

Matinale INAO/Sopexa au SIAL

AOP-IGP : atout ou handicap commercial ?

I. Introduction

Gilles DABEZIES, Directeur général de Sopexa

Nous avons organisé cette première Matinale Sopexa consacrée aux AOP et aux IGP en partenariat avec l'INAO. En effet, à l'heure où la concurrence est rude à travers le monde et où les entreprises françaises doivent mobiliser tous leurs efforts pour réussir à l'international, les différents organismes liés aux pouvoirs publics doivent faire valoir leur complémentarité pour aider les entreprises dans leurs démarches exportatrices. L'INAO nous est apparu comme un partenaire naturel car l'un des rôles de Sopexa est la promotion à travers le monde de la spécificité de l'alimentaire français, de la diversité de ses productions et de ses terroirs, pour lesquelles la reconnaissance des appellations d'origine et des signes de qualité est essentielle.

Philippe MAUGUIN, Directeur général de l'INAO

Nous fêtons cette année les 10 ans de la réglementation communautaire qui a permis de reconnaître et protéger au niveau européen les appellations qui l'étaient jusqu'alors sur la base de réglementations nationales. 1992 fut une date très importante pour la France, qui avait souvent rencontré des résistances sur le plan international en matière de protection de ses appellations. Aujourd'hui, on compte en Europe 600 appellations ou indications d'origine protégée au niveau européen. La France compte, outre ses 466 appellations d'origine viticole, 133 appellations ou indications géographiques reconnues par Bruxelles, auxquelles s'ajoutent 80 demandes de reconnaissance d'IGP ou d'AOP en cours d'examen. Ces chiffres témoignent de la vitalité du secteur, qui sait s'adapter aux attentes du marché en matière de traçabilité, de qualité et d'authenticité des produits alimentaires.

II. L'exemple de deux appellations françaises

1. Le Jambon de Bayonne : une des premières IGP reconnues en France

Bernard DUPONT, Président du Consortium du Jambon de Bayonne

En 1995, 2,2 millions de jambons dit de Bayonne étaient distribués en France, avec une qualité très hétérogène. Le Jambon de Bayonne jouissait d'une grande notoriété mais était perçu comme un produit tout à fait ordinaire par les consommateurs. Un tiers des produits étaient élaborés hors du bassin de l'Adour, un tiers ne répondait pas au cahier des charges et un troisième tiers était fabriqué dans le bassin de l'Adour et selon le cahier des charges.

Avec l'obtention de l'IGP, la position du Jambon de Bayonne au sein des GMS s'est trouvée brutalement réduite. Il était donc urgent pour le Consortium de reconquérir ce marché, en travaillant dans deux directions :

- l'amélioration technique du produit pour en garantir la qualité et l'homogénéité ;
- le lancement d'une action de communication importante en direction des grands distributeurs comme des consommateurs.

L'IGP Jambon de Bayonne a été obtenue en 1998. Le Jambon de Bayonne avait alors déjà reconquis une part du terrain perdu et sa progression était très sensible. En 2000, cette reconquête était pratiquement achevée. Le Consortium s'est alors orienté vers le développement du marché, en choisissant de lancer plusieurs campagnes de communication télévisuelles à destination du consommateur. Chaque spot publicitaire a coûté 1,2 million de francs pour 12 secondes, et chaque campagne de diffusion sur les chaînes nationales coûte plus de 3 millions de francs.

Aujourd'hui, le marché potentiel a été totalement reconquis et les parts de marché se développent. Le Jambon de Bayonne représente 20 % du marché du jambon sec français. Les Français consomment environ 1 kilo de jambon sec par personne et par an, contre 5 kilos pour les Italiens et les Espagnols.

L'IGP a été un formidable vecteur de développement de l'ensemble de la filière, pour les industriels comme pour les artisans qui ont fortement investi. Au niveau de la production, 60 millions de francs ont été distribués aux éleveurs, du seul fait de l'IGP. 90 millions de francs ont été dégagés par la Filière pour financer l'expérimentation, la communication, la certification et les contrôles internes. Cet investissement en amont nous paraît indispensable pour asseoir le développement futur de la production. En dépit des investissements consentis, l'IGP est pour nous un véritable atout pour l'avenir. L'IGP obtenue pour le bassin de l'Adour fut en outre un formidable outil d'aménagement du territoire et de développement du tissu socioéconomique local (1 000 emplois créés). Aujourd'hui, la capacité de production reste inférieure à ce qu'elle devra être à l'avenir pour répondre aux besoins du marché.

2. L'huile d'olive de Nyons : une AOP reconnue sur un marché de niche

Christian TEULADE, Directeur de la Coopérative du Nyonsais

La production annuelle d'huile d'olive en France se limite à 3 500 tonnes pour une consommation de 85 000 tonnes. L'huile d'olive de Nyons ne représente que 8 % de la production française et 3 millièmes de la consommation nationale. Nyons s'est spécialisé dans la culture d'une variété unique d'olive : la tanche ou l'olive noire de Nyons. La quantité produite par arbre est très faible, mais les olives produites ont une double destination : olives de table et olives à huile. L'olive destinée à la table est préparée uniquement avec de l'eau et du sel, conformément à ce que prévoit notre AOC. Les petites olives sont quant à elles destinées à la production d'une huile d'olive également spécifique.

Après le grand gel de 1956, qui a détruit la moitié des vergers, les producteurs d'olives de Nyons se sont regroupés et ont pris conscience de la singularité de leurs produits et de leur savoir-faire. De là est né l'idée de mettre en place un label de qualité, ce qui s'est traduit par la création en 1968 d'une AOC judiciaire. L'objectif des producteurs était d'affirmer leur spécificité en codifiant leurs méthodes de production pour obtenir un produit unique et différenciant, et ainsi satisfaire le consommateur le plus exigeant.

En 1982, le syndicat de l'huile d'olive de Nyons a décidé de transformer son appellation d'origine en appellation d'origine contrôlée. La loi ayant confié à l'INAO la mission de prendre en charge l'ensemble des secteurs français des AOC a vu le jour en 1990. A travers cette loi, les pouvoirs publics ont reconnu l'importance des signes de qualité pour des produits autres que les vins et spiritueux. Le fait de confier à l'INAO les missions de contrôle et de protection de la filière est pour nous une deuxième victoire, tout comme le fait d'avoir obtenu en 1992 la reconnaissance des IGP par l'Europe.

L'obtention d'une AOC a redonné confiance aux oléiculteurs et a permis de faire de l'olive, produit millénaire, un produit d'avenir. L'appellation permet en outre au consommateur de reconnaître un produit en tant que tel et de le demander. La moitié des moulins de notre zone ont pu par la suite moderniser leur outil de production.

L'ouverture de la communauté européenne à l'Espagne, à la Grèce et au Portugal, tout comme le développement des MDD, ont entraîné un élargissement des linéaires d'huile d'olive, mais sans aucun balisage précis. Le paysage était séduisant, mais sans référent ni repère. L'AOC Huile d'olive de Nyons est devenue une référence dans cet univers. De plus, l'appellation a favorisé l'acceptabilité des prix par le consommateur (à 20 euros le litre contre 5 euros pour les autres huiles nationales). Aujourd'hui, les huiles d'olive de Nyons sont commercialisées dans la plupart des GMS, même si les rotations sont faibles.

Grâce à l'appellation, l'huile d'olive est passée, pour le consommateur, du statut de matière grasse à celui de condiment, puis à celui d'arôme. L'appellation a permis de maintenir les agriculteurs sur leur territoire et de préserver le tissu social de nos régions. Elle joue donc un important rôle en termes d'aménagement du territoire.

L'AOC est un atout important et nécessaire. Cependant, elle nécessite un effort de communication peu compatible avec le budget réduit de notre syndicat. En outre, nous sommes inquiets face aux nouveaux règlements de la Communauté européenne qui vont privilégier les regroupements industriels. Étant donnée notre taille, nous craignons d'être balayés à l'occasion de cette réorganisation. L'avenir nous le dira, mais nous continuerons à nous battre.

Gilles DABEZIES

Cette dernière question que vous soulevez est essentielle et fait partie des principales préoccupations actuelles de SOPEXA.

III. Le cas d'une appellation italienne : le Parmigiano Reggiano

Léo BERTOZZI, Directeur général du Consortium Parmigiano Reggiano

La production de notre filière s'élève à plus de 100 000 tonnes par an et concerne 500 fromageries et 6 000 fermes. La durée minimum d'affinage est de 12 mois, et les produits sont généralement mis sur le marché après 18 à 24 mois. La filière est complexe, puisque le produit se décline sous diverses formes (portions, râpé, cubes). Près de 10 % de la production est destinée à l'export.

Depuis quelques années, le nombre de fromageries s'est réduit et la production est restée stable, après avoir connu une forte chute entre 1990 et 1995. Les 10 premières entreprises de la filière commercialisent plus de 50 % de la production. Sur le marché national italien, 75 % de la

production sont vendus à la coupe, 17 % sont vendus en portions sous vide et 1,5 % en râpé. La production se dirige à 55 % vers la grande distribution, à 5 % vers les hard discounters, à 8 % vers les vendeurs ambulants et à 24 % vers les commerces de détails.

A l'exportation, le Grana Padano a une production supérieure à celle du Parmigiano-Reggiano. Les exportations de ces deux produits sont en augmentation constante de 10 à 15 % par an. Le principal débouché pour la filière est l'Amérique du Nord, en dépit des contraintes qui peuvent exister sur les importations. Sur le marché européen, le principal consommateur est la Suisse suivie par l'Allemagne. En ce qui concerne le Parmigiano, les principaux débouchés sont les marchés britannique et français.

En Italie, il existe 31 AOC fromagères. Elles sont liées chacune à un cahier des charges, dont l'adaptation aux exigences du marché est parfois freinée par la lourdeur bureaucratique. Les demandes d'évolution que nous pouvons soumettre mettent trop de temps à aboutir, ce qui peut créer des difficultés si un problème doit être réglé rapidement.

Le contrôle des produits en amont, réalisé par notre consortium, comme les inspections ou la protection de l'appellation prennent de plus en plus d'importance et demande de plus en plus d'attention et d'énergie. Nous tenons à bien distinguer la certification du contrôle et de la répression des fraudes. En termes de communication, nous investissons 8 millions d'euros par an dans la publicité télévisée. Mais, avec un tel budget, nous ne pouvons faire que deux ou trois campagnes réellement efficaces par an. Notre consortium contribue également à la recherche et à la formation.

L'AOC est sans doute un atout et une nécessité. Sans ce système, la production de parmesan aurait cessé, à quelques exceptions près. En dépit des 100 000 tonnes produites, le secteur est fragile. Il faut donc que nous privilégions les partenariats avec les autres IGP et AOP. Face aux attaques constantes dont nous sommes l'objet, nous appelons de nos vœux une harmonisation de la gestion des AOC au niveau européen pour éviter les déséquilibres.

IV. L'expérience particulière d'un marché : l'Allemagne

Charles COLLARD, Directeur de Sopexa Allemagne

On est parfois tenté de réduire le marché allemand à un marché de prix. L'Allemagne est en réalité un important marché de masse (plus de 80 millions de consommateurs) dont la culture alimentaire est certes limitée. Les Allemands achètent d'abord des produits pour se nourrir, et parfois pour se faire plaisir. Toutefois, ce marché se caractérise par un grand nombre de niches de taille importante. Le marché allemand compterait environ 15 % de consommateurs « gourmets », connaisseurs et souvent francophiles, et 35 à 40 % de consommateurs « jouisseurs », qui aiment se faire plaisir au quotidien en achetant des produits de qualité. Ces sur ces deux segments que repose le plus gros potentiel de développement pour les IGP et les AOP. Il convient de noter également que, depuis quelques années, les alimentations bio et végétarienne se développent.

Pour 45 % des Allemands, un signe de qualité est déterminant pour l'achat de produits frais. Les signes de qualité régionaux se sont d'ailleurs multipliés et forment aujourd'hui une véritable jungle. Ils relèvent avant tout d'un système de certification des bonnes pratiques de production. Il n'existe pas en Allemagne d'équivalent à notre concept de terroir.

Les AOP-IGP françaises réalisent un chiffre d'affaires total de l'ordre de 638 millions d'euros, soit 17 % du chiffre d'affaires des produits agroalimentaires français en Allemagne. Ce taux semble satisfaisant compte tenu du contexte, mais le potentiel de progression est encore très significatif. Puisque notre cible correspond aux 15 % de gourmets et aux 35 à 40 % de jouisseurs. Les AOP-IGP profitent de la reconnaissance européenne et apportent une garantie pour les consommateurs exigeants (plaisir gustatif, ancrage traditionnel). Elles apportent également des marges importantes à une distribution qui a besoin face aux hard discounters agressifs. Mais elles ne représentent pas encore un atout car leur notoriété est extrêmement faible. En outre, il n'y a pas eu en Allemagne de discours construit sur la sécurité sanitaire et la traçabilité des produits porteurs d'AOP-IGP.

Les IGP-AOC ne représentent pas pour autant un handicap. Le prix supérieur est accepté compte tenu de la cible de consommateurs et des marges permises aux distributeurs. Les règles administratives de production justifiant le différentiel de prix ne constituent pas un handicap dès lors que l'on communique à ce sujet. La technicité du message lié aux IGP-AOP n'est pas un handicap non plus dans un pays où la communication est très rationnelle.

Pour transformer le potentiel en atout, il faudrait communiquer pour accroître la notoriété des AOP-IGP et insister sur le contenu, pour faire de ces signes un véritable avantage concurrentiel face à des produits comme les produits laitiers, moins chers car soumis à des contraintes de production moins importantes, et qui se prévalent pourtant d'offrir les mêmes garanties que les produits porteurs d'AOP-IGP. La communication ne devra pas négliger les aspects sanitaires, liés au respect de l'environnement et de l'animal, très importants pour les Allemands.

Parmi les défis à relever, il conviendra de poursuivre les efforts de communication réalisés auprès des professionnels, mais aussi de lancer une communication plus large destinée aux consommateurs, pour justifier le niveau de prix, attirer les gourmets et les jouisseurs, augmenter les volumes et accroître la taille des niches. Il est urgent pour cela de nous doter de moyens de communication plus importants. Obtenir une AOP-IGP n'est pas la finalité encore faut-il conserver des moyens pour la faire connaître.

V. Débat

Joseph BALLE, Président du Comité des IGP de l'INAO

Dix ans après le règlement communautaire de 1992, le potentiel de progression reste très important, surtout si nous avons la capacité de développer nos moyens de communication. Il existe aujourd'hui 67 IGP reconnues (dont 31 dans la volaille), auxquelles s'ajoutent une dizaine de dossiers en cours de traitement. A ce rythme, dans dix ans, nous compterons une centaine d'IGP. Au niveau français, les IGP sont liées à la certification (Label Rouge, certification de conformité), ce qui permet de répondre aux attentes des citoyens consommateurs (qualité, sécurité, traçabilité) et de la société (développement durable, préservation de l'activité économique rurale). J'insiste sur l'importance du potentiel de nos appellations et sur la nécessité, pour l'exploiter, de développer la communication des opérateurs, mais aussi la communication autour des concepts d'IGP et d'AOP.

Nadine MIROCHNIKOFF, chargée de la promotion des produits et des technologies agricoles et agroalimentaires, Ministère de l'agriculture, de la pêche, de l'alimentation et des affaires rurales

A l'heure actuelle, les programmes de promotions des produits européens sont financés à 50 % par la Communauté européenne, à 20 % par les Etats et à 30 % par les professionnels. La promotion porte sur les pays tiers et le marché intérieur et doit être, si possible, transnationale et multiproduit. Cela occasionne des difficultés de mise en œuvre importantes. Concernant spécifiquement l'huile d'olive, les producteurs français peuvent favoriser les concepts français en matière de promotion produit en participant à la rédaction des lignes directrices des programmes communautaires. Ils peuvent par ailleurs tenter d'exploiter les lignes budgétaires disponibles pour la promotion des AOP-IGP et STG, en réfléchissant à la mise en place de programmes.

De la salle

L'AOC est-elle toujours un atout en ce qui concerne les vins étant donnée la concurrence accrue des vins du nouveau monde ?

Philippe MAUGUIN

Les AOC ont encore de beaux jours devant elles. Les producteurs des pays du nouveau monde développent en ce moment leurs propres appellations. Grâce à eux, de nouveaux consommateurs de vin apparaissent dans le monde et finissent toujours par se tourner vers les produits français. En 2001/2002, on constate une stagnation des ventes en volume mais un accroissement des ventes en valeur. Le marché des vins et spiritueux mondial est très fortement concurrentiel. Nous tenons nos parts de marché et, lorsqu'elles se réduisent, nous augmentons la valorisation de nos produits. Partout dans le monde, les consommateurs qui souhaitent acheter des vins de qualité continuent d'acheter des AOC françaises.

De la salle

Où en est-on de la communication sur les AOP-IGP et du développement d'un sigle clair et repérable ?

Philippe MAUGUIN

L'identifiant IGP est assez bien accepté et utilisé par les opérateurs européens. Le sigle communautaire AOP est quant à lui moins bien accepté, car il est jugé trop proche du signe IGP. Nous réfléchissons actuellement au niveau communautaire à la possibilité de créer un nouvel identifiant. Au niveau national, nous travaillons sur un identifiant AOC tous produits confondus, y compris vins et spiritueux.

De la salle

Que sont devenus les producteurs qui ne produisaient pas dans le bassin de l'Adour ?

Bernard DUPONT

Ils ont dû se recentrer sur les marques de distributeurs tout en continuant à produire du jambon sec.

VI. Conclusion**Michel PRUGUE, Président de l'INAO et membre du Conseil d'Administration de Sopexa**

Je remercie Sopexa d'avoir permis d'organiser cette rencontre pour dresser un bilan de la réglementation européenne AOP-IGP 10 ans après sa mise en place. Les différents témoignages apportés ce matin montrent bien que l'objectif initial s'est traduit aujourd'hui dans les faits, au cœur des bassins de production dont ils assurent le développement socioéconomique. Le nom géographique appartient à une collectivité d'hommes et de femmes organisés au sein d'une filière. Ce nom permet de créer de la valeur ajoutée, laquelle doit bénéficier au territoire auquel il se rattache.

En dépit de l'action de quelques géants de l'agroalimentaire mondial, qui favorisent un nivellement par le bas de la culture alimentaire, la mondialisation peut se concevoir comme la capacité de faire s'exprimer dans les échanges internationaux la typicité de produits originaires de différentes régions du monde. Aujourd'hui, des dizaines de pays souhaitent transposer notre système d'appellation dans leur législation nationale. Cela prouve que la notion d'IGP-AOP est universelle et très moderne.

Le débat sur les aides à l'agriculture au sein de la Communauté européenne peut évoluer grâce à des outils comme les IGP, qui permettent de laisser faire le marché en protégeant non pas le produit en tant que tel mais son bassin de production. A l'origine, nos appellations ont été créées en pensant au plaisir et à la culture. Aujourd'hui, elles sont liées à des notions de sécurité alimentaire, de protection de l'environnement ou du bien-être animal. Nous devons mettre en valeur ces aspects pour que les notions de plaisir et de culture qui nous sont chères puissent être reconnues en Europe.

Nous devons en outre faire évoluer les signes de reconnaissance de nos AOP et de nos IGP, afin que le citoyen consommateur puisse retrouver un certain nombre de valeurs portées par les produits, et pour que les entreprises puissent proposer des produits facilement identifiables. Cela peut passer par une communication produit mais aussi par une communication plus générale menée par les établissements comme le nôtre, par les Etats ou la Communauté européenne.

Sopexa

Direction des Entreprises et de la Communication

Inès Jolly-Monge – Evénements & Partenariats

43/45 rue de Naples 75008 – Paris

Tél. 01 44 69 42 14 - Fax 01 44 69 40 24