

# GUIDE DES INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES

FAIRE LE LIEN ENTRE  
LES PRODUITS  
ET LEURS ORIGINES



Daniele Giovannucci - Tim Josling - William Kerr - Bernard O'Connor - May T. Yeung



Centre du  
Commerce  
International

DES EXPORTATIONS POUR  
UN DÉVELOPPEMENT DURABLE

© Centre du commerce international 2009

Le Centre du commerce international est  
l'agence conjointe de l'Organisation mondiale du  
commerce et des Nations Unies.

**Siège :** ITC,  
54-56, rue de Montbrillant,  
1202 Genève, Suisse

**Adresse postale :** ITC,  
Palais des Nations,  
1211 Genève 10, Suisse

**Téléphone :** +41-22 730 0111

**Fax :** +41-22 733 4439

**E-mail :** [itcreg@intracen.org](mailto:itcreg@intracen.org)

**Internet :** <http://www.intracen.org>

GUIDE DES  
INDICATIONS  
GÉOGRAPHIQUES

FAIRE LE LIEN ENTRE  
LES PRODUITS  
ET LEURS ORIGINES

## RÉSUMÉ À L'INTENTION DES SERVICES D'INFORMATION COMMERCIALE

2009

F-09.09

GUI lf

CENTRE DU COMMERCE INTERNATIONAL (ITC)

Guide des indications géographiques: faire le lien entre les produits et leurs origines

Genève : ITC, 2009. xix, 221 p.

Étude portant sur les indications géographiques (IG) – met en lumière les meilleures pratiques et tire les enseignements d'un certain nombre d'études de cas réalisées dans ce domaine – étudie le potentiel de développement pour les pays désireux d'utiliser les IG; définit les éléments constitutifs des stratégies efficaces en matière d'IG, et étudie les différents mécanismes disponibles pour protéger et favoriser le développement des produits et services dotés d'IG; contient un glossaire des termes connexes, ainsi que des bibliographies.

**Descripteurs : Indications géographiques, Propriété intellectuelle, dénomination d'origine, Produits agricoles, Études de cas, Pays en développement.**

Anglais, français, espagnol (éditions séparées)

ITC, Palais des Nations, 1211 Genève 10, Suisse

Les appellations employées dans la présente publication et la présentation des données qui y figurent n'impliquent de la part du Centre du commerce international aucune prise de position quant au statut juridique des pays, territoires, villes ou zones ou de leurs autorités, ni quant au tracé de leurs frontières ou limites.

La mention de noms d'entreprises ou d'une marque commerciale ne signifie pas qu'elles ont l'aval de l'ITC.

Image numérique sur la couverture : Fotolia et Lauréna Arribat

© Centre du commerce international 2009

Tous droits réservés : aucune partie de la présente publication ne peut être reproduite, enregistrée dans une base de données ou transmise sous quelque forme que ce soit ou par tout moyen électronique, électrostatique, magnétique, mécanique, ou autre, ou sous forme de photocopie, sans autorisation écrite préalable du Centre du commerce international.

ITC/P228.F/DMD/SC/09-II

ISBN 92-9137-367-2  
United Nations Sales No. F.09.III.T.2

## Remerciements

---

Daniele Giovannucci est le principal auteur de la présente publication. Il a supervisé sa préparation et dirigé l'équipe du Centre du commerce international (ITC).

M. Giovannucci est co-fondateur du Committee on Sustainability Assessment (COSA) et ancien consultant principal sur l'industrie agro-alimentaire auprès du Groupe de la Banque mondiale. Il réside aux États-Unis et en Italie.

Parmi les co-auteurs figurent d'éminents experts dans le domaine couvert, notamment (par ordre alphabétique) :

- ❑ Tim Josling, Professeur émérite, Institut de recherche alimentaire de l'Université Stanford et Maître de recherche, Freeman Spogli Institute, Stanford, États-Unis.
- ❑ William Kerr, Éditeur du Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy et titulaire de la Chaire Van Vliet, University of Saskatchewan, Saskatoon, Canada.
- ❑ Bernard O'Connor, spécialiste du droit de l'UE, éditeur de "Agriculture in WTO Law" et "The Law of Geographical Indications", Bruxelles, Belgique.
- ❑ May T. Yeung, Associé de recherche, Estey Centre for Law and Economics in International Trade et co-auteur de "Regional Trading Blocs in the Global Economy: The EU and ASEAN", Calgary, Canada.

Un grand merci aux auteurs des études de cas pour leurs précieuses contributions (par ordre alphabétique) :

- ❑ Luis Berenguer, Directeur, LB&A Abogados, Alicante, Espagne.
- ❑ Catarina Illsley Granich, Directeur, Grupo de Estudios Ambientales (GEA), Mexique.
- ❑ Ricardo Juárez, Chercheur, Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), Mexico City, Mexique.
- ❑ Koen Oosterom, Conseiller en promotion du commerce et Frédéric Dévé, Consultant, Centre du commerce international, Genève, Suisse.
- ❑ Dwijen Rangnekar, Research Councils UK Academic Fellow et Professeur assistant en droit pour le Centre for the Study of Globalisation and Regionalisation et la Faculté de droit de l'Université Warwick, Coventry, Royaume-Uni.
- ❑ Luis Fernando Samper, Président de OriGIn et Directeur du département propriété intellectuelle de la Fédération nationale des caféiculteurs de Colombie (FNC), Bogota, Colombie.
- ❑ Virginia Easton Smith, Agent de vulgarisation agricole, Département des plantes tropicales et de la science du sol, Université de Hawaii à Manoa, États-Unis.
- ❑ Kira Schroeder et Andrés Guevara, Chargés de projet, Centro de Inteligencia sobre Mercados Sostenibles de l'Instituto Centroamericano de Administración de Empresas (INCAE-CIMS), San José, Costa Rica.

D'éminents experts ont partagé avec nous leur connaissance du terrain de différentes régions :

- ❑ Irina Kireeva, Expert juridique en PI chez O'Connor and Company, Belgique.
- ❑ Claudia Ranaboldo, Chercheur en chef, RIMISP, Centre latino-américain pour le développement rural, Chili.
- ❑ Delphine Marie-Vivien, Chercheur associé, CIRAD, Faculté nationale de droit de la India University, Inde.

Les corrections et observations pertinentes d'éminents experts ont permis d'enrichir la présente publication, notamment (par ordre alphabétique) :

- ❑ Giovanni Belletti, Université de Florence, Italie.
- ❑ Matthijs Geuze, Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI), Genève, Suisse.
- ❑ Keijo Hyvoenen, Commission européenne, Bruxelles, Belgique.
- ❑ Paola Rizo, Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI), Genève, Suisse.
- ❑ Christoph Spennemann, Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED), Genève, Suisse.
- ❑ Pauline Tiffen, Light Years IP, Londres, Royaume-Uni.
- ❑ Massimo Vittori, OriGIn, Genève, Suisse.

Les auteurs de la présente publication sont également redevables à plusieurs contributeurs et collègues pour les informations et connaissances dont ils ont généreusement fait part :

- ❑ Justin Hughes, Programme de droit sur la propriété intellectuelle, Faculté de droit Cardozo, New York, États-Unis.
- ❑ Wang Xiaobing, Faculté de droit de l'Université Shandong, Chine.
- ❑ Denis Sautier, Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement (CIRAD), France.
- ❑ Ester Olivas Cáceres, ORIGEN ESPAÑA, Espagne.
- ❑ Bertil Sylvander, Gilles Allaire, Frédéric Wallet, Institut national de la recherche agronomique (INRA), France.
- ❑ L'équipe SENER-GI, notamment Denis Sautier et Filippo Arfini.
- ❑ Erik Thévenod-Mottet et Dominique Barjolle, Association pour le développement de l'agriculture et de l'espace rural (Agridea), Suisse.
- ❑ Andrea Marescotti, Université de Florence, Italie.
- ❑ Sarah Bowen, Université d'État de Caroline du Nord, États-Unis.
- ❑ Hielke van der Meulen, University Wageningen, Pays-Bas.
- ❑ Ramona Teuber, Université Justus-Liebig, Allemagne.
- ❑ Amy Cotton, Office des brevets et des marques des États-Unis (USPTO), États-Unis.
- ❑ Christian Berger, Ambassade de France aux États-Unis,
- ❑ Filippo Arfini, Université de Parme, Italie.
- ❑ Dirk Troskie, Département de l'agriculture du Cap occidental, Afrique du Sud.
- ❑ Elizabeth Bartham, Université du Missouri, États-Unis.
- ❑ Mana Southichack, Département de l'agriculture d'Hawaii, États-Unis.
- ❑ Stanton Lovenworth et Doron S. Goldstein, Dewey & LeBoeuf, New York, États-Unis.

Merci au Centro de Inteligencia sobre Mercados Sostenibles de l'Instituto Centroamericano de Administración de Empresas (INCAE-CIMS) pour sa collaboration.

Morten Scholer, Conseiller principal en développement des marchés à l'ITC, a géré, coordonné et orienté les travaux relatifs à la préparation de la présente publication à l'ITC.

Alexander Kasterine, Conseiller principal à l'ITC, Jean-François Bourque, Conseiller principal à l'ITC et Ludovica Ghizzoni, Conseiller en gestion de la qualité à l'exportation à l'ITC, ont prodigué des conseils stratégiques sous différentes formes.

Geoffrey Loades, Consultant pour l'ITC, a préparé le texte anglais pour l'impression et prodigué des conseils quant à sa structure.

La traduction a été réalisée par Valérie Coutarel. La publication assistée par ordinateur a été réalisée par Isabel Droste.

# Table des matières

---

Remerciements	iii
Acronymes et abréviations	ix
Glossaire	xi
Résumé	xvii

## **Introduction**

Encadré 0.1 Les IG en quelques mots	1
Tableau 0.1 Résumé des études de cas	2
Encadré 0.2 Points communs entre les IG relevés dans nos travaux de recherche	3

## **Chapitre 1**

### **Indications géographiques (IG) – définitions et généralités**

Qu'est-ce qu'une IG?	5
Pourquoi les IG sont-elles populaires?	7
Vue d'ensemble des IG aujourd'hui	9
Ventilation des IG protégées à travers le monde par pays et par catégorie de produits	10
Pourquoi protéger les IG?	14
Encadré 1.1 S'y retrouver dans la terminologie	7
Figure 1.1 Nombre relatif et ventilation des indications géographiques	9
Figure 1.2 Valeur économique annuelle estimative dans trois pays de l'UE	10
Figure 1.3 IG potentielles versus IG actuellement protégées	11
Tableau 1.1 Pays ayant le plus grand nombre d'IG protégées	12
Tableau 1.2 Provenance des IG agroalimentaires protégées au sein de l'UE (à l'exclusion des vins et spiritueux)	13
Figure 1.4 Catégories d'IG agroalimentaires au sein de l'UE	13

## **Chapitre 2**

### **De l'intérêt des IG : avantages et inconvénients**

Les IG en valent-elles la peine?	20
Comprendre les coûts et les avantages des IG	22
Frais généraux liés à l'établissement et à la gestion d'une IG	23
Avantages généraux découlant des IG	26
Amélioration des prix et de l'accès au marché des IG	30
Les IG modèle de développement	33
Caractéristiques développementales : compétitivité et paramètres économiques	34
Caractéristiques développementales : petits exploitants, emploi, et entreprises rurales	36

Caractéristiques développementales : société et culture	38
Caractéristiques développementales : environnement et écologie	40
Figure 2.1 Comparaison du nombre de marques de fabrique ou de commerce et d'IG	20
Tableau 2.1 Avantages et inconvénients possibles des IG	21
Tableau 2.2 Coûts et avantages types liés aux IG	22
Figure 2.2 Avantages pouvant découler des IG	29
Figure 2.3 Valeur de détail relative des fromages dotés et non dotés d'IG en France	31
Figure 2.4 Croissance économique des IG par rapport à d'autres secteurs	32
Encadré 2.1 Les IG moteur de développement de l'activité économique	32
Figure 2.5 Chaîne de valeur des IG	35
Figure 2.6 Évolution de la production de Comté et d'Emmental français 1971-2002	37
Figure 2.7 Utilisation d'engrais en Franche-Comté	41
Figure 2.8 Utilisation d'herbicides en Franche-Comté	41

### Chapitre 3

<b>Tour d'horizon de la protection juridique des IG à travers le monde</b>	<b>42</b>
Accords internationaux sur les IG	44
L'Accord sur les ADPIC et l'OMC	44
Le Système de Madrid	45
L'Arrangement de Lisbonne	46
La Convention de Paris	47
L'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle	48
Figure 3.1 Nombre de pays dotés de systèmes de protection distincts pour les IG	43
Tableau 3.1 Tour d'horizon de la protection de la PI dans des pays et régions choisis	49

### Chapitre 4

<b>Protection des IG – des politiques et des approches différentes à travers le monde</b>	<b>53</b>
Choix du type de protection des IG	53
Mécanismes de protection publics et privés	57
Approches contrastées sur les deux plus gros marchés mondiaux : marques et système <i>sui generis</i>	60
Philosophie et approche de l'UE	64
L'AOP et l'IGP	65
Labels officiels pour les AOP et IGP en Europe	66
Objectifs de politique générale de l'UE en matière d'IG	68
Les accords commerciaux de l'UE et les IG	68
Philosophie et approche des États-Unis en matière d'IG	70
Le système des marques des États-Unis	71
Les marques de certification des États-Unis	72
Les marques collectives des États-Unis	73
Accords commerciaux et autres modes de protection	74
Genèse des systèmes de protection des IG en Asie	74
Approche de la Chine en matière d'IG	75
Enregistrement et protection des IG au titre de la Loi sur les marques de fabrique ou de commerce de la Chine	75
Le système de "Label spécial" de la Chine	77
Difficultés rencontrées par la Chine	79



L'Inde et les IG	80
IG enregistrées et nouvelles IG en Inde	81
Procédures de demande et d'enregistrement d'IG en Inde	82
Figure 4.1 Carte des différents systèmes de protection des IG dans le monde	54
Tableau 4.1 Principales différences entre les marques de fabrique ou de commerce et les IG	60
Tableau 4.2 IG de l'UE enregistrées et marques de certification des États-Unis utilisées comme des IG (autres que vins et spiritueux)	61
Tableau 4.3 Abréviations des AOP et IGP dans différentes langues de la CE	65
Encadré 4.1 Principales différences entre l'AOP et l'IGP	66
Figure 4.2 Labels officiels de l'UE pour les IG	67
Figure 4.3 Labels IG de la Norvège et de la Suisse	67
Encadré 4.2 Qualité et normes : l'Asiago, fromage doté d'IG qui rencontre un réel succès dans l'UE	68
Tableau 4.4 Différences entre les marques de fabrique ou de commerce, les marques collectives et les marques de certification pour les IG	73
Figure 4.4 Logo spécial SAIC pour les produits dotés d'IG utilisant des marques et le label spécial SAQSIQ	79

## Chapitre 5

### Aspects pratiques – demander une protection par IG 84

Principales caractéristiques des procédures de demande d'IG	84
États-Unis : procédure de présentation de demande	85
Procédure de demande de l'UE	87
La marque communautaire (MC) de l'UE	90
Comparaison des systèmes de protection des IG	91
Figure 5.1 Étapes de la procédure de demande d'IG	84
Tableau 5.1 ÉLÉMENTS DE BASE : comparaison entre les indications géographiques, les désignations et les marques	92
Tableau 5.2 POINTS SAILLANTS : comparaison entre les indications géographiques, les appellations et les marques	93
Tableau 5.3 TITULARITÉ ET USAGE : comparaisons entre les indications géographiques, les appellations et les marques	94
Tableau 5.4 PROTECTION : comparaison entre les indications géographiques, les appellations et les marques	95

## Chapitre 6

### Questions clés à prendre en considération avant de décider de demander une IG 97

Présence sur le marché	97
Premiers pas vers l'IG	98
Évaluation et plan stratégique	99
Évaluation	99
Plan stratégique	100
Principaux facteurs de succès de l'IG	101
Structures organisationnelles et institutionnelles	102
Participation équitable	102
Solidité des partenaires sur le marché	103
Protection juridique effective	104
Constatations des études de cas réalisées et des IG existantes	104
Bonne structure de gouvernance	105

Délimitation du territoire doté d'IG	106
Lien entre la qualité, la réputation et le succès de l'origine	107
Coût du lancement et du maintien de l'IG sur le marché	109
Saturation du marché	110
Délais d'obtention d'une IG	110
Mise en garde concernant la participation et la répartition des bénéfices	111
Des IG à ne pas mettre entre toutes les mains	114
Encadré 6.1 Liste de contrôle des points à examiner pour se lancer dans la course à l'IG	100
Encadré 6.2 Café Nariño de Colombie – exemple de meilleure pratique pour délimiter le territoire couvert par l'IG	107
Encadré 6.3 Valeur des IG haut de gamme pour le producteur – l'exemple du café	108
Figure 6.1 La région française de Franche-Comté – région d'origine du fromage Comté doté d'AOP	109
Encadré 6.4 De la difficulté de protéger l'IG à l'aide d'une marque	112
Encadré 6.5 Café d'Éthiopie – protection par IG	113
Encadré 6.6 Pourquoi les IG ne s'adressent-elles pas à tout le monde?	115
<b>Chapitre 7</b>	
<b>Foire aux questions</b>	117
<b>Chapitre 8</b>	
<b>Conclusions</b>	127
Les IG offrent des débouchés	127
Attention : les IG peuvent poser problème	128
Facteurs de succès des IG	129
<b>Appendices</b>	
I. Sites web et organisations utiles	131
II. Pays qui utilisent les marques et pays dotés de systèmes <i>sui generis</i>	133
III. Classification des vins par pays de l'UE	137
<b>Bibliographie</b>	139
<b>Études de cas</b>	
Café Antigua, Guatemala	157
Thé Darjeeling, Inde	163
Laine de chameau du désert de Gobi, Mongolie	174
Café Blue Mountain, Jamaïque	181
Café Kona, Hawaï	188
Le Mezcal, Mexique	195
Café Nariño, Colombie	210
Café Veracruz, Mexique	216

# Acronymes et abréviations

---

Sauf indication contraire, le terme dollars (\$) s'entend dans tous les cas de dollars et de cents des États-Unis. Le terme de tonnes s'entend dans tous les cas de tonnes métriques.

Les abréviations suivantes ont été utilisées :

ADPIC	Aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce
ALENA	Accord de libre-échange nord-américain
AO	Appellation d'origine
AOC	Appellation d'origine contrôlée (dans plusieurs langues)
AOP	Appellation d'origine protégée (UE)
AVA	American Viticultural Areas (États-Unis)
BPA	Bonnes pratiques agricoles (norme de base)
CE	Communautés européennes
CJE	Cour de justice européenne
DO	Dénomination d'origine (dans plusieurs langues)
DOC	Dénomination d'origine contrôlée (UE)
DOCG	Dénomination d'origine contrôlée et garantie (UE)
DOP	Dénomination d'origine protégée (UE)
DPI	Droits de propriété intellectuelle
DRAF	Direction régionale de l'agriculture et de la forêt de Franche-Comté
FNC	Fédération nationale des caféiculteurs de Colombie (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia)
FOB	Franco-bord
GATT	Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce
IG	Indication géographique
IGP	Indication géographique protégée (UE)
IGT	Indication géographique typique (UE)
INAO	Institut national des appellations d'origine (France)
ISO	Organisation internationale de normalisation
OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
OMC	Organisation mondiale du commerce
OMPI	Organisation mondiale de la propriété intellectuelle
ONG	Organisation non gouvernementale
PAC	Politique agricole commune
PI	Propriété intellectuelle
STG	Spécialité traditionnelle garantie (UE)
TTAB	Trademark Trial and Appeal Board (USPTO, États-Unis)
UE	Union européenne
USPTO	Office des brevets et des marques des États-Unis d'Amérique
VQPRD	Vins de qualité produits dans des régions déterminées

ha	hectare
kg	kilogramme
km	kilomètre
mm	millimètre

# Glossaire

---

## ADPIC

L'Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC) a été adopté en 1994 sous l'égide de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) qui l'administre. L'Accord sur les ADPIC ne fixe pas la législation nationale, mais pour se mettre en conformité avec l'Accord sur les ADPIC, la législation intérieure des Membres de l'OMC en matière de propriété intellectuelle doit définir le niveau de protection minimum des DPI tel qu'énoncé dans les 73 articles de l'Accord.

## AO – Appellation d'origine

Les appellations d'origine – de même que les indications géographiques – ne sont pas définies partout de la même manière. L'appellation d'origine a été une des premières formes de reconnaissance des IG et sa première apparition remonte à il y a près d'un siècle (Convention de Paris). Les 26 parties au Système de Lisbonne (voir chapitre 3) ont été les premières à convenir officiellement d'employer entre signataires l'expression « appellation d'origine » pour désigner une forme d'IG en utilisant une seule procédure d'enregistrement. L'appellation d'origine est la dénomination géographique qui sert à désigner un produit originaire de la région en question et dont la qualité ou les caractères sont dus, en tout ou partie, au milieu géographique, comprenant des facteurs naturels et des facteurs humains. La définition de l'Accord sur les ADPIC de l'OMC découle de cette définition. Des variantes de cette expression sont encore fréquemment employées dans les pays l'ayant adoptée les premiers tels la France et certaines parties de l'Europe.

## Bien public

Un bien public peut être simultanément utilisé par de multiples acteurs sans que cela entraîne une réduction de ses avantages ou de ses attributs. Par définition, que le bien public soit ou non produit par le secteur public ou privé, il n'est pas possible d'empêcher quiconque d'en tirer parti. La clef de la pérennité d'un bien public tient dans sa gestion collective et démocratique. Les indications géographiques en tant que droits de propriété intellectuelle peuvent dans certains cas être considérées comme un bien public pour les résidents de la région visée et les parties prenantes aux IG en question.

Certains biens publics peuvent être assortis de limitations, l'usage d'un nom d'IG sur un produit doit être limité à certains utilisateurs légitimes ou habilités, et le produit doit respecter un certain nombre de caractéristiques convenues publiquement. Mieux vaut alors les considérer comme un bien collectif dont pourront bénéficier de nombreuses personnes mais pas nécessairement toutes. L'utilisation abusive ou exclusive d'une IG par un groupement très limité est préjudiciable à la réputation et à la valeur de cette ressource commune.

## Claw back (récupération)

Terme utilisé dans les négociations et propositions visant à rétablir les droits liés aux IG dans les pays dans lesquels ils ont été perdus pour différentes raisons. Il renvoie dans la plupart des cas au souhait de l'UE de récupérer l'exclusivité de certaines appellations protégées par une IG qui ont été utilisées de façon abusive dans d'autres pays.

## Code de pratique

Normes et spécifications documentées en matière de production et liste de pratiques à suivre pour les produits dotés d'IG. Elles sont généralement convenues par l'association de producteurs et/ou le groupement de gestion si elles ne font pas partie intégrante de la législation existante. Ce code de pratique peut renvoyer aux caractéristiques des matières premières, conditions et procédés de

production, spécifications ou prescriptions qualitatives du produit, et aux motifs d'exceptions possibles (en cas de pénurie temporaire de matières premières, par exemple). S'agissant de "l'appellation d'origine protégée" (AOP) ou de "l'indication géographique protégée" (IGP) de l'UE, certaines directives sont exigées par la loi, en d'autres termes le code de pratique doit contenir l'aire géographique délimitée dans laquelle la production doit avoir lieu (dans le cas d'une AOP), ou la zone géographique dans laquelle doivent se dérouler certaines phases de la production (dans le cas d'IGP moins strictes). Les codes de pratique d'autres IG telles les marques, par exemple, sont généralement établis de manière indépendante et peuvent ensuite être modifiés conformément aux méthodes légales imposées par chaque juridiction qui délivre la marque.

### **Common law et droit civil (ou romain)**

En droit civil (ou romain) c'est le droit écrit qui prime. Il est utilisé dans de nombreux pays d'Europe, d'Afrique, d'Asie et d'Amérique latine (mais pas dans tous). À l'inverse, en common law ce sont les précédents, ou la jurisprudence, qui priment. Ce système est en vigueur dans un nombre de pays plus réduit, dont les plus célèbres sont le Royaume-Uni et les États-Unis. Les dispositifs de protection des IG ont évolué différemment dans ces systèmes.

### **Cour de justice européenne**

La Cour de justice européenne ou CJE s'entend de la Cour de justice des Communautés européennes. Le Tribunal de première instance des Communautés européennes (TPICE) connaît des actions directes de particuliers contre les décisions de la Commission européenne portant sur les IG.

### **DO – Dénomination d'origine**

Terme juridique employé pour les IG protégées dans de nombreux pays.

### **DOC – Dénomination d'origine contrôlée (UE)**

Mention employée pour désigner les IG appliquées aux vins et spiritueux en Europe. Dans certaines régions, la DOC était utilisée pour les IG de produits alimentaires (fromage, jambon, etc.) avant l'adoption du Règlement 2081/92 officialisant les mentions AOP et IGC au sein de l'UE en 1992. Les IG applicables aux vins et spiritueux ne sont pas couvertes de manière approfondie dans la présente publication mais l'appendice III en contient une liste de base.

### **DOCG – Dénomination d'origine contrôlée garantie (UE)**

Cette mention n'est pas couverte dans le présent document mais l'appendice III contient une liste de base des IG applicables aux vins et spiritueux en Europe.

### **DOP – Dénomination d'origine protégée (UE)**

Traduction de l'AOP employée comme acronyme commun en français, espagnol, italien, roumain et portugais. Voir l'Appellation d'origine protégée dans la présente section et le tableau 4.3 au chapitre 4 pour d'autres traductions employées au sein de l'UE.

### **DOP – Désignation d'origine protégée (UE)**

Désignation de l'endroit où le produit doit être fabriqué ET transformé dans une région géographique donnée, présentant des qualités ou des caractéristiques essentiellement liées à la région en question. La DOP s'entend du nom d'un lieu ou d'une région utilisé pour décrire un produit agricole ou une denrée alimentaire, dont la qualité ou les caractéristiques sont dues exclusivement ou essentiellement à l'environnement géographique, y compris aux facteurs naturels et humains.

Voir le chapitre 4, "Philosophie et approche de l'UE", pour un examen plus détaillée de la question. Il convient de noter que l'acronyme "DO" était également associé aux Désignations d'origine espagnoles et italiennes qui existaient avant l'adoption de la réglementation autorisant les DOP en tant que terme juridique précis au sein de l'UE (Règlement 2081/92 remplacé ultérieurement par le Règlement 510/06).

## Générique

Un terme ou un signe est considéré comme “générique” lorsque son usage est si répandu que les consommateurs le considèrent communément comme un nom de classe ou comme un terme désignant l’ensemble des marchandises/services du même type, plutôt que comme une origine géographique.

## IG – Indication géographique

Dans l’Accord sur les Aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC), les indications géographiques s’entendent “des indications qui servent à identifier un produit comme étant originaire du territoire d’un Membre, ou d’une région ou localité de ce territoire, dans les cas où une qualité, réputation ou autre caractéristique déterminée du produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique”. L’Accord exige aussi de tous les Membres de l’OMC qu’ils prennent les mesures nécessaires (non précisées) pour assurer la protection des IG (art.22.1).

L’acronyme IG est un terme générique dont l’objectif est de mettre en lumière l’origine d’un produit et son lien avec des caractéristiques particulières attribuables à cette origine. Dans certains cas elles ne sont pas officiellement ou légalement enregistrées mais elles sont utilisées au plan commercial. Lorsque des IG sont légalement enregistrées elles prennent des formes différentes (AO, DO, AOP, IGP, et marques, par exemple). Elles sont alors plus faciles à faire respecter. Dans certains systèmes (comme aux États-Unis), même les IG non enregistrées peuvent être considérées comme des marques en common law et donc être susceptibles d’être sanctionnées en justice si elles deviennent “identificateur d’origine” (voir définition plus loin) pour le consommateur. Plusieurs niveaux et types de lois sur les DPI se conjuguent parfois pour protéger un produit doté d’IG sur le marché.

## IGP – Indication géographique protégée (UE)

IG indiquant où le produit doit être fabriqué ET/OU transformé dans la région géographique. L’IGP offre une plus grande souplesse pour autant que le produit présente une qualité, une réputation ou d’autres caractéristiques données attribuables à la région en question. Par conséquent, pour autant que la région géographique délimitée soit à l’origine d’une contribution unique, à savoir la production et/ou la transformation et/ou l’élaboration, il n’est pas indispensable que l’IGP couvre l’un quelconque des aspects des contributions humaines et de savoir-faire local contenus dans l’AOP. Voir le chapitre 4, “Philosophie et approche de l’UE”, pour une discussion plus détaillée de la question.

IGP est utilisé en anglais, en italien (Indicazione Geografica Protetta), en espagnol, en roumain et en portugais. Veuillez vous reporter au tableau 4.3 au chapitre 4 pour d’autres traductions utilisées au sein de l’UE.

## IGT – Indication géographique typique (UE)

Voir appendice III pour les IG relatives aux vins et spiritueux en Europe.

## Indication de provenance

Expression ou signe utilisé pour indiquer qu’un produit ou un service est originaire d’un pays, d’une région ou d’un endroit précis, sans aucune indication quant à sa qualité ou sa réputation (Convention de Paris de 1883 et Arrangement de Madrid de 1891 {Art.1.1}). “Fabriqué en Malaisie” est une indication de provenance.

## Indication de provenance

Capacité d’un signe de clairement distinguer les marchandises et les services d’une entreprise (y compris d’un groupement de producteurs) de ceux d’une autre entreprise.

## Marque

Le terme de “marque” est utilisé indifféremment pour les marques de commerce ordinaires, les marques collectives et les marques de certification. Selon le contexte, la “marque” s’entend d’une marque de fabrique ou de commerce ordinaire, ou de marques de fabrique ou de commerce, collectives ou de certification dotées d’IG.



### **Marque (de fabrique ou de commerce) collective (UE)**

Au sein des Communautés européennes, les marques collectives sont des marques de fabrique ou de commerce utilisées par les membres d'un groupement pour différencier leur offre de celle des non membres. Un groupement qui bénéficie d'une "appellation d'origine protégée" (AOP) ou d'une "indication géographique protégée" (IGP) peut aussi demander une marque collective pour l'appellation ou la représentation graphique du produit doté d'IG. La désignation AOP/IGP constitue une indication de qualité et d'origine protégée différente d'autres droits de propriété intellectuelle (DPI). La marque collective peut donc conférer une protection supplémentaire des droits de propriété intellectuelle.

### **Marque collective (États-Unis)**

Les marques collectives sont uniquement utilisées par les membres d'une coopérative, d'une association ou d'autres groupements pour identifier leurs marchandises ou leurs services pour faire apparaître le lien avec le groupement et ses normes. La marque collective n'a pas toujours une identité géographique (comme le California Raisin Board, par exemple); elle peut servir à promouvoir des marchandises produites par ses membres (comme pour la coopérative Sunkist, par exemple), mais pas à vendre les produits en question.

### **Marque de certification**

Une marque de certification s'entend de tout mot, symbole, ou dispositif qui indique que les caractéristiques de qualité d'un produit (qui peuvent comprendre son origine géographique) sont officiellement certifiées et enregistrées. Elle suit les spécifications énoncées par son propriétaire, lesquelles peuvent porter sur le lieu d'origine et/ou les méthodes de production. L'usage de la marque exige quelques vérifications par le propriétaire, lequel s'assure que les caractéristiques prescrites ont été respectées ou sont bien présentes.

Contrairement aux marques de commerce, les marques de certification permettent d'identifier la provenance du produit en ce sens qu'elles déterminent la nature et la qualité des marchandises et confirment que celles-ci satisfont à certaines normes établies. Les marques de certification diffèrent des marques de fabrique ou de commerce en trois points importants. Premièrement, dans le cas de la marque de certification, ce n'est pas son titulaire qui en fait usage. Deuxièmement, toute entité qui satisfait aux normes établies par le titulaire, et se soumet au processus de certification, est habilitée à faire usage de la marque de certification. Troisièmement, la marque de certification ne peut être utilisée à d'autres fins que la certification du produit ou du service pour lequel elle est déposée (si ce n'est pour faire la publicité des services du programme de certification). Ainsi, par exemple, une marque de certification des agrumes de Floride ne peut être apposée sur des vêtements. Toutefois, une seule marque de certification américaine peut être liée à toute une palette de produits, de producteurs, et de transformateurs d'une région donnée, comme par exemple "Pride of New York" pour les fruits et légumes frais.

### **Marque de fabrique ou de commerce (principalement aux États-Unis)**

Dans certains pays, y compris aux États-Unis dans certains cas, il est possible de protéger les indications géographiques en tant que marques de fabrique ou de commerce. Les mentions ou signes géographiques ne peuvent être enregistrés en tant que marques de fabrique ou de commerce s'ils décrivent uniquement l'origine géographique de la marchandise. Toutefois, si un signe géographique est utilisé de manière à identifier la provenance de la marchandise ou du service et que, avec le temps, les consommateurs l'associent à une entreprise ou à un fabricant ou à un groupement de producteurs, le signe géographique ne décrit plus uniquement le lieu d'origine des marchandises/des services, il décrit aussi la provenance "unique" de la marchandise/du service. Le signe acquiert alors un "sens distinctif" ou un "caractère distinctif acquis" et peut devenir une marque de fabrique ou de commerce.

L'UE utilise, bien entendu, aussi les marques de fabrique ou de commerce, et bien qu'elles puissent compléter une IG, elles ne sont habituellement pas utilisées pour protéger les IG.

### **MC – Marque communautaire (UE)**

La marque communautaire est une marque enregistrée auprès de l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (OHMI), laquelle confère un droit exclusif dans les États membres de l'UE. Tout



article susceptible d'une représentation graphique (mot, logo, dessin, lettres, chiffres, forme d'une marchandise ou son emballage) peut être enregistré sous la forme d'une MC pour autant qu'elle soit utilisée pour distinguer les produits et services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises.

### **Multifonctionnalité**

Selon l'Organisation pour la coopération et le développement économiques (OCDE, 1998; 2001), la multifonctionnalité s'entend d'une activité économique pouvant déboucher sur des productions et des effets multiples. Il s'agit d'admettre qu'au delà de sa fonction première d'approvisionnement en denrées alimentaires et en fibres, l'activité agricole peut aussi façonner le paysage, avoir des retombées positives sur l'environnement (préservation de la terre, gestion des ressources naturelles renouvelables, et préservation de la diversité biologique), et contribuer à la pérennité culturelle et socioéconomique de nombreuses zones rurales.

### **Normes**

Les normes sont établies par nombre d'organisations différentes afin de faciliter la coordination entre les acteurs d'une branche d'activité donnée et de réduire l'incertitude entourant la nature d'une marchandise ou d'un service. Dans le commerce mondial, les normes constituent les "règles du jeu" de la qualité et de la sécurité et permettent de distinguer les procédés et les caractéristiques et, étant donné qu'elles sont de plus en plus élaborées par le secteur privé, elles sont utilisées pour définir et différencier les produits.

### **OMPI**

L'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle est une organisation des Nations Unies qui traite des questions de propriété intellectuelle et dont le mandat consiste à faciliter les discussions et la formation en matière de propriété intellectuelle (PI). L'OMPI a conclu des accords de coopération avec l'Organisation mondiale du commerce (OMC) et administre 24 traités internationaux dont la plupart des traités portant sur les IG (notamment les Arrangements de Madrid et de Lisbonne). Elle conserve aussi le Registre international des appellations d'origine. Voir le chapitre 3 pour plus de détails.

### **Organisme ou organisation de certification**

Pour les IG, les organismes de certification sont habilités à instaurer des procédures de contrôle pour s'assurer que les producteurs suivent les codes de pratique en place. Les organismes de certification aident ainsi à réglementer le marché des IG et la plupart des circonscriptions les exigent. Les organismes de certifications qualifiés sont habituellement accrédités selon les normes internationales et bien que certains soient des organismes publics, ils sont de plus en plus souvent privés.

### **PI – Propriété intellectuelle**

En droit, la propriété intellectuelle (PI) est une expression générique recouvrant plusieurs droits conférés à certains écrits (droit d'auteur), inventions (brevets), procédés (secrets d'affaires) et noms ou identifiants (IG ou marques). Les titulaires de ces droits sont habilités à exercer plusieurs droits exclusifs en rapport avec l'objet de la PI.

Les lois en matière de propriété intellectuelle et leur respect varient du tout au tout. L'Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC) de l'Organisation mondiale du commerce est le principal résultat des efforts d'harmonisation de ces lois à l'échelle intergouvernementale. D'autres traités jettent aussi les bases de la protection et facilitent l'enregistrement dans de multiples juridictions.

### **Produit d'origine**

Terme générique s'appliquant à tout produit dont l'origine est a) implicitement connue du consommateur du fait d'une association ancienne du produit à son lieu d'origine, ou b) explicitement associée à ce lieu grâce à un label identifiant l'IG, qu'elle soit protégée ou non. Pour plus d'informations voir "<http://www.origin-food.org>" <http://www.origin-food.org> ou les projets UE Dolphin et SINER-GI.

## **Signe géographique**

Symbole graphique, utilisé avec les marques, pouvant indiquer une indication géographique.

## **STG – Spécialité traditionnelle garantie (UE)**

Au sein de l'UE, une STG s'entend d'un produit qui doit être traditionnel, établi par la coutume (depuis au moins une génération ou 25 ans) et posséder des caractéristiques qui le distinguent clairement d'autres produits agroalimentaires similaires. Les STG peuvent renvoyer à une origine mais être produites partout dans le monde, sous-réserve de contrôles appropriés, ce qui fait qu'elles ne sont pas considérées ici comme des IG. Le Haggis, la Mozzarella, le Lambic et le Eiswein ou Icewine en sont des exemples bien connus.

## ***Sui generis***

Locution latine signifiant littéralement aux "caractéristiques uniques" ou "unique en son genre". En droit de la propriété intellectuelle, cette expression est principalement utilisée pour indiquer une classification juridique indépendante d'autres catégories existantes, de par son caractère unique ou parce qu'en découle un droit ou une obligation.

## **Terroir**

Un terroir est 1) une zone géographique délimitée, 2) où une communauté de personnes, 3) a au fil du temps constitué un savoir-faire intellectuel ou de production tacite collectif, 4) sur la base d'interactions entre un milieu physique et biologique, et un ensemble de facteurs humains, 5) dans lequel les trajectoires sociotechniques qui entrent en jeu, 6) révèlent une originalité, 7) confèrent un caractère typique, 8) et peuvent faire une réputation, 9) à un produit originaire de ce terroir. Pour de plus amples informations, voir Barham (2003) et Casabianca et al. (2005).

## **Titulaire enregistré**

Le titulaire enregistré est le premier à avoir enregistré la marque en question et jouit d'une exclusivité par rapport à tous les utilisateurs ultérieurs de la marque pour éviter toute confusion dans l'esprit des consommateurs.

## **UE, CE et la Commission européenne**

Afin d'éviter toute confusion, les abréviations UE et CE sont employées indifféremment dans la présente publication. Nombreux sont ceux qui confondent certains de ces termes qui renvoient pourtant à des législations et à des protections différentes. L'Union européenne (UE) est un groupement, l'union de 27 États indépendants. Elle englobe aussi trois entités, notamment les Communautés européennes (CE). Les lois qui règlementent le marché commun de l'Union européenne sont des lois des Communautés européennes et donc des lois CE. Toutes les lois ayant trait aux IG au sein de l'Union européenne sont des lois de la Communauté européenne.

La Commission européenne est une institution à part, chargée de l'administration de la CE, dotée de pouvoirs législatifs limités (en ce qui concerne les IG c'est la Commission européenne qui adopte les lois qui confèrent une IG aux noms et produits) et jouissant du droit exclusif de soumettre des projets de lois aux instances législatives européennes.

## **VQPRD**

Acronyme utilisé au sein de la Communauté européenne qui signifie Vins de Qualité Produits dans une Région Déterminée. En italien (Vini di Qualità Prodotti in Regione Determinata), et en portugais (Vinho de Qualidade Produzido em Regiao Demarcada).

# Résumé

---

## Grandes lignes de la présente publication

Quelque 10 000 indications géographiques (IG) sont actuellement protégées à travers le monde, pour une valeur de commerce estimée à plus de \$E.-U. 50 milliards. Nombre d'entre elles portent des noms à présent connus de tous : le thé Darjeeling, le vin de Bordeaux, le fromage Parmigiano-Reggiano et les pommes de terre Idaho.

Environ 90% d'entre-elles se trouvent dans les trente pays de l'OCDE alors que dans plus de 160 autres pays elles sont pour ainsi dire inexistantes. De telles disparités sont difficiles à expliquer. Après tout, les pays en développement possèdent eux aussi les caractéristiques physiques et culturelles uniques susceptibles de permettre une différenciation du produit. Ces atouts comprennent les caractéristiques qui confèrent sa valeur à l'IG.

Les IG suscitent chaque jour davantage d'intérêt et sont de plus en plus souvent considérées comme une occasion à saisir par de nombreux pays. Nul n'ignore l'excellente réputation dont jouissent les IG dans des pays aussi divers que la France, les États-Unis, l'Inde et le Mexique. Et pourtant nous ne savons pas grand-chose à leur sujet.

L'objectif premier de la présente publication est de mettre en évidence les "meilleures pratiques" et les enseignements tirés, de manière simple et succincte pour que quiconque s'intéresse aux IG puisse en comprendre les caractéristiques clés – avantages et inconvénients – et comment les développer et les protéger efficacement. La présente publication offre donc une synthèse des enseignements qui ressortent de la plupart des écrits sur le sujet – près de 200 documents de recherche – et des bases factuelles tirées d'une série de huit études de cas indépendantes.

## Avantages et inconvénients des IG

Les indications géographiques sont plus que de simples instruments commerciaux ou juridiques. Elles sont un outil de développement rural capable de servir les intérêts commerciaux et économiques tout en préservant les valeurs locales telles la tradition culturelle, l'environnement, et en permettant la participation du plus grand nombre.

Du côté du marché, l'IG confirme l'existence d'un lien non seulement entre un produit et un endroit donné, mais aussi, bien souvent, avec des méthodes de production uniques, des caractéristiques distinctives, ou des qualités mesurables propres à la région. Les caractéristiques organoleptiques uniques propres au terroir et les méthodes de production et de transformation traditionnelles qui y sont associées peuvent être difficiles à reproduire dans d'autres régions ou pays. Cette différence par rapport aux produits de base peut conférer un avantage compétitif précieux et inscrit dans la durée, même dans un système agroalimentaire de plus en plus industriel et uniforme. Les IG possèdent nombre des caractéristiques des marques haut de gamme.

Mais le tableau n'est pas aussi idyllique qu'il n'y paraît. Les IG ne sont pas une option viable dans les nombreuses branches d'activité dont la production ne présente pas de caractéristiques distinctives. Certains chercheurs relèvent que l'utilisation des IG pour différencier les produits peut être bénéfique pour les consommateurs et les producteurs haut de gamme, mais que les

produits de moindre qualité ou les producteurs les plus pauvres n'en tirent pas nécessairement parti. Des études ont montré que dans certaines conditions les IG peuvent même nuire à l'efficacité commerciale.

Obtenir une IG n'est pas chose facile. Le succès à grande échelle exige souvent des décennies de patience et un engagement de chaque instant. Les IG peuvent entraîner des dépenses considérables, non seulement de par les structures organisationnelles et institutionnelles qu'elles nécessitent, mais aussi en termes de frais de fonctionnement constants tels de commercialisation et pour les faire respecter au plan légal. Dans certains cas, en l'absence d'une planification et d'une gestion adéquates, les pays en développement pourraient gaspiller leurs maigres ressources pour obtenir des IG peut-être mal choisies.

---

## Protéger les IG peut s'avérer difficile

Les avantages, les inconvénients ou les conséquences des différentes méthodes de protection – en termes de prescriptions, d'efficacité et de coût – son souvent peu clairs.

Les principaux marchés pour les produits dotés d'indication géographique (IG), y compris l'Union européenne (UE) et les États-Unis, sont conscients de l'intérêt des IG, et pourtant leurs systèmes de protection n'ont pas évolué en conséquence. Un des objectifs premiers de la présente publication est de dresser la liste des principales possibilités existantes. L'accent est principalement mis sur les secteurs de l'agroalimentaire et pas spécifiquement sur les vins et spiritueux, l'artisanat, ou les services, bien que nombre des enseignements tirés s'appliquent également à ces produits.

L'absence d'une approche internationale unique ou cohérente, voire d'un registre commun, peut rendre la protection difficile sur les différents marchés étrangers. Pour ne rien arranger, les systèmes de protection nationaux sont souvent fragmentés, répétitifs, et nébuleux. Sur les 167 pays qui protègent les IG en tant que droit de propriété intellectuelle, 111 sont dotés de législations sur les IG particulières ou *sui generis* et 56 préfèrent utiliser une variante du système des marques de fabrique ou de commerce.

---

## Principaux enseignements et conclusions

Les IG ne sont en aucun cas la panacée susceptible de permettre de surmonter toutes les difficultés liées au développement rural. Elles restent néanmoins, lorsqu'elles sont bien gérées, un instrument unique et puissant. Les IG peuvent offrir un cadre de développement rural aussi complet que toute autre approche étant donné qu'elles peuvent couvrir à la fois la compétitivité économique, la participation des parties prenantes, la bonne gestion environnementale, et les valeurs socioculturelles.

Dans certains cas, les IG ne conviennent pas. Elles peuvent présenter des inconvénients, même s'ils découlent dans une grande mesure d'une mauvaise conception ou d'une insuffisance des structures de gouvernance. À titre d'exemple, lorsque les IG sont mal gérées, des intérêts politiques limités ou un petit nombre d'entreprises risquent de dominer. Dans certains cas, les IG peuvent exclure les producteurs les plus pauvres, voire avoir des effets pervers comme entraîner la disparition des pratiques traditionnelles ou la destruction de la biodiversité.

Les études de cas et les publications étudiées ont montré que le succès des IG dépend de quatre facteurs essentiels :

1. *Des structures organisationnelles et institutionnelles solides* pour conserver, commercialiser et surveiller les IG. Le complexe processus i) d'identification et de délimitation des IG, ii) l'organisation des pratiques et normes existantes, et iii) l'établissement d'un plan de protection et de commercialisation des IG exigent un renforcement des institutions et structures de gestion locales qui attestent d'un engagement à long terme en faveur de la coopération.

2. *Une participation équitable* des producteurs et entreprises de la région concernée par l'IG. Il s'agit ici pour les résidents participants de la région de partager non seulement les coûts et les avantages, mais aussi d'avoir leur mot à dire dans l'utilisation et les décisions relatives aux actifs publics.
3. *Des partenaires solides sur le marché* engagés en faveur de la promotion et de la commercialisation à long terme. La réussite des IG sur le marché passe souvent par une promotion et une commercialisation à long terme et méthodique par des partenaires solides sur le marché.
4. *Une protection juridique efficace* qui comprend un système national solide pour les IG. Opter pour des mesures de protection choisies avec soin permet de surveiller et de faire respecter les IG sur les marchés visés afin de réduire les risques de fraude qui nuirait à la réputation des IG, voire entamerait leur validité.

Si les IG sont à certains égards "privées", elles sont par nature un "bien public" car elles concernent l'ensemble de la population et des ressources de la région visée. Il est donc essentiel que la gouvernance des IG et leur protection juridique soient structurées pour faire en sorte qu'elles bénéficient au plus grand nombre. Plutôt que d'accepter que seule une élite tire parti des avantages qui peuvent en découler, adopter une structure de gouvernance adaptée peut faciliter la participation équitable des producteurs, entreprises et responsables de la réglementation.



# Introduction

---

Le thé de Darjeeling, le fromage de Parmigiano, le vin de Bordeaux, le bœuf de Kobe, les pommes de terre de l'Idaho, le café Blue Mountain de Jamaïque et la Tequila ne sont que quelques-unes des indications géographiques (IG) parmi les plus populaires. Les IG sont associées à des produits uniques chargés d'histoire et de culture. Elles peuvent être très lucratives, dégager des millions de dollars et être aussi populaires que n'importe quelle marque internationale. Et pourtant, jusqu'à présent ces types de propriété intellectuelle et culturelle uniques étaient mal connus, tout comme le fait qu'elles pouvaient être une source de compétitivité durable même pour les régions reculées des pays en développement.

Le potentiel de nombreuses IG reste cependant inexploité et certaines pourraient même faire plus de mal que de bien. Il est donc important de les comprendre. Comment voient-elles le jour? À qui profitent-elles? Présentent-elles des inconvénients ou impliquent-elles de concessions coûteuses? Comment les protéger au mieux contre la contrefaçon et l'utilisation abusive?

Dans la présente publication, nous partons du principe que l'expérience accumulée à travers le monde révèle que les indications géographiques (IG) peuvent offrir d'importants débouchés économiques à de nombreuses régions, avoir des effets bénéfiques pour la société, non seulement parce qu'elles peuvent donner lieu à des échanges commerciaux et dégager des revenus, mais aussi parce qu'elles peuvent avoir des retombées positives sur la culture et l'environnement. Ce postulat repose en partie sur l'extraordinaire succès des IG dans des régions et pays aussi divers que la France, l'Italie, les États-Unis, la Colombie, l'Inde et la Jamaïque.

---

## Point de départ de la présente publication

Afin de mieux comprendre l'évolution complexe des IG et tester l'hypothèse selon laquelle les IG offrent généralement toute une palette d'avantages, les auteurs ont étudié par le menu la plupart des travaux de recherche sérieux récemment produits dans ce domaine quelque 200 travaux au total afin d'en diffuser les enseignements et d'évaluer l'état des connaissances à leur sujet. La plupart des publications existantes se concentrent sur des pays européens. C'est la raison pour laquelle une série de huit études de cas portant sur d'autres régions a été commandée spécialement pour la présente publication. Elles portent sur des IG à différents stades de développement. Un bref résumé de ces études figure par ailleurs au tableau 0.1 ci-dessous.

### **Encadré 0.1** *Les IG en quelques mots*

- *Plus de 10 000 IG sont juridiquement protégées à travers le monde*
- *Les pays en développement, considérés conjointement, représentent environ 10% de l'ensemble des IG*
- *De très nombreuses autres IG sont reconnues mais ne sont pas correctement protégées*



<b>Tableau 0.1 Résumé des études de cas</b>	
IG	Grandes lignes
Café Antigua, Guatemala	Exemple d'IG prospère. Décrit les efforts réfléchis déployés sur plusieurs années par une association de producteurs/exportateurs faisant fond sur la reconnaissance historique du produit par le marché pour créer une marque unique. Les normes de qualité suivies sont élevées, de même que les profits engrangés par les producteurs qui, d'année en année, enregistrent une demande constante, même lorsque le marché est saturé.
Thé Darjeeling, Inde	Origine de qualité supérieure existant de longue date et bien connue confrontée à des problèmes d'utilisation abusive de son nom à l'échelle nationale et internationale que des organismes gérés par l'État l'aident à surmonter. Au-delà des questions juridiques soulevées, des solutions doivent être trouvées au plan diplomatique et tout au long de la chaîne d'approvisionnement afin de la protéger comme il se doit, sachant que le respect des mesures en vigueur par les intervenants en aval de la chaîne d'approvisionnement reste un problème. Bien que la marque soit connue et reconnue, l'origine est confrontée à des problèmes de productivité et de relations entre les partenaires sociaux, problèmes que même la protection conférée par une IG ne saurait régler.
Laine de chameau du désert de Gobi, Mongolie	IG non alimentaire très récente, dans un pays n'ayant que peu d'expérience en la matière. Illustre les difficultés rencontrées (en dépit d'une bonne volonté évidente) pour tirer parti de la reconnaissance du produit et ainsi créer des débouchés commerciaux valables pour les populations pauvres. Les difficultés rencontrées par les organisations participantes ont été telles que seules quelques parties prenantes ont bien compris les droits et obligations inhérents aux IG, notamment la nécessité absolue d'une gestion proactive ainsi que des mesures de contrôle interne et externe. Elles risquent donc fort de devoir patienter pour tirer pleinement parti de leur reconnaissance juridique en tant qu'IG.
Café Blue Mountain, Jamaïque	Origine de renom dont les produits jadis plus connus pour leur piètre qualité sont aujourd'hui parmi les plus rémunérateurs et bénéficient d'un fort soutien de l'État. À mesure que l'origine gagnait en notoriété, les contrôles se sont davantage orientés vers le secteur privé, le gouvernement assurant une fonction de réglementation plutôt que commerciale.
Café Kona, Hawaï	IG parmi les plus performantes, Kona présente toutes les caractéristiques d'une IG parvenue à maturité, sa réputation étant une bouffée d'oxygène pour l'économie locale et à l'origine de nouveaux défis pour le marché. Bien que le pays concerné ne soit pas un pays en développement, cette IG bénéficie essentiellement à de petits exploitants agricoles et porte sur un produit cultivé uniquement dans des pays en développement. La capacité d'utiliser le tourisme et d'instaurer une intégration verticale grâce à des technologies modernes peu coûteuses (ventes sur Internet, par exemple) atteste du potentiel de succès et des difficultés qui en découlent.
Mezcal, Mexique	IG relativement nouvelle présente dans plusieurs États bénéficiant de nombreux débouchés liés à sa grande portée géoculturelle et confrontée à des difficultés toutes aussi grandes pour préserver les particularités environnementales et sociales auxquelles le Mezcal doit sa récente reconnaissance et sa position unique sur le marché. Cette étude de cas montre combien il est difficile de tirer les enseignements de ce qui a été fait pour la grande sœur locale dotée d'IG : la Tequila. Les personnes concernées doivent en effet faire face aux graves conséquences environnementales de l'intensification de la production, et les producteurs doivent batailler pour préserver les traditions socioculturelles tout en satisfaisant aux exigences commerciales modernes.
Café Narino, Colombie	Origine émergente consciente des difficultés sociales et économiques liées à la création d'une nouvelle IG qui s'inspire activement des bonnes pratiques dans ce domaine. Les parties prenantes locales sont associées au processus décisionnel pour garantir le respect des considérations d'ordre social et des normes du marché. Des technologies innovantes sont employées pour faire en sorte que ce qui fait l'attrait de l'IG soit présent dans toute la région visée de manière à bien la différencier des autres produits et à préserver sa crédibilité sur le marché.
Café Veracruz, Mexique	Bien que son obtention ait suscité de grands espoirs et qu'elle ait bénéficié du soutien sans réserve du gouvernement local, cette IG montre combien il est difficile d'asseoir la réputation d'une origine peu connue et de se doter de la structure institutionnelle nécessaire. Le fait que les règles soient complexes et que la demande du marché pour un produit régional différent soit modeste font que cette dénomination d'origine ne présente pour ainsi dire aucun avantage.

L'examen des éléments de preuve disponibles nous permet de conclure que les IG peuvent en effet déboucher sur une amélioration des revenus et renforcer la compétitivité, mais ce n'est pas systématique, tout dépend des circonstances.



En d'autres termes, au-delà du postulat de départ les études de cas posent trois autres questions importantes :

- ❑ Quelles sont les structures institutionnelles nécessaires et les conditions qui doivent être réunies?
- ❑ Quelles sont les exigences et les conditions du marché qui font réellement la différence?
- ❑ Quels sont les facteurs qui permettent une répartition de valeur large et équitable entre les parties prenantes?

L'objectif premier est donc de montrer si ou comment les IG peuvent effectivement présenter une valeur ajoutée pour l'industrie agroalimentaire des pays en développement et, dans l'affirmative, comment faire en sorte que les IG favorisent le plus largement et le plus équitablement possible le développement? L'objectif de la présente publication est de documenter les meilleures pratiques et les enseignements tirés dans ce domaine. Elle aborde, point par point, les questions qui doivent être posées quant au développement ou à l'amélioration des IG et répond aux questions les plus fréquemment soulevées dans ce domaine. Un certain nombre d'observations et d'informations pratiques sont proposées au lecteur sur les principaux systèmes des IG actuellement en vigueur.

#### **Encadré 0.2 Points communs entre les IG relevés dans nos travaux de recherche**

- ❑ **L'importance des IG va croissant.** À l'instar des marques, elles constituent de précieux atouts pouvant jouer un rôle clef dans la commercialisation des produits et leur permettre de se tailler une part plus grande du marché mondial. Au regard du succès rencontré par les IG dans certaines régions du monde, un nombre croissant de pays commencent à utiliser des instruments similaires pour accroître leur compétitivité, favoriser le développement rural et améliorer les moyens de subsistance de leurs producteurs.
- ❑ **Les IG sont uniques.** Les IG sont synonymes de confiance et d'authenticité, ce qui en fait de puissants instruments sur les marchés actuels. La plupart d'entre elles respectent des normes particulières et satisfont donc aisément aux exigences de base de la chaîne d'approvisionnement des grands détaillants et distributeurs mondiaux. Elles sont cependant très différentes des produits de base, tant en termes de qualité que de prix. Les IG possèdent nombre des caractéristiques des marques de qualité mais s'en distinguent aussi sur certains points, envoyant ainsi un message au consommateur à la recherche d'une alternative à des produits agroalimentaires de plus en plus homogènes et industriels.
- ❑ **Les IG portent sur des produits locaux.** Les IG, par le biais des mécanismes du marché, symbolisent la reconnaissance du terroir et sont un moyen de le mettre en avant. Tout indique que la valeur potentielle des IG à long terme n'est pas uniquement économique (emplois, revenus plus élevés, retombées sur le développement par le tourisme, par exemple), mais aussi culturelle en ce sens qu'elles permettent la reconnaissance de traditions, de coutumes qui présentent une valeur ajoutée et sont le reflet des populations locales, de leur passé et de leur lien avec un endroit donné.
- ❑ **Les IG sont une manifestation tangible de la culture.** Le caractère distinctif d'une IG permet de reconnaître le lien tangible entre un produit, un service, un endroit, de le partager avec d'autres cultures et même de le commercialiser. Une IG peut ainsi déboucher sur un échange (produit, tourisme, histoire) qui reflète la mondialisation dans ce qu'elle a de meilleur, en ce sens qu'elle favorise dans le même temps les échanges commerciaux, le respect et la reconnaissance d'éléments intrinsèquement locaux.
- ❑ **Les IG ne s'adressent pas à tout le monde.** Elles doivent être suffisamment uniques pour faciliter leur promotion commerciale. Elles exigent des années d'investissements, une bonne gestion et une protection juridique structurée pour être couronnées de succès. Et même ainsi il est possible qu'elles ne bénéficient guère aux pauvres.

### **Approche et public visé**

La présente publication porte sur l'utilisation qui peut être faite des IG par les pays qui le souhaitent pour favoriser le développement, elle définit les éléments constitutifs des stratégies en matière d'IG qui ont prouvé leur efficacité, et se

penche sur les différents mécanismes de protection et de développement de nouveaux produits et services susceptibles de bénéficier d'une IG. À ce titre, elle devrait principalement intéresser les décideurs politiques, les groupements de producteurs, ainsi que les institutions chargées du développement d'un grand nombre de pays différents. Elle intéressera aussi les chercheurs et les universitaires spécialisés dans le développement international, les questions juridiques et commerciales, ainsi que les organisations non gouvernementales (ONG).

L'accent est ici essentiellement mis sur les produits agroalimentaires. Le vin et les boissons alcooliques ne sont pour ainsi dire pas couverts dans le présent document étant donné qu'ils sont généralement gérés par des opérateurs commerciaux plus sophistiqués et que les lois et les mesures de protection de ces types d'IG diffèrent quelque peu de celles des produits agroalimentaires et que leurs structures commerciales sont souvent plus développées. Les enseignements que l'on peut en tirer et les méthodes employées sont néanmoins similaires. La présente publication s'attache davantage au développement qu'aux considérations purement juridiques, si ce n'est pour expliquer le fonctionnement des principaux systèmes juridiques en vigueur. Nous nous sommes efforcés d'employer un langage aussi simple que possible pour éviter les jargons juridiques et techniques. Un glossaire est donné qui contient des définitions succinctes des termes peu courants employés.

Les accords internationaux et les systèmes juridiques ont déjà été analysés à de nombreuses reprises et les bases et raisons d'être des IG déjà donné lieu à bien des débats<sup>1</sup>. La présente publication s'attarde sur ces questions sans prétendre ajouter quoi que ce soit aux travaux théoriques existants. L'accent est en revanche mis sur les aspects pratiques du développement et des retombées des IG, et ce à la lumière des informations disponibles.

La quasi-totalité des documents rédigés sur le sujet traite de l'expérience des économies les plus développées, en particulier en Europe. Rares sont ceux qui examinent en profondeur la situation dans les pays en développement, peut-être parce que moins de 10% des IG reconnues à travers le monde concernent des économies en développement<sup>2</sup>. Il n'en demeure pas moins que le fait qu'un certain nombre d'entre elles (Tequila, Basmati, Café de Colombia, par exemple) sont aujourd'hui reconnues à l'échelle mondiale et ont un poids considérable sur le marché devrait susciter l'intérêt de ces pays. Quels sont donc les enseignements qui ressortent des publications existantes et de nos propres études de cas, notamment pour les pays en développement? Quels sont les facteurs de succès? Combien de temps faut-il pour obtenir une IG? À qui profitent-elles? Comment procéder?

---

1 Voir par exemple: Sylvander et Allaire 2007; Josling 2006; Barham 2003; OCDE 2000.

2 Les exceptions sont limitées et incluent les travaux de Ranaboldo, Rangnekar, Bowen, van de Kop, Sautier et Gerz.

## Chapitre 1

# Indications géographiques (IG) – définitions et généralités

---

---

### Qu'est-ce qu'une IG?

Nous connaissons presque tous de nombreux produits qui représentent une IG et pourtant nous n'avons pas toujours conscience de leur omniprésence. Ces produits vont du Champagne, du Scotch whisky, du vin de Porto aux pommes de terre de l'Idaho, au Roquefort, et au café Kona. Tous sont des indications géographiques (IG) enregistrées, parfois dénommées appellations, qui constituent un moyen très efficace de les différencier d'autres produits et d'obtenir un avantage concurrentiel sur les marchés actuels. Les IG sont l'expression unique de caractéristiques agroécologiques et culturelles locales appréciées et protégées dans de nombreux pays à travers le monde. Outre les IG très connues des régions plus développées, un certain nombre de régions en développement possèdent leurs propres IG telles le thé Darjeeling, les couteaux Aranyik, le riz Basmati et la liqueur Pisco. Toutes les IG ne sont toutefois pas populaires ou performantes.

Il n'existe pas une définition d'acceptation universelle de l'indication géographique, mais celle qui suit, reprise d'accord internationaux<sup>3</sup>, reflète le plus fidèlement le caractère universel de ce concept :

**Une indication géographique s'entend d'une indication servant à identifier un produit comme étant originaire d'un territoire ou d'une région délimitée dans les cas où une qualité, une réputation ou toute autre caractéristique déterminée du produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique et/ou aux facteurs naturels ou aux facteurs humains qui y sont présents.**

Dans la plupart des cas, les IG ont été officiellement utilisées et acceptées en tant que telles au plan commercial et/ou juridique. Elles peuvent être enregistrées ou protégées de différentes manières, notamment dans le cadre de systèmes *sui generis* officiels, en tant que marques de commerce ou de fabrique, de marques de certification, de marques collectives, et d'appellations d'origine<sup>4</sup>. Il arrive qu'elles ne soient pas officiellement protégées et qu'elles ne soient reconnues que du fait de leur usage courant. Dans bien des cas, certaines IG sont protégées dans un pays mais pas dans un autre, ou alors les formes et la portée de la protection diffèrent d'un pays à l'autre. À titre d'exemple, la Feta et le Champagne sont protégés au sein de l'UE mais pas aux États-Unis où les termes sont considérés comme génériques.

Les IG ne sont pas uniquement des termes commerciaux ou juridiques. Elles existent dans un contexte plus large en tant qu'instrument de développement rural permettant de promouvoir les intérêts commerciaux et économiques tout

---

3 Accord sur les ADPIC et Arrangement de Lisbonne.

4 La protection est parfois aussi conférée par le biais de décisions administratives voire en vertu de lois génériques relatives à la concurrence déloyale, à l'étiquetage véridique, ou à la protection des consommateurs.

en répondant aux besoins locaux ancrés dans la tradition culturelle, l'environnement et l'implication des populations locales. Les IG présentent toutes les caractéristiques du meilleur des instruments de développement rural complet, équitable et axé sur le marché.

L'IG est une forme de propriété intellectuelle et culturelle collective unique et importante. Elle s'accompagne de plusieurs droits : le droit d'usage exclusif du nom, lequel renvoie généralement à une région géographique (ou parfois culturelle) donnée, est conféré par l'État aux producteurs et transformateurs régionaux de produits particuliers et vaut uniquement pour ces produits. Il doit exister un lien direct entre les caractéristiques distinctives, les aspects culturels ou la qualité d'un produit et son lieu d'origine ou la région géographique. Ainsi, l'IG est un dispositif qui indique aux consommateurs la présence d'un ensemble de qualités ou d'attributs uniques.

L'expression "indication géographique" existe depuis des décennies, mais ce n'est vraiment que depuis l'entrée en vigueur de l'Accord de l'OMC sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC) au milieu des années 90 que son usage s'est généralisé. L'Accord sur les ADPIC, article 22, alinéa 1 contient la description suivante :

*Aux fins du présent accord, on entend par indications géographiques des indications qui servent à identifier un produit comme étant originaire du territoire d'un Membre, ou d'une région ou localité de ce territoire, dans les cas où une qualité, réputation ou autre caractéristique déterminée du produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique.*

Pour davantage de détails sur d'autres définitions, accords, et lois relatifs aux IG dans différents pays, consulter les chapitres 3 et 4.

Bien que de nombreux produits se distinguent depuis longtemps par leurs origines géographiques, un produit ou un service ne peut être décrit et désigné comme IG que lorsque des éléments particuliers de cette région géographique sont à l'origine de son caractère unique (souvent lié à une culture et une tradition locale particulières ainsi qu'au processus de transformation y relatif). Certaines IG, telles le Basmati (riz indo-pakistanaï) et la Feta (fromage) de Grèce, peuvent être originaires d'une région géographique donnée mais n'emploient pas une dénomination géographique à proprement parler.

Une simple dénomination géographique indiquant uniquement l'origine aux fins de la réglementation douanière, notamment les étiquettes telles "Fabriqué en Indonésie" n'est pas nécessairement une IG susceptible d'être protégée. Les montres et le chocolat suisses font exception à la règle. Ils révèlent que pour qu'une indication fonctionne comme une IG, elle doit indiquer que le produit originaire de la région en question présente également une qualité ou une réputation particulière et ainsi créer un lien entre les caractéristiques du produit et la région dans laquelle il est fabriqué.

Selon l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI), "l'indication de provenance" s'entend de toute expression ou signe utilisé pour indiquer qu'un produit ou un service est originaire d'un pays, une région ou un endroit donné, alors que "l'appellation d'origine" (ou IG) s'entend de la "dénomination géographique d'un pays, d'une région ou d'une localité servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractères sont dus exclusivement ou essentiellement au milieu géographique, comprenant les facteurs naturels et les facteurs humains"<sup>5</sup>. La plupart des indications de provenance ne constituent donc pas une IG. Voir encadré 1.1.

<sup>5</sup> OMPI 1998, p. 115-116.

**Encadré 1.1 S’y retrouver dans la terminologie**

Deux accords internationaux (la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle et l’Arrangement de Madrid pour la répression des indications de provenance fausses ou fallacieuses sur les produits) emploient l’expression **indication de provenance**. Aucun n’en donne une définition formelle, mais le libellé de l’Arrangement établit clairement qu’une indication de provenance est plus générale et renvoie simplement à un pays, ou à un lieu situé dans un pays, considéré comme lieu d’origine (vin français ou riz thaï, par exemple). Il ne s’agit pas d’IG.

Plus simplement, une **indication géographique** s’entend d’un signe apposé sur des marchandises ayant une origine géographique donnée, qui possèdent des qualités particulières ou une réputation attribuable à ce lieu. Le terme a été introduit dans l’Accord de l’OMC sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC).

Les **appellations d’origine** sont aussi des indications géographiques et elles sont antérieures à celles-ci. Elles sont définies dans l’Arrangement de Lisbonne comme la dénomination géographique d’un pays, d’une région ou d’une localité, servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractères sont dus essentiellement ou exclusivement au milieu géographique, comprenant les facteurs naturels et les facteurs humains. Le terme “appellation” se voit parfois attribuer un sens plus strict que le terme “indication” mais il est de moins en moins usité étant donné qu’un de ses aspects caractéristiques, la notion de “facteurs humains” est aujourd’hui considérée comme constitutive des IG.

Source : Magazine de l’OMPI 2007 : texte adapté et modifié.

---

## Pourquoi les IG sont-elles populaires?

Les IG sont considérées comme offrant de nombreux débouchés, économiques et autres, qui ne bénéficient pas uniquement aux producteurs à la source. À l’instar des normes commerciales, les IG communiquent certaines informations et offrent une garantie. Pour le consommateur, l’IG signale d’importantes caractéristiques qui peuvent ne pas sauter aux yeux à la simple observation visuelle du produit. À titre d’exemple, les consommateurs ne peuvent pas facilement déterminer les qualités d’un vin, ou son procédé de production, ou être sûrs qu’un fromage est fabriqué selon une méthode traditionnelle<sup>6</sup>. L’IG confirme un lien non seulement entre un produit et une région géographique donnée, mais généralement aussi avec des méthodes de production uniques, des caractéristiques ou des qualités qui font la réputation de la région.

Pour le consommateur l’intérêt va de soi. Une étude menée auprès de consommateurs américains en 2005 a révélé que pour 72% des personnes interrogées, les caractéristiques géographiques telles le sol influencent le goût et

---

6 Les économistes classent les produits en trois catégories: biens de recherche, bien d’expérience et biens de confiance. Les biens de recherche sont ceux dont les caractéristiques de qualité choisies peuvent être déterminées par les consommateurs avant l’achat (en examinant les pommes au magasin, par exemple). Les biens d’expérience sont ceux dont les caractéristiques ou attributs de qualité choisis peuvent uniquement être déterminés à la consommation (vin ou petits pois surgelés). Dans le cas des biens de confiance, certaines caractéristiques ou attributs de qualité ne peuvent être déterminés même une fois le produit consommé (le fait de savoir si la banane est issue ou non de l’agriculture biologique, ou si la viande consommée a été traitée aux hormones). S’il existe un lien crédible entre une IG et des caractéristiques ou attributs de qualité, alors les biens d’expérience ou de confiance peuvent se transformer en bien de recherche. Voir Hobbs (1996) pour une discussion abordable sur les biens de recherche, d’expérience et de confiance.



la qualité des denrées alimentaires<sup>7</sup>. Une étude à grande échelle menée en 1999 auprès de 20 000 consommateurs de l'Union européenne et qui portait sur l'achat de produits dotés d'IG a révélé que pour 35% des personnes interrogées l'achat était avant tout motivé par la garantie d'origine, pour 35% par la qualité escomptée, pour 31% par le lieu d'origine du produit et son mode de production, et pour 16% par la tradition<sup>8</sup>. Qui plus est, 51% des personnes interrogées (soit, en termes statistiques, l'équivalent de quelque 180 millions de personnes au sein de l'UE) étaient disposées à payer entre 10% et 20% plus cher pour une IG que pour un produit similaire non doté d'IG. Toutefois, les résultats des études menées sur la disposition des consommateurs à payer ne signifient pas nécessairement qu'ils vont en effet payer sur le marché et doivent donc être interprétés avec précaution; ils confirment néanmoins le sentiment général, à savoir que les consommateurs préfèrent les IG ou payent davantage pour de nombreuses IG.

Avec les IG, l'information circule davantage entre le producteur et le consommateur, elles signifient donc une transparence accrue sur le marché et des coûts d'information réduits<sup>9</sup>, une raison supplémentaire de les protéger juridiquement (voir plus bas : "Pourquoi protéger les indications géographiques?").

Pour les **producteurs**, les caractéristiques uniques de leur IG différencient leurs produits de ceux des autres et leur permettent de sortir du lot, de ne plus être un produit parmi tant d'autres similaires et dont seul le prix fait la différence<sup>10</sup>. Les IG peuvent aussi, dans une certaine mesure, protéger la propriété intellectuelle ou culturelle d'un groupement ou d'un lieu donné et, à ce titre, contribuer à leur conférer un avantage compétitif unique.

Pour les **zones rurales**, les IG offrent une partie du cadre physique et conceptuel permettant d'affirmer et d'apprécier à leur juste valeur les caractéristiques socioculturelles et agroécologiques uniques d'un endroit donné. Elles contribuent aussi souvent à la bonne réputation d'une région et, indirectement, à celle d'autres produits de cette région, ainsi qu'au tourisme. Étant donné que les marchés et la politique rurale doivent de plus en plus composer avec les mesures de soutien accordées aux produits locaux et aux valeurs locales, les IG peuvent parfois offrir un cadre de discussion et de gestion de ces processus<sup>11</sup>.

Certaines **régions** et certains **pays** ont réussi à accroître les revenus de leurs agriculteurs, transformateurs et fournisseurs en tirant parti des avantages liés au fait d'être associé à une région géographique donnée. Des produits aussi uniques et célèbres à travers le monde que le Cognac, le Parmigiano Reggiano, le café Blue Mountain de Jamaïque, le Scotch whisky, et les agrumes de Floride portent le sceau caractéristique de leur région ou lieu d'origine. Ils sont reconnus en tant qu'IG sur de nombreux marchés de consommation ainsi que dans la réglementation.

Ces régions ou ces endroits, ainsi que ceux qui y sont associés, ont bénéficié d'un développement économique d'envergure grâce à l'augmentation des revenus liés à l'utilisation de leurs ressources naturelles et à un avantage compétitif solide. Nombre d'IG sont aujourd'hui particulièrement appréciées sur le marché mondial. Si au total 167 pays protègent aujourd'hui les IG

7 DeCarlo, Pirog et Franck 2005.

8 Voir Berenguer 2004 pour un rapport sur l'étude.

9 Josling 2006b, et Sylvander et Allaire 2007 offrent une discussion plus poussée des motivations de politique publique.

10 Voir Gordon et al. (1999) pour une discussion plus approfondie sur les produits de base versus les produits différenciés.

11 Voir Giovannucci, Barham et Pirog 2009 pour une discussion plus approfondie des produits locaux et des IG des États-Unis.

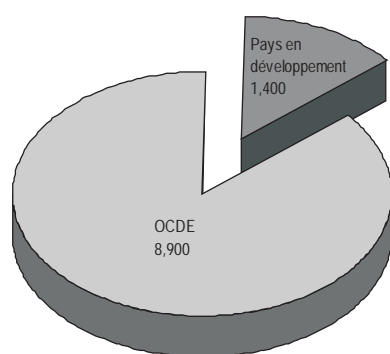
considérées comme une forme de propriété intellectuelle, et si un grand nombre se sont dotés de systèmes d'enregistrement, ces systèmes de protection de la propriété intellectuelle (PI) sont relativement nouveaux pour de nombreux pays en développement et ne sont pas toujours identiques.

Les IG peuvent être l'épine dorsale des initiatives de développement local. À titre d'exemple, ces dernières années l'Union européenne a fait de l'exploitation du potentiel commercial des IG un élément important de sa stratégie de développement agricole et rural; elle a également augmenté le nombre de produits auxquels a été octroyé le statut d'IG reconnue. À l'heure actuelle, quelque 6 000 IG sont reconnues rien qu'au sein de l'Union européenne (UE)<sup>12</sup> et la Commission européenne revendique le succès de sa stratégie<sup>13</sup>.

## Vue d'ensemble des IG aujourd'hui

Des milliers de produits pourraient bénéficier du statut d'IG, mais une récente étude portant sur la législation de 161 pays révèle que seul un petit nombre de produits est effectivement protégé au plan juridique<sup>14</sup>. La plupart des IG se trouvent dans des pays de l'OCDE et la grande majorité concerne des vins et spiritueux. Bien que la majorité des IG protégées se trouvent dans les régions plus développées, il en existe aussi beaucoup dans les pays en développement.

**Figure 1.1 : Nombre relatif et ventilation des indications géographiques**



Source : Actualisation par l'auteur de O'Connor et Kireeva.

Les produits les plus connus et étroitement liés à leur région d'origine ne sont que la partie visible de l'iceberg, et de nombreuses autres IG pourraient être commercialisées. Ces produits les plus connus sont notamment la Tequila du Mexique, le Thé Darjeeling, le Bœuf de la Pampa, le Poivre Tellicherry, le Café de Colombia, le Riz Basmati, le Thé Rooibos, le Café Antigua, et de nombreux autres officiellement protégés. Toutefois, nombre d'origines moins connues ne se sont pas encore démarquées, ne sont pas encore reconnues et protégées au plan juridique. À l'heure actuelle, seul un petit nombre d'entre elles présente une valeur économique significative et le fait qu'elles soient

considérées comme des IG potentielles ne signifie pas automatiquement qu'elles connaîtront le succès sur le marché, notamment sur les marchés les plus développés. La figure 1.1 montre que la plupart des 10 300 IG se trouvent dans les pays les plus industrialisés de l'OCDE.

## Valeur économique des IG

Le marché des produits dotés d'IG est important, en particulier aux États-Unis (US), en Europe et dans les pays les plus riches. La valeur des ventes de produits dotés d'IG à travers le monde est estimée à plus de \$E.-U. 50 milliards (principalement des vins et spiritueux). Un certain nombre de pays, aussi divers que l'Écosse, l'Australie, la Chine et le Chili, exportent pour plus de \$E.-U. 1 milliard d'IG. Malheureusement, rares sont les estimations précises par origine mais les données relatives à la France permettent de penser que la

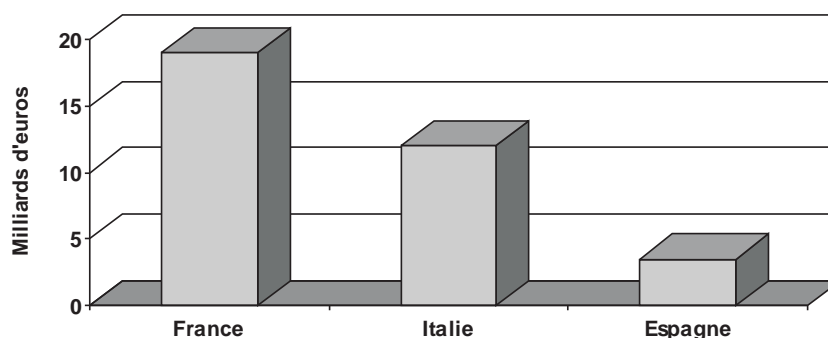
12 L'UE est le chef de file d'autres régions dans ce domaine de la protection de la propriété intellectuelle. Les vins et spiritueux sont les plus développés et représentent environ 85% des IG protégées là-bas.

13 Commission européenne 2003.

14 Voir O'Connor et Kireeva 2007.

valeur de marché de ses produits dotés d'IG avoisine les €19 milliards, soit près de 10% de la valeur totale du marché national des denrées alimentaires<sup>15</sup>. Les 430 IG de l'Italie génèrent quelque €12 milliards et emploient environ 300 000 personnes, alors que les 133 IG de l'Espagne génèrent environ €3,5 milliards<sup>16</sup>. Les IG de sept autres pays de l'UE génèrent au total une valeur ajoutée de quelque €5,2 milliards par an, soit 10% du budget de la politique agricole commune (PAC) pour 2004<sup>17</sup>.

**Figure 1.2 : Valeur économique annuelle estimative dans trois pays de l'UE**



Sources : Pour la France, données INAO de Sylvander et Allaire 2007 ; Pour l'Italie et l'Espagne, estimations de O'Connor and Company 2005.

Estimations pour le milieu des années 2000.

Les données économiques relatives aux pays en développement sont plus difficiles à obtenir, mais quelques estimations existent néanmoins. Par exemple, en 2007 la valeur des exportations de riz Basmati s'élevait à quelque \$E.-U. 1,5 milliards rien que pour l'Inde, et en 2001 la valeur des exportations du Pakistan atteignait \$E.-U. 250 millions<sup>18</sup>. Les ventes de Tequila à l'exportation étaient estimées à \$E.-U. 725 millions en 2007<sup>19</sup> et le café vert Blue Mountain a rapporté \$E.-U. 24 millions aux exportateurs jamaïcains en 2008<sup>20</sup>. Plusieurs origines de café et de thé protégées par une IG représentent plusieurs milliards de dollars supplémentaires.

## Ventilation des IG protégées à travers le monde par pays et par catégorie de produits

Étant donné l'évolution rapide des préférences des consommateurs, lesquels cherchent aussi la diversité et une garantie de valeur et de qualité, les nouvelles IG devraient selon toute vraisemblance bénéficier de débouchés importants. À titre d'exemple, bien que le poivre Kampot du Cambodge, l'huile d'argan du Maroc, le fromage Chontaleño du Nicaragua, et le thé Rooibos d'Afrique du Sud ne puissent pas encore être formellement protégés dans d'autres pays, ils

<sup>15</sup> Sylvander et Allaire 2007.

<sup>16</sup> O'Connor and Company 2005.

<sup>17</sup> Rondot, Collion et Devautour 2004.

<sup>18</sup> Watal 2001 pour le Pakistan et l'Inde: *Economic Times* du 7 janvier 2009: <http://economictimes.indiatimes.com/articleshow/msid-3944739,prtpage-1.cms>.

<sup>19</sup> Ministère du commerce du Mexique, 2008.

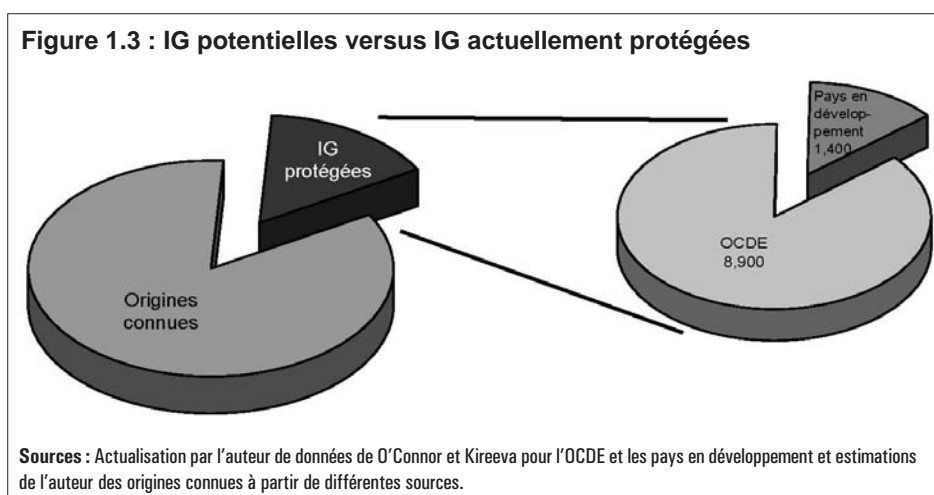
<sup>20</sup> Communication personnelle de Christopher Gentles, Directeur général du Coffee Industry Board à Daniele Giovannucci le 18 janvier 2009.



sont malgré tout déjà reconnus et récompensés sur le marché. La figure 1.3 représente le potentiel inexploité de combinaisons connues de produits-origines par rapport au nombre d'IG actuellement reconnues et protégées.

Toutes régions confondues, c'est au sein de l'UE que l'on trouve le plus grand nombre d'IG (voir tableau 1.1). S'il s'agit pour l'essentiel de vins et de spiritueux, un nombre croissant est enregistré pour des denrées alimentaires et des produits agricoles (voir tableau 1.2 et figure 1.4). Plusieurs centaines de demandes d'IG pour des produits agroalimentaires sont actuellement en cours d'examen dans la CE. La plupart concerne des AOP et des IGP, mais plus de 30 demandes concernent des spécialités traditionnelles garanties (STG), essentiellement en provenance de République slovaque, de Pologne et de Slovénie. Techniquement parlant, elles n'ont pas le statut d'IG, bien que nombre d'entre elles soient originaires de régions spécifiques, mais elles préservent aussi les traditions locales.

Parce que les procédures d'enregistrement sont différentes et qu'il n'existe pas



toujours de registre centralisé, dans de nombreux pays il est difficile d'évaluer avec précision le nombre exact d'IG. Dans certains cas, comme aux États-Unis, un certain nombre d'IG sont protégées en tant que marques de commerce ou de fabrique et sont difficiles à différencier des marques qui ne sont que de simples indications de provenance et ne constituent donc pas une IG. Dans d'autres, tels la Chine ou les pays de l'UE, des systèmes différents se chevauchent ou cohabitent et obtenir des chiffres précis n'est pas chose facile<sup>21</sup>.

<sup>21</sup> Plusieurs pays de l'UE disposent de systèmes nationaux de reconnaissance séparés de certaines IG – notamment les vins – parallèlement aux systèmes de la CE.

<b>Tableau 1.1 Pays ayant le plus grand nombre d'IG protégées</b>		
Pays	Total	Composition
Union européenne	6 021	Vins-spiritueux 5 200, denrées alimentaires 821
États-Unis	910	Vins 730, spiritueux 100, denrées alimentaires 80
Suisse	682	Vins-spiritueux 660, denrées alimentaires 22
Nouvelle-Zélande	600	Vins 550, denrées alimentaires 50
Australie	427	Vins
Chine	403	Principalement denrées alimentaires, 23 vins-spiritueux et autres produits
Fédération de Russie	223	Un tiers de denrées alimentaires, deux-tiers d'autres produits
Afrique du Sud	174	Vins 169, spiritueux 5
Canada	109	Vins-spiritueux 59, produits agroalimentaires 50
Turquie	107	Plus de la moitié sont des denrées alimentaires, le reste des vins-spiritueux et autres produits.
Chili	82	Vins-spiritueux 80, denrées alimentaires 2
Inde	45	Denrées alimentaires et autres produits, pas de vins-spiritueux
Cambodge	36	Denrées alimentaires et autres produits
Ancienne république yougoslave de Macédoine	25	Vins
Cuba	19	Autres produits
Japon	16	Denrées alimentaires 9, vins-spiritueux 5, autres produits 2
Maroc	16	Vins uniquement
Mexique	11	Denrées alimentaires, vins-spiritueux
Thaïlande	10	Denrées alimentaires
Géorgie	10	Vins 8, autres produits 2

**Sources :** O'Connor and Company; Irina Kireeva; Erik Thévenod-Mottet; Wang Xiaobing et diverses sources gouvernementales.

L'expression "autres produits" couvre les produits de l'artisanat, les eaux minérales, les textiles, les produits du tabac voire les produits industriels tels les porcelaines.

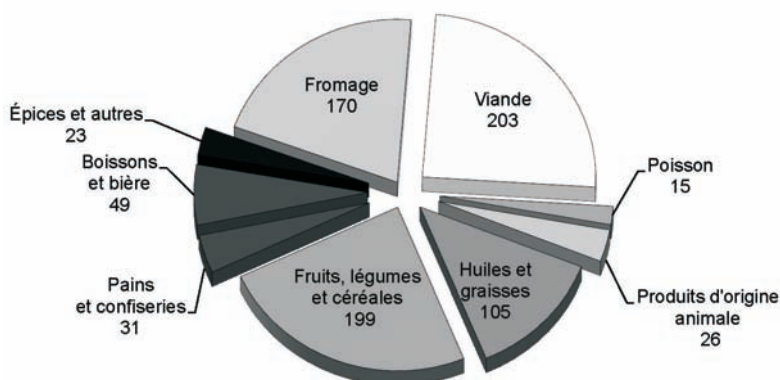
La plupart des données obtenues de sources officielles (registres) concernent la période 2007-2008. Certaines ne sont peut-être pas à jour et nous nous sommes efforcés d'y mettre de l'ordre et d'éliminer les doublons constatés (registres multiples, enregistrements étrangers, ou traductions enregistrées séparément).

**Tableau 1.2 : Provenance des IG agroalimentaires protégées au sein de l'UE (à l'exclusion des vins et spiritueux)**

Pays	Nombre
Italie	174
France	162
Espagne	119
Portugal	114
Grèce	86
Allemagne	66
Royaume-Uni	30
République tchèque	17
Autriche	13
Belgique	7
Pays-Bas	6
Irlande	4
Luxembourg	4
Slovaquie	4
Pologne	4
Danemark	3
Suède	2
Finlande	2
Slovénie	1
Chypre	1
Hongrie	1
Colombie	1
TOTAL	821

Source : Commission européenne K. Hyvonen, janvier 2009.

Cette liste inclut tous les enregistrements en vertu des règlements CE et peut ne pas inclure certains produits reconnus à l'échelle nationale dans certains pays.

**Figure 1.4 : Catégories d'IG agroalimentaires au sein de l'UE**

Source : Commission européenne : K. Hyvonen, janvier 2009.

Si de nombreuses IG sont commercialisées à l'échelle mondiale, les plus gros marchés sont ceux de l'Union européenne (UE) et des États-Unis (USA). L'UE considère les IG comme un signe de qualité et un moyen de préserver les régions agricoles traditionnelles, leurs matières premières et leurs modes de

production, en privilégiant la qualité plutôt que la quantité pour aider les consommateurs à reconnaître et apprécier à leur juste valeur les caractéristiques particulières de leur choix<sup>22</sup>. C'est pour cette raison qu'il existe une multitude d'IG plus modestes qui revendiquent des caractéristiques uniques ou des qualités particulières. Elles cohabitent avec un grand nombre de grandes IG au sein de l'UE.

L'histoire des IG aux États-Unis révèle que l'accent y est davantage mis sur le produit, principalement utilisé comme instrument de commercialisation permettant de mettre en avant et de récompenser les producteurs et les productions de qualité. Aux États-Unis, nombre des IG parmi les plus populaires ont une portée très vaste qui atteint parfois un État entier (comme par exemple les pommes de terre de l'Idaho) et servent à identifier le marché notamment lorsque le produit est fabriqué à grande échelle (pommes de Washington, agrumes de Floride). Font notamment exception à la règle le café Kona et, dans une certaine mesure, différents vins des zones de viticulture américaines (American Viticultural Areas, AVA)<sup>23</sup>. L'accent n'a pas été autant mis sur le développement de zones rurales diverses ou distinctes. Cependant, le récent intérêt suscité par les produits alimentaires locaux a favorisé le lancement d'initiatives nouvelles, principalement à petite échelle, notamment le Projet de cuisine régionale du Missouri dont l'objectif est de promouvoir la cuisine et la culture locales par le biais des IG<sup>24</sup>.

## Pourquoi protéger les IG?

À mesure qu'elles gagnent en popularité, les IG prennent de la valeur, tout comme n'importe quelle marque connue. Pour les producteurs, une IG contribue à rendre le produit unique ou à le différencier, et peut être utilisée pour protéger dans une certaine mesure ce qui a fait de leur produit une marque de commerce. Outre la valeur que confère la protection juridique, le statut d'IG fournit de toute évidence aux consommateurs des informations sur les caractéristiques du produit qu'ils ne pourraient sans cela obtenir aisément<sup>25</sup>.

Si l'imitation peut pour certains être flatteuse, pour nombre d'IG ce type de fraude coûte cher, nuit à leur réputation et grève les revenus. Au regard des nombreuses tentatives visant à les "parasiter" et à profiter de leur réputation en utilisant le même nom ou des noms similaires, les IG ont besoin d'une protection adéquate. Cependant, l'incidence, les avantages et les inconvénients des différents modes de protection sont souvent peu clairs. Les exigences, l'efficacité et le coût de chacun doivent être soigneusement évalués avant d'opter pour un mode de protection plutôt qu'un autre (voir le chapitre 6 pour plus d'informations).

Les vins et spiritueux (les IG les plus courantes) sont relativement bien protégés tant par les législations nationales que par les accords internationaux, en particulier l'Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC) de l'Organisation mondiale du commerce (OMC). Néanmoins, pour les produits alimentaires et autres produits agricoles,

22 Voir Goldberg 2001 ainsi que Babcock et Clemens 2004.

23 Il existe aux États-Unis des appellations d'origine délimitées sur la base de considérations politiques pour les vins qui couvrent des États, des comtés ou des régions, et d'autres régions sont définies de manière plus précise qui se caractérisent par des conditions de culture particulières et sont connues sous le nom de Régions viticoles américaines (American Viticultural Areas, AVA). Il existait mi-2007 188 AVA. Pour de plus amples informations: <http://www.ttb.gov/appellation/>.

24 Giovannucci, Barham, Pirog 2009 ainsi que Barham, Lind et Jett 2007.

25 Josling 2006b; Kerr 2006.

la protection juridique est plus incertaine et moins bien comprise. Un des objectifs premiers de cette dernière est de présenter les principaux systèmes de protection, l'accent étant volontairement mis sur les secteurs de l'agroalimentaire les moins protégés, plutôt que sur les vins et spiritueux, même si les enseignements pouvant être tirés des deux approches sont relativement semblables.

Des systèmes de protection fragmentaires, redondants et nébuleux, conjugués à l'absence d'une approche internationale cohérente unique ou commune, voire même d'un registre, compliquent la protection sur les marchés étrangers. Obtenir une protection juridique sur les principaux marchés tels ceux des États-Unis et de l'UE implique généralement de devoir utiliser des systèmes différents assortis d'exigences différentes. De la même manière, de nombreux termes différents tels que marques, certifications, dénominations et appellations sont utilisés dans les discussions sur la propriété intellectuelle. Il n'est pas toujours facile de s'y retrouver et de savoir lesquels sont pertinents et comment les employer correctement, certains étant interchangeables, d'autres en revanche ne s'appliquant qu'à certains produits ou dans certaines régions du monde.

Sur les 167 pays qui protègent les IG en tant que propriété intellectuelle, 111 (y compris les 27 de l'UE) se sont dotés de législations spécifiques ou *sui generis*<sup>26</sup>. 56 pays utilisent un système de marques de commerce ou de fabrique à la place de lois protégeant spécialement les IG ou en complément de celles-ci<sup>27</sup>. Ces pays protègent leurs IG à l'aide de marques de certification, de marques collectives ou de marques de commerce ou de fabrique.

Dans l'idéal, la protection relève du domaine public, est gérée dans la région et préserve l'individualité des IG. Toutefois, étant donné que les systèmes de protection varient d'un pays à l'autre, certains dispositifs de protection peuvent impliquer de confier le contrôle exclusif d'un bien public à quelques entités privées. Les deux plus vastes marchés des IG (l'UE et les États-Unis) comprennent le bien-fondé et l'objectif des IG. Et pourtant les systèmes de protection n'ont pas évolué de la même manière dans ces régions, comme en attestent les approches différentes adoptées en matière de protection. Les systèmes qui reposent sur une protection publique ou *sui generis* peuvent être bureaucratiques mais considèrent généralement les IG comme un bien public et couvrent donc une bonne partie des coûts associés à leur protection. Les systèmes de nature privée, tels ceux dans lesquels la protection repose principalement sur le droit des marques, sont parfois plus accessibles et réactifs mais les responsabilités et les coûts inhérents à la protection sont supportés par l'IG.

La protection des IG ne se limite pas à la simple protection juridique des dénominations géographiques. Dans bien des cas, il existe un lien direct entre le produit, son lieu d'origine et sa qualité. Pour une efficacité à long terme, ce lien doit être préservé tout au long de la chaîne d'approvisionnement. La gestion des IG exige donc une approche holistique. Elles doivent être considérées comme un système à part entière étroitement lié aux systèmes en vigueur pour les entreprises, aux mesures de politique générale et réglementaires sur lesquelles elles reposent.

---

26 L'expression *sui generis* est une locution latine qui signifie littéralement "de son propre genre" ou "unique de par ses caractéristiques". En droit de la propriété intellectuelle, cette expression est principalement utilisée pour définir une classification juridique indépendante des autres de par son caractère unique ou parce qu'elle crée un droit ou une obligation. Au sein de l'UE, le système repose sur deux protocoles: l'appellation d'origine protégée (AOP) et l'indication géographique protégée (IGP).

27 Voir l'appendice II pour plus de détails.

Le développement des IG est principalement le fruit des efforts du secteur privé. L'organisation, la structure, ainsi que la gestion des contrôles de certification et de la commercialisation relèvent dans une grande mesure du secteur privé. Le rôle des pouvoirs publics consiste essentiellement à offrir le cadre juridique qui va permettre d'empêcher la fraude et la falsification de sorte que le marché d'une IG puisse profiter tant aux consommateurs qu'aux parties prenantes de la région d'origine (producteurs, transformateurs, négociants, sous-traitants, secteur du tourisme, etc.). Dans certains cas, la participation plus active des pouvoirs publics peut s'avérer nécessaire et justifiée si "l'intérêt du public" le justifie.

Lorsqu'une région n'est pas en mesure de développer ou de protéger ses atouts uniques d'utilité publique, le gouvernement a tout loisir d'intervenir. Tim Josling, de l'Université de Stanford, déclare :

"Les pouvoirs publics pourraient bien être appelés à faire plus qu'offrir de simples recours judiciaires en cas de fraude : ils pourront être appelés à établir un registre, établir des normes de qualité et prendre des mesures pour préserver la réputation de l'IG en question contre la dépréciation. Dans les deux cas, la "protection" de l'IG est un principe d'ordre public, mais la protection de la qualité peut être confiée aux pouvoirs publics ou au secteur privé.<sup>28</sup>"

Le statut juridique d'IG n'est pas toujours aisé à obtenir. Les pays importateurs ne sont nullement tenus d'accepter, d'enregistrer, ou d'offrir une protection juridique aux IG si elles ne respectent pas leurs critères juridiques. En théorie, une IG est acceptée **pour répondre aux besoins des consommateurs**, comme par exemple les aider à faire un choix plus éclairé, et **protéger les intérêts privés** sans compromettre les intérêts publics. Nombre de pays, en particulier le "Nouveau monde"<sup>29</sup>, souhaitent aussi vivement protéger les branches de production nationales qui se sont développées en utilisant des noms (jusqu'à non protégés) d'IG d'autres régions. Ces droits privés ont souvent été conférés sous la forme de marques de commerce et de fabrique et sont difficiles à annuler.

Certaines entreprises alimentaires, en particulier dans les pays à forte population immigrée venue d'Europe tels l'Australie, le Canada, les États-Unis, et certaines parties de l'Amérique latine, éprouveraient probablement des difficultés à accepter un système d'indications géographiques mondial<sup>30</sup>. Dans ces régions, des noms de lieux européens ont souvent été empruntés pour promouvoir des produits similaires mais produits localement. Aux États-Unis et dans d'autres pays, plusieurs noms de lieux ont été traités comme des dénominations génériques et/ou ont été déposés et seraient défavorablement influencés par un système formel de reconnaissance de leur origine première.

Lorsque certains produits ou noms de lieux sont protégés dans un pays mais qu'ils sont librement et communément utilisés dans un autre, les litiges sont inéluctables. Des produits aussi populaires que le riz Basmati, le fromage Feta et le vin de Porto, sont confrontés à ce problème ils sont protégés dans leur pays d'origine mais pas nécessairement à l'étranger<sup>31</sup>. Dans ce cas là, certains pays peuvent faire valoir que ces produits sont devenus des produits génériques sur le marché et qu'ils n'appartiennent donc pas exclusivement à une région géographique ou à un groupement de producteurs. Il en découle notamment que le nom "Feta", bien que protégé sur le territoire dont il est originaire (l'UE) en tant que fromage grec particulier, peut être librement vendu sur le marché

28 Josling 2006b, p.4.

29 Les Amériques et l'Australie.

30 Barham 2003.

31 L'AOP Feta est reconnue comme grecque en droit européen, en tant que nom traditionnel lié à un lieu bien qu'il n'existe en Grèce aucun endroit du nom de Feta. Pour de plus amples informations, voir O'Connor et Kireeva (2003). Le Basmati est protégé à l'origine, à savoir en Inde.



américain en provenance de régions autres que la Grèce aussi diverses que le Danemark, la Bulgarie ou le Wisconsin. Les premiers producteurs du produit peuvent donc perdre le droit de défendre leur nom, leur produit ou son procédé de fabrication dans d'autres pays dans lesquels il n'est ni enregistré ni défendu. En fait, le débat mondial sur ce problème se trouve aujourd'hui dans l'impasse, ce qui empêche pour l'heure la conclusion d'un accord international strict ou l'établissement d'un registre commun pour les IG.

En l'absence de droits de propriété solides et exécutoires, le lien entre l'IG et une région géographique peut disparaître dans l'esprit des consommateurs. Non seulement les concurrents en dehors de la région géographique imitent-ils les produits pour les vendre ensuite en les faisant passer pour des originaux, mais même les producteurs de la région concernée offrent parfois des produits (dans certains cas d'une qualité inférieure) qui peuvent faire oublier aux consommateurs l'association IG-qualité. C'est notamment le cas pour le Porto, par exemple, sur les marchés où l'IG n'est pas protégée. Sur ces marchés, le Porto est souvent associé à un simple vin fortifié plutôt qu'à la région de Oporto au Portugal à laquelle l'IG "Porto" est rattachée.

Le pire pour une IG c'est de devenir une dénomination commune ou générique sur certains marchés<sup>32</sup>. À titre d'exemple, dans le cas du fromage de Cheddar en Angleterre et du café de Mocha au Yémen l'association avec le lieu d'origine initial a été perdue<sup>33</sup>. Autres exemples : l'encre de Chine, la porcelaine de Chine, la sauce de Worcestershire, le kiwi, ainsi que les fromages Gouda et suisses<sup>34</sup>. Pour qu'une IG prospère, il est indispensable qu'elle soit protégée au plan juridique, ce qui exige des ressources.

Qui plus est, lorsqu'un nom devient générique, toute tentative visant à le récupérer en demandant l'attribution d'une IG (processus dit de claw back ou récupération) risque de se heurter à de vives résistances, étant donné les intérêts catégoriels des entreprises qui utilisent ces dénominations au quotidien pour la commercialisation de feta, de porcelaine, de cheddar, de kiwi, etc. Pour permettre aux immigrés d'utiliser leurs dénominations et termes ancestraux lorsqu'ils émigrent, l'intérêt pour le consommateur pourrait être mis en avant<sup>35</sup>.

Les tensions internationales actuellement suscitées par les IG concernent en partie les procédures de récupération. Les tribunaux tant européens qu'américains ont récemment confirmé la protection de la dénomination "Darjeeling" contre les usurpateurs, du fait de son indéniable association et des efforts constants déployés par son détenteur initial (le Tea Board of India). De la même manière, bien que l'indication de provenance "Suisse" ne soit pas protégée pour le fromage dans de nombreux pays, plusieurs pays, y compris les États-Unis, la protègent pour le chocolat, notamment parce que les Suisses eux-mêmes continuent de s'efforcer de la protéger. À l'inverse, lorsqu'une dénomination n'a pas été activement défendue ou a perdu son lien avec un endroit donné, il est peu probable que les tribunaux confirment sa protection.

---

32 Vivas-Eugui et Spennemann 2006.

33 Kerr (2006) indique qu'il n'existe pas de gros producteurs de fromage à ou autour de Cheddar, Angleterre – ce qui donne à penser que l'association géographique n'a aujourd'hui plus d'intérêt et qu'il n'est plus utile d'être implanté à Cheddar. Giovannucci (2005) note que le Yémen a perdu son lien avec le populaire identificateur "Mocha" ou "Moka" popularisé car ses cafés uniques étaient expédiés à partir du port d'Al-Mokha. La perte de ce lien est vraisemblablement intervenue avant que la protection internationale du nom n'ait été une option juridique viable.

34 Bien qu'un certain nombre de fromages "suisses" soient enregistrés à titre d'IG, ils ne sont reconnus qu'en Suisse, et il existe des AOP Noord-Hollandse Gouda et West Country Cheddar de ferme qui ne sont respectivement ni du Gouda ni du Cheddar. Voir aussi Rangnekar 2004a.

35 Communication personnelle avec Justin Hughes reçue le 27 octobre 2007.

C'est dans le pays d'origine qu'est généralement lancé le processus menant à la protection juridique. Si la protection n'est pas suffisamment justifiée au plan local, elle sera difficile à obtenir à l'étranger. Dans certains cas, les raisons avancées pour justifier la protection peuvent être des propriétés et des caractéristiques mesurables, ou encore des combinaisons de plusieurs éléments tels le sol, l'eau, l'altitude, les températures, voire la luminosité, autant de facteurs propres à chaque région géographique et qui contribuent aux qualités uniques d'un produit. L'octroi d'un statut juridique aux indications géographiques n'est cependant pas uniquement subordonné à ces caractéristiques géographiques. Dans certains cas, des motifs moins tangibles peuvent être avancés, tels que la réputation du produit. La géographie culturelle peut également conduire à associer une qualité unique ou supérieure à une région géographique donnée, souvent liée aux traditions, au savoir-faire ou aux talents particuliers de résidents de la région.

La "valeur" étant un concept subjectif, il reste relativement flou, certaines différences de qualité ne pouvant être mesurées de manière objective. Pour les IG, cela signifie qu'il n'est pas nécessaire de démontrer la différence physique mesurable du produit pour bénéficier d'une protection juridique. À titre d'exemple, comme indiqué plus haut, l'article 22.1 de l'Accord sur les ADPIC de l'OMC (principal instrument multilatéral régissant les IG) définit les IG comme suit :

... indications qui servent à identifier un produit comme étant originaire du territoire d'un Membre, ou d'une région ou localité de ce territoire, dans les cas où une qualité, *réputation* ou *autre caractéristique* déterminée du produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique (non en italique dans le texte).

L'"*autre caractéristique*" peut consister en un ou plusieurs attributs tels la couleur, la texture et la fragrance<sup>36</sup>. Les réputations peuvent se faire spontanément par bouche-à-oreille entre les consommateurs ainsi que grâce à une bonne promotion. En d'autres termes, même si un produit originaire d'une région donnée n'est pas encore reconnu comme un produit haut de gamme, cette valeur supplémentaire peut germer dans l'esprit des consommateurs – tout comme les marques de commerce sont mises en avant pour accroître la valeur des produits. Dans le cas des IG, la bonne réputation ou, à tout le moins, un lien clair entre la valeur et le lieu d'origine, doit toutefois être avéré pour que le produit puisse prétendre bénéficier de la protection conférée par l'IG. À titre d'exemple, aux États-Unis pour qu'une marque de certification soit enregistrée, la réputation du produit doit être prouvée<sup>37</sup>.

Même si un groupe de producteurs d'une région donnée peut estimer que bénéficier d'une IG serait une bonne chose pour commercialiser ses produits, cela ne signifie pas que leur IG sera reconnue sur le marché. En ce qui concerne la réputation, rien ne permet d'établir avec certitude à partir de quel moment la réputation est jugée suffisante pour que l'IG soit protégée. Dans bien des cas, les régions géographiques et les produits qui leur sont associés sont en effet

<sup>36</sup> Vivas-Eugui et Spennemann 2006.

<sup>37</sup> Aux États-Unis les marques qui utilisent des termes géographiques sont tenues de prouver qu'elles ont acquis un caractère distinctif. Une marque, ou une marque de fabrique ou de commerce, peut être enregistrée et bénéficier d'une protection juridique avant même que le produit ait acquis une réputation, bien que la plupart des gouvernements n'accorde pas de titre privé sur un nom de lieu public à moins qu'il ne fasse partie des marques identificatrices de l'entité privée en question, comme le "Yorkshire tea".



reconnus au plan local ou national, mais presque pas, ou pas du tout, reconnus par les consommateurs<sup>38</sup>.

Ces dernières années, la question de savoir si les IG peuvent être enregistrées afin de préserver un savoir traditionnel ou culturel a suscité un intérêt croissant. Les techniques agricoles propres à une région, les procédés de conservation des aliments, les procédés de transformation, les additifs, le conditionnement, entre autres, sont autant de facteurs de différenciation auxquels les consommateurs attachent de la valeur. Bien que plus rarement employée et qu'elle ne constitue pas, techniquement parlant, une IG, la Spécialité traditionnelle garantie (STG) des CE exige que le nom du produit exprime la spécificité du produit agricole ou de la denrée alimentaire, et il doit être traditionnel et consacré par l'usage<sup>39</sup>. Au plan historique, nombre des grandes affaires portant sur des IG impliquaient une interaction entre géographie physique et géographie culturelle de nature à altérer le produit. Il est rare de trouver ailleurs des désignations juridiques pour ces denrées alimentaires ou traditions. Alors qu'aux États-Unis l'on constate un regain d'intérêt pour les produits alimentaires locaux et la production traditionnelle, il n'existe pour l'heure pas de système adéquat et les consommateurs (comme dans la plupart des pays) doivent s'assurer eux-mêmes de l'authenticité ou de l'origine de ces produits<sup>40</sup>.

Le Comité intergouvernemental de la propriété intellectuelle relatif aux ressources génétiques, aux savoirs traditionnels et au folklore de l'OMPI, explique de manière détaillée comment les outils existants en matière de PI peuvent être utilisés pour protéger les savoirs traditionnels<sup>41</sup>. O'Connor offre aussi un aperçu de cette branche émergente du droit de la propriété intellectuelle<sup>42</sup>, et selon Escudero, la catégorie de droit de propriété intellectuelle la plus importante pour protéger les savoirs traditionnels est l'indication géographique<sup>43</sup>.

---

38 En Inde, par exemple, Rangnekar (2004) cite le coton Sambhalpuri, les mangues Alphonso, la soie Pochampalli, le Feni, le curcuma Wyanadan, et le Multani Sohan Halwa, entres autres.

39 Autorisé par le Règlement (CE) du Conseil 509/2006 du 20 mars 2006 relatif aux spécialités traditionnelles garanties des produits agricoles et des denrées alimentaires.

40 Giovannucci, Barham et Pirog 2009.

41 Communication personnelle de Sophia Twarog, avril 2007.

42 O'Connor 2003.

43 Escudero 2001, p. 34.

## Chapitre 2

# De l'intérêt des IG : avantages et inconvénients

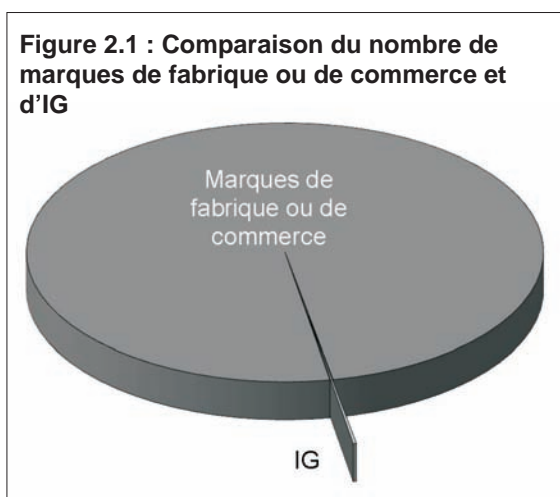
### Les IG en valent-elles la peine?

Les bases factuelles présentées ici, de même que dans d'autres documents étudiés mais non cités dans la présente publication, indiquent que les IG possèdent des caractéristiques telles qu'elles peuvent constituer des atouts précieux pour les pays, quels qu'ils soient. Et pourtant, elles ne sont pas faciles à obtenir voire, dans certaines situations, purement et simplement inenvisageables. Si elles ne sont pas viables au moins au plan commercial, alors les producteurs ne seront pas intéressés. Josling<sup>44</sup> et d'autres experts incitent à la prudence, indiquant que chercher à obtenir une IG n'est dans certains cas pas la meilleure solution<sup>45</sup>. En d'autres termes, de nombreux problèmes de développement économique et rural exigent des réponses plus élémentaires, des interventions allant du renforcement institutionnel ou organisationnel à l'amélioration de la qualité ou de l'innocuité des denrées alimentaires. Dans certains cas, les bénéfices ne justifient pas les investissements substantiels nécessaires à l'obtention d'une IG.

Les IG à succès, tout comme toute marque de qualité, ne sont pas légions et sont difficiles à obtenir. À l'instar des marques de fabrique ou de commerce, seul un petit nombre d'entre elles a aujourd'hui un certain poids économique. Les 10 000 IG qui existent actuellement représenteraient moins de un pour cent de la valeur des quelque 6 millions de marques de fabrique ou de commerce en usage à travers le monde<sup>46</sup>. Bénéficiaire d'une IG n'est de toute évidence pas une gageure. La création et le maintien d'une IG est une tâche de longue haleine exigeant des investissements importants comme le notait Kerr (2006), et comme le confirme l'ensemble des études de cas commandées pour la préparation de la présente publication.

Les IG qui sont un succès commercial ne sont pas le fruit du hasard. Certaines conditions préalables doivent être réunies et elles exigent une stratégie bien préparée ainsi que des ressources pour la mettre en

œuvre. Il n'existe pas une seule solution en la matière. La protection des IG est un élément essentiel de leur développement mais elle ne suffit pas à garantir leur succès. Comme le notent Belletti et Marescotti, un environnement propice est indispensable, les considérations d'ordre politique, sociale et liées à la concurrence qui influencent généralement les affaires ayant aussi une incidence sur les IG<sup>47</sup>. Même si la protection des noms locaux est nécessaire, il peut s'avérer plus utile encore de relever le niveau de qualité, d'améliorer l'approvisionnement, et de mettre en place des systèmes d'assurance crédibles tels ceux qui reposent sur des



44 2006b.

45 Voir Broude 2005 et Rangnekar 2004.

46 Escudero 2001.

47 Belletti et Marescotti 2006.

normes et la traçabilité<sup>48</sup>. Faute de pouvoir remplir les conditions nécessaires au succès de l'IG (voir chapitre 6 pour de plus amples renseignements), renforcer la compétitivité des entreprises ou de la chaîne d'approvisionnement et simplement protéger leur identité à l'aide de marques collectives ou de marques de fabrique ou de commerce peut s'avérer efficace, voire plus simple<sup>49</sup>. Dans certains cas, mieux vaut investir le peu de ressources disponibles dans des stratégies de développement n'impliquant pas les IG.

Les IG ne sont pas le remède miracle, mais elles sont indéniablement un puissant outil devant être manié dans les règles de l'art. Lorsqu'elles sont mal utilisées, elles peuvent avoir des conséquences négatives. En revanche, lorsqu'elles sont correctement utilisées, elles peuvent offrir bien des avantages, notamment pour les régions qui ne pourraient autrement réaliser leur plein potentiel géoculturel. Il s'agit peut-être là d'une des finesses des IG : elles constituent un mécanisme par lequel un lieu et sa population peuvent faire fructifier un atout unique et précieux déjà existant.

Le contrôle de l'IG par son propriétaire produit une valeur (demande des consommateurs), laquelle est préservée grâce à certains droits<sup>50</sup>. Les IG peuvent prendre la forme de droits privés pour leur détenteur dès lors que la protection est accordée à une combinaison produit-lieu donnée. Elles sont cependant aussi généralement considérées comme un bien public car les résidents et les entreprises d'une région dotée d'IG bénéficient de nombreux avantages – même s'ils ne sont pas producteurs directs – alors que les consommateurs peuvent également profiter du caractère distinctif et de la protection conférée par l'IG. Le tableau 2.1 résume les principaux avantages ou inconvénients des IG pour les partenaires commerciaux.

<b>Tableau 2.1 Avantages et inconvénients possibles des IG</b>	
Avantages pour le consommateur	Avantages pour le propriétaire
Qualité supérieure et produits uniques disponibles et encouragés	Prix producteur plus élevés
Transmet des messages et minimise les "frais de recherche"	Protection de la tradition locale et des pratiques culturelles
Responsabilité du producteur ou du fabricant plus facile à établir et à garantir (traçabilité)	Différentiation et exclusivité
Peut permettre de préserver les valeurs locales (culturelles, traditionnelles, environnementales) par le biais de mécanismes du marché	Externalités locales positives telles l'amélioration de l'emploi, le développement rural, la gouvernance, etc.
Inconvénients pour le consommateur	Inconvénients pour le propriétaire
L'exclusivité peut entraîner une hausse des coûts	Coûts de production plus élevés
Risque de faire reculer l'innovation et le progrès	Risque de faire reculer l'innovation
Les systèmes d'IG publics entraînent une augmentation des coûts publics de la gouvernance	Risque fort d'exiger d'avantage de gouvernance locale, un renforcement des capacités institutionnelles et une augmentation des coûts
Risque de diminution de la concurrence et d'augmentation du protectionnisme	La protection juridique privée est plus chère

48 Villalobos et al. 2008.

49 Josling 2006b.

50 Cotton 2008.

## Comprendre les coûts et les avantages des IG

Les groupements de producteurs ou les gouvernements doivent commencer par réfléchir à plusieurs questions économiques et sociopolitiques avant de décider de chercher à obtenir la reconnaissance d'une IG, puis à l'heure d'opter pour tel ou tel mécanisme. Les coûts d'obtention d'une IG ne se limitent pas aux frais directs liés au dépôt de la demande d'enregistrement. Des dépenses indirectes plus élevées doivent être engagées et mises en balance avec les avantages qui découleront de l'IG. De la même manière, les avantages de l'IG ne se limitent pas nécessairement à un prix plus élevé perçu pour le produit ou le service offert. Le tableau 2.2 résume les principaux coûts et avantages devant être pris en considération. Bien entendu, ceux-ci ne s'appliqueront pas dans tous les cas et ne sont donnés qu'à titre indicatif.

<b>Tableau 2.2 Coûts et avantages types liés aux IG</b>	
Coûts	Avantages
1. Établissement d'une structure juridique nationale	1. Amélioration de l'accès au marché
2. Délimitation exacte des frontières physiques	2. Augmentation des ventes
3. Définition des critères et des normes	3. Augmentation de la valeur/rentabilité
4. Information/éducation locale ou nationale	4. Garantie de qualité ou des caractéristiques et authenticité
5. Frais de contrôle et de certification	5. Traçabilité
6. Commercialisation et promotion	6. Retombées positives sur d'autres produits régionaux
7. Évaluation et demande de protection à l'étranger	7. Augmentation de la valeur foncière
8. Investissements dans les infrastructures et la production	8. Incitation au tourisme
9. Adaptation aux règles, méthodes et spécifications	9. Création d'emplois
10. Limitations commerciales ou technologiques	10. Différenciation ou compétitivité accrue en tant que "marque"
11. Vigilance et maintien de la protection	11. Renforcement de la gouvernance locale
12. Frais administratifs	12. Valorisation socioculturelle

L'ampleur des coûts et des avantages liés à l'obtention des IG et à la demande d'une désignation, ou d'un enregistrement, varie d'un produit à l'autre. Ils sont dans une grande mesure fonction de la composition du groupement de producteurs (principalement de leur nombre et de leurs capacités), de la gamme de produits offerts, de leur degré d'organisation (coordination du groupement, expérience juridique, chaîne d'approvisionnement coordonnée, etc.), des infrastructures, du soutien accordé par les pouvoirs publics (gouvernement ou ONG) et des stratégies en place<sup>51</sup>.

En Italie, Belletti et al. notent que les coûts et les avantages pour les trois groupements de producteurs bénéficiant d'IG varient considérablement : les bovins de boucherie Chianina dotés d'une IGP, le fromage Pecorino Toscano

<sup>51</sup> Belletti et al. 2007c; Tregear et al. 2007.

doté d'une AOP et l'huile d'olive Olio Toscano dotée d'une IGP<sup>52</sup>. Nombre des catégories de coûts et avantages (mais pas nécessairement les coûts eux-mêmes) se retrouvent dans tous les groupements désireux d'obtenir une IG. Parmi les frais indirects à assumer figurent : les investissements nécessaires pour adapter les infrastructures; l'approvisionnement en matières premières de qualité supérieure; la réorganisation des procédés de production; les frais administratifs ainsi que le coût psychologique ou comportemental. Parmi les avantages peuvent être cités : une augmentation des ventes; un prix plus élevé; l'accès à de nouveaux circuits commerciaux; ainsi que les mesures d'incitation ou les subventions<sup>53</sup>.

Que le gouvernement introduise de nouvelles législations internes, qu'il s'agisse de définir les frontières de l'IG, ou qu'un groupement de producteurs souhaite s'immatriculer dans un autre pays, il est impératif de se doter d'une stratégie solide étayée par une analyse coût-avantage précise avant de décider ou non de développer une IG et, dans l'affirmative, pour décider de la voie à suivre. Voir le chapitre 6 pour davantage de détails sur les analyses à effectuer.

### Frais généraux liés à l'établissement et à la gestion d'une IG

Les coûts associés à l'établissement et à l'adoption d'une IG peuvent être directs et indirects, être engagés au plan individuel et au plan collectif, et n'être pas toujours faciles à quantifier à l'avance<sup>54</sup>. Il n'en demeure pas moins nécessaire de les connaître pour permettre aux parties prenantes de se prononcer en connaissance de cause. La présente section donne une vue d'ensemble des principales catégories de frais.

La plupart des pays disposent d'une **structure juridique** qui permet la reconnaissance des IG. Et pourtant, nombreux sont ceux qui ne disposent pas des capacités suffisantes pour tirer parti de la protection offerte aux IG<sup>55</sup>. Corriger cette situation n'est pas nécessairement difficile mais cela peut prendre du temps. À ce stade, les investissements les plus coûteux et les plus longs ont généralement trait à la délimitation géographique officielle et à l'obtention d'un accord sur les normes du produit ou sur les paramètres de l'IG, si ces derniers n'ont pas encore été définis.

**Définir les limites exactes d'une IG** peut s'avérer un exercice politiquement et socialement controversé. Certains producteurs ou transformateurs peuvent se retrouver exclus. Des "parasites" peuvent exiger d'être inclus. Des producteurs situés sur le même territoire mais dont les méthodes sont différentes peuvent se trouver exclus. En fait, quelqu'un va inévitablement se trouver exclu, ce qui peut causer des difficultés auxquelles il faudra pallier (voir l'étude de cas sur le café Nariño de Colombie).

Dans la plupart des cas, **instaurer une IG bien définie** exige plusieurs années d'efforts. Il n'est pas rare que des litiges surviennent aux premières heures du processus de définition de l'IG. À titre d'exemple, dans l'État mexicain de l'Oaxaca les paramètres de l'IG Pluma Hidalgo continuent de faire débat après dix années d'efforts. Le Guatemala, un des pays qui promeut le plus ses IG, a investi plus de \$E.-U. 1 million (y compris des fonds d'un donateur et le temps de l'association Anacafé) et près d'une décennie pour établir et asseoir ses IG aujourd'hui couronnées de succès (voir l'étude de cas sur le café Antigua du Guatemala).

---

52 Belletti et al. 2007b.

53 L'UE verse des fonds que certains États ou régions reversent dans le cadre de leurs "plans de développement rural" pour couvrir les frais fixes de la certification.

54 Belletti et al. 2007a et 2007c.

55 Evans 2007.

Même la délimitation physique d'une région présente des difficultés, notamment en termes d'analyse écologique<sup>56</sup>, et pour certaines IG des efforts et des investissements considérables ont été consentis à ce stade de la procédure. La Colombie, par exemple, a consacré près de 2 années à travailler avec les communautés pour délimiter la zone exacte de production d'une variété de café distinctive et a beaucoup investi au plan scientifique pour définir avec précision la zone sur laquelle étaient réunis tous les paramètres de qualité attendus avant de proposer officiellement une IG. (Voir l'encadré 6.2 sur le café Nariño de Colombie.) Lorsque toutes les parties intéressées sont associées au processus et qu'il est concluant, il peut donner naissance à un produit emblématique et parfaitement intégré à l'environnement naturel, socioculturel et politique du territoire dont il est issu.

Bien entendu, les IG les plus florissantes bénéficient de liens étroits avec des entreprises commerciales, lesquelles se chargent essentiellement de **commercialiser les produits**. Instaurer de tels liens peut aussi avoir un coût, de même que bénéficier de conditions ou d'un accès préférentiels, à tout le moins dans un premier temps pour les origines les moins établies. Les partenaires de qualité dans la chaîne d'approvisionnement peuvent aussi bénéficier à l'IG en mettant à disposition de précieux services de commercialisation que les origines peuvent rarement s'offrir.

Des frais de justice devront aussi être couverts pour la plupart des origines souhaitant **obtenir une protection** sur des marchés donnés, intérieurs ou étrangers. Dans certains cas, le gouvernement ou le groupement de producteurs devra consacrer un temps considérable à comprendre et à compléter les formulaires de demande ainsi qu'à préparer une description précise des méthodes de production, des liens avec la géographie, etc., exigés pour pouvoir prétendre bénéficier d'une IG.

Les producteurs individuels désireux de bénéficier d'une IG peuvent être appelés à engager des **dépenses supplémentaires pour adapter leurs installations, leurs méthodes de production, les matières premières et leur organisation** d'une manière générale à la norme ou au code de conduite imposé dans la demande de désignation. Nombre de règlements en matière d'IG, y compris relatifs aux appellations au sein de l'UE et aux marques de certification aux États-Unis, exigent des producteurs qu'ils respectent une norme commune et, le cas échéant, qu'ils adaptent leurs pratiques pour respecter cette norme. Tout est question de chronologie dans la demande. Les demandeurs de l'UE sont tenus d'adapter leurs opérations et de satisfaire aux prescriptions des CE en matière de vérification avant ou juste après le dépôt de la demande. Aux États-Unis, les demandeurs disposent d'un délai beaucoup plus long pour adapter leurs opérations, en d'autres termes jusqu'à la vente effective de leur produit sur le marché américain, étant donné que la demande déposée aux États-Unis peut reposer sur l'intention de faire des affaires, et permet donc de reporter ces dépenses à une date ultérieure.

Le producteur ou l'entreprise qui souhaite qu'une partie de sa production soit dotée d'IG doit isoler la production du produit doté d'IG du reste de ses opérations. Pour cela, un système de traçabilité distinct est nécessaire, voire des investissements dans des installations notamment pour le stockage des deux séries de production différentes, ce qui entraîne une augmentation des coûts.

---

56 Selon Robert Bailey, expert respecté en géographie écorégionale, le seul État des États-Unis dans lequel on trouve des régions délimitées comme le sont les régions dotées d'IG est le Missouri (voir le Missouri Resource Assessment Partnership à l'adresse <http://www.ecrc.usgs.gov/morap/>). Voir aussi Barham 2003 pour de plus amples informations sur ce processus.



Réorganiser l'entreprise pour satisfaire à une norme peut être coûteux. Si l'on prend l'exemple du bœuf Chianina protégé par IGP, le code de conduite exigeait que le bétail soit exclusivement transporté jusqu'à l'abattoir séparément du bétail non protégé par une IGP<sup>57</sup>. À cette exigence de transport exclusif s'est ajoutée l'insuffisance d'abattoirs de grande capacité, le bétail devant donc être expédié vers différents endroits en petit nombre dans toute la région de l'IGP, ce qui a entraîné **une augmentation significative du coût** du transport pour les producteurs.

S'adapter au **travail au sein d'un groupement** peut aussi entraîner des dépenses pour les membres d'un groupement bénéficiant d'une IG. L'exercice peut impliquer l'adoption d'une nouvelle logique d'organisation, notamment du fait que les producteurs sont souvent des artisans dont les séries de production sont modestes et les liens avec le marché ténus. Il est probable que tous les participants seront appelés à opérer un changement de mentalité. Certains pourraient ne pas être d'accord avec ces théories sociales, causant ainsi des conflits, en particulier lorsque les produits sont multisectoriels<sup>58</sup>. Des conséquences psychologiques sont aussi envisageables pour les producteurs jusque là indépendants obligés de renoncer à une partie de leur liberté en adoptant un régime de production, des contrôles, voire dans certains cas un système de commercialisation communs. Les dépenses engagées conjuguées aux difficultés à adopter des mesures collectives pourraient ne pas être compensées par les avantages économiques immédiats découlant de l'IG<sup>59</sup>. Toutefois, dans certains cas la reconnaissance et les efforts conjoints peuvent avoir des retombées positives et abaisser les coûts de production, de commercialisation ou d'adaptation des participants bénéficiant d'une IG.

Le **coût des matières premières** peut aussi augmenter du fait que les producteurs s'engagent à utiliser des matériaux particuliers, lesquels sont plus ou moins faciles à obtenir, ou s'avèrent plus coûteux. À titre d'exemple, l'AOP du Pecorino Toscano exige l'utilisation de lait de brebis provenant d'un cheptel enregistré originaire de Toscane, Italie, et non pas de lait de brebis meilleur marché provenant d'autres origines. Par ailleurs le lait ne peut être congelé, une pratique courante dans ce type de production<sup>60</sup>.

De la même manière, la structure des coûts des producteurs d'IG peut être beaucoup plus élevée que celle des producteurs ne bénéficiant pas d'IG si la **technologie de production** est plus coûteuse et ne leur permet pas de bénéficier d'économies d'échelle. Une étude menée au sein de l'UE en 2005 dans le cadre de laquelle étaient comparées les technologies de production du fromage français brie doté d'IG et les technologies employées pour les produits non dotés d'IG avait révélé une grande différence de coût<sup>61</sup>.

En fait, deux études laissent entendre que certaines IG européennes entravent l'**efficacité commerciale**<sup>62</sup>. Une des quelques rares IG mexicaines s'est avérée non-viable au plan commercial, notamment du fait du coût de la réglementation présidant à l'utilisation de l'IG (voir l'étude de cas sur le Café Veracruz). Une réglementation lourde en matière de qualité et d'origine peut freiner les entreprises et les producteurs en limitant leur capacité à innover ou à expérimenter dans les domaines de la technique, de la commercialisation ou de la production.

---

57 Belletti et al. 2004.

58 Tregear et al. 2007.

59 Ramirez 2007.

60 Belletti et al. 2004.

61 Marette et al. (2007) relèvent l'étude réalisée par Benitez (2005).

62 Ribaut, J.C., 2005. Peut-on encore garantir la qualité? *Le Monde*, juin 17:23, et Zago et Pick (2004). Tous deux mentionnés dans Marette et al. (2007).

**Maintenir la protection** exige des parties prenantes à l'IG qu'elles fassent preuve d'une certaine vigilance pour empêcher l'utilisation abusive du nom de l'IG ou la fraude. Nombre de propriétaires d'IG prospères s'attachent les services d'entreprises privées chargées de surveiller différents marchés sur lesquels ce risque existe. Le coût de ce type de protection va de quelques milliers de dollars à des centaines de milliers de dollars par an, surtout lorsqu'à ces dépenses s'ajoutent les frais administratifs et de justice liés aux poursuites à engager contre les auteurs de violations dans d'autres pays. Les IG qui sont protégées par différents types de marques de fabrique ou de commerce doivent identifier elles-mêmes les auteurs de ces violations et les poursuivre en justice. L'IG Café Kona (basée dans l'État de Hawaï aux États-Unis) a rencontré les plus grandes difficultés à l'heure de défendre sa marque de certification américaine aux États-Unis (voir l'étude de cas sur le Café Kona). Les IG italiennes basées à Parme (jambon, etc.) sont peut-être bien parmi les plus touchées, les frais de justice engagés à l'étranger s'élevant selon les informations disponibles à plus de \$E.-U. 1 million par an<sup>63</sup>. Les technologies de pointe qui utilisent des échantillons d'ADN et les empreintes génétiques ont permis d'abaisser le coût des essais à réaliser en cas de fraude à seulement quelques centaines d'euros, mais ces essais ne sont encore applicables qu'à quelques produits.

Enfin, des **dépenses administratives** doivent être engagées pour satisfaire aux nombreuses règles en matière d'IG, en particulier dans le cas d'une désignation au sein de l'UE ou d'une certification aux États-Unis. Des registres et une documentation doivent être établis en cas d'audit et des activités d'inspection et de certification doivent être régulièrement organisées. Ces dépenses et d'autres récurrentes peuvent parfois être réparties tout au long de la chaîne d'approvisionnement afin de ne pas imposer un fardeau trop lourd aux petits producteurs si l'institution organisatrice est disposée à l'accepter<sup>64</sup>.

## Avantages généraux découlant des IG

Les IG ont connu un regain de popularité ces dernières années et toute une kyrielle d'avantages leur sont attribués. Et pourtant, bien souvent ces avantages n'ont pas été étudiés en profondeur et se fondent sur de simples observations et informations anecdotiques. Des travaux de recherche sont en cours qui visent précisément à les étudier de manière plus approfondie.

Pour les régions productrices, les IG sont le reflet de caractéristiques uniques qui distinguent leurs produits des autres. Les propriétés organoleptiques uniques conférées par le terroir<sup>65</sup> et ses méthodes de production et de transformation uniques peuvent être difficiles à reproduire dans d'autres régions ou d'autres pays, et peuvent donc être source d'un avantage concurrentiel précieux et durable. Ce type d'avantage est semblable à celui dont jouissent les marques prospères, en ce sens qu'il n'est pas vraiment fonction des avantages découlant des facteurs de production communs tels la main d'œuvre, la logistique et les dépenses en capital. Les structures ou accords institutionnels inhérents à de nombreuses IG peuvent aussi participer de la compétitivité en améliorant les actions collectives et en abaissant les coûts de transaction tout au long de la chaîne d'approvisionnement.

63 Exposé de Sebastiano Brancoli (consortium "Prosciutto di Parma") sur "Protecting Local Uniqueness and Identity: Tools to Protect Product Distinctiveness in the Global Economy", 19 septembre 2007: Washington D.C.

64 Belletti et al. 2007.

65 Le terroir est un terme qui désigne un endroit où la combinaison de conditions agro-écologiques et de savoirs traditionnels produit des caractéristiques qualitatives uniques. L'IG facilite la reconnaissance de ces caractéristiques par le consommateur et permet donc à l'artisan producteur de prospérer même sur des marchés concurrentiels.



*“Les avantages compétitifs durables dans une économie mondialisée découlent chaque jour davantage de facteurs locaux – savoir, relations, motivation – avec lesquels les concurrents éloignés géographiquement ne peuvent rivaliser.”*

Michael Porter (1998)

Les IG sont généralement alignées sur les normes plus strictes du commerce mondial. Les normes fixent aujourd'hui les “règles du jeu” en matière d'assurance qualité et de sécurité, et elles gagnent en importance en tant qu'instruments stratégiques de pénétration du marché, de différenciation du produit et de coordination de la chaîne de valeur<sup>66</sup>. Les normes sont en train de devenir les déterminants du commerce sur les marchés les plus développés<sup>67</sup>. Même sur les marchés moins développés, les circuits du commerce de détail qui connaissent la croissance la plus rapide ont souvent gérés par des chaînes et des transformateurs orientés vers les supermarchés qui imposent des normes de qualité, de traçabilité et d'innocuité des aliments plus strictes que la moyenne<sup>68</sup>. Dans l'ensemble, la plupart des IG examinées :

- Satisfont à des normes;
- Sont généralement traçables;
- Emploient souvent des procédés de transformation adaptés à la situation locale;
- Sont renommées pour leur qualité particulière.

La demande de produits et de services uniques est en augmentation. Les consommateurs d'aujourd'hui prennent davantage de décisions d'achat sur la base de caractéristiques de produits moins tangibles, ou moins vérifiables, telles les normes qualité, la gestion environnementale, la réputation, et la responsabilité sociale<sup>69</sup>. Dans le même temps, les informations disponibles sur la provenance et l'origine des produits ainsi que sur la nature des procédés de production sont beaucoup plus nombreuses, avec l'émergence de marchés pour les produits certifiés issus de la production biologique, du commerce équitable, des bonnes pratiques agricoles, etc<sup>70</sup>. Dans bien des cas, les IG suivent ces tendances et semblent offrir au consommateur les mêmes caractéristiques de fiabilité, de qualité et d'innocuité des aliments.

Les IG favorisent considérablement le développement. Certaines ont démontré qu'elles pouvaient créer des emplois de meilleure qualité, comme nous le verrons plus loin dans le présent chapitre. Ramirez affirme que les IG peuvent jeter des ponts entre les régions et les marchés<sup>71</sup>. Une analyse au moins portant sur le bien-être associé aux IG révèle que celles-ci contribuent pour beaucoup à la pérennité des terroirs et pas uniquement économiquement parlant<sup>72</sup>. Dans les zones rurales, les IG sont un moyen d'affirmer et de développer les caractéristiques socioculturelles uniques d'un endroit donné ainsi que celles des produits et services qui en sont originaires. La section “Développement” plus loin traite des avantages que les communautés retirent des IG, ces dernières récompensant les détenteurs de savoirs autochtones ou de compétences traditionnelles et artisanales considérés comme de précieuses

Les IG peuvent constituer de précieux mécanismes de promotion des produits et valeurs locaux.

66 Giovannucci et Reardon 2000.

67 Maertens et Swinnen 2007.

68 Voir Reardon, Timmer et Berdegué 2003 ainsi que Busch et al. 2007.

69 Busch et al. 2007; Giovannucci 2008.

70 Norme de référence clé en matière de bonnes pratiques agricoles, anciennement connue sous le nom d'EUREPGAP.

71 Ramirez 2007.

72 Voir Zago et Pick 2002a.

formes d'expression culturelle. Les IG peuvent dans une certaine mesure protéger la propriété intellectuelle ou culturelle d'un groupement ou d'un lieu donné.

Par définition, les **IG mettent en valeur ce qui se fait au niveau local**, elles sont attachées à la terre et à ses particularités agroécologiques qui sont souvent à l'origine de ce qui confère un caractère unique au produit. La question de la valeur intrinsèque des produits locaux fait aujourd'hui de plus en plus débat. Les arguments avancés vont de l'importance du soutien aux communautés locales et du maintien de l'espace agricole rural, aux avantages de la réduction des distances de transport (qui peuvent avoir une incidence sur le réchauffement de la planète), au désir d'authenticité et à notre relation avec un lieu culturel et agroécologique donné<sup>73</sup>.

Un nombre croissant de produits étiquetés d'origine font leur apparition sur le marché classique, les entreprises de premier plan offrant aux consommateurs de plus en plus de produits estampillés "local" et moins de produits anonymes<sup>74</sup>. Dans certains cas la popularité n'est pas tant une question de saveur ou de singularité du produit, elle est plutôt liée au fait qu'il s'agit d'un produit local. De manière peut-être un peu paradoxale, pour certains un produit "local" même s'il vient de loin, peut présenter davantage de valeur qu'un produit plus anonyme et non différencié. Giovannucci, Barham et Pirog avancent que, indépendamment des échanges avec des entités familières telles des agriculteurs ou des ONG, il existe des mécanismes plus efficaces que les IG pour identifier avec certitude les produits réellement locaux<sup>75</sup>.

Les IG peuvent donc de toutes ces manières servir de cadre conceptuel à un développement rural intégré ne se limitant pas à de simples considérations économiques. Les structures institutionnelles souvent associées aux IG qui réussissent peuvent, à ce titre, profiter à la gouvernance locale et régionale. Une étude à grande échelle menée au sein de l'UE en 2002 est parvenue à la conclusion que le développement des IG au sein de l'Union avait non seulement permis d'améliorer la réputation et l'attrait d'une région en tant que centre d'affaires, mais avait aussi permis d'améliorer la **coopération régionale** entre les pouvoirs publics et les partenaires commerciaux<sup>76</sup>. Tout cela avait permis de faciliter l'amélioration conjointe de la qualité environnementale et l'utilisation des ressources communes. Ces avantages potentiels sont essentiels pour les pays en développement confrontés à de nombreuses difficultés.

Certes, rares sont les analyses économiques ou coûts-avantages solides disponibles pour nous aider à dresser une liste précise des avantages financiers découlant des IG pour les régions en développement, mais les conclusions des quelques études économiques menées sont généralement positives. Depuis des années les producteurs, les négociants et l'ensemble des chaînes de valeur tirent parti des rentes durables associées à une indication géographique ou un lieu donné. S'il est difficile de définir un lien de causalité direct entre les IG officielles et les avantages économiques enregistrés, ces avantages sont indéniables. Il apparaît également clairement que si les IG présentent des

73 Giovannucci, Barham et Pirog 2009.

74 Une des chaînes de supermarchés parmi les plus prospères (en termes de ventes au mètre carré). Whole Foods promeut à présent activement dans ses magasins des États-Unis et du Royaume-Uni les denrées alimentaires cultivées et produites localement. Carrefour, un des plus gros détaillants mondiaux de denrées alimentaires promeut les produits régionaux dans près de 40 pays y compris dans les régions en développement. La plus grande chaîne de supermarchés du Royaume-Uni, Tesco, offre une large gamme de produits locaux et régionaux et a l'intention d'élargir sa gamme au Royaume-Uni et aux États-Unis.

75 Giovannucci, Barham et Pirog 2009.

76 CE 2002.

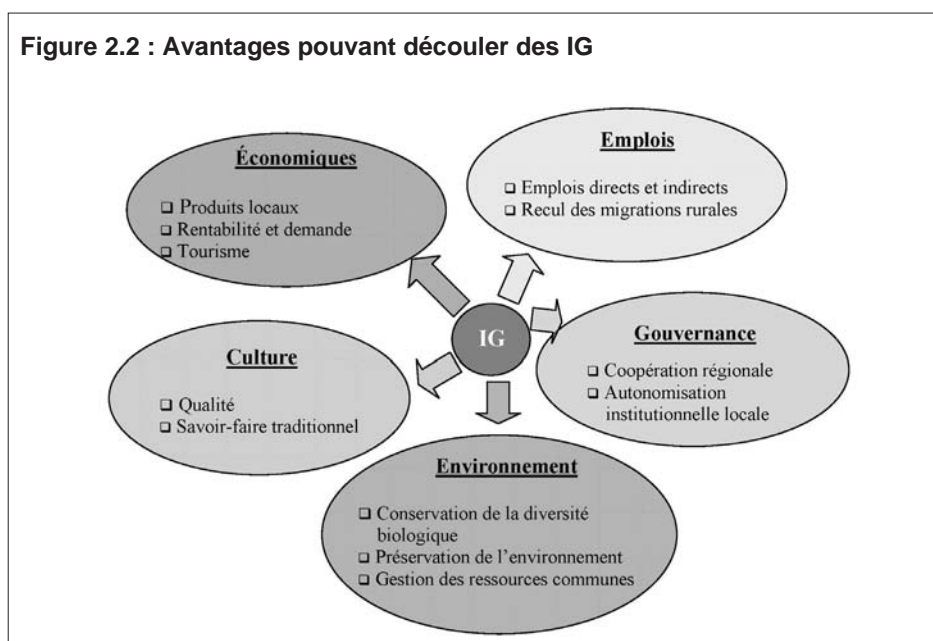
avantages pour les consommateurs et les producteurs de produits de grande qualité, il semblerait que ce ne soit pas le cas pour les producteurs de produits bas de gamme<sup>77</sup>.

Lorsque les IG portent sur des produits de l'artisanat de grande qualité, elles impliquent parfois aussi une **forte intensité de main d'œuvre** et n'obtiennent que rarement les économies d'échelle nécessaires pour concurrencer les produits similaires issus de procédés plus industrialisés sur la base de leur prix. Il n'en demeure pas moins que le lien créé dans l'esprit du consommateur par les IG entre les caractéristiques de qualité uniques et le lieu (ce fameux terroir qui couvre facteurs agroécologiques et savoir-faire local) permet aux artisans producteurs de prospérer sur des marchés très concurrentiels, comme en attestent les cinq études de cas réalisées par l'équipe travaillant avec van de Kop, Sautier et Gerz<sup>78</sup> ainsi que plusieurs des études de cas figurant dans la présente publication. Alors que notre alimentation est issue de procédés industriels de plus en plus homogénéisés, des méthodes différentes voient le jour qui reflètent un désir de revenir aux goûts uniques et à ces valeurs que symbolisent les denrées alimentaires locales, et donc nombre d'IG.

Des travaux de recherche à grande échelle et menés sur plusieurs années au sein de l'UE<sup>79</sup> ont conclu qu'un certain nombre de raisons valables justifiaient de se lancer dans le développement des IG, notamment :

- ❑ L'amélioration de l'accès aux marchés;
- ❑ La préservation de la diversité biologique et la prévention de la bio-piraterie;
- ❑ La protection du "savoir-faire" traditionnel;
- ❑ Le soutien des initiatives communautaires ou collectives de développement rural;
- ❑ La réduction des fluctuations des prix du marché;
- ❑ L'amélioration de la gouvernance des marchés (étiquetage et règles contre la fraude, normes et traçabilité).

Figure 2.2 : Avantages pouvant découler des IG



77 Barjolle et Sylvander 1999; Zago et Pick 2002b.

78 van de Kop, Sautier et Gerz 2006.

79 Voir Sylvander et Allaire 2007.

## Amélioration des prix et de l'accès au marché des IG

L'essentiel des publications sur les IG se concentrent sur les questions de politique générale ou juridiques liées à la protection, alors que les arguments économiques en faveur des IG ont reçu une attention moindre. D'une manière générale, les études menées sur les retombées économiques des IG sont positives<sup>80</sup>. Toutefois, si un lien existe indéniablement, les éléments de fait attestant d'un lien de causalité direct entre l'enregistrement d'une IG et l'amélioration des prix restent limités.

Il est difficile de mesurer avec précision les retombées économiques directement attribuables à une IG ou à des facteurs aussi divers que les subventions et les investissements privés présents dans de nombreuses régions et qui influent sur la reconnaissance et la valeur des IG. Dans bien des cas, les consommateurs acceptent de payer un prix plus élevé parce que le produit est depuis longtemps populaire, alors que sa reconnaissance formelle par l'IG rend plus crédible le message de valeur transmis aux consommateurs et empêche ou décourage la fraude.

Définir et protéger une IG peut présenter deux avantages importants liés au marché. Le **premier** concerne la vérification de l'authenticité et la protection contre l'utilisation abusive ou l'étiquetage frauduleux par des tierces parties non autorisées. Le **deuxième** tient à l'amélioration de l'accès aux marchés ou aux prix plus élevés auxquels peuvent prétendre les IG, et peut asseoir une réputation ou constituer une assurance de qualité notamment. Il convient aussi de ne pas oublier que les prix avantageux obtenus grâce à l'IG ne se traduisent pas automatiquement par une rentabilité accrue. Ils doivent être suffisamment élevés pour couvrir les coûts supplémentaires engagés à la production, pour la certification et la commercialisation de produits de grande qualité.

Si les analyses coûts-rentabilité officielles qui permettraient de déterminer les avantages financiers réels des IG ne sont pas légions, un certain nombre affirment que les IG enregistrent des prix plus élevés. D'utiles études portant sur l'amélioration de la qualité de la vie laissent entendre que les IG peuvent aussi participer de la pérennité d'un territoire sur des plans autres qu'économiques<sup>81</sup>.

D'autres avantages notamment économiques peuvent découler des IG, tels un plus grand attachement à la qualité du côté des producteurs ou une amélioration des produits et un élargissement de la gamme de produits. Une des solutions possibles pour se développer consiste à utiliser la reconnaissance du nom de l'IG pour d'autres produits locaux connexes. À titre d'exemple, au regard du succès de l'IGP sur le bœuf Chianina, les producteurs de cette région de l'Italie pourraient élargir la gamme de produits et se lancer dans les saucisses ou tourtes Chianina. Le célèbre fromage de la région de Parme (le Parmigiano Reggiano) et des environs a contribué à améliorer la reconnaissance du jambon de Parme, un produit de la même région doté lui aussi d'IG.

Lorsque le succès de l'IG va croissant, il en va de même de son identité et de sa qualité marchande en tant que marque, laquelle voit sa réputation s'améliorer et sa reconnaissance grandir auprès des acheteurs. La crédibilité offerte par l'IG peut être utilisée pour promouvoir d'autres caractéristiques et attributs du produit tels ses bienfaits pour la santé et son originalité.

En ce qui concerne le Phu Quoc vietnamien – du nom de l'île sur laquelle est fabriquée la sauce à base de poisson fermenté appelée Nuoc Mam – il est fort probable que l'IG ait d'importantes retombées économiques. Il semblerait que

80 Voir, entre autres, Rangnekar 2004a; Bérard et al. 2005; van de Kop, Sautier et Gerz 2006.

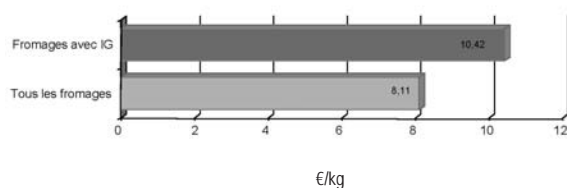
81 Zago et Pick 2002a.

la récente reconnaissance juridique de ses IG contribue à l'augmentation de la demande étrangère de Nuoc Mam authentique en réduisant la quantité de produits de contrefaçon fabriqués au Japon et dans l'UE (estimés à 80%)<sup>82</sup>. La demande intérieure de Nuoc Mam absorbe plus de 90% de la production, ne laissant que 500 000 litres disponibles à l'exportation, et la nouvelle demande étrangère aurait entraîné une flambée des prix nationaux, lesquels seraient passés d'environ €0,5 à €1,5 le litre depuis que l'IG est officiellement protégée.

En Chine, le prix du thé Xihu Longjing (dont l'IG est reconnue depuis 2001) a augmenté de 10% de plus que celui des autres thés entre 2000 et 2005 pour atteindre 100 yuans/kg contre un prix moyen de 23 yuans/kg pour le thé en 2005<sup>83</sup>. De la même manière, l'Administration pékinoise de l'industrie et du commerce calcule qu'après l'enregistrement de la Pêche de Pinggu en tant qu'IG, sa valeur de marché est passée de 1,5 à 4 yuans (\$E.-U. 0,20 – \$E.-U. 0,50) le kg, bien que l'enregistrement ait été accompagné de campagnes de publicité. L'augmentation moyenne de 20 à 30 pour cent du prix des oignons verts de Zhangqui dotés d'IG aide indéniablement les agriculteurs et pourrait aussi être due à l'amélioration de la qualité du produit mise en avant par l'Institut de recherche scientifique sur les oignons verts de Zhangqui en Chine<sup>84</sup>.

La grande majorité des études existantes porte sur les pays développés, et sur l'UE en particulier. Par exemple, c'est vraisemblablement grâce à la protection juridique obtenue pour les Lentilles vertes du Puy qui bénéficient d'une IG que la production locale de lentilles a presque été multipliée par quatre entre 1990 et 2002, assurant la subsistance d'un nombre croissant de producteurs et de grossistes de la région<sup>85</sup>. De la même manière, grâce à l'obtention d'une IG la demande a augmenté dans les cas du veau de Galice<sup>86</sup>, du jambon de Parme, du vin Brunello di Montalcino et des oignons Vidalia<sup>87</sup>. En France, le prix des fromages dotés d'IG est en moyenne 30% plus élevé que celui des autres fromages (voir figure 2.3).

**Figure 2.3 : Valeur de détail relative des fromages dotés et non dotés d'IG en France**



Source : Données MAAPAR, ONIVINS, CFCE, INAO, et SECODIP de Berger 2007.

L'huile d'olive de Toscane est vendue 20% plus cher que d'autres huiles de qualité semblable; le prix de marché de la volaille de Bresse en France est quatre fois plus élevé que celui des volailles non dotées d'IG<sup>88</sup>. Une étude comparative relève qu'avant l'entrée en vigueur de la protection en 1993, le prix du fromage Comté n'était que 20% supérieur à celui de son cousin l'Emmental alors qu'en 2003 cet écart s'était creusé pour atteindre 46%<sup>89</sup>. Sur la même période, la production de Comté a progressé de 3% par an en moyenne alors que celle de l'Emmental a reculé. Le jambon de Parme est vendu jusqu'à 50% plus cher que d'autres jambons comparables, et la CE indique que le fromage doté d'IG pourrait généralement être vendu 30% plus cher que ses concurrents directs<sup>90</sup>.

Au plan national, les statistiques du Gouvernement français montrent que sur une période de quatre ans, le total des recettes découlant des IG a augmenté de

82 Rapport du PNUD cité dans un exposé de C. Berger, Attaché à l'Ambassade de France aux États-Unis.

83 Wallet et al. 2007.

84 *Magazine de l'OMPI* 4/2007.

85 O'Connor and Company 2005.

86 Loureiro et McCluskey 2000.

87 Hayes, Lence et Stoppa 2003.

88 Commission européenne 2003.

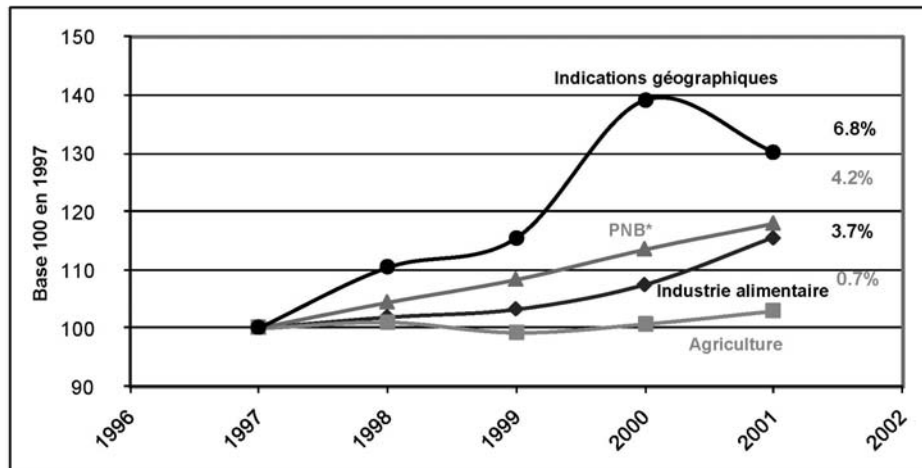
89 Agence d'information et de coopération pour le commerce international 2005.

90 Données Secodip 2002 dans CE 2007.



6,8% par an, contre seulement 0,7% en moyenne pour l'ensemble du secteur agricole, 3,7% pour l'ensemble de l'industrie alimentaire, et 4,2% de croissance annuelle pour le PNB de l'ensemble de l'économie française (voir figure 2.4).

Figure 2.4 : Croissance économique des IG par rapport à d'autres secteurs



Sources : INAO, CNAOL, ENITA Clermont-Ferrand. Évaluation MAAPAR de Berger (2007).

\* PNB = Produit national brut.

Un certain nombre d'études relèvent que le logo AOP/IGP au sein de l'UE est généralement perçu comme un signe de grande qualité, capable d'accroître les ventes et d'améliorer les prix<sup>91</sup>. Une autre relève qu'une IG agneau de Nouvelle-Zélande bénéficie d'un prix de vente de plus de 20% plus élevé au sein de l'UE et que, de la même manière, le bœuf japonais Wagyu est vendu 50% plus cher<sup>92</sup>. Le prix moyen payé aux producteurs de lait qui fournissent la matière première pour cinq fromages différents dotés d'IG était entre 5% et 90% plus élevé que la moyenne nationale<sup>93</sup>. Dans le même ordre d'idées, les huiles d'olive de Nyons rapportent à leurs producteurs un revenu 50% plus élevé que d'autres huiles non dotées d'IG. En principe, les produits des pays en développement devraient pouvoir faire de même, mais des investissements substantiels pourraient d'abord être requis pour développer le marché.

Les recherches menées montrent que les oignons Vidalia se vendent systématiquement beaucoup plus cher que les autres variétés d'oignons<sup>94</sup>. Les prix des boissons à base d'agave récemment protégées, telles le Mezcal, ont flambé (voir l'étude de cas sur le Mezcal). Le thé Darjeeling offre également d'indéniables avantages économiques qui vont au-delà de simples prix plus élevés et permettent une amélioration de l'accès au marché liée à la reconnaissance à grande échelle de l'origine (voir l'étude de cas sur le thé Darjeeling).

### Encadré 2.1 Les IG moteur de développement de l'activité économique

Les publications disponibles suggèrent que les IG ont tendance à :

- ❑ Profiter non pas à un seul produit mais à promouvoir aussi les produits et services voisins de la région dotée d'IG;
- ❑ Favoriser les regroupements et l'intégration rurale car ce ne sont pas uniquement les producteurs mais aussi les négociants, les transformateurs, les exportateurs et les chaînes d'approvisionnement qui interagissent au niveau local et régional;
- ❑ Limiter le recours aux intermédiaires externes et favoriser différents types de "partenariats" en aval avec les entreprises privées à l'origine de la reconnaissance de l'IG auprès des consommateurs;
- ❑ Améliorer l'accès au marché et à entraîner une augmentation des revenus par rapport à ceux des produits similaires non dotés d'IG.

91 Voir, par exemple, Belletti et Maescotti 2006; Sylvander 2004; OCDE 2000.

92 Babcock et Clemens 2004.

93 Étude de Berger (2007) citant des données INRA, INAO, Huile d'olive de Nyons.

94 Boyhan et Torrance 2001.

Si les données qui confirment que les IG se vendent généralement plus cher abondent, rares sont les données qui permettent de comparer le coût de production total et les frais de commercialisation qui doivent être engagés pour pouvoir pratiquer ces prix plus élevés. De toute évidence, les coûts de production et de certification généralement plus élevés dans le cas de produits dotés d'IG absorbent une partie des bénéfices enregistrés grâce à ces prix plus élevés. Bien entendu, cette équation économique pourrait être envisagée sous un angle plus large, auquel cas l'on constaterait que si le coût de production est plus élevé, les entités locales qui fournissent les intrants tels les matières premières, la main-d'œuvre, les services de certification et d'inspection, pourraient elles-aussi bénéficier d'une rémunération plus élevée. Cette meilleure distribution du revenu le long de la chaîne de valeur pourrait en soi constituer un avantage et pourrait contribuer à améliorer la qualité et l'homogénéité.

## Les IG modèle de développement

Les IG constituent un modèle de développement particulièrement intéressant car elles peuvent offrir toute une palette d'avantages divers et variés à la région d'origine du produit. Elles offrent aussi des débouchés à différents segments de la population en plus des producteurs. Ces avantages vont de la création de nouvelles valeurs socioculturelles relatives aux ressources traditionnelles et autochtones, aux avantages économiques plus classiques liés à la création d'emplois, à l'augmentation des revenus et à l'amélioration de l'accès au marché.

### *Un cadre de développement holistique*

*Il est important de ne pas considérer l'IG uniquement sous l'angle de la reconnaissance juridique ou du seul développement économique du produit visé. Son plus grand avantage réside peut-être dans sa capacité à offrir toute une palette de possibilités.*

Il se pourrait même que les IG présentent des avantages indirects tels l'amélioration de la gouvernance locale, le développement du tourisme lié à la reconnaissance accrue du nom et du lieu au travers de l'IG, ainsi que l'augmentation de la valeur foncière, voire l'apparition d'autres produits régionaux surfant sur la réputation de l'IG, comme par exemple la moutarde de Champagne ou le miel de la région des Blue Mountains en Jamaïque. À l'échelle

internationale, les avantages peuvent se traduire par une différenciation et un avantage concurrentiel uniques et difficiles à entamer<sup>95</sup>.

Les IG peuvent donc, de bien des manières, servir de cadre conceptuel propice à un **développement rural multifonctionnel et intégré**. Les IG ne se concentrent pas nécessairement sur un seul produit et peuvent faciliter la réalisation de progrès divers et variés<sup>96</sup>.

Une étude menée par l'UE<sup>97</sup> a relevé que le développement des IG renforçait :

- La coopération régionale entre les municipalités, les autorités, les partenaires sociaux et commerciaux;
- L'identité positive des régions, notamment aux plans cultural, de la préservation du paysage et de la commercialisation;
- L'amélioration des infrastructures générales et des services en zone rurale;
- La mise en avant de la région en tant que centre d'affaires attrayant;
- L'amélioration de la qualité environnementale et de l'utilisation connexe des ressources.

<sup>95</sup> Voir Kaplinsky 2006; Sylvander 2004; Lewin, Giovannucci et Varangis 2004.

<sup>96</sup> Sylvander et Allaire 2007.

<sup>97</sup> CE 2002.

De nombreuses IG portent sur des produits agricoles et des savoirs traditionnels ou culturels de référence, ce qui les place dans une catégorie de propriété intellectuelle qui devrait, théoriquement, particulièrement favoriser les économies agricoles et les pays en développement. Cependant, dans la pratique seuls quelques pays en développement ont exploité les débouchés qui s'offraient à eux, la plupart n'en ayant pour ainsi dire tiré aucun parti.

L'utilisation des IG comme moteur de développement, qui porte sur des fonctions différentes (production, transformation, certification, gouvernance, commerce de détail, de gros et international) et différents niveaux d'intervention (local, régional, économique, socioculturel et écologique) peut potentiellement renforcer la cohésion entre des politiques de développement rural parcellaires. Les structures institutionnelles de gestion des IG peuvent même être bénéfiques à la gouvernance locale et régionale, les deux approches se complétant alors<sup>98</sup>. Les IG peuvent constituer un instrument de politique indépendant mais elles sont vraisemblablement plus efficaces lorsqu'elles s'inscrivent dans une approche systémique du développement rural.

### **Caractéristiques développementales : compétitivité et paramètres économiques**

Les IG peuvent constituer un avantage compétitif unique, même pour les petits exploitants. Elles ne sont pas aussi faciles à compromettre car elles ne dépendent pas tant des facteurs de production courants tels le coût de production. Les IG reposent plutôt sur des facteurs locaux uniques fruits de la tradition, du savoir-faire, et de ressources agroécologiques particulières. Les IG viables tirent parti de ces atouts pour asseoir leur réputation et valoriser leurs qualités un peu comme dans le cas d'une marque.

Des pays tout entiers peuvent en effet être considérés comme des IG et donc comme des **marques**. Holt, Quelcht, et Taylor dans leurs travaux de recherche publiés dans la Harvard Business Review notent que l'impression de qualité et de valeur dépend depuis longtemps du pays dont le produit est originaire<sup>99</sup>. Certains secteurs d'activité, tels le secteur de la mode italienne, de l'électronique japonaise, du vin français, ainsi que différents produits "Made in USA" (cigarettes, sodas, logiciels, etc.) se sont fait une réputation qui rejaillit sur tout le pays. Les prix beaucoup plus élevés qui vont de pair avec cette réputation se sont maintenus parfois des décennies durant parce que les consommateurs croyaient (à tort ou à raison) en leur qualité supérieure. L'intérêt de ces corrélations positives, à l'échelle locale ou nationale, peut être substantiel.

Au plan conceptuel, les IG vont dans le sens des **exigences commerciales émergentes** en termes de qualité, de traçabilité, et d'innocuité des aliments. Dans la plupart des cas les IG respectent des normes précises (pas toujours codifiées) ou des dispositifs d'assurance qualité, et plusieurs types d'IG recourent à la certification par tierce partie. Ces IG peuvent dans certains cas plus facilement satisfaire d'autres normes de procédé en pleine expansion telles Global-GAP ou Organics. Il n'en demeure pas moins que, dans bien des cas, les produits dotés d'IG sont produits en quantités limitées, à telle enseigne qu'ils sont moins exposés à la volatilité de l'offre et de la demande de produits de base<sup>100</sup>. La traçabilité des IG n'est pour l'heure pas parfaite mais la situation pourrait s'améliorer notamment avec l'avènement des technologies peu coûteuses de traçage par l'ADN et d'autres technologies connexes. En Grande-Bretagne la technologie a contribué à mettre au jour une affaire de

<sup>98</sup> Gómez 2004.

<sup>99</sup> Holt, Quelcht et Taylor 2004.

<sup>100</sup> Hayes, Lence et Stoppa 2003.

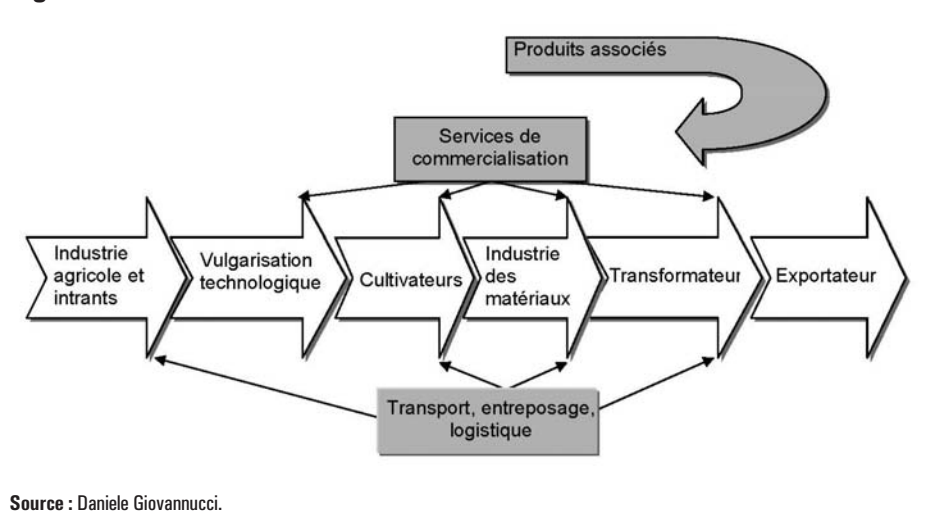


fraude portant sur le riz “Basmati” la moitié seulement (54%) des sacs étiquetés “Basmati” contenait réellement du pur Basmati<sup>101</sup>. Les IG sont souvent le fruit d'efforts de longue haleine déployés pour concevoir un produit qui possède les caractéristiques désirées. Dans ce cas là, les méthodes sont affinées par l'expérience et des technologies de transformation souvent mises en œuvre de manière à garantir une qualité constante et l'innocuité des denrées alimentaires.

Les IG peuvent présenter bien des avantages en termes de **développement économique**, étant donné qu'elles peuvent concerner des régions entières et avoir des retombées non seulement sur les producteurs, mais aussi sur les négociants, les transformateurs, les exportateurs, etc., favorisant par là même la mise en valeur de la chaîne d'approvisionnement et l'intégration rurale. Le fait que l'IG café de Kona, très recherchée, soit célèbre, stimule la demande d'autres produits agricoles de la région (bière, fruits, miel, par exemple) et même de vélos qui bénéficient de cette association. Étant donné que l'IG ne bénéficie généralement pas au seul produit protégé par elle, mais à d'autres, de même qu'à des chaînes de production de la région, elles favorisent aussi les regroupements. La célèbre industrie laitière de Parme, qui comprend l'entreprise Parmalat, en est un bon exemple. L'industrie laitière a contribué à stimuler la célèbre industrie fromagère de Parme qui produit notamment le Parmigiano, et dont les produits dérivés sont intégrés dans la chaîne d'approvisionnement en porcs, et ces derniers, grâce en partie à la qualité de leur alimentation, donnent une autre IG bien connue : le jambon de Parme.

Dans bien des cas, la **chaîne d'approvisionnement** en produits dotés d'IG est gérée ne serait-ce que de manière rudimentaire. Dans les pays en développement, les chaînes de production et d'approvisionnement sont souvent modestes, et elles manquent tant de capitaux que de savoir-faire. Les économies d'échelle sont alors difficiles à réaliser et l'accès au marché peut s'en trouver limité du fait de l'incapacité à satisfaire aux normes publiques et privées tentaculaires imposées par les marchés plus développés. La plupart des produits dotés d'IG sont déjà produits par des petites et moyennes entreprises<sup>102</sup>. Les IG dépendent dans une certaine mesure de la coopération entre des producteurs et des entreprises qui seraient autrement en concurrence les uns avec les autres qui, s'ils regroupent leurs fonctions peuvent, en théorie, obtenir de nouvelles économies d'échelle, réduire les coûts des transactions, améliorer les produits, voire faciliter la gouvernance de la chaîne d'approvisionnement. Les produits

**Figure 2.5 : Chaîne de valeur des IG**



Source : Daniele Giovannucci.

<sup>101</sup> Ravilious 2006.

<sup>102</sup> Barjolle et Sylvander 2000; van de Kop, Sautier et Gerz 2006 citant Barjolle et al. 2000.

connexes non dotés d'IG peuvent également bénéficier de l'association avec des chaînes de valeur de produits dotés d'IG bien développées, notamment en termes de normes améliorées et même de commercialisation dans la région.

Être en mesure d'exploiter les préférences changeantes des consommateurs des pays développés peut présenter des avantages considérables. Ces consommateurs recherchent la diversité tout en étant attachés à la qualité. Une grande partie de la rente économique dégagée par les IG peut être conservée au plan local (Kona, Darjeeling, Mongolie), même si tout indique que pour certaines IG des multinationales empochent l'essentiel de la rente (c'est le cas de nombreuses boissons alcooliques, de certains vins, ainsi que du Mezcal voir l'étude de cas y-relative). Nombre d'origines d'IG peuvent prétendre à des prix plus élevés, même si leurs coûts sont aussi plus élevés du fait des investissements consentis pour améliorer la qualité (équipement, approvisionnement, calibrage) et les contrôles (élaboration de normes, certification, surveillance). Dans certains cas, ces coûts sont couverts par des entités privées, dans d'autres par des entités publiques, des agences assurant une partie de la protection juridique.

### **Caractéristiques développementales : petits exploitants, emploi, et entreprises rurales**

Les IG sont la principale source de revenu pour quelque 138 000 agriculteurs (essentiellement des petits exploitants) en France et 300 000 employés en Italie<sup>103</sup>. Le Gouvernement français indique que 21% des agriculteurs français sont associés au secteur des IG<sup>104</sup>. Une étude menée au Royaume-Uni sur les producteurs d'origine de denrées alimentaires révèle l'existence d'un lien étroit avec l'économie locale et les chaînes d'approvisionnement, tant en amont qu'en aval<sup>105</sup>. Ces producteurs se procurent en moyenne 61% des ingrédients entrant dans la composition de leurs produits, 78% de leurs services de commercialisation et 82% de leurs services de distribution et ce localement.

Le Service de vulgarisation de l'État de Géorgie aux États-Unis estime que 87% des oignons Vidalia sont produits sur de petites exploitations familiales (maximum 15 acres) et affichent une valeur départ exploitation de \$.-U. 5 833/acre, soit \$.-U. 95 millions au total (en 2000). La rentabilité se trouve accrue par les produits à valeur ajoutée qui bénéficient de la réputation de l'IG oignon Vidalia, notamment des préparations alimentaires et des manifestations touristiques telles le Vidalia Georgia Onion Festival annuel qui est une importante source de revenu pour la communauté<sup>106</sup>. Dans le cadre de leur étude des marques américaines d'IG, Babcock et Clemens relèvent que les marques de certification sont aussi utilisées pour promouvoir la vente d'autres produits agricoles apparentés<sup>107</sup>.

Selon l'étude de la CE menée dans le cadre du projet LEADER sur les mesures employées dans quatre États allemands entre 1998 et 2001, les efforts déployés en faveur des IG auraient permis la création directe et le maintien de 1870 emplois à temps complet, dont 40% pour des femmes<sup>108</sup>. Pour les économies locales, cela s'est traduit par un revenu supplémentaire constant de quelque €48 millions par an en comptant les emplois à temps partiel et temporaires. L'étude attribue essentiellement ces succès aux programmes de développement participatifs avec les communautés locales.

<sup>103</sup> CE 2003a.

<sup>104</sup> Berger 2007.

<sup>105</sup> Elliot et al. 2005 cité dans Belletti et Marescotti 2006.

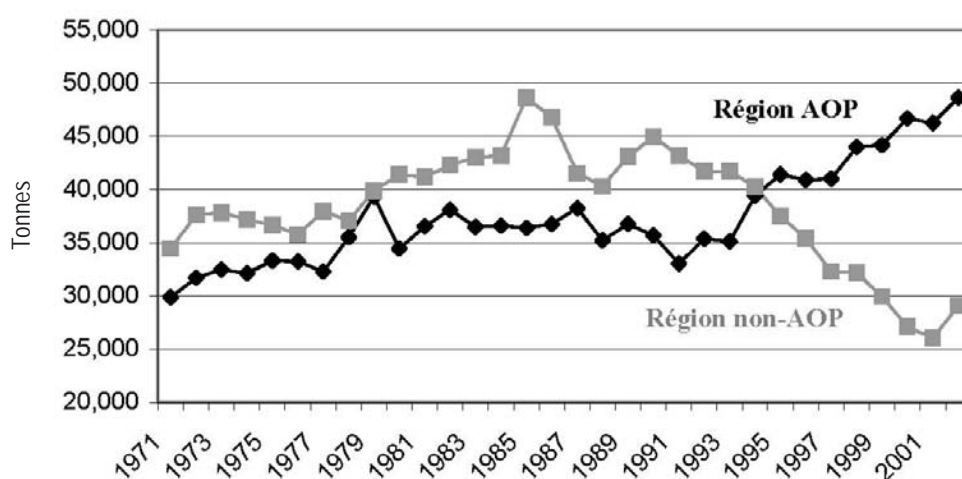
<sup>106</sup> Boyhan et Torrance 2002.

<sup>107</sup> 2004.

<sup>108</sup> CE 2002.

Une étude comparative réalisée en 2004 entre le fromage Emmental non doté d'IG et le Franche Comté (fromage similaire) doté lui d'une IG a révélé que les producteurs moins intensifs de Comté offraient jusqu'à cinq fois plus d'emplois par litre de lait collecté<sup>109</sup>. Alors que pour le Comté l'accent est mis sur le développement local, pour l'Emmental c'est l'industrialisation qui a été privilégiée (sans demande d'IG). La production d'Emmental s'est ainsi déplacée vers d'autres régions plus productrices de lait et ses ventes ont enregistré une baisse générale pendant plus d'une décennie. Les ventes de Comté ont en revanche régulièrement augmenté depuis 1992, année de sa reconnaissance officielle par l'UE (voir figure 2.6). Le phénomène de migration rurale loin de la région d'AOP du Comté est moitié moins important que pour l'Emmental<sup>110</sup>. Cette situation s'explique peut-être en partie par les recettes accrues découlant du tourisme sur les "Routes du Comté", lesquelles ont enregistré au total 2,2 millions de nuitées en 2002 et un grand nombre d'achats directs sur le terrain auprès des producteurs.

**Figure 2.6 : Évolution de la production de Comté et d'Emmental français 1971-2002**



Source : Ministère de l'agriculture, de l'alimentation, de la pêche et des affaires rurales-DRAF.

Les IG sont à la croisée des chemins entre culture, commerce et géographie.

En ce qui concerne l'IG Phu Quoc au Viet Nam, quelque 90 entreprises (principalement des PME) produisent 10 millions de litres de Nuoc Mam, une sauce traditionnelle à base de poisson fermenté, et emploient plusieurs milliers de personnes. Les entreprises de plus petite taille dominent la production du produit doté d'IG et Unilever a signé un contrat sur dix ans avec un consortium local et est convenu d'investir à hauteur de \$E.-U. 1 million pour moderniser les installations de production dans le cadre de l'accord conclu pour concéder des licences sur l'appellation Phu Quoc<sup>111</sup>.

Un certain nombre de pays se servent des IG pour développer le tourisme national, voire international. L'Italie, le Royaume-Uni, l'Allemagne et la France comptent tous des régions connues pour leur gastronomie qui sont aussi des destinations touristiques de premier ordre. Même les régions dotées d'IG bien connues d'Afrique du Sud (vins), de Jamaïque (café Blue Mountain), du Brésil (vins), du Mexique (Téquila), du Chili (fruits et vins), et d'Argentine (bœuf des Pampas et vins) font aujourd'hui partie intégrante des circuits touristiques organisés qui génèrent emplois, revenus et sont source de fierté locale.

<sup>109</sup> Dupont 2004.

<sup>110</sup> Gerz et Dupont 2004.

<sup>111</sup> Rangnekar 2004.

## Caractéristiques développementales : société et culture

La valeur potentielle à long terme n'est pas seulement économique (emplois, revenus plus élevés, ou développement secondaire tel dans le tourisme) mais aussi culturelle, telle la reconnaissance des coutumes et traditions à valeur ajoutée qui sont le reflet de la population, de sa culture, et de leur relation de longue date avec une région. Cette estime favoriser la reconnaissance des atouts et diverses formes de développement local qui peuvent présenter autant d'intérêt que l'augmentation des revenus.

Les IG sont en effet d'intéressants outils de promotion de la **culture et de la tradition**. Elles mettent en avant les considérations culturelles et les méthodes traditionnelles qui font partie intégrante de la production et de la transformation d'un produit. Étant axées sur le marché elles ont plus de chances de s'inscrire dans la durée, pour autant qu'elles offrent réellement ces avantages. Rangnekar affirme que les IG sont à la croisée des chemins entre la culture et la géographie<sup>112</sup>. Si elles peuvent dans une certaine mesure protéger le berceau de la culture et de la connaissance autochtone ainsi que les supports de leur transmission commerciale, les IG ne protègent pas ce savoir en tant que tel. D'autres instruments de propriété intellectuelle (comme les brevets, par exemple) ou formes de protection juridique doivent alors venir compléter les IG.

Les communautés traditionnelles tirent parti des IG qui récompensent généralement les détenteurs de savoirs autochtones<sup>113</sup>. Dans certains pays, le lien entre IG et tradition est imposé par la loi. À titre d'exemple, Thévenod-Mottet relève qu'en France, la législation sur les appellations d'origine parle de "méthodes locales, loyales et constantes" et en Tunisie, la loi sur les appellations d'origine et les indications de provenance relève que "les méthodes de production doivent découler de traditions locales, anciennes, stables et notoires"<sup>114</sup>. La particularité des IG en tant que forme de droit collectif tient notamment à l'absence de droit de céder l'IG, tout comme dans le cas des droits culturels traditionnels (si l'IG est protégée en tant que marque de fabrique ou de commerce, elle peut, dans certains cas, être cédée ou transférée voir le chapitre 4 pour de plus amples informations à ce sujet). Les IG peuvent contribuer au renforcement de l'équité sociale par l'estime de soi et peuvent accroître la valeur accordée aux produits, services et terrains locaux<sup>115</sup>.

La reconnaissance culturelle sur le marché facilite la transmission des savoirs traditionnels et artisanaux qui constituent des formes de communication culturelle très prisées. Les IG sont un bon moyen de promouvoir l'identité culturelle par le développement rural, même dans les régions reculées ou lorsque l'identité culturelle n'est pas incarnée par un seul produit mais qu'elle se retrouve dans des ressources communes telles l'histoire et l'architecture qui peuvent être mises en valeur par le biais du tourisme, des arts décoratifs et de l'artisanat<sup>116</sup>. Ces savoirs traditionnels et artisanaux confèrent aussi au produit un caractère unique qui peut lui valoir un prix bien plus élevé sur le marché, même pour les petits producteurs<sup>117</sup>. En fait, pour de nombreuses grandes entreprises, cette diversité peut être synonyme d'inefficacités inacceptables lorsque leurs modèles économiques exigent des normes plus homogènes.

---

112 Rangnekar 2004a.

113 Ranaboldo et Fonte 2007.

114 2006.

115 Ranaboldo et Fonte 2007; Belletti et Marescotti 2006; Belletti et al. 2005.

116 Ranaboldo et Schejtman 2008.

117 Barjolle et Chappuis 2001; Villalobos et al. 2007.

La question de savoir si les IG peuvent jouer un rôle important dans les stratégies de développement des communautés rurales des pays en développement suscite un intérêt croissant. Bien que les informations disponibles sur le meilleur moyen d'aborder le problème soient limitées, il n'en demeure pas moins que les régions qui bénéficient d'IG sont plus développées. D'encourageants niveaux de développement endogène des populations des régions bénéficiant d'IG (mesurés par le nombre et l'intensité des relations, la qualité du capital social, et les recours collectifs) ont été observés au Brésil, en Italie, au Royaume-Uni, au Portugal, en Lettonie, en Afrique du Sud, et en Argentine<sup>118</sup>. Les IG mettent en valeur le niveau local sans s'y limiter étant donné que nombre d'entre elles sont présentes à l'échelle mondiale grâce aux échanges commerciaux internationaux.

Dans de nombreux pays, si les importations sont certes populaires, l'on constate aussi une préférence marquée pour les produits locaux et traditionnels originaires du pays. Le phénomène est de plus en plus manifeste même dans les pays en développement. Au-delà de la demande internationale pour les produits aussi connus que le thé Darjeeling et le riz Basmati en Asie du Sud, le Pisco du Pérou, le fromage Chontaleño du Nicaragua et le coton égyptien disposent tous de marchés nationaux viables. Une étude des consommateurs des zones urbaines du Viet Nam menée en 2005 a révélé qu'ils étaient en mesure d'identifier jusqu'à 265 spécialités alimentaires locales ou régionales et associaient généralement la qualité au lieu de production<sup>119</sup>. Dans le cadre d'une autre étude menée en 2005, les consommateurs de café du Costa Rica, tant dans les supermarchés que dans les petites boutiques, citaient le "lieu d'origine" comme le premier facteur déterminant à leurs yeux la qualité du café<sup>120</sup>.

Les IG sont essentiellement un bien public ou collectif.

Et pourtant, encourager la culture ne signifie pas la protéger, et il est important d'établir une distinction entre ce que Broude appelle "la protection culturelle et le protectionnisme culturel"<sup>121</sup>. Lorsque les IG sont utilisées à des fins protectionnistes, elles risquent de susciter une résistance accrue à l'échelle internationale et d'être moins efficaces. Les IG étant des mécanismes axés sur le marché largement négociés, elles constituent une interface précieuse avec les régimes commerciaux et sont considérées par certains observateurs comme une forme d'exclusion ou de protectionnisme. Broude estime que rien ne permet d'affirmer que les IG protègent la culture mais qu'en revanche tout indique qu'elles font écran à des changements parfois salutaires. Il note que "...les marchés sont à ce point omniprésents que les IG ne peuvent à elles seules, en tant qu'instruments juridiques, les empêcher d'influencer la culture locale, favorisant ainsi une certaine transformation de la culture et une homogénéisation culturelle à l'échelle internationale"<sup>122</sup>.

Cette approche contraste avec les conclusions de plusieurs autres études de cas qui indiquent que les IG encouragent l'expression culturelle à l'échelle plus réduite des communautés, et que celles-ci prospèrent lorsqu'elles sont protégées

118 Sylvander et Allaire 2007.

119 Voir Tran tel que cité dans van de Kop, Sautier et Gerz 2006.

120 Voir Galland 2005.

121 2005.

122 Voir Broude 2005 p. 26. Dans le même tome, Broude avance une raison très savante pour expliquer le caractère éphémère de la culture pour illustrer, en passant en revue l'histoire des IG sur les vins, les cas dans lesquels les origines de vins n'ont pas réussi à préserver les "recettes" originales des IG ou en ont inventé de nouvelles qui n'ont pour ainsi dire rien à voir avec les caractéristiques uniques de la région. Toutefois, le nombre restreint de cas ainsi que la kyrielle de raisons pouvant expliquer ces changements limitent les possibilités de revendiquer un lien de causalité et rendent, pour certains, l'argument moins convainquant.



et éprouveraient vraisemblablement plus de difficultés à surmonter les difficultés liées au commerce à grande échelle sans ce type de mécanisme de différenciation et d'organisation<sup>123</sup>.

En fait, lorsqu'elles sont mal structurées ou mal gérées, les IG ne favorisent pas toujours la diversité culturelle. Les chercheurs font valoir que la structure juridique formelle de l'IG et le caractère moins structuré de la culture sont très différents<sup>124</sup>. La question reste néanmoins posée de savoir comment faire en sorte que ceux qui représentent la culture puissent s'exprimer, notamment les communautés marginalisées et les populations autochtones qui, au plan commercial, risquent d'être victimes d'une utilisation abusive de leur culture et de leurs ressources.

### Caractéristiques développementales : environnement et écologie

Les IG mettent généralement en valeur la terre et les caractéristiques agroécologiques particulières qui confèrent des propriétés organoleptiques difficiles à reproduire dans d'autres régions ou pays. Les arguments en faveur de leur valeur environnementale sont certes valables mais moins avérés. Les publications scientifiques sur les effets des systèmes des IG sur l'environnement sont limitées mais les observations et les études de cas disponibles font généralement apparaître un lien positif et complémentaire entre les deux<sup>125</sup>. En Afrique du Sud, par exemple, l'encouragement de la culture durable et du contrôle de la récolte sauvage des thés Rooibos et Honeybush de plus en plus populaires est une des questions clés du débat qui entoure l'adoption des indications géographiques pour ces régions<sup>126</sup>.

Les ressources environnementales, la diversité biologique et les connaissances traditionnelles sont autant de domaines difficiles à protéger dans le cadre des accords internationaux et les IG font partie des méthodes de choix utilisées par plusieurs gouvernements pour protéger ces valeurs<sup>127</sup>. Depuis quelques années, la tendance est aussi à l'intégration des préoccupations environnementales dans les codes d'éthique relatifs aux IG comme en attestent le bœuf des Pampas du Brésil et les efforts déployés par le Ministère de l'agriculture chinois<sup>128</sup>.

D'aucuns partent du principe que le lien intrinsèque avec le lieu d'origine induit une meilleure gestion environnementale, ce qui peut être souvent le cas. Quelques exemples négatifs et contradictoires montrent néanmoins que l'absence de contrôles et la course au profit peuvent avoir des conséquences parfois négatives sur l'environnement, comme par exemple le déboisement pour accroître les superficies cultivées et introduire la monoculture à grande échelle au lieu des cultures diversifiées. Dans l'étude de cas sur le Mezcal, la demande accrue de matières premières naturelles exigées par l'IG participe de la disparition de la biodiversité, les plantes sauvages étant surexploitées. Ces pratiques risquent d'entraîner une dégradation de l'environnement si les forêts fragiles et les paysages semi-arides continuent d'être modifiés au profit de la monoculture des variétés préférées.

Les données disponibles indiquent que l'environnement et l'écologie, reconnus comme points forts de nombreux produits dotés d'IG, sont généralement respectés et protégés au titre de certaines IG européennes. Selon Bérard et Marchenay, le Gouvernement français est plus strict en ce qui concerne le respect de la réglementation environnementale dans ses IG ou appellations

Lorsque les IG sont mal structurées ou gérées, elles peuvent avoir des effets pervers sur l'environnement.

123 Ranaboldo et Fonte 2007 et van de Kop, Sautier et Gerz 2006.

124 Ranaboldo et Schejtman 2008.

125 Ranaboldo et Fonte 2007; Riccheri et al. 2006; Boisvert 2005; Bérard et al. 2005.

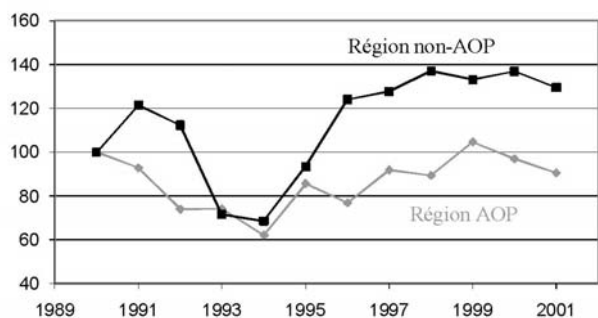
126 Belletti et Marescotti 2006.

127 Acampora et Fonte 2007, p. 208-211.

128 Cerdan et al. 2007.

d'origine contrôlée (AOC)<sup>129</sup>. Pour être plus précis, les exploitations agricoles non dotées d'IG et situées à proximité de l'AOP Comté, par exemple, utilisent de 40% à 50% d'herbicides et d'engrais synthétiques en plus par hectare que les exploitations semblables bénéficiant d'une AOP (voir figures 2.7 et 2.8).

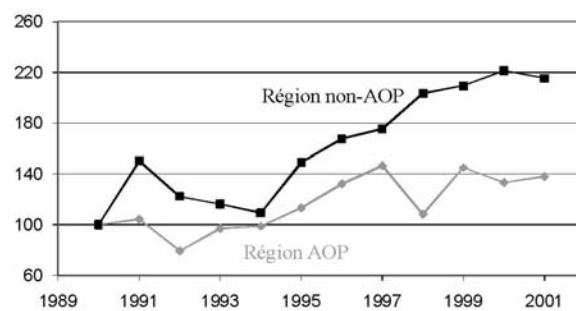
**Figure 2.7 : Utilisation d'engrais en Franche-Comté (par hectare)**



Source : Ministère de l'agriculture, de l'alimentation, de la pêche et des affaires rurales-DRAF de Franche-Comté.

Base 100 en 1990.

**Figure 2.8 : Utilisation d'herbicides en Franche-Comté (par hectare)**



Source : Ministère de l'agriculture, de l'alimentation, de la pêche et des affaires rurales-DRAF de Franche Comté.

Base 100 en 1990.

129 Barham (2003) cite Laurence Bérard et Philippe Marchenay, deux experts de renom du système français des AOC.



## Chapitre 3

# Tour d'horizon de la protection juridique des IG à travers le monde

---

La reconnaissance et le concept même de la protection des IG à l'échelle internationale en tant que droit de propriété remonte à la fin du 19<sup>ème</sup> siècle, mais ce n'est que ces dernières décennies que la protection a commencé à être plus réglementée et plus active. Les législations relatives aux IG n'ont pas toutes évolué dans le même sens. Par voie de conséquence, au début du 21<sup>ème</sup> siècle, les pays et les régions se sont trouvés dotés de systèmes de protection des IG différents. Notre expérience internationale en la matière n'est donc pas homogène et reste limitée, notamment par rapport à d'autres droits de propriété intellectuelle (DPI) tels que les brevets et le droit d'auteur.

Étant donné qu'il n'existe pas un seul type de protection universelle des IG, pas plus qu'un droit commercial international unique, la protection juridique des IG est du ressort de chaque pays et est régie par la législation nationale. Les mécanismes nationaux varient considérablement ce qui signifie que les différentes marques, appellations, ou désignations doivent être enregistrées dans tous les pays visés pour protéger l'IG qu'elles représentent.

S'agissant de la protection des IG en tant que forme de propriété intellectuelle, les pays entrent dans l'une des trois grandes catégories suivantes :

- ❑ Les pays qui les protègent par le biais de législations propres aux IG ou de systèmes *sui generis*;
- ❑ Les pays qui les protègent par le biais du système des marques ou d'autres moyens juridiques ou administratifs;
- ❑ Les pays qui ne reconnaissent ni ne protègent officiellement les IG.

Cent onze pays, dont les 27 États membres de l'Union européenne (UE), sont dotés de législations propres aux IG<sup>130</sup>. En dehors de l'UE, seuls 23 pays sur 84 ont établi des registres et officiellement enregistré les indications géographiques<sup>131</sup>. Certains de ces pays, tels la Jordanie, Maurice, Singapour et le Sri Lanka, n'exigent pas un enregistrement officiel pour protéger les IG mais les protègent néanmoins par des lois spécialisées. Un certain nombre d'autres pays, dont le Cambodge, le Kenya et l'Iran (République islamique d') sont en passe d'adopter ou de se doter de systèmes de protection des IG.

Une étude réalisée en 2001 par l'OMC qui portait sur 37 pays en développement indique que, en dehors de la protection formelle des IG, différents moyens légaux existent pour préserver les IG. Il s'agit notamment de règlements qui protègent les échanges commerciaux (de la concurrence déloyale, de la contrefaçon, etc.) et les consommateurs [pour assurer l'innocuité des aliments, contre la publicité mensongère, la fraude, l'étiquetage de nature à induire en erreur ou la substitution

---

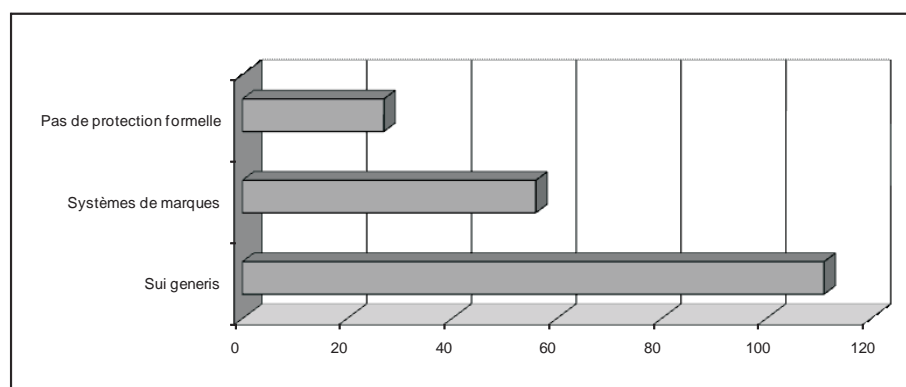
<sup>130</sup> Voir appendice II.

<sup>131</sup> Algérie, Belarus, Brésil, Chili, Chine, Colombie, Cuba, ex-République yougoslave de Macédoine, Fédération de Russie, Géorgie, Guatemala, Honduras, Inde, Israël, Maroc, Mexique, Pérou, République de Corée, République dominicaine, Suisse, Thaïlande, Tunisie et Turquie.

frauduleuse (*passing off* dans les pays de common law)] contre les affirmations mensongères sur les biens et les services<sup>132</sup>.

Dans 56 pays il n’existe pas de lois spécifiques protégeant les IG, mais ces dernières sont protégées par le biais des marques de certification, des marques collectives ou des marques de fabrique ou de commerce<sup>133</sup>. Il s’agit notamment des États-Unis, du Canada, de l’Australie, du Japon, de certaines parties de l’Afrique et d’un certain nombre de pays arabes. En fait, nombre de pays dotés de systèmes *sui generis* peuvent aussi protéger les IG par le biais de leurs systèmes de protection des marques de fabrique ou de commerce.

**Figure 3.1 : Nombre de pays dotés de systèmes de protection distincts pour les IG**



Source : O’Connor et Kireeva 2007.

Note : Certains pays sont dotés à la fois de systèmes spécifiques pour les IG et en protègent certaines par le biais de leurs systèmes de marques.

Les obligations internationales à grande échelle telles celles consacrées dans l’Accord sur les ADPIC visent à protéger la propriété intellectuelle, y compris les IG, mais ce sont les pays qui, à titre individuel, fixent les règles et choisissent quand et comment allouer des ressources pour assurer leur mise en œuvre. L’Accord sur les ADPIC prévoit en substance deux niveaux de protection des IG : l’un plus élevé pour les vins et spiritueux, l’autre moins élevé pour toutes les autres marchandises.

À l’heure actuelle, hormis la disposition selon laquelle les IG sont protégées pour empêcher un usage de nature à induire le public en erreur, l’**Accord sur les ADPIC** ne prévoit qu’une protection efficace mineure pour les produits autres que les vins et les spiritueux. Il constitue donc principalement un mécanisme de recours pour les pays Membres de l’OMC en cas de non respect par d’autres pays Membres de leurs obligations multilatérales (s’ils ne font pas respecter leurs réglementations ou s’ils n’ont pas adopté la législation et la réglementation destinées à protéger les IG). Un certain nombre de pays souhaitent élargir la protection dont bénéficient actuellement les vins et spiritueux au titre de

<sup>132</sup> Rangnekar 2004. Rangnekar relève aussi que dans les pays de common law, les IG sont protégées sur la base de leur réputation ou de leur image de marque, indépendamment de tout enregistrement préalable, citant des décisions de justice telles *Wineworths Group Ltd v. Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne*, 2 NZLR 327 [1991]; *Bollinger (J.) v. Costa Brava Wine Company Ltd* (1959) 3 All ER 800; *John Walker & Sons Ltd v. Henry Ost & Company Ltd* (1970) 2 All ER 106.

<sup>133</sup> Voir appendice II.

l’Accord sur les ADPIC à un groupe de produits plus important (voir la section suivante pour davantage d’informations sur les ADPIC et d’autres accords internationaux en rapport avec les IG).

Au fil des ans, plusieurs accords internationaux ont essayé d’établir un registre international commun qui ferait office de guichet unique pour reconnaître et protéger les IG. L’**Arrangement de Lisbonne** est l’accord international sur les IG le plus largement accepté bien qu’un nombre modeste de pays en soit parties (26). Nombreux sont les pays qui conviennent qu’il serait bénéfique de disposer d’un système international d’enregistrement commun. Pour l’heure, les avis divergent néanmoins quant à la manière dont ce système devrait être structuré.

---

## Accords internationaux sur les IG

Outre la couverture très générale réservée aux IG dans l’Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT), de 1947 et de 1994, et de quelques accords principalement bilatéraux, seuls quelques accords internationaux protègent d’une manière ou d’une autre les indications géographiques. Il s’agit notamment de la Convention de Paris de 1883 (actuellement 173 parties contractantes), l’Arrangement de Madrid de 1891 (actuellement 56 parties contractantes et 78 pour le Protocole relatif à l’Arrangement de Madrid de 1989 – 84 parties contractantes au total pour le Système de Madrid), la Convention de Stresa de 1951, et l’Arrangement de Lisbonne de 1958 (actuellement 26 États membres) et l’actuel Accord sur les ADPIC. L’Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI) administre les traités de Lisbonne et de Madrid. Les accords internationaux n’ont eu qu’un effet relativement limité sur les IG, notamment faute de participants et, comme le laisse entendre Kerr<sup>134</sup>, faute d’un mécanisme de règlement des différends suffisamment contraignant. Plus d’un siècle s’est écoulé et, après avoir occupé une place relativement marginale dans les accords internationaux, les IG sont devenues le “paratonnerre” des négociations en cours à l’OMC.

Outre ces accords internationaux, les pays concluent fréquemment des accords commerciaux régionaux ou bilatéraux destinés à faciliter la protection ou l’accès au marché préférentiel pour leurs produits. Les clauses de protection de la propriété intellectuelle et relatives aux IG sont aujourd’hui monnaie courante dans de nombreux accords. À titre d’exemple, l’Accord de libre échange nord-américain (ALENA, article 313) offre une protection trilatérale au Bourbon Whiskey américain, au Whiskey canadien, et à la Tequila mexicaine.

---

## L’Accord sur les ADPIC et l’OMC

L’Accord de l’OMC sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC) constitue le principal cadre réglementaire international pour les IG. Non seulement sert-il à définir les IG et à aligner les normes de protection, mais il donne aussi accès à un mécanisme international de règlement des différends. La Partie II, Section 3, contient trois articles sur les IG :

1) L’article 22 contient une définition de base ainsi que les normes générales de protection des IG pour tous les produits, y compris d’origine agricole.

---

<sup>134</sup> Voir Kerr 2006.

2) L’article 23 porte sur la protection additionnelle et spécifique pour les vins et spiritueux, les produits qui constituent la majorité des IG enregistrées. Leur protection va au-delà de l’article 22 dont les dispositions générales portent sur la protection contre la concurrence déloyale et le fait d’induire les consommateurs en erreur. Une protection plus directe est offerte à ces IG sans exiger de démontrer la concurrence déloyale ou que le consommateur a été induit en erreur. À titre d’exemple, le “Parmesan fabriqué aux États-Unis” n’est pas considéré comme une violation de l’IG Parmigiano au titre de l’Accord sur les ADPIC (par les tribunaux), alors que le “Cognac” produit en dehors de la région de Cognac constitue une violation de l’Accord sur les ADPIC, même si l’origine réelle du produit est indiquée.

3) L’article 24 contient quelques exceptions et détails importants pour les négociations futures.

Étant donné que l’Accord sur les ADPIC ne contient que des normes très minimales de protection pour les IG sur des produits non alcooliques, les accords régionaux ou bilatéraux conserveront vraisemblablement leur importance dans ce domaine étant donné qu’ils peuvent permettre de protéger de manière plus spécifique les IG portant sur des catégories de produits plus larges<sup>135</sup>. Bien entendu, les systèmes nationaux utilisent l’Accord sur les ADPIC non seulement comme point de départ, mais aussi pour garantir le respect des règles de l’OMC.

La majorité des Membres de l’OMC (plus de 100 pays semble-t-il) souhaite aujourd’hui étendre à tous les produits le niveau de protection plus élevé prévu à l’article 23 de l’Accord sur les ADPIC. Ils souhaitent aussi établir un registre international, caractérisé par la notification volontaire des IG, pour aider à établir les droits des titulaires d’IG dans les juridictions étrangères. Si un tel registre multilatéral devait voir le jour, les Membres de l’OMC devraient faire en sorte que leurs autorités nationales consultent le registre et en tiennent compte à l’heure de prendre des décisions sur l’enregistrement des IG ou des marques conformément à la réglementation intérieure des Membres. À ce jour les progrès réalisés restent toutefois modestes. Dans l’enceinte de l’OMC, c’est une coalition de pays dirigée par l’UE qui est le principal tenant de l’élargissement de la protection des IG alors que les États-Unis et une autre coalition de pays préfèrent maintenir le statu quo. Cette question est étudiée plus avant au chapitre 4, “Protection des IG – des politiques et des approches différentes à travers le monde” ainsi que par Abbott (2008), O’Connor (2005 et 2003), Josling (2006), et Rangnekar (2002).

Le texte intégral de l’Accord sur les ADPIC est disponible à l’adresse suivante :  
[http://www.wto.org/french/tratop\\_ftrips\\_ft\\_agm3b\\_f.htm#3](http://www.wto.org/french/tratop_ftrips_ft_agm3b_f.htm#3)

---

## Le Système de Madrid

Le Système de Madrid permet l’enregistrement international des marques. La protection est accordée dans plusieurs pays, de sorte que, plutôt que de déposer des demandes d’enregistrement séparées dans chaque pays qui les intéresse, les titulaires de marques peuvent simplement déposer une demande unique directement auprès de leur office national des marques ou de la PI en désignant les pays dans lesquels ils souhaitent bénéficier d’une protection, pour autant que le pays soit membre du Système. Les membres du Système de Madrid ainsi désignés ont la possibilité de refuser d’accorder la protection dans un délai

---

135 Sylvander et Allaire 2007.

donné; dans le cas contraire, la marque est protégée comme si elle avait été enregistrée par le pays en question. Une procédure unique est prévue pour les éventuels changements ou renouvellements ultérieurs.

Le Système de Madrid est régi par deux traités : l’Arrangement de Madrid de 1891 et le Protocole relatif à l’Arrangement de Madrid de 1989, et il est administré par l’OMPI<sup>136</sup>. Le Protocole relatif à l’Arrangement de Madrid est entré en vigueur en 1996 (et a été amendé en 2006). Le Système de Madrid compte 84 membres, dont 78 sont parties au Protocole, y compris les États-Unis et l’UE.

Le Système de Madrid est un système d’enregistrement international des marques, lequel confère dans certains cas une protection aux IG. Un Arrangement de Madrid distinct (également de 1891) porte sur la répression des indications de provenance des marchandises fausses ou fallacieuses, alors que l’Arrangement de Lisbonne porte sur les appellations d’origine. L’Arrangement de Lisbonne exige que pour qu’un produit soit couvert il possède des qualités ou des caractères dus au milieu géographique, comprenant les facteurs naturels et les facteurs humains.

Pour de plus amples informations au sujet du Système de Madrid, des Règlements d’exécution, des Instructions administratives, du Guide pour l’enregistrement international des marques, de Madrid Express (base de données en ligne), ainsi que du barème des taxes, consulter le site de l’OMPI à l’adresse : <http://www.wipo.int/madrid/fr/>.

---

## L’Arrangement de Lisbonne

L’Arrangement de Lisbonne concernant la protection des appellations d’origine et leur enregistrement international a vu le jour en 1958. Entré en vigueur en 1966, il a été révisé en 1967 (Stockholm), et la dernière modification du Règlement d’exécution de l’Arrangement remonte à 2002. Le Système de Lisbonne, établi en vertu de l’Arrangement, est le pendant du Système de Madrid et est aussi administré par l’OMPI. Il est utilisé pour faciliter la reconnaissance et la protection des appellations d’origine dans des pays autres que leur pays d’origine. Pour ce faire, une procédure d’enregistrement unique est disponible pour les appellations, et les États membres doivent se doter de dispositions de droit substantiel telles que pour définir le contenu de la protection. Depuis 1966, 887 appellations d’origine ont été enregistrées au Registre international, dont 813 sont encore en vigueur.

Pour pouvoir prétendre à l’enregistrement en vertu de l’Arrangement de Lisbonne, l’appellation d’origine doit être reconnue et protégée dans le pays d’origine et peut concerner des produits agroalimentaires ou tout autre produit remplissant les conditions requises. L’appellation d’origine s’entend de la dénomination géographique d’un pays, d’une région ou d’une localité servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractéristiques sont dus exclusivement ou essentiellement au milieu géographique, comprenant les facteurs naturels et les facteurs humains (article 2.1 de l’Arrangement de Lisbonne).

---

<sup>136</sup> À partir de septembre 2008, pour les pays parties tant à l’Arrangement qu’au Protocole, c’est le Protocole à l’Arrangement de Madrid qui s’appliquera plutôt que l’Arrangement de Madrid.

L’Arrangement de Lisbonne compte actuellement 26 parties contractantes. Cependant, les États-Unis, la majorité des États membres de l’UE, le Japon et le Canada n’en sont pas signataires. L’efficacité du système est limitée par le faible niveau de participation des pays. En d’autres termes, les IG existantes, bien que protégées dans leur pays d’origine et enregistrées en vertu de l’Arrangement de Lisbonne ne bénéficient pas d’une protection internationale à grande échelle. Il n’en demeure pas moins que les pays constatent qu’une fois enregistrée en vertu de l’Arrangement de Lisbonne, on peut plus difficilement dire par la suite que la dénomination est générique. Bien que le nombre de parties contractantes à l’Arrangement de Lisbonne soit limité, quelque 70 pays ont adopté une définition juridique des appellations d’origine, même si elle diffère parfois de la définition de l’Arrangement de Lisbonne.

En 2008, les membres de l’Arrangement de Lisbonne comprenaient les pays suivants : Algérie, Bulgarie, Burkina Faso, Congo, Costa Rica, Cuba, France, Gabon, Géorgie, Haïti, Hongrie, Iran (République islamique d’), Israël, Italie, Mexique, Moldova, Monténégro, Nicaragua, Pérou, Portugal, République démocratique de Corée, République tchèque, Serbie, Slovaquie, Togo, Tunisie.

Tout État partie à la Convention de Paris (voir plus bas) peut accéder à l’Arrangement de Lisbonne. Il doit accepter de protéger les produits bénéficiant d’une appellation d’origine qui sont reconnus et protégés dans leur pays d’origine et enregistrés auprès du Bureau international de l’OMPI. Dans certains cas, les pays peuvent refuser d’accorder la protection. Les refus partiels sont possibles et permettent l’existence parallèle d’appellations d’origine homonymes ou conflictuelles. À titre d’exemple, l’appellation d’origine “Pisco” du Pérou s’est vue opposer un refus partiel de la part de plusieurs signataires de l’Arrangement de Lisbonne, et ce au motif que l’appellation homonyme “Pisco” chilienne était déjà protégée sur leur territoire. Si l’appellation péruvienne est par ailleurs protégée dans ces pays signataires de l’Arrangement de Lisbonne, la seule exception porte sur le fait qu’elle ne peut être invoquée pour empêcher l’utilisation de l’appellation chilienne “Pisco”. Les demandes d’enregistrement ne peuvent être déposées que par les autorités nationales compétentes du pays d’origine. Aucun renouvellement n’est exigé tant que les conditions restent inchangées, et le coût de la procédure ne s’élevait qu’à FS 500 en 2007.

---

## La Convention de Paris

La Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle (1883-84) est le premier grand traité international conçu pour faciliter la protection des droits de propriété industrielle au-delà des frontières nationales. Le traité vise la propriété industrielle au sens le plus large du terme et a donc aussi pour objet les brevets, marques, noms commerciaux, et indications géographiques.

Il a été révisé à plusieurs reprises (1925, 1934, 1958, et 1967) et est l’un des premiers traités à évoquer la protection internationale des IG en tant que “indications de provenance ou appellations d’origine”. Il ne définit cependant pas vraiment les indications de provenance ou les appellations d’origine, et il n’est pas non plus explicite quant à la forme de la protection accordée.

Il vise la répression de la concurrence déloyale dans ces domaines. L’article 9 donne un aperçu des droits de propriété industrielle, tels les marques de fabrique ou de commerce, et permet la saisie des produits portant illicitement



une marque de fabrique ou de commerce ou un nom commercial pour les parties lésées (producteur, association ou entreprise associée à l’origine ou à l’appellation) lorsque la législation intérieure du pays le permet.

L’article 10 contient l’obligation de protéger les “indications de provenance” “en cas d’utilisation directe ou indirecte d’une indication fautive concernant la provenance du produit ou l’identité du producteur, fabricant ou commerçant”. Il n’y est pas explicitement question des appellations d’origine mais, étant donné qu’une appellation d’origine est par définition une indication de provenance, l’on admet qu’il s’applique aux deux. L’article 10 stipule que toute indication fautive concernant la provenance des produits est traitée de la même manière que la fraude et la violation de la législation commerciale applicable aux produits, comme en cas de violation des marques de fabrique ou de commerce (article 9). Cette disposition interdit les déclarations mensongères au sujet des appellations d’origine et indications de provenance ou leur utilisation frauduleuse.

---

## L’Organisation mondiale de la propriété intellectuelle

L’Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI) a été créée en 1967 par la Convention instituant l’OMPI et est devenue une institution spécialisée des Nations Unies en 1974. Elle a son siège à Genève et compte 184 États membres. La mission de l’OMPI consiste à développer, soutenir et promouvoir la protection des systèmes internationaux de propriété intellectuelle (PI).

L’Organisation administre aujourd’hui 24 traités internationaux, y compris la plupart des traités relatifs aux IG, tels le Protocole relatif à l’Arrangement de Madrid et l’Arrangement de Lisbonne. Le Bureau international de l’OMPI gère le Registre international des appellations d’origine et publie un bulletin intitulé “Les appellations d’origine”.

Les objectifs stratégiques de l’OMPI sont de promouvoir une culture de la PI assortie de normes de protection internationale communes et d’intégrer la PI aux politiques et programmes nationaux et internationaux de développement. Par le biais de son secrétariat et en collaboration avec les États membres, elle vise à :

- ❑ Harmoniser la législation et les procédures nationales en matière de propriété intellectuelle
- ❑ Promouvoir une meilleure compréhension de la PI par le débat et l’échange d’informations sur la propriété intellectuelle
- ❑ Encourager l’utilisation de la PI aux fins du développement économique et offrir une assistance juridique et technique aux membres
- ❑ Faciliter le règlement des différends relatifs à la propriété intellectuelle privée.



<b>Tableau 3.1 Tour d’horizon de la protection de la PI dans des pays et régions choisis</b>		
Pays	Définition	Source
Organisation africaine de la propriété intellectuelle	IG : même libellé que dans l’Accord sur les ADPIC.	Accord de Bangui, 1977, révisé en 1999
Argentine	IG : même libellé que dans l’Accord sur les ADPIC. Dénomination d’origine : nom d’une région, d’une province, d’un département, d’un district, d’un lieu ou d’une zone sur le territoire national, enregistré pour être utilisé pour désigner un produit originaire de cet endroit, et dont la qualité ou les caractères doivent être dus exclusivement ou essentiellement au milieu géographique, comprenant les facteurs naturels et les facteurs humains.	Loi n°25.380 sur les indications géographiques et les appellations d’origine pour les produits agricoles et les denrées alimentaires
Chili	Dénomination d’origine : identifie un produit comme provenant d’un pays, d’une région, ou d’une localité sur le territoire national, lorsque la qualité, la réputation ou d’autres caractères du produit en question sont dus essentiellement à son origine géographique, compte tenu par ailleurs des facteurs naturels et humains qui influencent les caractères du produit. IG : identifie un produit comme provenant d’un pays, d’une région, ou d’une localité sur le territoire national, lorsque la qualité, la réputation ou d’autres caractéristiques du produit en question sont dus essentiellement à son origine géographique.	Loi relative à la propriété industrielle, 1991
	Zone viticole et dénomination d’origine pour les vins et spiritueux : zone déterminée sur le territoire national, dans laquelle les conditions climatiques, le sol, les variétés de raisin, les pratiques viticoles et œnologiques sont homogènes.	
Costa Rica	Dénomination d’origine : désignation géographique, expression, image ou autre signe lié à un pays, une région ou une localité, utilisé pour désigner une marchandise comme provenant du territoire d’un pays, d’une région ou d’une localité, et dont la qualité ou les caractères sont dus exclusivement à son milieu géographique, comprenant les facteurs naturels et humains. IG : nom géographique d’un pays, d’une région ou d’une localité, utilisé pour présenter une marchandise pour indiquer son lieu d’origine, sa transformation, son élaboration, sa récolte ou son extraction.	Loi relative aux marques de fabrique ou de commerce, 2000
Croatie	AOP et IGP : même libellé que le Règlement européen.	Loi relative aux AOP et IGP, 2003
France	Appellation d’origine : dénomination d’un pays, d’une région ou d’une localité servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractères sont dus au milieu géographique, comprenant des facteurs naturels et des facteurs humains. En application des dispositions ci-après, ces produits peuvent se voir décerner une appellation d’origine contrôlée pour autant que leur réputation soit dûment établie et qu’ils passent avec succès les procédures d’approbation.	Code de la consommation (1919, modifié en 1966 et 1992)

Tableau 3.1 (suite)		
Pays	Définition	Source
Géorgie	<p>Appellation d'origine : dénomination géographique contemporaine ou historique d'un lieu, d'une région ou, dans des circonstances exceptionnelles, d'un pays (ci-après "l'aire géographique"), employée pour désigner les marchandises : a) originaires de l'aire géographique donnée; b) dont les caractéristiques de qualité et les caractères sont dus essentiellement ou exclusivement à un environnement géographique et à des facteurs humains donnés; c) dont la production, la transformation et l'élaboration ont lieu dans l'aire géographique délimitée. Si une dénomination traditionnelle, géographique ou non, donne l'impression que les marchandises proviennent d'une aire géographique donnée, et que les conditions susmentionnées sont réunies, ladite dénomination peut être considérée comme une appellation d'origine de marchandises.</p> <p>À titre de dérogation aux dispositions qui précèdent, le nom de l'aire géographique dont proviennent les matières premières entrant dans la composition des marchandises peut être considéré comme une appellation d'origine si :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– les limites différentes de l'aire géographique et les conditions relatives à la production des matières premières sont réunies;</li> <li>– des inspections sont organisées pour garantir le respect des prescriptions en vigueur.</li> </ul> <p>Aux fins de ladite dérogation, seuls les animaux sur pied, la viande et le lait peuvent être considérés comme des matières premières.</p> <p>Indication géographique : nom ou tout autre signe qui renvoie à une aire géographique et est employé pour désigner les marchandises : a) originaires de l'aire géographique en question; b) dont la qualité, la réputation, ou les autres caractéristiques sont dues à l'aire géographique en question; c) dont la production, la transformation ou l'élaboration a lieu dans l'aire géographique en question.</p>	Loi relative aux appellations d'origine et aux indications géographiques pour les marchandises, 1999
Inde	<p>IG : indication identifiant les marchandises agricoles, naturelles ou manufacturées sur le territoire d'un pays, d'une région ou d'une localité de ce territoire, dont une qualité donnée, la réputation ou d'autres caractéristiques sont dues essentiellement à son origine géographique et, dans le cas de marchandises manufacturées, dont la production, la transformation ou l'élaboration a lieu sur ce territoire, dans cette région ou cette localité, le cas échéant.</p> <p>Aux fins de cette disposition, toute dénomination autre que la dénomination d'un pays, d'une région ou d'une localité de ce pays, est aussi considérée comme une indication géographique si elle est liée à une aire géographique donnée et est employée en rapport avec les marchandises originaires de ce pays, de cette région ou de cette localité, le cas échéant.</p>	Loi sur les IG, 1999
Lettonie	IG : dénomination géographique ou autre indication ou signe employé pour indiquer, directement ou indirectement, l'origine géographique des marchandises ou des services, y compris pour désigner les caractéristiques de ces derniers dues à l'origine en question.	Loi relative aux marques de fabrique et de commerce et aux indications géographiques
Liban	Appellation d'origine : nom de la région, du lieu ou de l'aire de production. Un vin peut être désigné par une appellation d'origine unique lorsque ses caractères sont liés à l'origine des raisins, au lieu de vinification et à la région géographique reconnue comprenant les facteurs naturels et les facteurs humains.	Loi sur les vins, 2000
Mexique	Dénomination d'origine : nom d'une région géographique du pays, employé pour désigner un produit qui en est originaire, dont la qualité ou les caractéristiques sont exclusivement attribuables à l'environnement géographique, y compris aux facteurs humains et naturels.	Loi sur la propriété industrielle

Tableau 3.1 (suite)		
Pays	Définition	Source
Moldova	IG : libellé de l’Accord sur les ADPIC.	Loi relative aux marques de fabrique et de commerce et aux appellations d’origine de 1995
Norvège	AOP et IGP : même libellé que le Règlement européen.	Règlement n°698 de juillet 2002
Pologne	IG : terme qui désigne, de manière explicite ou implicite, le nom d’un lieu, d’une localité, d’une région ou d’un pays (territoire), et identifie une marchandise comme originaire de ce territoire, lorsqu’une qualité donnée, une réputation ou toute autre caractéristique de la marchandise est essentiellement attribuable à son origine géographique.	Loi relative à la propriété industrielle du 30 juin 2000
Roumanie	IG : libellé de l’Accord sur les ADPIC.	Loi n° 84/1998 sur les marques et les indications géographiques
Suisse	Indication de provenance : toute référence directe ou indirecte à la provenance géographique des produits ou des services, y compris la référence à des propriétés ou à la qualité, en rapport avec la provenance.	Loi fédérale sur la protection des marques et des indications de provenance, 1994
	AOP et IGP : même libellé que le Règlement européen.	Ordonnance fédérale concernant la protection des appellations d’origine et des indications géographiques, 1997
	AOC : peut être utilisée pour les vins originaires d’une aire géographique délimitée telle qu’un canton, une région, une communauté, un lieu, un château ou un domaine, si les vins satisfont aux prescriptions de la première catégorie de qualité, ainsi qu’aux exigences définies par le canton relatives à la délimitation des régions viticoles, aux variétés de raisin, aux modes de culture, à la teneur en sucre, au rendement par hectare, aux méthodes de vinification et aux propriétés organoleptiques.	Ordonnance fédérale sur le vin, 1998
Tunisie	Appellation d’origine contrôlée : nom du pays, de la région naturelle ou de parties de régions d’où provient tout produit et qui puise sa valeur et ses particularités par référence à son environnement géographique constitué d’éléments naturels et humains. Les éléments naturels comprennent d’une façon générale le milieu géographique de provenance du produit avec ses particularités se rapportant au sol, à l’eau, à la couverture végétale et au climat. Les éléments humains comprennent notamment les méthodes de production, de fabrication ou de transformation et les techniques spécifiques acquises par les producteurs ou les fabricants dans la région concernée. Les méthodes de production doivent découler de traditions locales anciennes, stables et notoires. Indication de provenance : nom du pays, de la région naturelle ou de parties de régions dont le produit tire sa particularité et sa renommée et où il est produit, transformé ou fabriqué.	Loi n°99-57 relative aux appellations d’origine contrôlée et aux indications de provenance, 1999

Tableau 3.1 (suite)		
Pays	Définition	Source
Union européenne	<p>Appellation d’origine protégée : dénomination d’une région géographique, d’une localité déterminée ou, dans des cas exceptionnels, d’un pays, servant à désigner un produit agricole ou une denrée alimentaire qui en est originaire, et dont la qualité ou les caractères sont dus essentiellement ou exclusivement au milieu géographique comprenant les facteurs naturels et humains, et dont la production, la transformation et l’élaboration ont lieu dans l’aire géographique délimitée.</p> <p>Indication géographique protégée : dénomination d’une région géographique, d’une localité déterminée ou, dans des cas exceptionnels, d’un pays, servant à désigner un produit agricole ou une denrée alimentaire originaire de cette région, et dont une qualité déterminée, la réputation ou une autre caractéristique peut être attribuée à cette origine géographique et dont la production et/ou la transformation et/ou l’élaboration ont lieu dans l’aire géographique délimitée.</p>	Règlement CEE 2081/92 relatif aux AOP et IGP
Viet Nam	<p>IG : le produit protégé par une indication géographique est originaire de la région, du territoire, de la localité ou du pays correspondant à l’indication géographique en question. Le produit protégé par l’indication géographique jouit d’une réputation, possède une qualité ou des caractères dus essentiellement aux conditions géographiques de la région, de la localité, du territoire ou du pays correspondant à l’indication géographique en question.</p>	Loi sur la propriété intellectuelle, 2005

Tableau : Thévenod-Mottet 2006.

## Chapitre 4

# Protection des IG – des politiques et des approches différentes à travers le monde

---

---

## Choix du type de protection des IG

Les IG peuvent être protégées de différentes manières, notamment par le biais de marques de certification, d'appellations d'origine, de marques collectives, de marque de fabrique ou de commerce et de systèmes *sui generis* formels, de même que par décisions administratives, registres, voire, en vertu de la législation relative à la concurrence déloyale, l'étiquetage ou la protection du consommateur. Les modes de protection varient d'un pays à l'autre, voire d'un produit à l'autre, comme dans le cas des vins et spiritueux traités différemment des denrées alimentaires ou des produits de l'artisanat. Dans un même pays, divers modes de protection peuvent s'appliquer, comme par exemple les marques et un système *sui generis*, d'où un risque important de confusion ou de conflit<sup>137</sup>.

La réglementation relative aux IG est le reflet de la diversité qui caractérise l'histoire, les consommateurs et les secteurs de l'agroalimentaire du monde entier. Il n'en demeure pas moins que plusieurs questions communes à tous doivent être posées à l'heure de décider de demander ou non la protection de l'IG. Les systèmes de l'Europe et des États-Unis sont, à eux deux, assez représentatifs des diverses approches en vigueur dans la plupart des pays actifs dans ce domaine, ils peuvent donc à ce titre servir d'exemple ou de modèle. Des différences parfois importantes persistent dans certains pays, mais la présente publication ne nous permet pas d'entrer dans le détail de chacun des systèmes en vigueur à travers le monde. (Outre les pays couverts dans le présent chapitre, voir l'appendice II pour de plus amples renseignements sur les systèmes d'autres pays.)

Le présent chapitre et le suivant portent donc principalement sur les deux systèmes qui régissent les plus gros marchés pour les produits dotés d'IG. En outre, parce que le coût de la protection peut être élevé, la plupart des IG sont tout d'abord enregistrées dans les pays qui sont d'importants marchés pour les produits dotés d'IG, ou dans les pays qui pourraient produire des produits "similaires" dont les noms pourraient porter atteinte à leurs propres droits<sup>138</sup>.

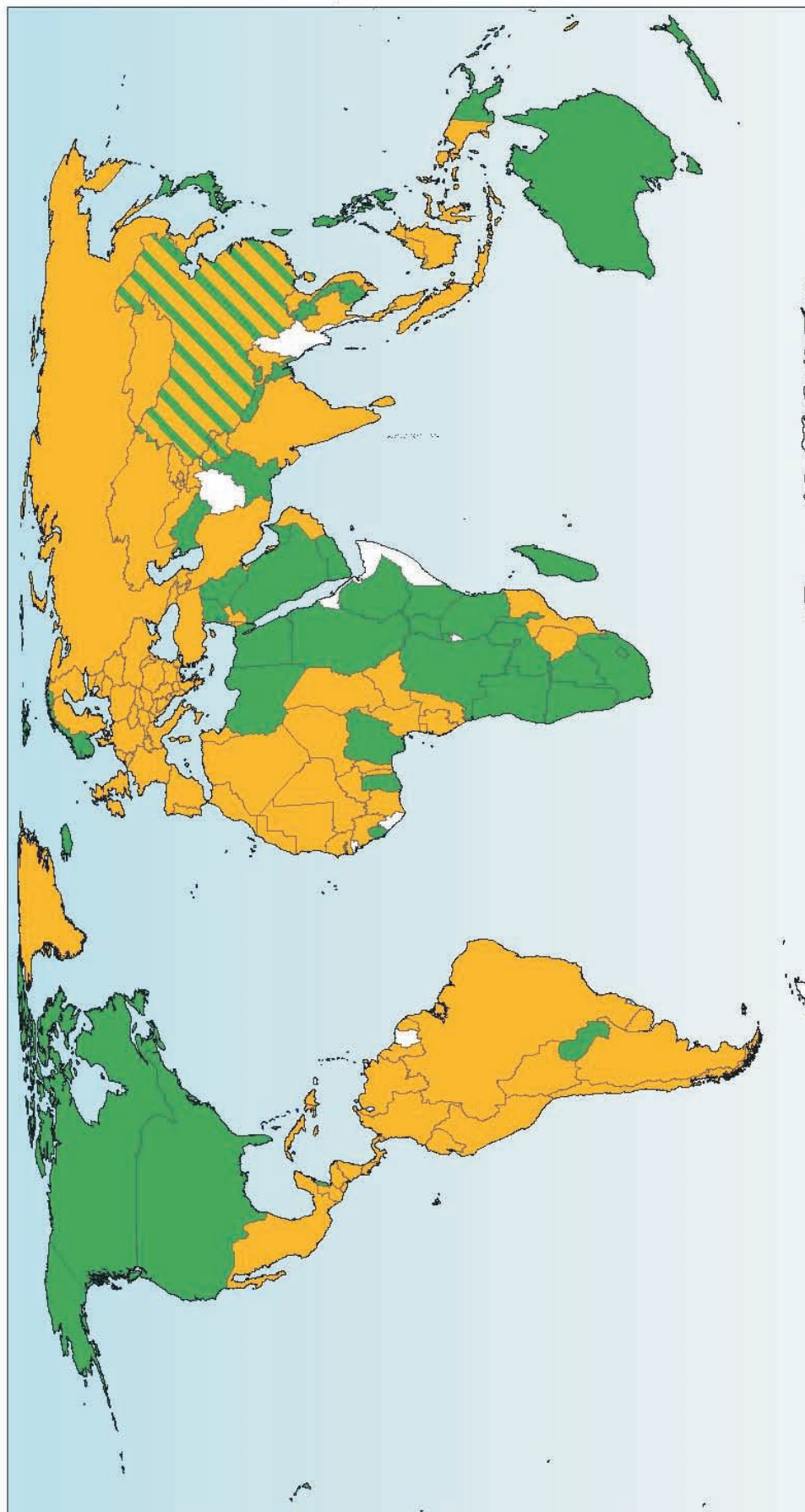
Il est important de noter que la réglementation et l'enregistrement de l'IG ne protègent que l'indication ou le nom et sa relation avec le produit en question, mais pas nécessairement le produit en soi. Celui-ci (indépendamment de son origine), ou les ingrédients qui le composent ou sa formule, peuvent être protégés par le biais d'autres instruments de PI tels des brevets.

---

137 Thévenod-Mottet 2006.

138 INAC 1999.

Figure 4.1 : Carte des différents systèmes de protection des IG dans le monde



**Protection des IG agroalimentaires**

- Sui generis*
- Système de marques ou autres mesures administratifs
- Pas de protection claire des IG/Données insuffisantes

O'Connor & Kireeva, 2009  
 Conception : Julien Frayssignes  
 Carte : Atelier cartographie, Université de Toulouse-le-Mirail.

Les frontières et les noms ainsi que les désignations employés sur cette carte n'impliquent pas qu'ils bénéficient de l'aval ou de reconnaissance officielle des Nations Unies.

Source : O'Connor et Kireeva.



Parce qu'il n'existe pas un mécanisme unique ou commun pour protéger les indications géographiques, différentes approches ont vu le jour à travers le monde. Il s'agit généralement de combinaisons de lois, de jurisprudence, de règlements et d'actes administratifs tels qu'un enregistrement officiel. Ces systèmes peuvent être source de confusion même pour les juristes. De la même manière, différents termes sont employés en droit de la propriété intellectuelle (marques, certifications, dénominations et appellations, par exemple) pour différencier les relations produit-origine protégées. Toutefois, parce que ces termes s'appliquent uniquement à certaines catégories de produits, ou seulement dans certaines régions du monde, et que d'autres sont interchangeables, ils ne sont pas toujours très clairs. À titre d'exemple, certains auteurs et chercheurs emploient l'expression "marque de fabrique ou de commerce" pour parler du "système de marque" (lequel couvre aussi les marques de certification et les marques collectives), alors que d'autres l'emploient uniquement pour parler des marques de fabrique ou de commerce par opposition aux marques de certification et collectives.

Si une IG est protégée au plan interne, elle peut aussi bénéficier d'une protection internationale dans d'autres pays. Cependant, dans de nombreux pays en développement, les systèmes en sont souvent à un stade embryonnaire et les gouvernements n'ont pas les moyens de se charger de leurs propres IG ou de protéger les IG étrangères. Dans certains cas, notamment en Afrique sub-saharienne, des systèmes sont en place mais ne sont pas utilisés parce que la réglementation est source de confusion, parce qu'ils sont trop coûteux ou les procédures sont trop lourdes. Dans d'autres cas, comme à Cuba ou en Argentine, les systèmes en place s'appliquent à un nombre limité de produits (vins, spiritueux, tabac). Certains pays tels la Turquie, le Chili et l'Inde tirent parti du potentiel de développement des IG dans plusieurs domaines. La Chine fait elle aussi partie de ceux-là avec de nombreux nouveaux enregistrements depuis 2005. À l'instar d'autres pays, la Chine s'est dotée d'un double système combinant la protection publique des IG comme dans l'UE, et des marques de certification ou des marques de fabrique ou de commerce comme aux États-Unis.

Même au sein de l'UE, des interprétations différentes de la législation relative aux IG telle le Règlement CEE 2081/92 puis le Règlement 510/06 ont conduit à l'établissement de systèmes d'administration et de contrôle différents dans les États membres. Ces disparités sont manifestes dans tout le marché commun. À titre d'exemple, le système français repose sur une institution nationale spécialisée (INAO), alors que l'Italie et l'Espagne dépendent d'institutions publiques régionales, et que l'essentiel des pays du nord de l'Europe a recourt à des organismes de certification indépendants<sup>139</sup>. Aux États-Unis et dans d'autres fédérations telles le Brésil, les États semblent accorder une attention et une protection différentes aux IG reconnues au niveau fédéral.

À l'échelle internationale, **la majorité des IG mondiales concerne des vins et spiritueux**. À titre d'exemple, plus de 85% des IG européennes concernent des vins et spiritueux. Dans plusieurs pays, la politique et la législation en matière d'IG sont les instruments les plus utiles pour ce secteur. Les vins et spiritueux bénéficient ainsi d'une protection plus importante dans les traités et accords internationaux, y compris dans l'Accord sur les ADPIC de l'OMC. Les denrées alimentaires et autres types de produits bénéficiant d'IG n'étant pas protégés de la même manière, nombreux sont ceux qui obtiennent une reconnaissance et une protection au titre d'accords bilatéraux ou multilatéraux conclus avec des pays ou des régions.

**Les accords commerciaux régionaux ou bilatéraux** sont un moyen utile, bien que parfois contraignant, d'obtenir une reconnaissance et une protection internationales raisonnables que n'offrent pas les accords internationaux. Dans

---

139 Barjolle et Sylvander 2002.

certains cas, les pays dressent des listes des IG auxquelles les partenaires régionaux ou bilatéraux acceptent d'accorder une protection juridique. Ces accords exigent habituellement que soit respecté le principe de la réciprocité, en d'autres termes que les pays en développement se dotent de systèmes permettant de protéger les IG étrangères. Les pays en développement ont ainsi la possibilité d'obtenir la reconnaissance souhaitée pour leurs IG à l'étranger.

Ces approches personnalisées sont, bien entendu, très coûteuses à négocier et risquent de ne pas intéresser de nombreux pays en développement. Il n'en demeure pas moins que les accords régionaux ou bilatéraux devraient très vraisemblablement continuer de jouer un rôle important dans ce domaine étant donné qu'ils peuvent faciliter l'obtention d'une protection plus efficace contre, par exemple, les revendications de noms génériques, les appropriations illicites de marques de fabrique ou de commerce, et l'utilisation non autorisée d'IG enregistrées<sup>140</sup>. Dans de nombreux accords régionaux il semblerait que l'inclusion des IG dans les dispositions relatives à la PI ou à l'accès au marché soit monnaie courante.

Il convient de noter que les pays ne peuvent pas uniquement recourir à ce type d'accords bilatéraux de protection pour protéger les IG étrangères, étant donné qu'ils risqueraient de se trouver en violation du principe du traitement national vis-à-vis de ceux dont les gouvernements ne protègent pas les IG de la même manière que leur partenaire bilatéral. Le pays doit aussi accorder le même niveau de protection aux IG étrangères qu'à ses IG nationales. Une IG peut aussi être reconnue dans des pays étrangers, auquel cas ce sont les procédures d'enregistrement de ces pays étrangers qui sont utilisées.

S'agissant de la **protection au niveau national**, les mesures doivent être choisies à la lumière d'une évaluation préliminaire des avantages publics et privés des IG, ainsi qu'en tenant compte de leurs probables coûts. Les procédures d'élaboration des politiques générales en matière d'IG sont abordées dans le détail au chapitre 6 et ont été mises au point par les équipes travaillant dans le cadre du projet SENER-GI financé par l'UE<sup>141</sup>.

Se doter d'un cadre juridique clair et adéquat protégeant les IG au plan national est une première étape utile. C'est néanmoins dans la région d'origine de l'IG que doit avoir lieu l'essentiel du travail de développement de l'IG. Par conséquent, pour être aussi efficaces que possible, les IG exigent une décentralisation des pouvoirs et des ressources nécessaires vers les structures de gestion locales dans lesquelles le processus décisionnel est confié aux secteurs public et privé et pas uniquement au gouvernement. D'aucuns estiment que la décentralisation de la réglementation des IG devraient être évitée<sup>142</sup>. L'expérience du Mexique, par exemple, montre que la gestion locale à plus petite échelle permet d'adopter une réglementation relativement souple qui pourra être adaptée aux besoins changeants des communautés visées, une thèse reflétée dans les études de cas sur le Mezcal, le Veracruz, et Antigua Guatemala.

Il devrait être stipulé dans la réglementation que la gestion de ces institutions locales ou régionales chargées des IG devrait être **participative**. Toutes les parties prenantes devraient y être associées sur un pied d'égalité afin, dans un premier temps, de préparer un plan stratégique (fond et forme) pour obtenir une IG puis, dans un deuxième temps, pour gérer la mise en œuvre de ce plan au fil des ans. Cette approche permet de garantir une utilisation raisonnablement équitable des IG et le maintien à long terme de leurs qualités intrinsèques. Les

<sup>140</sup> Sylvander et Allaire 2007.

<sup>141</sup> SENER-GI, le consortium Strengthening International Research on Geographical Indications, qui rassemble des instituts de recherche, est doté d'un plan de travail pluriannuel financé par l'UE qui porte tout particulièrement sur les IG. Voir par exemple Sylvander et Allaire 2007 pour de plus amples informations.

<sup>142</sup> Larson 2006.

produits dotés d'IG voient presque toujours le jour avant les structures de gestion juridique ou institutionnelle qui se superposent pour les soutenir. Bien souvent elles se développent à partir des organismes de production, de la réglementation en matière de qualité, voire des circuits de distribution existants. Les interventions stratégiques doivent donc tenir compte des pratiques et institutions existantes et s'en inspirer<sup>143</sup>.

Une des premières décisions devant être prises au plan régional doit être d'aider les participants à **choisir les normes** à l'origine de manière à trouver un juste équilibre entre la nécessité de préserver l'authenticité et le besoin d'être à la fois efficace et ouvert au plus grand nombre de participants locaux que possible, en évitant d'exclure les plus petits producteurs. L'expérience des producteurs de fromage Cajamarca du Pérou montre que s'organiser en veillant à n'exclure personne est le meilleur moyen de gérer les ressources locales et de réduire autant que possible les exclusions. Leur succès était dû en partie à la création de plateformes institutionnelles (APDL et CODELAC) pour la coordination et le partenariat<sup>144</sup>.

L'institution locale responsable des IG peut, le cas échéant, contribuer à l'élaboration du cadre de politique générale et réglementaire. De la même manière, elle peut être associée au choix des méthodes de protection et de promotion adéquates. Il s'agit d'aller au-delà des simples considérations juridiques et d'élaborer des politiques d'accompagnement, voire des mesures d'incitation pour permettre une collaboration effective avec les entreprises du secteur privé au plan national et international, de manière à garantir la promotion de l'IG en tant que marque et d'en préserver la réputation.

---

## Mécanismes de protection publics et privés

À l'heure de protéger les IG, il convient de ne pas oublier que les lois sont faites pour protéger l'individu et préserver l'intérêt général. Il ne fait aucun doute que l'IG est un élément d'actif pour l'entreprise, mais pas uniquement. Elle est aussi un bien public, voire culturel. L'IG couvre un groupement de personnes et un produit étroitement liés à une origine géographique. Elle a de ce fait des retombées sur ceux qui vivent dans la région en question, que ce soit au plan économique, social, ou environnemental. Les meilleures lois en matière d'IG sont celles qui préservent un juste équilibre entre d'une part les droits privés de l'individu, et de l'autre l'intérêt général. La question est de savoir comment parvenir à cet équilibre, à savoir par le biais de mécanismes essentiellement privés ou plutôt publics? Les deux approches présentent des avantages et des inconvénients. L'intérêt de l'IG en tant que bien public est qu'elle donne à la majorité des producteurs de la région visée le droit de s'exprimer et la possibilité d'utiliser l'IG enregistrée de manière équitable pour autant qu'ils satisfont aux critères établis (idéalement dans une enceinte publique).

Les systèmes axés sur la protection privée, comme les régimes de marques, peuvent présenter des avantages, notamment lorsque la taille et la lourdeur bureaucratique des gouvernements font qu'ils ne peuvent réagir rapidement en cas de falsification ou d'utilisation frauduleuse d'une IG. Le titulaire d'une marque peut pour sa part immédiatement intenter des poursuites, pour autant qu'il ait les moyens de le faire. De plus, en l'absence d'un réel processus démocratique, le gouvernement peut ne pas être très sensible à la nécessité de protéger les IG et peut même représenter un handicap s'il utilise ses pouvoirs à des fins politiques ou pour contrôler l'économie des régions. Dans les systèmes

---

143 Sautier et van de Kop 2004.

144 Gerz et Boucher 2006.

privés, les coûts sont à la charge du titulaire de la marque, ce qui peut abaisser les dépenses publics, à moins que, comme souvent, le gouvernement soit titulaire de la marque.

Qui plus est, on ne saurait attendre des pouvoirs publics qu'ils assument efficacement les nombreuses responsabilités qui sont bien mieux gérées par le secteur privé ou des organismes collectifs. Il s'agit notamment de fixer les normes de production ou d'exploitation, de veiller à la vérification de la conformité, ou de contrôler la production ou d'autres fonctions de marché. Toutefois, un contrôle excessif peut non seulement être pesant, mais créerait un précédent (subventionnement de l'établissement et entretien d'entreprises privées).

Étant donné que le titulaire de l'IG est rarement représentatif de l'ensemble des parties à une IG, les pouvoirs publics peuvent jouer un rôle utile en assumant certaines fonctions de surveillance publique. Le gouvernement est peut-être la seule entité en mesure de veiller à ce que le bien public ne soit pas violé, et à ce que les parties prenantes les plus importantes et l'intérêt public (environnement, culture, etc.) soient pris en considération à l'heure de prendre les décisions qui les concernent. Une IG est liée à un endroit donné, elle est inaliénable et non cessible, même si dans la pratique les contrôles peuvent s'avérer difficiles lorsque l'IG est protégée par une marque. Dans certains pays, la législation sur les marques permet au titulaire de droits de propriété privés (y compris d'IG) de jouir de droits sur une IG même s'il n'a pas investi à long terme pour commercialiser un produit ou un service doté d'IG ou asseoir sa réputation. Dans certains pays, les pouvoirs publics pourraient stipuler que "la loi devrait récompenser cet investissement en conférant à l'investisseur le droit (exclusif) d'utiliser cette marque"<sup>145</sup>.

Pour les producteurs moins aisés ou les petits producteurs, un bien soumis à un contrôle public peut présenter un intérêt. Il peut dans une certaine mesure leur assurer un accès équitable aux avantages découlant de l'IG et empêcher que de grandes entreprises ou des individus ne s'en emparent au détriment de l'intérêt public. De même, la protection juridique et le règlement des différends peuvent être coûteux, notamment à l'étranger, alors que lorsque le bien est géré publiquement (généralement par les pouvoirs publics) ces dépenses sont plus faciles à assumer. Le choix de l'organisation et du type de protection aura des conséquences de taille sur les efforts déployés par les producteurs pour se faire entendre et avoir une influence à l'origine. Il n'existe pas une solution unique. Pour tirer le plus grand parti de l'IG, sa protection pourrait impliquer un juste dosage de mesures publiques et privées.

**L'approche des pays de common law** tels que les États-Unis et le Royaume-Uni va dans le sens du système des marques en ce qui concerne la protection de la propriété intellectuelle associée à une origine ou à un nom de lieu<sup>146</sup>. L'expérience de certains pays de common law tels que l'Irlande et le Royaume-Uni montre toutefois que le système *sui generis* complète bien leurs systèmes de marques existants<sup>147</sup>.

Certains types de marques peuvent avoir une dimension publique (marques de certification ou collectives) et une entité publique ou privée peut en être titulaire ou les gérer. Toute personne morale (entreprise, gouvernement,

<sup>145</sup> Voir Cotton et Morfesi 2007. Aux États-Unis, la protection d'une IG à titre de marque de fabrique ou de commerce ou de marque collective n'est possible que si leur usage commercial de longue date et exclusif aux États-Unis est avéré. Il est toutefois possible d'acquérir une marque de certification sans usage préalable. Les parties peuvent théoriquement contester la validité de la marque si le lien avec son origine a en partie disparu ou si ses obligations découlant de l'IG n'ont pas été respectées ou encore si son titulaire ne représente pas les intérêts des parties à l'IG, et ce en déposant plainte.

<sup>146</sup> Barham 2003.

<sup>147</sup> Communication personnelle avec B. O'Connor et I. Kireeva, avocats de l'UE, 30 octobre 2007.

organisme) peut être titulaire de marques de fabrique ou de commerce. Toutefois, en tant que droit privé sans lien avec un groupement, un lieu, ou une norme de qualité, ces marques sont davantage susceptibles d'être contrôlées, achetées ou vendues comme n'importe quel bien privé. Les marques, quelles qu'elles soient en particulier les marques de fabrique ou de commerce pour les IG, ne devraient pas violer la confiance du public et dans certains pays, tel les États-Unis, l'usage des marques de fabrique ou de commerce contenant une dénomination géographique est limité si cet usage risque d'induire le consommateur en erreur. En ce qui concerne les IG protégées par une marque de fabrique ou de commerce, les précédents sont cependant peu nombreux et l'on ne sait pas avec exactitude ce qui constituerait une violation d'un pays à l'autre. Bien entendu, c'est au titulaire de la marque protégée par IG ou à ses ayants droits qu'il incombe de s'assurer qu'il n'y a pas violation et, le cas échéant, d'intenter des poursuites s'il estime que ses droits ont été violés.

Un exemple chinois illustre les difficultés découlant pour les secteurs public et privé des IG protégées par marque de fabrique ou de commerce. Dans la région d'origine de la célèbre IG Jinhua huotui (une variété de jambon produite à Jinhua en Chine), l'octroi d'une marque de commerce pour cette IG à une entreprise de production a signifié l'interdiction pour les producteurs d'utiliser légalement le nom. L'entreprise a fait valoir son droit à l'exclusivité en poursuivant avec succès les producteurs locaux d'origine qui désiraient utiliser la dénomination traditionnelle de la localité associée au produit. Les dispositions de la législation sur les marques de fabrique ou de commerce relatives au respect des droits privés et du premier enregistrement ont permis à l'entreprise de conserver son monopole sur le nom, même une fois celle-ci transférée dans une autre région.

**Le modèle du système *sui generis*, tel que celui en vigueur dans les pays de l'UE** considère que les IG appartiennent à un groupement d'une région (souvent administré par un gouvernement ou une association), qu'elles sont un bien public qui ne peut être acheté, vendu, transféré ou contrôlé par une personne morale ou physique. Les IG sont indissociables de leur région. Dans ce cas là, il y a de fortes chances que l'État soit activement associé au processus de protection.

La notion de marque de fabrique ou de commerce est souvent associée à la protection individuelle ou institutionnelle des biens et services, alors que les marques collectives ou les marques de certification sont plus communément associées à des groupements et des IG. **La marque de certification diffère des mesures de contrôle des IG *sui generis*** en ce sens que : a) elle n'est pas tenue de respecter des normes publiques ou privées préalablement définies; b) elle ne se limite pas à une aire géographique donnée; et c) le titulaire fixe lui-même les modalités de la participation, lesquelles peuvent ou non imposer des normes de qualité.

Contrairement aux marques de fabrique ou de commerce et aux marques collectives, les marques de certification présentent des caractéristiques plus "publiques" en ce sens que, si un produit satisfait aux normes fixées par le titulaire de la marque de certification, il doit être autorisé à utiliser la marque de manière équitable (des licences peuvent être délivrées moyennant paiement). À titre d'exemple, l'autorité légale responsable du café Blue Mountain de Jamaïque préfère les marques de certification car "elles certifient la qualité et la provenance alors que la marque de fabrique ou de commerce ne sert qu'à identifier la provenance et ce quel que soit le produit"<sup>148</sup>. Le titulaire de la

---

148 Communication personnelle avec le juriste du Coffee Industry Board, 28 décembre 2007.



marque doit exercer un contrôle légitime sur le terme ou son utilisation mais il ne peut défavoriser un producteur qui respecte la norme, faute de quoi la marque pourrait être annulée.

Dans les sections qui suivent sont abordées les différentes approches employées par l'UE et les États-Unis pour protéger les IG sur leurs territoires respectifs et dans leurs accords internationaux, ainsi que les conséquences pour leurs partenaires potentiels. Des informations d'ordre général sont aussi fournies sur les régimes de protection en vigueur sur d'importants marchés asiatiques, même si cette région n'a pas encore été étudiée de manière approfondie.

<b>Tableau 4.1 Principales différences entre les marques de fabrique ou de commerce et les IG</b>		
Éléments	Marques de fabrique ou de commerce	Indications géographiques
Titularité	À n'importe qui, n'importe où. Généralement une personne morale, une entité, parfois collective ou publique.	Producteurs ou gouvernement.
Transmissibilité	À n'importe qui, n'importe où.	Liée à l'origine. Délocalisation impossible.
Droits sur le nom d'origine	Premier venu, premier servi.	Établit une distinction entre les droits légitimes et l'origine; le premier déposant n'a pas priorité. L'enregistrement confère des droits à tous les producteurs.
Protection	Privée. À la charge unique du titulaire.	Publique. Le gouvernement est responsable mais les violations sont en partie déterminées par le secteur privé.
Usage	Marque de fabrique ou de commerce : généralement privé, possibilité de licence. Marque collective : groupement restreint. Marque de certification : ouvert, subordonné à un ensemble de règles.	Collectif, ouvert à tous les producteurs qui respectent les règles.
Qualité	Privée. Généralement non spécifiée si ce n'est dans certains cas pour les marques de certification.	Établie dans les normes ou spécifications et obligatoirement liée à l'origine.
Nom ou signe	Peut être créé. Peut avoir un lien avec un lieu géographique.	Doit exister au préalable et doit être lié au terroir.

Source : Adaptation de travaux de Marette, Clemens et Babcock 2007.

## Approches contrastées sur les deux plus gros marchés mondiaux : marques et système *sui generis*

Les possibilités de protéger les IG sont nombreuses et peuvent être source de confusion, notamment parce qu'elles ne sont pas appliquées et interprétées de la même manière dans tous les pays. Pour que la stratégie choisie porte ses fruits, il convient tout d'abord de comprendre les systèmes de protection des IG en vigueur sur les deux plus gros marchés de pays développés : l'UE et les États-Unis. Si dans ce domaine l'expérience des États-Unis concerne essentiellement le développement des marques ou l'utilisation des IG comme instrument de commercialisation, l'UE considère davantage les IG comme un instrument de développement communautaire mettant néanmoins l'accent sur la stratégie de marque et la commercialisation. De précieux enseignements peuvent être tirés de ces deux cas de figure.



Tant les États-Unis que l'UE sont attachés aux IG mais les protègent de manière très différente.

De toute évidence, comme en attestent leurs accords commerciaux, au sein de l'UE et aux États-Unis, le souci de protection des IG n'est pas mû par les mêmes préoccupations. L'UE cherche à asseoir la réputation internationale de ses IG et à les protéger davantage. Les États-Unis s'attachent pour leur part à ouvrir les marchés et voient dans les efforts déployés par l'UE des manœuvres quelque peu protectionnistes. Pour les pays en développement désireux de négocier des accords commerciaux avec l'UE ou avec les États-Unis, ces approches divergentes peuvent soulever des difficultés et entraver leurs efforts de développement des IG et des marques de fabrique ou de commerce.

Les préoccupations relatives aux aspects protectionnistes des IG résultaient, en partie, du petit nombre d'enregistrements étrangers dans le système AOP et IGP *sui generis* de l'UE (comparé au système américain). À titre d'exemple, les 711 IG (autres que vins et spiritueux) enregistrées au sein de la CE en 2006 provenaient toutes d'États membres de l'UE (voir tableau 4.2)<sup>149</sup>. Depuis que la CE a commencé à accepter les demandes d'enregistrement d'IG venant de l'étranger en avril 2006, trois IG hors UE ont été enregistrées : États-Unis, Brésil, et Colombie<sup>150</sup>. Par opposition, sur les 137 marques de certification accordées pour des IG aux États-Unis depuis cette date, 62 l'ont été à des demandeurs en dehors des États-Unis, dont 25 provenaient de l'UE – ce qui permet de s'interroger sur l'ouverture de la CE, à tout le moins jusqu'à il y a peu.

**Tableau 4.2 IG de l'UE enregistrées et marques de certification des États-Unis utilisées comme des IG (autres que vins et spiritueux)**

Catégorie	Union européenne	Marques de certification US ayant un lien avec une région géographique		
		Produits d'origine étrangère		
	IG enregistrée	Total	UE	Autres pays
Fromage	156	21	16	1
Fruits, légumes, céréales	148	49	1	12
Viande fraîche et abats	101	21	0	4
Huiles et graisses/huiles d'olive	94	6	1	4
Produits à base de viande	76	4	4	0
Autres boissons	39	4	0	1
Autres d'origine animale	23	10	3	3
Bière	18	8	3	1
Pains, pâtisseries, gâteaux, etc.	17	9	1	4
Olives de table	16	0	0	0
Poisson frais et autres	9	16	0	3
Non alimentaire et autres	9	4	0	3
Autres produits (épices, etc.)	5	5	0	5
<b>TOTAL</b>	<b>711</b>	<b>157</b>	<b>29</b>	<b>41</b>

Sources : USPTO 2006b, CE 2006a. Les totaux (différents de la source initiale) sont donnés par l'auteur.

Si les États-Unis et l'UE apprécient et protègent tous deux les IG, leurs philosophies et les approches adoptées sont diamétralement opposées quand il s'agit d'octroyer, de protéger et de faire respecter les IG. L'UE s'est dotée d'une législation et de règlements très évolués et qui portent exclusivement sur les IG,

<sup>149</sup> Marette, Clemens et Babcock 2007.

<sup>150</sup> Il convient de noter que des enregistrements contenant des noms géographiques existent en vertu des systèmes de marques de divers pays membres de l'UE et en vertu de la MC de l'UE.

alors qu'aux États-Unis les IG ont été ajoutées à la législation existante en matière de propriété intellectuelle : la législation sur les marques. Il est essentiel que les pays en développement qui souhaitent obtenir la protection de leurs IG aux États-Unis ou dans l'UE comprennent parfaitement les tenants et les aboutissants de chacun de ces systèmes. Avant d'opter pour le mode de protection le plus approprié, il convient aussi d'évaluer comme il se doit l'incidence de ces deux systèmes très différents sur la future IG en termes d'efficacité, de prescriptions imposées et de coûts à supporter.

L'enregistrement des marques (quelles qu'elles soient), ou l'octroi d'une protection, n'empêche pas d'utiliser le terme géographique enregistré pour décrire fidèlement l'origine du produit. On peut considérer qu'il s'agit là d'un exemple d'utilisation équitable d'un terme descriptif, et l'on admet que la loi n'a pas pour objet d'écarter entièrement les termes géographiques du domaine public. La question généralement posée est de savoir si le terme est utilisé de manière à induire le consommateur en erreur quant à la provenance du produit, ou à lui faire croire qu'il utilise en fait le produit réellement protégé.

**En règle générale, les marques de fabrique ou de commerce des États-Unis qui contiennent une indication géographique ne peuvent être délivrées ou protégées** si leur usage risque d'induire le public en erreur quant à l'origine réelle du produit et qu'il peut être démontré que l'origine réelle est importante aux yeux du public. Bien que les lois d'un certain nombre de pays permettent l'inclusion de noms géographiques dans les noms de marques, nombreuses sont celles qui n'autorisent pas l'enregistrement des termes géographiques courants en tant que marque de fabrique ou de commerce, car celle-ci ne doit pas être seulement descriptive et ne doit pas porter atteinte aux droits de tiers d'utiliser un bien public tel qu'un nom de lieu.

En revanche, les **marques collectives** se distinguent essentiellement par le fait que seuls les membres du groupement, voire parfois le titulaire de la marque, peuvent utiliser la marque en question.

Les **marques de certification** sont semblables aux marques collectives si ce n'est que leurs titulaires ne les utilisent généralement pas à des fins commerciales. Les titulaires de marques de certification ne peuvent refuser de manière arbitraire de certifier les produits qui satisfont aux normes de certification. La marque de certification peut uniquement protéger l'association entre un produit donné et son origine géographique, le nom de lieu restant ainsi dans le domaine public. Elle peut aussi certifier certains caractères tels que la qualité, pour autant que ces caractères soient énoncés dans la demande.

La marque de certification, de par sa réglementation et son processus de vérification, est peut-être le système qui se rapproche le plus du système des appellations d'origine en vigueur dans d'autres pays<sup>151</sup>. Le système de marque de certification existant aux États-Unis est le mécanisme qui se rapproche le plus des IG enregistrées de l'UE et il a prouvé son efficacité. Le thé Darjeeling, le vin de Mosel, et le café Blue Mountain de Jamaïque font partie des IG étrangères de renom protégées par une marque de certification aux États-Unis.

Lorsque le fromage de Roquefort a été enregistré aux États-Unis à titre de marque de certification, les entreprises qui utilisaient jusqu'alors le nom "Roquefort" pour décrire leur produit ont dû opter pour un autre vocabulaire tel que "fromage à pâte bleue". Dans le cadre d'une autre affaire de premier plan, le consortium titulaire de la marque de certification enregistrée "Parmigiano-Reggiano" aux États-Unis n'est pas titulaire des homonymes qui bénéficieraient d'une marque de commerce "parmesan" ou "parmesano" et qui sont utilisés par un certain nombre d'entreprises. Ces termes sont considérés

---

151 OCDE 2000.

comme génériques pour un type de fromage aux États-Unis<sup>152</sup>. Qui plus est, le consortium n'est pas uniquement titulaire des droits sur le terme Parmigiano (sans Reggiano) aux États-Unis, il est aussi titulaire du droit distinct sur le nom de lieu Reggiano. Parce que la législation sur les marques de fabrique et de commerce se développe de longue date et est communément acceptée dans de nombreux pays à travers le monde, **les marques de fabrique ou de commerce sont relativement plus faciles à protéger que les IG enregistrées**<sup>153</sup>.

Comparé au système d'AOP/IGP de l'UE, qui exige un lien entre la qualité du produit et sa région d'origine, le système de marques de certification des États-Unis n'est pas aussi strict quant aux liens entre l'origine et la qualité. Le système en vigueur aux États-Unis est moins restrictif que celui de l'UE étant donné que les lignes directrices relatives aux normes à l'origine sont fixées en privé (au niveau choisi, quel qu'il soit) par le titulaire de l'IG.

Cependant, pour les consommateurs, reconnaître ces formes d'IG privées comme des signaux de marché précis ou objectifs peut s'avérer plus difficile. Chacune étant différente, il est parfois difficile de savoir si un terme géographique fait passer un message autre que la simple identification de la provenance ou de l'origine géographique. La marque de certification n'exprime pas systématiquement un caractère particulier à l'exception de la titularité (lorsque le sigle ® est utilisé avec la marque pour indiquer que le terme est protégé par des droits de propriété intellectuelle).

Une seule marque de certification américaine peut être liée à toute une palette de denrées alimentaires, de producteurs et de transformateurs d'une même région (comme par exemple "Pride of New York"). L'usage de la marque peut ainsi être répandu, elle sera moins contrôlée et constitue un instrument de commercialisation plus qu'un simple moyen d'indiquer la qualité. Plus de la moitié des États des États-Unis ont et gèrent au moins une marque de certification pour des produits agricoles. L'amélioration de l'accès au marché ou l'abaissement des frais de commercialisation sont peut-être le principal avantage du système étant donné que dans cette situation un grand nombre de produits agricoles ne sont généralement pas vendus à un prix plus élevé<sup>154</sup>.

Dans certains cas, lorsque les marques ne servent pour ainsi dire qu'à indiquer la provenance, Marette, Clemens et Babcock avancent qu'elles auraient moins de chances d'être classées parmi les IG en vertu des définitions de l'OMC<sup>155</sup>. Certaines marques de certification, en particulier les plus connues, telles les oignons Vidalia et les pommes de terre de l'Idaho, contrôlent de manière plus stricte la variété, l'approvisionnement, la production et la démarcation régionale, et pourraient sans doute aucun prétendre à une IG mais ressemblent aussi au système des IG de l'UE de par leur fonctionnement.

Les systèmes *sui generis* comme celui de l'UE peuvent présenter un avantage pour la commercialisation en ce sens que **l'UE utilise le même logo pour tous les noms enregistrés** (voir figures 4.2 et 4.3). Les consommateurs à la recherche d'une certaine garantie n'ont qu'à chercher un de ces logos. En effet, même s'ils ne connaissent pas bien le produit ou le nom, les consommateurs peuvent reconnaître les logos et y associer certaines qualités ou caractéristiques.

---

152 La marque de certification enregistrée par le consortium italien Parmigiano-Reggiano rencontre des difficultés pour se distinguer des producteurs faisant usage de noms similaires ou traduits dont les tribunaux des États-Unis ont considéré qu'ils étaient génériques.

153 Pour les marques de fabrique ou de commerce, ce sont les titulaires des marques enregistrées qui doivent assurer la surveillance et prendre les mesures de protection qui s'imposent, et ce à leurs frais.

154 Babcock et Clemens 2004.

155 Marette, Clemens et Babcock 2007.

À l'inverse, la marque de certification américaine est unique et propre à l'organisme qui l'utilise. Aux États-Unis, chaque marque est donc relativement nouvelle pour le public.

La procédure de demande de protection par IG par le biais de marques de certification ou collectives américaines semble plus simple que celle des AOP/IGP de l'UE, les prescriptions en matière d'inspection et de vérification en vigueur aux États-Unis étant fixées par le titulaire de la marque de certification plutôt que par le gouvernement. Aux États-Unis la demande présentée peut être fondée sur l'usage effectif ou l'intention d'usage. En d'autres termes, un groupement d'un pays tiers désireux d'enregistrer une marque de certification ou collective aux États-Unis peut déposer une demande avant même que la marque soit effectivement en usage (pour autant que personne n'ait auparavant enregistré la marque ou n'ait obtenu des droits sur cette dernière en vertu de dispositions de common law) ou avant de commencer à vendre quoi que ce soit sur le marché américain, pour autant qu'il utilise la marque sur le marché américain avant son enregistrement définitif. Les déposants de demandes d'IG peuvent ainsi déposer une demande auprès de l'USPTO avant la commercialisation effective sur le marché américain. Le déposant doit attester du respect des normes imposées, dont la teneur est laissée à la discrétion du titulaire et n'est généralement pas remise en question par les examinateurs de l'USPTO<sup>156</sup>.

---

## Philosophie et approche de l'UE

Des années durant, l'Union européenne a joué un rôle de premier plan dans le développement, la reconnaissance et la protection de divers types d'IG. Celles-ci sont décernées par la Commission européenne dont le système a dans une grande mesure remplacé les systèmes nationaux résiduels de l'UE. S'agissant des vins et spiritueux, de nombreux systèmes nationaux continuent malgré tout d'exister parallèlement aux systèmes distincts de la CE (voir appendice III). Différentes nomenclatures persistent donc dans toute l'Union. Les États membres restent compétents en matière d'IG uniquement dans la mesure où la législation européenne ne s'applique pas.

En 1992, la CE a mis en place des systèmes destinés à rassembler les nombreuses règles en matière d'appellations et d'origines protégées, lesquelles ont été révisées en mars 2006<sup>157</sup>. Sept États membres de l'UE protègent aussi les enregistrements en vertu du système de Lisbonne. Le développement des IG fait aujourd'hui partie intégrante de la politique agricole officielle. Il s'agit d'une approche territoriale qui implique la reconnaissance des qualités traditionnelles et du savoir-faire culturel de régions données<sup>158</sup>.

Le système en vigueur au sein de l'UE repose sur deux grands modes de protection des IG : les appellations d'origine protégées (AOP) et les indications géographiques protégées (IGP). D'autres termes sont également employés au sein de l'UE pour désigner les IG, notamment pour les vins, termes dont le nombre et l'utilisation peuvent parfois semer la confusion (voir appendice III). Le tableau 4.3 ci-après donne la traduction des AOP et IGP dans différentes langues.

---

<sup>156</sup> Les normes doivent figurer dans le dossier (disponible en ligne) et peuvent être contestées par les tierces parties intéressées pendant et après la présentation de la demande au motif, par exemple, qu'elles sont discriminatoires.

<sup>157</sup> Règlement CE 510/2006.

<sup>158</sup> CE 2007.

**Tableau 4.3 Abréviations des AOP et IGP dans différentes langues de la CE**

Pays	Terme	Symbole
Appellation d'origine protégée		
Espagne	Denominación de Origen Protegida	DOP
Allemagne	geschützte Ursprungsbezeichnung	g.U.
France	Appellation d'origine protégée	AOP
Italie	Denominazione d'Origine Protetta	DOP
Pologne	Chroniona Nazwa Pochodzenia	CHNP
Suède	Skyddad Ursprungsbeteckning	SUB
Indication géographique protégée		
Espagne	Indicación Geográfica Protegida	IGP
Allemagne	geschützte geografische Angabe	g.g.A.
France	Indication géographique protégée	IGP
Italie	Indicazione Geografica Protetta	IGP
Hongrie	Oltaalom alatt álló Földrajzi Jelzés	OFJ
Pologne	Chronione Oznaczenie Geograficzne	CHOG
Suède	Skyddad Geografisk Beteckning	SGB

## L'AOP et l'IGP

Il existe au sein de l'UE deux formes d'enregistrements des IG portant sur des produits agroalimentaires :

- ❑ **Appellation d'origine protégée (AOP).** Aussi communément connue sous le nom de dénomination d'origine protégée (DOP), la règle stipule que le produit *doit être produit ET transformé dans l'aire géographique délimitée*. En d'autres termes, le produit doit posséder des qualités ou des caractères essentiellement attribuables à cette origine géographique<sup>159</sup>.
- ❑ **Indication géographique protégée (IGP).** Dans le cas de l'IGP, le produit *doit être produit OU transformé dans l'aire géographique délimitée*. En d'autres termes, le produit doit posséder une qualité, une réputation ou d'autres caractères précis attribuables à cette origine géographique.

Bien que les critères ou spécifications de produit diffèrent entre l'AOP et l'IGP, pour le reste les deux systèmes sont pour ainsi dire identiques, à savoir en ce qui concerne les procédures de demande et de reconnaissance, les systèmes de contrôle, et les garanties offertes aux consommateurs.

Une exception mérite toutefois d'être signalée, à savoir que si une IG n'a pas été reconnue en tant qu'AOP dans son pays d'origine avant mai 2004, elle ne peut être protégée que par une IGP, et pas par une AOP. Les noms utilisés dans une AOP ou une IGP ne doivent pas être en conflit avec le nom d'une variété végétale ou d'une race animale, et les dénominations devenues génériques ne peuvent être enregistrées (Règlement CE/510/2006 article 3.1), alors qu'une

<sup>159</sup> À noter que les matières premières très peu transformées en provenance d'autres régions peuvent à l'occasion être utilisées dans des circonstances limitées comme, par exemple, en cas d'indisponibilité locale temporaire.

dénomination partiellement générique peut être enregistrée. En cas de doute, il convient de prouver la spécificité du nom et son association, dans l'esprit des consommateurs, à un lieu donné<sup>160</sup>.

#### **Encadré 4.1 Principales différences entre l'AOP et l'IGP**

*Les AOP et les IGP bénéficient de la même protection au titre du Règlement CE/510/2006. Les principales différences entre les deux tiennent au fait que :*

- ❑ *Pour pouvoir prétendre à une AOP, les matières premières doivent provenir de l'aire géographique délimitée; ce qui n'est pas le cas pour les IGP.*
- ❑ *Dans le cas d'une AOP, le lien entre le territoire et les caractéristiques du produit doit être plus objectif, tel qu'énoncé dans le Règlement "dont la qualité ou les caractères sont dus essentiellement ou exclusivement au milieu géographique comprenant les facteurs naturels et humains".*
- ❑ *Dans le cas d'une IGP, un lien est nécessaire mais n'est ni essentiel ni exclusif, tel qu'énoncé dans le Règlement : "dont une qualité déterminée, la réputation ou d'autres caractéristiques peuvent être attribuées à cette origine géographique".*
- ❑ *En ce qui concerne l'IGP, seule une des trois étapes – production, transformation ou élaboration – de la création du produit doit avoir lieu dans l'aire géographique délimitée, alors que pour l'AOP, la production, la transformation et l'élaboration (toutes les étapes depuis la production des matières premières jusqu'à l'élaboration du produit final) doivent avoir lieu dans l'aire géographique délimitée.*

Les noms d'IG ne peuvent être vendus ou délocalisés<sup>161</sup>, et sont accessibles à tout producteur de la région d'origine délimitée qui satisfait aux critères de certification, bien que les entreprises soient autorisées à ajouter leurs propres critères et à développer des sous-marques<sup>162</sup>. Celles-ci peuvent également être protégées par le biais du système de marques indépendant. Les utilisateurs qui remplissent les conditions requises peuvent tirer parti des labels applicables à l'ensemble de l'UE pour identifier leurs produits protégés par IG (voir figure 4.2).

### **Labels officiels pour les AOP et IGP en Europe**

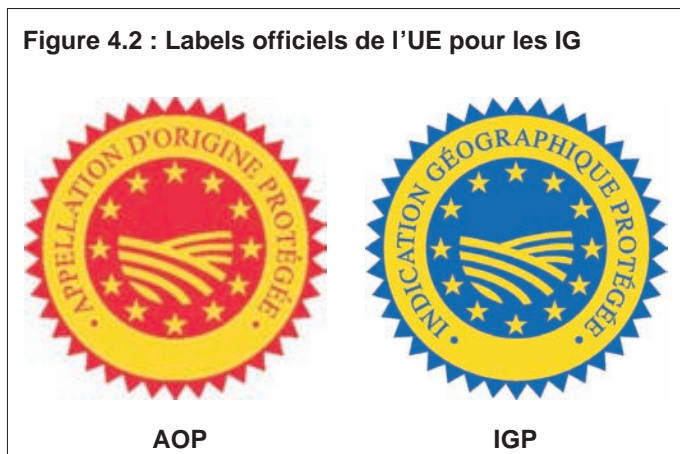
Les définitions des IG de l'UE exigent le maintien d'un lien direct avec les paramètres de qualité établis. Les consommateurs disposent ainsi d'informations cohérentes et crédibles sur le produit.

<sup>160</sup> O'Connor et Kireeva 2003.

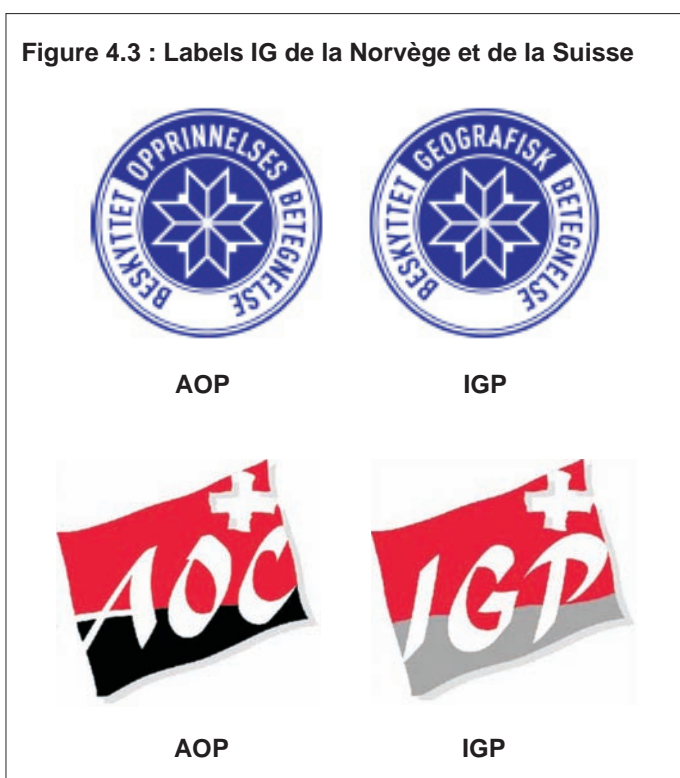
<sup>161</sup> "Newcastle Brown Ale", marque enregistrée, a aussi été enregistrée à titre d'indication géographique protégée (IGP) et concerne une bière brassée depuis 1927 à Newcastle-upon-Tyne, Angleterre. Elle a été achetée par Scottish & Newcastle, et son usine de production a fermé en 2005. Une procédure en annulation de l'IGP a été entamée en vertu de l'article 7 du Règlement (CE) No. 510/2006, car elle ne peut être déplacée au plan géographique.

<sup>162</sup> Marette, Clemens et Babcock 2007.



**Figure 4.2 : Labels officiels de l'UE pour les IG**

AOP: rouge et jaune; IGP: bleu et jaune

**Figure 4.3 : Labels IG de la Norvège et de la Suisse**

Logos norvégiens : bleue et blanc

Logos suisses : AOP - rouge et noire; IGP - rouge et gris

L'UE utilise aussi l'IG pour promouvoir le développement rural et dégager des revenus complémentaires pour les producteurs dans le cadre de sa politique agricole (voir encadré 4.2)<sup>163</sup>.

Rares sont les pays qui disposent de labels permettant d'identifier les IG protégées. En Europe, deux pays non-membres de l'UE ont adopté des systèmes semblables à celui de l'UE et ont créé leurs propres labels (voir figure 4.3).

Le label suisse appartient à une association à vocation commerciale et n'est pas un label public officiel, même s'il sert les mêmes objectifs.

L'actualisation de la législation de la CE sur les IG (entrée en vigueur en 2006) a permis l'introduction de nouveaux règlements sur les IG, offrant des définitions plus claires pour les enregistrements d'IG par des pays tiers (voir ci-dessous)<sup>164</sup>. Ils permettent aux producteurs de pays tiers d'enregistrer une AOP ou une IGP. Pour l'heure, seuls trois pays non-membres de l'UE ont réussi à obtenir une AOP ou une IGP : le Brésil (vin), les États-Unis (vin), et la Colombie (café). Plus d'une douzaine de nouvelles demandes figurent actuellement sur la Liste des demandes d'enregistrement d'AOP et d'IGP de l'UE<sup>165</sup>.

L'exemple du Café de Colombia permet de mesurer l'efficacité du système de l'UE en termes d'enregistrement de produits autres que les vins et spiritueux par des pays tiers, et les producteurs devraient beaucoup apprendre de cet exercice<sup>166</sup>. Les demandes d'IGP/AOP de l'étranger étant présentées directement à l'UE, les groupes d'intérêt n'ont guère l'occasion d'influencer les décisions prises. Une procédure d'opposition aux demandes d'enregistrement existe, laquelle est régie par un calendrier et des paramètres prédéterminés.

<sup>163</sup> Kerr 2006.

<sup>164</sup> La CE ne publie cependant pas le barème des taxes relatives aux demandes présentées directement par un pays tiers.

<sup>165</sup> Au mois de décembre 2008, par le biais de la base de données à l'adresse: [http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/protect/applications/index\\_fr.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/protect/applications/index_fr.htm)

<sup>166</sup> La demande no. 0467 d'AOP Café de Colombia était datée de juin 2005. La CE dispose d'un délai maximum d'une année pour examiner la demande et, en cas d'approbation, la publier au *Journal Officiel*. À partir de là commence à courir le délai de "publication pour opposition". Ce qui a été fait en 2006 (voir [http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/protect/firstpub/index\\_fr.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/protect/firstpub/index_fr.htm)). En septembre 2007, 27 mois plus tard, l'enregistrement a été accepté et l'AOP officiellement enregistrée.

#### **Encadré 4.2 Qualité et normes : l’Asiago, fromage doté d’IG qui rencontre un réel succès dans l’UE**

*Les particuliers ou les entreprises ne peuvent pas être titulaires d’IG. Ce sont donc les consortiums ou d’autres types d’organisations de producteurs et/ou de transformateurs qui peuvent fixer les normes relatives à la qualité et à l’intégrité du produit, veiller à l’usage approprié des identificateurs des IG et de leurs sous-marques, et promouvoir le produit doté d’IG. Les normes produit s’inscrivent dans le cadre de directives juridiques plus larges telles celles fixées par la loi. Le Consorzio Tutela Formaggio Asiago d’Italie est une de ces organisations. L’Asiago a obtenu son AOP en 1996, et avait été certifié Appellation d’origine contrôlée en Italie vingt ans plus tôt.*

*Le Conseil de réglementation du Consorzio représente les fabricants et les fromageries d’Asiago et dispose d’un système de gestion de la qualité qui satisfait aussi aux exigences ISO 9001. En novembre 2003, 55 entreprises étaient certifiées pour produire de l’Asiago dans la région géographique déterminée pour l’AOP.*

*Pour préserver le statut du produit, le Consorzio exige que des registres de contrôle détaillés soient établis pour chaque opération et que soient consignés l’origine et la qualité du lait utilisé pour produire le fromage, les données relatives à la production, les quantités, les procédures de contrôle du produit fini, pour garantir la traçabilité de bout en bout. Outre la surveillance assurée par le consortium, le Règlement de la CE exige que chaque produit protégé par une AOP soit indépendamment certifié par tierce partie par un organisme d’inspection autorisé pour vérifier le respect des normes de production, l’origine du lait, la qualité et l’hygiène, ainsi que le respect des procédés traditionnels. En 2002, 22 000 tonnes métriques d’Asiago ont été produites, pour une valeur estimée à €900 millions (Consorzio Tutela Formaggio Asiago 2003).*

### **Objectifs de politique générale de l’UE en matière d’IG**

La politique étrangère de l’UE en matière d’IG, notamment vis-à-vis des pays en développement, vise trois grands objectifs :

- Un système d’enregistrement mondial des indications géographiques simple et peu coûteux, comme un registre multilatéral, par exemple;
- L’extension de la protection conférée par l’Accord sur les ADPIC aux vins et spiritueux à d’autres produits agricoles et culturels; et
- Pour garantir l’accès au marché des produits dotés d’IG basés dans l’UE, l’UE demande aux Membres de l’OMC d’invalider les marques de fabrique et de commerce accordées à un groupe de produits donné dont elle considère qu’elles ont usurpé les noms d’IG basées dans l’UE et qui étaient utilisées avant les marques ou dont certains estimaient qu’elles étaient devenues génériques<sup>167</sup>.

Les deux premiers objectifs sont poursuivis à l’échelle multilatérale, alors que le troisième est présent dans un certain nombre de discussions récemment menées par l’UE et dans ses Accords commerciaux<sup>168</sup>.

### **Les accords commerciaux de l’UE et les IG**

L’UE souhaite que certaines marques de fabrique ou de commerce existantes ou usages génériques dans des pays tiers soient annulés ou “récupérés” (clawed back) pour que les IG initiales récupèrent la propriété exclusive de leurs noms. Parmi les noms concernés peuvent être cités le fromage Feta, la saucisse Mortadelle, le fromage Parmigiano-Reggiano et le jambon Prosciutto. Ces noms, et leurs homonymes, sont communément utilisés comme génériques sur des marchés situés en dehors de l’UE mais sont considérés comme des IG protégées en Europe. La récupération serait réussie si ces noms ne pouvaient plus être utilisés que par les fabricants au bénéfice de l’IG. Ce problème a engendré plusieurs différends et, à tout le moins d’après la *International Trademark Association*, il est peu probable que nombre des noms populaires déjà

167 CE 2003b.

168 Vivas-Eugui et Spennemann 2006.

couverts ailleurs par une marque de fabrique ou de commerce puissent être récupérés<sup>169</sup>. L'UE souhaiterait aussi obtenir la disparition des expressions telles que "variété", "type", "genre" et "imitation" qui implique une similitude avec des IG enregistrées ("genre Darjeeling" ou "type Feta").

Plusieurs accords commerciaux récemment conclus par l'UE (avec le Chili, l'Australie, l'Afrique du Sud, le Mexique), contiennent des dispositions sur la "protection de fond des noms de vins et pratiques œnologiques"<sup>170</sup>. Dans l'accord entre l'UE et le Chili, l'enregistrement de toute marque de fabrique ou de commerce similaire ou identique à une IG de l'UE doit être refusé, et toute marque de fabrique ou de commerce chilienne qui coïncide avec la liste des noms prioritaires doit être annulée dans un délai donné, que les obligations découlant de l'Accord sur les ADPIC soient satisfaites ou non<sup>171</sup>. Ces obligations pourraient aller à l'encontre de plusieurs aspects de l'Accord sur les ADPIC. Le soutien accordé par l'UE aux IG est parfois contesté par certains qui y voient un instrument protectionniste qui préserve les produits traditionnels de la concurrence que leur opposent des produits similaires provenant d'une région autre que celle protégée par l'IG<sup>172</sup>.

Les gouvernements des pays en développement qui souhaitent conclure des accords commerciaux avec l'UE devraient peut-être s'interroger sur ce qu'ils obtiendront en échange de ces obligations. Plusieurs accords commerciaux récemment conclus avec l'UE ont permis d'annuler de précédentes marques de fabrique ou de commerce et de protéger des IG de l'UE précédemment utilisées ou considérées comme génériques. Si d'aucuns s'inquiètent du fait que ce type de mesures pourrait éroder les obligations découlant de l'Accord sur les ADPIC pour le pays partenaire, ou le mettre en porte à faux vis-à-vis des tierces parties avec lesquelles il a aussi des obligations, des solutions créatives ont vu le jour. À titre d'exemple, le Canada a récemment signé un accord sur les vins et les spiritueux avec l'UE, accord au titre duquel le terme "Porto" ne peut plus être considéré comme générique. Un producteur canadien de ce que l'on appelait du "Porto" commercialise à présent le produit sous le nom de "Pipe" (du nom du conteneur dans lequel est stocké le vin de Porto). De la même manière, les producteurs sud-africains ont commencé à renommer leurs produits "Tawny" et "Ruby" (des classifications parfois utilisées pour le vin de Porto) au lieu de "Porto".

Dans les accords commerciaux de l'UE, la protection est notamment assurée par une disposition qui stipule que *tous les utilisateurs d'IG protégées sont protégés par la législation de la région d'origine de l'IG*. En d'autres termes, chaque partie exporte en quelque sorte sa législation nationale vers son partenaire commercial, lequel est obligé de veiller au respect de ladite législation en matière d'IG dans son pays, et inversement. Des conflits peuvent en découler avec les marques de fabrique ou de commerce nationales ou de pays tiers qui utilisent l'IG de l'UE nouvellement protégée. Par exemple, si l'Équateur devait négocier un accord commercial avec l'UE, et si une marque américaine (Smith's Port Wine, par exemple) enregistrée en Équateur dont le nom comprendrait une IG prioritaire de l'UE (Porto dans notre exemple), l'Équateur serait pris entre ses obligations découlant de l'accord conclu avec l'UE et ses obligations juridiques envers les marques de fabrique ou de commerce des États-Unis.

Par ailleurs, nombre d'accords commerciaux de l'UE obligent les parties à offrir une protection "réciproque" ou "mutuelle" aux IG dont la liste est jointe en annexe à l'accord. En d'autres termes, les parties doivent *accorder une protection automatique* à leurs IG respectives sans pouvoir étudier la question à la lumière

---

169 2005.

170 Vivas-Eugui et Spennemann 2006.

171 Vivas-Eugui et Spennemann 2006.

172 Voir Kerr ainsi que Marette, Clemens et Babcock 2007.

des dispositions contenues en la matière dans l'Accord sur les ADPIC. Les partenaires sont tous d'accord pour dire que les examens nationaux réalisés par l'autre partie sont suffisants pour leur propre marché.

Les noms associés aux méthodes de production sont subordonnés à d'autres restrictions dans les accords commerciaux de l'UE. Ces "expressions traditionnelles", bien qu'elles ne soient pas nécessairement associées à une aire géographique, sont également une priorité pour l'UE. À titre d'exemple, des normes de production précises doivent être respectées pour utiliser le terme Eiswein. Les expressions traditionnelles trouvent généralement leur origine dans une aire géographique donnée mais se sont souvent aussi développées dans d'autres aires, et il est possible que le lien géographique ait aujourd'hui disparu. Elles ne constituent donc pas des IG aux termes des définitions de l'Accord sur les ADPIC.

## Philosophie et approche des États-Unis en matière d'IG

Près de 1 000 marques de certification sont déjà enregistrées aux États-Unis qui couvrent précisément l'origine géographique et pourraient être considérées comme des IG<sup>173</sup>. La plupart concerne des vins et spiritueux et un certain nombre sont des enregistrements d'origine étrangère. Que le déposant soit américain ou étranger, pour autant qu'il satisfasse aux prescriptions légales, le système est le même pour tous. Les États-Unis considèrent les IG essentiellement comme des droits de propriété, un instrument susceptible d'améliorer la compétitivité des entreprises et des groupements de producteurs. Contrairement à l'Europe, le développement rural ou les systèmes traditionnels ne sont pas au cœur des préoccupations. Parmi les IG américaines les plus reconnues figurent les agrumes de Floride, les pommes de l'État de Washington, les vins de Napa, les oignons Vidalia et les pommes de terre de l'Idaho.

De par leur tradition juridique et leur théorie économique dominante, les États-Unis ont une prédilection pour le système de droits privé pour promouvoir les IG (marques de fabrique ou de commerce et marques de certification) qui tend vers la propriété exclusive des biens, marques, et autres identificateurs<sup>174</sup>. Une gestion privée est nécessaire, de sorte que les titulaires de marques n'aient pas à attendre que leur gouvernement prenne les mesures qui s'imposent en cas d'usage non autorisé ou qu'il entame des poursuites en cas de violation. Il incombe également au titulaire de la marque d'engager, le cas échéant, des poursuites pour faire valoir ses droits.

L'Accord sur les ADPIC traite des "marques de fabrique ou de commerce", et mentionne les marques de certification<sup>175</sup>. Il relève aussi<sup>176</sup> que "*...tout signe...propre à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises sera propre à constituer une marque de fabrique ou de commerce*" et "*De tels signes, en particulier les mots, y compris les noms de personne, les lettres, les chiffres, les éléments figuratifs et les combinaisons de couleurs, ainsi que toute combinaison de ces signes, seront susceptibles d'être enregistrés comme marques de fabrique ou de commerce*". Autre disposition intéressante : "*Dans les cas où des signes ne sont pas en soi propres à distinguer les produits ou les services pertinents, les Membres pourront subordonner*

173 Le chiffre exact est incertain car il n'existe pas de registre pour les IG et certaines marques comportant un nom géographique ne seraient pas considérées comme des IG.

174 Giovannucci, Barham et Pirog 2009.

175 L'inclusion de l'article 7bis de la Convention de Paris en vertu de l'article 2.1 de l'Accord sur les ADPIC couvre probablement les marques de certification (tel que noté par Mathias Geuze, OMPI).

176 Article 15.1.



*l'enregistrabilité au caractère distinctif acquis par l'usage.*” Ce “caractère distinctif acquis par l'usage” peut être un élément déterminant de nombreuses demandes d'IG.

## Le système des marques des États-Unis

Aux États-Unis et dans d'autres pays les marques de fabrique ou de commerce, les marques de certification et les marques collectives sont couvertes par la législation sur les marques (plus précisément par la Loi sur les marques de fabrique ou de commerce et la concurrence déloyale des États-Unis). L'Office des brevets et des marques (USPTO) des États-Unis considère les IG comme une sous-catégorie de la législation sur les marques, et relève que : “(les IG) remplissent les mêmes fonctions que les marques de fabrique ou de commerce car tout comme ces dernières elles : 1) permettent de déterminer la provenance, 2) sont une garantie de qualité, et 3) sont de précieux atouts commerciaux”<sup>177</sup>.

Les États-Unis ne disposent pas d'un registre pour les IG, lesquelles ne peuvent de ce fait être trouvées qu'en examinant chaque marque enregistrée à la recherche d'une indication géographique. L'exercice peut être difficile car un certain nombre de marques utilisent des noms géographiques comme par exemple le fromage frais de la marque Philadelphia, la sauce Tabasco, ou les douzaines de produits qui utilisent le nom “Kona” mais qui ne pourraient pas prétendre être protégés par une IG.

À l'instar d'autres pays, les États-Unis ne protègent pas les termes ou les signes géographiques considérés comme génériques pour les biens et les services. Un terme, ou un signe, géographique est considéré comme “générique” lorsque son usage est si répandu que les consommateurs considèrent qu'il désigne une catégorie de biens ou de services du même type, plutôt qu'une origine géographique. À titre d'exemple, les termes “Suisse” pour le fromage ou “Bermuda” pour les shorts seraient considérés comme génériques et ne pourraient donc pas être protégés.

Les termes géographiques qui indiquent simplement le lieu de production ne peuvent identifier une IG et ne peuvent être protégés pas des marques de fabrique ou de commerce sans acquérir un caractère distinctif sous la forme d'un “sens distinctif”. En d'autres termes, le consommateur lambda associe la marque à une provenance unique<sup>178</sup>. Des exceptions peuvent être revendiquées en ce qui concerne la prescription de caractère distinctif acquis pour les marques de certification.

Les États-Unis protègent généralement les IG par le biais de deux sous-catégories de marques prévues par la législation : les “**marques de certification**” et parfois les “**marques collectives**”. De la même manière, d'autres pays offrent différentes possibilités de couvrir les IG par le biais de marques de fabrique ou de commerce. La Loi sur les marques de fabrique ou de commerce de l'Afrique du Sud stipule que “Les noms géographiques ou autres indications de l'origine géographique peuvent être enregistrés en tant que marques collectives”<sup>179</sup>.

---

177 USPTO, n.d.

178 Giovannucci, Barham et Pirog (2009) relèvent que l'article 2 de la Loi Lanham précise les motifs possibles de refus d'enregistrement d'une marque pour les termes géographiques. 15 U.S.C. § 1052(e)(2). Le problème peut toutefois trouver en solution en attestant d'une “signification secondaire”. 15 U.S.C. 1052(f).

179 Thévenod-Mottet 2006, p. 29.

## Les marques de certification des États-Unis

La Loi sur les marques de fabrique ou de commerce des États-Unis stipule que “les noms ou signes géographiques qui seraient autrement considérés comme essentiellement descriptifs au plan géographique et ne pourraient donc pas être enregistrés en tant que marques de fabrique ou de commerce ou en tant que marques collectives aux États-Unis sans démontrer qu’ils ont acquis un caractère distinctif peuvent être enregistrés en tant que marque de certification”<sup>180</sup>. La protection des IG aux États-Unis passe le plus souvent par les marques de certification, bien que l’on ait constaté depuis peu une plus grande acceptation des marques de fabrique et de commerce.

Pour pouvoir utiliser les marques de certification comme IG, les consommateurs américains doivent comprendre que l’IG proposée renvoie uniquement aux produits ou services produits dans la région mentionnée dans la marque (et nulle part ailleurs) et son titulaire doit contrôler l’usage du nom géographique et limiter l’usage de la marque à ceux qui satisfont aux normes établies par le responsable de la certification, sans discrimination. Pour utiliser les marques de certification en tant qu’IG, les prescriptions à respecter incluent généralement un cahier des charges par produit (ou groupe de produits tels que les agrumes, par exemple), une origine géographique déterminée, et des normes de qualité explicites.

Les marques de certification fonctionnent peu ou prou comme les marques de fabrique ou de commerce, à quelques exceptions près. La marque de certification signifie que son titulaire a vérifié ou certifié que les produits ou services respectent les normes établies pour la marque en question, y compris une appellation d’origine lorsqu’elle est utilisée comme IG. Les pommes de terre de l’Idaho, les oignons Vidalia et les agrumes de Floride sont autant de marques de certification américaines qui garantissent tant l’origine du produit que certaines qualités ou caractéristiques qui lui sont propres. La marque de certification peut indiquer que les produits sur lesquels elle est apposée présentent certaines caractéristiques ou satisfont aux prescriptions imposées par leur titulaire pour obtenir la certification<sup>181</sup>. Dans certains cas les exigences imposées sont élevées. Le titulaire de la marque choisit les attributs qui lui semblent les plus importants et peut les modifier à tout moment.

Les marques de certification *ne sont pas utilisées par le titulaire de la marque*. Les utilisateurs doivent respecter les prescriptions ou les cahiers des charges établis par le titulaire, lesquels peuvent mettre l’accent sur le lieu d’origine et/ou les méthodes de production<sup>182</sup>. Les titulaires de marques de certification ne les utilisent pas à des fins commerciales ou industrielles. Ce sont généralement des organismes publics ou des associations de producteurs représentant les producteurs de l’aire géographique visée qui sont titulaires de ces marques. Peuvent aussi être titulaires des entités telles que des entreprises, et il est très rare que des particuliers se voient gratifiés d’une marque de certification fonctionnant comme une IG.

Les marques de certification diffèrent des marques de fabrique ou de commerce en ce sens qu’elles ne permettent pas de distinguer les produits ou services d’un producteur de ceux d’un autre producteur, de sorte que toute entité qui satisfait aux normes de certification et obtient sa certification est habilitée à utiliser la

---

180 Une copie de la loi est disponible en ligne à l’adresse:  
<http://www.uspto.gov/web/offices/tac/tmlaw2.pdf>.

181 USPTO 2007.

182 La Loi Lanham des États-Unis (Article 15 USC §1127) définit les marques de certification comme suit: tout mot, symbole, ou formule destiné à être utilisé à des fins commerciales avec l’accord du titulaire par quelqu’un d’autre que son titulaire, pour certifier l’origine géographique, le mode de fabrication, la qualité, ou d’autres caractéristiques relatives aux marchandises ou aux services d’un tiers.



marque de certification. Les utilisateurs peuvent distinguer leurs produits en recourant à des moyens de protection supplémentaires et par l'étiquetage. Les marques de certification s'appliquent à des produits ou à des services donnés et, contrairement aux marques de fabrique ou de commerce, ne peuvent être utilisées pour n'importe quel produit ou service. Ces règles et mesures de vérification font de cet instrument l'instrument qui se rapproche le plus de l'appellation d'origine en vigueur dans nombre de pays de tradition civiliste, notamment dans la majorité des pays d'Europe<sup>183</sup>.

### Les marques collectives des États-Unis

Bien que moins fréquemment utilisées, les marques collectives sont un autre moyen de protéger les IG. Ces marques collectives appartiennent uniquement à des groupements publics ou privés tels que des associations à vocation commerciale, et sont utilisées par les membres de coopératives, d'associations ou d'autres groupements pour distinguer leurs produits de ceux des non-membres de ces groupements<sup>184</sup>. L'usage de la marque collective est subordonné à l'appartenance au groupement titulaire de la marque en question. Ces groupements peuvent être des coopératives qui font la promotion des biens et services de leurs membres mais qui ne les vendent généralement pas eux-mêmes (mais ils le pourraient). Le titulaire d'une marque collective, contrairement au titulaire d'une marque de certification, peut utiliser la marque pour produire et commercialiser ses produits et promouvoir les produits de ses membres<sup>185</sup>.

<b>Tableau 4.4 Différences entre les marques de fabrique ou de commerce, les marques collectives et les marques de certification pour les IG</b>	
Marques de fabrique ou de commerce et marques collectives	Marques de certification
Pour les termes géographiques l'acquisition d'un caractère distinctif est exigée.	Pour les termes géographiques l'acquisition d'un caractère distinctif n'est pas obligatoire.
Quiconque peut être titulaire d'une marque de fabrique ou de commerce mais pour les IG il s'agit généralement d'un organisme d'État ou d'un groupement de producteurs.	Le titulaire est généralement un organisme public ou une association qui représente les producteurs de la région géographique en question.
L'usage est contrôlé par le titulaire. Pour les marques collectives l'appartenance à un groupement est exigée.	Le responsable de la certification ne peut systématiquement refuser de certifier des produits qui satisfont aux normes imposées.
Les titulaires peuvent accorder des licences d'exploitation ou utiliser eux-mêmes la marque.	La marque n'est pas utilisée par son titulaire mais par un tiers.
La marque peut s'appliquer à tout type de produits.	S'applique à un produit (ou à un groupe de produits) donné.
Offre un identificateur d'origine aux producteurs et groupements qui ont déjà commercialisé un terme géographique.	Peut être apposée avant la commercialisation aux États-Unis.

Source : Adapté de Cotton 2008.

183 OCDE 2000.

184 USPTO 2007.

185 Voir J. Thomas McCarthy, 3 McCarthy on Trademarks and Unfair Competition § 19.101 (4ème édition 2007). Par ailleurs, la règle relative au non-usage par le titulaire de la Loi sur les marques §4, 15 U.S.C. §1054, ne s'applique pas aux marques collectives. La Loi de 1988 portant révision de la Loi sur les marques, modifie le §4 pour indiquer que la règle relative au non-usage par le titulaire dans cet article s'applique précisément aux marques de certification. Voir aussi le *Trademark Manual of Examining Procedure* (TMEP 5ème édition) 1303.01: [http://tess2.uspto.gov/tmbd/tmep/1300.htm#\\_T1302](http://tess2.uspto.gov/tmbd/tmep/1300.htm#_T1302).

## Accords commerciaux et autres modes de protection

Au-delà des marques de certification et des marques collectives, le système américain, comme de nombreux autres, offre d'autres moyens de protection juridique pour les IG. Il s'agit notamment d'instruments juridiques courants tels la loi sur la concurrence déloyale et un certain nombre de normes réglementaires régissant la publicité et l'étiquetage qui ne doivent pas induire en erreur.

Les États-Unis mettent l'accent sur les IG dans la loi sur les marques de fabrique ou de commerce, les deux notions se rejoignant de plus en plus dans certains accords commerciaux récemment conclus (Australie, Chili et Maroc). Les États-Unis intègrent aussi à leurs accords commerciaux le principe du "premier venu, premier servi" que l'on retrouve dans la plupart des législations sur les marques de fabrique ou de commerce<sup>186</sup>. En d'autres termes, les parties aux accords ne peuvent enregistrer les IG en violation de marques de fabrique ou de commerce existantes ou lorsqu'une demande de marque de fabrique ou de commerce est en instance. Tout comme pour les marques de fabrique ou de commerce, pour les IG l'on fait valoir les droits du premier déposant.

## Genèse des systèmes de protection des IG en Asie

Les indications géographiques connaissent une progression rapide en Asie. Plus de la moitié des producteurs de produits agricoles dans le monde vit en Chine et en Inde. Et pourtant, jusqu'à très récemment encore, le développement des IG dans les principaux pays de la région n'était guère étudié, et les informations à ce sujet étaient rares. Dans certains pays, tels la République populaire de Chine, de nouveaux systèmes font leur apparition. Dans plusieurs autres, l'intérêt suscité par les IG va croissant et les IG agroalimentaires gagnent en importance comme en attestent les nouveaux règlements adoptés par le gouvernement en la matière et le nombre croissant de demandes d'enregistrements. Étant donné que le développement et la réglementation des IG risquent fort d'affecter les marchés intérieurs, voire certaines relations commerciales dans la région, le sujet suscite un intérêt considérable. Les nouvelles lois étant encore peu appliquées, il est parfois difficile de savoir avec certitude dans quel sens va évoluer la réglementation et quel sera son impact réel. Les choses commencent toutefois à changer grâce au travail réalisé par plusieurs experts<sup>187</sup>.

---

<sup>186</sup> Vivas-Eugui et Spennemann 2006.

<sup>187</sup> Voir: Jain 2004, 2005, 2006; Kumar 2006; Wang 2006; Zhu 2006; Hirwade 2006; Wang et Kireeva 2007.

## Approche de la Chine en matière d'IG

La majorité des agriculteurs du monde se trouvent en Asie. La Chine et l'Inde abritent à elles seules la moitié d'entre-eux.

La Chine dispose de *deux systèmes parallèles et indépendants* pour protéger les indications géographiques. Le premier est un système d'enregistrement des marques de fabrique ou de commerce, le second un programme de label spécial pour la protection des indications géographiques ou des marques d'origine. Le système de label spécial est semblable au système *sui generis* de l'UE pour les AOP/IGP en ce sens qu'il traite les IG séparément et les distingue à l'aide d'un label spécial qui signale un "produit doté d'une indication géographique enregistrée". Les organismes publics chargés de l'administration de ces deux systèmes sont des organismes distincts et indépendants l'un de l'autre. Une IG enregistrée au titre du programme de label spécial peut par la suite être aussi enregistrée en tant que marque de certification ou marque collective<sup>188</sup>. Il semble qu'un certain nombre de groupements de producteurs choisissent d'enregistrer leurs IG dans les deux systèmes. Pour corser un peu plus la chose, un rapport révèle que le Ministère de l'agriculture est en train de préparer son propre dispositif en faveur des IG, et qu'il aurait l'intention de mettre l'accent sur la protection de l'environnement et des méthodes de production agricole traditionnelles<sup>189</sup>.

### Enregistrement et protection des IG au titre de la Loi sur les marques de fabrique ou de commerce de la Chine

Les marques sont administrées par l'Office des marques de fabrique ou de commerce de l'Administration d'État de l'industrie et du commerce (SAIC) et comprennent les marques collectives et les marques de certification<sup>190</sup>. Les marques de fabrique ou de commerce sont régies en Chine selon le principe du "premier enregistrement". Contrairement aux pays de common law, en Chine les droits ne peuvent être obtenus par l'usage. Depuis l'entrée en vigueur de la Loi sur les marques de fabrique ou de commerce en 1983, certains noms géographiques peuvent être enregistrés en tant que marques de fabrique ou de commerce ordinaires. Cette loi a été amendée en octobre 2001 pour y introduire des dispositions relatives à la protection des marques de certification et des marques collectives définissant les IG et pour permettre la protection des IG par le biais de marques de certification et de marques collectives<sup>191</sup>. Avant l'adoption de la Loi de 1983, quelques noms géographiques étaient enregistrés en tant que marques de fabrique ou de commerce par des entreprises privées, ce qui empêchait l'usage du nom géographique en question par d'autres. Depuis l'entrée en vigueur de la Loi de 2001, les noms géographiques peuvent être enregistrés mais par un groupement ou une association de producteurs plutôt que par une entreprise privée<sup>192</sup>. Le risque de conflit existe entre les noms géographiques protégés par une marque avant 2001 et les noms géographiques dotés d'IG après 2001. La question est étudiée de manière plus approfondie plus loin dans la présente section.

En Chine les marques de certification et les marques collectives sont utilisées de la même manière que dans les pays de common law, à quelques différences près là aussi. En vertu de la Loi sur les marques de fabrique et de commerce de la Chine, pour que les IG puissent être enregistrées en tant que marques de

<sup>188</sup> Wang 2006.

<sup>189</sup> Wallet et al. 2007.

<sup>190</sup> La Loi sur les marques de la République populaire de Chine adoptée le 23 août 1983, telle qu'amendée le 27 octobre 2001, est disponible en ligne sur le site web officiel de l'Office des marques de l'Administration d'État pour l'industrie et le commerce (<http://www.chinaiprllaw.com/english/laws/laws11.htm>).

<sup>191</sup> O'Connor 2005.

<sup>192</sup> Toutefois, Wallet et al. (2007) fait état d'exceptions autorisées dans les régions occidentales.

certification ou de marques collectives, elles doivent satisfaire à la définition suivante : “identifier un produit donné comme originaire d’une région donnée, lorsqu’une qualité, une réputation ou d’autres caractéristiques données sont essentiellement attribuables à des facteurs naturels ou humains”<sup>193</sup>. Cette définition ressemble plus aux lois *sui generis* relatives aux IG (telles que celle en vigueur en Europe) qu’au système de marques de certification en vigueur aux États-Unis.

La loi stipule par ailleurs que les marques de certification définissent les caractéristiques des produits ou services, que le titulaire de la marque doit garder le contrôle de l’usage de la marque, et que le titulaire ne peut pas utiliser la marque. Les marques de certification sont utilisées pour distinguer les caractéristiques intrinsèques de produits ou de services par ailleurs similaires. De la même manière, les marques collectives chinoises mettent en lumière le lien entre les producteurs ou fournisseurs et le titulaire enregistré de la marque. Ainsi, une fois enregistrée, la marque collective ne peut être utilisée que par les membres du groupement. Les nouveaux membres sont autorisés à utiliser la marque, pour autant qu’ils satisfassent aux exigences imposées aux déposants pour devenir membres.

Les procédures d’enregistrement d’IG de la SAIC, que ce soit sous forme de marque de certification ou de marque collective, exigent que le déposant soit un groupement, une association ou une organisation. Il est tenu de démontrer que les règles et normes qui régissent l’enregistrement ont été respectées, et doit faire la preuve de sa capacité à contrôler la marque, à gérer et à vérifier les normes et la qualité du produit doté d’IG.

La Chine a révisé ses règles de protection de la propriété intellectuelle pour s’acquitter des obligations découlant de sa récente accession à l’OMC. Parce que la Chine n’a qu’une expérience relativement limitée de l’OMC et des systèmes contemporains de protection de la propriété intellectuelle, l’on peut s’attendre à ce que le régime chinois en matière d’IG ne soit pas parfait. Le traitement réservé par la Chine aux marques collectives pour protéger les IG mérite que l’on s’y attarde. L’analyse du système<sup>194</sup> des IG de la Chine réalisée par Zhu met en évidence différents problèmes découlant des marques collectives :

- ❑ Une incohérence entre les méthodes d’administration et les règles de mise en œuvre de la Loi sur les marques de fabrique ou de commerce soulève des difficultés, en ce sens que le lien entre les membres du groupement qui utilisent la marque enregistrée et le lieu géographique et/ou la région de production du produit enregistré protégé par la marque n’est pas clair. La législation permet à quiconque remplit les conditions imposées de devenir membre d’un groupement déposant, indépendamment du lieu de production; le lien entre la marque et l’aire de production s’en trouve donc dilué.
- ❑ Cette même incohérence rend plus difficile le contrôle de l’usage qui est fait de la marque collective. Les méthodes d’administration contenues dans la Loi sur les marques de fabrique ou de commerce stipulent que la marque collective ne peut être utilisée que par les membres du groupement déposant. Cependant, les règles de mise en œuvre contenues dans cette même loi permettent à des non-membres du groupement déposant d’utiliser la marque collective, et ce sans le consentement du groupement, lequel ne peut empêcher cette utilisation, ce qui va à l’encontre des dispositions précitées. L’idée est peut-être ici d’empêcher que l’IG soit monopolisée, et Zhu estime

Les deux systèmes de protection des IG parallèles et indépendants soulèvent des difficultés uniques.

<sup>193</sup> Stipulé à l’article 16(2) de la Loi sur les marques.

<sup>194</sup> Zhu 2006.

que le rôle premier du groupement déposant est de faciliter l'enregistrement de l'IG par le biais d'une marque collective, mais pas de contrôler l'usage qui en est fait.

- Enfin, en Chine les entreprises peuvent enregistrer des marques collectives et en être titulaires, même si elles ne sont pas constituées en groupement, en association ou en collectif. En tant qu'entité privée, une entreprise ne peut pas facilement accueillir de nouveaux membres, et pourtant les méthodes d'administration des marques collectives dotées d'IG stipulent que le groupement déposant doit accueillir les nouveaux membres désireux d'utiliser la marque. À première vue il n'existe aucun moyen pour les entités désireuses d'utiliser les marques collectives appartenant à une entreprise de rejoindre cette dernière pour utiliser la marque. Cependant, Kireeva relève que certains articles (11 à 16) se rapportant aux marques collectives semblent suggérer que les entreprises ne peuvent pas en être titulaires<sup>195</sup>.

En août 2008, 393 indications géographiques étaient enregistrées à titre de marques de certification ou de marques collectives approuvées par la SAIC. La plupart concernaient des produits agroalimentaires, y compris des IG étrangères telles le jambon de Parme, les oranges de Floride, les pommes de terre de l'Idaho, et le café Blue Mountain de Jamaïque. Moins de 10% concernaient des boissons alcooliques, des produits de l'artisanat ou de l'extraction minière tels les pierres taillées, et la porcelaine<sup>196</sup>. Un récent article paru dans la presse officielle indique que la grande majorité des IG concerne des marques de certification et qu'entre le milieu des années 90 et le milieu des années 2000, 33 demandes d'IG ont été déposées auprès de la SAIC, soit 4% de l'ensemble des demandes déposées par des entreprises étrangères<sup>197</sup>.

### Le système de "Label spécial" de la Chine

Ce système de protection des IG est administré par l'Administration d'État pour le contrôle de la qualité, l'inspection et la quarantaine (SAQSIQ)<sup>198</sup>, laquelle a élaboré les dispositions spéciales relatives à la Protection des produits dotés d'indications géographiques (nationales) en 2005<sup>199</sup>. Elles remplacent le précédent Règlement de 1999 relatif à la protection des appellations d'origine. Ce dispositif n'est toutefois qu'un "décret" et n'a donc pas le même poids juridique que la Loi sur les marques de fabrique ou de commerce de la SAIC, même si, selon une source, la SAQSIQ travaillerait actuellement sur un texte de loi sur les IG qui pourrait être adopté en 2011.

En Chine, un produit doté d'une indication géographique s'entend d'un produit fabriqué à partir de matières premières provenant d'une région donnée et produit dans une aire géographique donnée selon des techniques traditionnelles, dont la qualité, les caractéristiques particulières, et la réputation, sont essentiellement attribuables à la région en question, et auquel l'on décide de donner le nom de son lieu d'origine en application du Règlement.

<sup>195</sup> Communication personnelle, 30 octobre 2007.

<sup>196</sup> Elles comprennent: poires, agrumes, pamplemousses, citrons verts, pêches, raisins secs, mangues, grenades, bananes, kakis, melons, thé, oignons, ail, cresson, gingko, graines, chou, petits piments, moutarde, condiments, poivrons, cacahuètes, transformation de cacahuètes, noix, dates séchées, dates fraîches, jujubes, trémelle, taros, lys, narcisses, bergamotte, riz, angelica radix, jambon, viande, poulets, vin de riz, porcelaine, artisanat en pierre, entre autres. Disponible à l'adresse: <http://sbj.saic.gov.cn/exHTML/dlml.html>, consulté le 12 septembre 2007 (traduit par Google).

<sup>197</sup> Xinhua 2007.

<sup>198</sup> La SAQSIQ était précédemment la CIQ SA, à savoir l'Administration d'État pour l'inspection à l'entrée-à la sortie de la République populaire de Chine. En octobre 2007, la SAQSIQ semblait être en passe de devenir la GAQSIQ – l'Administration générale en charge du contrôle qualité, de l'inspection et de la quarantaine.

<sup>199</sup> Dispositions de l'Administration d'État sur la protection des produits dotés d'IG du 7 juin 2005 entrées en vigueur le 15 juin 2005.



Zhu<sup>200</sup> note que sont couverts les produits :

- ❑ Cultivés, élevés ou produits dans la région dont l'enregistrement du nom est demandé sous la forme d'une IG; et
- ❑ Composés de matières premières tirées de la région en question (le produit peut aussi contenir des matières premières provenant d'autres régions) et qui ont été produites ou transformées selon des techniques propres à la région en question.

Pour pouvoir enregistrer un produit doté d'un Label spécial d'origine, le déposant doit être une organisation, une association ou une entreprise désignée par le gouvernement régional compétent au niveau du comté ou à un niveau supérieur. Le déposant doit fournir : une délimitation géographique de la région reconnue par le gouvernement; une description du produit et du lien avec les facteurs naturels et/ou humains de l'origine; divers documents y compris les normes techniques applicables à la fabrication du produit, ainsi que les prescriptions suivies en matière d'hygiène; de même qu'un prévisionnel de production et de vente du produit.

Outre le déposant, tout fabricant du produit protégé par IG peut utiliser le label spécial pour autant qu'il respecte les conditions d'utilisation (lesquelles sont quelque peu différentes de celles de l'UE où le fabricant doit être au bénéfice d'un certificat attestant du fait qu'il respecte les conditions d'utilisation). Lorsque l'IG est enregistrée en tant que marque de certification, toute personne physique, morale, ou autre organisation dont les marchandises remplissent les conditions auxquelles est subordonnée l'IG peut demander à pouvoir user de la marque de certification, et c'est l'organisation qui contrôle l'usage de la marque qui autorise ou non son usage.

Lorsqu'une IG est enregistrée en tant que marque collective, toute personne physique, morale, ou autre organisation dont les marchandises remplissent les conditions sur la base desquelles a été octroyée l'IG, peut demander à faire partie du groupement titulaire de l'IG enregistrée sous forme de marque collective. Comme stipulé dans ses statuts, le groupement est tenu d'accepter les nouveaux membres. Ce système est assez semblable au système de protection des indications géographiques de la Commission européenne. Vingt produits bénéficiant d'appellations d'origine ont initialement été approuvés au titre du Règlement de 1999, et l'enregistrement de 19 produits a été approuvé depuis l'adoption du Règlement de 2005, sur un total de 39 labels spéciaux utilisés par 351 entités<sup>201</sup>.

Aujourd'hui au nombre de 380, fin 2005, 323 IG étaient enregistrées en Chine, dont 104 sous forme de marques de certification ou de marques collectives, 154 en tant que produits dotés d'IG, et 137 IG enregistrées en tant que marques d'origine ou de produits dotés d'un label spécial d'origine<sup>202</sup>. La SAQSIQ a l'intention, à terme, d'élargir la protection à 1500 produits<sup>203</sup>. Certaines des IG susmentionnées ont été enregistrées en tant que marques de certification, de produits dotés d'IG ou de marque d'origine<sup>204</sup>.

200 2006.

201 Zhu 2006.

202 Wang et Kireeva 2007.

203 Wallet et al. 2007.

204 Dont 25 enregistrées à titre de marques de certification et de produits dotés d'IG, 22 à titre de marques de certification et de marques d'origine, 15 à titre de produits dotés d'IG et de marques d'origine, et 5 IG enregistrées à titre de marques de certification, de produits dotés d'IG et de marques d'origine.



## Difficultés rencontrées par la Chine

Avec ses deux régimes parallèles, le système chinois de protection des IG encore embryonnaire et administré par des organismes publics différents, pose quelques problèmes particuliers. Chaque système dispose de son propre label et, n'étant pas encore largement utilisés, l'on ne sait pas s'ils vont être source de confusion dans l'esprit des consommateurs. Dans un cas précis au moins (IG jambon Jinhua) les labels officiels ne sont guère utilisés car le nom est largement copié et n'inspire plus nécessairement confiance.

**Figure 4.4 : Logo spécial SAIC pour les produits dotés d'IG utilisant des marques et le label spécial SAQSIQ**



Le label de droite est le Label spécial de la SAQSIQ utilisé pour le thé Longjing dont le nom figure juste en dessous de la carte de la Chine. Les idéogrammes chinois sur le haut du label signifient “Produit protégé par une indication géographique de la République populaire de Chine”<sup>205</sup>.

Des conflits pourraient opposer les marques traditionnelles et les IG sous forme de marques de certification et de marques collectives. Les marques traditionnelles enregistrées avant 1983 ou 2001 pouvaient utiliser des noms géographiques génériques. Ces marques de fabrique ou de commerce se sont vues accorder une dérogation dans la nouvelle Loi sur les marques de fabrique ou de commerce de 2001. En vertu du principe du “premier déposant” qui régit la procédure d’enregistrement, une marque identique ou similaire à une marque de fabrique ou de commerce apposée sur des marchandises semblables ne peut être enregistrée. Il existe ainsi des marques de fabrique ou de commerce privées qui contiennent un nom géographique générique qui empêchera l’enregistrement ultérieur d’une IG, que ce soit sous la forme d’une marque de certification ou d’une marque collective<sup>206</sup>.

Le cas du Jinhua Huotui (Jinhua est le nom d’une ville et Huotui un célèbre jambon conservé traditionnellement produit dans cette ville) illustre bien le problème. En 1982, une entreprise non basée à Jinhua a obtenu une marque de commerce sur le nom Jinhua Huotui puis a intenté des poursuites en violation contre tous les producteurs basés à Jinhua qui utilisaient le nom Jinhua Huotui en dépit du fait qu’ils produisaient le jambon depuis des centaines d’années et étaient enregistrés auprès de la SAQSIQ depuis 2002<sup>207</sup>. Il semblerait qu’il existe en la matière des précédents, en ce sens que lorsqu’un nom géographique est utilisé dans une marque de fabrique ou de commerce, son titulaire ne jouit pas de l’usage exclusif de ce terme, et plusieurs solutions s’offrent au Gouvernement chinois pour corriger cette anomalie.

<sup>205</sup> Zhu 2006.

<sup>206</sup> Wang et Kireeva 2007.

<sup>207</sup> Zhu 2006 ainsi que Wallet et al. 2007.

La SAIC et la SAQSIQ étant indépendantes et régies par des dispositions différentes, le lien entre les labels spéciaux et les marques de certification/collectives est ambigu et, faute de précédents, il est difficile de savoir comment interpréter les règles. L'on ne sait avec certitude si une IG au bénéfice d'un label spécial enregistré auprès de la SAQSIQ empêche le dépôt ultérieur d'une demande de certification par IG ou de marque collective pour un produit différent, ou si une IG certifiée ou une marque collective existante empêche le dépôt ultérieur d'une demande de label spécial. Le même problème se pose en ce qui concerne le processus d'enregistrement et de surveillance. Bien que les procédures d'enregistrement permettent de présenter des déclarations d'opposition, l'on ne sait si le titulaire d'un label spécial peut s'opposer au cours de la procédure de demande de certification/de marque collective, pas plus que l'on ne sait si l'Office des marques de fabrique ou de commerce peut faire respecter les droits en cas de violation de la marque de certification ou collective par un label spécial (et vice versa).

## L'Inde et les IG\*

À l'instar de celui de la Chine, le régime des IG de l'Inde n'en est encore qu'à ses balbutiements. Tous deux tirent les enseignements de ce qui a été fait dans leur pays, de même que de ce qui a été fait par d'autres origines telles les États-Unis et l'UE. À mesure que leurs systèmes évoluent, l'expérience acquise et la poursuite des travaux de recherche contribueront à opérer les ajustements nécessaires, à mettre en place un cadre d'inspection, de formation et de promotion plus complet de leur législation en matière d'IG, et les avantages qu'ils en tireront seront nombreux.

La *Loi d'enregistrement et de protection des indications géographiques de l'Inde 1999* est entrée en vigueur en 2003. Cette loi est administrée par le Contrôleur général des brevets, dessins et marques de fabrique ou de commerce, lequel est aussi Greffier responsable des indications géographiques. En Inde, une IG et une protection peuvent être demandées pour des produits naturels, agricoles et manufacturés (produits de l'artisanat, produits manufacturés, denrées alimentaires) pour autant que la production, la transformation et/ou l'élaboration aient lieu sur le territoire inscrit au greffe. La Loi contient une disposition qui permet d'élargir la protection envisagée à l'article 23.1 de l'Accord sur les ADPIC, même si fin 2008 aucune notification de protection élargie n'avait été accordée par le gouvernement.

Pour être protégées en vertu de la loi, les indications géographiques doivent être enregistrées. L'enregistrement confère une protection juridique, permet d'intenter des poursuites plus facilement en cas d'atteinte aux droits et confère des droits d'usage exclusifs<sup>208</sup>. Parmi les éléments à l'aune desquels une IG peut être accordée en Inde figurent les qualités du produit telles que définies dans l'enregistrement, sa réputation et autres caractères attribuables à son origine

\* Pour la section sur l'Inde nous avons grandement bénéficié des recherches et contributions de Delphine Marie-Vivien (CIRAD).

208 Bien que l'article 20 au paragraphe 1 stipule qu'aucune procédure ne peut être entamée pour prévenir, ou obtenir, des dommages-intérêts en cas de violation des indications géographiques non enregistrées, il est dit au paragraphe 2 que rien dans la Loi sur les indications géographiques n'est censé affecter les droits d'ester en justice contre quiconque tente de faire passer des marchandises pour les marchandises d'un tiers (usurpation ou "passing-off") ou les recours connexes. Par conséquent, les indications géographiques non enregistrées pourraient être protégées devant les tribunaux par le biais d'une procédure en usurpation (de Delphine Marie-Vivien).

géographique. Cependant, en Inde les IG ne comprennent pas nécessairement le nom d'un lieu géographique (Article 2.1.e) même si, dans la pratique, la plupart en contiennent<sup>209</sup>.

## IG enregistrées et nouvelles IG en Inde

Depuis l'entrée en vigueur de la Loi sur les IG de l'Inde en 2003, le nombre de demandes a explosé et la majorité des enregistrements a eu lieu depuis lors. En 2006, plus de la moitié des 27 IG enregistrées concernait seulement deux États (Karnataka, et Tamil Nadu), ce qui reflète les différences de capacités institutionnelles locales pour engager des procédures, ainsi que le temps considérable nécessaire pour convenir au plan local des paramètres de l'IG proposée<sup>210</sup>. Le manque d'informations et l'insuffisance des capacités institutionnelles locales pourraient être un problème de taille pour les producteurs désireux de protéger leurs produits en enregistrant une IG<sup>211</sup>. Les choses commencent néanmoins à changer et un plus grand nombre d'États ont engagé des procédures en 2007 et 2008. Seules 15 demandes avaient été déposées fin 2004, mais ce nombre est passé à 26 en 2005, à 31 en 2006 et à 37 rien que pour le premier semestre de 2007.

La protection des noms de produits agricoles locaux, des produits de l'artisanat et même des produits manufacturés suscite un intérêt croissant. En décembre 2007, le Gouvernement fédéral indien avait enregistré 45 des 116 demandes d'IG présentées<sup>212</sup>. Soixante-trois autres avaient été examinées et publiées pour commentaire. Sur ces demandes, 30 concernaient des produits agricoles, 35 des produits textiles et de broderie, et environ 35 des produits de l'artisanat, notamment en bois, pierre, cuir, des peintures, du savon et de l'encens. Une seule demande d'IG provenait de l'étranger, plus précisément du Chili, et concernait la boisson alcoolique Pisco<sup>213</sup>.

Parmi les premières IG enregistrées en Inde figurent des noms tels : thé Darjeeling; saris de Chanderi; étoffe tissée main de Kotpad; soie de Kancheepuram; encens Agarbathi de Mysore; soie de Mysore; châle Kullu; thé Kangra; orange Coorg; feuille de bétel de Mysore; banane de Nanjanagud; huile de bois de santal de Mysore; savon de santal de Mysore; articles en bidri; jouets et poupées de Channapatna; incrustations en palissandre de Mysore; broderies Kasuti; et peintures traditionnelles de Mysore<sup>214</sup>.

Nombre d'autres IG très connues sont reconnues en Inde mais ne sont toujours pas enregistrées. Il s'agit notamment de : mangues Alphonso; riz Basmati; coton du Bengale; perles d'Hyderabad; bijoux en argent de Jaipur; tapis du Kashmir; bananes de Nendran; et oranges de Nagpur. D'autres, telles le poivre de Malabar, le Malabar de la mousson pour le café, la cardamome verte Allepey, le thé Assam et le pashmina du Kashmir sont actuellement en voie d'enregistrement.

Il est intéressant de noter que certaines IG célèbres telles les mangues Alphonso ne sont toujours pas en voie d'enregistrement, alors qu'en 2007 des demandes étaient à l'examen pour des IG moins connues (mangues Laxman Bhog Fazli et Himsagar). Obtenir les accords nécessaires, notamment pour les IG qui recèlent un fort potentiel économique telles les mangues Alphonso, peut être

209 La loi stipule que tout nom, même s'il ne s'agit pas du nom d'un pays, d'une région ou d'une localité de ce pays, peut être considéré comme une indication géographique s'il est lié à une aire géographique spécifique et qu'il est utilisé pour ou en rapport avec des marchandises données originaires de ce pays, de cette région ou de cette localité.

210 Hirwade et Hirwade 2006.

211 Julaniya 2005 et 2006.

212 Voir le *Geographical Indications Journal* du Gouvernement de l'Inde 1 à 20.

213 Dua 2007.

214 Sanjay 2006.

extrêmement long. Le riz Basmati n'est pas non plus enregistré, peut-être parce que le fait que l'IG puisse être commune à l'Inde et au Pakistan soulève des difficultés.

Un certain nombre de produits moins connus, dont la production est modeste et qui sont vendus sur des marchés locaux (jasmin de Mysore et Ikat de Pochampally, par exemple) ont rapidement bénéficié d'une protection, ce qui atteste de l'intérêt pour la protection par IG non seulement pour les produits destinés à l'exportation mais aussi pour ceux destinés au marché intérieur. Les décideurs estiment que l'enregistrement d'IG pour les produits de l'artisanat et du textile pourrait contribuer à donner un nouveau souffle à l'artisanat traditionnel indien qui menace de disparaître. Nul n'ignore cependant que l'enregistrement d'IG à lui seul ne suffira pas et que ces secteurs exigent des mesures de développement complémentaires. Dans le secteur agricole, les IG sont considérées comme un moyen de ressusciter les variétés traditionnelles telles que les oranges de Coorg qui ont perdu en popularité du fait de leur tendance à développer des maladies<sup>215</sup>.

### Procédures de demande et d'enregistrement d'IG en Inde

La demande d'enregistrement d'une IG peut être déposée par toute organisation ou association de personnes ayant la personnalité juridique, pour autant qu'il puisse être démontré que le déposant représente légitimement les intérêts des parties prenantes de la région visée par l'IG. L'IG est alors à la disposition des producteurs du produit, lesquels doivent présenter une demande par écrit pour devenir utilisateur autorisé de l'IG. Une fois approuvé, l'enregistrement de l'IG est valable 10 ans et peut être renouvelé indéfiniment.

Le Registre des indications géographiques se divise en fait en deux parties : la partie A qui concerne le produit protégé par IG, et la partie B qui contient la liste des utilisateurs autorisés tels les producteurs, négociants et revendeurs non inclus dans la demande d'enregistrement initiale. La redevance initiale pour la partie A avoisine les \$E.-U. 124 (5000 roupies). La redevance pour un utilisateur autorisé inscrit dans la partie B avoisine les \$E.-U. 12 (500 roupies), alors que la redevance de renouvellement pour la partie B est de \$E.-U. 24 (1 000 roupies)<sup>216</sup>.

Les conditions d'enregistrement sont très détaillées dans la législation indienne. La demande peut inclure une liste de tous les producteurs de l'IG (les 87 exploitations produisant du thé Darjeeling, par exemple) ou une référence collective aux producteurs (3 millions de producteurs certifiés dans la région délimitée de production du thé Assam)<sup>217</sup>. La demande d'enregistrement d'une IG en Inde doit contenir au moins :

- Une carte autorisée délimitant le territoire visé;
- Une description de la qualité particulière, de la réputation ou autres caractères uniques attribuables à l'environnement, à la culture, ou aux compétences humaines, et de la façon dont l'IG sert à désigner la marchandise;
- Un système de contrôle pour réglementer l'usage de l'IG, y compris une description détaillée du mécanisme qui permet de veiller au respect des normes, d'assurer le maintien de la qualité, de l'intégrité et la constance des caractères décrits;
- Une déclaration sous serment du déposant attestant du fait qu'il représente les intérêts de tous les producteurs.

<sup>215</sup> García et al. 2007.

<sup>216</sup> Toutes les devises converties l'ont été aux taux en vigueur au 16 septembre 2007.

<sup>217</sup> Julaniya 2005.

Si au plan technique la demande est approuvée après examen, l'IG proposée est publiée pendant une période donnée et peut faire l'objet d'oppositions avant d'être définitivement approuvée. Dans le meilleur des cas, la procédure dure environ 12 mois. Les déposants étrangers désireux d'enregistrer leur IG en Inde doivent suivre une procédure d'enregistrement similaire, soumettre leur demande par le biais d'un représentant basé en Inde, et fournir une adresse en Inde. La protection de l'IG n'est accordée qu'après enregistrement. Les IG étrangères et nationales confèrent les mêmes droits.

Comme dans la plupart des systèmes d'IG, l'administration du système indien en vertu de la Loi sur la protection et l'enregistrement des indications géographiques présente quelques difficultés. Plusieurs préoccupations concernent les producteurs qui bénéficient de l'IG. Dans certains cas, la majorité des producteurs ne sont pas activement associés au dépôt de la demande et ne savent pas qu'une IG a été enregistrée. Il incombe donc au gouvernement local de les informer de leurs droits et des débouchés qui s'offrent à eux. Qui plus est, les producteurs membres du groupement titulaire de l'IG enregistrée n'ont pas automatiquement le droit de l'utiliser. Ils doivent être enregistrés en tant qu'utilisateurs autorisés, ce qui implique une procédure d'enregistrement, le paiement des redevances applicables, ainsi que l'approbation du titulaire de l'IG.

Le manque d'informations, de capacités et de ressources peut empêcher les producteurs légitimes du produit doté d'IG de demander leur enregistrement. Bien que le déposant de l'IG soit tenu de représenter légitimement tous les producteurs de la région visée par l'IG, la chose peut être difficile à prouver dans la pratique. Ce qui nous ramène à un aspect de la Loi sur les IG qui rappelle les marques de fabrique et de commerce, en ce sens que certains continuent de penser que seul le déposant qui devient titulaire enregistré peut utiliser l'IG. Certaines oppositions présentées portent sur le choix du déposant plutôt que sur la description du produit et de l'aire géographique. Dans le même ordre d'idées, la définition de l'aire géographique est dans la plupart des cas administrative et ne couvre pas toujours le lieu d'origine, ce qui est indispensable pour déterminer les droits en cas d'atteinte.

De toute évidence, l'IG enregistrée utilisée à des fins monopolistiques met en échec l'objectif visé par la législation. Afin d'offrir un accès équitable à l'IG enregistrée, ainsi qu'un contrôle ou la garantie de la qualité de l'IG, un juste équilibre devra être trouvé entre facilité d'accès pour les producteurs qui remplissent les conditions requises et la nécessité pour le titulaire enregistré de s'assurer que les usagers satisfont aux prescriptions imposées.

Si le système indien repose sur la qualité, la réputation et les caractéristiques, la Loi ne contient aucune disposition qui permettrait de s'assurer que ces particularités, telles que décrites dans l'enregistrement initial, restent présentes après l'enregistrement. Bien qu'il en soit question dans le dispositif de contrôle des demandes, le texte est silencieux sur l'organisation des contrôles ou la validation après enregistrement. Un certain nombre de demandes d'IG ont été enregistrées sans qu'il soit fait mention d'un organisme de contrôle. Une clause conditionnelle précise que l'absence de contrôle peut être un motif d'annulation de l'IG aux termes d'une enquête et après que la partie intéressée a saisi le Greffier<sup>218</sup>.

En Inde, les IG suscitent un enthousiasme considérable et le rythme des enregistrements s'accélère, les États et le gouvernement central étant très actifs. L'office en charge du registre des IG organise des séminaires de sensibilisation aux avantages des IG. Il est aujourd'hui admis que les IG peuvent servir des milliers de producteurs, et promouvoir le patrimoine textile et artisanal indien de même que les produits agroalimentaires.

---

218 Conformément au Chapitre V, 65-68 des Règles sur les IG, 2002.



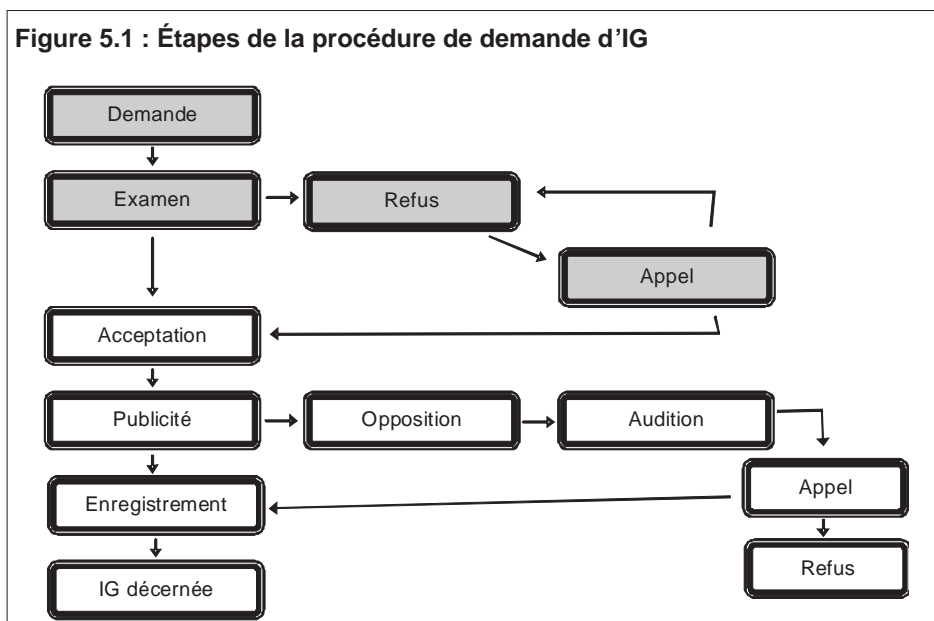
## Chapitre 5

# Aspects pratiques – demander une protection par IG<sup>219</sup>

### Principales caractéristiques des procédures de demande d'IG

Tout en traitant des considérations pratiques liées à la protection des IG, la présente section permet de mieux comprendre de quelle manière les déposants de pays tiers peuvent être affectés par les différents systèmes en place. L'accent est mis sur le système des États-Unis et sur celui de l'UE étant donné qu'ils représentent non seulement les plus gros marchés pour la plupart des IG mais aussi parce qu'ils peuvent servir de modèle (bien qu'incomplet) des types de protection offerts dans d'autres pays. Comprendre ces deux systèmes permet de comprendre les postulats sur lesquels reposent les mécanismes de protection dans la plupart des autres pays. Le système américain qui repose sur les marques est le plus représentatif de l'approche adoptée par les pays de common law, alors que le système de l'UE reflète bien l'approche *sui generis*. Les deux systèmes ne sont pas nécessairement antinomiques mais ils reflètent les grandes différences d'approche et de mise en œuvre des mesures de protection.

Les procédures de présentation de demandes d'IG présentent certaines caractéristiques communes en dépit de nombreuses différences. Généralement, dans un premier temps, l'organisme public compétent examine la demande en interne, la déclare recevable ou la rejette. La décision peut souvent faire l'objet d'un appel. Si la demande est déclarée recevable, elle est dans un deuxième temps rendue publique et peut alors donner lieu à des déclarations d'opposition, auquel cas une audition ou un appel est organisé. La figure 5.1 résume les principales étapes de la procédure.



219 Les vins et spiritueux, souvent régis par des règles différentes, ne sont pas abordés ici.



---

## États-Unis : procédure de présentation de demande

Les demandes de marque de certification ou de marque collective sont présentées à l'USPTO un peu comme une demande de marque de fabrique ou de commerce, soit directement par la partie intéressée, soit par le biais d'un avocat. Une fois la demande reçue, elle fait l'objet d'un examen quant au fond et quant à la forme pour s'assurer qu'elle est conforme, suite à quoi elle est publiée, examinée, et peut faire l'objet d'une procédure d'opposition avant d'être enregistrée.

En ce qui concerne la **marque de certification**, outre le fait que la demande doit satisfaire aux prescriptions générales imposées<sup>220</sup>, l'USPTO exige du déposant qu'il présente une copie de ses normes de certification<sup>221</sup> et des dispositions en place pour faire respecter les droits, lesquelles sont versées au dossier officiel<sup>222</sup>. De la même manière, la demande de **marque collective**, outre qu'elle doit contenir tous les éléments devant figurer dans les demandes de marque de fabrique ou de commerce, doit définir le lien entre le groupement et ses membres, et démontrer que le déposant (groupement ou collectif) contrôle l'usage que ses membres font de la marque<sup>223</sup>.

Les juristes de l'USPTO examinent la demande pour s'assurer qu'elle satisfait aux différentes prescriptions réglementaires en vigueur<sup>224</sup>. La procédure permet aux tierces parties intéressées de saisir la Commission des poursuites et appels des marques de fabrique ou de commerce (TTAB) de l'USPTO pour s'opposer à la demande. Une déclaration d'opposition destinée à empêcher l'enregistrement de la marque peut être déposée auprès de la TTAB si la partie qui émet l'opposition estime que l'enregistrement de la marque risque de lui être préjudiciable.

L'opposition ne peut être présentée que suite à la publication de la marque au *Journal officiel* (Official Gazette)<sup>225</sup> au début de la procédure de présentation de la demande. Une procédure en annulation peut aussi être lancée devant la TTAB contre une marque déjà enregistrée. Les procédures d'opposition ou en annulation auprès de la TTAB sont semblables à une action au civil devant un tribunal du district fédéral. Un acte de procédure est établi, différentes motions peuvent être présentées, les pièces sont communiquées, des mémoires sont préparés, puis la décision est rendue<sup>226</sup>. La partie déboutée par la TTAB peut faire appel de la décision devant la Cour d'appel du Circuit fédéral, suite à quoi, en dernier recours, la partie perdante peut interjeter appel devant la Cour suprême des États-Unis.

En règle générale, aux États-Unis la marque est attribuée pour une durée indéterminée, pour autant que le déposant soumette régulièrement à l'USPTO des attestations d'usage ou de non-usage excusable ainsi que des avis de renouvellement, accompagnés des taxes à acquitter, et qu'il respecte les normes

---

220 Dont les éléments essentiels incluent le nom du demandeur, les coordonnées, une description de la marque, des marchandises ou services qui y sont associés, un échantillon d'usage, la taxe de dépôt et la signature.

221 Les normes de certification sont celles qui doivent être respectées par les usagers potentiels pour pouvoir prétendre faire usage de la marque de certification.

222 Des informations détaillées sur les éléments de la demande de marque de certification sont disponibles à l'article 1306 du *Trademark Manual of Examination Procedures* (TMEP).

223 Des informations détaillées sur les éléments de la demande de marque collective sont disponibles à l'article 1304 du TMEP.

224 Les éléments constitutifs de l'examen de fond sur le lien géographique sont disponibles aux articles 1210 et 1212 du TMEP.

225 Des informations détaillées sur les éléments de la demande de marque de fabrique ou de commerce sont disponibles à l'article 800 du TMEP.

226 Détails publiés dans le *Trademark Trial and Appeal Board Manual of Procedure*.

générales relatives au maintien de la marque de fabrique ou de commerce (concernant la protection voulue ou le contrôle de la marque). Pour demander une marque de certification il n'est pas nécessaire que le terme géographique ait préalablement été commercialisé en tant qu'identificateur d'origine.

Hughes déclare que "Le titulaire ne doit permettre son utilisation que pour la certification des produits visés et ne doit pas refuser de manière discriminatoire de certifier...des marchandises ou des services... (qui) satisfont aux normes ou conditions établies"<sup>227</sup>. En cas de non respect des dispositions, l'enregistrement de la marque peut être annulé si une plainte est déposée auprès de la TTAB. Il convient de noter que "Pour autant que les normes de certification soient appliquées sans discrimination, l'USPTO ne se préoccupe pas de la teneur des normes de certification"<sup>228</sup>. Les normes peuvent être simples ou complexes, le choix est laissé au déposant. En Droit américain, le titulaire de la marque de certification est passible de poursuites dont les conséquences peuvent aller jusqu'à la perte de la marque qui peuvent être intentées par les usagers ou usagers potentiels si le certificateur ne respecte pas les dispositions légales, en d'autres termes qu'il ne contrôle pas l'usage de la marque, qu'il fait preuve de discrimination, refuse de certifier ou autorise l'usage de la marque à des fins autres que celles fixées dans l'enregistrement. Les marques collectives doivent aussi être soumises à des contrôles mais le maintien de leur enregistrement est subordonné à des conditions moins nombreuses et elles sont davantage traitées comme des marques de commerce ou de fabrique ordinaires devant être renouvelées.

Les taxes de dépôt de la demande d'enregistrement d'une marque de certification ou d'une marque collective sont relativement modestes, entre \$.-U. 275 et \$.-U. 375 début 2009. La liste des taxes est publiée par l'USPTO. Cependant, d'autres taxes s'appliquent en fonction de l'activité et de la nature de chaque transaction, lesquelles vont de \$.-U. 50 à \$.-U. 400<sup>229</sup>. La procédure peut prendre de quelques mois après le dépôt initial, à plusieurs années selon la nature des dépôts et les questions d'ordre juridique qui peuvent découler de son examen ou d'une opposition. Bien qu'une entité puisse déposer une demande d'enregistrement de son propre chef, les conseils ou une représentation par un avocat spécialiste des marques de fabrique ou de commerce sont conseillés, le dépôt pouvant être complexe notamment pour un pays en développement. Les honoraires d'avocats varient selon la nature et l'évolution du dépôt.

Les marques de certification (et sans doute aussi les marques collectives) peuvent aussi exister en common law sans enregistrement officiel devant l'USPTO. Si la marque est contrôlée localement sur un marché étranger, que le produit est commercialisé aux États-Unis, et que personne d'autre n'utilise l'IG qui protège ce produit, il est probable qu'en common law cette IG puisse prétendre à certains droits. À titre d'exemple, un expert relève que "les producteurs européens peuvent obtenir une protection de leur IG en common law aux États-Unis, que l'IG soit protégée ou non en vertu de la législation sur les marques de l'UE ou de celle d'un de ses États membres"<sup>230</sup>. Ce pourrait aussi vraisemblablement être le cas dans d'autres juridictions. L'usage du terme "Cognac" en tant qu'IG aux États-Unis en est un exemple réussi, mais les précédents juridiques ou expériences de ce genre sont limités au niveau fédéral, les cas et les poursuites étant relativement rares dans ce type de situation.

Enfin, une fois la marque enregistrée, elle doit être protégée de l'usage par une tierce partie, et ce *par le titulaire* ou ses preneurs de licence. Les atteintes aux

---

227 2006.

228 Hughes 2006.

229 Pour 2009, disponible à l'adresse:

[http://www.uspto.gov/web/offices/ac/qs/ope/fee2009january01\\_2009jan12.htm](http://www.uspto.gov/web/offices/ac/qs/ope/fee2009january01_2009jan12.htm).

230 Hughes 2006.

marques sont gérées par des moyens relevant du secteur privé (persuasion, arbitrage ou poursuites). La surveillance des abus ou violations, de même que les éventuelles procédures entamées, sont organisées à l’initiative et aux frais du titulaire de la marque; le gouvernement n’intervient en rien. En cas de soupçon d’usage de la marque par tierce partie non autorisée, il est conseillé de s’attacher rapidement les services d’un avocat spécialisé dans le droit des marques étant donné que l’acceptation d’un usage prolongé par des tiers fait que la marque devient plus difficile à défendre<sup>231</sup>.

Les États-Unis sont partie au Protocole de Madrid (mais ne sont pas signataires de l’Arrangement de Madrid) en vertu duquel tout titulaire de marque peut demander l’enregistrement dans un ou plusieurs des 74 États actuellement signataires du Protocole, et ce en déposant une seule demande appelée “demande internationale”. Le Bureau international de l’OMPI, à Genève, administre le système d’enregistrement international. À titre d’exemple, un déposant peut déposer une demande internationale devant l’USPTO sur la base d’une marque enregistrée aux États-Unis ou d’une demande, laquelle est ensuite transmise à l’OMPI. Cet enregistrement international diffère de l’enregistrement dans un pays. Le déposant ou l’enregistreur doit être résident ou ressortissant des États-Unis ou y avoir un établissement commercial ou industriel. Les traités de Madrid sont examinés dans le détail au chapitre 3.

---

## Procédure de demande de l’UE

Le programme de l’UE en faveur des IG est administré par la Direction générale de l’agriculture dans le cadre de sa politique de qualité des denrées alimentaires. En vertu de ce système, un produit agricole enregistré bénéficie d’une protection contre les imitations dans toute l’UE. La procédure d’enregistrement pour les déposants non-membres de la Communauté européenne est très semblable à celle qui s’applique aux Membres, mais contient aussi quelques clauses particulières<sup>232</sup>.

**Il existe dans l’UE deux formes d’IG enregistrées :** l’Appellation d’origine protégée (AOP) et l’Indication géographique protégée (IGP). Les demandes peuvent, dans les deux cas, être présentées par des groupements de producteurs qui doivent définir le produit selon un “code de pratiques” contenant un cahier des charges précis. Celui-ci inclut la méthode de production, y compris la provenance, la nature et les caractéristiques des matières premières, l’étiquetage et l’emballage<sup>233</sup>. Il peut s’avérer nécessaire de prouver l’existence d’un lien de longue date entre le produit ou le procédé et l’aire géographique, ou de confirmer le caractère spécifique ou la réputation du produit. Pour toutes les IG extérieures à l’UE la preuve de la protection dans le pays d’origine doit être apportée. Les appellations doivent être contrôlées par le biais d’un système d’inspection basé sur les normes de l’UE/l’ISO pour garantir la conformité aux codes de pratiques établis pour l’appellation en question.

En règle générale, la demande est d’abord déposée auprès d’un État membre, puis si le nom satisfait aux critères d’enregistrement, il est envoyé à la Commission européenne. Depuis 2006, les producteurs de pays tiers (non-membres de l’UE) peuvent demander une reconnaissance et une

---

<sup>231</sup> USPTO 2007.

<sup>232</sup> Pour davantage de détails et pour d’autres informations d’ordre technique liées aux questions abordées dans la présente section, voir plusieurs publications disponibles à l’adresse: [http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/quali1\\_fr.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/quali1_fr.htm).

<sup>233</sup> Les demandes peuvent contenir des pièces justificatives telles que des cartes climatologiques, la description des méthodes de production particulières, des savoir-faire humains particuliers.

protection en tant qu'IGP ou qu'AOP directement à la Commission européenne. Les prescriptions relatives au dépôt des demandes sont semblables à celles qui s'appliquent aux déposants de l'UE exception faite de la preuve de protection dans le pays d'origine. Si la Commission européenne estime que la demande respecte les conditions d'enregistrement, elle publie un "document unique" au *Journal officiel* de l'UE, à partir de quoi des oppositions peuvent être présentées pendant un délai de six mois à compter de la date de publication. Les déclarations d'opposition peuvent être présentées et traitées dans chacun des États membres, ou envoyées directement à la Commission européenne par les autorités nationales ou une personne physique<sup>234</sup>. En vertu du règlement portant modalités d'application (CE) 1898/2006, une opposition peut être présentée lorsque :

- Le produit ne satisfait pas aux conditions énoncées; ou
- Le nom est similaire ou en conflit avec le nom d'une variété végétale ou d'une race animale; ou
- La dénomination est homonyme ou partiellement homonyme (même orthographe et même prononciation; acception et provenance différentes) d'une dénomination déjà enregistrée; ou
- Le nom est enregistré en vertu d'une marque existante; ou
- Le nom est devenu générique et ne peut donc pas être enregistré; ou
- Il est démontré que l'enregistrement du nom proposé porterait préjudice à l'existence d'une dénomination totalement ou partiellement homonyme ou d'une marque de fabrique ou de commerce ou à l'existence de produits qui se trouvent légalement sur le marché depuis au moins cinq ans à la date de publication prévue<sup>235</sup>.

Si la déclaration d'opposition est recevable, la Commission européenne la transmet au déposant visé ou aux autorités nationales, les invite à procéder aux consultations appropriées avec l'opposant et à trouver un accord dans un délai de six mois à compter de la transmission de la déclaration d'opposition par la Commission. La Commission ne participe pas à cette phase de la procédure. Au terme de ce délai, les parties notifient la Commission des résultats de ces consultations ainsi que des éventuelles modifications apportées à la demande. La Commission peut publier les modifications apportées au *Journal officiel* de l'UE, et un nouveau délai d'opposition peut commencer à courir. La Commission est habilitée à prendre une décision, qu'un accord soit trouvé ou non. Les procédures d'enregistrement durent rarement plus d'une année, même s'il arrive qu'elles durent beaucoup plus longtemps<sup>236</sup>.

Une fois la désignation enregistrée, le groupement doit s'assurer que les dispositions contenues dans le cahier des charges qui accompagne la demande soit en tout temps respectées. Un élément important du dispositif de l'UE en matière d'IG est le recours aux contrôles pour s'assurer de la conformité. Les pays tiers doivent dans leur demande nommer au moins une autorité publique désignée par le pays tiers et/ou au moins un organisme de certification de produits qui vérifiera que le produit est conforme au cahier des charges, en

<sup>234</sup> CE 2006a.

<sup>235</sup> Règlement CE 510/2006, annexe III, article 7.

<sup>236</sup> En l'absence d'opposition, ou si les oppositions reçues sont considérées comme irrecevables, le délai de six mois pour la présentation d'objection s'achève sur l'approbation de l'enregistrement. Le nom est alors ajouté par la Commission au registre des appellations d'origine protégées et des indications géographiques protégées (CE 2006a).

application des normes de la CE<sup>237</sup>. La partie enregistrée paye pour ce service et d'ici 2010, l'organisme de certification devra être accrédité selon la norme de l'UE. Les pays en développement n'ayant pas nécessairement les capacités internes suffisantes pour certifier, le groupement demandeur peut être appelé à s'attacher les services d'organismes de certification étrangers, ce qui entraîne des dépenses supplémentaires.

**La Commission européenne n'autorise pas elle-même les contrôles, sauf en cas de violation grave des dispositions;** les déposants des États membres ou de pays tiers doivent s'en charger eux-mêmes. Dans la mesure où les contrôles effectués confirment que le cahier des charges contenu dans la demande est toujours respecté, la désignation reste valable.

Les noms enregistrés sont juridiquement protégés dans toute l'UE contre l'imitation et peuvent se voir apposer un logo de l'UE indiquant qu'il s'agit d'une appellation protégée. Il convient de noter que, une fois le produit enregistré, tout producteur situé dans l'aire désignée et dont le respect du cahier des charges a été certifié, peut prétendre utiliser le nom, lequel est donc réservé à l'aire géographique en question, mais pas à un producteur ou une entreprise en particulier.

**La protection des IG sur le territoire des différents États membres est du ressort de chaque État** et l'UE ne dispose pas d'une structure institutionnelle distincte de contrôle ou qui permettrait de faire appliquer les droits en la matière<sup>238</sup>. Bien que chaque pays dispose de ses propres structures, en cas de violations la plupart suivent un cadre général commun. Les cas de violation intra-nationales sont généralement traités dans le pays d'origine ou à l'endroit où la violation a eu lieu. Les violations internationales impliquant des échanges commerciaux ou des infractions transfrontières peuvent être traités par les différents pays à titre individuel mais peuvent aussi être soumis à la Commission européenne, laquelle a le pouvoir d'intervenir en tant que médiateur auprès du pays dans lequel l'atteinte a été commise et elle peut aussi prendre des sanctions.

La législation de la Commission européenne permet aux États membres de prélever une taxe pour couvrir les frais d'examen des demandes d'enregistrement, les déclarations d'opposition, les demandes de modification et les demandes d'annulation. Ces frais varient d'un État membre à l'autre. Deux États au moins (le Royaume-Uni et l'Irlande) ne facturent pas le traitement des demandes d'AOP/IGP à leurs producteurs. Aucune taxe n'est prélevée lorsque les demandes sont déposées directement à la Commission par des déposants de pays tiers.

**Au sein de l'UE, les IG sont réglementées séparément des marques de fabrique ou de commerce, elles bénéficient d'une protection publique sans recours à la législation sur la propriété intellectuelle.** Les marques de fabrique ou de commerce sont néanmoins utilisées pour renforcer la protection et elles peuvent, dans une certaine mesure, cohabiter avec les IG, même lorsque la marque de fabrique ou de commerce appartient à un non-usager d'IG<sup>239</sup>. Pour accroître encore la protection juridique, une marque de fabrique ou de commerce peut être employée par les usagers d'une IG, lorsqu'elle est utilisée dans les éléments figuratifs de la marque, mais les droits publics qui découlent

237 Les prescriptions d'ordre général concernant les systèmes de certification de produits sont soit la norme européenne EN 45011, soit la norme ISO/CEI Guide 65.

238 Hughes (communication privée du 27 octobre 2007) relève que les gouvernements ne procèdent pas tous de la même manière pour assurer le respect des IG. En fait, la question a récemment donné lieu à un différend dont a été saisie la Cour de Justice européenne, entre la Commission européenne et l'Allemagne qui était accusée de ne pas assurer la protection de l'IG Parmigiano-Reggiano.

239 Article 14(2) du Règlement CE 510/2006.



de l'IG ne s'en trouvent pas pour autant remplacés ou privatisés. La plupart des utilisateurs d'IG de l'UE ont enregistré des marques de fabrique ou de commerce figuratives communautaires<sup>240</sup>. Le fromage de Roquefort en est un exemple puisqu'il s'agit d'une AOP qui bénéficie en plus d'une protection à titre de marque figurative pour deux marques privées qui contiennent l'appellation<sup>241</sup>.

## La marque communautaire (MC) de l'UE

La MC de l'UE est une marque enregistrée dans toute l'UE. Pour résumer, une marque (ordinaire, figurative, de certification ou collective) enregistrée et utilisée dans un État membre peut prétendre être enregistrée dans toute l'UE pour autant qu'une demande distincte soit directement déposée auprès de l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (OHMI), ou par le biais de l'organisme public qui a initialement enregistré la marque. L'enregistrement d'une MC est exécutoire dans tous les États membres, elle a les mêmes effets dans toute la Communauté et vaut pour les membres actuels comme pour les membres à venir.

Pour les pays en développement désireux de protéger des IG dans l'UE, la MC peut dans certains cas être une solution. En règle générale, les origines géographiques ne peuvent être incluses dans la MC<sup>242</sup>, mais si l'origine géographique confère un caractère distinctif aux marchandises ou aux services pour lesquels l'enregistrement est demandé du fait de l'usage qui en a été fait, on peut estimer qu'elle a "acquis un caractère distinctif" et elle peut être protégée par une marque. Le déposant doit évaluer l'importance de l'IG pour son produit, sa capacité à prouver le "caractère distinctif acquis", et sa capacité à demander soit une MC soit une AOP/IGP, et opter pour la solution qui correspond le plus à ses besoins<sup>243</sup>. La taxe de dépôt d'une demande de MC est de €900 (€750 pour les demandes électroniques) pour jusqu'à trois classes de marchandises. La taxe d'enregistrement est de €850 et la taxe de renouvellement de €1 500<sup>244</sup>.

Les procédures de présentation des demandes de MC et celles qui les régissent sont semblables à celles des États-Unis et à la plupart des systèmes de marques. Parmi les principales caractéristiques de ces procédures peuvent être citées :

- ❑ Une marque communautaire collective peut être délivrée pour autant qu'il soit possible de faire la distinction entre les biens et les services du titulaire de ceux d'autres entreprises. Les associations de fabricants, les producteurs, les fournisseurs de services ou les négociants, de même que les personnes morales en droit public, sont habilités à enregistrer des marques communautaires collectives.
- ❑ La MC confère à son titulaire la propriété exclusive de la marque, empêchant son usage par des tierces parties lorsque cet usage pourrait susciter la confusion dans l'esprit des consommateurs. Les MC qui contiennent un nom géographique n'empêchent pas l'usage du nom géographique en question par des tiers.

240 Communication personnelle d'Irina Kireeva et Bernard O'Connor, 31 octobre 2007.

241 Marett, Clemens et Babcock 2007.

242 Bien qu'une marque figurative contenant le nom puisse être enregistrée en vertu du Système de Madrid, le nom à proprement parler est enregistré en vertu du Système de Lisbonne.

243 Pour toute question sur les marques de l'UE et les demandes connexes, voir:  
[http://oami.europa.eu/CTMOnline/RequestManager/de\\_SearchBasic?transition=start&source=Log-in.html&language=en&application=CTMOnline](http://oami.europa.eu/CTMOnline/RequestManager/de_SearchBasic?transition=start&source=Log-in.html&language=en&application=CTMOnline).

244 CE 2005.



- ❑ Le titulaire d'une marque précédemment enregistrée dans un État membre qui demande l'enregistrement d'une marque identique dans la Communauté peut revendiquer l'ancienneté de la marque nationale.
- ❑ L'enregistrement peut être refusé si le signe est inadapté, non-distinctif, générique (y compris pour les termes géographiques)<sup>245</sup>, qu'il induit en erreur ou qu'il est immoral. Des procédures d'opposition et d'appel peuvent être entamées.
- ❑ La MC est enregistrée pour une durée de 10 ans à compter de la date de dépôt de la demande et l'enregistrement est renouvelable.

### **Comparaison des systèmes de protection des IG**

Les tableaux 5.1, 5.2, 5.3, et 5.4 ci-après résument les principaux points de comparaison entre les mécanismes de protection de premier plan :

Le tableau 5.1 contient une comparaison des principaux concepts;



Le tableau 5.2 couvre les points saillants de chacun d'entre eux;

Le tableau 5.3 contient une comparaison des notions de titularité et d'usage;

Le tableau 5.4 contient une comparaison de la protection conférée.

---

<sup>245</sup> Un terme ou un signe est considéré comme "générique" lorsqu'il en est si largement fait usage que les consommateurs considèrent qu'il désigne un nom commun ou un nom de classe ou une catégorie rassemblant tous les biens/services du même type, plutôt qu'une origine géographique précise.

Tableau 5.1 ÉLÉMENTS DE BASE : comparaison entre les indications géographiques, les désignations et les marques									
	Indications géographiques (IG) en général	Appellation d'origine (AO)	Appellation d'origine protégée (AOP)	Indication géographique protégée (IGP)	Marque de fabrique ou de commerce pour IG	Marque collective pour IG	Marque de certification pour IG	Marque communautaire (MC) de l'UE	
Législation ou accord	Législations nationales et ADPIC 1994 art 22, 23, 24	Législation de différents pays et Arrangement de Lisbonne	CE 510/2006	CE 510/2006	Législation nationale	Législation nationale	Législation nationale	Règlement (CE) n° 40/94 sur la marque communautaire	
Bases	Intérêt international tel qu'exprimé dans divers arrangements multilatéraux (Paris, Madrid, Lisbonne) et dans l'Accord ADPIC	Politique agricole de l'UE et d'autres pays et protection internationale de la réputation (essentiellement publique)	Politiques agricoles et en faveur des consommateurs (publiques)	Politiques agricoles et en faveur des consommateurs (publiques)	Droits de propriété (privés)	Droits de propriété (privés)	Droits de propriété (privés)	Droits de propriété privés supranationaux	
Objectif	Protection de l'identification des indications d'origine du produit qui permettent de déterminer la provenance précise et les caractères distinctifs dus au territoire en question	Protection publique des appellations géographiques d'un produit dont les caractères principaux sont dus au milieu géographique, y compris à des facteurs naturels et à des facteurs humains	Protection publique précise des appellations géographiques des produits agroalimentaires dont les caractères essentiels sont liés à la région géographique	Protection publique précise des appellations géographiques des produits agroalimentaires dont les caractères essentiels sont liés à la région géographique	Instrument de droits de propriété intellectuelle utilisé pour favoriser la compétitivité des particuliers, des entreprises ou groupes privés, et informer les consommateurs sur le titulaire	Instrument de droits de propriété intellectuelle utilisé pour favoriser la compétitivité des particuliers, des entreprises ou groupes privés, et informer les consommateurs sur le titulaire	Instrument de droits de propriété intellectuelle utilisé pour favoriser la compétitivité des particuliers, des entreprises ou groupes privés, et informer les consommateurs sur le titulaire	Instrument de droits de propriété intellectuelle utilisé pour favoriser la compétitivité des particuliers, des entreprises ou groupes privés, et informer les consommateurs sur le titulaire	
Structure	Varie selon les règles nationales	Varie selon les règles nationales	Législation <i>sui generis</i> ou indépendante, moyen d'action du gouvernement	Législation <i>sui generis</i> ou indépendante, moyen d'action du gouvernement	Législation relative à la propriété intellectuelle	Sous-ensemble de la législation relative à la propriété intellectuelle	Sous-ensemble de la législation relative à la propriété intellectuelle	Protection harmonisée de la propriété intellectuelle dans tous les pays membres de l'UE	
Identificateur	Varie selon la réglementation de chaque pays	Varie selon la réglementation de chaque pays	Logo AOP 	Logo IGP 	® Marque déposée	® Marque collective déposée	® Marque de certification déposée	® Marque déposée	

Sources : Publications diverses; document USPTO, UE et OMP; Josling 2006 (p. 348); Rangnekar 2004 (tableau 2), Sylvander et Allaire 2007 (p. 40).  
Logo AOP: rouge et jaune; logo IGP: bleu et jaune

Tableau 5.2 POINTS SAILLANTS : comparaison entre les indications géographiques, les appellations et les marques									
	Indications géographiques (IG) en général	Appellation d'origine (AO)	Appellation d'origine protégée (AOP)	Indication géographique protégée (IGP)	Marque de fabrique ou de commerce pour IG	Marque collective pour IG	Marque de certification pour IG	Marque communautaire (MC) de l'UE	
Assurance qualité intrinsèque pour les consommateurs*	On attend des produits qu'ils présentent les caractères voulus attribuables à leur origine géographique.	Pas d'assurance qualité particulière bien que certains produits d'origine offrent cette assurance par le biais de systèmes de contrôles indépendants.	Les caractéristiques de qualité liées à l'origine sont publiques, certifiées par tierce partie, et susceptibles d'être sanctionnées en justice.	Les caractéristiques de qualité liées à l'origine sont publiques, certifiées par tierce partie, et susceptibles d'être sanctionnées en justice.	Pas nécessairement de lien avec la qualité, et les caractéristiques relatives à la qualité ne sont pas sanctionnables en justice	Pas nécessairement de lien avec la qualité, et les caractéristiques relatives à la qualité ne sont pas sanctionnables en justice sauf dans la mesure où elles sont inscrites dans la demande de marque.	Pas nécessairement de lien avec la qualité, mais des normes peuvent être inscrites dans la demande de marque.	Pas nécessairement de lien avec la qualité, et les caractéristiques relatives à la qualité ne sont pas sanctionnables en justice.	
Lien avec la région	Varie selon les règles nationales.	Dont la production, la transformation et l'élabo-ration ont lieu dans l'aire géographique délimitée.	Dont la production et/ou la transformation ont lieu dans l'aire géographique délimitée.	Un lien peut être établi même s'il n'est pas par la suite lié à l'origine. Dépend du degré de caractère distinctif acquis.	Un lien peut être établi par le collectif ou par l'identification avec le titulaire de la marque collective bien qu'il ne soit pas lié à un lieu.	Un lien peut être établi si tout ou partie de la production ou de la transformation a lieu dans l'aire délimitée sur la base de normes spécifiques énoncées par le titulaire de la marque.	Un lien peut être établi. Dépend du degré de caractère distinctif acquis.		

Sources : Publications diverses; documents USPTO, UE et OMPI; - Josling 2006 (p. 348); Rangnekar 2004 (tableau 2); Sylvander et Allaire (p. 40).

\* Les caractéristiques relatives à la qualité peuvent être diverses et ne renvoient pas nécessairement à des jugements de valeur (bonne ou mauvaise qualité). Nombre de produits offrent des assurances ou des garanties précises, mais cette catégorie s'entend des caractéristiques des systèmes de protection visés et pas de l'assurance qui peut être offerte à titre individuel par un produit ou une entreprise.

<b>Tableau 5.3 TITULARITÉ ET USAGE : comparaisons entre les indications géographiques, les appellations et les marques</b>									
	Indications géographiques (IG) en général	Appellation d'origine (AO)	Appellation d'origine protégée (AOP)	Indication géographique protégée (IGP)	Marque de fabrique ou de commerce pour IG	Marque collective pour IG	Marque de certification pour IG	Marque communautaire (MC) de l'UE	
Titularité	Généralement bien public ou collectif sauf peut-être lorsque contrôlée par une marque.	Étatique ou paraétatique pour le compte des producteurs de la région.	Contrôlée par l'association de producteurs concernée de la région.	Contrôlée par l'association de producteurs concernée de la région.	Personne physique ou morale (entreprise, par ex.).	Entité juridique constituée en groupement.	Entité juridique qui ne peut habituellement pas faire elle-même usage de la marque.	Personne physique ou personne morale.	
Nouveaux venus	Varié d'un instrument à l'autre.	Ouverte à tous. Pour l'enregistrement en vertu de l'Arrangement de Lisbonne doit aussi être partie à la Convention de Lisbonne.	Ouverte à quiconque dans la région respecte le cahier des charges déposé.	Ouverte à quiconque dans la région respecte le cahier des charges déposé.	Uniquement par octroi de licence au gré du titulaire.	Ouverte à quiconque satisfait aux prescriptions imposées par le groupement pour y adhérer.	Ouverte à quiconque respecte les normes de certification.	Uniquement par octroi de licence au gré du titulaire.	
Usager	Toute partie dans la région qui respecte les prescriptions établies.	Tout producteur qui satisfait aux prescriptions relatives aux AO.	Tout usager certifié par l'organisme désigné qui satisfait aux prescriptions relatives aux AOP.	Tout usager certifié par l'organisme désigné qui satisfait aux prescriptions relatives aux IGP.	Titulaire et preneurs de licence choisis par le titulaire.	Les membres du groupement peuvent faire usage de la marque.	Usager qui satisfait aux prescriptions. Le titulaire ne peut être l'usager.	Titulaire et preneurs de licence choisis par le titulaire.	
Conditions d'usage	Varié d'un instrument à l'autre.	Pour le système de Lisbonne, exige la reconnaissance et la protection de l'origine.	Respect des normes ou du code de conduite désignés.	Respect des normes ou du code de conduite désignés.	Libres mais ne doivent pas induire en erreur.	"Règles d'usage" spécifiques accordées par le titulaire.	"Règles d'usage" spécifiques accordées par le titulaire.	Libres mais ne doivent pas induire en erreur.	
Cession	Généralement considérée comme un bien public non cessible mais varie en fonction du type de protection.	Inaliénable, généralement non cessible. Dépend de la législation nationale.	Inaliénable et non cessible.	Inaliénable et non cessible.	Cessible, possibilité de concéder une licence.	Cessible, possibilité de concéder une licence.	Cessible, possibilité de concéder une licence.	Cessible, possibilité de concéder une licence.	

Sources : Publications diverses; documents USPTO, UE et OMP; Josling 2006 (p. 348); Rangnekar 2004 (tableau 2), Sylvander et Allaire 2007 (p. 40).

<b>Tableau 5.4 PROTECTION : comparaison entre les indications géographiques, les appellations et les marques</b>									
	Indications géographiques (IG) en général	Appellation d'origine (AO)	Appellation d'origine protégée (AOP)	Indication géographique protégée (IGP)	Marque de fabrique ou de commerce pour IG	Marque collective pour IG	Marque de certification pour IG	Marque communautaire (MC) de l'UE	
Type de protection	DPI différents selon les pays.	Protection par DPI, généralement régie par la législation de l'Etat ainsi que par l'Arrangement de Lisbonne pour les Etats qui y sont parties.	Protection publique collective par DPI, garantie par l'Etat et par la Commission européenne.	Protection publique collective par DPI, garantie par l'Etat et par la Commission européenne.	DPI + actions en substitution frauduleuse (passing off dans les systèmes de common law), charge de la preuve pour le plaignant et protection pénale (contrefaçon).	DPI + actions en substitution frauduleuse (passing off dans les systèmes de common law), charge de la preuve pour le plaignant et protection pénale (contrefaçon).	DPI + actions en substitution frauduleuse (passing off dans les systèmes de common law), charge de la preuve pour le plaignant et protection pénale (contrefaçon).	DPI + actions en substitution frauduleuse (passing off dans les systèmes de common law), charge de la preuve pour le plaignant et protection pénale (contrefaçon).	
Degré de protection	En vertu de l'Accord sur les ADPIC, protection ex officio uniquement pour les vins et spiritueux (art. 23), et différents textes de loi selon les pays (actions en substitution frauduleuse, par ex.) pour d'autres produits (art. 22).	Textes de loi ou dispositions administratives différents selon les pays.	Ex officio.	Ex officio.	Voies de recours légales avec exclusivité et priorité sur tout usager ultérieur du même signe.	Voies de recours légales avec exclusivité et priorité sur tout usager ultérieur du même signe.	Voies de recours légales avec exclusivité et priorité sur tout usager ultérieur du même signe.	Voies de recours légales avec exclusivité et priorité sur tout usager ultérieur du même signe.	
Portée	Protection accordée au nom déposé.	Protection nationale régie par la loi et pour les parties à l'Arrangement de Lisbonne protection internationale contre l'usurpation ou l'imitation de l'appellation d'origine.	Protection du nom déposé contre tout usage direct ou indirect par des producteurs non enregistrés, y compris d'expressions similaires. Pas d'indication fallacieuse quand à l'origine ou à la qualité.	Protection du nom déposé contre tout usage direct ou indirect par des producteurs non enregistrés, y compris d'expressions similaires. Pas d'indication fallacieuse quand à l'origine ou à la qualité.	Confère au titulaire de la marque le droit exclusif d'empêcher l'usage par des parties non autorisées.	Confère au titulaire de la marque collective le droit exclusif d'empêcher son usage par des parties non autorisées non-membres du groupement.	Confère au titulaire de la marque de certification le droit exclusif d'empêcher l'usage de la marque par des parties non autorisées qui ne respectent pas les normes de certification.	Confère au titulaire de la marque le droit exclusif d'empêcher l'usage par des parties non autorisées dans toute l'Europe.	

Tableau 5.4 PROTECTION : comparaison entre les indications géographiques, les appellations et les marques									
	Indications géographiques (IG) en général	Appellation d'origine (AO)	Appellation d'origine protégée (AOP)	Indication géographique protégée (IGP)	Marque de fabrication ou de commerce pour IG	Marque collective pour IG	Marque de certification pour IG	Marque communautaire (MC) de l'UE	
Maintien de la protection	Varie selon l'instrument.	Règle par la législation nationale lorsque les AO existent. Les enregistrements en vertu de l'Arrangement de Lisbonne doivent être raisonnablement défendus dans le pays d'origine pour être valables ailleurs.	Contrôles exigés par des organismes de tierce partie accrédités pour garantir le respect des cahiers des charges.	Contrôles exigés par des organismes de tierce partie accrédités pour garantir le respect des cahiers des charges.	Peut expirer ou être invalidée en l'absence d'affidavit d'usage ou de demande de renouvellement. Surveillance active et importants moyens de faire respecter les droits.	Peut expirer ou être invalidée en l'absence d'affidavit d'usage, en cas de non respect des critères et normes relatifs à l'adhésion, et en l'absence de demande de renouvellement.	Peut expirer ou être invalidée en l'absence d'affidavit d'usage, en cas de non respect des critères et normes relatifs à l'adhésion, et en l'absence de demande de renouvellement.	Peut expirer en l'absence de renouvellement. Doit faire l'objet d'un usage avéré. Surveillance active et importants moyens de faire respecter les droits.	
Durée de la protection	Varie selon l'instrument.	Renouvellement non nécessaire pour autant que les prescriptions imposées soient toujours respectées.	Indéfinie pour autant que les contrôles soient concluants.	Indéfinie pour autant que les contrôles soient concluants.	Permanente pour autant qu'elle soit renouvelée (après 10 ans aux États-Unis) et maintenue.	Indéfinie pour autant qu'elle soit renouvelée et que les conditions en vigueur soient respectées.	Indéfinie pour autant qu'elle soit renouvelée (après 10 ans) et maintenue.	Indéfinie, pour autant qu'elle soit renouvelée (après 10 ans) et maintenue.	
Moyens de faire respecter les droits et mécanismes connexes	Les systèmes nationaux varient selon l'instrument.	Les systèmes nationaux varient mais les parties à l'Arrangement de Lisbonne disposent de voies de recours administratives et judiciaires.	Certification par un organisme public ou accrédité. Les plaintes sont présentées aux organismes publics nationaux ou à la Commission européenne.	Certification par un organisme public ou accrédité. Les plaintes sont présentées aux organismes publics nationaux ou à la Commission européenne.	Certification par un organisme public ou accrédité. Les plaintes sont présentées aux organismes publics nationaux ou à la Commission européenne.	Mesures de protection internes. Action privée par le biais du système judiciaire.	Mesures de protection internes. Action privée par le biais du système judiciaire.	Mesures de protection internes. Action privée par le biais du système judiciaire.	
Révocation et annulation	Varie selon l'instrument.	Annulée par l'autorité compétente du pays d'origine. Dans le cadre de l'Arrangement de Lisbonne, l'autorité peut révoquer/renoncer à la protection dans certains pays et les membres ne peuvent demander la révocation que pendant la présentation de la demande (générique ou pour défaut de protection).	À la demande d'un gouvernement ou de la Commission européenne. Lorsque le respect du cahier des charges n'est plus garanti.	À la demande d'un gouvernement ou de la Commission européenne. Lorsque le respect du cahier des charges n'est plus garanti.	En cas de plainte pour défaut d'usage; si elle est devenue générique; ou en cas de défaut de présentation d'une demande de renouvellement.	Annulation en cas de défaut d'usage; si les normes d'adhésion ne sont pas respectées, peut être demandée par quiconque risqué d'être lésé et/ou en cas de défaut de présentation régulière de documents.	Annulation en cas de défaut d'usage; en cas de non-respect des normes de certification, peut être demandée par quiconque risqué d'être lésé et/ou en cas de défaut de présentation régulière de documents.	Plaintes déposées auprès de l'OHMI pour défaut d'usage pendant cinq ans; si elle est devenue générique; si elle induit en erreur; si le titulaire ne respecte pas les prescriptions relatives à la MC.	



## Chapitre 6

# Questions clés à prendre en considération avant de décider de demander une IG

---

### Présence sur le marché

L'IG permet d'identifier un produit comme provenant d'un territoire délimité, produit dont une ou plusieurs des caractéristiques – qualité, réputation, ou quelque autre caractère unique – est essentiellement attribuable à son origine géographique et aux facteurs humains ou naturels propres à la région en question.

L'IG est un instrument de signalisation qui confirme non seulement un lien entre un produit et un endroit donné, mais qui confirme aussi bien souvent un lien avec des méthodes de production uniques, des caractéristiques distinctives, ou des qualités mesurables.

Les IG sont bien plus qu'un simple système de consignation des noms géographiques. Elles permettent d'identifier un produit comme provenant d'un territoire délimité, produit dont une ou plusieurs des caractéristiques – qualité, réputation, ou quelque autre caractère unique – est essentiellement attribuable à son origine géographique et aux facteurs humains ou naturels propres à la région en question. Les IG sont l'expression très appréciée des caractéristiques agroécologiques et culturelles propres à une région et, à ce titre, uniques sur le marché mondial. Si la plupart des pays accordent au moins une protection symbolique aux IG, ces systèmes de protection restent relativement nouveaux pour bon nombre de pays en développement.

En plus des avantages économiques qu'elles présentent pour la région, les IG permettent de préserver les biens environnementaux, sociaux et culturels. Dans certains pays, les IG sont considérées comme un facteur de développement rural. Bien que les avantages pour la communauté, la société et l'environnement soient importants, les producteurs ne vont s'y intéresser, et l'IG ne sera prospère que si la proposition est viable au plan commercial. Il est important que les décideurs et autres parties intéressées par le développement rural gardent cette considération à l'esprit à l'heure d'envisager de demander une IG.

Il existe dans les pays en développement de nombreux produits connus qu'un lien très étroit relie à leurs origines. Parmi les plus populaires figurent la Tequila, le thé Darjeeling, le café Blue Mountain de Jamaïque et le Café de Colombia, le riz Basmati, l'huile d'Argan, le thé Rooibos, entre autres. Leur succès commercial n'a pas été une gageure et s'est longuement fait attendre. Et pourtant, elles ne représentent qu'un nombre infime des nombreux produits dotés d'IG qui pourraient être commercialisés.

Le marché mondial des produits dotés d'IG est actuellement évalué à plus de \$E.-U. 50 milliards, et concerne essentiellement les vins et spiritueux. Il englobe des produits aussi connus que le Champagne, le Parmesan, le vin de Bordeaux, le Scotch whisky, le Roquefort, le vin de Porto, le café Kona, la Feta, les pommes de terre de l'Idaho, le vin de Napa, et le Bourbon du Kentucky. Ces régions ont veillé au développement économique de leurs participants par l'augmentation des retours sur investissement et en consolidant leur avantage concurrentiel.

Du côté du marché, l'IG est un instrument de signalisation qui confirme non seulement un lien entre un produit et un endroit donné, mais qui confirme aussi bien souvent un lien avec des méthodes de production uniques, des caractéristiques distinctives, ou des qualités mesurables présentes dans la région. Établir ce lien puis le préserver peut souvent s'avérer difficile. Dans deux cas au moins, les IG peuvent aussi être le reflet d'attributs moins tangibles ou moins vérifiables tels la bonne gestion environnementale, la réputation et la responsabilité sociale. Dans la plupart des cas, ces attributs sont le fruit d'années d'efforts et de la résultante d'interventions axées sur la communauté.

Pour que le signal aux acheteurs soit pérenne, l'IG dépend de la qualité, de la transparence et du contrôle des règles qui la régissent ou des moyens de la faire respecter. Dans le meilleur des cas, l'IG est un gage de crédibilité de l'information fournie par le producteur au consommateur et offre à ce titre un avantage au public en améliorant la transparence sur le marché et en abaissant le coût de l'information. Dans le pire des cas, elle n'est qu'un stratagème commercial superficiel généralement de courte durée. Parce que leur obtention et leur conservation exige des efforts considérables, les IG mal structurées ou mal gérées peuvent conduire à un gaspillage de ressources précieuses, voire être préjudiciables aux intervenants locaux et à l'environnement. Les IG ne doivent pas être prises à la légère.

---

## Premiers pas vers l'IG

Nos travaux de recherche ont permis de démontrer les débouchés offerts par les IG. Pourquoi alors certaines IG ont-elles connu un succès exceptionnel alors que d'autres connaissent un échec retentissant? Pendant les deux ans qu'ont duré les travaux de recherche menés dans le cadre de la préparation de la présente publication, nous avons pu tirer un certain nombre d'enseignements, notamment des discussions avec des parties prenantes aux IG dans un certain nombre de pays ainsi que de l'étude de centaines de documents et études de cas.

Définissons tout d'abord brièvement le succès. L'IG qui connaît le succès offre des avantages économiques mesurables à un grand nombre de parties prenantes tout en améliorant ou, à tout le moins, en ne transigeant pas avec les considérations d'ordre social et en ne portant pas atteinte à l'environnement. Trois conditions doivent donc être réunies pour assurer le succès de l'IG. Ces trois conditions préalables doivent être prises en considération à l'heure de décider de demander ou non une IG :

□ **Le produit doté d'IG doit être réellement lié à son origine et être distinctif**

Il existe dans nombre de pays des IG naissantes, des produits intéressants et uniques reconnus mais sous-développés. Ils peuvent receler des débouchés considérables. Et pourtant les IG les plus populaires ne sont pas le fruit d'un plan de commercialisation. La plupart d'entre-elles se sont développées lentement pour devenir des produits populaires riches de l'expérience acquise au fil du temps et de la réputation qu'ils se sont forgée. Il est en théorie possible de décider de créer une IG de zéro, mais les exemples sont peu nombreux et les résultats mitigés. Lorsque l'on songe à demander une IG, la prudence est de mise, à moins que le produit existe déjà et qu'il possède une caractéristique unique ou une saveur authentique qui le distingue des autres<sup>246</sup>.

□ **Clarté et consensus organisé**

Le fait de ne pas donner une définition claire et de ne pas dégager un consensus au sein de la communauté dès le début risque d'entraver toutes les étapes du développement ultérieur de l'IG. Les informations disponibles montrent que des conflits politiques et même sociaux peuvent éclater lorsque certains producteurs sont exclus de l'IG pour des considérations géophysiques ou liées à leurs capacités. Au Mexique un exemple montre comment l'absence de consensus local a empêché de clairement définir l'IG et a débouché sur l'usage intempestif du terme protégé par IG tant par des producteurs de grande qualité

---

<sup>246</sup> Voir les études réalisées aux États-Unis par Hayes, Lence et Stoppa en 2003.

que par des producteurs de qualité médiocre. Le produit perd alors de sa crédibilité et de son attrait auprès des acheteurs. Autre exemple : la décision prise de permettre l'utilisation du nom Kona doté d'IG sur les mélanges de café ne contenant que 10% de café Kona, sans réfléchir aux conséquences qu'elle pourrait avoir, a semé la discorde entre les producteurs.

#### ❑ Accès au marché

Pour que l'IG connaisse le succès, il est essentiel de savoir dans quelle mesure elle aura accès au marché. Quels sont les marchés cibles susceptibles d'apprécier suffisamment la réputation ou les caractéristiques uniques du produit tels que sa qualité ou son authenticité pour accepter d'y mettre le prix? Sommes-nous certains que les acheteurs sont déjà intéressés à payer pour ce produit en particulier? L'identité du produit lui confère-t-elle une valeur commerciale ou possède-t-il d'autres attributs susceptibles d'être commercialisés? Dans quelle mesure l'apposition de l'IG va-t-elle permettre de pratiquer un prix plus élevé? Dans certains cas la commercialisation du produit peut reposer sur la crédibilité que lui confère l'IG, mais l'indication à elle seule ne suffit pas toujours. Posséder des caractéristiques marchandes et cibler des marchés prompts à réagir est nécessaire, tout comme travailler avec des partenaires commerciaux solides.

## Évaluation et plan stratégique

Si les conditions préalables susmentionnées sont réunies, alors deux exercices clés sont à réaliser avant de décider ou non de demander une IG : réalisation d'une évaluation approfondie et élaboration d'un plan stratégique clair. Chacun de ces exercices est important et consiste en plusieurs mesures précises pouvant être prises par l'autorité administratrice et les principales parties prenantes à l'IG une fois celles-ci identifiées.

### *Évaluation*

Pour répondre à la question de savoir si demander une IG est une solution viable et rentable, il convient souvent de :

- ❑ Établir une cartographie des parties prenantes et déterminer leur capacité à participer au développement de l'IG ou, au contraire, voir si elles risquent de l'entraver;
- ❑ Discuter avec les principales parties prenantes pour mesurer leur intérêt, évaluer leurs idées et leur capacité réelle de s'associer à l'IG;
- ❑ Évaluer les ressources disponibles;
- ❑ Évaluer les obstacles à l'entrée et identifier les gagnants et les perdants potentiels (y compris les communautés et l'environnement);
- ❑ Évaluer avec précision la qualité marchande du produit ou du service;
- ❑ Délimiter à titre provisoire le territoire à l'examen et dresser la liste de ses principales caractéristiques;
- ❑ Réaliser au moins une analyse coût-avantage simple pour avoir une idée des sommes en jeu dans les différents cas de figure pouvant être envisagés.

Au titre de l'enquête initiale, il est probable que des frais de justice seront à engager pour déterminer le statut juridique de la région, savoir si les modes de protection conviennent, et pour déterminer les besoins futurs au plan juridique et réglementaire. Outre ces grandes questions qui doivent être posées, un examen minutieux de points de détail liés à l'élaboration du projet est recommandé. (Voir encadré 6.1.)

### **Plan stratégique**

Le processus de développement à long terme d'une IG qui connaît le succès peut être voué à l'échec si l'approche adoptée n'est pas cohérente et que les mesures qui doivent être prises dans un ordre précis ne font pas l'objet d'un consensus. Préparer un plan facilite le choix des structures et des normes à l'origine. Pour pouvoir exprimer leur plein potentiel, les IG exigent des investissements dans des structures de gestion locales et l'adoption de méthodes participatives en vue de l'élaboration d'un plan stratégique. Le plan devrait comprendre et porter sur :

- ❑ Les dispositions réglementaires et de politique générale nationales et internationales et couvrir les questions juridiques liées à la protection de l'IG (sur lesquelles peuvent avoir une incidence les arrangements ou traités internationaux);
- ❑ Un dispositif de gestion de l'IG par le biais d'une commission ou de tout autre organe doté des moyens de contrôle nécessaires;
- ❑ Un plan de commercialisation destiné à protéger et à positionner l'IG sur le marché, y compris les modes de collaboration avec les entités du secteur privé pour garantir une promotion suffisante du produit et préserver la réputation de l'IG en tant que marque;
- ❑ Des normes et un dispositif de contrôle de la qualité à différents stades de la chaîne de production, ainsi qu'une coordination proactive de la chaîne d'approvisionnement en se posant la question de savoir quels sont les procédés qui pourraient être envisagés de concert par les membres à l'origine en tant que groupe; et
- ❑ Un moyen efficace de gérer les changements tels que, par exemple, l'arrivée en masse de nouveaux producteurs ou une pénurie de matières premières.

#### **Encadré 6.1 Liste de contrôle des points à examiner pour se lancer dans la course à l'IG**

##### **Produit :**

*Quelles sont les caractéristiques importantes en termes d'authenticité et d'identité qui doivent être préservées?*

*Quelles sont les normes à respecter (non-utilisation de produits chimiques, production biologique, etc.)?*

*Quelles sont les caractéristiques devant être présentes (traditionnelles, historiques, etc.)?*

*Quelles sont exactement les ressources nécessaires en termes de compétences, au plan financier et quant aux matières premières requises?*

*Les ressources requises sont-elles très convoitées?*

*Quel produit ou service similaire pourrait concurrencer le produit ou service doté d'IG sur le marché?*

##### **Lieu :**

*Quelles sont les régions précises inexorablement liées au produit? Devraient-elles toutes être incluses?*

*Quelles sont les difficultés potentielles (politiques, environnementales, physiques, etc.) qui pourraient survenir et empêcher de fournir le produit ou le service?*

*Quelles sont les mesures de conservation ou de protection qui pourraient s'avérer nécessaires pour la région visée par l'IG?*



**Marché :**

*Quels sont les marchés pour le produit ou le service?*

*Comment le produit/service est-il perçu (analyse de sensibilité-changement de prix)?*

*Quelle est la demande actuellement sur le marché?*

*Dans quelle mesure le produit ou le service est-il bien établi sur le marché?*

*Quelles sont les structures de marché existantes pour l'IG (chaînes d'approvisionnement, infrastructures, etc.)?*

*Qui est responsable de la commercialisation (fabricants, intermédiaires, distributeurs)?*

**Parties prenantes :**

*Quelles sont les principales parties prenantes qui seraient affectées?*

*Existe-t-il des organisations ou des institutions locales qui pourraient être utiles à (ou au contraire desservir) l'IG?*

*Qui serait susceptible de diriger le processus?*

**Mesures de politique générale et ressources :**

*Quelle est la position du gouvernement (local et national) en ce qui concerne l'IG?*

*Existe-t-il des organisations (publiques ou privées) ou des institutions externes susceptibles d'être utiles à l'IG?*

*En quoi consiste le cadre réglementaire et juridique de l'IG?*

*Quelles sont les mesures de politique générale qui favorisent et qui posent problème à l'IG?*

*Des ressources financières et autres sont-elles disponibles pour l'IG?*

*Des normes publiques sont-elles nécessaires (liées à l'innocuité des aliments, à l'impact environnemental, au conditionnement, etc.)?*

*Source : Daniele Giovannucci ainsi que des contributions de Sautier et van de Kop (2004) de même que Brunori (2006).*

## Principaux facteurs de succès de l'IG

Dans le cadre de l'évaluation et de l'élaboration du plan relatif à la demande d'une IG, il est important de comprendre les principaux facteurs de succès d'autres origines. Comme nous l'avons indiqué plus haut, le succès se mesure à l'aune des avantages économiques dont bénéficie le plus grand nombre de parties prenantes à l'IG, conjugués à une amélioration de la situation sociale et environnementale ou, à tout le moins, à l'absence de détérioration dans ces domaines. Il s'agit en d'autres termes de mesurer non seulement l'augmentation des emplois créés ou des revenus, mais aussi l'amélioration de l'économie locale et le développement des qualités sociaux-culturelles et environnementales qui participent du caractère unique de l'IG en question. De l'examen approfondi de nos études de cas ainsi que des documents publiés sur les IG ressortent quatre grands facteurs qui semblent influencer le succès des IG plus que tout autre, à savoir :

- Des structures organisationnelles et institutionnelles solides;
- Un processus participatif;
- Des partenaires solides sur le marché;
- Une protection juridique effective.

## Structures organisationnelles et institutionnelles

Les structures qui permettent le développement, le maintien, la commercialisation et la surveillance des IG sont la pierre angulaire de leur succès. Le complexe processus d'identification et de délimitation d'une IG, d'organisation des pratiques et normes existantes, et d'élaboration d'un plan de protection et de commercialisation des produits exige un engagement à long terme en faveur de la coopération et du renforcement des capacités.

Pour obtenir et préserver une IG au plan local, les structures organisationnelles et institutionnelles doivent se développer pour faire en sorte que l'ensemble du processus d'obtention (qui dure plusieurs années) suive son cours, qu'il soit participatif et équitable, ce qui n'est pas chose facile. Les institutions locales telles que les associations de producteurs, les communautés autochtones et paysannes, les coopératives, les groupes de femmes, et les ONG ne sont souvent pas suffisamment équipées pour surmonter les difficultés rencontrées. Et pourtant, étant donné que les IG ne reposent pas uniquement sur des considérations purement économiques mais aussi sur des considérations socioculturelles, ces institutions locales doivent être associées au processus. Dans leur analyse des IG, Sylvander et Allaire<sup>247</sup>, de même que dans le cadre des travaux SINER-GI dans l'UE, on parle d'action collective cohérente nécessaire pour établir un bien public et pour asseoir la légitimité publique depuis la négociation jusqu'à la gestion de l'IG. Par la suite, il est essentiel de mieux comprendre le rôle des institutions locales et de déterminer comment les encourager et les utiliser au mieux.

La surveillance et les moyens de faire respecter les IG peuvent exiger des compétences considérables et être très coûteux – il s'agit de certifier la conformité et de réduire la fraude – même sur le marché intérieur. D'autres interventions peuvent aussi être nécessaires, notamment pour garantir la cohérence des mesures adoptées, faire face au changement avec efficacité, et offrir une certaine protection. Les structures collectives ou publiques engagées en faveur de la préservation de la réputation de l'IG peuvent faciliter ce type d'interventions. Il leur faudra pour cela être non seulement transparentes et démocratiquement représentées, mais aussi veiller à la continuité des politiques et procédés. Si cette approche est, dans une certaine mesure, synonyme de décentralisation ou d'indépendance vis-à-vis des pouvoirs publics, il serait peu judicieux de renoncer à la relation de travail avec le gouvernement. De la même manière, si l'on souhaite que l'IG soit une solution équitable pour chacune des parties prenantes, ces institutions serviront aussi à faciliter les relations de travail entre les instances de gouvernance locale et le secteur privé, au bénéfice de tous.

## Participation équitable

La qualité de la coopération entre les producteurs et les entreprises d'une région bénéficiant d'une IG est importante. Équitable signifie ici que les parties prenantes à une IG ne partagent pas uniquement les frais et les profits, mais qu'elles sont aussi associées aux décisions prises au sujet de leur patrimoine public tel que la titularité du nom, les règles, et la commercialisation de l'IG. Les questions de participation équitable des producteurs, entreprises, et responsables de la réglementation dans une région dotée d'IG doivent absolument être prises en considération, et elles sont loin d'être simples à régler. Des stratégies combinées peuvent être requises, y compris établir une cartographie des parties prenantes et réaliser une analyse des obstacles à l'entrée, évaluer les ressources disponibles, et identifier les probables gagnants et perdants.

Les avantages potentiels des IG semblent moindres lorsqu'ils ne bénéficient qu'à une poignée d'heureux élus. Si l'IG est demandée pour en tirer un bénéfice

<sup>247</sup> Sylvander et Allaire 2007; ces travaux s'inspirent aussi de Barjolle et Sylvander 2002.



privé, tant les consommateurs que les autres producteurs risquent d'en pâtir<sup>248</sup>. Il n'est guère surprenant que les PME, les petits producteurs, et les populations autochtones risquent fort d'être les grands perdants dans l'histoire. La participation inadaptée peut être le principal obstacle à la répartition équitable des avantages mais, hormis un renforcement institutionnel, nul ne sait avec certitude comment pérenniser la participation, voire la catalyser. Le cadre juridique de l'enregistrement des IG influence vraisemblablement le processus. En règle générale, les approches axées sur le secteur privé, telles que les marques de fabrique ou de commerce, ne prennent pas en considération les intérêts des différentes parties prenantes<sup>249</sup>.

Lorsque les IG sont contrôlées par une partie de la chaîne uniquement, en d'autres termes par les exportateurs, ou l'élite locale, l'intérêt pour le succès de l'IG risque d'être plus commercial et elles risquent de ne pas offrir grand chose aux producteurs, à moins qu'ils ne soient en position de force comme c'est le cas, par exemple, dans l'étude de cas sur la Colombie. Dans certains cas, cette mainmise par une élite peut réduire l'efficacité<sup>250</sup> voire compromettre le capital initial sur lequel repose l'IG. L'étude de cas sur le Mezcal met en relief les menaces potentielles sur l'environnement et le caractère culturel unique de cette IG si les seuls intérêts politiques et commerciaux prédominent.

C'est généralement le gouvernement qui est titulaire de l'appellation pour le compte des parties prenantes de la région et les IG qui connaissent le plus grand succès sont gérées par des associations de parties prenantes. Lorsque l'IG n'est pas contrôlée par son titulaire, les risques sont considérables, de même que lorsqu'elle peut être vendue ou délocalisée et donc devenir inaccessible à une partie des producteurs de la région d'origine spécifiée ou même délocalisés. Les questions importantes qu'il convient de poser sont :

- Quelle structure ou quel accord garantit une certaine égalité de traitement entre tous?
- À l'heure de la privatisation et de la domination des marques de fabrique ou de commerce, qu'est-ce qui empêcherait le titulaire du nom doté d'IG de limiter l'accès au nom ou de concéder injustement des licences sur le nom?

La participation des pouvoirs publics ne garantit pas que la plupart des agriculteurs de la région se tailleront une part équitable du gâteau, comme indiqué dans les études de cas telle celle sur la Tequila où les producteurs n'ont que peu de pouvoir sur le marché<sup>251</sup>. Depuis 2008, la situation en Éthiopie (pays récemment doté d'IG) est peu claire : les producteurs contrôlent-ils effectivement leur IG et, dans l'affirmative, comment? Le Gouvernement éthiopien a en effet demandé la protection par marque des noms de trois régions<sup>252</sup>. Il apparaît clairement dans les autres exemples que tant la forme de la protection que la titularité du droit sont des facteurs clés, de même que la capacité institutionnelle ou organisationnelle locale, et ce pour garantir que les avantages économiques découlant de la protection par IG profitent à tous, tout au long de la chaîne d'approvisionnement.

## Solidité des partenaires sur le marché

La solidité des partenaires sur le marché est essentielle pour la promotion et la commercialisation de l'IG à long terme. Si la présence d'une IG est un point de départ concret, les producteurs et les entreprises doivent aussi employer les stratégies de commercialisation traditionnelles pour communiquer leurs facteurs uniques et se développer en tant que marque. En ce qui concerne les IG,

248 Josling 2006b.

249 Galtier, Belletti et Marescotti 2008.

250 Tregaer et al. 2007.

251 Bowen et Gerritsen 2007.

252 Le Gouvernement central de l'Éthiopie a entamé une procédure et est titulaire des marques.

le lancement des produits, la pénétration des marchés, et la segmentation de ces derniers sont organisés de la même manière que pour les autres produits. Le succès dépend dans une très grande mesure de la mise en œuvre de stratégies de commercialisation efficaces<sup>253</sup>. Celles-ci exigent souvent des partenariats et une étroite collaboration avec des entreprises privées capables de distribuer le produit et d'en assurer la promotion.

Les produits dotés d'IG font généralement leur apparition sur le marché local ou national où ils commencent à se développer. Cela suffit parfois et une commercialisation plus poussée n'est alors pas nécessaire, ni même conseillée selon le produit. La sauce vietnamienne à base de poisson Nuoc Mam et le fromage Chontaleño du Nicaragua en sont l'illustration parfaite. Il n'en demeure pas moins que les marchés étrangers dégagent souvent des revenus plus importants et confèrent un cachet qui accroît la popularité. Que ce soit au plan local ou à l'exportation, disposer d'un plan de commercialisation solide facilite non seulement le ciblage des marchés, mais aussi la sélection de possibles partenaires commerciaux.

Un grand nombre des succès rencontrés sur des marchés étrangers sont le fruit d'une promotion et d'une commercialisation à long terme et cohérentes par de solides partenaires sur le marché. Le café de Colombie est peut-être l'exception à la règle, mais son succès est la résultante d'extraordinaires processus institutionnels démocratiques à grande échelle et d'investissements à long terme dans la commercialisation (des millions de dollars par année pendant des décennies), une stratégie que la plupart des origines ne pourraient pas reproduire.

### **Protection juridique effective**

Le système national de protection des IG doit absolument être solide. Le choix du mode de protection exige une réflexion attentive. De nombreux facteurs doivent être pris en considération, dont les effets ne sont pas toujours flagrants, d'où l'importance de s'attacher les conseils d'experts et d'élaborer une stratégie dès le début. Un grand nombre d'IG, parmi les plus prospères, déclarent avoir dépensé des centaines de milliers de dollars chaque année pour se défendre. Ces frais sont liés à la surveillance continue, aux mises à jour requises, aux mesures nécessaires pour faire appliquer les droits, ou au règlement des différends, et ce sur tous les marchés visés. Ces frais viennent s'ajouter aux frais d'établissement initiaux. Pour que la stratégie de protection soit viable, le système national de protection des IG doit avant tout être solide afin de réduire les risques de fraude interne (à l'origine) qui risquerait de nuire à la réputation de l'IG et, dans certains cas, saper la validité de la protection juridique à l'étranger.

---

## **Constatations des études de cas réalisées et des IG existantes**

Pour que les quatre principales conditions de succès soient réunies, il est essentiel d'élaborer et de gérer un plan stratégique en matière d'IG. Si quatre d'entre-elles sont des conditions sine qua non au succès des IG, plusieurs autres facteurs méritent que l'on s'y attarde étant donné qu'ils peuvent participer du bon déroulement du processus. Il s'agit notamment des structures de gouvernance pour garantir l'équité et le succès, de sensibiliser aux différents frais à engager, aux questions de commercialisation, ainsi qu'au rôle que jouent la qualité et le facteur temps.

---

253 Rangnekar 2004.

## Bonne structure de gouvernance

De nombreuses IG qui connaissent le succès ont ceci en commun que la gouvernance locale bénéficie aux parties prenantes à l'IG, voire à la communauté locale. Certaines études montrent que les structures institutionnelles sont parfois bénéfiques à la gouvernance commerciale et politique de la région car elles constituent des approches complémentaires<sup>254</sup>. Barham relève que, de par leur nature, les IG peuvent être utilisées comme “plateformes de négociation sur l'utilisation des ressources”, susceptibles de faciliter les actions collectives, voire la réglementation de la titularité<sup>255</sup>. Là encore, la théorie des conventions peut offrir un cadre utile pour l'analyse des tenants et aboutissants de ces plateformes, lesquelles rassemblent des acteurs très divers aux intérêts très variés. Des équipes de chercheurs travaillant avec le Centre latino-américain pour le développement rural (RIMISP) étudient ces liens afin de mieux comprendre le processus d'émergence et la nature de leurs interactions.

Les institutions locales en charge de l'IG peuvent avoir une influence positive sur la dynamique sociale voire même faciliter le développement d'autres produits ou services connexes, ce qui n'est pas sans rappeler le concept de clusters de Porter. Ramirez (2007) relève que les IG doivent faciliter les actions collectives si l'on souhaite que les communautés tirent parti de leurs identités.

En Europe, un échantillon de 21 chaînes d'approvisionnement en AOP et IGP a été étudié dans le cadre d'une étude menée sur 2001-2002 pour analyser les facteurs économiques et institutionnels propices au succès des indications géographiques<sup>256</sup>. Il est apparu que les chaînes d'approvisionnement se caractérisaient par la présence d'une multitude d'entreprises différentes gérant ensemble un seul produit doté d'IG. Ces entreprises vont généralement de la petite entreprise à la grande coopérative agricole et aux entreprises industrielles, mais elles agissent à l'unisson sur les questions d'intérêt commun et pourraient avoir des répercussions plus large sur la gouvernance.

L'amélioration des relations bilatérales et multilatérales liée à la gestion de l'IG peut faciliter la communication et la prise de décisions stratégiques tout au long de la chaîne d'approvisionnement. À titre d'exemple, les institutions locales présentes sur la chaîne d'approvisionnement du fromage “Mantecoso” doté d'IG au Pérou sont le catalyseur de la collaboration horizontale entre les producteurs et une chaîne d'approvisionnement verticale<sup>257</sup>. Au plan local, l'amélioration des structures de gouvernance des chaînes d'approvisionnement même pour les produits alimentaires artisanaux permet d'abaisser les coûts de transaction et d'améliorer les actions collectives pour la commercialisation, les programmes de R-D et le transfert de connaissances<sup>258</sup>.

L'on s'accorde à reconnaître que les IG peuvent présenter un avantage public pour les parties prenantes d'une région. Toutefois, en l'absence de structures de gouvernance effectives, certaines IG peuvent faciliter la consolidation d'un bien public entre les mains de quelques entités privées. Dans certains cas, de grandes entreprises monopolisent la production ou la commercialisation d'un produit doté d'IG et le développent pour s'en servir un peu comme d'une marque

---

254 Gomez 2004 et Tregear et al. 2007 pour les cerises de Lari.

255 Barham 2003 relève que le lien entre les IG et les biens de la communauté ou les biens communs commencent à peine à être étudiés – par exemple dans le cadre de projets au Brésil, au Chili, au Mexique et au Pérou – et d'utiles parallèles peuvent être tirés. Voir aussi les articles du numéro spécial de *Agriculture and Human Values* (16) 3 de 1999 consacré aux usages multiples du patrimoine de l'humanité, aux recours collectifs, ainsi qu'aux instances de négociation sur l'usage des ressources.

256 Barjolle et Sylvander 2002.

257 Gerz et Boucher 2006.

258 Barjolle et Chappuis 2001.

privée<sup>259</sup>. Dans ce cas là, la majorité des parties prenantes n'en retire que des avantages modestes parfois indirects, notamment dans le tourisme. Seules quelques entités privées profitent de l'essentiel de la valeur économique de l'IG (voir plus bas la section intitulée "Mise en garde concernant la participation et la répartition des bénéfices").

### **Délimitation du territoire doté d'IG**

Délimiter le territoire couvert par l'IG peut sembler une des étapes les plus simples à franchir sur la voie de l'obtention d'une IG, mais elle s'avère parfois un des plus gros obstacles à surmonter. Deux questions épineuses doivent être réglées : qui est exclu de l'aire dotée d'IG et quel est l'intérêt du marché? Les limites de l'aire dotée d'IG peuvent ne pas correspondre aux frontières politiques de la région visée et exiger d'inclure un territoire plus ou moins grand que celui de la région. Les discussions à ce sujet peuvent être difficiles, notamment lorsqu'une région politique est titulaire du nom de l'IG et pas une autre, peut-être voisine, qui offre en substance le même produit. Pour que le résultat soit satisfaisant et durable, toutes les parties intéressées doivent être associées à cet exercice.

Si certains choisissent la facilité et choisissent comme territoire une région politique entière, ils risquent de se retrouver rapidement confrontés à des difficultés si le produit désigné n'est pas disponible, ou si sa qualité est par endroits différente. Ce peut être le cas lorsqu'un produit doit tout aux caractéristiques uniques du terroir dont il provient. Dans ce cas là, lorsque, contre toute attente, des produits différents font leur apparition sur le marché sous le nom de l'IG, sa réputation risque de s'en trouver ternie et la demande risque de diminuer. L'État mexicain de Veracruz produit plusieurs cafés uniques dans des régions distinctes, mais cette qualité de café n'est pas produite dans tout l'État. L'IG ainsi obtenue couvrirait tout l'État et, par voie de conséquence, elle n'a guère suscité de nouvelle demande sur le marché. D'autres régions qui produisent des produits très similaires au-delà du territoire délimité pour l'IG, risquent d'être incitées à la contrebande ou à la fraude si elles ne sont pas incluses ou prises en considération. Dans la région productrice de café la plus au sud du Mexique, tous ces problèmes se sont posés et l'expérience mérite que l'on s'y attarde.

---

259 Tregear et al. 2007.

### **Encadré 6.2 Café Nariño de Colombie – exemple de meilleure pratique pour délimiter le territoire couvert par l’IG**

*Dans le cas d’espèce, les difficultés sont doubles : 1) le fait que l’aire agroécologique du café de cette saveur puisse s’étendre au-delà des frontières politiques de l’IG naissante du nom de “Nariño” et couvrir une autre province; et, 2) le fait qu’une partie du Nariño risque de ne pas présenter les caractéristiques prévues. Ceci pourrait signifier l’inclusion d’une partie moins vaste du territoire délimité et certaines parties d’une province voisine. Le coût politique peut être considérable et le processus susciter une vive résistance, et dans ce cas précis, la Fédération colombienne du café a adopté deux stratégies.*

*a) Pour parvenir à un résultat équilibré qui convienne à l’ensemble des parties prenantes de la région, deux années de discussions au niveau local avec les représentants des producteurs de Nariño et ceux des provinces voisines ont été nécessaires.*

*b) Par ailleurs, la Fédération a investi des sommes considérables pour démontrer scientifiquement qu’un paramètre donné du produit, dans le cas d’espèce une qualité organoleptique particulière, se retrouve bien dans l’aire dotée d’IG proposée.*

*Tant les technologies utilisées pour délimiter l’aire de production unique que les efforts consentis pour dégager un consensus raisonnable permettront de couvrir de manière équitable toute la zone de production de ce que le marché reconnaît déjà comme “Café Nariño”, et de ne pas sacrifier la qualité et le succès futur de l’IG en incluant des aires qui n’offrent pas les caractéristiques distinctives (voir l’étude de cas sur le café Nariño, Colombie).*

## **Lien entre la qualité, la réputation et le succès de l’origine**

La question souvent posée pour ce qui est de l’origine ou de l’étiquetage de l’IG est de savoir si la valeur du produit dépend davantage de sa qualité que de la réputation de la région (dans certains cas parce que le produit est considéré depuis longtemps comme un produit de qualité, mais ce n’est pas systématique). En 2007, une analyse des données relatives aux enchères d’origines de café de qualité supérieure dans sept pays avait montré qu’un prix plus élevé était payé parce que l’origine avait une bonne réputation, indépendamment des attributs de qualité<sup>260</sup>. Les données ont été analysées par variété de café et par qualité organoleptique sur la base des résultats de la “Cup of Excellence<sup>261</sup>” 2003-2007. On peut parler là d’un “effet réputation”, en d’autres termes les cafés de même qualité provenant d’origines différentes sont vendus à des prix différents. Les négociants qui achètent des origines telles le Guatemala et l’Éthiopie relèvent que la bonne connaissance du marché ou la réputation de certaines sous-régions se traduit par des prix plus élevés (pas nécessairement pour le producteur), et cela n’a pas grand chose à voir avec la qualité. Autrement dit, un café du Guatemala atteindra généralement un prix plus élevé qu’un café de Bolivie de même qualité.

Dans certains cas, les quantités disponibles de produits dotés d’IG sont nécessairement limitées, ce qui peut leur conférer, dans une certaine mesure, le statut de produits de luxe. Pour certaines IG les chaînes d’approvisionnement en produits dotés d’IG sont parfois plus courtes, les intermédiaires peu nombreux et, dans bien des cas, les producteurs et les transformateurs sont présents ce qui permet à tous les groupes de tirer parti des prix plus élevés

<sup>260</sup> Teuber (2007) utilisait des outils d’économétrie tels les régressions de prix hédoniques pour faire le lien entre le prix de marché observé et les caractéristiques individuelles du produit (qualité sensorielle, origine ou marque).

<sup>261</sup> Compétition et enchère dont les classements internationaux de la qualité sont parmi des plus respectés par la branche. Les pays dans lesquels des échantillons ont été prélevés étaient : la Bolivie, le Brésil, la Colombie, El Salvador, le Guatemala, le Honduras et le Nicaragua.



obtenus<sup>262</sup>. Toutefois, pour qu'une partie importante des avantages obtenus sur le marché revienne à ces producteurs, il est nécessaire qu'ils aient un certain pouvoir sur la chaîne d'approvisionnement. L'encadré 6.3 ci-dessous contient deux exemples qui montrent que la rareté du produit (aire de production limitée) conjuguée à une implication dans la gouvernance de l'IG, offrent d'extraordinaires avantages aux producteurs participants, même les plus petits. À l'inverse, le jeu de pouvoir de certaines IG, telles la Tequila (même si la comparaison de modèles différents n'est pas très équitable) montre que lorsque les producteurs de produits dotés d'IG n'ont pas l'exclusivité de la production, la part de la valeur totale qui leur revient est moindre<sup>263</sup>.

### **Encadré 6.3 Valeur des IG haut de gamme pour le producteur – l'exemple du café**

*Les IG les plus en vue sont souvent citées en exemple pour montrer ce qui peut être fait dans d'autres pays et d'autres secteurs, ce qui peut induire en erreur, les comparaisons étant souvent superficielles. Même lorsque les situations se ressemblent, de nombreux facteurs doivent être pris en considération, notamment des années d'exclusivité, de commercialisation et d'acquisition d'une réputation. Les extraits qui suivent tirés de nos études de cas illustrent le succès considérable de ces IG et les facteurs uniques qui y ont contribué.*

*L'IG café **Blue Mountain de Jamaïque** concerne moins de 8 000 caféiculteurs exploitant à peine plus de 5 000 ha et dont la production annuelle moyenne est fort modeste avec 1 700 TM, soit moins de 0,1% de la production mondiale de café. Le café Blue Mountain est depuis longtemps considéré comme un des cafés les plus chers au monde. Ce caractère exclusif lui permet d'afficher des prix de détail dépassant les \$E.-U. 60 la livre au Japon où 85% de la production est vendue. Les producteurs ont récemment empoché l'équivalent de \$E.-U. 4 la livre pour leur production. Ce chiffre est de loin supérieur au prix perçu par la plupart des producteurs d'arabica de grande qualité mais représente encore moins de 10% du prix de détail, un pourcentage qui n'est pas sans rappeler celui d'autres origines.*

*Le café **Kona de Hawaï** est une autre origine remarquable qui concerne un peu plus de 600 caféiculteurs enregistrés dont les exploitations avoisinent les 2 ha. L'offre s'en trouve tout naturellement limitée à seulement quelque 1 200 TM par an. La plupart sont relativement bien formés, leur capitalisation est bonne et ils sont intégrés verticalement. Ils produisent et transforment leur propre café en limitant le recours aux intermédiaires. Les producteurs de Kona ont récemment touché \$E.-U. 5,75 (équivalent café vert) alors que le prix de détail sur le marché dépassait les \$E.-U. 30, soit un pourcentage substantiel du prix de détail.*

*D'autres origines de café similaires pourraient-elles espérer des résultats semblables? Cela dépend. Ces prix élevés sont le fruit de nombreuses années de promotion et d'une emprise considérable sur le marché d'un produit très rare. Bien que l'on estime que, parce que ces IG sont très prisées, un nombre important de cafés de contrefaçon pénètre aussi le marché, les quantités disponibles restent relativement modestes. Si ces cafés étaient produits en grandes quantités et devenaient, par définition, moins rares et recherchés, il est peu probable que leur prix resterait aussi élevé et que les bénéficiaires pour les caféiculteurs resteraient aussi importants.*

*Source : Schroeder pour la Jamaïque et Giovannucci pour Kona. Voir les études de cas pour de plus amples informations.*

L'IG peut s'avérer un précieux outil de différenciation des produits à l'exportation. L'IG est indiquée sur pas moins de 85% des vins français

<sup>262</sup> Babcock et Clemens 2004.

<sup>263</sup> Bowen et Gerritsen 2007.



exportés, ainsi que sur 80% de tous les spiritueux exportés par l'UE<sup>264</sup>. L'apposition de l'IG sur l'étiquette ne concerne pas le Champagne et le Whisky commercialisés en Amérique du Nord et au Japon où les IG sont moins connues et où les entreprises investissent des sommes considérables pour la commercialisation de leur marque propre<sup>265</sup>. L'exemple du bœuf Chianina doté d'IGP est unique en son genre en ce sens que sa part du marché s'est améliorée et que ses ventes ont enregistré une augmentation marquée pendant la récente crise de l'ESB, les consommateurs considérant que l'origine et la qualité étaient garantis<sup>266</sup>.

L'assurance de trouver certaines qualités peut aussi faciliter l'entrée dans de nouveaux circuits de distribution (les supermarchés, par ex.), notamment ceux dont les clients exigent des garanties de qualité. À l'exportation, les indications de qualité IGP/AOP peuvent présenter un intérêt en ce sens qu'elles "placent la barre à un certain niveau" ou deviennent la norme de référence pour le produit en question dans la chaîne de distribution pour l'UE. Dans certains cas, les détaillants nationaux et internationaux exigent l'appellation pour commercialiser le produit. Cela a été le cas, par exemple, de l'huile d'olive. Pecorino et Toscano Oil sont devenues la norme, au détriment des huiles similaires non dotées d'IGP/AOP<sup>267</sup>.

**Figure 6.1 La région française de Franche-Comté – région d'origine du fromage Comté doté d'AOP**



Source : La Maison du Comté.

L'exemple de l'AOP Comté de Franche-Comté (figure 6.1) montre comment les normes clairement axées sur la qualité sont suivies à tous les stades du processus d'approvisionnement. Au stade de la production, elles exigent que : le lait utilisé provienne uniquement des vaches de race Montbéliarde lesquelles doivent disposer d'au moins 1 ha de pâturage par tête. Au stade de la collecte, le lait ne peut être collecté que dans un rayon de 25 km. Au stade de la transformation, le lait doit être transformé dans les 24 heures suivant sa réception et les fromages doivent être affinés au moins quatre mois sur des planches d'épicéa propres. Le Comité interprofessionnel du Gruyère de Comté (CIGC) a utilisé à dessein les caractéristiques de qualité non seulement pour asseoir sa réputation, mais aussi pour préserver les méthodes de production artisanales et ainsi permettre aux petits producteurs de rester dans la course et empêcher que les grandes entreprises ne dominent le marché. Garantir la qualité aide aussi les producteurs de lait étant donné que le lait utilisé pour produire le Comté est vendu 10% plus cher

que le lait non destiné à la production de produits dotés d'IG<sup>268</sup>.

## Coût du lancement et du maintien de l'IG sur le marché

Le chapitre 2 couvre une bonne partie des coûts qui doivent être pris en considération à l'heure de se lancer dans la course à l'IG. Il convient toutefois d'attirer l'attention sur le fait que nombre des frais directs évidents, tels ceux de l'enregistrement, ne sont pas excessifs pour les groupements d'agriculteurs ou les pouvoirs publics. L'essentiel des frais à engager concerne cependant des frais

264 CE 2003a.

265 Hughes 2006.

266 Belletti et al. 2007b et 2007c.

267 Belletti et al. 2004.

268 Commission européenne 2003.

indirects qui ne sont pas nécessairement engagés au début du processus. Les frais de commercialisation et de maintien de la protection juridique peuvent être considérables, en particulier aux États-Unis et dans d'autres pays dans lesquels les gouvernements n'offrent pas ce service. Certaines des IG parmi les plus prospères dépensent pour cela plusieurs centaines de milliers de dollars par an.

Les frais indirects liés à l'établissement et à l'exploitation de l'IG sont de loin les plus élevés et les plus problématiques car ils impliquent non seulement des dépenses financières, mais aussi un investissement considérable en temps et en efforts pour adapter les opérations locales, voire la gouvernance entre les organisations, pour pouvoir obtenir et gérer efficacement l'IG. Opter pour des processus participatifs, délimiter l'aire de production, et établir des normes communes codifiées font partie des tâches à réaliser pour obtenir l'IG. Cet apprentissage exige un capital parfois plus précieux que l'argent : le dévouement et la patience.

### **Saturation du marché**

Même si le phénomène ne semble guère répandu et ne pas concerner l'industrie du vin, un grand nombre d'IG pourraient perdre leur efficacité du fait de la manière dont elles communiquent sur leur qualité ou leurs caractéristiques uniques. Si, à un moment ou à un autre, des labels ou des marques de qualité font leur apparition sur une pléthore de produits, ils risquent de ne plus différencier les produits, voire d'être considérés comme allant de soi par le marché.

Des inquiétudes commencent à se dessiner. À titre d'exemple, des milliers de vins protégés par IG en Europe (surtout en Allemagne, en France et en Italie) pourraient bien arriver à saturation<sup>269</sup>. Sur un marché pléthorique, en dépit d'une certaine confusion dans l'esprit des consommateurs qui éprouvent des difficultés à différencier les produits, il semblerait que la réputation collective de la catégorie de produits prenne toutefois de plus en plus d'importance<sup>270</sup>. L'exemple des huiles d'olive de l'UE dont un nombre croissant bénéficie d'une AOP, donne à penser que si la majorité se retrouve avec une AOP, le consommateur n'aura plus les moyens de les distinguer les unes des autres. Le consommateur peut aussi estimer que tous les produits sont de grande qualité, auquel cas c'est toute la catégorie de produits qui acquiert une bonne réputation. Il n'existe à ce jour pas d'indication que des catégories de produits agroalimentaires connaîtraient une saturation par IG qui empêcherait les producteurs d'utiliser cet instrument efficace de différenciation sur les marchés des États-Unis ou de l'UE.

### **Délais d'obtention d'une IG**

Des décennies de patience sont souvent nécessaires pour connaître le succès. Des années s'écoulent souvent, en effet, avant que les consommateurs puissent distinguer le produit grâce à l'IG et que celui-ci puisse alors être vendu à un prix plus élevé. L'IG exige un engagement sur le long terme et des investissements financiers durables. Pour éviter toute déception, il convient de savoir qu'elle n'est pas qu'un simple instrument de marketing. Nous n'avons pour l'heure que peu d'informations sur les indicateurs mesurables précis qui nous permettraient de comprendre les facteurs de succès à long terme.

---

<sup>269</sup> Broude 2005.

<sup>270</sup> Marette et al. 2007.

---

## Mise en garde concernant la participation et la répartition des bénéfices

Les groupements ou les gouvernements désireux d'obtenir une IG devraient garder à l'esprit que la répartition et l'ampleur des coûts et des avantages dépendent de la nature des institutions en place et des règles qui régissent le groupement.

Tregear et al. déclarent que :

... l'idée de départ est que dans l'idéal tous les acteurs les plus compétents se rassemblent pour saisir une occasion, et qu'il en résulte un équilibre harmonieux entre les intérêts privés, les préoccupations citoyennes et la juste rémunération de l'effort. Et pourtant, dans la pratique, les processus de qualification peuvent être dominés par un groupe d'acteurs défendant un ensemble d'intérêts donné, faussant ainsi la répartition de la rente sur le territoire<sup>271</sup>.

Il existe plusieurs liens positifs entre la réglementation des IG et le développement rural<sup>272</sup>. La prudence est toutefois de mise étant donné que dans certains cas les règles strictes imposées risquent en fait de marginaliser plus encore les producteurs éloignés et ceux dont la production est de qualité inférieure<sup>273</sup>. L'étude de cas sur le Mezcal montre comment des règles actualisées strictes peuvent être le signe de la non-représentativité des institutions à l'égard des producteurs et entreprises de plus petite taille. Elles constituent alors une menace pour les caractéristiques environnementales et culturelles uniques qui sont peut-être bien le principal atout de l'IG (voir l'étude de cas pour plus de détails).

Les entreprises qui ont davantage de poids dans la négociation dans la chaîne d'approvisionnement risquent de faire main basse sur l'essentiel de la valeur économique générée par l'IG. À titre d'exemple, bien que le prix perçu par les fabricants du fromage Mozzarella di Bufala Campana soit plus élevé que celui perçu par les producteurs de mozzarella similaire mais non protégée, les producteurs de lait qui approvisionnent les premiers en matière première ne perçoivent généralement pas un prix plus élevé<sup>274</sup>. Il en va de même des plus petits producteurs qui fournissent l'industrie de la tequila en agave<sup>275</sup>.

Dans la plupart des cas, l'IG est censée bénéficier aux producteurs et aux produits de toute une région, et pas uniquement à un ou à quelques uns. Les IG présentent donc les caractéristiques d'un bien public et, si elles offrent à ce titre une protection à leurs nombreux utilisateurs, alors leur protection juridique ne devrait pas permettre à une poignée de privilégiés de s'arroger le monopole de ces avantages (voir encadré 6.4). Étant donné que les gouvernements sont souvent titulaires, en tout ou partie, des droits sur l'IG avec les producteurs ou résidents de la région, c'est à eux qu'il incombe de faire en sorte que des structures de gestion civiles solides garantissent un accès large et équitable ainsi qu'un contrôle démocratique des bénéfices de l'IG. Dans l'idéal, les gouvernements devraient limiter leur intervention au strict minimum et laisser la société civile prendre les commandes. Ils ne devraient agir que lorsque cela est indispensable pour garantir que les droits et le bien public ne sont pas violés.

---

271 Tregear et al. 2007, p.3.

272 Voir, par exemple, les arguments Zago et Pick (2002b) sur ces liens.

273 Josling 2006b et l'étude de cas sur le Mezcal contiennent des exemples.

274 de Rosa et al. 2000.

275 Bowen et Gerritsen 2007.

#### **Encadré 6.4 De la difficulté de protéger l'IG à l'aide d'une marque**

*Choisir la forme de protection la plus avantageuse peut être difficile. Plusieurs solutions existent. La marque commerciale "Copper River Salmon Cordova" illustre comment il est possible de faire la distinction entre une marque et une IG classique, et montre pourquoi dans certains cas la marque peut ne pas constituer un outil de protection approprié des IG. Dans leur étude, Babcock et Clemens (2004) relèvent que la marque actuelle pourrait être légalement vendue à une autre entité s'approvisionnant au même endroit ou ailleurs, de sorte que le saumon produit ne proviendrait pas nécessairement de la rivière Copper.*

*Par ailleurs, les producteurs d'autres pays pourraient se voir octroyer une licence leur permettant d'utiliser la marque et de commercialiser n'importe quel saumon sous le nom de Copper River Salmon Cordova. La marque ne peut néanmoins pas être utilisée par les nouveaux titulaires de manière à induire en erreur, en d'autres termes, s'il est possible de prouver que les consommateurs sont attachés au fait que le saumon provient précisément de la rivière Copper, alors l'utilisation de la marque sur du saumon ne provenant pas de la rivière Copper pourrait induire les consommateurs en erreur et être, à ce titre, invalidée. Si personne n'est disposé à entamer des poursuites (à ses propres frais), ou s'il n'est pas possible de prouver que le consommateur lambda attache de la valeur à l'origine du produit, alors il sera difficile de protéger l'intégrité de l'IG ou les caractéristiques distinctives (qualité du produit) associées au saumon originaire de la région de la Copper River.*

D'autres questions relatives à l'utilisation des IG plutôt que des marques ont été posées, dont certaines au sujet des répercussions des IG sur le développement agricole. D'aucuns suggèrent que les IG ont pour objectif la défense des droits de propriété intellectuelle (DPI), et pas le développement de la valeur économique, et qu'elles sont inutiles dans la mesure où elles sont coûteuses et ne débouchent pas nécessairement sur une augmentation du revenu des agriculteurs. Cet argument n'est pas sans fondement en ce sens que les IG sont souvent coûteuses et ne peuvent, au seul motif de la protection conférée, accroître la valeur économique du produit. Cette théorie peut aussi créer un faux dilemme étant donné que, par définition, nombre des arguments avancés pourraient s'appliquer au producteur titulaire d'une marque qui pourrait ne pas avoir de valeur économique puisqu'elle doit être créée, tout comme l'IG.

D'aucuns avancent que la marque est dans de nombreuses juridictions plus facile à défendre que l'IG, ce qui est probablement vrai. Mais le producteur aura-t-il automatiquement un meilleur contrôle commercial de ses "marques" avec une marque de fabrique ou de commerce? Le fait est que le producteur contrôle rarement l'IG, tout comme il en est rarement titulaire, le gouvernement assumant généralement ces fonctions. Avec les marques, le nom ou la marque commerciale sont peut-être soumis à des contrôles plus stricts, mais la provenance du produit ou la garantie de qualités particulières pour le consommateur ne font pas l'objet de contrôles plus stricts, bien au contraire.

Le choix de la protection peut avoir de graves conséquences pour les parties prenantes d'une région comme le montre l'exemple du jambon Jinhua Huotui en Chine. Il s'agit d'un nom très connu doté d'IG et pour lequel une marque a été obtenue par une entreprise. L'entreprise a alors fait valoir ses droits d'exclusivité en poursuivant en justice, avec succès, les producteurs locaux du jambon afin de les empêcher de faire usage du nom. L'entreprise a réussi à contrôler ce nom sur le marché bien qu'elle ne soit pas basée dans la région de Jinhua. Les ventes des producteurs de Jinhua du produit doté d'IG ont depuis considérablement reculé ces dernières années<sup>276</sup>.

276 Wallet et al. 2007.

L'expérience d'un certain nombre d'origines dotées d'IG telles le Guatemala, Jamaïque, l'Inde ou la Colombie montre qu'il est possible de protéger, de contrôler, et d'accroître la valeur commerciale du produit à l'aide de marques de certification<sup>277</sup>. En dépit de désaccords sur le meilleur moyen de protection, chacun s'accorde à reconnaître que le facteur le plus important pour les DPI est la capacité pour les producteurs de contrôler leurs actifs.

La plupart des gouvernements qui se sont essayés à la gestion des IG proviennent de pays stables tels ceux de l'UE et, en ce qui concerne la concession de droits aux parties prenantes à l'IG et leur protection, les problèmes rencontrés ont été relativement rares. Reste à savoir comment cela fonctionnerait dans les pays dont les institutions publiques sont moins représentatives, moins démocratiques et moins transparentes. Comme le montrent les études de cas contenues dans la présente publication, les résultats obtenus à ce jour sont relativement positifs.

En Colombie, les IG applicables aux cafés sont gérées par une institution non gouvernementale publique dotée de ressources financières suffisantes. Pour la région indienne de Darjeeling, les membres du Tea Board en charge de la gestion de l'IG sont désignés par le gouvernement (par opposition à une élection démocratique), ce qui lui permet de conserver un contrôle considérable. En dépit des approches différentes, ces deux origines ont réussi à imposer des normes strictes destinées à préserver la réputation de l'IG et ont investi des sommes considérables pour obtenir la protection nationale et internationale de leurs IG. Au Guatemala, le gouvernement est titulaire de l'IG mais ce sont l'Association des caféiculteurs d'Antigua et l'Association nationale du café qui l'ont développée et gérée, et ont obtenu d'excellents résultats puisqu'elles ont permis aux producteurs d'obtenir une bonne part du prix de vente FOB. L'exemple récent du café d'Éthiopie contient aussi quelques idées qui méritent que l'on s'y attarde (voir encadré 6.5).

### **Encadré 6.5 Café d'Éthiopie – protection par IG**

*En réponse à l'usage croissant et de nature à induire en erreur des noms éthiopiens pour la commercialisation à l'étranger (au Panama et aux États-Unis) et du fait de l'écart toujours plus grand entre le prix à l'exportation et le prix de détail, le Gouvernement éthiopien a entrepris de protéger ses trois cafés les plus connus portant des noms de régions. Il a décidé d'enregistrer le "Yirgacheffe", le "Harrar" et le "Sidamo" en tant que marques de fabrique ou de commerce, et ce dans plusieurs pays, revendiquant alors des droits de propriété exclusifs sur ces IG. L'affaire a suscité un intérêt considérable à l'échelle internationale (BBC, The Economist, London Times) car une partie de l'industrie caféière des États-Unis a décidé de s'opposer au type de protection choisie.*

*Si certains pays, y compris des membres de l'UE, ont approuvé les trois marques (dans l'attente de leur examen final par les États membres), l'Office des brevets des États-Unis (USPTO) a dans un premier temps refusé l'enregistrement de deux d'entre elles au motif qu'elles n'étaient descriptives qu'au plan géographique et qu'elles n'avaient pas de "sens distinctif" ou "acquis un caractère distinctif". Toutes ont finalement été accordées.*

*L'UE protège essentiellement les IG par le biais des AOP/IGP, alors que les États-Unis préfèrent les marques de certification, ce qui suscite bien des discussions sur l'approbation des marques pour les IG dans les deux pays. Les modes de protection des IG et des marques sont différents mais peuvent être complémentaires au sein de l'UE. Cet exemple, dans lequel le système des IG de l'UE n'a pas été utilisé, montre qu'il pourrait bien exister des systèmes de protection des IG aux procédures moins lourdes que celles des AOP/IGP, même si les effets sur la protection sont aussi différents. Il est donc important de comprendre la différence entre les systèmes. Dans le cas d'espèce, l'Éthiopie protège l'usage qui est fait des noms plutôt que les cafés à proprement parler et leur relation avec les régions productrices désignées. Les différentes interprétations et options possibles pour assurer la protection peuvent susciter la confusion dans l'esprit des déposants et des parties prenantes, et rappellent qu'il est nécessaire de bien comprendre chaque système ce qui n'est pas chose facile.*

277 Indépendamment ou en même temps que les marques de fabrique ou de commerce.





Certains observateurs se sont demandés pourquoi l'Éthiopie n'avait pas choisi de demander une IGP en Europe ou des marques de certification aux États-Unis, étant donné qu'elles auraient permis d'associer plus directement les coopératives ou associations de caféiculteurs éthiopiens à leur gestion et à leur contrôle. Contrairement aux marques de fabrique ou de commerce, les marques de certification et les IGP sont des identificateurs de provenance en ce sens qu'elles mettent en évidence la nature et la qualité des marchandises et attestent du fait que celles-ci satisfont à certaines normes définies. Pour l'Éthiopie qui produit à petite échelle, où les producteurs sont éparpillés sur le territoire et dont le système repose sur des dizaines de milliers de négociants, il serait difficile de satisfaire aux normes et aux critères de contrôle des IGP étant donné qu'ils exigent un système de contrôle et de certification géré. Le pays pourrait plus aisément satisfaire aux critères moins stricts qui régissent les marques de certification américaines (les normes étant fixées et leur respect contrôlé par le requérant). Tant les IGP que les marques de certification exigent des assurances d'origine qui pourraient être difficiles à obtenir au jour d'aujourd'hui pour l'Éthiopie avec ses circuits d'approvisionnement éclatés et à petite échelle.

Ainsi, la marque de fabrique ou de commerce et la marque de certification, ou IGP, diffèrent notamment quant au fait que si quelqu'un peut prouver le défaut systématique de contrôle de l'application de la marque de certification, à telle enseigne que le café acheté en tant que Harrar ou Sidamo censé être protégé par une marque de certification, ne serait en fait ni du Harrar ni du Sidamo, alors la revendication de l'Éthiopie sur la marque pourrait s'en trouver compromise. Les marques de fabrique ou de commerce n'exigent pas du titulaire qu'il respecte certains critères de produit ou effectue des contrôles sur le produit. Conscient du fait que certains contrôles peuvent avoir leur utilité, et en signe de bonne volonté, le gouvernement a proposé de concéder gratuitement ces noms sous licence aux acheteurs. Grâce à ces accords de cession de licence, l'Éthiopie a jeté les bases de nouveaux partenariats de commercialisation et pour l'investissement en aval dans ses marques. Début 2008, quelque 30 entreprises des États-Unis et de l'UE avaient signé de tels accords.

En règle générale, les marques de fabrique ou de commerce sont des actifs plus privés que publics. Si le gouvernement a constitué un comité des parties prenantes et que, dans le cas d'espèce, ses intentions ne font aucun doute, les marques de fabrique ou de commerce utilisées pour protéger des IG peuvent susciter le débat. Elles peuvent être utilisées pour différents produits (ce qui n'entraîne pas systématiquement une augmentation de la valeur du nom), elles peuvent être concédées sous licence, vendues ou négociées pour tomber sous le contrôle d'une autre entreprise ou d'une entité privée, et leur usage peut être contrôlé de manière à privilégier certains plutôt que d'autres. Les producteurs et les habitants d'une région dont le nom est utilisé comme marque de fabrique ou de commerce se heurtent alors à de gros problèmes de contrôle et d'équité.

Préparé par le Professeur Justin Hughes, Directeur, Programme de droit de la propriété intellectuelle, Faculté de Droit Cardozo, New York.

## Des IG à ne pas mettre entre toutes les mains

Tout en reconnaissant les nombreux avantages que présentent les IG, force est aussi de reconnaître qu'elles présentent des inconvénients. Les IG n'aident pas nécessairement les plus pauvres, à moins qu'elles ne soient structurées avec soin. Les modèles théoriques utilisés pour reproduire leurs effets sur la qualité de vie ont montré que l'utilisation des IG comme moyen de différenciation peut bénéficier aux consommateurs et aux producteurs haut de gamme, mais aussi que les producteurs les plus pauvres ou bas de gamme ont peu de chances d'en tirer aucun avantage<sup>278</sup>. Qui plus est, la réglementation des IG peut avoir des répercussions négatives sur la qualité de vie lorsque la différenciation des produits est limitée et que le coût de présentation des demandes est élevé. En d'autres termes, dans certains cas, l'IG n'est tout simplement pas justifiée.

Une étude de 2004 des marques américaines révèle aussi que les avantages économiques des marques de certification ne sont pas toujours équitablement répartis tout au long de la chaîne d'approvisionnement<sup>279</sup>. Les plus forts risquent d'empocher une grande partie des bénéfices en cas de déséquilibre des pouvoirs ou en l'absence de mesures visant à garantir une juste répartition.

<sup>278</sup> Zago et Pick 2004.

<sup>279</sup> Babcock et Clemens 2004.



C'est peut-être ce qui s'est passé, par exemple, pour les IG sur la Tequila en provenance du Mexique<sup>280</sup> ou la Mozzarella di Bufala Campana en provenance d'Italie<sup>281</sup>, où ce sont les plus gros fabricants et pas les producteurs qui ont le plus bénéficié de la protection.

#### **Encadré 6.6 Pourquoi les IG ne s'adressent-elles pas à tout le monde?**

- ❑ Les IG exigent des investissements en temps et en ressources considérables et sur plusieurs années
- ❑ Les IG exigent de posséder des caractéristiques uniques
- ❑ Les IG doivent faire l'objet d'une promotion commerciale active
- ❑ Les IG ont besoin d'une protection juridique
- ❑ Les IG ne bénéficient pas nécessairement aux plus pauvres parce qu'elles exigent des normes de qualité, une bonne maîtrise du marché et de l'organisation.

Kerr met en garde sur le fait que s'il est vrai que les IG bien établies (telles celles de l'UE) peuvent offrir des avantages, il n'est pas certain que les producteurs de pays en développement en retireront des avantages similaires<sup>282</sup>. Investir des sommes et un temps considérables pour asseoir la réputation de leurs IG dans l'esprit des consommateurs risquerait de revenir à sacrifier "leurs maigres ressources à poursuivre un rêve illusoire". Dans la plupart des cas, de nombreuses années sont nécessaires pour créer un lien reconnaissable entre un produit et son origine géoculturelle.

Des analystes ont rapporté que même certaines IG européennes restaient mal connues des consommateurs et n'avaient pas réussi à communiquer leurs qualités uniques<sup>283</sup>. En fait, Broude note que par pragmatisme politique, presque toutes les régions viticoles de France et d'Italie se sont vues accorder une protection par IG (nombreux sont ceux qui diraient que c'est aussi le cas de l'Allemagne) sans se demander si le produit possédait ou non un caractère unique ou un lien caractéristique avec son lieu d'origine<sup>284</sup>. Si le nom d'une IG se banalise par l'usage générique ou qu'il ne remplit plus sa fonction de différentiateur, sa valeur s'en trouve grandement diminuée.

Les segments haut de gamme de l'industrie des vins et spiritueux nous offrent un autre exemple. Dans bien des cas, la mention "appellation d'origine contrôlée" (AOC), qui pourrait être utile dans l'UE, n'est pas apposée sur les vins de Champagne commercialisés en Amérique du Nord et au Japon, et il en va de même du whisky écossais et du whisky irlandais étant donné que les indications géographiques ont bien moins de poids que l'image de la marque sur certains marchés<sup>285</sup>. La plupart des IG qui connaissent le succès sont le produit d'années, voire de décennies, de promotion et les alliances commerciales sont souvent la clef de voute de ce succès. Elles dépendent dans une très grande mesure des méthodes de promotion et de commercialisation du secteur privé<sup>286</sup>.

Le traditionnel processus d'obtention des IG sur plusieurs années est très différent de celui qui mène à d'autres types de propriété intellectuelle tels que les brevets, les droits d'auteur, les marques de fabrique ou de commerce et les

280 Bowen et Gerritsen 2007.

281 de Rosa et al. 2000.

282 Kerr 2006.

283 Voir Arfini 2000.

284 Broude 2005.

285 Hughes 2006.

286 Tregear et al. 1998.

dessins et modèles industriels<sup>287</sup>. Les régions ou les pays qui veulent développer leurs IG vont devoir non seulement les protéger, mais aussi adopter les mesures de politique générale nécessaires pour favoriser leur développement équitable. L'approche aujourd'hui adoptée par de nombreux pays en développement consiste à : 1) obtenir une reconnaissance et délimiter la région; 2) définir les normes de qualité et de processus; 3) soutenir les processus associatifs au niveau de la chaîne d'approvisionnement ou des associations de producteurs et à vocation commerciale; et 4) l'octroyer des subventions au développement et à la promotion<sup>288</sup>.

Les IG qui connaissent le succès pourraient à terme voir leurs bénéfices reculer et être confrontées à des difficultés pour pouvoir utiliser les facteurs de production ou ressources essentielles peu abondants dans leur aire géographique délimitée<sup>289</sup>. Ce regain d'activité dans l'aire géographique, lié en particulier à l'arrivée de nouveaux venus, peut déboucher sur une production excédentaire, voire tirer les prix vers le bas. Dans certaines régions en développement, la question de savoir si le groupement requérant (ou même le gouvernement) devrait avoir le droit de limiter la promotion fait débat. Pour les pays en développement, les IG ne sont donc tout simplement pas la panacée susceptible de régler tous les problèmes commerciaux et de développement rural.

Les théories économiques relatives à la protection des IG ont été largement couvertes par plusieurs chercheurs connus<sup>290</sup>. Ceux-ci ont mis en avant de solides arguments à l'appui de la théorie selon laquelle les répercussions potentiellement négatives sur la qualité de vie du consommateur (coût plus élevé) et les obstacles à l'entrée au niveau des producteurs pourraient être la conséquence de leur pouvoir sur le marché, voire de la nature protectionniste de l'approche adoptée pour certaines IG. Rares sont toutefois les éléments de fait qui confirment ce type de distorsion de la concurrence, les IG n'ayant que très rarement, voire jamais, le pouvoir ou le contrôle nécessaires sur le marché. Le bien-être du consommateur, au plan financier, risque d'en pâtir mais plus vraisemblablement surtout pour les produits haut de gamme étant donné que nombre d'IG sont déjà considérées comme des articles de luxe du fait de leurs caractéristiques intrinsèques (qualité, caractère unique, ou rareté) et devraient logiquement être vendus plus cher. Les mêmes auteurs, et d'autres, relèvent aussi les avantages pour le consommateur tels qu'une signalisation de meilleure qualité ou plus crédible de certaines caractéristiques distinctives comme la qualité et l'authenticité.

---

287 Escudero 2001.

288 Communication personnelle de O'Connor, 24 juillet 2007.

289 Kerr 2006.

290 Voir, entre autres: Sylvander et Allaire 2007; Josling 2006b; et Kerr 2006.

## Chapitre 7

# Foire aux questions (FAQ)

---

Le domaine étant relativement nouveau, un certain nombre de questions reviennent régulièrement. Le présent chapitre apporte des réponses simples et directes aux questions les plus fréquemment posées. Les réponses ne se veulent certes pas exhaustives, mais elles couvrent les aspects les plus importants du problème et fournissent des indications sur la manière d'obtenir, le cas échéant, de plus amples informations. L'appendice I contient également un certain nombre d'informations utiles.

1. Qu'est-ce qu'une indication géographique ou IG?
2. Les IG sont-elles de simples noms de lieux?
3. Lorsque je vois "FABRIQUÉ EN CHINE" sur un produit, s'agit-il d'une IG?
4. Comment les IG sont-elles protégées?
5. Qu'est-ce qu'une marque de fabrique ou de commerce?
6. Qu'est-ce qu'une marque de service?
7. Qu'est-ce qu'une marque de certification?
8. Qu'est-ce qu'une marque collective?
9. Qu'est-ce qu'une AOP?
10. Qu'est-ce qu'une IGP?
11. Quelles sont les différences entre les deux principaux systèmes qualité de l'UE?
12. Qu'est-ce qu'une STG?
13. Quelle est la différence entre DOC et DOP?
14. Où puis-je trouver un guide des différentes versions linguistiques des IG de l'UE?
15. Quels types de produits peuvent bénéficier d'IG?
16. Quelles sont les premières mesures les plus importantes à prendre pour qui envisage de demander une IG?
17. Quels sont les frais de base devant être assumés pour l'IG?
18. Comment un groupement ou une association peut-il faire en sorte que son IG soit suffisamment reconnue pour connaître le succès?
19. Pour obtenir un enregistrement dans un pays, dois-je en être ressortissant?
20. Quels sont les délais d'obtention d'un enregistrement?
21. Quelle est la durée de l'enregistrement international d'une marque?
22. Dois-je enregistrer une marque ou une appellation pour que mon IG soit protégée?
23. Si quelqu'un satisfait aux normes applicables à une IG enregistrée à titre de marque de certification, peut-il utiliser la désignation IG?
24. Pourquoi un terme descriptif du point de vue géographique ne peut-il pas être enregistré à titre de marque de fabrique ou de commerce?
25. En matière d'IG, qu'entend-on par termes génériques?
26. Quels sont les IG et les noms de produits dotés d'IG déjà enregistrés?
27. Où puis-je obtenir davantage d'informations sur la réglementation des IG au sein de l'UE?
28. Où puis-je obtenir davantage d'informations sur la réglementation des IG aux États-Unis?
29. Quelles sont les autorités nationales responsables des IG aux États-Unis et dans l'UE?
30. Où puis-je obtenir des informations plus détaillées sur les IG en droit international et dans les accords internationaux?

### 1. Qu'est-ce qu'une indication géographique ou IG?

L'Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC) de l'Organisation mondiale du commerce contient une description de "l'indication géographique". L'Accord sur les ADPIC énonce les normes qui règlementent la protection internationale de la propriété intellectuelle et les moyens de faire respecter les droits connexes. Il fixe par ailleurs des normes internationales minimales pour la protection des indications géographiques.

Les indications géographiques (IG) sont définies comme des "indications qui servent à identifier un produit comme étant originaire du territoire d'un Membre, ou d'une région ou localité de ce territoire, dans les cas où une qualité, réputation ou autre caractéristique déterminée du produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique."

En d'autres termes, une indication géographique est un signe utilisé pour indiquer l'origine régionale de biens/services et le fait qu'il doit exister un lien entre certaines caractéristiques du bien et la région dans laquelle il a été produit. À titre d'exemple, le Florida Sunshine Tree est un symbole connu des consommateurs et qui établit le lien entre les agrumes sur lesquels est apposé ce logo et la Floride où sont cultivés les agrumes au "goût caractéristique".

### 2. Les IG sont-elles de simples noms de lieux?

L'IG peut être un nom de lieu géographique ("Bordeaux", par exemple, mais il peut aussi s'agir d'un symbole tel qu'une photographie de la Tour Eiffel, une femme tenant une feuille de thé, un oranger) ou les contours d'une aire géographique (les contours de l'État de Floride ou une carte de la République dominicaine), une couleur, ou quoi que ce soit susceptible de définir l'origine du bien ou du service.

### 3. Lorsque je vois "FABRIQUÉ EN CHINE" sur un produit, s'agit-il d'une IG?

Probablement pas. Pour qu'une indication fonctionne comme une IG, il doit exister un lien entre certaines caractéristiques uniques de la marchandise et la région dans laquelle elle a été produite. Ce lien doit informer les consommateurs sur certaines caractéristiques importantes du produit qui entrent en ligne de compte dans leur décision d'achat.

Toutes les indications ne peuvent pas prétendre au statut d'IG. En d'autres termes, un nom géographique n'est en soi pas une IG. Pour que le nom géographique fonctionne comme une IG, il ne doit pas simplement indiquer l'origine; il doit transmettre un message, à savoir que le produit originaire de cette région possède une qualité particulière ou une réputation donnée liée au lieu en question. La capacité de l'IG à indiquer la provenance est fondamentale et met en exergue la différence entre une IG et un simple terme géographique qui ne permet pas d'identifier la provenance.

### 4. Comment les IG sont-elles protégées?

Les indications géographiques sont protégées de diverses manières. Le type de protection doit être conforme aux accords et traités signés tels l'Accord sur les ADPIC ou l'Arrangement de Lisbonne. À l'échelle nationale, elles sont spécialement protégées par divers textes de lois ou instruments selon le pays. Il peut s'agir entre autres de :

- Lois spécifiques ou *sui generis* protégeant les IG;
- Lois sur les marques de fabrique ou de commerce, en particulier, mais pas exclusivement, à titre de marques de certification ou de marques collectives;
- Lois contre la concurrence déloyale;
- Lois sur la protection contre la fraude à la consommation, notamment contre l'étiquetage mensonger;
- Parfois des lois ou décrets spécifiques qui reconnaissent les IG à titre individuel.

### 5. Qu'est-ce qu'une marque de fabrique ou de commerce?

Dans plusieurs pays, et dans certains cas aux États-Unis, il est possible de protéger les indications géographiques à titre de marques de fabrique ou de commerce. Les termes ou signes géographiques ne sont généralement pas enregistrables à titre de marques de fabrique ou de commerce s'ils sont uniquement descriptifs quant à l'origine géographique de la marchandise. Il existe un certain nombre d'exceptions et les marques de fabrique ou de commerce peuvent aussi être utilisées comme mode de protection annexe de certains aspects de l'IG. Si un nom ou signe géographique est utilisé de manière à identifier la provenance du produit ou du service et que les consommateurs en sont venus à reconnaître à travers lui une entreprise, un fabricant ou un groupement de producteurs donné, le signe géographique ne décrit plus uniquement le lieu d'origine du produit ou du service, il détermine la provenance unique du produit ou du service. Aux États-Unis, à ce stade, le signe acquiert un "sens distinctif" ou un "caractère distinctif" et peut être enregistré à titre de marque de fabrique ou de commerce.

L'UE, bien entendu, utilise aussi des marques de fabrique ou de commerce, y compris la marque communautaire (MC) et bien qu'elles puissent compléter une IG elles ne sont pas utilisées principalement pour protéger les IG. La MC s'entend de toute marque de fabrique ou de commerce enregistrée dans toute l'UE et qui fait partie d'un système harmonisé des marques de fabrique ou de commerce. Il suffit que la marque soit utilisée dans un État membre pour pouvoir prétendre à une MC. Toute marque se prêtant à une représentation graphique unique et distinctive (mots, formes, dessins, forme de marchandises ou emballages) peut être enregistrée.

### 6. Qu'est-ce qu'une marque de service?

La marque de service relève de la législation sur les marques de fabrique ou de commerce. Elle s'entend de tout mot, nom, symbole, élément (ou combinaison) utilisé pour indiquer la provenance des services et identifier et distinguer les services d'un fournisseur de ceux d'autres fournisseurs. Elle ne constitue pas un élément actif de la protection des IG.

### 7. Qu'est-ce qu'une marque de certification?

Une marque de certification s'entend de tout mot, nom, symbole, ou dispositif qui certifie une ou plusieurs caractéristiques particulières préalablement définies d'un produit ou d'un service, dont parfois l'origine géographique. Il s'agit de la méthode la plus fréquemment utilisée dans certains pays, tels les États-Unis et la Chine, pour protéger les IG et elle suit le cahier des charges du titulaire, lequel peut porter sur le lieu d'origine et/ou les méthodes de production. La marque exige une vérification par tierce partie pour attester du respect ou de la présence des attributs requis.

Contrairement aux marques de fabrique ou de commerce, des marques de certification sont des identificateurs d'origine en ce sens qu'elles permettent d'identifier la nature et la qualité de la marchandise et attestent que ces marchandises respectent des normes définies. Les marques de certification diffèrent des marques de fabrique ou de commerce en trois points importants. Premièrement, le titulaire de la marque de certification ne l'utilise pas lui-même. Deuxièmement, toute entité qui satisfait aux normes de certification fixées par le titulaire est habilitée à utiliser la marque de certification. Troisièmement, dans la plupart des cas, elle s'applique uniquement au produit ou service pour lequel elle est enregistrée. Une marque de certification des agrumes de Floride ne peut donc pas être utilisée pour des chemises en coton ou des radios. Toutefois, une seule marque de certification américaine peut être liée à une variété de produits, de producteurs, et de transformateurs d'une région, comme c'est le cas de la marque "Pride of New York" pour les fruits et légumes frais.

### 8. Qu'est-ce qu'une marque collective?

Les marques collectives sont similaires aux marques de fabrique ou de commerce et sont uniquement exploitées par les membres d'une coopérative, d'une association, ou d'un groupement, afin de faire ressortir le lien entre leurs marchandises ou services et le

groupement et ses normes. Le groupement peut avoir une identité géographique, comme par exemple le California Raisin Board, et peut faire la publicité des marchandises produites par ses membres. Au sein de l'UE, un groupement ayant enregistré une AOP ou une IGP peut aussi demander une marque collective pour le nom ou la représentation graphique de son produit doté d'IG. La désignation d'AOP/d'IGP constitue une indication de qualité protégée et confère un lien avec l'origine distinct d'autres droits de propriété intellectuelle. Certains éléments de l'AOP/IGP peuvent donc être enregistrés à titre de marque collective, conférant une protection supplémentaire par le biais de droits de propriété intellectuelle.

**9. Qu'est-ce qu'une AOP?**

Cette désignation signifie "Appellation d'origine protégée" dans l'UE. Elle indique que le produit doit être à la fois produit et transformé dans l'aire géographique délimitée, et présenter des qualités ou des caractéristiques essentiellement attribuables à cette aire. L'AOP s'entend du nom d'un lieu ou d'une région utilisé pour décrire un produit agricole ou une denrée alimentaire, dont la qualité et les caractéristiques sont exclusivement ou essentiellement attribuables au milieu géographique, y compris les facteurs naturels et humains.

**10. Qu'est-ce qu'une IGP?**

Cette désignation signifie "Indication géographique protégée" dans l'UE. Pour obtenir cette désignation, le produit doit être produit et/ou transformé dans l'aire géographique. L'IGP offre davantage de souplesse que l'AOP pour autant que le produit présente une qualité, une réputation ou d'autres caractéristiques attribuables à l'aire en question. Ainsi, pour autant que l'aire géographique délimitée confère un caractère particulier unique, à savoir dans son mode de production et/ou sa transformation et/ou son élaboration, il n'est pas nécessaire que l'IGP inclue les facteurs humains et le savoir faire local exigés pour les AOP.

**11. Quelles sont les différences entre les deux principaux systèmes qualité de l'UE?**

La principale différence entre les AOP et les IGP concerne le lien avec une région géographique donnée. En règle générale, un produit protégé par AOP doit non seulement tirer ses caractéristiques de l'aire (matières premières locales, climat, qualité du sol ou autres facteurs locaux), IL DOIT AUSSI être produit et transformé dans la région dotée d'IG. Pour les IGP, seule une étape au moins de la production ou de la transformation doit avoir lieu dans la région délimitée. Sur presque tous les autres plans, y compris pour ce qui est de la procédure de demande, de processus de reconnaissance, des systèmes de contrôle, et des garanties offertes au consommateur, les deux sont identiques.

**12. Qu'est-ce qu'une STG?**

Cette désignation signifie "Spécialité traditionnelle garantie" dans l'UE. Elle n'implique que le produit soit traditionnel, ou consacré par l'usage (sur au moins une génération ou 25 ans). La STG peut être accordée lorsque le nom du produit exprime la spécificité de la denrée alimentaire. Les STG peuvent avoir un lien avec une région géographique mais elles peuvent être produites n'importe où dans le monde, sous réserve des contrôles appropriés, et ne sont donc pas considérées ici comme des IG. Le Haggis, la Mozzarella, le Lambic, et l'Eiswein ou Céline sont autant de STG très demandées.

**13. Quelle est la différence entre la DOC et la DOP?**

Toutes deux sont communément utilisées en Europe. La dénomination d'origine protégée (DOP) est synonyme d'AOP et représente le niveau de protection le plus élevé au sein de l'UE. L'abréviation DOP est la même en français, en espagnol, en italien, en roumain et en portugais. La dénomination d'origine contrôlée (DOC) est principalement utilisée pour les vins et précise le lieu de production géographique du vin ainsi que certaines normes de qualité (cépage, acidité, teneur en alcool, âge, etc.). Dans certaines régions, la DOC était aussi l'IG utilisée pour d'autres produits alimentaires (fromage, jambon, etc.) avant l'entrée en vigueur du Règlement 2081/92 qui consacrent les termes AOP et IGP dans l'UE en 1992.



**14. Où puis-je trouver un guide des différentes versions linguistiques des IG de l'UE?**

Il existe dans chaque pays des variantes de la DOP. À titre d'exemple, en allemand il s'agit de la g.U., en polonais de la CHNP et en finnois de la SAN. Tous ces termes veulent dire exactement la même chose. Ces abréviations et d'autres figurent à l'annexe V du Règlement 1898/2006.

**15. Quels types de produits peuvent être des IG?**

La liste est relativement longue et les plus populaires sont les vins et spiritueux. Les produits de l'artisanat peuvent dans certains pays être des IG (en Inde et en Turquie, par exemple), mais ils ne sont pas encore inclus dans le système de l'UE. Voici un échantillon des produits couverts par les règlements de l'UE ou des États-Unis.

Produits couverts par le Règlement du Conseil (CE) No. 510/2006 et le Règlement du Conseil (CE) No. 509/2006 :

- Viande fraîche et produits à base de viande (cuisinés, salés, fumés, etc.);
- Produits d'origine animale (fromages, œufs, miel, cochenille, produits laitiers à l'exclusion du beurre, etc.);
- Huiles et graisses;
- Fruits et légumes;
- Céréales, pains, pâtes, pâtisseries, gâteaux, confiserie, biscuits;
- Poissons, mollusques, crustacés;
- Épices;
- Bière et boissons à base d'extrait de plantes;
- Eaux minérales naturelles et eaux de source;
- Gommés et résines naturelles;
- Huiles essentielles;
- Liège;
- Laine.

Aux États-Unis, tout produit alimentaire ou agricole, y compris tous ceux qui précèdent, peut être couvert.

**16. Quelles sont les premières mesures les plus importantes à prendre pour qui envisage de demander une IG?**

Il convient tout d'abord de voir si le produit est suffisamment différencié des autres et si les parties prenantes sont prêtes à s'engager à long terme, que ce soit au plan financier ou au plan de la coopération. S'il est possible de répondre à ces deux questions par l'affirmative, alors une IG peut être envisagée et doit être structurée de manière à permettre la participation la plus large possible, doit être bien gérée, pour faire en sorte que les différentes parties prenantes de la région en tirent le plus grand parti. Bien structurer l'IG permet aussi de minimiser les incohérences et de limiter les problèmes qui pourraient se présenter à mesure que l'IG se développe. Il s'agit notamment de réaliser une étude de faisabilité pour évaluer la qualité marchande du produit et déterminer les structures juridiques et la protection qui seront nécessaires.

À l'échelle nationale il s'agit donc : d'obtenir la reconnaissance et de délimiter l'aire géographique; de définir les normes de qualité ou de procédé qui s'appliquent; de soutenir les associations au niveau des chaînes et organismes d'approvisionnement; et d'obtenir des fonds pour le développement ou la promotion pour couvrir les frais de base qui peuvent s'élever à plusieurs centaines de milliers de dollars avant même que les produits protégés par IG puissent être vendus. Voir le chapitre 6.

**17. Quels sont les frais de base devant être assumés pour l'IG?**

Les dépenses à engager sont considérables et varient dans une grande mesure en fonction de la taille du pays, de son niveau de développement, de sorte qu'il est impossible de les définir de manière générique. Entre l'évaluation et la protection interne, les dépenses peuvent facilement atteindre plusieurs centaines de milliers de dollars et exiger énormément de temps.

Il convient pour commencer de déterminer la viabilité de l'IG : le produit est-il intéressant?, le marché est-il intéressé?, les producteurs sont-ils organisés? Dans un deuxième temps des investissements doivent être consentis pour mettre en place les structures juridiques internes, délimiter les frontières physiques de la région et définir les normes applicables à l'IG. Il n'est pas rare que cet exercice prenne plusieurs années. Pour favoriser le développement de l'IG, l'information et l'éducation au niveau local ou national sont aussi utiles que les campagnes de commercialisation.

Une fois que le produit a acquis une certaine popularité, il convient d'évaluer les possibilités de protection juridique et d'entamer des démarches à l'étranger pour l'obtenir. Rester vigilant et réagir en cas d'infraction aux dispositions qui régissent les IG commercialisées à travers le monde peut être particulièrement coûteux, notamment dans le cas de poursuites en justice.

Les IG peuvent exiger des structures privées et des investissements dans la production supplémentaires ainsi que d'adapter les processus organisationnels aux nouvelles conditions et exigences, voire aux coûts plus élevés liés à l'exigence de qualité supérieure d'innocuité, ou simplement à l'augmentation de la demande de matières premières si celles-ci sont disponibles en quantités limitées.

**18. Comment un groupement ou une association peut-il faire en sorte que son IG soit suffisamment reconnue pour connaître le succès?**

La reconnaissance du produit dépend du marketing dont il a fait l'objet. Différents instruments sont disponibles, à commencer par une analyse et un plan de marketing. Dans la plupart des cas, les producteurs commercialisent eux-mêmes leurs produits et obtiennent seuls leur reconnaissance mais, à mesure qu'ils se développent, ils constatent parfois que leurs efforts portent davantage leurs fruits sur les nouveaux marchés ou sur les marchés les plus vastes. Pour les IG, on commence généralement par une promotion et un développement local ou régional pour déterminer ce qui fonctionne dans le cadre des systèmes de gestion, de production, de conditionnement, et de commercialisation en place. Les IG les plus prospères se caractérisent par des liens solides avec des entreprises commerciales qui se sont engagées à long terme à commercialiser les produits. Parce que nouer ce type de liens peut s'avérer difficile, les origines plus faibles pourraient envisager d'offrir un accès préférentiel ou des conditions préférentielles, à tout le moins dans un premier temps pour trouver un partenaire adéquat capable d'investir dans le marketing et la distribution. Ces partenaires de la chaîne d'approvisionnement fournissent de précieux services de commercialisation que nombre d'origines n'ont pas les moyens de s'offrir.

**19. Pour obtenir un enregistrement dans un pays, dois-je en être ressortissant?**

Tant les États-Unis que l'UE permettent aux ressortissants d'autres pays de demander à bénéficier de leurs systèmes de protection respectifs. Cette possibilité existe depuis peu au sein de l'UE et nul ne sait vraiment si la procédure est simple ou non. Aux États-Unis, un requérant étranger peut déposer une demande d'enregistrement d'IG pour autant qu'il remplisse les conditions suivantes :

- Usage effectif de la marque, ou intention d'en faire usage de bonne foi, sur le marché intérieur des États-Unis ou à l'exportation des États-Unis vers l'étranger;
- Titularité d'un enregistrement dans un pays étranger (ou demande en cours);
- Extension de la protection, en vertu du Protocole de Madrid, d'un enregistrement étranger aux États-Unis.

**20. Quels sont les délais d'obtention d'un enregistrement?**

La durée de la procédure varie en fonction d'un certain nombre de facteurs. D'une manière générale, au sein de l'UE, la procédure prend entre un et deux ans à compter de la date de dépôt de la demande pour autant qu'aucun problème ne survienne et qu'aucune opposition ne soit présentée, même si l'expérience en ce qui concerne les demandes étrangères reste à ce jour très limitée. Évaluer les informations disponibles sur les demandes et enregistrements en cours implique de contacter les autorités compétentes auprès desquelles les demandes ont été déposées. Aux États-Unis, la durée moyenne des procédures est d'au moins un an. Il n'est cependant pas rare qu'elles prennent plusieurs années. Il est possible de connaître le statut des demandes et enregistrements par le biais de la base de données TARR (Trademark Applications and Registrations Retrieval) à l'adresse <http://tarr.uspto.gov/>.

**21. Quelle est la durée de l'enregistrement international d'une marque?**

En vertu du Protocole de Madrid, l'enregistrement international est valable 10 ans à compter de la date d'enregistrement et peut être renouvelé pour des périodes de 10 ans moyennant le versement de taxes de renouvellement au Bureau international de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle. La possibilité d'un "enregistrement international" concerne uniquement les marques et non les systèmes *sui generis* et permet au titulaire de la marque de l'enregistrer dans tout autre pays signataire de l'Arrangement de Madrid concernant l'enregistrement international des marques en déposant une seule demande auprès du Bureau international de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle.

**22. Dois-je enregistrer une marque ou une appellation pour que mon IG soit protégée?**

Pas nécessairement, nombreux sont les pays qui protègent dans une certaine mesure aussi les IG reconnues mais non enregistrées. Le Cognac aux États-Unis en est un excellent exemple. L'enregistrement officiel reste néanmoins conseillé pour informer à la fois les concurrents et les utilisateurs potentiels de la revendication de titularité sur l'IG ainsi que pour faciliter, le cas échéant, l'imposition de mesures de protection par les autorités judiciaires ou douanières.

**23. Si quelqu'un satisfait aux normes applicables à une IG enregistrée en tant que marque de certification, peut-il utiliser la désignation IG?**

Oui, mais uniquement si le titulaire enregistré de la marque de certification certifie que le produit ou le service satisfait aux normes. Le titulaire de la marque – généralement un gouvernement, une association, ou un groupement de producteurs – doit être en mesure de maîtriser l'usage qui est fait du terme, faute de quoi la marque de certification risque d'être annulée. Le titulaire doit aussi autoriser l'usage de la marque par ceux qui satisfont aux normes publiées qui la régissent. En cas de discrimination à l'encontre d'une entreprise ou d'un producteur qui respecte ces normes, la marque risque d'être annulée. L'USPTO exige que figure dans le dossier officiel de chaque marque de certification des normes de certification écrites et publiquement disponibles.

**24. Pourquoi un terme descriptif du point de vue géographique ne peut-il pas être enregistré à titre de marque de fabrique ou de commerce?**

Les termes géographiques ne sont habituellement pas enregistrés à titre de marques s'ils sont simplement descriptifs du point de vue de l'origine géographique. La seule référence géographique risque d'empêcher d'autres producteurs de la région de l'utiliser pour décrire loyalement l'origine de leurs biens ou services.

L'IG n'identifie pas uniquement une aire géographique mais un produit qui lui est attaché. Si, au fil du temps, les consommateurs en viennent à considérer l'IG non pas seulement comme descriptive du point de vue géographique mais comme un moyen d'identifier une entreprise ou un groupement de producteurs donné, alors le terme géographique n'indique plus uniquement l'origine du produit mais aussi sa "provenance" unique. Il s'agit d'une obligation aux États-Unis.

Dans la législation sur les marques de fabrique ou de commerce, le terme a alors acquis un “caractère distinctif” ou un “sens distinctif” (le sens premier étant le lieu géographique, le sens distinctif renvoyant au producteur ou au fabricant qui crée le produit ou le service). Le terme peut, à ce titre, être protégé même à titre de marque. Un nom géographique peut toutefois être enregistré à titre de marque de certification lorsqu’il est attaché à un produit donné même s’il est, par ailleurs, principalement descriptif du point de vue géographique étant donné que d’autres dans la région peuvent faire usage du terme.

**25. En matière d’IG, qu’entend-on par termes génériques?**

Un terme générique s’entend d’un terme qui a perdu son association exclusive avec un lieu et communément utilisé pour nommer un type de produit donné. Bien qu’il renvoie au lieu ou à la région où les produits sont initialement fabriqués, ce nom d’endroit désigne à présent non pas un produit donné lié à son origine, mais la catégorie de produits qui ne proviennent pas nécessairement de la région nommée.

**26. Quels sont les IG et les noms de produits dotés d’IG déjà enregistrés?**

Dans certains pays, des bureaux de recherche privés ou des cabinets d’avocats spécialisés dans le droit de la propriété intellectuelle effectuent des recherches sur les IG et les marques de fabrique ou de commerce. Ces entreprises sont parfois inscrites dans les annuaires téléphoniques sous le nom de “Services de recherche sur les marques”.

Pour l’UE, en ce qui concerne les AOP ou IGP par catégorie générale :

[http://ec.europa.eu/agriculture/qual/en/1bbaa\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/qual/en/1bbaa_en.htm)

Recherche d’AOP ou d’IGP par pays de l’UE :

[http://ec.europa.eu/agriculture/qual/en/1bbab\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/qual/en/1bbab_en.htm)

Recherche de STG au sein de l’UE par catégorie :

[http://ec.europa.eu/agriculture/qual/en/1bbb1\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/qual/en/1bbb1_en.htm)

Pour les États-Unis :

Des bibliothèques dépositaires des brevets et des marques existent dans la plupart des grandes villes du pays. La principale bibliothèque publique des marques se trouve à l’adresse suivante : Public Search Facility Madison East, 1st Floor, 600 Dulany St., Alexandria, VA 22313. L’accès à la bibliothèque est gratuit. Pour effectuer une recherche dans la base de données TESS (Trademark Electronic Search System) :

[http://tess2.uspto.gov/bin/gate.exe?f=login&p\\_lang=English&p\\_d=trmk](http://tess2.uspto.gov/bin/gate.exe?f=login&p_lang=English&p_d=trmk).

**27. Où puis-je obtenir davantage d’informations sur la réglementation des IG au sein de l’UE?**

Le Règlement du Conseil (CE) No 510/2006 du 20 mars 2006 traite de la protection juridique des indications géographiques et des appellations d’origine des produits agricoles et des denrées alimentaires. Des informations d’ordre général ainsi qu’un résumé de la législation sont disponibles à l’adresse suivante :

<http://europa.eu/scadplus/leg/en/lvb/l166044.htm>.

Des informations sur les règles relatives à la mise en œuvre, notamment sur les structures d’inspection, le Règlement du Conseil sur les systèmes connus sous le nom d’AOP (Appellation d’origine protégée) et d’IGP (Indication géographique protégée) sont disponibles auprès de la Direction générale de l’agriculture et du développement rural à l’adresse suivante : [http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/quali1\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/quali1_en.htm).

Législation connexe accessible sur la colonne de droite : Liste des demandes (DOOR) d’enregistrement d’appellations d’origine protégée (AOP), d’indications géographiques protégées (IGP), et de spécialités traditionnelles garanties (STG) :

[http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/protect/applications/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/protect/applications/index_en.htm).

Pour de plus amples informations, pour toute question, contacter directement la Direction générale pour l’agriculture et le développement rural à l’adresse suivante :

[http://ec.europa.eu/agriculture/contact/infotform\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/contact/infotform_en.htm).

**28. Où puis-je obtenir davantage d'informations sur la réglementation des IG aux États-Unis?**

Informations de base sur le système des IG des États-Unis :

[http://www.uspto.gov/web/offices/dcom/olia/globalip/pdf/gi\\_system.pdf](http://www.uspto.gov/web/offices/dcom/olia/globalip/pdf/gi_system.pdf)

Liens vers d'autres sources d'informations sur les IG aux États-Unis et les systèmes de protection connexes :

<http://www.uspto.gov/web/offices/dcom/olia/globalip/geographicalindication.htm>

Accès aux politiques générales et avis relatifs aux IG et questions connexes :

<http://www.uspto.gov/main/policy.htm>

Le Trademark Manual of Examining Procedure (TMEP) contient les lignes directrices et procédures à suivre par les juristes chargés d'examiner les demandes pour l'USPTO :

<http://tess2.uspto.gov/tmbd/tmep/>

Le Bureau des relations internationales de l'Office des brevets et des marques des États-Unis et le Centre d'assistance sur les marques des États-Unis peuvent aussi être contactés par téléphone pour obtenir de plus amples informations sur la protection accordée aux IG par les États-Unis ne figurant pas sur le site web de l'USPTO.

**29. Quelles sont les autorités nationales responsables des IG aux États-Unis et dans l'UE?**

Pour les pays de l'UE : <http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/protect/national/authorities.pdf>

Pour les États-Unis voir: <http://www.uspto.gov>

**30. Où puis-je obtenir des informations plus détaillées sur les IG en droit international et dans les accords internationaux?**

Vous trouverez ci-dessous une liste des principaux documents relatifs aux IG publiés par le Comité permanent du droit des marques, des dessins et modèles industriels et des indications géographiques de l'OMPI (SCT) et l'OMC.

SCT/1/2	Questions d'organisations
SCT/3/6	Indications géographiques
SCT/5/3	Conflit entre des marques et des indications géographiques Conflit entre des indications géographiques homonymes
SCT/8/4	Historique Nature des droits Systèmes de protection en vigueur Obtention d'une protection dans d'autres pays
SCT/9/4	Définition des indications géographiques
SCT/9/5	Les indications géographiques et le principe de la territorialité
SCT/10/4	Indications géographiques
IP/C/13 et Add.1	Liste de questions (Examen en vertu de l'article 24.2 de l'Accord sur les ADPIC)
IP/C/W/253 et Rev.1	Résumé des réponses à la liste de questions
IP/C/W/85 et Add.1	Aperçu des systèmes internationaux de certification et d'enregistrement des indications géographiques en vigueur pour les vins et spiritueux
WT/MIN(01)/DEC/1	Déclaration ministérielle sur le Programme de Doha pour le développement (voir en particulier les paragraphes 12 et 18)

---

TN/IP/W/7 et Rev.1	Compilation factuelle de questions soulevées et d'observations faites (Conseil des ADPIC en session extraordinaire sur un registre multilatéral)
TN/IP/W/12+Add.1+Corr.1	Compilation des points soulevés et des vues exprimées concernant les propositions (Conseil des ADPIC en session extraordinaire)
WT/GC/W/546	Compilation du secrétariat des questions soulevées et des vues exprimées
TN/C/W/25	Sur l'extension de la protection
JOB(03)/12 et Add.1 et JOB(06)/190	EC Proposal for "Claw-back" (Comité de l'agriculture, session extraordinaire)
WT/DS-174/R et 290/R	Rapports du groupe spécial sur les différends relatifs aux IG entre l'Australie et les États-Unis
Rapport sur le commerce mondial 2004	Certains aspects économiques des IG sont évoqués au chapitre 3.



## Chapitre 8

# Conclusions

---

---

### Les IG offrent des débouchés

Les éléments de fait contenus dans la présente publication indiquent que les IG possèdent des caractéristiques claires et manifestes qui peuvent en faire des actifs précieux. Et pourtant, elles ne sont pas faciles à obtenir et, dans certaines situations, elles sont même déconseillées.

Bien qu'elles ne soient jamais une panacée, les IG sont un outil puissant pouvant être utilisé avec plus ou moins de succès. Lorsqu'elles sont mal utilisées ou utilisées à la légère, elles peuvent avoir des effets pervers. En revanche, lorsqu'elles sont structurées et gérées avec soin, elles peuvent présenter bien des avantages pour les régions qui peuvent ainsi exploiter leurs atouts géoculturels. Il s'agit peut-être là d'une des caractéristiques les plus intéressantes des IG : elles constituent un mécanisme permettant à un endroit et à ses habitants de prendre conscience de l'existence d'un bien précieux unique et dormant qu'ils vont pouvoir mettre à profit.

Le marché mondial des produits dotés d'IG est actuellement évalué à plus de \$E.-U. 50 milliards. Il importe toutefois de ne pas envisager l'IG uniquement comme un moyen de développer un produit ou d'en accroître la valeur économique. Parce qu'elle est un remarquable outil de développement, l'intérêt de l'IG ne doit pas se limiter à un produit donné. Adopter une stratégie plus holistique permettra de tirer parti d'un produit populaire, de s'en servir comme d'un levier favorisant un développement régional à grande échelle et plus durable. L'IG peut avoir des retombées positives sur la gouvernance, l'économie, la culture, ainsi que l'environnement. Son principal intérêt tient peut-être au fait qu'elle peut n'exclure personne et servir de cadre offrant de nombreuses possibilités<sup>291</sup>.

Pour les régions productrices, les IG présentent des caractéristiques uniques qui distinguent les produits sur lesquels elles sont apposées et évitent le piège des produits non différenciés dont les échanges commerciaux sont essentiellement fonction du prix pratiqué. Pour reprendre les paroles de Claudia Ranaboldo, les IG sont "attrayantes plutôt qu'extrayantes"<sup>292</sup>, en d'autres termes le marketing peut montrer au consommateur que les produits agricoles peuvent ne pas être vendus comme de simples matières premières sans aucune valeur ajoutée.

Les propriétés organoleptiques uniques liées au terroir, ainsi que les méthodes de production et de transformation traditionnelles qui y sont associées, sont difficiles à copier dans d'autres régions ou pays. Ceci confère un précieux avantage concurrentiel difficile à compromettre étant donné qu'il ne dépend pas de facteurs de production tels que la main-d'œuvre et le capital.

---

<sup>291</sup> Voir chapitre 2, Acampora et Fonte 2007, ainsi que Ramirez 2007.

<sup>292</sup> Communication personnelle de Daniele Giovannucci, 10 octobre 2007.

Les structures ou accords institutionnels inhérents à de nombreuses IG peuvent aussi favoriser la compétitivité en abaissant les coûts de transaction entre les chaînes d’approvisionnement et en améliorant les interventions collectives entre producteurs, transformateurs, et négociants. Les études de cas et les publications sur le sujet font état d’un certain nombre d’avantages potentiels dans les domaines des affaires, du commerce, et du développement (voir chapitre 2).

Les IG sont susceptibles de favoriser le développement du commerce car elles :

- ❑ Concernent des régions entières et bénéficient non seulement aux producteurs mais aussi aux négociants, transformateurs, exportateurs, etc., favorisant du même coup l’intégration rurale;
- ❑ Ne se limitent pas à un seul produit et ont des retombées sur d’autres produits et chaînes, ce qui peut favoriser la concentration;
- ❑ Sont présentes dans divers types de “partenariats” avec des entreprises privées;
- ❑ Facilitent la gestion de la chaîne d’approvisionnement voir la raccourcissent.

Les IG sont souvent en phase avec les nouvelles exigences commerciales au plan de la qualité, de la cohérence et de l’innocuité des aliments. En règle générale (mais pas systématiquement), elles garantissent :

- ❑ Le respect de certaines normes;
- ❑ La traçabilité;
- ❑ Une qualité supérieure à la moyenne.

**Les IG sont des outils de développement.** Dans les zones rurales, les IG peuvent permettre d’affirmer et de mettre en avant les caractéristiques socioculturelles uniques d’un lieu et des produits ou services qui y sont produits. À titre d’exemple :

- ❑ Certaines IG ont démontré qu’elles permettaient la création d’emplois et en amélioreraient la qualité;
- ❑ Les communautés peuvent tirer avantage des IG car elles peuvent récompenser les détenteurs de savoirs autochtones ou traditionnels et ceux qui possèdent un savoir-faire artisanal considérés comme des formes très prisées d’expression culturelle;
- ❑ Les IG peuvent aussi dans une certaine mesure protéger la propriété intellectuelle ou culturelle d’un groupe ou d’un endroit donné;
- ❑ Étant donné que, par définition, les IG mettent en avant le terroir, elles peuvent aussi mettre en valeur l’environnement et ses caractéristiques agroécologiques, lesquelles confèrent au produit son caractère unique.

## Attention : les IG peuvent poser problème

Les études menées indiquent que les IG peuvent offrir de nombreuses possibilités de développement. Pourquoi alors certaines IG ont-elles connu un succès exceptionnel alors que d’autres ont été un échec? Nous savons que pour qu’une IG conduise au succès, il ne suffit pas de protéger cette forme unique de “propriété intellectuelle”. Le succès de l’IG peut se mesurer de plusieurs manières :

- ❑ Mise en valeur des traditions culturelles et communautaires;

- ❑ Succès commercial et amélioration des moyens de subsistance à grande échelle;
- ❑ Amélioration de la gouvernance locale et de la gestion environnementale.

Le monde des IG n'est cependant pas totalement idyllique. Les IG ne sont pas une option viable lorsque les produits ne possèdent pas de caractéristiques distinctives. Et même lorsqu'elles sont viables, il arrive que les parties prenantes n'en tirent pas les avantages que d'autres en retirent. Certains chercheurs relèvent qu'utiliser les IG pour différencier les produits peut bénéficier aux consommateurs et aux producteurs de grande qualité, mais que :

- ❑ Les producteurs de produits de moindre qualité et les plus pauvres risquent de ne pas en tirer avantage;
- ❑ Les IG peuvent entraîner des dépenses considérables et ne sont pas faciles à obtenir;
- ❑ Certaines études ont même montré que selon les circonstances, elles pouvaient même réduire l'efficacité économique;
- ❑ En l'absence de planification et de gestion adaptées, les parties prenantes risquent de gaspiller leurs maigres ressources à investir dans l'obtention d'IG inutiles.

Protéger les IG peut s'avérer complexe et difficile. Il convient dans un premier temps de se concentrer sur son marché intérieur, et si de nombreux pays disposent à présent de systèmes opérationnels pour gérer les IG, il n'est pas toujours simple de s'y retrouver. Les dispositions consacrées dans plusieurs accords internationaux et dans l'Accord sur les ADPIC n'offrent qu'un cadre de protection approximatif. En l'absence de procédures ou de systèmes acceptés à l'échelle internationale, il convient de s'interroger sur le type de protection requis dans chaque pays visé. L'effort à consentir peut être de taille. Il s'agit de trouver un juste équilibre entre les dépenses à engager, l'efficacité, et les structures qui seront le plus bénéfiques au plus grand nombre de parties prenantes possible.

Certains des inconvénients imputés aux IG ne sont pas nécessairement de leur fait. Au contraire, lorsque l'IG est un échec, c'est souvent dans une grande mesure parce qu'elle a suscité des attentes irréalistes, que la planification a été insuffisante, et que les structures de gouvernance sont inadéquates. Il n'en demeure pas moins qu'elles peuvent avoir des conséquences néfastes non négligeables. Les IG mal structurées peuvent être dominées par des intérêts politiques limités ou par une poignée d'entreprises, et un large groupe de parties prenantes peut se trouver exclu, notamment les pauvres ou ceux dont la parole n'est pas prise en compte. Les IG mal gérées peuvent même favoriser l'adoption de pratiques néfastes qui nuisent à la concurrence, aux pratiques culturelles traditionnelles ou à la diversité biologique. Il apparaît tout aussi clairement que les entreprises de régions non dotées d'IG peuvent tout aussi bien pâtir des mêmes effets pervers.

---

## Facteurs de succès des IG

Le succès d'une IG s'obtient souvent au terme d'années, voire de décennies, d'efforts, de patience, et d'investissements constants. Une bonne analyse de la situation ainsi qu'un plan stratégique permettront d'accroître grandement les chances de succès de l'IG (voir chapitre 6). Un bon plan est un plan auquel sont associées toutes les parties prenantes et qui favorise la mise en œuvre des

facteurs de réussite. Ce plan doit comprendre quatre éléments dont les études de cas et les publications parues sur le sujet ont démontré qu'ils étaient indispensables à l'obtention ou à l'amélioration d'une IG :

1. **De solides structures organisationnelles et institutionnelles** pour préserver, commercialiser et contrôler l'IG. L'identification et la délimitation précises de l'IG, l'organisation des pratiques et normes existantes, ainsi que l'élaboration d'un plan pour protéger et commercialiser l'IG, sont autant d'exercices complexes qui exigent d'établir des institutions locales et des structures de gestion ainsi d'un engagement et une collaboration à long terme.

2. **Une participation équitable** des producteurs et entreprises de la région protégée par l'IG. Il s'agit pour les résidents participants de la région dotée d'IG de partager non seulement les dépenses et les bénéfices, mais aussi d'être associés au processus décisionnel et au contrôle de leurs biens publics. En l'absence de structures de gouvernance mûrement réfléchies, les avantages économiques des IG risquent de ne pas être répartis tout au long de la chaîne d'approvisionnement et entre toutes les parties prenantes. Étant donné que les avantages qui peuvent découler des IG diminuent lorsqu'elles restent entre les mains d'une poignée de privilégiés, les questions relatives à la participation équitable entre les producteurs, les entreprises, et les organismes de réglementation de la région concernée doivent impérativement être prises en considération, même si elles ne sont pas simples à régler.

3. **De solides partenaires sur le marché** engagés en faveur de la commercialisation de l'IG à long terme. Nombre des IG qui connaissent le succès sur le marché sont le fruit d'activités de promotion et de commercialisation constantes par les partenaires sur le marché désireux de développer l'IG en tant que marque.

4. **Une protection juridique effective**, y compris un système national solide et une bonne compréhension des avantages et des inconvénients des différentes options juridiques offertes par les marchés étrangers. Outre les frais de lancement initiaux, nombre d'IG qui connaissent le succès font état de dépenses considérables engagées pour se défendre. Ces dépenses sont liées à la surveillance constante et aux mesures qui doivent être prises pour faire respecter les droits sur les marchés afin de réduire les risques de fraude qui entachent la réputation et, dans certains cas, invalident la protection juridique à l'étranger.

Même si les informations disponibles révèlent, d'une manière générale, que les IG sont une bonne chose, notre examen des nombreuses études publiées ou non sur le sujet confirme sans doute aucun que nous n'avons encore guère d'expérience en ce qui concerne les IG à l'échelle mondiale, notamment dans les quelque 150 pays en développement qui recèlent encore un potentiel considérable dans ce domaine. Si les pays en développement veulent réellement éviter les difficultés et tirer parti des nombreux avantages inhérents aux IG, alors il nous faudra inévitablement mieux comprendre comment les IG fonctionnent et ce qui ne fonctionne pas. Nous espérons que la présente publication contribuera à atteindre cet objectif.

## Appendice I

# Sites web et organisations utiles

---

## Sites web et organisations

Organisation africaine de la propriété intellectuelle (OAPI):

<http://www.oapi.wipo.net/en/OAPI/index.htm>

Études de cas de l'Université américaine mettant en lumière les liens entre le commerce, la culture et l'environnement : <http://www.american.edu/ted/giant/cgi-index.htm>

Athropology of Food, revue en ligne à l'adresse <http://aof.revues.org> et son édition spéciale "From local food to localized food" <http://aof.revues.org/sommaire402.html>

Arab Society for Geographical Indications (ASGI) : a été proposée comme moyen de mettre à profit la valeur des indications géographiques pour les 22 États membres de la Ligue arabe. Les rapports de Intellectual Property Watch à l'adresse

<http://www.ip-watch.org/weblog/index.php?p=1289> (consulté le 27 octobre 2008).

Brésil : législation sur la propriété intellectuelle :

<http://www.araripe.com.br/law9279eng.htm#titulo4>

Codex Alimentarius <http://www.codexalimentarius.net/>

Development of Origin Labelled Products Humanity Innovation Sustainability (DOLPHINS)

<http://www.origin-food.org/>

Union européenne :

<http://europa.eu.int/scadplus/leg/en/lvb/l21097.htm>

[http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/quali1\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/quali1_en.htm)

Base de données DOOR : [http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/protec/applications/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/protec/applications/index_en.htm)

<http://ec.europa.eu/agriculture.htm>

Commission européenne – DG commerce : <http://ec.europa.eu/trade.htm>

Union européenne aux États-Unis : <http://ec.eurunion.org/index.htm>

Office européen des brevets : <http://www.european-patent-office.org/>

Marca de Calidad Territorial Europea : <http://www.aadel.org>

<http://www.calidadterritorial.com>

<http://www.valleumbraesibillini.com>

Office de l'harmonisation sur le marché intérieur :

[http://oami.europa.eu/search/index/la/en\\_Index\\_Search.cfm](http://oami.europa.eu/search/index/la/en_Index_Search.cfm)

FAO : La commercialisation des produits agricoles :

<http://www.fao.org/ag/ags/subjects/en/agmarkt.html>

France : Institut National des Appellations d'origine :

<http://www.inao.gouv.fr/>

<http://www.inao.gouv.fr/public/home.php>

Italie :

I prodotti tipici in Italia: <http://www.prodottitipici.com>

Sito del Ministero italiano delle Politiche Agricole e Forestali:

<http://www.politicheagricole.it>

Sito dell'ISMEA (Istituto di Servizi per il mercato agricolo e alimentare):  
<http://www.naturalmenteitaliano.it/>

Sito dell'Istituto Nazionale di Economia Agraria: <http://www.inea.it>

Sito della Fondazione Qualivita: <http://www.qualivita.it>

Sito dell'Agenzia Regionale per lo Sviluppo e l'Innovazione del settore Agricolo-forestale (ARSIA), della Toscana: <http://www.arsia.toscana.it>

Sito dell'ARSIA sui prodotti tipici della Toscana: <http://germoplasma.arsia.toscana.it/dopigp/>

Sito dell'ARSIA sui prodotti tradizionali della Toscana:  
[http://germoplasma.arsia.toscana.it/pn\\_protrad/](http://germoplasma.arsia.toscana.it/pn_protrad/)

Sito del Consorzio dell'olio Toscano IGP: <http://www.consorzioliotoscano.it/>

Organisation for an International Geographical Indications Network :  
<http://www.origin-gi.com/index.php>

Base de données des produits étiquetés d'origine : <http://www.origin-food.org/cadre/cadb.htm>

RIMISP, Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural: [www.rimisp.org/territorioeidentidad2](http://www.rimisp.org/territorioeidentidad2)

Bibliographie RIMISP sur les IG : <http://www.rimisp.cl/seccion.php?seccion=511>

SINER-GI (Strengthening International Research on Geographical Indications). Projet de recherche financé par l'UE (2005-2008) : <http://www.origin-food.org>

Slow Food: <http://www.slowfood.com/>

Suisse :

<http://www.aoc-igp.ch/>

Module de formation internationale aux IG Agridea : <http://www.srva.ch/scripts/ig.php>

Accord sur les ADPIC : Guide pratique :

<http://www.iprsonline.org/unctadictsd/ResourceBookIndex.htm>

Royaume-Uni :

Département de l'environnement, de l'alimentation et des affaires rurales :

<http://www.defra.gov.uk/>

Organisme responsable des normes alimentaires : <http://www.foodstandards.gov.uk/>

Office des normes du Royaume-Uni : <http://www.patent.gov.uk/>

États-Unis :

Office des brevets et des marques des États-Unis : <http://www.uspto.gov/>

Représentant américain au commerce : <http://www.ustr.gov/>

Projet de cuisines régionales du Missouri : <http://extension.missouri.edu/cuisines>

Étiquetage du pays d'origine du Ministère de l'agriculture : <http://www.ams.usda.gov/COOL/>

World Agricultural Information Centre : <http://www.fao.org/waicent>

Organisation mondiale du commerce (OMC) : Négociations agricoles sur les IG :  
[http://wto.org/french/tratop\\_f/agric\\_f/negs\\_bkgrnd21\\_ph2geog\\_f.htm](http://wto.org/french/tratop_f/agric_f/negs_bkgrnd21_ph2geog_f.htm)

Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI) : Indications géographiques :  
<http://www.wipo.int/about-ip/en/index.html>

Magazine de l'OMPI : P.O. Box 18 CH-1211 Genève 20, Suisse. Courriel :  
[publications.mail@wipo.int](mailto:publications.mail@wipo.int)



## Appendice II

# Pays qui utilisent les marques et pays dotés de systèmes *sui generis*

---

La présente appendice donne un aperçu de la manière dont les pays protègent les IG à travers le monde. Outre cet aperçu, des informations plus détaillées sur les législations et dispositions de plus de 160 pays sont également disponibles<sup>293</sup>.

## Introduction

La protection des indications géographiques en droit national a évolué au fil du temps et varie grandement d'un pays à l'autre. Les pays se répartissent en deux grandes catégories <sup>294</sup>: 1) ceux qui protègent les IG par le biais de lois spécifiques, et 2) ceux qui les protègent essentiellement par le biais du système de marques et la common law.

S'agissant des pays dotés de lois spécifiques (ou *sui generis*), ils doivent être subdivisés entre ceux qui subordonnent la protection à un enregistrement (la plupart des pays) et ceux qui ne l'exigent pas.

Savoir combien d'IG sont protégées dans le monde n'est pas chose facile. Certains pays qui protègent les IG n'exigent pas d'enregistrement. Dans ceux qui protègent les IG à titre de marques, il est difficile de savoir ce qui est ou non une IG. Les marques qui contiennent des termes géographiques ne sont pas enregistrées séparément, qui plus est, toutes les marques qui contiennent des termes géographiques ne sont pas automatiquement considérées comme des IG.

---

<sup>293</sup> Ces informations et ces statistiques sont issues des recherches documentaires menées par Bernard O'Connor et Irina Kireeva en 2007. Pour de plus amples renseignements sur ces travaux: "Geographical Indications: An examination of how different countries protect GIs and an assessment of how many GIs are currently known", contacter O'Connor and Company. Concernant les travaux connexes de l'UE, utiliser le lien: [http://ec.europa.eu/trade/issues/sectoral/intell\\_property/gi\\_handbook\\_en.htm](http://ec.europa.eu/trade/issues/sectoral/intell_property/gi_handbook_en.htm).

<sup>294</sup> Il convient de noter que certains pays ne protègent pas les IG faute de cadre juridique pour la protection de toutes les formes de propriété intellectuelle. Aux fins de la présente étude, cette catégorie de pays n'est pas mentionnée.

## Protection des indications géographiques sous forme de propriété intellectuelle distincte

Dans 85 pays au moins (en comptant l'UE comme un seul pays) les IG sont considérées comme un type de propriété intellectuelle à part et elles bénéficient d'une protection *sui generis*.

**Tableau 1 Pays dans lesquels les IG bénéficient d'une protection *sui generis***

1. Albanie	29. Géorgie	59. Ouzbékistan
2. Algérie	30. Guatemala	60. Panama
3. Argentine	31. Guinée	61. Pérou
4. Arménie	32. Guinée-Bissau	62. Qatar
5. Azerbaïdjan	33. Guinée équatoriale	63. République centrafricaine
6. Bahreïn	34. Guyana	64. République de Corée
7. Barbade	35. Haïti	65. République démocratique populaire de Corée
8. Belarus	36. Honduras	66. République dominicaine
9. Bénin	37. Inde	67. Saint-Vincent-et-les-Grenadines
10. Bolivie	38. Indonésie	68. Sainte-Lucie
11. Bosnie-Herzégovine	39. Iran (République islamique d')	69. Sénégal
12. Brésil	40. Israël	70. Serbie
13. Burkina Faso	41. Jamaïque	71. Singapour
14. Cameroun	42. Jordanie	72. Sri Lanka
15. Chili	43. Kazakhstan	73. Suisse
16. China	44. Kirghizistan	74. Tadjikistan
17. Colombie	45. Koweït	75. Tchad
18. Communautés européennes (27 pays)	46. Malaisie	76. Thaïlande
19. Congo	47. Mali	77. Togo
20. Costa Rica	48. Maroc	78. Trinité-et-Tobago
21. Côte d'Ivoire	49. Maurice	79. Tunisie
22. Croatie	50. Mauritanie	80. Turquie
23. Cuba	51. Mexique	81. Ukraine
24. Équateur	52. Moldova	82. Uruguay
25. El Salvador	53. Mongolie	83. Venezuela (République bolivarienne du)
26. ex-République yougoslave de Macédoine	54. Monténégro	84. Viet Nam
27. Fédération de Russie	55. Mozambique	85. Zimbabwe
28. Gabon	56. Nicaragua	
	57. Niger	
	58. Oman	

Sur les 111 pays dotés de systèmes de protection *sui generis*, 79 protègent les indications géographiques par enregistrement. En 2007, seuls 23 d'entre eux avaient établi des registres et enregistré des indications géographiques<sup>295</sup>. Outre l'Union européenne, il s'agit des pays suivants :

1. Algérie – 7 IG vins uniquement;
2. Belarus – 1 IG eau minérale;
3. Brésil – 2 IG vin et café;
4. Chine – 403 IG différents produits;
5. Chili – 80 IG vins et spiritueux;
6. Colombie – 1 IG café;
7. Cuba – 19 IG tabac et cigares;

<sup>295</sup> La plupart des informations proviennent des données officielles relatives aux pays parties à l'Arrangement de Lisbonne sur les appellations d'origine ainsi que sur les sites web officiels des Offices de la propriété intellectuelle des pays.

8. ex-République yougoslave de Macédoine – 25 IG vins;
9. Fédération de Russie – 223 IG produits agricoles, produits alimentaires, artisanat;
10. Géorgie – 2 IG eaux, et 8 IG vins;
11. Guatemala – 1 IG café;
12. Honduras – 1 IG café;
13. Inde – 45 produits industriels et 7 produits agricoles;
14. Israël – 1 IG produit alimentaire;
15. Maroc – 16 IG vins;
16. Mexique – 11 IG (2 cafés, 4 spiritueux, 1 eau minérale, 3 produits industriels et 1 produit agricole);
17. Pérou – 1 IG produit agricole et 1 spiritueux;
18. République de Corée – 2 IG produit agricole;
19. République dominicaine – 6 IG tabac et bananes;
20. Suisse – au moins 682 IG différents produits;
21. Thaïlande – 10 IG différents produits;
22. Tunisie – 7 IG vins, et 1 poterie;
23. Turquie – 107 IG différents produits.

Dans les 23 pays susmentionnés, plus de 1 660 IG sont enregistrées pour différents produits, y compris des produits agricoles et des produits alimentaires, des vins et des spiritueux, des eaux minérales et des minerais, des produits de l'artisanat et des produits industriels.

Seuls 6 pays dotés d'un système de protection *sui generis* n'imposent pas l'enregistrement ou protègent les IG en tant que telles et sans registre. Il s'agit de la Jordanie, de Maurice, d'Oman, du Qatar, de Singapour et du Sri Lanka.

Au Bahreïn, au Guyana, en Jamaïque, au Koweït, et à Saint-Vincent-et-les-Grenadines, des lois *sui generis* ont été adoptées mais ne sont pas encore entrées en vigueur. Plusieurs pays envisagent actuellement d'adopter une loi *sui generis*, notamment le Botswana, le Cambodge, l'Éthiopie, le Kenya, l'Indonésie et la République démocratique populaire lao. L'Iran (la République islamique d') est déjà partie à l'Arrangement de Lisbonne, mais le cadre juridique de protection des IG n'est pour l'heure qu'en passe d'être adopté.

Avec plus de 550 noms géographiques de vignobles protégés dans 10 régions viticoles, la Nouvelle-Zélande fait partie du groupe de pays qui offre une protection *sui generis* aux IG uniquement pour certains vins et spiritueux. Appartiennent, entre autres, à ce groupe de pays l'Australie avec 427 noms géographiques enregistrés pour des vins, le Japon qui s'est doté d'une loi spécifique relative à la protection des liqueurs et compte 3 noms géographiques de liqueurs protégés en vertu de cette loi, l'Afrique du Sud avec 174 IG protégées pour des vins et des spiritueux, et les États-Unis avec 830 IG protégées pour des vins et des spiritueux. Dans ces pays, les indications géographiques d'autres produits sont protégées à titre de marques de certification.

## Indications géographiques protégées à titre de marques

Cinquante-six pays ne disposent pas de lois spécifiques relatives à la protection des indications géographiques mais les protègent à titre de marques de certification, de marques collectives ou de simples marques ordinaires. Parmi ces pays figurent l'Australie, le Canada, le Japon, et les États-Unis, de même qu'une grande partie des pays d'Afrique et des pays arabes.

**Tableau 2 Pays qui protègent les IG à titre de marques**

1. Afrique du Sud	21. Islande	41. République démocratique du Congo
2. Angola	22. Iraq	42. République démocratique populaire lao
3. Arabie saoudite	23. Jamahiriya arabe libyenne	43. République-Unie de Tanzanie
4. Australie	24. Japon	44. Rwanda
5. Bahamas	25. Kenya	45. Saint-Kitts-et-Nevis
6. Bangladesh	26. Lesotho	46. Samoa
7. Belize	27. Liban	47. San Marin
8. Bhoutan	28. Madagascar	48. Seychelles
9. Botswana	29. Malawi	49. Sierra Leone
10. Brunei Darussalam	30. Namibie	50. Soudan
11. Burundi	31. Népal	51. Swaziland
12. Cambodge	32. Nigéria	52. Taipei chinois
13. Canada	33. Norvège	53. Tonga
14. Égypte	34. Nouvelle-Zélande	54. Turkménistan
15. Émirats arabes unis	35. Ouganda	55. Yémen
16. États-Unis d'Amérique	36. Pakistan	56. Zambie
17. Éthiopie	37. Papouasie-Nouvelle-Guinée	
18. Fidji	38. Paraguay	
19. Gambie	39. Philippines	
20. Ghana	40. République arabe syrienne	

Sur les 56 pays qui protègent les IG à titre de marques, 11 les enregistrent pour les protéger. Il n'est pas possible de déterminer avec exactitude le nombre exact de marques enregistrées qui sont en fait des IG dans ces pays étant donné que les noms géographiques sont protégés à titre de marque de certification ordinaire, individuelle ou collective. Plusieurs marques sont parfois enregistrées pour une indication géographique, chaque producteur ayant alors sa propre marque contenant le nom géographique. Le problème de cette catégorie de pays tient au fait que dans les registres dans lesquels figurent toutes les marques, il est impossible de les distinguer de celles qui sont simplement des noms géographiques. Le nombre d'IG protégées pourrait donc être bien plus élevé. 2 277 IG au moins sont enregistrées à titre de marques dans 11 pays, à savoir :

1. Afrique du Sud – 169 pour des vins et 5 pour des spiritueux;
2. Arabie saoudite – 1 IG dattes;
3. Australie – 427 IG vins;
4. Cambodge – 36 IG différents produits;
5. Canada – au moins 109 IG différents produits;
6. Émirats arabes unis – 1 IG eau minérale;
7. États-Unis – au moins 830 IG pour des vins et spiritueux, 80 pour d'autres produits;
8. Japon – au moins 16 IG différents produits;
9. Nouvelle-Zélande – au moins 550 IG au moins pour des vins et pas moins de 50 pour d'autres produits;
10. Yémen – 1 IG pour du miel et 1 pour du henné;
11. Zambie – 1 IG produit de l'artisanat.

## Appendice III

# Classification des vins par pays de l'UE

### IG relatives à des vins du vieux continent

L'indication géographique apposée sur l'étiquette des vins doit satisfaire aux prescriptions énoncées dans les réglementations qui régissent la production ainsi que la législation nationale et communautaire. Nombre de systèmes de classification des vins du vieux continent précisent à quel endroit le vin doit être élaboré, le cépage, la couleur, la saveur, l'arôme, l'acidité, la teneur en alcool, le vieillissement et le rendement maximum qui ne doit pas être dépassé par le producteur. Seuls les vins qui respectent cette réglementation peuvent se voir apposer l'étiquette de l'IG du pays en question.

La liste qui suit n'est pas exhaustive mais elle est représentative de la situation dans les pays plus gros producteurs.

Allemagne		
QmP	"Qualitätswein mit Prädikat" (vins de qualité possédant des qualités particulières)	Vins de la plus haute qualité selon six niveaux de maturation.
QbA	"Qualitätswein bestimmter Anbaugebiete" (vins de qualité d'appellation spécifique)	Les vins QbA sont des vins simples, peu coûteux, élaborés à partir de raisin à peine mûr cultivé dans l'une des régions viticoles officielles de l'Allemagne.
Deutscher Landwein	Vins de table supérieurs	Les Landwein sont des vins de table élaborés à partir de cépages officiellement désignés à cet effet et qui portent le nom d'une des 19 régions productrices de Landwein.
Deutscher Tafelwein	Vins de table simples	Les Tafelwein sont des vins de table simples élaborés à partir de cépages officiellement désignés à cet effet et qui portent le nom d'une des cinq grandes régions productrices de Tafelwein.
Autriche		
Prädikatswein	Vins possédant des qualités particulières	Le respect de la législation autrichienne sur les vins relève du Ministère de l'agriculture, des forêts, de l'environnement et de la gestion des eaux.
Qualitätswein	Vin de qualité	
Tafelwein	Vin de table	
Espagne		
DOC	Denominación de Origen Calificada (dénomination d'origine qualifiée)	Les vins DOC sont considérés comme de qualité supérieure aux vins DO. Le Rioja est actuellement la seule DOC en vigueur.
DO	Denominación de Origen (dénomination d'origine)	Il existe actuellement 54 DO. Chacune est régie par un office de contrôle chargé de faire respecter la réglementation applicable et d'évaluer chaque vin pour garantir sa conformité.

France		
AOC	Vins d'appellation d'origine contrôlée	Le système AOC est utilisé pour garantir l'origine des vins et denrées alimentaires en France. D'autres pays ont calqué leur réglementation des vins sur les AOC françaises. En ce qui concerne les vins, les vins AOC sont connus pour être les vins de la plus haute qualité en France.
VDQS	Vins délimités de qualité supérieure	Les vins VDQS proviennent de régions AOC mais leur qualité est légèrement inférieure à celle des vins AOC.
Vins de pays	Vins de pays	
Vins de table	Vins de table	
Italie		
DOCG	Denominazione di Origine Controllata e Garantita (dénomination d'origine contrôlée et garantie)	Le système DOCG se compose de 21 dénominations connues depuis toujours comme produisant les vins de la plus haute qualité. Pour empêcher toute manipulation ultérieure, un sceau officiel et numéroté est apposé sur le bouchon ou sur la capsule. Ces vins satisfont non seulement aux critères DOC moins stricts, mais ils font aussi l'objet de contrôles plus stricts destinés à garantir le respect des méthodes de culture et de production. La certification des vins DOCG est attribuée pour une région, l'année de récolte du raisin, et atteste du fait qu'ils ont été soumis avec succès à des tests supplémentaires réalisés au cours de processus de vieillissement et de mise en bouteille.
DOC	Denominazione di Origine Controllata (dénomination d'origine contrôlée)	Dénomination désignant les vins de qualité intermédiaire et qui précise dans quelle région le vin doit être produit, les normes qui doivent être respectées en termes de cépage, de couleur, d'arôme, d'acidité, de teneur en alcool, de durée de vieillissement et de rendement maximum pour le producteur. Également utilisée pour des produits alimentaires.
IGT	Indicazione Geografica Tipica (indication géographique typique)	Cette désignation certifie que le vin a été élaboré dans une région géographique délimitée à partir de cépages spécifiques, conformément aux prescriptions imposées par la réglementation IGT. Les vins qui satisfont aux prescriptions contenues dans les règles de production sont généralement des vins de table d'une qualité inférieure à celle des vins DOC ou DOCG. L'appellation IGT a été créée pour distinguer les régions qui fabriquent du bon vin mais qui n'étaient pas suffisamment prestigieuses pour bénéficier d'une DOC. Les vins IGT sont semblables aux Vins de pays français.
Vini di tavola	Vins de table	Les Vini di tavola sont élaborés dans le respect de lignes directrices très souples.
Portugal		
DO	Denominação de Origem Controlada (dénomination d'origine contrôlée)	Il existe actuellement 39 DO. Chaque vin bénéficiant d'une DO est soumis à des tests approfondis et se voit attribuer un numéro de test certifié qui doit être apposé sur la bouteille. Les DO Porto et Madeira sont régies par des règlements et des organes différents. Il convient de noter que lorsqu'un cépage est représenté sur l'étiquette du vin, ce cépage doit entrer pour au moins 85% dans la composition du vin en question.



## Bibliographie

---

Abbott, Frederick. 2008. Post-mortem for the Geneva Mini-Ministerial: Where does TRIPS go from here? Note d'information N° 7. Centre international de commerce et de développement durable (ICTSD): Genève.

\_\_\_\_\_. 2005. Geographical Indications. En P. Roffe et C. Spennemann (eds.) Document d'information sur les ADPIC et le développement. CNUCED et ICTSD : Genève. Disponible à : [http://www.iprsonline.org/unctadictsd/docs/RB\\_2.15\\_update.pdf](http://www.iprsonline.org/unctadictsd/docs/RB_2.15_update.pdf)

Acampora, Teresa et María Fonte. 2007. Productos Típicos, Estrategias de Desarrollo Rural y Conocimiento Local. Dans C. Ranaboldo et Maria Fonte (Eds.) Territorios con Identidad Cultural. Perspectivas desde América Latina y la Unión Europea. Universidad Externado de Colombia-RIMISP-Università di Napoli : Bogota. Disponible à : [http://www.uexternado.edu.co/finanzas\\_gob/cipe/opera/2007.html](http://www.uexternado.edu.co/finanzas_gob/cipe/opera/2007.html)

Addor, F. et A. Grazioli. 2002. Geographical Indications beyond Wines and Spirits, a Roadmap for a Better Protection for Geographical Indications in WTO/TRIPS Agreement. The Journal of World Intellectual Property, 5 (6) : 865-898.

Affaires indiennes et du Nord Canada (AINC). 1999. "Intellectual Property and Aboriginal People: A Working Paper." Direction de la recherche et de l'analyse. Disponible à : <http://www.ainc-inac.gc.ca>. Cité dans Fowler, Betsy. 2004. Preventing Counterfeit Craft Designs. Dans J. M. Finger et P. Schuler (eds.) Poor People's Knowledge: Promoting Intellectual Property in Developing Countries. Banque mondiale et Oxford University Press : Washington, D.C.

Agence de coopération et d'information pour le commerce international. 2005. Indications géographiques : Protéger la qualité ou les marchés? Citation d'un exposé de Paul Vandoren de la Commission européenne à Osaka, Japon, mars 2004. Disponible à : [http://www.acici.org/documentation/notes/note36\\_fr.htm](http://www.acici.org/documentation/notes/note36_fr.htm)

Anders, Sven et Julie Caswell. 2008. The Benefits and Costs of Proliferation of Geographical Labeling for Developing Countries. Department of Resource Economics Working Paper No. 2008-7. University of Massachusetts : Amherst, Massachusetts.

Arfini, F. 2000. The Value of Typical Products : The Case of Prosciutto di Parma and Parmigiano Reggiano Cheese. Dans B. Sylvander, D. Barjolle et F. Arfini (Eds.) The Socio-economics of Origin Labelled Products in Agri-food Supply Chains : Spatial, Institutional and Co-ordination Aspects, Actes et Communications, 17(1).

ARSIA (Agenzia Regionale per lo Sviluppo e l'Innovazione nel Settore Agricolo-forestale). 2006. Guida per la Valorizzazione dei Prodotti Agroalimentari Tipici : Concetti, Metodi e Strumenti : Firenze, Italie.

Babcock, Bruce et Roxanne Clemens. 2004. Geographical Indications and Property Rights: Protecting Value-Added Agricultural Products. Midwest Agribusiness Trade Research and Information Center Briefing Paper 04-MBP. Iowa State University : Ames, Iowa

Baeumer, L., 1999. Protection of geographical indications under WIPO treaties and questions concerning the relationship between those treaties and the TRIPS Agreement. OMPI (1997).

Balganesh, S. 2002. Systems of Protection for Geographical Indications of Origin: A Review of the India Regulatory Framework. Journal of World Intellectual Property, (1): 191-205.

Barham, Elizabeth, David Lind et Lewis Jett. 2005. The Missouri Regional Cuisines Project: Connecting to Place in the Restaurant. En P. Barlett (ed.) *Urban Place: Reconnections with the Natural World*. MIT Press: Cambridge, Massachusetts.

Barham, Elizabeth. 2003. Translating *Terroir*: The Global Challenge of French AOC Labeling. *Journal of Rural Studies* (1): 127–138.

Barjolle, D. et B. Sylvander. 2002. Quelques Facteurs de Succès des Produits d'Origine dans les Filières Agroalimentaires Européennes. *Économies et Sociétés* série sur les Systèmes Agroalimentaires (25) :1441-1462.

Barjolle, D. et J.M. Chappuis. 2001. Transaction Costs and Artisanal Food Products. Institut fédéral suisse de technologie : Zurich.

Barjolle D. et B. Sylvander. 1999. Some Factors of Success for Origin Labelled Products in Agri-Food Supply Chains in Europe: Market, Internal Resources and Institutions. Document présenté à l'occasion du 67ème séminaire EAAE : Le Mans, France 28-30 octobre. Cité dans Barjolle et Chappuis 2001.

Barton, John, Judith Goldstein, Tim Josling et Richard Steinberg. 2005. *The Evolution of the Trade Regime : Politics, Law and Economics of the GATT and WTO*. Princeton University Press: Princeton, New Jersey.

BBC News. 2006a, 26 octobre, 'Starbucks in Ethiopia Coffee Row'. Disponible à : <http://news.bbc.co.uk/1/hi/world/africa/6086330.stm>

\_\_\_\_\_. 2006b, 30 novembre, "Ethiopia and Starbucks talks fail". Disponible à : <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/6159305.stm>

Belletti, G., T. Burgassi, E. Manco, A. Marescotti, A. Pacciani et S. Scaramuzzi. 2007a. Chi Sostiene i Costi di DOP e IGP Lungo la Filiera. *L'Informatore Agrario* 1:2007 (31–35).

\_\_\_\_\_. 2007b. The Roles of Geographical Indications (PDO and PGI) on the Internationalisation Process of Agro-food products.

Belletti, G., T. Burgassi, A. Marescotti et S. Scaramuzzi. 2007c. The Effects of Certification Costs on the Success of a PDO/PGI. Dans L. Theuvsen, A. Spiller, M. Peupert, G. Jahn (eds.) *Quality Management in Food Chains*. Págs. 107–123. Wageningen Academic Publishers: Wageningen.

Belletti, Giovanni et Andrea Marescotti. 2006. GI Social and Economic Issues. SINER-GI WP2 Report (D2). Université de Florence : Florence.

Belletti, G. 2003. Le Denominazione Geografiche nel Supporto all'Agricoltura Multifunzionale. *Politica Agricola Internazionale*. No. 4 oct-déc 2003, pp. 81-102.

Bérard, Laurence, Marie Cegarra, Marcel Djama, Sélim Louafi, Philippe Marchenay, Bernard Roussel, François Verdeaux (eds). 2006. Biodiversité et savoirs naturalistes locaux en France. CIRAD, IDDRI, IFB, INRA.

Bérard, L. et P. Marchenay. 1996. Tradition, Regulation and Intellectual Property: local agricultural products and foodstuffs in France. In S. B. Brush et D. Stabinsky (eds.) *Valuing local knowledge: Indigenous people and intellectual property rights*. 230–243. Island Press: Covelo, CA.

Berenguer, A. 2004. Geographical Indications in the World. Document présenté lors d'un atelier organisé à Montpellier du 7 au 10 juin sur la Promotion de la compétitivité agricole grâce au savoir-faire local. Banque mondiale : Wash., D.C. et CIRAD : Montpellier.

Berger, Christian. 2007. Geographical Indications – A Business Opportunity and a Rural Development Tool. Exposé fait lors d'une conférence sur la Protection du caractère unique et de l'identité locale : outils de protection du caractère distinctif du produit dans l'économie mondiale. Dewey Ballantine LLP/ oriGIIn conférence 19 septembre, 2007 Washington, D.C.

Berger, C. 2003. "Geographical Indications : A Business Opportunity and a Rural Development Tool," Ministère de l'agriculture, de l'alimentation et des affaires rurales, France.

- Berizzi, P., 1997. The impact of Community protection measures introduced by Regulation (EEC) N.2081/92 and by Regulation (EEC) N.2082/92. Document présenté lors du 52<sup>ème</sup> séminaire de la European Association of Agricultural Economics : Parme, Italie, 19-21 juin.
- Blakeney, M.. 2001. Geographical indications and TRIPS. Occasional paper no. 8. Quaker United Nations Office, Genève.
- Boger, S., J.E. Hobbs et W.A. Kerr. 2001. Supply Chain Relationships in the Polish Pork Sector. *Supply Chain Management: an International Journal*, 6(2): 74–82.
- Boisvert, Valérie. 2005. La protection internationale des IG : enjeux et intérêt pour les pays du Sud. Dans Bérard et al. (eds). Biodiversité et savoirs naturalistes locaux en France. CIRAD, IDDRI, IFB, INRA.
- Bowen, Sarah et Peter Gerritsen. 2007. Reverse Leasing and Power Dynamics Among Blue Agave Farmers in Western Mexico. *Agriculture and Human Values*, vol. 24:473–488.
- Boyhan, G. et R.L Torrance. 2002. Vidalia Onions Sweet Onion Production in Southeastern Georgia. Comprehensive Crop Reports. East Georgia Extension Center. University of Georgia: Statesboro, Georgia. Cité dans “Why Can’t Vidalia Onions Be Grown in Iowa.” Roxanne Clemens MATRIC Briefing Paper 02-MBP 3. Septembre 2002 : Iowa State University: Ames, Iowa.
- \_\_\_\_\_. 2001. Production Costs and Marketing. In Onion Production Guide. Rédigé par Boyhan, D. Granberry et T. Kelley. Bulletin 1198. Cooperative Extension Service. The University of Georgia. Cité dans “Why Can’t Vidalia Onions Be Grown in Iowa”. Roxanne Clemens MATRIC Briefing Paper 02-MBP 3. Septembre 2002 : Iowa State University: Ames, Iowa.
- Branstetter, Lee, Raymond Fisman et Fritz Foley. 2004. Do Stronger Intellectual Property Rights Increase International Technology Transfer? Empirical Evidence from U.S. Firm-Level Panel Data. World Bank Policy Research Working Paper No. 3305 : Washington, D.C.
- Brauneis, Robert. 2006. Geographic Trademarks and the Protection of Competitor Communication. *Trademark Reporter*, 96(4):782 GWU Law School Public Law Research Paper No. 233.
- Bridges. 2001. Post-Doha ministerial issue. International Centre for Trade and Sustainable Development. 5(9), novembre/décembre.
- Broude, Tomer. 2007. Conflict and Complementarity in Trade, Cultural Diversity and Intellectual Property Rights. Hebrew University International Law Research Paper No. 11.
- \_\_\_\_\_. 2005. Taking ‘Trade and Culture’ Seriously: Geographical Indications and Cultural Protection in WTO Law”. *University of Pennsylvania Journal of International Economic Law*, 26(4):623–652.
- Brunori, Gianluca. 2006. La Strategia di Valorizzazione e le Aree Strategiche. En Guida per la Valorizzazione dei Prodotti Agroalimentari Tipici – Concetti, Metodi E Strumenti. Agenzia Regionale per lo Sviluppo E l’Innovazione nel Settore Agricolo Forestale: Florence. Disponible (en italien) à : [www.arsia.toscana.it](http://www.arsia.toscana.it)
- Bureau international de l’OMPI. 2000. Solutions possibles en cas de conflit entre des marques et des indications géographiques et en cas de conflit entre indications géographiques homonymes. Comité permanent du droit des marques, des dessins et modèles industriels et des indications géographiques, 5<sup>ème</sup> session, 11-15 septembre. SCT/5/3.
- \_\_\_\_\_. 2001. Indications géographiques : historique, nature des droits, systèmes de protection en vigueur et obtention d’une protection effective dans d’autres pays. Comité permanent du droit des marques, des dessins et modèles industriels et des indications géographiques, 6<sup>ème</sup> session, 12-16 mars. SCT/6/3.
- \_\_\_\_\_. 2001a. Introduction aux indications géographiques et initiatives récentes au niveau international de l’OMPI. Présenté lors du Colloque sur la protection internationale des indications géographiques, Montevideo, 28 & 29 novembre. WIPO/GEO/MVD/ 01/1.

\_\_\_\_\_. 2007. Système de Lisbonne pour l'enregistrement international des appellations d'origine : objectif et principales caractéristiques (actualisé le 1er sept, 2007). Disponible à : <http://www.wipo.int/lisbon/fr/index.html>

\_\_\_\_\_. 2000. Colloque sur la protection internationale des indications géographiques, Somerset West, Province du Cap, Afrique du Sud, 1 & 2 septembre 1999. Publication No. 764(E). OMPI, Genève.

\_\_\_\_\_. 1998. Propriété intellectuelle. Genève.

\_\_\_\_\_. (n.d.). Système de Lisbonne concernant l'enregistrement international des appellations d'origine. Disponible à : <http://www.wipo.int/lisbon/en>

\_\_\_\_\_. (n.d.). Système de Madrid concernant l'enregistrement international des marques. Disponible à : <http://www.wipo.int/madrid/fr/>

Busch, L., D. Thiagarajan, M. Hatanaka, C. Bain et L. Flores. 2007. The Relationship of Third Party Certification to SPS Measures and the International Agri-food Trade. Michigan State University: Lansing, Michigan.

Calboli, Irene. 2006. Expanding the Protection of Geographical Indications of Origin under TRIPS: "Old" Debate or "New" Opportunity?. *Marquette Intellectual Property Law Review*. Vol. 10, pág. 181.

Capdevila, Gustavo. 2003. Trade: Geographical Indications a New Snag in Agricultural Talks. Global Information Network: New York.

Cerdan, Claire, Delphine Vitrolles, Luiz Otavio Pimentel et John Wilkinson. 2007. Pampa Gaúcho da Campanha Meridional Meat (Brésil). WP5 Case study, SENER-GI project.

Chaturvedi, Sachin. 2002. India, the European Union and Geographical Indications : Convergence of Interests and Challenges Ahead. Centre de Sciences Humaines, EC Delegation, Fundação Oriente, JNU European Union Studies Programme et Konrad Adenauer Foundation Seminar on India, The European Union and the WTO, 16-17 octobre 2002 : New Delhi.

CNUCED. 2000. Systèmes de protection des savoirs, innovations et pratiques traditionnels et expérience acquise au niveau national en la matière. Document TD/B/COM.1/EM.13/2.

Commission européenne. 2007. Fact Sheet : European Policy for Quality Agricultural Products. Communautés européennes : Luxembourg.

\_\_\_\_\_. 2006a. – Commission européenne. 2006a. – Enregistrement des indications géographiques et appellations d'origine au sein de l'UE, procédures applicables aux groupements et particuliers en dehors de l'UE. Règlement (CE) N° 510/2006 du 20 mars 2006 relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires, version : 3 avril 2006. AGRI F.4/AOP-IGP/001/2006 final. Disponible à : [http://ec.europa.eu/agriculture/quality/index\\_fr.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/quality/index_fr.htm)

\_\_\_\_\_. 2006i. Règlement (CE) N° 1898/2006 de la Commission européenne du 14 décembre 2006 portant modalités d'application du Règlement (CE) N° 510/2006 du Conseil relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires. Disponible à : [http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/fr/oj/2006/l\\_369/l\\_36920061223fr00010019.pdf](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/fr/oj/2006/l_369/l_36920061223fr00010019.pdf)

\_\_\_\_\_. 2005. Baisse du coût de la protection des marques dans l'UE, Communiqué de presse de la CE, Bruxelles, 17 octobre 2005. Disponible à : <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/05/1289&format=HTML&aged=1&language=FR&guiLanguage=fr>

\_\_\_\_\_. 2004. Direction générale de l'agriculture, Politique de qualité des denrées alimentaires de l'Union européenne. Protection of Geographical Indications, Designations of Origin, and Certificates of Specific Character for Agricultural Products and Foodstuffs – Document de travail des services de la Commission. Guide to Community Regulations. 2ème édition, août 2004.



\_\_\_\_\_. 2003. "Franz Fischler salue la signature de l'accord sur les vins et spiritueux comme "une grande avancée dans les relations commerciales entre la CE et le Canada." Communiqué de presse des institutions de l'UE, Commission européenne, 17 septembre 2003. Disponible à : <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/03/1256&format=HTML&aged=1&language=FR&guiLanguage=en>

\_\_\_\_\_. 2003a. Trade Issues, 30 juillet 2003. Disponible à : [http://ec.europa.eu/trade/issues/global/gsp/legis/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/trade/issues/global/gsp/legis/index_en.htm)

\_\_\_\_\_. 2003b. Propriété intellectuelle : Pourquoi les indications géographiques sont-elles importantes? Bruxelles, 30 juillet 2003. Disponible à : [http://ec.europa.eu/trade/issues/sectoral/intell\\_property/argu\\_fr.htm](http://ec.europa.eu/trade/issues/sectoral/intell_property/argu_fr.htm)

\_\_\_\_\_. 2002. Ex-post Evaluation of the Community Initiative LEADER II. Geographical Report Germany. CE : Bruxelles.

\_\_\_\_\_. (s.a.). Annexe II : Document unique pour la présentation des demandes, Règlement du Conseil (CE) No 510/2006 relatif à la protection juridique des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires. Disponible à : [http://ec.europa.eu/agriculture/quality/index\\_fr.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/quality/index_fr.htm)

\_\_\_\_\_. (s.a.). Annexe III – Déclaration d'opposition, Règlement du Conseil (CE) No 510/2006 relatif à la protection juridique des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires. Disponible à : [http://ec.europa.eu/agriculture/quality/index\\_fr.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/quality/index_fr.htm)

Cotton, Amy et David Morfesi. 2007. Key Ingredients for Geographical Indications: Collectivization and Control: How Market-Based Trademark Systems Encourage Collectivization and Control (Without Taxpayer Revenue). Office des brevets et des marques des États-Unis. Washington, D.C. Disponible à : [http://www.uspto.gov/web/offices/dcom/olia/globalip/gi\\_protection\\_wipo.htm](http://www.uspto.gov/web/offices/dcom/olia/globalip/gi_protection_wipo.htm)

Cotton, Amy. 2008. A Little Shot of Reality to Go in Your Coffee. Exposé fait à l'occasion d'un séminaire de l'OIC sur les indications géographiques; 20 mai, 2008. Londres.

Das, K. 2007. Protection of Geographical Indications, an Overview of Select Issues with Particular Reference to India. Working Paper. Centad : New Delhi.

Dasgupta, P. et P. David. 1994. Toward a New Economics of Science. *Research Policy*, 23(5), 487-521.

DeCarlo, Thomas, Rich Pirog et Veronica Franck. 2005. Consumer Perceptions of Place-Based Foods, Food Chain Profit Distribution, and Family Farms. Leopold Center for Sustainable Agriculture; Ames, Iowa.

DEFRA – Département du Royaume-Uni pour l'environnement, l'alimentation et les affaires rurales. 2003. Protecting Food Names – Guidance on EC Regulations. Disponible à : <http://www.defra.gov.uk/foodrin/foodname/pfn/approc/pdf/guidance.pdf>

DEFRA. EU Protected Food Name (PFN) Scheme, FAQ, Disponible à : <http://www.defra.gov.uk/foodrin/foodname/pfn/approc/pdf/faq.pdf>

de Rosa, M., G. di Napoli et N. Gargano. 2000. The Asymmetric Distribution of the Benefits from the PDO between Farmers and Food Producers. En B. Sylvander, D. Barjolle et F. Arfini (eds.). *The Socio-economics of Origin Labelled Products in Agri-food Supply Chains: Spatial, Institutional and Co-ordination Aspects*. Cité dans Rangnekar 2004. *Actes et Communications*, 17(2) :383-86.

Downes, D. et S. Laird. 1999. Innovative Mechanisms for Sharing Benefits of Biodiversity and Related Knowledge: Case studies on geographical indications and trademarks. Préparé pour la CNUCED, Initiative BioTrade.

du Plessis, Ilse. 2003. EU Wants to Have Its Feta and Eat It. *Futures and Commodity Market News*. TradingCharts.com, Inc.

Dua, Ajay (Secrétaire, Ministère de l'industrie et du commerce du Gouvernement indien). Résumé de déclaration, Colloque international sur les indications géographiques du 26 au 28 juin 2007 : Beijing. Disponible à : [http://www.wipo.int/meetings/en/details.jsp?meeting\\_id=13243](http://www.wipo.int/meetings/en/details.jsp?meeting_id=13243)

Dunn, Heather A. 2004. Geographic Indications at Issue in Idaho Spud Case. *National Law Journal*, 26 (21):10–12.

Dupont, Franck. 2004. Effects of Geographic Indications. Document présenté lors d'un atelier organisé à Montpellier du 7 au 10 juin sur la Promotion de la compétitivité agricole grâce au savoir-faire local. World Bank : Washington, D.C. et CIRAD : Montpellier.

Dutfield, G. 2005a. The United States and Europe are 'Intellectual Property Fundamentalists'. Science and Development Network: Londres.

\_\_\_\_\_. 2005b. Disclosure of Origin; Time for a Reality Check? En M. Chouchena-Rojas, M. Ruiz Muller, D. Vivas et S. Winkler (eds.), Disclosure Requirements; Ensuring Mutual Supportiveness between the WTO TRIPS Agreement and the CBD. IUCN: Gland and Cambridge, eICTSD: Genève.

\_\_\_\_\_. 2005c. Turning Knowledge into Power: Intellectual Property and the World Trade System. *Australian Journal of International Affairs* 59(4):533–547, ISSN: 1035-7718.

\_\_\_\_\_. 2000. Intellectual Property Rights, Trade and Biodiversity. Earthscan: Londres.

Dutta, Indrani. 2007. "How Tea Board won GI Battle: Prohibition of use of Darjeeling GI in non-tea goods and services in France". *Hindu Times*. 02/05/07.

Echols, Marsha A. 2003. Geographical Indications for Foods, TRIPS and the Doha Development Agenda, *Journal of African Law*. 47, 2, pág. 199–220.

Economist, The. 2006. 2-8 décembre, 'Storm in a coffee cup: Starbucks v Ethiopia', p.66-67.

Erasmus, Gerhard. 2003. Why build capacity in international trade law? Document de travail tralac.

Escudero, Sergio. 2001. International Protection of Geographical Indications and Developing Countries. Trade-Related Agenda, Development and Equity (T.R.A.D.E.) Document de travail n° 10. Centre Sud : Genève. Disponible à : <http://www.southcentre.org>.

Union européenne. 2006a. Règlement du Conseil (CE) No 510/2006 du 20 mars 2006 relatif à la protection juridique des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires, Journal officiel de l'Union européenne, L 93, Volume 49, 31 mars 2006. Disponible à : [http://eur-lex.europa.eu/JOIndex.do?year=2006&serie=L&textfield2=93&Submit=Rechercher&\\_submit=Rechercher&ihmlang=fr](http://eur-lex.europa.eu/JOIndex.do?year=2006&serie=L&textfield2=93&Submit=Rechercher&_submit=Rechercher&ihmlang=fr)

\_\_\_\_\_. 2006b. Activités de l'Union européenne – Synthèses de la législation > Agriculture : Cadre général > Sécurité alimentaire : Dispositions générales > Protection des indications géographiques et des appellations d'origine, dernière mise à jour le 5.7.2006. Disponible à : <http://europa.eu/scadplus/leg/fr/lvb/l66044.htm>

\_\_\_\_\_. 2004. Activités de l'Union européenne – Synthèses de la législation > Propriété intellectuelle > Les institutions, organes et organismes de l'Union > Marque communautaire, dernière mise à jour le 13.12.2004. Disponible à : <http://europa.eu/scadplus/leg/fr/lvb/l26022a.htm>

\_\_\_\_\_. (n.d.). Informations sur les registres et l'enregistrement des AOP (appellations d'origine protégées), IGP (indications géographiques protégées) et STG (spécialités traditionnelles garanties) au sein de l'Union européenne. Disponibles à : [http://ec.europa.eu/agriculture/quality/index\\_fr.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/quality/index_fr.htm)

Evans, Gail et M. Blakeney. 2007. The International Protection of Geographical Indications Yesterday, Today and Tomorrow. En G. Weskamp (ed.) Emerging Issues in Intellectual Property. Queen Mary Studies in Intellectual Property, Edward Elgar Publishing, Ch. 13 pp. 359–441.



- Evans, Phil. 2006. Geographic indications, trade and the functioning of markets. Dans M. Pugatch (ed.) *The Intellectual Property Debate: Perspectives from Law, Economics and Political Economy*, pp. 345–360. Edward Elgar Publishing: N.Y.
- Farley, Christine. 2000. Conflicts between U.S. Law and International Treaties Concerning Geographical Indications. *Whittier Law Review*, Vol. 22, No. 73.
- FICCI. (s.a.). Production Guidelines for Mangoes. *Agribusiness Information Centre*. Disponible à : <http://www.ficciagroindia.com/production-guidelines/fruits/mango/Varieties.htm>
- Fonte, M. 2007. Knowledge dynamics in the re-localisation of food, Paper from Working Group 21 : Local Food. European Society for Rural Sociology.
- Fonte, M. et S. Grando. 2006. A local habitation and a name. Local Food and Knowledge Dynamics in Sustainable Rural Development. University of Naples Federico II : Naples.
- Friedmann, H. 1993. The Political Economy of Food: A global crisis. *New Left Review*, 197, 29–57.
- Fulton, J., B. Jones et L. Schrader 1998. New Generation Cooperatives. *Purdue Agricultural Economics Report*. Disponible à : <http://www.agecon.purdue.edu/ext/paer/1998/paer0898.pdf>
- Fulton, M. 2000. New Generation Cooperatives. *Centre for the Study of Cooperatives*. Université de la Saskatchewan : Saskatchewan, Canada. Disponible à : <http://www.coop-studies.usask.ca/pdf-files/What%20Are%20NGCs%3f.pdf>
- Galland, J.C. 2005. Importance de l'origine dans la perception de la qualité du café par l'aval de la filiPre, et potentiel pour le développement d'appellations d'origine. Mémoire École de commerce. ESC, Angers; Cirad: Montpellier; e ICAFE: San José, Costa Rica. Cité dans van de Kop, Sautier and Gerz 2006.
- Galtier, F., G. Belletti et A. Marescotti. 2008. Are Geographical Indications a Way to “Decommodify” the Coffee Market? Document présenté lors du XII Congrès EAAE, 26-29 août 2008 : Ghent.
- Gangjee, Dev Saif. 2007 Quibbling Siblings: Conflicts between Trademarks and Geographical Indications. *Chicago-Kent Law Review*, Vol. 82, No. 2.
2006. Melton Mowbray and the GI Pie in the Sky: Exploring Cartographies of Protection. *Intellectual Property Quarterly*; Vol. 3, pág. 291.
- Garcia, C. D., Marie-Vivien, et al. 2007. Geographical Indications and Biodiversity in the Western Ghats, India. *Mountain Research and Development* 27(3):206–210.
- Gervais, D., 1998. *The TRIPS Agreement: Drafting history and analysis*. Sweet & Maxwell, Londres.
- Gerz, Astrid et François Boucher. 2006. Mantecoso Cheese in Peru : Organizing to Conquer the National Market. Dans van de Kop, Sautier et Gerz (eds.). *Origin-Based Products-Lessons for pro-poor market development*. Royal Tropical Institute KIT : Amsterdam et CIRAD : Montpellier.
- Gerz, Astrid et Franck Dupont. 2004. Comté Cheese in France : Impact of a Geographical Indication on Rural Development. Dans van de Kop, Sautier et Gerz (eds.). *Origin-Based Products-Lessons for pro-poor market development*. Royal Tropical Institute KIT : Amsterdam et CIRAD : Montpellier, France.
- Geuze, Matthijs. 2007. Let's Have Another Look at the Lisbon Agreement its Terms in their Context and in the Light of its Object and Purpose. Présenté lors du Colloque mondial de l'OMPI sur les IG, Beijing, juin 2007.
- \_\_\_\_\_. 1997. Protection of Geographical Indications under the TRIPS Agreement and Related Work of the World Trade Organization. Présenté lors du Colloque mondial de l'OMPI sur la protection des IG à travers le monde, Eger, Hongrie, octobre 1997.

Giovannucci, Daniele, Elizabeth Barham et Rich Pirog. 2009. Defining and Marketing 'Local' Foods : Geographical Indications for U.S. Products. *The Journal of World Intellectual Property* numéro special consacré aux IG.

Giovannucci, Daniele. 2008. How New Agrifood Standards Are Affecting Trade. Dans Trade-What If? New Challenges in Export Development. Publications du Forum mondial pour le développement des exportations. Centre du commerce international : Genève.

\_\_\_\_\_. 2005. Moving Yemen Coffee Forward : Assessment of the coffee industry in Yemen to sustainably improve incomes and expand trade. Associates for Rural Development : Burlington, Vermont US Agency for International Development : Washington, DC. Disponible à : <http://www.dgiovannucci.net/publications.htm#YemenCoffee>

Giovannucci, Daniele y Thomas Reardon. 2000. Understanding Grades and Standards – and how to apply them. En D. Giovannucci (ed.) A Guide to Developing Agricultural Markets and Agro-enterprises. Banque mondiale : Washington, D.C. Disponible en ligne à : [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=996761](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=996761)

Goldberg, S. 2001. Who Will Raise the White Flag? The Battle between the United States and the European Union over the Protection of Geographical Indications. *University of Pennsylvania Journal of International Economic Law*, (22):107–151.

Gómez, Natalia. 2004. Construcción de un Proyecto de Territorio fundado en su Capital Territorial. Aplicando los principios del enfoque territorial del Programa Europeo LEADER en el Municipio de Gachancipá, Cundinamarca. Masters Thesis in Rural Development. Pontificia Universidad Javeriana : Bogota.

Gordon, D.V., R. Hannesson et W.A. Kerr. 1999. What is a Commodity? An Empirical Definition Using Time Series Econometrics, *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 10 (2) : 1-29.

Gouvernement de l'Inde, Ministère du commerce et de l'industrie, Département du commerce, Communiqué de presse : 'India Identifies Number of Products for Geographical Indications', 22 juin, 2006. Disponible à : [http://commerce.nic.in/PressRelease/pressrelease\\_detail.asp?id=128](http://commerce.nic.in/PressRelease/pressrelease_detail.asp?id=128)

Gouvernement de l'Inde, Ministère du commerce et de l'industrie, Département de la politique industrielle et de la promotion. 2002. The Geographical Indications of Goods (Registration and Protection) Rules. Publié dans la Gazette of India, Extraordinary, Part II Section 3, Sub-Section (i) Extraordinary, 8 mars, 2002, New Delhi. Disponible à : <http://www.patentoffice.nic.in/ipr/gi/Girule~1.PDF>

Grossman, G. M. et C. Shapiro. 1988. Counterfeit-product Trade. *American Economic Review*. 78(1), 59–75.

Guerra, Jorge L. 2004. Geographical Indications and Biodiversity: Bridges Joining Distant Territories. *Bridges*, 8(2) : 17-18.

Grant, Catherine. 2005. Geographical Indications: Implications for Africa. *tralac Trade Brief* No. 6/2005.

Grazioli, A. 2002. The Protection of Geographical Indications. *Bridges*, 6(1).

Gumbel, P. 2003. "Food Fight." *Time Europe*, Vol. 162, No. 9, septembre 8. Disponible à : <http://www.time.com/time/europe/magazine/printout/0,13155,901030908-480249,00.html>

Hansen, A. et J. Vanfleet. 2003. Traditional Knowledge and Intellectual Property : A Handbook on Issues and Options for Traditional Knowledge Holders in Protecting their Intellectual Property and Maintaining Biological Diversity. American Association for the Advancement of Science : New York.

Harte-Bavendamm, H. 2000. Geographical indications and trademarks: Harmony or conflict. OMPI (2000).

- Hayes, Dermot J., Sergio H. Lence, et Andrea Stoppa. 2003. Farmer-Owned Brands? Briefing Paper 02-BP 39. Center for Agricultural and Rural Development. Iowa State University : Ames, Iowa.
- Hirwade, Mangala et Anil W. Hirwade. 2006. Geographical Indications : Indian Scenario. Disponible à : <http://eprints.rclis.org/archive/00006813/> (consulté le 16 septembre 2007).
- Hobbs, J.E. 1996. A Transaction Cost Approach to Supply Chain Management. *Supply Chain Management: an International Journal*, 1(2):15–27.
- \_\_\_\_\_. 2001. Dimensions of Competitiveness: Lessons from the Danish Pork Industry, *Current Agriculture, Food and Resource Issues*, 2: 1–11. Disponible à : [www.CAFRI.org](http://www.CAFRI.org)
- \_\_\_\_\_. 2003. Information, Incentives and Institutions in the Agri-Food Sector. *Revue canadienne d'économie rurale*, 51(3) :413-429.
- \_\_\_\_\_. 2004. Information Asymmetry and the Role of Traceability Systems. *Agribusiness*, 20(4):397–415.
- Hobbs, J.E., D. Bailey, D.L. Dickinson et M. Haghiri. 2005. Traceability in the Canadian Red Meat Sector: Do Consumers Care?, *Revue canadienne d'économie rurale*, 53(1):47–65.
- Hobbs, J.E., A. Cooney et M. Fulton. 2000. Value Chains in the Agri-Food Sector, Specialized Livestock Market Research Group, Department of Agricultural Economics, Université de la Saskatchewan : Canada, septembre. pp. 32.
- Hobbs, J.E. et W.A. Kerr. 1991.– Japanese Beef Importing System Changes May Be Less Useful Than First Appeared, *Revue canadienne d'économie rurale*, 13(3):236–257.
- Hobbs, J.E., W.A. Kerr et K.K. Klein. 1998. Creating International Competitiveness Through Supply Chain Management: Danish Pork. *Supply Chain Management: an International Journal*. 3(2):68–78.
- Hobbs, J.E., K. Sanderson et M. Haghiri. 2006. Evaluating Willingness to Pay for Bison Attributes: An Experimental Auction Approach. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 54(2):269–287.
- Hobbs, J.E. et L. Young. 2000. Closer Vertical Co-ordination in Agrifood Supply Chains: A Conceptual Framework and Some Preliminary Evidence, *Supply Chain Management: an International Journal*, 5(3):131–142.
- Holt, Douglas, John Quelch et Earl Taylor. 2004. How Global Brands Compete. *Harvard Business Review*. Vol. 82, No. 9.
- Holt, Douglas. 2007. Is Starbucks 'Coffee That Cares?'. Disponible à : <http://poorfarmer.blogspot.com/2007/01/is-starbucks-coffee-that-cares.html>
- Holt, Georgina et Virginie Amilien. 2007. Introduction: From Local Food to Localized Food *Anthropology of Food* (web journal). Mars. Disponible à : <http://aof.revues.org/sommaire402.html>
- Höpferger, M. 2000. International protection of geographical indications – the present situation and prospects for future development. OMPI.
- Hughes, Justin. 2006. Champagne, Feta, and Bourbon: the Spirited Debate about Geographical Indications, *Hastings Law Journal*, vol. 58, p. 299. Disponible à : [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=936362](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=936362)
- Indian Council of Agricultural Research. (s.a.) 'Frequently Asked Questions (FAQs) About Geographical Indications'. Intellectual Property Rights Cell. Disponible à : <http://www.icar.org.in/faqs/ipr.htm>
- IndLaw Communications. 2006. 'India Identifies Number Of Products For Geographical Indications'. 22 juin 2006. Disponible à : <http://www.indlawnews.com/C2BA9753843D805CDADABCCFE3540920>
- International Food & Agricultural Trade Policy Council. 2003. Geographical Indications: A Discussion Paper. Disponible à : <http://www.agritrade.org/Publications/DiscussionPapers/GI.pdf>

International Trademark Association. 2005. Resolution of Conflicts between Prior Registered Trademark Rights and Later Protected Geographical Indications. Analysis Prepared by the Geographical Indications Committee ITA : New York.

Jain, Varupi. 2004. What's in a name: Part I and Part II. Partie I disponible à : <http://www.indiatogether.org/2004/may/eco-chanderi.htm> Partie II disponible à : <http://www.indiatogether.org/2004/jun/eco-chanderi2.htm>

\_\_\_\_\_. 2005. GI Protection: Too little too slow. Disponible à : <http://www.indiatogether.org/2005/jun/eco-gi.htm>

\_\_\_\_\_. 2006. Basmati Beset by Debate and Delay. Disponible à : <http://www.indiatogether.org/2006/feb/eco-basmati.htm>

Josling, T. 2006. The War on *Terroir*: Geographical Indicators as a Transatlantic Trade Conflict, *Journal of Agricultural Economics*, 57 (3): 337–363.

\_\_\_\_\_. 2006b. What's in a Name – The Economics, Law, and Politics of Geographical Indications for Foods and Beverages. Institute for International Integration Studies Discussion Paper No. 109: Trinity College, Dublin.

Julaniya, R.S. 2005. Exposé présenté lors du Colloque mondial de l'OMPI sur les indications géographiques : Parme, Italie. Juin 2005. Disponible à : [http://www.wipo.int/meetings/fr/2005/geo\\_pmf/wipo\\_geo\\_pmf\\_05\\_inf\\_1\\_prov.html](http://www.wipo.int/meetings/fr/2005/geo_pmf/wipo_geo_pmf_05_inf_1_prov.html)

Kailasam, K. C. 2003. Law of Trademarks and Geographical Indications. Wadhwa and Co: New Delhi.

Kaplinsky, Raphael. 2006. How Can Agricultural Commodity Producers Appropriate a Greater Share of Value Chain Incomes? Dans A. Sarris et D. Hallam (eds.) *Agricultural Commodity Markets and Trade : New Approaches to Analyzing Market Structure and Instability*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing et FAO.

Kerala Agricultural University et Indian Institute of Information Technology and Management Kerala. 2007. 'The Geographical Indication of Goods (Registration and Protection) Act. 1999'. Département de l'agriculture de Kerala. Virtual University for Agricultural Trade. Disponible à : <http://www.vuatkerala.org/static/eng/wta/ipr/geoindications.htm>

Kerr, W.A. 2006. Enjoying a Good Port with a Clear Conscience: Geographic Indicators, Rent Seeking and Development, *The Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy*, 7(1):1–14.

\_\_\_\_\_. 2003. Chaos or Change: Rural Participation in the New Global Economy, in G. Dalton, J. Bryden, M. Shucksmith et K. Thomson (eds.) *European Rural Policy at the Crossroads*, 9–23. The Arkleton Centre for Rural Development Research. Université d'Aberdeen, Aberdeen, pp. 9–23.

Kerr, W.A. et S.E. Cullen. 1990. A Marketing Strategy for Canadian Beef Exports to Japan. En G. Lerner et K.K. Klein (eds.), *Canadian Agricultural Trade: Disputes, Actions and Prospects*, The University of Calgary Press: Calgary, pp. 209–230.

Kireeva, Irina et Paolo Vergano. 2006. Geographical Indications and the Interface between Trade Mark Protection and *Sui Generis* Protection: The Example of China, Thailand and Vietnam, *International Trade Law and Regulation*, Sweet & Maxwell, 12(4):97–108.

Kumar, Sanjay. 2006. 'Geographic Indications: An Indian Perspective'. Disponible à : <http://www.teriin.org/events/docs/wtopresent/sanjay22.ppt>

Laing, S. 2003. 'EU on GIs: Free Trade or Protectionism?' Trade Law Centre for Southern Africa (TRALAC), 09.09.2003. Disponible à : <http://www.tralac.org/scripts/content.php?id=1999>

Larson, Jorge. 2006. Indicaciones Geográficas y Usos Sustentables de Recursos Biológicos. Document pour la CNUCED/ICTSD "Diálogo Regional sobre Propiedad Intelectual, Innovación y Desarrollo Sostenible" au Costa Rica, mai 2006.



- Lee, James. 2000. *Exploring the Gaps: Vital Links between Trade, Environment and Culture*. Kumarian Press: Bloomfield, CT.
- Lee, James et Bryan Rund. 2003. *EU-Protected Geographic Indications: An Analysis of 603 Cases*. Proyecto GIANT. American University, Washington, D.C.
- Lewin, B., Daniele Giovannucci et Panos Varangis. 2004. *Coffee Markets: New Paradigms in Global Supply and Demand*. Banque mondiale, Washington, DC.
- Lex Orbis. (s.a.). *Geographic Indication Registration System in India*. Intellectual Property Research Centre. Disponible à : <http://www.lexorbis.com/geographical-indications-registration.html>
- Loureiro, M. et J. McCluskey. 2000. *Assessing Consumer Response to Protected Geographical Identification Labeling*. *Agribusiness*, 16(3):309–320.
- Maertens, Miet et Johan Swinnen. 2007. *Linking Producers to Markets: The Challenge of Emerging Standards*. Informe resumido del proyecto RAISE de USAID. Development Alternatives Inc., Washington, DC.
- Magazine de l'OMPI. 2007. *Indications géographiques : De Darjeeling à Doha*. Numéro 4. Disponible à : [http://www.wipo.int/wipo\\_magazine/fr/2007/04/article\\_0003.html](http://www.wipo.int/wipo_magazine/fr/2007/04/article_0003.html)
- Maher, Michael. 2001. *In vino veritas? Clarifying the use of geographic references on American wine labels*. *California Law Review*. Berkeley: Dec 2001. Vol. 89 (6), pp. 1881–1925.
- March, Elizabeth. 2007. *Quand l'origine compte : Deux cafés*. Dans Magazine de l'OMPI. Disponible à : [http://www.wipo.int/wipo\\_magazine/en/2007/05/article\\_0001.html](http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2007/05/article_0001.html). Consulté le 5 novembre, 2007.
- Marette, Stéphan, Roxanne Clemens et Bruce A. Babcock. 2007. *The Recent International and Regulatory Decisions about Geographical Indications*. MATRIC Working Paper 07-MWP. Midwest Agribusiness Trade Research and Information Center, Ames, Iowa.
- Marie-Vivien, D. et E. Thevenod-Mottet. 2008. *Quelle reconnaissance pour les indications géographiques des pays tiers en Europe? Enjeux découlant de la décision de l'organe de règlement des différends de l'OMC*. Dans *Économie rurale*.
- Maskus, Keith. 2000. *Intellectual Property Rights in the Global Economy*. Institute for International Economics, Washington DC.
- Meltzer, Eleanor. 2002. *Pass the Parmesan®? What You Need to Know About Geographical Indications and Trademarks*. *Virginia Lawyers Weekly*. 51(1) Juin/juillet pp. 18–23.
- \_\_\_\_\_. 2003. *Geographical Indications: Point of View of Governments*. Présenté lors d'un Colloque mondial sur les indications géographiques, 9-11 juillet, 2003, San Francisco, CA.
- \_\_\_\_\_. 2003a, "Examples of Foreign Geographical Indications Protected in the United States" Office des brevets et des marques des États-Unis, 2003.
- Moore, R. T. 2003. *Geographical Indications: An Overview of the Arguments Surrounding Protections*. GAIN Report E23152. Foreign Agricultural Service de l'USDA.
- Moran, K. 1993. *Rural Space as Intellectual Property*, *Political Geography*, 12(3), mai, 263–277.
- Moschini, Giancarlo, Luisa Menapace et Daniel Pick. 2008. *Geographical Indications and the Competitive Provision of Quality in Agricultural Markets*. *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 90, No. 3, pp. 794–812.
- Nagarajan, S. 2007. *Geographical Indications and Agriculture-related Intellectual Property Rights Issues*. *Current Science*, 92(2).
- Nair, L. R. et R. Kumar. 2005. *Geographical Indications, A Search for Identity*. LexisNexis Butterworths: Delhi
- Nolan, R. 2003. *International Food Wars*, Foreign Policy Association, Global Policy Forum: New York.

O'Connor, Bernard et Irina Kireeva. 2007. GIs Around the World. O'Connor and Company. Disponible à : <http://www.gi-mongolia.com/en/docs/gis%20in%20the%20world.pdf>.

O'Connor et Company. 2005. Geographical Indications and the challenges for ACP countries. CTA (Centre technique de coopération agricole et rurale ACP-UE). Document de discussion.

O'Connor, Bernard. 2005. The Law of Geographical Indications. Cameron May, Londres.

O'Connor, Bernard et Kireeva, Irina. 2004. The US Marketing Order System. *Zeitschrift für das gesamte Lebensmittelrecht*, No. 3, Junio de 2004, págs. 359–368.

\_\_\_\_\_. 2004. Overview of the EC Case Law Protecting Geographical Indications. The Slicing of Parma Ham and the Grating of Grana Padano Cheese. *European Intellectual Property Review*, Vol. 26, numéro 7, pp. 312–322.

\_\_\_\_\_. 2003. What's in a name? The 'Feta' Cheese Saga, *International Trade Law and Regulation*, Vol. 9, numéro 4, juillet 2003, pp. 110–121.

OCDE. 2000. Appellations d'origine et indications géographiques dans les pays membres de l'OCDE : implications économiques et juridiques. Direction des échanges et de l'agriculture.

Office des brevets et des marques des États-Unis. (n.d.). Geographical Indication Protection in the United States. Disponible à : [http://www.uspto.gov/web/offices/dcom/olia/globalip/pdf/gi\\_system.pdf](http://www.uspto.gov/web/offices/dcom/olia/globalip/pdf/gi_system.pdf)

OMC. 1997. Aperçu des systèmes internationaux de notification et d'enregistrement en vigueur pour les vins et spiritueux. Note du Secrétariat. IP/C/W/85, IP/C/W/85/Add.1.

\_\_\_\_\_. 1999. Préparation de la Conférence ministérielle de 1999 – Accord sur les ADPIC : Extension de la protection additionnelle des indications géographiques à d'autres produits. Communication de Cuba, de la République tchèque, de la République dominicaine, de l'Égypte, du Honduras, de l'Inde, de l'Indonésie, du Kenya (au nom du Groupe africain) du Nicaragua, du Pakistan, de la Turquie et du Venezuela WT/GC/W/206.

\_\_\_\_\_. 2000. Indications géographiques et examen prévu à l'article 24 :2. Communication de la Nouvelle-Zélande. IP/C/W/205.

\_\_\_\_\_. 2000a. Indications géographiques, examen, conformément à l'article 24 :2, de l'application des dispositions de la partie II, Section 3 : Questions générales. Communication de l'Australie. IP/C/W/211.

\_\_\_\_\_. 2000b. Révision. Communication de la Bulgarie, de l'Égypte, de l'Inde, de l'Islande, du Kenya, du Liechtenstein, du Pakistan, de la République tchèque, de la Slovénie, de Sri Lanka, de la Suisse et de la Turquie. IP/C/W/204/Rev.1.

\_\_\_\_\_. 2000c. Travaux sur les questions en rapport avec la protection des indications géographiques. Communication de la Bulgarie, de l'Inde, de l'Islande, du Liechtenstein, de la République tchèque, de la Slovénie, de Sri Lanka, de la Suisse et de la Turquie. IP/C/W/204.

\_\_\_\_\_. 2001. Extension de la protection des indications géographiques pour les vins et spiritueux aux indications géographiques pour tous les produits : coûts et incidences potentiels. Communication de l'Argentine, de l'Australie, du Canada, du Chili, des États-Unis, du Guatemala, de la Nouvelle-Zélande et du Paraguay. IP/C/W/289.

\_\_\_\_\_. 2001a. Examen, conformément à l'article 24 :2, de l'application des dispositions de la section de l'Accord sur les ADPIC relative aux indications géographiques : Résumé des réponses à la liste de questions (IP/C/13 et add.1). Note du Secrétariat. IP/C/W/253.

\_\_\_\_\_. 2001b. Travaux sur les questions en rapport avec la protection des indications géographiques – Extension de la protection des indications géographiques pour les vins et spiritueux aux indications géographiques pour les autres produits. Proposition de la Bulgarie, de Cuba, de l'Égypte, de l'Inde, de l'Islande, du Liechtenstein, de Maurice, du Nigeria, de la République tchèque, de Sri Lanka, de la Suisse, de la Turquie et du Venezuela. IP/C/W/247. et Révision 1 de la même année.



- \_\_\_\_\_. 2001c. Travaux sur les questions en rapport avec la protection des indications géographiques – Extension de la protection des indications géographiques pour les vins et spiritueux aux indications géographiques pour les autres produits. Communication du Bangladesh, de la Bulgarie, de Cuba, de la Géorgie, de la Hongrie, de l'Inde, de l'Islande, de la Jamaïque, du Kenya, du Liechtenstein, de la Moldova, du Nigeria, du Pakistan, de la République Kirghize, de la République tchèque, de la Slovaquie, de Sri Lanka, de la Suisse et de la Turquie. IP/C/W/308/Rev.1.
- Panizzon, Marion. 2006. Traditional Knowledge and Geographical Indications : Foundations, Interests and Negotiating Positions. Trade Regulation Working Paper No. 2005/01. National Centre of Competence in Research (NCCR) : Berne.
- Perdikis, N., J.E. Hobbs, K.K. Klein, S. Yoshida et W.A. Kerr (1992). Trade Liberalization and the Cultural Determinants of Beef Consumption in Japan, *Journal of European Business Education*, 2(1):1–12.
- Porter, Michael. 1998. Clusters and the New Economics of Competition. Harvard Business Review Nov–Dec 1998. Citado en “Promoting Agriculture Competitiveness Through Local Know-How”. Informe sobre el taller del Banco Mundial, Washington et CIRAD, Montpellier.
- Products. En Canavari M., Regazzi D., Spadoni R. (eds.) International Marketing and International Trade of Quality Food Products. Proceedings of the 105th Seminar of the European Association of Agricultural Economists, March 8-10, 2007 Avenue Media : Bologna.
- Ramírez, Eduardo. 2007. La Identidad como Elemento Dinamizador de la Economía Territorial. En C. Ranaboldo et M. Fonte (eds.) Territorios con Identidad Cultural. Perspectivas desde América Latina y la Unión Europea. Universidad Externado de Colombia-RIMISP-Università di Napoli : Bogota.
- Ranaboldo, C. et Alexander Schejtman. 2008. El Valor del Patrimonio Cultural: Territorios rurales, experiencias y proyecciones latinoamericanas. Instituto de Estudios Peruanos y Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural : Lima.
- Ranaboldo, C. et Maria Fonte. 2007. Territorios con Identidad Cultural. Perspectivas desde América Latina y la Unión Europea. Universidad Externado de Colombia-RIMISP-Università di Napoli: Bogota. Disponible à : [http://www.uexternado.edu.co/finanzas\\_gob/cipe/opera/2007.html](http://www.uexternado.edu.co/finanzas_gob/cipe/opera/2007.html)
- Rangel Ortiz, H. 1999. Geographical indications in recent treaty law in the Americas: NAFTA, Latin American Free Trade Agreements, MERCOSUR, the Andean Community and the Central American Protocol. Dans OMPI (1999).
- Rangnekar, D. 2004. *The International Protection of Geographic Indicators : The Asian Experience*, Dialogue régional CNUCED/ICTSD en collaboration avec l'CRDI (Centre de recherches pour le développement international), Université de Hong Kong : Hong Kong.
- \_\_\_\_\_. 2004a. The Socio-economics of Geographic Indicators, *Bridges*, 8(8) septembre, CNUCED/ICTSD.
- \_\_\_\_\_. 2002. The Pros and Cons of Stronger Geographical Indication Protection. *Bridges*. 6(3) mars-avril. ICTSD : Genève.
- Ravi, Vedaraman. ‘The Protection of Geographical Indications in India’. Présenté lors du Colloque régional Asie-Pacifique de l'OMPI sur la protection des indications géographiques, New Delhi, du 18 au 20 novembre 2003.
- Ravilious, Kate. 2006. Buyer Beware. *New Scientist*. 11 novembre 2006. p. 41
- Raynaud, Emmanuel, Loïc Sauvee et Egizio Valceschini. 2002. Quality Enforcement Mechanisms and the Governance of Supply Chains in the European Agro-food Sector. Présenté lors du deuxième atelier annuel, “Economics of Contracts in Agriculture”, 21-23 juillet 2002, Annapolis, Maryland.

- Reardon, Thomas, C. Peter Timmer et Julio A. Berdegué. 2003. The Rise of Supermarkets in Latin America and Asia : Implications for International Markets for Fruits and Vegetables. Dans A. Regmi et M. Gehlhar (eds). *Global Markets for High Value Food Products. Agriculture Information Bulletin*, USDA-ERS : Washington D.C.
- Riccheri, Mariano, Benjamin Görlach, Stephanie Schlegel, Helen Keefe et Anna Leipprand. 2006. Assessing the Applicability of Geographical Indications as a Means to Improve Environmental Quality in Affected Ecosystems and the Competitiveness of Agricultural Products. EC WP3 Project on Impacts of the IPR Rules on Sustainable Development.
- Roberts, D., L. Unnevehr, J. Caswell, I. Sheldon, J. Wilson, T. Otsuki et D. Orden. 2001. The Role of Product Attributes in the Agriculture Negotiations. The International Agricultural Trade Research Consortium. Commissioned Paper No. 17.
- Rondot, Pierre, Marie Helene Collion et Hubert Devautour. 2004. Résumé de l'atelier de Montpellier du 7 au 10 juin sur la promotion de la compétitivité agricole grâce au savoir-faire local. Banque mondiale : Washington, D.C. et CIRAD : Montpellier.
- Saraceno, E. 2007. Comment les bonnes pratiques au sein de l'Initiative Leader+ ont devancé les opportunités prévues par le Nouveau règlement sur le développement rural. Disponible à : [http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leaderplus/pdf/flashnews/67\\_es.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leaderplus/pdf/flashnews/67_es.pdf). (Consulté le 15 oct. 2007.)
- Sautier, Denis et Petra van de Kop. 2004. Conclusions and agenda for action and research. Dans van de Kop, D. Sautier, et A. Gerz (eds.). *Origin-Based Products-Lessons for pro-poor market development*. Royal Tropical Institute KIT : Amsterdam et CIRAD : Montpellier.
- Snyder, David. 2008. Enhanced Protections for Geographical Indications Under TRIPs: Potential Conflicts Under the U.S. Constitutional and Statutory Regimes. *Fordham Intellectual Property, Media & Entertainment Law Journal*, Vol. 18, No. 5.
- Soam, S. K. 2005. Analysis of Prospective Geographical Indications of India. *The Journal of World Intellectual Property* 8(5):679-704.
- Srivastava, S. C. 2003. Geographical Indications and Legal Framework in India. *Economic and Political Weekly*: 4022-4033.
- Sunder, Madhavi. 2006. IP3. *Stanford Law Review* (59). Legal Studies Research Paper No. 82; Universidad de California, Davis.
- Sylvander, Bertil. 2004. Final Report Synthesis and Recommendations. Proyecto Dolphins (Development of Origin Labelled Products: Humanity, Innovation and Sustainability). CE, Bruxelles.
- Sylvander, Bertil et Gilles Allaire. 2007. WP3 Report: Conceptual Synthesis Task1. Proyecto "Strengthening International Research on Geographical Indications" (SINER-GI).
- Sylvander B. et E. Barham. 2009. *Geographical Indications for Food: Local Development and Global Recognition*. CABI Publishers, Wallingford.
- Taipei Times. 2003. Mexico Starts Tequila Battle as US makes Margaritas. 26 septembre 26 2003 Disponible à : <http://www.taipeitimes.com/news/worldbiz/archives/2003/09/26/2003069335>.
- Teuber, R. 2007. Geographical Indications of Origin as a Tool of Product Differentiation – The Case of Coffee. Dans Canavari, M., Regazzi, D., Spadoni, R. (eds.), *International Marketing and International Trade of Quality Food Products*. Proceedings CD-Rom of the 105th Seminar of the EAAE, Bologna, March 8-10, 2007. Bologna : Avenue Media.
- Thevenod-Monet, Erik. 2001. The Protection of Geographical Indications and Multilateral Systems : A cultural clash. Paper presented at the DOLPHINS Meeting, 10-12 septembre 2002 : Florence.
- Thévenod-Mottet, Erik. 2006. WP1 Report – Theoretical frame : GI legal and institutional issues. Strengthening International Research on Geographical Indications (SINER-GI) Project.

- Thienes, M. 1994. Tradition and Progress : Registration of Geographic Denominations of Origin. *British Food Journal*, vol.96, no.2, pp.7-10(4).
- Thorn, Sarah F. 2003. Implications of the Extension of Protections for Geographical Indications in the WTO. Déclaration de Grocery Manufacturers of America faite devant la Chambre des représentants des États-Unis, 22 juillet 2003.
- Trademark Manual of Examination Procedures (TMEP) – 4ème édition. Disponible à : <http://tess2.uspto.gov/tmdb/tmep/>
- Trademark Office, State Administration for Industry and Commerce. China's Geographical Indications Registry List. Disponible à : <http://sbj.saic.gov.cn/exHTML/dlml.html>
- \_\_\_\_\_. 'SAIC announces special symbols of GI products', Communiqué de presse du 02.02.2007. Disponible à : [http://english.ipr.gov.cn/ipr/en/info/Article.jsp?a\\_no=52399&col\\_no=925&dir=200702](http://english.ipr.gov.cn/ipr/en/info/Article.jsp?a_no=52399&col_no=925&dir=200702)
- Tralac. 2004. When "Sherry" Needs to be Phased Out. Trade Law Centre for Southern Africa. Disponible à : <http://www.tralac.org/scripts/content.php?id=2741>
- Tran, T.T. 2005. La Référence au *Terroir* Comme Signe de Qualité: Cas des Produits Agroalimentaires Vietnamiens. Agro-M, Mémoire Mastere recherche EGDAAR, Montpellier. Citada en van de Kop, Sautier et Gerz 2006.
- Tregear, Angela et Filippo Arfini, Giovanni Belletti, Andrea Marescotti. 2007. Regional foods and rural development: The role of product qualification. *Journal of Rural Studies*, Vol. 23, 12–22.
- Tregear, Angela, S. Kuznesof et A. Moxey. 1998. Policy initiatives for regional foods: some insights from consumer research. *Food Policy* 23(5), pp. 383–394.
- TTAB. Trademark Trial and Appeal Board Manual of Procedure. Disponible à : <http://www.uspto.gov/web/offices/dcom/ttab/tbmp/index.html>
- TTAB. 2006. United States – Tea Board of India v. The Republic of Tea, Inc., 80 USPQ2d 1881. Disponible à : <http://thettablog.blogspot.com/2006/09/citable-no-42-ttab-sustains-india-tea.html>].
- USDA-ERS. 2003. Naming Rights for "Geographical Indications. Economic Research Service, US Department of Agriculture, novembre 2003. Disponible à : <http://www.ers.usda.gov/Briefing/WTO/geoindications.htm>.
- van de Kop, Petra, Denis Sautier et Astrid Gerz. 2006. Origin-Based Products-Lessons for pro-poor market development. Royal Tropical Institute (KIT): Amsterdam et CIRAD, Montpellier.
- Villalobos, Andrés, Kira Schroeder, Wendy Alfaro, Bernard Killian, Daniele Giovannucci et Javier Berrocal. 2007. Experiencias comunitarias: El café, producto emblemático de América Latina: ¿Un detonante para el desarrollo territorial rural con identidad cultural para los pequeños productores Ruales? Centro de Inteligencia sobre mercados Sostenibles (CIMS): San José, Costa Rica et RIMISP, Santiago. Disponible à : <http://www.rimisp.org/getdoc.php?docid=10128>
- Virtual University for Agricultural Trade. Projet du Département de l'agriculture, Gouvernement du Kerala, 'The Geographical Indication of Goods (Registration and Protection) Act.1999'. Disponible à : <http://www.vuatkerala.org/static/eng/wta/ipr/geoindications.htm>
- Vivas-Eugui, D. et C. Spennemann (2006): *The Treatment of Geographic Indicators in Recent Regional and Bilateral Free Trade Agreements*, Project de la CNUCED/ICTDS sobre la propiedad intelectual y el desarrollo sostenible, Diálogo Regional sobre Propiedad Intelectual, Innovación y Desarrollo Sostenible, Costa Rica, 10–12 mai.
- Wallet, Frederic, Bertil Sylvander, Yafan Sun et Guihong Wang. 2007. JinHua case study. WP5, Siner-GI project. INRA : France.
- Wang, Tian Xiang. 2006 Relationship between trademarks and geographical indications. Report Q191 in the name of the Chinese Group, AIPPI. Disponible à : [http://www.aippi-china.org/pdf/q191\\_china.pdf](http://www.aippi-china.org/pdf/q191_china.pdf)

- Wang, Xiaobing et Irina Kireeva. 2007. Protection of Geographical Indications in China : Conflicts, Causes and Solutions. *The Journal of the World Intellectual Property*. Vol.10, N° 2, pp. 79-96.
- Watal, Jayashree. 2004. Intellectual Property Rights and Agriculture. Dans Merlinda Ingco et L. Alan Winters (eds.) *Agriculture and the New Trade Agenda : Creating a Global Trading Environment for Development*. Cambridge University Press : Cambridge.
- \_\_\_\_\_. 2001. Intellectual Property Rights in the WTO and Developing Countries. Kluwer Law International : La Haye, pp. 272-3.
- Wolf, A.F. 1944. Measuring the Effect of Agricultural Advertising, *Journal of Farm Economics*, 26(2): 324-347.
- Xinhua News Agency. Geographic Products Story. XinhuaNet, 7 octobre 2007. Disponible a : [http://news.xinhuanet.com/newscenter/2007-10/07/content\\_6839524.htm](http://news.xinhuanet.com/newscenter/2007-10/07/content_6839524.htm)
- Young L.M. et J.E. Hobbs (2002) Vertical Linkages in Agri-Food Supply Chains: Changing Role for Producers, Commodity Groups and Government Policy, *Review of Agricultural Economics*, 24(2): 428-441.
- Zago, Angelo et Daniel Pick. 2004. Labeling Policies in Food Markets : Private Incentives, Public Intervention, and Welfare effects. *Journal of Agricultural and Resource Economics*. 29 (1) : 150-165.
- \_\_\_\_\_. 2002. A Welfare Analysis of European Products with Geographical Indications and Products with Designations of Origin. Dans Barry Krissoff, Mary Bowman et Julie A. Caswell (eds) *Global Food Trade and Consumer Demand for Quality*. Kluwer Academic Press : New York.
- \_\_\_\_\_. 2002b. The Welfare Effects of the Public Provision of Information : Labeling Typical Products in the European Union. Working Paper 24/02. Istituto Nazionale di Economia Agraria : Rome.
- Zhu, Lanye. 2006. An Analysis of China's System of Protecting Geographical Indications. *Asian Journal of Comparative Law*, Volume 1, Issue 1, Article 14 available via Berkeley Electronic Press à l'adresse <http://www.bepress.com/asjcl/vol1/iss1/art14>.

# ÉTUDES DE CAS

Les informations actualisées ou précises sur les IG dans les pays en développement étant relativement limitées, nous avons jugé bon de compléter nos recherches par plusieurs études de cas originales portant sur des origines diverses. Les études qui suivent portent sur huit origines relativement distinctes où les IG en sont à des stades de développement variés.

Elles ont été sélectionnées par souci de diversité géoculturelle et pour représenter des expériences diverses, des plus réussies aux plus dysfonctionnelles. Quatre concernent des IG déjà renommées à l'échelle internationale, deux sont des étoiles montantes, et deux sont relativement nouvelles. Quatre se trouvent en Amérique latine, deux en Asie, une dans le Pacifique et une dans les Caraïbes. Plusieurs concernent du café étant donné que les IG utilisées pour protéger du café sont non seulement parmi les plus prospères, mais elles existent aussi depuis un certain temps et reposent sur des données économiques solides. La quasi-totalité des auteurs de ces études de cas sont originaires des pays étudiés ou y ont longuement travaillé. Les études de cas publiées sont les suivantes :

- Café d'Antigua, Guatemala – *Kira Schroeder et Andrés Guevara*
- Thé Darjeeling, Inde – *Dwijen Rangnekar*
- Laine de chameau du désert de Gobi, Mongolie – *Koen Oosterom, Frédéric Dève et Luis Berenguer*
- Café Blue Mountain, Jamaïque – *Kira Schroeder*
- Café Kona, Hawaï – *Daniele Giovannucci*
- Mezcal, Mexique – *Catarina Illsley Granich*
- Café Nariño, Colombie – *Daniele Giovannucci et Luis Fernando Samper*
- Café Veracruz, Mexique – *Ricardo Juárez*

### Réalisation des études de cas

La méthode employée pour la réalisation des huit études de cas est assez simple et repose sur des entretiens avec des experts, sur des enquêtes directes et des recherches documentaires. Dans la plupart des cas, des visites sur le terrain ont également été organisées. Les études ont porté sur trois domaines d'intérêt différents qui jouent un rôle essentiel dans le succès des IG :

- i) Compréhension des **structures institutionnelles** et des différentes approches utilisées pour protéger et favoriser le développement des IG, ainsi que les coûts et avantages connexes;
- ii) Évaluation des considérations **économiques et de commercialisation** de base sur lesquelles repose la viabilité de l'IG;
- iii) Compréhension du **contrôle ou de la titularité** de l'IG, la viabilité de nombreuses IG (en particulier leur développement régional) étant vraisemblablement subordonnée à la place réservée à chacune des parties dans le système et à leur participation. Qui plus est, la titularité et la participation sont des questions essentielles pour qui souhaite que les IG réalisent leur plein potentiel en tant que bien public et en tant que moteur de développement culturel et environnemental.

Chacune des études de cas se divise en six parties. Bien que de longueur, voire de qualité, différentes, selon les informations disponibles et les compétences des chercheurs, elles se présentent toutes de la manière suivante :

1. Toile de fonds
2. Protection de l'indication géographique
3. Cadre institutionnel
4. Données économiques et commercialisation
5. Conséquences des indications géographiques
6. Références et ressources



# Café Antigua, Guatemala

Kira Schroeder et Andrés Guevara<sup>1</sup>

---

## Toile de fonds

Antigua est une des plus anciennes régions productrices de café du Guatemala et l'une des plus connues aussi. Elle se situe dans les montagnes du centre du pays, délimitant une vallée fertile cernée de trois volcans, le Fuego, l'Agua et l'Acatenango. Au plan politique, Antigua fait partie du district de Sacatepéquez, de même qu'une autre importante région productrice de café, l'Acatenango. Plusieurs facteurs se conjuguent à Antigua pour conférer à son café des caractéristiques à la tasse particulières : des précipitations abondantes (800 mm/an–1 200 mm/an); une terre volcanique; des altitudes de production élevées pouvant atteindre 1 700 m (5 600 pieds); et des températures fraîches (18 °C–22 °C en moyenne avec des nuits très froides de novembre à février).

À Antigua, la superficie totale consacrée à la production de café n'est que de 7 321 ha, soit 39% des 18 574 ha dont dispose la municipalité. La région compte **3 000 petits producteurs et 100 exploitants de taille intermédiaire et de grande taille**<sup>2</sup>.

Au plan historique, ce sont les pères Jésuites qui ont commencé à planter du café au milieu du 18<sup>ème</sup> siècle. Ils ont apporté quelques plants de café pour leur monastère<sup>3</sup>, lesquels se sont multipliés jusqu'à devenir un des principaux moteurs du développement économique du pays. Le café Antigua est un des cafés de qualité parmi les plus reconnus.

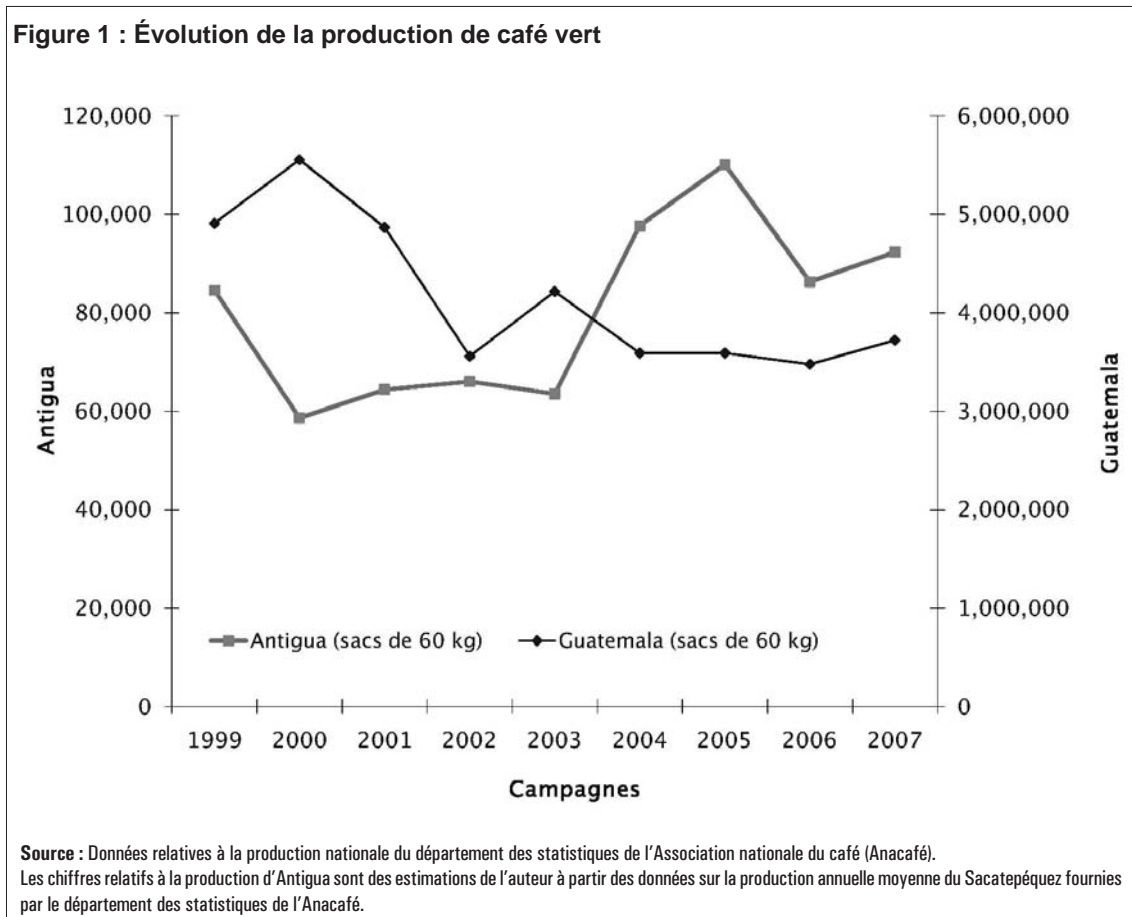
Les principales variétés cultivées à Antigua sont le Bourbon, le Caturra, et le Catuai. Dans des conditions normales, **le rendement annuel moyen atteint 1 556 livres/ha, soit environ 87 000 sacs (de 60 kg) de café vert**<sup>4</sup>.

La production de café d'Antigua représente à peine entre 1% et 2% de l'ensemble de la production guatémaltèque. Le rendement a toutefois augmenté ces dernières années, alors que la production nationale marquait le pas comme l'indique la figure 1.

Même si les variations dans le rendement dues à des phénomènes naturels ont tendance à entraîner une modification des schémas de production habituels, la tendance est clairement à la hausse à Antigua. Cette tendance haussière peut être expliquée par l'amélioration des techniques agricoles et culturales, principalement grâce aux formations organisées à l'intention des caféiculteurs par l'Association des producteurs de café d'Antigua (APCA) avec le soutien d'Anacafé<sup>5</sup>.

Le café d'Antigua est généralement cultivé à l'ombre à partir de plants locaux des variétés *Grevillea* et *Inga*. Le feuillage des arbres protège les plants des rayons du soleil pendant la journée

- 
- 1 Chercheurs du Centro para la Investigacion de los Mercados Sostenibles (CIMS). Travaux fondés sur des entretiens et recherches menés mi-2007.
  - 2 Zelaya, L.P. 2007. Président de l'Association des producteurs de café Antigua. Entretien personnel réalisé en mars et avril 2007. Selon la CEPALC (2002), en Amérique centrale un petit producteur exploite entre 3,5 et 14 ha, alors que pour les producteurs moyens et de grande taille, les surfaces exploitées vont de 14 à 70 ha.
  - 3 Association nationale du café du Guatemala. 2007. El café y su historia.
  - 4 Estimations de l'auteur tirées du rendement moyen 2005-2006 Sacatepéquez.
  - 5 Zelaya, L.P. 2007. Président de l'APCA. Entretien personnel réalisé en mars et avril 2007.



et, dans le même temps, il les protège lorsque la température baisse pendant la nuit. Qui plus est, les essences utilisées approvisionnent la terre en azote, laquelle a ainsi moins besoin d'engrais.

Les chiffres relatifs à la production d'Antigua sont des estimations de l'auteur à partir des données sur la production annuelle moyenne de Sacatepéquez fournies par le département des statistiques de l'Anacafé.

Les fèves de café sont récoltées à la main, triées, sélectionnées, par voie humide, pour être finalement séchées en terrasse au soleil. L'excellente qualité à la tasse constante d'année en année est souvent attribuée au soin apporté à cette méthode traditionnelle.

Les caféiculteurs qui produisent de l'Antigua perçoivent des prix beaucoup plus élevés que leurs collègues d'autres régions du Guatemala. **Quatre facteurs importants contribuent à cette situation.** Tout d'abord, la qualité offerte est constante et résulte de trois grandes variables : terroir<sup>6</sup>, variétés de café, et traitement selon des méthodes traditionnelles contrôlées. Ensuite, l'instauration de partenariats importants et stables avec des industriels qui a permis d'asseoir la réputation du café Antigua sur la scène internationale. Troisièmement, la création de l'Association des producteurs de café d'Antigua qui contribue à garantir l'authenticité des produits commercialisés sous le nom d'Antigua, et qui travaille sans relâche à son marketing. Et enfin, les producteurs d'Antigua sont en train d'acquérir une image de producteurs responsables au plan environnemental et social.

L'accent mis sur les aspects sociaux et environnementaux pourrait s'avérer un facteur de compétitivité non négligeable pour Antigua. Les producteurs relèvent que l'expérience leur a montré que l'innovation technique conjuguée à la responsabilité sociale permettent une amélioration continue et une rentabilité accrue.

6 Il n'existe pas de traduction littérale du terme terroir en anglais. Il s'agit d'un gallicisme qui pour Hughes (2006) suggère un lien essentiel entre la terre et la qualité.

## Protection de l'indication géographique

Le café Antigua a commencé à être connu et reconnu en 1915, date à laquelle un producteur a remporté le premier prix d'un salon du café organisé à San Francisco. Plus tard, en 1939, le café a été pour la première fois enregistré à titre de marque sous le nom "Antigua", mais il était alors associé à un seul producteur, et pas à l'ensemble de la région.

En 2000, trente quatre producteurs de café Antigua se sont réunis pour créer l'Association des producteurs de café Antigua (APCA), et ce afin de préserver son authenticité, sa qualité et sa réputation. En 2003, l'APCA avait créé un label, enregistré au niveau national à titre de marque, lequel est apposé sur chaque sac exporté sous le nom de café Antigua authentique. Ce label, accompagné d'un document sur lequel figure le nom de l'exploitation, de l'exportateur, ainsi que les coordonnées de l'importateur, sert d'instrument de traçabilité, de garantie d'origine, ainsi que de soutien institutionnel aux exportations de café Antigua. On considère que c'est sur la base du label APCA qu'a été lancée l'initiative liée aux indications géographiques, et qu'il est à l'origine des IG ou dénominations d'origine (DO) au Guatemala.

Dans le même temps, l'APCA s'est lancée dans un complexe exercice de définition des aspects techniques, juridiques, socioculturels et culturels de la production, afin d'établir le profil du café Antigua. **Après cinq années d'efforts, c'est sur la base du profil ainsi établi que la demande officielle d'IG a été présentée** au Registre de la propriété intellectuelle du Guatemala. En droit guatémaltèque, le gouvernement étant titulaire de toutes les IG, c'est lui qui autorise les producteurs d'Antigua à l'utiliser. Au terme de ce processus, les producteurs de l'APCA, les représentants du gouvernement et les membres du registre de la propriété intellectuelle constituent un Organe administratif chargé du contrôle et de la réglementation de tous les aspects de l'IG.

La demande présentée par l'APCA constitue la première demande d'IG présentée par le Guatemala depuis l'adoption de la Loi sur la propriété intellectuelle en 2002<sup>7</sup>. Les producteurs d'Antigua considèrent aussi que c'est la première fois qu'une loi semble politiquement viable. Toutes les parties concernées sont donc en phase d'apprentissage et devront vraisemblablement faire preuve de patience, assumer des dépenses de taille et déployer des efforts conjoints. Pour l'heure, l'APCA est en attente de la réponse officielle du Registre de la propriété intellectuelle du Gouvernement du Guatemala.

D'importantes quantités de café sont produites en dehors de la région qui font pourtant l'objet d'une promotion et sont vendues en tant qu'Antigua authentique. Ce phénomène est répandu, concerne de nombreuses origines de renom, et est le reflet de la popularité de l'origine auprès des consommateurs<sup>8</sup>. **Selon les estimations, deux fois plus de sacs de café sont étiquetés et exportés en tant qu' "Antigua" que ce qui est réellement produit dans l'aire d'origine<sup>9</sup>.** Il s'agit en partie de café de contrefaçon provenant de régions voisines ainsi que de café Antigua mélangé à d'autres cafés. Les experts des milieux industriels estiment que les saveurs ont été préservées, que le phénomène n'a pas eu d'effet pervers notable et que le consommateur n'a pas été privé de l'expérience gustative attendue. Il est probable que davantage de café est commercialisé en tant que "Antigua" en dehors du Guatemala par des négociants peu scrupuleux (de 4 à 8 fois la production réelle selon certains – Rangnekar 2004). Si ces estimations sont exactes, il n'est pas surprenant que les producteurs souhaitent utiliser l'IG pour mieux préserver leur réputation.

## Cadre institutionnel

Le cadre de contrôle de l'IG pour la DO Antigua ne sera entièrement défini qu'une fois la réglementation établie et adoptée par le gouvernement. Seules les exploitations situées à l'intérieur de la région délimitée par Anacafé comme productrice d'Antigua pourront faire usage du nom "Antigua authentique" sur le marché du café.

7 Reglamento de la Ley de Propriedad Industrial, Guatemala, 18 de marzo de 2002.

8 Echeverria, P. 2003. Geographical Indications around the world.

9 Echeverria, P. 2007; ancien Président d'ORIGIN et producteur de café d'Antigua. Entretien personnel réalisé en juin.

Pour l'heure, l'IG existe au travers du label de l'APCA. Pour pouvoir faire usage du label de l'APCA, les producteurs d'Antigua doivent être membres actifs d'Anacafé, verser une cotisation de \$E.-U. 265 et acquitter une redevance annuelle à l'association calculée en fonction de la taille de l'exploitation (estimation/ha)<sup>10</sup>.

La certification est accordée à l'usine. Un plafond de production est fixé pour chaque producteur de l'APCA en fonction de la taille de l'exploitation, et ce afin de maîtriser les quantités de café produites, l'origine et la qualité. En cas de dépassement du plafond fixé, les fonctionnaires de l'APCA discutent de la situation avec le producteur et organisent des contrôles sur le terrain pour essayer de comprendre la cause de l'excédent et de le maîtriser.

De 75% à 80% de la production de café d'Antigua sont exportés par le biais de l'APCA, ce qui signifie que du café étiqueté "Antigua authentique" peut être retrouvé chez les importateurs. Il n'existe toutefois pas encore de traçabilité au-delà de ce maillon de la chaîne d'approvisionnement du fait de son coût élevé. Aucune garantie d'origine n'est donc donnée, ce qui augmente les risques de contrefaçon et de manipulation dans les pays consommateurs.

**Entre 2000 et 2004, les investissements directs réalisés par l'APCA pour l'établissement, le développement, les redevances et la commercialisation de l'IG ont été estimés entre \$E.-U. 150 000 et \$E.-U. 200 000.** Les membres ont consacré de nombreuses heures de travail, à titre gracieux, pour organiser leur collaboration, maintenir le contact avec Anacafé et avec le gouvernement. Anacafé, grâce au financement des donateurs, a pu soutenir financièrement les efforts déployés pour asseoir l'IG<sup>11</sup>. Les efforts de commercialisation se sont pour ainsi dire limités aux activités de promotion de l'Antigua au sein de la Specialty Coffee Association of America (SCAA) et à la création d'une page web pour l'APCA.

## Données économiques et commercialisation

La réputation du café Antigua et sa qualité à la tasse se sont conjuguées pour permettre au produit d'atteindre des prix toujours plus élevés sur le marché. La valeur unitaire moyenne des exportations de tous les cafés verts du Guatemala avoisinait en 2005 les \$E.-U. 1,04/livre<sup>12</sup> alors que le producteur moyen d'Antigua recevait entre \$E.-U. 1,60 et \$E.-U. 2,30/livre de café vert<sup>13</sup>. **En termes relatifs, en 2005 les prix du café vert Antigua étaient en moyenne 87,5% supérieurs à ceux des cafés du reste du pays.**

**À l'échelle des exploitations (café en cerises), les prix sont certes plus élevés mais la différence est moins marquée.** À titre d'exemple, si l'on prend Antigua et des régions comparables telles Atitlán et Acateño, le café Antigua en cerises est vendu respectivement 11% et 8% plus cher<sup>14</sup>.

La figure 2 illustre les écarts de prix moyen FOB à l'exportation entre les exportations d'Antigua et l'ensemble des exportations de café du Guatemala, ainsi que l'indicateur de référence des arabicas de qualité supérieure : les doux colombiens. La comparaison concerne la décennie en cours et en l'absence de données officielles sur l'évolution historique des prix de café Antigua, des estimations ont été données à partir des entretiens organisés avec des producteurs<sup>15</sup>. L'illustration montre comment **les cafés d'Antigua, en plus d'être bien plus rémunérateurs, sont moins exposés aux fluctuations des prix.** Les prix de l'Antigua continuent de suivre le mouvement des indicateurs de référence, lesquels sont étroitement liés au prix du contrat C de la Bourse de New York (New York Board of Trade), rebaptisée depuis 2007 ICE Futures U.S. Il convient cependant de noter que cette moindre volatilité comparée aux indicateurs de référence est en partie due à une forte demande ainsi qu'à des contrats à plus long terme conclus entre les producteurs d'Antigua et les acheteurs.

10 Zelaya, L.P. 2007. Président de l'APCA. Entretien personnel réalisé en mars et avril.

11 Hempstead, W. 2007. Directeur d'Anacafé. Entretien réalisé en avril.

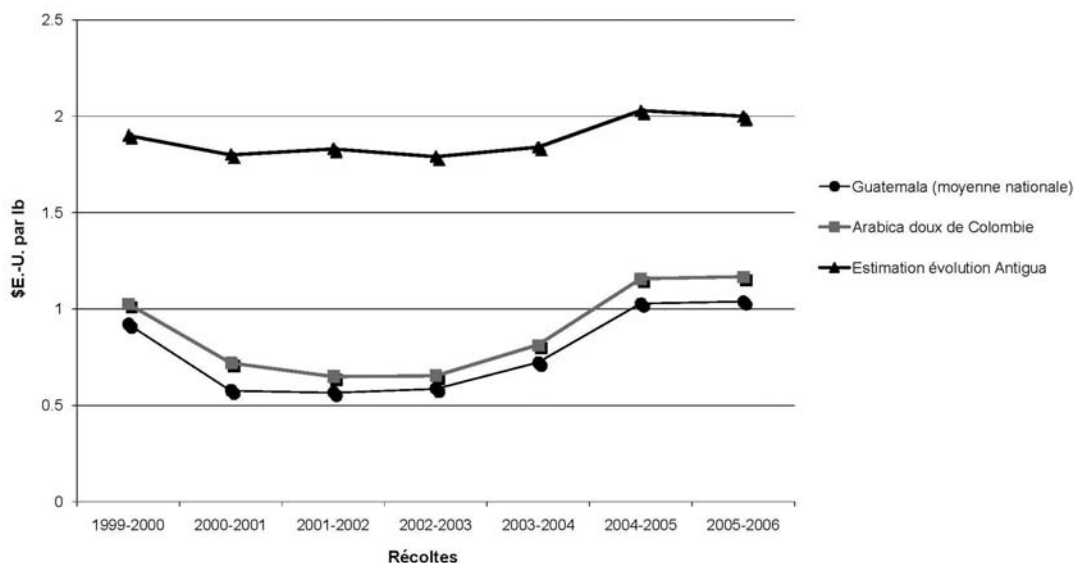
12 À partir de données fournies par l'Organisation internationale du café (OIC).

13 Fourchette de prix fournie par les producteurs de café Antigua.

14 Les valeurs ont été estimées à partir des prix moyens calculés sur la base d'entretiens réalisés avec des producteurs d'Atitlán et d'Acateño.

15 Producteurs de café Antigua, 2007. Entretiens personnels réalisés en avril et mai.

Figure 2 : Fluctuations des prix à l'exportation : Guatemala, Colombie et Antigua



Notes : Pour l'arabica doux de Colombie les calculs reposent sur des données fournies par l'OIC. L'évolution du prix du café du Guatemala a été calculée à partir de données fournies par Anacafé. Les valeurs présentées pour l'Antigua ont été estimées à partir d'entretiens avec les producteurs d'Antigua.

## Conséquences des indications géographiques

Le nom d'Antigua est aujourd'hui largement reconnu dans le monde du café. **L'action synergique du terroir, des variétés de cafés, des méthodes de production et des techniques de transformation traditionnelles produit un café à la saveur unique qui, grâce à une promotion commerciale sur le long terme dans de nombreux pays, a pu asseoir sa position et sa réputation sur le marché.**

Le prix élevé de l'Antigua est à l'origine d'une augmentation des cas de contrefaçon. Le fait est que lutter contre ce phénomène en dehors des frontières nationales n'est pas une sinécure, le pays étant tributaire des importateurs et des torréfacteurs. À l'intérieur du Guatemala, les régions productrices de café voisines d'Antigua vendent leur café à un meilleur prix en partie du fait de la popularité de l'Antigua, et parce qu'il arrive que des producteurs d'Antigua achètent du café en dehors de la région pour le revendre ensuite sous le nom d'Antigua. Ces dernières années le phénomène s'est toutefois tassé, et ce essentiellement pour trois raisons : premièrement, l'APCA n'a pas ménagé ses efforts pour défendre le nom; deuxièmement, Anacafé a lancé des initiatives pour différencier les autres cafés du Guatemala, mettant en avant les caractéristiques uniques de chaque région; et, troisièmement, le marché grand public est de plus en plus sophistiqué, les consommateurs étant très exigeants et demandeurs de café Antigua authentique.

Les efforts déployés pour asseoir la position du café Antigua sur le marché ont servi de modèle à d'autres régions productrices de café. Preuve en est la région caféicole d'Acatenango, la dernière en date à s'être différenciée des autres. Les producteurs, les coopératives et les associations ont fait tout leur possible, aux plans technique et politique, pour faire de leur région une région caféicole à part. Parmi les mesures prises figure notamment l'établissement du nom "Acatenango" sur les marchés clés.

Le prix du foncier a considérablement augmenté à Antigua, à tel point que les producteurs désireux d'accroître la superficie de leurs exploitations estiment aujourd'hui que

l'investissement ne se justifie plus, même en tenant compte des prix élevés du café Antigua. Par ailleurs, le secteur du tourisme a su se tailler une part du gâteau, les excursions sur le thème du café ayant renforcé l'attrait d'Antigua en tant que destination touristique.

Bien que l'IG Antigua soit encore en cours d'officialisation, les premières mesures prises pour protéger l'origine ont déjà porté leurs fruits. Les producteurs de la région reconnaissent qu'il leur reste encore un long chemin à parcourir pour améliorer l'organisation, la réglementation et la gestion, ainsi que pour protéger l'IG à l'étranger. Il apparaît néanmoins très clairement que l'IG Antigua, unique en son genre pour le Guatemala, est un exemple dont pourront s'inspirer d'autres régions pour d'autres produits.

### Références et ressources

Association des producteurs de café d'Antigua. 2007. Traçabilité. [www.antiguacoffee.org](http://www.antiguacoffee.org)

Echeverría, P. 2003. Les indications géographiques à travers le monde. Colloque de l'OMPI sur les indications géographiques, San Francisco. 11 juillet 2003.

CEPALC. 2002. Centroamérica. El impacto de la caída de los precios del café en 2001 <http://www.grupochorlavi.org/cafe/docs/cepal2002.pdf>

Gouvernement du Guatemala. Ministère de l'économie. 2002. Règlement de la loi sur la propriété intellectuelle, décision gouvernementale n°89-2002

Hughes, J. 2006. Champagne, Feta and Bourbon: The Spirited Debate about Geographical Indications. Yeshiva University, Cardozo School of Law. Working paper n° 168.

Organisation internationale du café. 2007. Historical data: Colombian Mild Arabicas Group. <http://dev.ico.org/asp/select10.asp>

Association nationale du café du Guatemala (Anacafé). 2007. Coffee Atlas 2007-2008 : Reaching new heights. 22 p.

Association nationale du café du Guatemala (Anacafé). 2007. Statistiques du café : exportations et production. [http://portal.anacafe.org/portalold/content/temp/comer/estadisticas\\_temphm](http://portal.anacafe.org/portalold/content/temp/comer/estadisticas_temphm) (Mai 2007).

Association nationale du café du Guatemala (Anacafé). 2007. Histoire du café du Guatemala. <http://portal.anacafe.org/Portal/DesktopModules/ShowContent.aspx?Eid=16&Path=Documents/News/200502/16/Historia%20de%20cafe%20compatible%20a%20portal.Doc&ContentType=application/msword&Jid=15> (Mai 2007)

Rangnekar, D. 2004. The Socio-economics of Geographical Indicators, Issue Paper No. 8, CNUCED/ICTSD.



# Thé Darjeeling, Inde

Dr. Dwijen Rangnekar<sup>16</sup>

## Toile de fonds

L'arbre à thé, ou théier, est originaire de Chine et d'Inde, alors qu'une de ses espèces, le *Camellia sinensis* var. *assamica*, provient du sous-continent indien. L'arbuste est pérenne, à larges feuilles, et apprécie tout particulièrement les sols drainant bien et légèrement acides. Il a besoin d'air humide et de précipitations réparties tout au long de l'année. Il existe trois grands types de thés – le thé vert, le thé noir, le thé oolong – lesquels sont subdivisés en sous-catégories selon le procédé de fabrication – “orthodoxe” ou CTC (crushing, tearing and curling ou broyage, déchiquetage et roulage). Le thé Darjeeling est principalement du thé noir orthodoxe, les quantités d'oolong et de thé vert produites étant minimes. Le théier Darjeeling se caractérise par des feuilles un peu plus petites et un rendement inférieur (tableau 2). En l'absence de production hivernale, les premières pousses du printemps sont très convoitées (Pandey 1999).

La culture du thé sur le sous-continent indien est attribuée aux colons britanniques du début du 19<sup>ème</sup> siècle. D'après les documents de l'époque, les premières plantations commerciales auraient été plantées à Darjeeling en 1852. En Inde, la principale région de production est la vallée de Brahmaputra dans l'État d'Assam ainsi que d'autres parties du nord-est de l'Inde. L'industrie du thé (plus de 150 ans d'âge aujourd'hui) s'est quant-à elle développée au Tamil Nadu et au Kerala. De moindres quantités sont produites au Karnataka, au Tripura, dans l'Himachal Pradesh, dans l'Uttranchal, dans l'Andhra Pradesh, et dans le Sikkim, entre autres (Tea Board of India, n.d).

<b>Tableau 1 Exportations mondiales de thé (milliers de tonnes)</b>					
	2000-01	2002	2003	2004	2005
Chine	245.9	254.9	262.7	279.5	286.6
Inde	196.8	201	173.7	197.7	187.6
Indonésie	101.8	100.2	90	97.7	102.3
Kenya	247.1	266.3	269.3	292.7	309.2
Sri Lanka	284.5	286	291.5	289.7	298.8
Tanzanie, Rép.-Unie de	22.4	22.6	20.4	24.2	23.2
Ouganda	29.3	31.1	34.1	35	33.1
Viet Nam	66.2	74.8	60	95	89
MONDE	1 390.5	1 439.4	1 404	1 523.8	1 531.2

Source : FAOSTAT.

16 Chargé de recherche et Professeur assistant en droit (Centre for the Study of Globalisation and Regionalisation and the School of Law, Université de Warwick, Royaume-Uni).

Même s'il n'existe pas en Inde de cérémonie emblématique du thé comme en Chine ou au Japon, l'Inde est le plus gros producteur et consommateur de thé. La consommation intérieure de thés a explosé, passant de quelque 30% de la production totale dans les années 50 à 80% en 2006, soit de moins de 80 millions de kilogrammes à plus de 750 millions de kilogrammes. L'Inde se classe régulièrement parmi les cinq premiers pays exportateurs de thé (tableau 1). L'Inde a ceci d'unique que son offre est diverse et comprend du thé CTC, orthodoxe et vert (Tea Board of India, *ibid.*). En d'autres termes, les exportations de thé indien concernent tant les meilleurs thés (Darjeeling) que les pires (CTC générique).

Le Darjeeling est un district du nord-est de l'État indien du Bengale occidental qui couvre quelque 3 150 km<sup>2</sup>. En 1870, le nombre de plantations (aussi appelées jardins) du Darjeeling était passé à 56, la superficie plantée atteignait 4 400 ha et la production s'élevait à 71 000 kg de thé. Le nombre de plantations atteint actuellement 87, la superficie plantée 17 500 ha et la production avoisine les 10 millions de kilogrammes par an (Darjeeling Tea Association, n.d.). De 70% à 80% de la production étant exportés, la valeur annuelle des exportations de Darjeeling se situe autour de \$E.-U. 30 millions.

Outre les variétés particulières de thé cultivées dans le Darjeeling, les observateurs mettent en avant deux facteurs supplémentaires : l'environnement géographique et les procédés de transformation (Das 2003, p. 3-4; Nair et Kumar, 2005, p. 241-257). En ce qui concerne l'environnement, le caractère unique du Darjeeling est réputé lié au très fort taux d'humidité de la région de production, aux fortes précipitations (1 300 mm – 1 600 mm par an), au sol riche et limoneux dû à l'érosion des roches sous-jacentes et à la matière organique, à l'amplitude thermique (1,7° C à 11° C) et à la forte déclivité qui favorise le drainage des plantations. Tel qu'indiqué plus haut, les procédés de fabrication sont eux aussi très différents. Les feuilles vertes sont presque exclusivement récoltées à la main avant le lever du soleil. Qui plus est, les feuilles sont exclusivement traitées selon la méthode orthodoxe. Le thé Darjeeling est par ailleurs trié selon la saison de récolte.

Contrairement aux autres cultures emblématiques de la colonisation (café, sucre, coton et caoutchouc), le thé exige une taille et une récolte régulières des arbustes, de même qu'une transformation rapide; sa culture exige donc une main d'œuvre beaucoup plus importante. Si d'un thé à l'autre il existe de grandes différences, on estime que 6 kg de feuilles fraîches sont nécessaires pour produire 1 kg de thé, soit environ 13 000 tiges cueillies. Comme indiqué plus bas, la production du Darjeeling exige encore plus de main d'œuvre. La cueillette du thé est un art qui a des conséquences directes sur la classification du produit : le thé impérial consiste principalement en de jeunes bourgeons (pekoes) alors que le thé fin consiste en un bourgeon plus les deux premières feuilles. Comme un observateur le relève, "La production de thé s'est développée grâce à une main d'œuvre très bon marché, et elle continue d'en dépendre aujourd'hui" (Moxam 2003, p. 215). Les plantations de Darjeeling emploient 52 000 personnes à temps plein et 15 000 de plus pendant la saison de la cueillette, ce qui en fait un secteur important au plan socioéconomique<sup>17</sup>.

## Protection de l'indication géographique

Bien que l'industrie du thé appartienne au secteur privé, elle est réglementée par la loi et contrôlée par le gouvernement par le biais de différents textes de loi dont le Tea Act de 1953. Ce dernier porte création du Tea Board of India habilité à administrer toutes les étapes de la culture, de la transformation et de la vente du thé.



17 Pourrait avoir un effet multiplicateur sur l'emploi dans d'autres secteurs (formels et informels) directement ou indirectement associés à celui du thé, et ainsi se répercuter sur les moyens de subsistance d'un nombre important de personnes. Une estimation pour la filière thé du Sri Lanka indiquait qu'en plus des 600 000 emplois directs dans la branche, 1 million de personnes supplémentaires vivent grâce à l'industrie du thé (Wagle 2003).

Au travers d'un système de certification global, le Tea Board établit les préalables à la protection intérieure et internationale du Darjeeling soit à titre de MC et/ou par le biais d'une IG. À partir des années 80, le Board s'est attaché à enregistrer ses droits au Darjeeling. En 1983 un logo a été choisi pour le Darjeeling (encadré 1), lequel est enregistré dans un certain nombre de pays depuis 1986. En 1998, un organisme de surveillance international, Compumark, a été désigné pour contrôler l'usage du terme/de la marque Darjeeling à l'échelle internationale. Les informations fournies par cet organisme ont aidé le Tea Board à engager des poursuites en Inde et à l'étranger. Ces mesures, et d'autres, prises pour protéger le Darjeeling sont évoquées ci-après.

Pour protéger le Darjeeling en Inde le Board a commencé par enregistrer le logo en vertu de la Loi indienne sur les marques de commerce et de fabrique de 1958 et 1986 (MC n° 532240). Par la suite, en 1998, le mot "Darjeeling" a aussi été enregistré en vertu de la même loi de 1958 (MC n° 831599). Le logo a également été enregistré à titre d'œuvre d'art soumise à droit d'auteur en vertu de la Loi indienne sur le droit d'auteur de 1957. Enfin, avec l'adoption de la Loi sur les indications géographiques des marchandises (Enregistrement et protection) de 1999 et les Règles qui lui sont associées de 2002, il a été possible de protéger les indications géographiques directement en Inde. Le thé Darjeeling a été enregistré en tant qu'IG en octobre 2004 (la première IG indienne). La première définition juridique du Darjeeling est donnée dans l'encadré 2.

### **Encadré 2**      **Définition du thé Darjeeling**

**Aire :** *thé cultivé, produit, manufacturé et transformé dans les jardins à thé classés des contreforts vallonnés de la sous-division de Sardar, et des contreforts vallonnés de la Sous-division de Kalimpong comprenant le Samabeong Tea Estate, l'Ambiok Tea Estate, le Mission Hill Tea Estate et le Kumai Tea Estate et la Sous-division de Kurseong à l'exclusion des aires de la liste des juridictions 20, 21, 23, 24, 29, 31 et 33 comprenant la Sous-division de Subtighuri du New Chunta Tea Estate, du Simulbari and Marionbari Tea Estate du poste de police de Kurseong de la Sous-division de Kurseong du district de Darjeeling dans l'État du Bengale occidental, Inde.*

**Production :** *la demande d'IG détaille certaines étapes particulières de la production du thé Darjeeling, selon la méthode "orthodoxe" pour les cultivars Camellia sinensis. Selon cette méthode, les feuilles sont notamment "flétries" (lent séchage de 14 à 16 heures destiné à retirer environ 65% de l'humidité), roulées, soumises à une lente oxydation et à fermentation pour être ensuite calibrées. Le calibrage est fonction de la taille des feuilles et permet de répartir les feuilles en trois grandes catégories : a) feuilles entières (Fine Tippy Golden Flowery Orange Pekoe), b) feuilles brisées (Tippy Golden Broken Orange Pekoe), et c) feuilles broyées (Golden Orange Fannings). Des dégustateurs de thé du Tea Board of India confirment l'authenticité et la qualité du thé.*

*Source : GI Application for Darjeeling Tea, Geographical Indications Journal, No. 1, juillet 2004.*

Au jour d'aujourd'hui, 87 plantations détiennent une licence de production de Darjeeling – lesquelles sont énumérées dans la demande d'IG. La licence qui permet l'usage de ces marques est délivrée à quiconque en fait la demande et remplit les conditions imposées. Le thé doit naturellement satisfaire aux prescriptions énoncées dans la réglementation et être approuvé par les autorités de certification (le Tea Board of India).

Dans le cadre du système de certification obligatoire du Tea Board, l'origine et l'authenticité du thé Darjeeling sont vérifiées (cf. Notification en douane du 25 juin 2001). Ce dispositif fonctionne parallèlement à l'Ordonnance de contrôle (de la commercialisation et de la distribution) du thé de 2000. En vertu de ces dispositifs des certificats d'origine sont délivrés pour les exportations de thé, qui visent à garantir l'intégrité des expéditions en partance d'Inde et que le thé de Darjeeling s'entend d'un thé :

- Cultivé ou produit dans les 87 jardins de thé situés dans l'aire géographique délimitée et qui sont enregistrés auprès du Tea Board;
- Qui a été transformé et fabriqué dans une usine située dans l'aire géographique délimitée selon les méthodes définies; et

- Dont il a été confirmé, après qu'il a été goûté par des dégustateurs de thé professionnels, qu'il possède les caractéristiques organoleptiques distinctives et naturelles de goût, d'arôme, de sensation en bouche typiques du thé cultivé et produit dans la région de Darjeeling, Inde.

Des signes, des symboles et autres marques distinctives ont été conçus pour différencier les produits, permettant par là même de mieux informer le consommateur. Dans la mesure où l'objectif est atteint, on peut considérer que les marques contribuent à faire la réputation du produit. Pour cela, le signe doit toutefois être distinctif et les normes qui lui sont associées doivent être respectées, ce qui exige une surveillance mais aussi l'élimination des produits de contrefaçon. Le Tea Board of India a l'obligation légale d'adopter les règlements de certification du thé de Darjeeling, lesquels doivent être constamment révisés. Pour toutes ces raisons, ces dispositifs de certification sont une condition préalable à la protection intérieure et internationale du thé Darjeeling, à titre de MC ou en tant qu'IG.

Soixante-dix pour cent de la production de Darjeeling étant exportés, il est indispensable de le protéger à l'étranger. Depuis 1986, le nom et le logo sont protégés à titre de marque dans plusieurs pays tels le Canada, l'Égypte, le Japon, le Royaume-Uni, les États-Unis et un certain nombre de pays d'Europe. L'enregistrement de la dénomination Darjeeling à titre de marque communautaire collective au sein de l'Union européenne (Tea Board of India, 2006) a représenté un progrès considérable pour la protection. Parmi les autres pays dans lesquels une protection a été obtenue figurent le Liban et la Suisse (à titre de marque collective), et le Japon et la Fédération de Russie (à titre de marque). Certains de ces enregistrements sont donnés dans le détail à l'Annexe D2.

## Cadre institutionnel

Le Tea Board fonctionne comme un organisme non commercial à but non lucratif. Il relève du Ministère du commerce et de l'industrie et ses membres sont nommés par le Gouvernement indien. Ces membres sont divers et se veulent représentatifs de l'industrie : propriétaires de plantations, ouvriers, exportateurs, conditionneurs, négociants nationaux et gouvernements provinciaux, ainsi que trois parlementaires. Le mandat du Board couvre aussi le Darjeeling, bien que les producteurs de thé de Darjeeling aient créé leur propre organisme – la Darjeeling Planters' Association, récemment rebaptisée Darjeeling Tea Association, et engagé une agence de publicité pour revoir leur stratégie de marque<sup>18</sup>.

Travaillant en étroite collaboration avec la Darjeeling Tea Association et le Gouvernement indien, le Tea Board of India a pris un certain nombre de mesures destinées à protéger et à promouvoir le thé Darjeeling. Ces mesures peuvent être classées en deux catégories liées :

- Enregistrement et mesures visant à assurer le respect des droits de propriété intellectuelle relatifs au "Darjeeling";
- Adoption de dispositions visant à préserver l'intégrité des chaînes d'approvisionnement en thé Darjeeling.

Des dispositifs de certification obligatoire et des ordonnances de contrôle du marché couvrent toutes les étapes de la production de thé jusqu'à l'exportation. Il convient de noter à cet égard que l'objectif est, d'une part, de garantir que le logo/la marque est apposé(e) uniquement sur du thé Darjeeling produit dans les régions délimitées et dans le respect des normes spécifiées. D'autre part, étant donné que tous les vendeurs de Darjeeling authentique sont au bénéfice d'une licence et que tous les titulaires de licences sont tenus de consigner les données relatives à la production sur une base hebdomadaire, le Board est en train de constituer une base de données crédible sur la production de thé Darjeeling.

Le dispositif de certification qui accompagne l'enregistrement de l'IG garantit que seul du thé 100% Darjeeling porte le logo/la marque. Lorsque du Darjeeling est utilisé dans un mélange, le pourcentage des différents thés qui entrent dans la composition du mélange doit être clairement

18 Site web de la Darjeeling Tea Association: [www.darjeelingtea.com](http://www.darjeelingtea.com). Voir Ghosal, 2005, "Ace Adman Reads Tea Leaves", *The Telegraph*, 8 mai 2007: [http://www.telegraphindia.com/1050509/asp/business/story\\_4715087.asp](http://www.telegraphindia.com/1050509/asp/business/story_4715087.asp).

indiqué si le nom Darjeeling est utilisé. Le Tea Board exige que la police, le dessin et la taille du nom “Darjeeling” et des autres thés utilisés soient le reflet des ingrédients qui composent le mélange (Nair et Kumar 2005, p. 35). Cet effort visant à garantir l’intégrité et la transparence de la chaîne d’approvisionnement vient compléter la lutte active menée par le Board contre les atteintes aux droits.

Chacune des 87 plantations de thé situées dans l’aire (dotée d’une IG) de Darjeeling est titulaire enregistrée du logo Darjeeling et a été certifiée en vertu des dispositifs susmentionnés. Qui plus est, 171 entreprises associées au commerce du thé Darjeeling ont été enregistrées, notamment des producteurs, mais aussi des négociants et des exportateurs.

Selon une étude, le thé de contrefaçon se répartirait comme suit : thé produit et consommé en Inde, thé produit ailleurs et consommé en Inde, thé produit en Inde et consommé à l’étranger, et thé produit et consommé en dehors de l’Inde (Rao 2003). C’est cette dernière catégorie qui est la plus difficile à détecter et à éliminer pour les parties prenantes de cette IG. Les mesures adoptées pour faire face à ce problème sont abordées dans la section qui suit.

### Moyens de faire respecter les droits

Les efforts déployés pour faire respecter les DPI dans le secteur du thé Darjeeling peuvent être classés dans deux catégories : a) mesures destinées à empêcher le commerce du thé ne provenant pas des 87 plantations sous licence ou d’empêcher que les thés qui sont en fait des mélanges de thés non issus de Darjeeling et de Darjeeling soient vendus sous le nom et/ou le logo “Darjeeling” et, b) mesures destinées à empêcher l’enregistrement ou l’utilisation du terme/logo “Darjeeling” sur du thé et/ou d’autres produits. Empêcher l’usage du terme/logo protégé sur d’autres produits participe de la protection de la réputation que s’est forgée l’IG. En 1998, le Tea Board a engagé un organisme international de surveillance (Compumark) pour signaler tous les cas d’usage du terme “Darjeeling”. Le Tea Board s’est aussi attaché les services d’un cabinet d’avocats de renom du Royaume-Uni chargé de le conseiller pour l’administration de la protection juridique du Darjeeling à travers le monde.

Engager des poursuites pour atteinte aux droits à l’étranger et dans le pays fait aujourd’hui partie intégrante des activités du Tea Board destinées à garantir l’intégrité de la chaîne d’approvisionnement et à préserver la réputation du nom Darjeeling, mais il s’agit d’une activité coûteuse. Au cours des trois dernières années, plusieurs cas d’utilisation abusive et de tentatives d’enregistrement du nom Darjeeling ont été contestés en justice par le Tea Board par le biais de procédures en opposition/en invalidation/en annulation (22), d’annonces judiciaires (8), d’actions en justice (2) et d’annulations du nom de domaine (2). Ces actions visaient des pays tels que l’Allemagne, le Bahreïn, le Bangladesh, le Belarus, le Canada, l’Estonie, les États-Unis, la Fédération de Russie, la France, Israël, le Japon, le Koweït, la Lettonie, le Liban, la Norvège, Oman, le Royaume-Uni, le Sri Lanka, et le Taipei chinois. En Inde à proprement parler, plus de 20 annonces judiciaires ont été publiées et 15 oppositions ont été présentées. Ces efforts déployés pour faire respecter les droits ne sont pas bon marché : en quatre ans (1998-2002) le Tea Board a dépensé \$E.-U. 200 000 en taxes d’enregistrement et en honoraires d’avocat pour engager des poursuites pour atteinte aux droits à l’étranger<sup>19</sup>. Il convient d’y ajouter les frais liés aux actions en justice nationales et les frais de fonctionnement du Tea Board.

Srivastava (2005) a étudié une partie de la jurisprudence et en cite quelques exemples. Au Japon, le Tea Board of India a connu un succès mitigé. Bien qu’ayant déjà enregistré son logo en 1987 (cf. Enregistrement de marque No. 2153713 en date du 31 juillet 1987), la International Tea KK, une entreprise japonaise, a réussi à enregistrer la marque du logo Darjeeling, à savoir des femmes de Darjeeling “servant thé/cacao/boissons non alcooliques/jus de fruit” auprès de l’Office japonais des brevets (JPO) le 29 novembre 1996 (enregistrement No. 3221237). Dans ce cas précis, ainsi que dans d’autres, le Tea Board a réussi à faire annuler les enregistrements. L’examen des cas démontre que les enregistrements ont pour l’essentiel été annulés pour non-usage des marques et non parce que le Darjeeling est doté d’une IG.

---

19 Les fonds proviennent du gouvernement et de l’Association des planteurs de Darjeeling qui a créé un Fond de promotion et de protection (Rao, 2003).



En France différents problèmes se sont posés. En Droit français il n'est pas possible de s'opposer à une demande de marque si celle-ci est demandée pour des catégories de produit différentes. En revanche, le titulaire d'une IG a la possibilité d'engager des poursuites, mais uniquement une fois la demande enregistrée. Il s'avère ainsi que l'IG Darjeeling a été utilisée de façon abusive à titre de marque pour des produits tels que des vêtements, des chaussures et des coiffures. Srivastava (2005) relève que "L'examineur a également estimé que même si le requérant a grossièrement copié le logo Darjeeling du Tea Board (la marque antérieure), le fait que les produits soient foncièrement différents suffit à justifier que la marque du requérant soit acceptée sans que cela porte atteinte aux droits du Tea Board sur le nom "Darjeeling". En Suisse, le parfumeur BULGARI a accepté de retirer la légende "Fragrance au thé Darjeeling pour homme" après annonce judiciaire et au terme de négociations (Das 2003). Même s'il ne s'agit pas de thé, autoriser l'usage du nom peut entacher sa réputation et porter atteinte aux droits.

## Données économiques et commercialisation

L'industrie du thé Darjeeling est confrontée à bien des difficultés. La plus flagrante est peut-être le rendement considérablement inférieur des théiers Darjeeling par rapport à celui d'autres théiers de la région (tableau 2)<sup>20</sup>. Ce phénomène est lié à sa botanique particulière en termes économiques : des périodes de récolte moins longues et une productivité généralement inférieure. Toutefois, au-delà de ces considérations, la moindre productivité du Darjeeling est aussi la conséquence du manque d'investissements (Anon 2006; Rao 2003). En l'absence de données sur les investissements consentis, le taux de remplacement des théiers nous donne une indication de la situation (tableau 3).

	2000	2001	2002	2003	2004	2005*
Darjeeling	539	564	526	545	574	650
Terai	2 107	2 323	2 345	2 603	2 934	2 927
Total Inde	1 679	1 675	1 625	1 690	1 713	1 774

Sources : Tea Board of India, divers, rendements moyens du thé en Inde.

\* Estimation.

Nombreux sont ceux qui avancent que les théiers sont au maximum de leur rendement entre 30 et 50 ans, raison pour laquelle ils sont habituellement remplacés après 50 ans (Rao 2003). Rao (*ibid.*) rapporte qu'en 1998 le coût du remplacement des théiers était de Rs. 150 000 l'hectare.

	Moins de 5 ans	5 à 10 ans	11 à 20 ans	21 à 30 ans	31 à 40 ans	41 à 50 ans	Plus de 50 ans
Darjeeling	815	1 326	443	510	614	883	8 562
%	6.20	10.08	3.37	3.88	4.67	6.71	65.10
Ensemble de l'Inde	68 075	44 221	49 018	43 000	41 664	34 943	150 296
%	15.79	10.25	11.37	9.97	9.66	8.10	34.85

Source : Tea Board of India, Tea Statistics 2000-2001 pour 1999.

Le tableau 3 montre que sur plus de 65% des plantations de Darjeeling les théiers sont âgés de plus de 50 ans, un chiffre près de deux fois plus élevé que la moyenne de l'ensemble de l'Inde. La

20 Les tableaux de données du Tea Board of India utilisés ici et ailleurs dans ce chapitre ne sont pas clairs, il n'est pas certain que les données saisies sous Darjeeling correspondent exactement au "Darjeeling" tel que défini dans la demande d'IG (encadré 2).



situation s'est légèrement améliorée ces dernières décennies, une étude des années 70 ayant révélé que 79% des théiers étaient âgés de plus de 50 ans (National Council for Applied Economic Research 1977). Il s'agit là d'un des facteurs qui explique la faible productivité de la région.

Le coût de production est essentiellement fonction de deux facteurs : le terrain et la main-d'œuvre. Tel qu'indiqué plus haut, les plantations de thé exigent énormément de main-d'œuvre : le coût de la main-d'œuvre représente de 50% à 60% du coût de production total, dont 75% rien que pour la cueillette (OXFAM, 2002). La cueillette du Darjeeling est une activité à encore plus forte intensité de main-d'œuvre et elle est encore moins productive que pour les autres thés. Un théier de Darjeeling ne produit que quelque 100 grammes de thé par an, soit environ 2 000 pousses.

Certains commentateurs ne sont pas d'accord avec ceux qui s'attardent sur la faible productivité de la main-d'œuvre (voir Bhowmik 2005). Citant différentes études, Bhowmik laisse entendre que d'autres postes de dépenses ont connu une augmentation plus marquée que celui de la main-d'œuvre et que les bas salaires sont un problème. À titre d'exemple, évoquant une étude du Tea Board sur le Darjeeling, il montre que le coût de la cueillette et de la culture représentent moins de 30% de l'ensemble de coûts. Rares sont les études économiques approfondies qui ont été réalisées sur cette région ces dernières années et la question du coût de la main-d'œuvre reste nimbée de mystère. D'aucuns font aussi état de non-versement des salaires et autres sommes dues pendant plusieurs mois, et ce en violation de la Loi sur le travail en plantations (Plantation Labour Act, voir Asopa 2007). Les relations du travail étant difficiles, l'industrie du thé a connu de nombreuses grèves. En juillet 2005, par exemple, 300 000 travailleurs du thé ont entamé une grève générale dans tout le Bengale occidental (Bhowmik, *ibid.*). Par la suite, quelque 14 plantations de thé ont dû fermer et 17 000 travailleurs au moins ont perdu leur emploi (Asopa *ibid.*).

Pendant un certain temps, le marché mondial du thé a été caractérisé par une offre excédentaire. S'il n'existe pas un prix indicatif unique pour le thé, le prix composé du thé de la FAO a enregistré une baisse de plus de 20% depuis 1980 et est passé de 114 pence/livre à 105 pence/livre au début des années 90 (Groupe intergouvernemental sur le thé, 2006). Plusieurs facteurs interdépendants expliquent l'atonie des marchés du thé indien de grande valeur : l'augmentation des exportations des nouveaux producteurs (Indonésie, Viet Nam, Kenya, etc.); une modification de la consommation au profit des sachets de thé et du thé instantané meilleur marché; et, la stagnation de la demande sur certains marchés clés tels que celui de la Fédération de Russie (Groupe intergouvernemental sur le thé, 2006).

La concentration de pouvoir de marché/économique à certains endroits de la chaîne d'approvisionnement est une autre source de préoccupation. Les courtiers ont une grande influence sur le commerce du thé, une poignée d'entre eux seulement contrôlant l'essentiel des échanges. D'aucuns avancent que deux courtiers, J. Thomas et Carrit Moran, contrôlent respectivement 35% et 25% de tout le thé vendu aux enchères en Inde. Plus en aval de la chaîne d'approvisionnement, les maîtres mélangeurs exercent une autre forme de pouvoir économique. Les entreprises de mélange se sont constitué un portefeuille de mélanges et de marques qui dominent le marché. Selon une étude de la Banque mondiale des années 90, sept multinationales seulement contrôlent 90% du marché du thé en Occident (citée dans OXFAM 2002).

L'essentiel du thé exporté depuis l'Inde l'est sous forme de produit de base, bien qu'une grande partie soit différenciée selon l'origine (Assam, Darjeeling et Nilgiri), selon la feuille et d'autres paramètres de classification. Dans le cas du Darjeeling, il semblerait que les mélanges généralement utilisés se composent à 75% de *sinensis* et à 25% d'*assamica*<sup>21</sup>. Das (2003) relève que "le conditionneur (mélangeur) veille à ce que le goût et le prix de sa marque soient constants en mélangeant des thés provenant de sources diverses". C'est cet équilibre entre le "prix" et le "goût" ainsi que l'approvisionnement à plusieurs endroits qui constitue le principal obstacle à l'augmentation des rendements des plantations de thé du Darjeeling. Le fait que le thé soit essentiellement consommé sous forme de mélanges et vendu sous des noms de marques plutôt que d'origines atteste du fait que les entreprises se positionnent davantage dans la vente de détail.

---

21 Prohibés en vertu de l'IG enregistrée pour le Darjeeling (encadré 2).

Contrairement à ce qui s'est passé au Sri Lanka, la plupart des producteurs de thé indiens n'ont pas réussi à se déplacer le long de la chaîne d'approvisionnement, que ce soit en se lançant dans le mélange ou en développant les marques<sup>22</sup>. Comme le dit Das (2003, p.7) : "À l'exception des thé produits dans une seule plantation, le Darjeeling est vendu sous le nom de marque du mélangeur/conditionneur étranger". La répartition du prix du thé le long de la chaîne d'approvisionnement reflète la concentration du pouvoir économique du côté des détaillants. On estime qu'environ 3% du prix revient à l'ouvrier, 15% à la plantation et à l'usine de transformation locale, et environ 80% sont absorbés par les exportateurs, les négociants, les mélangeurs et les détaillants (OXFAM 2002).

Il est également possible de comparer les prix aux enchères et les prix de détail. Ainsi, Moxham (2003, p.216) estime que s'agissant des ventes de thé vendu en tant que produit de base au Royaume-Uni : les prix aux enchères représentent approximativement 40 pence/livre à raison d'un prix de détail situé entre £1,80 et £2,70 la livre, soit une marge commerciale de 350%-575%. En théorie, si le prix aux enchères devait être multiplié par deux (augmentation de 100%), le prix de détail n'augmenterait que de 14%-22%.

Certains de ces problèmes affectent toute l'industrie du thé, alors que d'autres concernent plus particulièrement le secteur du Darjeeling. Cependant, le Darjeeling étant un thé de qualité supérieure, il rencontre des problèmes qui ne concernent que lui. Les revues commerciales et les médias populaires relèvent que près de 80% du Darjeeling négocié à l'échelle internationale sont en fait des contrefaçons. Si le Tea Board of India conteste vigoureusement ce chiffre, il convient de l'existence de Darjeeling de contrefaçon. D'aucuns dans le secteur du Darjeeling notent que la possession commune de plantations en Inde et au Népal ainsi que les circuits d'échange informels entre les deux pays favorisent la contrefaçon. Une étude relève que la quasi totalité des 43 variétés de thé cultivées au Népal provient d'Inde (Thapa 2003). Les frontières entre les deux pays étant poreuses et les prix plus élevés en Inde, les thé en provenance du Népal pénètrent aisément la chaîne d'approvisionnement en Darjeeling. Thapa (2003) constate que les prix du Darjeeling sont en moyenne 50% plus élevés (tableau 4) et indique que quelque 1 000 tonnes de thé en feuilles ont officiellement été exportées du Népal vers l'Inde. Bien entendu, toutes ces exportations ne pénètrent pas nécessairement la chaîne d'approvisionnement du Darjeeling.

	1998	2000	Moyenne 1997-2003
Ilam (Népal)	18.00	20.00	17.00
Darjeeling	30.40	35.20	25.40
	68.89%	76.00%	49.41%

Source : Thapa (2003).

Note : Tous les chiffres sont en roupies népalaises le kg.

## Conséquences des indications géographiques

La présente étude de cas sur le Darjeeling fournit des informations utiles. Il apparaît clairement que le Tea Board of India a pris un certain nombre de mesures pertinentes pour protéger l'IG Darjeeling et les DPI connexes. Il a notamment créé une dénomination/un logo au début des années 80, pour ensuite les protéger dans le pays ainsi que sur les marchés étrangers. Il a acquis des marques de fabrique ou de commerce, des marques de certification, des marques collectives et des IG dans de nombreux pays. Qui plus est, le Tea Board of India a aussi instauré un dispositif d'inspection et de surveillance obligatoire de la chaîne d'approvisionnement condition sine qua non à l'obtention d'une MC ou d'une IG et destinée à préserver l'intégrité de l'IG. Grâce à l'IG les institutions se sont suffisamment développées pour pouvoir à présent la

22 Les thé Tata sont à cet égard une exception importante.

protéger. La délimitation de l'IG et l'inévitable exclusion de certains producteurs qui l'a accompagnée n'ont pas entraîné de difficulté particulière ou de conflits sociaux, peut-être parce qu'il existait un précédent.

Le dispositif de certification obligatoire relie tous les intervenants de la chaîne d'approvisionnement nationale à un système perfectionné d'inspection et de surveillance. Même s'il est encore trop tôt pour l'affirmer, tout porte à penser que l'intégrité de la chaîne d'approvisionnement s'en trouvera améliorée jusqu'au niveau des exportateurs. Et pourtant, faire en sorte que les intervenants externes (notamment les grandes entreprises de mélange et les détaillants) se plient aux règles reste un problème. D'où l'intérêt des efforts diplomatiques bilatéraux et du soutien du gouvernement pour renforcer sa protection. Bien que les parties prenantes au Darjeeling perçoivent un pourcentage plus élevé que ceux de la plupart des autres régions délimitées, il semble clair que s'il n'est pas correctement protégé, le nom doté d'IG ne débouchera pas sur une augmentation du revenu des parties prenantes à l'IG mais bénéficiera plutôt aux intervenants en aval.

La protection de l'IG Darjeeling passe aujourd'hui inmanquablement pour le Tea Board of India par des actions en justice en Inde et à l'étranger en cas d'atteinte aux droits (utilisation abusive, enregistrement du nom "Darjeeling" pour du thé, et utilisation du nom sur des produits différents). Mais faire respecter les droits n'est pas chose facile, notamment parce que les moyens d'action juridiques varient d'un pays à l'autre, mais aussi du fait de la nature des obligations découlant de l'Accord sur les ADPIC. Si l'obligation est faite de donner les "moyens légaux" de protéger l'IG, l'Accord sur les ADPIC ne dit pas en quoi consistent ces moyens légaux, d'où une prolifération de moyens d'action divers et variés d'un pays à l'autre (systèmes administratifs *sui generis*, droit des marques, et législation sur les pratiques commerciales). Cette situation est source de la plus grande confusion et rend la protection plus coûteuse pour le titulaire de l'IG. Un autre problème tient au fait que dans l'Accord sur les ADPIC la protection est hiérarchisée. Le thé ne bénéficie que du niveau de protection le plus bas conféré par l'article 22 (les vins et spiritueux jouissent de la plus haute protection) qui permet l'usage du nom doté d'IG, notamment sur des produits différents.

Cependant, les problèmes rencontrés par le secteur du thé remontent loin et l'on ne peut s'attendre à ce qu'une IG les résolve tous. Le fait que le pouvoir économique ait tendance à se concentrer du côté des détaillants signifie que ces derniers absorbent l'essentiel de la valeur du commerce du thé et il n'est pas certain que le fait que le Darjeeling se distingue des autres soit un atout. L'IG peut permettre aux producteurs de mieux se positionner le long de la chaîne d'approvisionnement, à tout le moins par rapport à d'autres origines. Elle ne semble néanmoins pas beaucoup profiter aux nombreux ouvriers des plantations qui pourraient être le groupe de bénéficiaires le plus important. Les difficultés socioéconomiques liées à la production de Darjeeling sont un problème à part entière : faible productivité, problèmes de main-d'œuvre et vieillissement des théiers qui ne sont pas de bon augure pour la branche. Reste à savoir dans quelle mesure les nouvelles mesures de protection en vigueur favoriseront l'investissement dans la productivité et si les revenus ou les conditions de travail des ouvriers et autres parties prenantes s'en trouveront améliorés. Il conviendra aussi d'évaluer ou de quantifier avec précision les avantages supplémentaires découlant de l'IG (pour le tourisme et d'autres produits de la région).

## Références et ressources

Asopa, V. N. 2007. Tea Industry of India : The Cup that Cheers has Tears. Indian Institute of Management, Ahmedabad. Working Paper No. 2007-07-02.

Bhowmik, S. K. 2005. "Tea Plantation Workers' Strike : Workers Lose Out on Wages", Economic and Political Weekly. 17 septembre, 4103-05.

Darjeeling Tea Association, n.d. "Untitled Brochure". Disponible à l'adresse [www.darjeelingtea.com](http://www.darjeelingtea.com); dernière consultation le 2 mai 2007.

Das, Naba Kumar. 2003. Geographical Indications. The Experience of India Tea Producers – Protection of Darjeeling Tea. Document préparé pour le Colloque mondial sur les indications géographiques, OMPI et USPTO, San Francisco, Californie, 9-11 juillet. WIPO/GEO/SFO/03/8. Disponible à l'adresse <http://www.wipo.int>.

Ghosal, 2005. "Ace Adman Reads Tea Leaves", The Telegraph, 8 mai. [http://www.telegraphindia.com/1050509/asp/business/story\\_4715087.asp](http://www.telegraphindia.com/1050509/asp/business/story_4715087.asp); dernière consultation le 2 mai 2007.

Groupe intergouvernemental sur le thé. 2006. Évolution du marché mondial du thé : incidence économique des limites maximales de résidus et de la norme de qualité ISO 3720. Comité des produits de la FAO, 17ème session, Nairobi, Kenya, 29 novembre – 1er décembre 2006. Doc. No. CCP :TE 06/5.

Kumar, Rajendra et Vasundhra Naik. 2003. Case Studies : Darjeeling Tea – Challenges in the Protection and Enforcement of Intellectual Property Rights. Préparées pour l'OMPI. Disponible à l'adresse <http://www.wipo.int>; dernière consultation le 2 novembre 2004.

Pandey, B.P. 1999. Economic Botany. S. Chand. Inde.

Moxham, Roy. 2003. Tea : Addiction, Exploitation and Empire. Constable, Londres.

Nair, Latha et Kumar, R. 2005. Geographical Indications : A Search for Identity. LexisNexis Butterworths, New Delhi.

National Council for Applied Economic Research. 1977. Techno-Economic Survey of Darjeeling Tea Industry. NCAER, Delhi.

OXFAM. 2002. The Tea Market – A Background Study. OXFAM. Disponible à l'adresse : <http://www.maketradeair.com/assets/english/TeaMarket.pdf>.

Rao, Niranjana. 2003. Geographical Indications in Indian context : A case study of Darjeeling Tea. Working Paper No. 110, ICRIER, New Delhi.

Srivastava, S.C. 2005. "Protecting the Geographical Indication for Darjeeling". Dans Peter Gallagher, Andrew Stoler et Patrick Low (eds.), Managing the Challenges of WTO Participation. Cambridge University Press, p.231-240.

Tea Board of India, n.d., Indian Tea Industry. Disponible à l'adresse <http://teaboard.gov.in/>.

Tea Board of India. 2006. Protection of Darjeeling Tea as a Geographical Indication. Disponible à l'adresse <http://www.teaboard.gov>.

Tea Board of India. 2002. Tea Statistics 2000-2001. Disponible à l'adresse <http://teaboard.gov.in/>.

Tea Board of India, various, Average yields of Tea in India. Disponible à l'adresse <http://teaboard.gov.in/>.

Thapa, Y.B. 2003. Competitiveness and Policy Issues in the Tea Sector of Nepal. Commodity case study préparée dans le cadre du projet FAO/MoAC Nepal WTO. Disponible à l'adresse : <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/008/ae896e/ae896e14.pdf>.

Wagle, Swarnim. 2003. Development Dimensions of the Sri Lankan GI of *Camellia Sinensis* (Tea). Préparé pour le Programme OMC UE-Chine, Pékin, et l'Initiative du PNUD sur le commerce en Asie, Hanoi.

### Annexe D1 : Saisons de cueillette du Darjeeling et catégories connexes

*Première cueillette (de Pâques) ou first flush* : pendant les mois de mars et avril, les feuilles sont tendres et d'un vert très clair.

*Deuxième cueillette (de printemps) ou second flush* : de mai à juin, les feuilles prennent une teinte violacée, le thé prend du corps, le breuvage est ambré et fruité et acquiert sa célèbre note prononcée de "Muscatel".

*Troisième cueillette (d'été) ou third flush* : de juillet à septembre, cette cueillette se caractérise par un goût plus corsé et une couleur plus sombre.

*Quatrième cueillette (d'automne) ou fourth flush* : d'octobre à novembre, son goût est plus délicat et il prend une teinte légèrement cuivrée.

### Annexe D2 : Enregistrement international du Darjeeling et du logo Darjeeling

Pays	Nature de l'enregistrement	Numéro d'enregistrement
Pays du Benelux	Marque collective	444511
Canada	Marque de certification	0903697
Égypte	Marque de fabrique ou de commerce	103072
Enregistrement international	Marque collective	528696
Inde	Marque de certification	532240 (Logo Darjeeling) 831599 (Terme Darjeeling)
Japon	Marque de fabrique ou de commerce	2153713
Royaume-Uni	Marque de certification	1307518 (Logo Darjeeling) 2162741 (Terme Darjeeling)
États-Unis	Marque de certification Marque de commerce de certification	1632726 (Logo Darjeeling) 2685923 (Terme Darjeeling)

Source : Das (2003).

# Laine de chameau du désert de Gobi, Mongolie

Koen Oosterom, Frédéric Dévé et Luis Berenguer

## Toile de fonds

La Mongolie se caractérise par un paysage relativement homogène mais néanmoins unique, dont les qualités particulières participent du caractère distinctif d'un certain nombre de produits traditionnels. Parmi eux figure la laine de chameau du désert de Gobi, un produit particulier dont les origines et les qualités sont étroitement liées à la région de Gobi et à ses traditions. Bien que connue depuis des millénaires, il s'agit d'une des IG les plus récemment décernées dans le monde, et reconnue au plan juridique en 2007. Si ses caractéristiques particulières sont reconnues par le biais d'une IG, cette origine aujourd'hui sous-estimée pourrait bien devenir un produit d'exportation phare de la Mongolie.

### Le chameau de Bactriane de Gobi

Le chameau de Bactriane est une espèce rare. Il en existe environ 800 000 spécimens dans le monde, aussi appelés chameaux à deux bosses, et près de 30% vivent en Mongolie (Ministère de l'alimentation et de l'agriculture). S'ils sont fréquemment domestiqués, il existe encore des chameaux de Bactriane à l'état sauvage dans les zones reculées de Gobi. Leur nombre en Mongolie n'a cependant pas cessé de diminuer. Dans les années 50, il en existait près de 200 000 en Mongolie. En 2000, ce chiffre avait diminué de près de deux-tiers mais s'est à présent stabilisé et commence même à légèrement augmenter chaque année (voir tableau 1).

Tableau 1 Population de chameaux en Mongolie ces dernières années				
2000	2003	2004	2005	2006
322 900	256 700	256 600	254 200	253 500

Source : *Mongolian Statistical Yearbook 2006*.

Les chameaux se concentrent principalement dans la région de Gobi. Le désert de Gobi est célèbre pour son climat, parmi les plus rudes au monde, ses points d'eau rares et sa végétation très clairsemée. Les températures y sont extrêmes (jusqu'à -55°C en hiver et jusqu'à 45°C en été). Les éleveurs de chameaux vivent dans des yourtes ("ghers" en mongol) selon la tradition des nomades mongols, en harmonie avec la nature, et influencés par le chamanisme de l'Asie centrale et le lamaïsme tibétain.

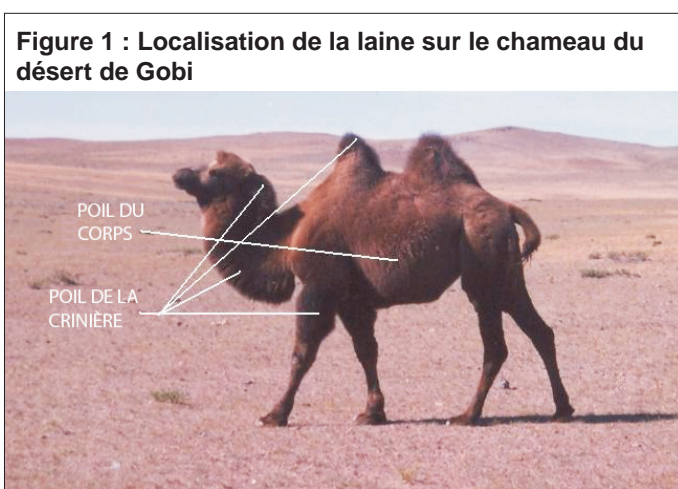
Un chameau de Gobi peut ingurgiter 120 litres d'eau en une seule fois. Pour les déplacements sur de longues distances, il peut en outre transporter jusqu'à 110 litres sur chacune de ses bosses. Il peut tenir 9 jours sans boire, et 30 jours sans manger. Un chameau vit en moyenne 30 ans, et les populations nomades en ont besoin pour vivre. Il est bien entendu connu sous le nom de "vaisseau du désert", mais il est probablement plus précieux encore pour sa viande, son lait, sa laine, et différents produits médicinaux fabriqués, par exemple, à partir des hormones prélevées à l'arrière du cou du mâle et utilisées à des fins thérapeutiques. Un chameau de Gobi produit en moyenne entre 2,6 et 8,1 kg de laine par an (Ministère de l'alimentation et de l'agriculture).



## Caractéristiques de la laine de chameau

Les chercheurs en textile estiment que la laine de chameau constitue une matière première digne d'intérêt, juste après le cachemire en termes de qualité et de douceur (McKenna 1999). La laine de chameau présente en fait bien des avantages par rapport à d'autres fibres d'origine animale telles la laine de mouton et même le cachemire de chèvre. La laine du chameau de Gobi se caractérise par une fibre souple indéformable et une grande capacité de rétention de la chaleur. Par ailleurs, la laine du chameau du désert de Gobi (tricotée) ne bouloche pas. Toutes ces caractéristiques font de cette laine une matière première pouvant aisément gagner la confiance des consommateurs.

Il existe trois sortes de poils de chameau – “crinière”, “corps”, et “bébé” – selon les endroits sur lesquels ils sont prélevés, le sexe de l'animal et son âge. Seule une petite partie de ces poils peut être transformée. Ils existent en trois



couleurs naturelles – le blanc (assez rare, environ 1%), le jaune (ou brun clair, environ 25% de la production) et le brun tirant sur le roux (“noisette”, environ trois quarts de la production). La couleur de la laine de chameau n'a aucune incidence sur la qualité de la fibre. Les différentes couleurs correspondent généralement aux différentes régions du désert dont le chameau est originaire.

Les poils de la crinière sont les plus longs (voir figure 1). Les poils de crinière proviennent de trois endroits sur le chameau : le sommet de la bosse, la tête et le cou, et le haut des pattes avant. Cette fibre est très longue, épaisse et grossière. En

fait, le poil de la crinière du chameau de Gobi contient très peu de fibre fine, il ne peut donc pas être tricoté ou tissé. Il est principalement utilisé comme bourre de matelas et est apprécié pour ses propriétés isolantes.

C'est le poil du corps qui est principalement utilisé pour produire de la laine. Il se compose essentiellement de fibres fines, appelées noluur en Mongolie (“cachemire”), d'une finesse semblable à celle du cachemire de chèvre. Il est utilisé pour fabriquer des vêtements et des couvertures. Il possède même des propriétés médicinales uniques (il est notamment utilisé comme pansement en chirurgie).

C'est le chamelon qui produit la meilleure laine. Elle est extrêmement douce et fine. Elle s'épaissit progressivement avec l'âge mais, comme le veut la tradition, les poils du chamelon ne sont coupés qu'une fois qu'il atteint l'âge de deux ans et jamais avant. Elle est facile à transformer et particulièrement coûteuse. Le poil de chamelon est essentiellement utilisé pour fabriquer des vêtements.

Les grandes propriétés isolantes de la laine de chameau de Gobi en font un produit naturel unique, notamment de par sa finesse, un produit sélectionné par l'homme et la nature pendant des millénaires pour sa résistance à l'un des climats les plus rudes de notre planète. Les essais de transformation auxquels elle a récemment été soumise ont montré qu'elle possède des caractéristiques très semblables à celles du cachemire de la chèvre<sup>23</sup>.

Le désert de Gobi (qui signifie en mongol “vaste étendue ouverte, désertique”) est une vaste région désertique (recouverte de pierres ou de sable) comprise entre le nord de la Chine et le sud, sud-ouest de la Mongolie dont il couvre environ 40% du territoire. D'aucuns considèrent que le nom “désert de Gobi” présente une valeur commerciale de par ce qu'il évoque dans l'esprit des consommateurs, surtout sur les marchés étrangers.

23 La laine de chameau de la plus grande qualité présentait les caractéristiques suivantes: diamètre 16,6 microns; teneur en graisse 0,18%; longueur 40 mm.

Figure 2 : L'IG de la laine de chameau du désert de Gobi en Mongolie



## Protection de l'indication géographique

Dans le cadre des mesures prises pour s'acquitter de ses engagements découlant de l'Accord sur les ADPIC de l'OMC, la Mongolie a adopté en 2003 une Loi sur les marques de fabrique ou de commerce et les indications géographiques. Un règlement d'application a été adopté par l'Office de la propriété intellectuelle de la Mongolie (IPOM), lequel permet aux producteurs de pays tiers et aux producteurs mongols de présenter des demandes d'enregistrement. L'existence de cette loi est longtemps restée méconnue des producteurs mongols et des fonctionnaires du gouvernement. Aucune demande d'enregistrement d'IG n'a donc été présentée. Il était donc plus que nécessaire de familiariser les parties prenantes des secteurs public et privé aux avantages potentiels des IG, au cadre juridique qui permet l'utilisation des IG, ainsi qu'aux procédures de demande de protection par IG.

C'est ainsi qu'en novembre 2004 le Gouvernement de Mongolie a demandé à bénéficier d'une assistance technique (mise en œuvre par le Centre du commerce international – ITC) pour évaluer, tout d'abord, la faisabilité et l'opportunité d'une IG, et pour ensuite faciliter l'établissement des IG les plus prometteuses. Suite à une mission d'établissement des faits organisée en juin 2005 par l'ITC, il a été estimé que la laine de chameau avait toutes les chances de pouvoir être dotée d'une IG, non seulement de par son excellente réputation, mais aussi car elle possède des qualités et des caractéristiques très intéressantes clairement liés à son origine géographique.

Sur la base de son cahier des charges, le 8 décembre 2006 la Chambre nationale de commerce et d'industrie de Mongolie (MNCCI), agissant en tant qu'agent de PI pour le compte de la Mongolian Wool and Cashmere Association (MWCA), a déposé auprès de l'IPOM une demande d'enregistrement de l'IG Laine de chameau du désert de Gobi.

En avril 2007, l'IPOM a officiellement notifié l'enregistrement de l'IG Laine de chameau du désert de Gobi. Tous les producteurs qui utilisent 100% de laine de chameau provenant du territoire de Gobi, Mongolie, et qui respectent le cahier des charges, se voient à présent accorder le droit exclusif de faire usage du signe représentatif de l'IG et du nom "Gobi" sur leur produit. La protection est accordée pour les produits semi-finis (fils) ainsi que pour les produits finis (vêtements). Après son enregistrement en Mongolie, le cahier des charges a été modifié pour l'aligner sur les prescriptions du Règlement (CE) No 510/2006 du Conseil dans le but de présenter ultérieurement une demande d'IG auprès de l'UE.

Le cahier des charges est relativement simple et volontairement peu exigeant. Les producteurs ont toutefois intérêt à commercialiser uniquement la laine de chameau la plus fine, même s'ils ne sont pas formellement tenus de le faire. La stratégie consiste à commencer par fixer des

normes suffisantes puis, avec le temps et l'expérience, à progressivement imposer un cahier des charges plus exigeant ou à lancer une deuxième gamme de qualité si le marché le demande.

## Cadre institutionnel

Le rôle des groupements et associations de producteurs dans l'établissement de la stratégie liée à l'IG est particulièrement important. Partout dans le monde lorsque les IG prospèrent, on constate que ces institutions sont au cœur de la stratégie, qu'elles sont le principal facteur de succès des IG les plus renommées (Dévé 2005). Elles préservent l'image du produit et servent à réglementer l'origine. En ce qui concerne la laine de chameau du désert de Gobi, la Commission en charge de l'IG rassemble différentes parties prenantes qui représentent la chaîne de valeur, en d'autres termes les producteurs, les associations, les négociants et les éleveurs. La Commission de l'IG de Mongolie pour la laine de chameau du désert de Gobi est chargée de :

- Défendre les intérêts des producteurs;
- Représenter les producteurs auprès des différentes autorités : locales (Aymag), nationales (IPOM), ou internationales;
- Organiser le soutien technique;
- Collaborer avec le secteur privé ou les associations professionnelles pour la promotion des produits dotés de l'IG;
- Garantir le contrôle de l'origine, de la qualité et de la certification, y compris le respect du cahier des charges et des prescriptions d'ordre technique par le biais de contrôles internes;
- Organiser la conciliation ou l'arbitrage en cas de différend portant sur l'usage et la gestion de l'IG;
- Percevoir les taxes et subventions.

### Structure d'inspection et de contrôle

Le contrôle et la certification s'organisent en trois niveaux :

Producteurs	⇒	Auto-contrôle
Commission de l'IG (organisme de défense et de gestion)	⇒	Contrôle interne
Organisme de certification indépendant	⇒	Contrôle externe

La Commission de l'IG doit établir les règles relatives au contrôle interne de la qualité et organiser la certification par tierce partie indépendante. Elle doit pour cela respecter le cahier des charges contenu dans l'enregistrement de l'IG et les normes établies sur le territoire d'origine de la matière première. Le contrôle et la certification indépendants de la qualité et de l'origine du produit sont la clef de voute de toute IG désireuse d'obtenir une reconnaissance internationale. En ce qui concerne les producteurs de produits dotés d'IG désireux d'exporter vers l'UE, l'organisme de certification doit veiller au respect des dispositions des normes EN 4011 ou ISO 65. Il s'agit notamment de préparer un manuel de contrôle, d'organiser la formation de formateurs, le contrôle à proprement parler, ainsi que la délivrance des certificats de conformité aux entreprises qui remplissent les conditions exigées.

S'agissant de l'IG laine de chameau du désert de Gobi, un devis a été obtenu de la "Société générale de surveillance" (SGS), un organisme de certification de renommée internationale. Les moyens financiers de la Mongolian Wool and Cashmere Association étant limités (elle est tributaire des contributions versées par les entreprises qui en sont membres), le devis<sup>24</sup> a été jugé trop élevé à long terme, et l'on a estimé indispensable de trouver une solution nationale durable. L'Agence de normalisation et de métrologie de Mongolie (MASM) est le seul organisme de certification mongol qui satisfasse aux exigences de la norme ISO 65. Elle est donc à l'heure

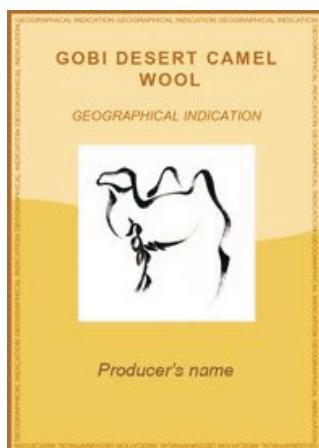
24 \$E.-U. 18 000 pour la première année et \$E.-U. 10 000 pour les années suivantes.

actuelle le seul organisme national susceptible d'offrir des services de certification aux associations de producteurs désireux d'exporter. Un devis lui a donc été demandé, lequel a été jugé plus adapté aux entreprises nationales de production de laine, à environ \$E.-U. 3 000 pour la première année et \$E.-U. 1 000 pour les suivantes.

Différentes possibilités sont à l'examen pour contrôler la provenance de la laine de chameau, l'idée étant de s'assurer qu'elle provient bien de la région de Gobi par le biais, par exemple, de sacs, de seaux, de points de collecte, d'un système de facturation qui prouve que la laine a été achetée aux éleveurs qui résident dans la région de Gobi. Des consultations ont été organisées avec les parties prenantes pour en discuter. Pour 2007, il a été conseillé de mettre sur pied un système de facturation de l'IG pour l'achat de la laine qui permette aux usines d'apposer le logo de l'IG juste après l'enregistrement. Doivent figurer sur la facture le nom de l'éleveur, le lieu et la date de la transaction, la quantité et la qualité de laine achetée, etc. Il est plus que probable que la future procédure de certification de l'origine reposera sur ce système de facturation et son contrôle par un organisme de certification de l'IG indépendant.

## Données économiques et commercialisation

**Figure 3 : Logo de l'IG Laine de chameau du désert de Gobi**



Le chameau et sa laine occupent une place très importante dans la culture et les traditions du peuple mongol. Le chameau de Gobi représente plus qu'une ressource précieuse et est depuis longtemps lié aux populations nomades de la région comme en attestent les fêtes populaires telles que le jour des "dix mille chameaux" célébré dans la région de Gobi. Cette fête a lieu juste avant le Nouvel an lunaire (tsagaan Sar). Grâce au remarquable film de 2003 intitulé "The Story of the Weeping Camel" le monde a pris conscience de la relation qu'entretiennent les nomades de Mongolie avec leurs chameaux<sup>25</sup>. Il illustre avec une grande justesse les traditions et cultures millénaires du chamanisme et de la musique qui se transmettent de génération en génération au travers de l'histoire du lien entre un homme et un chameau du désert de Gobi.

La culture mongole peut être reconnue et appréciée par le biais des produits mongols, lesquels sont susceptibles d'obtenir un prix élevé à l'exportation pour autant que leurs qualités spécifiques soient reconnues. Les IG pourraient donc soutenir les exportations à valeur ajoutée de ces produits.

En termes de commercialisation, le logo est un support de communication utile pour mettre en avant les avantages de l'IG en tant que bien public, pour tous les producteurs indépendamment de leur taille. L'usage du logo de l'IG n'empêche pas les producteurs d'utiliser aussi leurs propres marques. Le logo de la laine de chameau du désert de Gobi est un idéogramme mongol inséré dans le profil d'un chameau (voir figure 3). Tous les produits dotés d'IG, finis ou semi-finis, se verront apposer ce logo. Les textiles fabriqués à partir de la laine protégée devront être composés à 100% de laine de chameau du désert de Gobi, qu'elle soit ou non teinte ou colorée. Une stratégie de commercialisation conjointe sera mise au point par les parties concernées.

### Priorité à la qualité

Les IG concernent généralement des produits haut de gamme, de luxe. Il incombe aux producteurs de développer ensemble cette image. À cet égard il convient de noter que le cahier des charges pourrait être modifié et revu à la hausse au fil du temps, quelques années après l'enregistrement, par exemple, de manière à relever progressivement les normes. Parmi les producteurs de produits dotés d'IG ayant adopté cette approche figurent ceux des vins de Bordeaux, du Pruneau d'Agen, du Queso Manchego, du Turrón de Jijona y Alicante.

25 Le film, mis en scène par Byambasuren Davaa, a été nommé pour l'Oscar du meilleur film étranger en 2004.



Des études menées à grande échelle<sup>26</sup> ont révélé que 43% des consommateurs de l'UE (environ 159 millions de personnes) sont disposés à payer 10% de plus pour des produits dotés d'IG; 8% des consommateurs de l'UE (environ 30 millions de personnes) payeraient 20% de plus; et 3% (environ 11 millions de personnes) payeraient jusqu'à 30% de plus pour des produits dotés d'IG, par rapport à un produit similaire ne présentant pas la même qualité et la même origine.

Le cahier des charges de l'IG Laine de chameau du désert de Gobi contient un certain nombre de normes minimales de qualité pour les produits finis et semi-finis. Elles concernent l'épaisseur de la fibre (nombre de microns), la transformation de la fibre (lavage, filature, tricotage, etc.), son conditionnement, sa conservation et son transport, etc.

La sélection et le tri au niveau de l'éleveur sont la clef de l'amélioration de la qualité des produits. Cette pratique que connaissent bien les producteurs doit être encouragée par les mécanismes du marché, notamment ceux qui récompensent la qualité. Les entreprises ont beaucoup à gagner, tout comme les éleveurs, à ce que la qualité soit améliorée dans le troupeau et au niveau de la famille de l'éleveur. Les éleveurs doivent être informés, formés et organisés pour favoriser le tri par type et par qualité.

<b>Tableau 2 Évolution des exportations de laine de chameau en provenance de Mongolie</b>				
	2003	2004	2005	2006
Exportations de matière première (tonnes)	400	300	800	900
Couvertures fabriquées à partir de laine de chameau (pièces)	4 100	2 700	5 400	8 100

Source : *Mongolian Statistical Yearbook 2006*.

## Conséquences des indications géographiques

Les parties prenantes et les membres du gouvernement ont estimé que les IG pourraient être un bon moyen de soutenir les produits traditionnels, y compris les exportations à valeur ajoutée de certains produits traditionnels finis et de réduire ainsi la dépendance du pays vis-à-vis de matières premières au prix plus instable. À partir de là il convient d'assurer la protection juridique de l'IG et de promouvoir les exportations des produits mongoles typiques pour obtenir la reconnaissance de l'origine et de la qualité du produit. Les stratégies nationales de développement rural pourraient être articulées sur les IG qui protègent les produits locaux et en tirer grandement parti (Dévé 2007).

L'adoption d'une stratégie en matière d'IG devrait selon toute vraisemblance permettre le développement des exportations à valeur ajoutée de produits en laine de chameau (pulls, écharpes, etc.). L'augmentation des exportations devrait à son tour avoir des retombées positives sur le prix payé aux éleveurs qui produisent la laine brute, surtout s'ils acceptent de trier la laine par couleur et par qualité, et d'en retirer les matières organiques ou les petits cailloux qui pourraient s'y trouver. Ainsi, si les éleveurs prennent conscience du fait qu'ils peuvent obtenir un prix plus élevé, ils seront peut-être plus disposés à améliorer leurs méthodes de reproduction et d'élevage, ce qui pourrait à terme mettre un frein à la diminution progressive du cheptel de chameaux de la Mongolie (Ministère de l'alimentation et de l'agriculture).

26 Source : Deux sondages réalisés en 1996 et 1999 par un consultant indépendant et portant sur près de 16 000 consommateurs de l'UE.

### Références et ressources

Dévé, Frédéric. 2007. "Final Roundtable Meeting and Mission. Ministry of Food and Agriculture : Ulaanbaatar City, Mongolia 20 June 2007". Réf. CCI : ITC/DTCC/07/2868. CCI : Genève. Disponible à l'adresse : <http://www.intracen.org/atf/mongolia/>.

Dévé, Frédéric. 2007. Mongolia : Creation of Geographical Indications. Rapport de mission, Juin 2005. Réf. CCI : ATF/MON/A/2005-1. CCI : Genève. Disponible en ligne à l'adresse : <http://www.intracen.org/atf/mongolia/>.

McKenna, Nancy. 1999. Medieval Textiles. Complex Weavers Journal. ISSN : 1530-762X. Disponible en ligne à l'adresse : <http://www.complex-weavers.org/journal.htm>.

Ministère de l'alimentation et de l'agriculture : <http://www.pmis.gov.mn/mofa/moncamel/INDE.htm>.

*Mongolian Statistical Yearbook* 2006. Produit par l'Office national de la statistique de Mongolie.



# Café Blue Mountain, Jamaïque

Kira Schroeder<sup>27</sup>

---

## Toile de fonds

La région de production du café Blue Mountain se situe dans trois paroisses de Jamaïque : Portland, Saint Andrew et Saint Thomas. Plus de 7 700 caféiculteurs produisent ce café célèbre de par le monde sur seulement 5 000 ha de terres situées entre 2 000 et 5 000 pieds (610 – 1 520 mètres) au dessus du niveau de la mer. La région bénéficie de précipitations moyennes atteignant 1 900 mm et la température moyenne dans la journée y est de 27°C. La plupart des plantations cultivent la variété Typica et 95% d'entre-elles sont de petite taille et leur production est modeste.

Les premières exportations de Blue Mountain remontent à 1789 et étaient destinées à la Grande-Bretagne. En 1943, alors que la Jamaïque était encore une colonie britannique, l'industrie du café s'est pour ainsi dire effondrée du fait de la mauvaise qualité du produit. À l'époque son principal marché était le Canada (autre membre de l'Empire britannique). Le gouvernement colonial ordonna l'ouverture d'une enquête et recommanda que certaines mesures soient prises. C'est ainsi que fut créé le Coffee Industry Board (CIB) afin de préserver et rétablir la confiance dans la branche tout en mettant l'accent sur l'amélioration de la qualité et la reconnaissance du produit. Dix ans plus tard, toute la production était exportée. Depuis la fin des années 40, **le gouvernement joue un rôle important dans la filière café jamaïcaine.**

En 1982, le Gouvernement jamaïcain a élaboré une stratégie agricole axée sur l'exportation. C'est ainsi que le CIB a lancé des programmes de développement du café<sup>28</sup> et que la Loi sur la réglementation de l'industrie du café (Coffee Industry Regulation Act) a été amendée pour inclure une définition et une délimitation de l'aire Blue Mountain. Celle-ci commençait déjà alors à être reconnue à l'étranger comme meilleure aire de production de l'île. La nouvelle réglementation confiait aussi au seul CIB le soin d'accorder l'autorisation de faire usage du nom "Blue Mountain". L'offre de café Blue Mountain est en augmentation depuis le milieu des années 80. La production est passée de 405 000 livres pour la récolte 1981-1982 au chiffre de 3 800 000 livres pour la récolte 2005-2006 et à environ 2 ½ millions de livres en 2007. Les rendements du Blue Mountain sont considérablement inférieurs à ceux d'autres origines de grande valeur et ses coûts de production sont plus élevés. Si le rendement global moyen en Jamaïque était d'environ 200 kg/ha en 2001 (un peu plus dans la région Blue Mountain), le Costa Rica atteignait 1 500 kg/ha et le Guatemala 1 000 kg/ha<sup>29</sup>. Avec la baisse de la productivité en dehors de la région Blue Mountain, le rendement pour 2005-2006 y était plus de trois fois plus élevé (voir tableau 1).

Si la production dans la région de Blue Mountain n'a cessé de progresser, la production d'autres cafés a pour sa part chuté, passant de 2 934 800 livres de café vert en 1981-82 à 719 400 livres en 2005-06. Si la cause première de cette contraction est la faible rentabilité, elle est également due à d'autres facteurs, notamment : la concurrence d'autres cultures; l'exploitation des mines

---

27 À partir d'entretiens et de travaux de recherche réalisés par la CIMS au cours du premier semestre 2007.

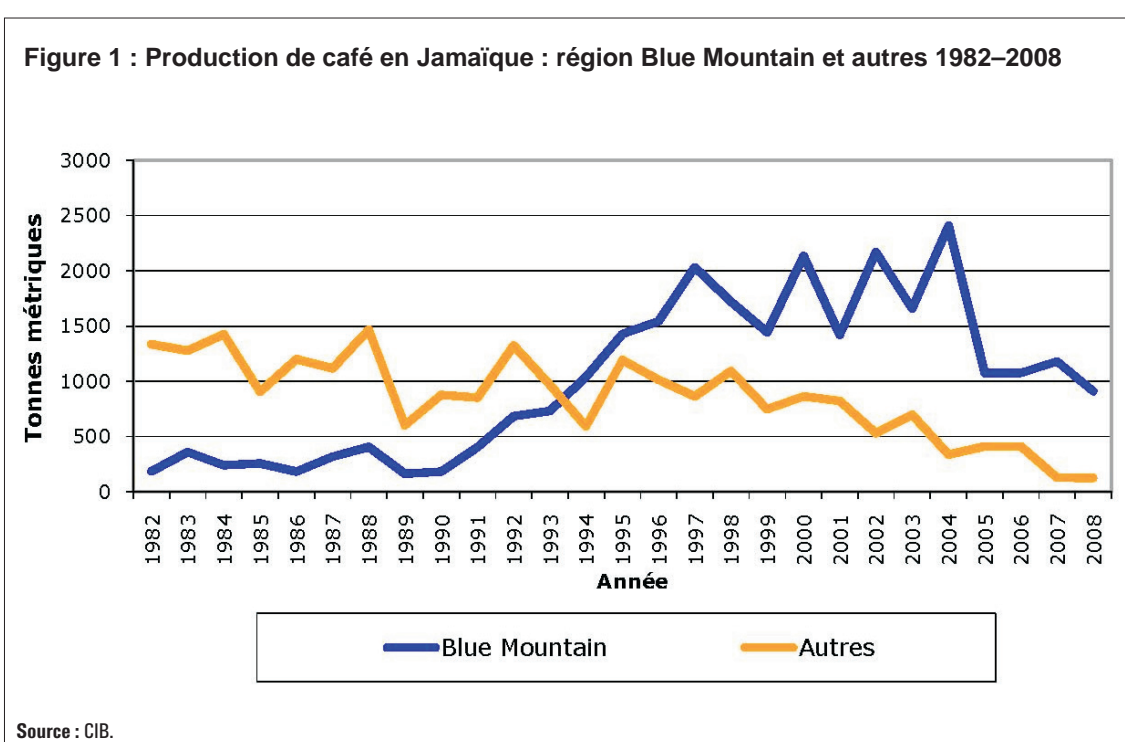
28 Mise à disposition de prêts, intrants agricoles, fourniture de conseils techniques et de pépinières.

29 Sources : CEPAL 2001; ICAFE 2002.

de bauxite; l'élimination des subventions; le vieillissement de la population; la priorité accordée à la région Blue Mountain aux dépens des autres régions; l'affaiblissement des coopératives en Jamaïque; et le risque élevé de conditions météorologiques défavorables<sup>30</sup>.

Tableau 1 Production de café Blue Mountain vs. autres cafés 2005-06					
	Production (livres café vert)	Surface plantée (ha)	Prix départ exploitation (\$/livre café cerise)	Producteurs	Rendement (livre/ha)
Blue Mountain	3 800 000	5 260	\$0.94	7 725	727
Autres	719 000	3 340	\$0.41	4 000	215

Source : CIB. Prix moyen calculé par l'auteur à partir d'entretiens avec des producteurs basés sur la récolte 2006/2007. Rendement calculé par l'auteur à partir de données du CIB.



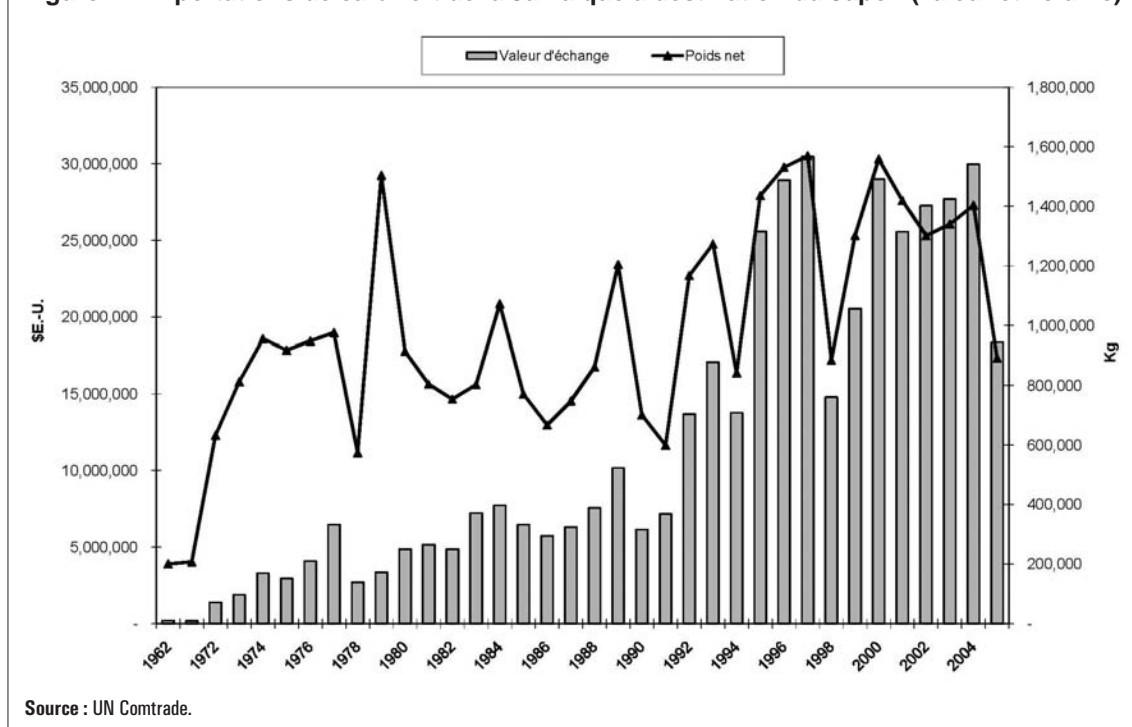
Le CIB a l'intention d'accroître le soutien accordé aux producteurs de café autre que Blue Mountain afin d'endiguer cette baisse de la production. Les coûts de production sont similaires, bien que les prix perçus soient différents et que le café autre que Blue Mountain produit à basse altitude soit exposé à des pressions liées au fait que certains souhaitent utiliser la terre et la main-d'œuvre pour d'autres cultures.

L'essentiel du café Blue Mountain est vendu au Japon. La demande japonaise de Blue Mountain a commencé à monter en flèche au milieu des années 70 mais ce n'est qu'au milieu des années 90 qu'elle s'est stabilisée à 10 000 sacs (1,3 millions de livres). Si le prix à l'exportation a enregistré une augmentation régulière, rien n'indique toutefois que l'obtention de l'IG et sa délimitation aient eu un effet marqué sur le prix. Les entreprises japonaises ont développé le nom Blue Mountain et l'ont positionné parmi les articles de luxe sur leur marché. La reconnaissance dont jouit actuellement le café produit dans la région de Blue Mountain tient essentiellement au fait que l'offre est plutôt de grande qualité et qu'il a toujours été commercialisé comme article de luxe.

30 Source : CIB: mars 2007. A partir d'un entretien avec Graham Dunkley, Directeur général.

D'après les statistiques de l'OMC, 83% du café jamaïcain sont exportés vers le Japon. En 2005, bien qu'en termes de volume de café importé par le Japon la Jamaïque se situait en 9<sup>ème</sup> position, une livre de café jamaïcain valait environ 10 fois plus qu'une livre de café importé d'origines comparables telles que la Colombie, le Costa Rica, l'Éthiopie ou le Guatemala<sup>31</sup>. Le producteur de Blue Mountain moyen perçoit un pourcentage inférieur – 50%-60% selon les informations disponibles – du prix FOB<sup>32</sup>.

**Figure 2 : Exportations de café vert de la Jamaïque à destination du Japon (valeur et volume)**



## Protection de l'indication géographique

Le développement de la marque ne s'est pas fait du jour au lendemain. Plusieurs décennies d'efforts ont été consacrées à l'obtention de l'IG Blue Mountain. Dans un premier temps l'accent a été mis sur l'obtention d'une production constante de café de grande qualité, puis l'on s'est attaché à développer un marché cible, à légalement délimiter la région, puis à organiser sa protection juridique.

L'origine Blue Mountain est protégée en droit jamaïcain par le biais d'une marque de certification<sup>33</sup> gérée par le CIB. Le CIB certifie non seulement que le café a été cultivé dans l'aire Blue Mountain mais aussi la qualité physique et à la dégustation du café. Selon le juriste du Board, ils "préfèrent les marques de certification car elles certifient la qualité et la provenance, ce qui n'est pas le cas d'une marque de fabrique ou de commerce. La marque de fabrique ou de commerce peut être apposée sur n'importe quel produit."<sup>34</sup>

Pendant les années 80, parce que les quantités de café Blue Mountain vendues étaient supérieures aux quantités produites du fait que le café de la région se vendait alors déjà plus cher sur le marché, le CIB s'est attaché à délimiter la région Blue Mountain. Parallèlement, le Board s'est lancé dans l'enregistrement de la marque dans d'autres pays, à commencer par le Japon, les États-Unis et le Royaume-Uni. Aujourd'hui, la marque de café Blue Mountain est enregistrée

31 4 juin 2007 : <http://www.trademap.net>.

32 À partir d'entretiens et de travaux de recherche réalisés par la CIMS au cours du premier semestre 2007.

33 En droit jamaïcain, une marque de certification est un type de marque. Source: JIPO – Office de la propriété intellectuelle de la Jamaïque.

34 Communication personnelle avec Loreen Walker (juin 2008).

dans environ 51 pays, à titre de marque de certification lorsque la législation locale le permet et, dans le cas contraire, à titre de marque de fabrique ou de commerce. Tout cela implique une gestion constante et coûteuse.

Pendant les années 80, le meilleur moyen juridique viable de définir et de protéger l'origine au plan interne était de se prévaloir de la Loi sur la réglementation de l'industrie du café (Coffee Industry Regulation Act). Par la suite, la Nouvelle Loi sur les marques de fabrique ou de commerce de 1999 (New Trade Marks Act) a permis l'utilisation des marques certification. En 2004, un instrument plus précis et plus adapté a été adopté : la Loi de protection des indications géographiques (Protection of Geographical Indications Act) qui suit de près les articles 22 à 24 de l'Accord sur les ADPIC<sup>35</sup>. L'Office de la propriété intellectuelle de la Jamaïque travaille en collaboration avec les parties intéressées telle le CIB pour soumettre des propositions de réglementation des procédures et taxes d'enregistrement. Le CIB dispose ainsi d'un plus vaste arsenal juridique pour assurer la protection de l'origine.

## Cadre institutionnel

Jusqu'en 2000, le CIB était à la fois organisme de réglementation et intervenant commercial de la branche, un des rares à être habilité à produire, acheter et exporter du café Blue Mountain. Depuis lors, les opérations commerciales ont été juridiquement séparées pour donner naissance à une entreprise indépendante et il se concentre uniquement sur la réglementation de la branche. Du fait de pressions concurrentielles internes, les procédures d'octroi de licences d'exploitation de la marque ont été assouplies pour inclure 20 négociants en café et 18 usines ou transformateurs de café, lesquels peuvent uniquement s'approvisionner en café auprès des 7 725 producteurs de Blue Mountain titulaires d'une licence. Quelques entreprises sont à présent intégrées verticalement et se chargent de l'une ou plusieurs des opérations suivantes : production, usinage, torréfaction, et exportation.

La libéralisation a été lente et progressive, le Board continuant de délivrer les licences à tous les stades de la production, depuis la pépinière jusqu'au torréfacteur, et ce dans le but de garantir la qualité. Du fait de la libéralisation, la concurrence privée pour le café en cerise s'est intensifiée et de nouveaux services aux caféiculteurs ont vu le jour.

Le café Blue Mountain est échantillonné et sa qualité testée avant l'exportation. La réglementation du CIB à tous les stades de la production participe de la traçabilité. Un certificat du CIB accompagne les exportations de café vert Blue Mountain ainsi que de café torréfié et constitue pour l'acheteur une garantie d'origine et de qualité, selon la classification Blue Mountain No. 1, 2 et 3 et Blue Mountain Peaberry.

Les coûts et le contrôle qualité de cette origine sont élevés. Le CIB était par le passé financé grâce à ses opérations commerciales et la taxe CESS sur la production et la vente de café. Depuis la libéralisation et la séparation des activités commerciales, le fonctionnement du CIB est plus transparent et ses fonds proviennent de la taxe prélevée pour usage de la marque de certification.

Le coût annuel de la protection de la marque se situe entre \$E.-U. 250 000 et \$E.-U. 400 000 selon le niveau d'activité. Ce chiffre englobe les frais d'enregistrement dans d'autres pays, le coût des entreprises de surveillance (qui vérifient Internet, les magasins, les magasins de détail, etc. et alertent le CIB si elles constatent que quelqu'un fait un usage frauduleux du nom Blue Mountain), les dépenses liées aux poursuites engagées contre les entités qui font un usage impropre du nom Blue Mountain, les frais de justice le cas échéant, et le salaire des administrateurs et juristes employés à temps plein.

---

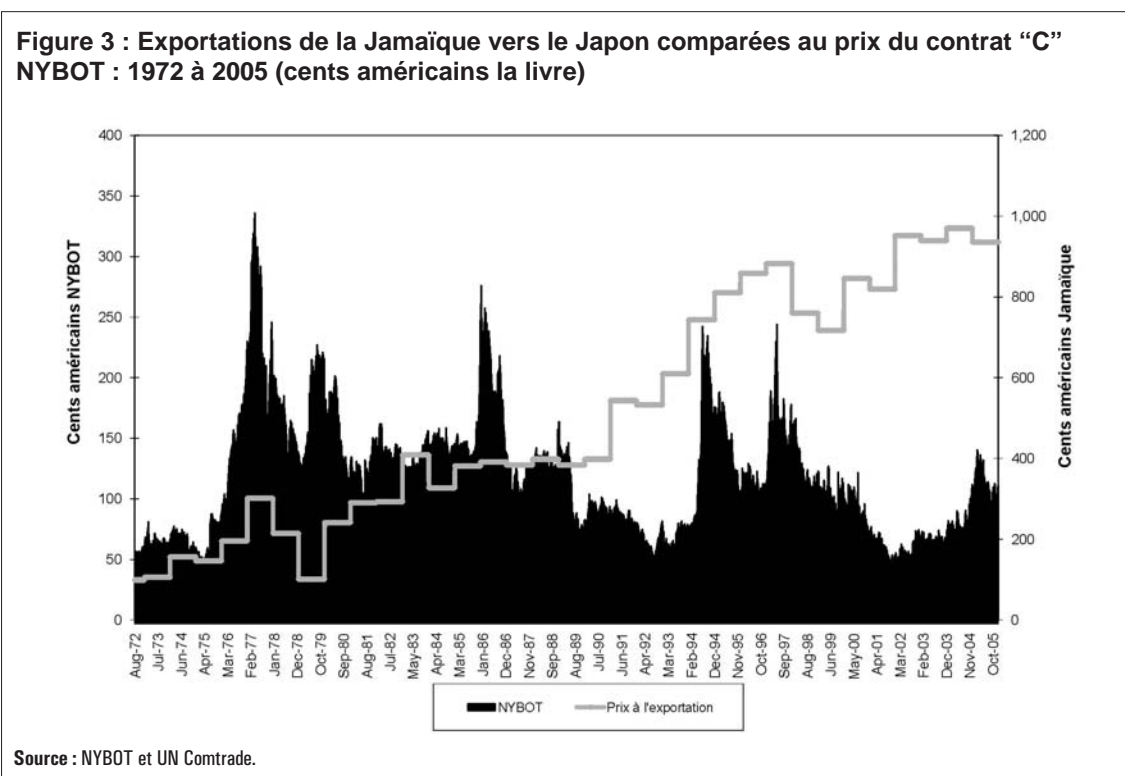
35 Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce. L'Accord sur les ADPIC se trouve à l'annexe 1C de l'Accord de Marrakech portant création de l'Organisation mondiale du commerce, signé à Marrakech, Maroc, le 15 avril 1994. Source: Organisation mondiale du commerce.

## Données économiques et commercialisation

La préférence très marquée du marché japonais pour le café Blue Mountain et les efforts déployés par la filière jamaïcaine du café pour défendre sa qualité et son origine ont favorisé l'établissement d'une relation commerciale solide entre les deux pays. Comme le montre la figure 2, les exportations de café vert de la Jamaïque vers le Japon ont progressé depuis les années 70, les fluctuations étant principalement dues à des problèmes climatiques<sup>36</sup>. La valeur commerciale du café a aussi enregistré une progression régulière, passant d'une moyenne annuelle de \$E.-U. 6 millions en 1980-1985 à \$E.-U. 26 millions en 2000-2005<sup>37</sup>.

Bien que les exportations de café Blue Mountain de Jamaïque dépendent dans une grande mesure du marché japonais, il semblerait que d'autres marchés souhaitent reconnaître et s'offrir cette origine. Après le Japon, les trois plus gros importateurs de café de Jamaïque (États-Unis 9%, Royaume-Uni 2% et Suisse <1%) ont régulièrement payé des prix similaires à ceux payés par le Japon<sup>38</sup>. Bien que la récolte globale soit relativement modeste, les exportateurs jamaïcains souhaitent pénétrer de nouveaux marchés et le CIB s'est donc lancé dans la reconnaissance juridique et la protection mondiale de l'IG, tant dans les pays producteurs que dans les pays consommateurs.

Comparé aux prix du café négocié en bourse, le prix du café de Jamaïque a toujours été plus élevé et n'a cessé d'augmenter. Il est cependant indispensable de noter que la simple comparaison entre le Blue Mountain et d'autres cafés peut induire en erreur, surtout si l'on tient compte des coûts de production particulièrement élevés en Jamaïque et de la modestie de l'offre. Des études approfondies menées à la fin des années 90 sur le coût de production ont révélé que les coûts de production en jamaïque étaient les plus élevés (sur 22 producteurs d'arabica étudiés)<sup>39</sup>.



36 La Jamaïque a été durement frappée par des ouragans: Gilbert, 1988; Michelle, 2001; Ivan, 2004; Dennis, Emily, Wilma, 2005. Source : CIB.

37 En comparant les prix et les volumes, sachant que le marché japonais vend très peu d'autre café jamaïcain (bien moins coûteux) et s'intéresse tout particulièrement au Blue Mountain, on peut supposer que l'essentiel des exportations vers le Japon concerne du café Blue Mountain.

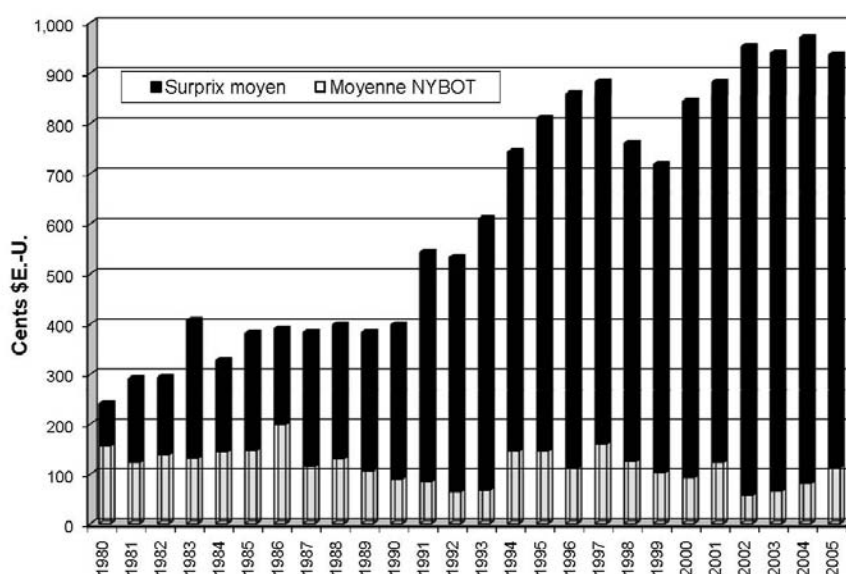
38 UN Comtrade, données relatives aux exportations de la Jamaïque pour 2004-2005.

39 Coûts estimatifs liés à l'établissement, la maintenance, la récolte, le dépulpage, le calibrage, et coûts variables pour l'ensemble de la Jamaïque, y compris la production à moindre coût des cafés autres que Blue Mountain.



En 1980, avant que ne soient effectués des contrôles juridiques et de qualité sur l'aire de production du Blue Mountain, le prix moyen perçu pour l'ensemble du café jamaïcain vendu au Japon a plongé pour atteindre seulement 55% du prix du contrat "C" NYBOT. Le Japon importe des cafés autres que le Blue Mountain de la Jamaïque, et ces importations ont régulièrement diminués au cours des vingt-cinq dernières années. En 1990, les surpris payés au Japon atteignaient 341% par rapport au prix du contrat "C", et au début des années 2000, au cours d'une des périodes de baisse historique du marché du contrat "C", ces surpris représentaient plus de 800% du prix de référence du contrat "C" (voir figure 4).

**Figure 4 : Surpris par rapport au contrat "C" du NYBOT (exportations à destination du Japon 1980–2005)**



Sources : NYBOT et UN Comtrade.

Les prix plus élevés payés sur le marché pour le café Blue Mountain ne sont pas répercutés dans la même proportion sur les prix perçus par les producteurs. Pour la campagne 2006-2007, les producteurs de Blue Mountain ont perçu environ 370% de plus pour leurs cerises que d'autres origines de renom telles le Tarrazu au Costa Rica ou l'Antigua au Guatemala<sup>40</sup>. Les producteurs de l'aire délimitée de Blue Mountain gagnent plus du double pour leur café en cerise que les producteurs d'autres régions, mais ils sont tenus d'investir dans des méthodes de production davantage axées sur la qualité et sont soumis à un calibrage plus strict. Même si les caféiculteurs jamaïcains peuvent gagner plus que les autres producteurs d'Amérique centrale, leurs coûts de production sont considérablement plus élevés et les quantités produites bien moindres<sup>41</sup>.

## Conséquences de l'indication géographique

Après plus de 50 années d'investissements et de promotion, le café Blue Mountain est au sommet de sa gloire. Le succès de cette IG est non seulement dû à la qualité du produit et à son terroir, mais aussi à sa constance, à son caractère exclusif, ainsi qu'aux relations commerciales uniques instaurées de longue date, essentiellement avec le lucratif marché japonais. La filière du café de la Jamaïque se trouve donc aujourd'hui dans une situation unique et possède des atouts

<sup>40</sup> Prix calculés à partir d'entretiens avec des producteurs et des organisations dans trois pays.

<sup>41</sup> Les conditions de production telles la productivité, l'efficacité de la main-d'œuvre, et la variété de cafés utilisés diffèrent d'un pays à l'autre, ce qui fait que d'autres conditions doivent aussi être prises en considération à l'heure d'analyser les prix départ exploitation.



qui lui valent des prix exceptionnellement élevés et le préservent des pressions concurrentielles exercées sur les circuits traditionnels des produits de base<sup>42</sup>.

L'incroyable prix de détail du café Blue Mountain de Jamaïque peut aisément donner aux observateurs l'impression que les producteurs jouissent de revenus confortables et d'une certaine richesse. Il est certes fort possible qu'ils s'en sortent mieux que la plupart des autres producteurs de l'île. Il est cependant essentiel de mettre ces prix élevés en balance avec les coûts de production très élevés et les risques climatiques considérables pour ce produit. Le coût de la gestion et de la protection de l'IG est lui aussi très élevé. À l'origine, et pendant un temps, le gouvernement soutenait considérablement l'industrie du café de Jamaïque, ce qui lui a permis de surmonter ces difficultés, mais ces dernières années elle a dû assumer une part croissante de ces coûts.

Tout est loin d'être rose dans le secteur agricole de la Jamaïque dont la contribution au PIB n'a cessé de diminuer. L'IG Blue Mountain est un des rares véritables succès dont les retombées bénéficient même aux producteurs d'autres cafés dont la production est utilisée dans les mélanges grâce à la réputation que s'est taillée le Blue Mountain.

Tout comme d'autres symboles de la culture populaire jamaïcaine tels que le reggae et le rhum, le café Blue Mountain est reconnaissable entre mille comme originaire de Jamaïque et tant l'industrie agroalimentaire que le pays semblent tirer parti de cette association. Il a été constaté que le café Blue Mountain bénéficie du tourisme en Jamaïque en même temps qu'il le favorise, et son expérience pourrait inspirer d'autres producteurs jamaïcains désireux de faire reconnaître la qualité de leurs produits.

### Références et ressources

Hughes, J. 2006. Champagne, Feta and Bourbon : The Spirited Debate about Geographical Indications. Working paper No.168. Yeshiva University, Cardozo School of Law : NY.

Organisation internationale du café. 2007. Historical data : Prices to farmers in producer countries – Jamaica. <http://dev.ico.org/asp/select10.asp>

Office de la propriété intellectuelle de la Jamaïque (JIPO). 2007. <http://www.jipo.gov.jm/pages/trademarks.htm> (mai 2007)

New York Board of Trade. 2007. <http://www.nybot.com> (mai 2007) – aujourd'hui connu sous le nom de ICE Futures U.S. 2007. <http://www.theice.com/homepage.jhtml>

The Coffee Industry Board of Jamaica. 2007.

<http://www.web.archive.org/web/20020122095412/I.jamaicancoffee.gov.jm/> (mai 2007) – à présent à l'adresse <http://ciboj.org/cib>

Division de statistique des Nations Unies : Base de données statistiques des Nations Unies sur le commerce des marchandises (UN Comtrade). 2007. <http://comtrade.un.org/db/default.aspx> (mai 2007).

---

42 Hernández, G. 2007. Entretien personnel sur l'industrie jamaïcaine du café. Ancien PDG du Coffee Industry Board of Jamaica.

# Café Kona, Hawaï

Daniele Giovannucci et Virginia Easton Smith<sup>43</sup>

## Toile de fonds

La région de Kona à Hawaï, bien que célèbre de par le monde, est étonnamment petite, s'étendant sur 15 miles le long de la côte sud-ouest de l'île américaine de Hawaï et sur environ 2 miles dans les collines. La culture y est essentiellement pluviale et les quelque 630 producteurs qui y sont installés cultivent principalement du café Kona Typica d'origine guatémaltèque. Les premières plantations de café de la région remontent au 19<sup>ème</sup> siècle et ont suffisamment prospéré pour attirer l'attention de visiteurs de marque dont Mark Twain, mais leur production ne s'est distinguée sur le marché mondial qu'à la fin du 20<sup>ème</sup> siècle. **Les volumes de production moyens de ce produit prisé avoisinent à peine 20 000 sacs (de 60 kg) par an.**

La quasi-totalité des plantations de Kona sont de petite taille. Pendant des décennies la taille moyenne des exploitations est restée stable à quelque 3 acres (1975-1995), augmentant récemment pour atteindre environ 5,4 acres. Seule une poignée de plantations dépassent les 50 acres. Ses 1 355 ha de caféiers (3 350 acres)<sup>44</sup> ont produit 2,5 millions de livres de café vert en 2006. Le café est cueilli à la main et son coût de production se situe un peu en dessous des \$E.-U. 1,45 la livre de cerises; il est traditionnellement traité selon la méthode humide, pour être ensuite séché sur des terrasses au soleil. En 2006 les rendements du café vert Kona avoisinaient les 14 sacs, soit 1 845 livres/ha – un chiffre légèrement inférieur à la moyenne de la décennie précédente.

### Production à Hawaï, 2006/07

	Nombre de plantations	Surfaces plantées/récoltées (en acres)	Production (millions de livres de café vert)	Valeur (million de \$E.-U.)
État de Hawaï	790	8 200/6 300	5.8	30.3
District de Kona et environs*	745	3 800/3 000	2.8	20.1

\* Près de 90% de la production du pays sont concentrés dans le district de Kona. Il représente donc l'essentiel de la valeur totale et 630 des 745 plantations existantes.

Des décennies durant les caféiculteurs ont dû faire face aux fluctuations du marché mondial du café. Les prix extrêmement élevés dont bénéficient actuellement les producteurs de Kona et l'industrie locale résultent de la conjonction de trois facteurs. Premièrement, l'adoption d'une norme de qualité de base (prime ou supérieur) et les améliorations régulièrement apportées à la technologie et aux méthodes culturales ont permis à la région d'obtenir une production plus constante et de grande qualité. Deuxièmement, si un nombre significatif de producteurs sont, ne serait-ce que dans une moindre mesure, intégrés verticalement (culture, transformation, torréfaction, vente de détail), **la réputation du Kona s'est bâtie sur les alliances nouées avec de plus gros acteurs** de la branche dont les réseaux de commercialisation et de distribution qui ont fait connaître le Kona à un large public. Troisièmement, les producteurs organisés et les professionnels de la branche ont grandement tiré parti de la **participation des pouvoirs publics pour faciliter le contrôle de la qualité et de l'authenticité** de la production à l'origine.

43 A partir d'entretiens et de travaux de recherche réalisés en janvier et février 2007.

44 88% de l'ensemble de la surface consacrée à la caféiculture dans le Comté de Hawaï (USDA).

## Protection de l'indication géographique

L'origine est protégée par la certification ainsi que par des marques de fabrique ou de commerce qui concernent tant la région que la norme de qualité à laquelle les cafés doivent satisfaire pour pouvoir en faire usage. Et pourtant, comme c'est le cas pour de nombreuses origines prospères, d'importantes quantités d'autres cafés – entre 300% et 500% de plus que les quantités produites à Kona – sont tranquillement commercialisées en tant que Kona aux États-Unis et ailleurs par des négociants et des torréfacteurs peu scrupuleux. En dépit de l'enregistrement de marques Kona, contrôler ces contrefaçons est une tâche complexe et coûteuse. Autre préoccupation : la commercialisation en dehors de l'État de mélanges contenant du Kona qui mettent en avant le nom Kona, mais dont l'étiquetage n'indique pas clairement la teneur réelle en Kona (le minimum légal est de 10% pour le café vendu dans l'État de Hawaï)<sup>45</sup>. Dans ce cas là, l'usage de la marque Kona (par ailleurs réglementé au sein de la branche) n'est pas réglementé en dehors de la législation sur l'étiquetage véridique<sup>46</sup>.

**Définir et protéger l'origine aura pris plusieurs décennies**, le processus ayant été lancé avec l'adoption en 1955 d'une loi en faveur de la définition des origines géographiques telles que Kona. En dépit de la délimitation géographique officielle, les prix de ces cafés ont continué à suivre l'évolution des prix mondiaux des cafés de même catégorie (Doux colombiens) et ont même connu une période de baisse marquée et prolongée pendant les années 70. Le district ne se distinguait pas encore par la qualité constante de ses produits. L'origine a néanmoins acquis une certaine reconnaissance et à la fin des années 80 une étude (de l'Université de California, Davis et Université de Hawaï) a suggéré de développer le nom plus avant et de le protéger. Cette décision politique visait à garantir la viabilité économique du produit; à protéger le nom de tout usage abusif synonyme de mauvaise qualité et de produits de contrefaçon pour les consommateurs.

Ce n'est qu'en 1992 que le processus a été officialisé par le Kona Coffee Council, en partie en réaction à un vaste et retentissant scandale de contrefaçon. Il a abouti à la présentation d'une demande de protection juridique fédérale en 1995 à laquelle se sont opposés les gros torréfacteurs qui utilisaient le nom. La Hawaii Coffee Association a repris le processus et la marque de certification Kona a été approuvée en 1997. La Hawaii Coffee Association fixe des normes et les administre. Le Gouvernement de l'État est titulaire des marques et les contrôle à la demande des professionnels de la branche. Quant au Département d'État de l'agriculture, il inspecte et contrôle l'usage qui est fait des marques, permettant aux agriculteurs et aux entreprises de faire usage des marques pour du café vert pour autant que le produit satisfasse aux règles d'origine (contrôle, certification).

## Structures institutionnelles

Les règles de participation ont d'emblée été très claires et ont été convenues d'un commun accord entre les producteurs et les parties prenantes (transformateurs, torréfacteurs, exportateurs). Les cafés hawaïens sont classés en six grades différents selon leur taille, leur couleur, leurs défauts et leur arôme : Extra Fancy, Fancy, No.1, Select, Prime, et Hawaï No.3. Toutefois, seuls les grains qui satisfont aux exigences relatives à l'origine géographique et, au moins, aux prescriptions de qualité relatives au Prime, peuvent prétendre être vendus sous le nom de "Café Kona" et être étiquetés en conséquence.

La certification intervient essentiellement à l'usine avant la transformation et l'exportation. Chaque exploitation dispose d'un dispositif du nom de "tax map key" qui lui permet de surveiller les vendeurs et les volumes, les données étant conservées dans une base données du Gouvernement de l'État. Chaque sac est étiqueté, un timbre numérique et officiel lui est attribué, est accompagné des papiers connexes qui correspondent au timbre/numéro qui figure sur le sac. Les inspections et la certification sont contrôlées par le Département d'État de l'agriculture; le service est payant et la

45 Voir la section suivante "Structure du contrôle des IG" pour de plus amples informations.

46 Hodgson et Bruhn (1993) relèvent que les consommateurs qu'un pourcentage plus élevé (50%) devrait être imposé pour faire usage de l'expression "Mélange de Kona".

dépense n'est pas directement amortie (taxes de certification)<sup>47</sup>. On peut donc dire que la traçabilité du café vert est relativement bonne. L'origine et la qualité du café torréfié (une part significative de l'ensemble du Kona commercialisé) ne font pas l'objet d'un contrôle strict si ce n'est en vertu de la législation sur la pureté et la fraude.

Bien qu'il s'agisse d'un État des États-Unis, **assurer le respect des marques de certification s'est avéré difficile** et les requêtes officielles présentées aux Procureurs généraux d'autres États pour faire respecter les droits dans les États dans lesquels une fraude est suspectée ne sont pas toujours suivies d'effet.

Dégager un consensus entre les acteurs de la branche est de plus en plus difficile, les enjeux économiques étant chaque jour plus importants. À titre d'exemple, l'usage du terme Kona pour les mélanges suscite actuellement de vives discussions, la réglementation en vigueur prévoyant que l'expression "Kona blend" (mélange Kona) soit utilisée dès lors que le café n'est pas à 100% du Kona et que le mélange en contient au moins 10%. Si de nombreux producteurs de café Kona estiment que pour faire usage du terme Kona la teneur minimale en Kona devrait être supérieure à 10%, il n'existe aucun accord sur une teneur plancher et sur les conséquences que pourraient avoir un changement sur les caféiculteurs et le reste de la branche. Le Parlement a demandé au Département de l'agriculture de Hawaï de réaliser une étude de marché visant à déterminer quelles seraient les conséquences d'une modification de la teneur plancher au plan économique.

Dans l'État de Hawaï, un texte de loi de 2002 sur (entre autres) l'étiquetage clair, a rendu plus rigoureuses les prescriptions relatives à la description du produit, à la taille de la police utilisée, et à son positionnement sur l'étiquette. La description du produit doit contenir le pourcentage de café, l'origine géographique (Kona, par exemple), ainsi que l'expression "mélange de café", par exemple "mélange de café 25% Kona". La même taille de police doit être employée pour la description et pour le terme Kona. Cette réglementation d'État ne s'applique qu'au café vendu à l'intérieur de l'État.

La réglementation hawaïenne sur l'étiquetage du café porte sur la description du café sur le paquet, mais pas sur l'usage général qui peut être fait du nom ou de la marque. À l'inverse, la réglementation américaine limite l'usage de l'appellation d'origine sur l'étiquette d'un vin uniquement s'il contient au moins 75% de raisin cultivé dans la région en question ou 85% dans le cas d'une Zone de viticulture américaine (American Viticultural Area) telle la Napa Valley. Elle n'exige pas que soit indiqué le pourcentage de raisin contenu dans le vin et l'on part du principe que si le nom est utilisé le pourcentage est égal ou supérieur au pourcentage imposé.

**La gestion de cette origine peut être particulièrement coûteuse.** Les frais de justice et les droits applicables à l'obtention de marques de fabrique ou de commerce sont estimés à au moins \$E.-U. 50 000 auxquels il convient d'ajouter des frais de recherche, de déplacements, et de coordination dans la région qui se situent facilement entre \$E.-U. 50 000 et \$E.-U. 100 000 pour la durée de la procédure légale. Aujourd'hui, trois inspecteurs travaillent sur le café Kona, alors que l'administration et la gestion de la base de données relative aux contrôles de l'origine sont centralisées dans la capitale et coûtent à l'État entre \$E.-U. 250 000 et \$E.-U. 300 000<sup>48</sup>. Qui plus est, le Département de l'agriculture co-finance l'organisation de foires commerciales pour les professionnels du café et le Hawaii Visitors Convention Bureau ainsi que le Département des affaires, du développement économique et du tourisme dépensent ensemble quelque \$E.-U. 100 000 pour la promotion de la région de Kona, et notamment de son café. Mais ce sont de loin les entreprises et les groupements industriels (tels que le Kona Coffee Council et la Hawaii Coffee Association) considérés individuellement qui investissent le plus dans la promotion.

47 De \$E.-U. 250 000 à \$E.-U. 300 000 sont investis chaque année dans l'inspection, le contrôle, et la gestion de l'origine Kona (moins de 700 caféiculteurs et une douzaine d'usines).

48 Estimations des traitements, avantages, dépenses, etc. de l'auteur.

## Données économiques et commercialisation

L'histoire et la renommée du Kona se traduisent par un prix élevé comparé à la plupart des autres origines et même aux autres cafés hawaïens. Une étude récemment menée qui comparait les origines Kona, Kauai, Maui et Molokai a révélé que le prix au détail du Kona était en moyenne de 43% à 203% plus élevé, et 190% plus élevé que celui du Kauai vert (la plus vaste plantation de Hawaï)<sup>49</sup>.

Si seulement 10% environ du café vert Kona sont directement exportés, des quantités considérables de Kona sont exportées par le continent et les prix du café vert ont enregistré une progression régulière, passant de \$E.-U. 3,25 la livre en 1978 (lorsque la branche a connu un rebond)<sup>50</sup> à \$E.-U. 6,98 la livre en 1989 et \$E.-U. 16,17 la livre en 2007. Si ces prix plus élevés semblent profiter à l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement, les producteurs tirent également parti de la réputation de leur origine. Les récentes estimations du prix des grains verts (2004-2007) se situent entre \$E.-U. 11,45 et \$E.-U. 16,17, avec une moyenne légèrement supérieure à \$E.-U. 13. **Les surpris perçus par les producteurs, comparés à ceux d'autres cafés hawaïens, se situaient entre 115% et 148% au cours de la dernière décennie.** Plus récemment, ce surpris s'établissait à \$E.-U. 9,67 la livre, et le prix de détail moyen de Kona vert à \$E.-U. 16,17 la livre (pour une combinaison de grades verts relativement proportionnés)<sup>51</sup>.

Au cours des trente années qui ont précédé la reconnaissance de cette origine (1947 à la fin des années 70), les prix perçus par les producteurs étaient relativement bas et au niveau des cours de la bourse du café. Les prix du café hawaïen (provenant alors essentiellement de Kona) suivaient de près les cours en bourse. À mesure que la réputation de l'origine s'est améliorée, les producteurs de Kona ont vu leurs recettes augmenter. Les données relatives aux prix indiquent qu'à partir de la fin des années 70, l'industrie du Kona s'est quelque peu affranchie des pressions exercées par les places boursières. Même si on le compare aux Doux colombiens (un groupe d'origines semblable à Hawaï), des cafés de luxe au caractère semblable à celui du Kona, Southichack (2006) note qu'aucune statistique ne révèle de lien étroit entre les deux prix depuis la fin des années 70. À titre d'exemple, en 1987, alors que le prix des Doux colombiens a chuté de 53% (passant de \$E.-U. 2,20 à \$E.-U. 1,03 la livre), le prix du Kona n'a pour sa part reculé que de 7%. Même pendant les périodes de fléchissement prolongé comme à la fin des années 80 et à la fin des années 90/au début des années 2000, lorsque le prix des Doux colombiens a baissé pendant plusieurs années consécutives, le prix du Kona n'a pas diminué (ou à peine), allant même jusqu'à augmenter. Ainsi, comme le montre la figure 1, le prix de marché du Kona est dans une grande mesure indépendant du prix en bourse.

Indépendamment de la corrélation négative avec les prix moyens des Doux colombiens, et en l'absence de lien évident entre le prix et le volume de production, le prix perçu par les caféiculteurs a considérablement fluctué d'une année à l'autre – bien que moins que le contrat "C" du NYBOT. Au cours de la dernière décennie 1998-2007 le prix producteur équivalent parche se situait entre \$E.-U. 3,10 et \$E.-U. 5,75.

## Conséquences de l'indication géographique

La popularité du Kona était au départ due à son caractère unique et à la réputation de son terroir exotique. Il doit aujourd'hui son prestige aux normes de qualité supérieures qu'il respecte. Les quantités produites ont régulièrement augmenté au cours des vingt dernières années grâce en particulier à l'amélioration de la technique et des méthodes de production,

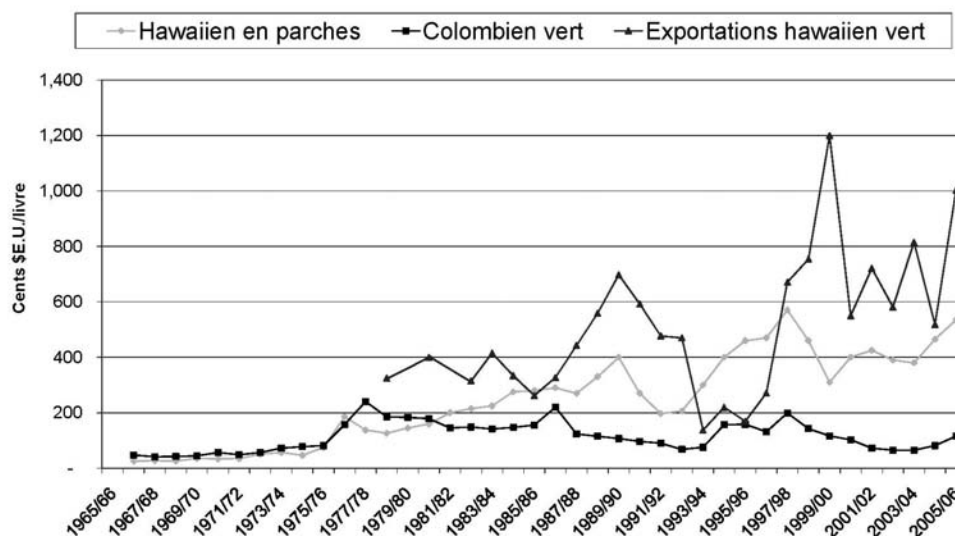
49 Étude de 2004 menée sur les points de vente Internet et au détail à Hawaï par Southichack en 2006.

50 Les premières données disponibles auprès du Bureau du recensement ne distinguent pas la région de Kona des autres régions, mais Kona produisait alors l'essentiel du café de l'État et était le seul État susceptible d'exporter sa production à un prix élevé comme le relève Southichack dans ses propres travaux de recherche.

51 Les estimations se fondent sur les prix de détail de janvier 2007, en partant du principe que l'exploitation est pleinement intégrée (un pourcentage élevé de l'ensemble de la production de Kona provient d'exploitations au moins partiellement intégrées). La moyenne des toutes les exploitations, intégrées ou non, révèle un surpris de 130% pour la période allant de 1997 à 2006 (\$E.-U. 4,51 pour Kona et le Comté de Hawaï, et \$E.-U. 1,94 pour d'autres pays). Pour 2006-2007, le surpris était de 115% (soit des ventes à l'exploitation équivalent parche à \$E.-U. 5,75 pour le Kona et \$E.-U. 2,68 pour le reste de l'État).



Figure 1 : Comparaison du prix de marché du café de Hawaï et de celui des cafés colombiens



Source : M. Southichack, Département de l'agriculture de Hawaï.

Notes : Exportations hawaïen vert s'entend des prix des grains verts cultivés à Hawaï (base F.A.S.) des cafés nationaux exportés directement depuis Hawaï vers l'étranger. Exportations hawaïen vert s'entend du prix moyen pondéré du café normal et du café décaféiné combiné pour la période 1978 à 1988, et du café normal uniquement par la suite. Avant 1989, le Bureau du recensement ne distinguait pas le café décaféiné du café normal. Le hawaïen en parches s'entend de la valeur équivalent parches (pas le prix de la parche) du café cultivé dans le comté de Hawaï utilisé uniquement comme indicateur par rapport au Kona qui représente plus de 90% de la production du comté.

Sources des données : Hawaïen vert calculé à partir de données fournies par le Département du commerce des États-Unis, Bureau du recensement; Hawaïen en parches du HASS; et le Colombien vert de l'OIC.

favorisée par le fait que la culture est particulièrement rémunérative. Même si l'on ne sait pas avec exactitude dans quelle mesure ces investissements ont entraîné une augmentation du coût de production, selon les estimations disponibles le coût de production moyen du Kona avoisinerait les \$E.-U. 45/livre de cerises.

Le prix élevé du Kona et les possibilités limitées de contrôler les cafés "Kona" en dehors de l'origine ainsi que sur le marché ont considérablement encouragé la contrefaçon. Celle-ci est dans une grande mesure à l'origine de deux effondrements des prix, mais a aussi poussé des nombreuses plantations à s'émanciper des structures coopératives caractéristiques de Kona, ce qui a totalement modifié l'organisation de la branche et entraîné la disparition d'un certain nombre de plantations ou l'absorption d'un certain nombre d'entre elles. En l'absence de moyens adéquats de faire respecter les droits pour lutter contre la contrefaçon, l'industrie locale est vulnérable. Les professionnels semblent être les mieux à même de surveiller ce qui se passe, alors que le gouvernement, dans l'idéal, devrait offrir des moyens de faire rapidement respecter les droits et imposer des peines dissuasives pour minimiser la contrefaçon.

La définition de l'usage adéquat du nom Kona dans le café torréfié et dans ses mélanges fait actuellement encore l'objet d'un débat des plus animés. Comme ailleurs, certains caféiculteurs se plaignent de se retrouver en dehors de la célèbre région alors qu'ils se situent tout près, et de percevoir des prix inférieurs pour des cafés "similaires". Il semblerait néanmoins que l'ensemble de l'île ait tiré parti de la réputation du Kona. Si d'autres bons cafés sont produits à Hawaï, nombre d'entre eux ne sont pas remarquables mais se vendent malgré tout plus cher que la fourchette du contrat "C", beaucoup plus cher que s'ils provenaient d'un autre territoire.



En plus de favoriser le tourisme<sup>52</sup>, d'augmenter la valeur foncière<sup>53</sup>, et de rejaillir sur d'autres produits<sup>54</sup>, le nom Kona a aussi permis de mieux protéger les plantations locales au plan juridique. Alors que la renommée du Kona de Hawaï grandissait et que le prix au producteur (parches intérieur) atteignait \$E.-U. 4.00 en 1990, le nombre de nouvelles marques de fabrique et de commerce et de dénominations commerciales enregistrées à Hawaï a explosé à partir de la fin des années 80, l'objectif visé étant de tirer parti de la réputation et de la valeur croissante des cafés hawaïens<sup>55</sup>. Southchack relève que près de 200 enregistrements de noms de café Kona ont été signalés depuis 1980 et qu'en 2004 pas moins de 67 marque de fabrique ou de commerce et de dénominations commerciales comprenaient le terme "Café Kona"<sup>56</sup>.

### Références et ressources

Babcok, Bruce A. et Roxanne Clements. 2004. Geographical Indications and Property Rights: Protecting Value-Added Agricultural Products. Midwest Agribusiness Trade Research and Information Center Briefing Paper 04-MBP 7. Université d'État de l'Iowa: Ames, Iowa.

Barmettler, Edmund et Jack Ishida. 1963. Cooperative organization of the Kona coffee industry. Honolulu: Cooperative Extension Work in Agriculture and Home Economics; Université de Hawaï.

Département de l'agriculture de l'État de Hawaï. Guidelines for Hawaii-Grown Coffee Labeling. Disponible en ligne à l'adresse :  
<http://www.hawaii.gov/hdoa/qad/comm/QAD-HI-GROWN%20COFFEE%20LBLS.pdf>

Hodgson, A. Et C.M. Bruhn. 1993. Consumer attitudes toward the use of geographical product descriptors as a marketing technique for locally grown or manufactured foods. *Journal of Food Quality*: vol. 15, no. 3, pp. 163-174.

Lake, Larry. 2004. A Cup of Aloha: The Kona Coffee Epic. *Pacific Affairs Journal*, vol. 77.

Meadows, Michelle. California Man Convicted for Brewing a Coffee Scam. *FDA Consumer*, vol. 35, novembre-décembre 2001.

Nakamoto, Stuart et John M. Halloran. 1989. The markets and marketing issues of the Kona Coffee Industry: Final Report. Information text series, HITAGR, College of Tropical Agriculture and Human Resources, Université de Hawaï.

Service national de statistique agricole. Café de Hawaï. Janvier 2007. USDA. [www.nass.usda.gov](http://www.nass.usda.gov)

- 
- 52 En ce qui concerne l'île de Hawaï, plus de quatre fois plus de visiteurs/jours ont été passés dans la région de Kona que dans la région de Hilo, comme l'a relevé le Département des entreprises, du développement économique et du tourisme de Hawaï (DBEDT). Le Kona Coffee Cultural Festival célèbre 179 ans de production de café Kona; et l'Autorité hawaïenne en charge du tourisme reconnaît qu'il s'agit d'une manifestation d'État très importante.
- 53 Bien que la région de Kona soit essentiellement une zone rurale, le prix du foncier y est parmi les plus élevés de l'État. Les terrains se vendent trois fois plus cher que des terrains comparables consacrés à la caféiculture dans le district voisin de Ka'u, et deux fois plus cher que les terrains du district de Hilo situé sur la même île. Le prix de l'immobilier dans le sud de la région de Kona est 29% plus élevé que la moyenne de l'île (2006), et dans le nord de la région de Kona, les prix étaient 54% plus élevés que la moyenne de l'île (Service d'information de Hawaï). "La part de l'agriculture dans l'économie reste plus importante pour le Comté de Hawaï que partout ailleurs dans l'État" (First Hawaiian Bank, rapport du 3 octobre 2007, [www.fhb.com](http://www.fhb.com)).
- 54 Eau d'Océan potable de la marque Kona Deep vendue plus de \$E.-U. 3 la bouteille, Bière Kona, Kona Kava, Hula Kona Girl Coffee Flavoured Chocolate Chip Pancake and Waffle Mix (mélange pour crêpes et gauffres aux pépites de chocolat aromatisé au café Kona), vendu au détail à \$E.-U. 9,00 le paquet de 1 livre, Mauna Loa Kona Coffee Glazed Macadamia Nuts (noix de Macadamia au café Kona) vendues \$E.-U. 4,00 les 5,5 onces.
- 55 Les enregistrements des noms Hawaï, Hawaïen, Kona, Maui, Molokai, Oahu, Honolulu et Kauai tirent parti de la réputation des cafés cultivés à Hawaï et la quasi totalité des transformateurs et négociants sont concernés.
- 56 Le nom Kona est enregistré pour de nombreux autres produits, la plupart ne venant même pas de Kona: Kona Guitars; Kona Ironman; Kona Bikes (Angleterre); Konabay Fabrics (Honolulu); Kona Cigarettes ([zimpe.com](http://zimpe.com) American quality cigarettes); Kona Kai Resort (San Diego); Kona Sports (N.J.); Kona Kitchen (restaurant de Seattle); Kona Windsurfing ([exocet-original.com](http://exocet-original.com), France); produits de la Kona Coast (Napa, CA; moutarde, sauces, etc.). Aucun de ces produits n'est fabriqué ou obtenu dans la région de Kona.

Southichack, Mana. 2006. Hawaii's Coffee Industry: Structural Change and Its Effects on Farm Operations. Département de l'agriculture de Hawaï.

<http://www.kona-coffee-council.com>

[http://www.sweetmarias.com/Hawai\\_kona\\_coffeeinfo.htm](http://www.sweetmarias.com/Hawai_kona_coffeeinfo.htm)

<http://www.crazyaboutkonacoffee.com/Kona-coffee-Daisaku-Uchida.html>

<http://www.teaandcoffee.net/0403/coffee.htm>

[http://www.coffeetop100.com/coffee-links/kona\\_coffee\\_bean.html](http://www.coffeetop100.com/coffee-links/kona_coffee_bean.html)

<http://www.sugaikonacoffee.com/faqs.html>

# Le Mezcal, Mexique

Catarina Illsley Granich<sup>57</sup>

## Toile de fonds

Le mezcal, le pulque et la tequila sont depuis longtemps considérés comme les boissons nationales et les symboles culturels du Mexique (voir encadré 1). Le mezcal est le terme générique utilisé pour les boissons alcooliques élaborées à partir du cœur mûr de l'agave torréfié, fermenté et distillé, dont on a élagué les feuilles. Plus de 40 espèces d'agave autochtones sont

### **Encadré 1 : Culture et tradition dans le domaine des boissons : mezcal, pulque, tequila, bacanora et sotol**

Le *mezcal* est élaboré à partir d'agave selon des méthodes traditionnelles qui varient considérablement – tout comme les différentes espèces d'agave – d'une micro-région à l'autre.

Le *pulque* est une boisson issue de la fermentation de la sève de certaines espèces d'agave des forêts tempérées du Mexique (*Agave mapisaga*, *A. salmiana*) et son poids économique était considérable jusqu'au milieu du 20<sup>ème</sup> siècle. Le pulque est souvent considéré à tort comme l'ancêtre du mezcal. Il s'agit pourtant d'un produit totalement différent, qui a sa propre histoire, associé à d'autres plantes, procédés et cultures. Du pulque a ponctuellement été distillé dans le centre du Mexique et au Chiapas, où est élaboré le comiteco, un mezcal distillé à partir de pulque.

La *tequila* est, techniquement parlant, une autre forme de mezcal, élaborée à partir de l'agave bleu, l'agave tequilana, même si l'usage du terme générique "mezcal" a été abandonné depuis longtemps, au profit du nom de la ville de Tequila où a débuté sa production à grande échelle. Elle est devenue une boisson populaire à travers le monde grâce au recours à des méthodes commerciales pour garantir une certaine homogénéité du produit.

Le *bacanora* est une autre variété de mezcal élaboré à partir de l'Agave *angustifolia* dans l'État de Sonora.

Le *sotol* est élaboré à partir de plantes du genre *Dasylium*, de la famille des Nolinacées, plus proche des yuccas que des agaves. Son procédé de cuisson, de fermentation et de distillation est assez semblable au procédé de distillation traditionnelle de l'agave. D'aucuns se demandent s'il devrait être considéré comme un autre type de mezcal ou comme une boisson totalement différente.

utilisées pour produire au moins autant de mezcal dans différentes régions culturelles du pays (Colunga et al. 2007)<sup>58</sup>. Chaque mezcal est différent, non seulement parce qu'il est fabriqué à partir d'agaves différents, mais aussi parce que les procédés d'élaboration varient (outils et matériels employés, minutage, température, etc.). Il est probable qu'aucun autre spiritueux au monde ne doit à ce point son goût distinctif à des facteurs culturels et naturels aussi variés.

Le Mexique compte actuellement quatre IG liées au mezcal, sous la forme de dénominations d'origine (DO) : Tequila, Mezcal, Bacanora et Sotol. Ces IG reposent sur un caractère unique extraordinaire : on ne trouve, pour ainsi dire, des agaves et des mezcals nulle part ailleurs qu'au Mexique. Ce caractère unique n'est pas simplement lié au terroir et aux matières premières utilisées; il est également dû au caractère distinctif et à la diversité des procédés d'élaboration.

Si l'obtention d'une IG visait à protéger le caractère unique du produit, des enseignements importants peuvent être tirés de ce qui a été fait étant donné que, paradoxalement, la structure des IG pourrait bien entraîner la perte de la diversité naturelle et culturelle complexe sur laquelle repose le produit, et ce de par l'ampleur du développement du mezcal.

57 À partir de travaux de recherche et d'entretiens réalisés en 2006-2007 par C. Illsley, Grupo de Estudios Ambientales (GEA, A.C.) avec des producteurs d'agave et de mezcal, des fonctionnaires, des détaillants et des scientifiques.

58 Des mezcals sont produits dans 26 des 31 États du Mexique. L'aire la plus célèbre et la plus reconnue est la région Tequila.

Il y a quelques décennies à peine, tout le mezcal, sous toutes ses formes, était considéré comme peu raffiné, comme la boisson du pauvre. La tequila, qui était mise dans le même panier, a changé de statut grâce à son développement à nul autre pareil à la fin du 20<sup>ème</sup> siècle, son image ayant été bâtie sur le fait qu'elle s'est distancée des autres mezcals en renonçant à faire usage du terme générique. La popularité croissante et la couverture médiatique grandissante dont bénéficient d'autres mezcals grâce aux déclarations de DO leur confèrent à présent un certain prestige. Si il y a cinq ans à peine les médias ignoraient pour ainsi dire tous les mezcals à l'exception de la tequila, le mezcal est aujourd'hui de plus en plus présent dans les grands médias. Des bars à mezcal (*mezcalerias*) ont fait leur apparition ces quatre dernières années dans les grandes villes du Mexique, et les restaurants commencent à inscrire le mezcal sur leur menu. Il n'en demeure pas moins que la taille de l'industrie du mezcal reste modeste en comparaison de celle de la tequila : la production commerciale annuelle n'atteint pas encore les 10 millions de litres, alors que celle de la tequila dépassait les 280 millions de litres en 2007.

Si dans l'ensemble la tequila est bien établie sur les marchés formels et que l'essentiel de sa production est exporté, seule une partie de la production de mezcal passe par les circuits du marché commercial et de faibles quantités seulement sont exportées. L'essentiel du meilleur mezcal reste produit en mode artisanal et à petite échelle dans des installations rustiques de communautés éloignées et pauvres, et ne dépasse pas les marchés régionaux. Bien que des entreprises industrielles intégrées verticalement commencent à voir le jour un peu partout dans le pays (sur le modèle de la tequila), la mise en bouteille et la commercialisation relèvent encore généralement d'intermédiaires de petite taille ou de taille intermédiaire qui achètent et mélangent la production locale auprès des distilleries de petits producteurs éparpillées dans le pays. Pour un grand nombre de familles d'agriculteurs des régions tropicales sèches l'agave et le mezcal représentent une source de revenu très importante (bien que modeste). Parce que le mezcal améliore leur économie de subsistance, les *mezcaleros* font partie des rares membres des communautés pauvres et extrêmement pauvres qui ne sont pas contraints de migrer pour faire vivre leur famille.

Il n'existe pas de statistiques nationales fiables sur le nombre total de familles associées à la production des mezcals ou sur les superficies consacrées à sa production. Lorsque des statistiques sont disponibles, elles tiennent généralement uniquement compte des agaves cultivés et du mezcal enregistré dans les régions dotées d'IG; un grand nombre de producteurs et de régions ne sont pas pris en considération. Dans toutes les régions bénéficiant d'une protection officielle, on estime que 90 000 familles d'agriculteurs sont associées à sa production. En 2004, un comptage sur le terrain du nombre de distilleries (de petite taille pour la plupart) situées dans l'aire dotée d'IG (dénomination d'origine mezcal ou DO) a révélé l'existence de 130 marques et plus de 600 distilleries opérationnelles ayant créé plus de 5 000 emplois chaque année (SNMM 2006). L'expérience de l'auteur qui a passé plusieurs années sur le terrain laisse à penser que ces chiffres sont très sous-estimés.

<b>Tableau 1 Données économiques clés concernant le Mezcal dans la région du Mexique dotée de DO (2004)</b>						
État	Distilleries*	Emplois/année	Usines de mise en bouteille	Marques	Hectares d'agaves	Production de mezcal (capacité litre/année)
Durango	50	500	10	15	3 941	360 000
Guerrero	180	900	3	10	9 008	800 000
Guanajuato	1	10	1	2	1 000	50 000
S. Luis Potosí	3	45	3	12	2 923	400 000
Zacatecas	8	80	6	9	16 890	1 500 000
Tamaulipas	3	45	2	2	1 018	120 000
Oaxaca	380	3 700	55	80	21 520	2 500 000
Total	631	5 270	80	130	56 300	5 730 000

Source : SNMM 2006.

\* Seules 47 d'entre elles sont certifiées en vertu de la DO (2007).

La différence entre la tequila et les autres mezcals tient essentiellement à la technologie utilisée. Les volumes produits et les coûts de production sont à ce point différents que les produits peuvent difficilement se concurrencer sur les mêmes créneaux de marché.

Les facteurs qui distinguent les mezcals sont nombreux et comprennent notamment :

- La géographie;
- Les espèces utilisées (seules ou en combinaison);
- L'ethnicité et l'histoire des producteurs (facteurs culturels);
- Les écosystèmes agricoles ou les micro-climats dans lesquels les plantes sont produites;
- Le procédé d'élaboration :
  - Type de four (four enterré, four à vapeur, autoclave)
  - Les instruments de broyage (haches, broyeur à cônes, broyeur mécanique)
  - Fermentation (pierre, troncs de bois, peaux d'animaux, tonneaux en bois, citernes en plastique ou en acier inoxydable)
  - Distillation (tronc d'arbre, cuivre, acier inoxydable moderne)
  - Durée et processus de vieillissement (récipients en céramique, en verre, en bois)
  - Aromatisation (insectes, fruits, graines, viandes, produits artificiels).

## Protection de l'indication géographique

La Loi mexicaine sur la propriété industrielle (LPI) reconnaît l'IG sous forme de dénomination d'origine (DO) et la définit comme suit : “nom d'une région géographique du pays utilisé pour désigner un produit authentique dont la qualité et les caractéristiques sont exclusivement dues à cet environnement naturel ou humain”. Le gouvernement est titulaire de la DO et en autorise l'usage pour des périodes de 10 ans renouvelables. La marque de fabrique ou de commerce est une autre forme de protection de la propriété intellectuelle qui peut être liée à un territoire et à un produit. La réglementation mexicaine applicable reconnaît l'agave distillé et les spiritueux qui lui sont liés dont la liste est donnée au tableau A en annexe.

En vertu de la loi, les DO et autres formes de propriété intellectuelle sont déclarées par l'Institut mexicain de la propriété industrielle, un organisme décentralisé relevant du Ministère de l'économie. Une fois la déclaration officielle déposée, un organisme de réglementation doit être créé et une norme officielle doit être élaborée, laquelle fixe les règles qui s'appliquent dans la région protégée. L'État confie donc la responsabilité de l'application des normes et autres lois et règlements applicables aux DO à une entreprise privée, le Conseil de réglementation, qui forme ses propres certificateurs et fixe le coût de la mise en conformité avec la norme officielle. Le Conseil doit être agréé par l'Entité mexicaine d'accréditation (EMA) et les règles doivent être conformes aux normes officielles en matière d'hygiène et autres.

Pour être habilité à utiliser la DO, tout producteur d'agave, distillerie, entreprise de mise en bouteille et de commercialisation, doit être enregistré et certifié par son organisme de réglementation, après quoi chaque lot de produit certifié doit être contrôlé par un certificateur. Chaque distillerie doit se doter d'un petit laboratoire et instaurer un système de surveillance permettant de suivre chaque lot jusqu'à la mise en bouteille et un nombre limité de laboratoires certifiés dans le pays procèdent à des tests sur la base des paramètres réglementés. Si le mezcal satisfait à toutes les prescriptions en vigueur, un label du Conseil de réglementation peut être apposé sur la bouteille. Les termes *tequila*, *mezcal*, *bacanora* ou *sotol* ne peuvent en aucune manière être utilisés autrement.

### Exclusion et légitimité de l'aire délimitée

Une des principales oppositions présentées concernant la DOM (évoquée à maintes reprises dans le cadre des entretiens réalisés) porte sur le fait que l'usage du terme Mezcal est réservé à une région mal délimitée. Des mezcals sont produits dans 26 États et pourtant seuls 7 sont

protégés; l'aire du Mezcal ne correspond pas à une région géographique ou culturelle; elle couvre en fait des régions nombreuses et variées dont les limites sont parfois établies sur la base de considérations politiques, qui excluent de nombreuses régions traditionnellement productrices de mezcal et en englobent d'autres qui ne produisent pas de mezcal. Les régions productrices de tequila, bacanora et sotol sont bien mieux définies et, paradoxalement, elles ne peuvent faire usage de leur nom générique. Les producteurs des États qui ne bénéficient d'aucune forme de protection doivent renoncer à faire usage du terme mezcal et parler à la place de *distillat d'agave*, ce qui présente d'évidents inconvénients au plan commercial.

Un certain nombre d'États ont exprimé leur préoccupation en ce qui concerne la légitimité de cette exclusion; certains ont exercé des pressions et deux ont été acceptés. À terme, tous les États exclus pourraient bénéficier d'une protection. Pour s'épargner bien des démarches longues, très coûteuses et inutiles il suffirait de réviser la déclaration en profondeur et de mettre en place un solide système d'IG, lequel permettrait d'accorder des DO sous-régionales, de conserver le terme mezcal comme terme générique pour couvrir toutes les boissons, y compris la tequila, le bacanora, voire même le sotol (Larson 2007; Valenzuela et al. 2007).

## Structures institutionnelles

La DO Mezcal couvre une aire très vaste. Bien qu'il existe des bureaux régionaux dans chaque État, c'est au siège d'Oaxaca que se prennent bien des décisions et que les procédures sont centralisées. Le coût de la réglementation n'en est que plus élevé et COMERCAM risque fort de ne pas avoir la capacité physique de répondre aux demandes de certification ou de régler les problèmes rencontrés dans une région aussi vaste et aussi diverse (Larson 2007). La tequila est elle aussi produite dans une région relativement vaste qui couvre plusieurs États. Les délais d'obtention de la certification sont jugés trop longs, ce qui est préjudiciable à l'activité commerciale des distilleries. Les difficultés rencontrées à l'heure de coordonner les interventions avec d'autres organismes publics limitent les possibilités d'empêcher que des boissons frelatées n'apparaissent sur le marché.

### Coûts : temps et argent

La certification par les conseils de réglementation exige de remplir quantité de formulaires et implique des dépenses considérables, notamment les frais de déplacements et de subsistance des certificateurs et liés à chaque procédé certifié<sup>59</sup>. Les sommes engagées peuvent aisément atteindre 400% ou plus du revenu annuel des petits *mezcaleros*<sup>60</sup>. Les *mezcaleros* les plus pauvres doivent automatiquement renoncer à la certification à moins qu'ils ne soient organisés en coopératives, et même dans ce cas les petites coopératives ne peuvent assumer ces dépenses sans subvention du gouvernement. Dans un entretien avec un fonctionnaire de COMERCAM, le principal obstacle au respect de la DOM s'est avéré être son coût.

### Transiger sur les normes de qualité

Les institutions créées pour gérer les paramètres de qualité de la DO ont tendance à vouloir homogénéiser le produit, essentiellement sur la base des connaissances scientifiques relatives aux propriétés chimiques de la tequila. Aucune recherche ou presque n'a été réalisée sur la composition chimique d'autres espèces d'agave et de mezcals, laquelle peut varier du tout au tout, d'où des goûts et des arômes différents d'une espèce à l'autre. Il s'en suit que les producteurs des différents mezcals affirment rencontrer des difficultés pour respecter les normes imposées. Dans certains cas, le seul moyen de respecter les paramètres établis consiste à modifier le procédé de production de différentes manières, telles que en diluant la boisson avec de l'eau, ce qui fait que le produit perd ses caractéristiques et que la diversité disparaît.

Les paramètres garantissent le respect de normes d'hygiène de base, mais ils ne sont pas suffisants au plan de la qualité, notamment en ce qui concerne les caractéristiques sensorielles,

59 COMERCAM facture chacun de ses services: enregistrement des plantations; respect des normes techniques officielles; certificat NOM; certificat de mise en bouteille; certificat de lot NOM; certificat d'exportation; détermination de la viabilité des usines; permis de transaction commerciale; vérifications spéciales; etc.

60 Entretien avec Moisés Calzada, producteur du Mezcal Sanzekan.



ce qui entraîne l'exclusion de producteurs de qualité du fait de l'imposition de limites trop strictes, par exemple, concernant la teneur en méthanol<sup>61</sup>. Les concepts de qualité et de bonnes pratiques défendus par les *mezcaleros* prestigieux et les connaisseurs peuvent être très différents de ceux fixés par COMERCAM (Pérez 2007). Après avoir procédé à des tests empiriques et effectué des recherches sur leurs espèces, certaines des normes appliquées aux DO les plus récentes (bacanora et sotol) ont été modifiées.

Les normes de base concernant la teneur en alcool (35-55), en méthanol, l'acidité, d'autres alcools et l'extrait sec, ont été établies par les différents conseils de réglementation. Les normes qualité relatives à la tequila ont été modifiées en 1970 pour permettre d'utiliser jusqu'à 49% maximum de sucres autres que d'agave dans le processus d'élaboration, permettant ainsi une production commerciale moins coûteuse et à plus grande échelle, notamment pour les consommateurs les moins soucieux de la qualité. D'autres mezcals semblent vouloir suivre cet exemple.

Les consommateurs des marchés de masse peuvent accepter des produits uniformes et de moindre qualité, ce qui n'est pas nécessairement le cas des marchés plus exigeants sur lesquels les produits doivent respecter une norme de qualité de base et où un caractère unique peut être un atout. Les propositions d'amendement de la réglementation en vigueur qui visent à autoriser l'utilisation de 49% de sucres autres que d'agave dans les DOM (Gaceta Parlamentaria 2007) ainsi que d'autres additifs (glycérine, caramel, extrait de bois, sirops), sans qu'aucun mécanisme ne permette de différencier les différentes qualités, peuvent considérablement désavantager les producteurs de grande qualité. Ces initiatives modifient les recettes originales du mezcal, ont soulevé des discussions animées et suscité des divisions entre les *mezcaleros*, les membres de COMERCAM, et même les consommateurs.

La recherche en "technologie intermédiaire" est insuffisante au regard de l'augmentation des ressources économiques et humaines consacrées à la recherche en technologie, notamment pour la tequila. Rien ou presque n'est fait pour améliorer la situation des petites et moyennes entreprises. La branche aurait beaucoup à apprendre des arrangements institutionnels et relatifs à la qualité d'autres distillateurs du monde qui, bien que de petite taille, sont efficaces et technifiés (Grappa, Schnapps, etc.).

## Données économiques et commercialisation

Bien que les marques de mezcal soient de plus en plus nombreuses, elles restent rares dans les supermarchés ou les magasins d'alcool nationaux (2-5 contre 20-50 tequilas en moyenne selon une récente étude). COMERCAM soutient activement l'organisation d'une série de manifestations visant à faire la promotion du mezcal sur le marché national et à l'échelle internationale. Le mezcal est aujourd'hui présent dans des foires, compétitions, et manifestations internationales autour de la gastronomie et des boissons, et quelques entreprises privées en font aussi la promotion. Les frais de commercialisation sont considérables et le succès n'est vraisemblablement pas pour demain.

Établir un lien de cause à effet clair entre l'évolution du prix du mezcal et la DO n'est pas chose facile, d'autres facteurs entrent en ligne de compte tels la modification des taxes et l'influence de l'industrie de la tequila. La plupart des marques continuent néanmoins de se considérer comme "le parent pauvre" de la tequila. Et pourtant, les données empiriques abondent qui montrent que le mezcal de qualité a vu son prix augmenter de façon marquée depuis l'obtention de la DO. Un exportateur fait état d'une augmentation des prix de 30% qu'il attribue directement à la DO et au fait que le produit contient 100% d'agave. Le prix de certaines bouteilles dépasse aujourd'hui les \$E.-U. 100, rivalisant ainsi avec les meilleures tequilas. Dans l'État de Guerrero, le prix du mezcal artisanal de qualité a doublé sur le marché national entre 2002 et 2006<sup>62</sup>. La bacanora et le sotol se trouvent à proximité des États-Unis, ce qui leur confère des avantages certains sur le marché.

61 Entretien avec Cuauhtémoc Jacques, chercheur en technologies liées au mezcal à Tamaulipas.

62 Albino Tlacotempa, mezcal Sanzekan, communication personnelle 2007.

### Encadré 2 Caractéristiques et coûts de la production

Il existe trois grands types de producteurs de mezcal (SNMM 2004; Colunga et al. 2007) :

1. Les **producteurs à l'ancienne** qui utilisent une grande variété d'espèces d'agaves, sauvages ou cultivées à très petite échelle. Le procédé de fabrication n'a guère changé depuis 400 ans, des installations rustiques situées dans les montagnes à proximité des sources d'eau sont utilisées : la cuisson se fait dans des fours enterrés qui utilisent le bois, la pierre et la terre; la trituration se fait à la hache ou à l'aide de broyeuses à traction animale; la fermentation se fait dans des récipients en peau d'animal, dans des baquets en ciment ou en pierre ou des cuves en bois, et la distillation se fait dans des troncs d'arbres, des récipients en argile ou des alambics. La production peut atteindre jusqu'à 1 000 litres par lot et de 5 à 10 lots par an, principalement pendant la saison sèche. Les producteurs engagent en moyenne de 6 à 10 personnes et leurs coûts de production se situent entre 40 et 80 pesos/litre. Ils sont probablement les plus nombreux et vivent dans les États de l'ouest du pays.
2. Les installations des **haciendas coloniales** sont utilisées dans les États du nord pour la transformation des agaves sauvages et semi-cultivés et étuvés dans des fours en ciment; la trituration se fait à l'aide de grosses broyeuses en pierre tirées par des animaux; la fermentation se fait dans des citernes en bois ou en pierre et la distillation dans des alambics arabes. Ils peuvent produire de 10 000 à 20 000 litres par mois en travail posté. Les coûts de production avoisineraient les 33 pesos/litre.
3. Les méthodes de production **modernes** et industrielles sont l'apanage de plus grandes entreprises dont les méthodes diffèrent essentiellement de celles des autres producteurs en ce que les technologies les plus modernes sont utilisées. Les plus gros producteurs de mezcal se situent pour la plupart dans la région de Tequila, mais ils se développent de plus en plus dans les vallées centrales de l'Oaxaca. Ils utilisent de la *A. tequilana* et de l'*A. angustifolia* cultivés en monoculture dans des champs de petite taille et de taille moyenne, à l'aide d'engrais, d'herbicides et de pesticides. L'agave est étuvé dans des autoclaves et des meules mécaniques à vapeur sont utilisées pour en extraire les sucres. La fermentation a lieu dans des conteneurs en acier inoxydable, ils utilisent des levures commerciales et des alambics modernes dont la température est contrôlée; des additifs artificiels sont souvent utilisés pour la coloration et l'aromatization. La production est généralement continue et peut s'élever à plusieurs milliers de litres par mois. Les coûts de production selon cette méthode sont les plus bas car la production est à plus grande échelle, la technologie employée plus efficace et qu'elle exige moins de main-d'œuvre.

**Tableau 2 Évolution du prix du mezcal**

Évolution du prix du mezcal espadín en bouteille (standard 750 ml, mezcal jeune, avant taxes à l'usine)		
Année	Prix intérieur (\$E.-U.)	Prix à l'exportation (\$E.-U.)
1996	2.43	3.0
1998	2.14	4.0
2000	7.70	17.0
2002	7.44	n.a.
2004	6.96	n.a.

Sources : Chagoya, 2004. Anexo Estadístico del Sexto Informe de Gobierno de Diodoro Carrasco Altamirano (1998) y del Segundo Informe de Gobierno de José Murat Casab (2000).

### Volume produit

Les statistiques officielles font apparaître une augmentation initiale de 300% de la production nationale pendant les six premières années ayant suivi l'obtention de la DOM, laquelle est passée de 2,8 millions de litres par année en 1994 à quelque 8,5 millions de litres en 2000. Pendant cette période, la consommation intérieure n'a pas augmenté dans les mêmes proportions, des quantités de plus en plus importantes étant exportées. COMERCAM a officiellement commencé à certifier en 2004, date à laquelle la production annuelle a enregistré un recul marqué pour atteindre moins d'un million de litres, soit le niveau de 1994; selon les statistiques COMERCAM le chiffre serait encore plus bas, soit moins d'un demi million de litres en 2005 et 2006. Deux facteurs expliquent vraisemblablement cette situation :

premièrement, un pic dans la demande de la région de la tequila ayant entraîné une augmentation du prix de l'agave et une offre bien moins abondante (Chagoya 2004). Deuxièmement, les chiffres peu élevés sont vraisemblablement le reflet de la moindre participation officielle des producteurs étant donné que seul le mezcal certifié DOM est pris en considération et peut aujourd'hui faire usage de ce nom. Ce phénomène devrait être temporaire, étant donné que les statistiques reflètent le très lent processus de certification plutôt que la production réelle.

À l'inverse, la production de tequila (enregistrée en tant que DOT depuis 1977) a connu une progression régulière, passant de près de 40 millions de litres en 1995 à plus de 280 millions de litres en 2007 (site web officiel CRT). Aucune donnée officielle concernant la production de sotol et de bacanora n'est disponible.

<b>Tableau 3 Comparaison de la production et des exportations de Mezcal et de Tequila (en volume et valeur, 1994-2006)</b>						
Année	MEZCAL			TEQUILA		
	Production (millions de litres)	Exportations (millions de litres)	Exportations \$E.-U.	Production (millions de litres)	Exportations (millions de litres)	Exportations en gros (millions de litres)
1994	2.9	0.70	1 274 000			
1995	4.1	1.1	1 392 256	104.3	64.5	58
1996	5.9	1.9	5 580 000	134.7	75.2	66.3
1997	7.2	3.3	11 480 000	156.5	84.3	73.7
1998	8.5	4.0	16 000 000	169.8	86.5	73.6
1999	9.0	4.7	23 500 000	190.6	97.3	82.8
2000	8.4	4.7	79 900 000	181.6	98.8	81.3
2001	n.d.	n.d.	n.d.	146.6	75.6	56.4
2002	n.d.	n.d.	n.d.	141	88	66
2003	n.d.	n.d.	n.d.	140.3	101.6	72.1
2004	3.00	0.7	6 600 000	176	109	75.7
2005	3.1 (0.43)*	0.35	7 000 000	209.7	117	76.5
2006	3.1 (0.49)*	0.2	2 161 000	242.6	140	90.4
2007				284.2	135.1	78

Sources : Anexo Estadístico del Sexto Informe de Gobierno de Diodoro Carrasco Altamirano (1998); Segundo Informe de Gobierno de José Murat Casab (2000); Informe de Gobierno Ulises Ruiz (2006).

\* Site web COMERCAM 2007; site web Consejo Regulador del Tequila 2007.

### Répartition des bénéficiaires

Aucune disposition ne régit la répartition des bénéfices le long de la chaîne d'approvisionnement. Dans la région productrice de mezcal d'Oaxaca, la production et la commercialisation étant concentrées entre quelques mains plus fortes au plan économique, le

crédit-bail inverse progresse, les petits producteurs d'agave sont écartés et poussés à la migration (Angeles 2007). Les petits *mezcaleros*, dans l'impossibilité d'acquitter les frais de certification, sont aussi contraints de renoncer<sup>63</sup>.

Par ailleurs, les fonds alloués au titre du budget fédéral pour le développement de la chaîne maguey-mezcal sont rapidement absorbés par les groupements et entrepreneurs mieux organisés ayant la capacité d'y accéder, même lorsqu'il s'agit de nouveaux venus dans la branche<sup>64</sup>. D'aucuns s'inquiètent du fait que l'essentiel des fonds va à des entreprises commerciales et de mise en bouteille qui achètent parfois le mezcal à bas prix auprès de plus petits producteurs qui ne sont pas en mesure d'obtenir eux-mêmes leur certification et d'en recueillir les bénéfices. À mesure que leur activité se développe, le risque est qu'ils créent à terme leurs propres usines industrielles et poussent les petits producteurs initiaux à la faillite.

### Étiquetage, confusion dans l'esprit des consommateurs et commercialisation

Les similitudes et les différences entre le mezcal, la tequila, la bacanora, le sotol, la raicilla et le distillat d'agave sont loin d'être claires dans l'esprit des consommateurs ou même des détaillants et des restaurateurs. Les IG peuvent bénéficier aux consommateurs en ce sens qu'elles fournissent des informations dont la véracité est réglementée, mais dans ce cas les labels ne sont pas d'une grande utilité. Les organisations de consommateurs commencent elles aussi à exiger un étiquetage précis sur la composition du produit, notamment sur la teneur en sucre autre que d'agave<sup>65</sup>.

La loi n'oblige pas le producteur à fournir beaucoup d'informations au consommateur; il n'est pas tenu d'indiquer sur l'étiquette les ingrédients utilisés. Les *mezcaleros* qui produisent du mezcal 100% agave se trouvent désavantagés au plan commercial par rapport aux producteurs qui y ajoutent d'autres substances. Le grand perdant dans l'histoire, c'est le consommateur. Il risque en effet de chercher longtemps le spiritueux qu'il désire et de le payer cher (Larson 2007) ou d'être déçu par son premier choix.

Le scotch whisky a grandement bénéficié du fait qu'il a été commercialisé en mettant en avant la différenciation par la qualité. D'aucuns ont suggéré que le mezcal, produit complexe, pourrait bénéficier de la même approche et faire l'objet d'une différenciation plus fine, offrant aux consommateurs des informations très précises sur l'étiquette (Larson et al. 2007; Larson 2007). Le mezcal pourrait trouver là son marché de niche. Parmi les facteurs de différenciation figurent : la géographie, les espèces utilisées (seules ou en combinaison), les producteurs et leurs pratiques culturelles différentes, ainsi que le procédé d'élaboration. Le tableau 4 qui suit contient un exemple de ce parallélisme proposé entre le scotch whisky et le mezcal.

Tableau 4 Parallèles potentiels entre le Scotch et le Mezcal		
Référence scotch whisky	Mezcal	Description <sup>66</sup>
Whisky pur malt	Mezcal 100% agave	Mezcal de type I, 100% agave (NOM 070)
Scotch whisky	Mezcal	Mezcal de type II, 80% d'agave (NOM 070)
Blended malts	Blended mezcal	Mezcal élaboré à l'aide de différents agaves/dans des distilleries différentes
Single malts	Single mezcal	Distillerie unique/peut-être lot unique
Single malt d'origine (i.e. Speyside)	Mezcal Papalote del Chilapan	Un agave/distillerie/lot/région unique

63 Témoignages de deux personnes interrogées.

64 Pour des questions d'accès à l'information et de contacts avec les organismes chargés de distribuer les fonds.

65 Entretien avec le directeur, *El Poder del Consumidor*, AC (Calvillo).

66 Seuls les deux premiers sont pris en compte dans la DO. Les autres sont mis en œuvre par les producteurs à titre volontaire.

Source : Adapté de Larson 2007.

## Conséquences de l'indication géographique

La protection de la DO a eu plusieurs avantages. La protection des noms visait notamment à éviter leur usage non autorisé dans d'autres régions du monde, que ce soit pour la production ou la commercialisation. À titre d'exemple, lorsqu'une entreprise sud-africaine a commencé à produire de la "tequila", la DOT a facilité la protection juridique internationale et a contraint l'Afrique du Sud à modifier son nom pour parler d'Agava<sup>67</sup>.

La déclaration d'une DO officielle semble avoir renforcé l'intérêt suscité par les mezcals dans le pays et à l'étranger et leur confère un certain prestige. Les consommateurs déclarent avoir davantage confiance dans le fait qu'un mezcal certifié n'aura pas été adulteré à l'aide de substances dangereuses. Le fait qu'il bénéficie d'une DO permet la reconnaissance de certaines régions productrices jadis ignorées par le marché.

### Participation

Ce sont des intérêts politiques et commerciaux qui ont présidé au lancement de la demande de protection<sup>68</sup>. Les procédures juridiques ont été entamées par le Ministère des finances. Les DO reposent sur une formulation commerciale dans laquelle ni les producteurs les plus modestes ni ceux qui produisent à l'ancienne n'ont été inclus. L'établissement de la DOT est intervenu au terme de luttes de pouvoir complexes entre politiques et groupements économiques (Rodriguez 2007). S'agissant de la DOM, la délimitation est elle aussi politiquement connotée étant donné qu'il n'existe aucune étude de référence à l'appui de la déclaration, d'où l'absence d'informations potentiellement importantes sur les usagers légitimes, la taxonomie, la distribution et l'histoire naturelle des espèces, la délimitation de la région, les incidences sur les différentes méthodes socioculturelles à l'origine du mezcal ainsi que sur la diversité biologique et l'impact environnemental. De la même manière, adapter ou modifier la réglementation n'est pas chose facile et rien n'est prévu pour permettre à davantage de parties prenantes de participer.

L'État est titulaire des DO et les membres du conseil de réglementation la contrôlent. En théorie, cet arrangement semble raisonnable et permet d'assurer un contrôle public de l'IG. Et pourtant nombre des conflits sociaux survenus dans l'aire protégée de la tequila étaient liés au fait que les producteurs d'agave étaient exclus des structures décisionnelles du CRT (Torres 1998; Luna Zamora 1991, 2007; Bowen et Valenzuela 2006). La DOM semble emprunter un chemin très similaire étant donné que rien n'est prévu pour représenter les plus petits producteurs dans la structure ou la composition de COMERCAM, ces derniers rencontrant des difficultés liées aux coûts, à l'accès à l'information et aux différences culturelles.

En l'absence d'un mécanisme de participation digne de ce nom, les nombreux agriculteurs et producteurs de mezcal traditionnels risquent de ne pas profiter de certains des nouveaux avantages découlant des IG. Il s'agit pour la plupart de petits artisans qui risquent de se trouver plus marginalisés encore par les nouvelles réglementations si seules les plus grosses entreprises dominent la discussion.

### Savoirs traditionnels et droits culturels

Les agaves à mezcal, tels qu'ils existent aujourd'hui, sont la résultante de 10 000 années d'interactions entre les plantes et les humains qui les ont sélectionnées et améliorées. Au moins 260 noms locaux en 27 langues ont été enregistrés pour les différentes espèces d'agaves en

67 Voir <http://www.agavedistillers.com/product/>.

68 L'initiative a été lancée par des politiques d'Oaxacan qui ont ensuite convié des entrepreneurs de Zacatecas, Durango et San Luis Potosi et enfin de Guerrero à les rejoindre. Guanajuato et Tamaulipas ont ensuite été ajoutés sous la pression de politiques de ces États. Communication personnelle de Filiberto Saldana.



rapport avec le mezcal au Mexique<sup>69</sup>. Les noms qui ont survécu à ce jour ont aussi un lien avec la manière de gérer et d'utiliser les plantes. Les mezcals ont été inventés, préservés (même durant la prohibition) et développés principalement par les groupes ethniques dont ils tirent leur nom. Certaines familles de *mezcaleros* se transmettent le métier depuis des centaines d'années.

Bien qu'il soit impossible de dresser une liste exhaustive des différents mezcals, il en existerait plus de cent<sup>70</sup>. Et pourtant les noms de ces agaves et leurs modes de gestion ainsi que la diversité des mezcals ne sont pas reconnus dans la réglementation officielle. Colunga et al. 2007 et d'autres relèvent que le temps et les connaissances investis dans l'amélioration des plantes et la mise au point de produits n'ont pas été reconnus à leur juste valeur ou pris en considération.

### **Connaissances relatives à la diversité biologique et préservation de cette dernière : utilisation durable des ressources**

Seules cinq espèces d'agaves sont reconnues de manière explicite dans la déclaration de DOM. Trente sept autres espèces d'agaves ont été identifiées, à l'intérieur et à l'extérieur de l'aire dotée d'une DOM (Colunga et al. 2007). La DO Tequila connaît les mêmes difficultés, étant donné qu'elle repose sur l'usage exclusif non seulement d'une espèce, mais d'une variété de *A. tequilana*, les autres étant délibérément laissées de côté<sup>71</sup>. Ce manque de considération pour la diversité biologique existante – et la conséquence de cette exclusion – montre les inconvénients qu'il y a à ne pas associer toutes les parties prenantes à la préparation des DO et de leurs NOMs.

Ce n'est que récemment que le CONABIO (le Conseil national pour la connaissance et l'utilisation de la diversité biologique) a lancé un projet visant à identifier les espèces utilisées pour la production de mezcal, à délimiter les régions mexicaines productrices de mezcal et à établir la carte (Larson 2006, Ocana et al. 2007).

Les espèces d'agaves utilisées pour produire le mezcal peuvent être récoltées à l'état sauvage ou être cultivées. Seules deux espèces font l'objet d'une culture intensive : *Agave tequilana* et *A. angustifolia*. Toutes les autres sont récoltées dans leur milieu naturel, en tant que produits forestiers non ligneux, ou sont doucement en train d'être domestiquées, sont cultivées à petite échelle, parfois dans des champs de maïs ou dans des jardins familiaux (Illsley et al. 2007)<sup>72</sup>.

À mesure que la branche se développe, deux constatations s'imposent en ce qui concerne la diversité biologique : une expansion de la superficie consacrée aux espèces les plus commerciales (clonées ou cultivées) et la réduction, voire à terme l'extinction, de nombre d'espèces endémiques et micro-endémiques, en particulier celles qui se reproduisent par graines. À Oaxaca, l'État qui recèle la plus grande diversité biologique du pays, le déboisement pour installer des plantations d'agaves est d'ores et déjà source de vives préoccupations pour les autorités en charge de l'environnement<sup>73</sup>. Par ailleurs, plusieurs plantations sont sur le point de passer en production biologique et, là aussi, il apparaît clairement que les agaves sauvages peuvent être durablement gérés en tant que produits forestiers non ligneux (Illsley et al. 2007).

Le long cycle de reproduction de l'agave (5-12 ans) peut aisément entraîner des périodes d'expansion et de récession préjudiciables aux économies fragiles des zones rurales pauvres. Pendant les années 90, une pénurie dans les régions productrices de tequila a conduit les États voisins à planter en quantités excessives. Il a été relevé qu'entre 1999 et 2003 près de 300 000 tonnes d'agave "espadín" ont été transportées par camion depuis Oaxaca jusqu'aux entreprises productrices de tequila de Jalisco (Chagoya 2004). La pénurie de tequila n'étant plus d'actualité, la capacité excédentaire à Oaxaca a considérablement tiré les prix locaux payés aux

69 Colunga et al. 2007 dressent la liste des langues du Mexique qui contiennent des noms communs désignant les agaves dans les boissons distillées: chinanteco, otomi, chontal, popoloca, cochimi, seri, cora, tarahumara, cuicatero, tarasco, huasteco, tepehuano, Maya, tlaxcalteco, mayo, triqui, mazahua, tzeltal, mazateco, tzotzil, mixe, guarijio, mixteco, zapoteco, nahuatl, zoque et espagnol (Colunga et al. 2007).

70 Parmi les différents types de mezcal figurent: tequila, bacanora, sotol, San Carlos, tuch, raicilla, papalote, tobala, arroqueno, minero, comiteco, tonaya, sihuaquio, toch, de pechuga, tobasiche, cincoanero, huitzila, barranca, tuxca, quitupan, tepeztate, madreuishe, espadin, barril, torrecillas, chichihualco, petaquillas.

71 Les espèces d'agave tequilana comprennent plusieurs variétés. Certaines existent toujours: azul (bleu), variegata, siguin, pes-mulae, gentry, subtilis, zopilote (Valenzuela et Nabhan 2003).

72 Les différences biologiques ont une grande importance pour la production, la conservation, et surtout la reproduction: si certaines se reproduisent uniquement par graine, d'autres par propagation asexuée. (Eguiarte 2007).

73 Entretien avec le Responsable régional de la Commission nationale des forêts CONAFOR (S. Anta).



producteurs vers le bas. Oaxaca espère connaître le même cycle d'expansion-récession que celui que connaît Jalisco depuis des décennies (SNMM 2006).

### **Encadré 3 Développement de la tequila : à croissance de taille, défis de taille**

*L'histoire moderne de la tequila s'est caractérisée par des phases d'excédents et de pénurie d'agaves, ainsi que par des tensions et des conflits entre les producteurs d'agaves et les entreprises productrices de tequila. Après une période de forte hausse sur les marchés mondiaux (1970-1999)<sup>74</sup> et une offre de moins en moins abondante, un effondrement marqué causé par la perte de près d'un quart de la production pour cause de maladies (1999-2002)<sup>74</sup> a entraîné une pénurie d'agave bleu. Des centaines de tonnes d'autres agaves, différents des espèces utilisées pour produire la tequila, ont en réaction été apportées d'autres régions non protégées par la DOT entre 1999 et 2002. Pour faire face à cette crise, les normes ont aussi été abaissées pour autoriser l'ajout jusqu'à 49% de sucres autres que d'agaves. Par la suite, l'ajout d'arômes et d'autres additifs a aussi été approuvé. Pendant ce temps là, de graves conflits sociaux ont éclaté entre les agriculteurs et les distillateurs au sujet des prix des agaves, conflits qui devaient déboucher sur ce que l'on a appelé la "guerre de l'agave" (Torres 1998).*

*La branche s'est dotée d'un système d'intermédiaires (coyotes) contrôlant l'offre et le prix de la matière première; elle s'est aussi attelée à la préparation de nouveaux types de contrats, optant de plus en plus pour le crédit-bail inverse sur les terres (Bowen & Valenzuela, 2006), excluant de fait de nombreux agriculteurs de toute intervention significative dans la chaîne de production. Les multinationales ont peu à peu accru leur mainmise sur la branche de production nationale. En 2007 quatre entreprises : Cuervo (United Distillers and Vintners), Sauza (Fortune Brands), Herradura (Brown Forman Co.) et Cazadores (Bacardi) contrôlaient environ 70% de tout le marché de la tequila (CNN 2007).*

*Les États-Unis sont devenus le plus gros et le plus rentable des marchés pour la tequila, et la segmentation du marché vers les marques haut de gamme n'a fait que consolider cet état de fait. Une controverse a récemment éclaté qui portait sur la vente de tequila en gros aux entreprises de mise en bouteille américaines, d'aucuns craignant une perte de contrôle ainsi qu'une redistribution de la valeur, le rôle des producteurs se limitant alors à celui de fournisseurs de matière première. Une annonce de 2006 a réglé le problème en faveur des entreprises américaines. Luna (2007) relève qu'il est paradoxal qu'un bien public protégé par l'État tel qu'une IG échappe constamment à la majorité des gens et aux parties prenantes à la DO (Tequila au Mexique) pour bénéficier à quelques multinationales.*

## **Conclusions**

Les mezcal ne peuvent être considérés et traités comme de simples marchandises. Ils représentent, de manière tangible et intangible, un patrimoine culture propre au Mexique et d'une grande importance. Conserver, développer et protéger leur diversité et leur complexité sur les marchés mondiaux est un défi qui exige et mérite une attention particulière de la part de toutes les parties prenantes et de nombreux secteurs de la société.

On ne saurait nier le succès économique de la tequila. D'importants enseignements méritent néanmoins d'être tirés de ce qui a été fait, notamment en ce qui concerne le traitement de certaines questions environnementales et socioéconomiques. D'autre part, la quasi totalité des nouveaux spiritueux à succès ayant fait leur apparition sur le marché au cours de la dernière décennie étaient des produits différenciés et de faible envergure (du moins en apparence). Il s'agit notamment de nouveaux whiskies, de bourbon, de boisson à base de seigle, de vodkas haut de gamme, etc.

Si l'exemple de la tequila est très positif économiquement parlant, obtenir une telle croissance n'est pas toujours possible. Il reste néanmoins possible de structurer la croissance du mezcal de manière à ce qu'elle bénéficie au plus grand nombre dans la région dotée de l'IG et de manière à garantir sa pérennité culturelle et environnementale. Quant à savoir ce que l'avenir nous réserve, deux tendances s'opposent actuellement :

<sup>74</sup> Le clonage a entraîné quelques modifications génétiques qui ont rendu l'agave bleu très vulnérable et très dépendant des produits de l'agrochimie (Valenzuela et Nabhan 2004).

1. Une tendance à la production à grande échelle, plus industrialisée, sur le modèle de la tequila. Les aspects positifs de ce modèle sont une croissance rapide et à court terme ainsi que la possibilité d'exportations lucratives. Parmi les risques inhérents qu'il implique figurent le danger que représente la dépendance vis-à-vis d'une seule culture, la perte de diversité biologique et de diverses traditions localisées, la perte d'emplois locaux et l'augmentation connexe des flux migratoires.

2. Une minorité croissante estime qu'une occasion unique leur est donnée d'adopter une approche plus différenciée en misant sur un produit à forte valeur qui permettrait de promouvoir la diversité naturelle et culturelle des mezcal et de leurs régions dans le cadre d'un mécanisme d'IG révisé qui tienne davantage compte de la géographie, des caractéristiques particulières du produit, de sa tradition, de son authenticité, de sa qualité et de sa réputation. Cette tendance a ceci d'intéressant qu'elle favorise davantage la préservation de la diversité biologique et des caractéristiques culturelles, qu'elle met en avant les *mezcaleros* traditionnels légitimes, qu'elle soutient les systèmes de production à petite et moyenne échelle, et qu'elle vise une commercialisation plus haut de gamme de productions limitées à une région. Les risques inhérents à cette approche tiennent en la croissance plus lente qu'elle implique, ainsi qu'en la moindre probabilité de retombées massives sur le marché.

La diversité et la complexité du mezcal sont à la fois ses plus grands atouts et ses principales faiblesses. De toute évidence, il y a de fortes chances que les avantages de chacune des approches en termes de développement économique et rural soient très différents. La première approche devrait vraisemblablement entraîner davantage de risques au plan culturel et au plan environnemental et concentrer les bénéfices entre les mains des entreprises les plus importantes. La seconde a davantage de chances de permettre une plus large distribution des avantages entre un nombre plus grand de petites, moyennes et grandes entreprises.

## Annexe

Tableau A. Agave distillé et spiritueux liés dans la réglementation mexicaine

Nom autorisé	Réglementation et date de déclaration	Sources autorisées	Région délimitée	Organisme de réglementation
Tequila	DOT (1974); NOM (1994; 2005) Reconnue par l'ALENA (93), l'OMPI (95), l'UE (97)	Variété <i>Agave tequilana</i> bleu	181 municipalités de Jalisco, Nayarit, Michoacán, Guanajuato et Tamaulipas. La région telle que délimitée correspond plus ou moins à la zone de provenance des espèces à l'état sauvage et à la zone de production historique de la tequila.	Consejo Regulador del Tequila, CRT (1993)
Mezcal	DOM (1994) NOM (1994; 2001; 2003) Reconnue par l'ALENA (1993), l'OMPI (1995), l'UE (1997)	<i>Agave angustifolia</i> , <i>A. asperima</i> , <i>A. weberi</i> , <i>A. potatorum</i> , <i>A. salmiana</i> var. <i>crassispina</i> entre otros	6 districts d'Oaxaca, tous ceux de Guerrero, Zacatecas, San Luis Potosi et Durango, une municipalité de Guanajuato, et onze de Tamaulipas. Vague. Couverture étendue; ne correspond pas à la distribution naturelle des espèces ou aux régions productrices de mezcal, même si certaines sont incluses, sans distinction.	Consejo Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal, COMERCAM (2003)
Bacanora	DOB (2000) NOM (2004)	<i>Agave angustifolia</i>	34 municipalités de Sonora. Correspond à la zone de production historique de bacanora.	Consejo Sonorense Promotor de la Regulación del Bacanora (2006)
Raicilla	Marque collective	Agave défini uniquement par son nom courant : raicilla	7 municipalités de Jalisco. Correspond à la zone de production de la raicilla; espèces mal définies.	Consejo Mexicano Promotor de la Raicilla
Sotol	DOS (2004) NOM (2004)	Toutes les espèces <i>Dasilyrion</i> à l'exception des espèces protégées	Chihuahua, Durango, Coahuila. Correspond à peu près à la zone dans laquelle les espèces sont présentes à l'état naturel et à la zone de production de souches.	Consejo Regulador del Sotol (2004)
Distillat d'agave	NOM (2006)	Toutes espèces d'agaves	Toute région non dotée de DO. Aire étendue dans laquelle de nombreuses espèces et régions productrices de mezcal ne sont pas protégées. Présente quelques inconvénients pour le marché.	Pas d'organisme de réglementation

Note : DO – Dénomination d'origine; NOM – Norme officielle du Mexique.

## Références et ressources

- Angeles Carreño, Graciela. 2007. La conformación de las regiones *mezcaleras* en Oaxaca. Memoria del Foro del Tequila y otros Mezcales. GEA, CONABIO, AMMCHI, Sanzekan, UNORCA, El Poder del Consumidor
- Bowen, S. et A. Valenzuela. 2006. Denominations of origin and socioeconomic and ecological sustainability: the case of Tequila. Local Agro-Food Network's Third International Conference "Food and territories" ALTER 2006 Baeza, Spain
- Chagoya Méndez, Victor Manuel. 2004. Diagnóstico de la Cadena Productiva del Sistema Producto Maguey-Mezcal. Oaxaca. SAGARPA-OAXACA, SEDAF-Gobierno del Estado de Oaxaca, Consejo Oaxaqueño del Maguey y Mezcal, A.C.
- Colunga García-Marín, P. et D. Zizumbo-Villarreal et J. Martínez T. 2007. Tradiciones en el aprovechamiento de los agaves mexicanos: una aportación a la protección legal y conservación de su diversidad biológica y cultural. *En Colunga García-Marín et al. (eds.). En lo ancestral hay futuro: del tequila, los mezcales y otros agaves.* CICY, CONACYT, CONABIO, INE. México
- COMERCAM. Consejo Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal A.C. <http://comercam.org>
- CRT. Consejo Regulador del Tequila. <http://crtnew.crt.org.mx/>
- Eguiarte, Luis et Andrea González. 2007. De genes y magueyes, el estudio y conservación de los recursos genéticos del tequila y el mezcal. Ciencias. Revista de Difusión de la Facultad de Ciencias de la UNAM, No. 87, septiembre 2007. México. p. 64–69
- Gaceta Parlamentaria <http://www.senado.gob.mx/gace.php?sesion=2007/03/22/1>
- García Mendoza, A. 2002. Distribution of the genus *Agave* (Agavaceae) and its endemic species in Mexico. *Cactus and Succulent Journal* (United States) 74: 177–187
- García Mendoza, A, C. Jacques H. et A. Salazar B. 2007. Una nueva especie de *Agave*, subgénero *Littaea* (Agavaceae) de Tamaulipas, México. *Journal of the Botanical Research Institute of Texas* 1(1): 79–84
- García Mendoza, A. 2007. Los Agaves de México. Ciencias. Revista de Difusión de la Facultad de Ciencias de la UNAM, No. 87, septiembre 2007. México. p. 14–23
- Gentry, H. S. 1982. *Agaves of continental North America*. University of Arizona Press: Tucson, AZ, United States
- Illsley G., Catarina, E. Vega, I. Pisanty, A. Tlacotempa, P. García, P. Morales, G. Rivera, J. García, V. Jiménez, F. Castro, M. Calzada. 2007. Maguey papalote: hacia el manejo campesino sustentable de un recurso colectivo en el trópico seco de Guerrero, México. *En Colunga García-Marín et al. (eds.). En lo ancestral hay futuro: del tequila, los mezcales y otros agaves.* CICY, CONACYT, CONABIO, INE. México
- La Jornada 03–29–2007. Abren debate sobre mezcal de alcoholes. [www.jornada.unam.mx/2007/03/29/index.php?section=gastronomia&article=a08n2gas](http://www.jornada.unam.mx/2007/03/29/index.php?section=gastronomia&article=a08n2gas)
- Larson, Jorge (editor). 2006. Mapa de "Agave. Mezcales y Diversidad". CONABIO
- Larson, Jorge, A. Valenzuela et C. Illsley. 2007. Del Whisky Escocés al mezcal: diferenciación y etiquetado, desarrollo y conservación. *En Colunga García-Marín et al. (eds.). En lo ancestral hay futuro: del tequila, los mezcales y otros agaves.* CICY, CONACYT, CONABIO, INE. México
- Larson, Jorge 2007. Notas sobre asimetría de información, etiquetado y competencia desleal en tequilas y mezcales. Memoria del Foro del Tequila y otros Mezcales. GEA, CONABIO, AMMCHI, Sanzekan, UNORCA, El Poder del Consumidor
- LPI. Ley de la Propiedad Industrial. 1991. Diario Oficial de la Federación 27/06/1991; DOF 25/01/2006
- Luna Zamora, R. 1991. La historia del tequila, de sus regiones y sus hombres. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. ISBN 968-29-2831-1 México. 302 p.

- Luna Zamora, R. 2007. Economía y estética de los destilados del maguey. En Colunga García-Marín et al. (eds.). *En lo ancestral hay futuro: del tequila, los mezcales y otros agaves*. CICY, CONACYT, CONABIO, INE. México
- Martínez R., L.M., J. Rosales, P. Gerritsen, A. Moreno, L. Iñiguez, C. Palomera, S. Contreras, O. Cárdenas, L.E. Rivara, A. Solís, R. Cuevas, E. García, M. Ramírez, A. Aguirre, J.L. Olguín, F. Santana, R. Carrillo, C. Pacheco. 2004. Implicaciones socioambientales de la expansión del cultivo de agave azul (1995–2002) en el municipio de Tonaya, Jalisco, México. En *En lo ancestral hay futuro: del tequila, los mezcales y otros agaves*. CICY, CONACYT, CONABIO, INE. México
- Ocaña Nava, Daniel, Abisaí García Mendoza et Jorge Larson. 2007. Modelación supervisada de la distribución de magueyes *mezcaleros* en México y sus posibles aplicaciones. En Colunga García-Marín et al. (eds.). *En lo ancestral hay futuro: del tequila, los mezcales y otros agaves*. CICY, CONACYT, CONABIO, INE. México
- Pérez, Cornelio. 2007. Mezcales tradicionales de los pueblos de México, herencia cultural y biodiversidad. Ciencias. Revista de Difusión de la Facultad de Ciencias de la UNAM, No. 087, July 2007. México. p. 55–60
- Rodríguez Gómez, Guadalupe. 2007. La dimensión intangible de la legitimidad: cultura y poder en las denominaciones de origen. En Colunga García-Marín et al. (eds.). *En lo ancestral hay futuro: del tequila, los mezcales y otros agaves*. CICY, CONACYT, CONABIO, INE. México
- Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, 1994, Norma oficial de bebidas alcohólicas, tequila, especificaciones NOM-006-SCFI-1977-BEBIDAS ALCOHÓLICAS-TEQUILA-ESPECIFICACIONES. México, Diario Oficial de la Federación
- Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, 1994, Norma oficial de bebidas alcohólicas, mezcal, especificaciones. NOM-070-SCFI-1994-BEBIDAS ALCOHÓLICAS-MEZCAL-ESPECIFICACIONES. México, Diario Oficial de la Federación
- Secretaría de Economía. 1994. Denominación de Origen Mezcal. Diario Oficial de la Federación
- SNMM. 2006. Plan Rector Sistema Nacional Maguey-Mezcal. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), Tecnológico de Monterrey, INCA Rural
- Torres, Gabriel. 1998. The Agave War: Toward an Agenda for the Post-NAFTA Ejido. En: Snyder, R., et G. Torres. *The future role of the ejido in rural Mexico*. Center for US-Mexico Studies. University of California, San Diego. United States. p. 73–100
- Valenzuela-Zapata A. G. et G. P. Nabhan. 2003. Tequila!: A natural and cultural history. University of Arizona Press, Tucson
- Valenzuela-Zapata, A., P. Marchenay, L. Bérard et R. Foroughbakhch. 2006. Conservación de la diversidad de cultivos en las regiones con indicaciones geográficas: los ejemplos del tequila, mezcal y calvados

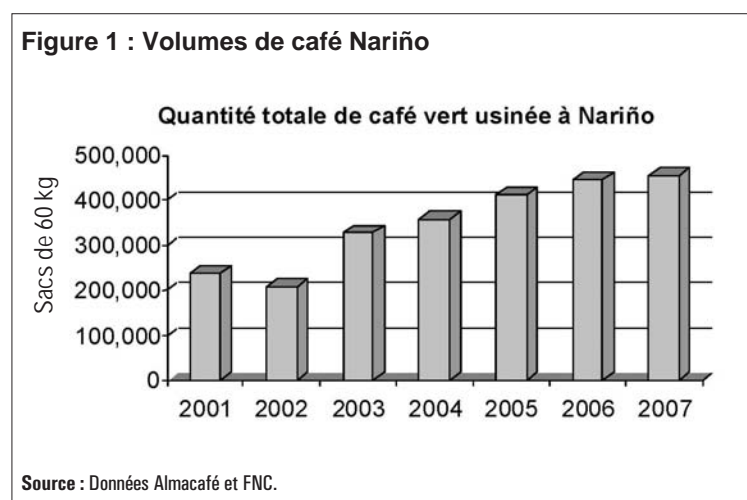
# Café Nariño, Colombie

Daniele Giovannucci et Luis Fernando Samper<sup>75</sup>

## Toile de fonds

La région de Nariño de la zone australe de la Colombie est une zone relativement reculée dont les montagnes abritent quelque 40 000 caféiculteurs aux méthodes de production et de première transformation très traditionnelles. Bien qu'éloignée des marchés et des grands centres urbains, sa production possède une saveur unique largement reconnue qui la distingue des autres et offre à ces régions rurales parmi les moins développées au monde un produit pour

lesquels le marché est prêt à payer cher. En 2007, la quantité de café produite à Nariño atteignait près de 450 000 sacs (de 60 kg) de café vert, près de deux fois plus qu'au début du siècle et bien plus que les 2 000 sacs exportés en tant que Nariño en 1986.



La Colombie est réputée pour son café, notamment parce que le pays s'efforce constamment d'offrir des produits de grande qualité. Ses productions régionales ne sont en revanche pas connues pour leur caractère unique. À partir des années 60 et jusqu'au milieu des années 90 au moins la Fédération nationale des caféiculteurs (FNC) a favorisé l'adoption de politiques homogènes qui leur ont été fort utiles

notamment dans le cadre des partenariats avec de grandes marques commerciales qui préféraient cette fiabilité. La performance mérite d'être soulignée lorsque l'on sait que la Colombie ne dispose pas de systèmes de production à grande échelle ou homogènes dans ses régions caféicultrices très diverses. La plupart des caféiculteurs produisent de très petites quantités qui doivent être regroupées pour être commercialisées. Le mélange de qualités qui en découle respecte les exigences de nombreux acheteurs internationaux attachés à la constance dans la qualité. Il réduit en revanche les chances d'obtenir un café aux caractéristiques uniques.

Au milieu des années 90 plusieurs zones agroécologiques uniques telles Nariño et Cauca étaient déjà bien reconnues et recherchées pour leur production à la saveur particulière. Conscients du regain d'intérêt des torréfacteurs et des possibilités de produire du café distinctif grâce aux conditions naturelles qui prévalent dans les différentes régions caféicultrices, les Colombiens ont ces dernières années mis en avant ces différences et s'efforcent de lancer sur le marché des cafés colombiens régionaux uniques<sup>76</sup>.

75 Fédération colombienne des caféiculteurs, Directeur du Département de la propriété intellectuelle et président d'OriGIN, le réseau international pour les indications géographiques.

76 Pour davantage de détails sur les raisons sous-tendant cette nouvelle approche, consulter "Juan Valdez, the Strategy Behind the Brand", publié par Ediciones B en 2007.



Ainsi, les conditions naturelles conjuguées aux savoir-faire traditionnels assurent la reconnaissance des origines et deviennent un des principaux facteurs de valeur ajoutée, notamment dans certaines régions reculées. Cette reconnaissance et les prix plus élevés qui en découlent sont des incitations au maintien de la qualité tout au long de la chaîne d’approvisionnement mais aussi un moyen de distribuer les bénéfices de manière plus équitable le long de la chaîne d’approvisionnement jusqu’aux producteurs.

Sans mesures d’incitation adaptées, le café n’est qu’un quelconque produit de base dont certaines caractéristiques précieuses attribuables à son origine peuvent se perdre dans les mélanges. Afin de préserver sa réputation, des contrôles qualité et un système de traçabilité doivent être instaurés pour garantir une qualité constante et réduire les risques de fraude ou de substitution par des cafés de qualité inférieure. L’augmentation substantielle des quantités moulues à Nariño (voir figure 1) a également suscité beaucoup d’intérêt. Les chiffres suggéraient en effet que les quantités dont on disait qu’elles provenaient de Nariño étaient supérieures aux quantités produites dans la région, et que les prix plus élevés payés pour le Nariño avaient encouragé les négociants locaux et les exportateurs à faire venir du café d’autres régions.

## Protection de l’indication géographique

Pour protéger sa production, la Fédération a opté pour la défense de l’origine conjuguée à une stratégie de mise en œuvre dans le pays et à l’internationale. Au plan interne, elle a obtenu une dénomination d’origine en Colombie pour les cafés colombiens. Des mesures ont aussi été prises à l’échelle régionale pour renforcer la capacité locale d’identifier les caractéristiques locales uniques susceptibles de présenter un intérêt au plan commercial. Bien qu’au niveau international les procédures entamées pour assurer la protection des cafés colombiens soient relativement avancées, il reste encore beaucoup à faire au niveau national.

Au niveau international, la Colombie a été au premier rang des pays en développement lorsqu’il s’est agi d’obtenir une protection par IG. Le pays a obtenu la reconnaissance du “Café de Colombia” en tant qu’indication géographique en l’enregistrant dans différents pays. L’IG est enregistrée à titre de marque de certification aux États-Unis et au Canada, à titre de dénomination d’origine en Équateur et au Pérou, et à titre d’indication géographique protégée dans l’UE. En fait, il s’agit du premier produit agroalimentaire non issu de l’UE à être ainsi enregistré<sup>77</sup>. Le Département de propriété intellectuelle a aussi enregistré certains de ses logos ou marques uniques tels Juan Valdez, et ce à titre de marques de fabrique ou de commerce.

## Structures institutionnelles

Pour obtenir le statut juridique d’IG en tant que dénomination d’origine et protéger le Nariño, un certain nombre de mesures doivent être prises. Premièrement, les règles relatives à l’utilisation de ces dénominations doivent être rédigées et approuvées par les parties prenantes – dans ce cas précis, essentiellement les caféiculteurs – avant d’être présentées à la Superintendencia de Industria y Comercio du gouvernement pour examen et approbation. Elles incluent la délimitation du territoire et la définition du produit ainsi que son lieu de production. La Fédération, en tant que représentante des caféiculteurs, se charge non seulement de toutes les formalités juridiques et de préparer tous les documents nécessaires, elle demande aussi la délégation de la responsabilité de gestion et de l’obligation de protection. Le contrôle de la désignation Nariño, ainsi que celle du “Café de Colombia” et de tout autre nom de café régional, relève de la Fédération qui veille au respect des règles rédigées et approuvées.

La priorité première de la Fédération est le bien-être de ses membres producteurs. Le meilleur moyen d’atteindre cet objectif est de mettre sur le marché un produit de grande qualité et de

---

77 IGP officialisée en septembre 2007. Deux autres pays, le Brésil et les États-Unis, ont déjà enregistré des IG sur des alcools (secteur plus protégé); il s’agit là de la première catégorie du secteur de l’agroalimentaire.

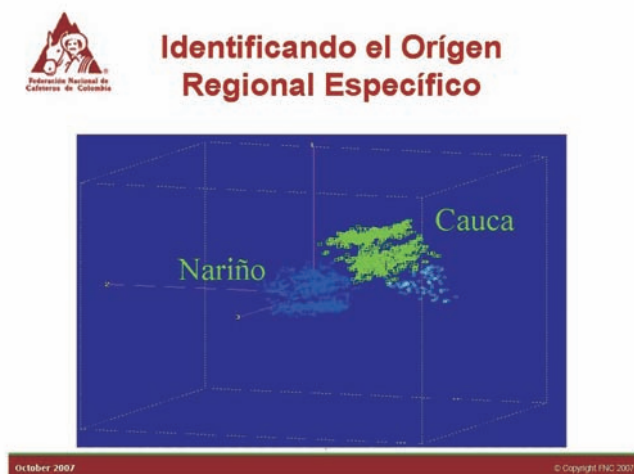
toujours préserver sa réputation, source de valeur ajoutée pour les producteurs. La tâche est complexe et l'IG est un moyen de la mener à bien. La Fédération a constaté que les IG servaient à différencier les produits et les mesures d'incitation, en d'autres termes une demande accrue et un prix plus élevé favorisent l'amélioration de la qualité des produits dans les régions dotées d'IG telles que Nariño.

La Fédération dispose d'un réseau complexe et d'infrastructures suffisantes pour mettre en place et préserver un système d'IG pour le café. Outre ses organes représentatifs locaux qui comptent 353 comités municipaux du café et 15 comités régionaux du café, elle dispose aussi de Cenicafé, sa branche chargée de la recherche-développement. De par les méthodes scientifiques de pointe auxquelles il a recours pour démontrer les différences qui existent entre les cafés originaires de Nariño et ceux d'autres provinces voisines, Cenicafé est un élément clé de cette stratégie.

Par le biais d'études et de recherches approfondies, Cenicafé a réussi à identifier 36 des 1 050 composés chimiques qui varient selon le milieu de culture. Représentés sur un graphique, il est facile de repérer les composés associés à une région donnée, et donc facile de différencier un café d'un autre, même sans être goûteur professionnel, et de le tester pour voir s'il correspond au profil type de la région (voir figure 2). Cette méthode, appliquée sur plusieurs récoltes peut permettre d'isoler et d'identifier de manière objective les cafés provenant de régions voisines, ce

qui représente un progrès considérable pour contrôler l'origine et dissuader les contrevenants potentiels.

**Figure 2 : Représentation graphique régionale des composantes de la saveur des cafés de Cauca et Nariño**



**Figure 3 : Promouvoir l'authenticité à l'origine**



Les laboratoires, y compris ceux de l'Almacafé de la FNC, contribuent grâce à leur réseau de collaborateurs avertis à faire en sorte que les producteurs au bénéfice de l'IG s'acquittent de leurs obligations en matière de qualité et de traçabilité. Autre élément clé du succès de la mise en œuvre de la stratégie d'IG : faire comprendre aux usiniers, torréfacteurs, négociants et exportateurs combien qu'il est important d'être honnête vis-à-vis du client, de faire équipe à long terme pour protéger les produits les plus remarquables. Une campagne de communication visant tous les acteurs de la branche a déjà été lancée. Une affiche est notamment largement distribuée aux coopératives de café de la région de Nariño (voir figure 3).

La popularité croissante du Nariño sur le marché et les discussions portant sur sa protection ont lentement avancé depuis la fin des années 90 et en 2006 les choses ont pris un tour plus sérieux lorsque la Fédération a décidé d'aider à la définition, à la délimitation et à la protection de l'origine. Même avec les organisations dont dispose la Fédération sur le terrain, il aura fallu près de deux ans pour établir le profil saveur et élaborer une réglementation pour pouvoir les soumettre aux caféiculteurs locaux pour approbation. Ce n'est qu'au terme de ce travail préliminaire de longue haleine que les procédures d'enregistrement peuvent réellement débiter. Celles-ci devraient durer environ 6 mois, après quoi il sera possible de commencer à demander une reconnaissance externe dans d'autres pays. L'approbation définitive de la demande présentée à l'UE concernant le "Café de Colombia" aura pris près de 30 mois.

Ces procédures peuvent représenter un investissement considérable au plan financier comme en termes de temps. Indépendamment des frais de commercialisation, de diffusion, ou juridiques pour faire respecter les droits, l'obtention d'une IG pour une région peut coûter jusqu'à \$E.-U. 100 000<sup>78</sup>, sans compter le temps passé sur le terrain avec les producteurs et les parties prenantes. Des ressources importantes sont nécessaires pour poursuivre le travail avec les parties prenantes et pour la mise en œuvre dans les différentes aires de Nariño.

La Fédération sait déjà que plusieurs autres régions sont suffisamment distinctives pour pouvoir être dotées d'une IG et devront également être protégées dans le pays, voire aussi à l'étranger. Pour obtenir ces distinctions locales, la Colombie a fait œuvre de pionnier en ce sens qu'elle s'est attachée à différencier scientifiquement les profils saveur de ses cafés et les pratiques culturelles et géographiques connexes. Les frontières de l'aire protégée par IG seront ainsi définies de manière rationnelle indépendamment des frontières politiques et ce pour répondre aux attentes des clients à la recherche de saveurs distinctives particulières.

L'IG Nariño connaît un dilemme en ce sens que son profil saveur distinctif dépasse la frontière de l'État et se retrouve dans certaines parties de l'État voisin de Cauca, alors même que l'on ne le retrouve pas dans certaines parties de l'État de Nariño. D'où la question de savoir quelles sont les conditions à remplir pour être un café Nariño. La Fédération estime que pour réussir, le produit doté d'IG doit satisfaire aux attentes gustatives étant donné que c'est là que réside sa valeur et pas dans le nom de l'origine.

Elle s'efforce donc de définir l'IG Nariño essentiellement sur la base de ses saveurs et de sa qualité plutôt qu'en suivant les frontières politiques de la région. Il va lui falloir pour cela établir une cartographie de la région qui ne tienne pas compte des frontières politiques et faire des choix difficiles pour tenir compte de ceux qui seront inévitablement exclus. Certains types ou catégories de cafés seront exclus et leur prix en sera donc inférieur, alors que pour d'autres une teneur maximale pourra être autorisée dans la préparation finale pour constituer un café Nariño.

Disposer d'un système institutionnel local fonctionnel pour faciliter la coopération, parvenir à un accord sur les règles et les moyens de faire respecter les droits fait toute la différence et doit permettre de satisfaire les parties prenantes principales et leur assurer un traitement équitable. C'est la raison pour laquelle la délimitation définitive de la zone de production du Nariño doit être approuvée par les caféiculteurs de la province, voire avec l'accord de ceux des provinces voisines telle celle de Cauca.

Ces efforts ont aussi permis de jeter les bases nécessaires à la poursuite des procédures juridiques liées à la définition et à la protection d'autres régions et l'ont facilitée. De toute évidence, les structures institutionnelles qui permettent de maintenir le processus qualité et de surveiller ou de certifier la conformité sont importantes mais ce qu'il y a de plus important encore ce sont le temps significatif, les ressources, et les processus politiques participatifs nécessaires pour dégager le consensus nécessaire à l'établissement de définitions, de règlements, et de délimitations géographiques efficaces.

## Données économiques et commercialisation

C'est entre 1986 et 1988 que le Nariño est apparu au plan commercial comme une origine réellement unique, lorsque les acheteurs ont commencé à rechercher le profil saveur distinctif de la région. La décision de demander une IG résulte premièrement du désir de mettre en avant le caractère unique du produit et sa valeur sur le marché et deuxièmement du désir de défendre l'origine contre les abus potentiels. Toutefois, les efforts initialement déployés pour développer l'IG reposaient sur les intérêts commerciaux importants d'une grande entreprise qui représentait une part de plus en plus grande de la production de la région. Cette évolution naturellement axée sur le marché est un moteur rationnel de développement de l'IG, le plus important peut-être.

---

78 Comprend les travaux techniques nécessaires pour étayer les différences, les travaux de recherche et les frais de justice dans le pays. Les coûts liés à la protection continue ne sont pas inclus.

La Fédération admet que promouvoir une IG directement auprès des consommateurs (comme elle l'a fait avec le "Café de Colombia") peut être très coûteux à moins de bénéficier d'économies d'échelle suffisantes; elle reconnaît par ailleurs la nécessité de travailler en étroite collaboration avec les professionnels de la branche. Les entreprises telles que Starbucks (voir la liste de ces entreprises dans la section sur les ressources) ont manifesté un intérêt non dissimulé pour les cafés de la région, et leurs efforts de commercialisation ont grandement contribué à la reconnaissance du nom Nariño sur les marchés de consommation. Les torréfacteurs basés sur d'autres marchés se sont aussi intéressés au nom Nariño, ce qui n'a fait qu'accroître sa reconnaissance auprès des consommateurs.

Les avantages économiques sont indéniablement liés à l'obtention d'un haut niveau de qualité donné. La norme officielle qui devra être atteinte pour que le café soit considéré comme un Nariño (outre la nécessité de produire dans la région délimitée) est encore en cours d'élaboration et n'a pas encore fait l'objet d'un consensus. Il n'en demeure pas moins qu'il existe un accord tacite sur le fait que, comme le demandent les acheteurs, le café doit être de grande qualité et présenter cette acidité typique des hautes altitudes, ainsi qu'une finale douce, légèrement sucrée.

Les producteurs de Nariño perçoivent un prix très élevé, de 10% à 50% plus élevé que celui d'autres cafés similaires provenant d'autres régions. Une fois que les règles relatives à l'origine du Nariño seront établies, les producteurs ne seront plus confrontés à la concurrence déloyale d'autres caféiculteurs, négociants ou torréfacteurs qui décrivent à tort leurs cafés comme du "Nariño". Les producteurs de Nariño authentique pourraient donc obtenir des prix 40% supérieurs à la moyenne des prix colombiens, une fois les règles établies et en vigueur. Un des autres avantages économiques de l'IG réside dans le fait que l'essentiel des ventes est réalisé par le biais de contrats à prix fixe, ce qui réduit considérablement la volatilité. Cette demande constante est peut être un des avantages les plus précieux des IG reconnues.

## Conséquences de l'indication géographique

La reconnaissance formelle de l'IG et les normes qui la régissent sont une aide de taille et valent aux cafés Nariño une rémunération considérablement plus élevée. Ces incitations permettent non seulement de garantir homogénéité et qualité tout le long de la chaîne d'approvisionnement, mais elles contribuent aussi à distribuer les bénéfices de manière plus équitable, ce qui profite aux producteurs. En l'absence de mesure d'incitation, certaines origines se perdent facilement dans les mélanges ou disparaissent, et le produit redevient un produit de base lambda. Les normes et les contrôles garantissent des niveaux de qualité constants, réduisent le risque de fraude ou de substitution par des cafés de moindre qualité, ce qui préserve la réputation de l'IG.

Même une IG officiellement reconnue au plan légal n'est pas une garantie que les bénéfices (sous la forme de revenus plus élevés) vont revenir aux producteurs. Pour cela, des processus démocratiques doivent être intégrés aux structures des producteurs. Le type de protection juridique est très important si l'on veut garantir une certaine équité pour les producteurs. Les IG étant détenues dans des fiducies d'intérêt public (qui utilisent des marques de certification et des IGP au sein de l'UE), il n'existe aucun moyen d'accorder l'exclusivité sur le nom ou de le vendre, contrairement à une marque.

S'assurer que les producteurs retireront des bénéfices de l'opération implique de trouver un juste équilibre entre les exigences du marché et la capacité locale. Des changements minimes ont été opérés et des investissements ont été réalisés mais l'essentiel du café reste produit selon les méthodes traditionnelles. La norme doit être le fruit d'un délicat équilibre entre les besoins ressentis de la branche et des consommateurs à l'étranger, et les capacités réalistes des producteurs et des organisations locales. La Fédération et les entreprises locales se sont dotés de quelques mécanismes de contrôle simples pour garantir une certaine traçabilité<sup>79</sup>, mais des

---

79 La liste des fincas et les volumes peuvent donc être obtenus (sur papier) auprès des entrepôts.

contrôles et des audits plus indépendants pourraient s'avérer nécessaires à l'avenir pour préserver l'intégrité du produit et son nom.

Les avantages indirects de l'IG restent à ce jour modestes. Le plus notable est l'instauration d'une relation solide et à long terme avec l'acheteur principal, ainsi que des investissements dans de petites installations de production pour améliorer les cafés. À long terme, la région espère des retombées positives sur le tourisme ou d'autres nouveaux produits. Plus au nord, la région caféicole de Quindío a transformé ses plantations de café locales en l'une des destinations de tourisme rural parmi les plus populaires du pays avec plus de 500 000 visiteurs par an, une manne économique. Le succès commercial de taille de la caféiculture a suscité l'intérêt d'autres industries agroalimentaires colombiennes pour les IG. Néanmoins, des discussions préliminaires font apparaître un intérêt davantage commercial ainsi qu'une incompréhension des structures nécessaires et des procédures à engager pour garantir une évolution positive et équitable dans ces autres secteurs.

### Références et ressources

Pour tout renseignement concernant le café colombien et son IGP-AOP, consulter le site [www.cafedecolombia.com](http://www.cafedecolombia.com)

Pour tout renseignement général sur les IG et documents connexes, consulter le site [www.origin-gi.com](http://www.origin-gi.com)

Pour toute référence commerciale sur les cafés Nariño, consulter les liens suivants (à la date d'avril 2008) : Starbucks: <http://www.starbucksstore.com/products/shprodde.asp?SKU=639200>

Starbucks

<http://www.starbucksstore.com/products/shprodde.asp?SKU=639200>

Martinez Coffee

[http://www.martinezfinecoffees.com/coffees/specialty\\_coffees/colombian\\_narino.html](http://www.martinezfinecoffees.com/coffees/specialty_coffees/colombian_narino.html)

Holland Coffee Group [www.hollandcoffee.com/colombia.htm](http://www.hollandcoffee.com/colombia.htm)

Sweet Maria's <http://www.sweetmarias.com>

The Coffee Bean & Tea Leaf <http://coffeebean.com/search.aspx?keywords=nari%C3%B1o>

Gimme Coffee [http://gimmecoffee.typepad.com/gimme\\_coffee/](http://gimmecoffee.typepad.com/gimme_coffee/)

Terroir Coffee Company <http://www.terroircoffee.com/>

Bucks County Coffee Co. [www.buckscountycoffee.com/home.html](http://www.buckscountycoffee.com/home.html)

Geisha Coffee Roaster

<http://www.geishacoffee.com/colombian-supremo-coffee-colombia-p-33.html>

Wilson's Coffee & Tea [www.wilsonscoffee.com/coffeelist.html](http://www.wilsonscoffee.com/coffeelist.html)

The Coffee Roaster <http://www.thecoffeeroaster.net/menu.html>



# Café Veracruz, Mexique

Ricardo Juárez<sup>80</sup>

---

## Toile de fonds

L'État de Veracruz est le plus ancien État producteur de café du Mexique. À l'époque coloniale, toutes les marchandises arrivant par l'Atlantique passaient par la Havane et entraient au Mexique par Veracruz. Le premier café planté au Mexique est arrivé de Cuba à Coatepec dans l'État de Veracruz en 1780. À la fin du 19<sup>ème</sup> siècle le café est devenue une culture importante. Dans un premier temps, le café était une culture secondaire pour de nombreuses haciendas dont l'intérêt principal était la canne à sucre, mais après avoir vendu une partie de leurs terres à de plus petits exploitants, et suite à la fragmentation des grandes plantations après la Révolution mexicaine, les propriétés de petite taille et de taille moyenne que nous connaissons aujourd'hui dans la région ont fait leur apparition.

Le climat et la qualité du sol de la région se prêtent tout particulièrement à la culture de café de haute qualité qui, à terme, finit par remplacer les autres cultures telles que la canne à sucre, l'orange, le tabac, ainsi que l'élevage. La réputation historique des cafés de Veracruz a été à son comble de 1880 à 1946. À titre d'exemple, en 1883, le Café Veracruz était considéré parmi les plus doux au monde (D'Olwer 1974). Aux États-Unis après la guerre, jusqu'en 1946, les prix du café étaient fixés par le gouvernement et le prix du Coatepec de Veracruz était aussi élevé que celui de l'Excelso Medellin de Colombie déjà très élevé (Rochac 1977).

La Seconde Guerre mondiale a entraîné une réorientation du marché mondial du café vers de plus gros volumes et un moindre coût pour répondre à la demande en temps de guerre. Ce changement devait favoriser la consommation de masse de l'après-guerre et modifier la nature de la demande au profit d'un produit standardisé pour ainsi dire jusqu'à la fin du siècle. Plusieurs choses changèrent alors à Veracruz aussi : la création par le Gouvernement mexicain de l'Institut du café du Mexique favorisa l'introduction du café dans de nouvelles régions. La technologie imposée visait le rendement plutôt que la qualité. C'est la raison pour laquelle, en l'absence de prime à la qualité sur le marché, la qualité produite dans toutes les régions caféicoles n'a cessé de baisser.

Veracruz est restée la capitale mexicaine du café et pendant les années 80 elle produisait plus d'un million de sacs de café de qualité principalement moyenne (il est généralement premier ou deuxième plus gros État producteur). Le siège de l'Institut du café du Mexique se situait à Veracruz, de même que de nombreuses usines de grande taille, de décaféination et de fabrication de café soluble, ainsi que d'entreprises d'équipement industriel pour le café. Qui plus est, un certain nombre de projets internationaux de recherche ont fait de Veracruz une des régions caféicoles parmi les plus étudiées au monde<sup>81</sup>.

La suspension des clauses économiques de l'Accord international sur le café en 1989 a été catastrophique pour la filière café de Veracruz, la plupart des entreprises exportatrices appartenant à des Mexicains ayant fait faillite, juste avant que ne disparaisse aussi l'Institut du

---

80 Ancien chercheur de la FAO à Mexico.

81 Huit documents de recherche, sept thèses ont été produits dans le cadre d'un projet conjoint entre ORSTROM (France) et l'INIREB (Institut national pour la recherche sur les ressources biotiques, Mexique) appelé LIDER (Laboratoire régional de recherche-développement), et 27 exposés ont été faits lors de conférences internationales entre 1983 et 1987. Ce projet a encouragé le CIRAD (Institut français de recherche agronomique au service du développement) à poursuivre la recherche plus avant.



café du Mexique. La chute des prix a été telle que le revenu des producteurs est passé en dessous du coût de production et que les négociants se sont retrouvés submergés de dettes liées à la dévaluation des stocks.

En 1992, après s'être rendu à une conférence de la Specialty Coffee Association of America, un groupe de producteurs de Coatepec a pris conscience du fait que le marché américain du café de luxe exigeait du café de grande qualité : le type même de café que celui qui avait fait la renommée de la région de Coatepec. L'idée leur est venue d'encourager la production de café de grande qualité, de la certifier et de la commercialiser sous l'appellation d'origine "Coatepec authentique".

Quatre ans plus tard, en 1996, ces efforts visant à lancer un "Café Coatepec authentique" furent abandonnés. L'initiative lancée par les producteurs échoua, et ce pour plusieurs raisons dont les deux principales étaient : a) pour lancer et maintenir le projet, une masse critique de producteurs et de ressources étaient nécessaires et b) pour obtenir une IG et la conserver, un minimum de soutien de l'État ou du gouvernement fédéral est nécessaire. En 1998, l'idée fut toutefois reprise par un nouveau gouvernement d'État qui décida de présenter une demande d'IG auprès du Gouvernement fédéral du Mexique. Pour des raisons principalement politiques, une appellation d'origine Café Veracruz fut enregistrée pour tout l'État. Le Café Veracruz est devenu une appellation d'origine légale en 2001. L'Organisme de réglementation a été créé et la norme mexicaine officielle y relative a été publiée la même année. Bien que la procédure prenne habituellement jusqu'à 10 ans ou plus, l'Organisme de réglementation du Café Veracruz, en tant qu'organisme de certification désigné pour la première appellation d'origine de café du Mexique, a réussi à obtenir l'accréditation au Mexique plus vite que tout autre, à savoir début 2004.

L'appellation d'origine Café Veracruz est une indication géographique qui couvre toutes les régions productrices de café de l'État de Veracruz et n'exclut généralement personne. Cependant, pour produire la qualité désirée, les plantations doivent se situer à une altitude supérieure à 750 m et les producteurs doivent respecter plusieurs normes de l'Organisme de réglementation. L'IG concerne près de 50 000 producteurs, quelque 85 000 hectares (près de deux-tiers de l'État), et une production d'environ un demi-million de sacs de 60 kg.

Les coûts de production de Veracruz avoisinent aujourd'hui les \$E.-U. 77 cents la livre de café vert prix producteur. À raison d'un prix de marché de \$E.-U. 1,25 FOB, le producteur moyen se retrouve avec un bénéfice moyen de \$E.-U. 200/ha<sup>82</sup>. L'objectif de l'appellation d'origine est d'accroître le revenu des producteurs, ce qui n'est pas encore le cas étant donné le peu d'intérêt suscité par l'IG.

## Protection de l'indication géographique

Le Mexique est signataire de l'Arrangement de Lisbonne concernant la protection des appellations d'origine, lequel est administré par l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI) qui dispose d'un modeste registre international. Deux lois mexicaines traitent de cette question : la Loi sur la propriété industrielle (LPI) et la Loi fédérale de métrologie et de normalisation (LFMN). C'est l'État fédéral du Mexique qui est titulaire de toutes les appellations d'origine. Veracruz a rempli les conditions suivantes pour obtenir une appellation d'origine légale au Mexique :

- a. Protection de l'appellation par l'Institut mexicain de la propriété industrielle (IMPI);
- b. Publication par la Direction générale des normes (DGN) d'une norme mexicaine officielle (NOM) pour l'appellation;
- c. Création d'un Organisme de réglementation en charge de la certification et de la vérification de la norme;

---

82 **Source** : Centre de recherche tropicale, Université de Veracruz. Ces coûts de production impliquent un rendement de 10 sacs/ha et plusieurs récoltes par an. Nombre d'aires autochtones de la région de Veracruz affichent des coûts inférieurs (autour de \$E.-U. 0,62/livre de café vert) mais aussi des rendements (environ 2 sacs/ha) et des revenus (environ \$E.-U. 100/ha) considérablement inférieurs.

- d. Accréditation de l'Organisme de réglementation par l'Entité mexicaine d'accréditation (EMA) sur la base des normes mexicaines relatives (au moins) aux Organismes de certification (NMX-EC-065-IMNC-2000) et aux Unités d'inspection (NMX-EC-17020-IMNC-2000)<sup>83</sup>;
- e. Approbation de l'Organisme de certification et de l'Unité d'inspection par DGN;
- f. Certification des usagers;
- g. Permis de faire usage de l'appellation décernée par l'IMPI.

La procédure juridique est à ce point complexe et coûteuse que dix années peuvent être nécessaires pour en venir à bout<sup>84</sup>. Pour le Café Veracruz, cinq années seulement ont été nécessaires, moyennant quelque \$E.-U. 300 000 en frais de personnel et de justice acquittés par le Gouvernement de l'État de Veracruz. Le Gouvernement fédéral du Mexique a financé des projets spéciaux et des équipements de laboratoire pour un montant de \$E.-U. 80 000 supplémentaires.

Le Café Veracruz présente la particularité d'être la seule appellation d'origine de café opérationnelle au monde enregistrée en vertu de l'Arrangement de Lisbonne<sup>85</sup>. Le taux d'acceptation modeste des enregistrements en vertu de l'Arrangement de Lisbonne (26 pays, à l'exclusion de la plupart des pays gros consommateurs de café) offre certes une reconnaissance de taille, mais une protection limitée. L'Organisme de réglementation du Café Veracruz est également titulaire d'une marque de certification aux États-Unis. Au sein de l'Union européenne le processus d'enregistrement n'a pas encore été lancé.

## Structures institutionnelles

La Loi mexicaine qui traite des IG contribue à faire en sorte que les règles de participation adoptées par une IG soient claires, et que le processus de certification soit mené à bien par un organisme indépendant et compétent. Les systèmes mexicains relatifs aux IG ne reposent pas sur des systèmes privés de vérification des normes et la Loi fédérale sur la métrologie et la normalisation garantit que la Norme mexicaine officielle applicable à l'appellation et son évaluation respecte les critères d'accréditation internationaux établis par l'ISO.

Pour que le café vert soit certifié et puisse bénéficier de l'IG Café Veracruz, il doit satisfaire aux prescriptions physiques/sensorielles de la Norme mexicaine officielle et sa traçabilité doit être garantie jusqu'à des plantations enregistrées et évaluées par l'Organisme de réglementation. Il est échantillonné, soumis à essai puis calibré par l'Organisme de réglementation selon un système de classement en six catégories<sup>86</sup>. Chaque sac est étiqueté séparément par l'Organisme de réglementation. Le café torréfié doit être produit entièrement à partir de café vert certifié et ne contenir aucun mélange externe. Les procédures de traitement par voie humide/voie sèche, et les méthodes des torréfacteurs sont également vérifiées par l'Organisme de réglementation. Une étiquette hologramme doit être apposée sur l'ensemble du café torréfié par l'Organisme de réglementation. Les numéros figurant sur les étiquettes et sur l'hologramme doivent correspondre aux documents papier fournis par l'Organisme de certification.

Si ces règles détaillées sont susceptibles d'offrir une solide garantie aux consommateurs, leur complexité les rend difficiles à respecter. Au niveau réglementaire, elles relèvent considérablement les frais d'exploitation de l'appellation et la structure officielle est telle que réagir rapidement aux changements nécessaires n'est pas chose facile. Bien que plusieurs problèmes fonctionnels non négligeables aient été constatés par les parties prenantes, la norme

83 Equivalents du Guide ISO/CEI 65 et ISO/CEI-17020, respectivement.

84 Le mezcal, par exemple, est une autre appellation d'origine mexicaine dont le délai entre la publication en 1994 et la délivrance du premier certificat en 2003 aura pris neuf ans.

85 "Café Chiapas", du Mexique, est l'autre appellation d'origine enregistrée en vertu de l'Arrangement de Lisbonne, mais elle n'est pas encore opérationnelle; "Café de Colombia" est une appellation d'origine opérationnelle au sein de la Communauté andine des nations (CAN) mais indépendamment de l'Arrangement de Lisbonne.

86 Il peut être classé Prime Washed, Extra Prime Washed, High Grown, Extra High Grown, Premium Grade ou Specialty Grade, selon les caractéristiques du café vert et les propriétés à la tasse.

Le Café Veracruz n'a pas été modifiée (la modification d'une norme est en effet un processus très compliqué). Plus important peut-être, les prescriptions sont à ce point complexes que les producteurs et les usines éprouvent les plus grandes difficultés à certifier leur café, ils sont donc peu nombreux à le faire.

Le coût de la certification de l'exploitation du caféiculteur est presque intégralement subventionné par le Gouvernement de l'État de Veracruz, lequel assure aussi le financement de l'Organe de réglementation<sup>87</sup>. Cependant, l'Organisme de certification prélève des frais d'enregistrement auprès des usines et des torréfacteurs, ainsi que des taxes de certification par sac de café vert ou hologramme pour le café torréfié. Les participants sont tellement habitués à bénéficier de l'aide du gouvernement et de financements assortis de conditions favorables que même ces frais et taxes leur semblent trop élevés.

La protection des IG, tant dans le pays qu'à l'internationale, relève de la Direction générale des normes. La détection des cas de contrefaçon relève généralement de l'Organisme de réglementation ou des usagers de l'appellation. Protéger l'IG sur le territoire mexicain n'est généralement pas un problème, c'est la protection à l'étranger qui est bien plus complexe. Le principal marché des cafés Veracruz est celui des États-Unis, lesquels ne sont pas signataires de l'Arrangement de Lisbonne. Pour surmonter ce problème, l'Organisme de réglementation a demandé et obtenu une marque de certification à l'Office des brevets et des marques des États-Unis (USPTO). L'Organisme de réglementation relève toutefois que détecter les cas d'usage abusif sur le marché américain risque d'être difficile.

Il existe une marque locale "Café Veracruz" en Espagne qui est reconnue par les consommateurs espagnols, bien qu'elle ne contienne aucun café provenant de Veracruz. L'Espagne et d'autres marchés importants ne sont pas non plus signataires de l'Arrangement de Lisbonne. Le Mexique risque donc d'éprouver davantage de difficultés à obtenir la reconnaissance de son IG. Étant donné que la réglementation de l'Union européenne permet à présent de protéger les IG de pays tiers en Europe, telle devrait être la priorité pour le Café Veracruz.

## Données économiques et commercialisation

Le Café Veracruz certifié ne cesse de remporter des médailles d'or à Paris et à Londres<sup>88</sup>. En revanche, il semble que la demande de Café Veracruz soit très limitée. Bien que l'intérêt pour le Café Veracruz soit à ce jour modeste du côté des consommateurs, l'intérêt manifesté par les producteurs pour leur appellation d'origine s'avère moins grand encore. Faute d'intérêt du côté des producteurs, les quantités de Café Veracruz certifiées à ce jour sont très minimes. Producteurs et usines ne sont pas disposés à consentir les efforts, engager les dépenses, se soumettre aux contrôles qualité nécessaires pour demander une IG, et ils considèrent que les modestes surprix que quelques acheteurs curieux semblent disposés à payer ne justifient pas ces investissements. En dépit des efforts du gouvernement, seule une quantité symbolique de café (moins de 250 sacs de 60 kg depuis l'octroi de l'appellation il y a près de trois ans) a réellement été certifiée et vendue.

Pour mieux comprendre le Café Veracruz, il est important de comprendre la distinction entre la notion d'IG protégée et celle d'IG de facto. En théorie, la délimitation et la reconnaissance juridiques de l'IG visent à protéger une origine déjà renommée – une IG de facto. À titre d'exemple, la protection du café Kona a été renforcée dans l'État de Hawaï après la découverte de grossiers produits de contrefaçon. Ces contrefaçons existaient parce que le Kona bénéficiait de prix plus élevés liés à sa reconnaissance sur le marché. De la même manière, la nécessité a été ressentie de protéger le célèbre nom Tequila contre la copie non autorisée tant au Mexique qu'à l'étranger. Cette évolution logique après sa première reconnaissance, après l'obtention de prix

87 Environ \$E.-U. 150 000 par an.

88 Quatre médailles d'or et un prix spécial du savoir-faire obtenus lors de salons de l'alimentation à Paris et à Londres en 2005, 2006 et 2007. Tous ces prix ont été attribués à Finca Jocutla, Pacho Viejo, Veracruz.

plus élevés, suivie par la protection ou la contrefaçon, se retrouve dans de nombreuses IG. En effet, l'apparition de contrefaçons pourrait être considérée comme un signe de bonne santé de l'IG, comme un signe que le moment est venu d'obtenir sa protection juridique.

Certains cafés de Veracruz, notamment les cafés Coatepec et même Córdoba ou Huatusco, ont par le passé bénéficié de surprix élevés et ont fait l'objet de contrefaçons. Cependant, Veracruz en tant qu'origine a bénéficié d'une IG sans avoir au préalable obtenu une reconnaissance certaine sur le marché. L'IG Veracruz avait été demandée pour qu'elle profite à la réputation des cafés Coatepec, Córdoba ou Huatusco et que l'appellation permette d'améliorer la qualité et d'offrir des prix plus élevés à davantage de producteurs.

Si la réalisation de ces objectifs reste possible à moyen ou à long terme, cette IG n'est toujours pour ainsi dire pas reconnue sur le marché. Qui va se charger de commercialiser le Café Veracruz et à quel prix? Un vaste projet promotionnel a été préparé pour le Café Veracruz mais sa mise en œuvre n'a pas été sans difficultés. Le Gouvernement de l'État a inscrit la promotion du Café Veracruz dans ses programmes de promotion des produits agricoles mais sans succès. Ces campagnes ne sont en effet pas cohérentes, elles n'ont pas suivi la stratégie élaborée pour le Veracruz, et n'ont pas visé les marchés clés.

Non seulement la procédure officielle de délimitation et d'enregistrement de l'IG a-t-elle été coûteuse, mais sa promotion et sa protection juridique ultérieures font partie des investissements continus dont elle doit bénéficier. Certains observateurs de la région estiment qu'en l'absence d'un budget marketing astronomique ou de partenaires commerciaux bien disposés, mieux vaudrait investir les fonds disponibles dans l'amélioration de la qualité du café et ainsi permettre au produit d'acquérir la réputation sur le marché qui facilitera grandement l'obtention d'une IG.

## Conséquences de l'indication géographique

Pour évaluer les résultats du Café Veracruz, rejeter le projet dans son intégralité au motif qu'il n'est pas viable est facile : les coûts d'administration sont élevés et les surprix quasi-inexistants pour les producteurs. Cependant, pour être vraiment objectif, il faudrait aussi tenir compte des subtils changements moins tangibles opérés grâce à l'appellation d'origine. Les parties prenantes relèvent que les autres retombées utiles de l'obtention de l'appellation sont :

- a. Outre une définition technique claire du profil saveur du café Veracruz, les plantations et les usines ont à présent accès aux technologies qui leur permettent de réaliser leur potentiel et disposent d'un laboratoire d'analyse sensorielle parmi les plus performants;
- b. Le processus didactique connexe et les possibilités de reconnaissance ont permis une amélioration de la qualité de plusieurs cafés qui se sont ainsi vus attribuer des distinctions;
- c. Une meilleure compréhension des contrôles, de la documentation et de la traçabilité parmi les producteurs;
- d. Un système de certification transparent et fiable, y compris des procédures d'essai, de contrôle et de certification pouvant aussi être utilisés pour des cultures autres que le café;
- e. Une meilleure connaissance du café de la région de Veracruz parmi les acheteurs nationaux et internationaux de café vert.

### Ressources et références

D'Olwer, Luis Nicolás, Francisco R. Calderón, Guadalupe Nava Otero, Fernando Rosenzweig, Luis Cossío Silva, Gloria Peralta Zamora y Ermilio Coello Salazar. 1974. Historia Moderna de México. El Porfiriato; La Vida Económica; Daniel Cossío Villegas (ed.), Editorial Hermes, México and Buenos Aires. Cited by González Jácome, Alba. 2004. Perspectivas Latinoamericanas. N. 1. Online at: <http://www.nanzan-u.ac.jp/LATIN/1albagonzales.pdf>

Giovannucci, Daniele y Ricardo Juárez Cruz. 2006. Análisis Prospectivo de Política Cafetalera. FAO: Mexico. Online at: <http://www.dgiovannucci.net/publications.htm>

Rochac, A. Diccionario del Café. Editorial Compañía Salvadoreña del Café, S.A. 4th Ed. San Salvador, El Salvador, 1977

[www.cafeveracruz.org.mx](http://www.cafeveracruz.org.mx) (official site)

<http://www.jocutla.com/paginas/reconocimientos.htm> (award-winning Café Veracruz)

[http://www.impi.gob.mx/impi/jsp/indice\\_all.jsp?OpenFile=docs/marco\\_j/3w002100.htm](http://www.impi.gob.mx/impi/jsp/indice_all.jsp?OpenFile=docs/marco_j/3w002100.htm) (laws and decrees on intellectual property, including all Mexican denominations of origin)

[www.wipo.int](http://www.wipo.int) (World Intellectual Property Organization)

<http://www.economia.gob.mx/?P=85> (Mexican Standard Administration)

[www.cafeveracruz.com](http://www.cafeveracruz.com) (user of denomination name in Spain)

<http://www.nanzan-u.ac.jp/LATIN/1albagonzales.pdf> (History of Mexican coffee)

Les publications de l'ITC peuvent être commandées en ligne sur le site de l'ITC ([www.intracen.org/eshop](http://www.intracen.org/eshop)) ou en écrivant à l'une des adresses suivantes :

- ▶ *Pour l'Afrique, l'Europe et le Moyen-Orient, prière de s'adresser à :*  
Publications des Nations Unies  
Section de vente et commercialisation  
Palais des Nations  
CH-1211 Genève 10, Suisse  
Fax : +41 22 917 00 27  
E-mail : [unpubli@unog.ch](mailto:unpubli@unog.ch)

et

- ▶ *Pour l'Amérique du Nord, l'Amérique latine, les Caraïbes, l'Asie et le Pacifique, prière de s'adresser à :*  
Publications des Nations Unies  
Section de vente et commercialisation  
Bureau DC2-853, 2 UN Plaza  
New York, N.Y. 10017  
États-Unis d'Amérique  
Fax : 1/212 963 3489  
E-mail : [publications@un.org](mailto:publications@un.org)





No. de vente des Nations Unies F.09.III.T.2

USD 70  
ISBN 978-92-9137-367-3

