reporter aux décisions prises pour les toutes dernières campagnes où avait été instituée une taxe de 5 fr. par kilo d'huile exportée, en faveur d'un fonds de soutien oléicole.

En s'appuyant sur une recette de cet ordre, on peut escompter sur les sorties annuelles, dans le cas le moins favorable (50.000 tonnes de production — 25.000 tonnes de consommation locale — 5.000 tonnes de solde à reporter, donc 20.000 tonnes d'exportation) une recette annuelle de :

$5 \text{ fr.} \times 20.000 \text{ t.} = 100.000.000 \text{ de Fr.}$ et ce, déduction faite des frais de gestion amortis sur d'autres recettes.

Si on estime que l'équipement en logements (74.000 tonnes de capacité actuellement) est pratiquement suffisant ou que cet équipement pourra facilement être complété à 80.000 tonnes en 1956 sur les recettes supplémentaires à provenir d'une augmentation du chiffre moyen des exportations (pointe de 77.000 tonnes déjà atteinte en 1949-1950), on peut admettre que la totalité de la recette précitée de 100.000.000 de Fr. peut être uniquement affectée au soutien ou à la propagande oléicole.

Or, les sommes à réserver au soutien sont pratiquement réduites en période d'économie libérale surtout lorsque le producteur a suffisamment de logements à sa disposition. En admettant même la nécessité de rembourser les frais de stockage d'un volant de 5.000 tonnes pendant 6 mois, les dépenses n'atteindraient sur la base d'une prime de 50 fr. par quintal et par quinzaine que 30.000.000 de Fr. environ (31.455.000 Fr. cette année pour stockage et warrantage), ce qui laisserait encore :

$100.000.000 - 30.000.000 = 70.000.000 \text{ de Fr.}$ disponibles pour la seule propagande proprement dite.

II. — DISPOSITIONS PREFERENTIELLES POUR CERTAINES EXPORTATIONS

A l'image de ce qui a été fait pour les exportations en emballages n'excédant pas 20 kilogrammes (Décret du 22 novembre 1951), on pourrait exonérer de toute taxe exceptionnelle les huiles destinées aux pays de consommation directe.

Une exportation de 10.000.000 de kilos (par conséquent 50% de la tranche exportable) sur ces pays n'amputerait les recettes à provenir d'une taxe de 5 francs que de :

$5 \times 10.000.000 \text{ de Fr.} = 50.000.000 \text{ de francs.}$

Cette disposition tendrait au surplus à mettre les huiles locales à la parité des cours extérieurs. Elle laisserait encore, par rapport aux recettes totales escomptées, un solde de :

$70.000.000 - 50.000.000 = 20.000.000 \text{ de Fr.}$ qui pourrait être réservé à la seule propagande directe.

III. — PROPAGANDE DIRECTE

S'il n'est pas permis de préciser l'application de la somme ci-dessus, d'ailleurs forcément approximative, entre les différents postes de frais que comprend normalement une propagande, il est utile d'analyser au moins chacun de ces postes.

1^o Enquête préliminaire

Il serait imprudent d'arrêter un programme de propagande en faveur de l'huile d'olive sans connaître au moins approximativement l'opinion des consommateurs des divers pays. Variable pour chaque nation ou pour chacune des différentes régions d'un même pays, en raison d'usages ou de coutumes, cette opinion se trouve également influencée par le goût des clients éventuels, leur pouvoir d'achat, etc., etc...

Il importe par conséquent d'étudier, préalablement, chaque marché où devra s'exercer la propagande. On pourrait, à ce sujet, s'inspirer des considérations de l'ouvrage de M. René Servoise : « L'Etude Scientifique des Marchés » (Presses Universitaires de France, 108, Bd St-Germain, Paris) qui préconise des sondages de l'opinion.

Cette suggestion prête à sourire en France où il existe pourtant, comme en Amérique, des Instituts spécialisés dont les techniques vérifiées permettent de connaître les réactions du public au regard d'un produit, avec un minimum d'erreurs. Plutôt que de chiffrer les frais inhérents à une telle consultation, en évaluant le nombre de sondages à effectuer, l'ouvrage précité indique que :

« Le nombre de personnes à interroger est en raison inverse du « pourcentage d'erreur que l'on admet. En interrogeant 2.500 à 4.000 « personnes à Paris, on arrive à des résultats dont l'extrapolation « comporte une erreur maximum de 4% »

et plus loin :

« que la précision d'un sondage varie comme la racine carrée du « nombre des échantillons utilisés (S. Stoezel. Théorie et pratique des « sondages) ».

Eu égard à l'importance de l'enquête, on constate que les opérations de sondage de l'opinion sont circonscrites à un nombre relativement restreint d'individus et par conséquent, peu coûteuses.

De telles enquêtes appuyées sur un questionnaire précis permettraient déjà de connaître le comportement probable des consommateurs vis-à-vis de l'huile d'olive, de son prix, etc...

Elles pourraient être effectuées aux Etats-Unis, dans divers pays d'Amérique du Sud, d'Europe (en France même où les réactions des consommateurs sont assez mal connues).

Ce point de vue se trouve confirmé dans une tablette éditée par le Ministère du Commerce des U.S.A. sous la signature de MM. Gustave E. Larson et Marshall N. Poteat qui précisent :

« La plupart des échecs subis dans le lancement d'un produit pro-
« viennent de l'insuffisance de l'enquête préliminaire »

2° Etablissement d'un programme de publicité

Indépendamment du Service Central de Propagande, placé à l'échelon administratif tunisien, se pose le choix du moyen de diffusion de cette propagande. On peut se reporter à ce sujet à l'ouvrage de M. V. de Mendez : « La campagne de publicité d'édition » (Société Anonyme Montaigne — Paris).

L'auteur distingue plusieurs « véhicules » de publicité dont aucun ne doit à son sens avoir de prédominance.

La presse demeure un excellent moyen du point de vue de sa diffusion.

Elle a l'inconvénient d'avoir une portée assez brève dans le temps, surtout en ce qui concerne les quotidiens.

Les illustrés présentent l'avantage de mieux frapper l'imagination; il serait possible, pour l'huile d'olive, d'exploiter toute une gamme de coloris attirants en même temps que susceptibles de rappeler les origines naturelles de cette huile (jaune de l'huile et vert de l'olivier).

L'affichage offre également un intérêt similaire surtout lorsqu'il est accompagné de phrases publicitaires. C'est cependant un moyen brutal de publicité qui n'est payant que dans la mesure où le marché est déjà suffisamment organisé, pour augmenter le volume des ventes mais non pour susciter leur démarrage.

Cinéma et radio constituent aussi d'excellents moyens de propagande. Le cinéma est cependant d'un maniement difficile : trop long, le film à caractère documentaire lasse un public non spécialisé; court, ses effets sont par contre fugaces. L'idéal réside dans une double réalisation destinée à chacune des catégories de public (spécialisé et non spécialisé). L'inconvénient majeur de cette forme de publicité découle de son prix de revient. La même objection peut être faite à la publicité radiophonique qui agit sur l'auditeur par des programmes dont la qualité estompe souvent aussi l'origine et réduit l'effet publicitaire.

Il convient de citer également les camions propagande qui présentent, sous la forme itinérante, les larges possibilités normalement offertes par les foires et les expositions. Ces camions complètent heureusement l'arsenal des moyens utilisés dans les foires; ils permettent surtout la réalisation de distributions gratuites d'échantillons dont l'effet dépasse les limites d'une seule région. Comme dans les foires, il est permis, par ces camions, de documenter le public sur l'origine du produit, ses qualités nutritives (particulièrement important pour l'huile d'olive), etc., etc... Indépendamment des échantillons distribués, le camion propagande permet l'exposition de toute la gamme des qualités et à ce sujet, il faut signaler que le Ministère du Commerce a fait confectionner à titre d'essai une boîte à flacons où seront réunis et présentés tous les types d'huiles tunisiennes.

Il apparaît toutefois que ces divers véhicules de propagande manquent d'originalité. Il n'est pas certain d'ailleurs que, même correctement exploités, ils donneraient des résultats uniformément satisfaisants. Le degré de perméabilité du public à la propagande demeure

en effet une inconnue ; dans de nombreux cas, on constate même de sa part une certaine méfiance touchant les mérites réels de la marchandise, les consommateurs réclament souvent des preuves convaincantes pour se décider à l'achat régulier. Ces observations sont d'autant plus valables pour l'huile d'olive que l'éducation du public reste à faire.

Enfin, un système quelconque de propagande ne vaut que dans la mesure où, parallèlement la distribution du produit objet de cette propagande est assurée.

Cette distribution présente deux difficultés :

— dans le commerce habituel, elle est elle-même fonction de la connaissance des acheteurs pour le produit considéré ; elle est de ce fait peu favorable à une augmentation du débit déjà atteint par les ventes ;

— elle accuse souvent un caractère d'anonymat qui ne plaide pas en faveur de l'origine de la marchandise.

C'est ainsi, au cas particulier des huiles tunisiennes, que pour réaliser cette distribution, on se trouve tout naturellement conduit à envisager la création de comptoirs où seraient centralisées la propagande, la diffusion et la vente des huiles d'olive non seulement en emballages attirants mais également au détail.

Cette formule, tout en satisfaisant les exigences de la publicité, en réduit avantageusement les frais qui sont amortis par une vente corrélatrice permettant d'en suivre, de très près, les progrès.

On objectera que, pour l'huile d'olive de Tunisie, cette idée a déjà été exploitée en France puisqu'il existe à Paris, depuis quelques années, un comptoir géré par l'Office de l'Huile d'Olive.

En réalité, ce comptoir ne semble pas répondre aux exigences de la diffusion préconisée ; son emplacement en fait davantage un lieu d'exposition qu'un magasin de vente en mesure de satisfaire la demande journalière de la clientèle. Au surplus : émanation de la production oléicole tunisienne, il se défend de jouer un rôle de régulateur des prix s'alignant plutôt sur les cours maximums du commerce de détail.

Enfin, on peut se demander si Paris constitue le centre de prédilection pour une diffusion. Le Nord de la France est certes à conquérir, mais il paraît plus naturel d'engager la lutte dans la zone de consommation de l'huile d'olive. La Provence par exemple — quitte à envisager ensuite de gagner d'autres régions à l'utilisation de l'huile d'olive.

Il n'est pas douteux que le système des comptoirs demeurerait applicable aux autres pays de consommation en y apportant quelques variantes inhérentes à la physionomie particulière de chaque marché (multiplication des ventes en emballages fractionnaires aux U.S.A., placement de qualités plus fruitées en Amérique latine, etc...).

En ce qui concerne l'organisation, il semble que les comptoirs devraient être gérés par un personnel appointé afin d'éviter les erre-

ments regrettables du commerce privé plus soucieux de la réalisation d'un bénéfice immédiat que de la diffusion d'une marchandise.

En contre partie, l'existence de comptoirs ne devrait pas écarter l'intervention des particuliers. Aussi, tout en n'étant pas exagérés, les prix de vente à appliquer dans les comptoirs devraient être déterminés compte tenu des frais et des marges bénéficiaires grevant normalement la marchandise passant par les intermédiaires habituels (importateur — grossiste — détaillant).

Il paraît d'autant plus facile de souscrire à cette condition que les bénéfices supplémentaires susceptibles d'être réalisés par la section commerciale des comptoirs — approvisionnés directement par la Tunisie — serviraient à compenser les frais de la section propagande.

Fonctionnant alors comme magasins témoins, les comptoirs constitueraient l'élément modérateur du commerce. Réplique naturelle, dans chaque pays d'importation, aux mesures préconisées pour la régularisation du marché tunisien, ils en deviendraient le complément indispensable.

Roland PISANI,

Inspecteur de la Répression des Fraudes

Ministère du Commerce.