



60 ANS DE RÉSEAU DES NOUVELLES DES MARCHÉS

>>> À LA UNE

Six décennies au service des marchés

Il y a 60 ans était créé le Service des nouvelles du marché, ainsi nommé à l'image du Market News Service américain. Depuis, il a changé de nom et d'organisation administrative. Mais il a conservé son objectif initial : contribuer à la transparence des marchés en fournissant aux professionnels et aux pouvoirs publics des informations de prix quotidiennes, fiables et indépendantes.

Cette mission, pilotée par FranceAgriMer depuis 2009, est assurée par 75 spécialistes, travaillant pour la plupart au plus près des marchés, dans les Draaf. Ces équipes forment désormais le Réseau des nouvelles des marchés, en synergie avec les autres missions d'information économique de FranceAgriMer.

Ce réseau actif, qui s'adapte en continu aux marchés, délivre plus de 340 000 messages par an à près de 2 000 abonnés. Son site internet reçoit 140 000 visites par mois. Les procédures de recueil et de diffusion des informations bénéficient d'une certification de qualité depuis 2006. Au-delà du service quotidien rendu, les informations produites servent aussi pour les bases de données de l'Insee, de l'Union européenne et pour celles de l'Observatoire de la formation des prix et des marges.

André Barlier,
directeur Marchés, études et
prospectives



FranceAgriMer

RNM⁶⁰ANS!
RÉSEAU
DES NOUVELLES
DES MARCHÉS

Faits marquants

Cela fait maintenant 60 ans que le Service des nouvelles des marchés, devenu le Réseau des nouvelles des marchés, informe les services publics et les professionnels des filières avec objectivité et fiabilité. Rétrospective.

Au fil des décennies En 1953, le Service des nouvelles du marché des fruits et légumes (SNM) naît d'une initiative commune du ministère de l'agriculture et des organisations professionnelles. L'idée est de créer un service d'information sur les prix et volumes observés sur les marchés nationaux et européens des fruits et légumes.

Dix ans plus tard, le SNM est rattaché au ministère de l'agriculture. Ses missions de service public sont renforcées, avec la diversification des secteurs pour lesquels il réalise et diffuse des cotations et relevés de prix avec une périodicité quotidienne, hebdomadaire ou mensuelle selon les produits. Les activités s'étoffent au fil du temps : viandes et fleurs coupées viennent s'ajouter aux fruits et légumes, ainsi que la marée. Avec l'évolution de la distribution et la montée en puissance des centrales d'achat au cours des années 80, le SNM poursuit son développement. Il s'appuie sur un important réseau d'enquêteurs conjoncturistes et d'experts implantés au plus près des opérateurs et des zones de production. Il s'enrichit également de l'amélioration considérable de ses capacités de traitement et de diffusion de l'information (système informatique, minitel, fax...). Outre les cotations (issues des relevés sur les marchés), la réalisation de publications régulières ou de synthèses qui présentent l'évolution des prix et des quantités échangées par produits conforte l'importance du SNM comme pôle d'expertise, d'analyse et d'aide à la décision auprès des pouvoirs publics et des professionnels. Les années 90 voient se développer l'enquête au stade détail et le SNM alimente en données les travaux de l'Observatoire économique des prix des produits agricoles et alimentaires. Avec les années 2000, le passage à l'euro, le développement d'internet et l'engagement dans une démarche qualité témoignent de la capacité du SNM et de ses agents à relever de nouveaux défis. Dès 2006, le SNM obtient la certification

ISO 9001, régulièrement renouvelée depuis, y compris en janvier 2013.

Du SNM au RNM En 2007, les centres régionaux du SNM ont été intégrés aux Draaf. L'échelon central situé à Paris est, quant à lui, accueilli en 2009, au sein de FranceAgriMer. Cette double gouvernance (FranceAgriMer/Draaf) conduit à modifier le nom du SNM qui, en 2010, devient le Réseau des nouvelles des marchés (RNM). Durant cette décennie, le RNM étoffe ses missions, notamment dans le suivi des crises. Les enquêtes «détail» sont élargies. Auparavant, les enquêteurs s'appuyaient sur un réseau de 150 magasins enquêtés par semaine. Aujourd'hui, ils peuvent ajouter à leur liste une trentaine d'enseignes hard discount comme Dia, Lidl, Aldi... et autant de supermarchés bio comme Biocoop, La Vie Claire, etc. Les méthodes se sont modernisées pour simplifier les procédures et éviter les doubles ou triples saisies. Dorénavant, les relevés de prix se font sur des tablettes tactiles.

Des ambitions Ces dernières années, une réflexion stratégique a été menée avec le ministère en charge de l'agriculture, notamment la DGPAAT, FranceAgriMer, les Draaf et les centres RNM afin de faire évoluer les missions du RNM. Un plan d'actions a été établi pour améliorer les méthodes d'enquête, mieux connaître la clientèle des usagers et abonnés aux cotations...

60 ans, ça se fête ! Pour ses 60 ans, le RNM met en place une série d'événements. Il s'habille pour l'occasion d'un logo dédié qui est apposé sur l'ensemble de ses publications et sur son site internet... Une opération promotionnelle sera conduite auprès des abonnés à sa newsletter : un code personnel leur permettra de bénéficier de dix fois 10 minutes de connexion gratuite à l'espace payant du site internet (cotations), où ils pourront consulter les sujets de leur choix et ainsi, découvrir les autres informations collectées par le RNM... ■

Le témoignage d'un abonné

GEOFFROY DROUARD,
CHARGÉ D'ÉTUDES ÉCONOMIQUES POUR INTERFEL, L'INTERPROFESSION DE LA FILIÈRE DES FRUITS ET LÉGUMES FRAIS

De quel type d'abonnement au RNM disposez-vous ?

Geoffroy Drouard : Nous sommes abonnés à 55 sources de données, dont 42 quotidiennes. Nous recevons les synthèses de 27 fruits et légumes comme la cerise, l'endive, la fraise, la tomate, le concombre, le chou-fleur ou la courgette. Nous recevons également les données concernant l'expédition, les ventes des plus grands marchés comme Rungis... pour un montant total d'un peu plus de 15 000 €. Toutes ces données sont compilées dans nos archives, que nous conservons plus de dix ans.

Pour quelles raisons y êtes-vous abonné ?

Nos analyses économiques et l'animation du dialogue interprofessionnel s'appuient sur des indicateurs économiques. Peu de données sont disponibles pour étudier les marchés des fruits et légumes frais. Le RNM nous fournit des données quantitatives, des cotations aussi bien à l'expédition qu'au détail. Nous travaillons également directement avec les enquêteurs du RNM parce que ces experts des fruits et légumes nous informent qualitativement de l'évolution des marchés.

Quelles conséquences concrètes ont ces informations sur votre activité ?

Elles nous fournissent des données objectives pour assurer nos missions d'animation du dialogue interprofessionnel et de suivi des marchés. Par exemple, début février, les indicateurs de crise conjoncturelle de l'endive, fournis par le RNM, nous ont permis de constater des difficultés au niveau des ventes. Nous avons donc transmis ces données aux agents chargés de l'animation des filières qui ont mis en place les actions adéquates. ■■■

Zoom sur un produit

LE RNM PREND LE POULS DU MELON

Le RNM suit de près la production et la consommation du melon. Retour sur les activités liées à la culture de cette cucurbitacée.

Le melon est consommé en France de mai à septembre. Il est principalement cultivé dans trois zones : le Val de Loire, le Sud-Est et le Sud-Ouest, où sa production atteint environ 300 000 tonnes. 13^e au rang mondial derrière la Chine (15,1 millions de tonnes), la Turquie, l'Iran (1,2 million de tonnes chacun) et l'Espagne (1 million de tonnes), la France importe 190 000 tonnes de melon par an, principalement d'Espagne, du Maroc et d'Israël.

Chaque année, près de 28 millions de tonnes de melon sont produits dans le monde.

Les relevés en région Dès le démarrage des cultures, en avril, les agents du RNM effectuent des enquêtes destinées à connaître les surfaces ensemencées et l'état végétatif des plants de melon et, enfin, à estimer les dates prévisionnelles de récolte. «Je suis un observateur privilégié, puisque durant toute la saison, j'appelle quotidiennement une dizaine de producteurs et d'expéditeurs», explique Laurent Guiavarch, expert melon du Réseau des nouvelles des marchés d'Angers. *La représentativité du panel enquêté donne une bonne vision du marché et ceci dans le respect de notre charte de qualité. Je tiens également compte de la météo, qui a un impact important sur la consommation de melon, et j'utilise les relevés de prix effectués dans les magasins par des collègues du RNM. Je travaille en collaboration avec des collègues des centres d'Agen et d'Avignon, qui effectuent le même travail que moi.* Toutes

les données recueillies alimentent l'unité Cotations et informations de conjoncture (direction Marchés, études et prospective), qui produit ainsi de l'information destinée aux abonnés du RNM.

Déclencheur d'alerte Les informations collectées servent également aux pouvoirs publics, puisqu'elles permettent de réagir de façon appropriée lorsque les indicateurs de crise passent au rouge (prix trop bas trop longtemps, etc.). Des arrêtés ministériels peuvent alors fixer les règles des mesures mises en place. «En France, le melon est déclaré en crise dès que le prix affiche pendant deux jours au moins, -15 % par rapport à une référence hebdomadaire établie en s'appuyant sur la moyenne des cinq dernières campagnes. Les critères de prix et de durée sont différents pour chaque produit. Cette action déclenche la mise en place d'un accord de modération des marges. Les distributeurs ont alors le choix d'augmenter le prix d'achat à l'expéditeur ou de baisser le prix au détail pour le consommateur, afin de réguler le marché. Qualifier clairement une situation de crise pour un produit, c'est d'abord donner un outil aux expéditeurs et aux pouvoirs publics pour qu'ils puissent intervenir le plus rapidement possible», précise Baptiste Montange, chargé d'informations économiques à FranceAgriMer pour le RNM. La dernière crise du melon remonte au 15 juillet 2012. Elle a duré un mois, en raison d'une concentration de l'offre liée aux problèmes climatiques survenus durant le printemps. ■■■



FranceAgriMer

ÉTABLISSEMENT NATIONAL
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

Direction Marchés, études et prospective
12 rue Henri Rol-Tanguy
TSA 20002
93555 Montreuil-sous-Bois cedex
Tél. : 01 49 55 59 14 / Fax : 01 49 55 48 64



MINISTÈRE
DE L'AGRICULTURE
DE L'AGROALIMENTAIRE
ET DE LA FORÊT

Pour en savoir plus

Directeur de la publication : **Frédéric Gueudar Delahaye**

Composition : **direction de la Communication et de l'information / FranceAgriMer**

Date de parution : mai 2013

Rédacteur : **Camille Leroy**

Contacts presse :

Laurence Gibert-Mesnil / Tél. : 01 73 30 34 05 / laurence.gibert-mesnil@franceagrimer.fr

Virginie Nicolet / Tél. : 01 73 30 22 54 / virginie.nicolet@franceagrimer.fr

notre site : www.rnm.franceagrimer.fr

Reproduction autorisée sous réserve de citer la source.
Prestation réalisée sous système de management de la qualité ISO9001.