

CIHEAM

Haute École des Terroirs Méditerranéens

Premier séminaire - Paris, 2-3 juillet 2009

LA SIGNALISATION DES TERROIRS

Pourquoi ? Comment faire ? Concepts, méthodes, pratiques et témoignages

Vers une marque collective des produits alimentaires méditerranéens : le projet IPEMED

Jean-Louis Rastoin, Montpellier SupAgro,
UMR Moisa

rastoin@supagro.inra.fr

Segmentation de la demande alimentaire mondiale/locale en 2010 (6,9 milliards de consommateurs)

3,8 milliards
(55 %)

Marché de masse
(MAIT)

Marché
typé
(MAP)

3,1 milliards

Auto
subsistan
ce

MAIT : modèle agroindustriel tertiarisé ; MAP : modèle alimentaire de proximité

Les IG : une spécificité méditerranéenne

	Situation au 24/06/2009
Nombre d'IG dans l'UE-27 (hors vins)	807
Taux de progression depuis 2000	+ 47 %
Part des pays méditerranéens de l'UE dans le total des IG UE-27	82 %
Nombre d'IG vins et spiritueux UE-27	1909
Part des pays méditerranéens	87 %

Sources : ec.europa.eu/agriculture/quality/door/
 et ec.europa.eu/.../e-bacchus/index.cfm?&...FR

EU PDO & GPI number of products registration, 2000 and 2009

Number of PDO + PGI	2000	2009*	Change 2009/2000
Fruits, vegetables and cereals	117	195	67%
Cheeses	142	168	18%
Fresh meat and lights	82	111	35%
Oils and fats	65	106	63%
Meat-based products	54	87	61%
Bread, pastry, cakes	10	28	180%
Other products of animal origin (eggs, honey, etc.)	17	25	47%
Other Annex I products (spices)	8	24	200%
Mineral waters	31	24	-23%
Beers	14	18	29%
Fish, molluscs and crustaceans	5	15	200%
Total PDO + PGI	550	807	47%

* June

Source : EU-DGARD, *Agriculture in the EU, Statistical and economic information 2009, 2006 and 2000*,
Bruxells

**PDO & PGI (regulation EC n° 2081/92)
on 24/06/2009 : Record of names
registered**

Countries	All products	PDO % Total
Italia	169	64%
France	160	48%
España	117	56%
Portugal	114	51%
Elláda	86	73%
Deutschland	66	45%
UK	30	20%
Česká Rep.	16	38%
Österreich	12	67%
Total EU 27	807	55%
Med countries	648	57%
Med/Total	82%	

About B.€ 15 in 2008 (excluding wines and brandies) = 1,5% of food market

EU - List of quality wines produced in specified regions, 24/06/2009

Country / GI	Registrations	
	Number	Share
France	611	32,0%
Italy	526	27,6%
Spain	150	7,9%
Greece	137	7,2%
Portugal	90	4,7%
Romania	70	3,7%
Bulgaria	53	2,8%
Slovenia	16	0,8%
Chypre	10	0,5%
Malte	3	0,2%
10 UE Med countries	1666	87,3%
Total UE	1909	100,0%
UE Med / UE 27	87%	

Source : Europa, E-Bacchus, 2009

Les acteurs des filières

AA

- **Marché de masse :**
multinationales hégémoniques
- **Produits traditionnels**
« typés » : TPE/PME atomisées :
 - **Impératif de la différenciation (IG)**
 - **Impératif de l'organisation en réseau (taille critique pour investir)**
 - **... pour rencontrer la demande et prospérer**

D'excellentes performances

- Prix plus élevés (AOC Huile d'olive de Nyons : + 40% en 2002, idem pour autres produits)
- Effets d'entraînement et de développement local (*Parmegiano Reggiano* : CA 1,5 milliard €, 20 000 emplois)
- Préservation et valorisation du patrimoine et du capital foncier

Facteurs dynamiques de la demande alimentaire

- Attributs intrinsèques du produit (physiques, chimiques, nutritionnels : qualité)
- Attributs symboliques (perception individuelle et collective : signalisation)
- Accès au produit (disponibilité, pouvoir d'achat)
- => Investissements stratégiques matériels et immatériels

Un potentiel encore très peu valorisé dans les PSEM

Pays	Nombre d'IG reconnues en 2009 (y compris vins et spiritueux)
Turquie	53
Liban	40 ?
Tunisie	6
Maroc	4
Algérie	4

Le projet Ipemed « TAM » (Terroirs alimentaires de la Méditerranée)

- Ipemed : Association sans but lucratif reconnue d'utilité publique, *Think Tank* œuvrant pour la construction euro-méditerranéenne par les partenariats économiques
- TAM : marque collective fondée sur le patrimoine alimentaire méditerranéen, à objectif de création de valeur pour les

Principes fondateurs de TAM

- Marque de promotion des produits par atteinte d'une taille critique (principe d'agglomération) : marchés intérieurs et étrangers
- Attributaires : entreprises volontaires ayant obtenu le label européen AOP ou IGP, acceptant un cahier des charges collectif
- Portage : collectivité territoriale, organisation professionnelle internationale, ONG, club d'entreprises ?
- Financement : UE + contributions privées/publiques

Perspectives

- **Opportunités :**

- Popularité croissante de la diète méditerranéenne du fait des externalités négatives du MAIT : marché dynamique
- UPM (Union Pour la Méditerranée) ?

- **Menaces :**

- Difficulté de consensus
- Concurrents non-méditerranéens
- Déficit organisationnel des filières et des réseaux dans PSEM (pays du

sud et de l'est de la Méditerranée)

Propositions

- Constituer un groupe d'acteurs privés et publics PSEM/UE motivés par une action collective régionale pionnière
- Identifier/construire une structure ad hoc de portage
- Réaliser un lobbying auprès des institutions-clefs :
 - UE (réforme de la PAC 2013)
 - OMC (négociation IG/ADPIC)

« *La nourriture est le
ciel des peuples* »

Proverbe chinois