

À propos des marchés agricoles : *L'Ontario Fresh-Peach Marketing Scheme* (l'expérience de cinq ans)

Kristian Palda

Volume 35, numéro 2, juillet–septembre 1959

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1001464ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1001464ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

HEC Montréal

ISSN

0001-771X (imprimé)

1710-3991 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Palda, K. (1959). À propos des marchés agricoles : *L'Ontario Fresh-Peach Marketing Scheme* (l'expérience de cinq ans). *L'Actualité économique*, 35(2), 235–252. <https://doi.org/10.7202/1001464ar>

À propos des marchés agricoles :

L'Ontario Fresh-Peach Marketing Scheme (l'expérience de cinq ans)

En 1957, la Commission Héon, établie par l'Assemblée Législative de la province de Québec, publiait un rapport sur la protection des agriculteurs et des consommateurs. Une partie importante du rapport traitait des *marketing schemes*, ou «plans conjoints» selon l'appellation de la Commission. Ces plans sont en vigueur dans plusieurs pays du Commonwealth britannique, y compris quelques provinces du Canada.

Il semble que les milieux agricoles de la province se préoccupent toujours des mesures para-gouvernementales susceptibles de faciliter la mise sur le marché de leurs produits. Nous crûmes donc utile d'examiner un de ces plans agricoles de mise sur le marché dans la province voisine: l'Ontario, dans l'espoir qu'un tel compte rendu et une simple analyse aideraient à mettre en évidence les avantages et les dangers de la politique de cartelisation appliquée à un secteur de l'horticulture.

* * *

Avant d'aborder le sujet lui-même, esquissons d'abord certains aspects économiques de la culture et de l'industrie des pêches au Canada, et plus particulièrement en Ontario.

Les derniers chiffres publiés en 1956 par l'Office fédéral de la Statistique montrent que les horticulteurs canadiens ont vendu 1,667,000 boisseaux de pêches estimés à une valeur de 4,384,000 dollars. La part des cultivateurs ontariens s'élève à 1,367,000 boisseaux, soit 82 p.c., ce qui représente la somme de 3,726,000

dollars ou 85 p.c.¹ Au cours de la même année, les conserveries de l'Ontario expédiaient des pêches en boîtes pour une valeur de 6,390,000 dollars, équivalant à 82 p.c. de la production totale canadienne². En Ontario, la récolte des pêches vient en second lieu après celle des pommes, dans le domaine de l'horticulture. Cependant cette seconde place est menacée par la production de raisin qui croît rapidement. En 1956, la valeur totale de la production fruitière à la ferme s'élevait approximativement à 18,400,000 dollars. La production de pêche atteignait donc 20 p.c. du total³.

La Province comprend deux régions de culture des pêches. Celle qui est de beaucoup la plus importante, groupe les comtés de Lincoln, Wentworth et Welland dans la péninsule du Niagara et produit environ 80 p.c. de la récolte totale. Le reste de la culture commerciale se fait dans environ 7 comtés du sud-ouest de l'Ontario et l'on remarque que récemment la production tend à y augmenter.

Il est plus difficile de déterminer le marché des pêches que leurs régions de culture, car nous traitons en fait de deux produits distincts: les pêches fraîches et les pêches en conserves. D'après une étude faite en 1954⁴ sur ce sujet, 95 p.c. des pêches fraîches provenant de la péninsule du Niagara étaient vendues en Ontario et au Québec. Les frais de réfrigération et de transport limitent, en effet, la distribution dans les autres provinces. Les marchés voisins des États de New-York, de l'Ohio et du Michigan sont inexploités tout simplement par manque d'initiative, plutôt qu'à cause de tarifs trop élevés. Il est impossible de se procurer des statistiques sur la distribution des pêches en conserves, mais on peut estimer que leur marché s'étend de Winnipeg à l'Atlantique.

En somme, l'Ontario est la région la plus importante au Canada pour la culture des pêches et sa récolte trouve ses principaux débouchés dans les deux provinces les plus peuplées du centre.

* * *

Ainsi qu'il arrive si souvent en pareils cas, le Plan conjoint des pêches fraîches prit forme après que les cultivateurs de la

1. *Value of Fruit Production, 1957*, Office fédéral de la Statistique, Ottawa, p. 2.
 2. *The Canned Foods Summary, 1956*, O.F.S., Tableau 6.
 3. *Agricultural Statistics for Ontario, 1956*, Ontario Dept. of Agriculture, pp. 4 et 36.
 4. *Marketing Niagara Peninsula Peaches, 1954*, Farm Economics Branch, Ontario Dept. of Agriculture, Toronto.

péninsule du Niagara et du sud-ouest de l'Ontario eurent traversé une période d'échecs. Le prix moyen d'un boisseau de pêches fraîches vendues par les horticulteurs ontariens baissait presque continuellement depuis la guerre et atteignait son point le plus bas au cours des premières années de cette décennie. Cette tendance n'était peut-être pas tellement surprenante puisque la récolte des pêches en 1953, par exemple, était deux fois plus importante que celle de 1948. Cette expansion ne fut compensée que légèrement par la consommation croissante des pêches au Canada. L'effet que l'expansion des cultures eut sur le revenu des horticulteurs fut tout aussi grand que ses répercussions sur les prix des pêches vendues aux conserveries. D'une année à l'autre, les cultivateurs vendirent environ la moitié de leur production à ces dernières, parce qu'ils considéraient que ces ventes leur rapportaient un revenu relativement stable qui au moins couvrait les frais fixes de l'exploitation, et requéraient moins d'efforts que les ventes fluctuantes du marché «frais». Le *Peaches-for-Processing Scheme* ou Plan des pêches pour les conserves était en vigueur depuis 1938 et son organisme exécutif, l'Office des Pêches, négociait tous les ans avec les fabricants pour fixer les prix des pêches destinées aux conserveries. Ces prix furent alors incorporés dans les contrats individuels entre horticulteurs et fabricants signés avant le début de la saison de cueillette. C'est ainsi que la faiblesse croissante du marché «frais» diminuait la force du marchandage de l'Office des pêches. Alors que cet Office s'efforçait d'empêcher la diminution des prix dans son secteur, les conserveries avaient tendance à réduire leurs achats. Ainsi, les conserveries n'achetèrent qu'un peu plus que 30 p.c. de la récolte ontarienne durant les années 1952 et 1953. En même temps, l'écart entre le prix moyen par boisseau des pêches fraîches et celui des pêches pour les conserves atteignit jusqu'à un tiers (voir tableau I).

* * *

Il faut maintenant décrire brièvement le cadre légal dans lequel opèrent les *farm marketing schemes*, ou plans conjoints de mise sur le marché des produits agricoles en Ontario. Un peu avant la dernière Grande Guerre, la Province a fait voter une loi régissant

Tableau I

Statistiques diverses sur la culture des pêches en Ontario,
1951-1958²

	1951	1952	1953	1954 ⁴	1955	1956	1957	1958 ²
Ventes globales des pêches:								
Boisseaux (en milliers).....	1,348	2,373	2,350	2,154	2,370	1,367	2,266	2,588
Valeur (en milliers de dollars).....	2,869	4,384	4,565	4,654	5,235	3,726	5,289	4,527
Prix moyen (en dollars).....	2.13	1.85	1.94	2.16	2.21	2.72	2.33	1.75
Prix moyen (en dollars de 1949).....	1.87	1.59	1.67	1.86	1.91	2.30	1.91	1.40
Ventes des pêches fraîches:								
Boisseaux (en milliers).....	399	1,620	1,534	1,015	1,096	673	1,065	1,489
Valeur (en milliers de dollars).....	718	2,582	2,760	2,031	2,247	1,953	2,406	2,412
Prix moyen (en dollars).....	1.80	1.59	1.80	2.00	2.05	2.90	2.26	1.62
Prix moyen (en dollars de 1949).....	1.58	1.37	1.55	1.72	1.77	2.45	1.85	1.30
Ventes des pêches aux conserveries:								
Boisseaux (en milliers).....	949	753	816	1,139	1,274	694	1,201	1,099
Valeur (en milliers de dollars).....	2,151	1,792	1,805	2,623	2,988	1,773	2,883	2,115
Prix moyen (en dollars).....	2.26	2.38	2.21	2.30	2.35	2.55	2.40	1.92
Prix moyen (en dollars de 1949).....	1.98	2.05	1.91	1.98	2.03	2.16	1.97	1.54
Acres cultivés:								
Superficie de la culture des pêches (en acres).....	96,265	16,052	15,852	15,896	16,165	16,455	14,540	14,520
Rendement brut par acre (en dollars).....	176.40	273.10	288.00	292.80	323.80	226.40	363.80	311.80
Rendement brut par acre (en dollars de 1949).....	154.70	235.41	248.25	252.39	279.12	191.53	298.32	249.44

1. Source: *Seasonal Fruit and Vegetable Reports*, 1952-1959, Ontario Dept. of Agriculture, Toronto. Voir aussi la note 1 du tableau II.

2. Les prix et les valeurs sont tous à la ferme.

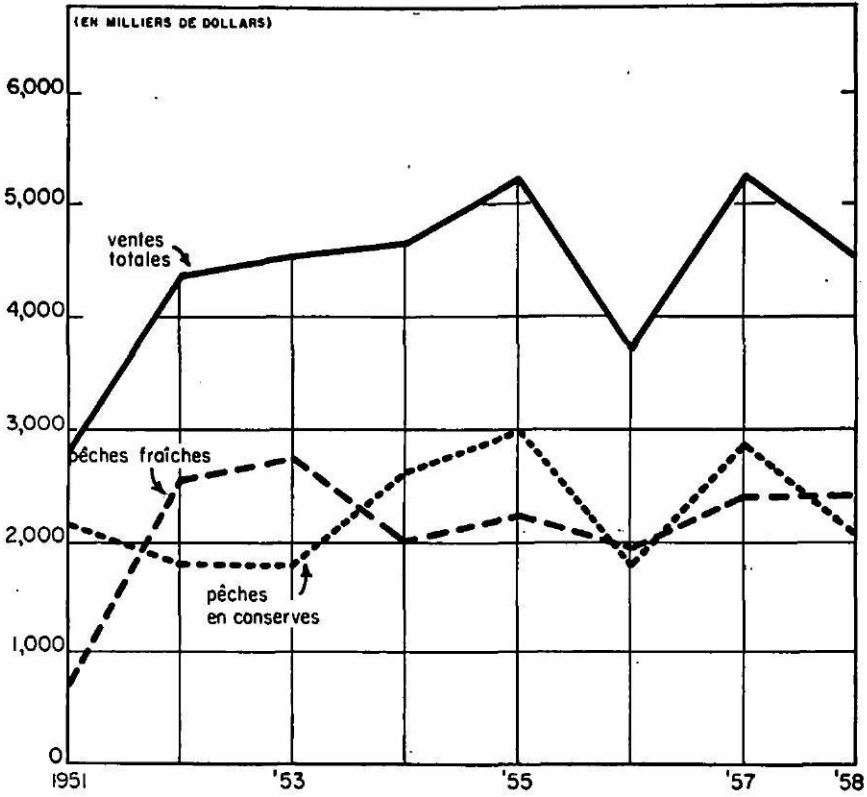
3. Première année du Plan.

4. Les statistiques de l'année 1959 ne sont que préliminaires.

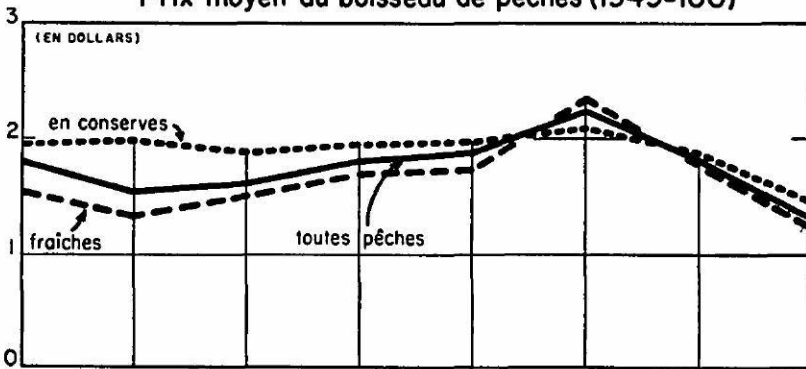
la mise sur le marché des produits agricoles, dite *Farm Products Marketing Act*. Cette loi fut modifiée fréquemment, mais toujours en vue d'une extension de sa portée. Elle statue, longuement mais sans équivoque, que les cultivateurs d'un produit agricole peuvent obtenir que la mise sur le marché de leur produit soit réglementée selon leurs désirs, à condition que cette réglementation soit approuvée par une majorité des deux tiers de leur nombre. (Ceci ne s'applique évidemment qu'au niveau du fermier et non pas aux autres phases de la distribution). Les règles que la majorité s'impose sont alors obligatoires pour tous les cultiva-

À PROPOS DES MARCHÉS AGRICOLES

Valeur des ventes de pêches, Ontario



Prix moyen du boisseau de pêches (1949=100)



teurs et peuvent être invoquées devant les cours de justice. Un referendum peut toutefois dissoudre un plan si un nombre suffisant de cultivateurs ne s'en montrent pas satisfaits.

Il est important de noter que la surveillance imposée aux différents plans par les autorités provinciales se limite à la vérification des comptes. La loi n'autorise pas des subsides directs de la part de la Province, même sous la forme de garanties financières. Les subsides indirects ne sont versés que sous la forme du financement et de la surveillance des referendums de cultivateurs et du paiement des procédures légales nécessaires à l'observance des règlements des plans, par le bureau du Procureur Général.

Les cultivateurs de pêches profitèrent des dispositions de la loi pour la première fois en 1938 quand ils votèrent en faveur du Plan des pêches destinées aux conserveries. Ce Plan, ainsi qu'on l'a mentionné auparavant, se limitait presque exclusivement aux négociations collectives. Ce n'est qu'en 1954 que les cultivateurs votèrent en faveur du *Fresh-peach Marketing Scheme* (auquel nous référerons par la suite sous la désignation du mot Plan, tout simplement) par une majorité rappelant celles des districts électoraux de Moscou et du Caire.

Le nouveau Plan, en raison de son envergure, différait de presque tous les autres plans en vigueur en Ontario. Ses opérations connurent des modifications fréquentes mais jusqu'à la saison 1958 son caractère demeura sensiblement le même. L'*Ontario Peach Growers' Cooperative Agency*¹, qu'on surnomme l'Agence, et qui est l'organisme exécutif du Plan, est en principe, le seul organisme dans la Province qui est autorisé à acheter la récolte destinée au marché «frais»². L'Agence emploie les expéditeurs³ locaux en tant que ses propres agents d'achat. Elle fait affaire avec les importants marchés de gros de l'Ontario, du Québec et des Maritimes par l'entremise de ses courtiers. Elle se réserve le droit de veto sur les expéditions proposées par les expéditeurs locaux et traite directement avec les quatre très grandes chaînes de supermarchés dans l'Ontario et dans le Québec. Elle dispose d'entre-

1. La forme coopérative offre certains avantages fiscaux.

2. Les horticulteurs ont la permission de vendre directement aux détaillants ou aux consommateurs, mais sont soumis aux règlements (voir prélèvements) du Plan.

3. En traduisant *shippers* par expéditeurs, on ne rend pas justice au plein sens du mot anglais. Le *shipper* est vraiment un marchand en gros qui recueille les pêches cultivées dans le voisinage, les expédie et les vend aux marchés en gros des agglomérations urbaines.

pôts frigorifiques pour stocker des surplus temporaires. Le temps limite d'entreposage des pêches étant de deux semaines, elle a souvent financé la destruction des surplus de pêches, quand elle se refusait à imposer des quantités supplémentaires à des marchés saturés.

D'autre part, l'Agence a imposé aux cultivateurs des méthodes standard d'emballage et un programme d'abaissement de la température des pêches au moyen d'une douche froide précédant l'expédition dans les wagons ou camions frigorifiques (*pre-cooling*). Elle garantit également la qualité du fruit et la stabilité temporaire des prix aux grossistes et aux grands magasins. L'Agence finance ses opérations en percevant des droits uniformes sur le volume des pêches que vend le cultivateur en faisant une déduction sur leurs chèques de paiements. Cette méthode de financement, propre en principe à plusieurs autres plans provinciaux, souleva certains doutes quant à la légalité de ces plans, car l'Acte de l'Amérique Britannique du Nord stipule que toute législation provinciale en matière de taxation indirecte est *ultra vires*. Ces doutes furent dissipés à la suite d'un jugement de la Cour Suprême du Canada présenté en 1956, et de divers amendements à la loi provinciale et à la législation fédérale. Conséquemment, les plans provinciaux de mise sur le marché restèrent essentiellement les mêmes.

L'Ontario compte à présent environ 17 plans provinciaux de mise sur le marché qui s'appliquent à 29 types différents de produits agricoles¹. La grande majorité de ces plans s'emploient surtout aux négociations collectives des prix avant le début de la saison, tout comme le Plan des pêches destinées aux conserveries. D'ailleurs les produits auxquels ils s'appliquent sont presque tous vendus à l'industrie alimentaire. Certains économistes canadiens², spécialistes en agriculture, soulignent la similitude entre leurs activités et celles des négociations collectives sur la scène industrielle. Le Plan des pêches fraîches ne se prête pas au même titre

1. *Report of the Minister of Agriculture, Province of Ontario, For the Year Ending March 31, 1958*, p. 128, Toronto, Ontario.

2. Voir par exemple: M. W. Farrell, « Experience With Provincial Marketing Schemes in Canada », *Journal of Farm Economics*, Volume XXXI (1949), pp. 610-626. G. F. Perkin, « The Ontario Marketing Boards », *Journal of Farm Economics*, Volume XXXIII (1951), pp. 968-979. R. B. How, « Farmers' Marketing Schemes as a Medium of Economic Power », *Canadian Journal of Agricultural Economics*, Volume III (1955), pp. 51-62.

à une analyse semblable, car les conditions qui changent si rapidement du côté de l'offre et de la demande ne permettent pas les négociations formelles avec leur stipulation d'arbitrage; de plus, la fixation des prix ne représente qu'une de ses multiples fonctions.

* * *

Le but officiel du Plan établi par ses organisateurs peut être résumé ainsi: l'amélioration des méthodes de mise sur le marché des pêches fraîches. Des méthodes plus efficaces signifiaient en premier lieu deux choses: l'amélioration de la qualité des pêches fraîches mises sur le marché et une réforme institutionnelle du système de distribution. On espérait qu'en atteignant ces objectifs, on pourrait au moins entraver la chute du revenu de l'horticulteur et renforcer le marché des pêches destinées aux conserveries. Toutefois, les politiques de l'Agence au cours des quatre premières années du Plan semblent indiquer qu'il existait d'autres objectifs qui ne furent pas révélés officiellement afin de ne pas endommager les relations publiques de l'organisme.

C'est ainsi, par exemple, que l'on peut affirmer, sans pour cela trop déformer la réalité, qu'une fois le Plan mis en marche, ses gérants adoptèrent une politique d'intégration horizontale et verticale; ils croyaient de cette façon pouvoir réaliser la plupart des tâches qu'ils s'étaient imposées. La description de cette politique, que nous devons maintenant entreprendre, ne s'applique qu'aux années 1954 à 1957.

Une certaine intégration verticale — l'absorption *de facto* du premier anneau de la chaîne de distribution, c'est-à-dire des expéditeurs — devait servir à améliorer le fonctionnement du marché de gros.

Les organisateurs du Plan s'alarmaient de la baisse constante de la qualité des pêches ontariennes et craignaient que ce développement ne provoque une diminution de la demande à long terme. Selon eux, il fallait blâmer en premier lieu le système dit d'*open ticket*. Ce système qui est décrit ci-dessous, a été la méthode de distribution des pêches fraîches la plus répandue en Ontario avant 1954. Le cultivateur livrait ses pêches à l'expéditeur local qui lui remettait un reçu (*ticket*) de livraison, portant la confirmation du

poids seulement. À son tour, l'expéditeur local envoyait les fruits au grossiste à commission. Ce dernier, ayant vendu la marchandise, payait l'expéditeur qui, à son tour, versait l'argent au cultivateur. S'il y avait des pertes de fruits dues à la rouille (*brown rot*), le grossiste à commission, et l'expéditeur à son tour, ne se préoccupaient nullement d'identifier les responsables, mais répartissaient la déduction à parts proportionnelles entre les cultivateurs dont le produit faisait partie de la voiturée expédiée. Étant donné qu'une voiturée contenait la production journalière de plusieurs horticulteurs, dont certains étaient très soigneux, alors que d'autres étaient plus ou moins négligents, les premiers se voyaient infliger la même pénalité que les seconds. Il s'en suivit que les cultivateurs perdirent tout intérêt à livrer un fruit dépassant le standard de qualité requis à l'inspection gouvernementale.

Ce système avait également d'autres lacunes. Les grossistes à commission étaient naturellement intéressés à obtenir un prix élevé pour les pêches, mais leur chiffre d'affaires considérable réalisé par la vente d'autres fruits et légumes ne rendait pas la chose impérative. D'autre part, les expéditeurs locaux percevaient une commission fixe en dollars, plutôt qu'un pourcentage sur les ventes; leur revenu étant ainsi assuré, leur intérêt ne se portait pas autant sur le prix des pêches que sur la quantité vendue. Jusqu'à un certain point, les expéditeurs jouissaient d'un monopole dérivé de l'avantage de l'emplacement: durant la cueillette, un cultivateur bien occupé tend à limiter ses livraisons à un rayon de 5 à 10 milles. Le coût que représente pour un expéditeur l'entrée sur un marché local, semble d'ailleurs avoir été comparativement élevé.

Aussitôt que l'Agence fut entrée en fonction, elle abolit le système de l'*open ticket*. Les expéditeurs se virent graduellement rangés au statut d'acheteurs et fournisseurs pour le compte de l'Agence, qui leur octroyait une licence. Le Plan employait aussi ses propres courtiers dans les importants marchés de gros. De cette façon, le cultivateur se voyait à nouveau encouragé à produire et à livrer des pêches de haute qualité. Il nous est impossible de juger si la marge de distribution fut en fait réduite.

Les organisateurs du Plan attachaient peut-être plus d'importance à la politique de l'intégration horizontale qui devait aboutir,

entre autre, à des économies de taille. L'Agence en tant que seul organisme central de la vente pouvait réserver l'espace dans les entrepôts frigorifiques à des prix raisonnables. Ceci n'était auparavant le privilège que de quelques grands cultivateurs. De ce fait, l'Agence pouvait égaliser quelque peu les fluctuations extrêmes de l'offre. Elle inaugura aussi le programme de *pre-cooling* mentionné auparavant. (La méthode de *pre-cooling* est essentielle à la prolongation de la «vie à l'étalage» des pêches fraîches; avant que l'Ontario adopte cette méthode, les pêches américaines, soumises à la pré-réfrigération, jouissaient d'un avantage concurrentiel appréciable sur les marchés canadiens). C'est ainsi qu'en 1956 par exemple, environ 40 p.c. des pêches ontariennes furent pré-réfrigérées avant d'être expédiées aux marchés de gros¹ et cette proportion augmenta sans doute dans les années qui suivirent.

On imposa aussi l'utilisation d'un nouveau panier qui protégeait davantage les pêches et le standard d'emballage devint généralement plus rigoureux.

L'Agence demanda aux cultivateurs d'adopter un seul expéditeur pour la saison. Cette mesure n'était qu'un des multiples développements menant à l'établissement d'un système centralisé d'information sur les conditions de l'offre et de la demande.

La mise en commun des ressources permit diverses autres initiatives mineures, telles qu'une campagne d'éducation professionnelle pour l'horticulteur et une publicité modeste s'adressant au consommateur.

L'intégration horizontale devait aussi permettre, espérait-on, une position avantageuse pour le marchandage avec les chaînes de grands marchés d'épicerie. On considère les chaînes de magasins comme étant les acheteurs les plus importants de fruits frais² et exerçant de ce fait une influence considérable sur les prix dans les marchés de gros. L'Agence se réserva donc le droit de traiter exclusivement de la vente des pêches avec les chaînes importantes de ces marchés. Il est impossible de déterminer l'effet que ces négociations directes eurent sur le prix des pêches, si effet il y eût.

Il y a lieu de croire que la pratique alors courante des supermarchés de vendre à pertes des pêches de saison (*loss leader*), ce

1. Report of the Minister of Agriculture for the Year Ending March 31, 1957, p. 142.

2. En 1957, par exemple, celles de l'Ontario firent 58 p.c. du chiffre d'affaires des épiceries et des épiceries-boucheries. Voir Retail Trade, décembre 1957, O.F.S., p. 9.

qui exerçait une influence tendant à affaiblir les prix sur les marchés de gros, fut abandonnée à la suite de pourparlers directs. En tout cas, l'existence d'une analogie entre les négociations collectives dans l'industrie et celles du Plan avec les chaînes, peut être difficilement admise. Un marché qui stocke des centaines d'autres articles dont la vitesse de rotation est supérieure, ne saurait être alarmé par une éventuelle «grève des pêches».

Les chaînes, d'ailleurs, conservent toujours le libre choix de pouvoir s'adresser aux fournisseurs américains, même si cela implique des prix plus élevés et une marge de bénéfice quelque peu réduite. La seule façon dont le Plan aurait pu contrebalancer les «oligopsonneurs» du marché de détail aurait été d'exercer une pression politique indirecte dans la province d'Ontario. Or, rien n'indique que cela fut fait.

* * *

Quoique les gérants du Plan n'en fissent jamais mention, il est assez évident que l'intégration horizontale des cultivateurs de pêches devait aussi servir d'instrument à une politique de monopole.

La fusion des deux seules régions productrices de l'est du Canada en une seule unité d'action à l'égard du marché, en est déjà une preuve. La politique de destruction des surplus pratiquée pendant quelques années et qui avait pour but de soutenir des prix fléchissants, révéla peut-être le plus clairement les aspirations monopolistiques du Plan. Il semble d'ailleurs que la débilité de l'Agence durant la récolte de 1958 ait été due aux pertes financières subies à la suite des efforts visant à faire jouer au Plan le rôle du monopoleur alors que les conditions ne s'y prêtaient vraiment pas.

Examinons de plus près ces conditions extérieures et ces politiques de monopolisation.

Tout cultivateur de pêches en Ontario doit adhérer au Plan, au sein duquel il exerce d'ailleurs des droits politiques assurés par la loi. Mais le cartel ne jouit pas d'un pouvoir qui pourrait exclure de nouveaux membres ou limiter la superficie des cultures. Cependant, il ne semble pas que ce fait ait contribué à la présente faiblesse

du Plan, car la superficie des cultures baissa plutôt qu'elle augmenta (voir tableau I) durant ces dernières années.

Une limitation beaucoup plus grave de la liberté d'action du cartel réside dans le fait qu'il ne lui est pas permis — et qu'il ne lui serait guère possible — d'établir des quotas de vente et de les répartir parmi les cultivateurs. En somme, il ne peut pas traiter les revenus individuels des cultivateurs comme un seul revenu global, et le répartir ensuite parmi les entreprises individuelles d'après un barème quelconque.

Théoriquement, le cartel devrait s'inspirer dans sa politique de vente des considérations suivantes pour maximiser le revenu global :

— La quantité de la production (récolte) qui, en grande partie, dépend des conditions atmosphériques, est, sans aucun doute, la variable indépendante la plus importante qui influence les prix. (Il faut peut-être ajouter : quantité produite et mise sur le marché). On peut prédire assez facilement le volume de la récolte quelques semaines avant le début de la cueillette.

— Les négociations pour établir les prix des pêches destinées aux conserveries se déroulent au printemps et on signe peu après les contrats entre l'industrie et les cultivateurs individuels. Ceci pourrait permettre d'estimer le volume des ventes de pêches aux conserveries. Puisque la récolte totale est déjà prédite, on peut donc établir en principe le volume des pêches qui serait dirigé vers le marché «frais».

En principe, aussi, il devrait être possible de se former une opinion sur la demande pour les pêches fraîches ou tout au moins, sur l'élasticité au prix d'une partie assez restreinte de la courbe de cette dernière. En tout cas, les gérants de l'Agence devraient posséder au moins une idée intuitive de cette élasticité.

— Les frais des cultivateurs se répartissent assez nettement en frais fixes de production et frais variables de distribution, si on stipule que les frais de distribution commencent par ceux de la cueillette. Le coût marginal global serait donc susceptible d'être déterminé, surtout si on considère que les frais de distribution — frais variables — ne sont pas contaminés par les éléments semi-variables.

Conséquemment, il est impossible d'envisager en théorie que le Plan puisse agir rationnellement comme un cartel amalgamé. Nous avons déjà mentionné que l'impossibilité d'établir les quotas individuels de ventes ou de répartir le revenu global empêche le Plan d'agir en monopole efficace. Même si l'organisation structurale du Plan rendait la chose possible, d'autres obstacles de nature « technique » se présenteraient.

Les difficultés de mensuration de la demande sont notoires. Or, la difficulté de mesurer la demande pour les pêches fraîches est augmentée par l'existence d'au moins trois grandes catégories (et plus d'une douzaine de sous-catégories) de pêches: « *Clingstone*, *Semi-Clingstone* et *Freestone* ». L'homogénéité du produit est de ce fait assez compromise. De même le coût typique de distribution ne saurait être que précairement établi au moyen d'un échantillonnage coûteux.

Le marchandage qui entoure la fixation des prix des pêches destinées aux conserveries ne se déroule pas dans le vide. Entrent en jeu les conditions auxquelles on s'attend sur le marché « frais », notamment la prévision de la récolte globale et les succès ou échecs antérieurs de l'Agence. De ce fait, on ne peut pas considérer les marchés « frais » et « en conserve » comme des systèmes clos, et les achats des conserveries ne sont donc pas un facteur exogène.

* * *

Mais l'obstacle majeur à la réalisation d'une politique de prix élevés et de ventes restreintes réside dans le marché même des fruits frais.

Le facteur concurrent le plus évident a trait aux élasticités croisées sans doute très élevées entre les fruits frais. Les importations, ou la menace des importations, des pêches américaines imposent un plafond assez bas au prix des pêches ontariennes. D'après une étude citée plus haut¹, les pêches du Niagara ne fournirent que 64 p.c. des pêches fraîches vendues sur le marché québécois entre juin et novembre 1954. La proportion du marché ontarien qui revient aux pêches locales s'élevait à la même période à 84 p.c. Il est vrai qu'en raison de la courte saison de récolte

1. *Marketing Niagara Peaches — 1954*, Farm Economics Branch, Ontario Dept. of Agriculture, Toronto.

ontarienne, seulement environ 50 p.c. des pêches américaines furent en concurrence directe avec les pêches du Niagara. Il reste néanmoins que la concurrence américaine est redoutée et que même le tarif plus élevé, récemment annoncé dans le Discours du Trône, ne saura éliminer cette force concurrentielle.

* * *

Devant des conditions aussi défavorables¹ — c'est-à-dire concurrentielles — l'Agence avait néanmoins recours à des restrictions de ventes en faisant détruire une partie de la récolte. Ainsi, en 1955, elle acheta aux cultivateurs des pêches «momentanément excédentaires» pour une valeur de 136,333 dollars et n'en revendit que pour 69,227 dollars. Avec les frais de camionnage, de stockage, etc., la perte provenant des opérations de la mise en commun des surplus atteignit 91,791 dollars².

La nature du Plan ne permettait à l'Agence de détruire les excédents qu'une fois les fruits dans leurs paniers et rendus aux centres de collecte, c'est-à-dire après que toutes les dépenses de distribution (dans le sens de notre définition) fussent payées.

Un autre type de dépense qu'on pourrait qualifier de conséquence indirecte à la politique de monopole, provenait des garanties offertes aux expéditeurs et grossistes. L'Agence, soucieuse de l'écoulement de sa production et surestimant sa propre force, garantissait de temps à autre, aux acheteurs grossistes, la stabilité des prix sur les marchés de gros. Le fléchissement des prix qui survenait néanmoins, surprenait les grossistes qui se savaient en possession de lourds stocks dans les entrepôts frigorifiques aux

1. En parlant des conditions «défavorables», il ne faut pas perdre de vue une perspective plus large. Tous ceux qui au Canada songent au *Marketing Scheme*, comme à une des formes d'organisation agricole pouvant être choisies pour la mise sur le marché de leur produit ne devraient pas oublier que:

- a) le Plan dispose de la totalité de la production canadienne des pêches fraîches destinées à la partie la plus importante du marché national (l'Est du Canada);
- b) les régions de production sont situées dans une seule province et ceci évite tout problème juridictionnel ou politique.

Les cultivateurs ontariens de pêches jouissent donc d'une position plus favorable que, par exemple, leurs confrères ontariens du secteur de la pomiculture, qui sont en concurrence avec les horticulteurs du Québec et des Maritimes. Il s'en suit que le Plan des pêches fraîches s'appuie sur des bases plus solides que beaucoup d'autres produits canadiens soumis au régime des *Marketing Schemes*.

2. Ontario Peach Growers Co-operative, *Statement of Surplus Pool Operations for the Year Ended November 30, 1955*, St. Catharines, Ont.

centres de collecte. Le stockage des pêches ne pouvant être indéfini (le temps-limite étant de deux semaines), il venait un temps où il fallait les vendre à tout prix. Lorsque les grossistes subissaient des pertes, l'Agence qui leur avait garanti des prix se devait de les rembourser. Le rapport du ministre ontarien de l'Agriculture¹ estime que le déficit du Plan durant l'année 1957, qui s'élevait à 175,000 dollars, était dû en grande partie à la politique des garanties².

* * *

Il semble qu'à la suite des lourdes pertes financières qui résultèrent, à notre avis, des politiques de monopole trop ambitieuses, l'Agence limita son activité considérablement durant la saison de 1958. Cette saison connut, paraît-il, un retour assez prononcé aux mécanismes du « marché libre ». On restitua notamment beaucoup de liberté d'action aux expéditeurs. On ne peut pas juger encore si ce retour au marché libre fut la cause première du fléchissement des prix (en dollars constants de 1949, voir tableau I) au niveau le plus bas de la décennie 1950-60, ou si le fléchissement ne fut pas plutôt le résultat de trois autres facteurs: une récolte record, une politique plus vigoureuse des Canadian Cannery Ltd qui devint une filiale des intérêts californiens Del Monte, et l'intervention mal à propos du gouvernement fédéral pour soutenir les prix sur le marché des conserves. En tout cas, l'Agence continua de prélever pour ses fins propres, une fraction du revenu des ventes de pêches fraîches. Il se peut que ce revenu continu, en même temps que la réduction de ses frais d'exploitation, contribueront à l'assainissement financier de l'Agence et à sa continuation. La première attaque contre son existence, lancée par un groupe rebel de cultivateurs, échoua à la suite d'un referendum au printemps 1958. Mais ce fut là un avertissement.

* * *

Il est assez difficile d'évaluer de façon précise les conséquences économiques du Plan, et il ne serait certes pas prudent de se

1. *Report of the Minister of Agriculture for the Year Ending March 31, 1958*, p. 128.

2. Note de l'auteur: L'auteur n'est plus en contact avec les gérants de l'Agence depuis 1956. À mesure que la situation du Plan s'aggravait, la facilité d'obtenir des renseignements directs diminuait. Les informations sur les années 1956 et 1957 et surtout sur l'année 1958 proviennent donc presque entièrement des publications officielles et des renseignements fournis par des cultivateurs.

prononcer définitivement sur la question de savoir si l'existence du Plan améliorera la situation économique des cultivateurs. Les plus grandes barrières à une évaluation pareille sont la difficulté d'estimer le coût du Plan au cours de ces années et l'impossibilité de juger de ce qui serait arrivé s'il n'avait pas été institué.

Il serait utile, néanmoins, de voir si une modeste analyse quantitative ne pourrait pas servir à éclaircir quelque peu ce problème d'évaluation. Nous choisîmes deux périodes de trois ans pour comparer les résultats: la première où le plan n'existait pas et la seconde où il était en opération. Le critère de choix de ces années particulières fut le volume physique des pêches écoulées sur le marché durant ces périodes qui était presque identique.

On trouvera les résultats obtenus au tableau II. À première vue, il apparaît que le Plan durant les années 1955, 1956 et 1957, apporta des bénéfices assez remarquables aux horticulteurs sous presque tous les rapports. Le volume des récoltes et la superficie cultivée étant presque similaires durant les deux périodes, le chiffre d'affaires global (en dollars de 1949) de la dernière augmenta de 16 p.c. et le rendement brut par acre (toujours en dollars courants) de 18 p.c. L'écart entre les prix des pêches fraîches et ceux des pêches destinées aux fabriques de conserves diminua, contribuant à la stabilité des prix des pêches «de conserve» en même temps qu'à l'augmentation de leurs ventes (dont le volume augmente de 26 p.c.), et à une baisse des ventes aux marchés «frais». Le marché «de conserve», considéré comme plus profitable, les frais de distribution (surtout les frais d'emballage, car on expédie en vrac) y étant moins élevés, profita donc de ce mouvement aux dépens du marché «frais».

Les buts principaux du Plan, au moins en ce qui concerne les années 1955-1957, semblèrent être atteints: fin du fléchissement des prix des pêches fraîches et soutien du marché «de conserve». Mais l'impossibilité de connaître les coûts de substitution du Plan, ainsi que l'absence totale de renseignements sur le rendement net par acre cultivé nous enlèvent une base solide pour pouvoir juger de son succès. L'épuisement financier de l'Agence et les résultats de 1958 remettent d'ailleurs tout en question.

Une chose, au moins, semble être établie. Le Plan ne rapporte pas de profits de monopole aux membres du cartel, car un exode,

À PROPOS DES MARCHÉS AGRICOLES

Tableau II
Évaluation des conséquences économiques du Plan

(Tous prix à la ferme)

	I 1951-53	II 1955-57	Variations de II sur I (en p.c.)
Toutes pêches:			
Ventes (en milliers de boisseaux).....	6,071	6,003	- 1
Ventes (en milliers de dollars).....	11,818	14,245	
Prix moyen (en dollars).....	1.95	2.37	
Ventes (en milliers de dollars de 1949).....	10,230	12,002	+17
Prix moyen (en dollars de 1949).....	1.69	2.00	+18
Pêches fraîches:			
Ventes (en milliers de boisseaux).....	3,553	2,834	-20
Ventes (en milliers de dollars).....	6,060	6,606	
Prix moyen (en dollars).....	1.71	2.33	
Ventes (en milliers de dollars de 1949).....	5,234	5,562	+ 6
Prix moyen (en dollars de 1949).....	1.47	1.96	+33
Pêches "de conserve":			
Ventes (en milliers de boisseaux).....	2,518	3,169	+26
Ventes (en milliers de dollars).....	5,748	7,644	
Prix moyen (en dollars).....	2.28	2.41	
Ventes (en milliers de dollars de 1949).....	4,987	6,440	+29
Prix moyen (en dollars de 1949).....	1.98	2.03	+ 3
Acres cultivés			
Rendement brut moyen par acre (en dollars)...	245	302	- 2
Rendement brut moyen par acre (en dollars de 1949).....	213	256	+20

1. Pour arriver aux chiffres exprimés en dollars constants (ou plutôt en pouvoir d'achat constant) de 1949, l'auteur s'est servi de l'indice des prix à la consommation, comme suit:

1949.....	100	1954.....	116
1950.....	103	1955.....	116
1951.....	114	1956.....	118
1952.....	116	1957.....	122
1953.....	116	1958.....	125

Ainsi, par exemple, pour calculer le prix moyen en dollars de 1949 d'un boisseau de «toutes» pêches durant les années 1951, 1952 et 1953, le procédé suivant fut adopté:

Année	Revenu total (en dollars)	(en dollars constants)
1951.....	2,869,000 ÷ 1.14 =	2,516,000
1952.....	4,384,000 ÷ 1.16 =	3,779,000
1953.....	4,565,000 ÷ 1.16 =	3,935,000
		10,230,000

Cette somme divisée par la récolte des années correspondantes indique quel a été le pouvoir d'achat d'un boisseau de pêche au cours des mêmes années.

plutôt que des entrées, eut lieu: la superficie cultivée déclina de 15,852 acres en 1954 à 14,520 acres en 1958.

* * *

D'une façon générale, et à titre de conclusion, il semble que si, en lui-même, le Plan des pêches fraîches est une «bonne chose», la justification de son existence repose ailleurs que dans les efforts de caractère monopolistique. «L'état des arts» change aussi rapidement dans l'horticulture que dans les autres secteurs agricoles et dans l'industrie manufacturière. Les problèmes de production reculent devant les problèmes de *marketing*. Les économistes américains parlent déjà des exploitations agricoles efficaces en utilisant le mot *agrobusiness*. Une petite exploitation ne saurait sans doute développer et se servir de méthodes progressives de *marketing*. Il lui faut donc s'appuyer très souvent sur une organisation de caractère coopératif si elle veut ne pas se voir réduite à l'affermage.

Le Plan devrait donc ramener les politiques de prix à leur juste place, à côté de celles de la mise sur le marché (développement du produit et de son emballage), des réseaux de distribution et de la promotion des ventes. Car seule une stratégie conciliant judicieusement ces quatre éléments fondamentaux d'une saine politique de vente a des chances de succès sur les marchés d'aujourd'hui. On a déjà souligné le fait que l'Agence inaugura chez les cultivateurs plusieurs méthodes modernes qui s'imposaient, telles que la pré-réfrigération et les emballages plus adaptés aux besoins du marché. D'autres avantages provenant de la centralisation, tels que la concentration des renseignements sur le marché, pourrait servir à une étude continue du marché, sans laquelle le fonctionnement d'une entreprise moderne n'est guère imaginable. Car c'est en utilisant ces techniques modernes, plutôt qu'en faisant appel à la manipulation de la production, qu'on s'empare aujourd'hui d'une place dominante (ou de caractère monopolistique) sur le marché.

Kristian PALDA,
professeur à l'École des Hautes Études
commerciales (Montréal).