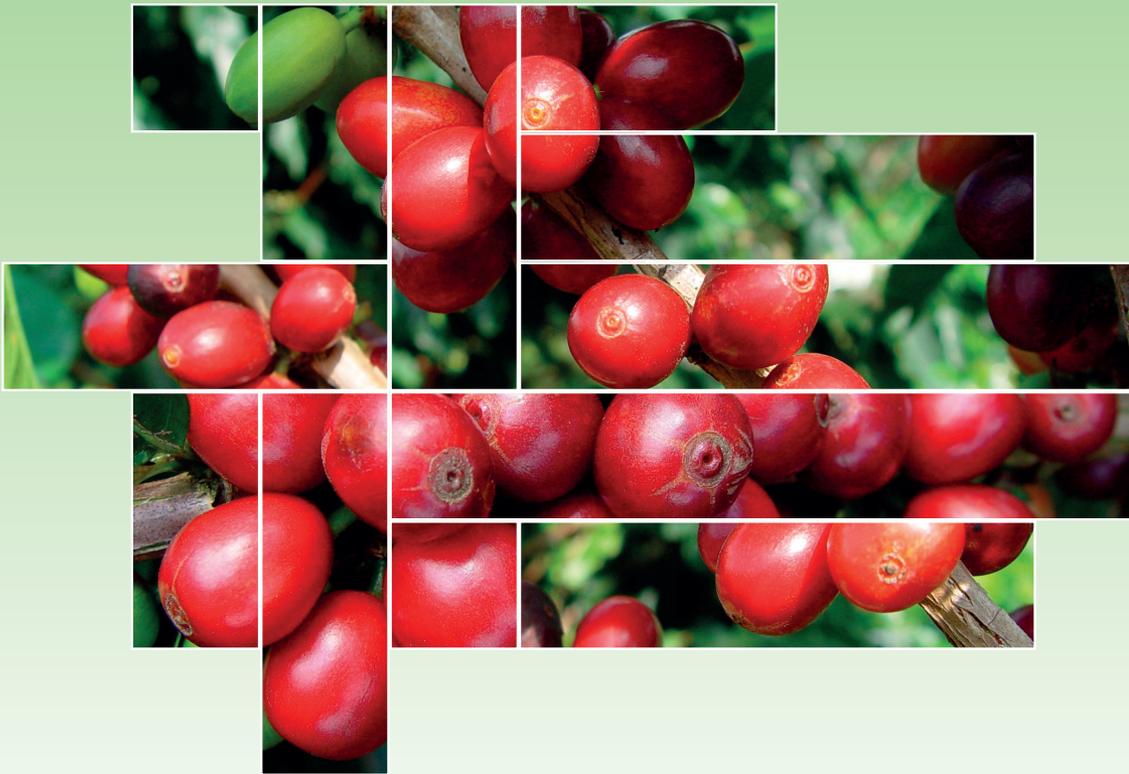


Manuel Pratique sur les Indications Géographiques pour les pays ACP



oriGIn

Organization for an International Geographical Indications Network

Manuel pratique
sur les Indications Géographiques
pour les pays ACP

Texte : Monique Ngo Bagal et Massimo Vittori

Photo couverture : Patricia Rincon Mautner, ©
Federación Nacional de Cafeteros de Colombia

Dessins humoristiques : Hamidou Zoetaba,
Burkina Faso

Mise en page : Flame Design, Afrique du Sud

Impression : Agridea, Suisse

ISBN : 978-92-9081-486-3

© CTA / oriGIn 2011

Tous droits réservés. Aucun passage de cette
publication ne saurait être reproduit, stocké
dans un système de données, transmis sous
toutes formes ou par tous moyens,
électroniques, mécaniques, photocopies,
enregistrements ou autres sans l'accord écrit
préalable des éditeurs.

Manuel pratique sur les Indications Géographiques pour les pays ACP

Une publication du CTA et d'oriGIn

Monique Ngo Bagal

Massimo Vittori

Table des matières

Manuel pratique sur les Indications Géographiques pour les pays ACP	3
Avant-propos	6
Remerciements	7
Partie 1 : Planter le décor	10
1.1 Introduction aux indications géographiques	11
1.2 Concepts clés pour comprendre les IG	12
1.3 Coûts et bénéfices associés à la démarche IG	15
Partie 2 : Principaux aspects légaux liés aux IG	20
2.1 Dimension internationale	20
2.2 Dimension nationale : une évaluation des options légales à la disposition des décideurs publics pour protéger les IG	23
2.3 Législations sui generis d'un intérêt particulier pour les pays ACP	29
Partie 3 : Aspects opérationnels de la mise en place et du développement d'une IG durable	35
3.1 Identifier les liens entre le produit et son aire géographique	36
3.2 Approche collective	43
3.3 Assurer la qualité et répondre aux attentes soulevées par l'IG	46
3.4 Protection juridique efficace et stratégie marketing proactive	51
Conclusion	54

Avant-propos

Le commerce international des produits agricoles est caractérisé par une concurrence accrue avec les pays émergents (Brésil, Inde, Thaïlande, etc.) sur les principaux marchés d'exportation ainsi que par une instabilité sur ces marchés. Cette intensification de la concurrence, au regard tant du prix que de la qualité des produits, oblige les agriculteurs à rechercher une plus grande différenciation des produits pour pouvoir se distinguer des concurrents, se positionner sur des segments de marché plus profitables et sécuriser leurs parts de marché. Parmi le large éventail d'outils et d'approches de différenciation disponibles, les indications géographiques (IG), qui lient la qualité et la réputation d'un produit à un lieu donné, offrent une voie prometteuse qui peut contribuer à renforcer la valeur des produits locaux.

Au cours de ces dernières années, les IG ont suscité un intérêt grandissant parmi les producteurs, les décideurs, les organisations non gouvernementales (ONG) et le monde universitaire dans les pays d'Afrique, des Caraïbes et du Pacifique (ACP). S'appuyant sur cet intérêt croissant, le Centre Technique pour la Coopération Agricole et Rurale (CTA), en collaboration avec oriGIn, le Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement (CIRAD) et l'Agence française de développement (AFD), a organisé en mars 2009 le premier atelier technique ACP-UE (à Montpellier, France) sur les indications géographiques. Cet évènement qui a réuni des experts de haut niveau, des praticiens des IG

mais aussi des agriculteurs, des chercheurs et des décideurs a été à l'origine d'activités de suivi, dont un forum électronique, qui a permis de diffuser une série de modules d'information sur les éléments clés de la démarche IG¹. Avec plus de 300 membres, le forum a rencontré un grand succès si bien que le CTA et oriGIn ont entrepris de rédiger un *Manuel pratique sur les indications géographiques pour les pays ACP*, à partir des modules diffusés. Cette publication se veut être un outil pratique d'accompagnement des parties prenantes ACP intéressées à entreprendre une démarche IG (principalement les producteurs et les décideurs). Conçu pour être compris par des non-spécialistes, ce manuel explore les problématiques clés concernant les IG, depuis les principales définitions indispensables à la compréhension de l'approche générale jusqu'aux différentes options légales disponibles pour protéger les IG au niveau national, et des instruments internationaux sur les IG aux aspects opérationnels de l'établissement et du développement d'IG dans une perspective de durabilité. Tout au long de ce manuel, une attention spécifique sera donnée aux intérêts et aux besoins des pays ACP. Les références à des publications plus détaillées et plus spécialisées sont fournies.

Nous espérons que ce manuel sera un instrument utile aux pays ACP intéressés par l'acquisition des connaissances de base nécessaires pour se lancer dans « l'aventure des IG ».

Michael Hailu | Directeur, CTA
Massimo Vittori | Directeur exécutif, oriGIn

1 Pour le dialogue ACP-UE sur les indications géographiques, voir <http://dgroups.org/Community.aspx?c=0b58ef7b-28aa-4a86-8b58-1243728a6101>

Remerciements

Les principaux auteurs de cette publication sont Mme Monique Ngo Bagal (Cameroun), ancienne consultante chez oriGIn et actuellement doctorante en droit à l'Université Lyon III, et M. Massimo Vittori (Italie), directeur exécutif d'oriGIn.

Nos remerciements pour leur précieuse contribution s'adressent au Dr Dominique Barjolle (Suisse), professeure à l'Institut fédéral suisse de technologie ; à M. Didier Chabrol (France), chercheur au CIRAD/UMR Innovation en anthropologie et sociologie de l'alimentation et assistant technique du projet OAPI/AFD sur les IG en Afrique ; au Dr Delphine Marie-Vivien (France), chercheuse en droit au CIRAD/UMR Innovation ; à M. K. Subodh Kumar (Inde), consultant IG ;

à M. Luis Fernando Samper (Colombie), directeur de la communication auprès de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia ; et au Professeur Zoubida Charrouf de l'Université de Rabat.

Les dessins humoristiques ont été réalisés par M. Hamidou Zoetaba (Burkina Faso).

La relecture a été assurée par Plain Sense, Genève.

Mme Jenessi Matturi (Sierra Leone), assistante de projet au Département Produits d'information du CTA, M. Vincent Fautrel (France), coordinateur de programme - Commerce agricole au CTA, et M. Massimo Vittori ont assuré la gestion et la coordination du projet.

Sigles et abréviations

ACP	Afrique, Caraïbes, Pacifique
ADPIC/TRIPS	Accords sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce
AFD	Agence française de développement
AMIGHA	Association marocaine de l'indication géographique de l'huile d'argan
AO	Appellation d'origine
AOP	Appellation d'origine protégée
APE	Accord de partenariat économique
BPA	Bonnes pratiques agricoles
CARICOM	Communauté caribéenne
CE	Communauté européenne
CIRAD	Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement
CNRA	Centre national de recherche agronomique (Côte d'Ivoire)
CNUCED/ UNCTAD	Conférence des Nations unies pour le commerce et le développement
CTA	Centre technique de coopération agricole et rurale ACP-UE
DO	Dénomination d'origine
DTA	Darjeeling Tea Association

FNC	Fédération nationale des producteurs de café de Colombie
IG	Indication géographique
IGP	Indication géographique protégée
INAO	Institut national de l'origine et de la qualité
INRA	Institut national de la recherche agronomique
ISO	Organisation internationale de normalisation
JOUE	<i>Journal officiel de l'Union européenne</i>
OAPI	Organisation africaine de la propriété intellectuelle
OMC/WTO	Organisation mondiale du commerce
OMPI/WIPO	Organisation mondiale de la propriété intellectuelle
ONG	Organisation non gouvernementale
oriGIn	Organisation pour un réseau international d'indications géographiques
SICA	Système d'information des producteurs de café
TBI	Tea Board of India
UE	Union européenne
UMR	Unité mixte de recherche
UNESCO	Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture

PARTIE 1 : Planter le décor

1.1 Introduction aux Indications Géographiques

LES INDICATIONS Géographiques (IG) sont des noms utilisés pour identifier et commercialiser des produits agricoles naturels et des denrées alimentaires, des vins et des spiritueux, ainsi que d'autres produits confectionnés de manière traditionnelle tels que les produits de l'artisanat. À titre d'exemple, on citera : Argane, Café de Colombia, Pochampally ikat, Champagne, Darjeeling tea, Parmigiano Reggiano et Pisco. Ces produits sont profondément ancrés dans un environnement géographique et culturel donné. Les qualités et les caractéristiques uniques de ces produits reposent fondamentalement sur leur origine géographique en vertu du climat, de la composition du sol, de facteurs humains ou autres paramètres.

Par le biais des IG, la différenciation des produits se fonde sur leur origine géographique. À mesure que les marchés se globalisent et que la réglementation du commerce s'oriente vers davantage d'exigences quant à la traçabilité, les producteurs du monde entier manifestent un intérêt particulier pour la démarche IG. Parce que les produits IG sont le résultat de plusieurs décennies (voire plusieurs siècles) de dur labeur et exigent de l'investissement (coûts associés au respect de règles de production strictes, contrôle de qualité, etc.), les autorités étatiques détiennent le monopole sur l'utilisation commerciale de ces dénominations géographiques. De plus,

les États mettent en place des mécanismes pour s'assurer que les normes requises par les IG sont bien respectées. Cela est accompli avec des degrés d'investissement et d'efficacité variables, en fonction du système juridique choisi pour protéger les IG au niveau national (voir section 2.2).

Dans le même temps, les consommateurs du monde entier sont de plus en plus sensibles à la transparence et à l'information sur la qualité des biens qu'ils envisagent d'acheter, aux techniques de production de ces biens et, entre autres qualités, à leurs effets sur la santé. Parce que la démarche des IG

2 Sur les normes volontaires, voir Barjolle et al. (2010), « Certification schemes and sustainable rural development ».

répond à ces exigences, les consommateurs sont prêts à payer un prix supérieur pour les produits d'origine.

Les IG : une opportunité unique pour les producteurs de définir eux-mêmes les normes de production

Alors que le commerce international est marqué par une prolifération de « normes volontaires » (Commerce équitable, Rainforest Alliance, Agriculture biologique, Bonnes Pratiques agricoles (BPA), etc. ; voir figure 1)² que les producteurs utilisent pour signaler aux consommateurs les

qualités d'un produit et ses conditions de production, on assiste au cours de ces dernières années à un intérêt croissant autour de la démarche IG, en particulier dans les pays en développement. En plus de garantir la provenance du produit issu d'un terroir donné et le lien qui existe entre ses qualités et son origine géographique, les IG donnent aux producteurs une opportunité unique de définir eux-mêmes les normes de production. Dans plusieurs cas de figure, ces normes sont liées à des traditions locales antiques ou ancestrales. Par conséquent, les IG représentent un outil flexible qui peut facilement s'adapter aux besoins locaux.

FIGURE 1 | Quelques exemples de normes volontaires



Une autre particularité des IG, qui permet de les distinguer d'autres normes volontaires, est leur potentiel de mobilisation par des politiques publiques. Contrairement à la grande majorité des normes volontaires, les IG sont régulées par des lois nationales. Les autorités publiques fixent et contrôlent les conditions dans lesquelles une IG est concédée, maintenue et protégée contre les imitations et les appropriations frauduleuses. Les autorités publiques s'impliquent aussi dans la gestion du contrôle de qualité, là aussi avec des degrés d'investissement et d'efficacité variables, suivant le système juridique choisi pour protéger les IG au niveau national. Pour les consommateurs, cela représente une garantie supplémentaire de ce que la qualité avancée par une IG donnée est effectivement reflétée dans le produit final.

1.2 Concepts clés pour comprendre les IG

Plusieurs définitions pour un concept commun

Malgré l'existence de nombreuses définitions du concept d'IG, leur dénominateur commun demeure l'identité et le caractère unique de produits ancrés dans des zones géographiques et culturelles bien définies.

L'Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC) de l'Organisation

mondiale du commerce (OMC)³ fournit la première définition des IG internationalement reconnue. Elles 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 le cas où une qualité, une réputation ou autre caractéristique déterminée du produit peut être essentiellement attribuée à cette origine géographique ». Une autre définition des IG peut être trouvée dans l'Arrangement de Lisbonne sur la Protection des appellations d'origine et leur enregistrement international⁴, adopté en 1958, sous les auspices de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI). En vertu de l'article 2 de cet Arrangement, une « appellation d'origine » (AO) est « 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 humains et naturels ».

Bien que le concept d'AO, tel qu'il est prévu par l'Arrangement de Lisbonne, soit plus étroit que celui des IG contenu dans les ADPIC, il s'agit implicitement de noms géographiques identifiant des biens, qui ne peuvent être produits que dans une zone géographique et culturelle donnée. L'environnement, en vertu de la composition du sol, du climat, de la biodiversité, du savoir-faire et d'autres

3 http://www.wto.org/french/tratop_f/trips_f/t_agmO_f.htm

4 www.wipo.int/lisbon/fr/general/

facteurs humains, confère des caractéristiques spécifiques à ces produits qui les rendent uniques.

Qualité, caractéristiques et réputation

La qualité et les caractéristiques attachées à l'origine géographique d'un produit doivent être suffisamment spécifiques pour distinguer ce dernier d'autres biens. Le concept de qualité peut se définir en référence aux propriétés nutritionnelles du produit, à sa saveur, à son apparence, à son mode de production ou encore aux matières premières utilisées pour le produire. Les caractéristiques du

produit peuvent être déterminées par différentes normes du produit telles que les particularités physico-chimiques et/ou organoleptiques. La réputation se réfère à l'opinion que se font les consommateurs à propos d'un produit donné, laquelle se forme après un laps de temps substantiel.

Les facteurs naturels tels que le climat, les sols, les races locales et les variétés de plantes, l'équipement traditionnel ainsi que les facteurs humains comme le savoir-faire et les connaissances traditionnelles jouent un rôle dans la constitution de la qualité, des caractéristiques et de la réputation des produits d'origine.

FIGURE 2 | Variétés communes d'échalotes du Plateau Dogon (Mali) © Anne Meyer



Aire géographique et terroir

Définir l'aire ou la zone géographique est un processus fondamental dans l'adoption d'une IG. L'aire géographique doit être démontrée en référence à des considérations pertinentes telles que les données historiques, économiques et/ou culturelles (par ex. paramètres écologiques, savoir-faire, histoire de la production, étapes de production, réseaux sociaux, zone administrative existante)⁵. Ces arguments sont fréquemment avancés pour prouver l'unicité de l'IG. La transformation et l'élaboration d'un produit donné peuvent aussi se faire au sein de la zone géographique, contribuant ainsi à l'unicité de l'IG.

Alors que la notion de terroir ne correspond pas nécessairement à l'aire géographique d'une IG donnée, le concept se prête bien au contexte des produits d'origine. Les interactions entre l'environnement physique et biologique et des facteurs humains produisent, au fil du temps, des conditions et une connaissance spécifiques qui confèrent aux produits locaux de certaines zones géographiques une spécificité et une réputation. De telles interactions se reflètent dans le concept de terroir. D'après la définition proposée par le groupe de travail issu de l'Institut national de la recherche agronomique (INRA) et de l'Institut national de l'origine et de la qualité (INAO), le terroir est « un espace géographique délimité défini à partir d'une communauté humaine qui

FIGURE 3 | Cultures, village de Daga Tiréli (Mali) © Anne Meyer



5 Voir Vandecandelaere et al. (2009), *Territoires, produits et acteurs locaux : des liens de qualité*, p. 63.

construit au cours de son histoire un ensemble de traits culturels distinctifs, de savoirs et de pratiques fondés sur un système d'interactions entre le milieu naturel et les facteurs humains. Les savoir-faire mis en jeu révèlent une originalité, confèrent une typicité et permettent une reconnaissance pour les produits ou services originaires de cet espace et donc pour les hommes qui y vivent. Les terroirs sont des espaces vivants et innovants qui ne peuvent être assimilés à la seule tradition »⁶.

Cahier des charges

Une IG nécessite un cahier des charges ou un code de conduite, c'est-à-dire un document contenant des informations clés à propos du produit en question. Chaque pays est libre de déterminer les critères essentiels à la constitution du cahier des charges, selon ses traditions ou les besoins des producteurs. Toutefois, les éléments justifiant le lien entre les caractéristiques du produit et son environnement géographique ainsi que la description du processus de production sont fondamentaux pour la crédibilité de l'IG. Par exemple, au sein de l'Union européenne (UE), le cahier des charges pour un produit agroalimentaire se compose des éléments suivants (voir section 2.3) :

- le nom du produit ;
- la description du produit ;
- la délimitation de l'aire géographique ;
- les éléments prouvant que le produit est originaire de l'aire géographique délimitée ;
- la description de la méthode d'obtention du produit ;

- les éléments justifiant le lien entre la qualité ou les caractéristiques du produit et le milieu géographique, le lien entre une qualité déterminée, la réputation ou une autre caractéristique du produit et l'origine géographique ;
- le nom et l'adresse des autorités ou organismes vérifiant le respect des dispositions du cahier des charges, ainsi que leur mission précise ;
- toute règle spécifique d'étiquetage pour le produit en question

1.3 Coûts et bénéfices associés à la démarche IG

Quels sont les bénéfices pour les producteurs et les consommateurs ?

En utilisant les IG, les producteurs commercialisent l'origine géographique via la différenciation. En échange de cet investissement (la production de produits de qualité est plus onéreuse que celle de produits « génériques »), les autorités publiques confèrent un monopole sur les noms géographiques associés aux produits d'origine.

L'IG est un droit de propriété intellectuelle peu ordinaire. Le monopole exercé sur le nom géographique n'est pas un droit exclusif sur la dénomination d'une catégorie de produits donnée. Les producteurs du « Café de Colombia » ne sont pas autorisés, et n'ont pas l'intention, d'empêcher des tiers de produire du café. Les droits conférés par l'IG se limitent à interdire aux

6 Voir www.inra.fr

concurrents situés en dehors de la zone géographique (ou à l'intérieur de la zone géographique mais ne respectant pas le cahier de charges) d'utiliser la dénomination « Colombia » en référence à leur café. Les IG présentent donc très peu de risques de frein à la concurrence sur le marché et sont plutôt un facteur d'encouragement de celle-ci, notamment entre des producteurs désireux d'améliorer la qualité de leurs produits pour les différencier.

Dans le cadre d'une économie globalisée, les consommateurs sont de plus en plus attentifs à la qualité des produits. Les IG leur offrent plus de choix, plus de transparence sur le marché et favorisent une réduction des coûts de transaction liés à la recherche de « produits de niche ».

Avantages spécifiques pour les pays en développement

Contrairement à d'autres titres de propriété intellectuelle, tels que les brevets et les marques, qui exigent de mettre en avant des connaissances innovantes et une technologie permettant une application industrielle, les IG reflètent souvent des connaissances traditionnelles créées et transmises au fil des générations. L'usage approprié des IG peut aider les producteurs des pays en développement à transformer ces connaissances en produits commercialisables.

À mesure que les règles du commerce international se tournent vers la traçabilité, le système des IG se présente comme un outil précieux pour les producteurs

des pays en développement, à même de répondre à ces exigences et de pénétrer les marchés internationaux. De plus, les pays en développement ont un avantage comparatif dans les secteurs à forte intensité de main-d'œuvre comme l'agriculture ou les produits artisanaux. Par le biais des IG, les producteurs de simples denrées de base peuvent devenir des exportateurs de produits agroalimentaires et artisanaux de grande qualité.

Un autre avantage pour les pays en développement est l'opportunité offerte par les IG d'empêcher la délocalisation de la production. Une IG ne peut être produite que dans un lieu donné, lequel confère des caractéristiques spécifiques au produit. Par conséquent, les grandes entreprises ne sont pas en mesure de « s'accaparer » la valeur ajoutée des produits d'origine et les méthodes qui y sont associées en s'appropriant les techniques et la production en dehors de la zone géographique.

Enfin, les IG peuvent générer des effets positifs sur l'économie du pays tout entier en favorisant l'emploi dans d'autres secteurs, tels que le tourisme, ainsi qu'en contribuant à freiner l'exode rural, à protéger l'environnement et à préserver les connaissances traditionnelles et la biodiversité. Ces questions sont d'une importance stratégique pour les pays en développement. À titre d'exemple, d'après les études menées par l'initiative « BioTrade » de la Conférence des Nations unies pour le commerce et le développement (CNUCED), les IG, plus que tout autre instrument de

7 Voir l'initiative *BioTrade* de la CNUCED, www.biotrade.org

8 Association marocaine de l'indication géographique de l'huile d'argane (AMIGHA), www.argane-igp.org

propriété intellectuelle, permettent une utilisation et une gestion des ressources biologiques et des savoirs traditionnels qui correspondent à la culture de nombreuses économies indigènes et locales⁷. Les IG peuvent aussi potentiellement contribuer à la protection de l'environnement.

Il convient de mentionner, en guise d'illustration, l'IGP « Argane », une huile utilisée à des fins nutritionnelles et cosmétiques et qui est originaire du sud-ouest du Maroc (régions de Souss-Massa Draâ et d'Essaouira). À la suite de l'adoption d'une IG sur ce produit, son potentiel d'exportation a augmenté de manière significative, passant d'environ 40 tonnes en 2003/04 à plus de 320 tonnes en 2007/08⁸.

De plus, les activités liées à la production d'huile d'argane (ou argan) représentent 25 à 45 % du revenu de la population, déterminé par le lieu de production⁹. D'après les données du Haut Commissariat aux eaux et forêts et à la lutte contre la désertification, l'ensemble de la production d'huile d'argane est équivalent à 7 millions de jours de travail par famille et par an¹⁰. En 2006, environ 100 coopératives de femmes existaient dont 93 % étaient traditionnelles. Ces coopératives comptaient plus de 3 000 membres et atteignaient une production d'en moyenne 125 litres par femme¹¹.

D'autres secteurs, comme celui des infrastructures, ont aussi bénéficié de la démarche IG. Récemment, des « routes touristiques » ont été créées autour de la production d'argane, incluant des séances de dégustation. Également, en amont de la chaîne de valeur, des ONG tentent d'élever le niveau d'alphabétisation des femmes travaillant dans les coopératives de production¹². Enfin, d'un point de vue écologique, la classification de la zone de production comme « Réserve de biosphère » est aussi bénéfique puisqu'elle exige de la population locale une meilleure gestion de ses ressources. Jusqu'ici, l'exploitation de l'arbre sauvage et endémique qu'est l'arganier demeure un rempart à la désertification.

Pour le « Café de Colombia », la différenciation et le positionnement sur le marché du café en référence à l'origine géographique se sont avérés bénéfiques. Le prix payé aux producteurs (en dollars) s'est accru au fil de ces dernières années, passant de 0,52 \$ par livre en 2000-2004 à 0,75 \$ par livre en 2005-2009¹³. Malgré la chute des prix du café sur le marché international, le café de Colombia a préservé son différentiel de prix par rapport au café non certifié. La Fédération nationale des producteurs de café de Colombie (FNC) estime que, depuis le début de la stratégie de différenciation, les revenus additionnels obtenus dépassent les 3,3 milliards de dollars.

9 Voir le Cahier des charges de l'argane, p. 22 : www.argane-igp.org/cahier%20des%20charges1.pdf

10 HCDEFLCD, 2006, cité dans le Cahier des charges de l'argane, *ibid.*

11 *Ibid.*, p. 22.

12 Pour plus d'informations sur cette initiative d'alphabétisation et sur les ONG impliquées, voir l'Association Ibn Al Baytar, www.association-ibnalbaytar.com

13 Voir Agritrade (2009), *Enjeux du commerce dans le secteur café pour les pays ACP* ; voir aussi El Benni et Reviron (2009), *Geographical Indications: Review of Seven Case-studies World Wide*, p. 28, fig. 2.

L'adoption de l'IG « Café de Colombia » s'est traduite par des retombées sociales positives en matière de développement rural, de distribution équitable des revenus, de paix et de stabilité dans la zone de culture du café. Il convient de noter qu'à l'heure actuelle plusieurs communautés indigènes dans la zone (comprenant Cauca, Narino, Caldas et Sierra Nevada) produisent du café portant l'IG « Café de Colombia ». En termes d'emplois créés, environ 4 millions de personnes travaillent directement ou indirectement dans le secteur du café, lequel emploie au total 35 % de la main-d'œuvre agricole. Le développement de l'industrie du café a aussi eu des effets positifs sur des secteurs connexes tels que les transports, la finance ou le tourisme.

Pour le « Darjeeling tea », on estime à 10 000 tonnes la production annuelle, dont 70 % est finalement exportée¹⁴. Les profits engendrés avec le thé exporté sont évalués à plus de 30 millions de dollars et ont un impact important sur l'économie indienne¹⁵. Par ailleurs, l'industrie du thé de Darjeeling emploie plus de 52 000 personnes à temps plein et 15 000 personnes supplémentaires pendant la récolte. Ainsi, la production de thé de Darjeeling est bénéfique à la région entière, tant du point de vue économique que social. Plusieurs études prédisent des retombées positives supplémentaires sur l'emploi dans des secteurs directement ou indirectement reliés à l'industrie du thé¹⁶.

Potentiel des IG en termes de distribution des revenus

Les IG n'ont pas vocation à conférer des droits individuels (comme c'est le cas des brevets et des marques), mais plutôt des « droits collectifs ». Dans ce contexte, le droit d'utiliser un nom géographique n'appartient pas à une seule entreprise, mais à tous les producteurs qui respectent le cahier des charges dans un espace géographique considéré. Ce type de droits confère un potentiel considérable en termes de distribution des revenus et s'accorde bien avec les structures sociales des pays en développement où la communauté joue bien souvent un rôle prédominant.

Une approche collective entre les producteurs et les différents acteurs de la chaîne de valeur est nécessaire pour créer et développer une IG. Ils doivent définir des normes de production, mettre au point une plateforme commune de gestion de l'IG, s'entendre sur les règles de gouvernance de l'association des producteurs, gérer les questions de contrôle qualité et élaborer des stratégies marketing communes. Cette approche collective génère ainsi des économies d'échelle bénéfiques aux producteurs, et en particulier à ceux appartenant à des petites structures qui ne possèdent pas une masse critique suffisante pour accomplir seuls de telles démarches.

14 Voir Rangnekar (2010), « The use and application of geographical indications: the case of Darjeeling tea ».

15 *Ibid.*, note 43.

16 *Ibid.*, note 43.

Coûts associés à l'adoption d'une IG

Il y a, de toute évidence, des coûts associés à la mise en place des IG. Premièrement, les producteurs doivent identifier et fournir la preuve de qualités spécifiques attachées au produit. Définir des frontières géographiques ainsi que les normes associées au produit peut imposer des coûts et un investissement supplémentaires pour les producteurs. La crédibilité de l'IG repose aussi sur la mise en œuvre de mesures de contrôle dans le cahier des charges, lesquelles constituent la preuve du respect des règles établies par les producteurs, et ce faisant de l'authenticité du produit IG. Les organismes de certification sont autorisés à établir des procédures de contrôle pour s'assurer que les producteurs observent le code de conduite établi. Pour protéger les droits des consommateurs, cette étape doit être conduite de manière impartiale. Ainsi, les contrôles, aussi bien internes qu'externes, sont une exigence de la plupart des juridictions. En général, les organismes de certification qualifiés sont accrédités en fonction de normes internationales et, bien que certains d'entre eux soient des agences gouvernementales, ils sont de plus en plus de nature privée. Selon ECOCERT, organisme de contrôle et de certification français travaillant dans plusieurs pays en développement¹⁷, dans 80 % des cas, les

coûts de certification vont de 0,6 % à 0,8 % du chiffre d'affaires (hors coûts liés à l'organisation)¹⁸.

Pour qu'une IG porte ses fruits, une protection juridique est nécessaire et sa mise en application exige des ressources. Alors que les coûts liés à l'enregistrement ne sont pas, suivant le système de protection, excessifs, le maintien de la protection sur les marchés locaux et lointains exige des coûts de surveillance élevés. Si les gouvernements n'assurent pas ce service, il est de pratique courante d'employer des entreprises privées pour éviter la fraude et l'utilisation illégale de la dénomination.

Les profits réalisés par les parties prenantes sont une indication de la durabilité de la démarche IG. Les critères reconnus comprennent la capacité à couvrir les coûts de production, la proximité physique entre les zones de production et de consommation, les activités de promotion pour gagner de la visibilité sur le marché. Les initiatives collectives efficaces accroissent les bénéfices et réduisent les coûts parce qu'elles assument la prise en charge collective des tâches administratives, techniques et financières liées à la protection des IG. Cette approche collective repose sur les contributions financières équitables des membres de l'organisation IG ; à titre d'exemple, leur contribution financière peut être fondée sur les volumes qu'ils produisent.

17 Pour plus d'informations sur ECOCERT, voir www.ecocert.com

18 Voir la présentation de J.-C. Pons (2010), membre fondateur d'ECOCERT.



PARTIE 2 : Principaux aspects juridiques liés aux IG

L'OBJECTIF de la partie 2 est de fournir des informations clés à propos des accords internationaux portant sur les IG et des options juridiques à la disposition des décideurs publics pour protéger les IG au niveau national. La partie 2 traite également de deux exemples de systèmes sui generis qui présentent un intérêt particulier pour les pays ACP : le système de l'UE et celui de l'Organisation africaine de la propriété intellectuelle (OAPI).

2.1 Dimension internationale

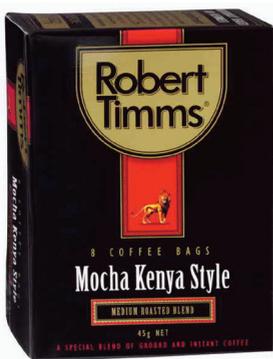
2.1.1 Accord sur les Aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (Accord ADPIC)

Niveau minimum de protection pour les IG

L'Accord sur les ADPIC établit les normes minimales de protection en matière de propriété intellectuelle qui doivent être adoptées par chaque État membre de l'OMC sur son territoire. Au regard des IG et en vertu de l'Article 22.2 des ADPIC, les États membres doivent fournir aux parties intéressées les moyens juridiques d'empêcher l'utilisation de noms géographiques correspondant aux IG dans les États membres de l'OMC d'une façon qui induirait le public en erreur quant à la véritable origine géographique du produit ou qui constituerait un acte de concurrence déloyale. Ce système est

fondé sur le risque de confusion des consommateurs, qui encourage l'utilisation d'IG par des tierces parties illégitimes en conjonction avec des expressions telles que type, genre, style. Ces expressions sont aussi appelées des « délocalisateurs ». Par exemple, la dénomination « Mocha Kenya Style », qui correspond à un type de café vendu sur un site Internet australien (voir figure 4), ne constituera pas automatiquement une violation de l'Article 22.2 des ADPIC, même s'il est prouvé que ce café ne présente pas les qualités mises en avant par les producteurs kényans légitimes. Parce que la charge de la preuve repose sur les producteurs IG, ces derniers devront porter l'affaire devant un tribunal national et prouver qu'un tel label induit en erreur le public. Cela a des implications majeures en termes de coûts et de temps. De plus, étant donné que l'appréciation de la confusion du consommateur varie d'un pays à l'autre, l'Article 22.2 des ADPIC ne constitue pas une garantie de remporter de tels procès dans les juridictions étrangères.

FIGURE 4 Paquet de café Robert Timms « Mocha Kenya Style »¹⁹



19 <http://dynamicon.com.au/productdetail.aspx?name=Robert-Timms-Coffee-Bags-Mocha-Kenya-Style-Pk18>

Protection additionnelle pour les vins et les spiritueux

L'Article 23 de l'Accord sur les ADPIC confère une protection additionnelle aux IG portant sur les vins et les spiritueux. En vertu de l'Article 23.1, chaque membre de l'OMC doit fournir des moyens juridiques aux parties intéressées pour prévenir l'utilisation des IG identifiant des vins ou des spiritueux qui ne proviennent pas du lieu indiqué par l'IG authentique. Pour les vins et les spiritueux sous IG, la protection ne repose pas sur la démonstration du risque de confusion des consommateurs. L'Article 23 garantit une forte protection, même lorsque la véritable origine des biens en question est indiquée par le label, si l'IG est utilisée par des parties non autorisées dans sa version traduite ou encore accompagnée de mentions « délocalisantes » (expressions telles que style, genre, type).

Exceptions

L'Article 24 concerne les exceptions à la protection des IG. Un membre de l'OMC n'est pas tenu de protéger une IG originaire d'un autre État membre si :

- une telle IG entre en conflit avec une marque commerciale enregistrée de bonne foi au sein de sa juridiction avant l'adoption des ADPIC ou avant que l'IG ne soit protégée dans son pays d'origine (Article 24.5) ;

- une telle IG est considérée comme générique dans ce pays, c'est-à-dire que la dénomination de l'IG est devenue le terme usuel dans le langage courant pour désigner la catégorie de biens à laquelle le produit appartient (Article 24.6).

Négociations en cours dans le cadre du Cycle de Doha

Deux points concernant les IG sont actuellement négociés dans le cadre du Cycle de Doha : l'établissement d'un registre multilatéral pour faciliter la protection des IG entre les membres de l'OMC et l'extension de l'Article 23 des ADPIC à tous les autres produits.

Depuis 2008, une coalition de 108 pays (deux tiers des membres de l'OMC)²⁰, comprenant le Groupe des pays ACP et le Groupe des pays africains, soutient l'établissement d'un registre multilatéral qui serait ouvert à toutes les IG et serait contraignant pour tous les membres de l'OMC, ainsi que l'extension de l'article 23 à tous les produits. Ces pays soutiennent également une proposition portant sur la divulgation de l'origine des ressources génétiques dans les demandes de brevets. Ces propositions - contenues dans un document présenté en 2008²¹ - sont en accord avec les intérêts stratégiques des pays ACP qui possèdent un fort potentiel en matière de produits agricoles et artisanaux à forte valeur ajoutée.

20 Albanie, Brésil, Chine, Colombie, Équateur, Communauté européenne, Islande, Inde, Indonésie, République kirghize, Liechtenstein, ex-République yougoslave de Macédoine, Pakistan, Pérou, Sri Lanka, Suisse, Thaïlande, Turquie, Groupe ACP et Groupe africain.

21 « Projets de modalités concernant les questions liées aux ADPIC », TN/C/W/52 (OMC, Comité des négociations commerciales, 2008).

2.1.2 Arrangement de Lisbonne pour la protection des appellations d'origine et leur enregistrement international

Introduction

L'Arrangement de Lisbonne a été adopté en 1958 et est administré par l'OMPI. À l'heure actuelle, vingt-sept États sont membres de cet accord²².

Enregistrement international par le Système de Lisbonne

Pour effectuer un enregistrement international par le biais du Système de Lisbonne, une AO doit d'abord être protégée dans son pays d'origine. Par la suite, les producteurs peuvent se tourner vers l'autorité compétente dans leur pays pour un enregistrement international qui doit être effectué auprès du Secrétariat de l'OMPI. L'AO est ensuite publiée et consultable sur le site de l'OMPI²³, et le Secrétariat de l'OMPI la notifie à toutes les parties membres de l'Arrangement de Lisbonne.

Principe d'acceptation tacite

Après avoir reçu notification, les parties contractantes ont la possibilité, pendant un an, de déclarer leur refus de protéger l'AO en question sur leur territoire. Le refus doit être justifié. Par exemple, une partie contractante peut refuser d'accorder la protection parce qu'elle considère qu'une telle AO a déjà acquis un caractère générique au sein de son territoire. Lorsque le Secrétariat de l'OMPI reçoit un refus, il en informe l'autorité compétente dans le pays d'origine de l'AO²⁴.

À la suite de l'expiration du délai d'un an, les parties contractantes qui n'ont pas effectué de déclaration de refus (ainsi que celles qui auraient fait une déclaration de protection avant l'expiration du délai précité) doivent protéger l'AO en cause sur leur territoire contre toute usurpation ou imitation, quand bien même la vraie origine du produit serait indiquée, l'appellation serait utilisée dans sa version traduite, ou encore serait accompagnée de termes tels que genre, type, fabriqué, imitation ou autres. Une AO qui aurait reçu protection dans un pays membre de l'Arrangement de Lis-

22 Algérie, Bulgarie, Burkina Faso, République démocratique du Congo, République populaire démocratique de Corée, Costa Rica, Cuba, France, Gabon, Géorgie, Haïti, Hongrie, Iran, Israël, Italie, ex-République yougoslave de Macédoine, Mexique, République de Moldavie, Monténégro, Nicaragua, Pérou, Portugal, Serbie, Slovaquie, République tchèque, Togo et Tunisie.

23 Voir « Système de Lisbonne pour l'enregistrement international des appellations d'origine », <http://www.wipo.int/lisbon/fr/index.html>

24 Dans ce cas, l'autorité compétente dans le pays d'origine devra informer les parties intéressées (association de producteurs, AO). Ces derniers peuvent lancer des procédures judiciaires ou administratives contre le refus prononcé.

bonne ne pourra plus, au sein de ce pays, être considérée comme ayant acquis un sens générique et ce aussi longtemps

qu'elle restera protégée dans son pays d'origine²⁵. Pour plus de détails sur la procédure, voir l'encadré 1.

ENCADRÉ 1 | La procédure de l'Arrangement de Lisbonne

- i. Protection de l'AO dans le pays d'origine (en accord avec les lois et procédures nationales).
- ii. Demande internationale à l'OMPI (les producteurs ne peuvent le faire eux-mêmes et doivent passer par une autorité nationale compétente).
- iii. L'OMPI envoie la candidature internationale aux autorités nationales des parties contractantes.
- iv. Un délai d'un an est laissé aux autorités nationales compétentes pour formuler un refus de protection de l'AO pour laquelle la protection est demandée.
- v. Si aucun refus n'est formulé par une autorité nationale compétente donnée (ou qu'une déclaration de protection est exprimée) au terme d'un délai de un an, l'AO pour laquelle la protection a été demandée devra être protégée au sein du territoire de cette partie membre de l'Arrangement de Lisbonne.
- vi. Si un refus est exprimé par une autorité nationale compétente, les producteurs du pays d'origine de l'AO peuvent contester ce refus devant un tribunal du pays où le refus a été exprimé et/ou les deux États en question peuvent négocier le retrait du refus.

2.1.3 Autres moyens de protéger les IG

Accords bilatéraux et régionaux

Les accords régionaux et bilatéraux constituent d'autres moyens de conférer une protection aux IG dans des juridictions étrangères. Dans le cadre d'un accord bilatéral, les pays préparent généralement

des listes d'IG qui recevront une protection au sein de la juridiction de l'autre pays. L'UE a une politique proactive de négociation d'accords bilatéraux portant sur les IG avec des partenaires clés. Pendant longtemps, ces accords ont seulement couvert les IG sur les vins et/ou les spiritueux (par ex. Afrique du Sud, Chili). En revanche, les accords récents portent sur toutes les IG (par ex. Corée du Sud)²⁶.

25 À noter à cet égard qu'une série d'améliorations du Système de Lisbonne sont actuellement discutées à l'OMPI ; voir « Protection des appellations d'origine et leur enregistrement international (Lisbonne) », www.wipo.int/meetings/fr/topic.jsp?group_id=45

À propos des accords régionaux, il convient de mentionner les accords de partenariat économique (APE) qui ont été signés, ou sont en cours de négociation, entre l'UE et les régions ACP. Dans l'APE CARIFORUM-UE signé en 2008, les deux parties ont convenu d'une clause de « rendez-vous », clause en vertu de laquelle le CARIFORUM et l'UE mettront en place un système de protection des IG au plus tard en janvier 2014²⁷.

2.2 Dimension nationale : une évaluation des options légales à la disposition des décideurs publics pour protéger les IG

2.2.1 Lois sur les pratiques commerciales

Concurrence déloyale et substitution frauduleuse

Les législations nationales sur les pratiques commerciales offrent des moyens d'action efficaces contre les pratiques commerciales illégales et malhonnêtes. Les deux mécanismes dominants à cet égard sont la concurrence déloyale et la substitution frauduleuse. Généralement, ces moyens de protection sont utilisés en parallèle à d'autres, et sont,

par conséquent, des moyens de protection non exclusifs.

La concurrence déloyale peut se définir comme tout acte de concurrence contraire aux usages honnêtes en matière industrielle et commerciale. Les États ont la charge d'établir des règles pour le bon fonctionnement du marché et de déclarer illégales certaines pratiques commerciales induisant en erreur (ou pouvant induire en erreur) le public. La plupart des États ont des dispositions visant à lutter contre la concurrence déloyale. Par exemple, l'Australie, dans son Trade Practices Act (1974), prévoit une interdiction générale pour les actes commerciaux de nature trompeuse pour le public. L'Article 53 de ce même acte interdit l'utilisation des dénominations géographiques susceptibles d'induire le public en erreur²⁸.

La substitution frauduleuse est très courante dans les pays de *common law*. Dans ces pays, l'action pour substitution frauduleuse (ou *passing off*) est souvent considérée comme la base en matière de protection contre des concurrents malhonnêtes. L'action en substitution frauduleuse peut être décrite comme un moyen de recours légal dans des cas où les biens ou les services d'une personne sont présentés comme étant ceux d'une autre personne, nuisant de ce fait au commerce, à la réputation ou à la bonne foi de cette dernière.

26 Sur les accords bilatéraux à propos des IG, voir le site de la Commission européenne : Trade > Creating opportunities > Bilateral relations, <http://ec.europa.eu/trade/creating-opportunities/bilateral-relations>

27 Voir Fautrel *et al.* (2009), « Les indications géographiques pour les pays ACP : solution ou mirage ? ».28 www.accc.gov.au/content/index.phtml/itemId/3653

28 www.accc.gov.au/content/index.phtml/itemId/3653

Étendue de la protection

La protection contre la concurrence déloyale et la substitution frauduleuse protège les commerçants et les producteurs contre l'utilisation non autorisée d'IG par des tiers sans nécessairement créer des droits de propriété intellectuelle sur ces noms. Il s'agit d'instruments légaux davantage destinés à assurer le bon fonctionnement du marché qu'à garantir l'authenticité du produit.

D'un point de vue procédural, pour que l'action intentée pour concurrence déloyale ou pour substitution frauduleuse aboutisse et permette de faire obstacle à l'utilisation non autorisée d'une IG, le producteur plaignant doit démontrer que les produits pour lesquels il utilise régulièrement l'IG ont un marché (clientèle) et une réputation établie, et que l'utilisation du nom géographique par une entité non autorisée induit le public en erreur et cause (ou risque de causer) un préjudice. La charge de la preuve repose sur le plaignant. La protection accordée aux IG à la suite d'une action en substitution frauduleuse ou en concurrence déloyale ne vaut qu'entre les parties à la procédure. Le droit à la protection d'une IG doit être démontré à chaque fois que son application est recherchée.

2.2.2 Avantages et inconvénients de la protection par le droit des marques

Caractéristiques générales

L'Article 15.1 des ADPIC définit la marque comme suit : « Tout signe, ou toute combinaison de signes, propre à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises sera propre à constituer une marque de fabrication ou de commerce. » La marque offre une protection à son propriétaire, en lui donnant le droit exclusif d'utiliser la marque pour désigner des produits ou des services, ou d'autoriser un tiers à le faire en contrepartie d'une rémunération. Bien que la durée de sa protection varie d'un pays à l'autre (normalement elle dure dix ans), une marque peut être renouvelée indéfiniment. Pour bénéficier de la protection au titre de la marque, un signe doit être distinctif (c'est-à-dire capable de distinguer les biens et les services pour lesquels on recherche cette protection) et non déceptif (c'est-à-dire qu'il ne doit pas générer la confusion des consommateurs).

Il est indispensable en matière d'IG de rappeler les implications découlant des principes de base du droit des marques. D'une part, le principe « premier arrivé, premier servi » empêche les producteurs de rechercher l'enregistrement d'un nom géographique si une autre partie a déjà enregistré ce même nom de bonne foi. Dans ce cas, les producteurs ont seulement deux options : ils peuvent engager des poursuites pour

obtenir l'annulation de la marque enregistrée au motif que celle-ci n'est pas distinctive ou est déceptive ; ils peuvent aussi entrer en négociation avec le propriétaire de la marque pour acheter cette dernière. Ces deux actions peuvent se révéler onéreuses. D'autre part, dans la plupart des pays, les marques sont protégées non seulement parce qu'elles sont enregistrées mais aussi parce qu'elles sont utilisées.

Marques pour protéger les noms géographiques

Dans la mesure où un nom géographique ne peut pas se contenter d'indiquer le lieu où le produit a été fait (nom descriptif), une marque commerciale ne peut être utilisée pour protéger un nom géographique. Cependant, sous certaines conditions, un nom géographique peut être enregistré comme marque de commerce, par exemple si la marque a acquis un « sens secondaire » (par ex. « Schwartauer », qui renvoie à plusieurs produits originaires d'une ville du nord de l'Allemagne), ou encore si une marque a pris une connotation fantaisiste (par ex. « Mont Blanc » pour les stylos).

Marques de certification et marques collectives

Les marques de certification sont l'outil principal d'obtention d'une protection IG aux États-Unis. Les marques de cer-

tification servent à indiquer que les produits ou les services pour lesquels elles sont utilisées ont des caractères particuliers (par ex. une origine géographique donnée). À cet égard, la marque de certification peut être descriptive et être utilisée pour protéger les IG sans avoir besoin de justifier d'un sens secondaire. Le propriétaire d'une marque de certification, qui peut être une entité privée ou publique, doit s'assurer que les biens et les services pour lesquels la marque de certification est utilisée possèdent une qualité certifiée. Pour remplir cette fonction de manière neutre et impartiale, le propriétaire de la marque de certification doit déposer, en même temps que la demande d'enregistrement de la marque de certification, un règlement d'usage détaillé qui précise notamment les caractères certifiés par la marque, les utilisateurs autorisés et les modalités de certification et de contrôle. Toute entité qui respecte les normes de production telles que définies par le propriétaire de la marque a le droit d'utiliser cette marque. Dans plusieurs juridictions, le propriétaire de la marque de certification n'est pas autorisé à utiliser cette marque. En principe, les poursuites pour atteinte à une marque de certification sont entamées par le propriétaire. Cela est de la plus haute importance, puisque le propriétaire doit s'assurer que les produits portant la marque ont les qualités certifiées²⁹. L'examen de la validité

des marques de certification par les bureaux de marques concerne exclusivement la capacité du propriétaire à mener à bien cette mission de certification ; il n'y a pas d'examen de la norme soumise à la certification.

Les marques collectives indiquent que des produits ou services donnés ont été produits ou commercialisés par les membres d'un groupe identifié³⁰. En conséquence, les marques collectives sont détenues par un corps collectif, qui peut être une association de commerce ou une association de producteurs ou de transformateurs. Les marques collectives servent à indiquer que la personne qui utilise cette marque collective est membre du corps collectif. L'adhésion à l'association qui détient la marque collective est, en règle générale, soumise au respect de certaines règles comme la zone de production des biens pour lesquels la marque collective est utilisée ou les normes de production de ces biens. Contrairement à la règle qui prévaut pour les marques de certification, le(s) propriétaire(s) peu(ven)t utiliser la marque collective. Des poursuites pour fraude peuvent être engagées par le(s) propriétaire(s) de la marque collective. Ici aussi, il n'y a pas de contrôle des règles d'usage par les autorités publiques et ces dernières peuvent être très basiques.

Étendue de la protection

Les marques, les marques collectives et les marques de certification assurent la protection des noms géographiques sur la base d'une initiative privée. Dans les pays ayant opté pour une protection par le droit des marques, les producteurs IG doivent prêter attention à l'étendue de la protection. Généralement, l'enregistrement d'un nom géographique par le biais de la marque n'empêche pas nécessairement une tierce partie de l'utiliser dans sa version traduite ou en utilisant le même nom accompagné d'une mention délocalisante (avec des termes tels que style, genre, type).

La protection fondée sur le droit des marques requiert d'importantes ressources financières, majoritairement en lien avec les frais d'enregistrement. Cette formalité d'enregistrement doit être renouvelée périodiquement (généralement tous les dix ans). Finalement, comme il s'agit d'un mécanisme privé, les coûts liés à son application sont entièrement couverts par ses propriétaires. Pour chaque cas de violation présumée de leurs droits, les propriétaires doivent prouver la confusion du consommateur. Les coûts liés au procès ou, en amont, au contrôle de conformité aux normes définies sont entièrement assumés par les propriétaires.

29 À titre d'exemple, le Lanham Act de 1946 aux États-Unis (§ 14) prévoit que l'absence de contrôle par le propriétaire du respect des conditions de certification est cause d'annulation de la marque de certification par la Commission fédérale du commerce. Des affaires amenées devant la justice ont conclu que le propriétaire « devait mettre tout en œuvre, en toutes circonstances, pour que le public ne soit pas trompé » (*Midwest Plastic Fabricators v. Underwriters Labs*, 1990).

2.2.3 Législations « *ad hoc* » : systèmes *sui generis*

Comment sont établis les droits ?

Contrairement aux moyens généraux de protection décrits dans les sections 2.2.1 et 2.2.2, la troisième option concerne les lois expressément destinées à garantir la protection des IG. En règle générale, cette protection est fondée sur un enregistrement obligatoire. Toutefois, certains pays, comme Singapour, ne prévoient pas d'enregistrement : la loi de 1998 sur les indications géographiques n'exige pas d'enregistrement³⁰. On parle de protection passive ou de protection sans enregistrement. Toute partie peut tenter une action judiciaire contre les indications trompeuses.

Lorsque l'enregistrement est requis, un examen de validation du cahier des charges est généralement réalisé par les autorités publiques.

Étendue de la protection

En règle générale, les noms protégés dans le cadre de législations *sui generis*

bénéficient d'une protection solide. Ils sont protégés contre l'usage commercial direct de l'IG, même si l'indication est utilisée accompagnée de la mention de la véritable origine du produit ou avec des expressions « délocalisantes ». Ils sont également protégés contre l'imitation et l'évocation.

Comment sont administrés et mis en application les droits ?

La plupart des systèmes *sui generis* qui requièrent une procédure d'enregistrement mettent en place des contrôles du cahier des charges. Au regard de la mise en œuvre, les pays prévoient généralement un cadre de protection *ex parte*. En d'autres mots, en cas de violation présumée des droits sur une IG, la protection est assurée à la demande de la partie intéressée (producteurs, groupes, associations, etc.). Dans certains cas, les autorités publiques ont l'obligation d'intervenir pour s'assurer que les droits sont respectés (la protection *ex officio* est valable au sein de l'UE et en Suisse). Voir le tableau I pour la comparaison des systèmes de marques et *sui generis*.

30 La section 1127 du Lanham Act (États-Unis) définit la marque collective comme une marque « utilisée par les membres d'une coopérative, d'une association, ou de tout autre groupe ou organisation collective [...] qui utilisent de bonne foi cette marque ».

31 www.wipo.int/wipolex/fr/details.jsp?id=3695

TABLEAU I | Marques vs *sui generis* : un aperçu comparatif

MARQUES	SUI GENERIS
Nécessité de justifier d'un sens secondaire pour enregistrer le nom (sauf pour les marques collectives et les marques de certification)	Pas besoin de justifier d'un sens secondaire pour enregistrer un nom
« Premier arrivé, premier servi »	Coexistence possible ou annulation des marques antérieures
Droit individuel (sauf pour les marques collectives et les marques de certification)	Droit collectif
Dix ans de protection, renouvellement et obligation d'utilisation	Protection indéfinie, aucun besoin de renouveler
Dénomination non préservée de la « généralité »	Les noms enregistrés ne deviennent pas « génériques »
Protection : probabilité de l'approche de confusion	Protection : pas de test de confusion du consommateur, protection contre traduction, imitation, évocation, etc.
Coûts d'enregistrement	Pas de coûts d'enregistrement/simple redevance
Mise en application privée	Mise en application privée et publique

2.3 Législations *sui generis* d'un intérêt particulier pour les pays ACP

2.3.1 Protection des IG dans l'UE

Protection des IG pour les produits agricoles et les denrées alimentaires

Quelque 1 000 IG sur des produits autres que les vins et les spiritueux sont actuellement protégées au sein de l'UE. Avec un marché de 27 pays et un système ouvert aux IG étrangères, l'UE se

présente comme un marché porteur pour les producteurs tiers, notamment venant des pays ACP.

Le Règlement européen CE n° 510/2006 du 20 mars 2006 relatif à la protection des indications géographiques protégées et des appellations d'origine des produits agricoles et denrées alimentaires (CE, 2006) est l'instrument principal à cet égard³². Le Règlement 510/2006 s'applique aux produits agricoles destinés à la consommation humaine figurant dans l'Annexe I du Traité établissant la Communauté européenne. L'Annexe I prévoit une liste exhaustive des denrées

alimentaires éligibles à la protection par des Appellations d'origine protégées (AOP)/Indications géographiques protégées (IGP) : les bières, les boissons à base d'extraits de plantes, le pain, la pâtisserie, la confiserie et d'autres articles de boulangerie, les gommes et résines naturelles, la pâte de moutarde, les pâtes alimentaires et le sel. D'autres produits tels que les huiles, le liège, la

cochenille (matière première d'origine animale), les fleurs et les plantes ornementales, la laine, l'osier, le lin teillé et le coton sont aussi couverts puisqu'ils sont visés dans l'Annexe II³³.

Deux définitions des IG sont fournies par le Règlement 510/2006 : les AOP et les IGP (voir tableau II).

TABLEAU II | Appellations d'origine protégées (AOP) et Indications géographiques protégées (IGP)

<p>AOP = Nom géographique + produit originaire de la zone géographique + qualités/caractères essentiellement liés à l'environnement géographique + production, transformation et préparation dans la zone géographique</p>	
<p>IGP = Nom géographique + produit originaire de la zone géographique + qualités/caractéristiques attribuables à l'environnement géographique + production ou transformation ou préparation dans la zone géographique.</p>	

Procédure d'enregistrement

Seul un groupement est habilité à introduire une demande d'enregistrement. Le groupement renvoie à toute association de pro-

ducteurs ou de transformateurs concernés par le même produit agricole ou la même denrée alimentaire. Pour les demandes concernant les IG de l'UE, le groupement doit préalablement introduire sa demande par

32 Les vins portant une IG sont protégés au sein de l'UE par le Règlement (CE) n° 1234/2007 (CE, 2007b), et les spiritueux portant une IG par le Règlement (CE) n° 110/2008 (CE, 2008a).

33 Le sel et le coton ont été rajoutés à la liste des produits éligibles à porter une IG par le Règlement 417/2008 (CE, 2008c).

l'intermédiaire des autorités nationales. Les groupements IG étrangers peuvent introduire leur demande directement auprès de la Commission européenne, sans nécessairement passer par les autorités nationales de leur pays, la seule exigence étant la protection préalable de leur IG dans le pays d'origine. Dans ce cas, la demande peut être faite électroniquement sur le site de la Commission européenne³⁴. Si les groupements tiers décident de soumettre leur demande par l'intermédiaire de leur autorité nationale (ce qui pourrait renforcer la crédibilité de l'ensemble du dossier), ils doivent se tourner vers l'organisme en charge des IG dans leur pays. Il s'agit généralement du ministère de l'Agriculture ou du Bureau des marques.

Le cahier des charges est l'élément clé de la demande de protection³⁵. De plus, la demande doit mentionner le nom et l'adresse du groupement demandeur et comporter un document résumant le cahier des charges. Dans les 12 mois suivant la demande, la Commission analyse le dossier et évalue sa conformité aux règles européennes en la matière. En cas de conformité, la demande de protection est rendue publique dans *le Journal officiel de l'Union européenne*

(*JOUE*). Dans les six mois qui suivent la date de publication au *JOUE*, toute partie intéressée issue des États membres de l'UE autres que celui où la protection a été demandée ou issue d'un pays tiers peut envoyer à la Commission des objections motivées à l'enregistrement. Une fois que l'IG est enregistrée, aucun renouvellement de cet enregistrement n'est nécessaire. Toutefois, la Commission, ou toute personne ayant un intérêt légitime, peut demander l'annulation de l'enregistrement au motif, par exemple, que les conditions établies par le cahier des charges ne sont plus remplies.

Protection extensive : les droits conférés

Le Règlement 510/2006 interdit de faire un usage commercial direct ou indirect de la dénomination enregistrée pour des produits non couverts par l'enregistrement et proscrit également l'usage frauduleux, l'imitation ou l'évocation de la dénomination pour un produit non enregistré. Cette interdiction s'étend à l'utilisation d'expressions telles que style, type, méthode, même si la véritable origine du produit est indiquée ou si la dénomination protégée est traduite dans une autre langue.

34 Voir le site de la Commission européenne : Agriculture et développement rural > Politique de qualité, http://ec.europa.eu/agriculture/quality/index_fr.htm<http://ec.europa.eu/agriculture/quality>

35 En vertu de l'article 4 du Règlement 510/2006 (EC, 2006), le cahier des charges doit comprendre au moins les informations suivantes : le nom du produit agricole ou de la denrée alimentaire, une description du produit, la délimitation de l'aire géographique, la preuve que le produit provient bien de l'aire géographique indiquée, la méthode d'obtention du produit agricole ou de la denrée alimentaire, les liens entre la qualité ou les caractéristiques du produit et le milieu géographique, le nom et l'adresse des autorités ou organismes en charge du contrôle du respect des dispositions contenues dans le cahier des charges, et toute exigence établie par la Communauté ou prévue par des dispositions nationales.

Mise en application par les autorités des États membres : protection *ex officio*

Les États membres doivent agir de leur propre initiative (*ex officio*) en cas de violation d'une IG. Il s'ensuit que les États membres ont les deux obligations suivantes :

- Désigner les autorités en charge du contrôle (autorités publiques et organismes de certification) qui sont soumises à l'accréditation et à l'homologation pour garantir leur indépendance et leur impartialité. Leur rôle est de s'assurer du respect du cahier des charges avant la mise sur le marché des produits (Article 10).
- Fournir des moyens légaux, et notamment des mesures dissuasives, proportionnées à l'infraction et effectives pour les organismes de contrôle susmentionnés (Articles 54 et 55 du Règlement 882/2004 relatif aux contrôles officiels effectués pour s'assurer de la conformité avec la législation sur les aliments pour animaux et les denrées alimentaires et avec les règles relatives à la santé animale et au bien-être des animaux).

Étant donné qu'il appartient aux États de se doter d'une législation destinée à prévenir les usurpations de noms géographiques, des disparités peuvent exister s'agissant de la qualité de ces lois

nationales ou encore de l'efficacité de leur application d'un État à l'autre. De même, la fréquence des contrôles officiels varie d'un État à l'autre et d'un produit à l'autre.

2.3.2 Protection des IG au sein de l'Organisation africaine de la propriété intellectuelle³⁶

Introduction

Par le biais de l'OAPI, qui a été créée dans le cadre l'Accord de Bangui du 2 mars 1977³⁷, un système uniforme de protection de la propriété intellectuelle a été introduit entre ses seize États membres³⁸. L'OAPI administre et gère la protection de la propriété intellectuelle, dont font partie les IG, sur le territoire de ces États.

Définition de l'IG

L'Annexe VI, Titre I, Article 1 de l'Accord de Bangui donne une définition très large des IG. Ce sont des indications qui servent à identifier un produit comme étant originaire du territoire ou d'une région, ou d'une 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. Tout produit naturel, agricole, artisanal ou industriel est habilité à porter une IG.

36 Sur le droit de l'OAPI, voir Bagal et Vittori (2010), *Les indications géographiques en Côte d'Ivoire, produits potentiels et cadre juridique pertinent*.

37 www.wipo.int/wipolex/fr/other_treaties/details.jsp?treaty_id=227

38 Bénin, Burkina Faso, Cameroun, République centrafricaine, Congo, Côte d'Ivoire, Gabon, Guinée-Bissau, Guinée Conakry, Guinée équatoriale, Mali, Mauritanie, Niger, Sénégal, Tchad et Togo.

Quels noms sont exclus de la protection ?

Le droit de l'OAPI exclut l'enregistrement en tant qu'IG des indications qui :

- ne satisfont pas à la définition de l'IG selon l'Accord de Bangui ;
- sont contraire à l'ordre public et aux bonnes mœurs ;
- sont susceptibles de décevoir le public quant à la nature, la provenance, au mode de fabrication, aux qualités, aux caractéristiques ou encore à l'aptitude des biens considérés par rapport aux buts de leur emploi.

Qui peut demander la protection d'une IG ?

L'Annexe VI, Titre I, Article 1 stipule que : « Tout agriculteur ou autre exploitant de produits naturels, tout fabricant de produits artisanaux ou industriels, quiconque fait le commerce desdits produits » peut demander la protection d'une IG. Les producteurs étrangers peuvent obtenir la protection de leur IG au sein de l'OAPI pourvu qu'ils répondent aux conditions requises.

Comment soumettre sa demande ?

Les demandes doivent être soumises à l'OAPI et doivent spécifier la région géographique à laquelle s'applique l'indication et les produits auxquels l'indication s'applique ainsi que la preuve de la qualité, de la réputation ou des autres caractéristiques des produits. Enfin, une preuve du versement de la taxe de dépôt doit être fournie.

À partir de quand l'IG est-elle considérée comme enregistrée ?

Après examen par l'organisation du respect des conditions d'enregistrement, si celui-ci est considéré comme recevable par l'OAPI, l'enregistrement est publié au Registre spécial créé pour les IG. Cette publication ouvre un droit à toute partie intéressée de s'opposer à l'enregistrement en soumettant une déclaration écrite et motivée. Ces motifs peuvent porter sur l'éventuel non-respect des conditions de l'Accord. Ce droit peut être exercé par tout tiers intéressé dans un délai de six mois à compter de la publication. Dans de telles circonstances, l'organisation envoie l'avis d'opposition au déposant qui peut y répondre en exposant ses motifs. Si le déposant ne fait pas parvenir sa réponse à l'organisation dans un délai de trois mois, sa demande d'enregistrement sera considérée comme nulle et non avenue. L'enregistrement est aussi annulé si l'opposition est jugée fondée par l'organisation.

La décision de l'organisation sur l'opposition est susceptible de recours par le déposant ou l'opposant devant la Commission supérieure de recours pendant un délai de trois mois à compter de la notification aux intéressés de la décision. En l'absence d'opposition dans un délai de six mois, l'IG est inscrite au Registre spécial et reçoit la protection prévue au Titre IV, Article 15.

Qu'en est-il des demandes irrégulières ?

Les demandes irrégulières sont traitées différemment des demandes irrecevables. Les demandes irrecevables entraînent un rejet immédiat de la demande de dépôt.

C'est le cas quand le déposant n'a pas qualité pour demander l'enregistrement, ou lorsque l'enregistrement a été demandé sans satisfaire à l'exigence de paiement de la taxe (Titre III, Articles 9 et 10). La demande est irrégulière si le dossier déposé n'est pas complet concernant la zone géographique à laquelle l'indication s'applique, les produits et/ou la qualité et la réputation qui leur sont attachées. Aucune demande irrégulière ne saurait être rejetée sans donner l'occasion au déposant de corriger l'irrégularité de son dépôt.

Quels sont les effets de la protection IG au sein de l'OAPI ?

La protection IG accordée est un droit exclusif détenu par le groupement de producteurs utilisant la dénomination à des fins commerciales. Par conséquent, une indication géographique ne peut plus être utilisée par des tiers quand bien même serait mentionnée l'origine véritable du produit, ou l'IG serait traduite dans une autre langue ou accompagnée de termes délocalisants tels que genre, type, style ou imitation.

Quelles sont les relations entre marques et IG ?

L'Accord de Bangui prévoit que sera refusé ou invalidé tout enregistrement d'une marque qui contient une indication géographique ou est constituée par une telle indication si l'utilisation de cette indication dans la marque pour ces produits est de nature à induire le public en erreur quant au véritable lieu d'origine. L'Accord

prévoit également que sera refusé ou invalidé tout enregistrement d'indication géographique qui (bien qu'elle eût été littéralement exacte pour ce qui est du territoire, de la région ou de la localité dont les produits sont originaires) donnerait à penser au public que les produits sont originaires d'un autre territoire.

Quelle est la durée de la protection d'une IG ?

L'Accord de Bangui ne fixe pas de limite à la durée de la protection, et aucun renouvellement n'est à prévoir dans le cas d'une IG enregistrée. En revanche, cet enregistrement peut être annulé ou modifié.

Qu'advient-il en cas de demande de radiation ou de modification de l'enregistrement ?

Toute personne intéressée, autorité compétente ou État membre peut demander la radiation de l'enregistrement qui sera réalisée pourvu que ses motifs soient bien fondés. De même, une de ces personnes ou un de ces organismes peut demander la modification de l'enregistrement afin de revoir les critères de délimitation de la zone géographique ou la mention sur les produits pour lesquels l'indication est utilisée, ou encore afin de revoir les déclarations quant à la qualité, la réputation ou toute autre caractéristique dont cette personne justifie qu'elle devrait être modifiée. Chacune de ces requêtes sera notifiée au demandeur, qui peut constituer une défense durant une période déterminée par la Cour.

PARTIE 3 :

Aspects opérationnels de la mise en place et du développement d'une IG durable

L'OBJECTIF de la partie 3 est d'identifier un certain nombre de critères inhérents à la réussite de la démarche IG. Sans prétendre définir une méthode détaillée et exhaustive pour la mise en place et le développement d'IG durables, et en se basant principalement sur le fonctionnement des IG dans la pratique, nous avons sélectionné les critères suivants :

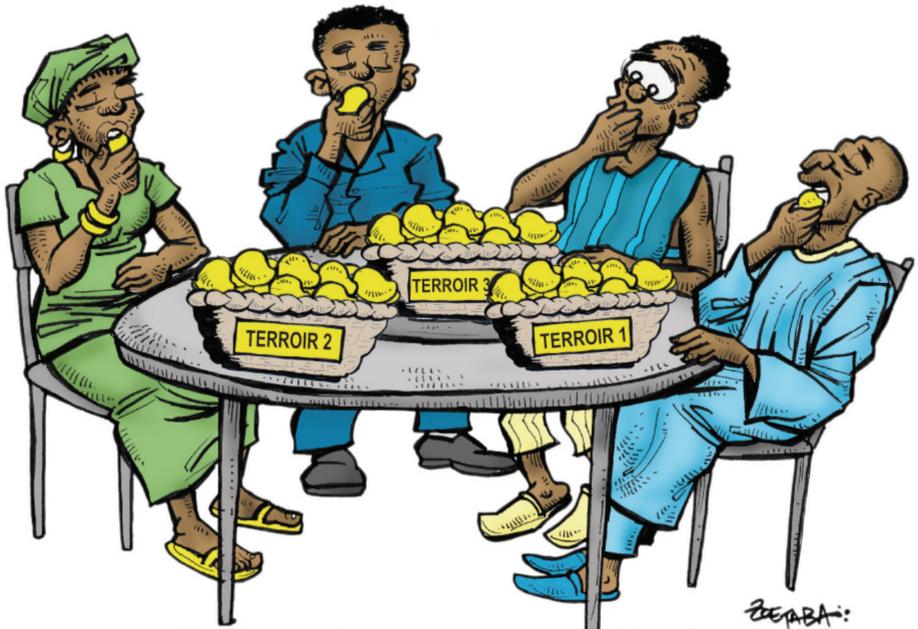
- l'identification claire des liens entre le produit et son aire géographique ;
- l'adoption d'une approche collective par les acteurs de la filière ;
- l'assurance de la qualité et de la satisfaction des attentes soulevées par l'IG auprès des consommateurs ;
- une protection légale efficace et une stratégie marketing proactive.

Des études de cas sont présentées ci-après pour illustrer, du point de vue des producteurs, les principaux traits de chaque critère.

3.1 Identifier les liens entre le produit et son aire géographique

La rareté fait la valeur

Comme indiqué dans la partie 1, une IG est un instrument signalant un lien entre un produit et son aire géographique. Par conséquent, la faisabilité d'une IG est avant tout conditionnée par l'identification claire d'un tel lien : plusieurs données (notamment la qualité, les caractéristiques et/ou la réputation) peuvent être



Le produit du terroir 2 est vraiment unique,
le même goût ne peut être obtenu
nulle part ailleurs



prises en avant pour le justifier. À cet égard, il est important de noter que les IG ne sont pas de simples instruments de marketing ; l'appréciation de l'authenticité

de la relation entre le produit et son aire géographique demeure d'une importance fondamentale pour la démarche dans son ensemble.

La qualité et les caractéristiques qui donnent à un produit sa spécificité peuvent découler, par exemple, des ressources naturelles locales mobilisées (climat, sol, races et variétés de plantes locales, équipement traditionnel, etc.). Ces attributs confèrent une spécificité qui peut être constatée d'un point de vue visuel, gustatif, symbolique. Par exemple, le « poivre noir de Lampung » (Indonésie) est cultivé sur les sols fertiles de la région de Lampung où les conditions climatiques sont adaptées à la culture du poivrier. À ces facteurs naturels s'ajoute le recours à des pratiques agricoles ancestrales (croissance sous ombrage, fertilisation orga-

nique, technique de bouturage ancestrale) qui donnent son goût au produit. Par conséquent, la certification de ce produit par une IG est à l'heure actuelle envisagée³⁹.

Les analyses sensorielles sont des outils utiles dans le domaine des IG pour caractériser un ou plusieurs produits (profil sensoriel). Cette caractérisation peut fournir une base objective pour revendiquer l'originalité du produit, contribuer à son zonage, vérifier sa conformité et établir un vocabulaire commun entre les producteurs, les transformateurs, les commerçants et les consommateurs (voir encadré 2).

ENCADRÉ 2 | Exemples de l'utilisation des analyses sensorielles pour caractériser un produit

Bali : division en zones homogènes grâce à la dégustation de café - le cas du café Kintamani

Dans le cadre des préparatifs pour l'adoption d'une IG sur le « café Kintamani » de Bali (Indonésie), 100 échantillons ont été testés. L'étude statistique des données sensorielles, croisées avec les données agro environnementales et satellites (cartographie des zones de production), a montré qu'il existe trois classes :

Classe 1 : cafés plutôt acides et verts, sous ombrage conventionnel (c'est-à-dire des essences de la forêt).

Classe 2 : cafés acides et fruités, préférés en moyenne, d'altitude, de variété HT (descendance d'Hybride de Timor) surreprésentée, davantage sous ombrage d'agrumes, avec des plants d'apparence généralement vigoureuse.

Classe 3 : cafés plutôt amers et corsés, de basse altitude.

(Source : Aguilar et al., 2011)

Mali : le cas des échalotes de Bandiagara comparé aux échalotes de Niono
Au Mali, les « échalotes de Bandiagara » cultivées sur le Plateau Dogon (Bandiagara étant la capitale de cette région) rivalisent avec les « échalotes de Niono » (cultivées dans la zone irriguée de l'Office du Niger). Un projet d'IG tente à l'heure actuelle de valoriser la bonne réputation attachée aux échalotes de Bandiagara. Une analyse sensorielle a été réalisée et a démontré une différence notable de goût et de texture.

(Source : Meyer, 2011)

La réputation peut reposer sur un savoir-faire local dans le processus de production, sur des traditions et des compétences transmises de génération en génération. Elle peut aussi être attestée par des sondages auprès des consommateurs. Par exemple, « le sucre de palme de Kampong Speu » est produit depuis longtemps dans cette province du Cambodge et s'est constitué, au fil du temps, une réputation sur les marchés. Au moment de la mise en place de l'IG, le savoir-faire des producteurs a été identifié, répertorié et formalisé dans un cahier des charges⁴⁰.

L'expérience montre que les preuves scientifiques ou historiques permettent de justi-

fier le lien entre la qualité, les caractéristiques et la réputation d'un produit donné et son aire géographique, et de transformer des particularités intuitives en authentiques spécificités. Dans ce contexte, l'assistance d'institutions de recherche agricole joue un rôle important. Par exemple, le Centre national de recherche agronomique de Côte d'Ivoire (CNRA) a mené, depuis sa création en 1998, une série de programmes de recherche dont certains consistent à déterminer la qualité spécifique des ressources agricoles de Côte d'Ivoire. De tels centres jouent un rôle actif, que ce soit en démontrant les caractéristiques uniques d'une IG (par ex. INRA, France) ou en agissant par le biais de programmes de coopération internationale (par ex. CIRAD).

ENCADRÉ 3 | Deux produits artisanaux IG (Inde) - liens entre le produit et son aire géographique

La soie de Kancheepuram

Seule IG non agricole à avoir été citée au Parlement pendant les débats sur la loi IG, la « soie de Kancheepuram » est une des IG les plus réputées dans le domaine du textile indien. Il s'agit d'une soie tissée dans la très vieille ville royale de Kancheepuram, célèbre pour ses temples et située dans le Tamil Nadu, au sud de l'Inde. Les saris de Kancheepuram sont très demandés pour les mariages. Le dossier de demande de protection de l'IG comporte dix pages denses qui décrivent la technique de production. Cette dernière est caractérisée par l'utilisation de fils de soie épais, donnant au tissu son poids élevé et ses couleurs éclatantes. Les couleurs contrastées entre le corps du sari et les bordures d'environ 10 cm en haut et en bas sont une de ses particularités. La couleur du *pallu*, partie du sari embellie avec des motifs sophistiqués que l'on suspend derrière l'épaule, est la même que celle des bordures. La spécificité du sari de Kancheepuram repose aussi sur l'utilisation de détails de

39 Pour plus d'informations sur le produit, voir Fournier *et al.* (2009), « Le développement des indications géographiques au Sud ».

40 Voir Vandecandelaere *et al.* (2009), *Territoires, produits et acteurs locaux : des liens de qualité*, p. 100, étude de cas n° 2.

soie argentée, dorée ou rouge appelés *zari* et qui déterminent le prix du sari. Afin d'obtenir des couleurs différentes pour le corps et les bordures, une technique spéciale est utilisée, laquelle implique deux navettes supplémentaires sur chaque côté du métier à tisser, en plus de la navette utilisée pour le corps principal du sari. Pour distinguer un vrai sari de Kancheepuram d'un faux, il convient de vérifier derrière le sari si les fils changent de couleur à la bordure et de rechercher les nœuds/boucles clairement visibles. Il est généralement admis que les faux saris de Kancheepuram sont faits à partir de fils de soie plus fins, n'ont qu'une bordure au lieu de deux et que le *zari* ne contient pas d'or.

Aujourd'hui, il existe 23 sociétés coopératives de soie (et 51 sociétés coopératives de coton), dont environ 18 sont très grandes. La plupart de ces sociétés sont actuellement gérées sous le contrôle du gouvernement du Tamil Nadu. La première était le symbole de la lutte pour la liberté sous le régime communiste. Sur 40 000 tisserands impliqués dans la production de soie de Kancheepuram, 15 000 sont des tisserands de soie. Environ 90 % des tisserands travaillent pour des coopératives gouvernementales, ce qui favorise l'accès à la matière première et la commercialisation du produit. Environ 13 000 tisserands (de soie et de coton) sont employés continuellement par les coopératives. Le Département des textiles du gouvernement du Tamil Nadu est représenté localement à Kancheepuram pour aider les producteurs. Également, un centre de services de tissage financé par le gouvernement indien (par le biais du Central Silk Board) apporte un soutien technique aux tisserands et emploie des stylistes chargés de créer de nouveaux modèles pour ces derniers. Les tisserands indépendants et privés (10 000 pour le coton et la soie) travaillent pour 200 fabricants, qui les fournissent en matières premières et vendent leurs produits.

(Source : Delphine Marie-Vivien, chercheuse, CIRAD, Unité mixte de recherche (UMR) Innovation, France)

Pochampally ikat

Le « Pochampally ikat » est un tissu fabriqué selon un procédé qui consiste à attacher et teindre le fil avant le tissage. Il est principalement constitué de coton, de soie ou d'une combinaison des deux. Cette technique est originaire de la région géographique des districts de Nalgonda et de Warangal situés dans l'État d'Andhra Pradesh en Inde. Ces produits ont un ikat simple, double ou combiné⁴¹ dont les variations vont de l'utilisation de modèles de diamants

41 Le terme « ikat » provient du malais-indonésien *mangikat*, qui signifie relier, nouer ou enrouler.

ou de *chowka* (diamant à l'intérieur d'un carré) aux dessins quadrillés ou en diagonale au sein desquels des motifs géométriques et figuratifs à fleurs sont tissés, ou encore des bandes ou des chevrons et autres variations abstraites. Le caractère unique du Pochampally ikat s'incarne dans sa décoration⁴², qui est un *chowka* ou un dérivé de celui-ci. Le savoir-faire humain spécifique se reflète dans cette décoration et la méthode de coloration traditionnelle qui comporte plusieurs procédés et implique un travail méticuleux et un certain esprit d'équipe ; le savoir-faire humain constitue un lien important entre le produit et sa zone géographique. Ces procédés incluent : la réunion des fils de chaîne, et leur coloration comme sur le dessin visualisé ; le chargement du métier à tisser avec le fil teint ; un fil repère est utilisé pour délimiter le dessin et permettre le tissage et la coloration du fil de trame ; les fils de trame colorés sont par la suite reliés et juxtaposés de sorte que le modèle de dessin visualisé ressorte. Cela rend le produit unique et ce produit est le premier du secteur traditionnel à recevoir une IG en Inde.

La Société de coopératives de tissage artisanal de Pochampally (Pochampally Handloom Weaver's Co-op Society Ltd), une société autonome enregistrée sous la loi sur les sociétés de 1860 (Societies Act 1860), et l'Association des fabricants de saris en soie tissés et teints de Pochampally (Pochampally Handloom Tie & Dye Silk Sarees Manufacturer's Association) sont les deux organismes phares en charge de la production et de la commercialisation du Pochampally ikat. Il y a actuellement 30 000 tisserands⁴³ impliqués dans le processus de tissage ou de coloration. La valeur totale des ventes s'élève à 15,5 millions d'euros avec une capacité de production annuelle d'un million d'unités. Les saris en coton sont vendus entre 25 et 30 euros le sari et les saris en soie entre 40 euros et 120 euros. Le tissu d'habillement en soie coûte entre 7 et 10 euros le mètre.

(Source : K. Subodh Kumar, consultant IG, Inde)

42 Les différents modèles peuvent être vus sur www.pochampally.com

43 Globalement, il y a trois types de tisserands à Pochampally : ceux qui travaillent en coopérative, sous le contrôle d'un maître tisserand, et les tisserands indépendants.



- 44 La gouvernance se définit de façon neutre comme « un concept faisant référence aux systèmes complexes recouvrant les mécanismes, procédés, relations et institutions par lesquels les individus et groupes articulent leurs intérêts, exercent leurs droits et leurs obligations et arbitrent leurs différends » (Vandecastelaere et al., 2009, *Territoires, produits et acteurs locaux : des liens de qualité*, p. 188).

3.2. Approche collective

L'union fait la force

Si une organisation collective n'est pas une exigence des accords internationaux sur les IG, elle demeure, en pratique, un élément clé de la réussite des IG. Cette exigence s'applique non seulement aux parties prenantes internes directement impliquées dans le processus (coopération horizontale), mais aussi à leurs relations avec des acteurs externes (coopération verticale).

Coopération horizontale

Une fois les liens entre qualité et terroir bien identifiés, la crédibilité de la démarche IG est conditionnée par une identification de la communauté en charge des droits et des devoirs associés à l'usage de l'IG, ainsi que par la bonne gouvernance au sein de cette communauté⁴⁴.

Organisations de producteurs, associations, consortia, coopératives, syndicats professionnelles, associations interprofessionnelles, organisations professionnelles agricoles sont quelques exemples de formes organisationnelles capables

de gérer collectivement la démarche IG⁴⁵. Ces structures peuvent inclure des parties prenantes à différentes étapes de la chaîne de valeur, comprenant les producteurs, les fournisseurs de matières premières, les transformateurs primaires et secondaires et, le cas échéant, des intermédiaires ou distributeurs. À titre d'exemple, le Conseil indien du thé (Tea Board of India - TBI) est un « Conseil statutaire des denrées » rattaché au ministère du Commerce. Il est désigné comme « statutaire » en référence au fait qu'il a été établi légalement au moment où l'Inde accédait à l'indépendance, et ce pour développer et promouvoir de manière efficace le secteur du thé. Le TBI est géré par un comité comprenant des représentants des ministères des gouvernements central et des États, des membres du Parlement et différents professionnels (agriculteurs, producteurs, etc.) ; ces membres sont nommés par le gouvernement central. Indépendamment de sa forme, la viabilité de l'organisation collective doit être assurée pour créer la capacité de gérer efficacement le produit IG. À cette fin, les acteurs internes doivent s'assurer de l'existence :

- d'un processus de décision largement accepté ;
- de cotisations, dont le montant devra

45 En 2001, le « café Kintamani » (Indonésie) a été sélectionné comme produit pilote pour être certifié en Indonésie. Un groupe de défense de l'IG a été créé pour prendre en charge la démarche IG. La demande officielle a été introduite en 2007 et l'IG « café de Kintamani » a été officiellement protégée en Indonésie en 2008 (exemple tiré de Fournier *et al.*, 2009, « Le développement des indications géographiques au Sud »).

être défini démocratiquement - une bonne pratique consiste à différencier les frais d'adhésion (uniques et peu élevés) des paiements pour des services (proportionnellement aux volumes produits) ;

- de mécanismes de résolution des conflits.

De cette façon, les producteurs ne perdent pas leur pouvoir de décision en déléguant à l'organisation les devoirs de gestion du produit IG⁴⁶.

La bonne gouvernance prend toute son importance au stade de la rédaction du cahier des charges. Le cahier des charges définit le produit par des normes qui devront être partagées et respectées par l'ensemble des utilisateurs de l'IG, alors même que chaque acteur a une vision spécifique du produit et de son évolution. Il est donc important de prendre en compte les motivations de chaque acteur impliqué dans le processus et d'arriver à un consensus⁴⁷. Le cahier des charges contient au moins la dénomination géographique choisie, la description du

produit, la délimitation de la zone de production⁴⁸, la description du processus de production ; la preuve de la qualité spécifique liée à l'origine, enfin les caractéristiques et/ou la réputation liées à l'origine. L'absence de consensus entre les différents bénéficiaires lors de la rédaction du cahier des charges peut se traduire par des décisions n'intégrant qu'une minorité et pouvant être perçues comme illégitimes par les autres membres du groupe⁴⁹.

Ainsi, le processus de codification, parce qu'il expose les bénéficiaires légitimes de l'IG à une exclusion éventuelle, doit être ciblé sur les aspects déterminant la spécificité et l'originalité du produit. La négociation collective est essentielle pour l'adoption du cahier des charges ; elle implique une phase cruciale de consultation et de délibération au sein même du groupe. Cette phase est importante car le cahier des charges définit les possibilités d'améliorer la qualité du produit et d'adopter des pratiques innovantes. À titre d'exemple, la Fédération nationale des producteurs de café de Colombie (FNC) donne un droit de vote équitable

46 Le guide de la FAO propose un index pratique sur les conflits potentiels et les solutions mises en œuvre pour les résoudre (Vandecandelaere et al., 2009, *Territoires, produits et acteurs locaux : des liens de qualité*, p. 93).

47 Le guide de la FAO propose un index pratique pour anticiper les attentes des différents protagonistes (Vandecandelaere et al., 2009, *Territoires, produits et acteurs locaux : des liens de qualité*, p. 47).

48 À noter que la zone définie n'est pas forcément une circonscription administrative. Cette démarcation permet une différenciation pertinente entre la zone de production de l'IG et les zones limitrophes.

49 Il existe des exemples de conflits politiques voire sociaux qui sont survenus du fait de l'exclusion de certains producteurs vis-à-vis de l'IG, que cette exclusion soit géographique ou liée aux capacités.

à chacun des producteurs membres : un producteur = un vote⁵⁰.

Coopération verticale

Une étape essentielle est l'établissement de partenariats avec des acteurs externes tels que les autorités nationales, les organismes de coopération (nationaux ou internationaux), les ONG. Ces partenaires peuvent couvrir des domaines aussi divers que l'expertise juridique, les études d'impact, le management, la formation des membres de l'organisation IG, les questions de qualité, etc.

Les autorités publiques nationales (États, gouvernements locaux...) peuvent jouer un rôle important dans la promotion d'un cadre juridique et institutionnel adéquat pour la protection des IG⁵¹. Leur intérêt pour les IG peut s'expliquer par le fait que ces outils sont susceptibles d'apporter un rayonnement positif sur le pays/la région et de permettre ainsi l'expansion de secteurs tels que le tourisme. Il est important que les entités publiques encouragent les projets de mise en place d'IG, modernisent leurs

institutions nationales, et initient des inventaires de produits IG potentiels. À titre d'exemple, au Cambodge, à la suite de l'initiative du gouvernement et notamment celle du ministère du Commerce⁵², les IG se sont développées rapidement. En effet, le gouvernement a mis en place un projet de développement des IG au Cambodge en lien avec l'adhésion de ce pays à l'OMC en 2004. Le plan stratégique national de développement de 2006-2010 a défini des stratégies sectorielles mises en œuvre par les différents ministères. Cette initiative gouvernementale a permis l'adoption en avril 2010 de deux IG au Cambodge⁵³.

Les organisations internationales et régionales peuvent être des facilitateurs de la démarche IG. Plus il y a de cohésion entre les producteurs, plus les résultats du travail de partenaires externes seront efficaces. À titre d'exemple, suite à un séminaire organisé en 2000 par l'OMPI en collaboration avec le gouvernement de la Guinée, un projet pilote pour la promotion et la protection des indications géographiques a été approuvé pour huit produits originaires de quatre pays

50 Exemple tiré de El Benni et Reviron (2009), *Geographical Indications: Review of Seven Case-studies World Wide*, p. 33.

51 Des résultats positifs peuvent être atteints quand la mise en place d'une IG passe par l'élaboration d'un Plan national d'appui aux IG. De plus, l'instauration d'un comité national (à l'image de celui des pays membres de l'OAPI, telle la Commission interministérielle pour la protection et la promotion des IG en Côte d'Ivoire) s'est révélée être un moyen efficace de représenter les intérêts publics et privés qui peuvent entrer en conflit dans le contexte particulier des IG.

52 Les institutions publiques mobilisées dans le cadre des projets IG varient d'un pays à l'autre. Ce sont principalement les ministères de la Propriété intellectuelle, de l'Agriculture, des Affaires économiques, de l'Artisanat, de la Santé. Au niveau infra-étatique, le gouvernement local peut jouer un rôle.

53 Anon. (2010), *Les Indications géographiques protégées au Cambodge*, p. 1, 4.

d'Afrique⁵⁴. Ce projet a été lancé par l'OAPI en partenariat avec l'OMPI, l'Institut national de la propriété industrielle français (INPI), l'INAO et le CIRAD. Dans ce cadre, l'INAO a fourni, en 2001, un répertoire technique décrivant les produits potentiellement éligibles au statut d'IG, et l'Agence française de développement (AFD) a apporté un financement d'un montant d'un million d'euros pour la conduite des activités pendant une période de quatre ans⁵⁵.

En conclusion, une approche collective présente un intérêt particulier pour les producteurs isolés et les petites organisations qui ne bénéficient pas d'une masse critique suffisante pour gérer le processus IG par eux-mêmes. Le consensus entre les producteurs accroît la crédibilité du processus quand il faut solliciter des partenariats avec des acteurs externes. Dans ce contexte, les règles collectives ne devraient pas être perçues comme une contrainte mais davantage comme une condition d'efficacité ; leurs bénéfices seront mis en lumière au moment de créer et de redistribuer la plus-value au sein de la filière. La valeur créée grâce aux activités de marketing doit être redistribuée équitablement dans la filière et entre les différents acteurs impliqués dans la production, la transformation et la commercialisa-

tion afin de rémunérer chaque partie prenante en fonction de sa contribution au processus de création de valeur. En principe, le développement d'une approche collective devrait augmenter les chances de répartir équitablement la plus-value générée par l'IG. Par exemple, la FNC (Fédération nationale des producteurs de café de Colombie) achète aux producteurs, transforme le café et le vend sur le marché national et international. Si les producteurs sont enregistrés dans un Programme de café de spécialité, une prime supplémentaire leur est payée quand ils livrent le café aux points de vente. Pour stabiliser les revenus des producteurs, la FNC a créé le Fonds national pour le café, qui détermine le prix du café sur le marché domestique. Les ressources financières accumulées lorsque les prix mondiaux du café sont hauts sont utilisées pour soutenir les prix intérieurs lorsque les prix mondiaux sont bas⁵⁶.

Enfin, la différenciation du produit par le biais de l'IG expose cette dernière à l'usurpation par des sujets non autorisés désireux de tirer profit de la réputation du produit et d'« intercepter » une partie de la prime sur le prix. La mise en œuvre efficace d'une protection juridique assure le retour de cette valeur ajoutée aux producteurs légitimes.

54 Ces types de projets pilotes permettent la mise en œuvre et l'évaluation du plan IG qui servira de modèle pour d'autres initiatives locales.

55 Pour plus d'informations, voir Edou-Edou (2008), « La protection des indications géographiques et des appellations d'origine en Afrique », p. 30-31.

56 Voir, El Benni et Reviron (2009), *Geographical Indications: Review of Seven Case-studies World Wide*, p. 34.

ENCADRÉ 4 | Huile d'argan (Maroc) - engagement fort des parties prenantes

L'huile d'argan est issue exclusivement des fruits de l'arganier (*Argania spinosa*), qui est endémique du Maroc. Ils sont transformés par des femmes dans le sud-ouest du Maroc (régions de Souss-Massa Draâ et d'Essaouira) selon des méthodes précises de concassage, de torréfaction et de pressage des fruits de l'arganier, qui proviennent d'un savoir-faire ancestral. Historiquement, la documentation la plus ancienne sur cet arbre date du XIII^e siècle (Ibnou Redouane et Ibnou Al Baytar, 1248).

L'huile d'argan est produite au sein de la forêt d'arganiers qui couvre quelques 820 000 ha. En 1998, cette zone a été classée « Réserve de biosphère de l'arganeraie » par l'État du Maroc et l'Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO). Sur le plan administratif, cela englobe les communes rurales et urbaines réparties entre Taroudant, Essaouira, Tiznit, Agadir-ida outanane, Inezgane-Ait melloul, Chtouka ait baha, Safi, Chichaoua et Guelmim. La liste complète des communes rurales et urbaines éligibles est incluse dans le cahier des charges de l'argane.

L'huile d'argan est utilisée essentiellement dans l'alimentation humaine et la cosmétique. La production des coopératives reflète deux schémas de fabrication différents, suivant la nature du produit final : l'huile d'argan artisanale (obtenue avec une meule en granit) qui est extraite d'amandons torréfiés ; l'huile non torréfiée qui est extraite d'amandons crus. Les travaux de recherche en cours ont montré que l'huile d'argan possède, entre autres propriétés, celles de lutter contre les rhumatismes, de préserver la vitalité de la peau, de l'hydrater, et d'agir contre son vieillissement⁵⁷.

En 1996, la première coopérative de production et de commercialisation d'huile d'argan a été créée : Amal (littéralement « espoir »). Dès lors, plusieurs autres coopératives ont commencé à apparaître. Les différentes unités ont d'abord été regroupées au sein de groupements d'intérêt économique (GIE), par la suite dans des unions de coopératives, avant d'entrer dans le cadre d'une structure interprofessionnelle : l'Association marocaine de l'indication géographique de l'huile d'argane (AMIGHA)⁵⁸. Cette association, qui n'avait à l'origine pour seule mission que de faire reconnaître l'indication géographique protégée (IGP) « Argane »⁵⁹, a aujourd'hui, sous l'effet de la nécessité, élargi ses fonctions à la mise en application effective des règles fixées dans le cahier des charges et à la gestion des opérations de certification.

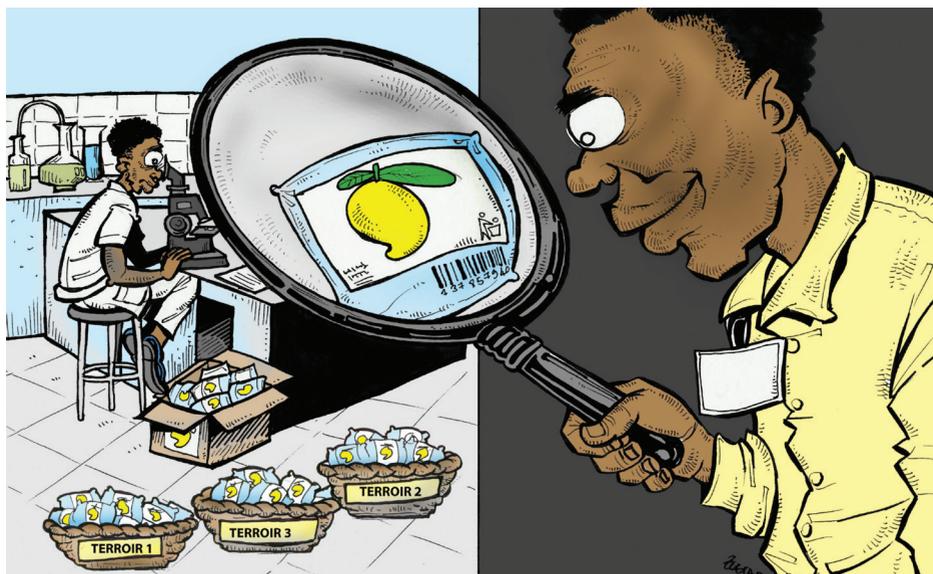
57 Charrouf, Z., Adlouni, A. (2008), *Atlas de l'arganier et de l'arganeraie*.

58 Site web de l'AMIGHA, www.argane-igp.org

59 Voir le Cahier des charges de l'argane, p. 10 : www.argane-igp.org/cahier%20des%20charges1.pdf

3.3 Assurer la qualité et répondre aux attentes soulevées par l'IG

Liberté = responsabilité



Comme il a été noté en partie 1, les IG représentent un outil flexible qui peut être facilement adapté aux besoins locaux. Par le biais des IG, les producteurs ont une opportunité unique de définir les normes de production eux-mêmes, mais une telle liberté est indissociable d'une responsabilité leur incombant : les règles contenues dans le cahier des charges doivent être respectées. Si elles ne le sont pas, c'est la confiance des consommateurs, construite au fil de plusieurs années, qui sera perdue.

Ainsi, la question des contrôles est cruciale. En rédigeant le cahier des charges, les producteurs peuvent adopter un plan de contrôle⁶⁰. Tout d'abord, il s'agit de mettre en place des outils simples permettant de recenser les opérateurs engagés dans la filière. Cette première étape appelée « phase d'autocontrôle » correspond à une discipline que s'imposent les producteurs. En second lieu, des membres spécialement formés (inspecteurs internes) mettent en œuvre

60 Le plan de contrôle se définit comme « un document spécifique et adaptable qui spécifie la manière dont les règles stipulées dans le cahier des charges doivent être vérifiées. Il s'agit d'un outil de gestion identifiant les points de contrôle qui sont les points critiques du processus de production, et les moyens pour vérifier leur conformité aux exigences du cahier des charges ». Voir Vandecandelaere et al. (2009), *Territoires, produits et acteurs locaux : des liens de qualité*, p. 192.

le contrôle interne du respect du cahier des charges par les utilisateurs de l'IG. L'importance d'une approche collective apparaît clairement dans ce contexte, puisqu'elle implique que les opérateurs concernés acceptent ce contrôle et que, en cas de non-respect des règles, se soumettent aux sanctions définies collectivement. Ces sanctions peuvent être économiques (par ex. amendes, interdiction d'utiliser la dénomination collective, déclasserement du produit) ou sociales (par ex. exclusion du groupe). Les conditions du contrôle interne influent, d'une part, sur le respect et le maintien par les producteurs des normes adoptées et, d'autre part, sur la régularité de la qualité attendue par les consommateurs⁶¹. Au Cambodge, les outils de contrôle et de traçabilité mis en place ont permis aux producteurs de poivre de Kampot de récupérer des parts de marché à des intermédiaires qui utilisaient la dénomination « poivre de Kampot » pour un poivre d'une origine indéterminée⁶².

Enfin, et à supposer que la structure dispose de capacités financières suffisantes, l'organisation IG peut faire appel à un organisme de contrôle externe qui doit être indépendant et impartial (c'est-à-dire agréé par la norme ISO 65 de l'Organisation internationale de normalisation, délivrée par des organismes d'accréditation)⁶³. Cette impartialité donne le dernier mot à l'organisme de contrôle externe en ce qui concerne le contrôle du respect du cahier des charges et permet d'imposer, le cas échéant, des mesures correctives. À noter que la mise en place d'un contrôle externe est exigée par certaines législations : c'est le cas de la législation européenne qui exige que le contrôle du respect du cahier des charges, avant la mise sur le marché, soit assuré par une ou plusieurs autorités publiques désignées du pays dont l'IG est originaire, et/ou par un ou plusieurs organismes se conformant à la norme ISO 65 (Article 11 du Règlement 510/2006)⁶⁴.

61 Pour un exemple de plan de contrôle, *ibid.*, p. 78.

62 Anon. (2010), *Les indications géographiques protégées au Cambodge*, p. 8.

63 Ces organismes peuvent exister au niveau national (par exemple, le Bureau des normes sud-africain), ou être accrédités selon la norme ISO par une organisation internationale d'accréditation (par ex. le Système international d'accréditation). Pour plus d'informations sur ces organismes, voir Bureau international des poids et mesures : Organismes d'accréditation, www.bipm.org/fr/practical_info/useful_links/accr.html

64 Si aucun organisme de contrôle national n'existe, il reste possible d'avoir recours à des organismes de contrôle et de certification externes, ce qui peut engendrer des coûts importants. Par conséquent, l'existence d'une structure de contrôle nationale est de la plus grande importance pour les producteurs. En Côte d'Ivoire, l'organisme en charge du contrôle est « Codinorm », créé en 1992. Pour plus d'informations, voir le site de l'ISO, L'ISO > Membres de l'ISO > Côte d'Ivoire (CODINORM), www.iso.org/iso/fr/about/iso_members/iso_member_body.htm?member_id=1674

ENCADRÉ 5 | Thé de Darjeeling (Inde) - un système d'inspection et de contrôle obligatoire

L'initiative d'utiliser le sous-continent comme plantation est attribuée aux colons britanniques du début du XIX^e siècle. D'après les documents de l'époque, les premières plantations commerciales ont été établies à Darjeeling en 1852. Progressivement, le thé de Darjeeling, qui est cultivé dans les zones montagneuses de la région de Darjeeling, dans l'État indien du Bengale-Occidental (17 500 ha en production), a acquis une réputation mondiale.

L'environnement géographique et les procédés de transformation donnent au thé de Darjeeling une haute qualité attribuable à l'origine et un caractère unique. Les facteurs environnementaux propres à la région de Darjeeling - très fort taux d'humidité dans les zones de plantations, fortes précipitations (3 000 mm par an), sols riches, amplitude thermique et bon drainage des plantations - contribuent tous aux caractéristiques de ce thé. La transformation authentique du thé implique la récolte manuelle des feuilles vertes avant le lever du soleil et l'utilisation de la méthode dite « orthodoxe » (aussi appelée « méthode CTC » - *crushing, tearing and curling*, c'est-à-dire broyage, déchiquetage et roulage).

Bien que l'industrie du thé appartienne au secteur privé, elle est encadrée par différents textes de loi, dont le Tea Board Act de 1953. Ce dernier a porté création du Tea Board of India (TBI), qui administre toutes les étapes de la production, de la transformation et de la vente du thé. Le TBI contrôle et gère tout le thé produit en Inde. Il exerce un pouvoir régulateur et est impliqué dans tous les aspects de la production, y compris la fixation des prix, le marketing, le contrôle de qualité en tant qu'organisme commercial à but non lucratif. Il relève du ministère du Commerce et de l'Industrie et ses membres sont nommés par le gouvernement indien. Les membres sont des représentants de l'industrie dans son ensemble. Propriétaires de plantations, ouvriers, exportateurs, conditionneurs, négociants nationaux sont tous représentés, en plus des membres imposés issus des gouvernements central et provinciaux, et de trois membres du Parlement.

Le TBI s'assure que le thé commercialisé sous l'IG « Darjeeling tea » est cultivé, poussé, ou est produit dans un des 87 jardins compris dans l'aire géographique qui a été enregistrée par le TBI. Le thé doit aussi avoir été transformé et fabriqué dans une usine située dans l'aire géographique délimitée selon certaines méthodes stipulées. Plus tard, lorsque les dégustateurs de thé professionnels le goûtent, il doit avoir des caractéristiques organoleptiques distinctives naturellement détectables, typiques du thé Darjeeling en termes de goût, d'arôme et de sensation en bouche. En parallèle au TBI, les producteurs de thé se sont unis et ont établi leur propre assemblée, la Darjeeling Tea Association du (DTA)⁶⁵, laquelle concentre son

65 Voir le site web de la Darjeeling Tea Association, www.darjeelingtea.com

activité sur la protection juridique du nom géographique. Les plantations de thé de Darjeeling sont structurées comme des entreprises commerciales et gérées par des « planteurs » qui sont membres de la DTA (anciennement connue sous le nom d'Association de planteurs de Darjeeling). En 2006, la DTA comptait 67 planteurs répartis entre 83 plantations. Tous les planteurs sont appelés à terme à devenir membres, ce qui va renforcer l'efficacité de l'association sur le terrain, d'autant plus que les agriculteurs ne possèdent pas le terrain mais le louent à l'État.

En 2004, le thé de Darjeeling a été la première IG indienne protégée en vertu du Geographical Indication of Goods Act (1999). Pour empêcher le commerce du thé ne provenant pas des 87 plantations sous licence, le TBI a instauré un dispositif d'inspection et de surveillance obligatoire de la chaîne d'approvisionnement, qui précède l'autorisation d'utiliser l'IG « Darjeeling tea ». Dans le cadre du système de certification obligatoire, l'origine et l'authenticité du thé de Darjeeling sont vérifiées. Ce dispositif fonctionne parallèlement à l'Ordonnance de contrôle du thé de 2000, en vertu de laquelle des certificats d'origine sont apposés sur les thés exportés.

De plus, depuis 1998, une agence appelée Compumark est en charge du contrôle des utilisations frauduleuses du mot « Darjeeling », sur mandat du TBI. Cette initiative est de la plus haute importance puisque que, si le thé de Darjeeling jouit d'une grande réputation internationale, le commerce de thés de Darjeeling non authentiques, résultant de mélanges, présente le risque de détruire sévèrement la légitimité et le caractère distinctif de l'IG. Une demande d'enregistrement de l'IGP « Darjeeling tea » a été introduite en Europe, et la protection par des marques de certification et des marques collectives a été obtenue dans plusieurs pays où le produit est exporté.

3.4 Protection juridique efficace et stratégie marketing proactive

Mieux vaut tard que jamais

Obtenir la protection au niveau national est une étape importante qui permet aux producteurs d'invoquer la protection internationale prévue par l'Accord ADPIC. De plus, la protection sur les marchés principaux d'exportation apporte une garantie supplémentaire importante. Par exemple,

le Coffee Industry Board de la Jamaïque s'est lancé dans l'enregistrement du « café Jamaica Blue Mountain » dans environ 151 pays, ce qui réduit les risques d'abus.

Malgré l'obtention d'un titre de propriété sur un territoire donné, la surveillance du marché reste nécessaire pour les produits qui s'exportent en grande quantité. À cette fin, certains groupements ont engagé des organismes internationaux de contrôle. À l'origine, les accords bilatéraux sont négociés entre l'État



d'origine de l'IG et un autre État ou un autre groupe d'États. Ces traités peuvent constituer une fenêtre d'opportunité pour résoudre les difficultés susmentionnées ou pour accorder une meilleure protection sur un marché d'exportation donné. De ce fait, il est important de prendre en compte cette alternative.

Les analyses de marchés permettent de classer les consommateurs par catégorie (par ex. âge, profession, pouvoir d'achat) et de définir l'opération marketing la plus

appropriée pour chacune des catégories. Il est possible que des marchés de niche se dessinent à ce stade⁶⁶. En pratique, cela conduit à une adaptation du produit aux modes contemporains de consommation et à la mémorisation dans l'esprit des consommateurs grâce à l'usage de logos et d'emballages spécifiques associés à la certification. Cela amène également à une appréciation du rapport qualité-prix et permet de s'accorder sur les lieux où le produit devrait être commercialisé. Rien n'empêche les opéra-

66 Défini comme « un segment de marché étroit mais rentable correspondant à un ciblage du marché par un commerçant. Les marchés de niche n'existent pas par eux-mêmes, mais sont créés par l'identification de besoins ou d'une demande qui ne seraient pas satisfaits par des concurrents, et en offrant des produits qui les satisfont ». (www.businessdictionary.com/definition/market-niche.html)

67 Information tirée de Vandecandelaere et al. (2009), Territoires, produits et acteurs locaux : des liens de qualité, p. 73, étude de cas n° 7.

teurs d'élaborer une stratégie marketing avant que la protection ne soit officiellement accordée au niveau national. D'ailleurs, adopter une stratégie marketing commune, qui définirait l'identité

commune de l'IG, apparaît comme une opportunité de générer des économies d'échelle pour les producteurs des pays en développement.

ENCADRÉ 6 | « Café de Colombia » (Colombie) - la politique proactive d'un groupement de producteurs sur les aspects légaux et le marketing

Les Jésuites ont commencé à cultiver du café en 1732 dans la région de Santander en Colombie, et ont plus tard étendu cette culture au sud du pays. Autour du milieu du XIX^e siècle, la culture de café a aussi atteint la partie ouest de la Colombie. Aujourd'hui, environ 500 000 producteurs cultivent 900 000 ha de café⁶⁷.

Seule l'espèce Arabica est cultivée dans les Andes colombiennes. La qualité et la réputation du café cultivé en Colombie proviennent non seulement de facteurs naturels mais aussi des efforts consentis par plusieurs générations de producteurs de café pour maintenir et améliorer leurs méthodes de production. Le café colombien tire sa qualité des variétés Arabica utilisées, de la situation géographique des caféiers, de l'altitude à laquelle ils sont cultivés, de la température moyenne, des conditions climatiques et de la qualité du sol. Tous ces facteurs confèrent au produit final ses propriétés physiques et organoleptiques. De plus, les conditions naturelles obligent les planteurs à récolter manuellement et de manière sélective du fait que la floraison et les pluies ne sont pas régulières. La récolte se fait plusieurs fois dans l'année par arbre. Une fois récolté, le café subit un certain nombre de transformations au sein des fermes individuelles, à savoir le dépulpage, le lavage, le séchage. Au terme de ces transformations, un café remarquable est obtenu : doux, d'un goût pur, avec une acidité moyenne à forte et du corps, et un arôme prononcé et complet. C'est un café équilibré doté d'un profil sensoriel d'une excellente qualité⁶⁸.

68 Voir, le cahier des charges du « Café de Colombia », soumis à la Commission européenne et disponible sur le site de la base de données DOOR, site de la Commission européenne : Agriculture et développement rural > Agriculture et alimentation > DOOR > Dénomination Information, <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/registeredName.html?denominationId=176> (voir aussi, www.cafedecolombia.com)

Le cahier des charges définit l'aire géographique de deux manières. Administrativement, la zone géographique couvre des départements prédéfinis⁶⁹. Les régions concernées doivent aussi respecter les conditions de longitude, de latitude et d'altitude⁷⁰. Le produit commercialisé sous l'IG « café de Colombia » en Europe doit provenir à 100 % de l'aire de culture définie, être produit à partir de variétés d'Arabica approuvées, récolté selon des méthodes sélectives, être moulu par voie humide dans les processus post-récolte et respecter des normes de qualité minimales pour être exporté. En 1927, la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC) a été créée pour organiser les producteurs et promouvoir la qualité du café par la recherche, l'application de normes de qualité et des efforts communs pour améliorer la transformation. Aujourd'hui, environ 500 000 producteurs de café sont représentés au sein de la FNC. Celle-ci reste essentielle pour le secteur du fait de ses activités de promotion et de ses efforts pour contrôler la production à toutes les étapes, jusqu'à ce que le café arrive sur le marché domestique ou soit exporté. Cela assure la protection légale de la dénomination géographique.

Le contrôle de qualité commence avec le Cenicafé, le centre de recherche de la FNC, au sein duquel toutes les variétés botaniques et les processus post-récolte sont évalués. Cette information est transmise aux cultivateurs de café par le biais d'un service de vulgarisation comptant 1 500 personnes. Une fois que les agriculteurs, dont les données sont conservées dans le Sistema de Información de Cafetero (SICA), atteignent plus de 500 points de vente gérés par les coopératives, les caractéristiques physiques et sensorielles sont analysées. Par mouture sèche, les cafés sont encore une fois testés pour s'assurer qu'ils répondent aux normes d'exportation. Ces dernières sont vérifiées par Almacafé, l'organisme en charge d'améliorer tout lot d'exportation. Almacafé opère sous accréditations ISO pour la compétence (ISO 17025) et l'impartialité (ISO 065). La FNC est aussi impliquée

69 Les départements suivants sont inclus : Antioquia, Arauca, Boyacá, Caidas, Caqueta, Casanare, Cauca, Cesar, Chocó, Cordoba, Cundinamarca, la Guajira, Huila, Magdalena, Meta, Nariño, Norte de Santander, Putumayo, Quindío, Risaralda, Santander, Tolima et Valle.

70 1°00 à 11°15' Nord et 72°00' à 78°00' Ouest, à une altitude allant de 400 à 2 500 m au-dessus du niveau de la mer ; voir Agritrade (2009), *Enjeux du commerce dans le secteur café pour les pays ACP*.

dans les efforts de promotion, y compris dans des campagnes de marketing liées au personnage « Juan Valdez »⁷¹.

En décembre 2003, la FNC a demandé la protection du nom « Café de Colombia » comme *denominación de origen* (DO) en Colombie. Par sa décision n° 4819 du 4 mars 2005, la Superintendencia de Industria y Comercio (Autorité de contrôle de l'industrie et du commerce) a accordé cette protection. Pour lutter contre l'usurpation de manière plus efficace, de nombreuses entités, dont la SICA, assistent la FNC dans le contrôle de l'utilisation de la DO sur le marché.

Étant donné sa réputation, le « Café de Colombia » est protégé dans plusieurs juridictions étrangères où le produit est exporté. Le « Café de Colombia » est enregistré comme marque de certification aux États-Unis et comme IGP au sein de l'UE. En réalité, l'IGP « Café de Colombia » est la première IGP étrangère à être enregistrée sur le territoire de l'UE⁷².

71 Voir www.juanvaldez.com

72 Voir le Règlement ayant porté l'enregistrement de l'IGP « Café de Colombia » (CE, 2007a).

CONCLUSION

Quelles sont les principales conclusions que les producteurs et les décideurs intéressés par la démarche IG dans les pays ACP devraient retenir ?

- Premièrement, le lien entre le produit et son *origine géographique* est un des facteurs les plus importants du système IG. De ce lien émanent les qualités et caractéristiques uniques qui lui sont attribuées grâce à l'environnement local et aux facteurs humains. Sans ce lien, il ne peut y avoir d'IG.
- De génération en génération, le savoir attaché à la culture et à la production est transmis, protégé et amélioré. Ce sont ces personnes, ayant une connexion profonde au produit, qui élaborent le cahier des charges et formalisent leur connaissance pour obtenir le statut officiel d'IG. Sans une telle *coopération collective*, il sera difficile d'établir une IG viable.
- En plus du lien spécifique avec l'aire géographique et de l'organisation collective, l'établissement d'une IG requiert un moyen de s'assurer que les exigences du cahier des charges sont respectées pour livrer aux consommateurs un produit authentique. Cela peut être obtenu grâce aux *organismes de contrôle*. Construire une réputation prend des années - la détruire ne prend que quelques minutes.

- Le produit doit par ailleurs être commercialisé à des *acheteurs durables* afin que les producteurs puissent se rémunérer de manière adéquate et couvrir les coûts additionnels associés au maintien de l'IG.

Tous ces prérequis pour une IG doivent être remplis de manière durable afin qu'il soit possible de continuer à bien fabriquer ce produit dans le futur.

La protection légale des IG varie selon le lieu de production et de vente du produit, et selon les traités de commerce international en vigueur entre les pays concernés. Pour s'assurer d'une protection légale adéquate pour les IG, l'implication des *autorités publiques nationales* est cruciale. Il est clair qu'une protection plus solide est assurée dans les pays où un certain niveau d'implication des autorités nationales dans la protection des IG est exigé par la loi. À cet égard, la pratique démontre que les systèmes *sui generis* pour protéger les IG répondent mieux aux besoins des producteurs que les systèmes légaux fondés sur le droit des marques (y compris les marques de certification et les marques collectives).

Enfin, les IG peuvent être définies comme une *norme volontaire*, dans le sens où elles permettent aux producteurs locaux de communiquer aux consommateurs

une information de grande valeur quant au produit et à sa traçabilité. Cependant, contrairement aux systèmes volontaires privés, où les normes sont généralement définies par les acheteurs/détaillants, les IG permettent aux producteurs de faire perdurer leurs pratiques traditionnelles selon une méthode qu'ils ont eux-mêmes choisie. Non seulement le système IG propose une approche personnalisable qui peut être adaptée aux conditions particulières de chaque produit, respectant les méthodes traditionnelles et préservant les ressources environnementales importantes, mais en plus il met en valeur les points forts des pays en développement, c'est-à-dire l'agriculture et les

produits artisanaux. Les consommateurs aussi ont la garantie qu'il s'agit d'un produit de grande qualité, et le pays tout entier bénéficie de l'effet d'entraînement sur le tourisme et le développement.

Si les IG dans les pays ACP peuvent être perçues comme n'étant qu'à un stade embryonnaire, les récentes initiatives montrent que les producteurs et les gouvernements de plusieurs pays ACP sont particulièrement engagés. Nous espérons que ce manuel encouragera d'autres parties prenantes ACP à explorer les défis et les opportunités de la démarche IG.

RÉFÉRENCES ET BIBLIOGRAPHIE

Aguilar, P., Bastide, P., Berthiot, L. 2011. « Sensory analysis for qualifying products and the zoning of areas. Application to the case of coffee », UMR Qualisud, CIRAD/International Training: Geographical Indications in Local Development. OAPI/CIRAD, Sète, mars 2011.

Agritrade. 2009. *Enjeux du commerce dans le secteur café pour les pays ACP*. Note de synthèse Agritrade : mise à jour. <http://agritrade.cta.int/fr/Agriculture/Produits-de-base/Cafe/Enjeux-du-commerce-dans-le-secteur-cafe-pour-les-pays-ACP>

Anon. 2010. *Les indications géographiques protégées au Cambodge : bilan et perspectives du projet pilote pour la protection des indications géographiques au Cambodge*. Ministère du Commerce/Ministère de l'Agriculture, des Forêts et de la Pêche, Phnom Penh. www.gret.org/ressource/pdf/09370.pdf

Bagal, M., Vittori, M. 2010. *Les indications géographiques en Côte d'Ivoire, produits potentiels et cadre juridique pertinent*, étude commanditée par le programme ACP-UE Trade.Com dans le cadre de séminaires régionaux sur les indications géographiques, avril-mai 2010.

Barham, E. 2003. « Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling », *Journal of Rural Studies*, 19, 127-138. www.geographicindications.com/JRS_Translating_Terroir.pdf

Barjolle, D., Sylvander, B. non daté. « Some factors of success for "origin labelled products" in agri-food supply chains in Europe: market, internal resources and institutions », PDO-PGI FAIR Programme, European Union. www.origin-food.org/pdf/ismea1102.pdf

Barjolle, D., Thévenod-Mottet, E. 2002. « Ancrage territorial des systèmes de production : le cas des Appellations d'origine contrôlée », Colloque SYAL 2002, Montpellier. <http://gis-syal.agropolis.fr/Syal2002/FR/Atelier%202020BARJOLLE%20THEVENOD.pdf>

Barjolle, D., Boisseaux, S., Dufour, M. 1998. *Le lien au terroir : bilan des travaux de recherche*. École polytechnique fédérale de Zurich, Institut d'économie rurale, Suisse. www.aoc-igp.ch/_upl/files/Lien_au_terroir.pdf

Barjolle, D., Perret, A., Paus, M. 2009. « Impacts of geographical indications: review of methods and empirical evidences », présenté à la conférence de l'International Association of Agricul-

tural Economists, Beijing, Chine, 16-22 août 2009. http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/51737/2/PaperI-AAE2009_85.pdf

Barjolle, D., Damary, P., Schaer, B. 2010. « Certification schemes and sustainable rural development: analytical framework for assessment of impacts », présenté au séminaire international EAAE-SYAL *Dynamiques spatiales dans les systèmes agroalimentaires : implications pour la protection des consommateurs et la durabilité*, Parme, Italie, 27-29 octobre 2010. www.afee.ethz.ch/people/Staff/barjolle/Publications/SYAL_Damary.pdf

Bérard, L., Marchenay, P. non daté. « IG et marques : des outils en devenir ? », *Courrier de la Planète*, 83, 36-39. CNRS, France. www.ethno-terroirs.cnrs.fr/IMG/pdf/Courrier_Planete_LBPM.pdf

Bérard, L., Marchenay, P. 1999. « La notoriété à l'épreuve du terrain : relation à la zone de protection, aux pratiques techniques, à la dénomination du produit », in *Innovative Marketing Strategies for Cheeses with Protected Designation of Origin*, 3rd plenary meeting, FAIR programme CT96-1562. CEE et Syndicat interprofessionnel du reblochon, Annecy, p. 26-27. www.ethno-terroirs.cnrs.fr/spip.php?article120

Bérard, L., Marchenay, P. 2006. « Productions localisées et indications géographiques : prendre en compte les savoirs locaux et la biodiversité », *Revue internationale des sciences sociales*, 2006/1, 187, 115-122. www.cairn.info/article.php?ID_REVUE=RISS&ID_

NUMPUBLIE=RISS_187&ID_ARTICLE=RISS_187_0115

Bérard, L., Cegarra, M., Djama, M., Louafi, S., Marchenay, P., Roussel, B., Verdeaux, F. 2005. *Local Ecological Knowledge and Practice: An Original Approach in France*. Les notes de l'IDDRI, n° 8. Institut du développement durable et des relations Internationales, Paris. www.ethno-terroirs.cnrs.fr/IMG/pdf/08_savoirs-locaux_en-1.pdf

Berger, J. non daté. « La nouvelle politique européenne pour le secteur viticole et les pratiques œnologiques ». Institut français de la vigne et du vin, Paris. www.vignevin.com/fileadmin/users/ivf/actualites/09JLB_Politique_europeenne_corrige_CM_AMD.pdf

Berkey, J. 2008. « An introduction to geographical indications », présenté à *Slow Food Nation*, 29 août 2008, San Francisco, CA, États-Unis. www.slide-share.net/guest530220/gi-intro-presentation

Blakeney M., Evans, G.E. 2006. « The protection of geographical indications after Doha: quo vadis? », *Journal of International Economic Law*, 9 (3) : 575-614.

Blanc, M. non daté. « Synthèse atelier indications géographiques », *Planète terroirs*. <http://planete-terroirs.org/spip.php?article86>

Bowen, S., Valenzuela Zapata, A. 2008. « Designations of origin and socioeconomic and ecological sustainability: the

case of tequila in Mexico », *Cahiers Agri-cultures*, 17 (6), 552-560. www.jle.com/en/revues/agro_biotech/agr/e-docs/00/04/44/27/resume.phtml?type=text.html

Bramley, C., Biénabe, E., Kirsten, J. 2009. « The economics of geographical indications: towards a conceptual framework for geographical indication research in developing countries », in *The Economics of Intellectual Property: Suggestions for Further Research in Developing Countries and Countries with Economies in Transition*. Organisation mondiale de la propriété intellectuelle, New York, p. 109-149. www.wipo.int/ip-development/en/economics/pdf/wo_1012_e_ch_4.pdf

Cartier, S. 2004. « Terroirs en nuances », *Strates*, 11 (en ligne). <http://strates.revues.org/396>

CE. 2006. Règlement (CE) n° 510/2006 du Conseil du 20 mars 2006 relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:093:0012:0025:fr:PDF>

CE. 2007a. Règlement (CE) n° 1050/2007 de la Commission du 12 septembre 2007 enregistrant certaines dénominations dans le registre des appellations d'origine protégées et des indications géographiques protégées [Mejillón de Galicia ou Mexillón de Galicia (AOP) – Café de Colombia (IGP) – Castagna Cuneo (IGP) – Asparago Bianco di

Bassano (AOP)]. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:240:0007:0008:FR:PDF>

CE. 2007b. Règlement (CE) n° 1234/2007 du Conseil du 22 octobre 2007 portant organisation commune des marchés dans le secteur agricole et dispositions spécifiques en ce qui concerne certains produits de ce secteur (règlement « OCM unique »). <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:299:0001:0001:FR:PDF>

CE. 2008a. Règlement (CE) n° 110/2008 du Parlement européen et du Conseil du 15 janvier 2008 concernant la définition, la désignation, la présentation, l'étiquetage et la protection des indications géographiques des boissons spiritueuses et abrogeant le règlement (CEE) n° 1576/89 du Conseil. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:039:0016:0054:FR:PDF>

CE. 2008b. Règlement (CE) n° 479/2008 du Conseil du 29 avril 2008 portant organisation commune du marché vitivinicole, modifiant les règlements (CE) n° 1493/1999, (CE) n° 1782/2003, (CE) n° 1290/2005 et (CE) n° 3/2008, et abrogeant les règlements (CEE) n° 2392/86 et (CE) n° 1493/1999. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:148:0001:0061:FR:pdf>

CE. 2008c. Règlement (CE) n° 417/2008 de la Commission du 8 mai 2008 modifiant les annexes I et II 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. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32008R0417:FR:NOT>

CE. 2008d. Règlement (CE) n° 628/2008 de la Commission du 2 juillet 2008 modifiant le règlement (CE) n° 1898/2006 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. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:173:0003:0005:fr:PDF>

Chazel, P.-C. 2006. *Rapport de capitalisation des expériences du CECI dans la filière Karité au Mali et au Burkina Faso*. Centre d'étude et de coopération internationale (CECI), Montréal. www.ceci.ca/assets/uploads/PDF-FR/Karite/Rapport-de-capitalisation-CECIMarie-Pierre-Chazel.pdf

Cortés Martín, J.M. 2004. « The WTO TRIPS Agreement - the battle between the old and the new world over the protection of geographical indications », *Journal of World Intellectual Property*, 7 (3), 287-326. www.blackwell-synergy.com/doi/abs/10.1111/j.1747-1796.2004.tb00210.x

Delmas, J.-M. 2005. « Les vraies histoires du pruneau d'Agen ». www.pruneau.fr/bibliotheque/documentation/histoire.pdf

Dewey & LeBoeuf. 2009. « Protecting geographical indications in the United States », Co-chair, Intellectual Property Transactions Group, 24-26 juin. Dewey & LeBoeuf, New York.

Edou-Edou, P. 2008. « La protection des indications géographiques et des appellations d'origine en Afrique - état des lieux et perspectives », présenté au Forum sur les indications géographiques et les appellations d'origine, Lisbonne, Portugal, 30-31 octobre 2008. Organisation mondiale de la propriété intellectuelle et Institut national de la propriété industrielle. www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/en/wipo_geo_lis_08/wipo_geo_lis_08_theme2_edou_edou.pdf

El Benni, N., Reviron, S. 2009. *Geographical Indications: Review of Seven Case-studies World Wide*, Working Paper No. 2009/15. NCCR Trade Regulation, World Trade Institute, University of Bern, Suisse. http://phase1.nccr-trade.org/images/stories/publications/IP5/GI_Case-studies_2009.pdf

Fautrel, V., Sureau, S., Thirion, M.-C., Vittori, M. 2009. « Les indications géographiques pour les pays ACP : solution ou mirage ? », *Éclairage sur les Négociations*, 8 (6). International Centre for Trade and Sustainable Development, Genève. <http://ictsd.org/i/news/eclairage/52486>

Flodgren, J. 2009. « Geographical indications and trademarks: synergies and conflicts in the international market », lauréat 2009 de l'Interleges Award. International Association of Independent Law Firms. www.interleges.com

Fort, F., Remaud, H. 2002. « Le processus de mondialisation dans la valorisation des produits agroalimentaires à travers le concept de terroir. Contrainte ou opportunité ? », présenté au Colloque SYAL, Montpellier, France, 16-18 octobre 2002. Groupement d'intérêt scientifique « Systèmes agroalimentaires localisés ». <http://gis-syal.agropolis.fr/Syal2002/FR/Atelier1.1/REMAUD%20FORT.pdf>

Fournier, S., Verdeaux, F., Durand, C. 2009. « Le développement des indications géographiques au Sud : attentes des acteurs locaux et fonctions jouées. Études de cas en Indonésie et en Éthiopie ». Qualité&Origine, Food and Agriculture Organization. www.foodquality-origin.org/documents/etude%20cas%20indonesie%20ethiopie%20Fournier.pdf

François, M., Brun, J.-M., Seyverath, P. 2009. « Agriculture biologique et indications géographiques protégées : le potentiel des signes de qualité pour valoriser les produits locaux au Cambodge », présenté au Symposium international *Localizing Products: A Sustainable Approach for Natural and Cultural Diversity in the South?*, 9-11 juin 2009, UNESCO, Paris. Organisé par le CIRAD, l'IRD, Mab/UNESCO et le MNHN. www.mnhn.fr/colloque/localiserles-produits/16_Paper_FRANCOIS_M.pdf

Gangjee, D. 2006. « Protecting geographical indications as collective trademarks: the prospects and pitfalls », *IIP Bulletin*, 2006, 112-119. Institute of Intellectual Property, Tokyo. www.iip.or.jp/e/e_summary/pdf/detail2005/e17_14.pdf

Herrmann, R. 2009. « The economic dimension of geographical indications », présenté au WIPO Worldwide Symposium on Geographical Indications, Sofia, Bulgarie, 10-12 juin 2009. Organisation mondiale de la propriété intellectuelle, New York. www.wipo.int/edocs/mdocs/geoid/en/wipo_geo_sof_09/wipo_geo_sof_09_www_124279.ppt

Jena, P.R., Grote, U. 2009. « Changing institutions to protect regional heritage: a case for GIs in the Indian agrifood sector », présenté à la Conférence PEGNet 2009, *Policies for Reducing Inequality in the Developing World*, Institute of Social Studies, La Haye, Pays-Bas, 3-4 septembre. www.peg-net.ifw-kiel.de/activities/pradyot.pdf

Marescotti, A. 2003. « Typical products and rural development: Who benefits from PDO/PGI recognition? », présenté au 83^e séminaire EAAE, *Food Quality Products in the Advent of the 21st Century: Production, Demand and Public Policy*, Chania, Grèce, 4-7 septembre 2003. European Association of Agricultural Economists, La Haye. www.foodquality-origin.org/documents/cherry%20of%20Lari%20marescotti.pdf

Masters, E.T., Yidana, J.A., Lovett, P.N. 2004. « Reinforcing sound management through trade: shea tree products in Africa », *Unasylva*, 55 (219), 46-52. Food and Agriculture Organization, Rome. <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/008/y5918e/y5918e12.pdf>

Meyer, A. 2011. « Une Indication Géographique sur l'échalote dogon comme outil pour le développement ter-

ritorial : atouts et limites de la démarche », Mémoire de master, Institut des régions chaudes, Montpellier Sup'Agro, janvier 2011.

O'Connor and Company. 2005. Les indications géographiques et leurs enjeux pour les pays ACP. *Agritrade*, avril 2005. CTA, Wageningen, Pays-Bas. <http://agritrade.cta.int/en/content/view/full/1794>

O'Connor and Company et Insight Consulting. 2007. *Geographical Indications and TRIPs: 10 Years Later... A Roadmap for EU GI Holders to get Protection in other WTO Members*. Commission européenne, Bruxelles. http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2007/june/tradoc_135088.pdf

Pons, J.-C. 2010. « Les coûts associés aux IG : cahier des charges, enregistrement, organisation collective et autres centres de coûts », présenté à la Conférence Tous ACP sur les IG, *Adding Value to Limited Volumes*, Bruxelles, 3-5 novembre 2010. tradecomacpeu.com/resources/files/52/0311-1010-pons-fr.ppt

Rangnekar, D. 2004. « The Socio-Economics of Geographical Indications: A Review of Empirical Evidence from Europe ». International Centre for Trade and Sustainable Development (ICTSD), Genève, et United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), Genève. www.iprsonline.org/unctadictsd/docs/CS_Rangnekar2.pdf

Rangnekar, D. 2010. « The use and application of geographical indications: the case of Darjeeling tea », in *Guide to Geographical Indications: Linking Prod-*

ucts and their Origins, édité par D. Giovannucci. International Trade Centre, Genève.

Reviron, S., Thevenod-Mottet, E., El Benni, N. 2009. *Geographical Indications: Creation and Distribution of Economic Value in Developing Countries*, Working Paper No. 2009/14. NCCR Trade Regulation, World Trade Institute, University of Bern, Suisse. http://phase1.nccr-trade.org/images/stories/publications/IP5/report_IP5_GI_Value_2009.pdf

Silva, G. 2008. *Geographical Indications: The Case of Colombian Coffee*. Fédération nationale des producteurs de café de Colombie. http://dev.ico.org/event_pdfs/gi/presentations/silva.pdf

Soeiro, A. 2007. « Preparing a GI application: key points and practical details - description, geographical area and traceability », EC-ASEAN Intellectual Property Rights Co-operation Programme (ECAP II), Bangkok, Thaïlande. www.ecap-project.org/archive/fileadmin/ecapII/pdf/en/activities/national/cambodia/gi_visit_thailand_aug_07/3_c_technical_details_desc_go_trace.pdf

Sylvander, B., Barjolle, D., Arfini, F. 2000. « The socio-economics of origin labelled products in agri-food supply chains: spatial, institutional and co-ordination aspects », *Actes et communications de l'INRA*, n° 17-2.

Tregear, A. 2001. « What is a "Typical Local Food"? An Examination of Territorial Identity in Foods based on Develop-

ment Initiatives in the Agrifood and Rural Sectors », Working Paper 58. Centre for Rural Economy, University of Newcastle upon Tyne, Royaume-Uni. www.ncl.ac.uk/cre/publish/pdfs/wp58.pdf

Vandecandelaere, E., Arfini, F., Belletti, G., Marescotti, A. 2009. *Territoires, produits et acteurs locaux : des liens de qualité. Guide pour promouvoir la qualité liée à l'origine géographique*, 2^e éd. Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture, Rome, et SINER-GI. <http://www.foodquality-origin.org/guide/giudefr.pdf>

Vittori, M. 2010. « The international debate on geographical indications (GIs): the point of view of the global coalition of GI producersDoriGIn », *Journal of World Intellectual Property*, 13 (2), 304-314. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1747-1796.2009.00373.x/abstract>

WIPO et DNPI. 2001a. « Introduction aux indications géographiques et initiatives récentes au niveau de l'Organisation mondiale pour la propriété intellectuelle », Colloque sur la protection internationale des indications géographiques, Montevideo, Uruguay, 28-29 novembre 2001. Organisation mondiale de la propriété intellectuelle, New York, et Direction nationale de la propriété industrielle, ministère de l'Industrie, de l'Énergie et des Mines d'Uruguay. http://www.kipo.ke.wipo.net/edocs/mdocs/geoind/fr/wipo_geo_mvd_01/wipo_geo_mvd_01_1.pdf

OMPI et DNPI. 2001b. « La protection des indications géographiques par l'Accord ADPIC et les travaux de l'Organisation mondiale du commerce dans ce domaine », Colloque sur la protection internationale des indications géographiques, Montevideo, Uruguay, 28-29 novembre 2001. Organisation mondiale de la propriété intellectuelle, New York, et Direction nationale de la propriété industrielle, ministère de l'Industrie, de l'Énergie et des Mines d'Uruguay. http://www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/fr/wipo_geo_mvd_01/wipo_geo_mvd_01_2.pdf

WIPO. 2009. « Possible improvements for the procedures under the Lisbon Agreement », Working Group on the Development of the Lisbon System (Appellations of Origin), First Session, Genève, 17-20 mars 2009. Organisation mondiale de la propriété intellectuelle, New York. www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/en/li_wg_dev_1/li_wg_dev_1_2_rev.pdf

Comité des négociations commerciales de l'OMC. 2008. « Projet de modalités concernant les questions liées aux ADPIC », TN/C/W/52, 19 juillet. Organisation mondiale du commerce, Genève. http://www.wto.org/french/tratop_f/trips_f/gi1_docs_f.htm

Panel de l'OMC 2005. Différend OMC « Communautés européennes - Protection des marques et des indications géographiques pour les produits agricoles et les denrées alimentaires ». DSB, http://www.wto.org/french/tratop_f/dispu_f/cases_f/ds290_f.htm

Ce manuel a été publié par le Centre technique de coopération agricole et rurale (CTA) et par l'Organisation pour un Réseau International d'Indications Géographiques (oriGIn).

Le Centre technique de coopération agricole et rurale (CTA) est une institution internationale conjointe des Etats du Groupe ACP (Afrique, Caraïbes, Pacifique) et de l'Union européenne (UE). Il intervient dans les pays ACP pour améliorer la sécurité alimentaire et nutritionnelle, accroître la prospérité dans les zones rurales et garantir une bonne gestion des ressources naturelles. Il facilite l'accès à l'information et aux connaissances, favorise l'élaboration des politiques agricoles dans la concertation et renforce les capacités des institutions et communautés concernées.

Le CTA opère dans le cadre de l'Accord de Cotonou et est financé par l'UE.

oriGIn est la coalition mondiale des producteurs d'indications géographiques, représentant 250 organisations et plus de deux millions de producteurs de quelques 40 pays.



Pour plus d'informations, visitez www.cta.int ou contactez :

CTA

PO Box 380
6700 AJ Wageningen, Pays-Bas
Tél. : +31 (0) 317 467100
Fax : +31 (0) 317 460067
E-mail : cta@cta.int



Pour plus d'informations sur oriGIn, contactez :

Secrétariat **oriGIn**

1, rue de Varembe
1202 Genève, Suisse
Tél. : +41 22 755 07 32
Fax : +41 22 755 01 22
Web : www.origin-gi.com
E-mail : info@origin-gi.com

