

faut donc prévoir une offre accrue de bovins gras en égard au volume habituel des exportations, des prix réduits, des importations moindres et des paiements de stabilisation plus élevés.

Les programmes de publicité et de promotion représentent un moyen d'influer sur la demande. Toute initiative que pourrait prendre un organisme national assez dynamique pour faire valoir certains des atouts dont il dispose contribuerait à modifier et à stabiliser les fluctuations du marché, par exemple le détournement des offres de bovins d'engrais au profit du boeuf industriel, les encouragements accordés au marché des animaux de poids moindre, l'offre de contrats à terme pour le bétail et le boeuf, et peut-être l'arbitrage.

En principe, les versements complémentaires destinés à assurer aux producteurs de boeuf des rentrées leur permettant de récupérer totalement leurs frais constituent une approche plus simple et moins coûteuse que la fixation directe des prix d'après une formule comme celle qui a été adoptée dans le cas de l'Office de commercialisation des oeufs. Grâce à un mécanisme de vente centrale, étant donné les économies que celui-ci ferait réaliser et le regain de compétitivité qu'il provoquerait, les coûts pourraient être compensés au point même de permettre aux consommateurs d'y gagner nettement. L'expérience de l'Office de commercialisation des oeufs, dont nous avons déjà parlé, a permis une réduction absolue de 10% de la marge bénéficiaire des grossistes. C'est tout comme si une hausse de 10% avait été imposée aux prix à la production sans que le prix de gros en soit modifié. Partant de là, avec les mêmes forces en présence, le programme proposé