

25 | AVRIL
1968

Informations internes sur L'AGRICULTURE

**Possibilités d'un service
de nouvelles de marchés
pour les produits horticoles
non-comestibles dans la CEE**

COMMISSION DES COMMUNAUTES EUROPEENNES

DIRECTION GENERALE DE L'AGRICULTURE

DIRECTION «ECONOMIE ET LEGISLATION AGRICOLES» - DIVISION «BILANS, ETUDES, INFORMATION

Informations internes sur L'AGRICULTURE

**Possibilités d'un service
de nouvelles de marchés
pour les produits horticoles
non-comestibles dans la CEE**

COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES

DIRECTION GÉNÉRALE DE L'AGRICULTURE

DIRECTION « ÉCONOMIE ET LEGISLATION AGRICOLES » – DIVISION « BILANS, ÉTUDES, INFORMATION »

La présente étude a été réalisée dans le cadre du programme d'études de la Direction générale de l'Agriculture de la Commission des Communautés Européennes par le

Dr. Dieter LLNK, diplômé d'horticulture,

Institut für Gärtnerische Betriebslehre und Marktforschung
der Technischen Hochschule Hannover
(Directeur Prof. Dr. W. BUSCH)

en coopération avec les divisions de la Direction générale de l'Agriculture : "Bilans, études, information" et "Fruits et légumes et produits de transformation".

La Direction générale de l'Agriculture exprime ses remerciements à l'auteur de la présente étude.

La présente étude ne reflète pas nécessairement les conceptions de la Commission des Communautés Européennes dans ce domaine.

AVANT-PROPOS

Le commerce international des produits horticoles non comestibles voit croître son importance d'année en année. C'est là le signe net d'une fusion de plus en plus poussée de régions, autrefois autonomes dans leur approvisionnement, en un vaste marché international.

Cette évolution va de pair avec les avantages inhérents à des débouchés plus vastes, mais elle pose aussi de nouveaux problèmes. L'un d'entre eux tient à la difficulté qu'il y a d'acquérir une vue d'ensemble d'un marché plus étendu. L'idée que peuvent se faire les participants au marché de la situation et du développement de l'offre et de la demande devient de plus en plus fragmentaire au fur et à mesure que l'écoulement des produits se fait sur une zone plus vaste. Une bonne connaissance du marché est une condition décisive d'un comportement conforme aux tendances de ce marché, comportement qui constitue à son tour la base d'une distribution rationnelle.

Compte tenu de ces problèmes, la présente étude porte sur les possibilités d'améliorer la transparence du marché par la publication d'informations appropriées. Nous étudierons d'abord, d'une manière générale, les prix et leurs fluctuations, et nous examinerons ensuite les conditions particulières qui caractérisent les produits horticoles non comestibles. Les chapitres suivants seront consacrés aux diverses possibilités qui s'offrent à un service de nouvelles de marché. Un dernier chapitre enfin portera sur les institutions en place dans les divers pays pour diffuser les informations relatives aux produits horticoles non comestibles.

D. LINK

Sommaire

	<u>Page</u>
A. <u>La formation des prix des produits horticoles</u>	1
I. Introduction	1
II. Causes générales des fluctuations et des écarts des prix	1
a) les fluctuations de prix dans le temps, et leurs causes	1
b) les écarts locaux de prix et leurs causes	3
III. Production, vente et formation des prix des produits horticoles non comestibles	4
a) offre	5
b) demande	7
c) prix	8
d) localisation de la production et circuits de distribution	10
B. <u>Eléments de base permettant de créer un service de diffusion des nouvelles du marché</u>	15
C. <u>Conditions auxquelles doit satisfaire un service de nouvelles sur la situation du marché</u>	20
I. Conditions générales	20
II. Adaptation des informations aux besoins des destinataires	21
a) Conditions auxquelles doivent répondre les informations destinées à la production	21
b) Conditions auxquelles doivent répondre les informations destinées au commerce	22
III. Conditions requises en fonction des groupes de produits	22a
IV. Conditions requises en fonction de la période couverte	22a
a) présentation des informations	22a
b) mode de transmission des informations	23
V. Conditions auxquelles doivent satisfaire les éléments constitutifs d'un bulletin de marché	24
a) prix	24
b) facteurs générateurs des prix	26
D. <u>Organisation d'un service de nouvelles de marché pour les produits horticoles non comestibles</u>	27
I. Considérations relatives à l'organisation	27
a) publication de bulletins par pays	27
b) publication d'un bulletin de la CEE par un organisme central	27
II. Points de vue concernant le personnel	28

	<u>Page</u>
<u>E. Systèmes d'information existant dans les divers pays de la CEE pour les marchés des produits horticoles</u>	30
I. Système d'échange d'informations de marché entre les pays de la CEE	30
II. Pays-Bas	31
a) informations relatives au marché des fruits et légumes	31
b) informations relatives au marché des produits horticoles non comestibles	32
III. Belgique/Luxembourg	36
a) informations relatives au marché des fruits et légumes	36
b) informations relatives au marché des produits horticoles non comestibles	37
IV. France	38
a) informations relatives au marché des fruits et légumes	38
b) informations relatives au marché des produits horticoles non comestibles	40
V. République fédérale d'Allemagne	43
a) informations relatives au marché des fruits et légumes	43
b) informations relatives au marché des produits horticoles non comestibles	46
VI. Italie	50
a) informations relatives au marché des fruits et légumes	50
b) informations relatives au marché des produits horticoles non comestibles	50
VII. Pays d'Europe occidentale extérieurs à la CEE	52
VIII. Conclusions récapitulatives	54

Annexe : Diagrammes

	<u>Page</u>
1. Evolution de l'offre et des prix des oeillets 1960-1966	59
2. Volume des transactions et évolution des prix des oeillets 1962-1966	60
3. Prix moyens par semaine des oeillets 1966 et 1967	61
4. Centres d'écoulement de fleurs en Europe occi- dentale	62
5. Surfaces consacrées à la culture de plantes or- nementales en pleine terre	63
6. Surfaces consacrées à la culture de plantes or- nementales sous verre	64
7. Surfaces consacrées à la culture de bulbes à fleurs	65
8. Surfaces de pépinières	66

A. La formation des prix des produits horticoles

I. Introduction

En régime de libre concurrence l'équilibre entre l'offre et la demande s'établit principalement par l'intermédiaire du prix, qui reflète la somme de toutes les influences s'exerçant sur le marché. Toutefois, pour les participants au marché, le prix ne sert pas uniquement de critère de valeur pour des transactions en marchandises, mais aussi d'élément principal d'information sur les conditions du marché. C'est pourquoi les informations sur la situation du marché sont essentiellement centrées sur les prix.

Mais les prix ne fournissent aucune indication sur les causes auxquelles ils sont dus. Sur ce point des renseignements supplémentaires sont nécessaires. Mais ceux-ci, contrairement à ce qui se passe dans le cas des prix, relativement faciles à relever, apparaissent beaucoup moins clairement et sont beaucoup moins simples à apprécier.

Les prix varient d'une part dans le temps, d'autre part ils manifestent, à un moment déterminé, des écarts d'un lieu à un autre. La fréquence et l'ampleur des variations dans le temps, et l'importance des écarts locaux, varient suivant le produit. La simplification de la distribution contribue à atténuer les fluctuations et les écarts des prix.

La publication d'informations relatives à la situation du marché s'est révélée avantageuse pour améliorer les ventes d'un grand nombre de produits agricoles. Il est naturel, dans ces conditions, d'étudier aussi son institution pour les produits horticoles non comestibles, d'autant plus qu'il sera nécessaire, dans le cadre d'une organisation du marché de ce groupe de produits, de procéder à une observation plus précise de l'évolution de ce marché.

II. Causes générales des fluctuations et des écarts des prix

a) Les fluctuations de prix dans le temps, et leurs causes

Les fluctuations de prix dans le temps sont dues à des variations du rapport entre l'offre et la demande. Comme ces variations s'établissent, suivant le cas, sur des périodes plus ou moins longues, les prix se trouvent soumis à des influences dont la durée est très

variable. C'est pourquoi le plus souvent l'évolution des prix ne devient claire que si l'on considère les diverses causes de fluctuations isolément. Celles-ci sont essentiellement, du côté de l'offre :

1. La longueur des cycles de production

La mesure dans laquelle la production est susceptible de s'adapter à des conditions changeantes de marché dépend à la fois de la durée de la période de production en cause et de la fréquence des moments auxquels il est possible d'entamer un nouveau processus de production. Plus ces moments sont séparés dans le temps, plus les périodes pendant lesquelles les phénomènes d'adaptation se manifestent sont longues et plus elles risquent d'entraîner des variations correspondantes des prix.

2. Le caractère périssable des produits

Plus un produit est périssable, plus il doit être amené rapidement du producteur au consommateur. En fonction de ce caractère périssable, les laps de temps sur lesquels peut s'étendre une régulation du marché s'amenuisent et aussi, par conséquent, les variations dans l'évolution des prix.

3. La continuité de l'offre

En général, la courbe du prix d'un produit donné est d'autant plus régulière que le courant qui amène ce produit du producteur au consommateur est continu.

Mais si la saison de l'offre présente des interruptions assez prolongées, le prix se restabilise généralement après des fluctuations à court terme assez sensibles.

4. Le progrès technique

Les progrès réalisés dans la technique de la production et de la commercialisation entraînent le plus souvent des variations de prix qui se manifestent surtout d'une manière progressive, s'étendant sur des périodes prolongées, et qui agissent principalement sur les mouvements de prix à long terme.

Du côté de la demande les facteurs qui influent sur l'évolution des prix sont notamment :

1. modifications du revenu

Pour presque tous les groupes de produits la demande est étroitement liée au revenu. Comme les modifications importantes du revenu s'étendent en général sur plusieurs années, l'évolution des prix s'en trouve surtout influencée à long terme.

2. modifications dans les habitudes de consommation

Les habitudes des consommateurs peuvent varier d'une façon plus ou moins rapide. Ces variations entraînent avec elles des changements dans la demande et dans les relations de prix.

3. continuité de la consommation

La demande de certains produits subit des fluctuations à court terme. En ce qui concerne les marchandises périssables, notamment, les variations de la demande entraînent souvent des mouvements de prix très sensibles.

b) Les écarts locaux de prix et leurs causes

La théorie classique des prix repose sur le principe que lorsque la concurrence entre les vendeurs d'une part et les acheteurs d'autre part est parfaite, le prix s'établit de telle façon que la demande et l'offre existantes s'équilibrent. Mais, en réalité, cela n'est vrai que sur certains marchés où l'offre et la demande sont déterminées et où elles peuvent être constamment suivies par tous ceux qui participent au marché. De sensibles écarts de prix peuvent donc se manifester d'un marché à l'autre. L'ampleur de ces écarts dépend principalement des facteurs suivants :

1. Eloignement des régions de production par rapport aux centres de consommation

En règle générale, les écarts de prix sont d'autant plus grands que la région de production est d'autant plus éloignée de la région de consommation. Ces écarts tiennent pour la plupart à des différences de frais de transport. En outre, le risque de voir la situation se modifier sur le marché durant le transport peut se répercuter sur le prix. Mais en général les écarts ne s'expliquent pas toujours par la distance. Des différences d'efficacité et de disponibilité des circuits commerciaux et des moyens d'information ainsi que des moyens de transport peuvent, à distance égale, provoquer des écarts de prix d'une ampleur différente.

2. Caractère périssable de la marchandise

A côté des fluctuations des prix dans le temps les écarts locaux des prix augmentent, eux-aussi, lorsque la marchandise en cause est plus périssable. Cela se conçoit si l'on considère les possibilités limitées qu'il y a d'équilibrer d'un lieu à un autre le marché d'un produit qui se conserve mal par nature.

3. Transparence du marché

Le degré de transparence du marché exerce une influence particulièrement forte sur la formation des prix. Plus un marché est transparent, plus les prix évoluent généralement d'une manière régulière. La transparence du marché s'améliore surtout au fur et à mesure que l'offre se concentre davantage dans l'espace. Mais elle subit encore l'influence d'autres facteurs. Ainsi, à degré de concentration égal, des différences se manifestent suivant la nature de la marchandise, le stade commercial atteint et le degré de standardisation. Mais même sur des marchés concentrés dans l'espace des écarts de prix subsistent, car l'étendue du marché peut suffire à les rendre possibles. Les ventes aux enchères et les bourses, qui se déroulent dans un espace relativement réduit, se caractérisent en général par une concentration maximale et aussi par des prix les plus uniformes. Signalons toutefois que les écarts dus à une insuffisante transparence du marché ne doivent pas être confondus avec les fluctuations de prix qui se manifestent au cours d'une séance de marché donnée et qui tiennent principalement à l'évolution du prix dans le temps.

III. Production, vente et formation des prix des produits horticoles non comestibles

Ce chapitre traitera d'abord des conditions particulières d'offre, de demande, de formation des prix, concernant les produits horticoles non comestibles et fournira ensuite un aperçu des lieux de production, des circuits de distribution et des centres de transactions de ce groupe de produits.

a) Offre

Comme toute culture végétale, la culture horticole dépend du rythme naturel de production. En conséquence les produits ont leurs périodes de production et de récolte, qui dépendent des saisons. D'un produit à l'autre les différences sont toutefois considérables, d'une part quant à la durée de la récolte, d'autre part quant à la manière dont les disponibilités en marchandises se répartissent sur la période de récolte.

L'offre de produits est d'autant plus dépendante de la période de récolte et de la disponibilité en marchandises pendant les diverses phases de la récolte que ces produits sont moins susceptibles de stockage. La saison d'offre dépend le moins de la saison de récolte lorsqu'il s'agit de produits qui peuvent être stockés jusqu'à la prochaine période de production.

Pour les produits périssables, on étend surtout la saison d'offre en déplaçant le cycle de production dans l'année ou en prolongeant la saison de la récolte. Cela peut se faire par des cultures dans d'autres régions climatiques ou par la création artificielle des conditions de croissance requises. Citons notamment, à cet égard, la création de conditions climatiques favorables grâce à des serres, à l'aspersion et à l'éclairage artificiel. L'action relativement forte exercée sur les facteurs de croissance est l'une des caractéristiques de la production horticole. Parmi les produits horticoles non comestibles c'est surtout pour les fleurs coupées et pour les plantes en pots que l'action sur les facteurs de croissance et le déplacement de la saison jouent un rôle important. La culture sous verre est fondamentale en l'occurrence. La culture en serre présentant encore un certain nombre d'autres avantages (moindre fluctuation des résultats d'exploitation, meilleure qualité de la marchandise), elle gagne aussi du terrain pour des espèces et pendant des saisons où la culture de pleine terre serait possible.

Les divers groupes de produits appellent les remarques qui suivent :

Les fleurs coupées peuvent être classées en deux catégories principales suivant la durée de leur période de récolte. La première catégorie est celle où - sous réserve de conditions climatiques appropriées - des fleurs sont obtenues durant toute l'année (p.ex. oeillets), la seconde catégorie étant limitée à certaines saisons. La période de récolte des espèces qui ne fleurissent pas toute l'année est variable; elle peut aller jusqu'à neuf mois pour les roses, alors qu'elle ne dure que quelques jours pour les tulipes.

Pour les espèces à période de récolte longue les quantités disponibles varient souvent dans d'importantes proportions. Lorsqu'il s'agit d'espèces à période de récolte limitée on peut, en agissant sur les cultures et en choisissant bien les variétés, amener les quantités récoltées à se succéder de manière à permettre une offre qui se répartisse sur toute l'année. Bien que les progrès des techniques de culture aient enregistré, dans le secteur horticole, de gros succès en matière de prolongation de la saison d'offre et de rendement, la prévision des dates de disponibilité des marchandises demeure très aléatoire. Aussi les possibilités de stockage et de distribution suprarégionale revêtent-elles une importance toute particulière. Pour se faire une idée de l'évolution de l'offre et des prix, on se reportera aux trois premiers diagrammes de l'annexe qui reproduisent leur évolution, ces dernières années, sur divers marchés d'œillets.

On s'apercevra que les quantités récoltées subissent des fluctuations parfois considérables dans le courant d'une même année. Toutefois ces mouvements sont prévisibles. Mais on voit apparaître aussi des fluctuations à court terme, généralement dues aux conditions météorologiques, lesquelles ne sont pas prévisibles.

Dans la culture des plantes ornementales (plantes en pots) les conditions sont analogues à celles des fleurs coupées, à ceci près, toutefois, que seul le moment de vente des plantes à fleurs dépend de circonstances physiologiques, alors que celui des plantes vertes est avant tout fonction de leur grandeur. Les périodes pendant lesquelles ces plantes peuvent être vendues sont sensiblement plus longues - à quelques exceptions près - que pour les fleurs coupées. Les plantes en pots se conservent aussi plus longtemps.

Les conditions qui caractérisent l'écoulement des produits de pépinières et des bulbes à fleurs sont foncièrement distinctes de celles qui carac-

térisent les fleurs coupées et les plantes en pots. La plupart de ces produits sont replantés en pleine terre par leurs acheteurs, de sorte que c'est la période de repos de la végétation, pendant laquelle la transplantation est normalement seule possible, qui détermine la saison de vente. La majorité des acheteurs n'est pas disposée à acheter ces produits en dehors de la saison de vente habituelle, au prix plus élevé alors nécessaire. Cette aptitude de la demande à s'adapter à une saison de vente limitée dans le temps s'explique si l'on considère que les plantes qui appartiennent à ce groupe de produits présentent une utilité pendant un certain nombre d'années, de sorte que le plantage en période de végétation n'offre qu'exceptionnellement des avantages. Il y a demande en dehors de la saison naturelle d'offre pour les bulbes à fleurs destinés à la culture forcée ou pour les produits de pépinières destinés à l'achèvement de plantations pendant la période de végétation. Pour les produits de pépinières, les vendeurs ont intérêt à prolonger leur saison de vente qui est courte et qui tombe à un mauvais moment de l'année. La saison de l'offre peut alors être généralement prolongée en entreposant les plantes à des températures qui ralentissent ou empêchent la pousse. Il est également possible de prolonger la saison des produits de pépinières en les cultivant et en les vendant en pots.

En ce qui concerne les possibilités d'adaptation à un changement des conditions du marché, notons qu'il est relativement facile de passer rapidement à la culture d'autres fleurs coupées ou d'autres plantes en pots; les modifications du volume de la production totale se heurtent toutefois à certaines limites, étant donné qu'il est nécessaire d'utiliser constamment les surfaces vitrées. Pour les bulbes à fleurs (dont le cycle de production est généralement d'un an) l'adaptation n'est pas non plus exagérément difficile. Mais pour les produits de pépinières, dont le cycle de production de la plupart des espèces s'étend sur plusieurs années, des changements dans la situation du marché risquent d'entraîner des pertes sensibles.

b) Demande

L'accroissement des revenus s'accompagne en général de dépenses plus importantes pour des achats non vitaux. C'est ce phénomène qui a substantiellement favorisé les produits horticoles non comestibles, spécialement les fleurs coupées. Pour illustrer cette constatation il suffit de signaler que malgré une forte augmentation de la production intérieure, la valeur des importations de fleurs coupées en Allemagne

occidentale est passée, entre 1955 et 1966, de 7,3 à 56,2 millions de dollars USA et que les exportations néerlandaises de fleurs coupées sont passées dans le même temps de 8,8 à 45,3 millions de dollars USA.

Pour les fleurs coupées et les plantes en pots on assiste, en raison de leur utilisation à des occasions déterminées, à des fluctuations à court terme, parfois considérables, de la demande. Lorsqu'il s'agit de fluctuations bien établies dans le cours de l'année (fêtes, vacances), elles sont prévisibles, ce qui n'est pas le cas des fluctuations de la demande dues aux conditions météorologiques (par mauvais temps la consommation de fleurs est généralement plus élevée). L'entreposage ayant ses limites, notamment pour les fleurs coupées, il n'est guère possible d'échapper à ces variations car la production n'est pas assez élastique pour pouvoir, même en cas de pointes de la demande connues à l'avance, augmenter rapidement l'offre en conséquence. En ce qui concerne les produits de la bulbiculture et les produits de pépinières, la demande se manifeste surtout par cycles annuels.

c) Prix

L'évolution des prix manifeste, pour tous les produits horticoles, des fluctuations de durées variables. Les fluctuations d'une saison de vente à l'autre sont communes à tous les produits, car au cours de ce cycle l'offre est soumise à des variations en dents de scie. La cause en est que la plupart des producteurs sont, avec la planification de la production, toujours tentés de se laisser guider par les prix de la saison précédente dans l'espoir qu'ils vaudront aussi pour l'avenir. C'est ainsi qu'en présence d'une offre peu élastique à moyenne échéance un jeu d'équilibre, allant généralement en sens contraire d'une période à l'autre, s'établit sur le marché entre les prix et les quantités. Néanmoins, les décalages du point d'équilibre, de même que les variations du rendement consécutives aux conditions météorologiques, empêchent toute possibilité d'équilibre statique. Plus le marché est dynamique et plus les fluctuations sont grandes. De tels mouvements spécifiques (cycliques) des prix et des quantités ne se sont pas manifestés aussi nettement jusqu'ici pour les produits horticoles non comestibles. Cela tient vraisemblablement à ce que la demande de produits non comestibles s'est sans cesse accrue et que parfois l'offre n'a pas pu la satisfaire.

Dans le secteur des fleurs coupées et des plantes en pots on observe, de plus, à l'intérieur des cycles qui s'étendent d'une saison de vente à l'autre, des cycles intermédiaires qui tiennent aux particularités des divers produits (récolte permanente, faible conservabilité). Des fluctuations de prix à court terme se manifestent également, à l'intérieur de la saison d'offre, pour les produits de pépinières et les bulbes à fleurs. Elles ne tiennent pas à des fluctuations de la récolte - on connaît le volume de l'offre dès le début de la saison - mais au caractère progressif de l'adaptation de l'offre à la demande.

La formation des prix se présente d'une manière particulièrement difficile pour les produits de pépinières car - à l'inverse des autres groupes de produits - il n'y a pas ici de marchés ni de commerce de détail. La demande n'est donc pas suffisamment concentrée. Le prix doit être de nouveau déterminé au début de chaque saison de vente, la vente étant interrompue en été et souvent aussi en hiver. Le mode de distribution oblige les entreprises à s'engager très fortement, dès le début de la saison, au maintien de leurs prix d'offre. Aussi le calcul de prix d'orientation à ce moment répondrait-il à un besoin général. Cela tient surtout à ce que, en matière de ventes, la concurrence entre entreprises se concentre souvent sur le prix seul. La différenciation par produits ne joue en l'occurrence qu'un rôle minime par rapport à ce qui se passe dans d'autres branches ayant une situation analogue. Lorsque les prix sont légèrement supérieurs à la moyenne, ils risquent déjà de compromettre les possibilités de vente d'une entreprise pendant toute la saison et par conséquent le résultat de toute une année. De plus, la réaction de la demande aux prix exigés ne peut être appréciée dans son ensemble qu'une fois la saison commencée. La demande de produits de pépinières étant peu élastique aux prix, les possibilités de procéder à une compensation par le prix sont généralement limitées pour le peu de temps qui reste. Dans ces conditions la saison se solde souvent par une offre ou par une demande excédentaire. Aussi l'équilibre des prix est-il généralement réalisé sur une base pluri-annuelle.

L'orientation des prix en début de saison se fonde principalement sur la recommandation de prix indicatifs ou minimaux, émanant d'organisations professionnelles. Mais dans divers pays les instances responsables du contrôle de la concurrence voient ces efforts d'un mauvais oeil.

d) Localisation de la production et circuits de distribution

L'Europe occidentale dispose d'une vaste gamme de production de plantes ornementales et de produits de pépinières qui repose, d'une part, sur l'approvisionnement local mais qui se répartit aussi, d'autre part, dans un certain nombre de centres situés soit à proximité des principaux lieux de consommation, soit dans des régions éloignées de ceux-ci.

1. Fleurs coupées

La production des fleurs coupées est surtout importante dans des régions de culture éloignées des lieux de consommation, car les fleurs coupées, dont le poids est faible par rapport à la valeur, peuvent être économiquement transportées, même sur de grandes distances. Etant périssables, les fleurs coupées requièrent une distribution très rapide. Divers échelons de commerce de gros participent d'ailleurs, généralement, à leur écoulement, surtout dans le cas d'opérations à grandes distances.

On rencontre, tant dans les principales régions de production que dans les régions de forte consommation, des marchés de fleurs coupées où se reflète nettement l'évolution générale du marché. Le diagramme 4 fournit un aperçu de la localisation des centres d'écoulement de fleurs coupées d'Europe occidentale ayant un volume de transactions supérieur à 1 million de francs suisses.

Les marchés d'importance internationale comprennent avant tout les deux criées ou Veilingen CAV et Bloemenlust d'Aalsmeer (Pays-Bas), et le marché de gros de fleurs de San Remo (Italie) dont l'importance internationale se limite toutefois au semestre d'hiver. Pour certaines espèces les Veilingen néerlandaises de Rijnsburg (fleurs bulbeuses) et de Honselersdijk (chrysanthèmes et freesies) et la Gasa d'Odense (*asparagus plumosus*) attirent également une clientèle internationale.

Les principaux centres d'écoulement d'importance nationale sont

en Allemagne occidentale :	Neuss, Straelen, Wesel,
aux Pays-Bas :	Rijnsburg et Honselersdijk,
en Belgique :	Alost,
en France :	Nice, Antibes et Ollicoules,
en Italie :	Pescia et Viareggio.

Certaines grandes entreprises occupent sur le marché une position analogue à celle des centres d'écoulement nationaux. Elles disposent fréquemment de services de distribution propres.

Les marchés des régions de consommation jouent souvent aussi un rôle intermédiaire dans la distribution de marchandises provenant d'autres régions; mais la part qu'ils représentent par rapport au volume total des transactions est très variable. Alors que les zones qu'ils desservent sont peu étendues, les principaux d'entre eux ont néanmoins un volume de transactions qui est supérieur à celui des plus grands centres d'écoulement internationaux.

Les principaux marchés situés dans les régions de consommation des divers pays sont les suivants :

Pays-Bas :	Utrecht,
Belgique :	Bruxelles, Edegem,
République fédérale d'Allemagne :	Hambourg, Cologne, Dusseldorf, Francfort, Stuttgart,
France :	Paris, Lyon,
Italie :	Rome, Turin, Gênes.

2. Plantes ornementales (plantes en pots)

Les besoins en plantes ornementales sont couverts, pour une assez grande part par les zones de production voisines des régions de consommation. Cela s'explique d'un côté par le niveau relativement élevé des frais de transport et d'emballage, de l'autre par les exigences particulières de l'entreposage. Les plantes en pots ne peuvent pas être "mises en stock" car il leur faut constamment les mêmes conditions de croissance que dans leur production (entreposage en production). C'est pourquoi, d'ailleurs, on rencontre rarement des entreprises purement commerciales dans le secteur des plantes en pots. Celles-ci sont principalement négociées entre entreprises productrices. En l'occurrence on voit surtout des producteurs proches des marchés compléter leur assortiment par des achats effectués auprès d'entreprises éloignées des marchés.

Les entreprises proches des marchés approvisionnent généralement les fleuristes détaillants ou procèdent directement à la vente aux consommateurs dans leurs propres magasins. Les centres d'écoulement ne jouent aucun rôle dans les transactions entre les entreprises productrices éloignées et proches des lieux de consommation; mais dans les régions productrices proches des lieux de consommation les marchés de gros de fleurs jouent également un rôle important pour la distribution des plantes en pots. En outre certaines bourses régionales, organisées de temps à autre dans diverses villes, présentent de l'intérêt.

Le seul centre de production d'importance internationale pour plantes prêtes à la vente est celui de la région de Gand, en Belgique. Pour les azalées, en grande partie négociées à l'état brut, le rôle de Gand est également notable, de même celui de la région de Brême en Allemagne occidentale. Une offre importante de jeunes plantes provient de la région d'Aalsmeer, aux Pays-Bas. Dans le secteur des jeunes plantes il arrive souvent dans les différents pays que certaines grandes exploitations prennent une part considérable au marché. Les centres de production suprarégionaux de plantes en pots sont, sur le plan national, Aalsmeer aux Pays-Bas, la Rhénanie du Nord en Allemagne occidentale et la région de Nice-Cannes en France. Les marchés de plantes en pots dans les régions de consommation sont généralement les mêmes que pour les fleurs coupées. En ce qui concerne la formation des prix ces marchés se signalent par une forte transparence.

3. Produits de la bulbiculture

La distribution des produits de la bulbiculture est essentiellement aux mains d'un commerce de gros spécialisé. Au stade du commerce de détail la distribution s'effectue dans des magasins à branches diverses. Les gros consommateurs, tels que les exploitations à culture forcée de bulbes à fleurs ou les entreprises de jardinage, s'approvisionnent auprès des grossistes, parfois aussi directement auprès de bulbiculteurs. Bien que l'écoulement de bulbes à fleurs, tout comme celui de produits de pépinières, dépende physiologiquement des saisons, il s'effectue par l'intermédiaire d'un commerce de gros spécialisé car, d'une part, l'offre des diverses espèces a lieu à des moments différents de l'année et s'étend par conséquent sur une période assez longue, et d'autre part le négoce se charge d'une partie de la préparation de la marchandise. Souvent aussi les entreprises commerciales disposent d'une production propre.

Pour les produits de la bulbiculture on constate, en Europe occidentale, une concentration particulièrement poussée de la production (cf. diagramme 7). En raison de la grande diversification de l'assortiment offert, les avantages de la concentration semblent tout spécialement prononcés pour ce groupe de produits. Les bulbes à fleurs étant en outre faciles à conserver et à transporter, la distance par rapport aux consommateurs joue un rôle moindre que pour les autres produits horticoles.

Seuls les Pays-Bas, où se trouvent les plus importantes régions de bulbiculture du monde, possèdent à ce jour des marchés de bulbes à fleurs. Les principaux d'entre eux sont :

N.V. Hollands Bloembollenhuis (HOBAGO), Lisse,
 Coop. Bloembollen V.V. (H.B.G.), Lisse,
 Bloembollen V.V. West-Friesland, Bovenkarspel,
 Bloembollenkwekersver, "Floralia", 's-Gravenzande.

En dehors de la saison, des ventes anticipées et des ventes aux enchères de bulbes en cours de croissance sont pratiquées dans des bourses et des bureaux de vente. Les bourses de bulbes à fleurs ont lieu à Haarlem et à Lisse; des bureaux de vente sont rattachés à certaines criées ou Veilingen.

Le rôle important que jouent les bourses et les bureaux de vente tient surtout aux commandes des négociants, passées parfois longtemps avant la récolte. Les négociants éprouvent le besoin de renforcer leurs commandes par des achats anticipés appropriés. Les opérations de bourse laissent une marge assez ample à la spéculation.

4. Produits de pépinières

La distribution des produits de pépinières se caractérise par la prédominance de la vente directe des producteurs aux consommateurs. Il n'existe pas de commerce spécialisé. Cette structure de la distribution tient essentiellement à l'encombrement des produits de pépinières, qui rendrait très coûteuses les manutentions nécessaires à un stade commercial intermédiaire, et à la limitation de la saison de vente dans le temps. Notons cependant que les ventes par l'intermédiaire de grands magasins et de magasins d'articles de jardinage sont en train d'augmenter.

Les entreprises productrices d'une certaine importance, dont le réseau de distribution est normalement assez étendu, de même que les pépinières proches des lieux de consommation, remplissent dans une large mesure des fonctions commerciales et complètent le plus souvent leur assortiment à l'aide de marchandises provenant des centres de production. Le diagramme 8 indique la répartition des superficies de pépinières dans quelques pays d'Europe occidentale.

Ce sont surtout les catalogues et listes d'offres, diffusés par presque toutes les entreprises au début de la saison de vente, qui permettent de s'informer des prix des produits de pépinières. L'octroi de rabais variables risque toutefois de fausser le tableau. En ce qui concerne la représentativité des prix, signalons qu'à proximité des lieux de consommation les entreprises isolées fixent leurs prix d'une manière relativement autonome. En revanche, dans les régions de production le niveau de prix est plus uniforme.

Les principales régions de production sont

en Belgique :	Gand,
en République fédérale d'Allemagne :	Schleswig-Holstein, basse vallée du Rhin,
en France :	Orléans, vallée du Rhône,
en Italie :	Pistoia,
aux Pays-Bas :	Boskoop.

B. Eléments de base permettant de créer un service de diffusion des nouvelles du marché

Les tâches d'un tel service consistent, d'une part, à suivre régulièrement la situation du marché en recherchant les facteurs qui la conditionnent, d'autre part à transmettre les renseignements ainsi recueillis à des destinataires déterminés.

Les avantages que présente un service de diffusion des nouvelles du marché par rapport aux renseignements recueillis individuellement résident dans la centralisation de la collecte des informations. Cette méthode permet de se procurer à meilleur compte des renseignements plus complets que cela ne serait possible à une entreprise ou exploitation prise isolément. Les institutions spécialisées dans ce domaine ont en outre les moyens d'accéder à des renseignements normalement non disponibles.

Des différences fondamentales existent quant aux buts visés par un service de diffusion des nouvelles du marché. En l'occurrence on peut distinguer entre :

1. Information d'un petit nombre de destinataires (diffusion limitée)

Ce type d'information est destiné à procurer à un petit nombre d'opérateurs des avantages leur permettant de profiter de déséquilibres dans l'espace et dans le temps. Les destinataires d'un tel service de diffusion des nouvelles du marché, dont les profits possibles sont fondés sur ces déséquilibres, n'ont pas intérêt à le voir disparaître.

2. Information de tous les participants au marché (diffusion générale)

Une diffusion générale des nouvelles du marché améliore la vue d'ensemble de tous les participants au marché. On peut donc s'attendre à ce que, à l'inverse de ce qui se passe pour la diffusion limitée, une grande partie des vendeurs et des acheteurs contribueront à écartier les déséquilibres.

Les services de diffusion des nouvelles existants peuvent rarement être rangés avec netteté dans l'une ou l'autre de ces deux catégories. En général ils se situent à mi-chemin entre les deux, l'accent étant mis dans l'une ou l'autre direction.

Comme l'information générale de marché a notamment pour objet de déceler les déséquilibres et de les porter à la connaissance d'un vaste public, il n'est pas besoin de souligner davantage son utilité pour la rationalisation de la commercialisation. Plus la diffusion d'un tel service sera large, moins grandes seront les possibilités de profits spéculatifs.

Il n'y a donc aucun doute que si un service de diffusion des nouvelles du marché se propose d'améliorer l'ensemble de la commercialisation, il doit diffuser aussi largement que possible les nouvelles du marché, même si une diffusion limitée retient davantage l'attention des opérateurs intéressés.

Dans certains cas particuliers, il est vrai, un service de diffusion des nouvelles du marché peut contribuer à améliorer l'ensemble de la commercialisation en fournissant ses renseignements à quelques destinataires seulement. C'est le cas lorsque certaines institutions centrales appelées à prendre des décisions de grande portée dans le domaine des ventes ont besoin de ces renseignements.

Mais un service de diffusion des nouvelles du marché devra viser avant tout à

- a) améliorer la transparence du marché et à
- b) faciliter l'équilibre entre l'offre et la demande.

Ces points appellent les observations suivantes :

Ad a) : Amélioration de la transparence du marché

Contribuent à l'amélioration de la transparence du marché toutes les mesures qui sont de nature à centraliser davantage les systèmes de marché.

Toutefois, la centralisation de l'ensemble des transactions de marchandises ne peut s'opérer que dans des limites réduites en raison de l'accroissement des frais de transport qu'elle entraîne. En revanche une centralisation sur le plan de l'organisation est déjà possible à moindre frais et peut, si elle est efficacement conduite, contribuer de façon sensible à atténuer les écarts de prix. Une telle méthode peut déjà être utile à l'intérieur d'un même marché. Mais son but essentiel est d'améliorer la transparence entre les différents marchés. Un service de diffusion des nouvelles du marché peut améliorer la transparence du marché par la seule photographie systématique de celui-ci.

Cependant les avantages de mesures de ce genre ne doivent pas être considérés seulement en fonction de la situation actuelle mais aussi en tenant compte des changements auxquels il convient de s'attendre. Des marchés locaux, autrefois relativement autonomes, fusionneront de plus en plus fréquemment pour constituer des marchés plus grands. La spécialisation et l'accroissement des séries permettront d'améliorer les possibilités de réduire les coûts de production. Mais en même temps les frais consacrés à l'étude du marché et à la distribution augmenteront. S'inscrivant dans le cadre de cette évolution, un service de diffusion des nouvelles du marché prend précisément chaque jour plus d'importance.

Un inconvénient majeur de la diffusion centralisée des nouvelles du marché est qu'il s'écoule un certain temps entre les événements du marché et la disponibilité des renseignements; pendant ce temps, ces renseignements perdent une grande partie de leur valeur, surtout lorsqu'il s'agit de produits dont l'écoulement est sujet à de fortes fluctuations à court terme.

Ad b): Contribution à l'équilibre entre l'offre et la demande

Les mesures prises pour faciliter l'équilibre entre l'offre et la demande se distinguent de celles destinées à faciliter l'équilibre local, dont il a été question sous a), notamment du fait qu'elles doivent davantage se concentrer sur les facteurs qui interviennent dans l'établissement des prix, et par conséquent sur les causes profondes de la situation du marché.

La condition essentielle pour la réussite de cette méthode réside, ici aussi, dans la collecte centrale de renseignements sur une base suffisamment large. Il faut ensuite dépouiller et interpréter les données recueillies, car un traitement plus poussé des informations permettra de dégager des tendances générales et de présenter les données sous une forme aisément compréhensible, de façon à ce qu'elles puissent être diffusées. Comme ces informations doivent permettre d'apprécier des développements ultérieurs, les facteurs déterminants de l'évolution du marché importent tout particulièrement. Pour les produits horticoles non comestibles ces facteurs sont : l'évolution des surfaces cultivées et les variations intervenues dans les conditions de production et d'écoulement des divers pays. A cet égard les prix seuls ne doivent être utilisés que sous réserve; ils donnent certes une idée du degré d'influence des divers facteurs, mais par suite de la constellation fortuite et momentanée, ils revêtent plutôt le caractère d'un événement unique. En outre, l'évolution future du marché est d'autant mieux prévisible que les renseignements porteront sur une période plus rapprochée.

En ce qui concerne le degré auquel la diffusion d'informations de marché est susceptible d'influer sur les mouvements et écarts de prix, il convient de distinguer deux catégories de ces mouvements et écarts :

La première catégorie est constituée par les mouvements et écarts de prix qui tirent leur source de phénomènes de production et de marché et sur lesquels les informations de marché ne peuvent guère exercer d'influence. Il s'agit par exemple de fluctuations dues à des différences saisonnières de coûts de production ou encore d'écarts dus à des différences de frais de transport. Ces fluctuations sont généralement régulières et prévisibles. Elles échappent à l'influence d'informations sur le marché.

Il n'en va pas de même des mouvements et écarts de prix provoqués par des variations fortuites de l'offre et de la demande et par la manière dont est organisée la commercialisation. Leur prévisibilité est très variable mais les informations de marché sont généralement de nature à les atténuer.

La collecte centralisée de renseignements dépend de certaines conditions d'organisation qui constituent souvent le principal obstacle à la mise sur pied de services de diffusion des nouvelles du marché.

Les participants au marché, dont la plupart sont en concurrence réciproque, sont le plus fréquemment peu enclins à adopter une attitude coopérative. Aussi les mesures nécessitant une action commune ne suscitent-elles souvent qu'un faible intérêt de leur part.

Lorsque, en effet, toutes les entreprises ou exploitations sont uniformément aux prises avec certaines difficultés, comme c'est parfois le cas pour la vente, elles n'éprouvent pas nécessairement le besoin immédiat de les supprimer. La situation financière des diverses entreprises peut être néanmoins excellente; un changement obligerait à des réadaptations et entraînerait éventuellement des modifications dans la position de concurrence de certaines entreprises. Par exemple, les entreprises qui s'opposent à une amélioration de la transparence du marché sont avant tout celles qui doivent la majeure partie de leurs bénéfices à cette insuffisance de transparence. Du point de vue de l'économie générale, il y a perte lorsqu'il y a refus d'engager des crédits dont l'emploi doit être considéré comme justifié par rapport à l'effet recherché.

Mais la limite à partir de laquelle les crédits doivent être engagés est difficile à discerner lorsqu'il s'agit de mesures affectant une multiplicité d'unités économiques. Ainsi l'utilité d'informations de marché ne peut-elle être appréciée, en partie du moins, que d'une façon purement théorique, d'autant plus que, très fréquemment, la rationalisation de la distribution ne profite d'abord qu'aux seuls consommateurs et se manifeste chez les producteurs d'une manière souvent fort secondaire, à savoir par exemple sous la forme d'une amélioration de leur compétitivité et, par conséquent, d'une augmentation de leurs ventes. Il incombe donc aux services responsables du développement d'une branche donnée de promouvoir les mesures qui ont été jugées favorables à l'ensemble d'un secteur économique, même si ces mesures ne suscitent pas chez ceux qui appartiennent à cette branche un grand intérêt.

C. Conditions auxquelles doit satisfaire un service de nouvelles sur la situation du marché

La tâche d'un service général de diffusion des nouvelles du marché est de diffuser des renseignements qui facilitent l'équilibre entre l'offre et la demande et qui améliorent la transparence du marché. C'est pourquoi la collecte, la transmission, le dépouillement et la diffusion des informations relatives à la situation du marché doivent répondre à certaines conditions.

I. Conditions générales

L'influence des nouvelles du marché sur l'offre et la demande sera d'autant plus grande que les participants au marché tiendront davantage compte des informations fournies et qu'ils seront plus disposés à tirer les conséquences des renseignements et des recommandations reçus (1).

La condition préalable pour assurer une diffusion suffisamment large des bulletins de marché est que les intéressés puissent se les procurer aisément. A cette fin, il faut commencer par susciter l'intérêt porté aux informations de marché. Mais il est généralement inévitable de percevoir une redevance, ne serait-ce que pour faire apprécier ces informations.

Une diffusion restreinte des bulletins de marché ne saurait avoir l'effet économique général escompté. Les services d'information que l'on rencontre fréquemment procurent bien à un cercle limité de destinataires des avantages qui leur permettent de mettre à profit certaines situations de marché, mais ils n'améliorent pas la structure générale de celui-ci.

Le contenu et la présentation des bulletins jouent un rôle décisif pour la prise en considération des informations. Il est donc recommandé d'adopter une forme de publication qui réponde au besoin général d'information et combine judicieusement les chiffres et les commentaires. Rappelons à ce propos que les quotidiens ne sont souvent lus qu'à titre de distraction et qu'ils contiennent cependant d'ordinaire une foule d'informations dont les lecteurs prennent connaissance et tiennent compte. Il faudrait autant que possible éveiller, pour les

(1) Théoriquement il faudrait, si les tendances de développement signalées étaient prises en considération d'une manière générale, que la réaction suscitée allât au delà de l'effet souhaité et conduisît à des déséquilibres en sens inverse. Mais les informations de marché n'ont pas, jusqu'ici, suscité des réactions d'une telle ampleur.

rapports de marché, un goût de lecture analogue à celui que suscitent les quotidiens. On pourra notamment y parvenir en fournissant de temps à autre des indications directement utilisables. C'est la recherche de ces dernières qui peut inciter à lire les communiqués.

II. Adaptation des informations aux besoins des destinataires

Si l'on désire qu'un service diffusant des informations relatives au marché recueille un vaste intérêt, il faut l'adapter aux besoins de ses destinataires. Ici une distinction s'impose suivant que les informations sont destinées à la production ou au commerce.

a) Conditions auxquelles doivent répondre les informations destinées à la production

En général, les producteurs déterminent l'importance et la composition de leur offre d'après des points de vue individuels, qui leur sont inspirés par leurs expériences précédentes sur le marché. L'évolution globale du marché est considérée comme donnée et l'entreprise individuelle estime que sa tâche sur le marché est surtout d'en profiter. A cet égard, étant donné la structure de l'offre dans le domaine horticole, les vendeurs pris individuellement ne sont d'ordinaire pas en mesure de reconnaître les répercussions et le résultat de leur comportement. Or, le comportement de l'ensemble des producteurs détermine une partie importante des transactions du marché. Aussi s'agit-il de fournir aux producteurs des informations qui leur permettent de s'orienter facilement, qui leur fassent apparaître tenants et aboutissants et qui laissent espérer que la collectivité se comportera convenablement dans l'intérêt de chacun. Il est souvent très difficile de trouver le langage qui convient aux exploitations individuelles, car il arrive souvent qu'elles ne ressentent pas un intense besoin d'information et qu'elles doutent du succès possible. Dans ces conditions l'attitude des producteurs à l'égard des informations de marché soulève des difficultés particulières. Il importe donc tout spécialement que les bulletins qui s'adressent aux producteurs soient rédigés le plus simplement possible et ne soient pas trop ambitieux.

Les informations de marché dont les producteurs ont besoin sont surtout celles qui donnent un aperçu des tendances à moyen et à long terme et qui coïncident par conséquent avec les échéances des dispositions à prendre à la production. Quant aux informations de marché à court terme, il est assez rare que les producteurs puissent utilement les exploiter, étant donné que leur production n'est pas rapidement ajustable aux besoins et d'autant plus que, lorsque le marché traverse des périodes critiques, ils dépendent encore davantage des canaux de distribution habituels. En outre, les informations de ce genre ne portent que sur des périodes brèves et ne donnent pas une idée de l'évolution générale. Dans certains cas, pourtant, il arrive que les producteurs manifestent aussi un assez grand intérêt pour les informations de marché à court terme, par exemple pour les ventes à la commission ou pour le choix des jours de vente lorsqu'ils n'envoient pas journalièrement leurs marchandises au marché. Les marchés pourraient s'employer à intensifier la diffusion des informations à court terme sur le plan local.

b) Conditions auxquelles doivent répondre les informations destinées au commerce

Contrairement à la production, le commerce doit être tenu constamment informé de la situation qui règne sur les divers marchés et à la production. Il est capable de changer rapidement ses dispositions pour mettre à profit des situations avantageuses. Aussi est-il disposé à engager de grands frais pour se procurer régulièrement les informations dont il a besoin. Il lui faut des informations de la plus haute actualité car, jouant le rôle d'intermédiaire entre la production et la consommation, il doit suivre au jour le jour les variations de l'offre et de la demande. Il peut tirer le plus grand profit des informations relatives à la situation présente du marché.

Par l'obtention en commun de ces informations on pourrait réaliser d'importantes économies. Les difficultés que soulève la publication de bulletins à jour ont déjà été examinées ailleurs. Elles sont encore accrues du fait que les entreprises commerciales attachent généralement le plus grand prix à des informations détaillées. Mais le commerce a également intérêt à disposer d'aperçus généraux sur les développements les plus récents, de façon à avoir une vue plus large des répercussions entraînées par des changements isolés. La preuve en est fournie par exemple par les informations de marché pour les fruits et les légumes, généralement appréciées du commerce.

III. Conditions requises en fonction des groupes de produits

La périodicité la plus appropriée des bulletins de marché dépend aussi, à côté du cercle de leurs destinataires, du groupe de produits auquel ils se rapportent. Plus les variations de la situation du marché auxquelles un groupe de produits donné est soumis sont rapides, plus les informations sont généralement attendues à intervalles brefs. La périodicité dépend aussi du rythme des séances de marché. Dans le cas de groupes de produits qui ne sont écoulés qu'à certaines périodes de l'année, les produits de pépinières et les bulbes à fleurs par exemple, l'intérêt se concentre surtout sur ces périodes. Dans la mesure où une certaine activité de vente s'exerce aussi en dehors de la saison générale de vente (bourses, ventes anticipées), il se peut que des informations de marché soient également demandées pendant ce temps.

Selon la périodicité des bulletins de marché relatifs aux produits agricoles, on peut distinguer trois catégories de publications :

1. informations à périodicité courte : paraissant à 2 jours d'intervalle au maximum
2. informations à périodicité moyenne : paraissant à 1 mois d'intervalle au maximum
3. informations à périodicité longue : paraissant à plus d'un mois d'intervalle.

IV. Conditions requises en fonction de la période couverte

La périodicité des bulletins de marché est déterminante pour la présentation et le mode de transmission des informations.

a) Présentation des informations

Un bulletin des nouvelles du marché doit donner un aperçu complet de l'évolution de celui-ci pendant une période donnée. Pour cela il est nécessaire de procéder à une observation suivie du marché, laquelle est d'autant plus continue que les fluctuations du prix d'un produit sont plus courtes. Quant à savoir si le résultat de ces observations doit être publié dans des rapports à périodicité courte, moyenne ou longue, c'est là, tout comme en ce qui concerne la forme, une autre question.

Les conditions requises en matière d'exploitation et d'interprétation des données disponibles sont d'autant plus rigoureuses que la période couverte par un bulletin de marché est plus longue. La présentation des tendances essentielles de l'évolution peut être très onéreuse et prendre beaucoup de temps, mais c'est précisément elle qui donne à un bulletin de marché toute sa valeur, d'autant que cette méthode est nettement plus rationnelle que celle de l'interprétation de données isolées à laquelle le destinataire serait réduit. De plus, nombre de destinataires ne sont pas disposés ou ne sont pas en mesure d'utiliser des informations dont le dépouillement implique un gros effort. Un bulletin portant sur une période courte peut, il est vrai, se limiter davantage à la simple reproduction des informations disponibles, mais même dans ce cas on s'aperçoit qu'une présentation et un dépouillement appropriés (mêmes unités monétaires, mêmes poids, etc.) accroissent considérablement l'utilité des renseignements fournis.

b) Mode de transmission des informations

Un bulletin de marché est d'autant plus utile que sa diffusion est plus rapide. Le temps consacré à l'élaboration et à la transmission doit donc être aussi bref que possible, car pendant ce temps les données perdent de leur valeur. Plus la périodicité de la parution est courte, plus est impérieuse la nécessité d'une rédaction et d'une transmission rapide des bulletins et plus les frais sont en conséquence élevés.

La transmission d'informations de marché portant sur une période courte peut se faire de diverses manières. La transmission téléphonique est la première à entrer en ligne de compte. Cette méthode est trop coûteuse et trop compliquée pour assurer une large diffusion des informations. Mais la transmission par téléphone ou télex peut être utile lorsqu'il s'agit d'informer des marchés centraux ou des stations de radiodiffusion qui procèdent à une retransmission, ou des entreprises dont l'influence sur le marché est déterminante. Entre services existants d'information sur le marché, les renseignements sont presque exclusivement échangés par télex.

Une large diffusion d'informations peut être réalisée d'une manière relativement rapide et rationnelle au moyen d'envois postaux. En tenant compte des horaires des transports postaux on peut sensiblement abrégé la durée de l'acheminement. Il faut aux quotidiens à peu près le même temps d'acheminement et leur diffusion est vaste et bon marché, mais les lecteurs intéressés sont peu nombreux dans une région donnée et les services de rédaction sont en général peu enclins à inclure dans leurs colonnes des informations de marché sur les produits horticoles non comestibles, les intéressés ne constituant qu'une faible proportion de l'ensemble des lecteurs.

Les informations à périodicité moyenne et longue paraissent le plus souvent dans des revues spécialisées. Les informations à périodicité longue peuvent même paraître sous forme de publications distinctes.

V. Conditions auxquelles doivent satisfaire les éléments constitutifs d'un bulletin de marché

a) Prix

1. Relevé des prix

Les possibilités d'effectuer un relevé des prix dépendent dans une large mesure de la structure et de l'organisation des marchés considérés. Il est facile de se procurer des indications précises sur les prix toutes les fois que la comptabilité est centralisée ou encore toutes les fois que les prix sont accessibles à tout le monde à la vente (vente aux enchères par exemple). En revanche, les renseignements fournis par téléphone sont très aléatoires car, dans ce cas, il ne peut guère être tenu compte ni de la qualité de la marchandise, ni d'autres facteurs complémentaires. Il existe, entre ces deux modes extrêmes de relevé, des stades intermédiaires extrêmement divers.

Lorsqu'il s'agit de produits agricoles les informations sur le marché sont le plus souvent recueillies par contacts personnels. Une coopération de longue date et la bonne entente avec les personnes interrogées sont très utiles pour une enquête. Dans ces conditions, il est généralement possible d'obtenir les renseignements souhaités et de juger à quel point ils sont sûrs. C'est ainsi, par exemple, que sur les marchés aux fleurs en gros l'enquête s'effectue

couramment pendant les transactions. Quoiqu'on mette souvent en doute l'exactitude de cette méthode de relevé, il n'est pas très difficile, si l'on sait s'y prendre, de connaître le prix exact. En effet l'enquêteur peut, pendant son enquête, observer des achats qui ont lieu en même temps et, en interrogeant des acheteurs, contrôler les déclarations des vendeurs. Cette méthode suppose au préalable, pour que les relevés des prix soient comparables et exacts, que des instructions claires aient été données aux rédacteurs du bulletin.

Sur divers marchés ce sont des commissions des prix, composées de participants au marché, qui relèvent les prix. Cette méthode assure au relevé une représentativité particulièrement bonne.

Un bulletin des nouvelles du marché n'a de valeur que s'il permet de comparer convenablement les données, seule condition pour déceler facilement et avec certitude les différences et les changements qui se produisent dans la situation du marché. A cet égard la provenance et la qualité de la marchandise importent tout particulièrement. Lorsqu'il n'est pas possible de convenir d'une base commune entre plusieurs marchés, il faudrait au moins veiller à ce que, sur un même marché, les enquêtes s'effectuent toujours sur la même base, de manière à ce qu'elles fassent au moins ressortir correctement les variations intervenues. Les différences entre les modes d'enquêtes doivent être expressément signalées afin que les lecteurs puissent en tenir compte.

2. Forme et publication des prix

Les prix d'un produit donné qui se forment sur un marché sont plus ou moins dispersés. Ils ne peuvent être décrits avec précision qu'à l'aide des indications fournies par un paramètre de dispersion. Ces indications sont notamment : l'intervalle de variation, la valeur moyenne, la dispersion, l'inclinaison de la dispersion et sa convexité. Dans la pratique on se contente généralement d'indiquer les caractéristiques principales, à savoir l'intervalle de variation (marge des prix) et la valeur moyenne (prix moyen). Il arrive que seuls le prix moyen ou la marge des prix soient mentionnés. Mais la valeur indicative des chiffres fournis s'en trouve alors sensiblement plus réduite. Lorsqu'il s'agit de prix qui ont été relevés au moyen d'une enquête orale, on mentionne souvent, au lieu de la valeur moyenne, le prix le plus couramment pratiqué.

Il ne ressort pas toujours des marges de prix si elles portent sur l'écart total réel ou si, comme cela se fait souvent, certains cours extrêmes n'ont pas été éliminés. Le traitement des marges de prix appelle, par conséquent, des accords précis. C'est ainsi que des instructions impératives ont été élaborées sur certains marchés en ce qui concerne les relevés de prix effectués par des commissions. Pour les cours officiels des bêtes de boucherie il est par exemple de règle, en Allemagne, que les cours extrêmes soient éliminés jusqu'à concurrence d'un pourcentage maximal de la marge. Les valeurs éliminées doivent toutefois être indiquées séparément avec les quantités vendues à ces prix.

b) Facteurs générateurs des prix

Un bulletin de marché a d'autant plus de valeur informative qu'il contient des détails plus précis sur les causes des prix. Celles-ci sont beaucoup plus difficiles à rechercher que les prix eux-mêmes. Jusqu'à présent, on a rarement recueilli et dépouillé d'une manière systématique des informations sur les circonstances dans lesquelles naissent les prix. Dans les rapports de marché on cite généralement les informations directement disponibles, sans chercher à être complet. Cela se fait d'ordinaire dans un rapport des tendances qui est publié à la suite des bulletins des prix et qui décrit simplement la situation du marché et la façon dont les transactions s'y sont déroulées pendant la période considérée. Il est instamment nécessaire de prendre des mesures en vue de limiter le domaine subjectif et de parvenir à des accords aussi objectifs que possible et à l'emploi de termes uniformes. Dans certains rapports, l'activité des ventes est déjà répartie en catégories d'après des graduations numériques fixées.

D. Organisation d'un service de nouvelles de marché pour les produits horticoles non comestibles

I. Organisation

Si l'on devait mettre sur pied un service de nouvelles de marché destinées à la Communauté économique européenne, dans le domaine des produits horticoles non comestibles, il serait bon de commencer par créer une commission composée de représentants des divers pays qui seraient appelés à se concerter et à coordonner les mesures nécessaires.

En ce qui concerne l'organisation pratique d'un service de nouvelles de marché, deux procédés sont concevables, soit faire paraître pour chaque pays (en procédant à des échanges mutuels de données) un bulletin distinct, soit publier un bulletin unique pour tous les pays de la C.E.E.

a) Publication de bulletins par pays

L'élaboration de rapports de marché dans chaque pays, en utilisant des données propres ou reçues d'autres pays, présente l'avantage de pouvoir être adaptée aux besoins du pays considéré, de supprimer toute difficulté de langue et d'éviter tout problème de répartition des frais. Elle permet en outre de participer au réseau international établi par l'O.C.D.E. pour l'échange des renseignements de marché relatifs aux fruits et légumes.

L'inconvénient est, par contre, que ce sont des organisations nationales qui sont chargées de recueillir les informations de marché et que, dans ces conditions, ce service peut s'avérer insuffisant, précisément dans des pays qui ont une importance décisive.

b) Publication d'un bulletin de la C.E.E. par un organisme central

La collecte et la publication des informations par un organisme central commun à tous les pays de la C.E.E. sont de nature à assurer une plus grande uniformité dans l'obtention et la transmission des données. Ici encore le système de transmission existant pour les informations relatives au marché des fruits et légumes pourrait servir à la collecte des données.

Il peut se faire que la centralisation de la collecte et de la publication des rapports de marché pose des problèmes particuliers, en raison notamment des difficultés linguistiques existantes, mais là encore une solution est possible. L'organisme central pourrait, par exemple, se borner à grouper les informations concernant le marché, étant entendu que la traduction, la conversion des unités monétaires et la publication seraient effectuées dans les divers pays. Une organisation rationnelle devrait pouvoir permettre de réduire au maximum les pertes de temps consécutives à la double transmission. Les conditions existantes plaident plutôt, à l'heure actuelle, en faveur de bulletins nationaux. Un certain nombre de mécanismes ayant fait leurs preuves fonctionnent déjà dans ce domaine, alors que les conditions nécessaires à la publication d'un bulletin central resteraient encore à créer. Il n'existe d'ailleurs pas, à notre connaissance, au niveau de la C.E.E., d'organisation s'occupant déjà de tâches de ce genre et capable de se livrer à cette centralisation.

II. Points de vue concernant le personnel

La situation économique actuelle entraînant une certaine pénurie du personnel et un accroissement de son coût, il y a lieu d'en tenir compte lorsqu'il s'agit de créer et de faire fonctionner un service d'information de marché.

L'organisation d'un tel service pour les produits horticoles non comestibles requiert plusieurs spécialistes employés à plein temps. En considérant la question sous cet angle, et aussi dans l'intérêt d'une utilisation rationnelle des structures, il semble indiqué de grouper le système d'information relatif à tous les produits horticoles non comestibles en une seule et même organisation. Les services centraux de cette organisation, qui pourraient être au nombre de un par pays, devraient disposer de bureaux d'information partout où se tiennent des marchés importants. Ces bureaux permettraient d'explorer systématiquement l'ensemble du marché. Toutefois leur personnel ne serait pas un personnel de carrière, car il se bornerait à fournir des renseignements sur la situation du marché et, éventuellement, à en rece-

voir. En raison des différences qui caractérisent la situation du personnel sur les divers marchés, il n'est pas possible de prévoir des conditions de qualification uniformes. Les rapporteurs devraient autant que possible exercer leurs fonctions sur un seul marché et posséder les connaissances techniques requises, mais ils ne devraient ni acheter ni vendre directement car cela pourrait nuire à leur objectivité.

Les rapporteurs assumant leurs fonctions à titre accessoire devraient toucher une indemnité appropriée, d'une part pour qu'on puisse davantage compter sur eux et, d'autre part, parce que cela permet alors seulement d'opérer un choix entre eux. Il est fréquent que l'on cherche à se procurer de telles informations gratuitement, mais l'expérience prouve que le système tout entier en souffre. Enfin, les personnes qui se croient obligées, pour une raison ou pour une autre, de fournir gracieusement ces renseignements en sont en général manifestement assez mécontentes.

E. Systèmes d'information existant dans les divers pays de la C.E.E. pour les marchés des produits horticoles

Qui veut étudier les possibilités de développer l'information de marché dans le domaine des produits horticoles non comestibles, doit d'abord se faire une idée précise des systèmes qui fonctionnent déjà dans les divers pays; nous les passerons donc en revue ci-après. D'une manière générale on constate que, pour les produits horticoles non comestibles, les éléments dont on dispose dans le domaine de l'information de marché sont bien plus rares que pour les produits horticoles comestibles. Ces deux groupes de produits ont pourtant beaucoup de points communs en ce qui concerne la distribution et il arrive même fréquemment qu'ils soient écoulés sur les mêmes marchés. Il semble donc tout indiqué de tenir compte aussi des systèmes d'information existant pour les fruits et légumes, dans la mesure où ils pourraient éventuellement présenter un intérêt pour les produits horticoles non comestibles.

I. Système d'échange d'informations de marché entre les pays de la C.E.E.

L'O.C.D.E. (Organisation pour la coopération et le développement économiques) a organisé l'échange de renseignements à court terme concernant le marché des fruits et légumes entre un certain nombre de ses membres. Les pays qui y participent sont notamment ceux qui disposent déjà de systèmes d'information bien au point. Les pays de la C.E.E., dans lesquels les conditions requises existent, sauf en Italie, constituent le noyau de ce système. Cet échange d'informations s'opère maintenant d'une manière autonome. Cela étant, l'O.C.D.E. estime que sa tâche s'arrête là.

La transmission des informations repose sur un code qui permet, à l'aide de téléscripteurs, d'échanger plus rationnellement des informations sans que la question des langues soulève des difficultés. Un code analogue a été créé également pour les fleurs mais, contrairement à ce que l'on espérait, ce groupe de produits ne fait pas encore l'objet d'informations de marché. Nous examinerons ci-après, pour chaque pays, les organismes qui participent à cet échange d'informations.

II. Pays-Bas

Aux Pays-Bas la majeure partie de la production horticole est écou-
lée par l'intermédiaire de coopératives de vente appelées "Veilingen".
Les possibilités offertes pour déterminer les prix sont donc parti-
culièrement favorables dans ce pays. Non seulement, en effet, ils y
sont annoncés publiquement à l'aide d'un cadran, mais on y procède
aussi à un enregistrement central du produit des ventes. Les "Veil-
ingen" dressent généralement des statistiques hebdomadaires, par-
fois même journalières, qu'elles rassemblent par la suite pour éta-
blir des statistiques mensuelles et même annuelles.

a) Informations relatives au marché des fruits et légumes

1. Markt- en Prijsbericht de la Produktschap voor Groenten en Fruit

La "Produktschap voor Groenten en Fruit", La Haye, participe,
pour les Pays-Bas, à l'échange d'informations sur les marchés
entre les divers pays, qui a été institué par l'O.C.D.E. Elle
publie, pour chaque jour d'ouverture du marché, un bulletin
des prix, ("Markt- en Prijsbericht"), qui est expédié par la
poste. Ce bulletin est adressé gratuitement aux membres qui
le désirent. Il est tiré à 800 exemplaires environ et fournit
des prix et autres informations sur les marchés de gros néer-
landais d'Amsterdam et de Rotterdam ainsi que sur d'importants
marchés étrangers.

Tout comme les fruits et les légumes relèvent de la "Produkt-
schap voor Groenten en Fruit", les informations de marché con-
cernant les produits horticoles non comestibles relèveraient
de la "Produktschap voor Siergewassen". Dans sa publication
mensuelle (PVS-Kurier) la "Produktschap voor Siergewassen" tient
déjà ses membres au courant des principales nouveautés en ma-
tière de gestion d'entreprise et d'économie de marché aux Pays-
Bas et à l'étranger.

2. Informations de marché fournies par le "Centraalbureau voor Tuinbouwveilingen"

Le "Centraalbureau voor Tuinbouwveilingen", La Haye, qui regroupe toutes les Veilingen néerlandaises de fruits et de légumes, publie journallement un bulletin où figurent les prix et les quantités des principaux produits vendus dans les diverses Veilingen. Environ 900 exemplaires en sont expédiés tous les jours. De plus, le Centraalbureau dispose d'une installation de réponse automatique au téléphone, par l'intermédiaire de laquelle on peut prendre des renseignements sur les prix. Le texte de la réponse est remis à jour trois fois dans la journée. Le rôle considérable joué par ce service de renseignements téléphoniques tient principalement à ce que les diverses Veilingen procèdent à leurs ventes aux enchères à des heures différentes et qu'ainsi l'activité du marché se déplace en différents lieux dans le cours de la journée. Il est surtout important pour les directions des enchères de connaître la situation au début de leurs ventes. Mais les acheteurs peuvent eux aussi se faire aisément une idée de la situation dans toutes les Veilingen des Pays-Bas.

b) Informations relatives au marché des produits horticoles non comestibles

1. Informations concernant le marché des fleurs coupées et des plantes en pots

Les Pays-Bas sont le plus gros exportateur mondial de fleurs coupées. Ils approvisionnent un grand nombre de pays et leur marchandise joue en général, sur les marchés étrangers, un rôle stabilisateur nettement marqué. Il s'ensuit que le prix néerlandais reflète très nettement la situation générale et qu'il influe sensiblement sur la formation des prix, notamment dans les pays de la C.E.E. mais aussi dans d'autres pays. Les Veilingen néerlandaises de fleurs appliquent, pour les diverses espèces, des prix minima en dessous desquels la marchandise est retirée du marché. Dans certaines conditions, il y a indemnisation grâce à un fonds de soutien spécialement entretenu à cet effet par les coopératives de vente.

Aux Pays-Bas, l'offre est très concentrée; environ 85 % du volume total des transactions en fleurs coupées, soit 222 millions de florins en 1966, passent par les quatre principales Veilingen (cf. p. 10).

Pour les plantes en pots, c'est la Veiling CAV d'Aalsmeer qui enregistre, de loin, le volume de transactions le plus important des Pays-Bas (1966 : 16,8 millions de florins). Viennent ensuite les Veilingen de Nimègue (2,6 millions de florins) et d'Utrecht (2,4 millions de florins).

Toutes les Veilingen publient, dans leur rapport annuel, les chiffres des transactions mensuelles et annuelles, ventilés en volume et valeur. De plus, les prix moyens sont indiqués pour certaines espèces. Comme il arrive souvent que les Veilingen qui ne disposent pas encore d'une installation électronique de traitement de l'information, n'établissent pas de statistiques journalières, ce sont généralement des employés préposés à la vente qui, à partir des indications du cadran, relèvent les prix les plus hauts et les plus bas des principales variétés des diverses espèces. Ces relevés ont surtout une valeur d'information interne immédiate mais sont aussi publiés dans des revues. Les prix ainsi notés, reposent sur des bases variables d'un marché à l'autre, notamment en ce qui concerne la classification des catégories. Aussi ne sont-ils comparables que sous réserve, d'autant que les marges indiquées diffèrent elles aussi parfois beaucoup entre elles, et qu'elles sont trop étendues pour avoir une valeur indicative.

Une revue importante pour la publication des prix est le "Vakblad voor de Bloemisterij". Ce périodique spécialisé passe pour être la publication la plus importante des Pays-Bas dans le secteur des plantes ornementales et il est en outre l'organe du syndicat "De Nederlandse Bloemisterij". Il paraît tous les vendredis. On y trouve les cours moyens de la semaine, c'est-à-dire les prix des fleurs coupées pratiqués par la CAV Bloemenlust Aalsmeer, ainsi que par la Bloemenveiling d'Utrecht, les prix des plantes en pots des Veilingen d'Aalsmeer, de la Bloemenveiling NCB de Tilburg et de la Bloemenveiling d'Utrecht. La période à laquelle les cours se rapportent, indiquée dans chaque cas, n'est pas uniforme; elle se termine à des jours différents suivant les Veilingen. Les prix sont suivis chaque fois d'un court rapport sur la tendance du marché. Les prix des fleurs pratiqués par la Veiling d'Aalsmeer sont également publiés en fin de semaine dans le journal local "Aalsmeerse Courant" et ceux de la Honselersdijk dans le "Haagschen Courant".

2. Informations concernant le marché des bulbes à fleurs

Pour se rendre compte de l'importance que le prix néerlandais des bulbes à fleurs revêt pour les autres pays il suffit de considérer les relations entre les valeurs du commerce extérieur. Ainsi les exportations néerlandaises de bulbes à fleurs se sont élevées en 1966 à 89,9 millions de dollars USA, celles de la Belgique/Luxembourg (deuxième position après les Pays-Bas) à 4,2 millions de dollars USA. Aussi les prix néerlandais sont-ils déterminants dans un grand nombre de pays. Un gros effort est fait aux Pays-Bas pour améliorer la transparence du marché, faciliter la formation des prix et la rendre avantageuse. Cet effort se fonde sur une statistique très précise des cultures qui permet de connaître, déjà quelque temps avant la récolte, l'offre qu'il y a lieu de prévoir, au total et pour les diverses variétés. En outre, en retirant du marché des excédents de production, on maintient des prix minima.

Pendant la saison des ventes, les prix se forment journallement dans les Veilingen de bulbes à fleurs, en présence de la marchandise. En dehors de la saison des ventes, les prix se forment dans des bourses et bureaux de vente de bulbes à fleurs, par "ventes anticipées" et par ventes aux enchères des bulbes encore en cours de croissance.

aa) Les prix dans les bourses et dans les bureaux de vente

Les opérations des bourses et des bureaux de vente ne sont pas publiques. Il n'est donc pas très facile d'en relever les prix. Ces prix n'ont souvent pas la même représentativité que ceux des Veilingen parce que, dans les bourses et les bureaux de vente, les transactions portent fréquemment sur des spécialités et que de plus, on s'y procure souvent des marchandises dont on a un besoin urgent, quitte à faire des concessions sur les prix.

bb) Les prix des Veilingen

Pendant la saison des ventes les prix déterminants se forment à la Veiling, en présence de la marchandise. Les prix des Veilingen sont journallement relevés et en partie aussi publiés. Ainsi le "Weekblad voor Bloembollencultuur", qui tire à près de dix mille exem-

plaires et qui est l'organe de l'Association royale générale pour la culture des bulbes à fleurs (Kon. Alg. Ver. v. Bloembollencultuur), contient, toutes les semaines, les prix des Veilingen HOBAGO, HBG et de la Veiling des bulbes à fleurs de Frise occidentale. Cet hebdomadaire paraît tous les vendredis, mais comme la rédaction en est arrêtée dès le mercredi, il est tout au plus possible d'y insérer encore les résultats du mardi. En général il s'agit des prix de la semaine précédente. Le "Weekblad voor Bloembollencultuur" ne recevant pas ses prix des Veilingen mais de ses propres correspondants, il peut se faire que ses indications diffèrent de celles provenant d'autres sources d'information.

Les prix des Veilingen sont en outre publiés dans les revues hebdomadaires d'entreprise des deux plus grandes Veilingen, HOBAGO et HBG Lisse ("de HOBAGO" et "Kwekerij en Handel"). Il s'agit de prix moyens de la semaine, pour le calcul desquels l'accent est mis sur la dernière vente aux enchères. Ces deux Veilingen envoient aussi par la poste aux personnes intéressées, à l'issue immédiate de la vente, des listes des prix pratiqués. Les bulletins des prix des Veilingen servent à la fois d'information et de réclame. Les Veilingen pour bulbes à fleurs sont des entreprises privées dont le volume des transactions dépend en partie du service rendu et des prix obtenus.

Dans toutes les publications, le bulletin des prix est d'ordinaire suivi d'un rapport sur la tendance du marché et parfois de l'annonce des prochaines dates des ventes aux enchères. Il arrive que, à titre d'information, on indique encore les prix des fleurs pratiqués à Rijnsburg, où se trouve la Veiling qui réalise les transactions les plus importantes en fleurs de bulbes. S'il se produit d'assez fortes fluctuations des cours, on indique des marges de prix, dans le cas contraire un seul prix. La grosseur des bulbes à laquelle le prix se rapporte est toujours précisée. En ce qui concerne la qualité, on prend en principe pour base une qualité normale d'exportation.

Au stade suivant de la distribution, les prix de vente pratiqués par les exportateurs subissent des variations moins prononcées que les prix des Veilingen. On les trouve dans les catalogues et les prospectus à l'aide desquels les entreprises offrent leurs marchandises. Des différences dans les remises consenties peuvent en fausser l'image.

Aux Pays-Bas le maintien des prix minima fixés est assuré, comme pour les fleurs coupées, grâce aux Veilingen. Celles-ci, au nom de la Produktschap voor Siergewassen, qui gère un fonds de soutien, retirent du marché la marchandise qui, remplissant les conditions voulues, n'atteint pas le prix minimum. Les producteurs touchent alors une indemnité prélevée sur un fonds alimenté par l'ensemble des producteurs néerlandais.

Les ventes étant possibles d'un bout à l'autre de l'année, les informations sur le marché des bulbes à fleurs répondent à un besoin réel, d'autant plus que la plupart des producteurs ne sont en contact direct avec les centres de formation des prix que pendant la véritable saison des ventes. Des renseignements appropriés peuvent grandement contribuer à réduire la spéculation, très répandue dans le commerce des bulbes à fleurs. Du fait de la localisation des cultures, les milieux intéressés se trouvent principalement aux Pays-Bas.

3. Informations concernant le marché des produits de pépinières

Il n'existe pas aux Pays-Bas, à notre connaissance, de publication des informations concernant les produits de pépinières. Jusqu'ici la Produktschap voor Siergewassen a fixé chaque année les prix minima applicables à l'exportation et au marché intérieur pour un certain nombre d'espèces. Les bourses des pépinières, qui ont lieu à Boskoop pendant la saison des ventes, jouent un certain rôle dans la formation des prix, mais les cours y sont difficiles à relever et relativement peu représentatifs.

III. Belgique/Luxembourg

a) Informations relatives au marché des fruits et légumes

Bulletin belge des marchés de fruits et légumes

Le "Bulletin des marchés de fruits et légumes" est publié 3 fois par semaine par un service spécial de l'"Office National des Débouchés Agricoles et Horticoles" (ONDAH). Outre les prix des marchés belges, il comprend aussi des informations sur les marchés étrangers. Celles-ci proviennent de l'échange organisé par l'O.C.D.E. De plus y figurent des modifications apportées à la législation, des interprétations sur l'évolution des prix ainsi que des opinions

sur l'activité du marché, qui proviennent en partie de périodiques étrangers.

Le bulletin est tiré à env. 450 exemplaires; environ 320 d'entre eux sont adressés à des abonnés payants. Le prix de l'abonnement annuel est de 600 francs belges en Belgique. Une subvention du Ministère de l'Agriculture est nécessaire pour couvrir les frais. Le service d'informations concernant les marchés dispose d'un budget annuel de 3 millions de francs belges et occupe 13 employés.

Chaque grand marché dispose d'un correspondant. Généralement il s'agit d'un employé du marché qui est rétribué par l'ONDAH pour sa recherche d'informations. Les cours sont transmis au service central de Bruxelles.

b) Informations relatives au marché des produits horticoles non comestibles

Le groupe des produits horticoles non comestibles ne fait pas, en Belgique, l'objet d'un service spécial d'information de marché. Une offre assez importante de fleurs coupées et de plantes en pots se manifeste pourtant sur divers marchés. Parmi eux figurent la Veiling "Flora" d'Alost (Aalst) pour les fleurs coupées, les "Halles des producteurs" de Bruxelles et la Veiling d'Edegem près d'Anvers pour les fleurs coupées et les plantes en pots. Ces marchés effectuent, d'ailleurs, généralement des relevés de prix. Les "Halles des producteurs" de Bruxelles envoient chaque jour à l'ONDAH et au Ministère de l'Agriculture une liste des prix des principales espèces de fleurs coupées. Les informations ainsi transmises sont traitées confidentiellement et ne sont donc pas rendues publiques.

A Edegem, les cours sont cotés deux fois par semaine sous forme de marges de prix et publiés dans deux journaux (La Libre Belgique et De Standard, Anvers).

Pour la formation des prix des plantes en pots, notamment des plantes vertes, la région de Gand revêt une certaine importance. La marchandise n'étant pas distribuée par l'intermédiaire de marchés, il faut, pour en connaître les prix, se reporter à des listes ou s'adresser aux intermédiaires de la région. Toutefois, les producteurs manifestent actuelle-

ment le désir de se grouper davantage pour écouler leurs produits, ce qui améliorerait aussi les conditions nécessaires à une formation représentative des prix.

Pour les bégonias et les gloxinies le Ministère de l'Agriculture fixe des prix minima à l'achat et à l'exportation en collaboration avec la commission de l'ONDAH dont la compétence porte sur ces produits. C'est dans des conditions analogues que les prix recommandés pour les azalées et le laurier sont appliqués, à la place maintenant des prix minima fixés aussi précédemment pour ces espèces.

La Veiling "Flora" d'Alost continue à appliquer des prix minima pour les fleurs coupées. Pour certaines espèces, l'ONDAH accorde des subventions.

IV. France

En France, on attache une grande importance au développement d'un service d'informations qui s'inscrit dans le cadre de la réorganisation en cours des marchés. Sur les marchés aménagés suivant un plan national (marchés d'intérêt national), toutes les transactions, et par conséquent aussi celles des produits horticoles non comestibles, doivent faire l'objet d'un relevé des prix et des quantités. 25 de ces marchés sont prévus, 17 d'entre-eux sont déjà en service. Mais, étant donné que les débouchés sont fortement concentrés à Paris et que la vente à la Commission y prédomine, il existait déjà précédemment des mécanismes qui permettaient de faire parvenir des informations aux producteurs des diverses régions.

a) Informations relatives au marché des fruits et légumes

1. Bulletin des nouvelles du marché des fruits et légumes

Le "Bulletin des nouvelles du marché des fruits et légumes" est publié par un département du Ministère de l'Agriculture. Ce département participe également à l'échange des informations de marché avec les services correspondants des autres pays organisés par l'O.C.D.E.

Pour recueillir et échanger ses informations, la France dispose, sur tout son territoire, d'un réseau qui converge d'abord vers 13 services régionaux et dont le service central est à Paris. A Paris, à Lyon, à Avignon, à Perpignan, à Nice, à Toulouse et à Bordeaux, des bulletins sont publiés chaque jour. Leur tirage est de 3.000 exemplaires, dont 2.000 pour le service central de Paris. Le prix de l'abonnement annuel est de 120 francs français pour la France.

Dans le cadre du plan national ce service d'information est considéré comme un instrument essentiel de rationalisation de l'écoulement de la production. Les recettes tirées du bulletin n'ont qu'une importance secondaire. Toutes les possibilités de diffuser les informations de marché recueillies sont utilisées. Celles-ci sont également fournies à la presse quotidienne pour publication et affichées sur les marchés. En outre, les informations rapides relatives aux marchés étrangers, recueillies par le service central, sont immédiatement diffusées sur les marchés français.

En 1964, le budget de ce service d'information s'est élevé à environ 2 millions de francs français et a été couvert par des subventions à concurrence de plus de 50 %. Le bureau central de Paris emploie une quinzaine de personnes (y compris pour les fleurs et la viande), les bureaux extérieurs quatre à sept personnes. L'organisation entière compte quelque 70 agents. De plus, elle reçoit des informations d'une centaine de correspondants.

2. Echo des Halles

Cette revue, qui paraît chaque jour, est publiée par une entreprise privée et se qualifie d'organe quotidien d'information pour l'économie, l'agriculture et le commerce. On la lit dans la France entière et même à l'étranger. L'édition "Fruits et primeurs" fournit les prix officiels des fruits et légumes pratiqués aux Halles de Paris et sur les autres marchés de France importants. Cette publication est autorisée à reproduire aussi les prix relevés par le service national des informations de marché. On y trouve encore d'autres informations concernant indirectement le marché, comme par exemple l'état des cultures, des recommandations pour adapter la production aux tendances du marché etc... Elle publie aussi les prix des fleurs relevés aux Halles de Paris.

L'abonnement annuel coûte 75 francs français. Lorsqu'ils parviennent aux abonnés les renseignements sur les prix datent de deux jours environ. La revue est tirée à quelque 4.000 exemplaires dont 2.000 pour l'édition "Fruits et primeurs".

b) Informations relatives au marché des produits horticoles non comestibles

1. Fleurs coupées

En France l'activité du marché des fleurs coupées se concentre sur deux pôles, Paris et la Côte d'Azur. Paris est de loin le centre de consommation le plus important, mais la production y est notable aussi, tandis que la région productrice de la Côte d'Azur - avec les centres de Nice, d'Antibes et de Toulon (Ollicoules, et Carquairanne) - fournit, surtout en hiver, de grosses quantités au reste de la France, mais principalement à Paris.

aa) Prix sur les marchés français

Le "Service des nouvelles du marché" a commencé, en septembre 1965, à publier quotidiennement dans des bulletins spéciaux portant sur le marché de Nice, plus tard aussi sur les marchés de Paris et de Lyon, des notes de marché consacrées aux fleurs coupées. Les bulletins de chacun de ces trois bureaux contiennent aussi des informations sur les deux autres marchés. C'est ici le même système d'échanges que pour les fruits et légumes.

Le tirage des bulletins concernant les fleurs, est de 300 exemplaires environ dont 240 pour Paris, 50 pour Nice et une dizaine pour Lyon.

Les Halles de Paris sont le marché français le plus important pour les fleurs coupées. Les prix officiels y sont relevés chaque jour d'ouverture par une commission de cotation. Cette commission a été constituée en 1966, lorsqu'il s'est agi de déterminer quels étaient les prix représentatifs pouvant servir de base à la suspension des importations de fleurs de bulbes, instaurée à l'époque pour le cas où les prix tomberaient en dessous d'un certain niveau : La commission est composée des 8 membres suivants :

Préfet de la Seine (président)

Rapporteur (employé de la préfecture de la Seine)

Un représentant de chacune des organisations ou groupes de vendeurs suivants :

commissionnaires

producteurs

fleuristes détaillants

fédération des associations d'horticulture

union des importateurs et exportateurs

chambre syndicale

Le relevé des prix s'effectue conformément aux règles définies à l'article 6 du décret n° 56-5.304 du 4 juillet 1956.

A propos des prix des Halles il ne faut pas perdre de vue, en ce qui concerne la qualité de la marchandise, que les meilleurs produits sont de plus en plus écoulés par d'autres circuits commerciaux. A Antibes et à Ollioules la marchandise passe principalement par des ventes privées aux enchères. Récemment, toutefois, une vente coopérative aux enchères a été créée à Ollioules. Les avis sont partagés en ce qui concerne la communication des prix relevés dans ces ventes en vue de leur publication. Ollioules communique ses prix au service des nouvelles du marché. La centrale d'Avignon transmet les siens aux trois bureaux qui rédigent des bulletins sur les fleurs.

Jusqu'ici le service des nouvelles du marché n'a pas accès aux prix des ventes aux enchères d'Antibes. Les journaux locaux, il est vrai, publient aussi des prix de ces ventes, mais irrégulièrement.

bb) Prix sur les marchés étrangers

Le Centre national du commerce extérieur publie, chaque semaine, une liste récapitulative des prix pratiqués sur les principaux marchés de fleurs d'Europe occidentale à l'exception des marchés français. La plupart de ces informations sont tirées de publications de la presse qui ont été rassemblées et transmises par les représentations du Centre à l'étranger. La représentation de Londres procède aussi à des enquêtes propres. La France fournit au marché de Londres d'importantes quantités de fleurs à la commission.

Les bulletins du Centre national du commerce extérieur sont adressés gratuitement aux personnes qui en font la demande. Leur financement est assuré par un fonds de promotion des exportations, qui est alimenté par les recettes provenant de la vente des timbres fiscaux dont doit être muni tout emballage de fleurs exportées.

2. Plantes en pots

Les Halles de Paris constituent également le plus grand centre français de vente de plantes en pots. Ce marché, qui se tient deux fois par semaine, ne fait toutefois pas l'objet de relevés de prix.

3. Produits des pépinières

La "Fédération nationale des producteurs de l'horticulture et des pépinières" fait établir chaque année, par des commissions, les prix indicatifs et les conditions de livraison des principales espèces des pépinières forestières et des pépinières de haute tige. Ces prix et ces conditions de vente sont repris dans un fascicule qu'elle met à la disposition de ses membres.

4. Bulbes à fleurs

Au cours de son assemblée générale annuelle le "Syndicat des producteurs de bulbes" d'Ollicoules fixe les prix indicatifs des variétés de bulbes à fleurs produites dans la région. Pour ce faire, il s'informe préalablement des prix pratiqués à l'étranger. Il est impossible de déterminer dans quelle mesure les prix du marché s'écartent des prix indicatifs.

V. République fédérale d'Allemagnea) Informations relatives au marché des fruits et légumes

Les bulletins de marché des fruits et légumes et fruits exotiques (Marktberichte Obst, Gemüse, Südfrüchte) sont rédigés par le ZMP, Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle der deutschen Landwirtschaft G.m.b.H, Office central d'information de l'agriculture allemande pour les marchés et les prix, Bonn, ainsi que par ses agences extérieures. Cette organisation s'occupe exclusivement de la collecte et de la diffusion des informations de marché. Elle est prise en charge, à la fois par les diverses organisations de producteurs qui participent au marché, par les marchés eux-mêmes et par l'Etat. Par delà le cadre des échanges d'informations institués par l'O.C.D.E., elle communique aussi ses prix à d'autres pays qui s'intéressent vivement au marché allemand.

A l'intérieur de cette organisation le département "Fruits, légumes et produits horticoles" (Gemüse, Obst und Gartenbau) est relativement autonome. Quatre agences extérieures en dépendent, qui sont installées sur d'importants marchés de gros dans diverses parties du territoire fédéral. Ces agences recueillent des renseignements dans leur région et publient des bulletins. Tout comme dans l'organisation française, elles échangent entre elles leurs informations par téléscripteurs et les transmettent en outre à la Centrale de Bonn. A son tour, celle-ci leur communique les informations qu'elle reçoit de l'étranger dans le cadre du service international d'échanges.

Depuis une date récente le ZMP et l'"Office fédéral de l'alimentation et des forêts" (Bundesamt für Ernährung und Forstwirtschaft - précédemment Aussenhandelsstelle) coopèrent pour le relevé et la diffusion des prix. Ce dernier organisme, qui relève du ministère fédéral de l'Alimentation, de l'Agriculture et des Forêts, a son siège à Francfort mais est représenté par un assez nombreux personnel sur les quatre marchés représentatifs des fruits et légumes.

L'Office fédéral dispose de toute la documentation utile sur le commerce extérieur, car il reçoit les copies de factures que la douane retient à l'occasion de tout envoi d'importation ou d'exportation. Il en dresse une statistique du commerce extérieur et en fait un dépouillement supplémentaire pour sa propre information, complétant encore les indications ainsi obtenues par des enquêtes sur les marchés intérieurs. Il a même le droit, si c'est nécessaire, de consulter la comptabilité des entreprises. Depuis quelque temps le ZMP reçoit de l'agence de l'Office établie à Munich toutes les informations sur le marché de gros de cette ville. Autrefois le ZMP disposait également d'une agence.

L'Office fédéral de l'alimentation et des forêts publiait jusqu'ici son propre bulletin de marché. Aujourd'hui, il transmet ses informations au ZMP, qui les complète à l'aide de sa propre documentation et en fait un bulletin qui s'ajoute au sien et qui correspond à la publication précédente de l'Office. Ces deux bulletins, publiés par le bureau central du ZMP présentent les caractéristiques suivantes :

Edition fédérale A : Paraît quatre fois par semaine et donne un aperçu des prix et de l'activité sur les marchés du territoire fédéral et sur quelques marchés étrangers. Ce bulletin est l'ancien rapport central. Il suscite un vif intérêt et les informations qu'il contient sont du même ordre que celles fournies par les bulletins d'organismes analogues dans d'autres pays.

Edition fédérale B : Paraît deux fois par semaine et fournit une rétrospective, notamment sur les importations et les modifications qu'elles ont entraînées sur les marchés représentatifs de Düsseldorf, Hambourg, Munich et Francfort. Le tirage de ce bulletin est moins important que celui de l'édition A.

Dans l'édition fédérale A les indications de prix figurent sous la forme de prix "allant de... à ..." pour la qualité marchande A. L'édition fédérale B, de son côté, fait état des prix les plus couramment pratiqués. Les agences provinciales du ZMP diffusent elles aussi, deux à trois fois par semaine, un bulletin de marché. Celui-ci contient des informations analogues à celles de l'édition fédérale A, mais l'accent y est surtout mis sur la situation dans la région de l'agence considérée.

L'envoi de ces bulletins par la poste prend généralement un jour. Ils sont expédiés en fin d'après-midi, de sorte que la plupart des abonnés les reçoivent le lendemain. Le tirage total est de l'ordre de 2.000 exemplaires, dont 800 pour l'édition fédérale. Le bureau central de Bonn publie en outre un rapport annuel. Ce rapport contient des séries de prix de toute l'année pour les divers produits et d'autres données annuelles importantes relatives aux marchés.

Les recettes provenant de la vente des bulletins des nouvelles du marché couvrent environ le tiers des dépenses globales qu'entraînent la publication et la diffusion de ces bulletins et la différence doit être comblée au moyen de subventions. Le prix de l'abonnement à un bulletin est de 8.- DM par mois.

Le personnel des agences régionales comprend le plus souvent un ou deux spécialistes des questions horticoles et un secrétaire. Toutes les agences sont équipées d'un téléscripneur.

Les agences sont financièrement autonomes et reçoivent leurs subventions de la région où elles sont localisées. Leur schéma d'organisation est uniforme. Chacune d'elles comprend, comme organe administratif, un comité consultatif composé des organisations qui participent au financement.

Les agences de Hanovre et de Hambourg publient également dans leurs bulletins tous les vendredis, les prix des fleurs coupées, et ce pour répondre au souhait qu'en avait exprimé le comité consultatif, qui a fourni les fonds nécessaires.

Les tâches de la centrale de Bonn ne se limitent pas à la publication de bulletins d'actualité mais portent encore sur l'amélioration de la structure des prix. Ainsi elle analyse notamment les facteurs générateurs de l'évolution et établit, sur la base de ces analyses, des prévisions et des recommandations de culture; de plus elle rédige aussi, pour le compte de diverses revues, des rétrospectives portant sur des périodes relativement longues.

Il est question, depuis longtemps déjà, de confier au ZMP la rédaction de comptes rendus à court terme sur le marché des fleurs coupées de l'ensemble du territoire fédéral, mais ces projets ont toujours dû être abandonnés pour des raisons financières.

En revanche, l'Office fédéral de l'alimentation et des forêts a essayé en 1960 de publier hebdomadairement, à l'intention des administrations et des services gouvernementaux, la documentation dont il disposait sur les produits horticoles non comestibles. Mais son initiative ayant, contre toute attente, suscité peu d'intérêt, il a dû y renoncer. L'Office est néanmoins intéressé, comme par le passé, à la création d'un service d'informations de marché dans le secteur des fleurs.

b) Informations relatives au marché des produits horticoles non comestibles

1. Informations relatives au marché des fleurs coupés

La forte demande de fleurs coupées qui se manifeste en Allemagne occidentale rend nécessaires, en dépit d'une notable production intérieure, des importations considérables. La production intérieure de fleurs coupées et de plantes en pots a atteint, en 1965, une valeur de 246,8 millions de dollars USA, tandis que les importations de fleurs coupées s'élevaient à 56,2 millions de dollars USA. Aussi la marchandise de production intérieure peut-elle généralement être écoulee dans le cadre régional. Une offre plus forte, accessible au commerce de gros, ne se manifeste qu'en Rhénanie, aux trois Veilingen à fleurs de Neuss, de Straeln et de Wesel. Cette marchandise est principalement dirigée sur la zone voisine de concentration Rhin-Ruhr.

Tous les grands marchés de gros possèdent leurs marchés de gros de fleurs qui non seulement précèdent à la vente centrale de la production régionale; mais qui, le plus souvent aussi, écoulent la marchandise importée. La vente directe aux consommateurs et, pour les produits importés, la vente par l'intermédiaire de circuits de distribution, jouent également un rôle important.

En ce qui concerne les nouvelles de marché relatives aux fleurs coupées, il existe déjà un début d'organisation en Allemagne occidentale. C'est ainsi que, sur tous les marchés aux fleurs en gros, les prix des fleurs et des plantes en pots sont relevés deux à trois fois par semaine. En outre, les ventes aux enchères de la Rhénanie du Nord et le marché de gros de fleurs de Cologne établissent, dans le cadre de leur comptabilité centrale, des statistiques sur les quantités et les prix, mais, le plus souvent, à moyen et à long terme seulement. Certaines informations font aussi l'objet d'une publication. Toutefois, on n'est pas encore parvenu à mettre sur pied un système central de dépouillement et de publication d'informations à court terme sur le marché.

aa) Bulletin des nouvelles de marché de la section spéciale "fleurs coupées" de la Z.M.P.

La section spéciale "fleurs coupées" publie un bulletin d'informations à court terme. Sur d'importants marchés allemands et à Aalsmeer (Pays-Bas) cette organisation a des correspondants - souvent il s'agit de membres de la section spéciale - qui lui transmettent des informations de marché. Sur les marchés de Hambourg et de Hanovre, toutefois, ce sont les agences périphériques du Z.M.P. qui relèvent et communiquent les prix. Les informations sont généralement transmises par téléphone au secrétariat de la section spéciale. Le bulletin est rédigé le jour même et expédié par la poste, de sorte qu'il parvient le lendemain à la majorité des abonnés. Il contient les prix d'une dizaine d'espèces importantes qui, sur les marchés recensés, ont été le plus couramment payés pour une qualité déterminée, et de plus quelques remarques sur le comportement du marché. Seuls les quelque 200 membres de la section spéciale peuvent obtenir ce bulletin; 50 à 60 s'y sont abonné. Le bulletin paraît deux fois par semaine et coûte 7 DM par mois, ce qui suffit à couvrir les frais. On avait essayé au début de transmettre les informations par télégramme, mais on

a dû y renoncer car les destinataires n'étaient plus guère disposés à supporter ce surcroît de frais.

Les avis des lecteurs sont très partagés sur l'utilité de ce bulletin. On se plaint surtout de sa faible valeur statistique, due jusqu'à présent à l'insuffisance de la standardisation. Il permet cependant de déceler convenablement les tendances.

bb) Bulletins d'informations paraissant dans les revues spécialisées

Les revues horticoles spécialisées, hebdomadaires ou bimensuelles, contiennent en général des informations sur les marchés aux fleurs allemands et certaines aussi sur des marchés étrangers.

Il n'y a pas très longtemps encore, il a été possible de donner une base commune à toutes les informations à moyen terme fournies par les revues spécialisées. Ainsi on a choisi des espèces déterminées de fleurs coupées et de plantes en pots pour les comptes rendus, on a unifié la présentation des prix et des tendances et on a défini d'une manière plus précise la qualité des produits à considérer. Actuellement ces revues indiquent, selon un schéma uniforme, les prix et les tendances relevés un jour déterminé de la semaine sur les marchés suivants : Berlin, Hambourg, Cassel, Bielefeld, Dortmund, Dusseldorf, Cologne, Mannheim, Stuttgart, Nuremberg et Munich.

Un bref commentaire est consacré aux traits particuliers de chaque marché. Cette coordination a considérablement amélioré la clarté et la valeur informative de ces bulletins. Il n'est pas possible, toutefois, de fournir des renseignements sur le volume des transactions, car le marché de gros de Cologne est le seul, parmi les marchés mentionnés, à procéder aux relevés nécessaires.

cc) Bulletins d'informations paraissant dans les journaux

Deux quotidiens de Hambourg réservent une place aux bulletins concernant le marché aux fleurs. Dans les Vierlanden, principale région de culture approvisionnant le marché aux fleurs de Hambourg, la "Bergedorfer Zeitung", journal qui y est le plus lu, publie trois fois par semaine, dès l'après-midi, les cours pratiqués le matin sur ce marché. Comme nombre de producteurs ne vendent pas tous les jours sur le marché ou qu'ils y écoulent leur marchandise par l'intermédiaire de commission-

naires, ces informations semblent devoir répondre ici, comme d'ailleurs sur d'autres marchés analogues, à un véritable besoin.

dd) Statistiques des prix à moyen et à long terme concernant des marchés à liquidation centrale

Les trois ventes publiques de fleurs en Rhénanie du Nord, de même que le marché des fleurs en gros de Cologne, permettent d'obtenir, grâce à la centralisation de la comptabilisation, des statistiques exactes sur les volumes et les prix. La communication que le marché de gros de Cologne adresse une fois par mois à ses membres contient aussi, notamment, les principaux chiffres de vente. De même, les ventes publiques aux enchères de Neuss donnent lieu à l'envoi d'une statistique mensuelle à certains organismes. Tous les marchés mentionnés ci-dessus adressent une statistique annuelle à leurs membres. On y trouve, répartis selon les espèces, des chiffres quantitatifs et des prix moyens, sans différenciation des qualités.

ee) Informations de l'administration des douanes concernant les prix

L'administration des douanes établit deux fois par semaine les prix du jour des fleurs coupées d'après les factures qui accompagnent les marchandises à l'importation et dont elle retient une copie. Dans un délai d'un à deux jours elle communique ces prix aux divers bureaux des douanes, qui en ont besoin pour contrôler d'éventuelles sous-facturations. Des normes internes ont été élaborées pour le calcul des prix.

2. Informations concernant le marché des produits de pépinières

L'"Arbeitsgemeinschaft mittelständischer Baumschulbetriebe" du "Bund deutscher Baumschulen" (BdB) publie chaque année, depuis quelque temps, à l'intention de ses membres, un aperçu général du marché. Ce bulletin est destiné à faciliter la fixation des prix. Autrefois le BdB recommandait aussi des prix indicatifs. Pour des motifs relevant du droit des ententes, il a toutefois été mis fin à cette pratique. Tous les ans on procède, sur tout le territoire fédéral, à un recensement des plants dans les pépinières. Les chiffres ainsi obtenus donnent une idée assez précise de l'offre à laquelle il convient de s'attendre pour la saison suivante.

VI. Italiea) Informations relatives au marché des fruits et légumes

En Italie, l'Office du commerce extérieur, l'"Istituto Nazionale per il Comercio Estero" (ICE), participe à l'échange d'informations internationales sur le marché, organisé par l'O.C.D.E. Il n'existe pas encore dans ce pays d'organisation centrale pour la collecte et la transmission des nouvelles de marché, bien que la plupart des marchés italiens connaissent le relevé et l'enregistrement des prix. L'ICE reçoit, il est vrai, des informations de marché en provenance de divers pays, mais pour ce qui est de l'Italie elle-même, l'Office est seulement en mesure d'indiquer le nombre des camions et des wagons dédouanés que ses services ont enregistrés à l'exportation. Mais le Ministère de l'Agriculture est en train d'organiser un département qui sera chargé des tâches assumées dans les autres pays de la C.E.E. par les organisations centrales d'information sur les marchés.

L'ICE publie un bulletin hebdomadaire très complet (Notizario ortofrutticolo) sur les débouchés des fruits, des légumes et des fleurs à l'étranger. On y trouve les prix pratiqués sur les grands marchés d'Europe occidentale pour les diverses espèces de fruits, de légumes et de fleurs; les prix sont généralement ventilés par pays de provenance de la marchandise. Le bulletin fait en outre une large place aux commentaires et aux indications concernant les conditions de culture et la tenue des marchés dans les différents pays.

Les informations proviennent en majeure partie de représentations de l'Office établies dans les grandes villes d'Europe occidentale.

b) Informations relatives au marché des produits horticoles non comestibles

Parmi les produits horticoles non comestibles, ce sont surtout les fleurs coupées qui revêtent de l'importance en Italie. Ce pays est le deuxième exportateur d'Europe occidentale après les Pays-Bas. Les exportations s'effectuent presque exclusivement en hiver. Le lieu central de transbordement de la production d'hiver est le marché de gros de San Remo. En été, les centres d'offre sont constitués par les marchés de Pescia et de Viareggio.

On trouve, en général, dans la zone d'approvisionnement des grandes villes, une production importante qui est directement écoulee sur les marchés de gros de fleurs locaux. Les principaux marchés de gros de fleurs sont à Rome, à Gênes et à Turin. A Milan, l'ancien marché a dû disparaître par suite du déplacement du marché des fruits et légumes, il est prévu de rattacher un nouveau marché de gros de fleurs au nouveau marché des fruits et légumes.

Tous les marchés italiens relèvent les prix et les quantités des fleurs coupées et parfois des plantes en pots. Des dispositions légales obligent l'administration des marchés aux fleurs à certains affichages de prix. Mais il arrive aussi fréquemment que les quantités négociées fassent l'objet d'inventaires quotidiens très détaillés. Ce relevé des quantités s'effectue d'après différentes méthodes. A San Remo, les quantités sont calculées d'après le nombre des bons vendus pour percevoir les droits de marché sur chacune des grandes corbeilles uniformes de livraison. Avant l'ouverture du marché, on compte les corbeilles des divers groupes d'espèces en contrôlant les bons. A Pescia, la quantité est déterminée par le nombre des tables occupées, à Rome les quantités sont enregistrées à leur entrée au marché. La quantité totale amenée est inscrite chaque jour sur un tableau. Sur tous les marchés, les prix sont relevés par enquête.

Les prix ne sont pas communiqués suivant un schéma uniforme. Le plus souvent, les prix affichés quotidiennement sont repris dans un catalogue mensuel et annuel. Certains marchés envoient gracieusement des exemplaires aux organismes intéressés. A San Remo, ces prix sont également transmis aux journaux, qui les publient à l'occasion. Les Chambres de commerce et d'agriculture des provinces dans lesquelles se trouvent des marchés de gros de fleurs publient aussi parfois, dans leurs bulletins, des extraits des relevés de prix de ces marchés. L'administration du marché de Pescia diffuse, chaque mois, un bulletin dans lequel elle publie également une statistique annuelle.

Comme nous l'avons déjà signalé, le "Notizario ortofrutticolo" contient des nouvelles des marchés étrangers de fleurs coupées, et plus précisément des marchés de Bruxelles, Paris, Hambourg, Cologne, Munich, Londres et Zurich. Les représentants de l'ICE à l'étranger se procurent les indications de prix auprès des services qui procèdent à leur relevé sur les marchés respectifs. En ce qui concerne ceux de ces pays qui sont membres de la C.E.E. les méthodes employées pour relever les prix sur les marchés en question ont été exposées plus haut. Les informations données portent chaque fois sur une semaine, et huit jours s'écoulent encore avant la parution du "Notizario Ortofrutticolo". Du fait de ce long délai et aussi de la manière différente dont les prix sont présentés, les informations en question ont plutôt une valeur statistique.

C'est pour ces raisons que le bulletin de l'Office italien du commerce extérieur (ICE) est quasi inconnu des marchés de fleurs. Une présentation plus synoptique des informations pourrait cependant accroître la valeur de cette publication. Le prix de l'abonnement annuel au Notizario est de 12.000 lire.

A notre connaissance les prix des autres produits horticoles non comestibles ne font l'objet ni d'un relevé, ni d'un affichage. Pour les plantes en pots et les produits des pépinières, des catalogues et des listes d'offres fournissent des renseignements sur les conditions de prix.

VII. Pays d'Europe occidentale extérieurs à la C.E.E.

La Grande-Bretagne, la Suisse et le Danemark publient également des bulletins sur le marché des fleurs et des plantes en pots. Les méthodes adoptées par ces pays sont parfois différentes de celles qu'appliquent les pays de la C.E.E. Aussi les évoquons-nous brièvement.

Grande-Bretagne

Ici c'est le "Ministry of Agriculture, Fisheries and Food" qui dresse un bulletin hebdomadaire portant sur le marché des fruits, des légumes, des fleurs coupées et des pommes de terre. Les prix d'espèces importantes de fleurs coupées et de plantes en pots occupent une page de ce bulletin de quatre pages. Ces prix sont la moyenne de ceux pratiqués sur les marchés de Birmingham, Bristol, Cardiff, Leeds, Liverpool, Londres (Covent Garden Market), Manchester, Newcastle on Tyne et Nottingham. Dans le calcul, les

prix du marché de Londres sont affectés du coefficient quatre. Les prix en cause sont relatifs aux ventes effectuées le mardi ou le mercredi de chaque semaine.

Le bulletin fait état à la fois des marges de prix et des prix le plus couramment pratiqués. A titre de référence on indique aussi le prix correspondant de l'année précédente. Ce bulletin est diffusé à environ 600 exemplaires, dont 250 vont à des abonnés payants. Les prix sont également communiqués à des revues spécialisées, en vue de leur publication.

Pour les tomates, la salade et les concombres, la "National Farmers Union" fait paraître tous les jours ouvrables, pendant la saison des récoltes, un bulletin de marché qui contient les prix des 15 principaux marchés anglais. L'abonnement de six mois coûte quatre guinées pour les membres de cette association. Les frais sont couverts par ce montant.

Danemark

Le marché de gros de Copenhague publie un bulletin hebdomadaire où figurent les quantités des principales espèces de fruits, de légumes, de fleurs et de plantes en pots ayant fait l'objet de transactions pendant la semaine, ainsi que les moyennes des prix correspondants pratiqués pendant le même temps. Les chiffres sont obtenus par des relevés quotidiens.

Suisse

En Suisse la coopérative de vente "Blumenbörse Zürich" (bourse aux fleurs de Zurich) fait paraître un bulletin hebdomadaire sur le marché et les prix. Ce bulletin indique les prix et les tendances des principales espèces de fleurs coupées et de plantes en pots. Il est expédié le vendredi à tous les membres de la coopérative et à tous autres intéressés. En outre la bourse aux fleurs relève toutes les semaines, auprès de ses membres, les quantités qu'ils envisagent de mettre en vente la semaine suivante. Dans un second bulletin, ces quantités sont comparées à la demande probable, ce qui attire l'attention sur les déséquilibres que pourrait provoquer leur arrivée sur le marché.

VIII. Conclusions récapitulatives

A titre récapitulatif, on peut noter que l'information de marché a surtout pour but de déceler et de mettre en évidence les déséquilibres qui se manifestent entre l'offre et la demande, dans l'espace et dans le temps.

Les avantages que présente une information de marché générale, par rapport à la recherche individuelle de renseignements, consistent d'une part dans le caractère global de l'observation qu'elle réalise du marché, d'autre part, dans le prix relativement avantageux des renseignements ainsi fournis. Ces avantages sont réalisables grâce à la centralisation de la collecte des renseignements au profit d'un grand nombre d'entreprises.

Lorsque les nouvelles du marché ne sont accessibles qu'à un petit nombre de personnes (bulletins à diffusion limitée), elles servent surtout, du fait qu'elles fournissent de meilleures informations à leurs destinataires, à avantager ceux-ci par rapport à d'autres entreprises ou exploitations pour la mise à profit des déséquilibres qui se manifestent sur le marché, dans l'espace et dans le temps (spéculation). Mais l'écoulement des produits ne s'en trouve pas pour autant amélioré dans son ensemble. Les possibilités de gain individuel par spéculation diminuent au fur et à mesure que s'accroît le nombre de ceux qui disposent d'informations déterminées, non accessibles aux entreprises ou exploitations isolées; dans le même temps, la commercialisation devient plus rationnelle dans son ensemble. Le profit qu'en tirent les entreprises ou exploitations est plus indirect que direct, puisque leur position compétitive s'améliore par rapport à d'autres secteurs ou groupes. Il est certes possible d'obtenir un résultat direct supérieur lorsque l'offre est soumise à des conditions de monopole, mais avec la libre concurrence qui règne en matière de produits horticoles une partie du bénéfice se reporte en aval du circuit de distribution et ce sont avant tout les consommateurs qui en profitent.

Lorsqu'un service d'information de marché est encouragé par les pouvoirs publics, il ne saurait s'intéresser qu'à des bulletins dont la large diffusion vise à l'amélioration de la structure d'ensemble (informations du domaine public). Cette conception est partiellement en opposition avec les intérêts des destinataires, qui tiennent avant tout à se procurer, par rapport à leurs concurrents, des avantages dont ils puissent tirer

un profit direct. C'est pourquoi l'intérêt suscité par un bulletin d'information est généralement inversement proportionnel à l'ampleur de sa diffusion. Théoriquement cette diminution de l'intérêt liée à l'élargissement de la diffusion n'est pas un mal. Il serait, en effet, concevable qu'un bulletin de nouvelles de marché, en raison même du caractère exclusif que lui confère sa diffusion restreinte au moment de son lancement, finisse par se répandre de plus en plus et par conquérir ainsi une position qui le rende indispensable aux yeux de tous les participants au marché. Mais cette hypothèse se réalise rarement. Une très grande partie des entreprises ou exploitations, en effet, ne sont nullement portées à s'enquérir des informations de marché autres que celles qui concernent l'écoulement de leurs propres produits (1). Il y a donc une certaine catégorie de vendeurs qui n'est pas accessible aux informations de marché. Mais plus la diffusion des informations est conduite activement, plus il devient possible de réduire cette catégorie.

Les bulletins de marché retiennent surtout l'attention des producteurs et des négociants soucieux de progrès, mais les autres entreprises ou exploitations s'inspirent souvent du comportement de ces derniers, de sorte que l'effet de l'information en étendue, effet qui intervient toutefois à retardement, est généralement supérieur à ce que le nombre de destinataires laisserait supposer.

Des mesures s'imposent, en tout cas, pour susciter l'intérêt porté aux informations de marché et faire ainsi réaliser la rationalisation de la distribution, des progrès qui ne sauraient être négligés étant donné la nécessité de promouvoir l'agriculture à l'aide de ressources publiques. Comme, d'une part, l'utilité d'une information de marché relève en partie de l'économie générale, mais comme, d'autre part, les participants au marché sont peu enclins à appuyer de telles mesures, on a fini par se convaincre, dans tous les pays, que des mesures de rationalisation de la commercialisation requièrent une aide financière.

Ces avantages, au premier abord manifestes, que présente une information de marché ne peuvent pas, en raison des données spéciales, être entièrement mis à profit dans le secteur des produits horticoles non comestibles.

(1) C'est ainsi que le marché porcin connaît un cycle d'offre depuis plus de 40 ans. Ce cycle a pu être réduit, il est vrai, mais non éliminé. Cet exemple prouve en même temps que le risque d'une réaction exagérée à des informations de marché ne joue aucun rôle.

Les difficultés sont dues avant tout, dans ce cas, à l'insuffisante standardisation des produits, qui affaiblit la valeur des informations sur les prix et lie plus fortement la marchandise à des canaux commerciaux déjà empruntés. Plus la standardisation est incomplète, plus il est difficile d'assouplir les liens que les participants au marché ont avec les canaux commerciaux existants. Inversement, les déséquilibres sur le marché sont d'autant mieux perçus que les partenaires du marché sont plus indépendants les uns des autres.

Un autre obstacle à l'utilisation d'informations sur le marché réside dans la rapidité de la distribution de certaines espèces. Dans ce cas, des informations d'actualité sur l'activité du marché sont généralement trop onéreuses.

Il se peut que ces difficultés soient l'une des raisons pour lesquelles il n'existe pas jusqu'à présent de services d'information suprarégionaux pour les produits horticoles non comestibles. On en déduit fréquemment que cela ne présente aucun intérêt. Mais la question se pose alors de savoir si cette absence d'intérêt ne résulte pas de l'insuffisance des renseignements fournis et si, par conséquent, elle ne peut pas être considérée comme moyen objectif de juger le besoin d'information. Il est, en effet, difficile d'admettre que des exploitations attachées au progrès n'apprécient pas de telles informations.

Le besoin d'information de marché, surtout à moyen terme, se concrétise dans les nombreuses initiatives qui ont été prises dans les divers pays et dont on tient compte en dépit de la marge étroite d'information.

Divers exemples montrent en outre (revues spécialisées en République fédérale d'Allemagne, échange international d'informations sur les fruits et les légumes) qu'il suffit parfois d'une coordination par des tiers pour accroître substantiellement l'efficacité des dispositifs existants. Il faut en conclure que ce sont souvent des difficultés d'organisation qui constituent aussi les obstacles principaux à l'initiative et au développement de mesures destinées à améliorer la transparence du marché. Ces difficultés, et cela s'est manifesté également pour les services d'information sur le marché des fruits et légumes, ne peuvent généralement être surmontées qu'avec le concours d'une institution centrale.

En ce qui concerne les initiatives déjà prises au sujet d'un service d'information de marché pour les produits horticoles non comestibles, on constate une véritable lacune d'information dans le domaine de l'évolution de l'offre, et cette lacune s'aggrave d'ordinaire à mesure que le marché s'agrandit. Alors que, dans les petites zones d'approvisionnement des marchés, il est encore relativement facile d'obtenir un aperçu d'ensemble de l'importance et de l'état des cultures, le client n'est plus guère en mesure de se faire une idée de l'évolution de l'offre sur des marchés assez importants, approvisionnés de loin. Un système d'informations à moyen terme serait opportun en l'occurrence.

L'utilité d'une information à court terme portant sur l'activité du marché n'est pas aussi évidente. Il conviendrait donc de faire d'abord l'expérience d'une information à moyen terme. Il faudrait en tout cas éviter de créer un service d'information à court terme qui publierait des nouvelles périmées du marché.

La création d'une information centrale de marché devrait, semble-t-il, donner de bons résultats pour les fleurs coupées, car les possibilités de mettre à profit les renseignements fournis sont particulièrement favorables dans ce secteur, si on les compare à celles d'autres produits horticoles non comestibles. En effet, les fleurs coupées sont vendues toute l'année sur le marché, l'offre en est très inélastique à court terme et elles font l'objet de transactions à longue distance.

Il faut donc commencer par publier des informations à moyen terme; certes, celles-ci répondent principalement aux besoins des producteurs, mais elles peuvent aussi fournir un grand nombre d'indications aux commerçants. Ces informations pourraient porter également sur les plantes ornementales vivantes. Il serait en outre souhaitable de les récapituler sous forme d'aperçus annuels.

Dans le secteur de la bulbiculture c'est seulement aux Pays-Bas que l'on trouve l'embryon d'un service d'information à court et à moyen terme sur le marché. Pour les produits des pépinières ces éléments font totalement défaut. C'est surtout une information à moyen et à long terme qui entre en ligne de

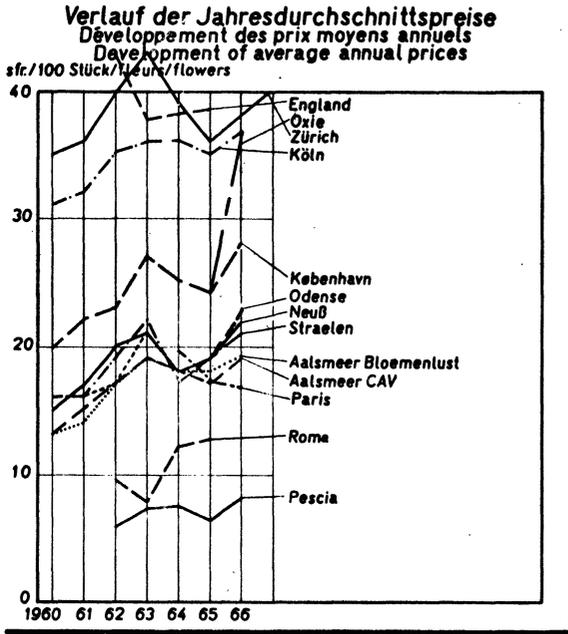
compte pour ces deux groupes de produits. En raison des difficultés particulières que soulève la formation des prix dans le secteur des bulbes à fleurs et des produits de pépinières, les informations fournies devraient être plus précises au sujet de l'offre sur laquelle il y a lieu de compter. Les données nécessaires ne pourraient en partie être obtenues qu'à l'aide d'enquêtes statistiques. A cette fin il faudrait préalablement, dans certains pays, créer les conditions techniques nécessaires à de telles enquêtes.

En fait c'est seulement dans le domaine des fleurs coupées qu'une organisation autonome pourrait trouver un champ d'activité permanent. Aussi, ce groupe de produits devrait-il constituer la base du service d'information de marché. Il serait en outre possible de publier, éventuellement dans des bulletins distincts, des informations, essentiellement à long terme, sur les autres produits.

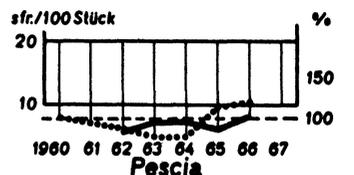
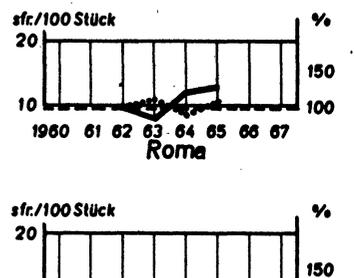
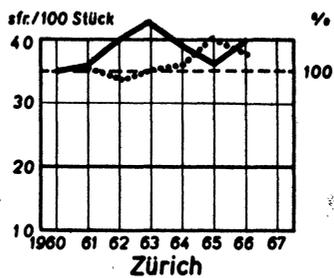
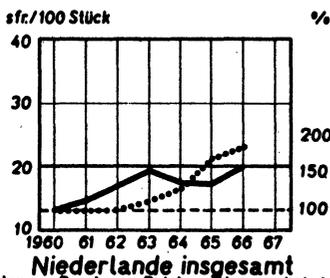
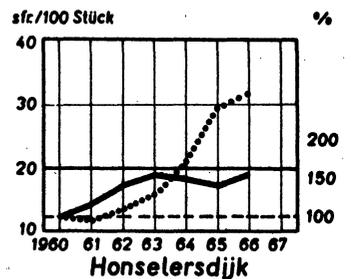
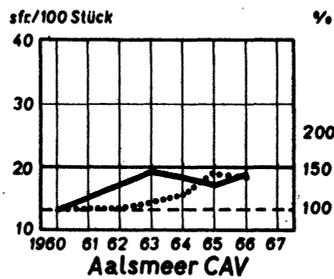
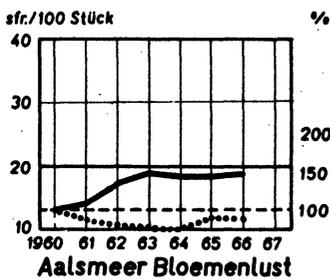
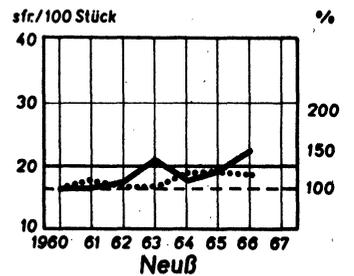
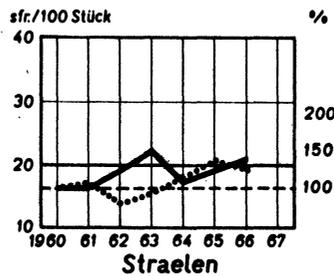
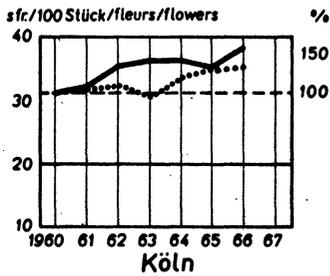
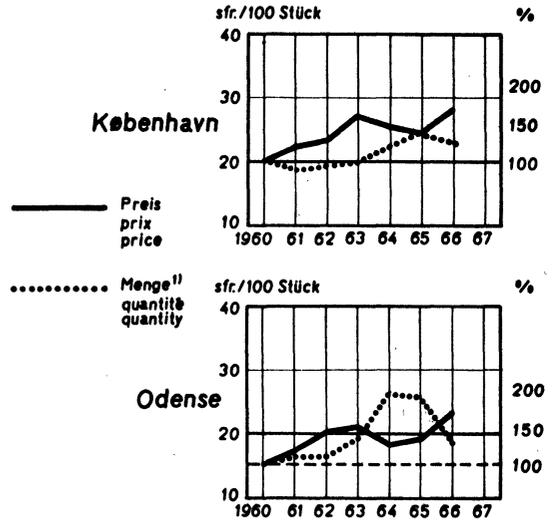
Diagramme 1

Angebots- und Preisentwicklung bei Nelken 1960-1966

Evolution de l'offre et des prix des oeillets
Trends in supplies and prices of carnations



Vergleich der Angebots- und Preisentwicklung
Comparaison de l'évolution de l'offre et des prix
Comparison of developments of supplies and prices

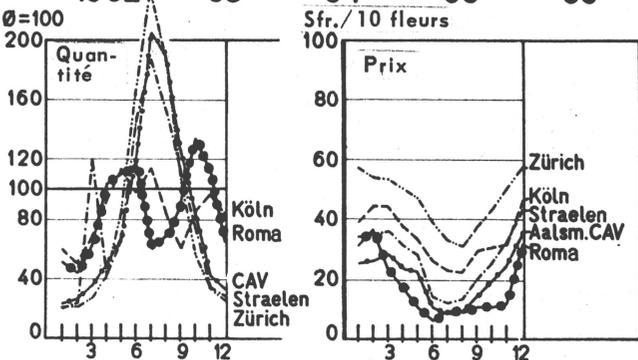
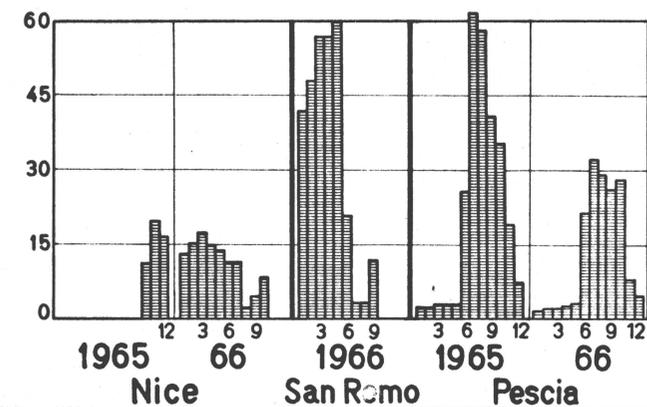
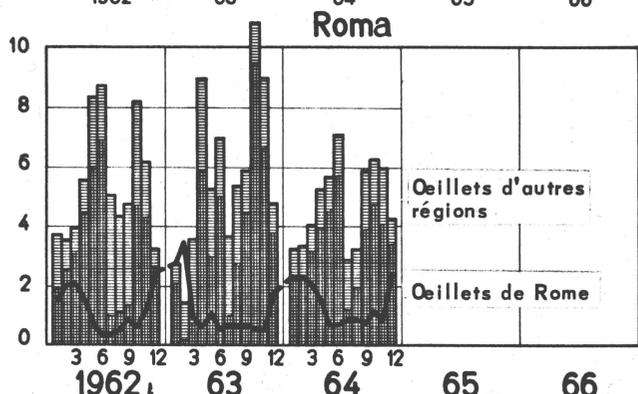
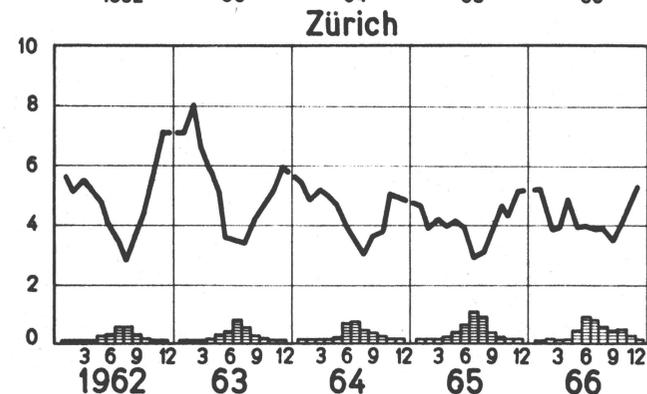
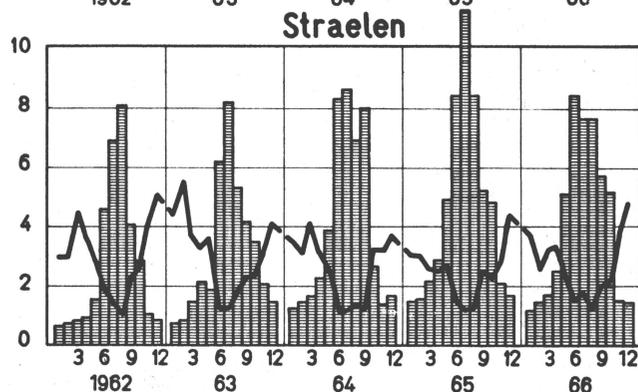
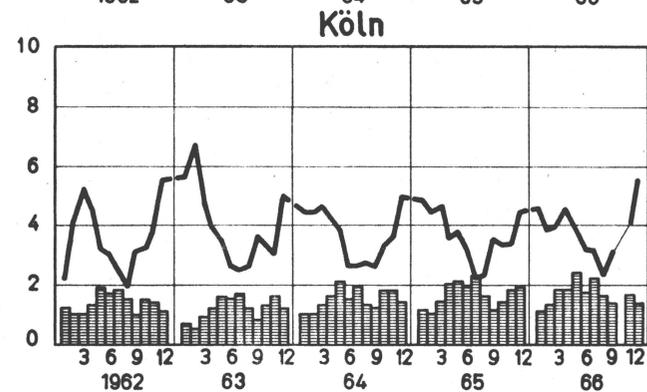
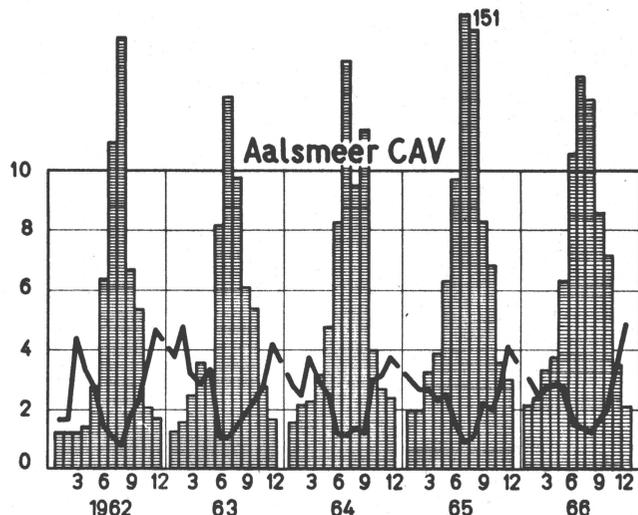
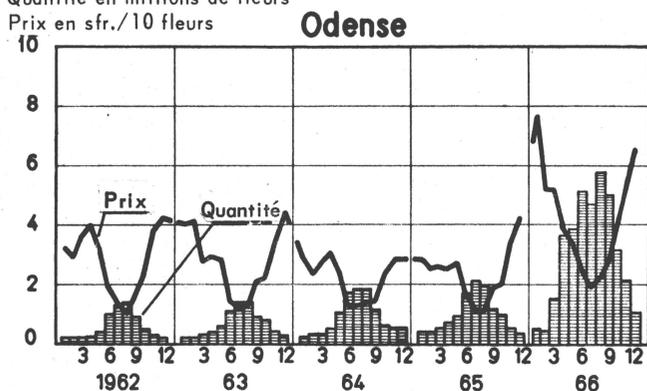


¹⁾ Die Mengenkurve hat jeweils im Preis von 1960=100 ihren Ausgangspunkt.
Point de départ des courbes des quantités est toujours le prix de 1960=100
Starting point of the quantities' curve is always the price of 1960=100

Diagramme 2

Volume des transactions et évolution des prix des oeillets 1962-1966

Quantité en millions de fleurs
Prix en sfr./10 fleurs

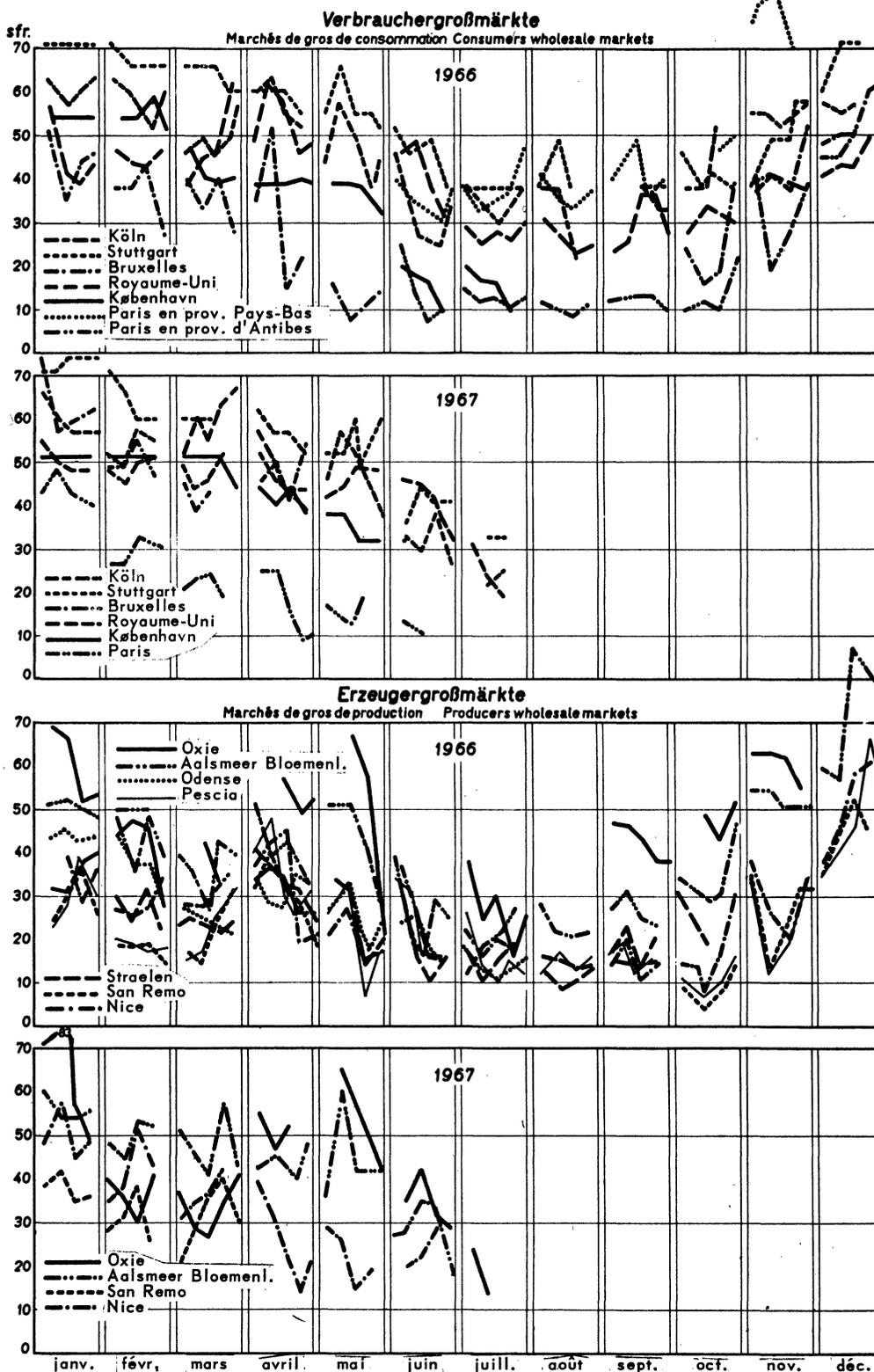


Saison normale 1962-1965

Diagramme 3

Wochendurchschnittspreise bei Nelken 1966 und 1967

Prix moyens par semaine des œillets
Weekly average prices of carnations



Bezugsbasis der Preisreihen:

Oxle : Oberste Preisklasse
Aalsmeer Bl. : Prix le plus fréquent pour la meilleure classe
Most usual price for the best classe

København : Gesamtdurchschnitt
Odense : moyen
Straelen : average
Rom :

Köln : Meistbezahlte Preise
Stuttgart : Prix le plus fréquent
Pescia : Most usual prices

Vere. Königreich : Meistbezahlte Preise im Durchschnitt von 9 Blumengroßmärkten
United Kingdom : Average of most usual prices at 9 wholesale markets

Paris : Meistbezahlte Preise für Simsorten nicht geplatzt außer weiß aus Antibes
despl. aus den Niederlanden
: Prix le plus fréquent pour variété américaine blanc exclus non crevard de Antibes
des Pays bas
: Most usual prices for Sim calyx not splitted of Antibes
from the Netherlands

Nice : Durchschnittspreis Simsorten beste Klasse ohne weiße
San Remo : Prix moyens œillets américains meilleure classe blanc exclus
Average price var. Sim best classe excluding white

Diagramme 4

Centres d'écoulement de fleurs en Europe occidentale

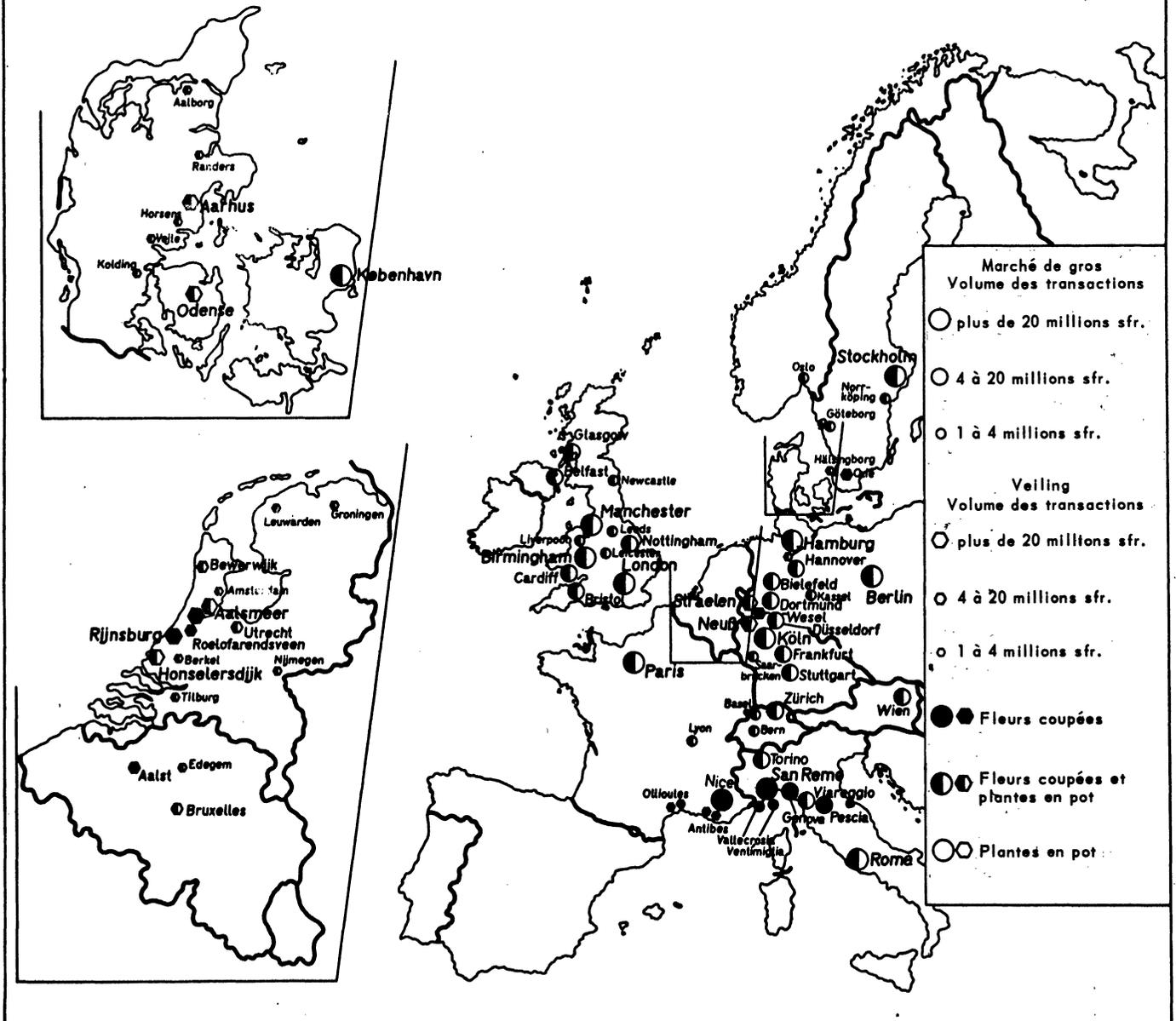


Diagramme 5

Surfaces consacrées à la culture de plantes ornementales en pleine terre

1 point = 10 ha

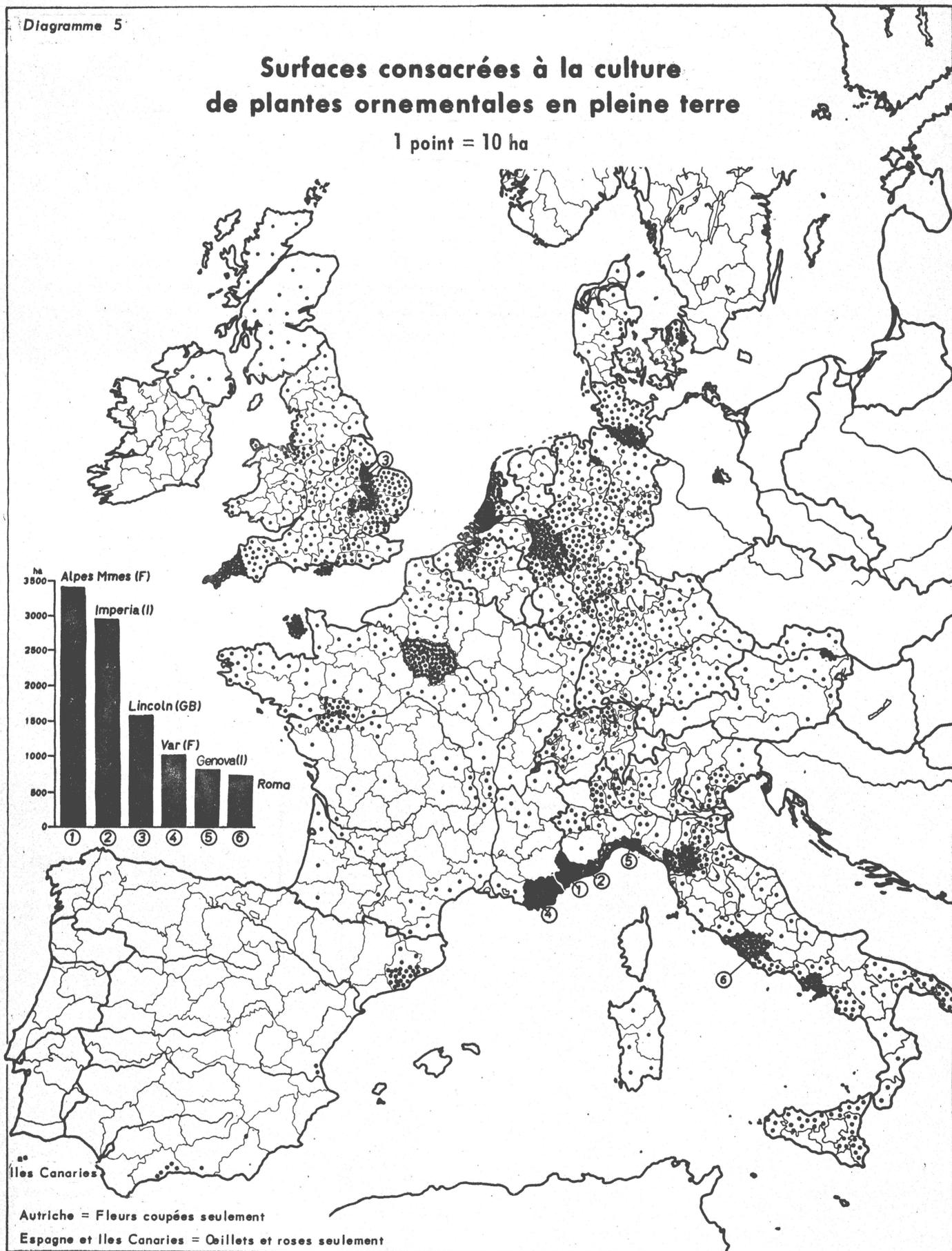


Diagramme 6

Surfaces consacrées à la culture de plantes ornementales sous verre

1 point = 5 ha

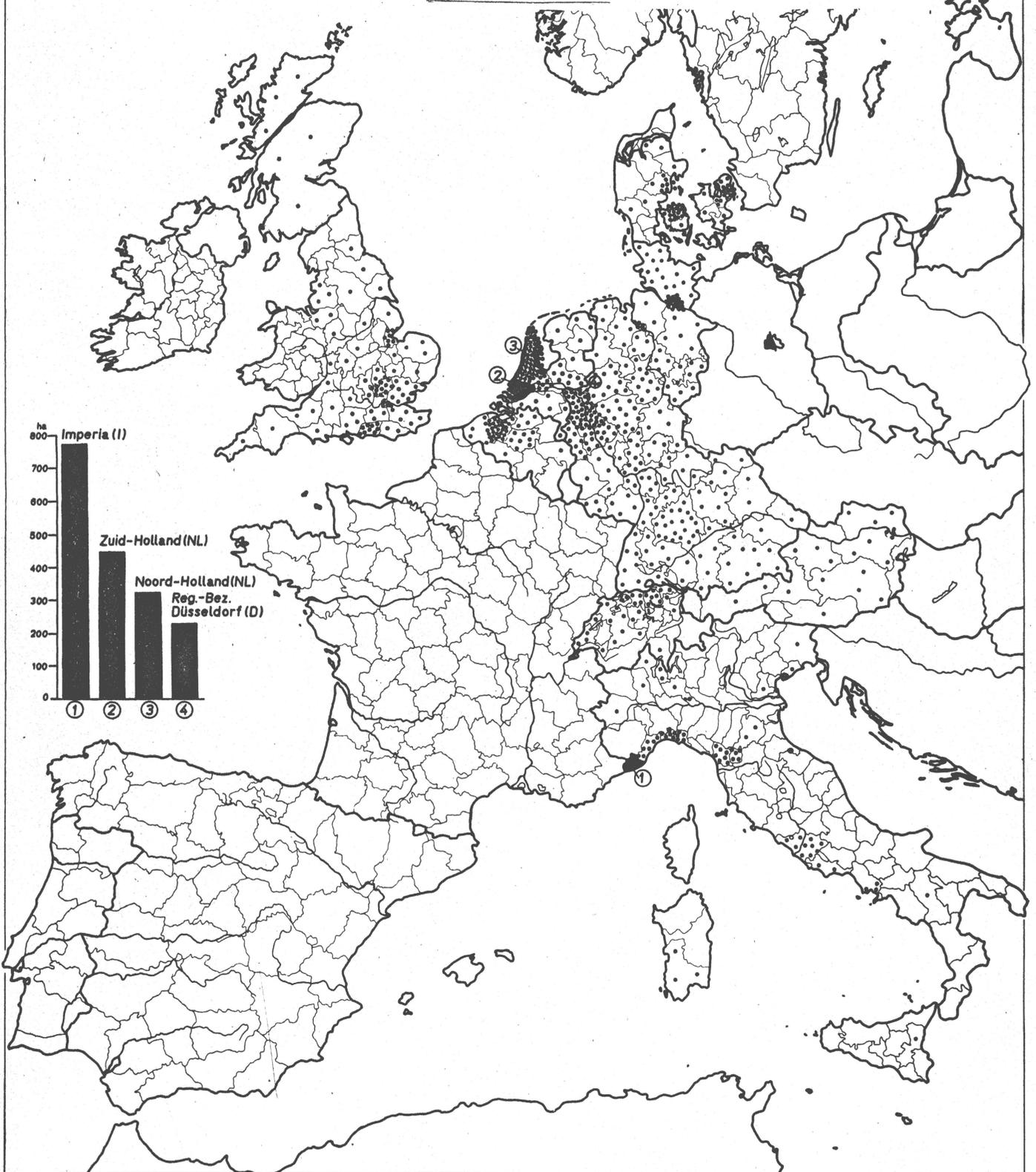


Diagramme 7

Surfaces consacrées à la culture de bulbes à fleur

1 point = 3 ha

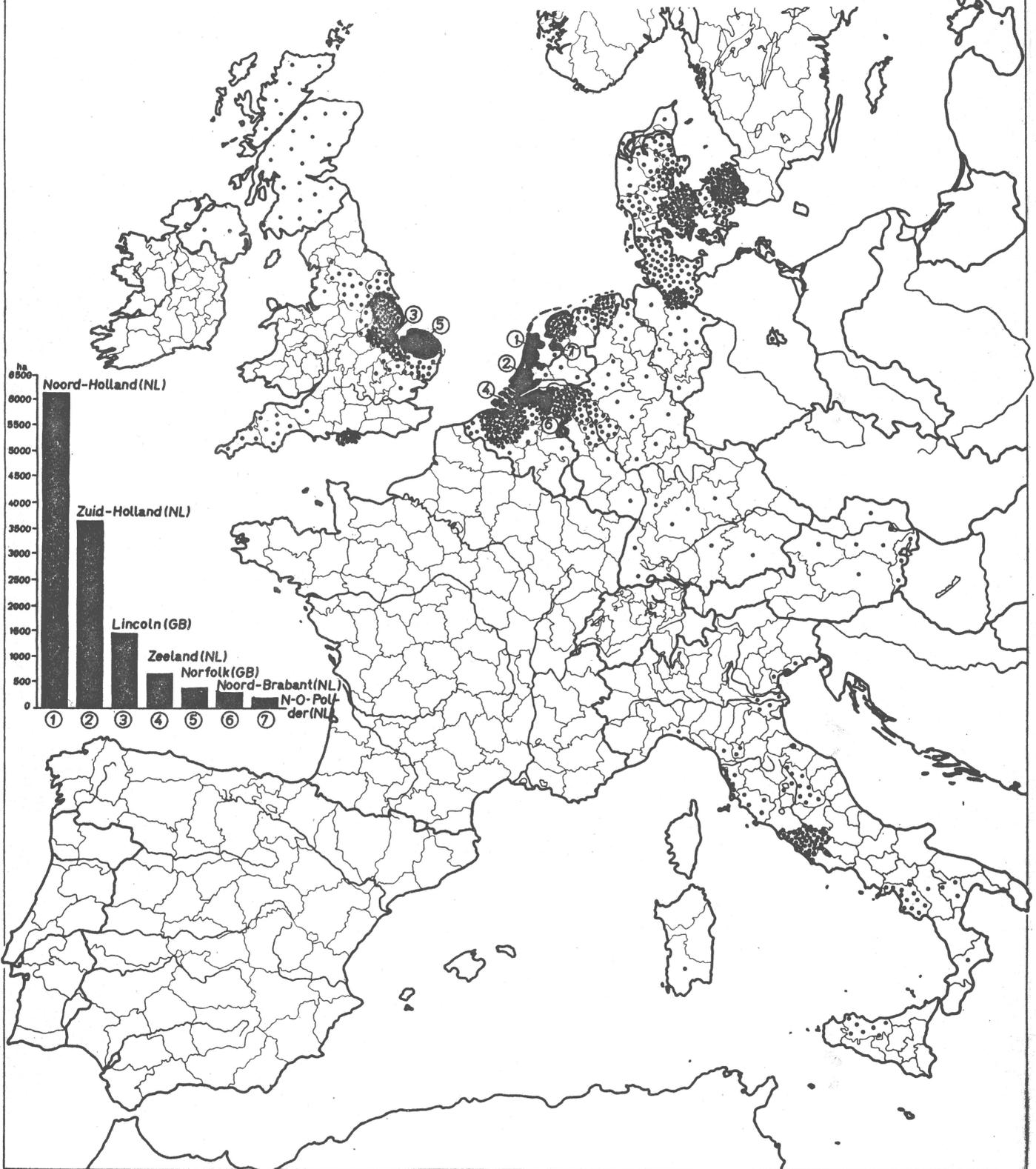
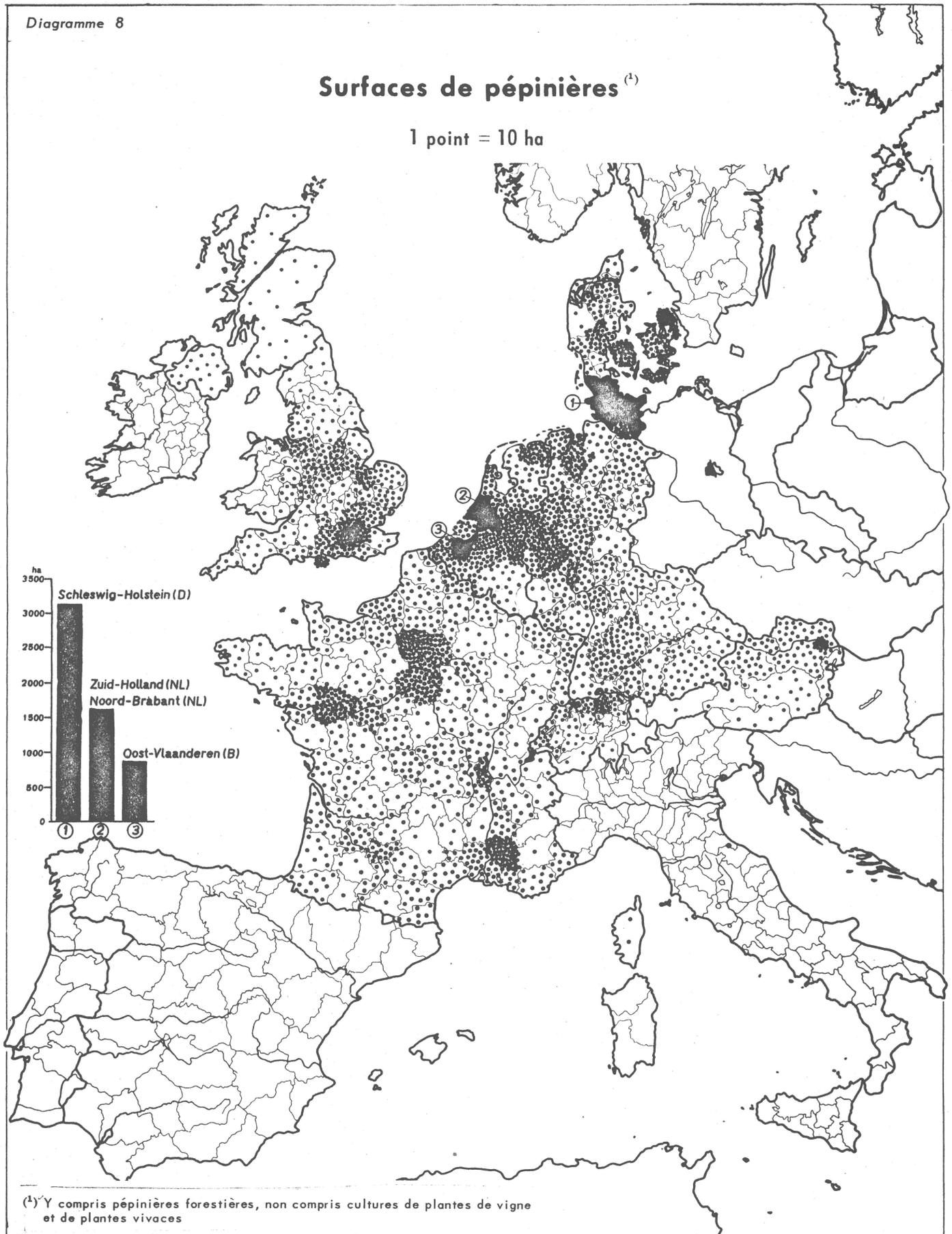


Diagramme 8

Surfaces de pépinières ⁽¹⁾

1 point = 10 ha



⁽¹⁾ Y compris pépinières forestières, non compris cultures de plantes de vigne et de plantes vivaces

Informations internes sur L'AGRICULTURE

	Date	Langues
N° 1 Le boisement des terres marginales	juin 1964	F ⁽¹⁾ D ⁽¹⁾
N° 2 Répercussions à court terme d'un alignement du prix des céréales dans la CEE en ce qui concerne l'évolution de la production de viande de porc, d'œufs et de viande de volaille	juillet 1964	F D ⁽¹⁾
N° 3 Le marché de poissons frais en république fédérale d'Allemagne et aux Pays-Bas et les facteurs qui interviennent dans la formation du prix du hareng frais	mars 1965	F D ⁽¹⁾
N° 4 Organisation de la production et de la commercialisation du poulet de chair dans les pays de la CEE	mai 1965	F ⁽¹⁾ D ⁽¹⁾
N° 5 Problèmes de la stabilisation du marché du beurre à l'aide de mesures de l'Etat dans les pays de la CEE	juillet 1965	F D
N° 6 Méthode d'échantillonnage appliquée en vue de l'établissement de la statistique belge de la main-d'œuvre agricole	août 1965	F ⁽¹⁾ D ⁽²⁾
N° 7 Comparaison entre les « trends » actuels de production et de consommation et ceux prévus dans l'étude des perspectives « 1970 » 1. Produits laitiers 2. Viande bovine 3. Céréales	juin 1966	F D
N° 8 Mesures et problèmes relatifs à la suppression du morcellement de la propriété rurale dans les Etats membres de la CEE	novembre 1965	F D
N° 9 La limitation de l'offre des produits agricoles au moyen des mesures administratives	janvier 1966	F D
N° 10 Le marché des produits d'œufs dans la CEE	avril 1966	F ⁽¹⁾ D
N° 11 Incidence du développement de l'intégration verticale et horizontale sur les structures de production agricole – Contributions monographiques	avril 1966	F ⁽¹⁾ D
N° 12 Problèmes méthodologiques posés par l'établissement de comparaisons en matière de productivité et de revenu entre exploitations agricoles dans les pays membres de la CEE	août 1966	F D
N° 13 Les conditions de productivité et la situation des revenus d'exploitations agricoles familiales dans les Etats membres de la CEE	août 1966	F D
N° 14 Situation et tendances des marchés mondiaux des principaux produits agricoles – « bovins – viande bovine »	août 1966	F D
N° 15 Situation et tendances des marchés mondiaux des principaux produits agricoles – « sucre »	février 1967	F D
N° 16 Détermination des erreurs lors des recensements du bétail au moyen de sondages	mars 1967	F ⁽¹⁾ D ⁽³⁾

(1) Epuisé.

(2) La version allemande est parue sous le n° 4/1963 de la série « Informations statistiques » de l'Office statistique des Communautés européennes.

(3) La version allemande est parue sous le n° 2/1966 de la série « Informations statistiques » de l'Office statistique des Communautés européennes.

		Date	Langues
N° 17	Les abattoirs dans la CEE I. Analyse de la situation	juin 1967	F D en prép.
N° 18	Les abattoirs dans la CEE II. Contribution à l'analyse des principales conditions de fonctionnement	octobre 1967	F D
N° 19	Situation et tendances des marchés mondiaux des principaux produits agricoles – « produits laitiers »	octobre 1967	F D
N° 20	Les tendances d'évolution des structures des exploitations agricoles – Causes et motifs d'abandon et de restructuration	décembre 1967	F D
N° 21	Accès à l'exploitation agricole	décembre 1967	F D en prép.
N° 22	L'agrumiculture dans les pays du bassin méditerranéen – Production, commerce, débouchés	décembre 1967	F D en prép.
N° 23	La production de produits animaux dans des entreprises à grande capacité de la CEE – Partie I	février 1968	F D
N° 24	Situation et tendances des marchés mondiaux des principaux produits agricoles – « céréales »	mars 1968	F en prép. D
N° 25	Possibilités d'un service de nouvelles de marchés pour les produits horticoles non-comestibles dans la CEE	avril 1968	F D

