



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

L'organisation des producteurs et des marchés de fruits et légumes aux Pays-Bas : les "veilings" (marchés au cadran)

G. Opstelten

Abstract

Auctions are cooperatives which sell fruits and vegetables over the auctionlock. This system can only be applied if there is a concentration of both supply and demand. The dependence of the dutch vegetable sector on exports has forced the auctions to answer the demands of the trade by a strong concentration of supply and by applying a number of marketing measures. Thanks to this policy the commercial position of the auctions towards even the largest buyers remains strong. The position of an auction towards its members depends on the net price payed to the grower compared with net prices paid by other auctions.

Résumé

Les « veilings » sont des coopératives de fruits et légumes qui pratiquent la vente des produits au cadran. Ce système de vente n'est possible que par la concentration de l'offre et de la demande. La dépendance du secteur légumier néerlandais de l'exportation a forcé les veilings de répondre aux besoins du commerce « concentré » par une forte concentration de l'offre et par l'application d'un certain nombre de mesures de marketing. Grâce à cette politique, la position commerciale des veilings reste forte même vis-à-vis des acheteurs les plus importants. La position d'un veiling vis-à-vis de ses membres dépend du prix net payé comparé avec les prix nets payés par les autres veilings.

Citer ce document / Cite this document :

Opstelten G. L'organisation des producteurs et des marchés de fruits et légumes aux Pays-Bas : les "veilings" (marchés au cadran). In: Économie rurale. N°165, 1985. pp. 18-20;

doi : <https://doi.org/10.3406/ecoru.1985.3121>

https://www.persee.fr/doc/ecoru_0013-0559_1985_num_165_1_3121

Fichier pdf généré le 08/05/2018

L'ORGANISATION DES PRODUCTEURS ET DES MARCHÉS DE FRUITS ET LÉGUMES AUX PAYS-BAS

Les « veilings » (marchés au cadran)

G. OPSTELTEN*

Résumé :

Les « veilings » sont des coopératives de fruits et légumes qui pratiquent la vente des produits au cadran. Ce système de vente n'est possible que par la concentration de l'offre et de la demande. La dépendance du secteur légumier néerlandais de l'exportation a forcé les veilings de répondre aux besoins du commerce « concentré » par une forte concentration de l'offre et par l'application d'un certain nombre de mesures de marketing. Grâce à cette politique, la position commerciale des veilings reste forte même vis-à-vis des acheteurs les plus importants. La position d'un veiling vis-à-vis de ses membres dépend du prix net payé comparé avec les prix nets payés par les autres veilings.

Summary :

Auctions are cooperatives which sell fruits and vegetables over the auctionlock. This system can only be applied if there is a concentration of both supply and demand. The dependence of the dutch vegetable sector on exports has forced the auctions to answer the demands of the trade by a strong concentration of supply and by applying a number of marketing measures. Thanks to this policy the commercial position of the auctions towards even the largest buyers remains strong. The position of an auction towards its members depends on the net price paid to the grower compared with net prices paid by other auctions.

Historique

Le système du « veiling » date de 1887. Cette année-là à Broek op Langendijk, en Hollande Septentrionale, les producteurs de légumes ont commencé à vendre leurs produits à qui en a offert le meilleur prix. L'évolution du système a été rapide. Dès 1914, les veilings de fruits et légumes avaient constitué un réseau national.

Grâce à l'existence de ce réseau, le gouvernement néerlandais pouvait — à deux reprises — instaurer l'obligation pour tous les producteurs de vendre leurs produits par l'intermédiaire des veilings : une première fois, pendant la première guerre mondiale (1914-1918), pour assurer et réglementer l'approvisionnement de la population en fruits et légumes ; une deuxième fois, en 1933, pour des raisons sociales. La crise économique avait déclenché de sévères restrictions d'importation de fruits et légumes, notamment en Allemagne et dans quelques autres pays importateurs ; elle avait entraîné une forte réduction des exportations, provoquant la baisse des prix et nécessitant l'octroi d'une aide sociale aux producteurs. L'obligation de vendre par l'intermédiaire d'un veiling permettait au gouvernement de calculer le montant de cette aide sociale. Pendant la deuxième guerre mondiale, l'obligation a été maintenue pour des raisons d'approvisionnement. Ce n'est qu'en 1965, sur la demande du Bureau Central des Veilings, que le ministre de l'Agriculture a abrogé cette mesure. Ce serait donc une erreur de penser que le système des veilings et l'organisation du marché de fruits et légumes aux Pays-Bas sont basés sur des mesures gouvernementales et notamment sur l'obligation pour tous les producteurs de vendre leurs produits par l'intermédiaire des veilings. Tout au contraire, pour protéger les acheteurs contre le « monopole » des veilings, le gouvernement a placé ces derniers sous la tutelle du

Produktschap voor Groenten en Fruit (Office inter-professionnel pour fruits et légumes) avec mission de contrôler la plupart des mesures des veilings ou du Bureau Central des Veilings. Dans l'Office, les veilings ont une position minoritaire. Mais ce contrôle a été de moins en moins bien supporté. En 1965, l'Office ayant majoritairement pris la décision de maintenir l'obligation de vente via les veilings, ces derniers se sont tournés vers le ministre de l'Agriculture pour qu'il rejette cette décision, et ils ont obtenu satisfaction. A partir de 1965, notamment, le Bureau Central des Veilings a pris une série de mesures de « marketing ».

Le Bureau Central des Veilings

Le Bureau Central des Veilings de Fruits et Légumes a été fondé en 1917 en tant qu'association de veilings. Le président et les membres du bureau sont élus directement par les membres (veilings) au cours de l'Assemblée annuelle. Leur mandat de cinq ans est renouvelable.

Le Bureau Central emploie environ 80 personnes. Son fonctionnement est financé par une contribution de chaque membre (veiling) proportionnelle à son chiffre d'affaires (0,25 %). Les mesures de marketing sont financées par des prélèvements par produit. Le niveau de ces prélèvements diffère selon les produits et dépend des mesures prises pour chacun des produits.

En 1983, le Bureau Central regroupait 44 veilings avec un chiffre d'affaires total de 2.750 millions de florins (soit 7,6 milliards de francs français). Les membres du Bureau Central vendent 100 % de la production nationale de légumes de serre, 85 % de la production nationale de légumes de plein champ, 50 % de la production de champignons de couche et 80 % de la production nationale de fruits.

* Central Bureau Veilingen, La Haye - Pays-Bas.

Les objectifs du Bureau Central sont la sauvegarde et la promotion des intérêts commerciaux des producteurs et des veilings.

Fonctionnement du veiling

Le veiling est une coopérative de producteurs de fruits et/ou légumes. Ses principales caractéristiques sont :

— l'obligation statutaire pour les membres (producteurs) de vendre toute leur production par l'intermédiaire du veiling. Le conditionnement des produits est fait par le producteur sur son exploitation. Le producteur doit utiliser l'emballage du veiling.

— A l'arrivée au veiling, le conditionnement est contrôlé par les contrôleurs du veiling, eux-mêmes supervisés par les inspecteurs officiels (service de répression des fraudes).

— Les produits «de masse» (tomates, concombres, laitues, poivrons, etc.) sont regroupés en « blocs », lots uniformes en qualité, calibre, couleur et emballage. Les « petits produits » (par exemple le persil) sont vendus en lots « individuels ».

— Les « blocs » ou (pour les petits produits) les lots individuels sont vendus au cadran.

Système de vente

En général, on observe en Europe trois méthodes de vente de fruits et légumes :

— la *vente en consignation* donne au producteur une position commerciale extrêmement faible ;

— la *vente à prix ferme* pose le problème de l'équilibre entre l'offre et la demande ; elle se termine parfois en « soldes » qui sont vendus en consignation (produits périssables) ;

— la *vente au cadran*, avec formation publique des prix de vente, provoque une plus grande compétition entre les acheteurs.

La vente au cadran n'est possible que par la concentration de la demande, face à la concentration de l'offre par les producteurs. La compétition entre les acheteurs doit garantir que le prix payé est égal à la valeur marchande du lot au moment de la vente.

La vente au cadran, pratiquée par les veilings néerlandais, facilite l'achat, en quelques minutes, de très grandes quantités de produits uniformes en qualité, calibre, couleur et emballage, ce qui est important pour servir les gros clients, aux Pays-Bas et surtout à l'étranger. Car une grande part de la production néerlandaise est exportée :

- légumes de serre	75 %
- légumes de plein champ	35 %
- fruits	25 %

Concentration

On constate en Europe une concentration progressive de la demande dans le nord-ouest, graduellement suivi par le sud (magasins de grande surface, chaînes, succursales, etc.). Et le commerce de détail « concentré » a besoin de grands lots uniformes en qualité, calibre, couleur et présentation. Il demande aussi un service qualifié.

La concentration de la demande a provoqué une plus grande concentration de l'offre de fruits et légumes aux Pays-Bas par :

— la fusion de veilings : en 1946, les 146 veilings de fruits et légumes avaient un chiffre d'affaires total de 307 millions de florins ; en 1983, il reste 44 veilings avec un chiffre d'affaires total de 2.750 millions de florins (concentration « géographique » de l'offre) ;

— une concentration « dans le temps » de l'offre par la fixation d'heures uniformes de vente par produit. Par exemple, tous les veilings membres du Bureau Central (qui couvrent 100 % de la production nationale de tomates) doivent commencer leur vente de tomates à 10 heures précises. La vente des concombres commence, elle, très exactement à 10 heures 30.

La concentration progressive de l'offre a rendu l'offre accessible aux plus gros acheteurs ; élargi la gamme des produits offerts dans un veiling ; amélioré la formation des prix ; stabilisé les frais d'exploitation du veiling (2 à 3 % pour les grands veilings de légumes de serre ; 5 à 6 % pour les veilings de fruits).

Mesures de marketing

La concentration de l'offre ne suffit pas par elle-même. Il faut aussi prendre des mesures pour rendre cette offre attrayante pour les acheteurs. C'est pourquoi le Bureau Central des Veilings a pris un certain nombre de mesures de marketing. Ces mesures sont financées par les producteurs au moyen de prélèvements par produit. A chaque produit correspond une « caisse » où sont versés les prélèvements et qui finance les mesures de marketing. Les services du Bureau Central proposent les mesures à prendre pour les divers produits et calculent le budget nécessaire à leur financement. Ces propositions sont examinées par les représentants des veilings (chaque caisse a son propre « comité »). Après avis des représentants des veilings, le bureau du Bureau Central prend les décisions (dans 99 % des cas, conformes à l'avis du comité).

Les instruments de marketing

Les quatre instruments de marketing (produit, présentation, publicité, prix) sont appliqués comme suit.

Produit :

— *qualité* : il s'agit de stimuler une haute qualité des produits offerts par les veilings et d'assurer la bonne application des normes de qualité. Des mesures sont également prises pour assurer l'application uniforme des normes aux veilings.

Pour les résidus de pesticides, un contrôle s'exerce efficacement avant la vente des produits. Les producteurs sont obligés d'avertir leur veiling 15 jours avant le début de leur récolte. Un échantillon prélevé par un contrôleur indépendant est envoyé à un laboratoire. Si le résidu dépasse la limite fixée par le Bureau Central, la vente du produit est suspendue.

— *gamme* : la gamme des produits offerts par un seul veiling est élargi par la fusion avec d'autres veilings.

De plus, le Bureau Central poursuit une politique d'introduction de nouvelles espèces de fruits et légumes dans la production. Pendant la période d'expérimentation, des garanties de revenu sont données par le Bureau

Central et par son veiling au producteur qui est chargé d'expérimenter la nouvelle culture. Les experts des stations de recherches participent à ces expériences et le Bureau Central suit la vente du produit pour connaître les réactions de la distribution et des consommateurs. Après quelques années, les garanties de revenu sont abrogées, soit parce que l'expérience a réussi et que la culture du nouveau produit est entreprise par un nombre croissant de producteurs; soit parce que l'expérience a échoué par suite de difficultés de production ou par désintérêt des consommateurs.

L'élargissement de la gamme des produits est important pour deux raisons: il donne aux producteurs une meilleure résistance en vue de l'élargissement de la Communauté Européenne; il donne aux acheteurs la possibilité d'un meilleur service à leurs clients.

Présentation

L'utilisation par les veilings et leurs membres de l'emballage uniforme par produit est obligatoire. Le Bureau Central recherche de nouveaux types d'emballage. Il a centralisé l'achat des emballages pour assurer leur disponibilité pendant la campagne, leur uniformité et un prix raisonnable.

Publicité

Les frais de publicité s'élèvent annuellement à quelque 12 millions de florins. Le service de publicité du Bureau Central propose pour chaque produit important un programme de publicité (presse, radio, télévision) accompagné d'un budget; le comité du produit concerné prend la décision. La publicité par produit est financée par la caisse du produit. Le niveau du prélèvement dépend des frais des diverses mesures de marketing pour le produit en question. Les « petits » produits font l'objet d'une publicité commune.

Les trois quarts des frais de publicité sont dépensés à l'étranger.

Prix

La formation des prix par la vente au cadran exclut l'utilisation du prix comme instrument de marketing dans le sens habituel. Les lots sont vendus aux acheteurs qui ont prévu de payer plus cher que leurs collègues. La fixation d'un prix de vente « compétitif » pour l'un ou l'autre acheteur est incompatible avec le système de vente au cadran. Néanmoins, des prix minima sont fixés par le Bureau Central pour plus de 40 produits, et ces prix de « retrait » sont appliqués obligatoirement par tous les membres (veilings) du Bureau Central. Le niveau de ces prix minima (toujours nettement inférieurs aux frais de production pour ne pas stimuler la production), les niveaux de compensation aux producteurs pour les produits retirés (80,60 ou 0 % selon des classes définies par le Bureau Central) ainsi que le niveau des prélèvements, sont examinés par le comité du produit: la décision est prise au sommet par le Bureau Central.

Le système de prix minima est appliqué par le Bureau

Central depuis 1948 et ce système est entièrement financé par les producteurs eux-mêmes.

Les prix minima sont fixés bien avant la campagne et ils donnent aux acheteurs, notamment dans les périodes de « surplus », la garantie que leurs collègues ne peuvent pas acheter à un prix plus bas.

De plus, le Bureau Central cherche à augmenter la transparence du marché par son service d'information par « viditel » et un bulletin de prix quotidien.

Services aux acheteurs

Outre l'application des mesures de marketing mentionnées ci-dessus, les veilings et le Bureau Central offrent aux acheteurs de nombreux services: locations de magasins et bureaux; chambres froides; réfrigération par vacuum; palettisation des produits (palettes non retournables); tunnel de rétrécissement (housse autour de la palette chargée de produits); publication des analyses des marchés par le service de recherche des marchés du Bureau Central.

La position commerciale des veilings

- vis-à-vis des acheteurs :

Environ 70 % du volume de production qui passe par les veilings sont vendus aux gros acheteurs (magasins à succursales, etc.) qui cherchent à utiliser leur position commerciale. Néanmoins la position commerciale des veilings reste forte, parce que l'offre des veilings (grands lots uniformes en qualité, calibre, couleur et présentation) s'accorde avec les besoins de ces acheteurs. De plus, la qualité des produits est fiable.

La vente au cadran organise la compétition entre tous les acheteurs, même les gros. Les acheteurs — petits ou non — ont un crédit de 10 jours. Les veilings sont obligés d'avertir le Bureau Central si cette période est dépassée. Quand, après avertissement du Bureau Central, la dette n'est pas payée, l'acheteur est interdit d'achat dans l'ensemble des veilings. Ces dernières années, les impayés des veilings se sont montés à 0,02 % du chiffre d'affaires.

- vis-à-vis des producteurs :

Pour le producteur, le veiling est une méthode utile pour vendre ses produits. Il n'a plus à s'occuper de la vente et est à l'abri des mauvais payeurs car le veiling paie toujours le producteur. Mais le critère final pour le producteur, c'est ce qu'il reçoit de son veiling. Il connaît les prix des autres veilings, qui sont publics. Le veiling qui ne peut assurer un prix net comparable à celui des autres veilings, se trouve dans une position difficile et à terme intenable. Souvent, la solution qui lui reste est la fusion avec un autre veiling ou l'application de « télévente », c'est-à-dire la vente de certains produits du veiling A sur le cadran du veiling B et vice-versa. Cette méthode n'est applicable que pour des produits absolument uniformes.

La concentration de la demande se poursuit, elle nécessite une concentration progressive de l'offre. Seuls les petits veilings, n'approvisionnant que le commerce local ou régional, sont à l'écart de cette tendance.