

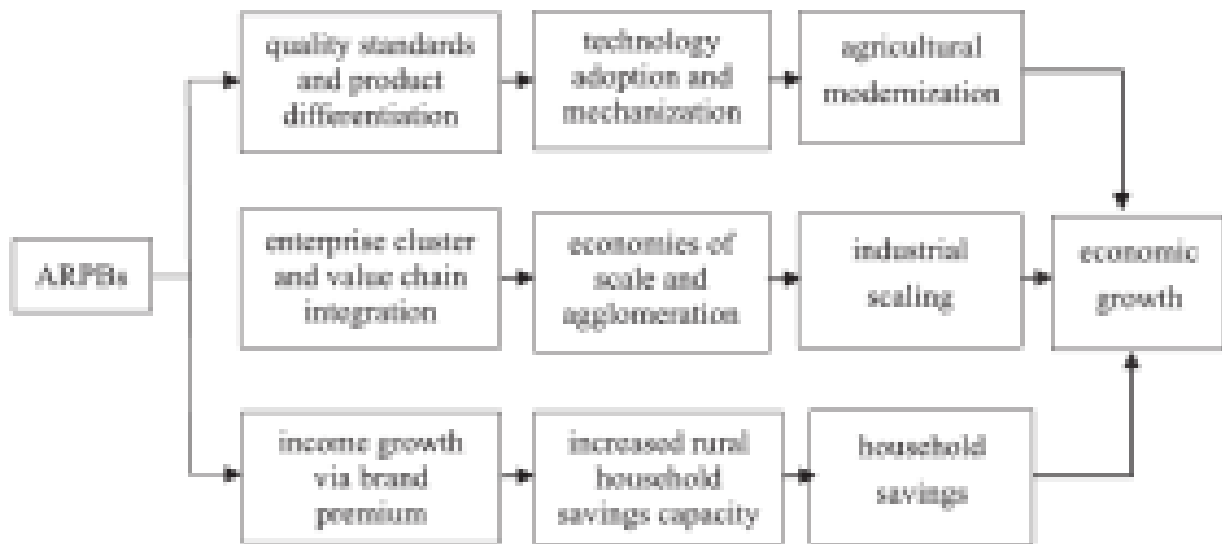
Impact des marques publiques régionales agricoles sur la croissance économique en Chine

29 mai 2026

Un article publié dans *Food Policy* en mars 2026 étudie l'effet sur le développement rural des marques publiques régionales chinoises dans le domaine agricole (*Agricultural Regional Public Brands*, ARPB). Elles se sont développées depuis 2008, portées par la politique volontariste de l'État central. Il en existe aujourd'hui plus de 2 000, réparties dans plus de 1 100 comtés. À la différence des IGP et AOP européennes, qui s'inscrivent dans une logique (portée par les producteurs) de protection du processus de fabrication d'un produit unique, les ARPB s'inscrivent dans une approche pilotée par l'État de construction d'une compétitivité régionale, à travers une standardisation de la qualité, un développement industriel coordonné, des certifications multi-produits et des campagnes de marketing unifiées. La nomenclature habituelle d'une ARPB consiste à associer la région et le type de produit, par exemple : *Luochuan Apple* ou *West Lake Longjing Tea*.

Pour mesurer les effets de ces ARPB, les auteurs s'appuient sur les données économiques de 2 725 comtés, entre 2000 et 2020, et utilisent la méthode des [doubles différences](#). Ils montrent que l'adoption d'ARPB par un comté est associée à une augmentation du PIB moyen par habitant du comté de 6,7 %. Cela passe par la modernisation de l'agriculture, le regroupement industriel au sein du secteur agroalimentaire et l'augmentation de l'épargne des ménages (figure). Les auteurs relèvent également que l'effet positif des ARPB est plus marqué dans les régions moins dynamiques économiquement, faisant de cet outil un potentiel levier de rattrapage économique.

Mécanismes derrière les ARPB permettant la croissance économique



Source : *Food Policy*

Émeline Lévêque, stagiaire au Centre d'études et de prospective

Source : [Food Policy](#)