HAL
open science

Appellations d'origine : un atout pour l'export ?

Sabine Duvaleix-Treguer, Charlotte Emlinger, Carl Gaigné, Karine Latouche

To cite this version:

Sabine Duvaleix-Treguer, Charlotte Emlinger, Carl Gaigné, Karine Latouche. Appellations d'origine : un atout pour l'export ?. 2018, pp.1-4. hal-01929033

HAL Id: hal-01929033

https://hal.science/hal-01929033v1

Submitted on 20 Nov 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

N° 393 – Novembre 2018

La Lettre du CEPII

Appellations d'origine : un atout pour l'export ?[1]

Les Appellations d'origine protégées (AOP) garantissent que toutes les étapes de production d'un produit ont été réalisées selon un savoir-faire reconnu attaché à un territoire. Ce cadre, hérité des appellations d'origine françaises et italiennes et harmonisé au niveau européen depuis 1992, est très différent de celui des pays anglo-saxons qui privilégient le système des marques, ce qui rend le sujet sensible dans les négociations commerciales. Au-delà de ces différends, quelle est l'incidence de ces AOP sur les performances des entreprises exportatrices ? Cette *Lettre* présente les résultats d'une étude associant le CEPII et l'INRA portant sur les fromages français qui montre que les produits AOP sont reconnus par les consommateurs étrangers comme des produits de qualité. Cette qualité perçue permet à ces produits d'être vendus sur un plus grand nombre de marchés à des prix plus élevés. En revanche, elle ne permet pas d'accroître la quantité exportée.

Des Appellations d'origine contrôlée (AOC) françaises à l'Appellation d'origine protégée (AOP) européenne

En France, le concept de l'appellation d'origine a été défini en 1905 pour lutter contre la fraude dans le secteur viticole. Certains vins et spiritueux bénéficient ainsi d'Appellation d'origine contrôlée (AOC) depuis 1935, date correspondant également à la création de l'INAO[2], organisme en charge de la définition, de la protection et du contrôle des AOC. Le cadre juridique d'obtention des AOC a ensuite été étendu à l'ensemble des produits agricoles en 1990. De nos jours, si la plupart des appellations en France restent dans le secteur viticole (366 AOC, correspondant à 69,2 % de la production en volume[3]), on trouve aussi de nombreuses appellations dans le secteur laitier (50 produits, 10 % de la production), dans celui des fruits et légumes, de l'huile d'olive, de la viande ou encore du miel. Dans le cas du fromage, on peut mentionner le Roquefort qui est devenu la première AOC fromagère par une loi du 26 juillet 1925. D'autres ont obtenu l'appellation plus tardivement comme le Comté en 1958.

Des systèmes d'appellation similaires ont été adoptés dans plusieurs pays européens, dont l'Italie en 1963 (*Denominazione di Origine Controllata – DOC), l'Espagne en 1996 (Denominación de Origen Calificada* – DOCa) ou le Portugal en 1986 (*Denominação de Origem Controlada* – DOC). Afin d'harmoniser ces différentes approches, l'Union européenne a adopté, en 1992, une réglementation concernant les indications géographiques. L'Appellation d'origine protégée (AOP) a ainsi remplacé les dénominations des différents pays européens, pour devenir la seule mention autorisée (à l'exception des vins) par le règlement européen 1151/2012 définissant les systèmes de qualité des produits agricoles et agroalimentaires européens.

L'AOP garantit aux consommateurs que la production et la transformation des produits ont été réalisées selon un cahier des charges précis, dans une zone géographique déterminée (le terroir), ce qui détermine d'après l'Union européenne les caractéristiques essentielles du produit. Ce dispositif établit ainsi un lien direct avec la qualité du produit et un lien indirect avec le développement rural et le soutien aux revenus des agriculteurs[4]. Ce cahier des charges est établi lors de la création de l'AOP par un organisme de défense et de gestion à l'origine de l'appellation et définit non seulement l'origine des ingrédients, mais également le type de produits utilisés (comme les cépages dans le vin, par exemple) et le mode opératoire (fromage moulé à la louche, durée d'affinage…). Les producteurs sont soumis à des contrôles, mis en œuvre en France par un organisme indépendant agréé par l'INAO. L'AOP offre une protection juridique aux producteurs sur le marché européen en interdisant l'utilisation des noms relatifs aux appellations pour des produits ne respectant pas les cahiers des charges.

1. Cette recherche a bénéficié du financement du Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation dans le cadre du projet COMPANI (2017-AAP-03).
2. Institut national des appellations d'origine.
3. Données INAO.
4. Explicité dans le règlement 1151/2012.

Un sujet sensible dans les négociations commerciales internationales

Outre les AOP, l'Union européenne définit également d'autres indications géographiques comme les Indications géographiques protégées (IGP) et des Spécialités traditionnelles garanties (STG), dont les cahiers des charges sont moins restrictifs que celui des AOP. Si ces indications géographiques sont définies de façon stricte et réglementée sur le marché européen, ce n'est pas forcément le cas dans les autres pays. Aux États-Unis, et plus généralement dans les pays anglo-saxons (Australie, Nouvelle-Zélande), le système des marques prévaut pour protéger les produits. Ce système se rapproche des aspects de propriété intellectuelle[5].

Ces différences d'approches sont sources de tensions à l'Organisation mondiale du commerce (OMC). En effet, les indications géographiques peuvent être perçues comme sources de distorsions de commerce ou d'exclusions de certains producteurs, allant à l'encontre d'un des principes essentiels de l'OMC, à savoir le traitement identique des producteurs domestiques et étrangers[6]. Des plaintes déposées par les États-Unis à l'OMC en 1999 ont ainsi entraîné plusieurs réformes[7] de la réglementation européenne concernant les indications géographiques.

Ces réformes ont porté sur plusieurs points. Tout d'abord, elles ont ouvert la possibilité à des producteurs ou groupes de producteurs non européens de faire reconnaître par l'Union européenne des indications géographiques étrangères[8]. Ensuite, elles ont renforcé la dimension « qualité » de cette réglementation par rapport à la dimension « origine », très présente initialement dans les démarches d'appellations d'origine française notamment[9]. La dernière réglementation 1151/2012 est d'ailleurs intitulée « Systèmes de qualité applicables aux produits agricoles et aux denrées alimentaires[10] ». De même, l'INAO, initialement « l'Institut national des appellations d'origine », est devenu en 2006 « l'Institut national de l'origine et de la qualité ». Enfin, par ces réformes, l'Union européenne se met en conformité avec l'accord sur les Aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC[11]).

Si la réglementation européenne protège le nom des produits AOP sur le marché européen, ce n'est pas le cas sur les marchés tiers. Ainsi, hors de son pays de production, la protection d'une indication géographique peut être garantie en s'inscrivant dans trois cadres : l'accord ADPIC, l'enregistrement du produit dans les pays de destination, ou les accords bilatéraux[12]. Ainsi, l'accord signé entre l'Union européenne et le Canada en décembre 2016 (CETA, *Comprehensive Economic and Trade Agreement*) prévoit la reconnaissance de 145 indications géographiques européennes, dont 22 indications géographiques fromagères françaises (20 AOP et 2 IGP – voir tableau 1). Cette présence explicite dans l'accord permet une protection juridique des appellations dans le sens où les produits canadiens ne pourront pas porter le même nom que ces appellations. Dans le cas où la marque canadienne existait avant la signature de l'accord, la coexistence des deux produits sur le marché sera possible[13]. L'accord de principe de l'EPA (*Economic Partnership Agreement*) entre l'Union européenne et le Japon, signé le 17 juillet 2018, prévoit aussi la protection de plus de 200 indications géographiques alimentaires, dont 6 fromages français (5 AOP et 1 IGP) sur le marché japonais.

Tableau 1 – Appellations fromagères concernées par les accords commerciaux récents de l'Union européenne

	Accord UE - Canada CETA	Accord de principe UE - Japon EPA
AOP	Comté, Reblochon, Roquefort, Camembert de Normandie, Brie de Meaux, Morbier, Époisses, Beaufort, Maroilles, Munster, Fourme d'Ambert, Abondance, Bleu d'Auvergne, Livarot, Cantal, Pont-L'Evêque, Neufchâtel, Chabichou du Poitou, Crottin de Chavignol, Saint-Nectaire	Brie de Meaux, Camembert de Normandie, Comté, Reblochon, Roquefort
IGP	Emmental de Savoie, Tomme de Savoie	Emmental de Savoie

Source : à partir des accords CETA et EPA.

Les AOP, une qualité reconnue au niveau mondial ?

Les débats relatifs aux indications géographiques dans les négociations multi- ou bilatérales mettent en lumière des différences entre pays sur ces sujets. Si les consommateurs de certains pays européens sont relativement avertis sur ces questions, en particulier dans les pays latins où ce type d'indications existe depuis très longtemps, ce n'est pas forcément le cas hors de l'Union européenne. La littérature sur le sujet montre une grande hétérogénéité dans la perception des AOP par les consommateurs en fonction des pays, des produits ou de l'origine de ces derniers[14]. Les consommateurs de certains pays ne perçoivent pas le terroir et les méthodes traditionnelles comme des vecteurs de qualité intrinsèque des produits alimentaires. Nous pouvons, par conséquent,

5. D. S. Gangjee (2017),« Proving provenance? Geographical indications certification and its ambiguities », *World Development*, 98:12–24.
6. S. Marette, R. Clemens & B. Babcock (2008), « Recent international and regulatory decisions about geographical indications », *Agribusiness*, 24:453-472.
7. La réglementation 2081/92 a été remplacée par les réglementations 510/2006 puis 1151/2012.
8. Par exemple, l'appellation « café de Colombie », portée par les membres de « Federacion Nacional de Cafeteros de Colombia », ou le thé « Darjeeling » propriété du « Tea Board of India » sont aujourd'hui reconnues comme des appellations européennes.
9. D. Marie-Vivien & E. Biénabe (2017), « The multifaceted role of the state in the protection of geographical indications: A worldwide review », *World Development*, 98:1–11.
10. Pour mémoire, les réglementations 510/2006 et 2081/92 étaient intitulées « Protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires ».
11. TRIPS en anglais. Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights.
12. X. F. Quiñones-Ruiz, M. Penker, C. R. Vogl & L .F. Samper-Gartner (2015), « Can origin labels re-shape relationships along international supply chains? – The case of Café de Colombia », *International Journal of the Commons*, 9(1):416–439.
13. Jusque là, si une marque canadienne était déjà déposée auprès des autorités canadiennes, les produits européens porteurs du même nom et bénéficiant d'une indication géographique européenne ne pouvaient être exportés vers le marché canadien.
14. Voir le cas de l'huile d'olive dans l'étude de L. Menapace, G. Colson, C. Grebitus & M. Facendola (2011), « Consumers' preferences for geographical origin labels: Evidence from the Canadian olive oil market », *European Review of Agricultural Economics*, 38(2):193–212 ou la méta-analyse de O. C. Deselnicu, M. Costanigro, D. M. Souza-Monteiro & D. T. McFadden (2013), « A Meta-Analysis of Geographical Indication Food Valuation Studies: What Drives the Premium for Origin-Based Labels? », *Journal of Agricultural and Resource Economic*s, 38(2).

nous interroger sur la perception du signal de qualité des AOP sur les différents marchés.

Une étude du CEPII et de l'INRA[15] s'est intéressée au cas des produits laitiers français. Avec 45 produits bénéficiant d'AOP, correspondant à 233 018 tonnes, 18 000 fermes laitières et 1,8 milliard d'euros de chiffre d'affaires[16], le secteur laitier représente en France le deuxième secteur avec indication géographique, après le vin. L'originalité de la base de données réside dans l'appariement de données de l'INAO fournissant la liste exhaustive des entreprises productrices de fromages et crèmes AOP pour 2012 avec les données des douanes françaises. La base ainsi obtenue contient l'ensemble des exportations françaises de fromage, par entreprise, produit et destination en valeur et en quantité, pour l'année 2012, en distinguant les couples entreprise-produit bénéficiant de l'AOP[17].

L'analyse économétrique de ces données montre qu'en moyenne, pour une destination donnée, un fromage AOP est exporté 11,5 % plus cher qu'un produit similaire sans appellation[18] (voir encadré méthodologique). Les valeurs unitaires (approximation du prix des produits échangés) plus élevées des fromages AOP peuvent s'expliquer par le surcoût engendré par leur mode de production (méthodes traditionnelles réduisant la productivité, matières premières plus coûteuses, limites de rendement dans le cahier des charges). Les prix plus élevés peuvent être également le signe que les consommateurs étrangers perçoivent les AOP comme des produits de meilleure qualité.

La qualité perçue par les acheteurs est cependant difficile à mesurer. En partant du postulat qu'un produit est de meilleure qualité s'il fait face à une plus grande demande qu'un produit similaire au même prix et en suivant la méthodologie de Khandelwal (2010[19]) – voir encadré méthodologique –, il est possible de mesurer pour chaque triplet « entreprise exportatrice – produit – marché de destination » la qualité perçue à partir des données de commerce en quantité et des valeurs unitaires. La qualité perçue des produits AOP est ensuite comparée à celle de produits similaires non AOP, par marché de destination. Les résultats suggèrent que la qualité perçue des produits AOP est en moyenne supérieure à celle des produits sans appellation sur les marchés européens et dans une moindre mesure sur les autres marchés. Les AOP fonctionnent donc comme un signal de la qualité, plus ou moins fort selon les préférences des consommateurs.

L'appellation AOP facilite l'accès aux pays européens et à certains pays tiers

Si, d'après les estimations précédentes, les fromages français AOP sont considérés comme de meilleure qualité par les consommateurs étrangers, reste à savoir dans quelle mesure les AOP améliorent les performances à l'exportation de ces produits. Cette question est loin d'être évidente étant donné que ces produits sont plus chers car plus coûteux à produire, et que par ailleurs, comme nous l'avons vu, ils ne

Encadré méthodologique – Le cas des fromages AOP français

Les données des douanes françaises* contiennent les exportations de fromages et crèmes des entreprises françaises par produit et destination mais n'identifient pas les indications géographiques. Les données de l'INAO permettent de distinguer pour l'année 2012 les couples entreprise-produit qui bénéficient d'Appellation d'origine protégée. Nous fusionnons les deux bases en faisant correspondre les produits définis par l'INAO (comme « Roquefort ») avec les codes de la nomenclature combinée (comme le Roquefort qui a un code à 8 chiffres spécifique : 04064010). La correspondance n'étant pas parfaite, nous faisons l'hypothèse qu'une entreprise habilitée pour un produit donné réalise la totalité des exportations de ce produit sous appellation. La base finale regroupe les exportations de 173 entreprises dont 28 habilitées à produire et exporter un ou plusieurs des 40 fromages avec appellation.

Pour confirmer cette observation, nous estimons l'équation suivante :

$$\ln V_{fjk} = \beta\, AOP_{fk} + \gamma \ln rang_{fk} + EF_f + EF_{jk} + \epsilon_{fjk}$$

La variable expliquée V_{fjk} est successivement :

- uv_{fjk} la valeur unitaire du produit *k* exporté par l'entreprise *f* vers la destination *j*
- Q_{fjk} la qualité perçue du produit *k* de l'entreprise *f* dans le pays *j*
- X_{fjk} une variable muette égale à 1 si l'entreprise *f* exporte le produit *k* vers le pays *j* (marge extensive)
- q_{fjk} la quantité de produit *k* exportée par l'entreprise *f* vers le pays *j* (marge intensive)

Ces variables sont expliquées par une variable muette AOP_{fk} égale à 1 si l'entreprise *f* est habilitée à faire de l'AOP pour le produit *k* et par la variable $rang_{fk}$ qui correspond à la place du produit k dans les exportations de l'entreprise f (pour mesurer si le produit k est important pour l'entreprise *f*). Les effets fixes entreprise (EF_f) permettent de contrôler l'incidence de toutes les caractéristiques non observables des entreprises. Les effets fixes produit-destination (EF_{jk}) contrôlent les effets de demande.

La qualité perçue Q_{fjk} est estimée à partir des données de commerce en quantité et des valeurs unitaires en reprenant la méthodologie de Khandelwal (2010). La qualité est le résidu de l'équation ci-dessous :

$$q_{fjk} + \sigma_k\, uv_{fjk} = EF_{jk} + \varepsilon_{fjk}$$

normalisé par l'élasticité du produit correspondant :

$$Q_{fjk} = \frac{\varepsilon_{fjk}}{\sigma_k - 1}$$

L'élasticité de substitution σ_k utilisée pour le secteur du fromage est supposée égale à 5 sur la base des estimations de Ossa (2015**) .

* Seules les entreprises productrices sont habilitées à produire des produits AOP. La liste de l'INAO ne contient donc pas les grossistes et exportateurs non producteurs qui de ce fait sont exclus de l'échantillon.

** R. Ossa (2015), « Why trade matters after all », *Journal of International Economics*, 97(2):266-277.

15. S. Duvaleix-Treguer, C. Emlinger, C. Gaigné & K. Latouche (2018), « On the competitiveness effects of quality labels: Evidence from the French cheese industry », *Document de travail du CEPII*, n° 2018-17, octobre.
16. Données CNIEL (Centre national interprofessionnel de l'économie laitière) 2015.
17. Une entreprise donnée pouvant exporter à la fois des produits AOP et des produits sans appellation.
18. C'est-à-dire avec le même code à 8 chiffres de la nomenclature combinée.
19. A. Khandelwal (2010), « The Long and Short (of) Quality Ladders », *Review of Economic Studies*, 77(4):1450–1476.

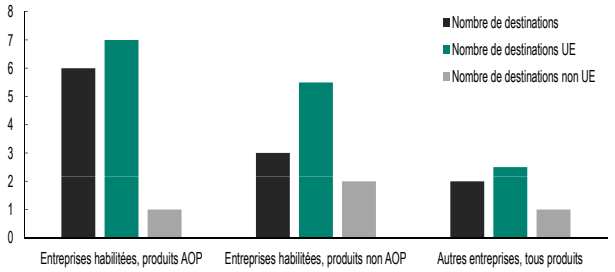
Tableau 2 – Résultats des estimations

	Valeur unitaire uv_{fjk} *(OLS)*	Qualité perçue Q_{fjk} *(OLS)*	Marge extensive X_{fjk} *(Clogit)*	Marge intensive q_{fjk} *(OLS)*
AOP_{fk} × pays UE_j	0,104*	0,157**	0,867***	0,23
	(0,059)	*(0,05)*	*(0,144)*	*(0,299)*
AOP_{fk} × pays IG_j	0,008	0,074	1,447***	0,73
	(0,092)	*(0,125)*	*(0,369)*	*(1,016)*
AOP_{fk} × autres $pays_j$	0,164**	0,121***	-0,019	-0,189
	(0,080)	*(0,094)*	*(0,167)*	*(0,376)*
ln $rang_{fk}$	-0,011		- 0,949***	-1,391***
	(0,022)		*(0,061)*	*(0,121)*
Nombre d'observations	2 365	2 365	26 317	2 365
R^2	0,72	0,19		0,67

Note : * p < 0.10, ** p < 0.05, *** p < 0.01. Effets fixes entreprise et produit-destination inclus. UE, IG et « autres pays » sont des variables indicatrices, la première d'appartenance à l'Union européenne, la deuxième d'appartenance à des pays hors Union européenne ayant des systèmes d'appellation similaire, la dernière pour les pays qui n'entrent pas dans ces deux catégories.

Source : auteurs.

Graphique 1 – Nombre médian de destinations par entreprise et produit



Source : calculs des auteurs. Données des douanes et INAO, 2012.

sont actuellement protégés juridiquement que sur certains marchés avec lesquels l'Union européenne a des accords.

La base de données des producteurs exportateurs de fromage présentée ci-dessus est de nouveau mobilisée afin cette fois d'estimer l'impact des appellations sur les marges du commerce. D'après ces nouvelles estimations (tableau 2), les appellations ont un impact positif sur la probabilité d'exporter (la marge extensive du commerce) vers les pays de l'Union européenne et vers les pays ayant des systèmes d'indications géographiques[20]. Elles favorisent donc l'accès aux marchés étrangers, mais uniquement vers les pays où les appellations sont reconnues ou ceux dans lesquels des démarches similaires existent (graphique 1). En revanche, les estimations relatives aux quantités exportées (marge intensive) par pays ne présentent pas de coefficients significatifs, suggérant que les AOP n'ont aucun impact sur la marge intensive du commerce. En moyenne, une entreprise fromagère fabriquant des produits AOP exporte vers un pays donné la même quantité qu'une entreprise concurrente (ayant les mêmes caractéristiques) produisant un fromage similaire sans appellation et ce, malgré les prix plus élevés des produits avec appellation. Ce résultat confirme le rôle des AOP comme signal de qualité pour les consommateurs étrangers. Le degré de valorisation varie cependant d'un pays à l'autre.

Les AOP semblent donc permettre aux exportateurs d'accéder à un plus grand nombre de marchés et de vendre à des prix plus élevés, sans toutefois accroître les quantités exportées par rapport aux entreprises déjà exportatrices qui ne bénéficient pas de l'appellation.

Ce travail appliqué au secteur du fromage français apporte un premier éclairage sur la position de l'Union européenne attachée dans les négociations internationales à la reconnaissance des indications géographiques. Depuis 2011, des accords bilatéraux signés ou en cours de ratification par l'Union européenne incluent la reconnaissance légale de listes de produits avec appellation, dont certains fromages (Corée 2011, Colombie-Pérou-Équateur 2013, Amérique centrale 2013, Vietnam 2015, Ukraine 2016, Afrique du Sud 2016, Canada 2016 et Japon 2018). L'analyse de l'impact de ces accords sur les exportations françaises de produits AOP fournira plus d'informations sur les retombées de cette reconnaissance.

Sabine Duvaleix-Tréguer, Charlotte Emlinger,
Carl Gaigné & Karine Latouche*
charlotte.emlinger@cepii.fr

20. La base de données DOOR de la Commission européenne recense l'ensemble des indications géographiques reconnues par l'Union européenne, dont des indications géographiques développées par des pays tiers comme la Chine ou encore la Thaïlande.

* Charlotte Emlinger est économiste au CEPII. Sabine Duvaleix-Tréguer, Carl Gaigné et Karine Latouche sont chercheur.e.s à l'INRA.

La Lettre du CEPII

© CEPII, PARIS, 2018

Rédaction :
Centre d'études prospectives
et d'informations internationales
20, avenue de Ségur
TSA 10726
75334 Paris Cedex 07

Tél. : 01 53 68 55 00
www.cepii.fr – @CEPII_Paris

Directeur de la publication :
Sébastien Jean

Rédaction en chef :
Jézabel Couppey-Soubeyran
& Thomas Renault

Réalisation :
Laure Boivin

La *Lettre du CEPII*
est disponible en version électronique
à l'adresse :
http//www.cepii.fr/LaLettreDuCEPII

Pour être informé de chaque nouvelle parution,
s'inscrire à l'adresse :
http://www.cepii.fr/Resterinforme

ISSN 0243-1947 (imprimé)
ISSN 2493-3813 (en ligne)
CCP n° 1462 AD

Novembre 2018
Imprimé en France par le CGSP
Service Reprographie

Cette lettre est publiée sous la responsabilité de la direction du CEPII.
Les opinions qui y sont exprimées sont celles des auteurs.

RECHERCHE ET EXPERTISE
SUR L'ÉCONOMIE MONDIALE