

Un moniteur détecte des débouchés pour le chocolat et le fromage

L'industrie alimentaire suisse est pénalisée par la force du franc. Un moniteur aide les fabricants de chocolat, de fromage et de céréales à détecter des débouchés prometteurs.

Stefan Flückiger, Felix Brill

Abrégé Promouvoir les exportations signifie soutenir les entreprises suisses dans leur quête de nouveaux débouchés à l'étranger. C'est dans ce sens que la Haute école zurichoise des sciences appliquées (ZHAW) a élaboré un «moniteur du potentiel des exportations» à l'intention de l'industrie alimentaire. Elle l'a fait en collaboration avec l'entreprise de conseil Wellershoff & Partners, la Fédération des industries alimentaires suisses (Fial) et l'organisation de promotion commerciale Switzerland Global Enterprise (S-GE). Cet instrument doit aider les entreprises à pénétrer des marchés étrangers et donc accroître leurs chances de vendre des produits alimentaires suisses. Le projet a été réalisé avec le soutien de l'Office fédéral de l'agriculture (Ofag). Le moniteur évalue le potentiel à long terme de la demande de denrées alimentaires suisses. Il se base pour cela sur leur position concurrentielle dans les différents marchés et utilise un modèle de croissance économique. En tenant compte d'informations spécifiques aux pays, il en tire des estimations sur l'ensemble du marché. Dans une première phase, le projet a identifié les potentiels d'exportation pour trois groupes de produits: fromage, chocolat et céréales. D'autres suivront.

Le prix des matières premières suisses est supérieur à la moyenne européenne. Malgré cela, notre industrie alimentaire doit miser sur les exportations si elle veut avoir des chances de se développer¹. Les marchés intérieurs sont en effet de plus en

plus saturés. En outre, les importations y renforcent la concurrence.

Dans ce contexte, les questions suivantes sont cruciales pour l'industrie d'exportation: quelle est la position concurrentielle des denrées alimentaires suisses sur les marchés étrangers? Quels sont les débouchés les plus favorables à long terme pour nos exportations?

La Haute école zurichoise des sciences appliquées (ZHAW) a tenté d'y répondre,

en collaboration avec l'entreprise de conseil Wellershoff & Partners, la Fédération des industries alimentaires suisses (Fial) et l'organisation de promotion commerciale Switzerland Global Enterprise (S-GE). Elle a réalisé, avec le soutien de l'Office fédéral de l'agriculture (Ofag), le projet «Moniteur du potentiel d'exportation pour l'industrie alimentaire».

Ce moniteur est un outil qui doit soutenir les exportations commerciales et les promouvoir à long terme. Les résultats sont accessibles au public². Il s'agit maintenant de les analyser dans le contexte politique.

Marchés de base et en expansion

L'analyse du potentiel d'exportation se concentre sur les catégories de produits³

² www.zhaw.ch/exportpotenzialmonitor.

³ Numéros du tarif douanier: 0406; 1806 et 1704.9010; 1901, 1904, 1905.

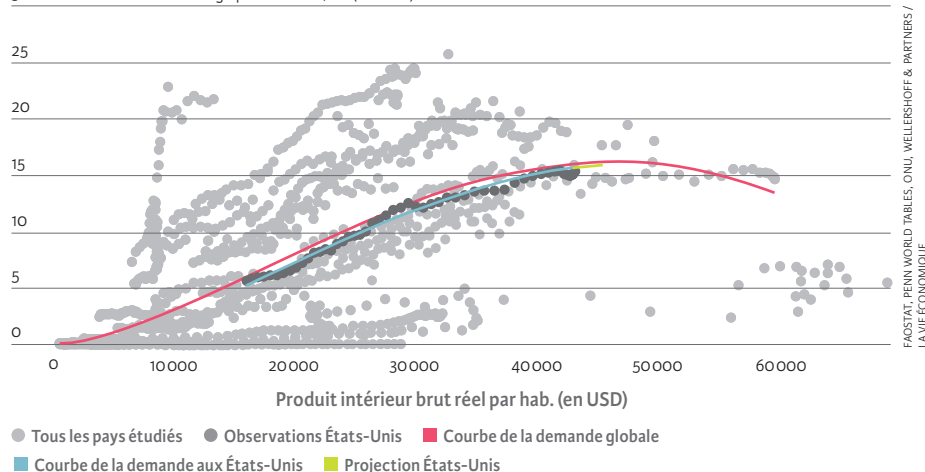
La consommation de fromage par habitant stagne dans les pays à hauts revenus. Cela se répercute sur les exportations, comme aux États-Unis.



KEystone

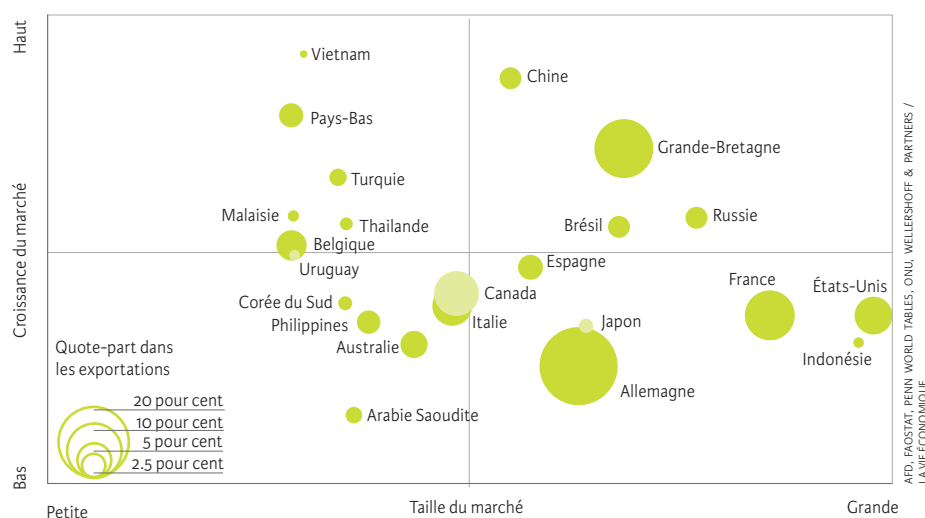
III. 1. Courbe de la demande mondiale de produits fromagers (1961–2011)

30 Consommation de fromage par habitant/an (en kilos)



Les points gris clair correspondent aux observations faites durant une année précise dans un pays donné. Les cinquante points qui concernent les États-Unis apparaissent en gris foncé. La ligne rouge montre la courbe estimée de la demande mondiale, laquelle tient compte de toutes les observations. La bleue reflète la courbe estimée de la demande spécifique des États-Unis. Enfin, la ligne vert clair indique la consommation attendue de fromage dans ce pays au cours des dix prochaines années, en fonction de l'évolution projetée du revenu par habitant.

III. 2. Matrice du potentiel d'exportation pour les produits chocolaters



La taille des cercles reflète l'importance des marchés pour la Suisse, selon leur part dans les exportations en 2014. L'axe vertical indique le potentiel de croissance d'un marché pour les dix prochaines années et l'axe horizontal sa taille. Les pays les plus intéressants sont ceux qui se trouvent dans le quadrant supérieur droit.

«fromage et séré», «produits chocolaters» et «produits céréaliers, y compris pâtisserie». Pour chacun de ces groupes, plus de vingt marchés d'exportation importants et prometteurs ont été identifiés⁴.

Pour ces trois catégories de produits, les dix principaux marchés de base se situent presque sans exception en Europe et en Amérique du Nord. Les quatre grands

pays voisins de la Suisse, les États-Unis et le Canada en forment le cœur. Les marchés en expansion se trouvent, eux, surtout en Asie (Chine, Corée du Sud, Philippines, Thaïlande), en Europe de l'Est (Russie, Pologne, Roumanie), en Amérique du Sud et centrale (Brésil, Mexique, Uruguay) et dans le monde arabe (Émirats arabes unis, Arabie saoudite, Koweït).

L'ensemble de ces marchés ont absorbé 97 % de nos exportations de fromage, l'an dernier. En outre, 90 % des produits céréa-

liers et 82 % du chocolat ont été exportés vers ces mêmes pays.

Les riches sont moins friands de fromage

L'estimation des potentiels d'exportation à long terme se base sur une analyse empirique de l'évolution de la demande en fonction des revenus des consommateurs. L'illustration 1 illustre cette approche en prenant pour exemple le fromage. Les points gris clair comparent la consommation annuelle de fromage avec le revenu par habitant en dollars sur les marchés de base et les marchés en expansion durant la période 1961–2011.

Quand le revenu par habitant augmente, la consommation de fromage s'accroît nettement, comme le montre la courbe générale de la demande (ligne rouge). À partir d'un montant d'environ 40 000 dollars, la courbe s'aplatit, puis décline. Conformément à la théorie, les produits fromagers sont progressivement remplacés par d'autres denrées alimentaires au fur et à mesure que le revenu augmente.

La deuxième étape consiste à estimer la courbe de la demande par pays, afin de tenir compte des différences régionales ou culturelles. Les observations faites pour chacun d'entre eux sont la seule base de données utilisée, la courbe générale agissant comme une contrainte secondaire. Ainsi, l'évolution de la demande aux États-Unis (courbe bleue) est semblable, mais pas identique au modèle général.

La troisième étape vise à définir le potentiel de la demande pour les dix prochaines années. À cette fin, on associe les courbes de la demande au revenu par habitant projeté, calculé selon le modèle de croissance de Wellershoff & Partner, qui a fait ses preuves dans des projets comparables⁵. Aux États-Unis, le revenu par habitant devrait augmenter de 5 % durant les dix prochaines années. Pendant la même période, la consommation de fromage ne progressera que de 1,5 % environ (voir illustration 1). En 2025, l'Américain moyen mangera donc 16 kilos de fromage par an. Grâce à la hausse prévue de la population, laquelle devrait passer entretemps de 320 à 345 millions, la demande globale augmentera de quelque 9%.

⁴ Fromage (22), chocolat (27), produits céréaliers (28). Le site www.zhaw.ch/exportpotenzialmonitor fournit des informations plus détaillées.

⁵ Pour plus d'informations sur le modèle, voir Wellershoff & Partners, «World Growths Until 2030», *Critical Perspectives*, édition 4, novembre 2010.

Les Britanniques et les Chinois comptent toujours plus pour les fabricants de chocolat

Du point de vue suisse, l'évolution des exportations ne dépend pas seulement de la croissance tendancielle des débouchés commerciaux, mais également de la position des fournisseurs nationaux sur les marchés d'exportation. Ainsi, il est possible d'accroître les exportations vers un marché peu dynamique, si l'on gagne des parts de marché.

Nous avons, dès lors, défini la part des fabricants suisses dans les importations des pays étudiés. Les estimations réalisées par les experts de S-GE nous ont, enfin, permis de déterminer si la quote-part des produits suisses dans les importations nationales allait rester stables, diminuer ou augmenter au cours des dix prochaines années.

Les résultats montrent que la Grande-Bretagne se distingue du lot. Ce marché, qui est déjà considérable pour la Suisse, affiche des taux de croissance élevés pour les produits chocolatiers (voir *illustration 2*). La Chine offre également un grand potentiel.

On constate, par contre, que dans le cas de l'Allemagne, de loin le plus grand marché d'exportation pour le chocolat suisse, le potentiel de croissance est faible.

L'industrie alimentaire transforme davantage de lait et de céréales

À l'aide d'une analyse d'impact, complétée par un sondage auprès d'experts, nous avons également étudié la modification des marchés et des structures. Il en ressort que l'industrie alimentaire suisse absorbera dans les années à venir une part croissante des matières premières agricoles sur son sol, comme le lait et le blé. Les exportations devraient plus particulièrement augmenter.

En 2014, près d'un cinquième du lait commercialisé dans des produits transformés (comme le fromage ou le chocolat) est parti à l'étranger. Près d'un dixième de la production indigène de blé tendre⁶ a été dans ce cas, sous forme de pâtes, de muesli et de pâtisserie.

⁶ Y compris le blé à biscuits.

Encadré 1. L'industrie alimentaire souffre du franc fort

Les exportations de l'industrie alimentaire suisse sont soumises à une pression croissante. Elles ont été particulièrement touchées par la levée du taux plancher du franc face à l'euro. Leurs prix de vente dans l'UE ont renchéri tout d'un coup de quelque 15 %. Malgré le « bonus du Swissness », cette hausse est difficile à supporter.

Par ailleurs, la réglementation du « Swissness » va changer avec l'adoption de l'ordonnance sur l'utilisation de l'indication de provenance « Suisse » pour les denrées alimentaires (OIPSD). L'application de ce texte représentera un important travail

bureaucratique et des coûts supplémentaires pour les entreprises qui voudraient continuer d'apposer la croix suisse sur leurs emballages. Or, cet emblème est indispensable pour beaucoup de produits destinés à l'exportation. D'autres flux réglementaires, motivés par « l'économie verte », ainsi que la baisse continue des contributions à l'exportation, menacées d'interdiction totale par l'OMC, rendent la situation encore plus difficile.

La Fédération des industries alimentaires suisses (Fial) cherche activement des réponses à ces multiples défis. La branche ne cesse d'innover au

niveau des produits et exploite le mieux possible les possibilités dont elle dispose, en particulier des accords de libre-échange. Le moniteur du potentiel des exportations peut également s'avérer utile dans ce contexte. Il crée des possibilités uniques et taillées sur mesure pour la recherche de nouveaux marchés d'exportation. Il devrait apporter un soutien optimal aux entrepreneurs dans les efforts qu'ils déploient pour pénétrer sur de nouveaux marchés.

Urs Reinhard Avocat, codirecteur de la Fédération des industries alimentaires suisses (Fial)

Encadré 2. Expansion mondiale de la classe moyenne, avide de consommation

L'organisation de promotion commerciale Swiss Global Enterprise (S-GE) aide les entreprises alimentaires suisses à internationaliser leurs activités. Malgré la force du franc, c'est toutefois la zone euro qui alimentera la croissance de la branche. L'industrie alimentaire a profité de l'expansion de la classe moyenne à travers le monde. Dans les dix marchés où celle-ci augmente le plus rapidement – de la Chine au Brésil, en passant par l'Inde –,

les dépenses consacrées à l'alimentation augmenteront fortement. S-GE collabore étroitement avec les associations de la branche alimentaire, afin d'offrir des services aussi spécifiques que possible. Le moniteur du potentiel des exportations en fait partie. Grâce à cet instrument, les entreprises peuvent planifier stratégiquement leurs activités d'exportation et disposent de bases de décision supplémentaires.

Parmi les autres services de S-GE figurent le conseil pour l'application des accords de libre-échange, l'accompagnement dans le processus d'internationalisation et la participation à des salons. En outre, la S-GE analyse les marchés cibles à l'étranger et fournit des partenaires locaux aux exportateurs.

Jonas Spahn Chef du projet «Alimentation et tourisme», Switzerland Global Enterprise (S-GE)

Concernant le lait utilisé pour la fabrication de chocolat, il faut s'attendre d'ici 2025 à une hausse de 13 à 38 %, selon les scénarios, par rapport à la situation actuelle. Pour la transformation en fromage, la croissance prévue se situe approximativement entre 10 et 40 %. Pour la transformation en produits céréaliers, elle va de 3 à 9 %.

Bien que les excédents soient parfois considérables, les experts ne pensent pas qu'ils influenceront de façon déterminante les prix des matières premières et la structure de l'agriculture. Comparés à d'autres contraintes, comme la protection de la production agricole, le climat ou les fluctuations monétaires, leurs effets peuvent même être négligeables.

Le moniteur du potentiel des exportations est un instrument de planification à la disposition des entreprises et des branches. Il leur fournit une base pour défi-

nir leur marketing stratégique et les aide à améliorer leurs décisions d'investissement à long terme. Actuellement, les discussions portent sur l'actualisation régulière des données et sur l'intégration de nouveaux secteurs industriels dans le moniteur.



Stefan Flückiger

Enseignant en économie agricole et en durabilité, Haute école zurichoise des sciences appliquées, Wädenswil

Felix Brill

Partenaire et directeur de l'entreprise de conseil Wellershoff & Partners, Zurich