Le marché des indications géographiques en Europe

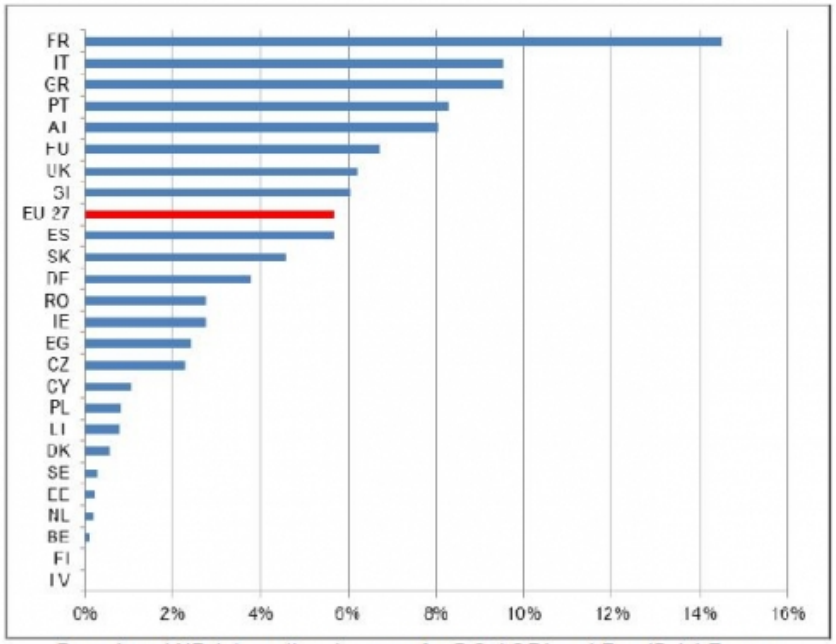
20 mars 2013

Selon une étude financée par la Commission européenne, l**es ventes de produits agricoles européens sous IG (indications géographiques) se sont élevées à 54,3 milliards d'euros en 2010**. Plus de la moitié (56%) de ce chiffre d'affaires correspond aux vins, 15% aux alcools et 30% aux autres produits agricoles et alimentaires (principalement les fromages, viandes, fruits et légumes). Les ventes de produits sous IG ont augmenté de 12% entre 2005 et 2010 en moyenne, et de 19% pour les produits agricoles et alimentaires hors vins et alcools en particulier.

Les ventes globales du secteur agroalimentaire européen étant estimées à 956 milliards d'euros en 2010, **les produits sous IG en représentaient 5,7%** à cette date.

Cette part est toutefois très variable selon les pays. C'est en France et en Italie qu'elle est la plus élevée :

Part des produits sous IG dans les ventes du secteur agroalimentaire de chaque pays



Ces deux pays représentent en effet 60% des produits commercialisés en Europe sous IG. Le marché domestique représente le premier débouché de ces produits, avec 60% des ventes, les exportations (40%) étant réparties pour la moitié dans les autres pays européens et l'autre moitié dans les pays tiers.

Une comparaison des prix des produits sous IG avec leurs équivalents sans IG montre que les premiers **sont vendus en moyenne plus du double**, avec des variations selon les produits et les pays. Au total, le différentiel de valeur des produits sous IG représenterait près de 30 milliards d'euros dans l'UE.

Céline Laisney, Centre d'études et de prospective

Source : Commission européenne