



Les indications géographiques (IG) au sein de l'Union européenne (UE) : aspects économiques

Colloque mondial sur les indications géographiques

Budapest, 21 octobre 2015

Tanguy CHEVER

AND International

10 Bd Bonne Nouvelle

75010 Paris - France

Phone : 00 33 (0)1 45 23 18 81

tanguy.chever@and-international.com

www.and-international.com

1. Motivations pour le développement des indications géographiques (IG)

1.1 Les quatre types de justification pour le soutien des IG

Différents objectifs sont poursuivis par les acteurs pour l'utilisation et le développement des indications géographiques (IG). Sylvander *et al.* (2005)¹ ont ainsi identifiés quatre types de justifications pour le soutien des IG :

- justification par les règles de l'échange,
- justification par la maîtrise de l'offre sur les marchés agricoles,
- justification par le développement rural,
- justification par le patrimoine et par la conservation des ressources.

Ainsi, les IG ont initialement été conçues comme un dispositif de protection intellectuelle et sont également utilisées comme un outil de développement rural. Ce constat permet de mieux comprendre la diversité des IG actuellement enregistrées ainsi que le poids économiques des différents secteurs et pays.

1.2 Les IG comme outil de protection intellectuelle

Au cours du 19^{ième} siècle, la nécessité de protéger juridiquement les IG émerge avec le développement des échanges commerciaux et l'harmonisation des standards pour les produits agroalimentaires. La Convention de Paris (1883) est ainsi le premier accord multilatéral qui couvre la provenance dans le champ de la propriété intellectuelle, de nombreux autres textes seront définis par la suite aux niveaux national et international².

Les IG protégées dans ce contexte disposent ainsi d'une certaine diffusion commerciale sur les marchés nationaux et à l'export. Les spiritueux illustrent donc bien l'utilisation des IG pour les « règles d'échanges » avec des dénominations de grande taille (le Scotch Whisky et le Cognac représentent une part très importante des ventes) et une forte diffusion en dehors de la zone de production (84% des ventes de spiritueux sous IG sont réalisés en dehors du marché national, cf. point 2.1). Des produits dans d'autres secteurs entrent également dans cette catégorie comme par exemple les vins, les fromages et les produits de charcuterie et salaison. Cet objectif de protection intellectuelle reste donc encore un enjeu fort pour les IG comme en témoignent les négociations internationales actuelles.

L'utilisation de l'outil IG par ces filières de « grande taille » explique la forte concentration du chiffre d'affaires sous IG au sein d'un nombre limité de filières (0,3% des IG représentent 27% des ventes totales sous IG, cf. point 2.2).

Notons cependant que les motivations pour le développement des IG peuvent aller au-delà de la protection intellectuelle, cela peut par exemple concerner la standardisation des règles de production (à travers le cahier des charges), la coordination entre les acteurs de la filière et la promotion.

¹ Source : Sylvander, Allaire, Belletti, Marescotti, Barjolle, Thevenod-Mottet, Tregear, « Qualité, origine et globalisation : justifications générales et contextes nationaux, le cas des indications géographiques », Actes du colloque « Au nom de la qualité », SFER – ENITA Clermont, 5-6 octobre 2005.

² Source : *Ibidem*

1.3 Les IG pour la gestion des marchés agricoles

A partir des années 1970, les IG ont été soutenues en Europe dans un objectif de régulation des marchés agricoles. Cela s'est traduit par la mise en place de la première organisation commune de marché (OCM) pour les produits viti-vinicoles en 1970 en mettant en place les vins de qualité produits dans une région déterminée (VQPRD) qui sont maintenant des appellations d'origine protégées (AOP) et les vins de table qui sont maintenant des indications géographiques protégées (IGP) et des vins sans indication géographique (VSIG). La maîtrise de l'offre sur les marchés est liée à la limitation des rendements pour les productions sous IG³. Cela explique l'importance du vin dans le chiffre d'affaires sous IG.

Le vin est ainsi le secteur où la segmentation de l'offre est la plus structurée autour des dispositifs IG : AOP / IGP / VSIG avec mention du cépage / VSIG sans mention du cépage. On observe cependant des exceptions à cette hiérarchisation : les IGP les mieux valorisées peuvent ainsi être commercialisées à des prix supérieurs à ceux des AOP les moins bien valorisées et certains acteurs peuvent s'écarter des dispositifs IG pour s'affranchir des règles de production jugées restrictives.

Cet objectif de gestion des marchés a été récemment conforté au niveau européen avec la mise en place du « paquet lait » au niveau de l'Union européenne en 2012 et la mise en place de la nouvelle OCM unique en 2013. Ces textes permettent aux AOP et IGP de mettre en place un dispositif de gestion des volumes pour les fromages et les jambons sous AOP et IGP. A l'heure actuelle cette opportunité a notamment été saisie en Italie et en France dans le secteur du fromage (Parmigiano Reggiano, Asiago, Comté, Beaufort et Asiago).

1.4 Les IG pour le développement rural, le patrimoine et la conservation des ressources

Depuis les années 1990, les IG sont également soutenues avec un objectif de développement rural, de sauvegarde du patrimoine et de gestion des ressources⁴. Cette période correspond à la mise en place du règlement européen pour l'enregistrement d'IG dans le secteur des produits agricoles et alimentaires.

Ainsi 1 229 produits agricoles et alimentaires ont été enregistrés sous IG depuis la mise en place de ce dispositif européen, avec jusqu'à 91 IG enregistrée au cours d'une même année (2010). Parmi ces IG, 17 sont produites dans des pays en dehors de l'Union européenne (dont 10 IG chinoises)⁵.

Au-delà de la protection intellectuelle, l'IG est utilisée comme un levier de développement pour les filières voire comme une réponse à des situations de crise dans un contexte de concurrence mondiale, avec des effets attendus sur les prix et/ou les volumes commercialisés. On peut alors utiliser la certification elle-même comme un outil de promotion et de différenciation sur le marché, on compte alors à la fois sur la notoriété de la dénomination et sur celle du dispositif de certification. Cela va par exemple dans le sens de l'obligation européenne d'utiliser les logos AOP et IGP sur les produits agricoles et alimentaires. Pour les vins, seules les mentions « appellation d'origine protégée » et « indication géographiquement protégée » doivent figurer sur l'étiquetage. La notoriété des logos AOP et IGP peut encore progresser, ils sont reconnus par, respectivement, 13 et 14% des consommateurs européens en 2013, contre 25% pour

³ Source : Sylvander *et al.*, 2005

⁴ Source : *Ibidem*

⁵ Source : DOOR, DG AGRI de la Commission européenne, mai 2015

l'agriculture biologique et 37% pour le commerce équitable⁶. On observe de grandes disparités géographiques, le logo AOP est ainsi connu par 30% des consommateurs italiens mais seulement 2% des consommateurs des Pays-Bas.

Les IG sont promues dans un objectif de préservation des ressources depuis le début des années 2000⁷. Cela concerne notamment les exigences relatives aux races et variétés dans les cahiers des charges.

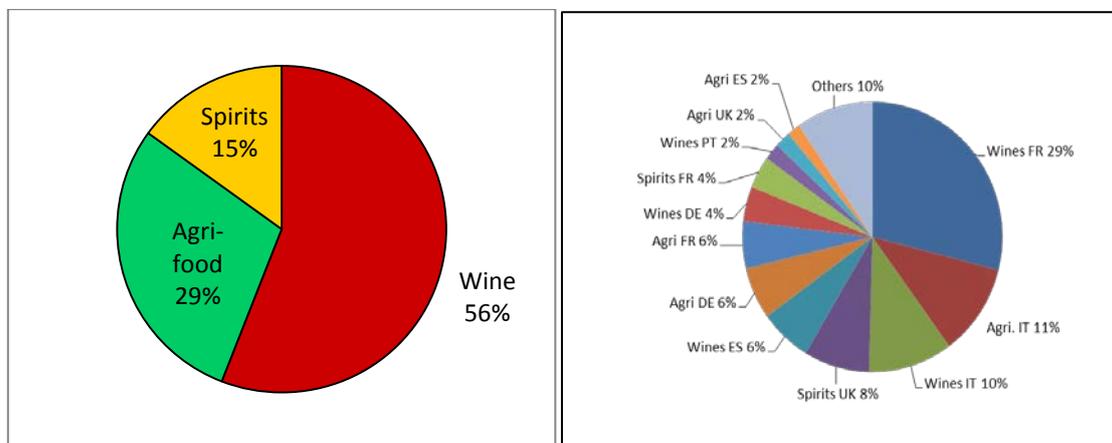
2. Caractéristiques économiques des IG enregistrées au sein de l'UE

2.1 Données générales : prédominance du vin

En 2010, 2 768 IG étaient enregistrées au sein de l'Union européenne (UE), le chiffre d'affaires sous IG a été estimé à 54,3 milliards d'euros cette même année⁸. Les différents secteurs ont une importance variable :

- vin : avec 1 560 IG, cela représente 56% des ventes totales sous IG en 2010 (le vin français représentant 29% des ventes totales sous IG et le vin italien 10%) ;
- produits agricoles et alimentaires : ils représentent 29% du total des ventes (importance de l'Italie, de l'Allemagne et de la France) avec 867 IG en 2010 (1 229 en mai 2015) ;
- spiritueux : ils représentent 15% des ventes totales, notamment au Royaume-Uni et France avec 337 IG ;
- vins aromatisés : ils représentent 0,1% des ventes totales avec 4 IG.

Figure 1 - Répartition des ventes sous IG en fonction du secteur au sein de UE (2010)



Source : AND-I pour la DG AGRI de la Commission européenne, 2012

⁶ Eurobaromètre spécial 410 : Les européens, l'agriculture et la politique agricole commune (PAC), Commission européenne - http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_410_fr.pdf

⁷ Source : Sylvander *et al.*, 2005

⁸ Source : Value of production of agricultural products and foodstuffs, wines, aromatised wines and spirits protected by a geographical indication (GI), AND-I pour la DG AGRI de la Commission européenne, 2012 - http://ec.europa.eu/agriculture/external-studies/value-gi_en.htm

L'essentiel des ventes est réalisé sur les marchés nationaux (60%), la part d'export est beaucoup plus élevée pour les spiritueux (84%) que pour les autres produits

Tableau 1 - Répartition des ventes en fonction des destinations en 2010

	Marché national	Marché UE	Marché extra UE	Total
Vins	63%	21%	16%	100%
Produits agricoles et alimentaires	78%	16%	6%	100%
Spiritueux	16%	28%	57%	100%
Total	60%	20%	20%	100%

Source : AND-I pour la DG AGRI de la Commission européenne, 2012

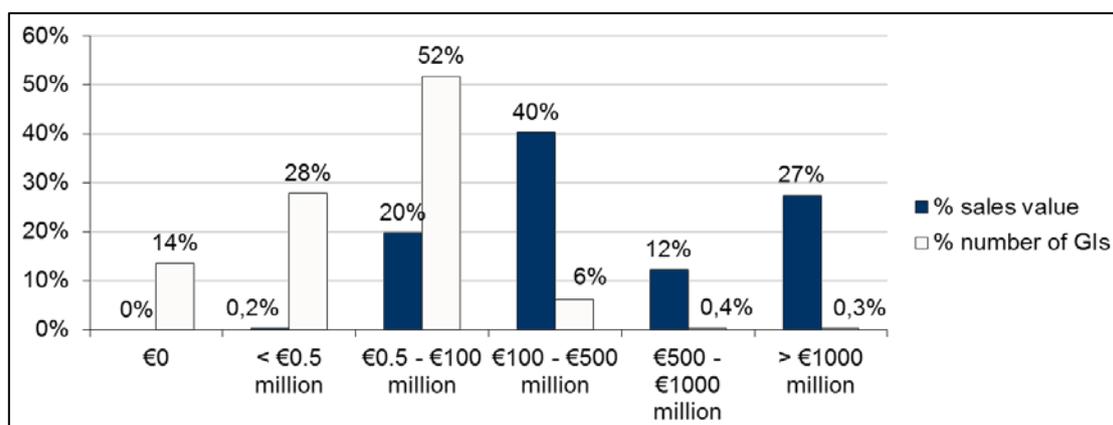
2.2 De quelques milliers d'euros à plusieurs milliards d'euros de chiffre d'affaires par IG

On observe une grande diversité dans la taille des IG. Ainsi, en 2010 :

- les sept IG les plus importantes (plus d'un milliard d'euros de ventes, 0,3% des IG) représentent 27% du total des ventes ;
- les IG dont les ventes se situent entre 100 millions et 1 milliard d'euros (6,4% des IG) représentent 52% du chiffre d'affaires total ;
- les ventes de plus de la moitié des IG (52%) se situent entre 500 000 euros et 100 millions d'euros, cela représente 20% des ventes totales ;
- les ventes de plus du quart des IG (28%) sont supérieures à 0 mais n'excèdent pas 500 000 euros, cela représente 0,2% des ventes totales ;
- aucune vente n'est identifiée pour 14% des IG.

La médiane du chiffre d'affaires par IG est de 1,1 millions d'euros.

Figure 2 - Répartition de la valeur des ventes sous IG au sein de l'Union européenne en fonction de la classe de taille (2010)



Source : AND-I pour la DG AGRI de la Commission européenne, 2012

Parmi les plus grandes IG, nous retrouvons des IG « historiques » qui se sont développées sur les marchés internationaux depuis une longue période et qui utilisent l'outil IG, entre autres, dans un objectif de protection intellectuelle.

Le soutien des IG pour le développement rural et la préservation du patrimoine peut expliquer en partie le grand nombre d'IG de « petite taille » (80% des IG les plus petites représentent 20% des ventes totales sous IG en 2010), voire les IG sans production enregistrées au sein de l'UE (14% des IG enregistrées sans production). Cela peut également être lié à l'enregistrement d'un grand nombre de dénominations viticoles dans un même bassin de production. Les IG sont alors utilisées comme un outil de segmentation de l'offre (par exemple AOP régionales, sous-régionales, communales).

Les IG sans production constituent des échecs des démarches IG. Cela peut être dû à plusieurs facteurs : produit ne correspondant plus aux attentes du marché, mauvaise définition du cahier des charges qui ne correspond pas aux pratiques des opérateurs, démarches plus institutionnelle que professionnelle... Le nombre d'IG sans production illustre bien que, même si l'enregistrement d'une IG est un processus long, cela ne garantit aucunement le succès économique de la démarche ni la reconnaissance du consommateur. Ce chiffre de 14% d'IG sans production peut paraître élevé, cela montre surtout que la démarche IG n'est pas infaillible. Afin de relativiser ce chiffre, notons que toutes les marques commerciales enregistrées ne sont pas utilisées après 10 ou 20 ans et que de nombreux nouveaux produits lancés sur le marché sont abandonnés après quelques années.

2.3 Importance des IG dans l'économie de l'UE

La France et l'Italie sont les deux premiers pays de l'UE en termes de valeur des ventes sous IG et de nombre d'IG (60% de la valeur totale des IG avec 52% du nombre d'IG)⁹. Notons cependant que la valeur des ventes sous IG n'est pas nécessairement corrélée au nombre d'IG, ainsi :

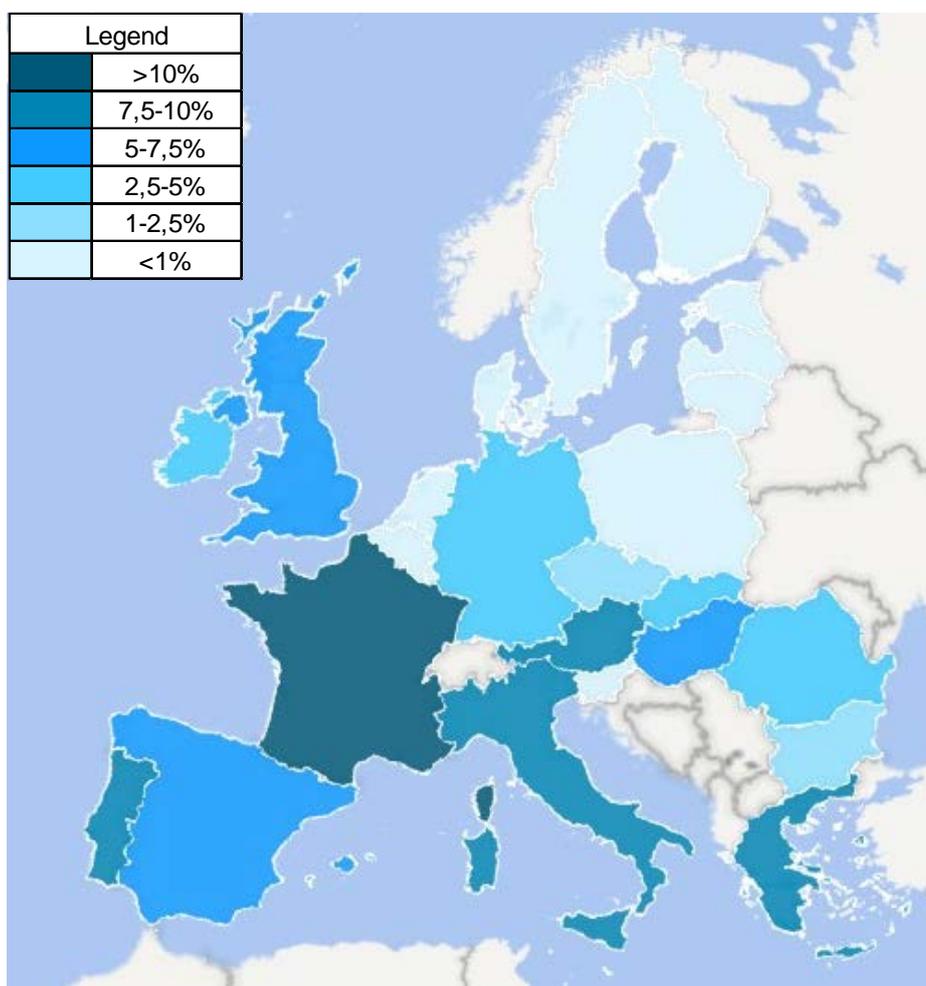
- L'Allemagne et le Royaume-Uni représentent 21% de la valeur totale des IG avec seulement 7% du nombre d'IG ;
- l'Espagne, le Portugal et la Grèce représentent 13% de la valeur totale des IG avec 26% du nombre d'IG.

⁹ Source : Source : Value of production of agricultural products and foodstuffs, wines, aromatised wines and spirits protected by a geographical indication (GI), AND-I pour la DG AGRI de la Commission européenne, 2012

En 2010, les IG représentent 5,7% de la valeur de la production alimentaire et des boissons au sein de l'UE¹⁰. L'importance des IG dans les différents Etats Membres est variable. Nous pouvons distinguer différents groupes :

- Bassin méditerranéen : le poids des IG est particulièrement fort en France (14,5%), en Grèce (9,5%), en Italie (9,5)%, au Portugal (8,3%) et en Espagne (5,7%). La France, l'Espagne et le Portugal sont fortement orientées vers le vin, l'Italie à la fois sur le vin et les produits agricoles et alimentaires et la Grèce vers les produits agricoles et alimentaires.
- Les autres pays viticoles (hors bassin méditerranéen) où le poids des IG est fortement lié à l'importance du vin : Autriche (8%), Hongrie (6,7%), Slovaquie (4,6%), Roumanie (2,7%), Bulgarie (2,4%), République tchèque (2,3%).
- Pays du nord-ouest de l'UE : Allemagne (3,8%), Royaume-Uni (6,2%) et l'Irlande (2,7%). L'Allemagne est orientée vers les produits agricoles et alimentaires et le vin, le Royaume-Uni vers les spiritueux et les produits agricoles et alimentaires et l'Irlande vers les spiritueux.
- Dans les autres pays, le développement des IG reste limité.

Figure 3 - Part des IG dans les secteurs nationaux de production de produits alimentaires de boissons (2010)



¹⁰ Source : *Ibidem*

Source : d'après AND-I pour la DG AGRI de la Commission européenne, 2012

Dans les principaux secteurs, les IG représentent (2010)¹¹:

- 50% du volume de vin produit au sein de l'UE (une partie du vin sans IG est également destinée à la production d'eaux-de-vie de vin sous IG) ;
- 30% des volumes de spiritueux ;
- 10% des volumes de fromage ;
- 7% des volumes de bière ;
- 6% des volumes de charcuterie et salaison ;
- 2% des volumes d'huile d'olive ;

Les IG représentent 15% de l'ensemble des exportations de l'UE pour les produits alimentaires et les boissons, ce niveau est très variable en fonction des secteurs, les IG représentent :

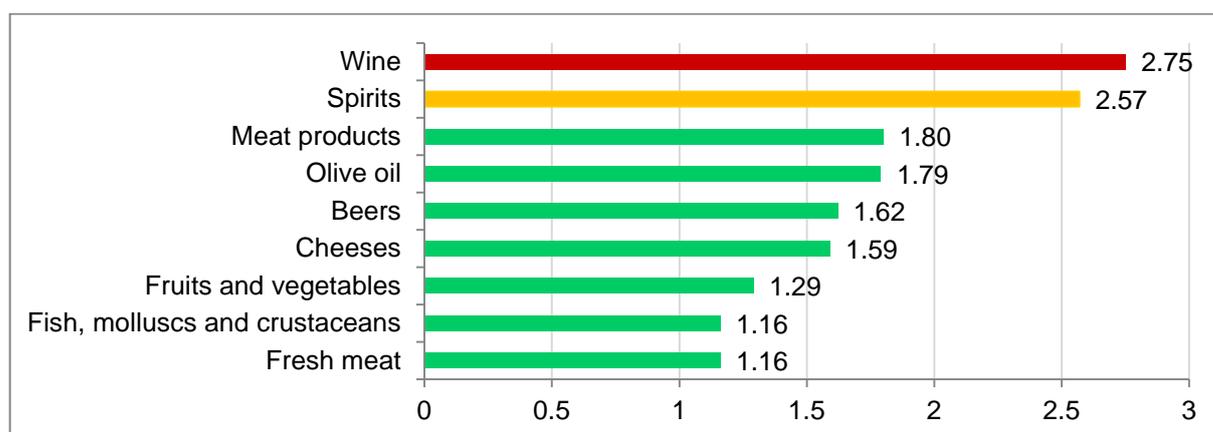
- 87% de la valeur des exportations de vin,
- 64% de la valeur des exportations de spiritueux,
- 2% de la valeur des produits agricoles et alimentaires.

2.4 Les prix et les marges

Les produits sous IG sont, d'une manière générale, commercialisés à un niveau de prix plus élevé que les produits équivalents sans IG. Le différentiel de prix est plus élevé pour les produits transformés que pour les produits non transformés :

- le prix du vin sous IG est ainsi 2,75 fois plus élevé que le vin sans IG (ce différentiel de prix élevé est lié au fait que les catégories IG contribuent fortement à la segmentation de l'offre de vin au sein de l'UE) ;
- le prix des spiritueux sous IG est 2,57 fois supérieur aux spiritueux sans IG ;
- le prix des produits agricoles et alimentaires sous IG est 1,55 fois supérieur aux produits sans IG, de 1,80 pour les produits à base de viande (notamment constitué des jambons) à 1,16 pour les produits de la mer et les viandes fraîches.

Figure 4 - Différentiel de prix entre les produits sous IG et les produits comparables sans IG



Source : AND-I pour la DG AGRI de la Commission européenne, 2012

¹¹ Source : *Ibidem*

Un différentiel de prix positif indique que les IG se positionnent sur un segment de marché plus haut de gamme que les produits sans IG mais ne signifie pas pour autant que la rentabilité est supérieure pour les filières sous IG. En effet, les coûts de production peuvent également être plus élevés en raison des exigences du cahier des charges et des contrôles.

Ainsi l'étude réalisée par Areté pour la DG AGR (2013)¹² avait montré que sur un échantillon de 12 IG :

- Au stade agricole, la marge brute des produits IG était :
 - supérieure à celle des produits sans IG dans 5 cas,
 - équivalente à celle des produits sans IG dans 5 cas,
 - inférieure à celle des produits sans IG dans 2 cas.
- Au stade du produit final, la marge brute des produits IG était :
 - supérieure à celle des produits sans IG pour 9 produits,
 - inférieure à celle des produits sans IG dans 3 cas.

D'après les résultats de cette étude portant sur 12 filières IG, on observe une plus grande capacité à dégager une marge brute supérieure aux produits non IG en l'aval de la filière qu'en amont. Pour les IG couvrant des produits transformés, cela est notamment lié au niveau d'exigences pour les produits agricoles. Le pouvoir de négociations des agriculteurs vis-à-vis des transformateurs est lié à l'importance des exigences pour les produits agricoles ainsi qu'à l'importance des volumes répondant au cahier des charges par rapport au volume réellement utilisé pour la production sous IG.

Notons que, même si la filière IG ne parvient pas à dégager une marge supérieure à celle des produits sans IG, ce niveau de marge peut être suffisant pour permettre une pérennité de l'activité.

¹² Source : Study on assessing the added value of PDO/PGI products, Areté pour la DG AGRI de la Commission européenne, 2013 - http://ec.europa.eu/agriculture/external-studies/added-value-pdo-pgi_en.htm

4. Conclusion

Ainsi, les IG recouvrent un ensemble de filières aux situations et trajectoires très variées et l'outil IG peut être utilisé dans des objectifs très différents. Dans ce contexte, les impacts des IG sur les filières sont eux aussi très variés. Les impacts des filières IG sur le territoire peuvent être de différents ordres :

- Impacts économiques : emploi en zone rurale, répartition de la valeur ajoutée entre les différents maillons de la filière ;
- Impacts environnementaux : maintien des races/variétés menacées, limitations dans l'utilisation des intrants...
- Impacts sociaux : maintien de certains types de structures aux stades agricoles et de la transformation (petites exploitations...), préservation des pratiques traditionnelles.

Ces impacts dépendent de différents facteurs : les exigences du cahier des charges et la structuration de la filière et le développement économique de l'IG.

En synthèse, nous pouvons retenir les points suivants :

- On observe une extrême variété dans les caractéristiques économiques des IG au sein de l'UE : de quelques milliers d'euros de chiffre d'affaires à plusieurs milliards pour chacune d'elles.
- L'enregistrement d'une IG n'est pas une fin en soi, il s'agit d'un outil parmi d'autres pour le développement des filières (autres outils existants : marques collectives, coopératives, association, organisation interprofessionnelle...)
- Les IG constitue un cadre dans lequel les acteurs peuvent s'inscrire pour mettre en place une stratégie de filière. Les potentiels effets positifs des IG sont :
 - la protection intellectuelle ;
 - le management de la qualité (définition d'un cahier des charges, contrôles...) ;
 - la gestion de l'offre (cf. cas des vins, fromages et jambons) ;
 - la coopération entre les acteurs (définition des règles de production voire élaboration d'une stratégie commune) ;
 - une évolution dans le rapport de force entre les acteurs de l'amont et l'aval de la filière, en fonction des exigences du cahier des charges sur le stade agricole ;
 - la segmentation de l'offre (entre différents types d'IG et produits sans IG) ;
 - la promotion (utilisation du logo AOP/IGP, référencement en tant que produit de qualité spécifique certifié) ;
 - des impacts sur le territoire, en fonction des exigences du cahier des charges et à la seule condition que l'IG se développe économiquement.
- La notoriété des IG ayant connu le plus fort développement repose plus sur le nom protégé (Bordeaux, Parmigiano Reggiano) que sur son caractère IG, même si on utilise de plus en plus les logos AOP et IGP comme des outils de valorisation auprès du consommateur.
- L'obtention d'une IG n'est pas d'une garantie de développement.
- Le succès d'un produit sur le marché n'est pas directement lié à son caractère IG mais à l'efficacité de la filière pour proposer un produit répondant aux attentes du marché (stratégie marketing) à un prix compétitif.