

Les vins à IG*, fer de lance de l'Europe

Les chiffres le montrent : le vin est, de loin, la première indication géographique de l'Union européenne. Un poids économique qui devrait lui conférer une vraie place dans la politique de promotion des produits agricoles européens.

L'Union européenne a pour ambition de soutenir la promotion des produits agricoles à indication géographique (IG). D'après l'analyse des dernières statistiques officielles par le CNIV, les vins à IG (AOC + IGP pour la France) sont le **produit leader** des ventes mondiales de produits agricoles européens à IG (tous marchés confondus). Celles-ci se sont élevées à **54 milliards d'euros** en 2010. Le vin représente à lui seul **56 % de cette valeur**. Difficile, dans ce contexte, de concevoir une politique de promotion sans ce produit !

Si l'on détaille les secteurs qui contribuent aux ventes européennes, les vins français se placent **au premier plan** : à eux seuls, ils représentent près du tiers de la valeur totale. Ils sont suivis par les produits agricoles italiens (5,9 milliards d'euros) et les vins italiens (5,7 milliards). N'oublions pas le Royaume-Uni, dont les spiritueux se sont vendus pour plus de 4 milliards d'euros.

LEADER SUR LES PAYS TIERS

Mieux encore. Si l'on isole les chiffres des **exportations vers les pays tiers** de tous les produits agricoles de l'Union européenne à 27, avec et sans IG (céréales, viandes...), on obtient un montant de 75,6 milliards d'euros. Les vins à IG représentent encore **7,8 % de ce total** (5,4 milliards d'euros).

Replacés dans leur catégorie des produits à IG, les vins à IG représentent 47 % des exportations hors UE (devant les spiritueux à 44 %). Ils sont le seul secteur à être leader à la fois sur les ventes tous marchés confondus et sur les exportations vers les pays tiers. ■

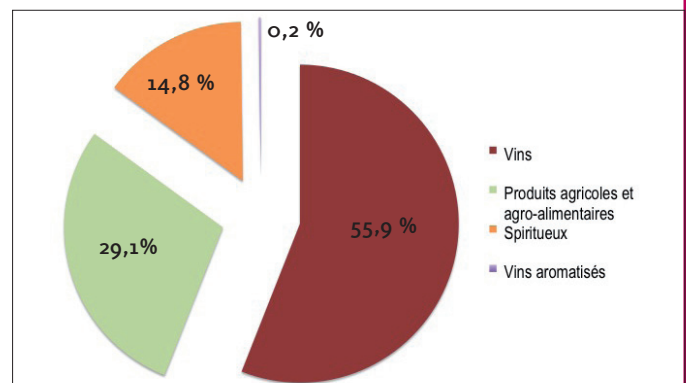
*Vins à IG = AOC + IGP pour la France

Source des graphiques : AND-International survey for DG Agri – Traitement et infographie CNIV

LA VALEUR DES VENTES EN PROGRESSION

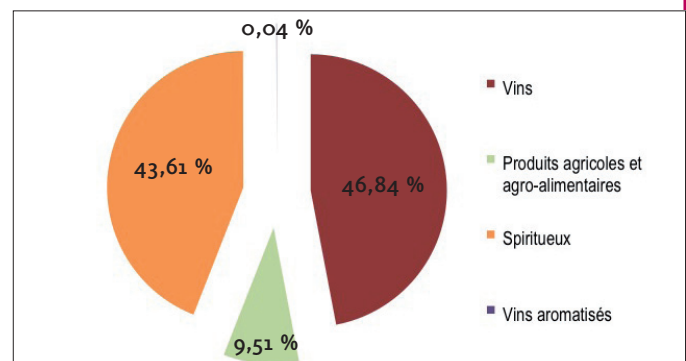
La valeur des ventes de produits à IG a augmenté de 12 % entre 2005 et 2010. Ce sont les produits agricoles et agro-alimentaires qui ont le plus progressé (+19%), en partie grâce à l'enregistrement de 240 nouvelles IG. Les ventes de vins ont progressé de 9 % sur la même période.

VENTES TOTALES DES PRODUITS À IG EUROPÉENS, TOUS MARCHÉS (UE À 27, EN 2010)



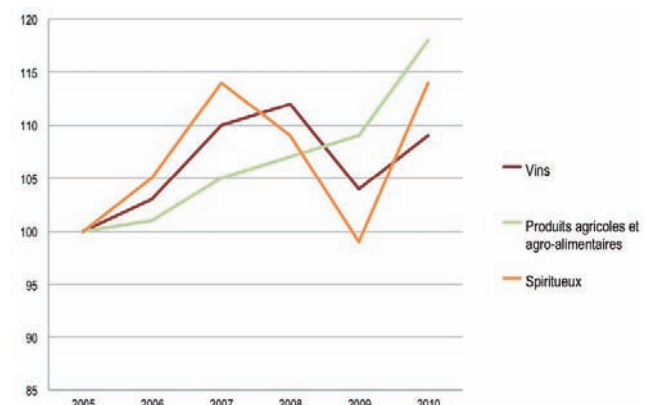
LES VINS À IG REPRÉSENTENT 56 % DES VENTES TOTALES DES PRODUITS À IG EUROPÉENS, TOUS MARCHÉS CONFONDUS (UE ET PAYS TIERS).

EXPORTATIONS DES PRODUITS À IG EUROPÉENS VERS LES PAYS TIERS (UE À 27, EN 2010)



LES VINS À IG SONT AUSSI LEADER À L'EXPORT VERS LES PAYS TIERS (47 % DES VENTES DE PRODUITS À IG).

VENTES DE PRODUITS À IG TOUS MARCHÉS : VALEUR EN HAUSSE DE 12 % ENTRE 2005 ET 2010



LES VENTES DE VINS À IG ONT PROGRESSÉ DE 9 % SUR LA PÉRIODE (47 % DES VENTES DE PRODUITS À IG).