



Différenciation par l'origine et valorisation des territoires : IGP, AOP, marques territoriales, et marques d'entreprises

Autour du thème 2014 des **Assises de l'Origine**, le débat professionnel s'est organisé autour d'une double interrogation : les marques collectives territoriales bénéficient-elles des marchés entretenus par les producteurs ? Constituent-elles réellement une réassurance identifiée par les consommateurs ?



Réunies à Bordeaux le 27 mai 2014, dans le cadre du Salon de l'Agriculture Aquitaine, les 16^{èmes} Assises de l'Origine ont - après une édition 2013 ouverte vers l'international - recentré leur programme d'interventions autour du lien fort qui unit un produit et son appartenance à un territoire... avec, au cœur des débats, la cohabitation entre SIQO (Signes Officiels de Qualité et d'Origine), marques territoriales et marque d'entreprise.

Si tous ces signes et marques ont pour finalité de valoriser le territoire, la manière dont ils sont perçus par les producteurs (soucieux de rester "propriétaires" de la valeur ajoutée que leur confère l'appartenance à un terroir) et les consommateurs (en recherche de lisibilité parmi une forêt de logos apposés sur les produits), comportent d'innombrables nuances.

Quatre témoignages ont apporté un éclairage différent et particulièrement significatif, selon qu'il émanait d'une collective ou directement de producteurs :

- **Claude Vermot-Desroches**, Président du Comité Interprofessionnel du Comté, portant la parole de 160 ateliers de fromageries, producteurs annuels de 1000 tonnes de Comté qui, avec 7000 emplois, constituent le principal employeur du Jura. Militant pour que les marques collectives aient toute leur place sur les packagings, il incite cependant le collectif à plus de modestie, considérant que ce ne sont pas un mais 100 "Comté" d'âges différents qui sont mis sur le marché, avec chacun des spécificités que seul le terroir confère,
 - **Charles Goemaere**, responsable des services économiques et juridiques du CIVC (Comité Interprofessionnel des Vins de Champagne) témoignait de la confusion sans cesse croissante du consommateur face à l'envahissement des rayons par de fausses marques territoriales. Prédissant que la guerre des SIQO et des bannières n'aura pas lieu si l'on évite le mélange des sigles sur une même étiquette (avec priorité bien sûr à celui du producteur), il rappelait combien la défense de l'image de l'appellation Champenoise et de ses 6000 marques est permanente, onéreuse, mais indispensable pour défendre le patrimoine collectif de l'ensemble des vigneron... fusse au prix de se faire taxer "d'ayatolisme" par les laxistes du légitimisme (2151 dossiers réglés en 5 ans par un réseau d'avocats dans 70 pays, et plus de 1000 dossiers en cours),
 - **Christophe Miault**, représentant de "Paysan Breton", marque née il y a 45 ans et appartenant à trois coopératives, témoignait du succès de cette gamme de produits "sains et simples" reconnaissable notamment à l'emballage de ses beurres sous papiers sulfurisés vichy. Surfant sur l'intérêt croissant des consommateurs pour les marques de producteurs, *Paysan Breton* a résolu le problème de l'affichage d'appartenance à un terroir en intégrant celui-ci directement dans sa marque, avec grand succès économique (N°1 français du beurre moulu, N°2 français du beurre),
-

- **Jean-Michel Boyer**, Président de la commission promotion *Bio Sud-Ouest France*, témoignait que la déclinaison "bio" de la marque "Sud-Ouest France" créée en 2012 pour faire la promotion des produits agroalimentaires des régions Aquitaine et Midi-Pyrénées, offre une double réassurance : elle garantit au consommateur le mode de production et de transformation du produit, elle est garant d'un cahier des charges très strict de la marque dont l'agrément des produits est soumis à un comité et à un contrôle indépendant.

Dernier à s'exprimer, le Directeur de l'INAO **Jean-Luc Dairien**, garant de la règle, de son application, mais aussi de son évolution, rappelait les fondamentaux de cet organisme engagé dans une démarche à la fois volontaire, collective, cohérente, inscrite dans un cadre institutionnel pour fournir des réponses claires et pédagogiques aux attentes des consommateurs.

S'exprimant devant plus de 150 professionnels et parties-prenantes du monde agricole qui se donnent rendez-vous chaque année pour faire le point sur l'actualité des politiques agricoles françaises et européennes, **Dominique Graciet**, Président de la Chambre d'Agriculture d'Aquitaine, Président du Salon de l'Agriculture Aquitaine, rappelait son attachement à la théorie de John Rawls, précepte selon lequel, *"en toutes circonstances, il appartient de considérer la solution la moins pénalisante pour celui qui est le plus défavorisé..."* ce qui, appliqué au thème des Assises de l'Origine, revient à toujours veiller à préserver la marge des producteurs. *"Il nous faut un véritable code de la route, mais qui n'impose pas les mêmes règles de conduite selon que l'on vend nos produits dans le Sud Ouest ou à l'international"*.

Co-organisateur de ces rencontres professionnelles, **Bruno Millet**, directeur de la Chambre régionale d'Agriculture Aquitaine et l'un des commissaires du Salon de l'Agriculture Aquitaine, concluait hors micro en notant que *"la complémentarité entre les marques territoriales et les Indications géographiques a été abordée sans tabous. Leur cohabitation semble possible, dans le respect du droit et du cadre fixé par l'INAO, tout en ne bridant pas l'initiative économique, afin que*



M. Baylac, Président de la FN Safer Gascogne Haut-Languedoc
J.L. Dairien, Directeur Général INAO

tout le monde puisse partager les possibilités de développement offertes par ces outils. Cette rencontre aura eu le mérite de faire avancer un débat qui se pose tout particulièrement dans nos régions Aquitaine et Midi-Pyrénées, historiquement riches en produits sous signes de qualité, alors qu'en parallèle existe une démarche territoriale de qualité Sud-Ouest, dans laquelle chacun doit trouver ses marques."

A l'issue des Assises de l'Origine, la signature d'une convention entre la FN SAFER et l'INAO a formalisé une coopération fondée sur un large échange d'informations, de manière à améliorer l'efficacité de leurs missions respectives.

www.origine.coop

Contact presse : Salon de l'Agriculture Aquitaine / Canal Com

Julia Lagoardette & Noëlle Arnault - agence@canal-com.eu - 05 56 79 70 53



Chiffres clés

Les signes officiels de l'Origine en France représentent plus de 130 000 agriculteurs concernés, soit ¼ des exploitations agricoles françaises. AOC/AOP, IGP, Label rouge, STG et agriculture biologique sont les principaux SIQO français.

➤ Les AOC

Les AOC représentent en France : plus de 450 appellations en 2012 – près de 110 000 producteurs - 18 milliards d'euros de chiffre d'affaires (source INAO 2012).

Trois filières concernées en AOC :

- les produits viticoles
- les produits laitiers
- les autres produits agroalimentaires

AOC VITICOLES

Vins, eaux de vie, produits cidricoles, rhum
Plus de 360 Appellations
80 000 producteurs

Vins : 11,9 Mds d'euros de chiffre d'affaires
Eaux de vie : 2 Mds d'euros de chiffre d'affaires
[données INAO 2010]

AOC/AOP LAITIÈRES

Fromages, beurres, crèmes
49 AOC/AOP
18 à 21 000 producteurs

1,5 Mds d'euros (HT) de chiffre d'affaires
[données INAO 2010]

AOC/AOP AGROALIMENTAIRES

Fruits et légumes, olives et huiles d'olives, viandes
45 AOC/AOP
9 300 exploitations

150 millions d'euros (HT) de chiffre d'affaires
[données INAO 2012]

Les IGP

Les IGP représentent en France : 184 indications – 17 000 exploitations agricoles (hors secteur volailles et œufs), 1,2 milliard d'euros de chiffre d'affaires à la 1^{ère} mise en marché (Données INAO 2010 - 2012)

- 75 IGP viticoles soit 27,5% de la récolte française des vins
- 2 cidres IGP
- 107 IGP agroalimentaires

Les chiffres clés des AOC et IGP françaises

Les AOC et IGP françaises représentent en volume (Données INAO 2010-2012) :

- 59,7% de la surface viticole française (hors Cognac et Armagnac)
- 47,8% de la récolte française des vins (hors Cognac et Armagnac)
- 75% de la production française des vins
- 18% de la production de fromages affinés en France
- 22% de la production française d'huile d'olive
- 57% de la production française de foie gras de canard : Palmipèdes gras IGP

En 2010, les chiffres d'affaires global HT à la première mise en marché de chaque filière par SIQO s'élevaient à :

- Prêt de 12 milliards d'euros pour les vins et eaux-de-vie AOP
 - 1,5 milliards d'euros pour les AOC laitières
 - 1,3 milliards d'euros pour les IGP et IGP-Label rouge
 - 850 millions euros pour le Label rouge
 - 150 millions euros pour les AOC Agroalimentaire
-