

Méthode pour améliorer les débouchés des exportations de denrées alimentaires suisses

Stefan Flückiger¹ et Felix Brill²

¹Haute école zurichoise des sciences appliquées ZHAW, 8820 Wädenswil, Suisse

²Wellershoff & Partners, 8044 Zurich, Schweiz

Renseignements: Stefan Flückiger, e-mail: stefan.flueckiger@zhaw.ch



Nouvel instrument pour la promotion des exportations et l'amélioration du potentiel d'exportation des denrées alimentaires suisses.

(Photo: Switzerland Cheese Marketing)

Introduction

Du fait de la globalisation croissante, l'agriculture et l'industrie agroalimentaire suisses sont soumises à une concurrence accrue. Le marché suisse est non seulement saturé, mais également livré à une concurrence intensifiée par les importations. Avec des coûts importants, des prix élevés pour les matières premières agricoles, l'industrie agroalimentaire qui mise sur les exportations doit faire face à des enjeux considérables. Les habitudes ali-

mentaires se modifient et les aliments sont de plus en plus consommés sous forme de préparations. Par conséquent, l'agriculture dépend de plus en plus de la coopération avec l'industrie agroalimentaire pour la promotion de ses produits. La sauvegarde et la promotion de la compétitivité du secteur agricole, ainsi que la pénétration des marchés étrangers, sont devenues des thèmes récurrents dans les discussions politiques et économiques.

Ce projet de recherche avait pour but d'identifier et d'améliorer le potentiel d'exportation de l'industrie agroalimentaire. Un outil a été spécialement conçu pour stimuler les exportations. Il facilite la pénétration des entreprises sur les nouveaux marchés étrangers, fournit des informations fiables sur le développement des possibilités de débouchés à long terme, limite les risques du marketing stratégique d'exportation et, enfin, stimule les exportations de denrées alimentaires suisses.

Dans l'Union européenne, qui abrite les principaux concurrents de l'industrie agroalimentaire suisse, des ressources considérables ont été investies dans des questions de recherche similaires dans le cadre du 7^e programme-cadre de recherche. Ce programme avait pour but d'améliorer durablement la compétitivité des entreprises européennes à l'échelle internationale et de s'inspirer des résultats obtenus pour formuler des recommandations ciblées destinées aux politiques (Compete 2015).

La coopération de recherche citée plus haut a choisi une procédure spécialement adaptée aux besoins des entreprises de l'industrie agroalimentaire suisse. Les partenaires de recherche étaient les suivants: la Haute école zurichoise des sciences appliquées (ZHAW), la société de conseils économiques Wellershoff & Partners, la fédération des industries alimentaires suisses (fial) et Switzerland Global Enterprise (S-GE)³. L'Office fédéral de l'agriculture (OFAG) a financé le projet de recherche.

Celui-ci s'est concentré sur les groupes de produits suivants: le fromage et le séré⁴, le chocolat⁵ et les produits céréaliers y compris les pâtisseries⁶ et sur leurs marchés porteurs et prometteurs. Les dix principaux marchés de base en termes de volume se situent actuellement presque tous en Europe et en Amérique du Nord. Les quatre grands pays voisins de la Suisse, ainsi que les Etats-Unis et le Canada, en forment le cœur. Les marchés en expansion se trouvent 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 (Emirats arabes unis, Arabie saoudite, Koweït).

³ Switzerland Global Enterprise est une association de droit privé (anciennement Osec), qui prend en charge les tâches liées à la promotion des exportations sur mandat de la Confédération. Ses activités sont basées sur la loi fédérale sur la promotion des exportations (RS 946.14).

⁴ Numéros du tarif douanier 0406 (selon publication du Tarif douanier – Tares)

⁵ Numéros du tarif douanier 1806 et 1704.9010 (selon publication du Tarif douanier – Tares)

⁶ Numéros du tarif douanier 1901, 1904, 1905 (selon publication du Tarif douanier – Tares)

Résumé ■ L'agriculture et l'industrie agroalimentaire sont confrontées à des défis majeurs. En raison de la saturation des marchés intérieurs, les débouchés potentiels des denrées alimentaires suisses se situent à l'étranger. Dans ce contexte, l'agriculture suisse dépend d'une industrie agroalimentaire axée sur les marchés extérieurs et du soutien apporté à la promotion des exportations. Plusieurs institutions de recherche – Wellershoff & Partners, la Fédération des industries alimentaires suisses (fial), l'organisation de promotion commerciale Switzerland Global Enterprise (S-GE) – ont collaboré sous l'égide de la Haute école zurichoise des sciences appliquées (ZHAW). Elles ont tenté, avec l'Office fédéral de l'agriculture (OFAG), de développer un instrument qui pourrait identifier les débouchés potentiels des denrées alimentaires suisses à long terme et les améliorer. Une nouvelle série de méthodes a permis de combiner les estimations de la demande avec un modèle de croissance économique. Les résultats ont été mis à disposition dans un outil convivial et accessible à tous: le moniteur du potentiel d'exportation.

Matériel et méthodes

L'estimation des potentiels d'exportation à partir d'un modèle basé sur l'analyse de différentes banques de données – associé à un système de contrôle convivial – offre un jeu de méthodes novatrices en plusieurs étapes, appelé «moniteur du potentiel des exportations» par la suite. Il comprend les étapes suivantes:

1. Diverses analyses quantitatives de bases de données associées à des analyses de marché

Pour les données d'exportation, l'analyse se réfère essentiellement aux statistiques suisses des exportations (Swissimpex 2015) et aux bases de données internes à la filière de la fial (Chocosuisse 2015). Concernant les marchés d'exportation, il a été possible d'obtenir les données de bases internationales comme Comtrade et Faostat. Les analyses de marché comprennent d'une part l'analyse de la position concurrentielle des denrées alimentaires suisses dans le pays-cible concerné. D'autre part, la défi-

nition de la courbe de la demande nécessite également l'estimation de la conjoncture probable. Des experts nationaux du S-GE s'en sont chargés (S-GE 2015).

2. Estimation quantitative de la courbe de la demande générale/mondiale

La deuxième étape consiste à estimer les courbes générales de la demande mondiale de chaque groupe de produits en fonction du revenu réel par habitant, sur la base de méthodes empiriques. Des données de séries temporelles de plus de trente pays ont été évaluées sur la période comprise entre 1969 et 2011 pour réaliser cette estimation ex-post (fig. 1).

3. Estimation quantitative de la courbe de la demande spécifique aux différents pays

La troisième étape vise à estimer des courbes de données de la demande spécifique par pays sur la base des données réunies lors de la deuxième étape. L'estimation s'appuie sur les données spécifiques des pays, la courbe générale de la demande agissant comme une contrainte secondaire (fig. 2).

4. Définition du potentiel de la demande spécifique par pays pour les dix prochaines années, compte tenu d'un modèle de croissance économique

La quatrième étape a pour but de quantifier le potentiel de la demande spécifique par pays jusqu'en 2025 dans le cadre d'une prévision sur dix ans. La méthode

consiste à projeter le revenu moyen par habitant selon le modèle de croissance économique de Wellershoff & Partners (cf. encadré) et de l'associer à la courbe de la demande spécifique par pays. La corrélation des données à la croissance économique prévue dans les dix prochaines années constitue p. ex. une différence capitale par rapport à d'autres études qui déduisent les potentiels d'exportation de chiffres-clés basés essentiellement sur des données historiques.

5. Définition du potentiel de croissance générale d'un marché-cible pour les dix prochaines années, compte tenu de l'évolution démographique

La cinquième étape vise à déterminer le potentiel de croissance générale d'un marché-cible en complétant les estimations par habitant par des projections démographiques des Nations Unies (fig. 3 et 4).

6. Représentation de la matrice du potentiel des exportations

Les résultats sont finalement rassemblés et présentés dans la matrice du potentiel des exportations (fig. 5). Le graphique illustre l'importance des marchés pour la Suisse, la taille des marchés et le potentiel de croissance des marchés pour tous les pays-cibles. Le potentiel de croissance des marchés a été calculé pour les dix prochaines années, selon trois scénarios, sur la base des analyses de marché

⁷ cf. par exemple ITC (2015).

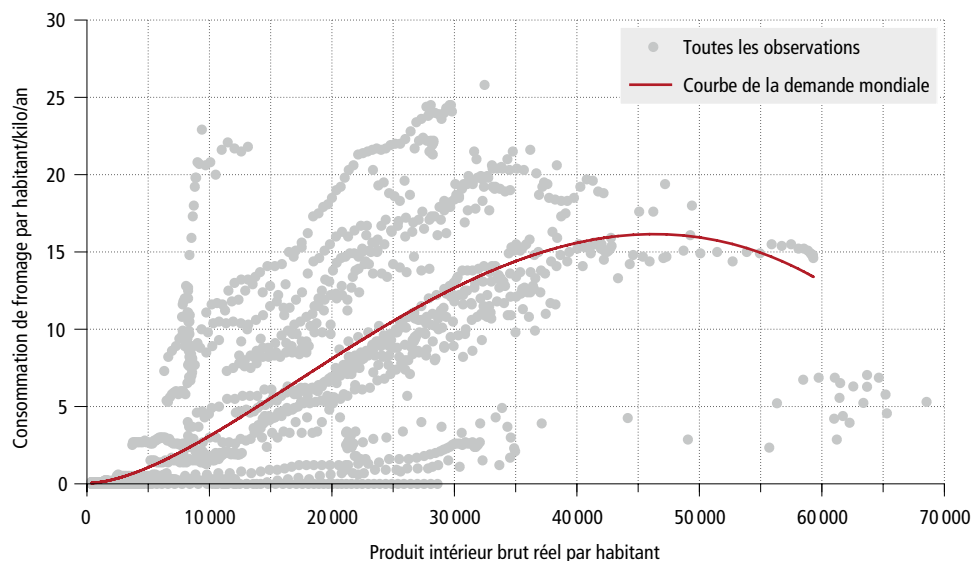


Figure 1 | Estimation de la courbe de la demande mondiale avec l'exemple des produits fromagers.

Source: Propre calcul sur la base de Comtrade, EZV, FAOSTAT, PWT.

de la première étape: scénario 1 (scénario de base): part des importations constante; scénario 2 (amélioration de la conjoncture avec gains probables de parts de marché) et scénario 3 (dégradation de la conjoncture avec pertes probables de parts de marché). La matrice du potentiel des exportations ne représente que le scénario le plus probable pour chaque pays selon les estimations des experts du S-GE. Les changements de conjoncture (p. ex. nouveaux accords commerciaux) peuvent être pris en compte de manière implicite grâce à l'estimation des experts. Il faut également noter que l'utilisation de la part des importations comme principal paramètre dans les trois scénarios suppose que l'analyse ne prend en compte que des marchés avec lesquels la Suisse entretient déjà des relations commerciales.

Résultats

Le diagramme ci-dessous illustre les résultats à partir de l'exemple des produits fromagers. La figure 1 représente l'estimation de la courbe de la demande générale/mondiale pour les vingt premières économies. Les points gris clair indiquent la consommation annuelle moyenne de fromage en fonction du revenu par habitant en dollars (pour tous les pays observés). La courbe rouge montre la courbe estimée de la demande générale. L'estimation indique que la consommation de fromage s'accroît nettement plus le revenu augmente. A partir d'un montant

Modèle de croissance de Wellershoff & Partners

La structure de base fondamentale du modèle correspond à celle du modèle de croissance Solow (1956). L'économie modèle est décrite au moyen d'une fonction de production (offre de biens). Le modèle de croissance de Solow montre comment l'épargne, la croissance démographique et le progrès technologique influencent la croissance de la production dans le temps. Dans le modèle, le travail, le capital et la technologie sont les facteurs qui génèrent la production. Les évolutions démographiques (croissance de la population active), les investissements (part du PIB investie) et la croissance de la productivité des facteurs du pays considéré sont par conséquent les paramètres centraux pour prévoir le taux de croissance des revenus d'une économie. Les trois facteurs de production, travail, capital et technologie sont intégrés à la quantité produite grâce à la fonction de production. Différentes hypothèses sont retenues. On admet par exemple que la quantité produite n'augmente dans le temps, pour un intrant donné en travail et en capital, que s'il y a un progrès technologique. On admet également qu'une part constante du revenu est épargnée et que le reste est consommé. Les investissements sont effectués à 100 % à partir de l'épargne. Le capital s'amenuise à un rythme de dépréciation constant.⁸

⁸ Pour de plus amples détails cf. Wellershoff & Partners (2010, 2011 et 2015).

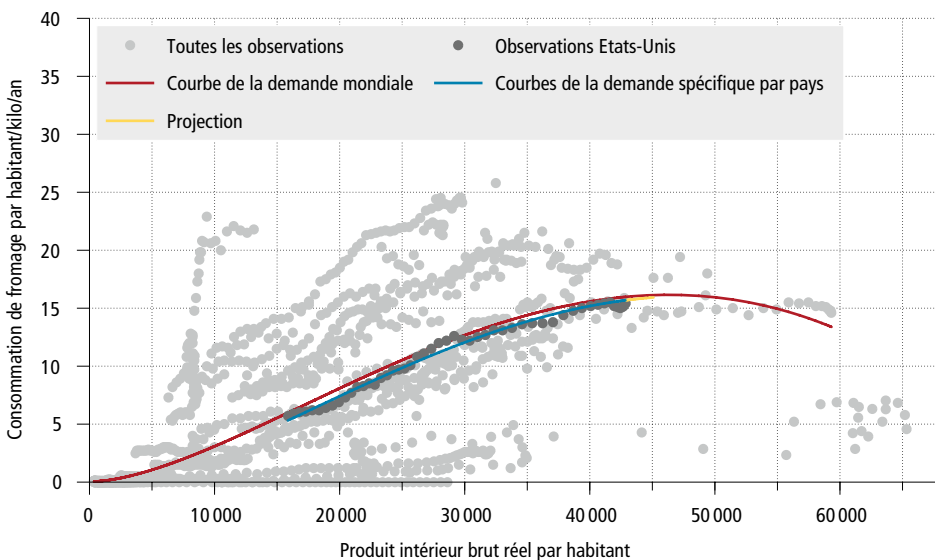


Figure 2 | Estimation de la courbe de la demande de fromage à long terme à l'aide de l'exemple des Etats-Unis.

Source: Propre calcul sur la base de Comtrade, EZV, FAOSTAT, PWT, UN.

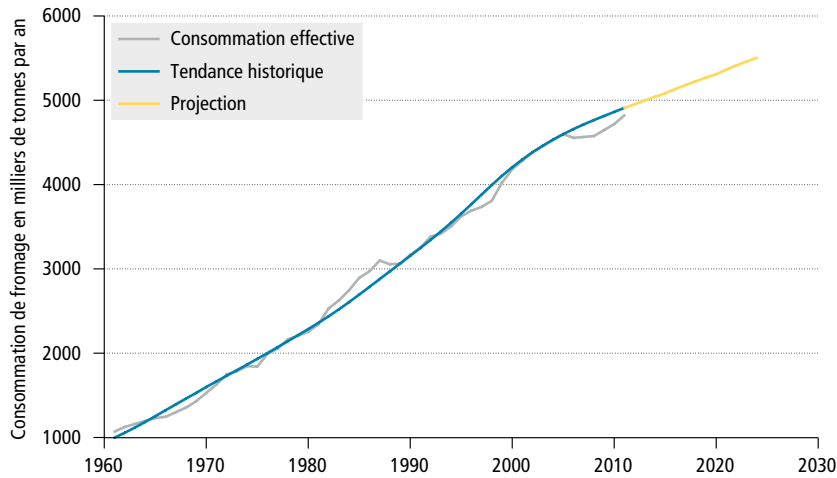


Figure 3 | Estimation du potentiel de croissance du marché du fromage à l'aide de l'exemple des Etats-Unis.

Source: Propre calcul sur la base de FAOSTAT, PWT, UN.

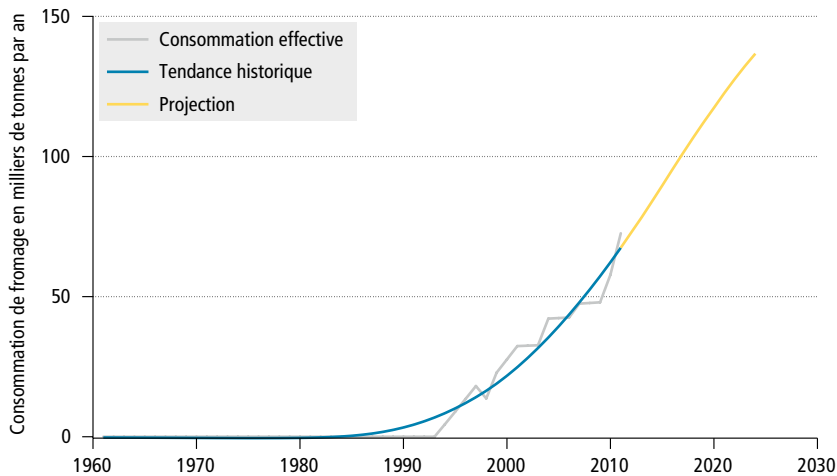


Figure 4 | Estimation du potentiel de croissance du marché du fromage à l'aide de l'exemple de la Corée du Sud.

Source: Propre calcul sur la base de FAOSTAT, PWT, UN.

d'environ 40 000 dollars, la courbe s'aplatit. A partir d'un revenu de 47 000 dollars, elle décline à nouveau. 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 courbe bleue de la figure 2 reflète la courbe de la demande spécifique des Etats-Unis. Elle suit la courbe de la demande générale, avec quelques variations liées aux différences régionales et culturelles. Selon les prévisions du modèle de croissance, le revenu moyen par habitant aux Etats-Unis devait augmenter de 5 % dans les dix prochaines années. La projection présentée à la figure 2 (courbe jaune) représente le potentiel de la demande

de fromage pour les dix prochaines années: la consommation de fromage devrait augmenter de 1,5 % pour atteindre 16 kg de fromage par personne et par an.

La ligne grise de la figure 3 indique la consommation de fromage effectivement observée par le passé, la ligne bleue la tendance de base. Enfin, la ligne jaune représente l'estimation de la tendance future et donc du potentiel de croissance à long terme. Pour les Etats-Unis, les estimations montrent que la consommation de fromage, qui est actuellement légèrement inférieure à 5 millions de tonnes, progressera à plus de 5,5 millions de tonnes dans les dix prochaines années. Cela équivaut à une croissance de la demande de 9 % au total. Si l'on se base sur la

hausse prévue de la population qui devrait passer de 320 à 345 millions d'habitants, la croissance de la demande globale serait donc nettement supérieure à la croissance de la demande par habitant.

Par rapport aux Etats-Unis, les différents marchés asiatiques en expansion montrent que la consommation de fromage aura tendance à enregistrer une croissance à trois chiffres. En Corée du Sud, la consommation de fromage doublera, en conséquence directe de la croissance prévue de la consommation de fromage par habitant. En effet, la hausse prévue de la population ne représente qu'un peu plus de 3 % (fig. 4).

Les résultats du moniteur du potentiel des exportations peuvent être consultés gratuitement pour les 21 marchés-cibles et les trois groupes de produits (www.zhaw.ch/exportpotenzialmonitor).

Croissance et taille des marchés dans la matrice du potentiel d'exportation

La matrice du potentiel d'exportation donne une vue d'ensemble des résultats de produits chocolateriers, pour lesquels nous avons également estimé le potentiel d'exportation (fig. 5). 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 pour les exportations de chocolat suisse sont ceux qui se trouvent dans le quadrant supérieur droit, car ces pays présentent à la fois une croissance élevée et un grand potentiel en termes de quantités, comme la Chine, la Russie, le Brésil et la Grande-Bretagne.

Discussion et conclusions

Face aux défis qui attendent les exportations de denrées alimentaires suisses, il est primordial de soutenir au mieux les opérations sur les marchés cibles. Le moniteur du potentiel des exportations est un instrument de planification à la disposition de l'industrie agroalimentaire et de ses entreprises. Il leur fournit une base d'analyse pour définir leur marketing stratégique et les aide à améliorer leurs décisions d'investissement à long terme. L'instrument apporte des connaissances approfondies des marchés d'exportation, plus particulièrement de leur potentiel de développement à long terme et améliore ainsi les chances de réussir à conquérir de nouveaux marchés. Il constitue un complément idéal aux instruments de court et moyen terme utilisés jusqu'ici pour stimuler les exportations.

Pour continuer à développer le moniteur du potentiel des exportations, il est important d'actualiser régulièrement

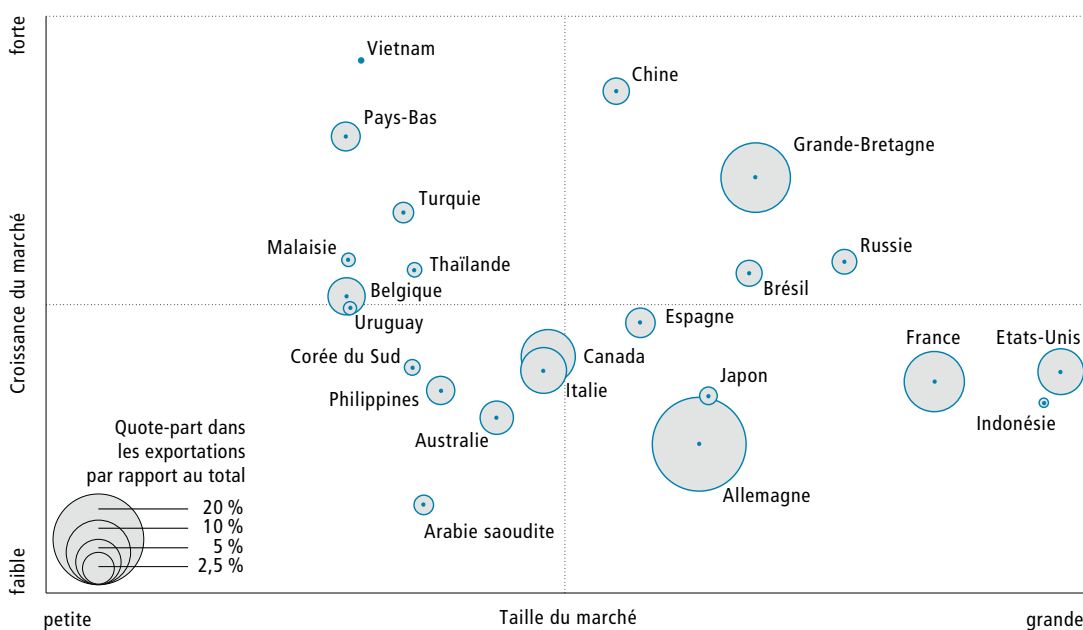


Figure 5 | Matrice du potentiel d'exportation à l'aide de l'exemple des produits chocolateriers.

Source: Propre calcul sur la base de FAOSTAT, PWT, UN.

les données et d'intégrer de nouveaux groupes de produits. Il faut veiller à cibler encore davantage les estimations des demandes sur les groupes de produits. Cela permettrait par exemple d'éclairer la croissance prévisionnelle plus spécifiquement dans les produits haut de gamme ou d'intégrer des questions de durabilité ou de label.

Les estimations de potentiels établies servent à développer des options d'action destinées aux décideurs des milieux politiques et des organisations interprofessionnelles. Les résultats ont été étudiés compte tenu de leur effet sur les marchés agricoles suisses (Flückiger et Brill 2015). Une analyse d'impact – complétée par un sondage auprès d'experts – a permis de savoir à quel point la croissance tendancielle calculée influencera les marchés agricoles à l'avenir.

Aujourd'hui déjà, l'industrie des denrées alimentaires absorbe près de 20 % de la quantité totale de lait commercialisée (Chocosuisse 2015, TSM 2015) pour les exportations dans les numéros de tarif douanier 0406 (fromage); 1806 et 1704.9010 (chocolat), converties en équivalents

lait. Selon les calculs, les quantités de lait exportées augmenteront entre 10 % (scénario 1) et près de 40 % (scénario 2). Les exportations correspondant au numéro de tarif douanier 19 (céréales) nécessitent aujourd'hui près de 8,5 % de la quantité des récoltes nationales (Chocosuisse 2015). Selon l'estimation des débouchés, il faut s'attendre à une hausse totale des exportations de 4 à 9 % d'ici 2025. Bien que la hausse de la demande de matières premières comme le lait et le blé soit parfois considérable, les experts ne pensent pas qu'elle se traduira à long terme par des variations déterminantes du prix des matières premières sur les marchés agricoles indigènes. Si variations il y a, elles seront minimes. L'évolution sera dominée par d'autres contraintes comme la suppression de la protection des produits agricoles. ■

Remerciements

Les auteurs remercient l'OFAG pour le soutien financier apporté.

Riassunto**Metodo per migliorare le possibilità di esportazione delle derrate alimentari svizzere**

L'economia agricola e alimentare deve affrontare delle sfide importanti. Il mercato interno è sempre più saturo: i potenziali di smercio per le derrate alimentari svizzere si trovano dunque all'estero. L'agricoltura svizzera dipende dunque sempre di più dall'industria alimentare orientata all'esportazione e dalla promozione delle esportazioni. La cooperazione di ricerca diretta dall'Università di scienze applicate di Zurigo (ZHAW), comprendente le istituzioni partner Wellershoff & Partners, la Federazione delle industrie alimentari svizzere (fial) e l'organizzazione di promozione del commercio Switzerland Global Enterprise (S-GE), si è prefissata di sviluppare uno strumento in grado di identificare e migliorare i potenziali di vendita sul lungo termine per le derrate alimentari svizzere in collaborazione con l'Ufficio federale dell'agricoltura (UFAG). Grazie a un nuovo set metodologico, le stime della domanda possono essere combinate con un modello delle tendenze per quanto concerne la crescita economica. I risultati sono illustrati in una rappresentazione del potenziale di esportazione di uso semplice e accessibile al pubblico.

Bibliographie

- Chocosuisse, 2015. Produktions- und Exportdaten von Mitgliederfirmen von Chocosuisse, interne Daten, Berne.
- Feenstra R. C., Inklaar R. & Timmer M. P., 2015. The Next Generation of the Penn World Table. *American Economic Review* **105** (10), 3150-3182.
- Flückiger S., 2014. Multistakeholder Plattform für die nachhaltige Beschaffung bei Schweizer Unternehmungen. Auftragsstudie der Abteilung für Handelsförderung, SECO, Bern.
- Flückiger S. & Brill F., 2015 (im Auftrag der Forschungskoooperation). Exportpotenzialmonitor für die Nahrungsmittelindustrie. Abschlussbericht zur Entwicklung der Methode an das Bundesamt für Landwirtschaft (unveröffentlicht), Bern.
- International Trade Centre (ITC), 2015. Spotting Products with Export Potential – An ITC Assessment to Support Export Promotion Activities in 64 Developing Countries, Genève.
- Romer D., 2006. *Advanced Macroeconomics*. McGraw-Hill Irwin, 3. Auflage, Boston.
- Solow R., 1956. A Contribution to the Economic Theory of Growth. *Quarterly Journal of Economics*, **70** (1), 65-94.
- Treuhandstelle Milch (TSM), 2015. Jahresstatistik Milchmarkt, Treuhand GmbH, Bern.
- Wellershoff & Partners, 2010. *World Growths Until 2030, Critical Perspectives*, Zurich. Edition 4.
- Wellershoff & Partners, 2011. *World Growth Trends Revisited, Critical Perspectives*, Zurich. Edition 9.
- Wellershoff & Partners, 2015. *World Growth Outlook 2030: Another Look, Critical Perspectives*, Zurich. Edition 43.

Summary**Method for improving export opportunities for Swiss foods**

The agriculture and food sector is faced with major challenges. The increasing saturation of domestic markets means that the sales potential for Swiss foodstuffs lies outside of the country. Consequently, the Swiss agricultural sector is increasingly reliant on the export-oriented food industry and the support of export promotion. Working together with the Federal Office for Agriculture (FOAG), the Zurich University of Applied Sciences (ZHAW)-led research partnership including partner institutions Wellershoff & Partners, the umbrella organisation Federation of the Swiss Food Industries (FIAL), and the trade-promotion organisation Switzerland Global Enterprise (S-GE) pursued the aim of developing a tool for identifying and improving the long-term sales potential of Swiss foods. A new set of methods allowed estimates of demand to be combined with an economic trend-growth model. The results were processed and published in the user-friendly, publicly accessible «Export Potential Monitor».

Key words: export potential for Swiss food, long-term trend growth, demand estimation model, monitoring system, export promotion tool.

Sites internet

- Compete, 2015. Research project supported by the European Commission's Seventh Framework Programme for research. Accès: <http://www.compete-project.eu/home.html>.
- Comtrade, 2015. United Nations Commodity Trade Statistics Database. Accès: <http://comtrade.un.org/>.
- Faostat, 2015. Food and agriculture data. Accès: <http://www.fao.org/faostat/en/#home>.
- Penn World Table, 2015. The Center for International Data. Accès: <http://www.rug.nl/ggdc/productivity/pwt/pwt-releases/pwt8.0>.
- Swissimpex, 2015. Datenbanken/Aussenhandelsstatistik der Eidg. Zollverwaltung (EZV). Accès: <https://www.ezv.admin.ch/ezv/de/home/themen/schweizerische-aussenhandelsstatistik/datenbank-swiss-impex.html>.
- Tares/Zolltarif, 2015. Datenbanken/Aussenhandelsstatistik der Eidg. Zollverwaltung (EZV). Accès: <https://www.ezv.admin.ch/ezv/de/home/information-firmen/zolltarif---tares/nuetzliche-links.html>.
- United Nations, 2015. Population Division, World Population Prospects. Accès: <https://esa.un.org/unpd/wpp/>.