



**MINISTÈRE
DE L'AGRICULTURE
DE LA SOUVERAINETÉ
ALIMENTAIRE ET DE LA FORÊT**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

Marketing des signes d'identification de la qualité et de l'origine : Parangonnage avec l'Espagne et l'Italie

Rapport n° 23113

établi par

Pierre AUTISSIER

Inspecteur général

Véronique VISSAC-CHARLES

Inspectrice générale

Novembre 2024

CGAAER

CONSEIL GÉNÉRAL

DE L'ALIMENTATION

DE L'AGRICULTURE

ET DES ESPACES RURAUX

Le présent rapport est un rapport du Conseil général de l'alimentation, de l'agriculture et des espaces ruraux (CGAAER) régi par les dispositions du décret n° 2022-335 du 9 mars 2022 relatif aux services d'inspection générale ou de contrôle et aux emplois au sein de ces services. Il exprime l'opinion des membres du CGAAER qui l'ont rédigé en toute indépendance et impartialité comme l'exigent les règles de déontologie qui leur sont applicables en application de l'article 17 du décret sus cité. Il ne présage pas des suites qui lui seront données par le Ministère de l'Agriculture, de la Souveraineté alimentaire et de la Forêt.

SOMMAIRE

RESUME.....	6
LISTE DES RECOMMANDATIONS.....	7
1. CONTEXTE, OBJECTIFS ET METHODES	8
1.1. Le contexte	8
1.2. Objectifs et périmètres de la mission	9
2. UN DISPOSITIF UNIQUE DE RECONNAISSANCE ET DE VALORISATION DES PRODUITS AGROALIMENTAIRES DE QUALITE DANS L'UNION EUROPEENNE	9
2.1. Pourquoi ? La qualité des produits agroalimentaires est une notion complexe et multidimensionnelle	9
2.2. Comment ? Politiques et réglementations européennes.....	10
2.2.1. Les Indications géographiques (IG)	10
2.2.2. L'agriculture biologique.....	11
2.2.3. Les Spécialités traditionnelles garanties (STG)	11
2.3. Une politique qui porte ses fruits.....	12
2.3.1. Des IG très performantes	12
2.3.2. Une surface croissante de l'agriculture biologique en Europe.....	12
3. LES SIQO EN ITALIE.....	12
3.1. Les indications géographiques italiennes	12
3.2. L'agriculture biologique en Italie	15
3.3. Une organisation au service des SIQO	15
3.3.1. Le Ministère de l'agriculture, de la souveraineté alimentaire et des forêts (MASAFI)	15
3.3.2. Un échelon incontournable : la Région administrative italienne	17
3.3.3. Les consortii de tutelle, fédérés à travers Origin Italia et la FEDERDOC	17
3.3.4. La Fondation QUALIVITA et la DOP economy	18
3.3.5. Les grands opérateurs de l'État et des Régions	20
3.3.6. Les critères de qualité : le Made in Italy et la certification	20
4. LES SIGNES DE QUALITE ET D'ORIGINE EN ESPAGNE	21
4.1. Organisation et gestion des SIQO en Espagne	21
4.1.1. Le rôle de l'État dans l'inscription, la promotion et la défense des SIQO	21
4.1.2. Les Communautés Autonomes et la gestion opérationnelle des SIQO	23
4.2. Les indications géographiques en Espagne.....	23
4.2.1. Organisation des Indications Géographiques : le rôle des Consejos Reguladores et des associations qui les représentent.....	23
4.2.2. Importance économique et territoriale des indications géographiques en Espagne	24

4.2.3. Des produits alimentaires IG en croissance avec des filières leaders.....	25
4.2.4. Valorisation des IG alimentaires sur les marchés d'exportation.	25
4.2.5. Initier, élargir et rétrécir la production : le Jambon entre norme nationale, DOP, IGP et STG.....	26
4.2.6. L'effet locomotive d'une DOP qui dope le secteur des fromages	27
4.2.7. Les fruits et l'huile d'olive deux secteurs très exportateurs avec des IG concentrées sur le marché intérieur.....	27
4.2.8. Les atouts des IG alimentaires espagnoles	28
4.2.9. L'Espagne quatrième producteur européen de spiritueux.....	28
4.2.10. Le vin entre stratégie collective, singularité et durabilité.	28
4.3. L'agriculture Biologique (AB) en Espagne	29
4.3.1. L'Espagne deuxième pays producteur d'AB en Europe	29
4.3.2. Des voyants au vert pour l'avenir de l'AB en Espagne.....	30
4.4. Promotion espagnole des SIQO	31
4.4.1. Au niveau national : Alimentos de España et l'ICEX	31
4.4.2. L'origine en débat : marques régionales versus IG en Espagne	31
4.4.3. Les actions de promotion des Consejos Reguladores et d'Origen Espana	31
4.4.4. Imbrication entre IG, Culture, Tourisme et Environnement	32
4.4.5. Le contrôle et la protection indissociable de la valorisation.....	32
4.4.6. Le renouvellement des générations : un objectif de communication	33
5. PERSPECTIVES, PROPOSITIONS D'EVOLUTION ET RECOMMANDATIONS.....	33
5.1. Positionnement des produits français	33
5.1.1. Positionnement économique des produits français sous SIQO.....	33
5.1.2. Comparaison des politiques marketing des produits sous IG dans les trois pays ..	35
5.1.3. Financement européen « Enjoy it's from Europe »	37
5.2. Faire des Indications Géographiques un sujet politique transversal	39
5.3. Informer les consommateurs sur les SIQO	39
5.3.1. Comprendre la différence de perception par les consommateurs des produits espagnols, italiens et français	39
5.3.2. Analyser la segmentation des marchés en continu	40
5.3.3. Distinguer les SIQO par rapport aux autres labels et marques	40
5.3.4. Innover dans les modalités de communication avec les consommateurs	41
5.4. Les indications géographiques entre tradition et innovation.....	41
5.4.1. Des synergies à développer entre la recherche et les acteurs des SIQO	41
5.4.2. Rendre la recherche accessible et utiliser ses résultats comme des outils de marketing des SIQO.....	42
5.4.3. Le rôle de la formation dans la transmission des savoir-faire et dans l'anticipation ..	42
5.5. Organisation en réseaux des IG	42

5.6. Développer les synergies entre pays européens sur les IG	43
5.7. L'AB ne connaît pas la crise en Espagne et Italie	44
CONCLUSION.....	46
ANNEXES	47
Annexe 1 : Lettre de mission	48
Annexe 2 : Méthodologie et déroulement de la mission	51
Annexe 3 : Liste des personnes rencontrées	52
Annexe 4 : Liste des sigles utilisés	60
Annexe 5 : Liste des textes de références	62
Annexe 6 : Bibliographie	64
Annexe 7 : La qualité alimentaire.....	71
Annexe 8 : Performances économiques des indications géographiques en Europe.....	73
Annexe 9 : La production en Agriculture Biologique en Europe.....	74
Annexe 10 : Les marchés de l'Agriculture Biologique en Europe	75
Annexe 11 : Agriculture Biologique en France, Espagne et Italie	79
Annexe 12 : Répartition de l'AB par type de cultures en Europe	80
Annexe 13 : Les IG alimentaires en Italie.....	84
Annexe 14 : Les IG vitivinicoles en Italie	86
Annexe 15 : L'agriculture biologique en Italie.....	88
Annexe 16 : Les systèmes de qualité agroalimentaires en Italie	89
Annexe 17 : Les DOP et IGP par Communauté Autonome et par secteur en Espagne.	90
Annexe 18 : Les IG agroalimentaires en Espagne	92
Annexe 19 : Évolution de la production des principaux secteurs d'IG agro-alimentaires en Espagne entre 2004 et 2022	93
Annexe 20 : Évolution de l'impact économique des IG en Espagne dans les secteurs jambon, fromage, fruits.....	96
Annexe 21 : Principaux secteurs exportateurs espagnols	97
Annexe 22 : Valeurs économiques des produits alimentaires IG en Espagne.....	100
Annexe 23 : Les IG dans le secteur du jambon en Espagne	104
Annexe 24 : Les vins DOP et IGP en Espagne	105
Annexe 25 : L'agriculture biologique en Espagne	108
Annexe 26 : Les prix Alimentos de Espana.....	110
Annexe 27 : Les Matrices FFOM des SIQO en Espagne	112
Annexe 28 : Les SIQO en France	114
Annexe 29 : Perception des produits français, espagnols et italiens en Europe.....	116
Annexe 30 : L'agriculture biologique en Espagne, France et Italie	117

RESUME

L'Union européenne garantit ses produits agricoles et agroalimentaires de qualité, dits SIQO¹, en se référant à leur origine géographique (les indications géographiques, IG²) ou à leur procédé de fabrication (cas de l'agriculture biologique, AB³ et des Spécialités traditionnelles garanties, STG⁴). Cette politique porte ses fruits. Le nombre d'IG européenne est croissant et leurs performances économiques sont remarquables, en particulier en France, en Italie et en Espagne⁵. Les surfaces en AB sont également en hausse continue depuis 2012⁶. Seul le nombre de STG évolue plus lentement.

L'Italie a décidé de faire des IG les locomotives du développement territorial ainsi que le moteur de ses exportations agroalimentaires « Made in Italy ». L'Espagne les intègre dans l'éventail des aliments espagnols constitutifs de son image nationale sur les marchés, tant internes qu'internationaux.

Dans les deux pays, l'Etat et les régions ont des rôles complémentaires et se coordonnent dans la reconnaissance et la gestion des produits. La part relative des IG alimentaires y est plus importante qu'en France. L'AB alimente les exportations, moins les marchés intérieurs.

La France est leader pour la valeur économique de ses SIQO, tant pour les IG, grâce à ses vins, que pour celle de son AB. La comparaison avec l'Italie et l'Espagne invite à s'interroger sur de possibles améliorations dans le marketing stratégique et opérationnel des produits concernés, en termes (i) d'appropriation par l'Etat des produits dont il garantit l'authenticité, notamment ceux sous IG, dans sa politique de développement de l'agriculture et des industries agroalimentaires, (ii) de mise en réseau des groupements de producteurs, toutes filières confondues, entre eux, avec les institutions et les acteurs de la société civile, face aux défis communs qu'ils doivent affronter, (iii) de choix financiers dans la promotion nationale consacrée aux SIQO, à leurs caractéristiques, ainsi que dans la diffusion des innovations et des résultats de la recherche.

Compte-tenu de la proximité des intérêts patrimoniaux, historiques et économiques partagés par les trois pays pour les produits concernés, il conviendra de continuer à développer les synergies (i) dans l'information consacrée aux SIQO face à la multiplication des autres marques et labels, (ii) dans leur promotion collective en Europe et sur les marchés tiers⁷, (iii) dans la lutte contre la fraude et les usurpations et, (iv) dans la diffusion des innovations et des résultats de la recherche face aux enjeux communs du changement climatique et de la transition agroécologique.

En dépit d'une valeur économique plus importante, l'AB française connaît actuellement une crise inexistante en Espagne et en Italie. Il conviendra d'en analyser plus précisément les secteurs concernés et les facteurs structurels explicatifs, tant intrinsèques que comparatifs avec les autres pays.

Mots clés : Signes de Qualité et d'Origine, Indications Géographiques, Agriculture Biologique, Marketing, Italie, Espagne, Europe
--

LISTE DES RECOMMANDATIONS

R1. Donner une impulsion forte pour une politique nationale fédératrice sur les IG, impliquant autour du ministère en charge de l'agriculture, les ministères en charge du tourisme, de l'environnement, de la culture et de l'économie. Articuler plus fortement, comme en Espagne et en Italie, les régions et l'Etat autour de cette politique.

R2. Développer la communication sur les caractéristiques et les valeurs des SIQO avec des outils accessibles, adaptés et interactifs et des formations destinées à de potentiels acheteurs français et étrangers. Analyser les différents marchés pour créer des synergies de gammes et de modes de consommation entre SIQO et à partir de cela construire une politique marketing offensive sur les créneaux identifiés en mobilisant des financements privés et publics (Etat-Europe). Renforcer le rôle d'Origin France dans la communication sur les IG alimentaires.

R3. Renforcer l'articulation entre les Groupements de Producteurs des SIQO, l'Enseignement et la Recherche, à travers l'appui à la mise en place d'expérimentations permettant l'évolution des IG et l'amélioration des techniques pour l'AB. Favoriser la diffusion et l'appropriation des résultats. Créer des formations adaptées aux besoins de l'AB et des IG.

R4. Favoriser le processus de mise en réseaux des ODG, entre eux et avec leurs partenaires économiques, administratifs et institutionnels, de manière à organiser une communauté cohérente et unie au service de tous les produits et de tous les acteurs de la production et de la transformation des produits français sous IG. Renforcer le rôle et les moyens d'Origine France.

R5. Développer les collaborations et les synergies entre la France, l'Italie et l'Espagne sur la promotion, la communication sur les IG, la veille et la lutte contre la fraude, le partage d'expérience sur la durabilité (dans toutes ses acceptions), la recherche, la formation et l'innovation.

R6. Analyser les causes structurelles de la crise AB en France par secteur, types d'exploitation, catégories de marché et nature des opérateurs pour proposer des évolutions organisationnelles et mieux cibler les aides.

1. CONTEXTE, OBJECTIFS ET METHODES

Par lettre de mission du 22 novembre 2023, le CGAAER a été chargé par le Cabinet du Ministre en charge de l'Agriculture, d'une mission de parangonnage avec l'Espagne et l'Italie sur le marketing des produits agroalimentaires sous Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine ([annexe 1](#)).

1.1. Le contexte

L'Union Européenne s'est engagée dans une politique forte de reconnaissance, de protection et de valorisation de ses produits agricoles, alimentaires et vitivinicoles de qualité, qu'elle considère comme apportant un « *avantage concurrentiel pour les producteurs et une contribution majeure au patrimoine culturel et gastronomique vivant de l'Union* »⁸. Elle s'occupe de certifier, défendre et promouvoir ces produits dont la qualité repose sur des caractéristiques intrinsèques, descriptibles et liées, soit à leur lieu d'origine, soit à leur procédé de fabrication : elle garantit cette qualité à travers un dispositif institutionnel, harmonisé entre tous les États membres, d'enregistrements, de vérifications et de contrôles, qui sécurise à la fois les producteurs dans leurs procédés de fabrication et les consommateurs dans leur acte d'achat, tant sur son marché intérieur qu'auprès des pays tiers. Cette garantie s'étend actuellement aux **indications géographiques** (IG), aux spécialités traditionnelles garanties (STG) et à l'**agriculture biologique** (AB), à travers la certification.

L'UE a publié en 2020 une étude sur les performances économiques des produits alimentaires et des boissons sous IG et STG ⁹ : en 2017, leurs ventes représentent 77,15 Md€ au sein de l'Europe à 28, **soit 7 % de la valeur totale des ventes du secteur européen de l'alimentation et des boissons**, estimée à 1.101 Md€ ¹⁰ : plus de la moitié (51%, 39,4 Md€) grâce aux vins, 36% (27,8 Md€) aux produits alimentaires et 13% (10 Md€) aux produits spiritueux.

Trois pays se distinguent par leur volontarisme et leurs bons résultats économiques, tant en termes de nombre d'IG enregistrées pour chacun d'eux, que de performances économiques relatives de certains de leurs produits certifiés : ce sont la France, l'Italie et l'Espagne qui détiennent à eux seuls près des deux tiers des IG européennes (65,9 %).

Pays	Totaux			
	Total AOP	Total IGP	Total STG	Total général
Europe	1852	1514	62	3428
Italie	584	302	4	890
France	478	288	3	769
Espagne	213	168	2	383

Source : site de la Commission Européenne eAMBROSIA (juillet 2024) ¹¹

En parallèle, les terres utilisées en 2022 pour la production en AB représentent en 10,5 % de l'ensemble des terres agricoles de l'UE (Eurostat) soit une augmentation de 79 % depuis 2012. Cette augmentation « rapide et importante » est le résultat de la stratégie « de la ferme à la table » (*Farm to Fork*) de l'UE, qui s'inscrit dans le cadre du Pacte vert pour l'Europe (*Green Deal*), prévoyant que 25 % des terres agricoles soient cultivées en bio d'ici 2030¹².

Avec respectivement 2,9 Mha, 2,7 Mha et 2,3 Mha consacrés à l'AB, la France, l'Espagne et l'Italie se positionnent à nouveau en tête des pays européens, juste devant l'Allemagne (1,9 Mha)¹³.

Les produits sous SIQO européens sont une réussite économique mais ils sont soumis à des contraintes fortes pouvant mettre en péril leur durabilité, que ce soit le réchauffement climatique qui modifie leurs conditions de production, les concurrences des autres produits non certifiés ou certifiés

différemment ou la volatilité de l'appétence et des critères d'achat des consommateurs. Ils sont soumis à des fraudes et à des détournements, souvent proportionnels à leur réputation.

1.2. Objectifs et périmètres de la mission

Les objectifs de la mission sont ([annexe 1](#)) :

- De comprendre les modes d'organisation mis en place en Italie et en Espagne afin de certifier, défendre et valoriser les produits sous SIQO sur les différents marchés ;
- D'analyser les articulations entre politiques commerciales et promotionnelles collectives et stratégies individuelles des opérateurs économiques dans ces deux pays ;
- D'identifier les critères mis en avant dans la construction de l'image de marque des produits italiens et espagnols sous SIQO afin d'inciter à les consommer, tout en en payant le prix ;
- De mieux comprendre le positionnement des produits français par rapport à leurs homologues italiens et espagnols ;
- De proposer des éléments de politiques publiques et de stratégies commerciales dont pourraient bénéficier les opérateurs français, que ce soit en termes d'exemplarité, via l'analyse des modèles italiens et espagnols, que de synergies avec eux.

La méthodologie et le déroulement de la mission sont décrits à l'[annexe 2](#).

2. UN DISPOSITIF UNIQUE DE RECONNAISSANCE ET DE VALORISATION DES PRODUITS AGROALIMENTAIRES DE QUALITE DANS L'UNION EUROPEENNE

2.1. Pourquoi ? La qualité des produits agroalimentaires est une notion complexe et multidimensionnelle

La qualité alimentaire désigne « *l'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit qui lui confère son aptitude à satisfaire les besoins implicites et explicites [de ses utilisateurs]* » (ISO¹⁴),

Cette qualité est d'abord associée aux domaines sanitaires et nutritionnels, encadrés par la normalisation et les réglementations internationales¹⁵ qui couvrent la composition des aliments, les procédures de fabrication, de transformation et de conditionnement ainsi que des règles de commercialisation et d'étiquetage des produits qui doivent être respectées¹⁶.

Ces deux critères sont nécessaires, mais non suffisants dans la description et l'évaluation de la qualité alimentaire : les CIVAM¹⁷ et INRAE¹⁸ analysent celle-ci comme une construction économique et symbolique associant la santé (qualité nutritionnelle), la sécurité (qualité sanitaire), le service (qualités technologiques, d'usage) et la satisfaction du consommateur (qualités organoleptiques). Elle intègre des dimensions sociales et environnementales (durabilité), éthiques (bien-être animal, commerce équitable et solidaire) et culturelles (commerce de proximité, produits locaux) ([annexe 7](#)).

La qualité doit pouvoir être décrite et protégée, notamment à travers des règles d'étiquetage claires des produits, lisibles et compréhensibles par tous, éléments de consensus entre les entreprises, les institutions et les États, garanties de la lisibilité et de l'équité des échanges commerciaux, notamment internationaux :

- **La certification**¹⁹ est une preuve irréfutable - délivrée suite à un audit mené par un organisme certificateur externe, impartial et objectif - qu'un produit, un service ou une organisation, respecte les exigences d'un cahier des charges strict ;

- **La labellisation** complète la certification, dès-lors que les caractéristiques revendiquées vont au-delà du respect des normes et méritent d'être portées à l'attention du consommateur.

L'UE a choisi de certifier et labelliser ses produits sous IG, en AB et depuis 2006²⁰ les STG.

2.2. Comment ? Politiques et réglementations européennes

2.2.1. Les Indications géographiques (IG)

Reconnues en tant que propriété intellectuelle (PI), les IG sont des signes distinctifs, désignés dans l'Accord sur les aspects des droits de PI qui touchent au commerce (ADPIC, 1994), comme les indications qui servent à identifier un produit « *originaire d'un territoire, d'une région ou d'une localité de ce territoire, dans les cas où une qualité, réputation ou autre caractéristique déterminée de ce produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique* »²¹.

Si l'arrangement de Lisbonne de 1958, administré par l'OMPI²², prévoit déjà la protection mondiale des appellations d'origine (AOP) et leur enregistrement international, celle-ci s'étend aux IG à partir de 2015 à travers l'Acte de Genève de l'arrangement de Lisbonne²³ : celui-ci laisse pour les pays ou groupes de pays signataires la possibilité d'utiliser leurs propres systèmes de reconnaissance, en faisant valoir leurs corpus de lois « sui generis » de protection des produits enregistrés, dès-lors que ceux-ci remplissent les exigences de l'Acte.

A l'initiative de la France et de l'Italie, l'UE²⁴ a élaboré son propre dispositif à partir de 1992²⁵, qu'elle vient de réactualiser²⁶, et qui distingue deux types de produits liés à leur origine : **les Appellations d'Origine Protégée (AOP) et les Indications géographiques Protégées (IGP)** ([annexe 7](#)).

Le règlement prévoit la possibilité de faire figurer des **mentions de qualité facultative**²⁷, dont seule la mention **produit de montagne** est reconnue actuellement, mais la liste est susceptible d'évoluer. Les États membres peuvent conserver des règles nationales concernant les mentions de qualité facultatives et les systèmes qui ne sont pas couverts par le règlement actuel, à condition que ces règles soient conformes au droit de l'UE (cas du Label Rouge français, [annexe 7](#)).

Le concept d'IG, outre son lien au territoire, repose également sur la désignation d'un produit porté par un **groupement de producteurs** - quelle que soit sa forme juridique - constitué sur la base du volontariat et de manière démocratique, en charge de :

- Représenter ses membres, producteurs et transformateurs engagés dans la fabrication du produit ;
- Élaborer le cahier des charges du produit, présenter les demandes d'enregistrement, de modification et d'annulation auprès des organismes nationaux, désignés par les États membres, chacun comme autorité de référence vis-à-vis de Bruxelles pour l'enregistrement des IG : en France, l'INAO ; en Italie et en Espagne, les ministères en charge de l'agriculture ;
- Entreprendre les actions appropriées afin d'assurer la protection de la PI liée à l'IG qu'il représente contre les utilisations ou les pratiques frauduleuses, soit en introduisant lui-même des actions en justice, soit en saisissant les autorités compétentes de son pays²⁸ ;
- Convenir de pratiques communes durables, qu'elles figurent dans le cahier des charges ou qu'elles fassent l'objet d'une initiative distincte, et de prendre des mesures afin d'améliorer l'efficacité de l'IG sur le plan de la durabilité environnementale sociale et économique.

En France, ces groupements sont appelés **Organismes de défense et de gestion (ODG)**, en Italie **Consortium (consortii) de tutela (CdT)** et en Espagne **Consejos Reguladores (CR)**.

Le secteur des vins et spiritueux a été à l'origine du concept d'AOP à travers la mise en place des Appellations d'origine contrôlée (AOC) par la France en 1935²⁹ qui s'est étendu aux autres produits agroalimentaires en 1990 et a fondé la politique européenne de qualité en 1992³⁰. Bénéficiant d'une réglementation propre³¹, les AOC vitivinicoles ont été reconnues comme AOP au niveau européen à partir de 2009, dès lors qu'elles bénéficiaient d'un enregistrement national. Les dénominations AOC, plus connues par les consommateurs, continuent à pouvoir figurer en l'état sur les produits, sous réserve d'être effectivement enregistrées au niveau national.

Les IG alimentaires d'une part, et vitivinicoles d'autre part, ont longtemps relevé de réglementations distinctes³² qui viennent de fusionner pour partie en un règlement unique, le RE (UE) 2024/1143 du Parlement et du Conseil du 11 avril 2024, négocié en 2023 à l'occasion (et avec le soutien) de la présidence espagnole de l'UE. Ce nouveau règlement prévoit entre autres :

- L'harmonisation des règles européennes de gestion des IG alimentaires et vitivinicoles ;
- L'harmonisation et la simplification des procédures d'enregistrement des cahiers des charges des produits, comme de celles de leurs modifications ;
- Le soutien au renforcement ou à l'amélioration de la durabilité des produits, à travers l'innovation et l'intégration de nouveaux critères dans les cahiers des charges ;
- Le renforcement du rôle et des responsabilités des groupements de producteurs dans la gestion de leurs produits et dans la lutte contre les fraudes et les contrefaçons, notamment sur les nouveaux médias de commercialisation en ligne.

2.2.2. L'agriculture biologique

En mai 2020, la Commission européenne a présenté sa stratégie "*De la ferme à la table*" dans le but de promouvoir "*un système alimentaire équitable, sain et respectueux de l'environnement*" avec un objectif de 25 % des surfaces en AB dans l'UE à l'horizon 2030³³. L'AB désigne **un mode de production** et la réglementation européenne vise à définir un cadre clair de manière à harmoniser les procédures entre les États membres. L'objectif est de « satisfaire la demande des consommateurs en produits AB fiables³⁴, tout en offrant un marché équitable aux producteurs, distributeurs et commerçants »³⁵. A la différence de l'IG qui lie la qualité au lieu de production, l'AB recouvre toute méthode de production, visant à une gestion durable de l'agriculture, bannissant le recours aux OGM³⁶, pesticides et engrais chimiques de synthèse³⁷.

L'UE prévoit ainsi un système strict de contrôles afin de garantir que les règles de production en AB sont respectées tant sur le marché intérieur que pour les produits importés, chaque pays désignant une autorité de contrôle (en France, l'Agence Bio ; en Italie et en Espagne, les Ministères en charge de l'agriculture et les régions) auprès de laquelle les opérateurs (producteurs, distributeurs et commerçants) doivent s'enregistrer avant de commercialiser leurs produits avec le logo. Une fois enregistrés et contrôlés (au moins une fois par an), les produits concernés reçoivent alors un certificat de conformité les autorisant à utiliser le logo AB selon des règles strictes³⁸.

2.2.3. Les Spécialités traditionnelles garanties (STG)

Comme pour les IG, les STG désignent des produits agroalimentaires portés par des groupements de producteurs ayant élaboré un cahier des charges, reconnus et proposés par les Etats à l'enregistrement européen, car « *produits à partir de matières premières traditionnelles* » et se caractérisant par « *leurs types de production, de transformation ou de composition relevant de*

*pratiques traditionnelles*³⁹ : au mois de juillet 2024, 62 STG sont enregistrées au niveau européen, dont 4 en Italie, 3 en France et 2 en Espagne (cf 3.1 ; 4.2.2. ; 5.1.1.)

2.3. Une politique qui porte ses fruits

2.3.1. Des IG très performantes

L'étude conduite pour le compte de la Commission européenne en 2020⁴⁰ a démontré la vitalité économique des filières engagées dans la démarche de qualité européenne relative à l'origine des produits, évaluée dans tous les États membres en fonction de leurs nombres d'IG et de la valeur économique nationale produite pour chacune de leurs IG ([annexe 8](#)) :

L'ensemble des ventes de produits sous IG au sein de l'Europe à 27 s'élève à 69 Md€ en 2017, soit une croissance de 22,6 Md€ entre 2010 et 2017, essentiellement due à l'enregistrement de nouvelles IG (21%), l'inclusion des STG (11%) mais aussi à l'augmentation des prix, dont ceux des vins français (17% de la croissance) et italiens (13%) sur la période concernée.

Parmi les pays européens, quatre ont des valeurs de ventes supérieures à 5 Md€ : la France (26,9 Md€), l'Italie (15,7 Md€) l'Allemagne⁴¹(8,67 Md€) et l'Espagne (7,15 Md€). L'Italie, la France et l'Espagne sont les 3 pays ayant le plus d'IG au sein de l'UE à 27, suivis par la Grèce (267 IG) et le Portugal (168 IG). L'Italie est le pays européen ayant le plus d'IG (27% des IG européennes)⁴².

Les exportations des produits sous IG représentent 15% du total des exportations agroalimentaires de l'UE, avec des taux de prime en valeur s'élevant à 2,85 pour les vins, 2,52 pour les spiritueux et 1,5 pour les produits alimentaires, soit en moyenne le double de la valeur des ventes de produits similaires sans certification⁴³ : les États-Unis, la Chine et Singapour sont les premières destinations des produits IG de l'UE en 2017, représentant la moitié de la valeur totale de ces exportations. Les ventes sont à 61% réalisées sur les marchés nationaux et à 24% à l'export vers les pays tiers.

2.3.2. Une surface croissante de l'agriculture biologique en Europe

Entre 2012 et 2022, la surface utilisée en AB en Europe a crû de 79 % (+7,4 Mha) dans tous les pays, en particulier en Croatie (+306 %), au Portugal (278 %) et en Bulgarie (182 %)⁴⁴, atteignant 16,9 Mha en 2022 (+1 Mha/2021 et + 2,2 Mha/2020) soit 10,5% de la SAU totale en Europe.

La France, en tête, détient le plus de surfaces en AB de l'Union avec 2,9 Mha en 2022 (soit 17,0 % du total de l'UE). Arrivent derrière : l'Espagne (2,7 Mha), l'Italie (2,3 Mha) et l'Allemagne (1,6 Mha) (voir annexes 9,10, 11 et 12).

3. LES SIQO EN ITALIE

3.1. Les indications géographiques italiennes

Avec **890 produits enregistrés AOP, IGP et STG** au niveau européen et 13 en cours d'enregistrement⁴⁵, l'Italie se présente comme « *un acteur majeur du dispositif des IG et le leader mondial d'un système de qualité reconnu internationalement* »⁴⁶.

Une grande partie du suivi politique, législatif, social, économique et promotionnel de ces produits est réalisée par la Fondation QUALIVITA (cf. 3.3.4), qui publie avec l'ISMEA⁴⁷ le « Rapport sur les productions agroalimentaires et vitivinicoles DOP, IGP et STG »⁴⁸. Celui-ci fait état en 2022 ⁴⁹de :

- **326 produits alimentaires dont 174 AOP, 148 IGP et 4 STG** recouvrant entre autres 56 fromages, 43 charcuteries, 125 fruits et légumes et 50 huiles d'olive ([annexe 13](#) tableau 1).

Les quatre STG sont : la mozzarella traditionnelle (enregistrée le 26/11/1998), la pizza napolitaine (05/02/2010), l'amatriciana traditionnelle (13/03/2020) et les vincisgrassi à la Macerata (31/03/2022).

La production et la transformation sont coordonnées par **168 CdT impliquant 85 584 opérateurs et 550 000 salariés** dans des secteurs à forte croissance par rapport à 2021 comme les fromages (+ 11,6 %), les pâtes alimentaires (+ 9,2 %) ou les charcuteries et produits carnés (+ 7,5 %).

Malgré certaines performances négatives en 2022 (vinaigres balsamiques - 5 % et huiles d'olives, - 4 %), la valeur des produits alimentaires sous IG italiens n'a pas cessé d'augmenter depuis 2012 (6,65 Md€), générant une valeur à la production de 8,85 Md€ en 2022 (+8,8 % / 2021, +33 % / 2012) et une valeur à la consommation de 17,35 Md€ (+6,4 % / 2021), principalement en Emilie Romagne (44 IG, 3,5 Md€, + 6,9 %), en Lombardie (34 IG, 1,99 Md€, + 13,8 %) et en Campanie (29 IG, 793 M€, + 9,8 %) ([annexe 13](#) tableau 2).

Dans le classement 2022 des performances économiques des produits agroalimentaires italiens, les fromages Grana Padano DOP (1,73 Md€) et Parmigiano Reggiano DOP (1,72 Md€) dominent très largement, suivis par le Prosciutto de Parme AOP (0,9 Md€) et le Vinaigre balsamique de Modène IGP (0,38 Md€) ([annexe 13](#) tableau 3)

Les exportations de produits alimentaires italiens sous IG sont estimées à 4,65 Md€ en 2022 (soit une hausse de 5,8 % / 2021 et de 66 % sur la décennie 2012-2021), dont 58 % au sein de l'UE (2,7 Md€) et 42 % hors-UE (1,9 Md€), les principaux clients de l'Italie étant l'Allemagne (762 M€), la France (674 M€) et l'Espagne (196 M€) au sein de l'UE ; les USA (859 M€), la Grande Bretagne (201 M€) et le Canada (112 M€) parmi les pays tiers ([annexe 13](#) tableau 4).

Les principaux produits agroalimentaires sous IG italiens exportés sont sans surprise les fromages (2,66 Md€, + 11,5 % en 2022), le vinaigre balsamique (887 M€, - 5 % en 2022) et les produits à base de viande et charcuteries (635 M€, + 2,2 %) suivis par les pâtes alimentaires (206 M€, + 1,8 %) ([annexe 13](#) tableau 5).

- **527 (529 en 2024) vins dont 409 AOP et 118 IGP**, présents dans toutes les régions italiennes, représentant une production sous IG de 25,9 Mhl en 2022 (- 3,9 % / 2021) en particulier en Vénétie (53 IG), dans le Piémont (60 IG) et en Toscane (58 IG) ([annexe 14](#) tableau 1)

Les appellations Prosecco DOP (4,8 Mhl), Delle Venezie DOP (1,7 Mhl) et Puglia IGP (1,4 Mhl) sont les plus produites ([annexe 14](#) tableau 2)

Avec 720 000 ha en 2023, le vignoble italien est le 4^{ème} au monde après l'Espagne (945 000 ha), la France (792 000 ha) et la Chine (756 000 ha)⁵⁰, mais la production italienne domine mondialement depuis 2015⁵¹, avec des quantités annuelles oscillant entre 44 et 59 Mhl, sauf en 2023 où l'Italie a connu une chute de production historique (- 23 %, 38 Mhl), repassant derrière la France (+ 4 %, 48 Mhl)⁵² redevenue le premier producteur mondial de vin.

En 2010, l'Italie a adopté le système des IG européennes tout en conservant la possibilité d'utiliser ses anciennes dénominations⁵³ de la qualité des vins :

- Les DOC (Denominazione di Origine Controllata = AOC) et les DOCG (Denominazione di Origine Controllata), pour les vins aux cahiers des charges et à l'ère géographique strictement contrôlés, enregistrées comme **DOP** (Denominazione di Origine Protetta) ;

- Les IGT (Indicazione Geografica Tipica) correspondent à des territoires spécifiques mais étendus (vins de pays) et à une réglementation plus souple, enregistrées comme **IGP** (Indicazione Geografica Protetta)⁵⁴

La filière qualité AOP IGP s'organise autour de **128 « consorzi di tutela »**, impliquant 109 823 opérateurs et 340 000 salariés sur tout le territoire italien.

Si les vins sous DOP/IGP ne sont produits que sur 36 % du vignoble⁵⁵, ils représentent 53% de la production avec 25,9 Mhl en 2022 (- 11 % / 2021) pour une valeur en hausse de + 4,6 % à 11,33 Md€, essentiellement grâce aux DOP (9,51 Md€, + 6,4 %) alors que les IGP ont baissé (1,82 Md€, - 3,9 %)⁵⁶. La Vénétie (4,35 Md€), le Piémont (1,36 Md €) et la Toscane (1,22 Md€) réalisent à elles-seules 61 % de la valeur produite par les vins sous IG.

Les performances de certaines IG vitivinicoles sont impressionnantes ([annexe 14](#) tableau 2), comme le Prosecco DOP (1,145 Md€, en hausse de 29,1 %), le Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOP (239 M€, + 27,8 %) ou encore l'Alto adige DOP (100 M€, en hausse de 24,9 %).

Les exportations de vin italiennes sont en hausse continue depuis 2012 et ont atteint une valeur record proche de 7 Md€ en 2022 (Monde : 37,6 Md€, France : 11,3 Md€)⁵⁷, dont 89 % grâce aux vins sous IG (alors qu'ils ne représentent que 77 % en volume).

En 2022, l'Italie a exporté pour 6,97 Md€ de vin sous IG (dont 38 % en Europe), correspondant à 16 722 hl, **en hausse de 10 % par rapport à 2021⁵⁸ et de 80 % sur 10 ans (+ 116 % pour les AOP)** : 5,25 Md€ grâce aux vins DOP ; et 1,72 Md€ grâce aux IGP⁵⁹ ([annexe 14](#) tableau 3)

Les principaux clients de l'Italie en 2022 sont de loin les Etats-Unis (1,73 Md€) devant l'Allemagne (970 M€), la Grande-Bretagne (773 M€), le Canada (403 M€), la Suisse (388 M€) et enfin la France (250 M€) ([annexe 14](#) tableau 4).

L'ensemble des exportations agricoles, agroalimentaires et vitivinicoles DOP/IGP/STG italiennes représente en 2022 une valeur de 11,6 Md€ (+8 % par rapport à 2021, +74 % depuis 2012), soit 19% du chiffre d'affaires agroalimentaire national italien à l'étranger⁶⁰.

Ce bon résultat est valorisé à travers le concept de « **DOP economy** », désormais porté par le MASAFI⁶¹ au titre de sa politique de promotion des produits sous IG, en collaboration avec les consortii de tutelle et leurs émanations (Origin Italia ou Fondazione QUALIVITA).

La DOP economy est un néologisme défini en Italie depuis 2020 comme « *le segment de la production et de la transformation de produits agricoles destinés à l'alimentation à indication géographique, qui constitue une part importante de la valeur agroalimentaire nationale⁶²* ». Ce terme désigne désormais tout un secteur économique, jouant un rôle déterminant dans le développement agro-territorial et alimentaire du pays, à travers sa propre importance en termes de valeur ajoutée, mais également à travers ses liens avec les autres secteurs de l'économie liés à l'origine géographique (tourisme, culture, bien-être, gastronomie, ...). Elle se définit comme « **la synthèse du travail coordonné des opérateurs, des consortii de protection, des institutions, des communautés locales** », dégageant une valeur totale de production supérieure à 20 Md€ en 2022, employant plus de 890 000 salariés chez 195 407 opérateurs, eux-mêmes coordonnés par 296 CdT et représentant 20 % de la valeur du secteur agroalimentaire italien⁶³.

La DOP economy se présente à la fois comme un outil du développement territorial, dont les impacts sont évalués annuellement, tant en nombre d'IG enregistrées localement (région et/ou province) qu'à travers leurs performances économiques intrinsèques, en termes de plus-value territoriale et de moteur des exportations du Made in Italy.

3.2. L'agriculture biologique en Italie

En 2022, avec 2,3 Mha consacrés à l'AB, l'Italie est le troisième pays européen en termes de surface après la France (2,9 Mha) et l'Espagne (2,7 Mha) devant l'Allemagne (1,9 Mha)⁶⁴ et le quatrième en pourcentage de SAU (19 %), après l'Autriche (25,7 %), l'Estonie (23 %) et la Suède (20,2 %)⁶⁵.

La SAU en AB italienne est en hausse par rapport à 2021 (+ 7,5 %) et a plus que doublé depuis 2010 (+ 111 %), essentiellement dans 5 régions qui concentrent 56 % des surfaces : la Sicile, les Pouilles, l'Emilie-Romagne, la Toscane et la Calabre ([annexe 15](#)).

Les terres arables représentent 42,6 % de la SAU en AB, suivies par les prairies permanentes (28,6 %), les cultures permanentes (vergers, oliveraies 28,2 %) et les légumes (2,5 %)⁶⁶.

La filière italienne regroupe 92 799 opérateurs agréés (en hausse de 7,7 %), soit le plus grand nombre de producteurs (82 500) et de transformateurs (24 000) européens⁶⁷.

La valeur de la production en AB est estimée à 3,96 Md€ en 2021 et les exportations de produits AB italiens s'élèvent à 3,4 Md€ (+ 16 % / 2021 et + 181 % / 2012), dont 80 % (2,74 Md€) grâce aux produits alimentaires et 19 % (676 M€) grâce aux vins, l'ensemble représentant entre 6 % (produits alimentaires) et 8 % (vins) des exportations agroalimentaires⁶⁸.

En Europe, les principaux clients de l'Italie pour les produits alimentaires AB sont l'Allemagne (63 % des entreprises exportatrices), la France (45 %) et le Benelux (34 %)⁶⁹ ; pour les vins, les entreprises italiennes exportent principalement vers l'Allemagne (67 %), les pays scandinaves (61 %) et le Benelux (59 %). Hors Europe, la Suisse, le Royaume Uni et les USA sont les principaux clients de l'Italie, tant pour les produits alimentaires que pour les vins.

La production est en hausse mais la consommation a tendance à stagner depuis 2017, ce qui a amené le MASAFI⁷⁰ à engager un processus de relance du secteur, à travers une loi spécifique en 2022⁷¹, qui organise le schéma national et régional des autorités compétentes dans la certification biologique, formalise le concept de « bio-districts » et de regroupements de producteurs en AB : la loi prévoit la création d'une marque nationale distinguant les produits, obtenus en AB et fabriqués à 95 % avec des matières premières cultivées ou élevées en Italie : la qualité AB Made in Italy

3.3. Une organisation au service des SIQO

3.3.1. Le Ministère de l'agriculture, de la souveraineté alimentaire et des forêts (MASAFI)

La Constitution italienne reconnaît aux 20 régions italiennes une compétence exclusive en matière de politique agricole⁷², mais l'Etat en fixe les principes fondamentaux et l'application en détail pour toutes les questions relevant des relations avec l'UE et de la PAC, de l'alimentation et de la protection de la santé, de l'environnement et de la concurrence, comme pour celles relevant d'une garantie uniforme sur le territoire national (cas des normes). Ainsi, concernant les produits sous SIQO, le MASAFI est en charge du suivi et du contrôle soit :

- La protection des produits ;
- La réglementation et la gestion des consortii de tutelle ;
- La reconnaissance et la validation des cahiers des charges de production ;
- La réglementation sur la commercialisation des produits, en matière d'information des consommateurs, de traçabilité des produits et de règles d'étiquetage⁷³ ;

- L'élaboration et la mise en œuvre de politiques nationales dans le secteur du vin de qualité (soutien organisationnel et logistique au Comité National du Vin) ;

Le **bureau de la Qualité certifiée et de la protection des indications géographiques des produits agricoles, agroalimentaires et vitivinicoles** est en charge de la promotion des produits DOP/IGP ou STG, à travers une ligne annuelle de 1M€, consacrée à des campagnes d'information sur le dispositif dans les écoles, dans les salons, les foires ou les événements sportifs et/ou culturels. Il soutient et explique aux organisations professionnelles le RE 1144/2014 et sa déclinaison opérationnelle à travers le programme « Enjoy, it's from Europe » (cf. plus loin). Il gère une partie du « **Fonds pour le développement et le soutien des chaînes d'approvisionnement de l'agriculture, de la pêche et de l'aquaculture** »⁷⁴ récemment mobilisé deux fois à hauteur de 25 M€, en 2022 pour la filière vitivinicole⁷⁵ et en 2023 pour la filière agroalimentaire⁷⁶ (voir plus loin). À travers les médias traditionnels (presse, TV, radio, affichages) et les réseaux sociaux, ces fonds financent également la participation des opérateurs des secteurs de la distribution et du secteur HoReCa⁷⁷ à des foires, des expositions à l'international ou des opérations de formation des consortii. En ce qui concerne l'AB, le **bureau de l'AB et des systèmes de qualité alimentaire** est en charge de la déclinaison nationale de la législation de l'UE, du suivi du dispositif national d'information et de soutien à l'AB⁷⁸ ainsi que des trois systèmes nationaux de qualité italiens ([annexe 16](#)).

Pour tous les produits, l'**Inspection Centrale pour la protection de la qualité et la prévention des fraudes dans les produits agroalimentaires (ICQRF)**⁷⁹ est le département du MASAFI qui a autorité sur le contrôle de la qualité, organisé en une unité centrale ministérielle et 32 sièges territoriaux couvrant l'ensemble de l'Italie, en charge :

- De conduire des investigations pour lutter contre les fraudes ;
- De la protection des IG au sein des circuits commerciaux (internet inclus) ;
- Du respect des labels et de la clarté des informations délivrées au consommateur ;
- De la lutte contre les pratiques déloyales dans les chaînes de valeur.

Selon la Coldiretti⁸⁰ l'ensemble des pertes financières dans le monde, liées au faux Made in Italy agroalimentaire (fausses appellations et Italian Sounding), représenterait l'équivalent de 120 Md€ en 2021, dont 1/3 pour les seuls USA⁸¹.

Le MASAFI a créé une « salle de contrôle – Cabina di regia »⁸², qui associe l'ICQRF, les carabinieri pour la protection agroalimentaire⁸³, la brigade contrefaçon et santé⁸⁴, la police financière, les autorités portuaires, l'Agence de décaissement de l'agriculture (AGEA)⁸⁵ et l'Agence nationale des douanes et des monopoles⁸⁶ afin de centraliser la lutte contre les fraudes.

En 2023, l'ICQRF a réalisé 55 000 contrôles, procédant à 551 saisies pour une valeur de 42,6 M€ : 1/3 de ces contrôles concernaient des vins, 15% des olives et des huiles, 9% des produits laitiers (fromages). De manière générale, 30% des contrôles concernent des produits sous SIQO.

Selon l'ICQRF le taux d'irrégularités est faible (10% pour le bio et 15% pour les IG) mais nécessite un suivi constant. La loi italienne prévoit des sanctions au prorata des gains illicites constatés, ce qui paraît être un dispositif efficace et l'ICQRF s'est engagée dans le réseau européen « Food Fraud Network »⁸⁷. Parmi l'ensemble des fraudes constatées en 2023 sur les IG, 26% concernaient des huiles d'olive, 11% le Prosecco DOP et 8% le Parmegiano Reggiano DOP.

L'ICQRF tient le registre des vins, notamment on-line, ainsi que celui des huiles d'olive italiennes : il a mis en place un dispositif de contrôle des ventes en ligne des produits sous IG et, afin de lutter contre les usurpations et l'Italian Sounding, a conclu des MOU⁸⁸ avec de grands opérateurs du Web

(Amazon, Ebay, Alibaba, Rakuten) pour qu'ils s'engagent dans la protection des IG et des consommateurs. D'autres chantiers sont en cours comme la coopération avec les réseaux sociaux, la protection des noms de domaines des produits ou l'utilisation accrue de l'intelligence artificielle.

L'ICQRF accrédite et contrôle les organismes de contrôle (OC) et les certificateurs privés, tous les 2/3 ans pour les IG, annuellement pour l'AB : les niveaux d'évaluation vont de la simple observation à l'établissement de non-conformité, puis de constat de situation critique avant la décision de sanctions administratives et/ou financières, ce qui constitue une vraie spécificité. L'unité centrale de l'ICQRF dispose d'un registre national où sont collectées toutes les activités de surveillance exercées par les OC, les informations relatives aux autocontrôles réalisés par les consortii et la liste actualisée des OC accrédités. L'ensemble du dispositif vise à gagner la confiance du consommateur (et des diverses autorités), en protégeant la réputation des produits - base de leurs performances économiques, tout en minimisant les risques de fraudes.

3.3.2. Un échelon incontournable : la Région administrative italienne

Les régions italiennes ont un certain nombre de compétences exclusives, les autorisant à mettre en place des réglementations régionales adaptées, touchant à la préservation des ressources locales (espèces et races endémiques menacées) et des produits de qualité régionaux (AOP, IGP, STG), au soutien aux produits agroalimentaires traditionnels (PAT), à la promotion de l'AB et des pratiques agricoles durables locales. Elles partagent avec l'État les compétences en matière de développement rural, notamment dans la gestion des fonds structurels européens et l'application régionale du cadre général de la PAC. Plus précisément, elles sont en charge de coordonner, en lien avec le MASAFI, les procédures de reconnaissance et de modifications des cahiers des charges des IG régionales, du suivi des contrôles, tant sur les produits que sur les OC (en lien avec l'ICQRF), et de mettre en place, en vertu du PSN⁸⁹, les mesures structurelles relatives à la production et à la consommation des produits alimentaires régionaux de qualité (dont l'AB).

Les groupements de producteurs qui veulent enregistrer leur produit en tant qu'IG ou STG doivent au préalable être reconnus par le MASAFI en tant que **CdT**, puis en font la demande, adressée en double à leur région d'origine. Dans tous les cas, celle-ci commence l'instruction du dossier et dispose d'un délai de 90 jours afin de contrôler la demande et gérer les éventuelles oppositions. Passé ce délai, le MASAFI reprend le dossier, l'expertise⁹⁰ avant publication au JO pour opposition éventuelle dans un délai de 60 jours, et transmission à Bruxelles.

3.3.3. Les consortii de tutelle, fédérés à travers Origin Italia et la FEDERDOC

En Italie, les **CdT**, doivent satisfaire 3 exigences :

- Disposer d'un statut leur conférant une personnalité juridique et financière ;
- Proposer un produit reconnu par tous, décrit par son cahier des charges ;
- Être suffisamment représentatif de l'ensemble des producteurs⁹¹.

Les Cdt peuvent gérer plusieurs appellations : en 2022, les 527 vins DOP/IGP italiens sont gérés par 168 Cdt et les 326 produits alimentaires par 168⁹². Ils ont un mandat de 3 ans renouvelable, à l'issue duquel ils peuvent proposer des éventuelles révisions de leurs règles de représentativité. Leurs actions sont essentiellement concentrées sur la promotion des produits (fonds propres, dossiers régionaux, nationaux et/ou européens), les contrôles de premier niveau et les modifications des cahiers des charges. Ils sont fédérés à travers 2 organisations principales :

L'association Origin Italia⁹³, pour les produits agroalimentaires, regroupe actuellement 84 CdT représentant 95 % de la valeur totale de la production agroalimentaire italienne sous IG (hors vins et spiritueux). Son objectif principal est de « *stimuler le développement de projets qui impliquent les filières AOP et IGP dans la réalisation des objectifs de transition écologique et de durabilité*⁹⁴ ». Elle agit comme outil d'aide à la coordination des activités des CdT et à la promotion des intérêts des produits sous IG, en s'appuyant sur la coopération avec et entre tous les acteurs de la filière qualité, d'une part ; et en développant des actions spécifiques, d'autre part. Parmi les partenaires institutionnels, l'association coopère avec le MASAFI, le Parlement (via sa Commission agriculture), le Ministère des entreprises et du Made in Italy ainsi que celui des Affaires Étrangères, à travers son opérateur l'ICE⁹⁵.

Son principal travail est le lobbying pour les IG auprès des institutions nationales, européennes (membre d'Origin Europe, travail avec la DGagri) ou internationales (membre d'Origin Monde, travail avec la FAO) : elle entend participer à la protection internationale des noms des IG et lutter contre leur usurpation ou leur détournement (Italian Sounding). Elle promeut les IG en tant qu'outil du développement international auprès des pays en voie de développement, notamment en coopération avec la FAO et le CIRAD⁹⁶

Origin Italia emploie 4 personnes et dispose d'un budget annuel de 300 000 € pour réaliser ses actions, alimenté pour partie par le MASAFI, mais surtout par les cotisations de ses membres.

La FEDERDOC⁹⁷ comprend 90 CdT, soit 90% des « consorzi » italiens et 85% de la production vitivinicole sous IG⁹⁸. Elle a pour mission de définir des stratégies communes afin de préserver, protéger et promouvoir les appellations d'origine vitivinicoles italiennes aux niveaux national, européen et international, à travers :

- L'assistance juridique aux CdT adhérents ;
- La promotion et la valorisation de l'image des appellations italiennes ;
- La réalisation de recherches et d'études spécifiques ;
- La gestion et le contrôle des vins sous appellation, sous la surveillance et l'autorité du MASAFI et des services régionaux compétents.

3.3.4. La Fondation QUALIVITA et la DOP economy

A l'origine de la création du néologisme de « DOP economy » en 2020 (cf. 3.1.), la Fondation QUALIVITA est une organisation culturelle et scientifique à but non lucratif, créée en 2000 dans le but de promouvoir et protéger le système européen de qualité agroalimentaire et de production viticole, dont les membres fondateurs sont : l'association Origin Italia, le CSQA (Certification sécurité et qualité alimentaire, organisme de certification agréé par l'ICQRF), l'Institut polygraphique de l'Etat italien et RINA AgroQ, autre organisme certificateur agréé⁹⁹. La Fondation a été créée à l'initiative de la ville de Sienne, de la province de Sienne et de la région de Toscane¹⁰⁰, dans un souci de développer le système de connaissance des IG, à une époque où seules les grandes appellations étaient connues. L'objectif était de promouvoir le système des IG auprès des consommateurs, mais aussi des entreprises, des institutions et des médias, en mettant en place des outils de valorisation de la qualité.

Très installée sur la scène politique italienne et se présentant comme un think-tank sur le sujet de la qualité, la fondation veille particulièrement au développement des travaux entre les CdT et le monde de la recherche (fer de lance selon elle de l'innovation nécessaire au maintien de la durabilité)

comme à la diffusion des résultats de ces travaux, à travers la création de forums de rencontres CdT/médias/recherche, auxquels elle n'oublie jamais d'associer le monde de la gastronomie, via les meilleurs chefs nationaux et internationaux.

Outre le rapport ISMEA-QUALIVITA¹⁰¹ devenu une référence pour les CdT comme pour les régions italiennes dans l'évaluation comparative de leurs performances économiques¹⁰², elle publie :

- **La Newsletter « Qualivita News »**, revue de presse électronique quotidienne sur l'actualité DOP/IGP italienne, européenne (réglementation, nouvelles inscriptions) et internationale (opérations de promotion des IG italiennes par exemple) ;
- **L'Atlas Qualivita des produits italiens DOP, IGP et TSG** qui fournit des informations technico-scientifiques et socio-économiques sur toutes les spécialités gastronomiques ;
- **Le COLLANA guide**¹⁰³, recueil d'itinéraires touristiques et culinaires proposant des produits AOP/IGP/STG, en particulier dans le cadre de la Street Food ;
- La revue « **Consortium** », à caractère scientifique sur les IG, dont le dernier numéro est consacré au « Tourisme DOP », inaugurant une série de hors-série consacrés au nouveau règlement (UE) 2024/1143¹⁰⁴.

Très active dans la collecte et la diffusion des informations sur les produits IG italiens, la Fondation a conçu **l'Atlas Qualivita-Treccani**, encyclopédie qui rassemble le patrimoine agroalimentaire « Made in Italy », choisie par le gouvernement pour accueillir les chefs d'État participant au G7¹⁰⁵.

Pour ce faire, la fondation emploie 7 personnes et dispose d'un budget annuel de 700 000 €.

Ensemble, Origin Italia et la fondation QUALIVITA ont décidé de monter en 2023 un **Master professionnel** « Directeur de Consortium de Tutelle », totalement privé et encore non agréé, dont l'objectif est « *de former une figure professionnelle qui, dotée d'une solide préparation technique relative au panorama réglementaire et économique permanent, est capable de gérer la gestion des multiples activités d'un consortium telles que la protection internationale, la promotion du produit, les relations avec les adhérents et les organismes institutionnels, la planification de la production et le suivi général d'un produit AOP IGP* »¹⁰⁶. Le projet, financé par le MASAFI¹⁰⁷ vient de se terminer par la sélection et la formation de 35 lauréats (sur 150 candidats), récipiendaires d'une « attestation de présence » délivrée pour la première fois en présence du Ministre de l'agriculture le 20 mai 2024 ¹⁰⁸.

Depuis 2008, Mac Donald's Italia et la fondation QUALIVITA, appuyés par Origin Italia et les CdT ont monté un « **Partenariat de valorisation** » pour les produits italiens DOP et IGP, incluant désormais une vingtaine de produits sous IG et ayant développé de nombreuses initiatives communes et spécifiques comme « le menu DOP IGP » (2008), « ensemble pour reconstruire » (2012), « Mac Italy » (2010), « Virtual experience » (2018), « Soutien aux territoires » (2020)¹⁰⁹.

À travers des focus sur la « Slowfood » ou la « Streefood », la fondation cherche à attirer la jeunesse vers la connaissance de son patrimoine et à développer des compétences spécifiques au service de la valorisation des produits et des consortii.

Par ailleurs la fondation cherche des alternatives au nutriscore, en travaillant sur la qualité des produits, le bien-être animal ou encore la diète méditerranéenne. À ce titre, elle milite pour que l'entreprise agricole ne soit pas uniquement considérée comme un centre de production mais comme un acteur du développement et de la valorisation du territoire : elle considère ainsi que les CdT doivent se mobiliser et contrôler eux-mêmes une partie du tourisme IG. Elle souhaiterait mieux pouvoir coupler les IG alimentaires avec les IG artisanales, afin d'en faire des outils communs du

développement régional. Elle propose l'interdiction d'intégrer des IG à tout évènement ou initiative des villes et/ou des régions, sans justifier au préalable de l'autorisation officielle des CdT concernés.

3.3.5. Les grands opérateurs de l'État et des Régions

- **L'Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare (ISMEA¹¹⁰)** est l'organisme public rattaché au MASAFI mobilisé spécialement dans la promotion et le soutien des produits de qualité, financé par le budget de l'Etat et ses activités propres ainsi que sur des fonds pour le développement rural, comme le FEADER conjointement avec les régions. Outre la production d'études et d'analyses de marchés spécifiques sur les IG et l'AB pour le compte du MASAFI et des opérateurs, l'ISMEA assure un rôle actif dans la promotion des IG, via l'assistance technique et financière auprès des CdT et l'information des consommateurs. Il collabore étroitement avec les régions qui souhaitent valoriser leurs ressources locales¹¹¹.
- **L'Istituto per il Commercio Estero (ICE ou ITA pour Italian Trade Agency¹¹²)** est l'agence gouvernementale italienne chargée de promouvoir le commerce extérieur et l'internationalisation des entreprises italiennes, d'une part : et d'attirer les investissements directs étrangers en Italie, d'autre part. Plus orientée vers les actions B to B¹¹³, elle est en charge de la promotion internationale des produits DOP IGP, finançant abondamment la représentation italienne à des grands salons internationaux (SIAL¹¹⁴, ANUGA¹¹⁵ ou Fancy Food¹¹⁶) ou à des campagnes internationales de marketing et de sensibilisation des professionnels (mais aussi des consommateurs) à la qualité et à l'authenticité des produits italiens (campagne « True Italian Taste » avec l'Association des Chambres de Commerce italiennes à l'Etranger¹¹⁷, par exemple). Elle organise des missions pour les producteurs italiens afin de leur faire rencontrer des importateurs et faciliter l'accès aux marchés des produits DOP IGP. Elle finance des dégustations de produits sur des marchés cibles, en partenariat avec des chefs et des experts culinaires italiens, ainsi que des programmes de co-branding, où des produits italiens DOP ou IGP sont associés à des marques locales ou à des chaînes de distribution dans les pays cibles (lancement de la Pizza Cacio&Pepe au Fancy Food Winter Show de Las Vegas avec le CdT du Pecorino romano DOP en 2023¹¹⁸ par exemple). Enfin l'ICE intervient dans l'aide juridique auprès des CdT dans leur lutte contre les fraudes, les contrefaçons et l'Italian Sounding. L'ICE est financé par des fonds publics (Ministère des Affaires Étrangères et de la Coopération Internationale et Ministère des Entreprises et du Made in Italy), les contributions des CdT et celles des entreprises.

3.3.6. Les critères de qualité : le Made in Italy et la certification

La DOP economy se veut être la locomotive du « Made in Italy », qu'elle valorise, sécurise et promeut, en garantissant l'origine et les modes de fabrication des produits concernés.

Le Made in Italy est au départ un simple code douanier labellisé en 2009 à travers la création du « 100 % Made in Italy »¹¹⁹, label décerné par l'Institut de tutelle des produits italiens¹²⁰ et géré par le Ministère des entreprises et du Made in Italy : il garantit que la production et la transformation des produits concernés sont exclusivement italiennes¹²¹. La loi établit un système d'étiquetage obligatoire des produits, qui met en évidence le lieu d'origine de chacune des phases de transformation, de façon à assurer la traçabilité des produits eux-mêmes.

Le Made in Italy est réaffirmé à travers la loi N°206 du 27 décembre 2023 comme un outil à part entière de valorisation et de promotion en Italie et à l'étranger, des produits, du patrimoine et des

racines culturelles italiennes¹²². À ce titre, des fonds sont attribués afin de favoriser l'accès aux produits nationaux de qualité, que ce soit à travers le soutien direct à certaines filières (bois, huiles d'olive), l'appui à la création d'entreprises dites « culturelles et créatives » engagées dans la production, la gestion, la défense, la diffusion de biens et/ou d'activités culturelles italiennes, l'extension de la protection des marques à valeur nationale et l'information sur le Made in Italy :

- à l'étranger : via des certifications spécifiques pour les restaurants utilisant ces produits (*Ristorato nel Mondo*, The Extraordinary Italian Taste¹²³), la formation des restaurateurs étrangers, la traçabilité et la protection du « Made in Italy » dans le monde virtuel ;
- en Italie : en sensibilisant le public italien à son patrimoine.

Outre les mesures à caractère économique, la loi prévoit la création d'un parcours dédié au Made in Italy en milieu scolaire (lycées Made in Italy), l'instauration d'une journée nationale le 15 avril consacrée au Made in Italy ou encore la création d'une fondation « entreprises et compétences pour le Made in Italy »¹²⁴ chargée de faire le lien entre le monde de l'entreprise et les lycées.

Dans ce paysage hautement promotionnel de la qualité « à l'italienne », les garanties de l'origine, de l'authenticité comme de la sévérité dans la répression des fraudes sont des arguments essentiels de la communication. Et le système des IG européennes est présenté, tant à la profession qu'au grand public, comme le Graal de la reconnaissance intra mais surtout extra de la qualité italienne aux yeux du monde. À ce titre, la récente réforme européenne du dispositif des IG¹²⁵ est particulièrement appuyée par l'Italie¹²⁶ : des ambassadeurs prestigieux comme le Prosecco DOP, le Prociutto di Parma DOP, le Grana Padano DOP ou le Parmigiano Reggiano DOP, qui se targue d'être la plus ancienne DOP en Italie¹²⁷, sont mobilisés – et financés – pour vanter les vertus du dispositif. L'importance des labels et des logos est constamment rappelée et racontée, en termes d'aboutissement et de consécration d'une histoire et d'une façon de faire, uniques pour chaque produit concerné, lui-même élément fondateur d'une cuisine 100 % italienne conviviale, bonne, saine, ancrée dans les territoires et dans la diète méditerranéenne.

4. LES SIGNES DE QUALITE ET D'ORIGINE EN ESPAGNE

Quatrième producteur agricole européen derrière la France, l'Allemagne et l'Italie, l'Espagne est le deuxième producteur européen en AB et le quatrième pour les IG (cf. 2.1.). En 2022, la valeur économique de la branche agricole est de 63Md€ et celle de l'industrie agro-alimentaire de 142 Md€¹²⁸. L'AB représente 3,35 Md€ dont 1,67 Md€ d'export et les IG 6,75 Md€ dont 2,21 Md€ d'export. Seulement 6% des 70 Md€ d'exportations agro-alimentaires¹²⁹ viennent des SIQO dont le nombre et le poids économique, croissent (cf. 4.2. , 4.3.). Initiateurs de marchés (cf. 4.2.5.), locomotives à l'export (cf. 4.2.6.) fédérateur de collectifs (cf. 4.2.10.), ils ont aussi un rôle dans la construction de l'identité et de l'attractivité des territoires et dans le tourisme et la culture (cf. 4.4.4.).

4.1. Organisation et gestion des SIQO en Espagne

En Espagne, les responsabilités sont réparties entre l'Etat et les dix-sept communautés autonomes (désignées sous l'abréviation CC.AA.)¹³⁰ pour la gestion des SIQO.

4.1.1. Le rôle de l'État dans l'inscription, la promotion et la défense des SIQO

Deux niveaux de qualité co-existent en Espagne : la qualité commerciale commune à tous les secteurs alimentaires¹³¹ et la qualité différenciée dans laquelle se retrouvent les SIQO.

Le Ministère de l'Agriculture de la Pêche et de l'Alimentation (MAPA) a un rôle de gestion, de promotion, de lutte contre la fraude et de représentation internationale de l'ensemble des SIQO espagnols (cf. organigramme¹³²). La Direction Générale de l'Alimentation (DGA) est responsable de la qualité différenciée : signes d'indication géographique DOP, IGP, STG¹³³ (IG) et de *l'agricultura ecológica*¹³⁴ (AB). Les IG « *supra-autonomes* » (inter-régionales) dont le territoire couvre plusieurs CC.AA. sont gérées par le MAPA¹³⁵, les autres IG et l'AB par les CC.AA. en coordination avec le MAPA. L'État et les CC.AA. se coordonnent grâce à des comités de coordination sectoriels¹³⁶ notamment sur la qualité différenciée, l'AB¹³⁷ et la qualité du porc ibérique. Le programme national de coordination (contrôle, gestion, cahier des charges) décidé dans les comités de coordination est ensuite géré par les CC.AA.. Le contrôle des SIQO est délégué à des organismes certificateurs (OC) accrédités par un organisme national l'ENAC¹³⁸. La position espagnole sur les SIQO au niveau européen et international se construit dans ces comités. Pendant la présidence espagnole de l'UE en 2023, le MAPA a été en première ligne pour la négociation du nouveau règlement sur les IG.

Le MAPA réalise des campagnes institutionnelles de promotion et de communication via la « Subdirección General de Promoción de los Alimentos de España »¹³⁹ (DGA) pour faciliter la participation des entreprises à des foires et des expositions nationales et internationales et mieux communiquer sur les produits alimentaires espagnols. La DGA gère le programme national « Alimentos de España » et plusieurs autres programmes tels que « Fruits et légumes dans les écoles » ou « lutte contre le gaspillage alimentaire ». Elle réalise aussi des analyses de consommation. Le budget destiné à la publicité institutionnelle, aux foires, à l'organisation des prix Alimentos de España et à la collaboration avec l'ICEX¹⁴⁰, est de 15,5 M€/an.

L'ICEX, entreprise publique dépendant du Ministère de l'Economie, promeut les entreprises et les produits espagnols à l'international ainsi que les investissements étrangers en Espagne. Une unité dédiée à l'agro-alimentaire suit l'ensemble des campagnes avec le MAPA dont actuellement, la campagne « Spain Food Nation » disposant d'un budget de 3,904 M€ cofinancé par le MAPA. L'ICEX organise des campagnes de promotion vers des pays cibles, dans le cadre de plans sectoriels d'exportation. Des cours de gastronomie pour les professionnels de chaînes hôtelières internationales de prestige sont aussi proposés¹⁴¹. Une action est en cours, avec le consortium du Jamón Serrano (31 entreprises¹⁴²), pour développer l'export vers les Pays Bas, la France et le Mexique¹⁴³. L'ICEX cible ses programmes de promotion grâce aux études de marché qu'il réalise¹⁴⁴. L'une d'entre elles montre que l'Espagne a un avantage compétitif en AB sur le marché français¹⁴⁵ (cf. 5.7.). Sur ce marché, les produits ciblés sont les produits de qualité avec un avantage prix comme le jambon ibérique, l'huile d'olive et la production AB¹⁴⁶.

« Alimentos de España » ([annexe26](#)) est une marque institutionnelle, dont peuvent se prévaloir les produits et entreprises lauréats de concours ouverts aux produits agro-alimentaires¹⁴⁷. Les objectifs sont, au niveau international de montrer la qualité des produits espagnols, et au niveau national de valoriser le travail des producteurs, la qualité et la variété de leurs produits et la durabilité des systèmes de production. Les zones rurales faisant partie des moins peuplées d'Europe, l'un des enjeux est aussi d'attirer des jeunes dans le secteur agro-alimentaire.

La DGA a aussi une mission de contrôle et de défense contre la fraude. Elle réalise une veille avec l'Office Espagnol des Brevets et Marques¹⁴⁸ pour éviter l'enregistrement de marques commerciales trop proches des IG. Comme en Italie, le MAPA a des accords avec plusieurs plateformes internet. Il collabore aussi avec d'autres pays dans la lutte contre les fraudes internationales, par exemple avec la France, en organisant une surveillance sur le jambon ibérique avec la DGCCRF.

Le MAPA et le Ministère du Commerce se coordonnent sur les traités internationaux, pour renforcer la protection des IG espagnoles dans les pays signataires.

Enfin, la DGA met à disposition du public des données complètes et agrégées relatives aux SIQO. Elle réalise des études annuelles mises à jour régulièrement et disponibles sur plusieurs années¹⁴⁹. Ces statistiques, facilement disponibles¹⁵⁰, servent à la fois à l'évaluation des politiques publiques et à l'information des acteurs socio-économiques et des consommateurs. Le site internet du MAPA recense aussi la législation et la jurisprudence sur les SIQO en Espagne et en Europe¹⁵¹.

4.1.2. Les Communautés Autonomes et la gestion opérationnelle des SIQO

La coordination entre les CC.AA. et l'État est régie par des textes réglementaires et assurée par les commissions de coordination. Les CC.AA. sont responsables de la gestion des SIQO de l'instruction de l'inscription, au contrôle, à la promotion et à l'évolution des cahiers des charges. Elles développent leurs propres politiques de qualité, de formation et de recherche¹⁵² et construisent leurs stratégies de développement des SIQO : priorité des aides¹⁵³, normes d'autorisation des organismes certificateurs, incitation à la consommation dans les cantines...

L'importance des SIQO est reconnue par tous mais les CR considèrent que les moyens ne sont pas à la hauteur des enjeux affichés et regrettent que le MAPA s'occupe plus de la grande distribution, des grandes entreprises et de l'export que des IG, qui sont minoritaires dans la production agro-alimentaire. Le soutien des CC.AA. est variable, allant du co-financement direct de la promotion à la création de marques régionales regroupant soit les IG seules soit l'ensemble des produits agro-alimentaires (cf. 4.2.8.). Selon leur région d'appartenance, les SIQO sont donc plus ou moins aidés dans leur développement, ce qui pose un problème d'équité au niveau national.

4.2. Les indications géographiques en Espagne

4.2.1. Organisation des Indications Géographiques : le rôle des Consejos Reguladores et des associations qui les représentent

Les Consejos Reguladores (CR), organisations de gestion des IG, existent depuis 1932¹⁵⁴. Leurs statuts sont approuvés par le MAPA pour les IG inter-régionales et par les CC.AA. pour les autres. Organes paritaires¹⁵⁵, leurs formes juridiques sont diverses : corporation de droit public, fondation ou association. Pour les IG sans CR, l'organisme de gestion est celui qui a demandé l'enregistrement de l'IG¹⁵⁶. Le CR initie la demande d'inscription de son IG à la CC.AA. qui l'instruit et la transmet au MAPA pour publication au bulletin officiel puis transmission à Bruxelles pour inscription. Le MAPA gère l'ensemble de la procédure pour les IG inter-régionales. Les évolutions des cahiers des charges suivent le même cheminement.

Le CR assure aussi la gestion des contrôles qualité avec des prestataires autorisés par la CC.AA. et l'État ainsi que la promotion et la défense de l'IG (cf. 4.4.5.).

Les budgets des CR vont de quelques milliers à plusieurs millions d'euros¹⁵⁷. Cette hétérogénéité rend la mutualisation indispensable. Trois associations de CR coexistent : Origen España pour les produits alimentaires, CECRV (Conferencia Espanola de Consejos Reguladores Vitivinícolas) pour le vin et CECRIGBE (Conferencia Espanola de Consejos Reguladores e Indicaciones Geograficas de Bebidas Espirituosas) pour les spiritueux.

Origen España regroupe 90 DOP/IGP représentant 3 428 entreprises industrielles et 199 230 producteurs primaires¹⁵⁸. Cette association élabore des stratégies pour faire reconnaître le rôle des

IG, lutter contre l'utilisation illicite des signes de qualité, dialoguer avec les administrations, promouvoir les produits et défendre le dispositif. Elle est intégrée à Origin Europe et Monde. Origen est dotée d'un ETP permanent, d'un conseil exécutif et d'un comité technique et collabore avec :

- Le MAPA et l'ICEX dans le cadre de la promotion des IG. Les CR peuvent promouvoir leurs produits sous le pavillon Alimentos de España et, en 2022, une convention a été signée entre ORIGEN et ICEX¹⁵⁹ pour mettre en valeur les IG au niveau international¹⁶⁰ notamment via le site www.foodswinesfromspain.com à destination d'un public professionnel étranger pour l'aider à reconnaître les valeurs intrinsèques des signes de qualité espagnols.
- La guardia civil, la douane, l'office des brevets et marques d'Espagne pour la défense d'Origen et de ses adhérents au niveau national et international. Pour les fraudes importantes, Origen dépose plainte au niveau local puis le MAPA, les CC.AA. concernées et la guardia civil essaient de résoudre ensemble le problème posé.
- L'association des supermarchés (ACES) et avec Carrefour, Corte Inglés et Mercadona pour mieux vendre les IG au travers d'actions d'information et de marketing, informer sur le nouveau règlement européen, et faciliter les relations entre IG et supermarchés.
- Le Groupe des Cajas Rurales¹⁶¹ qui participe au financement d'Origen¹⁶²

Depuis 2017, Origen a mis en œuvre deux programmes successifs de promotion des IG grâce à des financements européens (1 M€ /an dont 70% UE et 30% Origen) : « Historia en tu mesa » et « Abre los ojos disfruta »¹⁶³ en utilisant la durabilité pour communiquer sur les liens au territoire.

Le CECRV¹⁶⁴ représente 55 DOP vitivinicoles et 53 CR¹⁶⁵, 94911 viticulteurs, 540 272 ha de vigne soit 58% du vignoble total espagnol et 95% de la superficie en DOP, 3530 caves et plus de 11 Mhl de vin¹⁶⁶. Sa principale mission est d'assurer le lien entre les CR du vin et le MAPA. Quatre régions ont des associations de CR indépendantes relais avec les CC.AA.¹⁶⁷. Le CECRV n'a pas de rôle de promotion, car chaque DOP assure sa propre promotion (plus de la moitié de leurs budgets) en lien avec les CC.AA.. CECRV est en relation avec EFOW (European Federation of Origin Wines) et avec ses homologues des autres pays d'Europe (le CNAOC en France). Un comité mixte réunit les acteurs du vin espagnols, italiens, français et portugais. Les pays collaborent bien sur l'évolution de la réglementation, mais moins sur la promotion collective des vins.

Le CECRIGBE¹⁶⁸, créé en 2015, regroupe les 19 IGP du secteur des spiritueux.

Il existe aussi trois associations régionales d'IG, la plus ancienne a été créée en 2001 en Andalousie suivie de près par l'Extremadura et enfin par Murcia depuis deux ans.

4.2.2. Importance économique et territoriale des indications géographiques en Espagne

En 2024, l'Espagne détient 379 IG dont 377 DOP et IGP et deux STG¹⁶⁹ :

- 109 DOP, 103 IGP, et 2 STG dans le secteur des produits alimentaires et vins aromatisés¹⁷⁰ soit 214 IG dont 6 DOP et 4 IGP inter-régionales.
- 103 DOP et 43 IGP dans le secteur du vin dont 3 DOP et 1 IGP inter-régionale¹⁷¹
- 19 IGP dans le secteur des spiritueux¹⁷²

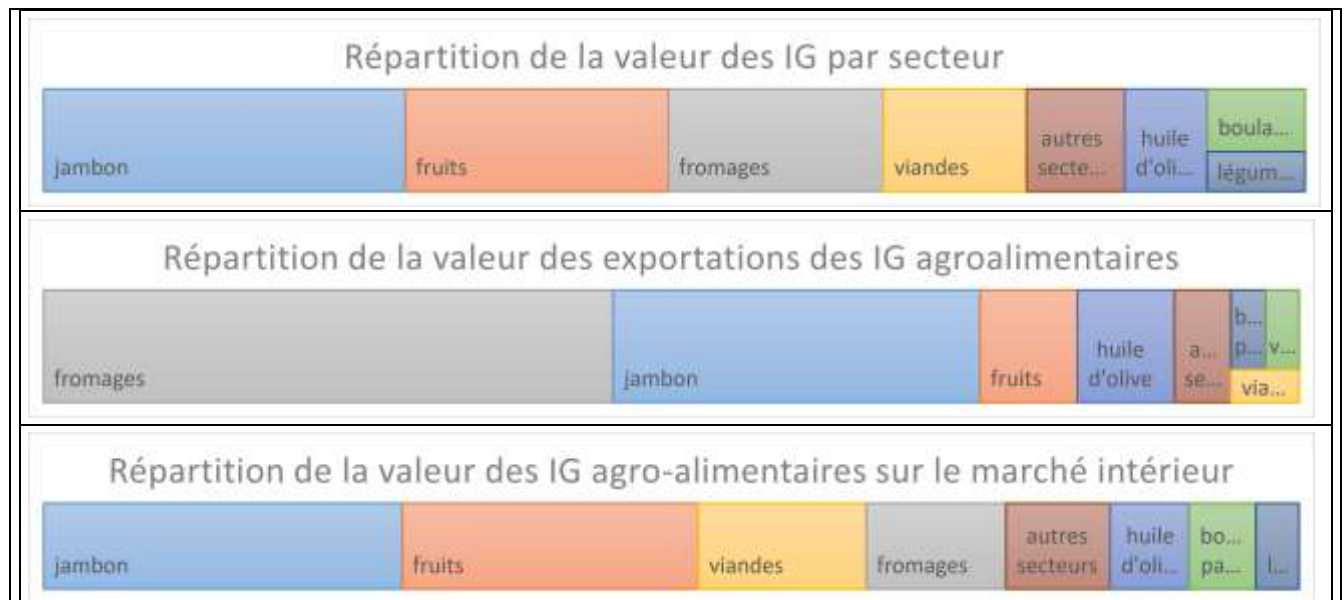
Cinq CC.AA possèdent plus de la moitié des IG¹⁷³ ([annexe 17](#)). Sur les vingt-deux demandes d'IG en cours¹⁷⁴ (sept 2024), 15 sont des produits alimentaires¹⁷⁵.

Le vin représente 62% de la valeur économique totale des IG espagnoles soit 4,33 Md€ dont 41% à l'export et il atteint 78% des exportations des produits sous IG. Les produits alimentaires sous IG sont consommés à 83% en Espagne. La moitié des spiritueux est exportée¹⁷⁶ (cf. Tableau 7)

4.2.3. Des produits alimentaires IG en croissance avec des filières leaders

Entre 2012 et 2022, le nombre d'IG de produits alimentaires a augmenté de 20% alors que la valeur économique a été multipliée par 2,5 (2,417 Md € en 2022). Les secteurs du jambon et des fruits ont eu la plus forte croissance (cf. [annexe18](#), [annexe19](#), [annexe20](#), [annexe22](#)).

Cinq secteurs couvrent 84,5% de la valeur économique totale : jambons, fruits et fromages représentent les deux tiers et l'huile d'olive et les viandes fraîches 17,8%¹⁷⁷. Les trois quarts des exportations se font dans les secteurs du jambon et du fromage suivis par les fruits et l'huile d'olive (23,7%) (cf graphiques ci-dessous et tableaux en [annexe 22](#))



Entre 2016 et 2022 la surface productive a augmenté, le nombre de producteurs a légèrement augmenté et le nombre d'industries est resté stable ([annexe 18](#)).

Quatre IG alimentaires génèrent des valeurs supérieures à 100 M€¹⁷⁸ le Jamón Serrano, la banane des Canaries, le Queso Manchego et le veau de Galice, représentant chacun entre 60 et 100% de la valeur économique totale de son secteur ([annexe 22](#) – chiffres 2022).

Sur les dix premières valeurs économiques supérieures à 30M€ ([annexe 22](#) Tableau 7), les IG jambon et fromage occupent la moitié des places (cf. 4.2.5. et 4.2.6.).

4.2.4. Valorisation des IG alimentaires sur les marchés d'exportation.

Malgré quelques IG locomotives, les IG alimentaires exportent peu, mais sur un territoire vaste ([annexes 21](#) et [22](#)) de 26 pays de l'UE et une vingtaine de pays tiers. Cependant 85% de la valeur export est réalisé dans 13 pays¹⁷⁹. L'atomisation des marchés ne facilite pas une communication ciblée par pays, d'autant que seules cinq IG assurent plus de 40% de leur valeur à l'export. Les jambons, les fromages, les huiles d'olive et les fruits sont les produits les plus exportés ([annexe 22](#) Tableau 7) avec deux produits majeurs : le Jamón Serrano (STG) qui réalise trois-quarts de ses exportations vers l'UE et un quart vers les Amériques¹⁸⁰ et le Queso Manchego (DOP) dont le principal marché à l'export est aux USA (5977T) suivi par l'Europe (UE 2678 Tet non UE (1796 T)¹⁸¹.

D'après une étude réalisée par le MAPA¹⁸², les principales barrières à l'exportation citées par les opérateurs sont : l'accès aux canaux de distribution, la faible quantité de produits exportables, la méconnaissance des IG, les problèmes bureaucratiques, administratifs et normatifs, les coûts et difficultés logistiques. Seules les IG avec une forte production et des entreprises suffisamment grandes pour promouvoir les produits et affronter les marchés extérieurs sont capables d'exporter.

4.2.5. Initier, élargir et rétrécir la production : le Jambon entre norme nationale, DOP, IGP et STG

Deux types de jambon sont connus internationalement : le *Jamón Serrano* STG qui demande l'IGP depuis 2016 et le *Jamón Iberico* qui répond à une norme nationale et pour lequel il existe en plus quatre DOP : Guijelo, Jabugo, Los Pedroches et Dehesa de Extremadura¹⁸³.

Le *Jamón iberico* a une bonne qualité gustative mais la production initiale, basée sur une race le *cerdo ibérico* et un mode d'alimentation la *dehesa*¹⁸⁴, était restreinte. En desserrant les contraintes de race et d'alimentation, la norme nationale sur le jambon ibérique¹⁸⁵ a permis d'étendre la production sur un territoire plus vaste ([annexes 20 et 23](#)). C'est une réussite puisqu'en 2022, le *Jamón Iberico* rapporte 2,2 Md€ et ses exportations ont doublé depuis 10 ans¹⁸⁶ (526 M€ en 2022). Précurseuses, les DOP, maintenant minoritaires et peu représentées dans l'interprofession du *Jamón Iberico*¹⁸⁷, souhaitent créer leur propre organisation interprofessionnelle avec un rôle accru dans la protection, la défense et les aspects réglementaires. Attachées au territoire, à la race et à la *dehesa*, elles ont du mal à communiquer sur leurs spécificités. Pour développer la consommation de porcs ibériques, l'Association interprofessionnelle du porc ibérique (ASICI)¹⁸⁸ a lancé une campagne de promotion internationale « *Jamones Ibericos Ambassadors World Project* »¹⁸⁹ mais les DOP ne sont pas spécialement mises en avant.

Le *Jamón Serrano*, STG depuis 1999, est produit sans contrainte de lieu et de race. La « *Fundacion Jamón Serrano Espanol* » et « *l'Asociacion Nacional de Industrias de la Carne de Espana* » demandent l'IGP depuis 2015 pour réduire la concurrence en restreignant l'utilisation du nom aux seuls jambons espagnols, obtenir une meilleure protection à l'étranger dans les traités de libre-échange et se professionnaliser sur le contrôle des opérateurs avec la création d'un CR. Malgré l'avis favorable du MAPA (2021)¹⁹⁰, la demande¹⁹¹ est contestée par les autres IG à cause du faible niveau d'exigence du cahier des charges et sur l'absence de lien territorial¹⁹².

L'exemple du jambon illustre la compétition par les prix versus la compétition par la différenciation. Le fort volume et la faible différenciation diminuent la valeur unitaire mais facilitent les exportations. Ainsi de 2016 à 2022, les jambons DOP et IGP ont cru en volume et en valeur alors que le *Jamón Serrano* STG, stable en production, a décliné en valeur. Il représente 18 fois le volume des jambons DOP et IGP et 3,7 fois leur valeur ([annexe 23](#)). Les prix reflètent la hiérarchie entre DOP, IGP et STG. Le prix moyen des DOP ibériques est trois fois celui des IGP qui est le double de celui du STG *Jamón Serrano*. Le *Jamón Iberico* (DOP ou non) est surtout consommé en Espagne¹⁹³ alors que le *Serrano* est très exporté. L'équilibre entre extension de la production, préservation de la qualité et du prix est difficile à établir et à stabiliser, ce sont des choix stratégiques collectifs.

La plupart des constats, des questions, des axes de travail sont communs à l'ensemble des CR. Par exemple, le plan stratégique de la DOP Guijuelo¹⁹⁴ liste les points forts de la DOP qui sont l'ancrage dans l'histoire et l'importance du savoir-faire tacite et codifié transmis de génération en génération, l'adéquation de la localisation géographique aux produits, la nouvelle réglementation UE pour garantir et défendre les produits au niveau international ; et les points faibles et menaces comme la

prolifération des signes de qualité et la difficulté de faire reconnaître les différences entre DOP, IGP et autres signes de qualité, l'évolution du coût des matières premières avec l'inflation et la faiblesse du renouvellement des générations dans les territoires ruraux. Face à ces constats, la DOP a identifié des axes de travail sur son organisation, sa gouvernance, la promotion et la défense de la marque, la formation, l'information et l'axe Recherche / Développement / Innovation. Le CR insiste sur les synergies entre opérateurs, entre DOP, avec les institutionnels, entre les acteurs de la chaîne de valeur et sur le rôle du collectif dans ces réseaux d'acteurs (cf. partie 5.).

4.2.6. L'effet locomotive d'une DOP qui dope le secteur des fromages

Le « Queso Manchego » (QM) fait partie des cinq marques espagnoles les plus connues internationalement¹⁹⁵. Pour les entreprises¹⁹⁶ impliquées dans cette DOP et pour les autres IG fromagères, c'est une force. Cette DOP a un rôle de locomotive. Elle représente plus de la moitié des 31 IG fromagères¹⁹⁷ en volume (51,13% du volume produit en 2022¹⁹⁸) et en valeur économique (59,6% soit 245 M€). Plus des deux tiers de sa production sont destinés à l'export¹⁹⁹ (68,2% des 17 MT)²⁰⁰ essentiellement aux États Unis (52%), au Royaume Uni (11,8%) et en Allemagne (9,5%) mais aussi en Europe, dans la plupart des pays du continent américain, en Asie, en Océanie, et un peu en Afrique²⁰¹. Cette DOP est considérée comme le fer de lance du secteur fromager espagnol pour l'export. L'atomisation des autres IG fromagères et leur faible dimension productive ne facilitent ni leur promotion faute de financement suffisant, ni l'internationalisation de leur marché. Pourtant la production de fromage sous IG a plus que doublé en 20 ans et a crû de 20% entre 2016 et 2022, (+ 47,7% pour la valeur totale et + 60,4% pour les exportations, [annexe 20](#))²⁰². La production totale de fromage (IG et non IG) a augmenté de 11,4% entre 2019 et 2023 et sa valeur économique de 57,4%. Les IG sont bien valorisées, leur prix moyen est le double de celui des autres ([annexe 21](#))²⁰³.

4.2.7. Les fruits et l'huile d'olive deux secteurs très exportateurs avec des IG concentrées sur le marché intérieur

L'huile d'olive et les fruits sont dans le top 3 des exportations alimentaires espagnoles et leurs IG se concentrent sur le marché intérieur ([annexe 22](#)) et ne représentent que 0,3% des fruits exportés et 0,7% de l'huile d'olive. Les espagnols consomment 90% des fruits et 81,5% de l'huile d'olive IG.

La production des fruits IG (18 DOP et 9 IGP²⁰⁴) a été multipliée par six entre 2012 et 2016 et s'est stabilisée entre 2016 et 2022 (+8%). Le tiers des IG est produit dans la communauté de Valence et en Catalogne, le reste se partage entre 11 CC.AA. L'IGP banane des Canaries (78,4% de la VE des IG fruits) n'est pas exportée alors que la petite DOP kaki, représente plus du tiers des exportations des IG fruits (60% de la production exportée), les IG agrumes sont aussi très exportées (44%)²⁰⁵.

Les trois quarts de la valeur économique des huiles d'olive IG (31 DOP et 2 IGP en 2024) est réalisée par 7 DOP²⁰⁶. Les DOP les plus productives sont les plus exportatrices²⁰⁷. En 2022, les prix des DOP varient de 2,6 €/l (DOP Jaén) à 12 € (DOP Rioja) avec un prix moyen de 4,9 €, supérieur au prix export de l'huile d'olive non IG (3,84 €). ([annexe 21](#)). L'Andalousie est la région prédominante²⁰⁸.

En proportion, les espagnols consomment plus d'IG pour l'huile d'olive et les fruits que pour les autres aliments. Selon le MAPA²⁰⁹, en 2016 les produits alimentaires IG représentaient 1,53% de leurs dépenses alimentaires totales, 7% de leur dépense en huile d'olive, 6,7% en fruits et 6,2% en fromages. Cela traduit l'attachement des consommateurs à leurs produits régionaux ([annexe 19](#)).

4.2.8. Les atouts des IG alimentaires espagnoles

Selon le MAPA²¹⁰, les atouts des IG alimentaires sont la différenciation par la qualité et l'origine, la garantie de certification, la tradition et la culture et l'impact positif sur l'économie locale. Mais la faible dimension économique et entrepreneuriale d'une partie des opérateurs les empêche d'atteindre un niveau optimal de compétitivité et de notoriété. Seules quelques IG, intégrant de grandes entreprises avec une capacité d'innovation, ont une taille suffisante pour promouvoir leur produit et le défendre. Des IG avec une identité forte (vinaigre de Jerez par ex.), ou avec une dynamique spécifique (Kaki de Ribeira) exportent aussi. À partir de l'analyse du MAPA sur les IG agro-alimentaires²¹¹, nous proposons une matrice FFOM (cf. [annexe 27 Tableau 30](#)). Le renforcement de la connaissance du consommateur sur les IG et la lutte contre la fraude sont prioritaires pour le MAPA. (cf. 5. 5.)

4.2.9. L'Espagne quatrième producteur européen de spiritueux

L'Espagne est le quatrième pays producteur de spiritueux de l'UE²¹², derrière la France, l'Italie et l'Allemagne. En 2022, sur les 197 M de litres commercialisés (+32% / 2019²¹³), 23 M l sont produits par 19 IGP et 149 industries pour une valeur économique de 170M€ (+10% / 2021). Les entreprises élaborant ces IGP sont de tailles diverses, avec deux extrêmes : pour l'IG *Aguardiente de Hierbas de Galicia*, les entreprises sont de très petites dimensions (6,8 hl en moyenne) alors que pour les *Brandy de Jerez et del Penedes* et *Pacharran y Navarro*, elles produisent plus de 3000 hl.

Deux Brandy réalisent les deux tiers de la production et de la valeur économique²¹⁴ et deux IG assurent deux tiers de la consommation intérieure²¹⁵. Plus de la moitié de la production est exportée sur le continent américain (51,7% des exports) et un quart vers l'UE²¹⁶.

4.2.10. Le vin entre stratégie collective, singularité et durabilité.

En 2022, les vignobles en Espagne recouvrent 849 559 ha pour une production de 36,4 Mhl²¹⁷ et une exportation totale de 2,98 Md€²¹⁸. Selon le CECRV, les DOP représentent 60% de la production et 80% de la valeur économique totale du vignoble²¹⁹. Les IG se répartissent en :

- 101 *denominacion de origen protegida* (DOP)²²⁰ : 2 *denominacion de origen calificada* (DOCa) (*Rioja et Priorat*), 69 *denominacion de origen* (DO), 7 *vino de calidad con indicacion geografica* (VC) et 24 *vino de pago* (VP)²²¹ Trois DOP sont inter-régionales : Cava, Jumilla et Rioja. Quinze communautés autonomes possèdent des DOP, les plus importantes sont Castilla-La Mancha (20 DO) et Castilla León (16 DO), Canarias et Cataluna (11 chacune).
- 42 *indicaciones geograficas protegidas* (IGP)²²² nommées *vinos de la tierra*

Les DOP représentent en 2022 un marché de plus de 4 Mds€ et les IGP 254 M€ (cf. Tableau 23)

Les DOPs Mancha et Rioja ont le plus de viticulteurs ; Rioja, Cava²²³ et Ribeira del Duero ont le plus de caves et Rioja (23%) et Cava (17%) réalisent 40% de la valeur économique des DOP.

L'IGP Castilla produit les trois-quarts du marché intérieur et 87% du marché extérieur des IGP en volume et plus de la moitié de la valeur des vins IGP commercialisés.

En 2023, 43,2% de la valeur économique des DOP et 38% de celles des IGP est réalisée à l'export (cf. Tableau 24) 63% des IGP sont commercialisés dans l'UE²²⁴ et 63 % des DOP dans les pays tiers²²⁵. Huit DOP exportent plus de 60% de leur production²²⁶. Les DOP Cava et Rioja exportent plus de 1 Mhl alors que la moitié des DOP exportent moins de 1000 hl²²⁷.

Les prix de vente varient du simple au triple entre DOP²²⁸. La variabilité du prix moyen entre appellations ne rend pas compte du différentiel de valorisation entre domaines. En Castille León,

des IGP se vendent jusqu'à 300 € la bouteille²²⁹, dans la Rioja, le guide Parker influe sur les prix²³⁰. DOP et IGP ne suffisent plus pour caractériser les vins. Le MAPA reconnaît chaque année des « *vinos singulares* » récompensant une qualité exceptionnelle du vin et l'implication des entreprises dans la durabilité, l'innovation et le développement du milieu rural. Depuis 2019, le MAPA a reconnu 162 vignobles « singulares »²³¹ : 89 dans la Rioja²³², 70 en Alvala et 3 en Navarra²³³.

Dans un marché espagnol saturé, pour augmenter les prix et exporter plus la filière développe le haut de gamme et régule les marchés en constituant des stocks « de qualité » pour sortir les vins au moment adéquat et tirer les prix vers le haut. Pour les CR, la gouvernance et la dynamique collective sont au cœur de la construction et de l'application de stratégies efficaces pour gagner et préserver des marchés mais la participation des producteurs varie de la simple recherche d'un label à une implication forte. Le CR DOP « *Vino de la Mancha* » en souligne pourtant l'importance « *Quand il y a beaucoup de bouteilles à vendre il faut une stratégie collective* »²³⁴. La moitié de la vigne espagnole se trouve en Castilla-La Mancha, avec 10 à 15% en DOP et le reste avec des débouchés comme le moût de raisin, le vin de table, l'alcool pour le Brandy. La DOP *Vino de la Mancha*, la plus étendue, connecte un large réseau de production et de transformation et souhaite jouer le rôle de locomotive organisationnelle pour construire des stratégies dépassant la DOP.

Face à l'évolution rapide du marché du vin, nos interlocuteurs insistent sur la nécessité d'une stratégie claire et d'un contrôle rigoureux²³⁵, pour conserver et renforcer l'image des IG à une période où la réputation personnelle des vignerons, des œnologues, des marques commerciales et la présence dans les guides deviennent des critères d'achat parfois plus importants que l'IG.

Les CR et le MAPA travaillent ensemble sur la durabilité sociale, économique, écologique des vins sous IG²³⁶. La diminution de la consommation de produits phytosanitaires est un objectif affiché pour la transition écologique, la diminution des coûts et l'adaptation aux marchés des pays du nord de l'Europe. La DO Penedes prévoit d'être à 100% en AB en 2025 (plan stratégique 2022) et la DO Cava de passer toutes les « *reserva* » et « *haut de gamme* » en AB en 2025. La DO Rioja veut augmenter sa superficie en AB et les DO Mancha et Murcia ont déjà une production AB élevée.

4.3. L'agriculture Biologique (AB) en Espagne

4.3.1. L'Espagne deuxième pays producteur d'AB en Europe

L'Espagne, septième producteur mondial en AB et deuxième en Europe, premier mondial en viticulture AB, deuxième en agrumes et en huile d'olive, sixième en légumes et huitième en fruits (chiffres 2021 [annexes 9 à 11](#))²³⁷, détient 16,9% de la superficie mondiale en AB et représente 2,1% de la consommation. Les chiffres 2022 suivant sont issus d'un rapport du MAPA²³⁸

La superficie AB est de 2,68 Mha²³⁹ dont 48,3% en prairies permanentes, 10,8% en fruits secs (+10,6%/2021), 9,8 % en oliveraies, 9,1% en céréales et 5,6% en vigne (+5,45%/2021).

La filière AB regroupe 60 621 opérateurs, dont 49 834 producteurs agricoles, 2325 éleveurs et 3692 mixtes pour la production primaire et 5773 pour la transformation²⁴⁰. La moitié des activités industrielles porte sur les fruits et légumes ; les conserves végétales et les jus ; les caves et les embouteilleurs ; et la production d'huile. Distribution et commercialisation sont assurées par 2140 grossistes, 595 détaillants, 498 importateurs et 332 exportateurs. La forte proportion de grossistes²⁴¹, dont le nombre a triplé depuis 2015, montre l'orientation vers le marché extérieur, le nombre d'exportateurs ayant plus que quadruplé.

Le secteur de l'AB emploie 108 000 personnes²⁴² soit 4,61% de l'emploi du secteur agroalimentaire²⁴³ : 85 000 dans la production, 14 500 dans l'industrie et 8 500 dans le commerce et la distribution.

La production AB, a doublé entre 2015 et 2022, elle est estimée à 3,34 MT et 3,351 Md€ dont 2,68 Md€ de production végétale et 0,67 Md€ de production animale²⁴⁴. La valeur économique (+11,5%/2021) croît plus que le volume (+2,7%/2021)²⁴⁵.

La consommation intérieure est de 2,655 Md€²⁴⁶ avec une dépense annuelle de 56€/pers²⁴⁷ surtout pour les fruits, légumes et céréales. La part de la consommation AB est de 2,46% contre 6,6% en France et 3,4% en Italie²⁴⁸. Les produits sont commercialisés dans les supermarchés et grands magasins (47,2%), les commerces traditionnels (26,9%), la vente directe (4,8%) ou internet (2,5%).

L'Espagne importe 1,314 Md€ de produits AB et en exporte 1,669 Md€ soit 2,45% du total de l'export agro-alimentaire ce qui est inférieur à la part de l'AB dans la production finale agricole (5,22%) et dans la SAU (10,95%). Le solde commercial (+355 M€) croît depuis 2018 grâce aux exportations (49,13% de la production). Le solde commercial des produits végétaux est de 460 M€ et celui des produits animaux est négatif (-105 M€)²⁴⁹. Les exportations vont surtout vers l'UE (Allemagne, France, Pays Bas et Belgique). Hors UE, l'Espagne exporte aux USA, Mexique, Royaume Uni et Japon. Les légumes (poivrons, piments, tomate...), les fruits secs (amandes, pistaches...), l'huile d'olive vierge extra, le vin et les fruits rouges sont les plus exportés²⁵⁰. (cf. [annexe 25](#)).

Les CC.AA. d'Andalousie et de Castilla-La Mancha assurent les deux tiers de la production. Les activités industrielles et de commerce extérieur se concentrent en Catalogne, Andalousie, Comunidad Valenciana et dans la région de Murcia. La moitié des produits est consommée dans les régions les plus peuplées : Catalogne, Andalousie et Madrid. ([annexe 25 Tableau 26](#))

4.3.2. Des voyants au vert pour l'avenir de l'AB en Espagne

Le MAPA a réalisé une analyse du secteur de l'AB espagnol²⁵¹ qui peut être résumée dans une matrice SWOT (Tableau 31). Le MAPA considère que le futur de la production AB dépend de :

- La compétitivité des prix qui passe par une réduction des coûts et par une meilleure caractérisation des produits AB par rapport aux conventionnels
- La diversification de l'offre pour répondre à de nouvelles demandes sur les marchés et pour concurrencer l'offre d'autres pays
- Le revenu par habitant en Espagne
- Les ressources financières pour agrandir, moderniser et innover sur les procédés et les produits afin d'améliorer les capacités de production et de commercialisation des opérateurs
- **Des politiques publiques orientées sur le développement du système en garantissant les caractéristiques des produits AB, en aidant à la modernisation des opérateurs et en améliorant l'information aux consommateurs sur les produits AB** (cf. 5.7.).
- Une stimulation de l'esprit d'entreprise en informant sur les opportunités d'affaires et en améliorant l'accès au financement pour augmenter la production et la commercialisation AB.

Les indicateurs 2022 augurent de perspectives positives pour l'AB. Le MAPA est optimiste sur l'évolution du marché interne²⁵² et suggère de renforcer les messages sur les bénéfices santé et la préservation de l'environnement pour atteindre la catégorie des consommateurs jeunes.²⁵³

Les synergies entre AB et IG se développent pour le vin, le fromage et l'huile d'olive²⁵⁴.

4.4. Promotion espagnole des SIQO

4.4.1. Au niveau national : Alimentos de España et l'ICEX

Les prix « Alimentos de España » sont pilotés par le MAPA (cf. 4.1. et [annexe 25](#))²⁵⁵ pour promouvoir l'ensemble de la chaîne alimentaire de la production à la consommation et pour reconnaître les efforts de commercialisation, d'innovation, de développement rural et de protection de l'environnement. Le concours recouvre différentes catégories qui récompensent des acteurs et des produits. Un des prix est dédié aux exploitations agricoles, aux entreprises agro-alimentaires et aux associations ou organismes qui agissent dans le domaine de la production AB et un autre à la meilleure huile d'olive vierge extra AB²⁵⁶. Deux prix sont dédiés aux IG dans le secteur du jambon²⁵⁷ et dans celui des spiritueux. Mis à part ces prix spécifiques, les produits sous SIQO peuvent concourir à tous les prix²⁵⁸. Cette année deux DOP ont été lauréates du prix « Alimentos de España Jamón²⁵⁹ », et le prix « Alimentos de España » pour les spiritueux²⁶⁰, a été remporté par deux produits IGP : Le 25^e anniversaire de Alimentos de España a été l'occasion d'éditer un livre²⁶¹, un des moyens pour mieux informer les consommateurs ([annexe26](#)).

4.4.2. L'origine en débat : marques régionales versus IG en Espagne

Plusieurs CC.AA ont créé des marques pour valoriser leurs territoires, certaines centrées sur les IG et d'autres sur l'ensemble des produits²⁶². Origen España conteste la légalité de 14 marques de qualité²⁶³ des CC.AA dont la prolifération pourrait perturber l'intérêt commercial des IG²⁶⁴ notamment au niveau international. L'argumentaire porte sur les normes respectées par ces marques et sur la non transmission des projets à l'UE²⁶⁵. Le CERCV (cf. [4.2.1.](#)) considère aussi que les marques régionales diluent le concept d'origine et préférerait une communication nationale caractérisant les attributs spécifiques des vins espagnols par rapport à leurs concurrents directs français et italiens. La création de la marque « vin de France »²⁶⁶ est considérée intéressante pour conquérir les marchés des caves à vins de grandes métropoles comme Tokyo ou New York. La décentralisation espagnole complique la communication nationale vers l'extérieur mais l'interprofession espagnole travaille sur le sujet avec l'ICEX ([4.1.1.](#)).

La CC.AA. de Castilla-La Mancha a créé depuis deux ans la marque « Campo y Alma » pour valoriser ses IG sur les marchés régionaux et nationaux. La marque, validée par l'UE et déposée à l'office des brevets et marques, intègre 40 IG, l'UE ayant refusé l'intégration des produits AB. Campo y Alma organise des concours et des campagnes de promotion²⁶⁷ avec un budget de 2M€ par an. Ces initiatives permettent de mutualiser la promotion et de répondre à l'attachement du consommateur au territoire. Mais ces marques risquent d'être confrontées à l'écueil du financement de leur fonctionnement et à celui du contrôle de la qualité des produits.

4.4.3. Les actions de promotion des Consejos Reguladores et d'Origen España

Des actions sont mises en œuvre directement par les CR lorsqu'ils ont une taille suffisante, ou via Origen España sur l'ensemble des DOP et IGP espagnoles. Ces actions bénéficient quelquefois du soutien de « Enjoy it's from Europe » (cf. [5.1.3.](#)), programme dans lequel les projets nationaux financés actuellement se focalisent sur l'olive (7 projets) et sur le jambon (5 projets) et ceux en collaboration avec d'autres pays de l'UE sur les fruits et légumes (11 projets) et les vins (9 projets)²⁶⁸

Dans le cas du vin, le CR DOP Vino de la Mancha forme des formateurs en Chine, multiplie les interventions au niveau des communes, universités, festivals de musique, a créé un musée du vin et forme des prescripteurs dans les pays tiers avec des IG grecques et italiennes

Le CR du Queso Manchego focalise son budget promotion depuis 8 ans (800 K€/an) sur des campagnes d'éducation du consommateur. La communication vers les pays tiers, se fait via les programmes de l'ICEX. Deux campagnes aux USA et en Allemagne ont boosté la consommation.

Certaines actions sont regroupées par thématique, par exemple le « monde du jambon » réalise des actions de promotion dans différentes villes européennes (Valencia, Séville, Paris, Toulouse).

La communication de chaque CR dépend de sa taille et de ses capacités financières. Par exemple, le CR DOP Rioja dispose d'un budget de 20 M€ dont 16 M€ pour sa promotion, ce qui favorise la communication internationale, alors que le CR IGP Carne de Avila ne dispose que de 160 K€.

La publicité classique nécessite des budgets importants alors que les foires, les manifestations régionales et les réseaux sociaux sont plus abordables pour les petits CR. Une enquête du MAPA²⁶⁹ sur la promotion des IG alimentaires montre que les moyens les plus utilisés sont la publicité conventionnelle (86% des réponses), les foires nationales (84%), les forums et conférences (65%), les événements particuliers, marchés, démonstrations (62%) et les foires internationales (32%).

En Espagne la campagne « Abre los ojos Disfruta ! »²⁷⁰ lancée en par Origen Espana (2020-23) montre que 60% des enquêtés disent reconnaître les IG principalement pour les fromages, les vins et les fruits et légumes. Les CR rencontrés considèrent tous qu'il manque une information générale vers le consommateur sur les caractéristiques des IG (IGP ou DOP) et leurs avantages comparatifs.

4.4.4. Imbrication entre IG, Culture, Tourisme et Environnement

Les IG connectent agriculture, tourisme, environnement et culture et les ministères concernés travaillent ensemble. Les routes touristiques des vins, des fromages, de l'huile d'olive, des jambons se multiplient²⁷¹. Les ministères de l'agriculture et de l'environnement collaborent avec les IG dans le cadre des réseaux de *chemins naturels* et de la transhumance. Le MAPA a développé une stratégie « tourisme agro-alimentaire »²⁷² et co-réalise des cartes intégrant parc nationaux et régionaux, zones touristiques et DOP dans le cadre du programme Paisajes y sabores de Espana²⁷³

Les CR sont fortement impliqués dans les activités culturelles et touristiques de leurs régions d'origine. La DOP Queso Manchego, a été un emblème de l'identité de Castilla-La Mancha lors de la création des CC.AA. Les CR communiquent sur leurs territoires²⁷⁴, proposent des livres de recettes, des applications, des blogs²⁷⁵, des vidéos. Don Quijote, Sancho Pança et Cervantes sont intégrés dans les logos du Queso Manchego et de la DOP Vino de la Mancha. La culture européenne est une porte d'entrée pour accéder aux pays asiatiques, grâce notamment à des associations comme celle dédiée à Cervantes au Japon. Les liens entre IG, région et races locales est mis en avant par plusieurs CR, la DOP Queso Manchego avec la race de brebis *Manchega*, l'IGP Carne de Avila avec la vache *Avillena - Negra Iberica* et les DOP jambons avec le porc ibérique.

4.4.5. Le contrôle et la protection indissociable de la valorisation

La confiance est centrale dans l'acte d'achat. La rigueur du contrôle et la lutte contre les fraudes sont donc les premières étapes d'une valorisation efficace. Les CR insistent sur la construction et le maintien de la réputation des produits. Certains doublent les contrôles externes pour réagir vite.

Origen Espana souligne l'importance des problèmes posés par la fraude via l'étiquetage frauduleux DOP/IGP de produits ou via des images ou des mentions créant des analogies avec les IG. Sur les marchés internationaux, l'usurpation directe est difficile à éradiquer lorsqu'il n'existe pas de conventions bilatérales ou d'accords internationaux pour protéger les noms des produits sous IG.

Certains CR déposent des marques pour pouvoir, grâce à la propriété intellectuelle générée, utiliser la voie pénale en cas de fraude ou d'utilisation abusive de leur nom. Les peines encourues par la voie pénale sont en effet plus dissuasives que les amendes de la voie administrative qui ne sont pas proportionnelles aux bénéfices générées grâce à la fraude.

Pour détecter les fraudes, les CR, Origen Espana et le MAPA réalisent des veilles ciblées. Cependant, mis à part quelques exceptions, ils ne disposent pas toujours des moyens juridiques ou financiers suffisants pour poursuivre les fraudeurs. Le CR du Queso Manchego a incrusté une plaque de caséine dans la croûte du fromage pour le différencier des contrefaçons et il n'hésite plus à attaquer en justice pour dissuader les fraudeurs²⁷⁶. Les quatre DOP de *Jamón Iberico* ont aussi obtenu ensemble un succès contre un opérateur frauduleux.

Comme en France, le contrôle alimentaire est dispersé et les opérateurs considèrent que le fonctionnement en réseau n'est pas suffisant pour éviter les silos organisationnels entre contrôle sanitaire, contrôle contre les fraudes, contrôle IGP...

4.4.6. Le renouvellement des générations : un objectif de communication

Les IG, en créant des identités fortes et positives, sont des outils d'attractivité. Le renouvellement des générations est un enjeu important pour la souveraineté alimentaire du pays et pour les territoires ruraux, qui risquent de se transformer en déserts. Les IG vignes, jambons, fromages ou fruits et légumes, en ancrant sur le territoire à la fois des exploitations, des industries de transformation et de stockage, dynamisent le territoire. La durabilité sociale et économique liée aux IG est mise en avant. « *Sans les vignobles et les oliveraies la Mancha serait un désert. Les plus grands villages sont dans les zones viticoles* ». Les IG safran, melon et ail, bien que petites, sont très localisées avec une composante sociale importante et elles fixent la main d'œuvre. En Espagne où se trouvent des zones très dépeuplées²⁷⁷, l'impact territorial des IG est essentiel.

5. PERSPECTIVES, PROPOSITIONS D'EVOLUTION ET RECOMMANDATIONS

5.1. Positionnement des produits français

5.1.1. Positionnement économique des produits français sous SIQO

En 2020²⁷⁸, 140 000 exploitations agricoles de France métropolitaine sont engagées dans au moins un SIQO²⁷⁹ soit 36% des exploitations (27% en 2010²⁸⁰). Depuis 2010, la part des exploitations AB est passée de 4 à 12%, AOP de 16 à 18%, IGP de 7 à 8% et Label rouge ([annexe 7](#)) de 4 à 6%.

La part des exploitations en IGP avec au moins un autre signe de qualité est de 67%, celle en STG de 66%, celle en AOP de 35%, celle en AB de 28% et celle en label rouge de 28%. Une exploitation sur deux engagée dans une IGP l'est aussi en AOP ([annexe28](#) Tableau 32).

La part des exploitations avec SIQO varie selon les secteurs, la plupart des exploitations viticoles ont au moins un signe d'indication géographique et les cultures légumières et fruitières sont les plus concernées par l'AB. Le secteur porcins volailles est impliqué dans le LR (29%), dans l'AB (11%) et dans les IG (13%). La moitié des exploitations ont au moins un SIQO ([annexe28](#) Tableau 32).

L'adoption des IG et du LR croît avec la taille économique des exploitations alors que les petites exploitations s'engagent proportionnellement plus dans l'AB ([annexe28 Tableau 33](#)).

En 2021 les SIQO hors AB représentaient un chiffre d'affaires de 35 Md€. Le marché français des produits sous SIQO est passé de 26Md€ en 2013 à 39,43 Md€ en 2022.²⁸¹ La localisation des SIQO est complémentaire sur les territoires²⁸² : AB au sud, label rouge au centre et IG dans les grandes zones viticoles²⁸³. Le LR est bien représenté dans le « grand massif central » et à l'ouest des Pyrénées²⁸⁴. Les IG sont importantes dans la viticulture et les cultures fruitières et se trouvent dans les régions de grands vignobles²⁸⁵. Outre-mer, 3% seulement des exploitations sont engagées dans les SIQO, la plupart en AB²⁸⁶. Une étude réalisée par INRAE²⁸⁷ montre que les cantons dans lesquels les IG ont le plus augmenté, ont connu de plus fortes augmentations de leurs performances économique²⁸⁸, sociale²⁸⁹ et environnementale²⁹⁰ que les autres.

Avec 766 produits enregistrés, dont 272 produits alimentaires (112 AOP, 160 IGP, 3 STG), 441 vins (366 AOP, 75 IGP), 53 spiritueux (IG) et 17 produits en cours²⁹¹, la France est le deuxième pays d'Europe en nombre d'IG, et le premier en chiffre d'affaires, avec 31 Md€ en 2022, dont 23,8 Md€ (76,7%) grâce au vin, 4,8 Md€ aux produits alimentaires et 4,2 Md€ aux spiritueux et cidres²⁹².

Le suivi législatif, politique, social, économique et promotionnel de ces produits est assuré au niveau national par l'Institut National de l'origine et de la qualité (INAO)²⁹³, ses vingt sites et deux antennes répartis sur le territoire français²⁹⁴. L'INAO suit également, avec l'Agence Bio, les produits issus de l'AB, et les LR. Établissement public sous tutelle du MASAF, l'INAO associe dans sa gouvernance les pouvoirs publics et des instances regroupant plus de 200 professionnels investis dans les SIQO.

- **Les 272 produits agroalimentaires dont 112 AOP, 160 IGP et 3 STG** recouvrent entre autres 71 viandes (12 bovins, 13 ovins, 8 porcins, 3 veaux, 35 volailles), 56 fromages (46 AOP et 10 IGP)²⁹⁵, 40 fruits et légumes²⁹⁶ et 18 charcuteries-salaisons (5 AOP, 13 IGP).

Les 3 STG sont les moules de Bouchot, le Berthoud et le Bœuf traditionnel de Normandie ²⁹⁷.

La valeur globale de ces produits sous IG est estimée en 2022 à **4,28 Md€**²⁹⁸ (3,14 Md€ en 2013²⁹⁹ soit +31,8%) dont 2,3 Md€ pour les fromages (+ 2% / 2021), les viandes (1,67 Md€, dont 1/3 volailles et 1/3 palmipèdes gras), les fruits et légumes (426 M€) et les charcuteries-salaisons (414 M€)

En 2022, 443 produits français bénéficient du LR³⁰⁰, dont 223 volailles et palmipèdes gras, 53 viandes (hors volailles), 46 charcuteries et salaisons, 33 produits de la pêche et de l'aquaculture, 28 fruits et légumes, 13 œufs et 6 produits horticoles, dégageant un chiffre d'affaires de 1,73 Md€ en 2022, en hausse de 19,3 % depuis 2013 (1,45 Md€) et de 5,1% par rapport à 2021.

En France, les différentes lois EGALIM³⁰¹ visant à renforcer la rémunération des agriculteurs et à promouvoir une alimentation saine et durable, ont rendu obligatoire depuis 2022 l'incorporation à hauteur d'au moins 50 % de produits alimentaires de qualité dans la restauration collective administrative, scolaire, universitaire ou médico-sociale, mais sans distinguo particulier pour les IG, qui sont certes encouragées au même titre que les labels nationaux (LR, HVE³⁰², « fermier », « pêche durable », « région ultrapériphérique »), mais moins que l'AB (au moins 20%³⁰³).

Les 441 vins sous AOP et IGP dégagent un chiffre d'affaires de 23,8 Md€ en 2022, dont 21 Md€ grâce aux AOP (+50% / 2013, 14,08 Md€ ; +28,5% / 2021, 18,1Md€) et 2,8 Md€ aux IGP (+ 33,3 % / 2013, 2,1 Md€ ; - 11% / 2021, 3,1Md€). Les exportations de vins sous IG s'élèvent à 11,3 Md€ en 2022, en hausse de 10% par rapport à 2021 et de 50% par rapport à 2013 (7,52 Mrd€), dont 5,75 Mrd€ pour les vins tranquilles AOP (+ 43% / 2013), 4,1 Md€ pour les champagnes (+ 78%), 470 M€ pour les autres vins effervescents et 970 M€ pour les IGP (+ 28,1 %).

92% des vins français sont sous IG et représentent 70% du chiffre d'affaires des SIQO français. L'évolution du secteur viticole français est contrastée. Alors que les vins de Bordeaux subissent une crise et utilisent les primes à l'arrachage pour éviter la surproduction, la rareté³⁰⁴ couplée à une demande soutenue ont provoqué une hausse des prix des Bourgognes de 145% de 2017 à 2022³⁰⁵. Entre ces deux extrêmes, le rôle des IG dans la valorisation des vins est très variable.

- **Les 57 produits spiritueux et cidres** dégagent un chiffre d'affaires de **4,2 Md€ en 2022**, soit une hausse de 82,1 % par rapport à 2013 (2,3 Md€) (et de 14,1% / 2021 (3,68 Md€).

La France reste le premier pays producteur européen en termes de SIQO (cf tableau ci-dessous) sauf pour les produits alimentaires sous IG où il est dépassé par l'Italie.

2022	France	Italie	Espagne
CA agriculture biologique (Mds€)	6,7	3,96	3,35
CA SIQO Hors bio (Mds€)	31*	20	6,919
CA vins AOP/IGP (Mds€)	23,8	11,33	4,33
dt AOP (Mds€)	21 (+16%)	9,51	4,08
dt IGP (Mds€)	2,8 (-11%)	1,82	0,25
Exports vins AOP/IGP (Mds€)	11,3	6,97	1,79
CA prod. Alim. AOP/IGP (Mds€)	4,28	8,85	2,42
Exports prod. Alim AOP/IGP (Mds€)		4,65	0,415
Labels nationaux	1,73	NC	NC

Tableau comparatif des valeurs économiques des SIQO (Fr, It, Esp, cf annexe 29)

5.1.2. Comparaison des politiques marketing des produits sous IG dans les trois pays

Le marketing des produits sous IG s'appuie sur les mêmes valeurs dans les trois pays (i) l'unicité de chacun des produits concernés liée à son origine, à son terroir et à son procédé de fabrication décrits dans un cahier des charges public³⁰⁶, (ii) la garantie, via des contrôles externes indépendants, et la certification par l'Etat de la réalité de cette unicité et (iii) l'affichage de cette reconnaissance à travers labels et logos spécifiques.

Les procédures de reconnaissance et d'enregistrement des produits

Elles sont « bottom up » dans les trois pays, basées sur la constitution d'un groupement de producteurs, sa reconnaissance officielle, la rédaction et la validation d'un cahier des charges de production, la désignation d'organismes de contrôles indépendants et l'enregistrement des produits dans un registre national. En Italie et en Espagne, l'échelon régional est consulté (Italie) voire instructeur (Espagne pour les IG régionales), mais ce sont les ministères en charge de l'agriculture qui centralisent les demandes et les soumettent à Bruxelles. En France, c'est l'INAO qui instruit les demandes et les soumet au MASAF pour validation et transmission à Bruxelles. Dans les trois pays, toutes les données sont publiques, transparentes et accessibles, agrégées et commentées sur les sites des ministères en Italie et en Espagne, plus diffuses et moins synthétiques sur le site de l'INAO en France. Dans les trois pays, aucune aide nationale n'est prévue pour aider à la constitution des groupements, mais des financements au titre des fonds structurels (FEADER) sont accessibles régionalement, au cas par cas. Dans chacun des pays, les créations de nouvelles AOP/IGP sont relayées, très largement en Italie, via le MASAFI et la fondation QUALIVITA, par le MAPA et par les communautés autonomes en Espagne, enfin par l'INAO et le MASAF en France.

La communication institutionnelle sur le dispositif AOP IGP STG

La communication institutionnelle sur le dispositif de reconnaissance des produits sous IG, de ses bénéfices comme de la signification symbolique de l'attribution des labels est essentielle pour créer la relation de confiance et motiver l'acte d'achat du consommateur.

En Italie, la DOP economy est devenue le mot d'ordre dans la communication du MASAFI, relayée par les régions, la presse agricole et agroalimentaire, mais également dans la sphère médiatique, culturelle, sportive, nationale et internationale (cf. 3.3.4).

En Espagne, cette communication est intégrée dans les campagnes générales de promotion des produits espagnols, qu'elles soient nationales (Alimentos de Espana) ou régionales (cf. 4.4.).

En France, elle est confiée à l'INAO qui dispose d'un budget fluctuant entre 0,2 et 1 M€/an pour communiquer sur le dispositif. Une grande partie de la communication générique est assurée par certaines filières (CNAOL pour les fromages) ou les bureaux des grands ODG (BNIC pour le Cognac). Les petits ODG qui ne disposent pas de financements propres suffisants souffrent de l'absence d'une valorisation plus offensive de leurs logos. Des relais régionaux sont certes assurés via les Chambres d'agriculture (réalisation de mémentos régionaux sur les SIQO comme en Bretagne³⁰⁷ par exemple) ou des agences de promotion de produits régionaux (IRQUALIM³⁰⁸ en Occitanie, ANAA³⁰⁹ en Nouvelle Aquitaine) mais, comme en Espagne, la spécificité et les avantages de la certification européenne des produits se dilue parfois dans la diversité des labels et des marques régionales mises en valeur (cf. 4.4.2.). La grande distribution participe à cette dilution à travers ses campagnes pour les produits régionaux sous MDD³¹⁰.

Dans les trois pays, la communication institutionnelle est relayée par les regroupements des organismes de gestion, notamment les différentes « Origin », fédérées à Bruxelles par Origin Europe, mais les moyens accordés par l'Etat à ces structures pour la promotion du dispositif sont considérés comme inexistantes en France et insuffisants en Espagne ; Origin Italia prend en charge une grande partie du plaidoyer pour les IG alimentaires, notamment à destination des pays-tiers souhaitant développer des dispositifs de labélisation territoriale de leurs produits agricoles (cf. 3.3.3).

La promotion commerciale des produits

La promotion commerciale des produits sous IG est assurée dans les trois pays aux niveaux national et international, soit directement par les entreprises et les groupements de producteurs, soit par des opérateurs de l'Etat (ou des régions), agences ou sociétés mixtes, en charge de la promotion des produits agricoles, à travers des délégations de service public, effectuées par les ministères en charge de l'agriculture et de l'économie en France et en Espagne, mais également de celui des « entreprises et du Made in Italy » ainsi que celui des affaires étrangères en Italie :

- En Espagne et en Italie : l'ICEX, l'ICE et l'ISMEA sont mobilisés (cf. 3.3.5. et 4.1.1.) ;
- En France, Business France et SOPEXA, tous deux opérateurs de la marque étendard Taste France, mettent en place des opérations de promotion des produits agroalimentaires français à l'international, soit en B to B (Business France, 3,7 M€ en 2020) soit en B to C³¹¹ (SOPEXA, 3,8 M€ en 2020). Les conseillers aux affaires agricoles du MAPA en Ambassade sont également chargés de promouvoir le dispositif et les produits français sous IG.

Sauf en Italie, où des crédits de promotion spécifiques des produits sous IG sont ciblés (cf.3.3.1), les programmes nationaux consacrés à la promotion en Espagne (cf 4.4) et en France sont le plus souvent multiproduits sans distinction pour les produits certifiés. Dans les trois pays, ces opérations de promotion commerciales doivent être cofinancées par les bénéficiaires.

En Italie, les 50 M€³¹² réservés pour les IG en 2022 et 2023 (cf 3.3.1.) ont été ciblés par le MASAFI, afin de financer spécifiquement la promotion des produits sous IG et l'appui au développement des CdT, qu'ils soient en phase d'expansion initiale (pour ceux de moins de 5 ans, considérés comme des startups) ou d'innovation et de modifications de leurs cahiers des charges initiaux en vue d'intégrer des mesures de durabilité (pour les CdT de plus de 5 ans par ex.). En Espagne et en France, il n'y a pas de financement de ce type pour les IG. En France, des crédits spécifiques pour l'AB existent. En Espagne, les crédits de promotion ne sont pas différenciés (cf. 4.1.1.).

La lutte contre les fraudes et les contrefaçons

Les trois pays partagent les mêmes préoccupations de lutte contre les fraudes et les usurpations dans la composition et l'étiquetage des produits sous SIQO, tant en termes de santé publique que de protection économique des filières. En France, l'INAO, la DGCCRF, les douanes et les services du MASAF/DGAL collaborent dans la lutte contre les malversations alimentaires et les étiquetages mensongers ; en Italie l'ICQRF centralise l'ensemble des contrôles (cf.3.3.1). En Espagne, le MAPA est associé avec la Garde civile, la douane ainsi que l'Office des brevets et marques (cf 4.1.1 et 4.4.5) afin de lutter contre les usurpations et les fraudes. Les trois pays sont associés dans le cadre du « European Agro Food Fraud Network »³¹³ pour lutter contre les réseaux mafieux transnationaux et ils participent depuis 2011 aux programmes annuels OPSON, conduits par Europol³¹⁴.

Si les grandes appellations disposent des services juridiques et des appuis institutionnels pour les soutenir dans leur lutte contre les infractions constatées, ce n'est pas le cas des petites IG, françaises, italiennes ou espagnoles qui se sentent abandonnées face à la contrefaçon. Les associations Origen Espana Origin Italia sont actives dans l'appui juridique aux groupements de producteurs d'IG alimentaires. En France, cette fonction est dévolue quasi exclusivement aux seuls OdG, et aux filières (cas du CNIEL et du CNAOL), avec l'appui de l'INAO, qui gère surtout les produits vitivinicoles (81,5 % des dossiers ouverts à l'international en 2023)³¹⁵. L'association Origin France, créée en 2013³¹⁶ est restée embryonnaire et n'a pas vraiment de rôle dans la protection.

5.1.3. Financement européen « Enjoy it's from Europe »

Depuis 2016, la Commission européenne finance des actions visant à fournir des informations sur ses produits agricoles de qualité et à en assurer la promotion³¹⁷ afin, d'une part, d'aider les opérateurs à mieux se faire connaître sur les marchés internationaux, en particulier des pays tiers ; et d'autre part à mieux sensibiliser les consommateurs aux mérites de « des denrées alimentaires durables de l'UE, au bien-être des animaux, aux habitudes alimentaires saines et à l'initiative de l'UE concernant le stockage du carbone dans les sols agricoles »³¹⁸.

Sous la signature « Enjoy it's from Europe ! », la Commission finance des programmes dont les budgets et les priorités stratégiques sont revus annuellement, afin de mieux faire connaître ses produits sous IG ou issus de l'AB, ainsi que ceux relevant d'initiatives en faveur d'une agriculture plus durable. Ces actions peuvent être des campagnes publicitaires, des promotions sur les points de vente, des campagnes de relations publiques ou des participations à des salons ou événements promotionnels. Les programmes financés sur 1 à 3 ans sont de deux types :

- Les programmes simples présentés par une ou plusieurs entités d'un seul Etat membre, co-financés à 70 % (marché européen) et 80 % (marchés tiers) ;
- Les programmes multiples présentés par au moins deux entités de deux États membres différents ou par une ou plusieurs organisations européennes, co-financés à hauteur de 80 %, quel(s) que soi(en)t le(s) pays cible(s).

- De 113 M€ en 2016, le budget de promotion de l'UE s'est stabilisé à 185,9 M€/an depuis 2022

Année	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Budget total (en M€)	113	142,5	188,6	201,1	200,9	182,9	185,9	185,9	185,9
Programmes simples (M€)	97	90	100	100	100	86	89	89	92
Programmes multiples et actions à l'initiative de la commission (M€)	16	52,5	88,6	101,1	100,9	96,9	96,9	96,9	93,9

Financements annuels du programme Enjoy, it's from Europe (2016-2024)³¹⁹

L'évaluation réalisée par la Commission européenne en 2021 a souligné :

- Une montée en puissance des programmes, surtout les multiples jusqu'en 2020 ;
- Une représentation croissante de l'AB (la moitié du budget des programmes multiples en 2016) et une part importante (entre 19 et 31 %) consacrée aux fruits et des légumes frais.

Même si ce rapport a souligné l'efficacité, l'efficience, la cohérence et la pertinence des actions engagées, l'association Origin Europe déplore que depuis 2019 :

- Le montant total annuel des crédits alloués est systématiquement en dessous du montant total des demandes recensées ;
- Une part croissante des crédits est réservée aux programmes multiples, en particulier consacrés à l'AB et/ou durable, alors que depuis 2022 ces programmes sont sous-utilisés, compte-tenu de leur complexité ; inversement, une sur-demande existe pour les programmes simples consacrés à la promotion des IG, sans possibilité de fongibilité avec les crédits inutilisés des programmes multiples ;
- Enfin, la part croissante des crédits réservés à l'AB et à une alimentation saine se fait au détriment des projets visant à faire connaître les produits IG³²⁰.

L'Italie, la France et l'Espagne sont les trois principaux pays utilisateurs de ces programmes de promotion, dont les résultats sont communiqués sur le site de la Commission européenne³²¹

	Nombre programmes	Montant alloué (M€)	Nombre de programmes simples	Montant alloué (M€) programmes simples	Nombre de programmes multiples	Dont coordonnés	Montant alloué (M€) programmes multiples	% en nombre de programmes	% en valeur
Europe	428	2459	258	971	170	-	1488	100	100
Italie	107	686	65	484	42	29	202	25	27,9
France	103	435	53	144	50	33	291	24,1	17,7
Espagne	67	268	34	117	33	22	151	15,7	10,9

Sur 2459 M€ attribués par l'UE depuis 2016 :

- L'Italie a été bénéficiaire de plus du quart des crédits alloués : 107 projets acceptés, pour un montant total de 686 M€, dont 70,6 % (484 M€) pour 65 programmes simples et 29,4% (202 M€) pour 42 programmes multiples ;
- La France a reçu 435 M€ pour un nombre 103 projets, dont 1/3 (144 M€) pour des programmes simples (53), et 2/3 (291 M€) attribués à des programmes multiples (50) ;

- L'Espagne a présenté 67 projets, pour un montant de 268 M€ dont 43,6 % (117 M€) sur des programmes simples (34) et 56,4 % (151 M€) sur des programmes multiples (33).

Pour les IG, les italiens sont les premiers financés en Europe, en sus des crédits nationaux que les autres pays n'ont pas.

5.2. Faire des Indications Géographiques un sujet politique transversal

Les IG sont à l'intersection entre alimentation, culture, environnement et économie mais le portage politique du dispositif des IG n'est pas le même dans les trois pays.

En Espagne, les ministères et les CC-AA concernés collaborent autour d'actions concrètes intégrant ces dimensions (cf. 4.4.4.). Il en est de même en Italie où cette intersection est même désignée par la DOP économie (cf 3.3.4), affirmation politique du rôle fédérateur des IG.

En France, des actions régionales existent, mais sans portage national spécifique ; des accords de collaboration portant sur la valorisation du patrimoine gastronomique sont conclus entre ministères, mais sans financements dédiés³²². Le portage politique des IG est dilué dans celui plus général de la qualité alimentaire et de ses fondamentaux environnementaux et socio-économiques (AB et transition agroécologique) comme leur spécificité de production est parfois éclipsée par la valorisation donnée au luxe (habilement utilisée pour les vins comme le Champagne ou les spiritueux comme le Cognac) ou à la gastronomie (au détriment des produits eux-mêmes).

Il manque une politique fédératrice qui, autour du MASAF, impliquerait les ministères, en charge du tourisme, de l'économie, de la culture, de l'environnement.

En Espagne et en Italie, les régions ont un rôle réglementairement défini dans la création, l'évolution et la défense des IG. En conséquence, elles se sentent responsables du succès de leurs IG et s'impliquent donc fortement dans la promotion. Ce n'est pas le cas en France où la gestion des produits est centralisée à l'INAO, et où les liens Etat-Régions sur les IG ne sont pas formalisés.

Comme en Espagne, il faudrait a minima créer des commissions de coordination sur les IG entre Etat et Régions, pour que ces dernières soient parties prenantes de la politique dans ce domaine.

R1. Donner une impulsion forte pour une politique nationale fédératrice sur les IG, impliquant autour du ministère en charge de l'agriculture, les ministères en charge du tourisme, de l'environnement, de la culture et de l'économie. Articuler plus fortement, comme en Espagne et en Italie, les régions et l'Etat autour de cette politique.

5.3. Informer les consommateurs sur les SIQO

5.3.1. Comprendre la différence de perception par les consommateurs des produits espagnols, italiens et français

Pour comprendre la différence de perception des produits espagnols, italiens et français la SOPEXA a réalisé une étude dans neuf pays³²³ montrant que la qualité gustative est la caractéristique principale des produits français, espagnols et italiens pour les consommateurs. Les traits d'image les plus distinctifs sont, pour la France le raffinement et l'excellence, pour l'Italie la facilité d'intégration à leur cuisine, l'authenticité et la convivialité et pour l'Espagne la convivialité, la diversité et le fait que les produits soient abordables financièrement. Le trio pain/vin/fromage est iconique de

l'identité française et pourrait être une locomotive pour les autres produits en faisant des efforts de communication sur leurs atouts pour justifier leur valeur (cf. Figure 6).

5.3.2. Analyser la segmentation des marchés en continu

Analyser les marchés et leurs importances respectives est un préalable pour adapter la communication aux publics ciblés. Pour les marchés de niche ou de spécialistes, les médias utilisés et les messages ne sont pas les mêmes que pour des marchés classiques où il faut privilégier le rapport qualité prix, montrer la gamme de produits, inciter à se faire plaisir en favorisant le moyen de gamme. Pour un marché de jeunes l'éducation au goût, l'adaptation à des modes de consommation festifs, la simplicité sont privilégiés alors que la durabilité, l'éthique et le développement territorial seront mis en avant pour un marché citoyen. La connaissance de la dynamique des marchés permet de pondérer les paramètres de choix des consommateurs (cf. 2.1.) et de leur montrer comment les cahiers des charges des SIQO répondent à chacun de leurs besoins en insistant sur l'objectivation de la qualité, force des SIQO par rapport à l'ensemble des signes, labels, marques qui construisent des analogies avec le terroir et le naturel.

Sur les marchés internationaux, la communication doit intégrer le fait que le lien entre origine géographique et qualité intrinsèque n'est pas toujours reconnu, la qualité étant plus jugée sous l'angle sanitaire que gustatif avec une prédominance de la notoriété des marques dans les choix.³²⁴

5.3.3. Distinguer les SIQO par rapport aux autres labels et marques

Chacun des acteurs du système alimentaire (producteurs agricoles, industriels, distributeurs, prescripteurs, Etat, Régions...) communique sur la santé, le bien-être animal, l'environnement, l'éthique, la consommation responsable, le goût. En Espagne les marques de qualité des communautés autonomes, provinciales, locales et privées (surtout des marques de distributeurs) ont chacune leurs logiques de communication, leurs identités et leurs logos. Le MAPA espagnol en dénombrait 175 en 2016³²⁵. Dans les trois pays, cette profusion d'informations, basée sur des données plus ou moins objectives, complique le tri entre des allégations fiables et des slogans marketing et entraîne une perte de confiance. Face à ce constat, un rapport du sénat français³²⁶ propose un plan d'action pour « *fiabiliser les données et assurer une vraie transparence sur les produits pour éviter d'égarer les consommateurs* ».

Les SIQO sont garantis par un système de certification coûteux. L'INAO³²⁷ dispose de 26 M€ de budget/an mis en œuvre par 246 collaborateurs focalisés sur l'application de la réglementation et le contrôle. Mais le consommateur n'est pas suffisamment informé des efforts de l'INAO, des producteurs, des transformateurs pour garantir cette qualité. La communication collective sur les IG semble moins prioritaire en France qu'en Italie ou en Espagne. Les consommateurs connaissent mieux les AOC et IGP dans le secteur du vin, mais 93% des exploitations viticoles étant sous IG, ce critère n'est plus vraiment différenciant. Pour l'AB c'est différent, l'Agence Bio³²⁸ assure des missions d'analyse et d'information et l'évolution rapide du marché de l'AB prouve leur efficacité. La communication sur les IG est affichée dans les objectifs de l'INAO et devrait faire partie de ses priorités d'actions³²⁹. Cette indispensable communication générale sur le sérieux des IG doit être complétée par une communication sur les produits, faite par les acteurs socio-économiques des IG. et pour cela, Origin France a peu de moyens par rapport à ses homologues italiens et espagnols. Accompagner cette association pour monter des projets européens (cf. 5.1.3.) et pour assurer une promotion des IG alimentaires françaises est un minimum.

5.3.4. Innover dans les modalités de communication avec les consommateurs

Pour mieux informer les consommateurs, les prescripteurs et les distributeurs, la communication institutionnelle sur les SIQO doit être simplifiée, actualisée, regroupée et facile d'accès. Le site de l'INAO³³⁰ devrait être revu ainsi que les pages du ministère de l'agriculture sur les SIQO.

Les ODG rencontrés dans les trois pays testent différents moyens de communication : des applications gastronomie-tourisme, des visites de fermes AOP, IGP Bio, de la vente de produits, des restaurants partenaires, des cours de cuisine... Les régions développent aussi des sites. Une coordination de toutes ces initiatives via une application nationale ou mieux encore européenne qui, en connectant ces sites régionaux, recenserait les SIQO et les animations liées, fluidifierait pour le consommateur et le touriste la connaissance des SIQO sur le territoire européen sans avoir à changer d'application à chaque passage de frontière régionale.

Le consommateur-citoyen est sensible aux notions de durabilité économique, sociale, démographique et environnementale ainsi que de souveraineté alimentaire et d'éthique. Les IG agro-alimentaires dans leur conception même répondent à ces critères. L'Etat, qui a hypertrophié le réglementaire, pourrait plus communiquer sur ces outils de développement territorial, en révisant la priorisation des moyens attribués à l'INAO³³¹, en finançant comme en Italie des actions de promotion avec des appels à projets nationaux et en renforçant Origin France pour communiquer collectivement avec les ODG et répondre aux appels à projets « Enjoy it's from Europe ».

Pour l'AB, le programme Ambition Bio 2027 a déjà prévu 8M€ pour la communication³³² en 2024.

R2. Développer la communication sur les caractéristiques et les valeurs des SIQO avec des outils accessibles, adaptés et interactifs et des formations destinées à de potentiels acheteurs français et étrangers. Analyser les différents marchés pour créer des synergies de gammes et de modes de consommation entre SIQO et à partir de cela construire une politique marketing offensive sur les créneaux identifiés en mobilisant des financements privés et publics (Etat-Europe). Renforcer le rôle d'Origin France dans la communication sur les IG alimentaires.

5.4. Les indications géographiques entre tradition et innovation

5.4.1. Des synergies à développer entre la recherche et les acteurs des SIQO

Trouver des alternatives aux produits phytosanitaires pour développer l'AB et maintenir les IG sur leur territoire malgré le changement climatique exigent des efforts de recherche et d'innovation. Les impacts du climat sur le produit fini (qualité, arôme, goût, saveur, taux d'alcool et acidité pour les vins) et sur la façon de produire (calendrier cultural, variétés) implique une évolution des cahiers des charges³³³, sans dénaturer ni affaiblir le lien à l'origine du produit. Diversification des ressources génétiques avec des races animales et des variétés végétales plus résilientes, nouveaux modes de gestion des pâturages, bâtiments adaptés, diversification des cultures fourragères sont autant de solutions à tester³³⁴ avec des centres d'expérimentations et de recherche. L'INAO a mis en place une procédure permettant aux AOC viticoles de planter, pour observation, sur des surfaces limitées à 5% de la superficie de l'exploitation, des variétés adaptables aux futures conditions climatiques (VIFA : variétés d'intérêt à fin d'adaptation) et répondant aux caractéristiques de l'AOC. Après dix ans d'évaluation, l'AOC doit se prononcer sur le maintien des variétés. Les pays producteurs de vin en Europe comme l'Italie et l'Espagne partagent ces préoccupations et collaborent³³⁵ souvent avec la France. En Espagne et en Italie, les centres de recherches et universités travaillent avec les ODG

sur des sujets très pratiques³³⁶. Origin Italia et Qualivita ont créé une base de données experts sur les IG pour mobiliser des chercheurs sur leurs projets (cf. 3.3.4.). Plusieurs types d'innovations sont aussi des adaptations aux évolutions de consommation (découpage des jambons, types d'emballage), ou des améliorations de procédés de production industrielle (robotisation)³³⁷

5.4.2. Rendre la recherche accessible et utiliser ses résultats comme des outils de marketing des SIQO

En France, depuis 2011 l'INAO et INRAE coaniment un réseau qualité et ont créé un observatoire des SIQO rassemblant les études et recherches³³⁸. Cette initiative, utile pour des spécialistes, n'est pas très accessible au grand public et reste loin des efforts italiens de vulgarisation de la recherche sur les IG (cf. 3.3.4). Même si certains sites internet sectoriels (CNAOL, Agence Bio, BNIC...) sont complets et faciles à exploiter, les données exhaustives et actualisées sur l'ensemble des SIQO sont plus dispersées qu'en Italie ou en Espagne (cf. 3.1. et 4.1.1.). En Italie, la diffusion des résultats de la recherche fait partie des outils de marketing des SIQO et elle est centralisée par Origin Italia et Qualivita (cf. 3.3.3.). En France l'INAO assure souvent le rôle d'intermédiaire entre la recherche et les ODG alors qu'en Italie et en Espagne, les régions, les associations Origin et les ODG ont des liens plus directs avec les organisations de recherche.

5.4.3. Le rôle de la formation dans la transmission des savoir-faire et dans l'anticipation

Nos interlocuteurs ont tous souligné le rôle important de la formation initiale et continue dans le développement des SIQO : pour l'AB afin de connaître, au fur et à mesure de leur création, les méthodes alternatives à l'utilisation des phytosanitaires et pour les IG afin de maîtriser les connaissances codifiées et tacites de fabrication des produits traditionnels, de la production primaire à la transformation. Le savoir-faire tacite se transmet le plus souvent via le compagnonnage³³⁹.

En Italie et en Espagne, les salariés des ODG ont une formation de base, souvent technique, et se forment ensuite de façon plus spécifique notamment en marketing. En Italie un master a été créé pour former les directeurs des ODG qui doivent agréger des compétences techniques, juridiques et marketing, tout en gardant une vision spécifique IG (cf. 3.3.4.)

La formation des potentiels partenaires est considérée comme un outil de développement du B to B pour les IG en Italie et en Espagne (cf. 3.3.4. et 4.4.3.)

R3. Renforcer l'articulation entre les Groupements de Producteurs des SIQO, l'Enseignement et la Recherche, à travers l'appui à la mise en place d'expérimentations permettant l'évolution des IG et l'amélioration des techniques pour l'AB. Favoriser la diffusion et l'appropriation des résultats. Créer des formations adaptées aux besoins de l'AB et des IG.

5.5. Organisation en réseaux des IG

Si chaque groupement de producteurs est unique, tous doivent s'adapter à des défis écologiques, économiques et sociaux évolutifs qui conditionnent leurs activités et leur réussite économique. Cette adaptation nécessite anticipation, agilité et fonctionnement en réseaux, entre les groupements et avec leurs partenaires administratifs, institutionnels, économiques et sociaux.

En Italie et en Espagne, cette mise en réseaux est assurée par les associations Origine Italia et Origen Espana, pour les produits agroalimentaires, et par FEDERDOC et CECRV pour les vins. Elles sont elles-mêmes fortement connectées avec les deux ministères en charge de l'agriculture, qui les soutiennent politiquement (et financièrement en Italie) (cf. 3 et 4)

En France, Origine France est très modeste au regard de ses homologues italiens et espagnols et du poids de l'INAO. L'INAO assure l'animation technique et administrative des ODG, à travers les filières et les comités permanents, de façon sectorielle et peu transversale. Il a engagé pour la première fois en 2023 des rencontres régionales d'ODG sur le thème « *Les SIQO face aux attentes sociétales* » qui ont fait apparaître le besoin de renforcer les échanges et les formations sur des sujets communs « *malgré l'hétérogénéité des situations, des filières et des territoires* » : la simplification des procédures d'enregistrement, de création ou de modification des cahiers des charges, la valorisation qualitative des produits (meilleure communication sur les signes de qualité), la pérennité des filières face aux enjeux du changement climatique, à la nécessaire innovation, au respect des traditions comme au besoin de renouvellement des générations³⁴⁰. Il prévoit, dans son Contrat d'objectifs et de performances 2024-2028³⁴¹ de multiplier ces initiatives transversales : celles-ci doivent absolument être encouragées notamment sur des thématiques communes : attentes sociétales, défense des spécificités des produits et lutte contre la fraude et les contrefaçons, constitution et maintien du revenu des producteurs et transformateurs, liens à l'environnement et à la biodiversité, changement climatique, innovation et durabilité.

En Italie, depuis 10 ans, la fondation QUALIVITA s'est imposée de façon transversale et externalisée comme l'animateur d'un méta-réseau (cf. 3.3.4) consacré à la valorisation des IG.

En France, l'INAO prévoit dans son COP 2024-2028 de « *développer des réseaux, administratifs, scientifiques ou techniques, en capacité d'apporter de la connaissance, de l'innovation ou d'accompagner l'appropriation des processus [...] le développement des contacts avec la société civile en marge des instances, à des fins d'explication et de dialogue* ». Ce processus doit être développé en insistant sur l'économie des SIQO, et en y associant Origine France pour le secteur alimentaire.

R4. Favoriser le processus de mise en réseaux des ODG, entre eux et avec leurs partenaires économiques, administratifs et institutionnels, de manière à organiser une communauté cohérente et unie au service de tous les produits et de tous les acteurs de la production et de la transformation des produits français sous IG. Renforcer le rôle et les moyens d'Origine France.

5.6. Développer les synergies entre pays européens sur les IG

L'Espagne, la France, l'Italie et le Portugal ont créé le « Groupe des Amis des IG » lors des discussions autour de la réforme de la réglementation européenne sur les IG adoptée sous la présidence espagnole de l'UE. Ces quatre pays participent de plus à des comités mixtes de filières qui traitent aussi de la qualité.

La collaboration sur les IG est prévue dans les accords bilatéraux de coopération que la France a signé avec l'Italie (Traité du Quirinal)³⁴² et avec l'Espagne (Traité de Barcelone)³⁴³. Dans le cadre du traité de Barcelone³⁴⁴, l'Espagne et la France collaborent via la création d'IGP communes transfrontalières (IGP Veau des Pyrénées Catalanes et Cidre Basque³⁴⁵) ou la coopération entre IGP (programme Erasmus en cours entre Agneau des Pyrénées-France, et Agneau de Aragon y

Navarra-Espagne). Ces premières collaborations bilatérales devraient être poursuivies, renforcées et développées sur d'autres sujets (cf. 4.).

Les trois pays ont des intérêts convergents sur les IG et les organisations rencontrées dans les trois pays partagent les mêmes diagnostics et les mêmes pistes d'actions pour renforcer la promotion et la protection des IG. Promotion des IG, lutte contre la fraude, recherche et formation, travail sur la durabilité, paraissent être des axes de collaboration potentiellement fructueux.

Les IG sont souvent trop petites pour adresser de manière efficace les marchés internationaux. Les projets « Enjoy it's from Europe » sont un appui pour cela, et les IG françaises devraient être mieux accompagnées pour monter des projets et s'y impliquer plus avec l'Espagne et l'Italie (cf. 5.1.3.).

La lutte contre la fraude (cf. 3.3.1. ; 4.4.5. ; 5.1.2.), le partage d'expérience, la recherche et l'innovation et les avancées sur les critères de durabilité (cf. 5.4.) sont des sujets pour lesquels la coordination entre pays est à amplifier (cf. parties 3 et 4)

Même sur les sujets où ils peuvent être concurrents, comme celui du vin, les trois pays ont un intérêt commun à développer une consommation de qualité en formant prescripteurs et consommateurs sur la connaissance des produits. Il en est de même pour l'adaptation au changement climatique face auquel les collaborations sont essentielles en termes de recherche et de partage de connaissances sur les ressources génétiques et l'évolution des systèmes de production (cf. 5.4.).

Le master créé par Origine Italia et Qualivita pour professionnaliser les directeurs d'ODG pourrait devenir un modèle pour une coopération européenne, matérialisée par la création d'un master européen ayant pour objectif la formation du personnel d'encadrement des ODG (cf. 3.3.4.).

R5. Développer les collaborations et les synergies entre la France, l'Italie et l'Espagne sur la promotion, la communication sur les IG, la veille et la lutte contre la fraude, le partage d'expérience sur la durabilité (dans toutes ses acceptions), la recherche, la formation et l'innovation.

5.7. L'AB ne connaît pas la crise en Espagne et Italie

La France, l'Espagne et l'Italie sont les premiers producteurs AB en Europe ([annexe 9](#))³⁴⁶. Les surfaces concernées et le nombre de producteurs de ces trois pays sont en croissance continue depuis 20 ans. ([annexe 30](#)). La France a la plus grande surface en AB suivie de l'Espagne et l'Italie³⁴⁷

Le marché intérieur de l'AB a cru lentement en Espagne et en Italie et fortement en France de 2015 à 2020 ([annexe 30](#)). Stabilisé, il reste plus important en France qu'en Espagne et en Italie qui sont des pays exportateurs (cf. 3.2. et 4.3.) alors qu'en 2022, la France est le troisième importateur de l'UE en volume derrière les Pays-Bas et l'Allemagne³⁴⁸ ([annexe 10](#)). La baisse du marché intérieur en France n'est pas compensée par une hausse de l'exportation ([annexes 10 et 30](#)).

Les consommateurs italiens et les espagnols, confiants dans leur agriculture et leurs produits traditionnels, ne semblent pas sensibles à la plus-value du logo AB. Cependant l'Espagne³⁴⁹ et l'Italie ne subissent pas de crise dans le secteur de l'AB dont la production continue de croître, parfois en synergie avec les produits sous IG comme par exemple dans le cas des plans stratégiques des DOP vin en Espagne (cf. 4.2.10.) ou dans les districts bio en Italie (cf. 3.2.). La réduction des coûts est un des intérêts de l'AB dans ces deux pays alors que l'augmentation des coûts liée à l'AB est un des handicaps français. En Italie l'AB est cependant plus encouragée pour son effet structurant des systèmes de production en transition agro-écologique que pour ses performances économiques.

Bien que le marché de l'AB soit en crise en France, il est considéré par l'ICEX³⁵⁰ comme un marché d'exportation à développer pour l'Espagne qui a des avantages compétitifs sur le prix et la proximité.

Les différences entre les trois pays portent sur :

- La structuration des marchés : l'Espagne et l'Italie ont des exportations en croissance alors que la France exporte peu
- La structuration de la production : les céréales sont importantes en France et en Italie (qui dispose d'un secteur transformateur important pour les pâtes). Dans le domaine du vin les trois pays sont quasi à égalité. La France est très impliquée dans les légumineuses et les oléagineux alors que l'Italie et l'Espagne le sont dans les secteurs des olives, des fruits et légumes et des agrumes ([annexes 12 et 30](#)).

Ces différences peuvent expliquer les évolutions de marché interne et externe. La crise de l'AB en France doit donc être analysée par secteur productif et par marché en évaluant la part des variables telles que les conditions climatiques, les coûts et la disponibilité de la main d'œuvre et la structuration du secteur entrepreneurial et exportateur.

En France, des aides conjoncturelles ont été mises en place pour soutenir l'AB dans le cadre du programme Ambition Bio 2027³⁵¹. Pour renforcer l'efficacité de ces aides, il serait important d'identifier les paramètres les plus impactants et les secteurs les plus sensibles, ce qui pourrait être l'objet d'une analyse approfondie des déterminants structurels de la crise de l'AB.

Les investissements de promotion des produits de l'AB réalisés par la France ont été efficaces puisque le marché intérieur a fortement augmenté jusqu'en 2020. Il a baissé depuis sans que les importations diminuent, ni que les exportations augmentent ([annexe 30](#)). L'AB n'est pas localisée comme les IG, la France est en concurrence avec tous les pays producteurs³⁵². Il faut donc s'interroger sur la capacité exportatrice de la France, secteur par secteur, sur les gros marchés de l'AB qui sont essentiellement dans les pays du nord de l'Europe³⁵³ ([annexe 10](#)).

R6. Analyser les causes structurelles de la crise AB en France par secteur, types d'exploitation, catégories de marché et nature des opérateurs pour proposer des évolutions organisationnelles et mieux cibler les aides.

CONCLUSION

La France, premier pays européen pour la valeur économique de ses produits sous SIQO, forme avec l'Italie et l'Espagne, le top trois des pays européens pour l'AB et pour les IG.

Tous les SIQO sont confrontés aux mêmes défis : changement climatique, transition agro-écologique, évolution de la consommation, ... auxquels ils doivent répondre de manière agile et durable en adaptant leurs conditions de production, de promotion et de commercialisation. Cependant alors que l'AB se définit uniquement par un mode de production les IG se trouvent aussi au croisement de l'histoire, de la culture et du territoire.

Actuellement, l'AB bénéficie de financements croissants en France et en Europe dans le cadre d'une politique publique volontariste. En Espagne et en Italie les IG profitent d'une impulsion collective en faveur des produits nationaux et régionaux impliquant plusieurs secteurs et ministères. L'Etat français pourrait impulser une politique plus fédératrice sur les IG à l'image de la DOP Economy en Italie (R1). Le fonctionnement en réseaux de l'Etat, des régions, et des ODG est plus formalisé en Espagne et en Italie qu'en France qui pourrait s'inspirer de ces organisations réticulaires pour initier des actions collectives transversales (R4). Les trois pays, historiquement précurseurs pour les IG, ont un intérêt commun à les développer, les protéger et les exporter en construisant des synergies sur leur valorisation, la lutte contre les fraudes et en menant ensemble des actions sur les grands enjeux liés au développement territorial et au changement climatique (R5). Sur ce dernier sujet, ainsi que sur le défi de la transition agro-écologique, la recherche, l'innovation et la formation sont indispensables pour construire des trajectoires d'adaptation des SIQO aux évolutions de l'environnement et du marché (R3). Celui-ci doit être analysé en continu pour adapter les messages aux évolutions des demandes des consommateurs en innovant dans les argumentaires et les médias utilisés (R2). En France, la communication sur les IG doit être développée. Cet effort a déjà été réalisé pour l'AB, secteur qui semble toujours en crise alors qu'il se développe en Espagne et en Italie où la consommation intérieure est plus faible et l'exportation plus élevée. Même si l'analyse permet d'identifier quelques avantages comparatifs expliquant la différence d'adaptation des trois pays aux évolutions de la conjoncture économique, les causes structurelles de la crise de l'AB en France méritent d'être analysées plus finement (R6)

ANNEXES

Annexe 1 : Lettre de mission



**MINISTÈRE
DE L'AGRICULTURE
ET DE LA SOUVERAINETÉ
ALIMENTAIRE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



Cabinet du ministre

Paris, le 22 NOV. 2023

Le Directeur de Cabinet du Ministre
de l'Agriculture et de la Souveraineté
alimentaire

à

Monsieur le Vice-Président du Conseil
Général de l'Alimentation, de l'Agriculture
et des Espaces Ruraux (CGAAER)

N/Réf : CI 849437

V/Réf :

Objet: Que retenir d'un parangonnage avec l'Espagne et l'Italie sur le marketing des Signes
d'Identification de la Qualité et de l'Origine (SIQO ?).

PJ :

Selon une étude publiée en 2020 par la Commission européenne¹, les ventes de produits agroalimentaires et de boissons dont les dénominations sont protégées par l'Union européenne (UE) en tant qu'Indications Géographiques (IG) représentent une valeur de 74,76 milliards d'euros (Md€). Plus d'un cinquième de ce montant provient d'exportations vers des pays tiers. Les vins représentent plus de la moitié de cette valeur (39,4 Md€), les produits agroalimentaires et alimentaires 35 % (27,34 Md€), et les boissons spiritueuses, 13 % (10,35 Md€). La France et l'Italie se placent en tête avec plus de 10 Md€ chacune, tandis que le Nord et l'Est de l'Europe se retrouvent en queue de peloton.

La France, l'Espagne et l'Italie sont les précurseurs de la politique de qualité européenne qu'ils ont contribué à fonder sur la base de leurs politiques nationales de la qualité. Sans méconnaître les innovations, ces trois pays partagent le même attachement à des traditions culturelles bien ancrées dans leurs territoires qui ont construit la spécificité et la notoriété d'un certain nombre d'IG. Cette notoriété les a conduit à être très présents sur les marchés internationaux. Ils demeurent aujourd'hui les trois principaux États membres de l'UE producteurs et exportateurs de produits sous SIQO, en particulier d'IG. Même s'ils défendent les mêmes valeurs face à la concurrence d'IG d'autres continents, il peut leur arriver d'être concurrents entre eux et le résultat de cette concurrence n'est pas toujours au bénéfice de la France.

.../...

¹ Study on economic value of EU quality schemes, geographical indications (GIs) and traditional specialties guaranteed (TSGs):
- AND International - octobre 2019 - Commission européenne -

Cette situation semble résulter d'une compétitivité fondée sur différentes approches. Elle conduit parfois à une déconnection entre la valorisation globale de ces productions et la valeur prix du produit constaté sur les marchés. Par exemple, certaines filières préfèrent jouer sur la rareté pour maximiser leur valeur ajoutée, d'autres choisissent un rapport qualité/prix plus équilibré générant une valeur ajoutée moyenne, mais régulière. Tout cela traduit des choix de positionnements différents. Sans que la liste ne soit exhaustive, cela peut concerner :

- l'image et la promesse du SIQO que l'on choisit de privilégier : politique de la qualité plus ou moins stricte, qualité du produit liée au territoire plus ou moins facilement explicable aux clients, environnement du SIQO utilisé ou non comme argument de vente ;
- la gamme éventuellement constituée et les prix pratiqués ;
- les circuits de commercialisation ;
- les modes de communication choisis : message commun ou messages dispersés entre opérateurs de la filière.

Ainsi, si disposer d'un SIQO représente un élément de valorisation, cela ne peut pas aujourd'hui suffire. C'est la capacité à comprendre les marchés et la concurrence et à définir clairement une stratégie globale de gestion du SIQO, incluant les aspects marketing qui semble désormais faire la différence. Cela explique que les décideurs accordent une plus grande place aux réflexions qui intègrent les dimensions marketing, organisationnelles, managériales et financières de la compétitivité.

La démarche de qualité suivie par les opérateurs mérite d'être interrogée dès son origine sur la définition du produit qui revendique une reconnaissance (attributs particuliers, liens avec leur environnement humain, géographique, climatique, ...) mais aussi sur la gamme dans laquelle il s'insère ou qu'il permet de créer, sur quel marché, à partir de quels circuits commerciaux et à quel prix.

Dans ce contexte, alors que les tensions inflationnistes peuvent remettre en cause le consentement à payer des consommateurs pour des produits qui vont au-delà des standards et, plus généralement, le choix de développer des politiques de qualité fondées sur des SIQO, je souhaite que le CGAAER étudie dans un exercice de parangonnage avec l'Espagne et l'Italie, pour les produits sous SIQO, et en particulier sous IG :

- le positionnement des produits français vis-à-vis des produits italiens et espagnols sur les marchés européens et hors Europe ? existe-t-il des effets filières ?
- les organisations mises en place dans les différents pays pour positionner les produits de ces deux pays sur les marchés (en terme de présentation et d'usage, de flux, d'image, de circuits de distribution privilégiés, ...) ?
- les articulations à l'œuvre dans ces deux pays entre politique commerciales et promotionnelles collectives et stratégies individuelles des opérateurs économiques ?
- les critères mis en avant pour valoriser le produit, construire le message qui y est attaché, son image globale, inciter le consommateur à le privilégier par rapport à un autre produit et à accepter d'en payer le prix ?

Fort des enseignements de cet exercice de parangonnage, les missionnés jugeront de l'opportunité de proposer des éléments de politique publique et des stratégies de filière à promouvoir pour satisfaire aux objectifs fixés par le Gouvernement.

—/—

Pour accompagner cette réflexion, le CGAAER pourra recourir aux services de la Direction Générale de la Performance économique et environnementale des Entreprises, de la Direction Générale de l'Alimentation, de FranceAgriMer, de l'Institut national de l'origine et de la qualité et du Service de la Statistique et de la Prospective.

Je souhaite que les conclusions de la mission me soient transmises, au plus tard six mois après la validation de la note de cadrage et en tout état de cause avant la fin du premier semestre 2024.



Sylvain MAESTRACCI

Annexe 2 : Méthodologie et déroulement de la mission

La mission a procédé :

- A des entretiens qualitatifs avec
 - Des institutions publiques (FAO³⁵⁴, Ministères français, italien et espagnol en charge de l'agriculture, Directions régionales de l'agriculture des régions Latium et de la Castilla-La Mancha, INAO³⁵⁵, FranceAgriMer, CEP³⁵⁶, Services économiques régionaux dans les ambassades françaises de Rome et de Madrid) ;
 - Des Organismes de Défense et de Gestion français (BNIC³⁵⁷), italiens (jambon Prociutto di Parma AOP) et espagnols (jambons Los Pedroches AOP, Jabugo AOP, Guijelo AOP ; raisin de table Uva de mesa de Vinalopo, AOP ; viande bovine Carne de Avila IGP ; fromage Queso Manchego AOP ; vin Vino de la Mancha AOP) ;
 - Leurs regroupements associatifs pour les produits alimentaires (Origin Europe, Origin France, Origin Italia et Origen España), pour les fromages (CNAOL³⁵⁸), les volailles (SYNALAF³⁵⁹) et les fruits et légumes français (APFEL SO³⁶⁰), les vins espagnols AOP IGP (CECRV³⁶¹) ainsi que la fondation italienne pour les AOP IGP « QUALIVITA » ;
- A deux missions sur site :
 - En Italie, à Rome du 10 au 12 juillet 2024
 - En Espagne, dans la région de Castilla La Mancha du 15 au 17 juillet 2024
- A l'analyse documentaire continue (réglementations, monographies, communications, publications de recherche) sur les IG et les AB française, italienne et espagnole, en particulier sur les dispositifs mis en place dans les trois pays pour reconnaître/identifier les produits, les protéger contre les fraudes et les usurpations et en assurer la promotion.

Annexe 3 : Liste des personnes rencontrées

Nom Prénom	Organisme	Fonction	Date de rencontre
BOUR Benoît	MASAF/DGPE/SDFA/BVAB	Chef de bureau	24 avril 24
CHEREL Nicolas	MASAF/ DGPE/SDFA	Sous-directeur	26 janv. 24
DERUAZ Martin	MASAF/DGPE/SDI/BEPI	Chef de bureau	25 mars 24
DE VULPILLIERES Marie-Alpais	MASAF/DGPE/SDI/BEPI	Chargée de mission	25 mars 24
HERY Xavier	MASAF/DGPE/SDI/BEPI	Chargé de mission	25 mars 24
OUILLON Isabelle	MASAF/DGPE/SDC/BQ	Chef de bureau	26 janv. 24
HERAULT Bruno	MASAF/SG/SSP/CEP	Chef du Centre d'Études et de Prospective	11 juin 24
BLANCHOT Julie	MASAF/SG/SSP/CEP	Chargée de mission	11 juin 24
DEPEYROT Jean Noel	MASAF/SG/SSP/CEP	Chargé de mission	11 juin 24
HOURT Amandine	MASAF/SG/SSP/CEP	Chargée de mission	11 juin 24
FAYOLLE Jean-Pascal	MASAF/DRAAF Rhône Alpes	IGAPS	25 janv. 24

Nom Prénom	Organisme	Fonction	Date de rencontre
BARJOL Jean-Louis	MASAF/CGAAER	Inspecteur Général	8 fév. 24
MOLINIER Marie-Lise	MASAF/CGAAER	Inspectrice Générale	15 janv. 24
FAURE Jean-Baptiste	Ambassade de France en Espagne / SER	Conseiller agricole	25 janv. 24, 27, 28 et 29 mai 24 15 au 17 juillet
ESPINO Alvaro	Ambassade de France en Espagne / SER	Chargé de mission	27,28 et 29 mai 15 au 17 juillet
MAUREGARD Florine	Ambassade de France en Espagne / SER	Stagiaire	27, 28 et 29 mai 24
MERILLON Philippe	Ambassade de France en Italie / SER	Conseiller agricole	19 avril 24 et du 10 au 12 juillet 24
PITARCH Lucia	Ambassade d'Espagne en France	Conseillère de l'agriculture, de la pêche et de l'alimentation	27, 28 et 29 mai
RIESGO-PABLO Miguel	Ambassade d'Espagne en France	Conseiller de l'agriculture, de la pêche et de l'alimentation	25 et 28 mai
GRAGLIA André	APFEL Sud-Ouest	Directeur	14 mars 24
LAFITTE François	APFEL Sud-Ouest	Président	14 mars 24

Nom Prénom	Organisme	Fonction	Date de rencontre
BOUSIGON Jean-Claude	APFEL Coordinateur de programmes UE de promotion de SIQO	Consultant	14 mars 24
DELPECH Raphael	BNIC	Directeur Général	3 avril 24
CAILLAUD Claire	BNIC	Directrice de la Communication	3 avril 24
BRETON Sébastien	CNAOL	Délégué général	25 mars 24
DE CASTRO Julie	CNAOL	Communication//Juridique	25 mars 24
DUBIEN Hubert	CNAOL	Président	25 mars 24
DUBUQUOY Olivier	Consultant sur programme européen de promotion des SIQO	Consultant	22 février 24
PIEPRZOWNICK Valérie	FAO	Chargé de mission IG	15 fév. 24
CLAQUIN Pierre	FranceAgriMer	Directeur des marchés, des études et de la prospective	29 mars 24
GUILLOT Cécile	FranceAgriMer	Chef du service analyse économique des filières	29 mars 24
LY Carole	INAO	Directrice	16 fév. 24
CATROU Olivier	INAO	Responsable du pôle AB et de la mission économie	16 fév. 24
MICHAUD Nadia	INAO	Responsable Communication	16 fév. 24
DEPARIS Charles	ORIGIN Europe	Président	18 avril 24

Nom Prénom	Organisme	Fonction	Date de rencontre
LEGROS Amandine	ORIGIN Europe	Représentante Bruxelles	18 avril 24
RAMADE Sébastien	ORIGIN France	Président	18 juin 24
TILLARD Guylène	ORIGIN France	Animatrice	18 juin 24
DROUIN Benoît	SYNALAF	Vice-Président	15 avril 24
GODART Maxime	SYNALAF	Responsable Communication	15 avril 24
EN ESPAGNE			
MATÉ CABALLERO Francisco Javier	MAPA/Dirección General de la Industria Alimentaria/ Subdirección general de calidad diferenciada y producción ecológica	Subdirector	24 mai 24
MENDOZA-MARTINEZ Ana	MAPA/Dirección General de la Industria Alimentaria/ Subdirección general de Promoción de los Alimentos de España	Jefe de Área de Análisis de Consumo	24 mai 24
SANTOS RODRIGUEZ Maria del Pilar	Ministerio de la Agricultura, Pesca y Alimentación, Dirección General de Industria Alimentaria, Subdirección general de control de la calidad alimentaria y laboratorios agroalimentarios		15 au 17 juillet 24

Nom Prénom	Organisme	Fonction	Date de rencontre
CARMONA Maria Jose	Consejería de Agricultura de Castilla La Mancha Direction générale de la production agro-alimentaire et des coopératives	Directrice	16 juillet 24
RODRIGUEZ Paola	Consejería de Agricultura de Castilla La Mancha Direction générale de la production agro-alimentaire et des coopératives	Chef de service	16 juillet 24
MORA-CAYETANO Jesus	CECRV	Coordinator General	28 mai 24
ACHIAGA Carmen	CECRV	Technicienne	28 mai 24
VAZQUEZ Rebeca	Origen ESPANA	Coordinadora General	29 mai 24
ORTIZ Juan Luis	Origen España / Consejo Regulador DOP « Los Pedroches »	Membre du Comité Technique Origen España Secretario General de la DOP Los Pedroches	29 mai 24
PAVÓN Jose Antonio	Origen España / Consejo Regulador DOP «Jabugo»	Membre du Comité Technique Origen España et Directeur du Consejo Regulador DO Jabugo	29 mai 24
ROCAMORA Beatriz	Origen España / Consejo Regulador DOP «Uva de mesa de Vinalopó»	Comité Technique Origen España et Directora del Consejo Regulador DOP «Uva de mesa de Vinalopó»	29 mai 24

Nom Prénom	Organisme	Fonction	Date de rencontre
FLORES Mar	Consejo Regulador de la IGP «Carne de Ávila», AVILA	Directrice	15 juillet 24
BOLIVAR Rafael	Consejo Regulador de la DOP «Jamón de Guijuelo», GUIJUELO	Président	15 juillet 24
BENITO Yolanda	Consejo Regulador de la DOP «Jamón de Guijuelo», GUIJUELO	Responsable administrative	15 juillet 24
ORTEGA Angel	Consejo Regulador de la DOP «Vino de la Mancha», ALCAZAR DE SAN JUAN	Gerente	16 juillet 24
LEAL Juan Manuel	Consejo Regulador de la DOP «Vino de la Mancha», ALCAZAR DE SAN JUAN	Sub-director	16 juillet 24
MARTINEZ BLASCO Antonio	Fundación Consejo Regulador de la DO «Queso Manchego», VALDEPEÑAS	Presidente	17 juillet 24
ARAQUE PINTADO Antonio	Fundación Consejo Regulador de la DO «Queso Manchego», VALDEPEÑAS	Patrono representante de queserías artesanas	17 juillet 24
ALTARES LOPEZ Santiago	Fundación Consejo Regulador de la DO «Queso Manchego», VALDEPEÑAS	Secretario y director de certificación	17 juillet 24
CAÑEVERAS RODERO Mariví	Fundación Consejo Regulador de la DO «Queso Manchego», VALDEPEÑAS	Responsable de Coordinación y gestión	17 juillet 24

Nom Prénom	Organisme	Fonction	Date de rencontre
EN ITALIE			
MASTROMARINO Stefania	MASAFI	Chef du bureau de l'AB	11 juillet 24
CANALI Sylvia	MASAFI	Bureau de l'AB,	11 juillet 24
GASPARRI Pietro	MASAFI	Bureau qualité certifiée	11 juillet 24
MORELLI Armando	MASAFI	Bureau qualité certifiée	11 juillet 24
LIGUORI Vincenzo	MASAFI	Direction communication	11 juillet 24
LAMORTE Antonella	Simona MASAFI	ICQRF	11 juillet 24
VONA Domenico	MASAFI	ICQRF	11 juillet 24
FURBIANCO Fabio	MASAFI	ICQRF	11 juillet 24
ROSATI Mauro	QUALIVITA/Origin ITALIA	Directeur général	12 juillet 24
FANTI Stefano	Origin Italia/CdT Jambon de Parme	Vice-Président	12 juillet 24
ALEANDRI Roberto	MASAFI/Direction régionale du Latium	Directeur régional	12 juillet 24
MARGARITELLI Lucia	MASAFI, Direction régionale du Latium	Département OCM	12 juillet 24
SELVA Lina	MASAFI, Direction régionale du Latium	Département OCM	12 juillet 24
CATTA Miria	ARSIAL, région Latium	Enseignante hautement qualifiée	12 juillet 24

Annexe 4 : Liste des sigles utilisés

AB	Agriculture Biologique
AE	Agricultura Ecologica
AOP	Appellation d'Origine Protégée
APFEL	Association des Producteurs de Fruits et Légumes
BNIC	Bureau National Interprofessionnel de Cognac
BtoB	Business to Business
BtoC	Business to Consumer
CGAAER	Conseil général de l'alimentation, de l'agriculture et des espaces ruraux
CC.AA.	Comunidad Autonoma – Communauté Autonome
CdT	Consortium de Tutelle
CECRV	Conferencia Espanola de Consejos Reguladores Vitivinícolas
CEP	Centre d'études et de prospectives
CIVAM	Centres d'initiatives pour valoriser l'agriculture et le milieu rural
CNAOL	Conseil national des appellations d'origine laitière
CR	Consejo Regulador
DOP	Denominacion de Origen Protegida (cf. AOP en français)
EFOV	European Federation of Origin Wines
EBRD	European Bank for Reconstruction and Development
ENAC	Entidad Nacional de Acreditacion
ETG	Especialidad Tradicional Garantizada. Voir STG en français
EU	European Union
FAO	Food and Agricultural Organization of the United Nations
FiBL	Institut de recherche de l'Agriculture Biologique
FEDERDOC	Confederazione Nazionale dei Consorzi Volontari per la Tutela delle Denominazioni di Origine
GI	Geographical Indications
ICQRF	Ispettorato centrale della tutela della qualità e della repressione frodi dei prodotti agroalimentari
ICE (ITA)	Istituto per il Commercio Estero (Italian Trade Agency)
IGP	Indication Géographique Protégée
INAO	Institut National de l'Origine et de la Qualité

INRAE	Institut National de Recherche pour l'Agriculture, l'Alimentation et l'Environnement
ISMEA	Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare
ISO	International Organization for Standardization
LR	Label Rouge
MAPA	Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentacion (Espagnol)
MASAF	Ministère de l'Agriculture, de la Souveraineté Alimentaire et de la Forêt (Français)
MASAFI	Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste (Italien)
OC	Organisme de contrôle
OEPM	Oficina Espanola de Patentes y Marcas
ODG	Organisme de défense et de gestion
Origen España	Asociacion Espanola de denominaciones de Origen
oriGIn	Organisation for an international Geographical Indications network
OT-SIQO	Observatoire Territorial des SIQO
PAC	Politique Agricole Commune
PSN	Plan Stratégique National
SIQO	Signe Officiel de la Qualité et de l'Origine
PAT	Produit Agroalimentaire Traditionnel
PEPAC	Plan Estrategico de la Politica Agraria Comun
SIRET	Système d'identification du répertoire des Établissements
SYNALAF	Syndicat National des Labels Avicoles de France
STG	Spécialité Traditionnelle Garantie
TSG	Traditional Specialities Guaranteed
UE	Union Européenne

Annexe 5 : Liste des textes de références

Réglementation européenne

RE (CEE) N° 2081/92 du Conseil du 14 juillet 1992

Règlement n° 509/2006 du Conseil du 20 mars 2006 relatif aux spécialités traditionnelles garanties des produits agricoles et des denrées alimentaires.

RE (UE) N°1169/2011 du Parlement et du conseil du 25/10/2011 concernant l'information sur les denrées alimentaires, Journal Officiel de l'UE, L304/18, 22/11/2011

RE (UE) 1151/2012 du Parlement européen et du Conseil du 21 novembre 2012 relatif aux systèmes de qualité applicables aux produits agricoles et aux denrées alimentaires

RE (UE) n° 1308/2013 du Parlement européen et du Conseil du 17 décembre 2013 portant organisation commune des marchés des produits agricoles, et leurs déclinaisons

RE(UE) n° 1144/2014 du Parlement européen et du Conseil du 22 octobre 2014 relatif à des actions d'information et de promotion concernant les produits agricoles réalisées sur le marché intérieur et dans les pays tiers

RE (UE) 2018/848 du Parlement et du Conseil du 30 mai 2018 relatif à la production biologique et à l'étiquetage des produits biologique

RE (UE) 2024/1143 du Parlement européen et du Conseil du 11 avril 2024

France

LOI n° 2018-938 du 30 octobre 2018 pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire (EGALIM 1)

LOI n° 2021-1357 du 18 octobre 2021 visant à protéger la rémunération des agriculteurs (EGALIM 2)

LOI n° 2023-221 du 30 mars 2023 tendant à renforcer l'équilibre dans les relations commerciales entre fournisseurs et distributeurs (EGALIM 3)

<https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000044220683/>

Convention Culture-Agriculture, 23 septembre 2011

<https://chlorofil.fr/actions/action-culturelle/convention>

Code Rural et de la Pêche Maritime, article R641-1 à R 641-10 (label rouge)

Espagne

Real Decreto 4/2014, de 10 de Enero, por el que se aprueba la norma de calidad para la carne, el jamón, la paleta y la caña de lomo ibérico.

Publicado en : « BOE » núm. 10, de 11 de enero de 2014, páginas 1569 a 1585 (17 págs.)
Sección: I. Disposiciones generales Departamento: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente Referencia: BOE-A-2014-318

Permalink ELI: <https://www.boe.es/eli/es/rd/2014/01/10/4>

Norme de qualité ibérique

https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/control-calidad/20201221_protocolodecertificacion_aprobado14-12-2020_tcm30-553568.pdf

Real Decreto 760/2021, de 31 de agosto, por el que se aprueba la norma de calidad de los aceites de oliva y de orujo de oliva.

Publicado en: «BOE» núm. 209, de 1 de septiembre de 2021, páginas 106518 a 106532 (15 págs.)

Sección: I. Disposiciones generales

Departamento: Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática

Referencia: BOE-A-2021-14318

Permalink ELI: <https://www.boe.es/eli/es/rd/2021/08/31/760>

Base juridique des prix « Alimentos de España »

« Alimentos de España » est un concours organisé par le Ministère espagnol en charge de l'agriculture.

1987 première édition du concours « Alimentos de España » (marque collective déposée par le Ministère de l'Agriculture espagnol)

Arrêté du 4 mars 1987 (règlement d'usage de la marque « Alimentos de España »)

Arrêté ministériel ARM/1915/2008 (fixe les bases réglementaires des prix « Alimentos de España ») modifié le 13 septembre 2011 (ARM 2500/2011) puis le 20 février 2013 (AAA/348/2013) puis le 26 mai 2016 (AAA/854/2016).

Ce dernier arrêté se fonde sur l'article 149.1.13 de la constitution qui attribue à l'Etat des compétences en matière de planification générale de l'activité économique, à l'article 9.2 de la loi 38/2003 du 17 novembre relative aux subventions, du décret royal 401/2012 du 17 février qui organise le ministère de l'agriculture et attribue à la direction générale de l'industrie alimentaire la fonction d'établir les lignes directrices en matière d'organisation et de développement des IAA.

<https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/promo-alimentos/premios-alimentos/edicion.aspx>

Italie

Loi 166/2009 art 16 du 20 novembre 2009

Loi N°178 du 20 décembre 2020 instituant un « Fonds pour le développement et le soutien des chaînes d'approvisionnement de l'agriculture, de la pêche et de l'aquaculture »

Loi N°23 du 9 mars 2022 « Dispositions pour la protection, le développement et la compétitivité de la production agricole, agroalimentaire et aquacole biologique »

Décret du 23 mars 2022 d'intervention pour la filière vitivinicole

Décret du 5 septembre 2023 d'intervention pour la filière agroalimentaire

International

Arrangement de Lisbonne concernant la protection des appellations d'origine et leur enregistrement international, 31 octobre 1958,

<https://www.wipo.int/wipolex/fr/text/285839>

Traité du Quirinal, 26/11/21,

<https://it.ambafrance.org/LE-TRAITE-DU-QUIRINAL>

Traité de Barcelone, 19/01/23,

<https://www.elysee.fr/emmanuel-macron/2023/01/19/signature-du-traite-de-barcelone>

Annexe 6 : Bibliographie

AGENCE Ad'Occ, Région Occitanie (2024) : « Italie : production de vins et exportations », mars 2024,

<https://export.agence-adocc.com/fr/fiches-pays/italie/vin/production-de-vin-et-exportations>

AGRESTE (2023) : Recensement agricole 2020. Signes de qualité ou d'origine. Progression de l'agriculture biologique, les IGP et AOP restent prédominants, Agreste Études Occitanie, Septembre 2023, n°4, 10 pages

AGRICOLTORI ITALIANI (2023) : « Bio : Exportations du Made in Italy à +16%. Un chiffre d'affaires de 3,4 milliards d'euros », 31/07/23,

<https://cia.it/news/notizie/biologico-export-made-italy-16-vendite-34-miliardi-di-euro/>

AREPO, Association des régions européennes des Appellations d'origine (2020) : « Les indications géographiques de l'UE représentent une valeur de vente de 74,76 milliards d'euros, selon une étude de la CE », 21 avril 2020

<https://www.arepoquality.eu/fr/2020/04/21/les-indications-geographiques-de-lue-representent-une-valeur-de-vente-de-7476-milliards-deuros-selon-une-etude-de-la-ce/>

BELLASSEN V. et al (2022) : The economic, environmental and social performance of european certified food, Ecological Economics 191 (2022) 107-244

Centre d'Études et de Prospective (2021) : Dégradation de l'excédent commercial agricole et agroalimentaire français : principaux facteurs explicatifs, Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, CEP, Analyse n°172, Hébrail-Muet V, Grémillet A, Claquin P, Paquotte P. , décembre 2021, 4p

CNAOL (2023) : Chiffres clés 2023 Produits laitiers sous AOP et IGP, site de l'INAO, <https://www.inao.gouv.fr/Publications/Donnees-et-cartes/Informations-economiques>

COLDITERRI (2022) : « Le faux Made in Italy à table vaut 120 Md d'euros », 14/06/22, <https://mglobale.promositalia.camcom.it/analisi-di-mercato/tutte-le-news/il-falso-made-in-italy-a-tavola-sale-a-120-miliardi.kl>

COMMISSIONE AGRICOLTURA DEL SENATO (2023) : Origin Italia, Ripartire dalle IG per una transizione ecologica di Qualità, 17 Marzo 2023

https://www.origin-italia.it/circolari/?_sft_post_tag=commissione-agricoltura-senato

CORRE T., MONIER-DILHAN S., REGOLO J. (2022) : AOP et AB : quelle disposition à payer des consommateurs pour la double labellisation ? Economie Rurale 381, juillet-septembre 2022, p 39-60

DG AGRI (2024) : Évaluation of the annual AGRIP call and annual work program 2024, Origin UE members, Info session, 17/11/23 ;

DRAAF Centre-Val de Loire (2024) : « Les objectifs de la loi EGALIM », 27/06/2024,

<https://draaf.centre-val-de-loire.agriculture.gouv.fr/les-objectifs-de-la-loi-egalim-a1439.html>

EUROPEAN COMMISSION (2019) : Study on economical value of EU quality schemes, geographical indications (Gis) and traditional specialitees guaranteed (TSGs), Final report written by AND international, October 2019, 144 p

<https://op.europa.eu/o/opportal-service/download-handler?identifier=a7281794-7ebe-11ea-aea8-01aa75ed71a1&format=pdf&language=en&productionSystem=cellar&part=>

EUROPEAN COMMISSION (2019) : Study on economical value of EU quality schemes, geographical indications (Gis) and traditional specialitees guaranteed (TSGs), Country fiches, written by AND international, September 2019, 121 p

<https://op.europa.eu/o/opportal-service/download-handler?identifier=73ad3872-6ce3-11eb-aeb5-01aa75ed71a1&format=pdf&language=en&productionSystem=cellar&part=>

EUROPEAN COMMISSION (2019) : Study on economical value of EU quality schemes, geographical indications (Gis) and traditional specialitees guaranteed (TSGs), Executive Summary, written by AND international, October 2019, 13 p

<https://op.europa.eu/o/opportal-service/download-handler?identifier=e36466e6-7ec0-11ea-aea8-01aa75ed71a1&format=pdf&language=en&productionSystem=cellar&part=>

EUROPEAN COMMISSION (2024) : Monitoring EU Agri-Food Trade. Developments in October 2023, January 2024, 11 p

https://agriculture.ec.europa.eu/document/download/7dee14a1-23d8-47a6-a15f-e79d35b98f07_en?filename=monitoring-agri-food-trade_oct2023_en_0.pdf

EXPORT.GOV.IT (2023) : Nouvelles, « Bio Made in Italy : l'excellence italienne à la conquête du monde », 29/03/23,

https://export-gov-it.translate.goog/news-e-media/news/bio-made-italy-le-eccellenze-italiane-conquistano-il-mondo?_x_tr_sl=it&_x_tr_tl=fr&_x_tr_hl=fr&_x_tr_pto=sc

FAO, EBRD (2018) : Strenghtening sustainable food systems though geographical indications. An analysis of economic impacts. Vandecadelaere E., Teyssier C., Barjolle D., Jeanneaux P., Fournier S., Beucherie O., Rome 2018, 158 p

https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/estudiofao_tcm30-451271.pdf

FIAMOR Anne-Emmanuelle er MONDY Bernard (2020) : Accessible, initiatives pour un accès à l'alimentation de qualité et durable pour tous, l'autodiagnostic, Ressource 12, CIVAM-MAA, Janvier 2020

<https://www.civam.org/wp-content/uploads/2021/02/FICHE-12.pdf>

FiBL (2022): Area data on organic agriculture in Europe 2000-2022. The Statistics.FiBL.org website maintained by the Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, Switzerland. Available at <https://statistics.fibl.org/europe/key-indicators-europe.html>. Accessed March 20, 2024.

<https://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2024/online-database.html>

FIBL, IFOAM (2024) : The world of organic agriculture 2024,

<https://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2024/download.html>

FIBL (2024) : Communiqué aux médias, 15 février 2024,

<https://www.fibl.org/fr/infotheque/message/plus-de-10-des-terres-agricoles-eu-bio>

FLUTET G. MAYOUX L. BLOT C. OGNOV A. GAUTIER J. (2022) : La problématique des indications géographiques face au changement climatique en France, Worldwide Perspectives on Geographical Indications, Montpellier, France – 5 to 8 of July, 2022

FONDAZIONE QUALIVITA (2021) : « Qu'est-ce que la DOP economy ? », QualivitaNews, 08/04/21,

https://www-qualivita-it.translate.goog/news/cose-la-dop-economy/?_x_tr_sl=it&_x_tr_tl=fr&_x_tr_hl=fr&_x_tr_pto=sc

FONDAZIONE QUALIVITA (2023) : Communiqué de presse, Qualivita News, « Qualivita Italiana, Mac Donald's e Qualivita per la valorizzazione dei prodotti DOP IGP », janvier 2023

<https://www.ismea.it/istituto-di-servizi-per-il-mercato-agricolo-alimentare>

FONDAZIONE QUALIVITA (2024) : Qualivita News, « Entrée en vigueur de la réforme sur les IG », 13/05/24,

<https://www.qualivita.it/news/entra-in-vigore-la-riforma-delle-indicazioni-geografiche/>

FONDAZIONE QUALIVITA (2024) : Communiqué de presse, « Atlante Qualivita Treccani: in dono ai Capi di Stato del G7 l'enciclopedia dell'agroalimentare italiano », 11/06/2024

FRANCE AGRIMER (2020) : Études fruits et légumes, juin 2020

GARCIA-PARPET Marie-France (2009) : Le marché de l'excellence. Les grands crus à l'épreuve de la mondialisation, Éditions du Seuil, Mars 2009, 267 p

GIMENO BEVIA V. (2022) : La Especialidad Tradicional Garantizada o la Indicación Geográfica protegida como esquemas de calidad para la tutela del Jamón serrano, Perspectivas mundiales de las indicaciones geográficas, Montpellier, Francia, 5-8 Julio 2022, p 42-43

GUADARRAMA-FUENTES O.V., GIL J.M (2022) : Principales discursos alrededor de las IGs en España : implicaciones para el diseño de políticas públicas, Perspectivas mundiales de las indicaciones geográficas, Montpellier, France, 5-8 juillet 2022

ICEX (2024) : El mercado de la alimentación ecológica en Francia, Oficina económica y comercial de la Embajada de España en París, 15 de febrero 2024, resumen ejecutivo, 4p

https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/093/documentos/2024/04/estudios-de-mercado/RE_Estudio%20de%20mercado%20de%20alimentacion%20ecologica%20en%20Francia_2024.pdf

INAO (2023) : Une année de transition. Rapport d'activités 2022, Mai 2023, 21 p

https://www.inao.gouv.fr/content/download/4845/41519/version/1/file/RA2022_INAO%20web_planche.pdf

INAO (2024) : Une année de constructions. Rapport d'activité 2023, mai 2024, 40 p

INAO (2024) : Les produits sous SIQO, chiffres clés 2022,

<https://www.inao.gouv.fr/Publications/Donnees-et-cartes/Informations-economiques>

INAO (2024) : Contrat d'objectifs et de performance, 27/02/2024,

<https://www.inao.gouv.fr/Nos-actualites/cop-inao-2024-2028>

INRAE (2020) : Qualité des aliments d'origine animale selon les conditions de production et transformation, 29 mai 2020,

<https://www.inrae.fr/actualites/qualite-aliments-dorigine-animale-conditions-production-transformation>

ISMEA QUALIVITA (2023) : « Rapporto sulle produzioni Dop Igp e Stg » , 18/12/2023, <https://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/12886>

ISMEA-Fondazione QUALIVITA (2023) : Rapporto DOP IGP 2023, Communiqué de presse, 18/12/23,

https://www.qualivita.it/wp-content/uploads/2023/12/20231213_CS01_DATI-GENERALI.pdf

JOSEPH Jean-Louis, MARMIER Dominique (2018) : Les signes officiels de qualité et d'origine des produits agro-alimentaires, Les avis du CESE, CESE 18, Juin 2018, 85 p

LABORIE ROUSSEL S., CHETAILLE A. coord. (2023) : AFD Ex Post Quinze années de soutien de l'AFD aux indications géographiques. Quelles contributions au développement durable ? Quelles pistes d'améliorations ? AFD Éditions auteurs LAGANDRE D.

LE PETIT JOURNAL (2024) : « Rendez à l'Italie ce qui appartient à l'Italie : la loi sur le Made in Italy », 11/03/24,

<https://lepetitjournal.com/milan/actualites/rendez-litalie-ce-qui-appartient-litalie-la-loi-sur-le-made-italy-380763>

LE TELEGRAMME (2013) : « Création d'Origin France pour fédérer les filières IG », 21/12/2013,

<https://www.letelegramme.fr/economie/toute-l-actualite/creation-dorigin-france-pour-federer-les-filieres-ig-1949637.php>

MASAF (2023) : « Les politiques agricoles à travers le monde, Italie, Fiches pays 2023,

<http://agriculture.gouv.fr/politiques-agricoles-fiches-pays>

MASAFI, MASTROMARINO Stefania (2024) : « Coopération italo-française dans la protection et la promotion des produits AOP et IGP et de l'agriculture biologique », 11/07/24

MICHEL Juliette (2024) : « La production mondiale de vin a chuté de 10 % en 2023 », AFP, 25/07/24

CARIMENTRAND A. MARIANI M-G, PICK B. (GRET), AFD Éditions (2023) : Évaluations de l'AFD Février 2023, n°94, 95 p

https://www.afd.fr/sites/afd/files/2023-03-03-53-05/EXPOST_94_Rapport%20complet.pdf

MINISTERIO de AGRICULTURA, PESCA y ALIMENTACION (2024) : Analysis de la caracterización y proyección de la producción ecológica en España en 2022, julio 2024, 86 p

MINISTERIO de AGRICULTURA, PESCA y ALIMENTACION (2023) : Datos de las Denominaciones de Origen Protégidas (D.O.P), Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P) y Especialidades Tradicionales Garantizadas (E.T.G) de Productos Alimentarios. AÑO 2022, Secretaria General de Agricultura y Alimentación, Dirección General de la Industria

Alimentaria, Subdirección General de Control de la Calidad Alimentaria y Laboratorios Agroalimentarios, Madrid 2023, 133 p

https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/informedopigp2022_tcm30-660757.pdf

MINISTERIO de AGRICULTURA, PESCA y ALIMENTACION (2023) : Datos de las Denominaciones de Origen Protégidas (D.O.P) de vinos, Campaña 2021-22, Secretaría General de Agricultura y Alimentación, Dirección General de la Industria Alimentaria, Subdirección General de Control de la Calidad Alimentaria y Laboratorios Agroalimentarios, source Órganos de Gestión de las DOPs y Comunidades Autónomas, Madrid 2023, 74 p

https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/informedops2021-2022_tcm30-653468.pdf

MINISTERIO de AGRICULTURA, PESCA y ALIMENTACION (2023) : Datos de las indicaciones geograficas protegidas (IGPs) de vino – Vinos de la Tierra. Año 2022, Secretaría General de Agricultura y Alimentación, Dirección General de la Industria Alimentaria, Subdirección General de Control de la Calidad Alimentaria y Laboratorios Agroalimentarios, source Órganos de Gestión de las DOPs y Comunidades Autónomas, Madrid 2023, 32 p

https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/informeigp2021-2022_tcm30-653437.pdf

MINISTERIO de AGRICULTURA, PESCA y ALIMENTACION (2023) : Datos de las bebidas espirituosas con indicaciones geograficas. Año 2022, Secretaría General de Agricultura y Alimentación, Dirección General de la Industria Alimentaria, Subdirección General de Control de la Calidad Alimentaria y Laboratorios Agroalimentarios, source Órganos de Gestión de las DOPs y Comunidades Autónomas, Madrid 2023, 67 p

https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/informebee2021-2022_tcm30-657007.pdf

MINISTERIO de AGRICULTURA, PESCA y ALIMENTACION (2023) : Informe Anual de Indicadores Agricultura, Pesca y Alimentación 2022, Madrid, Primer semestre 2023, 325 p

https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/servicios/analisis-y-prospectiva/indicadores_2022_roboto_web_baja_resolucion_tcm30-666558.pdf

MINISTERIO de AGRICULTURA, PESCA y ALIMENTACION (2021) : Analisis de la caracterization y proyeccion de la produccion ecologica en Espana en 2021, Madrid, Diciembre 2021, 125 p

https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-eco/informecaracterizacionecologicos2020-nipodef_tcm30-583131.PDF

MINISTERIO de AGRICULTURA, PESCA y ALIMENTACION (2018) : Caracterization del mercado de productos de calidad diferenciada protegidos por denominaciones de Origen e indicaciones geograficas protegidas, Coordinación Subdirección General de calidad diferenciada y Producción Ecológica con la colaboración de PRO-VOC.S.L., Madrid Noviembre 2018, 112 p

https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/caracterizaciondop-igpcalidaddiferenciadacorr18mar19connipo_tcm30-508219.pdf

MINISTERIO de la AGRICULTURA, ALIMENTACION y MEDIO AMBIENTE (2014) : Alimentos de España 25 años premiando calidad, 160 p

<https://www.alimentosdespana.es/es/estrategia-alimentos-espana/turismo-agroalimentario/mapas/paisajes-y-sabores/default.aspx>

Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie, DGCCRF (2021) : « Signes officiels de la qualité agroalimentaire », 21/10/21

<https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/Signe-de-qualite>

MONZARANO Sophia (2024) : « La part des terres cultivées en bio a atteint 10,5 % dans l'UE en 2022 », Euractiv, 24 juin 2024,

<https://www.euractiv.fr/section/agriculture-alimentation/news/la-part-des-terres-cultivees-en-bio-a-atteint-105-dans-lue-en-2022/>

Observatoire Economique de Bretagne (2023) : « Memento des SIQO », édition 2023, www.bretagne.chambres-agriculture.fr

Oficina economica y comercial de Espana en Paris (2023) : Informe economico y social Francia, actualizado a julio de 2023, 62 p

https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/093/documentos/2023/09/documentos-anexos/23%200703_IEC_JULIO%202023.pdf

ORIGIN ITALIA (2024) : « Consortium pour la protection du fromage Pecorino Romano », 12/02/24,

<https://www.origin-italia.it/2024/02/il-pecorino-romano-dop-al-fancy-food-winter-con-la-pizza-cacio-e-pepe/>

RABASA I. (2022) : GI Sustainability, european framework, Worldwide perspectives on Geographical Indications, Montpellier, France, 5-8 of july 2022

Rapport au Parlement et à la Commission européenne sur le règlement (UE) (2021) : n° 1144/2014 du 11/02/2021, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/ALL/?uri=CELEX:52021DC0049>

REGOLO J., POMEON T., GENDRE C. (2024) : La politique de protection des Indications Géographiques favorise-t-elle le développement durable de l'agriculture dans les territoires ? De la revendication à l'évidence statistique. 2024, 30 p, US ODR INRAE document de travail. [\(hal-04390388\)](#)

SEGURA-GATTUSO Marius (2024) : « Agriculture biologique : comment évolue le bio en Europe ? », Réussir Bio, 28 juin 2024

SENAT (2022) : Rapport d'information fait au nom de la commission des affaires économiques sur l'information du consommateur, par M. F.GAY et Mmes F.FERAT et F. BLATRIX CONTAT, Session ordinaire de 2021-2022, N°742, enregistré à la présidence du Sénat le 29 juin 2022, 121 p, <https://www.senat.fr/rap/r21-742/r21-742.html>

SINAB, MASAFI, ISMEA, CIHEAM (2023) : « Bio in cifre 2023, Infografiche », 11/07/2023

SOPEXA (2022) : Image et Consommation des produits alimentaires français à l'international, octobre 2022

STATISTA RESEARCH CENTER (2024) : « Superficie du vignoble des principaux pays viticoles du monde 2023 », 23 mai 2024, <https://fr.statista.com/statistiques/1330841/superficie-vignoble-principaux-pays-viticoles-monde/>

SYLVANDER B., LAGRANGE L., MONTICELLI C. (2007) : Les signes officiels de qualité et d'origine européens. Quelle insertion dans une économie globalisée, Economie Rurale, 299, Mai Juin 2007, 23 p

TERRA E VITA (2024) : « Atlas Qualivita-Treccani de l'agroalimentaire au G7 », 12/06/2024,
https://terraevita-edagricole-it.translate.google.com/actualita/atlanter-qualivita-agroalimentare-g7/?_x_tr_sl=it&_x_tr_tl=fr&_x_tr_hl=fr&_x_tr_pto=sc

TOUTE L'EUROPE (2023) : « En Europe, l'agriculture biologique occupe 9,9 % des terres cultivées », 7 février 2023,
<https://www.touteleurope.eu/agriculture-et-peche/en-europe-l-agriculture-biologique-occupe-85-des-terres-cultivees/>

WILLER H., SCHLATTER B., TRAVNICEK J. (2023) : The world of organic agriculture. Statistics and Emerging Trends, FIBL (Research Institute of Organic Agriculture Switzerland) IFOAM (Organics International Germany), février 2023, 358 p
<https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1254-organic-world-2023.pdf>

Autres sites internet consultés

14 e jornadas Técnicas y Asamblea General Origen España (2023) / 14 e journée technique et assemblée générale d'Origen España 2023
<https://www.youtube.com/watch?v=IkUVb2BaWQI>
<https://www.youtube.com/watch?v=kDb20Aji82I&t=9437s>

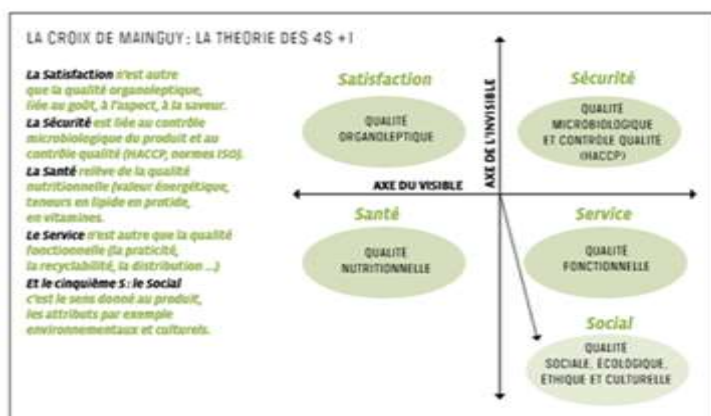
ALFAVIN, « Tout savoir sur les appellations des vins italiens »,
<https://www.alfavin.ch/fr/content/36-tout-savoir-sur-les-appellations-des-vins-italiens>

COMMISSION EUROPEENNE, l'Agriculture biologique
https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organics-glance_fr

FONDATION QUALIVITA, publications
<https://www.qualivita.it/attivita/master-direttore-consorzio-di-tutela/>

eAMBROSIA, registre des indications géographiques de l'UE
<https://ec.europa.eu/agriculture/eambrosia/geographical-indications-register/>

Annexe 7 : La qualité alimentaire



Source : La Qualité, A.E. Flamar, B. Mondy, Ressource 12, Projet Accessible, janvier 2020

	Les Appellations d'origine protégée (AOP)	Les Indications géographiques protégées (IGP)	Les Spécialités traditionnelles garanties (STG)
Caractéristiques	Originaires d'un lieu déterminé, d'une région ou d'un pays, Qualité ou caractéristiques dues essentiellement ou exclusivement au milieu géographique comprenant les facteurs naturels et humaines, dont toutes les étapes ont lieu dans l'aire délimitée ³⁶²	Originaires d'un lieu déterminé, d'une région ou d'un pays, Dont une qualité déterminée, la réputation ou une autre propriété peut être essentiellement attribuée à son origine géographique, Et dont au moins une des étapes de production a lieu dans l'aire géographique délimitée. ³⁶³	Résultant d'un mode de production, d'une transformation ou d'une composition correspondant à une pratique traditionnelle pour ce produit, Produit à partir de matières premières ou d'ingrédients qui sont ceux traditionnellement utilisés ³⁶⁴
Logos			

Les IG européennes

Remarque :

Le Label Rouge (LR) est un signe distinctif national français identifiant des produits qui bénéficient d'un niveau de qualité supérieur³⁶⁵, se distinguant « en fonction de leurs qualités sensorielles, de leurs conditions de production mais aussi de leur image comme de leurs

éléments de présentation ou de service ». Ce label ne concerne que les denrées alimentaires et certains produits agricoles non alimentaires³⁶⁶, non transformés, mais il peut être attribué à tous les produits concernés, indépendamment de leur origine géographique, y compris hors-UE. Ceux-ci doivent présenter, comme pour les IG, un cahier des charges, validé par l'INAO et homologué par arrêté ministériel du MASAF, un plan de contrôle de la production et un organisme certificateur indépendant, accrédité par le COFRAC³⁶⁷ et agréé par l'INAO³⁶⁸. Un même produit peut bénéficier simultanément d'un LR et d'une IGP (ce qui est fréquent), mais pas d'une AOP.

Annexe 8 : Performances économiques des indications géographiques en Europe³⁶⁹

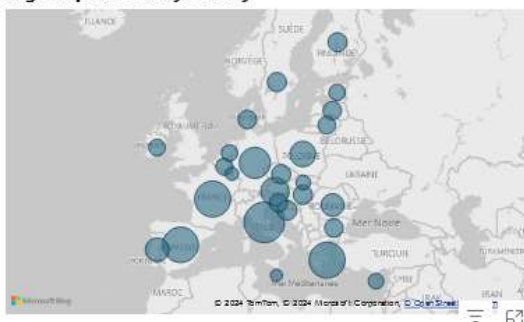
Pays	Catégorie	Nombre d'IG	Dont AOP	Dont IGP	Valeur des ventes (Mds€)	Dont valeur ventes AOP (Mds€)	Dont valeur ventes IGP (Mds€)	% des ventes	Marchés nationaux (% des ventes)	Export INTRA UE (% des ventes)
Europe à 28	Tous produits	3 202			77,15			100	58	18
	Vins	1 576			39,42			51,0	58,7	18,4
	Produits Agroalimentaires	1 367			27,34			36,0	75,0	15,8
	Spiritueux	259			10,34			13,0	13,0	21,0
Europe à 27	Tous produits	3 131			69,38			100	61	15
	Vins	1 572			39,41			57,0	58,7	14,8
	Produits Agroalimentaires	1 304			24,38			35,0	75,8	15,8
	Spiritueux	255			5,60			8,0	18,0	13,2
France	Tous produits	724			26,90			100	57	11
	Vins	432	357	75	19,38	16,84	2,53	72,0	57,0	11,0
	Produits Agroalimentaires	240			4,09			15,0	93,0	4,9
	Fromages	52			1,93					
	Produits à base de viande	103			1,23					
	Fruits et légumes	53			0,31					
	Huiles et graisses	11			0,19					
	Pains, pâtisseries	3			0,01					
Italie	Tous produits	849			15,77			100,0	53,0	21,0
	Vins	521	402,00	#####	8,60	6,09	2,55	55,0	39,5	22,4
	Produits Agroalimentaires	291			7,02			44,00	69,20	18,30
	Fromages	53			3,94					
	Produits à base de viande	49			2,15					
	Fruits et légumes	109			0,29					
	Huiles et graisses	45			0,08					
	Pains, pâtisseries	13			0,02					
Espagne	Tous produits	346			7,16			100,00	71,00	14,00
	Vins	131	90,00	41,00	4,46	4,21	0,26	62,00	62,30	16,90
	Produits Agroalimentaires	196			2,57			36,00	85,20	8,60
	Fromages	28			0,28					
	Produits à base de viande	42			0,24					
	Fruits et légumes	56			0,59					
	Huiles et graisses	31			0,14					
	Pains, pâtisseries	15			0,10					
Study on economic value of EU quality schemes, geographical indications (GIs) and traditional specialties guaranteed (TSGs), AND international, o	Tous produits	346			7,16			100,00	71,00	14,00
	Vins	131	90,00	41,00	4,46	4,21	0,26	62,00	62,30	16,90
	Produits Agroalimentaires	196			2,57			36,00	85,20	8,60
	Fromages	28			0,28					
	Produits à base de viande	42			0,24					
*: dont UK	Fruits et légumes	56			0,59					
	Huiles et graisses	31			0,14					
	Pains, pâtisseries	15			0,10					
	Spiritueux	19			0,13			2,00	58,40	9,00

Annexe 9 : La production en Agriculture Biologique en Europe

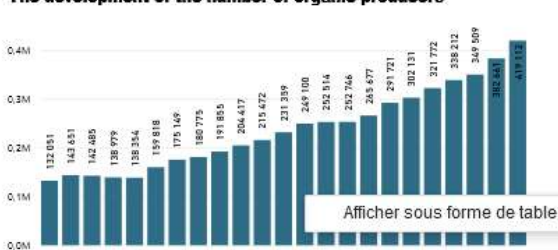
⬅ Organic Producers in the European Union 2022



Organic producers by country

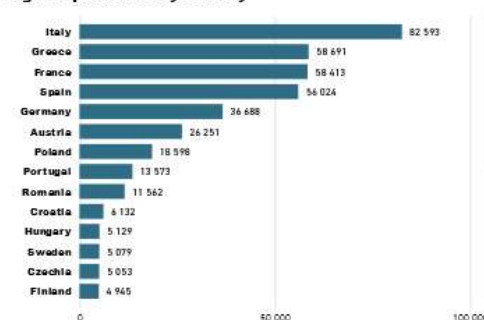


The development of the number of organic producers

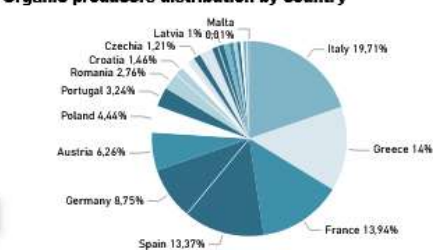


FIBL survey based on national data sources and Eurostat: <https://statistics.fibl.org>

Organic producers by country



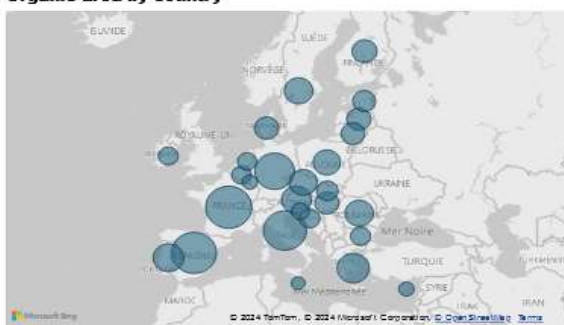
Organic producers distribution by country



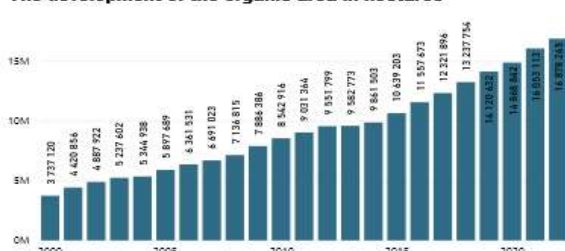
⬅ Organic Agricultural Area in the European Union 2022



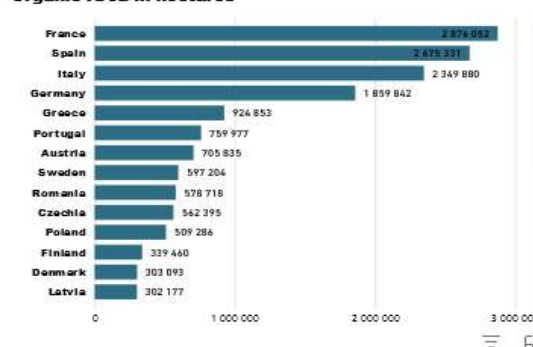
Organic area by country



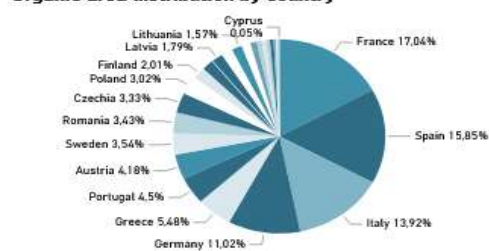
The development of the organic area in hectares



FIBL survey based on national data sources and Eurostat: <https://statistics.fibl.org>

Organic Area in hectares

Organic area distribution by country



- Source :
<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrJm9jYjZNTM0MTUtZTZhZi00NWVmLWE2NGUyYjdmdzkyNzIzMtK4IiwidCI6IjQ3NWVmbmNmMyLTJmODctNDJmYi1lNTBkLTNiInRlbnRlbnNhMyIsImMiOiI9>

Annexe 10 : Les marchés de l'Agriculture Biologique en Europe

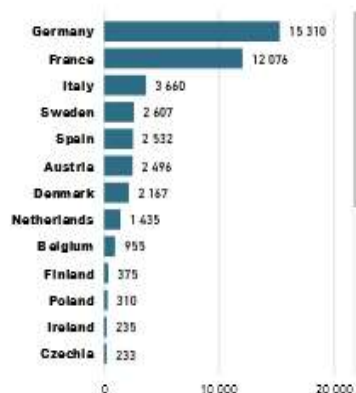
Organic Retail Sales in the European Union 2022



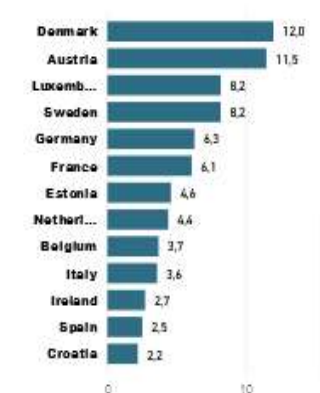
Organic retail sales in million Euros by country



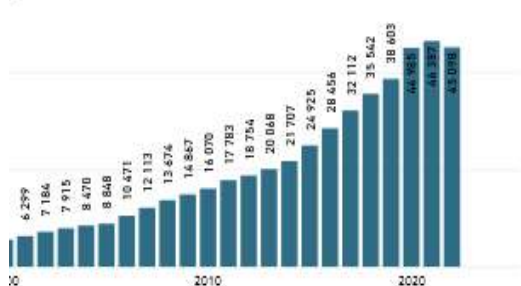
Organic retail sales in million Euros



Organic retail sales: share of all retail sales in %

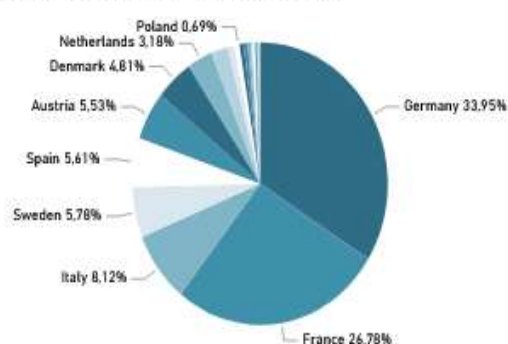


development of the organic retail sales in million Euros



Survey based on national data sources and Eurostat: <https://statistics.fibl.org>

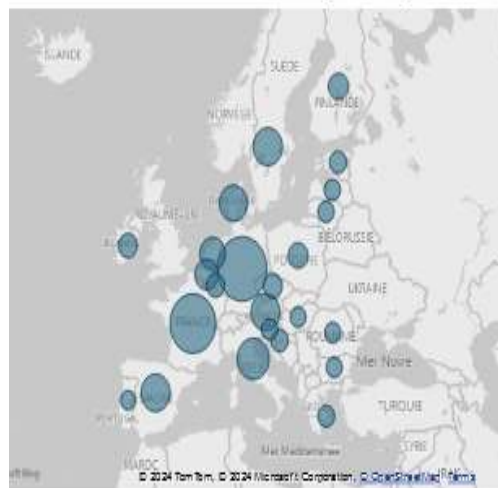
Organic retail sales distribution by country



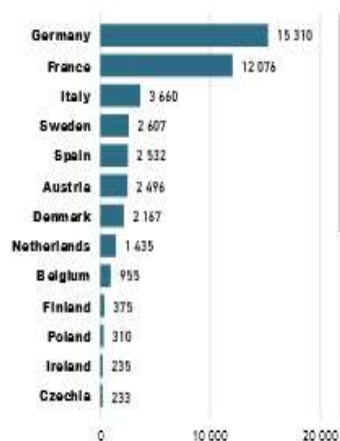
Organic Retail Sales in the European Union 2022



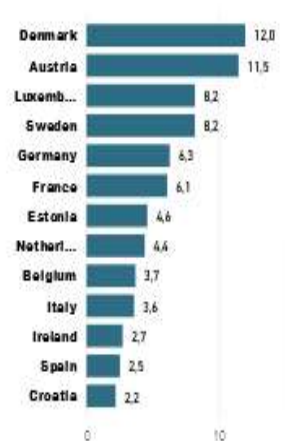
Organic retail sales in million Euros by country



Organic retail sales in million Euros

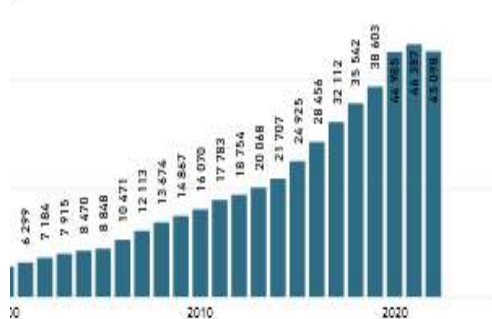


Organic retail sales: share of all retail sales in %



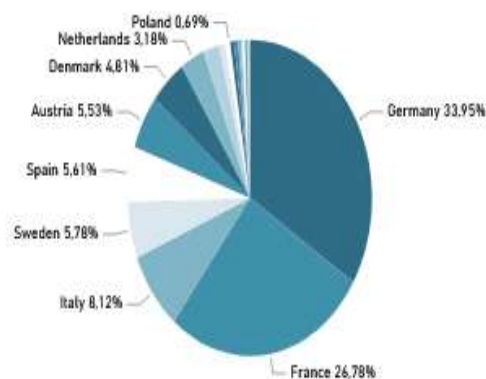
development of the organic retail sales in million

8

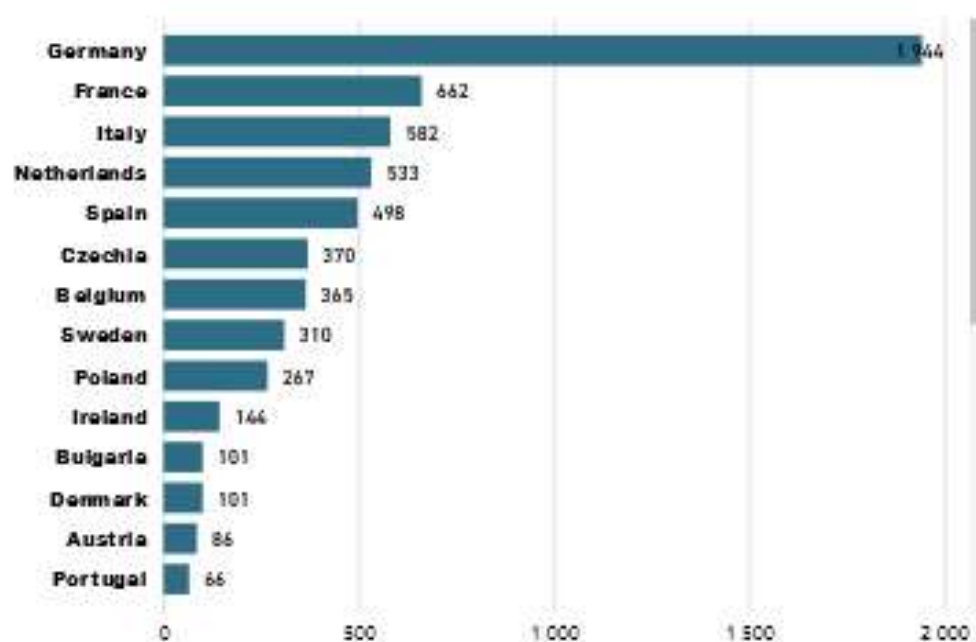


survey based on national data sources and Eurostat: <https://statistics.fibl.org>

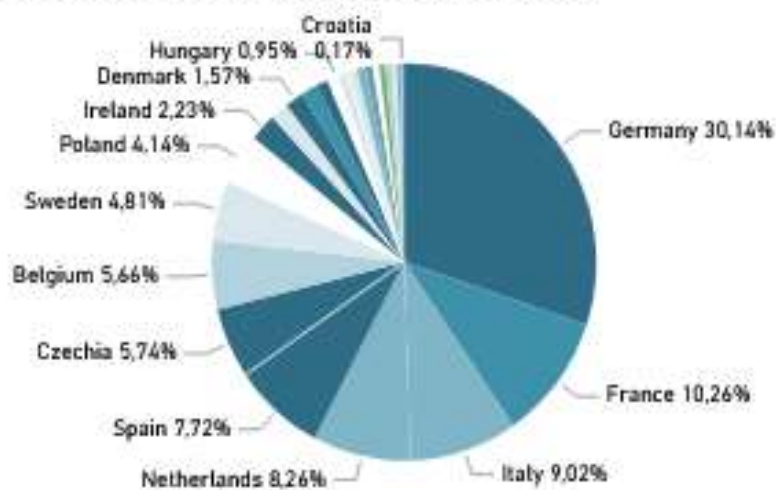
Organic retail sales distribution by country



Organic importers by country



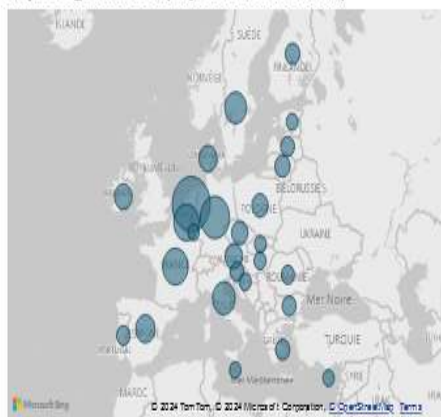
Organic importers distribution by country



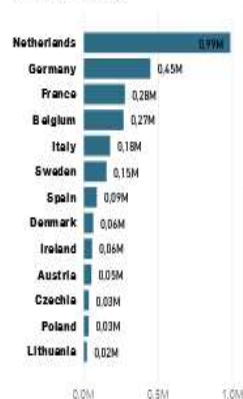
← Organic Imports to the European Union 2022



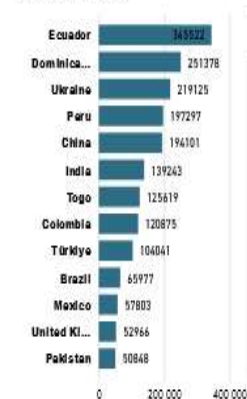
Importing countries (imports in metric tons)



Importing countries (imports in metric tons)



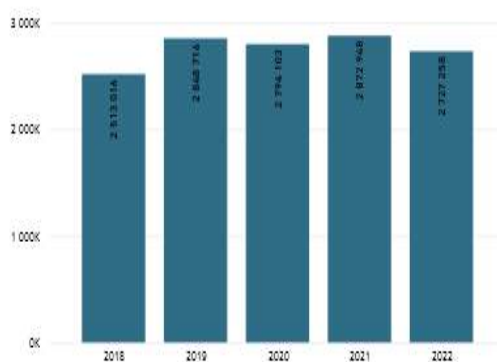
Exporting countries (exports in metric tons)



Exporting countries (exports in metric tons)



The development of total organic imports to the European Union in metric tons



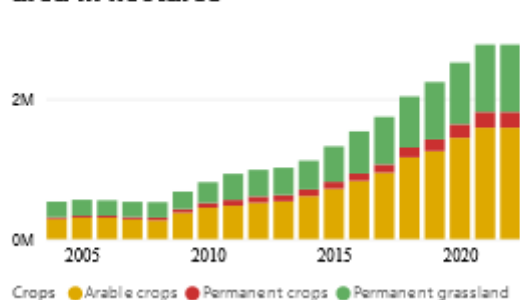
FiBL survey based on national data sources and Eurostat: <https://statistics.fiblog.org>

Annexe 11 : Agriculture Biologique en France, Espagne et Italie

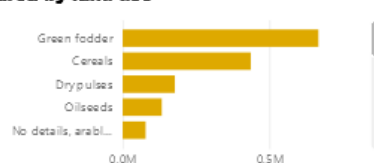
Source : <https://statistics.fibl.org/visualisation/european-union-country-data-land-use-and-crops.html>

En France

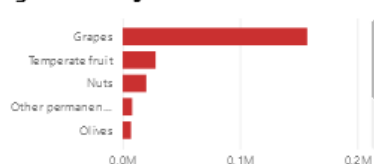
Land use development of the organic area in hectares



Arable land: Distribution of the organic area by land use

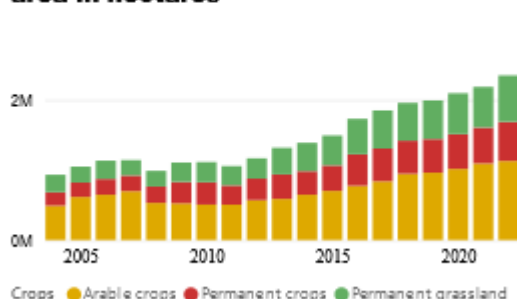


Permanent crops: Distribution of the organic area by land use

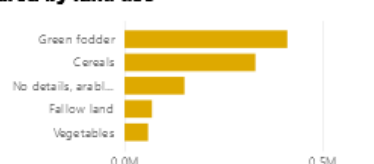


En Italie

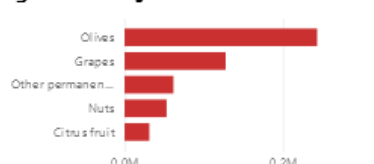
Land use development of the organic area in hectares



Arable land: Distribution of the organic area by land use

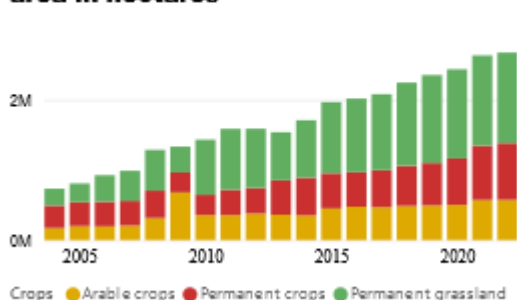


Permanent crops: Distribution of the organic area by land use

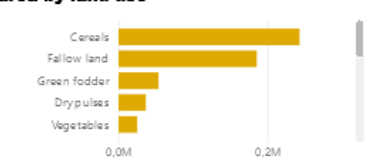


En Espagne

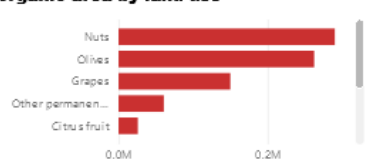
Land use development of the organic area in hectares



Arable land: Distribution of the organic area by land use



Permanent crops: Distribution of the organic area by land use



Annexe 12 : Répartition de l'AB par type de cultures en Europe

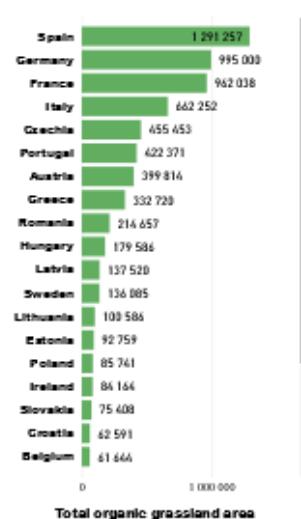
Arable land: The countries with the largest organic area in hectares



Permanent crops: The countries with the largest organic area in hectares

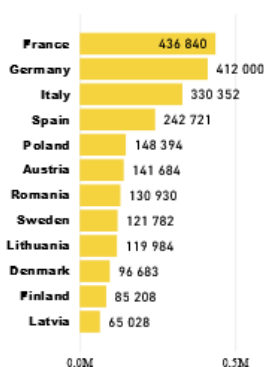


Permanent grassland: The countries with the largest organic area in hectares

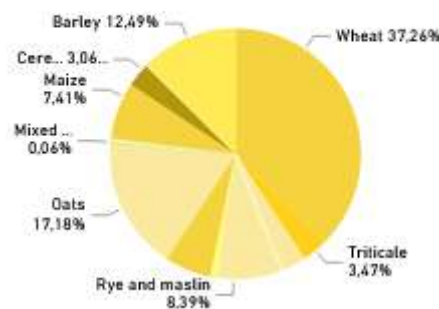


Céréales

The countries with the largest organic area in hectares

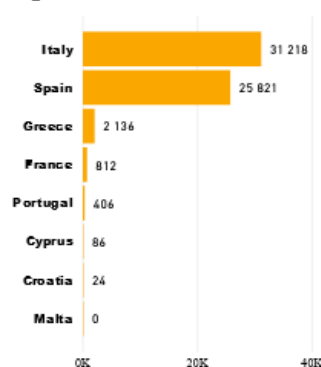


Distribution of the organic area by cereal type

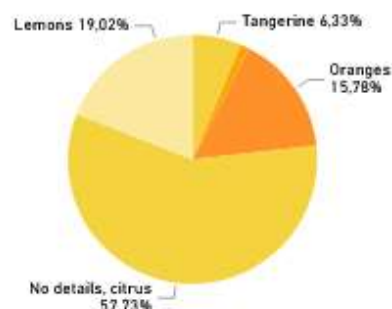


Agrumes

The countries with the largest organic area in hectares

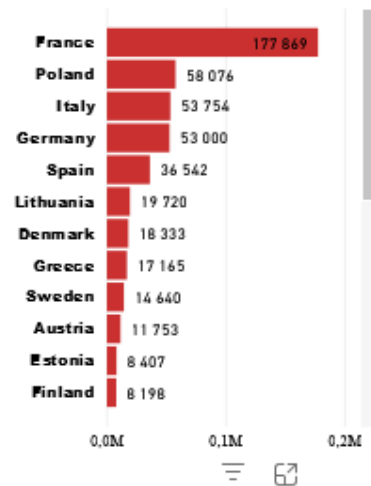


Distribution of the organic area by citrus fruit type

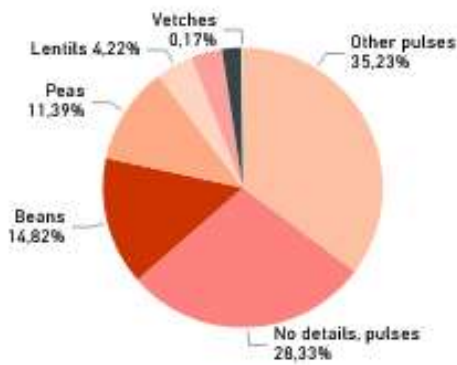


Légumineuses

The countries with the largest organic area in hectares

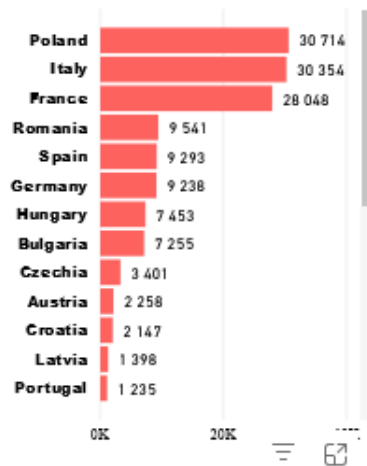


Distribution of the organic dry pulse area by crops

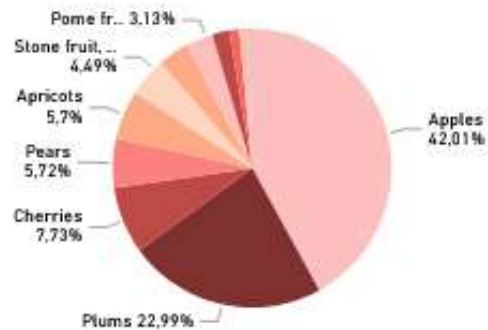


Fruits tempérés

The countries with the largest organic area in hectares

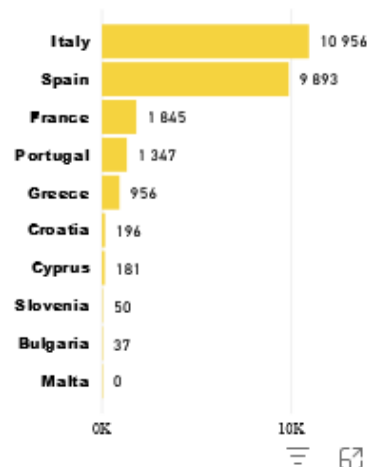


Distribution of the organic area by temperate fruit type

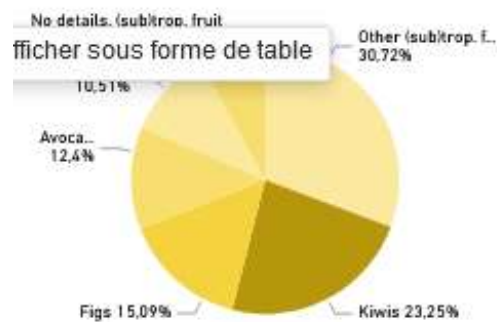


Fruits tropicaux et sub tropicaux

The countries with the largest organic area in hectares

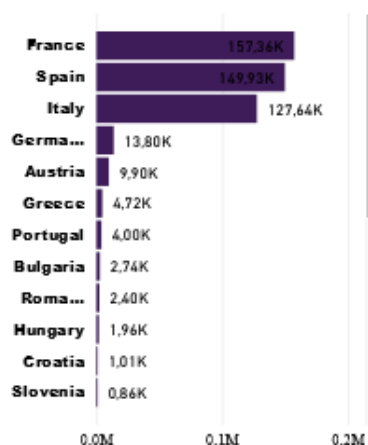


Distribution of the organic area by tropical and subtropical fruit type

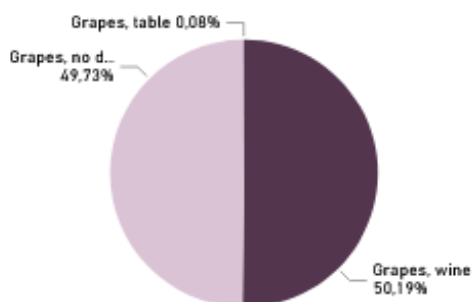


Vignes

The countries with the largest organic area in million hectares

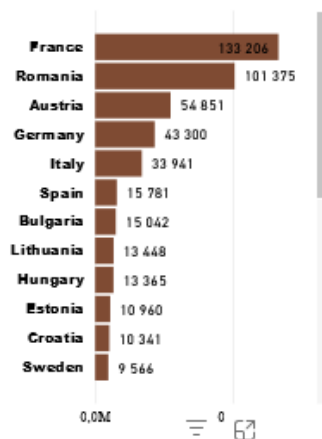


Distribution of the organic area by tropical and subtropical fruit type

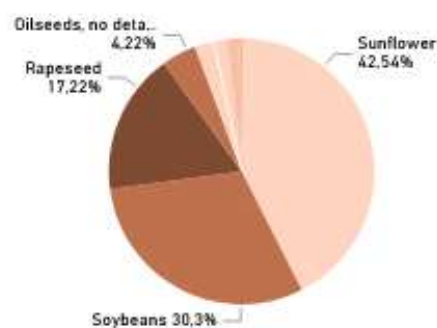


Oléagineux

The countries with the largest organic area in hectares

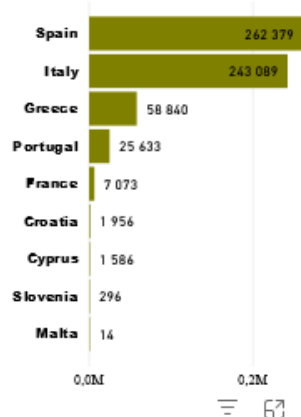


Distribution of the organic area by oilseed type

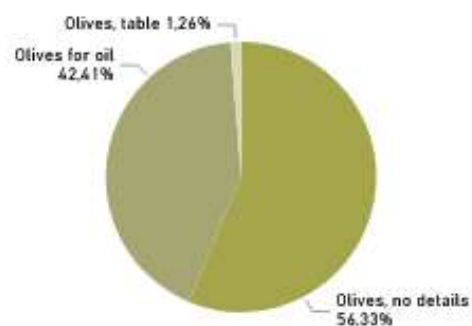


Olives

The countries with the largest organic area in hectares

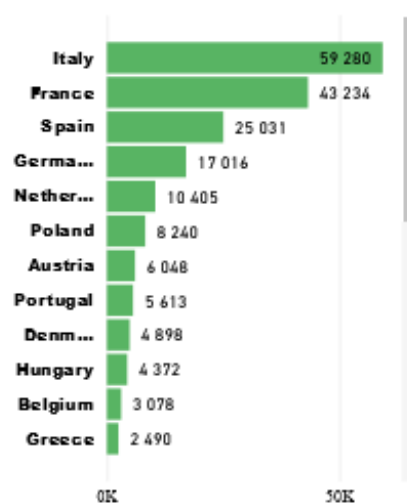


Distribution of the organic area by olive type



Légumes

The countries with the largest organic area in hectares



Annexe 13 : Les IG alimentaires en Italie³⁷⁰

Categorie	PRODOTTI DOP IGP STG	VALORE ALLA PRODUZIONE (milioni di euro)				VALORE AL CONSUMO (milioni di euro)		
		2021	2022	Peso 2022	Var 22/21	2021	2022	Peso 2022
Formaggi	56	4.685	5.227	59,1%	+11,6%	8.028	8.641	49,8%
Prodotti a base di carne	43	2.113	2.271	25,7%	+7,5%	5.352	5.615	32,4%
Ortofrutticoli e cereali	125	388	391	4,4%	+0,7%	979	1.122	6,5%
Aceti balsamici	3	407	387	4,4%	-5,0%	1.026	977	5,6%
Paste Alimentari	6	246	268	3,0%	+9,2%	343	388	2,2%
Carni fresche	6	99	103	1,2%	+5,0%	227	242	1,4%
Panetteria e pasticceria	18	100	105	1,2%	+5,1%	182	202	1,2%
Oli di oliva	50	88	85	1,0%	-4,0%	150	142	0,8%
Altre categorie	21	12	15	0,2%	+23,6%	20	25	0,1%
Totale	326	8.137	8.852	100%	+8,8%	16.308	17.353	100%

Prodotti registrati al 30.11.2023
Indagine Ismea - Qualità 2023

Tableau 1 : les principales IG agroalimentaires italiennes

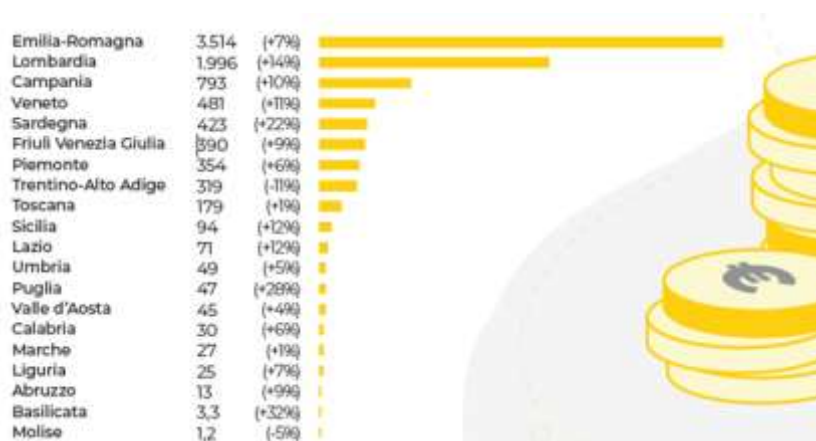


Tableau 2 : Importance économique régionale des IG agroalimentaires en Italie

Prodotto	PRODUZIONE CERTIFICATA (tonnellate)			VALORE ALLA PRODUZIONE (milioni di euro)		
	2021	2022	Var 22/21	2021	2022	Var 22/21
Grana Padano DOP	205.290	203.651	-0,8%	1.460	1.734	+18,8%
Parmigiano Reggiano DOP	155.277	161.520	+4,0%	1.607	1.720	+7,0%
Prosciutto di Parma DOP	80.230	79.350	-1,1%	838	883	+5,3%
Mozzarella di Bufala Campana DOP	54.038	55.816	+3,3%	499	502	+0,6%
Aceto Balsamico di Modena IGP *	100.505	95.275	-5,2%	402	381	-5,2%
Pecorino Romano DOP	34.303	32.602	-5,0%	302	278	-7,6%
Prosciutto di San Daniele DOP	26.603	27.061	+1,7%	333	345	+3,6%
Gorgonzola DOP	63.106	60.580	-4,0%	777	743	-4,4%
Mortadella Bologna IGP	34.829	34.430	-1,1%	313	327	+4,5%
Pasta di Gragnano IGP	10.773	100.863	+929%	245	267	+9,0%
Bresaola della Valtellina IGP	13.388	13.290	-0,7%	241	244	+1,2%
Asiago DOP	21.969	20.842	-5,2%	122	141	+15,6%
Speck Alto Adige IGP	13.540	13.470	-0,5%	78	117	+50,0%
Mela Alto Adige IGP	179.201	199.479	+11,3%	18	80	+333,3%
Pistina Romagnola IGP	22.381	24.677	+10,3%	53	58	+9,4%

*migliaia di litri
Indagine Ismea - Qualità 2023

Tableau 3 : les principaux produits AOP/IGP en Italie

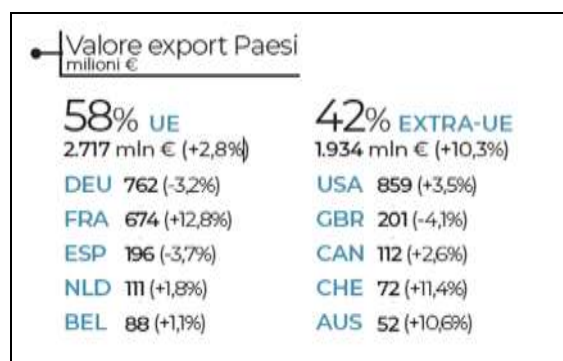


Tableau 4 : les principaux pays importateurs des IG agroalimentaires italiennes

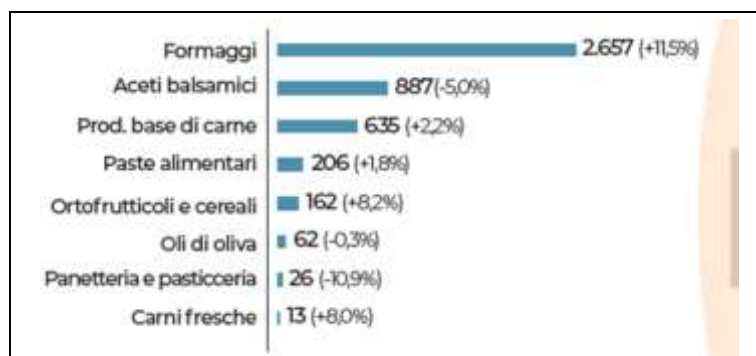


Tableau 5 : les principaux produits agroalimentaires sous IG exportés par l'Italie

Annexe 14 : Les IG vitivinicoles en Italie

Regione	VALORE EX FABRICA VINO IMBOTTIGLIATO (milioni di euro)											
	DOP				IGP				TOTALE DOP IGP			
	Numero	Valore 2021	Valore 2022	Var. 22/21	Numero	Valore 2021	Valore 2022	Var. 22/21	Numero	Valore 2021	Valore 2022	Var. 22/21
Veneto	43	3.829	4.043	+5,6%	10	309	312	+0,9%	53	4.138	4.355	+5,2%
Piemonte	60	1.235	1.362	+10,2%	0	0	0	-	60	1.235	1.362	+10,2%
Toscana	52	999	1.033	+3,4%	6	184	191	+3,7%	58	1.183	1.224	+3,5%
Friuli Venezia Giulia	16	685	764	+11,5%	3	53	55	+4,6%	19	738	819	+11,0%
Trentino-Alto Adige	9	581	634	+9,0%	4	67	72	+7,0%	13	648	706	+8,9%
Puglia	32	232	211	-8,9%	6	535	420	-21,6%	38	767	631	-17,7%
Lombardia	26	373	451	+20,7%	15	48	47	-2,3%	41	422	498	+18,1%
Emilia-Romagna	21	147	133	-9,4%	9	332	321	-3,2%	30	479	455	-5,1%
Sicilia	24	265	252	-5,2%	7	184	200	+8,7%	31	449	451	+0,5%
Abruzzo	9	183	196	+6,9%	8	46	53	+16,1%	17	229	249	+8,9%
Sardegna	18	124	138	+11,3%	15	11	12	+10,1%	33	134	149	+11,2%
Marche	20	77	82	+7,5%	1	29	28	-1,9%	21	105	110	+4,9%
Campania	19	60	65	+9,6%	10	38	38	+1,0%	29	97	103	+6,2%
Umbria	15	35	36	+2,9%	6	31	38	+22,7%	21	66	74	+12,2%
Lazio	30	45	45	+0,8%	6	19	22	+16,6%	36	64	67	+5,4%
Liguria	8	24	23	-4,0%	4	1,2	1,2	+5,1%	12	25	24	-3,5%
Calabria	9	13	15	+12,0%	10	7,0	7,4	+5,0%	19	20	22	+9,6%
Basilicata	5	10	11	+19,5%	1	3,6	4,0	+9,0%	6	13	15	+16,6%
Valle d'Aosta	1	16	14	-14,2%	0	0	0	-	1	16	14	-14,2%
Molise	4	1,9	2,0	+49,3%	2	3,0	3,7	+24,2%	6	4,8	6,5	+33,9%
Italia	409	9.934	9.570	+6,4%	118	1.899	1.825	-3,9%	527	10.833	11.334	+4,6%

Elaborazione Imaea - Qualivita su dati Organismi di controllo

Tableau 1 : classement économique des régions italiennes en valeur de production de leurs IG viticoles

Prodotti	VOLUMI VINO CERTIFICATO (migliaia di ettolitri)			VALORE ALLA PRODUZIONE SFUSO (milioni di euro)		
	2021	2022	VAR. 22/21	2021	2022	VAR.
Prosecco DOP	4.745	4.844	+2,1%	887	1.145	+29%
Conegliano Valdobbiadene - Prosecco DOP	785	777	-1,0%	187	239	+27%
Delle Venezie DOP	1.829	1.722	-5,9%	184	188	+2%
Asti DOP	769	768	-0,1%	131	133	+2%
Amarone della Valpolicella DOP	152	134	-11,5%	123	130	+6%
Valpolicella Ripasso DOP	254	246	-3,1%	99	114	+15%
Chianti DOP	768	668	-13,0%	95	104	+9%
Puglia IGP *	1.630	1.460	-10,5%	124	102	-18%
Alto Adige DOP	280	310	+10,6%	80	100	+25%
Barolo DOP	130	111	-14,2%	92	97	+5%
Chianti Classico DOP	279	269	-3,4%	77	80	+4%
Brunello di Montalcino DOP	77	75	-2,7%	74	75	+1%
Sidila DOP	842	779	-7,4%	71	71	0%
Veneto IGP *	832	813	-2,3%	64	68	+6%
Terre Siciliane IGP *	804	841	+4,5%	61	66	+8%
Primitivo di Manduria DOP	235	218	-7,1%	61	66	+8%
Toscana IGP *	669	616	-7,8%	60	63	+5%
Lugana DOP	210	212	+0,9%	61	61	0%
Trentino DOP	333	329	-1,2%	58	60	+3%
Emilia IGP *	1.022	910	-11,0%	65	58	-11%

* Volume vino imbottigliato

Elaborazione Imaea - Qualivita su dati Organismi di controllo

Tableau 2 : Les principaux vins AOP IGP italiens

	VOLUMI (migliaia di ettolitri)			VALORE (milioni di euro)		
	2021	2022	Var. 22/21	2021	2022	Var. 22/21
VINI DOP	11.357	11.359	+0,0%	4.699	5.249	+11,7%
Fermi	6.542	6.306	-3,6%	2.938	3.135	+6,7%
Frizzanti	705	679	-3,7%	193	218	+13,2%
Spumanti	4.111	4.375	+6,4%	1.569	1.895	+20,8%
VINI IGP	5.390	5.363	-0,5%	1.632	1.718	+5,3%
Fermi	4.512	4.593	+1,8%	1.444	1.541	+6,7%
Frizzanti	802	709	-11,5%	165	157	-4,8%
Spumanti	77	61	-20,6%	23	21	-10,3%
Totale vini DOP IGP	16.747	16.722	-0,1%	6.331	6.967	+10,0%
Altri*	5.294	5.179	-2,2%	839	905	+7,9%

*Nella voce "Altri" sono inclusi i vini comuni, mosti e i vini varietali

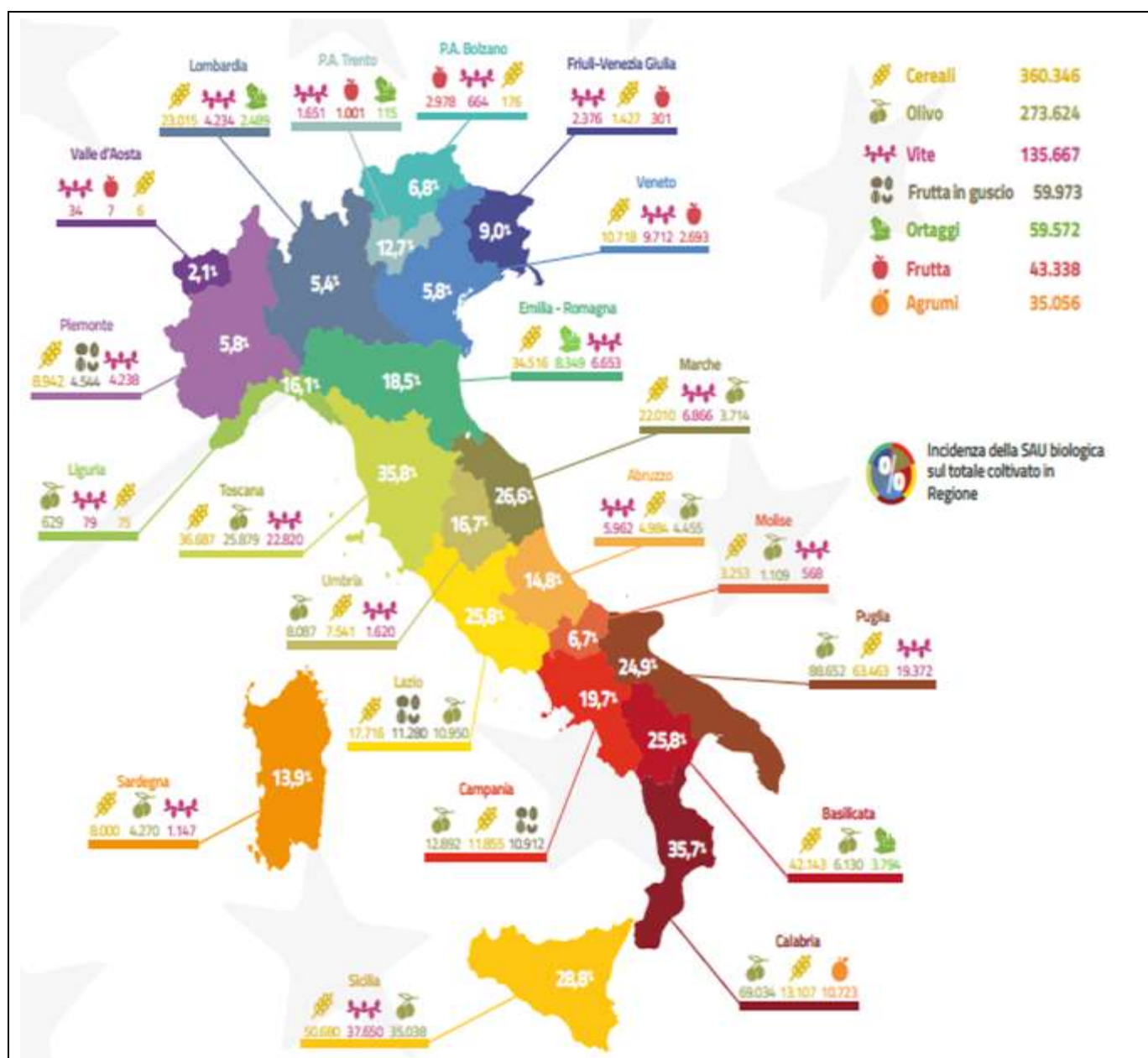
Fonte: Anagrafe Istituzionale - Confronto con dati ISTAT

Tableau 3 : Valeur des exportations 2022 des vins italiens sous IG (AOP, IGP)

	VOLUMI (migliaia di ettolitri)			VALORE (milioni di euro)			
	2021	2022	Var. 22/21	2021	2022	PESO % 2022	Var. 22/21
Paesi UE	6.851	7.176	+4,8%	2.396	2.640	37,9%	+10,2%
Paesi Extra UE	9.897	9.546	-3,5%	3.934	4.327	62,1%	+9,7%
Stati Uniti	3.624	3.437	-5,1%	1.577	1.733	24,9%	+9,9%
Germania	2.969	2.969	+0,0%	930	970	13,9%	+4,3%
Regno Unito	2.591	2.462	-5,0%	706	773	11,1%	+9,5%
Canada	742	732	-1,3%	362	403	5,8%	+11,3%
Svizzera	674	621	-7,8%	376	389	5,6%	+3,5%
Francia	459	558	+21,5%	197	250	3,6%	+26,9%
Paesi Bassi	562	672	+19,6%	208	221	3,2%	+6,3%
Belgio	594	612	+3,0%	202	220	3,2%	+9,0%
Svezia	384	427	+11,2%	164	181	2,6%	+10,4%
Giappone	273	335	+22,0%	127	162	2,3%	+27,6%
Russia	480	466	-3,0%	132	148	2,1%	+12,1%
Danimarca	343	308	-10,3%	144	133	1,9%	-7,6%
Austria	250	273	+9,2%	90	104	1,5%	+15,6%
Norvegia	245	212	-13,2%	105	100	1,4%	-4,8%
Polonia	261	279	+6,8%	82	95	1,4%	+15,9%
Cina	211	164	-22,3%	97	87	1,3%	-10,3%
Australia	149	151	+1,2%	66	77	1,1%	+16,7%
Lettonia	117	199	+69,9%	39	68	1,0%	+74,4%
Repubblica ceca	189	194	+3,1%	56	64	0,9%	+14,3%
Corea del Sud	93	97	+4,3%	61	62	0,9%	+1,6%
Messico	140	160	+14,3%	34	48	0,7%	+41,2%
Spagna	129	152	+18,1%	39	46	0,7%	+18,0%
Irlanda	120	121	+0,8%	38	43	0,6%	+13,2%
Finlandia	92	90	-2,2%	41	42	0,6%	+2,4%
Ungaria	73	87	+19,2%	25	32	0,5%	+28,0%
Altri Paesi	1.084	1.154	+6,4%	432	515	7,4%	+19,0%
Totale vini DOP IGP	16.747	16.722	-0,1%	6.331	6.967	100%	+10,0%

Tableau 4 : les principaux pays clients des vins italiens sous AOP IGP

Annexe 15 : L'agriculture biologique en Italie



Carte régionale de l'agriculture biologique en Italie³⁷¹

Annexe 16 : Les systèmes de qualité agroalimentaires en Italie

- **Le « Système de Qualité Nationale de Production Intégrée » (SQNPI) :** c'est une norme de production nationale notifiée à Bruxelles, soutenue financièrement par l'Etat et/ou les régions, éligible à des co-financements européens, qui permet de *garantir une qualité du produit final nettement supérieure aux normes commerciales habituelles, en adhérant aux normes techniques de « Production Intégrée », dont la vérification est confiée à des organismes tiers accrédités. La "Production Intégrée" est définie comme un système de production agroalimentaire visant à réduire au minimum l'utilisation de substances chimiques de synthèse et à rationaliser la fertilisation. L'adhésion est volontaire et ouverte à tous les opérateurs qui s'engagent à appliquer la discipline de production intégrée et à se soumettre aux contrôles y afférant*³⁷². Son logo est une abeille :



- **Le « Système National de Qualité zootechnique » (SQNZ) :** ce label de qualité identifie les produits agricoles zootechniques destinés à la consommation humaine avec une spécificité de procédé et/ou de produits, présentant des caractéristiques qualitativement supérieures par rapport aux normes de commercialisation ou aux exigences minimales établies par la législation communautaire et nationale dans le secteur de l'élevage. Ils doivent respecter des « Règlements Qualité » spécifiques qui rapportent notamment des critères précis en matière de nutrition, d'aliments autorisés pour les espèces indiquées et de traçabilité³⁷³. « Le cahier des charges SQNZ identifie l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement et les exigences qui distinguent la qualité reconnue par la marque, qui doivent être respectées des éleveurs, abatteurs et découpeurs, jusqu'au produit fini identifié avec la marque SQNZ »³⁷⁴.
- **Le « Système National de Qualité pour le Bien-être Animal » (SQNBA) :** régi par l'arrêté interministériel du 02 août 2022, ce dispositif permet aux adhérents de communiquer sur l'étiquette des informations relatives au bien-être animal, à la biosécurité à l'exploitation et à l'utilisation du médicament vétérinaire. Le respect de la réglementation SQNBA pour les bovins élevés au pâturage et les porcs engraisés en plein air deviendra obligatoire pour les exploitations qui souhaitent bénéficier du **paiement ECOSHEMA 1 - Niveau 2 de la PAC**³⁷⁵

Annexe 17 : Les DOP et IGP par Communauté Autonome et par secteur en Espagne

Tableau 6 Nombre d'Indication Géographique par Communauté Autonome

LISTADO DE DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS E INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS REGISTRADAS EN LA UNIÓN EUROPEA

		<u>DOPs</u>	<u>IGPs</u>	<u>TOTAL</u>
	SUPRAAUTONÓMICO	9	5	14
	ANDALUCÍA	28	31	61
	ARAGÓN	10	7	17
	PRINCIPADO DE ASTURIAS	6	3	10
	BALEARES	6	10	20
	CANARIAS	17	2	20
	CANTABRIA	4	4	8
	CASTILLA Y LEÓN	19	18	37
	CASTILLA-LA MANCHA	29	8	37
	CATALUÑA	23	11	36
	EXTREMADURA	12	5	17
	GALICIA	11	21	36
	LA RIOJA	5	4	9
	MADRID	2	1	4
	MURCIA	5	4	9
	NAVARRA	8	4	13
	PAÍS VASCO	3	2	5
	VALENCIA	15	5	24
		212	145	377

// INFORME/IGG_VIII

Cinq CC.AA possèdent plus de la moitié des IG : Andalousie (61), Castilla León (37), Castilla La Mancha (37), Cataluna (36) et Galicia (36)

Source MAPA (2024)

Tableau 7 Valeur Economique des IG en fonction des secteurs et des types de marchés en 2022

Valeur économique des IG en 2022 en M€	Nombre d'IG	Valeur économique totale (M€)	Exportations (M€)	Marché intérieur (M€)
Produits alimentaires	214	2417	415	2002
Vins	146	4332	1797	2535
Spiritueux	19	170	94	76
Total	379	6919	2306	4613

Annexe 18 : Les IG agroalimentaires en Espagne

Les données des tableaux suivants sont extraites de MAPA (2018) Caracterizacion del mercado de productos de calidad diferenciada protegidos por denominaciones de Origen e indicaciones geograficas protegidas, op cit. et de MAPA (2023) : Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP), Indicaciones Geograficas Protegidas (IGP) y Especialidades Tradicionales Garantizadas (ETG) de Productos Alimentarios. Ano 2022, op cit.

Tableau 8 Évolution du nombre de DOP/IGP par secteur d'activité agro-alimentaire entre 2012 et 2022

Origine Végétale	2012	2022	Origine Animale	2012	2022
Huile d'Olive Vierge	29	31	Viandes fraîches	17	22
Riz	3	3	Jambons et paletas	7	8
Céréales Transformées	0	1	Charcuterie et viandes élaborées	8	7
Fruits	20	25	Fromages	27	30
Légumes	23	25	Beurre	2	2
Légumineuses	8	11	Miel	4	6
Boulangerie, Pâtisserie	12	19	Poissons et Mollusques	3	5
Vinaigres	3	3			
Cidres	1	1			

Tableau 9 Évolution de la structure productive entre 2016 et 2022 dans le secteur des IG alimentaires

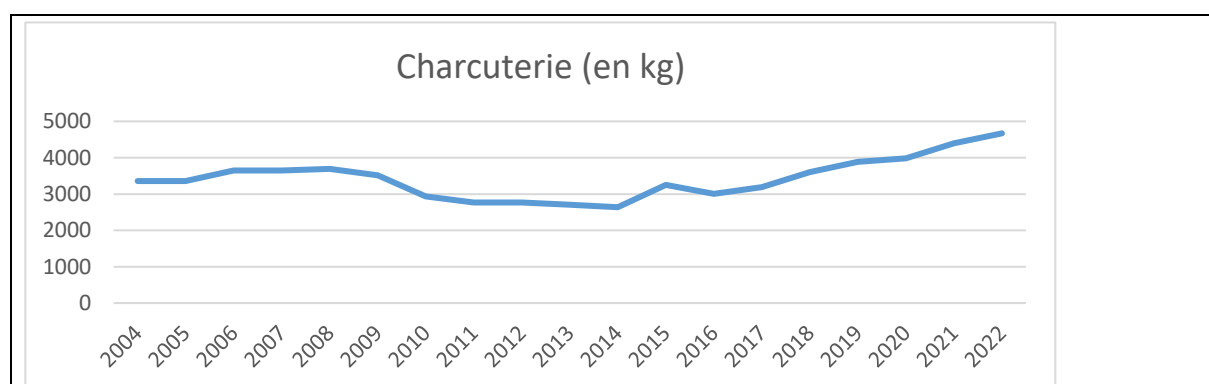
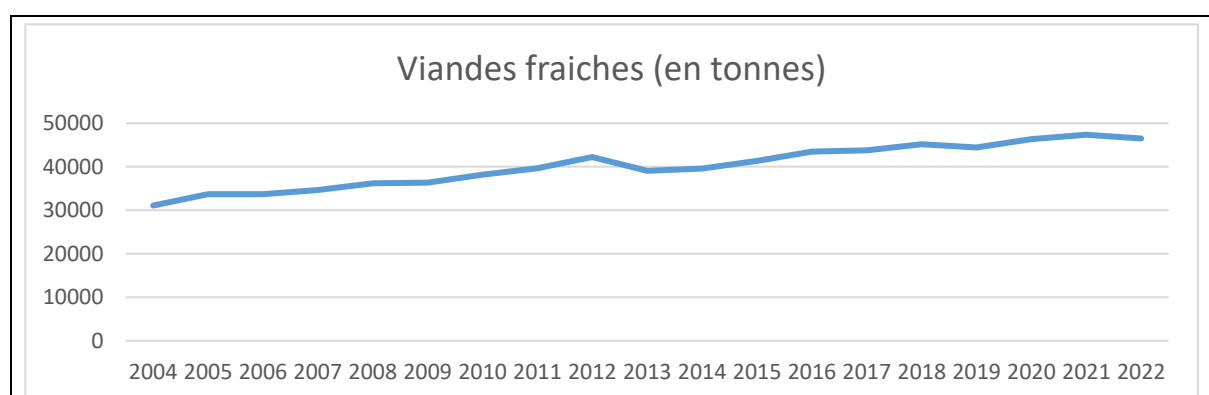
	Nbre de producteurs	Nbre d'industries	Nbre d'ha	Nbre de têtes de bétail (en million)
2016	189196	3429	778500	2,45
2022	199230	3428	877165	2,32
Variation	+5,3%	Stable	12,7%	-5%

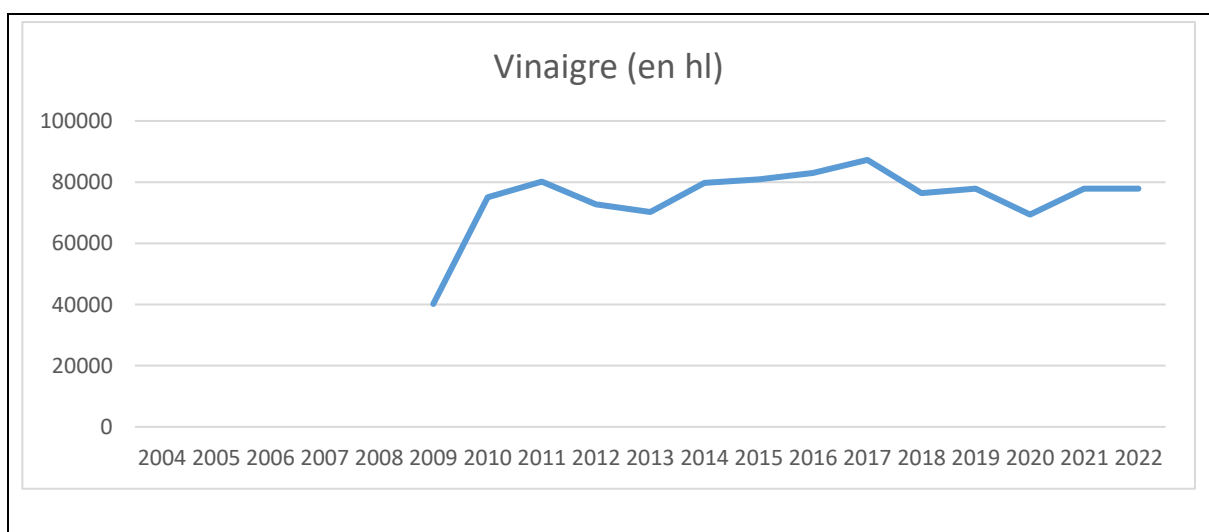
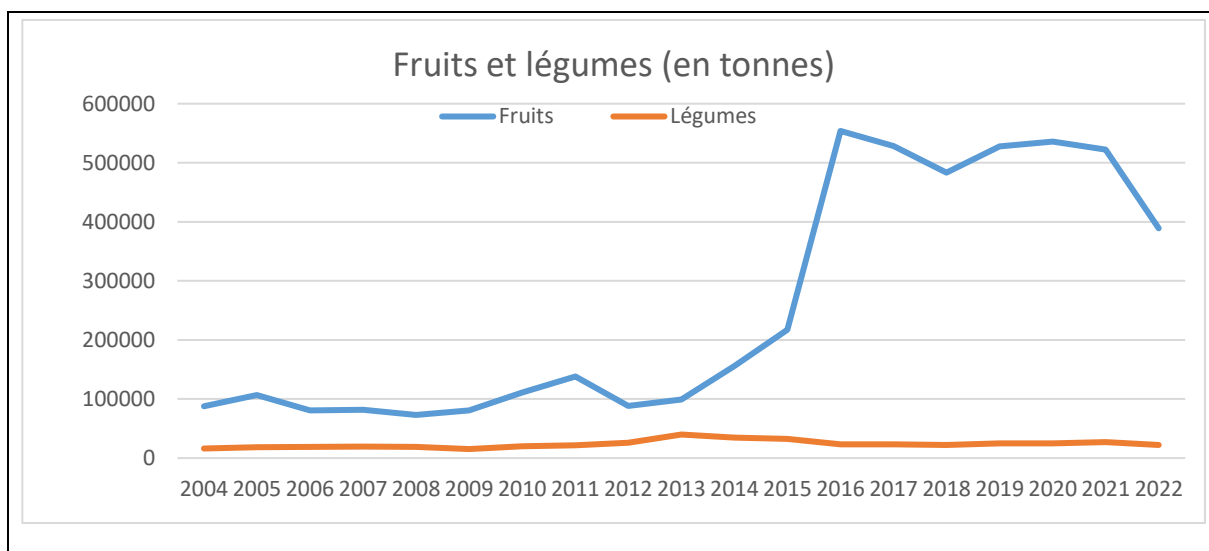
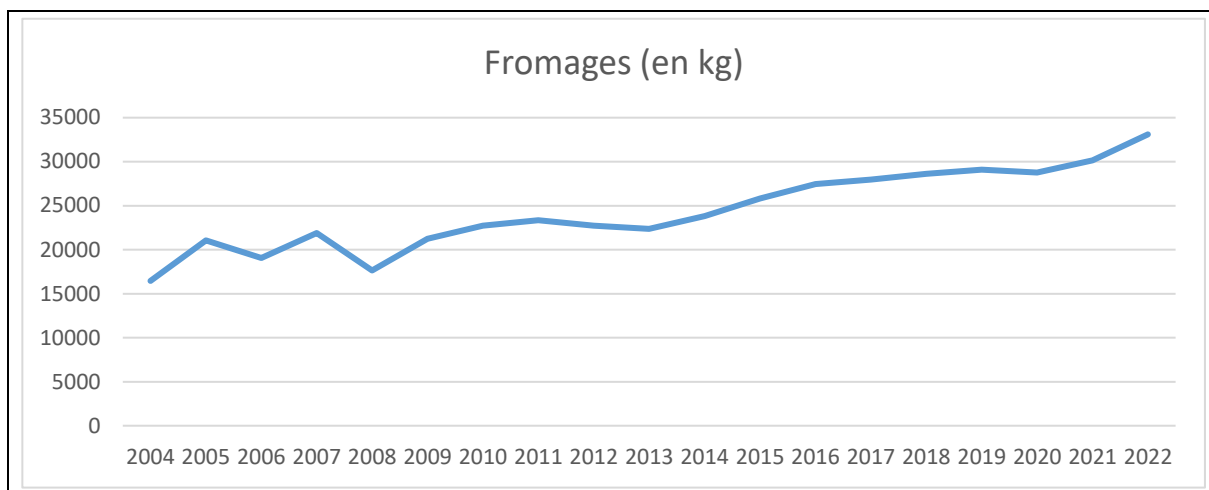
Annexe 19 : Évolution de la production des principaux secteurs d'IG agro-alimentaires en Espagne entre 2004 et 2022

Denominaciones de Origen Protegidas (DOP), Indicaciones Geograficas Protegidas (IGP) et Especialidades Tradicionales Garantizadas (ETG) de produits agroalimentaires en Espagne source 2023 Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentacion / Secretaria General de Agricultura y Alimentacion/

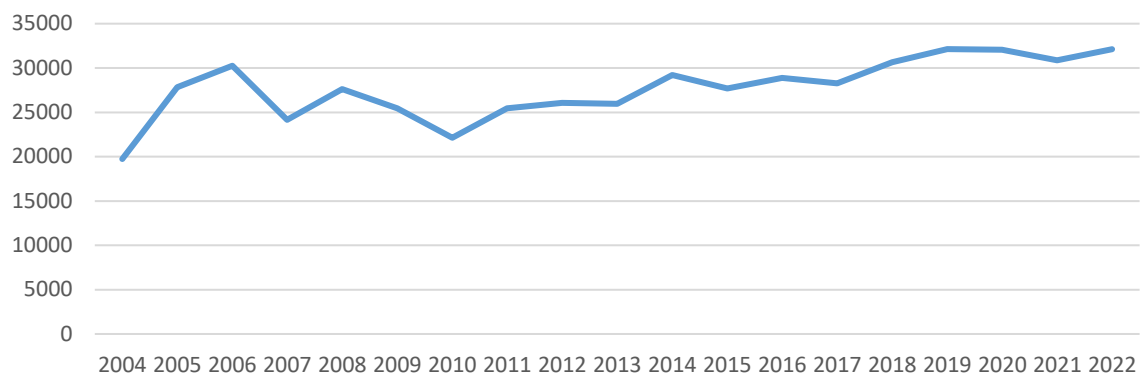
Direccion General de la Industria Alimentaria, Subdireccion General de Control de la Calidad y Laboratorios Agroalimentarios,

Évolution des principales productions commercialisées (en quantité) entre 2004 et 2022

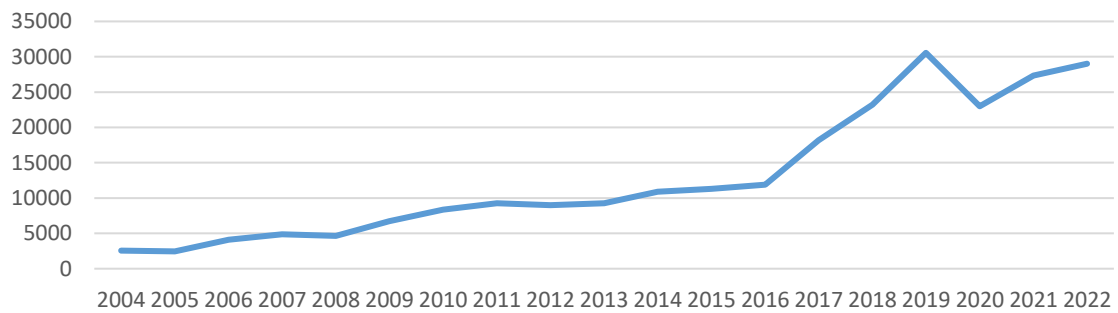




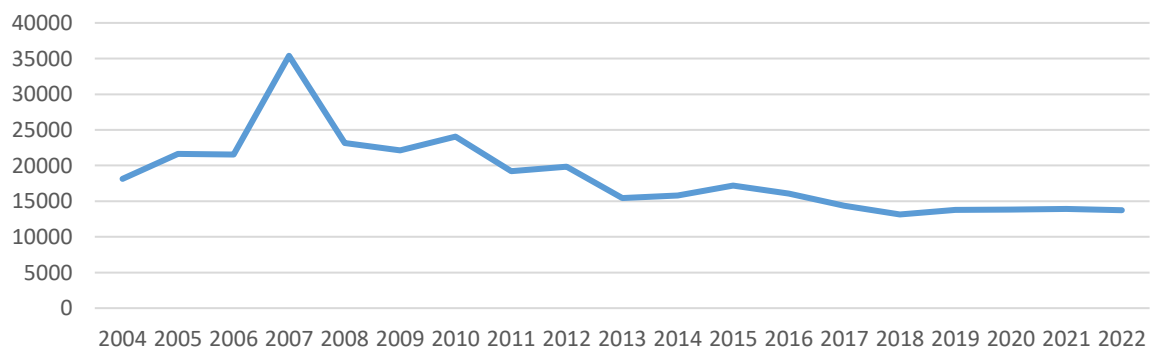
Huile d'Olive (en tonnes)



Cidre (en hl)



Riz (en tonnes)



Annexe 20 : Évolution de l'impact économique des IG en Espagne dans les secteurs jambon, fromage, fruits

Classement des jambons ibériques : Les jambons ibéricos sont classés en quatre catégories, selon les races et l'alimentation, le jambon pourra être : Jamón de bellota 100% ibérico (étiquette noire) : porcs ibérico élevés en liberté dans les dehesas et alimentés pendant la dernière phase d'engraissement par des prairies naturelles, des herbes aromatiques et des bellotas (glands)

Jamón de bellota ibérico (étiquette rouge) : porcs croisés, élevés en liberté dans les dehesas alimentés pendant la dernière phase d'engraissement de prairies naturelles, herbes aromatiques et de bellota

Jamón de cebo de campo ibérico (étiquette verte) : porcs alimentés avec des piansos complémentés de prairies naturelles. Cela peut être de 50 à 100% ibérico

Jamón de cebo ibérico (étiquette blanche) : porcs alimentés avec des céréales et légumineuses et élevés dans des porcheries ou des parcs d'engraissement en régime intensif. Ils peuvent être de 50 à 100% ibérico

Sur les étiquettes rouge, verte et blanche le % de race ibérique est noté. Les termes Dehesa et Montanesa ne s'utilisent que sur les produits de Bellota, indépendamment de la pureté de la race

Le taux de croisement des porcs doit figurer sur l'étiquette.

Tableau 10 Évolution de la production et de la valeur économique des jambons³⁷⁶

	Production en millions de pièces Jambon DOP et IGP	Valeur Économique en millions € Jambon DOP et IGP	Production en millions de pièces Jamón Serrano	Valeur économique Jamón Serrano
2016	0,808	99,95	18,268	906,99
2022	1,171	145,98	18,920	547,61
Évolution	+45%	+46%	+3,5%	-39,6%

Tableau 11 Évolution des DOP dans le secteur du fromage de 2016 à 2022

	Nombre de DOP/IGP	Nombre d'industries	Production en tonnes	Valeur économique totale (M€)	Valeur économique Exportation (M€)
2016	28	501	27533	278,76	117,62
2022 ³⁷⁷	30	468	33193	411,63	188,71
Évolution	+11%	-7%	+ 20,5%	+47,7%	+60,4%

Tableau 12 Évolution de l'impact économique des fruits secs et transformés

	2000	2012	2016	2022	Évolution 2022/2016
Nombre de DOP IGP	11	20	24	25	4%
Nombre d'industries	203	223	411	485	18%
Marché total	72,09	95,67	465,52	504	8,2%
Export	39,10	47,45	53,08	32,19	-39%

Annexe 21 : Principaux secteurs exportateurs espagnols

Principaux secteurs exportateurs espagnols (source MAPA (2024) : Informe Anual de comercio exterior agroalimentario y pesquero 2023, p 154)

https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/servicios/analisis-y-prospectiva/informecomextanual2023_tcm30-690655.pdf

Tableau 13 Principaux secteurs exportateurs espagnols

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS

Principales productos exportados							
	2023	M€	Var. 2023/2022	t	Var. 2023/2022	€/kg	Var. 2023/2022
1	Carne de porcino (02.03)	6.295,33	7,76%	1.918.607	-8,05%	3,28	17,19%
2	Aceite de oliva (15.09)	4.148,40	1,11%	684.493	-35,90%	6,06	57,73%
3	Cítricos (08.05)	3.555,35	-1,44%	2.985.656	-16,79%	1,19	18,45%
4	Vino y mosto (22.04)	2.964,23	-2,58%	2.118.594	-2,58%	1,40	0,00%
5	Otras hortalizas frescas (espárragos, pimientos, champiñones , aceitunas frescas , etc..) (07.09)	2.882,38	9,63%	1.663.143	-1,45%	1,73	11,24%
6	Frutos rojos , kiwi y caqui (08.10)	2.049,16	1,75%	630.072	-2,72%	3,25	4,60%
7	Productos de panadería , pastelería o galletería (19.05)	1.872,03	19,54%	653.970	6,91%	2,86	11,82%
8	Preparaciones alimenticias (21.06)	1.406,41	26,77%	214.552	-4,12%	6,56	32,22%
9	Frutas de hueso (08.09)	1.335,21	11,09%	831.857	15,50%	1,61	-3,82%
10	Otras legumbres y hortalizas en conserva (20.05)	1.319,39	6,85%	664.710	-8,45%	1,98	16,71%
11	Preparaciones para alimentación animal (23.09)	1.207,08	7,90%	829.144	-5,67%	1,46	14,39%
12	Moluscos (03.07)	1.180,11	-6,84%	230.916	-5,22%	5,11	-1,71%
13	Tomates frescos o refrigerados (07.02)	1.172,62	5,23%	558.474	-11,94%	2,10	19,49%
14	Preparaciones y conservas de pescado (16.04)	1.074,81	11,37%	159.603	-0,14%	6,73	11,54%
15	Zumos (20.09)	1.026,17	4,99%	912.024	-8,28%	1,13	14,47%

1

Tableau 14 Évolution du commerce extérieur de fromages Source MAPA (2024) : op cit
p 93

Tabla III.11
EVOLUCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR QUESOS
Años 2019 a 2023.

	2019	2020	2021	2022	2023	Var. 23/22
EXP (M€)	512,54	507,66	562,60	705,90	806,84	14,3%
IMP (M€)	1.115,05	1.030,28	1.146,11	1.637,80	1.762,01	7,6%
Saldo	-602,50	-522,62	-583,51	-931,90	-955,18	-2,5%
EXP (t)	105.776	107.212	112.843	117.007	117.815	0,7%
IMP (t)	309.860	288.170	310.392	327.695	363.039	10,8%
Precios EXP	4,85	4,74	4,99	6,03	6,85	13,5%
Precios IMP	3,60	3,58	3,69	5,00	4,85	-2,9%

Tableau 15 Évolution du commerce extérieur d'huile d'olive Source MAPA (2024) : op cit.
P 133

Tabla III.41.
EVOLUCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR ACEITE DE OLIVA
Años 2019 a 2023.

	2019	2020	2021	2022	2023	Var. 23/22
EXP (M€)	2.961,81	2.838,27	3.322,10	4.103,06	4.148,40	1,1%
IMP (M€)	325,75	478,21	478,66	724,67	1.131,02	56,1%
Saldo	2.636,06	2.360,07	2.843,44	3.378,39	3.017,38	-10,7%
EXP (t)	1.074.424	1.132.088	1.075.779	1.067.867	684.493	-35,9%
IMP (t)	148.987	250.591	191.208	218.396	213.305	-2,3%
Precios EXP	2,76	2,51	3,09	3,84	6,06	57,7%
Precios IMP	2,19	1,91	2,50	3,32	5,30	59,8%

Tableau 16 Évolution du commerce extérieur des vins et mouûts

Source MAPA (2024) : p 144

Tabla III.49.
EVOLUCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR VINO Y MOSTOS
Años 2019 a 2023.

	2019	2020	2021	2022	2023	Var. 23/22
EXP (M€)	2.762,13	2.682,95	2.958,20	3.042,65	2.964,23	-2,6%
IMP (M€)	212,61	171,12	252,22	288,36	300,70	4,3%
Saldo	2.549,52	2.511,83	2.705,98	2.754,30	2.663,53	-3,3%
EXP (t)	2.230.533	2.105.509	2.400.515	2.174.679	2.118.594	-2,6%
IMP (t)	63.431	100.866	72.705	60.996	55.615	-8,8%
Precios EXP	1,24	1,27	1,23	1,40	1,40	0,0%
Precios IMP	3,35	1,70	3,47	4,73	5,41	14,4%

Tableau 17 Évolution du commerce extérieur des spiritueux

Source MAPA (2024) : op cit p 145

Tabla III.50.

EVOLUCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR BEBIDAS ESPIRITUOSAS

Años 2019 a 2023.

	2019	2020	2021	2022	2023	Var. 23/22
EXP (M€)	804,01	642,33	863,38	1.067,27	1.011,96	-5,2%
IMP (M€)	853,23	562,15	714,28	1.026,24	1.034,15	0,8%
Saldo	-49,22	80,18	149,10	41,03	-22,19	-154,1%
EXP (t)	242.348	173.060	245.788	290.911	254.841	-12,4%
IMP (t)	183.653	131.044	170.573	224.125	213.424	-4,8%
Precios EXP	3,32	3,71	3,51	3,67	3,97	8,2%
Precios IMP	4,65	4,29	4,19	4,58	4,85	5,8%

Tableau 18 Évolution du commerce extérieur viande et abats de porc

Source MAPA (2024) : p 80

Tabla III.2.

EVOLUCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR CARNE Y DESPOJOS DE PORCINO

Años 2019 a 2023

	2019	2020	2021	2022	2023	Var. 23/22
EXP (M€)	5.153,12	6.488,94	6.441,57	6.805,89	7.291,37	7,1%
IMP (M€)	213,53	204,98	244,49	272,30	316,50	16,2%
Saldo	4.939,59	6.283,96	6.197,08	6.533,58	6.974,88	6,8%
EXP (t)	2.198.446	2.763.301	2.869.637	2.697.700	2.532.127	-6,1%
IMP (t)	122.485	115.579	163.452	139.707	131.992	-5,5%
Precios EXP	2,34	2,35	2,24	2,52	2,88	14,1%
Precios IMP	1,74	1,77	1,50	1,95	2,40	23,0%

Annexe 22 : Valeurs économiques des produits alimentaires IG en Espagne

Les données des tableaux et graphiques suivants sont issues de MAPA (2023) Datos de las DOP, IGP y ETG de productos alimentarios año 2022

Tableau 19 Valeur économique des IG par secteurs alimentaires en 2022 (millions €)

Végétal	Marché national	Marché Export	Total	Animal	Marché national	Marché Export	Total
Fruits	471,73	32,19	503,92	Jambons	572,04	121,55	693,59
Huile d'olive	125,36	32,15	157,51	Fromages	222,92	188,71	411,63
Boulangerie Pâtisserie	106,97	8,22	115,19	Viandes fraîches	267,83	6,68	274,51
Légumes	68,67	4,48	73,15	Poissons mollusques	64,74	0,25	64,99
Vinaigres	10,74	7,82	18,56	Charcuterie	24,79	3,88	28,67
Riz	21,40	0,68	22,08	Autres produits carnés	11,99	2,1	14,09
Condiments épices	10,73	4,9	15,63	Beurre	5,08	0,07	5,15
Légumineuses	5,97	0	5,97	Miel	4,43	0,05	4,48
Cidre	5,06	0,05	5,11				
Céréales transformées	1,01	2,11	3,12				
Total	827,64	92,6	920,24	Total	1173,82	323,29	1497,11

Tableau 20 IG alimentaires les plus importantes en valeur économique en Espagne (2022)

Secteur DOP/IGP/ ETG	DOP/IGP /ETG	Nbre exploitations	Nbre industries	Valeur économique M€	Exportation M€	Taux d'export %	Part de la VE du secteur
Jambon STG	Jamón Serrano	NC	227	547,61	111,97	20,44 %	100%
Fruits	Platano de Canarias	7371	229	394,57	0,95	0,2%	78,4%
Fromage	Queso Manchego	582	70	245,4	167,31	65,8%	59,6%
Viande bovine	Ternera Gallega	8490	90	137,36	4,12	3%	58,2%
Poissons et mollusques	Mejillon de Galicia	2147 bateaux	130	41,21	0	0%	63,4%
Jambon DOP/IGP	Guijelo	375	46	42,99	4,66	10,8%	29,4%
Viande bovine	Ternera Asturiana	164	32	34,70	0	0%	14,7%
Jambon DOP/IGP	Jamón de Terruel	118	31	33,2	1,99	6%	22,7%
Fromage	Arzua Ulloa	1513	16	31,72	0,01	0,03%	7,7%

Boulangerie Pâtisserie	Jijona		24	31,37	3,18	10,1%	27,6%
Huile d'olive	Baena	8462	47	29,06	11,29	38,8%	18,4%
Boulangerie Pâtisserie	Turrón de Alicante		24	28,63	4,25	14,8%	25,2%
Huile d'Olive	Siruana	4857	63	25,18	0,55	2%	16%
Fromage	Queso Castellano	730	25	23,93	4,31	17,9%	5,8%
Fromage	Mahon Menorca	103	46	23,91	3,29	13,7%	5,8%
Boulangerie Pâtisserie	Mantecado s de Espada		18	22,83	0,24	1%	20,1%
Fruits	Peras Rincon de Soto	304	20	22,72	0,2	0,9%	4,5%
Fromage	Idiazabal	357	119	22,40	0,79	3,5%	5,4%
Jambon DOP/IGP	Jabugo	482	32	20,54	0,88	4,3%	14,1%
Viande ovine	Ternasco de Aragon	10	6	16,8	0	0%	44,1%
Huile d'olive	Priego de Cordoba	6712	24	16,28	7,76	47,7%	10,3%
Fruits	Kaki Ribera del Xuger	7330	12	15,64	9,36	59,8%	3,1%
Viande bovine	Ternera de Extremadur a	205	3	15,48	0	0%	14,7%
Jambon DOP/IGP	Los Pedroches	828	20	15,48	0,57	3,7%	10,6%
Jambon DOP/IGP	Dehesa de Extremadur a	2315	42	15,42	0,73	4,7%	10,6%
Riz	Arroz de Valencia	554	9	15,27	0	0%	69,2%
Huile d'olive	Sierra Magina	11672	47	15,12	0,65	4,3%	9,6%
Poisson et mollusques	Caballa de Andalucia	NC	4	14,89	0,16	0,1%	22,9%
Fruits	Agrumes Valenciens	3998	59	14,76	6,52	44,2%	2,9%
Charcuterie	Sobresada de Mallorca			13,54	0,37	2%	47,2%
Vinaigre	Vinagre de Jerez		60	13,23	6,55	49,5%	71,3%
Condiments et épices	Pimenton de la Vera	390	32	11,94	2,61	21,8%	76,4%

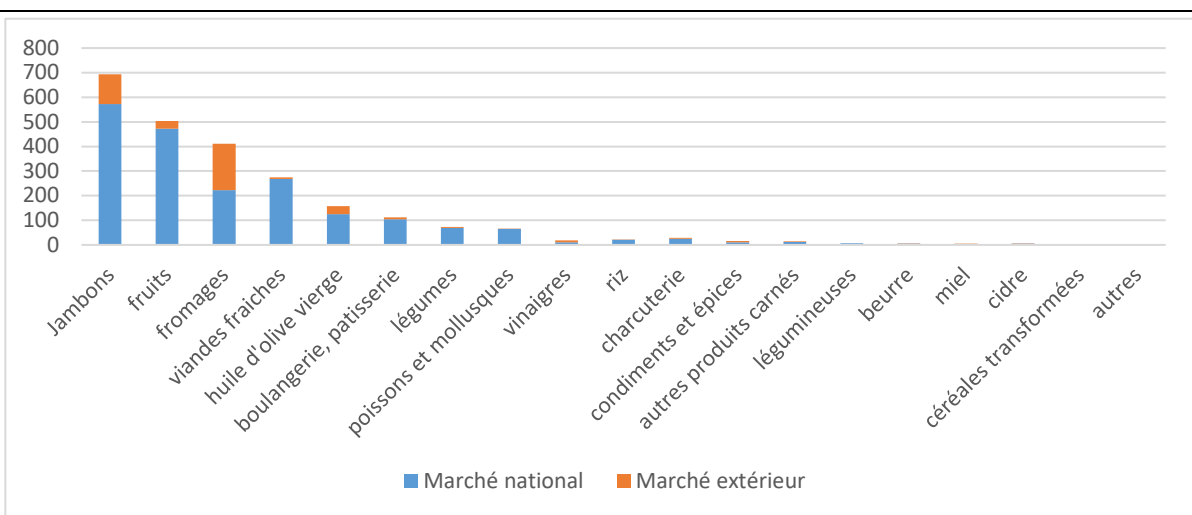


Figure 1 Valeur des marchés national et extérieur en M€

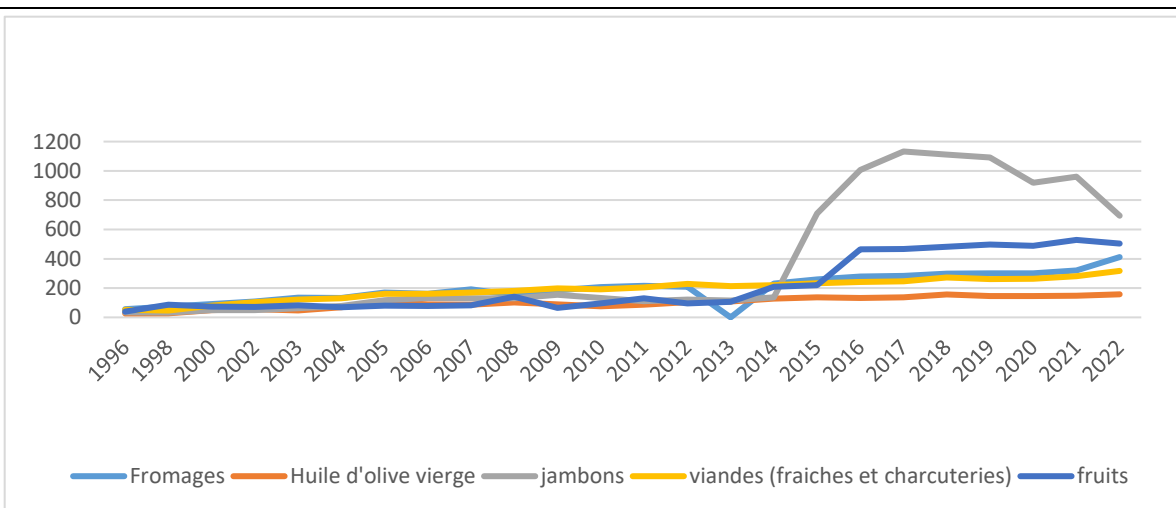


Figure 2 Évolution en valeur des principales IG agroalimentaires en K€

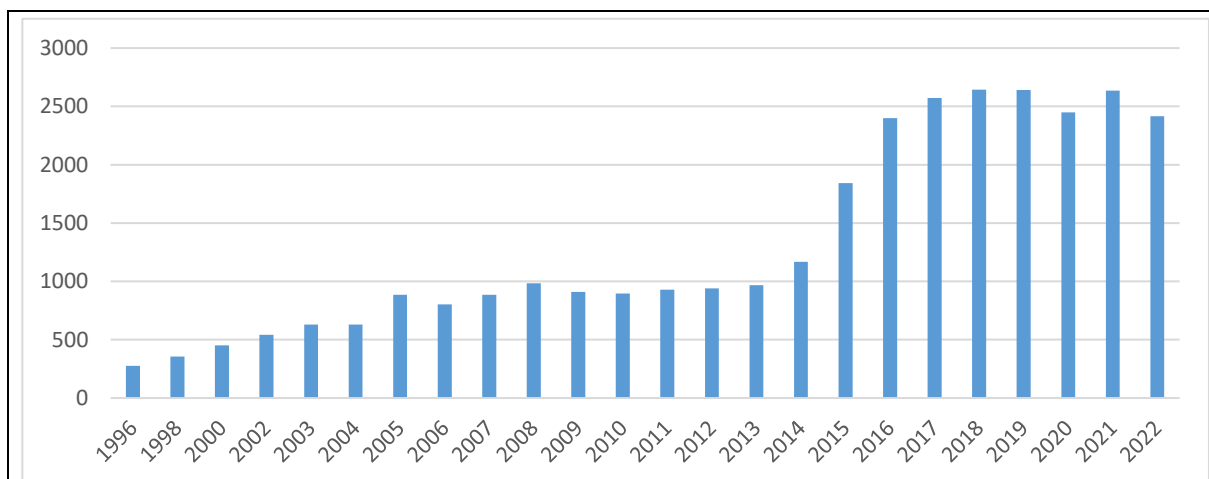


Figure 3 Évolution de la valeur économique totale des IG

Les jambons représentent 28,69% de la valeur économique des IG, les fruits (20,85%), les fromages (17,03%), les viandes (13,12%) et l'huile d'olive vierge (6,52%)

Annexe 23 : Les IG dans le secteur du jambon en Espagne

Les données des tableaux suivants sont extraites de MAPA (2023) : Datos de las DOP, IGPO, STG de productos alimentarios año 2022

Les jambons sous signe de qualité d'origine géographique se divisent en plusieurs catégories :

- Le Jamón Serrano, qui est le plus important est une STG qui demande à être IGP,
- 5 DOP : « Dehesa de Extremadura » (Caceres y Badajoz), Guijelo (Salamanca), Jabugo (Huelva), Jamón de Teruel et los Pedroches (Cordoba)
- 2IGP : Jamón de Serrano (Almeria), Jamón de Trevelez (Granada)

Quatre des cinq DOP sont des « Jamón ibérico ».

Mis à part la DO Jabugo qui produit exclusivement du porc de Bellota 100% Iberico, les trois autres DOP de « Jamón ibérico » produisent des quantités limitées d'autres catégories.

Tableau 21 : Types de production des jambons ibériques DOP

DOP Iberico	De Bellota 100% Iberico	De Bellota 75% Iberico	De Cebo de campo 100% iberico	De cebo de campo 75% Ibérico
Dehesa de Extremadura	76,6%	7,7%	11,4%	4,3%
Guijelo	22,3%	59,9%	1%	16,8%
Jabugo	100%	0%	0%	0%
Los Pedroches	88,2%	0,7%	11,1%	0%

Tableau 22 Valeur économique des jambons DOP/IGP/STG commercialisés en 2022 (M€)

Millions €	Régions	Marché national	UE	Pays tiers	% export	TOTAL
Dehesa de Extremadura (DOP Ibérico)	Caceres y Badajoz	14.69	0.2	0.53	4,7%	15.42
Guijelo (DOP Ibérico)	Salamanca	38.33	3.8	0.86	10,8%	42.99
Jabugo (DOP Ibérico)	Huelva	19.66	0.84	0.04	4,3%	20.54
Los pedroches (DOP Iberico)	Cordoba	14.93	0.36	0.19	3,5%	15.48
Jamón de Teruel (DOP)	Cordoba	31.21	1.66	0.33	6%	33.20
Jamón de Trevelez (IGP)	Granada	17.58	0.56	0.21	4,2%	18.35
Jamón Serrano (STG)	Almeria	435.64	74.17	37.80	20,4%	547.61

Le prix moyen des DOP Ibérique est (de 37 à 47€/kg), suivi par les IGP (8,5 à 11 €/kg) et la STG Jamón Serrano (5,41€/kg).

Annexe 24 : Les vins DOP et IGP en Espagne

Tableau 23 Importance des vins DOP et IGP en Espagne (Campagne 2021-2022)

Campagne 21-22	Surface (en ha)	Nbre de viticulteurs	Nbre de « bodegas » (caves)	Production (En hl)	Marché (En hl)	Marché (en M€)	Stocks en « bodegas » (en hl)
DOP	572 747	103 860	4038	10 976 752	10 830 624	4080	22 010 610
IGP	120 554 ³⁷⁸	29 553	695	3 304 504	2 039 841	254	Non disponible

Tableau 24 Valeurs économiques du vin DOP et IGP en 2022 et 2023 (en M€)

Valeurs Economique (VE) en M€	VE Totale 2022	VE Totale 2023	VE export 2022	VE export 2023	VE intérieur 2022	VE intérieur 2023
Vin DOP	4079	4309	1698	1763	2381	2546
Vin IGP	253	244	99	93	154	151
Total	4332	4553	1797	1856	2535	2697

Les graphiques et tableaux suivants sont extraits du document du Ministerio de la Agricultura de la Pesca y Alimentacion (2024) : Datos de las denominaciones de Origen protegidas de vinos (DOPs) Campana 2022/23, Madrid, 92 p

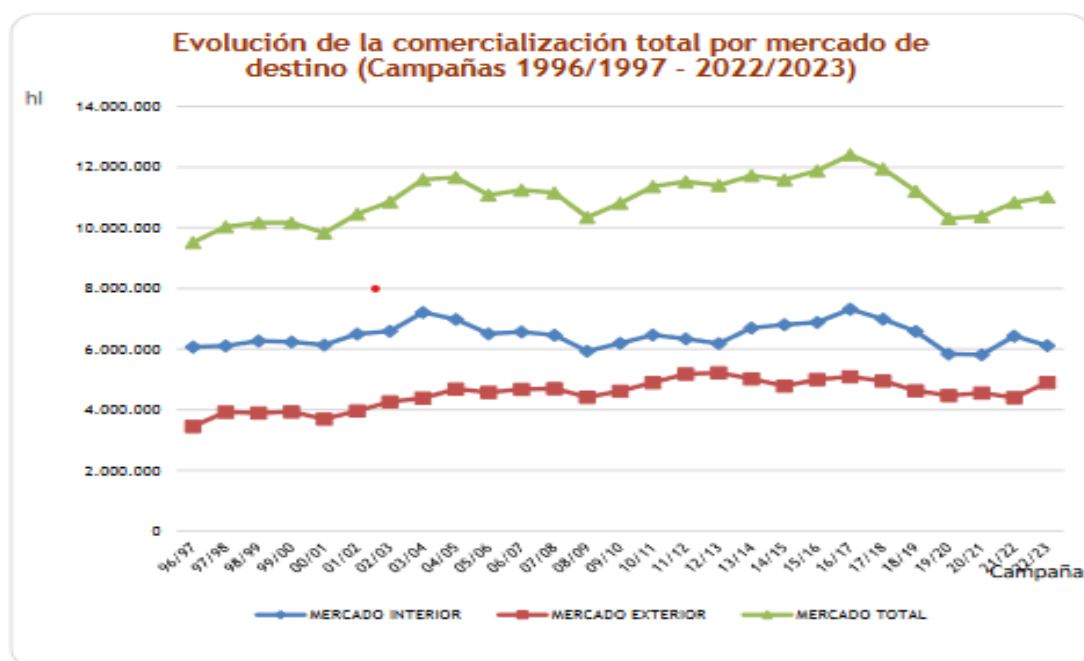


Figure 4 : Évolution de la commercialisation des DOP vin en hl par type de marché : intérieur, export et total (1996-2023)

Tableau 25 : Évolution du pourcentage de DOP en surface par rapport au vignoble national en Espagne (2018-2023)

CAMPAÑA	(x 103 ha)			
	Número de D.O.P	TOTAL NACIONAL	D.O.P. (superficie inscrita)	% de D.O.P. sobre total nacional
18/19	91	950,1	569,6	60,0
19/20	95	949,6	580,2	61,1
20/21	96	981,1	575,3	58,6
21/22	101	937,8	572,7	61,1
22/23	101	928,1	557,6	60,1

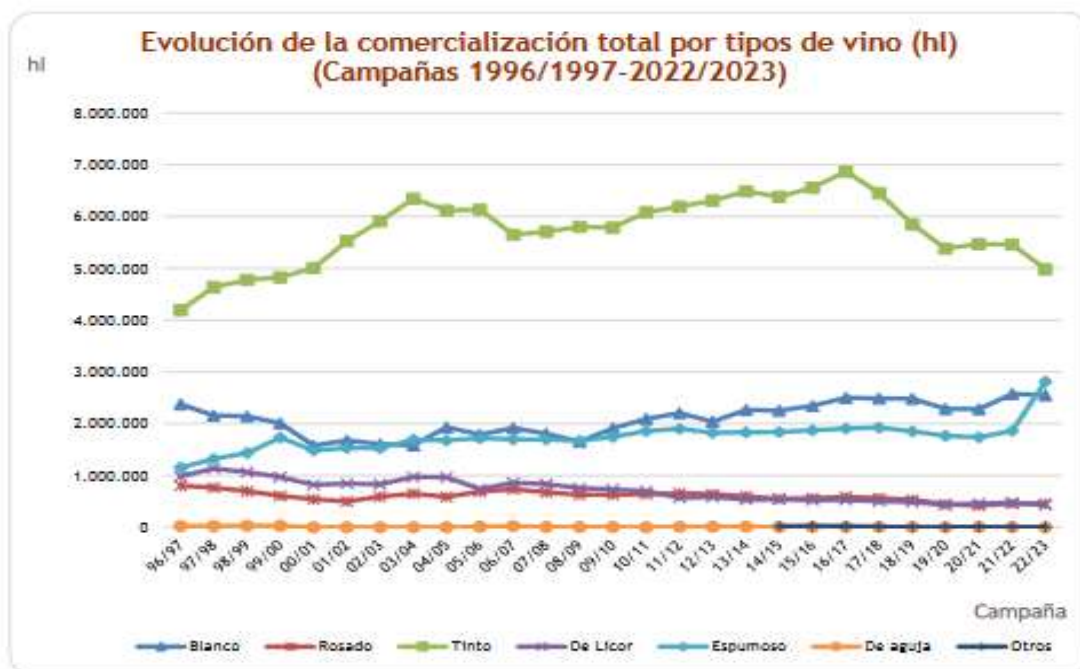
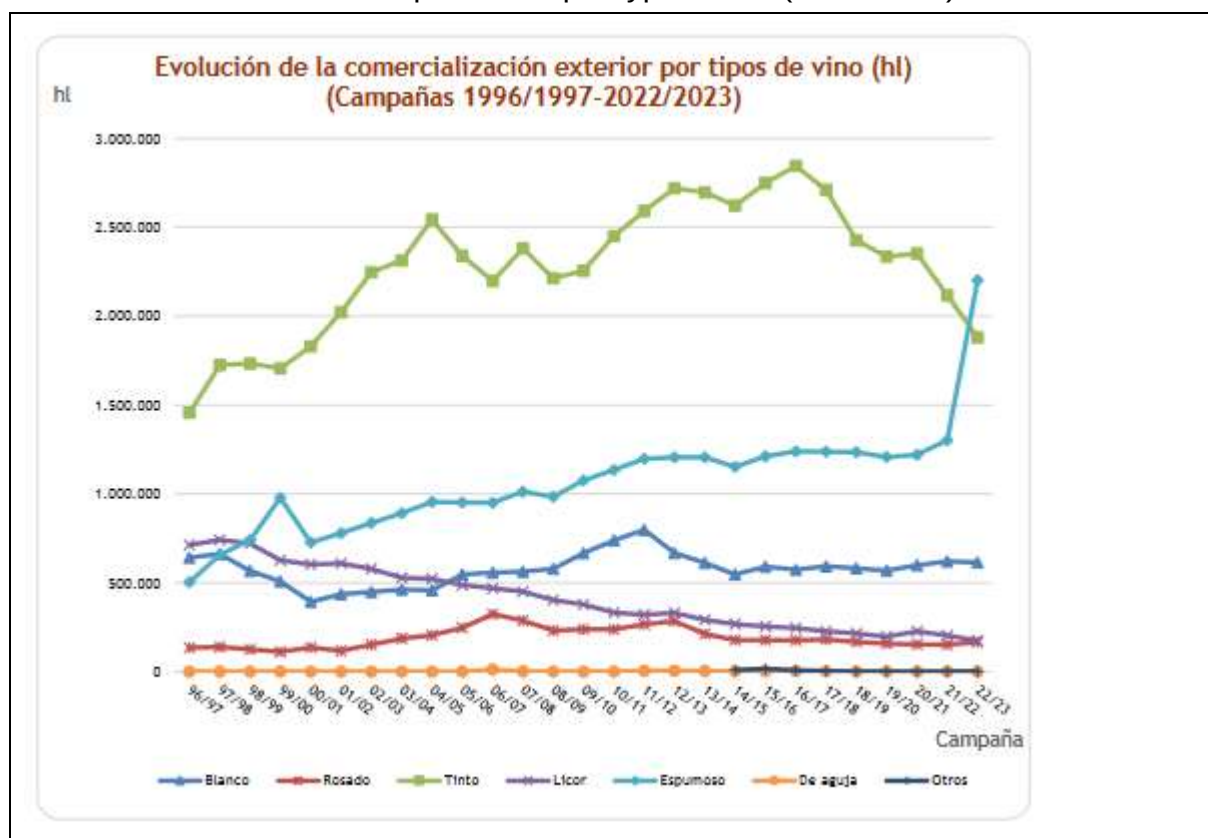


Figure 5 : Évolution de la commercialisation totale par type de vin (en hl) 1996-2023

Tableau 4 : Évolution des exportations par type de vin (1996-2023)



Annexe 25 : L'agriculture biologique en Espagne

Les données suivantes sont extraites de MAPA (2024) : Analysis de la caracterizacion y proyeccion de la produccion ecologica en Espana en 2022, julio 2024, 86p

Tableau 26 Surface et consommation de produits AB par communauté autonome

COMMUNAUTE AUTONOME	SURFACE en ha	% de surface	% de conso	Consommation en K€
ANDALUCIA	1326787	49,59	16,6	415856
CASTILLA LA MANCHA	436279	16,31	2,7	66960
CATALUNA	242548	9,07	21,9	549506
REGION DE MURCIA	242548	4,34	2,2	55289
EXTREMADURA	109230	4,08	2	51014
ARAGON	105863	3,96	2	49353
COMUNIDAD VALENCIANA	95690	3,58	8,1	293942
CASTILLA LEON	86591	3,24	4,9	123643
COMUNIDAD FORAL DE NAVARRA	46200	1,73	1,1	27750
ISLA BALEARES	32241	1,21	5,2	131684
GALICIA	29867	1,12	8,6	216521
PRINCIPADO DE ASTURIAS	13914	0,52	2,2	56180
PAIS VASCO	8751	0,33	6,2	156136
CANARIAS	8291	0,31	2,9	72404
COMUNIDAD DE MADRID	7840	0,29	11	275002
LA RIOJA	5718	0,21	0,6	13999
CANTABRIA	3437	0,13	1,7	43580
TOTAL NATIONAL	2675331	100	100	2508825

Les deux CC.AA. d'Andalousie et de Castilla-la Mancha assurent les deux tiers de la production. La Catalogne atteint 9% et les autres CC.AA. sont inférieures à 5%. Les légumes et les fraises sont surtout cultivées en Andalousie (49% de la SAU), dans la région de Murcia (18%) et Castilla la Mancha (10%). L'oliveraie se concentre en Andalousie (45%), Castilla la Mancha (29%) et le vignoble AB en Castilla la Mancha (43%), Catalogne (19%) et Comunidad Valenciana (12%). Les fruits secs viennent d'Andalousie (37%), Castilla la Mancha (29%), Murcia (18%) et de la Comunidad Valenciana (6%). Les activités industrielles et de commerce extérieur se concentrent en Catalogne, Andalousie, Comunidad Valenciana et dans la région de Murcia. La moitié des produits est consommée dans les régions les plus peuplées : Catalogne, Andalousie et Madrid.

Tableau 27 Répartition de l'AB dans le secteur végétal en 2022

Secteur végétal de production AB	Surface (Kha)	Production (KT)	Valeur économique (M€)	Consommation intérieure (M€)
Fruits secs	290	84	651	29
Oliveraie	262	56,5 (huile)	212,2	44,5
Céréales	243	336	175	162,3
Vignoble	150	407 (vin)	245	19,22
Fruits	47	779	617,4	343
Légumes	25	587	495	306

Tableau 28 : Répartition de l'AB dans le secteur animal en 2023

Secteur animal de production AB	Nombre d'exploitations	Nombre de têtes de bétail (en K)	Production (KT)	Valeur économique (M€)
Viande	8492	1420,65	45,02	450
Œufs	319	1061,07	10,45	157,9
Lait	570	100,02	69,47	65,7

Tableau 29 : Pourcentage de l'emploi par secteur dans l'agro-alimentaire et dans l'AB en Espagne

% par secteur	Production Primaire	Industrie alimentaire	Agro-Commercialisation
Agroalimentaire en général	30,7%	18,4%	50,8%
Secteur AB	78,7%	13,4%	7,9%

Annexe 26 : Les prix Alimentos de Espana

Les prix « Alimentos de Espana » récompensent à la fois des acteurs du secteur alimentaire espagnol et des produits alimentaires. La liste des prix est la suivante ³⁷⁹.

- Premio «Alimentos de España a la Industria Alimentaria», récompense les entreprises agro-alimentaires performantes dans la production, la commercialisation, l'utilisation des matières premières locales et développent des stratégies de durabilité
- Premio «Alimentos de España a la Innovación», distingue les projets innovants dans la production, la transformation, la commercialisation et la numérisation du secteur alimentaire
- Premio «Alimentos de España a la Iniciativa emprendedora», pour des projets entrepreneuriaux originaux, créatifs et innovants développés dans les 6 ans précédents
- Premio «Alimentos de España a la Producción Ecológica», pour les exploitations agricoles, les entreprises agro-alimentaires, associations ou organismes qui agissent pour la conservation de la biodiversité et le respect de l'environnement, le développement rural et l'innovation technologique pour des produits de l'agriculture « écologique » (Reglamento (UE) 2018/848 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de mayo de 2018)
- Premio «Alimentos de España a la Internacionalización Alimentaria» récompense l'effort des entreprises agro-alimentaires, organisations et association pour accéder, développer et consolider leurs positions sur le marché international.
- Premio «Alimentos de España a la Producción de la Pesca y de la Acuicultura», pour reconnaître les entreprises de pêche espagnoles (bateaux inscrits dans « Registro General de la Flota Pesquera »), les installations aquacoles et les personnes physiques ou morales dans le commerce ou la transformation qui contribuent à promouvoir les produits de la pêche et de l'aquaculture et d'améliorer leurs image et position sur le marché.
- Premio «Alimentos de España de Comunicación», pour les médias et/ou agence de publicité qui promeuvent les qualités des produits espagnols de la production à la consommation en passant par la transformation et la commercialisation sur les propriétés des aliments leur valeur nutritive et les aspects culturels, gastronomiques et de durabilité.
- Premio «Alimentos de España a la Promoción» prime les actions de promotion, publicité, campagne de communication des aliments d'Espagne impulsés par des entreprises agro-alimentaires ou des agences de communication.
- Premio «Alimentos de España a la Restauración», pour les restaurants ou les initiatives agronomiques qui mettent en avant l'utilisation des aliments espagnols dans la gastronomie.
- Premio «Alimentos de España a la iniciativa para la reducción del desperdicio alimentario», prime les meilleurs programmes et initiatives pour réduire les pertes alimentaires et valoriser les aliments mis au rebut.
- «Premio Extraordinario Alimentos de España» pour reconnaître le rôle remarquable d'une personne, entreprise ou organisme dans la production, la transformation, la commercialisation, la diffusion et la promotion des aliments espagnols.

«Premio Alimentos de España Mejores Aceites de Oliva Virgen Extra».

- «Premio Alimentos de España Mejor Aceite de Oliva Virgen Extra-Frutado Verde Amargo» prime les huiles d'olive avec des caractéristiques organoleptiques fruitée d'intensité moyenne à haute qui rappellent les olives vertes avec un équilibre de l'amertume et du piquant
- «Premio Alimentos de España Mejor Aceite de Oliva Virgen Extra- Frutado Verde Dulce»: prime les huiles d'olive avec des caractéristiques organoleptiques fruitée d'intensité moyenne à haute qui rappellent les olives vertes avec une amertume et un piquant peu marqué.
- «Premio Alimentos de España Mejor Aceite de Oliva Virgen Extra-Frutado Maduro»: prime les huiles d'olive fruité d'intensité moyenne à haute qui rappelle les olives mures avec des attributs amer et piquant très peu marqués.
- Pour les huiles d'olive issue de la production AB, il y a un seul prix «Premio Alimentos de España Mejor Aceite de Oliva Virgen Extra Ecológico».
- L'huile d'olive qui a obtenu la meilleure évaluation des quatre prix aura en plus Premio Especial «Alimentos de España Mejor Aceite de Oliva Virgen Extra»
- «Premio Alimentos de España Mejores Quesos».
-
- «Premio Alimentos de España Mejor Queso de Vaca» prime le meilleur fromage de lait de vache
- «Premio Alimentos de España Mejor Queso de Oveja » prime le meilleur fromage de lait de brebis
- «Premio Alimentos de España Mejor Queso de Cabra» prime le meilleur fromage de chèvre
- «Premio Alimentos de España Mejor Queso de Mezcla» prime le meilleur fromage fondu (à vérifier)

- «Premio Alimentos de España Mejor Queso madurado con mohos o Queso Azul» prime le meilleur fromage bleu
- Le fromage qui aura obtenu la meilleure évaluation des cinq modalités ci-dessus aura en plus le «Premio Especial Alimentos de España al Mejor Queso».
-
- **«Premio Alimentos de España Mejores Vinos».**
-
- «Premio Alimentos de España Mejor Vino Tinto» pour le vin rouge
- «Premio Alimentos de España Mejor Vino Blanco» pour le vin blanc
- «Premio Alimentos de España Mejor Vino Rosado» pour le vin rosé
- «Premio Alimentos de España Mejor Vino Espumoso» pour le vin pétillant
- «Premio Alimentos de España Mejor Vino de Licor» pour le vin liqueur
-
- **«Premio Alimentos de España Mejores Jamones»³⁸⁰.**
-
- «Premio Alimentos de España al Mejor Jamón Serrano u otras Figuras de Calidad Reconocidas». Les jambons participant à ce prix doivent disposer des signes de Qualité suivants : ETG (Especialidad Tradicional Garantizada), DOP (Denominación de Origen Protegida) o IGP (Indicación Geográfica Protegida), sont exclus de ce prix les jambons ibériques.
- «Premio Alimentos de España al Mejor Jamón de Bellota Ibérico» concerne les jambons avec ou sans signe de qualité d'origine qui appartiennent à la dénomination de vente «jamón de bellota 100 % ibérico» ou «jamón de bellota ibérico(cf. a)i) y b)i) artículo 3 del capítulo II, del Real Decreto 4/2014, de 10 de enero, norma de calidad para la carne, el jamón, la paleta y la caña de lomo ibérico.
- **«Premio Alimentos de España Mejor Bebida Espirituosa con Indicación Geográfica».**

Cette année deux DOP ont été lauréates du prix « Alimentos de España Jamón³⁸¹ », :la DOP « Jamón de Teruel » dans la catégorie « Jamón Serrano u otras figuras de calidad reconocidas » et la DOP « Guijuelo » dans la catégorie « Jamón iberico »³⁸². Le prix « Alimentos de Espana » pour les spiritueux³⁸³, a été remporté par deux produits issus des IGP : Aguardientes de Galicia et Pacharan Navarro³⁸⁴. Le 25^e anniversaire de Alimentos de Espana a été l'occasion d'éditer un livre³⁸⁵, un des moyens pour mieux informer les consommateurs.

-

Annexe 27 : Les Matrices FFOM des SIQO en Espagne

Tableau 30 Matrice FFOM des IG en Espagne

FORCES Système de contrôle efficace Qualité objective des IG : image « produit garanti ». Potentiel technologique, des installations, équipements et compétences Impact positif sur le tissu socio-économique des zones rurales Impact positif sur le maintien des écosystèmes et de la biodiversité	FAIBLESSES Coûts de production plus importants qui peuvent neutraliser le surprix obtenu Performance faible en commercialisation, marketing et compétitivité La majorité des DOP/IGP sont de faible taille et donc produisent de faibles volumes Atomisation du secteur industriel DOP/IGP Dispersion de l'offre DOP/IGP
OPPORTUNITES Évolution des tendances de consommation Défense des productions locales face aux produits internationaux conventionnels Potentiel exportateur Cohérence et synergie avec la nouvelle PAC (durabilité économique, sociale, environnementale)	MENACES Accroissement des coûts de production Concurrence des autres signes de qualité Difficulté à investir dans l'innovation à cause des faibles marges

Tableau 31 Matrice FFOM de l'AB en Espagne

FORCES Conditions climatiques en Espagne Des opérateurs dans tous les segments Sérieux de la certification des produits Compétences techniques Présence dans les principaux canaux de commercialisation Diversification de l'AB dans les dernières années Soutiens public et privé en termes de compétences Aides publiques au développement de l'AB Image de l'AB positive pour santé et environnement Des coopératives impliquées dans la production et la commercialisation de produits AB Dynamique positive du marché espagnol avec une fidélisation des consommateurs sur ces produits Bon positionnement international des produits espagnols Capacité économique des consommateurs d'AB permet une stabilité de la demande face à l'augmentation des prix Forte proportion de produits type fruits et légumes et viande (marché potentiel important).	FAIBLESSES Consommation de AB/personne faible en Espagne Majorité d'opérateurs de petite taille. Part importante de l'offre saisonnière Manque de connaissance du consommateur Pas de rémunération des externalités positives AB Prix élevés et difficultés à différencier les produits Production insuffisante d'aliments du bétail AB origine UE Investissement insuffisant des opérateurs dans l'innovation et transfert limité des innovations Offre de formation en AB insuffisante Carence d'infrastructures (stockage, abattoirs...) dans certaines régions d'Espagne Le manque d'infrastructures TIC dans les zones rurales rend difficile la commercialisation par internet. Pas d'organisations professionnelles représentant les intérêts de tous les opérateurs Manque de données pour la prise de décision publique et privée pour le développement de l'AB
OPPORTUNITES Augmentation de la demande espagnole Consommation/personne a une marge de croissance Substitution à des produits d'importation Intérêt croissant des IAA et entreprises leaders de la distribution pour l'AB Développement d'innovations procédés et produits Demande en hausse dans des pays clients Pacte Vert et production AB de l'UE (aides) Amélioration TIC en zones rurales pour favoriser la commercialisation et la compétitivité des opérateurs	MENACES Impact du changement climatique Compétence croissante des pays extra-communautaires Réduction du commerce international alimentaire pour diminuer les gaz à effet de serre Produits « naturels », diététiques et orientés santé Inflation et diminution demande interne et export Ralentissement de la croissance des principaux marchés Augmentation des coûts de production Renouvellement des générations en agriculture Réglementation complexe (impact compétitivité) Perte de confiance des consommateurs à cause de la fraude ou de désinformation Utilisation de l'espace pour les énergies renouvelables

Annexe 28 : Les SIQO en France

Tableau 32 Part des exploitations sous SIQO par secteur et type de SIQO

	AOC, AOP, IGP	AB	Label rouge
Viticulture	93%	14%	
Cultures fruitières	32%	29%	
Bovins lait	22%	12%	
Bovins mixtes	17%	6%	10%
Volailles	16%	15%	20%
Polyculture et/ou ou polyélevage	15%	16%	11%
Ovins, caprins, autres herbivores	13%	10%	12%
Combinaisons de granivores (porcins, volailles)	13%	11%	29%
Porcins	10%	6%	12%
Bovins viande	5%	7%	16%
Légumes ou champignons	4%	32%	
Grandes cultures	3%	8%	
Fleurs et/ou horticulture diverse	2%	24%	

Tableau 33 Part des exploitations avec SIQO selon leur taille économique en France

Taille économique des exploitations	AOC, AOP, IGP	AB	Label rouge
Micro	14%	9%	1%
Petites	21%	16%	6%
Moyennes	26%	13%	10%
Grandes	32%	11%	9%

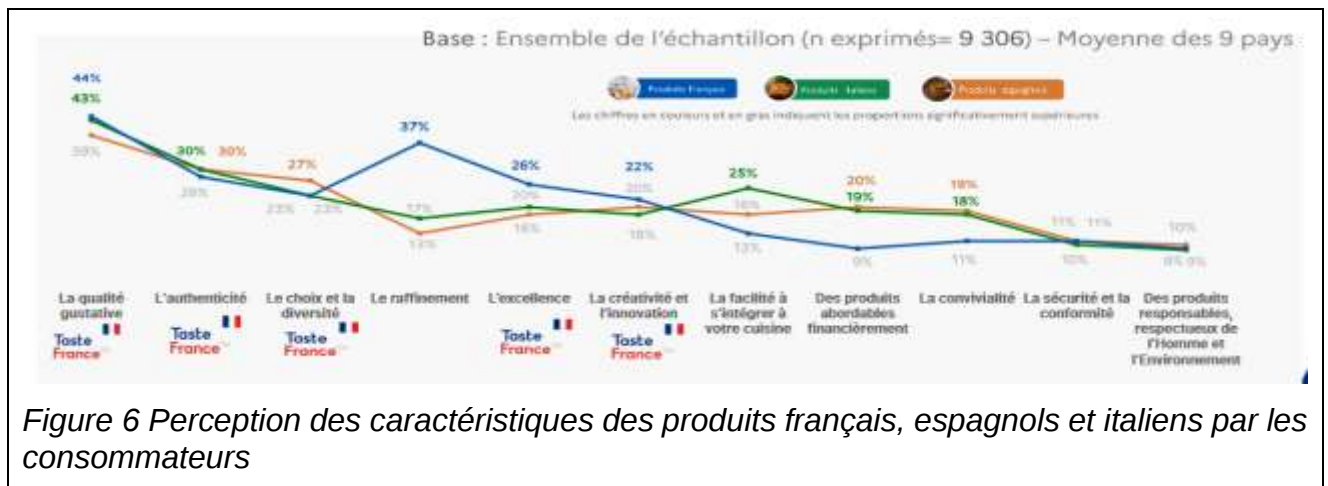
Tableau 34 Comparaison France, Italie, Espagne

2022	France	Italie	Espagne
CA SIQO Hors bio (Mds€)	31*	20	6,919
CA vins AOP/IGP (Mds€)	23,8	11,33	4,33
dt AOP (Mds€)	21 (+16%)	9,51	4,08
dt IGP (Mds€)	2,8 (-11%)	1,82	0,25
Exports vins AOP/IGP (Mds€)	11,3	6,97	1,79
dt AOP	10,27	5,25	4,4
dt IGP	0,97	1,72	0,095
CA prod. Alim. AOP/IGP (Mds€)	4,28	8,85	2,42
Exports prod. Alim AOP/IGP (Mds€)		4,65	0,415
dt AOP			
dt IGP			
CA fromages AOP/IGP (Mds€)	2,3	5,23 (+11%)	0,411
Export fromages AOP/IGP		2,65	0,188
CA viandes		0,103	0,274
CA viandes (hors volailles)	0,572	0,103	
CA palmipèdes gras	0,555		
CA volailles	0,547		0,0003
CA fruits et légumes	0,426	0,391	0,577
CA charcuteries salaisons (Mds€)	0,414	2,27	0,722
Exports charcuteries salaisons (Mds€)		0,635	0,125
CA pêches et aquacultures	0,339		0,064
CA crèmes et beurres	0,316		0,005
CA farines, pains, viennoiseries	0,159	0,105	0,115
CA œufs	0,074		
CA spiritueux et cidres	4,2		0,175
CA agriculture biologique (Mds€)	6,7	3,96	3,35
Labels nationaux	1,73	NC	NC

CA = chiffre d'affaire

* = hors label rouge

Annexe 29 : Perception des produits français, espagnols et italiens en Europe



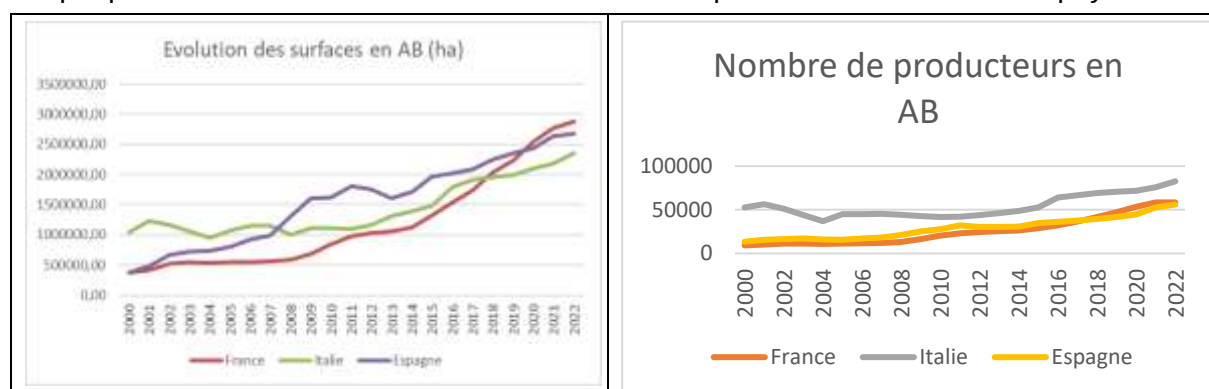
Annexe 30 : L'agriculture biologique en Espagne, France et Italie

Tableau 1 : Importance de l'AB en France, Espagne et Italie

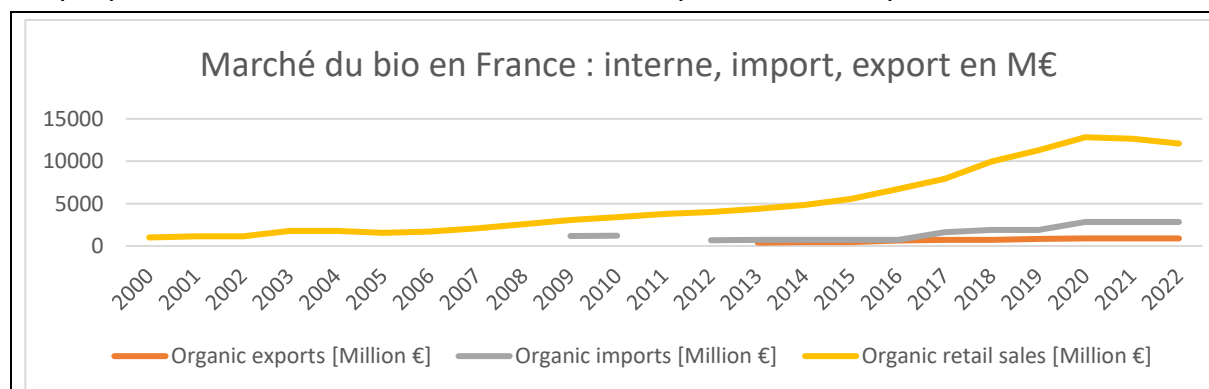
AB en 2022	France	Espagne	Italie
Nombre d'ha en bio	2 876 052	2 675 331	2 349 880
% en bio	9,95%	10,95%	17,91%
Nombre de producteurs	58413	56024	82593
Taille du marché Bio (en M€)	12076	2532	3660

Au niveau mondial, la France arrive en quatrième position en terme de surface dédiée à l'agriculture biologique, l'Espagne en 5^e position (ex aequo avec l'Uruguay) et l'Italie en 7^e. Cependant les deux premiers pays Australie et Argentine ont essentiellement des prairies dans leur surface en AB³⁸⁶. (cf. Annexe 8 : La production en agriculture biologique en Europe).

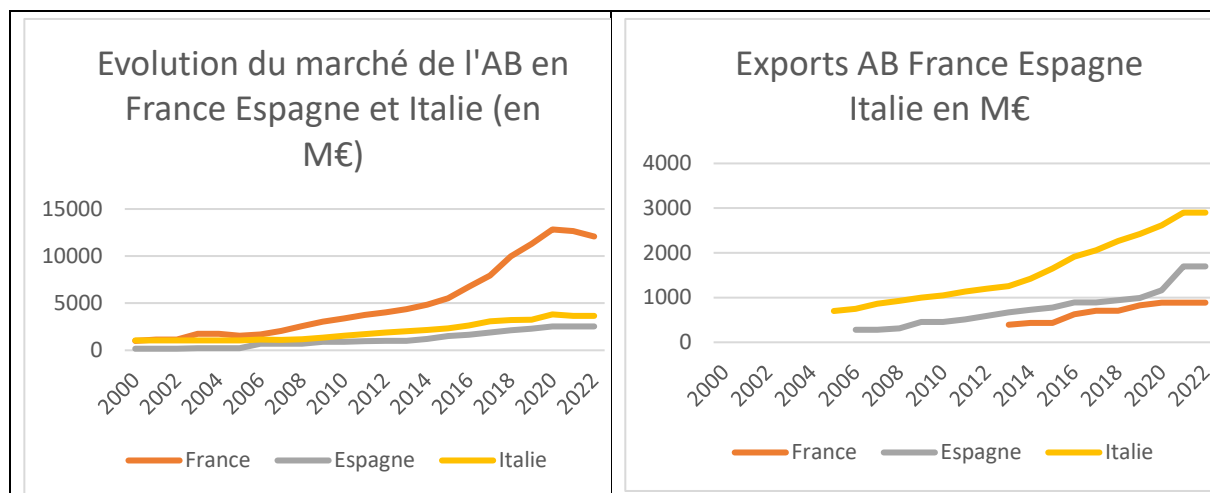
Graphique1 : Évolution des surfaces et du nombre de producteurs dans les trois pays



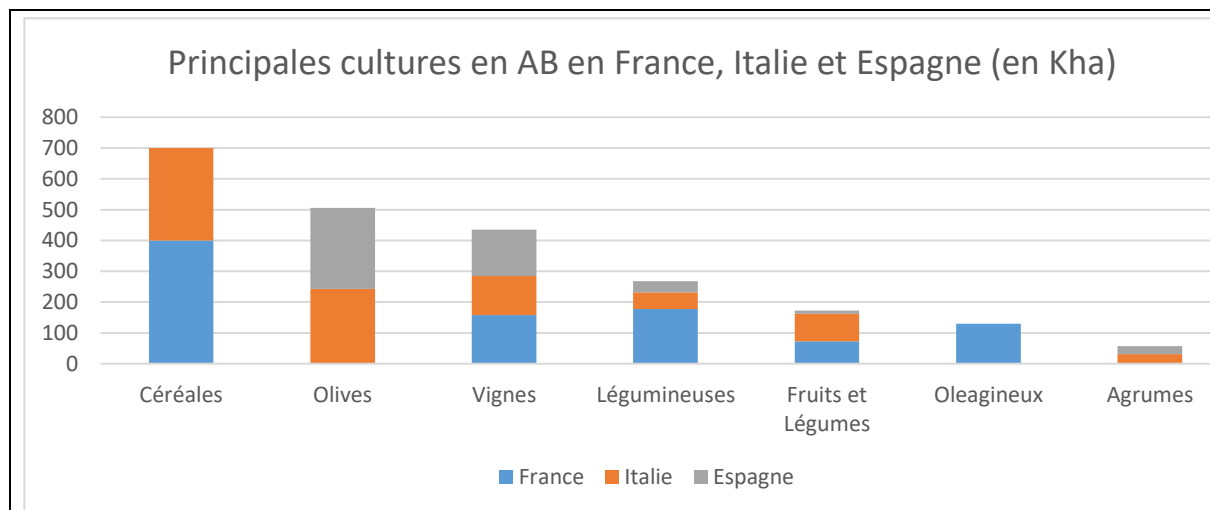
Graphique 2 : Évolution des marchés intérieur, d'exportation et d'importation en France



Graphique 3 : Comparaison des marchés internes et exports Espagne France et Italie



Graphique 4 : Principales cultures en AB en France Italie et Espagne



-
- ¹ Signes d'identification de la qualité et de l'origine
- ² RÈGLEMENT (CEE) N° 2081/92 DU CONSEIL du 14 juillet 1992
- ³ RE (UE) 2018/848 du Parlement et du Conseil du 30 mai 2018 relatif à la production biologique et à l'étiquetage des produits biologiques
- ⁴ Spécialité traditionnelle garantie
- ⁵ Study on economic value of EU quality schemes, geographical indications (GIs) and traditional specialities guaranteed (TSGs), AND international, octobre 2019
- ⁶ Réussir Bio (2024) « Agriculture biologique : comment évolue le bio en Europe ? », Marius Segura-Gattuso, Réussir Bio, 28 juin 2024
- ⁷ Règlement (UE) n° 1144/2014 du Parlement européen et du Conseil du 22 octobre 2014 relatif à des actions d'information et de promotion concernant les produits agricoles réalisées sur le marché intérieur et dans les pays tiers
- ⁸ RÈGLEMENT (UE) 2024/1143 DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 11 avril 2024
- ⁹ Study on economic value of EU quality schemes, geographical indications (GIs) and traditional specialities guaranteed (TSGs), AND international, octobre 2019
- ¹⁰ « **Les indications géographiques de l'UE représentent une valeur de vente de 74,76 milliards d'euros, selon une étude de la CE** », Association des régions européennes des Appellations d'origine, AREPO, 21 avril 2020, <https://www.arepoquality.eu/fr/2020/04/21/les-indications-geographiques-de-lue-representent-une-valeur-de-vente-de-7476-milliards-deuros-selon-une-etude-de-la-ce/>
- ¹¹ <https://ec.europa.eu/agriculture/eambrosia/geographical-indications-register/>
- ¹² « La part des terres cultivées en bio a atteint 10,5 % dans l'UE en 2022 », Euractiv, Sophia Sanchez Monzarano, 24 juin 2024, <https://www.euractiv.fr/section/agriculture-alimentation/news/la-part-des-terres-cultivees-en-bio-a-atteint-105-dans-lue-en-2022/>
- ¹³ « En Europe, l'agriculture biologique occupe 9,9 % des terres cultivées », Toute l'Europe, 7 février 2023, <https://www.touteleurope.eu/agriculture-et-peche/en-europe-l-agriculture-biologique-occupe-85-des-terres-cultivees/>
- ¹⁴ International Organization for Standardization, cité par Flamor et Mondy, voir note précédente
- ¹⁵ FAO, OMS, Commission du Codex alimentarius (ANSES en France)
- ¹⁶ Des normes, comme ISO 22000¹⁶, s'appuyant sur l'analyse des risques et la maîtrise des points critique (HACCP, Hazard Analysis Critical Control Point) permettent de garantir le contrôle des matières premières et la composition finale du produits concernés
- ¹⁷ Accessible, initiatives pour un accès à l'alimentation de qualité et durable pour tous, l'autodiagnostic, Ressource 12, A.E. Flamor, et B.Mondy, CIVAM-MAA, Janvier 2020, <https://www.civam.org/wp-content/uploads/2021/02/FICHE-12.pdf>
- ¹⁸ Qualité des aliments d'origine animale selon les conditions de production et transformation, INRAE, 29 mai 2020,
- ¹⁹ AFNOR, certification, <https://certification.afnor.org/besoins/premiere-certification>
- ²⁰ Règlement n° 509/2006 du Conseil du 20 mars 2006 relatif aux spécialités traditionnelles garanties des produits agricoles et des denrées alimentaires.
- ²¹ OMPI, Indications géographiques, Publication de l'OMPI n° 952F/2021, 2021
- ²² Arrangement de Lisbonne concernant la protection des appellations d'origine et leur enregistrement international, 31 octobre 1958, <https://www.wipo.int/wipolex/fr/text/285839>
- ²³ <https://www.wipo.int/wipolex/fr/treaties/textdetails/15625>
- ²⁴ L'UE a signé au nom de tous les États membres l'Acte de Genève le 26 novembre 2019, <https://www.inao.gouv.fr/Archives-des-actualites-de-l-IAO/L-Union-europeenne-adhere-a-l-Acte-de-Genève-de-l-Arrangement-de-Lisbonne-sur-les-appellations-d-origine-et-les-indications-geographiques>
- ²⁵ RÈGLEMENT (CEE) N° 2081/92 DU CONSEIL du 14 juillet 1992
- ²⁶ RÈGLEMENT (UE) 2024/1143 DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 11 avril 2024
- ²⁷ « Ayant trait à une caractéristique d'une ou plusieurs catégories de produits, ou à une propriété de production ou de transformation s'appliquant à des zones spécifiques, apportant une valeur ajoutée au produit par rapport aux produits comparables et ayant une dimension européenne »
- ²⁸ RE (UE) 2024/2013 du 11/04/2023, article 32
- ²⁹ JO 0178 du 31/07/1935, article 21
- ³⁰ RÈGLEMENT (CEE) N° 2081/92 DU CONSEIL du 14 juillet 1992

-
- ³¹ Règlement (UE) n° 1308/2013 du Parlement européen et du Conseil du 17 décembre 2013 portant organisation commune des marchés des produits agricoles
- ³² Le RE (UE) 1151/2012 du Parlement et du Conseil du 21 novembre 2012 relatif aux systèmes de qualité applicables aux produits agricoles et aux denrées alimentaires et le RE (UE) n° 1308/2013 du Parlement européen et du Conseil du 17 décembre 2013 portant organisation commune des marchés des produits agricoles, et leurs déclinaisons
- ³³ « En Europe, l'AB occupe 9 % des terres cultivées », Toute l'Europe.eu, 07/07/2023, <https://www.touteurope.eu/agriculture-et-peche/en-europe-l-agriculture-biologique-occupe-85-des-terres-cultivees/>
- ³⁴ RE (UE) 2018/848 du Parlement et du Conseil du 30 mai 2018 relatif à la production biologique et à l'étiquetage des produits biologique
- ³⁵ https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organics-glance_fr
- ³⁶ Organismes génétiquement modifiés
- ³⁷ Ministère de l'économie, DGCCRF, « signes officiels de la qualité agroalimentaire », <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/Signe-de-qualite>
- ³⁸ Un produit ne peut porter le logo AB que « s'il contient au moins 95 % d'ingrédients biologiques, et uniquement si les 5 % restants respectent des conditions strictes », Commission Européenne, https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organic-logo_frr
- ³⁹ RE (UE) 2024/2013 du 11/04/2023, article 53
- ⁴⁰ L'AB, site de la Commission Européenne, https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organics-glance_fr
- ⁴⁰ Study on economic value of EU quality schemes, geographical indications (GIs) and traditional specialities guaranteed (TSGs), AND international, octobre 2019
- ⁴¹ IG agroalimentaires et portées par les Länder, <https://ec.europa.eu/agriculture/eambrosia/geographical-indications-register/>
- ⁴² L'Estonie en a le moins (1 spiritueux : l'Estonian vodka).
- ⁴³ « Les indications géographiques de l'UE représentent une valeur de vente de 74,76 milliards d'euros, selon une étude de la CE », Association des régions européennes des Appellations d'origine, AREPO, 21 avril 2020,
- ⁴⁴ « Agriculture biologique : comment évolue le bio en Europe ? », Marius Segura-Gattuso, Réussir Bio, 28 juin 2024
- ⁴⁵ Commission Européenne, Registre des indications géographiques, eAmbrosia, <https://ec.europa.eu/agriculture/eambrosia/geographical-indications-register/>, 15 mai 2024
- ⁴⁶ Origin Italia, Ripartire dalle IG per una transizione ecologica di Qualità, Commissione Agricoltura del Senato -17 Marzo 2023
- ⁴⁷ Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare
- ⁴⁸ <https://www.qualivita.it/osservatorio/rapporto-ismea-qualivita/>
- ⁴⁹ Rapporto Ismea Qualivita 2023 sulle produzioni Dop Igp e Stg, 18 décembre 2023, <https://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/12886>
- ⁵⁰ « Superficie du vignoble des principaux pays viticoles du monde 2023 », Statista Research Department, 23 mai 2024, <https://fr.statista.com/statistiques/1330841/superficie-vignoble-principaux-pays-viticoles-monde/>
- ⁵¹ Italie : production de vins et exportations, Agence Ad'Occ Région Occitanie, mars 2024, <https://export.agence-adocc.com/fr/fiches-pays/italie/vin/production-de-vin-et-exportations>
- ⁵² « La production mondiale de vin a chuté de 10 % en 2023 », AFP, Juliette Michel, 25 avril 2024
- ⁵³ L'Italie a conservé la possibilité d'utiliser l'appellation Vino da Tavola (Vin de table) pour les vins qui ne rentrent pas dans une appellation reconnue
- ⁵⁴ « Tout savoir sur les appellations des vins italiens », Alfavin, <https://www.alfavin.ch/fr/content/36-tout-savoir-sur-les-appellations-des-vins-italiens>
- ⁵⁵ Italie : production de vins et exportations, Agence Ad'Occ Région Occitanie, mars 2024, <https://export.agence-adocc.com/fr/fiches-pays/italie/vin/production-de-vin-et-exportations>
- ⁵⁶ Rapporto Ismea Qualivita 2023 sulle produzioni Dop Igp e Stg, 18 décembre 2023
- ⁵⁷ Agence Nova, Novanews, 12 janvier 2023, <https://www.agenzianova.com/fr/news/record-storico-per-le-esportazioni-di-vino-italiano-giro-daffari-da-otto-miliardi-di-euro-nel-2022/>
- ⁵⁸ Dont + 21 % pour les vins mousseux sous AOP
- ⁵⁹ Rapporto Ismea Qualivita 2023 sulle produzioni Dop Igp e Stg, 18 décembre 2023
- ⁶⁰ ISMEA Fondazione QUALIVITA, Rapporto DOP IGP 2023, Communiqué de presse, 18 décembre 2023, https://www.qualivita.it/wp-content/uploads/2023/12/20231213_CS01_DATI-GENERALI.pdf
- ⁶¹ MASAFI : Ministère de l'Agriculture de la Souveraineté Alimentaire Italien
-

- ⁶² Fondazione Qualivita, Qu'est-ce que l'économie DOP ?, QualivitaNews, 8 avril 2021, https://www.qualivita.it.translate.goog/news/cose-la-dop-economy/?_x_tr_sl=it&_x_tr_tl=fr&_x_tr_hl=fr&_x_tr_pto=sc
- ⁶³ ISMEA Fondazione QUALIVITA, Rapporto DOP IGP 2023, Communiqué de presse, 18 décembre 2023, https://www.qualivita.it/wp-content/uploads/2023/12/20231213_CS01_DATI-GENERALI.pdf
- ⁶⁴ FIBL, Communiqué aux médias, 15 février 2024, <https://www.fibl.org/fr/infotheque/message/plus-de-10-des-terres-agricoles-eu-bio>
- ⁶⁵ « En Europe, l'agriculture biologique occupe 9,9 % des terres cultivées », Toute l'Europe, 7 février 2023, <https://www.touteurope.eu/agriculture-et-peche/en-europe-l-agriculture-biologique-occupe-85-des-terres-cultivees/>
- ⁶⁶ Bio in cifre 2023, Infografiche, SINAB, MASAFI, ISMEA, CIHEAM, 11/07/2023
- ⁶⁷ « En 2022, plus de 10 % des terres agricoles de l'UE étaient cultivées en bio », FIBL, Communiqué aux médias, 13/02/2024, <https://www.fibl.org/fr/infotheque/message/plus-de-10-des-terres-agricoles-eu-bio>
- ⁶⁸ « Bio Made in Italy : l'excellence italienne à la conquête du monde », Export.gov.it, Nouvelles, 29 mars 2023, https://export-gov-it.translate.goog/news-e-media/news/bio-made-italy-le-eccellenze-italiane-conquistano-il-mondo?_x_tr_sl=it&_x_tr_tl=fr&_x_tr_hl=fr&_x_tr_pto=sc
- ⁶⁹ « Bio : Exportations du Made in Italy à +16%. Un chiffre d'affaires de 3,4 milliards d'euros », CIA, Agricoltori italiani, 31 juillet 2023, <https://cia.it/news/notizie/biologico-export-made-italy-16-vendite-34-miliardi-di-euro/>
- ⁷⁰ Ministère de l'agriculture, de la souveraineté alimentaire et des forêts
- ⁷¹ Loi N°23 du 9 mars 2022 « Dispositions pour la protection, le développement et la compétitivité de la production agricole, agroalimentaire et aquacole biologique »
- ⁷² Les politiques agricoles à travers le monde, Italie, Fiches pays 2023, MASA, <http://agricoltura.gouv.fr/politiques-agricoles-fiches-pays>
- ⁷³ MASAFI, DG pour la promotion de la qualité agroalimentaire, bureau de la Qualité certifiée et de la protection des indications géographiques des produits agricoles, agroalimentaires et vitivinicoles, organigramme, <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/20894>
- ⁷⁴ Loi N°178 du 20 décembre 2020 instituant un « Fonds pour le développement et le soutien des chaînes d'approvisionnement de l'agriculture, de la pêche et de l'aquaculture
- ⁷⁵ Décret du 23 mars 2022 d'intervention pour la filière vitivinicole
- ⁷⁶ Décret du 5 septembre 2023 d'intervention pour la filière agroalimentaire
- ⁷⁷ « Hôtels – Restaurants – Cafés »
- ⁷⁸ MASAFI, Coopération italo-française dans la protection et la promotion des produits AOP et IGP et de l'agriculture biologique, Dott.ssa Stefania Mastromarino, 11 juillet 2024
- ⁷⁹ Ispettorato centrale della tutela della qualità e della repressione frodi dei prodotti agroalimentari
- ⁸⁰ Principal syndicat agricole italien, équivalent de la FNSEA française
- ⁸¹ « Le faux Made in Italy à table vaut 120 Md d'euros », Coldiretti, 14 juin 2022, <https://mglobale.promositalia.camcom.it/analisi-di-mercato/tutte-le-news/il-falso-made-in-italy-a-tavola-sale-a-120-miliardi.kl>
- ⁸² MASAFI, Qualivita News, oct 24, <https://www.qualivita.it/news/lollobrigida-nuovo-protocollo-con-amazon-su-tutela-cibo-made-in-italy/>
- ⁸³ https://it.wikipedia.org/wiki/Comando_carabinieri_per_la_tutela_agroalimentare
- ⁸⁴ NAS : Nucleo Antisofisticazione e Sanità
- ⁸⁵ <https://www.protezionecivile.gov.it/it/approfondimento/agea-agenzia-le-erogazioni-agricoltura/>
- ⁸⁶ <https://www.adm.gov.it/portale/home>
- ⁸⁷ https://food.ec.europa.eu/safety/eu-agri-food-fraud-network_en
- ⁸⁸ Memorandum of understanding
- ⁸⁹ Plan stratégique national
- ⁹⁰ Dans le cas des vins, après réunion du Comité national des vins sous AOP IGP
- ⁹¹ Pour le vin : représenter au moins 66% des producteurs et 33 % de la quantité de vin mise en bouteille ; pour les produits alimentaires : représenter au moins 40 % des producteurs.
- ⁹² Rapporto Ismea Qualivita 2023 sulle produzioni Dop Igp e Stg, 18 décembre 2023, <https://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/12886>
- ⁹³ <https://www.origin-italia.it/>
- ⁹⁴ « Repartir de l'IG pour une transition écologique de qualité », Mauro ROSATI, Origin Italia, Commission de l'agriculture au Sénat, 17 mars 2022
- ⁹⁵ ICE ou ITA : Italian Trade Agency, <https://www.ice.it/en/>
- ⁹⁶ <https://www.fao.org/geographical-indications/fr>
- ⁹⁷ Confederazione Nazionale dei Consorzi Volontari per la Tutela delle Denominazioni di Origine

- ⁹⁸ European Federation of Origin Wines,, Confederazione Nazionale dei Consorzi Volontari per la Tutela delle Denominazioni di Origine Italiane, <http://efow.eu/nos-membres/federdoc-italie/>
- ⁹⁹ Agroqualità S.p.A. du groupe RINA et du Système des Chambres Italiennes s'adresse au marché agroalimentaire avec une vaste proposition de certification visant à la fois les aspects de sécurité alimentaire et l'amélioration de la qualité des produits, en garantissant le respect des bonnes pratiques de culture, d'élevage et de production, la qualification des produits typiques et la promotion du développement durable, <https://www.rina.org/it/agroqualita>
- ¹⁰⁰ Sienna 1930 : 1^{er} instrument de promotion des IG, 1938 : 1^{er} salon-expo Vinitaly
- ¹⁰¹ Cf page 16
- ¹⁰² <https://www.qualivita.it/osservatorio/rapporto-ismea-qualivita/?rapporto=322794>
- ¹⁰³ <https://www.qualivita.it/pubblicazioni/la-qualita-si-fa-strada-street-food-guida/>
- ¹⁰⁴ <https://www.qualivita.it/pubblicazioni/consortium-2024-02/>
- ¹⁰⁵ 13 au 15 juin 2024 à Bari
- ¹⁰⁶ Fondation Qualivita, site de la Fondation, publications, <https://www.qualivita.it/attivita/master-direttore-consorzio-di-tutela/>
- ¹⁰⁷ Décret ministériel n° 250758 du 15 mai 2023, source : Qualivita, QualivitaNews, 20 mai 2024, <https://www.qualivita.it/news/origin-italia-concluso-il-master-direttori-consorzio-di-tutela/>
- ¹⁰⁸ <https://www.qualivita.it/news/origin-italia-concluso-il-master-direttori-consorzio-di-tutela/>
- ¹⁰⁹ A destination des jeunes entrepreneurs « Qualivita Italiana, Mac Donald's e Qualivita per la valorizzazione dei prodotti DOP IGP », Fondation Qualivita, janvier 2023
- ¹¹⁰ <https://www.ismea.it/istituto-di-servizi-per-il-mercato-agricolo-alimentare>
- ¹¹¹ en particulier leurs PAT, leurs AOP et leurs IGP, leurs éventuels produits de montagne ainsi que les circuits courts de distribution.
- ¹¹² <https://www.ice.it/en/>
- ¹¹³ Business to Business
- ¹¹⁴ Salon International de l'Alimentation (Paris)
- ¹¹⁵ <https://foodloire-export-agroalimentaire-pays-de-la-loire.chambres-agriculture.fr/ciblez-vos-actions/le-programme-des-actions/anuga/>
- ¹¹⁶ <https://www.teamfrance-export.fr/evenements/138569-summer-fancy-food-show-2025-pavillon-france-produits-alimentaires-etats-unis>
- ¹¹⁷ <https://www.assocamerestero.it/>
- ¹¹⁸ Consortium pour la protection du fromage Pecorino Romano, Site orlGinItalia, le 12 février 2024, <https://www.origin-italia.it/2024/02/il-pecorino-romano-dop-al-fancy-food-winter-con-la-pizza-cacio-e-pepe/>
- ¹¹⁹ Loi 166/2009 art 16 du 20 novembre 2009
- ¹²⁰ ITPI, Istituto per la Tutela dei Prodotti Italiani
- ¹²¹ « Made in Italy, définition », Wikipedia, [https://fr.wikipedia.org/wiki/Made_in_Italy_\(d%C3%A9finition\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Made_in_Italy_(d%C3%A9finition))
- ¹²² « Rendez à l'Italie ce qui appartient à l'Italie : la loi sur le Made in Italy », Lepetitjournal.com, édition Milan, Castaldipartners, 11 mars 2024, <https://lepetitjournal.com/milan/actualites/rendez-litalie-ce-qui-appartient-litalie-la-loi-sur-le-made-italy-380763>
- ¹²³ https://ccif-marseille.com/wp-content/uploads/2022/08/Reglement_d_adhesion_FR.pdf
- ¹²⁴ « Imprese e competenze per il Made in Italy », https://sni-unioncamere-it.translate.goog/notizie/fondazione-imprese-e-competenze-il-made-italy?_x_tr_sl=it&_x_tr_tl=fr&_x_tr_hl=fr&_x_tr_pto=sc
- ¹²⁵ RE (UE) 2024/2013 du 11/04/2023
- ¹²⁶ Fondation Qualivita, Qualivitanews, 13 mai 2024, <https://www.qualivita.it/news/entra-in-vigore-la-riforma-delle-indicazioni-geografiche/>
- ¹²⁷ 27 juillet 1934, « le Parmigio Regianno fête ses 90 ans à Paris », Fédérations des fromagers de France, 14/03/2024, <https://www.fromagersdefrance.com/actualites/le-parmigiano-reggiano-fete-ses-90-ans-a-paris/>
- ¹²⁸ Pour mémoire le CA des industries alimentaires est de 142,073 Md€ (2021) et celui de l'agriculture 63,172Md €(2022) MAPA (2023) : Informe Anual de indicadores Agricultura, Pesca y Alimentacion 2022, 325p https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/servicios/analisis-y-prospectiva/indicadores_2022_roboto_web_baja_resolucion_tcm30-666558.pdf
- ¹²⁹ Le secteur agricole et agro-alimentaire représente 18,4% des exportations espagnoles et une balance commerciale positive de 15,472 Md€ en 2023 (+10% / 2022)
- ¹³⁰ Selon la constitution espagnole de 1978, l'Etat et les Communautés Autonomes sont les 18 autorités compétentes en Espagne

¹³¹ Ces normes font l'objet de publication dans le bulletin officiel, exemple : jamon iberico, produits carnés, laitiers, huile d'olive..

¹³² Les missions et l'organigramme du MAPA sont dans le Real decreto 717/2024/23 de julio estructura organica basico del ministerio de agricultura, pesca y alimentacion <https://www.boe.es/eli/es/rd/2024/07/23/717>

¹³³ Ce dossier est géré par la « Subdirección General de Control de la Calidad Alimentaria y Laboratorios Agroalimentarios » (sous direction générale de contrôle de la qualité alimentaire et laboratoires agro-alimentaires) cf. organisation de la DGA / MAPA juillet 2024

¹³⁴ Dossier géré par la Subdirección General de Calidad y Sostenibilidad Alimentaria (SD générale de la qualité et durabilité alimentaire)

¹³⁵ En application de la Ley 6/2015 12 de mayo

¹³⁶ Traduction de l'espagnol : « Mesas de coordinación y sectoriales »

¹³⁷ Dans « la mesa de coordinacion agricultura ecologica » l'Etat est représenté par le service de contrôle des frontières car toute la chaîne est concernée des intrants agricoles aux produits AB élaborés

¹³⁸ Entidad Nacional de Acreditacion : Organisme national d'accréditation <https://www.enac.es/>

¹³⁹ Traduction littérale : Sous direction générale de promotion des aliments d'Espagne.

¹⁴⁰ ICEX Espana Exportaciones e Inversiones promeut l'internationalisation des entreprises espagnoles et l'investissement étranger en Espagne: <https://www.icex.es/>

¹⁴¹ La première promotion était composée de chefs et sous chefs de Chine, Inde, Puerto Rico, Iles vierges britanniques, Mexique, Bahamas et Pologne des chaînes Radisson Blu (Shangai), Four Seasons (Shenzhen), Hotel Boutique Condado Vanderbilt (San Juan de Puerto Rico), Hilton Hotel and Convention Center (Varsovia), Melia Nassau Beach (Bahamas), Melia ME Cabo San Lucas (San Juan del Cabo) y el Taj Mahal Palace (Bombay) y Tropical Fusion Beach (Tortola) cf. <https://www.icex.es/es/todos-nuestros-servicios/programas-y-servicios-de-apoyo/gastronomia>

¹⁴² https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2023-3805

¹⁴³ <https://www.icex.es/es/todos-nuestros-servicios/visitar-mercados/agenda-de-actividades/visor-actividades.a21n10000006e0hiau.act000202401>

¹⁴⁴ <https://www.icex.es/content/icex/es/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercado.html>

¹⁴⁵ ICEX (2024) : El mercado de la alimentacion ecologica en Francia, Oficina economica y comercial de la Embajada de Espana en Paris, 15 de febrero 2024, resumen ejecutivo, 4p https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/093/documentos/2024/04/estudios-de-mercado/RE_Estudio%20de%20mercado%20de%20alimentacion%20ecologica%20en%20Francia_2024.pdf

¹⁴⁶ L'Espagne exporte 9652M€ de produits alimentaires vers la France dont 1892M€ de fruits et la France exporte vers l'Espagne 6289 M€ dont 1100 M€ de céréales cf. Informe economico y comercial Francia (2023) op cit. p 45 à 53

¹⁴⁷ Le concours Alimentos de Espana peut être comparé au concours général agricole en France

¹⁴⁸ OEPM Oficina Espanola de Patentes y Marcas <https://www.oepm.es/es/>

¹⁴⁹ Par exemple les études sur l'AB se trouvent sur ce site <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-eco/estrategias-estudios/> et les chiffres des dénominations d'origine sur celui-ci <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/> . Les statistiques portent sur les données de surface, volume, valeur économique, exportation, marché intérieur

¹⁵⁰ Cf la facilité d'utilisation de l'Atlas interactif <https://interactivo-atlasnacional.ign.es/index.php#bbox=-931998,5233626,1014320,581447&c=indicator&i=s17262.s17262&selcodgeo=28&t=A02&view=map9>

¹⁵¹ <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/legislacion/>

¹⁵² Ces politiques ne sont pas stables : l'institut qualité de la communauté valencienne qui travaillait sur les IG a disparu par exemple

¹⁵³ Chaque communauté développe son propre plan stratégique de développement de l'AB. La CC.AA. de Castilla la Mancha que nous avons rencontrée nous a fourni la sienne « Estrategia de potenciacion de la agricultura ecologica » https://castillalamancha.es/sites/default/files/documentos/pdf/20190314/estrategia_de_potenciacion_del_sector_de_la_produccion_ecologica_castilla-la_mancha_2019-2023.pdf

¹⁵⁴ L'Etat espagnol va les reconnaître comme groupements de producteurs au titre de l'article 33 du Règlement UE 2024-11-43, ce qui devrait leur conférer de nouveaux droits prévus par la réglementation européenne.

¹⁵⁵ La moitié des voix revient aux agriculteurs/éleveurs et l'autre moitié aux entreprises de transformation

¹⁵⁶ Les IG de faible niveau économique n'ont souvent pas de CR, mais cela arrive aussi avec des IG importantes, comme par exemple l'« Asociacion de gestion Platano de Canarias » (Association de gestion Banane des Canaries)

- ¹⁵⁷ Le CR Rioja a un budget de plusieurs M€ alors que l'IGP carne de Avila a un budget de 160K€
- ¹⁵⁸ Données extraites du site internet d'Origen Espana <https://origenespana.es/Origen Espana> a 89% de représentativité, 3428 entreprises concernées par les DO et 119230 opérateurs liés aux DO, qui représente une valeur économique de 1604,28 millions €. 89 DO sont membres de Origen Espana.
- ¹⁵⁹ En 2024, ICEX et DOP Jabugo ont prévu une campagne de promotion en France. Des actions conjointes ont lieu vers le Canada.
- ¹⁶⁰ Cf. le communiqué de presse de l'icex <https://www.icex.es/es/quienes-somos/sala-de-prensa/sala-de-prensa/detalle.-icex-y-origen-espaa-se-al-an-para-la-promocion-internacional-de-la-calidad-diferenciada.news000202201>
- ¹⁶¹ Le groupe Cajas Rurales est un ensemble de 30 caisses rurales et de Banco cooperativo espanol, Grupo RGA et RSI. Elle peut être comparé au Crédit Agricole français <https://www.grupocajarural.es/es>
- ¹⁶² Actuellement ce financement s'élève à environ 100K€
- ¹⁶³ En français « L'histoire sur ta table » et « Ouvre les yeux et apprécie »
- ¹⁶⁴ Cf le site du CECRV <https://vinosdo.wine/cecrv/que-es-cecrv/#>
- ¹⁶⁵ Cf la carte des DOP membre du CECRV https://vinosdo.wine/assets/uploads/2024/01/mapa_denominaciones_origen_CECRV.pdf, les CR des DO Jerez et Malaga sont aussi ceux de Manzanilla et Sierras de Malaga
- ¹⁶⁶ Soit selon le CECRV 80% des DO, 92% des viticulteurs en DO, 95% de la superficie et 94% du vin en DO espagnol
- ¹⁶⁷ C'est le cas en Castilla la Mancha, Castilla Leon, Cataluna et Galicia
- ¹⁶⁸ <https://www.espirituosos.es/>
- ¹⁶⁹ Les deux ETG sont le jamon serrano et la tortas de aceite de Castillejera de la cuesta ; <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/etg/>
- ¹⁷⁰ MAPA (2024) : Listado de denominaciones de origen protegidas e indicaciones geograficas protegidas agroalimentarias y vinos aromatizados registradas en la Union Europea, juin 2024 https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/01_agro_tcm30-628182.pdf
- ¹⁷¹ MAPA (2024) : Listado de denominaciones de origen protegidas e indicaciones geograficas protegidas de vinos registradas en la union Europea https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/02_vinos_tcm30-426473.pdf
- ¹⁷² MAPA (2024) : Listado de indicaciones geograficas protegidas de bebidas espirituosas registradas en la Union Europea, juin 2024, https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/03_espirit_tcm30-426474.pdf
- ¹⁷³ Et cinq en détiennent moins de 10 chacune Cantabria, La Rioja, Madrid, Murcia, Pais Vasco
- ¹⁷⁴ Données issues de la base Ambrosia en septembre 2024
- ¹⁷⁵ MAPA (2024) : Listado de denominaciones de origen (DOP) e indicaciones geograficas protegidas (IGP) registradas en la Union Europea, juin 2024 https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/04_dopxccaa_tcm30-628181.pdf
- ¹⁷⁶ Grâce aux Brandy de Jerez et de Penedes qui totalisent 71,5% de la valeur économique des spiritueux et 93% des exportations.
- ¹⁷⁷ Jambon 28,7% de la valeur totale, fruits 21%, fromages 17%, viandes 13% et 6,5% pour l'huile d'olive vierge
- ¹⁷⁸ 28 IG ont des valeurs économiques comprises entre 11 et 41 M€.
- ¹⁷⁹ En 2023 les exportations agro-alimentaires et pêche étaient de 70 Md€ (solde positif de 15,772 Md€) alors que les exportations d'IG étaient de 2,306 Md€ en 2022 dont 416 M€ pour les produits alimentaires cf. https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/servicios/analisis-y-prospectiva/informecomextanual2023_tcm30-690655.pdf
- ¹⁸⁰ 2,56 M de pièces en 2022 sont exportées vers l'UE essentiellement vers l'Allemagne (56%), la France (15,4%) et l'Italie (10%) et 0,9 M de pièces vers les Amériques avec une prédominance du Mexique (67,3%) suivi des USA (17%).
- ¹⁸¹ Les 2678 T vers l'UE sont exportés vers l'Allemagne (41%), la France (16%) Malte (8%), la Suisse (4,8%) et l'Irlande (4,3%) ; et les 1796 T dans les pays européens hors UE essentiellement en UK (76%)
- ¹⁸² MAPA (2018) : Caracterizacion del mercado de productos de calidad diferenciada protegidos por denominaciones de origen e indicaciones geograficas protegidas https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/caracterizaciondop-igpcaliddiferenciadacorr18mar19connipo_tcm30-508219.pdf
- ¹⁸³ En 2022 la valeur économique de ces quatre DOP est de 94,43 M€ dont 6,82 M€ à l'export
- ¹⁸⁴ Le cerdo iberico est une race de porc et la dehesa est un paturage arboré (chêne verts, chênes lièges)
- ¹⁸⁵ Les jambons sont classés en quatre catégories selon le taux de croisement de la race et l'alimentation cf. Real Decreto « normas de calidad para la carne, el jamon, la paleta y la carne de lomo iberico »
- ¹⁸⁶ Les exportations de jamon ibérico ont augmenté de +120% depuis 10 ans et +15% de 2021 à 2022

¹⁸⁷ Dans le domaine porcin il existe deux interprofessions : l'interprofession du porc ibérique et celle du porc intensif

¹⁸⁸ KANTAR (2021) : Analisis del mercado de productos ibericos y sus vias de crecimiento para asociacion interprofesional de cerdo iberico, World panel division 2021, 30 p <https://iberico.com/wp-content/uploads/2023/04/20220411-ASICI-T4.21.pdf>

¹⁸⁹ Avec des objectifs ambitieux de croissance qui sont de 60 % en Chine, 40% au Mexique, 20% en France, 15% en Allemagne et 10% en Espagne cf Los ibérico, a conquistar el mundo con la mayor campana de sus historia : Se vende solo » El independiente 25/12/2022 <https://www.elindependiente.com/economia/empresas/2022/12/25/los-ibericos-a-conquistar-el-mundo-con-la-mayor-campana-de-su-historia-se-vende-solo/>

¹⁹⁰ Sur l'ensemble du territoire espagnol en excluant Ceuta et Melilla

¹⁹¹ Selon le règlement UE n°1151/2012 article 6-3, il ne peut exister d'homonyme d'un nom existant déjà dans le registre

¹⁹² GIMENO BEVIA V. (2022) : La Especialidad Tradicional Garantizada o la Indicación Geográfica protegida como esquemas de calidad para la tutela del jamon serrano, Perspectivas mundiales de las indicaciones geograficas, Montpellier, Francia, 5-8 Julio 2022

¹⁹³ Le chiffre qui nous a été donné est de 90% pour le marché national pour les jamon iberico DOP ou non. C'est cohérent avec les chiffres pour les DOP de jamon iberico pour lesquels seulement 7,2% sont exportés.

¹⁹⁴ DOP Guijuelo (2022) : Plan estrategico DOP Guijuelo 2023-2027, Novembre 2022, 18 p

¹⁹⁵ Entretien avec le CR DOP Queso Manchego

¹⁹⁶ 85% de la production est industrielle et 15% artisanale. 70 entreprises fabriquent le QM. Les grandes entreprises internationales (ex : Lactalis) ont des chiffres d'affaires élevés, la DOP représente environ 5% de leurs ventes mais leurs autres fromages seraient difficiles à exporter seuls Certaines ont 20% de quota et d'autres très peu. Les fromageries artisanales ont leurs propres élevages et trois d'entre elles sont en AB.

¹⁹⁷ 27 DOP et 4 IGP en 2024

¹⁹⁸ La DOP Queso Manchego est suivie de cinq DOP qui représentent 31% de la production DOP Arzua Ulloa (11,98%), Mahon Menorca (7,60%), Queso Castellano (5,74%) et Queso Tetilla (5,73%) et les 25 autres IG, de petite taille, se partagent 18% de la production

¹⁹⁹ En volume il représente 75,5% des exports de fromages espagnols DOP/IGP vers Europe et 87,7% vers les pays tiers

²⁰⁰ Seulement 13% des autres fromages IG sont exportés (41% Europe, 59% pays tiers). Des petites IG se destinent prioritairement à l'export : le *Queso de Murcia al vino* (628 T dont 90% exporté vers les pays tiers), ou le *queso de l'Alt Urgell y la Cerdanya* (328T dont 62,6% exporté en Europe

²⁰¹ Le QM est exporté dans la plupart des pays du continent américain (Argentine, Brésil, Canada, Chili, Colombie, Cuba, Équateur, EUA, Mexique, Pérou), en Asie (Chine, Corée, Japon, Singapour, Vietnam) en Océanie (Australie et Nouvelle Zélande), en Egypte et Maroc

²⁰² https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/01_agro_tcm30-628182.pdf

²⁰³ Les prix des fromages IG sont en moyenne de 12,4 €/kg variant de 6 à 32€/kg alors que les non IG ont un prix moyen de 6€/kg

²⁰⁴ Les 27 IG du secteur fruits se partagent 7 IGP et 12 DOP pour les fruits frais (agrumes, banane, cerises, grenade, kaki, pêche, pomme, poire, melon, raisin), 3 DOP et 2 IGP pour les fruits secs (amandes, noisettes, noix), 2 DOP pour les olives et une DOP pour les fruits divers (Chufa de Valencia)

²⁰⁵ Par ordre de valeur économique les IG suivantes sont DOP Pera Ricon de Soto (4,51%) , DOP Kaki Ribera del Suquer (3,11%), DOP Citricos Valencianos 2,93% et DOP Uva de Mesa embolsado Vinalopo 2,09%. Les 20 autres IG représentent 9% de la VE

²⁰⁶ La valeur économique totale du secteur était de 157,71 M€ en 2022, les 3/4: Baena (18,45%), Siurana (15,99%), Priego de Cordoba (10,34%), Sierra Magina (9,6%), Estepa (7,72%) Sierra de Cazorla (7,33%) et les Garrigues (5,6%).

²⁰⁷ Priego de Cordoba exporte 48% de sa production, Baena 39% et Estepa 36%

²⁰⁸ L'Andalousie est suivie par la Catalogne (5 DOP), Castilla La Mancha (4 DOP), 'Extremadura (3 DOP), les Baléares (2 DOP et 1 IGP) et Aragon (2 DOP). Les CC.AA. de Madrid, Navarre, Rioja, Valencia ont une DOP chacune.

²⁰⁹ MAPA (2018) : Caracterizacion del mercado de productos de calidad diferenciada protegidos por denominaciones de origen e indicaciones geograficas protegidas https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/caracterizaciondop-igpcalidaddiferenciadacorr18mar19connipo_tcm30-508219.pdf

²¹⁰ MAPA (2018) : Caracterizacion del mercado de productos de calidad diferenciada... op cit

²¹¹ MAPA(2018) : op cit p 61-62

- ²¹² La définition des spiritueux se retrouve dans l'article 2 du règlement UE 2019/787
- ²¹³ https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/informebee2021-2022_tcm30-657007.pdf
- ²¹⁴ Le Brandy de Jerez représente 36,4% de la production totale des spiritueux IGP, suivi du Brandy de Penedes (33,6%) et de Pacharan Navarro (14,57%) et en valeur économique : Brandy de Jerez 38,25%, Brandy del Penedes (33,3%) et Pacharan Navarro (12%).
- ²¹⁵ Sur le marché intérieur (42,28% du marché total), l'IG Pacharan Navarro est leader avec 34,42% du total, suivi par le Brandy de Jerez (30,22%) et le Brandy de Penedes (8,99%).
- ²¹⁶ Pour le marché extérieur (57,72% du marché total) c'est l'inverse : le Brandy de Penedes est leader (51,92%) suivi du Brandy de Jerez (41,31%). Les exportations se font vers les pays tiers (75,27%) suivi de l'UE (24,73%). Le continent américain absorbe 51,67% des exports et essentiellement du Brandy del Penedes.
- ²¹⁷ MAPA (2023) : Informe anual de indicadores 2022 op cit.
- ²¹⁸ MAPA (2024) : Informe anual de la industria alimentaria española periodo 2022-2023, 13 p
- ²¹⁹ Entretien avec le CERCV
- ²²⁰ Données du Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de la campagne 2021-22 (MAPA : Datos de las denominaciones de origen protegidas de vinos (DOPs), Madrid 2023)
- ²²¹ Les « vino de pago » sont controversés, c'est une exception concédée par l'UE quand un seul producteur demande une DO.
- ²²² Données du Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de la campagne 2021-22 (Datos de las indicaciones geográficas protegidas de vinos (IGPs), Madrid 2023)
- ²²³ Le Vin de Cava est un vin mousseux élaboré selon la méthode traditionnelle de 2nde fermentation en bouteille, comme les champagnes français ou les franciacortes italiens. Devant l'impossibilité de les appeler Champagne, il a été décidé de les appeler Cava en 1972, noms issus des caves utilisées pour le vieillissement des bouteilles.
- ²²⁴ Les principaux pays importateurs sont l'Allemagne, les Pays Bas, l'Italie et la France en Europe et le Japon, la Russie, la Chine et le Royaume Uni dans les pays tiers.
- ²²⁵ Les principaux pays importateurs sont UK (700 Khl), l'Allemagne (606 Khl), USA (412 Khl), Pays Bas (269 Khl), Belgique (260 Khl) et Russie (198 Khl)
- ²²⁶ Il s'agit des DOP Almansa (80% de sa production), Jerez (76%), Cava (70%), Jumilla (66%), Catalunya (65%), Carinana et La Mancha (62% chacun), Rioja (60%).
- ²²⁷ 21 DOP exportent moins de 100 hl, 30 entre 100 et 1000 hl, 22 entre 1000 et 10000 hl, 14 entre 10000 et 100000 hl, 9 entre 100000 hl et 250000 hl).
- ²²⁸ Les prix passent de 220€/hl pour la Mancha à 641€/hl pour Rias Baixas. Entre ces deux extrêmes Rioja est valorisé à 512 €/hl et Cava à 289 €/hl
- ²²⁹ ex El Tamboril 2020 Commando G 330 € - Las Inuelas 2019 D LANDI AB 180€
- ²³⁰ ex Palacios Remondo Quinon de Valmira 2021 420 € avec une note de 97/100 dans le guide Parker
- ²³¹ Ils ont des contraintes plus fortes que la DO. Ils doivent avoir 35 ans minimum avec une production limitée à 5000 kg/ha pour le rouge et 6922 kg/ha pour le blanc avec une vendange manuelle. Ils doivent aussi passer par une évaluation organoleptique du CR avant de sortir sur le marché et devront avoir une étiquette spécifique et un contrôle renforcé.
- ²³² Dans la Rioja 265 ha et 97 caves produisent du vino singular.
- ²³³ MAPA (2024) El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación reconoce 14 nuevos vinedos singulares en la DOC Rioja (nota de prensa 31 juillet 2024) https://www.mapa.gob.es/es/prensa/240731nuevosvinedossingularesdocarioja_tcm30-690932.pdf
- ²³⁴ Entretien avec le CR Vin de la Mancha
- ²³⁵ La DO de la Mancha par exemple double les contrôles en intégrant un service de contrôle interne pour réagir plus vite si problèmes.
- ²³⁶ https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/estudio_retrato_de_situacion_sostenibilidad_do-vino_tcm30-676541.pdf
- ²³⁷ Chiffres issus des rapports FIBL (2022) et FIBL (2024) à partir des données Eurostat 2021
- ²³⁸ MAPA (2024) : Analisis de la caracterización y proyección de la producción ecológica en España en 2022, julio 2024, 86 p https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-eco/caracterizacion2022_defconnipo_tcm30-690262.pdf
- ²³⁹ Elle a augmenté de +1,52%/2021, de +35,8%/2015 et 62%/2010. La superficie « calificada » est inférieure à la superficie inscrite. Elle est de 2,17 Millions d'ha soit +3,03% / 2021 et +54,18%/2015. Dans la suite du document nous avons systématiquement utilisé la superficie inscrite.
- ²⁴⁰ Le nombre de producteurs agricoles augmente de +5,99%/2021 et +67%/2015, les éleveurs de +5,44%/21 et +20,47%/2015 et +1,48%/21 et +23,07%/2015 pour les mixtes. La transformation augmente de 65,8%/2015 et diminue de 2,5%/2021
- ²⁴¹ ~~Les grossistes sont concentrés à 69% en Catalogne, Communauté Valencienne et Andalousie~~

²⁴² En croissance de +3,42% / 2021 et +39,9% / 2015

²⁴³ L'emploi dans le secteur agro-alimentaire espagnole est de 2,4M ETP

²⁴⁴ La production végétale AB représente 7,3% de la production végétale totale et la production animale 2,6% de la production animale totale

²⁴⁵ Elle a augmenté de +2,3% / 2021 et de +75,8% / 2015 En 2022 le prix théorique apparent est de 1002€/T et le rendement de 1,25T/ha. https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/servicios/analisis-y-prospectiva/indicadores_2022_roboto_web_baja_resolucion_tcm30-666558.pdf

²⁴⁶ Le marché espagnol représente 2,13% du marché mondial de l'AB

²⁴⁷ Faible par rapport à la Suisse (425€), le Danemark (384€) le Luxembourg (313€) l'Autriche (268€) la Suisse (266€) l'Allemagne (191) et la France (187 €)

²⁴⁸ Elle est de plus de 10% au Danemark, en Autriche, au Luxembourg et en Suisse

²⁴⁹ Les soldes positifs sont importants pour les fruits (618 M€), les légumes et pommes de terres (440M€), le vin (401 M€) les céréales (261M€) pour les végétaux ; et la viande (368 M€), les œufs (134M€) et le lait (48M€) pour les produits animaux.

²⁵⁰ Les importations proviennent de l'UE, du Pérou (15%), Tunisie (11%), Chine (7,9%) et Mexique (6,9%). Avec les pays extra-communautaires, l'Espagne importe 87KT (-5,9%/2021) de produits dont 44,1% de fruits et légumes, 27,8% de céréales, 12,9% d'huile et 7,1% de sucre.

²⁵¹ Voir MAPA (2024) : Analysis de la caracterizacion y proyeccion de la produccion ecologica en Espana en 2022

²⁵² <https://www.btobio.com/2021/10/28/les-aliments-biologiques-un-marche-de-plus-de-31-milliards-deuros/>

²⁵³ MAPA (2021) : Analysis de la caracterizacion y proyeccion de la produccion ecologica 2020 https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-eco/informecaracterizacionecologicos2020-nipodef_tcm30-583131.PDF

²⁵⁴ Des cultures AB veulent faire reconnaître leur territorialité comme le pistachier en Castilla La Mancha et des IG se lancent de plus en plus dans l'AB

²⁵⁵ Base réglementaire « Alimentos de Espana » : https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/promo-alimentos/basesreguladoraspa2023_tcm30-652318.pdf

²⁵⁶ Ce sont les « Premio « Alimentos de España a la produccion ecologica » et « Premio Alimentos de España mejor aceite de oliva virgen extra ecologico »

²⁵⁷ Premio Alimentos de España al Mejor Jamón Serrano u otras figuras de calidad reconocida et le Premio Alimentos de Espana Mejor Bebida Espirituosa con indicacion geografica

²⁵⁸ Organisation du prix alimentos de Espana jamon https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/promo-alimentos/premios-alimentos/ultima_edicion_jamones.aspx Convocation https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/promo-alimentos/report_ordenconvocatoriapaejamones2024_tcm30-523600.pdf

²⁵⁹ Premio alimentos de espana mejores jamones se tient tous les deux avec deux catégories : Premio "Alimentos de España al Mejor Jamón Serrano u otras Figuras de Calidad Reconocidas" (los jamones contarán con los sellos de calidad diferenciada ETG, DOP o IGP. Quedan excluidos los jamones de raza ibérica) et Premio "Alimentos de España al Mejor Jamón de Bellota Ibérico" (los jamones pertenecerán a la denominación de venta "jamón de bellota 100% ibérico" o "jamón de bellota ibérico" de acuerdo con norma de calidad reguladora del jamón ibérico.) https://www.mapa.gob.es/es/prensa/240731premioalimentosdeespanajamon_tcm30-690927.pdf

²⁶⁰ https://www.mapa.gob.es/es/prensa/240726premioalimentosdeespanamejorbebidaespirituosa_tcm30-690816.pdf

²⁶¹ MAPA(2014) : 25 anos premiando calidad, 160 p https://www.alimentosdespana.es/images/es/Publicaci%C3%B3n%20Alimentos%20de%20Espa%C3%B1a%20-%202025%20a%C3%B1os%20premiando%20calidad_tcm69-470846.pdf

²⁶² Exemple : la marque Campo y Alma en Castilla La Mancha regroupe des uniquement des IG alors que la marque Tierra de Sabor en Castilla León regroupe l'ensemble des produits alimentaires.

²⁶³ Les marques concernées sont : Galicia Calidade, Asturias Paraíso Natural, M Producto Certificado (Madrid), Campo y Alma (Castilla La Mancha), Tierra de Sabor (Castilla y León), Alimentos de Cantabria, Euskolabel, Reyno Gourmet (Navarra), Marca CV (Valencia), Gusto del Sur (Andalucía), Alimentos de Extremadura, Elaborado en Canarias, Alimentos de La Rioja y Marca Q de Calidad Alimentaria (Catalunya)

²⁶⁴ Cf. article sur internet https://www.eldiario.es/galicia/origen-espana-activa-guerra-judicial-marcas-autonomicas-galicia-calidade-alimentos-extremadura_1_10673107.html

²⁶⁵ Conformément à la directive UE 2015/1535 du 9 septembre 2015

²⁶⁶ <https://www.vindefrance.com/vin-de-france/vdf>

²⁶⁷ Dans les transports en communs madrilènes et avec la grande distribution et participe à des foires (feria internacional de Madrid, Alimentaria à Barcelone, Organic Food Iberia à Madrid...)

²⁶⁸ Sur les 34 projets financés actuellement les projets simples financés se focalisent sur l'olive (7) et sur le jambon (5) et une diversité de projets sur Fet L, agrumes, miel, fleurs, viandes de bœuf et d'agneau, lait. Les projets multiples sont centrés sur les fruits et légumes (11) et les vins (9), avec une diversité de projets sur l'olive, le lait, les viandes de volailles, lapins, veau, porc, ovins, caprins.

²⁶⁹ MAPA (2018) op cit

²⁷⁰ Les DOP qui ont participé à cette campagne sont DOP Queso Manchego, IGP Ternera Gallega, DOP Jabugo, DOP Estepa (AOVE), IGP Cítricos Valencianos, IIGGPP Jijona y Turrón de Alicante, DOP Pimentón de la Vera, DOP Vinagre de Jerez, IGP Plátano de Canarias...

²⁷¹ Par exemple la route du jambon de Guijelo avec des informations sur la production des porcs et la transformation des jambons

²⁷² <https://www.alimentosdespana.es/es/estrategia-alimentos-espana/turismo-agroalimentario/rutas/>

²⁷³ Gobierno de Espana, Ministerio de la Agricultura, Alimentaçon y medio ambiente (2014) : Alimentos de Espana 25 anos premiando calidad, 160 p <https://www.alimentosdespana.es/es/estrategia-alimentos-espana/turismo-agroalimentario/mapas/paisajes-y-sabores/default.aspx>

²⁷⁴ Exemple la communication de la DOP Jabugo « Soy de Jabugo »

²⁷⁵ Exemple : application masterchefworld, blog de cuisine vaca cool

²⁷⁶ Exemple : Affaire Queso Manchego CJEU Arrêt de la cour 5^e chmbre 2/5/19 Fundacion Consejo Regulador de la denominacion de origen queso manchego contre industrial quesera cuquerella SL, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:62017CJ0614&qid=1651314818124&from=EN>

²⁷⁷ Guadalajara et Cuenca par exemple sont les zones les plus dépeuplées de l'UE

²⁷⁸ Les chiffres sont extraits du recensement agricole 2020

²⁷⁹ Agreste/Primeur/Octobre 2022 n°12 « Recensement agricole 2020 Signes de qualité ou d'origine »

²⁸⁰ <https://vizagreste.agriculture.gouv.fr/signes-de-qualite-ou-d-origine.html>

²⁸¹ Centre d'Études et de Prospectives (2021) : Dégradation de l'excédent commercial agricole et agroalimentaire français : principaux facteurs explicatifs, Analyse N°172, décembre 2021

²⁸² <https://vizagreste.agriculture.gouv.fr/signes-de-qualite-ou-d-origine.html>

²⁸³ En France l'AB est globalement plus pratiquée dans le sud de la France métropolitaine (Occitanie, Paca, Corse. La Drôme présente des parts élevées d'AB (+ de 25%) en cultures fruitières, grandes cultures et viticulture. En Loire atlantique 27% des exploitations « bovins lait » sont en AB.

En ce qui concerne les vignobles, la Côte d'Or, l'Alsace et le Gard s'impliquent en AB pour plus de 20% de leurs exploitations et la Gironde pour 19,2%. Les bassins viticoles de Champagne (Marne et Aube) et de Charentes-Cognac (Charente et Charente Maritime) sont les moins actifs en AB (moins de 5%).

²⁸⁴ Corrèze, Haute Vienne, Creuse et Allier sont les départements avec la plus grande part d'exploitations en LR. Les terroirs d'élevage bovin sont fortement engagés dans le label.

²⁸⁵ Pour le vin Champagne, Alsace, Bourgogne, Bordelais, Arc méditerranéen, la Provence et la Corse avec la contribution des cultures fruitières et les AOC fromagères des Alpes et du Jura. En viticulture le Languedoc Roussillon présente un peu moins d'exploitation avec AOP AOC IGP que la moyenne (79% dans l'Hérault). A l'opposé en Côte d'Or, dans l'Aube ou la Marne, 99% des exploitations bénéficient d'un signe d'origine.

²⁸⁶ Il existe toutefois des AOC et IGP liées au rhum dans les Antilles, en Guyane et à la Réunion et il existe une IGP Vanille de la Réunion.

²⁸⁷ Julie Regolo, Thomas Poméon, Cedric Gendre. La politique de protection des Indications Géographiques favorise-t-elle le développement durable de l'agriculture dans les territoires ? De la revendication à l'évidence statistique. 2024. [\(hal-04390388\)](#)

²⁸⁸ Une augmentation de 10% de la part des exploitations avec des IG sur le territoire générerait une hausse de 1,3% du bénéfice par unité de travail non salarié UTANS. A comparer avec les chiffres donnés sur l'AB : une augmentation de 10% de la part d'exploitations AB sur un territoire génère une augmentation de 1,1% de la performance économique.

²⁸⁹ Une augmentation de 10% de la part des exploitations avec des IG sur le territoire générerait une hausse de 0,5% de l'emploi agricole.

²⁹⁰ L'effet positif de l'augmentation de la part des exploitations en IG sur l'environnement se traduirait principalement par une baisse de pollution des eaux de surfaces par les pesticides et les phosphates.

²⁹¹ eAmbrosia, <https://ec.europa.eu/agriculture/eambrosia/geographical-indications-register/>, 15/09/2024

²⁹² INAO, Les produits sous SIQO, chiffres clés 2022, <https://www.inao.gouv.fr/Publications/Donnees-et-cartes/Informations-economiques>

²⁹³ <https://www.inao.gouv.fr/Archives-des-actualites-de-l-INAO/De-1935-a-2016-les-etapes-cles-de-l-histoire-de-l-INAO>

²⁹⁴ INAO, rapport d'activité 2023, <https://www.inao.gouv.fr/Publications/Rapports-d-activite>

²⁹⁵ Chiffres clés, Produits laitiers sous AOP et IGP, CNAOL, site de l'INAO, <https://www.inao.gouv.fr/Publications/Donnees-et-cartes/Informations-economiques>

²⁹⁶ FranceAgriMer-MAA, Etudes fruits et légumes, juin 2020

²⁹⁷ Les moules de Bouchot (enregistrées le 07/05/2013), le Berthoud (17/08/2023) et le Bœuf traditionnel de Normandie (22/01/2024)

²⁹⁸ INAO, publications économiques, chiffres clé 2022, <https://www.inao.gouv.fr/Publications/Donnees-et-cartes/Informations-economiques>

²⁹⁹ INAO, publications économiques, tableaux des volumes et des chiffres d'affaire, chiffres clé 2013, <https://www.inao.gouv.fr/Publications/Donnees-et-cartes/Informations-economiques>

³⁰⁰ INAO, publications économiques, chiffres clé 2022

³⁰¹ LOI n° 2018-938 du 30 octobre 2018 pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine, durable et accessible à tous (EGALIM 1) ; LOI n° 2021-1357 du 18 octobre 2021 visant à protéger la rémunération des agriculteurs (EGALIM 2) ; LOI n° 2023-221 du 30 mars 2023 tendant à renforcer l'équilibre dans les relations commerciales entre fournisseurs et distributeurs (EGALIM 3)

³⁰² Haute valeur environnementale

³⁰³ « Les objectifs de la loi EGALIM », DRAAF Centre-Val de Loire, 27/06/2024, <https://draaf.centre-val-de-loire.agriculture.gouv.fr/les-objectifs-de-la-loi-egalim-a1439.html>

³⁰⁴ Cette rareté est liée à des vendanges inférieures à 1Mhl en 2021 à cause d'un gel tardif

³⁰⁵ Source Bureau Interprofessionnel des vins de Bourgogne.

³⁰⁶ C'est-à-dire l'ensemble des caractéristiques d'un écosystème économique régional unique, caractérisé géographiquement, climatiquement et socialement à travers son histoire et ses savoir-faire autochtones

³⁰⁷ « Memento des SIQO », Observatoire économique Bretagne, édition 2023, www.bretagne.chambres-agriculture.fr

³⁰⁸ <https://irqualim.fr/trouver-un-produit/>

³⁰⁹ <https://www.produits-de-nouvelle-aquitaine.fr/aana-2/>

³¹⁰ Carrefour avec « Reflets de France », <https://www.carrefour.fr/marques/reflets-de-france>, Lidl avec « Saveurs de nos régions », <https://www.lidl.fr/c/saveurs-de-nos-regions/s10017724?srsId=AfmBOooW22Kn6mK1Rw0IzjgIWha04YhMmasFq0-EAaexMsYI-pdMPxZb> ou encore Leclerc avec « Nos régions ont du talent », <https://www.e.leclerc/e/nos-regions-ont-du-talent?srsId=AfmBOoqiE11pfnV1DH1faXCoWX0ro8-ozIQK4boesSA9oFlfjBb-c1BAr>

³¹¹ Business to Consumer

³¹² « DM Promozione DOP IGP: al via i bandi per accedere ai 25 milioni di euro », Igrandivini News, 10 marzo 2024

³¹³ https://food.ec.europa.eu/safety/eu-agri-food-fraud-network_en

³¹⁴ <https://www.interpol.int/fr/Infractions/Marchandises-illicites/Operations-en-matiere-de-criminalite-alimentaire>

³¹⁵ INAO, Rapport d'activité 2023, <https://www.inao.gouv.fr/Publications/Rapports-d-activite>

³¹⁶ « Création d'Origin France pour fédérer les filières IG », Le Télégramme, 21/12/2013, <https://www.letelegramme.fr/economie/toute-l-actualite/creation-dorigin-france-pour-federer-les-filieres-ig-1949637.php>

³¹⁷ Règlement (UE) n° 1144/2014 du Parlement européen et du Conseil du 22 octobre 2014 relatif à des actions d'information et de promotion concernant les produits agricoles réalisées sur le marché intérieur et dans les pays tiers

³¹⁸ Rapport au Parlement et à la Commission européenne sur le règlement (UE) n° 1144/2014 (.../...) du 11/02/2021

³¹⁹ Site de la Commission Européenne, https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/market-measures/promotion-eu-farm-products_fr

³²⁰ Évaluation of the annual AGRIP call and annual work program 2024, DG Agri, Origin UE members, Info session, 17/11/2023 ;

³²¹ <https://agri-datahub.eisma.eu/#>

³²² Convention Culture-Agriculture, 23 septembre 2011, <https://chlorofil.fr/actions/action-culturelle/convention>

³²³ Sopexa (2022) : Image et Consommation des produits alimentaires français à l'international, octobre 2022. L'étude a porté sur 9306 personnes dans les pays suivants : Espagne, Allemagne, Royaume Uni, Canada, États Unis, Japon, Chine, Hong Kong, Émirats Arabes Unis

³²⁴ Centre d'Études et de Prospectives (2021) : Dégradation de l'excédent commercial agricole et agroalimentaire français : principaux facteurs explicatifs, Analyse N°172, décembre 2021

³²⁵ MAPA (2018) op cit p 57. Il y en aurait 31 dans le domaine des fruits et légumes, 30 dans celui des viandes, 27 dans les jambons et charcuterie, 26 en boulangerie pâtisserie, 15 dans les fromages.

³²⁶ SENAT (2022) : Rapport d'information fait au nom de la commission des affaires économiques sur l'information du consommateur, par M. F.GAY et Mmes F.FERAT et F. BLATRIX CONTAT, Session ordinaire de 2021-2022, N°742, enregistré à la présidence du Sénat le 29 juin 2022, 121 p <https://www.senat.fr/rap/r21-742/r21-742.html>

³²⁷ INAO (2024) : Une année de constructions. Rapport d'activité 2023, mai 2024, 40 p Le budget annuel de l'INAO a été de 26,194 M€ en 2023 dont 78% de dépenses de personnel, 21% de dépenses de fonctionnement et 1% de dépenses d'investissement. Les honoraires d'avocats et de contentieux ont été de 1,186 M€ en 2023.

³²⁸ Agence Bio (2023) : Rapport d'activité 2022. En 2022, le budget de l'agence Bio était de 3,991 M€ dont 1,468 M€ de frais de personnels, 2,096 M€ de frais de fonctionnement, 426 K€ d'investissement (soit 10,6% du budget)

³²⁹ Cf contrat d'objectif de l'INAO

³³⁰ <https://www.inao.gouv.fr/>

³³¹ Le départ de 20% des agents de l'INAO à la retraite d'ici 5 ans (cf COP INAO 2024-2028, p5), est une opportunité pour faire évoluer la dynamique de l'INAO en recrutant des agents compétents en économie et communication.

³³² Le programme Ambition Bio 2027 prévoit 8M€ en 2024 pour la communication, 18 M€ pour le fonds avenir Bio ainsi que des aides conjoncturelles pour soutenir la trésorerie des exploitations de 104 M€ en 2023 et 90 M€ en 2024.

³³³ Notamment lorsqu'ils intègrent une liste limitée de variétés ou de races admises ou qu'ils prévoient une durée minimale de pâturage extérieur pour les IG fromagères ou des périodes imposées pour certaines opérations culturales et/ou la gestion du troupeau ou un rendement maximal par ha ou le choix de parcelles AOP viticoles (parcelles classées)

³³⁴ FLUTET G. MAYOUX L. BLOT C. OGNON A. GAUTIER J. (2022) : La problématique des indications géographiques face au changement climatique en France, Worldwide Perspectives on Geographical Indications, Montpellier, France – 5 to 8 of July, 2022

³³⁵ Via notamment le Fonds innovation transversal pays de la Méditerranée H2020.

³³⁶ En Espagne le pistachier a été développé dans la CC.AA. de Castilla La Mancha grâce à une collaboration entre producteurs et Centre de Recherche régional. La culture se développe en AB mais les producteurs veulent maintenant demander une IG. En Origin Italia dispose d'une base de données experts qui permet d'identifier des chercheurs pour des projets et les connecter avec des IG.

³³⁷ Exemple de la robotisation du moulage à la louche des camemberts AOP

³³⁸ Pour accéder à l'observatoire des SIQO, il faut faire une demande d'identifiant. La réponse est très rapide. https://odr.inrae.fr/intranet/carto_joomla/index.php/reseaux/portailqualite

³³⁹ Dans le cas des DOP de jamon ibérico : le temps de compagnonage est estimé à 4 à 5 ans pour un producteur ou un transformateur

³⁴⁰ INAO, Rapport d'activité 2023, 23/05/2024, <https://www.inao.gouv.fr/Nos-actualites/ra2023>

³⁴¹ INAO, Contrat d'objectifs et de performance, 27/02/2024, <https://www.inao.gouv.fr/Nos-actualites/cop-inao-2024-2028>

³⁴² Traité de coopération renforcée entre la France et l'Italie, dit "traité du Quirinal", 26 novembre 202, <https://it.ambafrance.org/LE-TRAITE-DU-QUIRINAL>

³⁴³ Traité de Barcelone : <https://www.elysee.fr/admin/upload/default/0001/14/20828fdc7c713dc88e993c917c97dc1377f50a08.pdf> et <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/dossiers-pays/espagne/evenements/article/le-traite-de-barcelone-renforcer-nos-liens-d-amitie-et-de-cooperation-avec-l>

³⁴⁴ Cf. Article 27 du Traité d'amitié et de coopération entre la République Française et le Royaume d'Espagne <https://www.elysee.fr/admin/upload/default/0001/14/20828fdc7c713dc88e993c917c97dc1377f50a08.pdf>

³⁴⁵ Dans le cas du cidre basque, deux AOP ont fusionné en une IGP, <https://blogs.alternatives-economiques.fr/abhervé/2024/01/21/vers-une-premiere-igp-transfrontaliere-le-cidre-du-pays-basque>

³⁴⁶ Pour les statistiques voir le rapport sur l'AB dans le monde (2024) : https://statistics.fibl.org/europe/key-indicators.html?tx_statisticdata_pi1%5Bcontroller%5D=Element2Item&cHash=511759e872156740d7cfcba7f290481

³⁴⁷ Ils sont suivis par l'Allemagne 1859842 ha, la Grèce 924853 ha et le Portugal 759977 ha. En proportion de la surface totale l'Italie est 1ère avec 17,91% en AB suivie de l'Espagne (10,95%) et de la France (9,95%)³⁴⁷. L'Italie a le plus grand nombre de producteurs AB (82593), suivie par la Grèce (58691), la France (58413) et l'Espagne (56024)

³⁴⁸ Au niveau international, les marchés AB les plus importants sont dans l'ordre (en M€) les USA (58566), l'Allemagne (15310), la Chine (12397) et la France (12026) Voir <https://statistics.fibl.org/visualisation/crops.html>

³⁴⁹ Chiffres AB en Espagne https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-eco/estadisticas_pe_2022_tcm30-680004.pdf et [https://interactivo-atlasnacional.ign.es/index.php#bbox=-](https://interactivo-atlasnacional.ign.es/index.php#bbox=-931998,5233626,1014320,581447&c=indicator&i=s17262.s17262&selcogeo=28&t=A02&view=map9)

³⁵⁰ ICEX (2024) : El mercado de la alimentacion ecologica en Francia, Oficina economica y comercial de la Embajada de Espana en Paris, 15 de febrero 2024, resumen ejecutivo, 4p https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/093/documentos/2024/04/estudios-de-mercado/RE_Estudio%20de%20mercado%20de%20alimentacion%20ecologica%20en%20Francia_2024.pdf

³⁵¹ Cf programme Ambition Bio 2027 qui prévoit en 2024 des financements pour la communication 8M€, pour la structuration des filières 18 M€ avec le fonds avenir bio ainsi que des aides conjoncturelles destinées à soutenir la trésorerie des exploitations à hauteur de 104 M€ en 2023 et 90 M€ en 2024

³⁵² Cf. Les principales cultures en AB et leurs évolutions prévisibles <https://statistics.fibl.org/world/selected-crops-world.html>

³⁵³ Les Marchés de l'AB <https://statistics.fibl.org/world/markets-trade-world.html>

³⁵⁴ Food and agriculture organization of the United Nations

³⁵⁵ Institut National de l'Origine et de la Qualité

³⁵⁶ Centre d'études et de prospective

³⁵⁷ Bureau national interprofessionnel du Cognac

³⁵⁸ Conseil national des appellations d'origine laitière

³⁵⁹ Syndicat national des labels avicoles de France

³⁶⁰ Association des producteurs de fruits et de légumes du Sud-Ouest

³⁶¹ Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas

³⁶² RÈGLEMENT (UE) No 1151/2012 DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 21 novembre 2012 abrogé par le RE 2024/2013 du 11/04/2023

³⁶³ RE (UE) 2024/2013 du 11/04/2023, article 46

³⁶⁴ RE (UE) 2024/2013 du 11/04/2023, article 53

³⁶⁵ INAO, les SIQO, Label Rouge, <https://www.inao.gouv.fr/Les-signes-officiels-de-la-qualite-et-de-l-origine-SIQO/Label-Rouge>

³⁶⁶ 6 produits horticoles, par exemple

³⁶⁷ Comité français d'accréditation

³⁶⁸ <https://www.inao.gouv.fr/Les-signes-officiels-de-la-qualite-et-de-l-origine-SIQO/Label-Rouge>

³⁶⁹ Study on economic value of EU quality schemes, geographical indications (GIs) and traditional specialities guaranteed (TSGs), AND international, octobre 2019

³⁷⁰ Note N°55 Rapporto ISMEA QUALIVITA (2023) op cit.

³⁷¹ Bio in cifre 2023, Infografiche, SINAB, MASAFI, ISMEA, CIHEAM, 11/07/2023

³⁷² Donato Ferrucci, PianetaPSR, numero 97, décembre 2020, <https://www.pianetapsr.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/2474>

³⁷³ Région autonome Friuli Venezia Giulia, carte des certifications CAM,

³⁷⁴ INOQ, Certification, https://inoq-it.translate.google.com/certificazioni/sqnz-sistema-di-qualita-nazionale-zootecnica?_x_tr_sl=it&_x_tr_tl=fr&_x_tr_hl=fr&_x_tr_pto=sc

³⁷⁵ INOQ, Certification, https://inoq-it.translate.google.com/certificazioni/sqnz-sistema-di-qualita-nazionale-zootecnica?_x_tr_sl=it&_x_tr_tl=fr&_x_tr_hl=fr&_x_tr_pto=sc

³⁷⁶ Chiffres issus de MAPA (2023) : Datos de las DOP, IGP, ETG de productos agroalimentarios op. cit.

³⁷⁷ Nous ne disposons pas de l'ensemble des chiffres 2024, nous avons donc intégré l'année 2022. Depuis 2022, il y a une nouvelle IGP supraautonome de noix «Nuces de Nerpio » mais qui n'a pas été prise en compte ici.

³⁷⁸ Si on rajoute la superficie aussi inscrite en DOP (106657 ha) cela donne un chiffre total de 227212 ha

³⁷⁹ Prix Alimentos de España 2024 : https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/promo-alimentos/extractoorden_boe-b-2024-5576_tcm30-420147.pdf

³⁸⁰ Organisation du concours 2024 : https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/promo-alimentos/convocatoriaboe-b-2024-15447_tcm30-89185.pdf

³⁸¹ Premio alimentos de espana mejores jamones se tient tous les deux avec deux catégories : Premio "Alimentos de España al Mejor Jamón Serrano u otras Figuras de Calidad Reconocidas" (los jamones contarán con los sellos de calidad diferenciada ETG, DOP o IGP. Quedan excluidos los jamones de raza ibérica) et Premio "Alimentos de España al Mejor Jamón de Bellota Ibérico" (los jamones pertenecerán a la denominación de venta "jamón de bellota 100% ibérico" o "jamón de bellota ibérico" de acuerdo con norma de calidad reguladora del jamón ibérico.)
https://www.mapa.gob.es/es/prensa/240731premioalimentosdeespanajamon_tcm30-690927.pdf

³⁸² MAPA (2024) : El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentacion concede el premio Alimentos de Espana a los mejpores jamones 2024, nota de prensa, 31 juillet 2024

³⁸³
https://www.mapa.gob.es/es/prensa/240726premioalimentosdeespanamejorbebidaespirituosa_tcm30-690816.pdf

³⁸⁴ Cf MAPA (2024) : El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentacion otorga el Premio Alimentos de Espana a la mejor bebida espirtusosa con IGP 2024, nota de prensa, 31 julio 2024

³⁸⁵ MAPA(2014) : 25 anos premiando calidad, 160 p

https://www.alimentosdespana.es/images/es/Publicaci%C3%B3n%20Alimentos%20de%20Espa%C3%B1a%20-%202025%20a%C3%B1os%20premiando%20calidad_tcm69-470846.pdf

³⁸⁶ 1 - Australie 52,5 Mha dont 52,49 de prairies, 2- Argentine 3,9M ha dont 3,825 en prairies 3-Chine 2,9 Mha 4- France 2,8 Mha 5- Uruguay et Espagne 2,7Mha 7- Italie 2,3 Mha 8-Allemagne 1,9Mha 9- USA 1,5 Mha