



PROTECTION DES DÉNOMINATIONS GÉOGRAPHIQUES DANS L'UNION EUROPÉENNE

EFFECTIVITÉ ET ANALYSE DES EFFETS SUR LE COMMERCE

Thèse

Zakaria Sorgho

Doctorat en études internationales

Philosophiæ doctor (Ph.D.)

Québec, Canada

© Zakaria Sorgho, 2014

RÉSUMÉ

La protection des dénominations géographiques (DG) est un enjeu controversé, autant à l'OMC que dans les accords bilatéraux, tel que constaté lors de l'accord de libre-échange Canada et l'UE. En général, les pays nord-américains protègent les DG comme des marques de commerce. Ces gouvernements considèrent qu'il est possible de répliquer dans un pays autre que leur lieu d'origine les méthodes de production associées aux marques. Par exemple, du fromage « Parmesan » et du jambon « de Parme » sont fabriqués et commercialisés au Canada sous ces désignations.

L'UE privilégie une approche de *terroir*, appliquant une protection *sui generis*, qui soutient que seuls les producteurs localisés dans une région donnée peuvent se prévaloir du terme géographique associé à cette région pour désigner leurs produits. Mais, plus de 20 ans après l'adoption de son premier règlement sur les DG en 1992, l'usage du système DG par les États membres de l'Union s'avère mitigée. La présente thèse tente de comprendre les facteurs qui expliquent cette situation, et analyse les implications des DG sur les échanges intra-européens.

Nos recherches sur les facteurs explicatifs font ressortir deux points essentiels liés à la conception du droit européen sur les DG : la question des conflits potentiels entre les marques géographiques et les AOP/IGP, et celle de la dégénérescence des DG. En plus, elles notent une relative confusion des consommateurs entre produits DG et produits biologiques, et un faible intérêt des petits producteurs étant donné les coûts assez dissuasifs de la mise en place et le suivi-contrôle des DG.

Nos résultats sur les implications de la protection européenne indiquent que le commerce entre pays détenant des produits protégés par une DG s'accroît de 0,76%, après avoir contrôlé les effets des autres déterminants pouvant influencer le commerce. Toutefois, des effets de détournement de commerce sont aussi constatés lorsque le pays importateur ne produit pas de DG. De plus, on observe que le système européen de protection des DG a un effet de renforcement des frontières nationales dans l'Union. Une approche par produit confirme que la protection de certains produits-DG aurait plus d'implications commerciales que dans d'autres.

SUMMARY

The protection of geographical indications (GIs) is a very controversial subject at the World Trade Organization as well as in the negotiations of bilateral trade agreements like the Canada/European Union Trade Agreement (CETA). This is mainly because different countries have very different views on how to go about protecting GIs. North American countries favor trademarks because they believe that the “know-how” can be transferred across geographical boundaries and that it is possible to replicate or even improve on ancestral production processes developed in a given region. “Parmesan” cheese and “Parma” ham are examples of products manufactured and marketed under these names in Canada.

The European Union (EU) promotes a « *terroir* » approach, applying a sui generis protection, which grants a monopoly of the GI to producers located in a specific region. The first European regulation of GIs was adopted in 1992. But more than 20 years later, the effectiveness of GIs in the EU Member States appears mixed. Our thesis attempts to explain reasons for this situation and analyzes the trade-impact of GI protection considering trade within the European Union.

Our research on reasons highlights two key issues related to the European GI regulation: potential conflicts between geographical marks (containing geographical names or terms) and sign of GIs (IGP/PDO), and the degeneration of GIs. In addition, we note that consumers are comparatively confused between GIs products and organic products, and small potential producers are rather deterred by the costs of GIs implementation, monitoring and control.

Our findings suggest that the protection of GIs creates trade when the importing and exporting countries have GI-protected products. Trade increased by 0.76% when both exporting and importing countries have protected products, after controlling for the effects of others determinants of trade. There is also empirical evidence regarding a trade-diverting effect when the importing country does not have GIs. In addition, our results note a border enlargement effect arising from European GI-protection. An analysis by sector of production indicates that the trade-impact of protecting GIs in some sectors is more important than other sectors.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	III
SUMMARY	V
TABLE DES MATIÈRES	VII
LISTE DES TABLEAUX	XI
LISTE DES GRAPHIQUES	XIII
LISTE DES FIGURES	XV
LISTE DES ENCADRÉS	XV
LISTE DES ABRÉVIATIONS, ACRONYMES & SIGLES	XVII
DÉDICACE	XXIII
REMERCIEMENTS	XXV
PARTIE INTRODUCTIVE. CONTEXTE GÉNÉRALE ET MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE	1
CHAPITRE 1. PROTECTION DES DÉNOMINATIONS GÉOGRAPHIQUES : CADRE ET CONTEXTE INTERNATIONAL ET EUROPÉEN	7
SECTION 1. – PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE ET RÈGLES DE L'OMC	11
SECTION 2. – PROTECTION INTERNATIONALE DES DÉNOMINATIONS GÉOGRAPHIQUES	15
2.1. Système d'Union de Paris	17
2.2. L'Accord sur les ADPIC	21
2.3. L'Accord sur les ADPIC et les Conventions de l'OMPI	25
2.4. Autres Conventions spécifiques	28
SECTION 3. – PROBLÉMATISATION DE LA RECHERCHE	30
3.1. Protection européenne des dénominations géographiques	32
3.2. Dénominations géographiques : une divergence d'intérêts	34
3.3. Problème de recherche	37
CHAPITRE 2. MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	43
SECTION 1. – DIFFÉRENTES TERMINOLOGIES DE DÉNOMINATIONS GÉOGRAPHIQUES EN DROIT INTERNATIONAL ET PARTICULARITÉS	45
1.1. – Protection des dénominations géographiques en droit international : une comparaison des éléments caractéristiques constitutifs	47
1.1.1. Indications de provenance	47
1.1.2. Appellations d'origine	51
1.1.3. Indications géographiques	53
a) – Protection prévue à l'Accord sur les ADPIC	54
b) – Exceptions à la protection	58
1.1.4. Résumé des éléments de comparaison	59
1.2. – Instrument sui generis versus Marque de certification	60
1.3. – Marques comprenant une dénomination géographique	63

SECTION 2. – STRUCTURE METHODOLOGIQUE DE LA THESE	65
2.1. – Conception d'une démarche entre-discipline.....	66
2.2. – Analyse économique du droit	69
2.2.1. Revue des contributions.....	71
a) – Avant 1960 : Une approche théorique et conceptuelle	73
b) – Dès 1960 : Introduction d'outils économiques et mathématiques.....	74
i) – Approche positive	78
ii) – Approche normative	78
2.2.2. Critiques et approches rivales	80
2.3. – Paradigmes de l'analyse économique du droit	85
2.4. – Démarche méthodologique.....	87
2.4.1. Bibliographie et Collecte de données	88
a) – Recherche d'informations	88
b) – Bases de données	90
2.4.2. Cadre d'analyse	91
a) – Aspects juridiques.....	93
b) – Dimension économique/économétrique.....	94
i) – Spécification de type gravitationnel.....	95
ii) – Conception théorique du modèle.....	97
iii) – Estimations et interprétation des résultats.....	102
2.5. – Quelques critiques et limites de la méthodologie.....	103
SECTION 3. – LA STRUCTURE DE LA THESE	104
PARTIE1. PROTECTION DES DÉNOMINATIONS GÉOGRAPHIQUES DANS L'UNION	
EUROPÉENNE.....	107
CHAPITRE 1. INSTRUMENTS DE PROTECTION DES DÉNOMINATIONS GÉOGRAPHIQUES DANS LE DROIT	
EUROPÉEN	111
SECTION 1. – OBJECTIFS DU SYSTEME DE PROTECTION EUROPEEN	112
1.1. Accès au marché.....	114
1.2. Revenus et emplois ruraux.....	117
1.3. Implications socio-culturelles.....	120
1.4. Implications écologiques et environnementales	123
SECTION 2. – MARQUES DE NATURE COLLECTIVE.....	126
2.1. Marque collective « simple »	127
2.2. Marque de certification	129
2.3. Instrument non incitatif : d'une nature ambiguë.....	132
SECTION 3. – SIGNES DE PROTECTION SUI GENERIS	136
3.1. Conditions et modalités de la protection.....	138
3.1.1. Champ d'application.....	139
3.1.2. Éléments d'exclusion d'enregistrement.....	140
a) – Sur la généralité	141
b) – Sur la déceptivité	142
3.1.3. Procédure d'enregistrement.....	142
a) – Au niveau national	144
b) – Au niveau communautaire	145

3.2. Effets de la protection	147
3.3. Nature juridique de l'instrument.....	153
3.3.1. Dénomination géographique : Propriété intellectuelle « ? ».....	153
3.3.2. Droit des dénominations géographiques : privé ou public ?.....	156
CHAPITRE 2. MISE EN ŒUVRE DE LA PROTECTION ET EFFECTIVITÉ DU SYSTÈME	161
SECTION 1. – RAPPORTS CONFLICTUELS AVEC LES MARQUES GEOGRAPHIQUES	163
1.1. Conflits entre marques géographiques et dénominations géographiques.....	164
1.1.1. Conflit entre marque postérieure et dénomination géographique	166
1.1.2. Conflit entre marque antérieure et dénomination géographique	168
1.1.3. Conflit entre marque notoire et dénomination géographique	172
1.2. Validité des marques géographiques : une appréciation subjective !.....	174
1.2.1. Appréciation de la non-descriptivité	174
1.2.2. Appréciation de la non-déceptivité	177
SECTION 2. – GENERICITE DES DENOMINATIONS GEOGRAPHIQUES	181
2.1. Définition de la généricité	182
2.2. Détermination des dénominations génériques	185
2.2.1. Appréciation de la généricité.....	187
a) – Retour sur l'affaire « Feta »	189
b) – Implications de l'affaire	191
2.2.2. Qualification du caractère semi-générique.....	194
SECTION 3. – AUTRES OBSTACLES A L'EFFECTIVITE.....	198
3.1. Produits AOP/IGP face aux produits « BIO »	199
3.2. Petits producteurs face aux coûts élevés des AOP/IGP	207
CONCLUSION DE LA PARTIE 1	211
PARTIE 2 ÉVIDENCES EMPIRIQUES DE L'IMPACT DES DÉNOMINATIONS GÉOGRAPHIQUES SUR LE COMMERCE AGRO-ALIMENTAIRE	219
CHAPITRE 1. EFFETS DES DÉNOMINATIONS GÉOGRAPHIQUES PROTÉGÉES SUR LES ÉCHANGES INTRA- EUROPÉENS	227
SECTION 1. – MODELISATION DE L'ÉTUDE	230
SECTION 2. – DONNEES DE L'ÉTUDE	239
SECTION 3. – RESULTATS DE L'ÉTUDE	245
S3.1. Analyses des coefficients estimés	246
S3.2. Effets des dénominations géographiques sur le commerce.....	251
S3.3. La Protection des dénominations géographiques constitue-t-elle une Mesure non-tarifaire (MNT) ?.....	254
CHAPITRE 2. EFFETS DES DÉNOMINATIONS GÉOGRAPHIQUES PROTÉGÉES, ANALYSÉS PAR GROUPE DE PRODUITS	259
SECTION 1. – SPECIFICATION DU MODELE	259
SECTION 2. – DONNEES DE L'ÉTUDE	262
SECTION 3. – METHODES D'ESTIMATION	266
SECTION 4. – ANALYSES DES RESULTATS	269
CONCLUSION DE LA PARTIE 2	285

CONCLUSION GÉNÉRALE	289
SYNTHESE DES PARTIES	291
QUELQUES COMMENTAIRES	296
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	299
1. TEXTES OFFICIELS INTERNATIONAUX	299
2. TEXTES OFFICIELS COMMUNAUTAIRES (UE).....	299
3. JURISPRUDENCE OMC :	301
4. JURISPRUDENCE EUROPÉENNE :	301
5. OUVRAGES, ARTICLES, RAPPORTS, ET AUTRES CONTRIBUTIONS.....	303
6. ENTRETIENS AUPRÈS D'EXPERTS ET ORGANISATIONS.....	326
ANNEXES – TEXTES CITÉS	327
<u>TEXTE 1.</u> ARRANGEMENT DE MADRID CONCERNANT LA REPRESSION DES INDICATIONS DE PROVENANCE FAUSSES OU FALLACIEUSES SUR LES PRODUITS	327
<u>TEXTE 2.</u> CONVENTION DE PARIS POUR LA PROTECTION DE LA PROPRIÉTÉ INDUSTRIELLE	330
<u>TEXTE 3.</u> ARRANGEMENT DE LISBONNE CONCERNANT LA PROTECTION DES APPELLATIONS D'ORIGINE ET LEUR ENREGISTREMENT INTERNATIONAL	352
<u>TEXTE 4.</u> EXTRAIT DES ACCORDS DES DROITS DE PROPRIÉTÉS INTELLECTUELLES QUI TOUCHENT AU COMMERCE (ADPIC) DE L'ORGANISATION MONDIALE DU COMMERCE (OMC).....	360
<u>TEXTE 5.</u> EXTRAIT DU RÈGLEMENT (UE) N° 1151/2012 DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL EUROPÉEN, DU 21 NOVEMBRE 2012, RELATIF AUX SYSTÈMES DE QUALITÉ APPLICABLES AUX PRODUITS AGRICOLES ET AUX DENRÉES ALIMENTAIRES	366

LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU 1: NOMBRE DE SIGNES AOP/IGP PAR ÉTAT DE L'UE (EN DEC. 2009).....	36
TABLEAU 2: ELEMENTS DE COMPARAISON DES DENOMINATIONS GEOGRAPHIQUES.....	60
TABLEAU 3: DIFFERENCES SUCCINCTES - SUI GENERIS / MARQUE DE CERTIFICATION.....	61
TABLEAU 4: PRINCIPALES DIFFERENCES ENTRE MARQUES VERSUS INSTRUMENT DE PROTECTION.....	165
TABLEAU 5: RESUME DES PRINCIPALES DIFFERENCES ENTRE LES INSTRUMENTS DE PROTECTION.....	212
TABLEAU 6: STATISTIQUES DES DONNEES D'IMPORTATIONS ET DU NOMBRE DES AOP/IGP PAR PAYS SUR L'ENSEMBLE DE NOTRE ECHANTILLON D'ETUDE ENTRE 1999 ET 2009.....	243
TABLEAU 7: RESULTATS D'ESTIMATIONS DE L'EQUATION (7) SUIVANT DIFFERENTS ESTIMATEURS.....	249
TABLEAU 8: RESULTATS D'ESTIMATIONS DES EFFETS MNT DE LA PROTECTION DES DENOMINATIONS GEOGRAPHIQUES, A PARTIR D'UN ESTIMATEUR MCO A EFFETS ALEATOIRES.....	256
TABLEAU 9: LISTE DE PRODUITS PAR SECTEUR SH2 (DE 01 A 22).....	263
TABLEAU 10: ALTERNATIVES AUX PROBLEMES DE « ZERO COMMERCE » ET HETEROSCEDASTICITE.....	269
TABLEAU 11: RESULTATS D'ESTIMATIONS DE L'EQUATION (10) SUIVANT DIFFERENTS ESTIMATEURS.....	272
TABLEAU 12: RESULTATS DU TEST DE WALD A PARTIR DES ESTIMATIONS PAR LA METHODE HMR.....	274
TABLEAU 13: EFFETS DES DENOMINATIONS GEOGRAPHIQUES PAR SECTEUR DE PRODUITS SH2 – ESTIMATIONS PAR LA METHODE HMR – AVEC LA CORRECTION POLYNOMIALE.....	276
TABLEAU 14: EFFETS DES DENOMINATIONS GEOGRAPHIQUES PAR SECTEUR DE PRODUITS SH2 – ESTIMATIONS PAR LA METHODE PPML.....	277

LISTE DES GRAPHIQUES

GRAPHIQUE 1: ÉVOLUTION DES VENTES DU FROMAGE SOUS AOP « COMTE »	116
GRAPHIQUE 2: CONSENTEMENT DES CONSOMMATEURS EUROPEENS A PAYER.	119
GRAPHIQUE 3: CONTRIBUTION INDIRECTE DE L'AOP COMTE A L'UTILISATION D'ENGRAIS ET PESTICIDES.	125
GRAPHIQUE 4: SYNTHÈSE DES CONDITIONS DE VALIDITÉ DES MARQUES GÉOGRAPHIQUES EN EUROPE.	180
GRAPHIQUE 5: NOMBRE DE PRODUITS AOP/IGP PAR PAYS DE L'UE EN 2010/2011.	200
GRAPHIQUE 6: PARTS DES TERRES ARABLES RÉSERVÉES À L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE PAR RAPPORT AUX TERRES ARABLES AGRICOLES TOTALES (EN POURCENTAGE) EN 2010/2011.	200
GRAPHIQUE 7: PARTS DES VENTES DES DIFFÉRENTS TYPES DE PRODUITS (BIO, AOP/IGP, ET AUTRES TYPES DE PRODUITS) SUR LES MARCHÉS COMMUNAUTAIRES (EN POURCENTAGE) EN 2010.	202
GRAPHIQUE 8: PARTS DE VENTES DE PRODUITS AOP/IGP DANS LES VENTES DES PRODUITS AGRO- ALIMENTAIRES (EN POURCENTAGE) PAR PAYS EUROPÉEN EN 2010.	203
GRAPHIQUE 9: VENTES COMPARÉES DE PRODUITS « AOP/IGP » ET « BIO » DANS LES 15 PAYS MEMBRES À REVENU ÉLEVÉ DANS L'UNION EUROPÉENNE (EN MILLIONS D'EUROS) EN 2010.	204
GRAPHIQUE 10: VENTES COMPARÉES DE PRODUITS « AOP/IGP » ET « BIO » DANS LES 12 PAYS MEMBRES À REVENU FAIBLE DANS L'UNION EUROPÉENNE (EN MILLIERS D'EUROS) EN 2010.	204
GRAPHIQUE 11: COMPARAISON EN POURCENTAGE (%) DES VENTES ET DU NOMBRE DE AOP/IGP DANS PRODUITS AGRICOLES ET DES DENRÉES ALIMENTAIRES, PAR PAYS EUROPÉEN, EN 2010.	229
GRAPHIQUE 12: IMPORTATIONS MOYENNES ET LE NOMBRE MOYEN DE AOP/IGP PAR CATÉGORIE SH2.	263
GRAPHIQUE 13: IMPORTATIONS MOYENNES ET LE NOMBRE MOYEN DE AOP/IGP PAR PRODUIT ET PAR ÉTAT. ...	265
GRAPHIQUE 14: NOMBRE D' AOP/IGP ET LEUR CHIFFRE D'AFFAIRES POUR CERTAINS ÉTATS MEMBRES.	266
GRAPHIQUE 15: PART (EN %) DU CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL DES AOP/IGP AGRICOLES.	279
GRAPHIQUE 16: EXPORTATIONS DES AOP/IGP AGRO-ALIMENTAIRES PAR DESTINATION EN 2010.	283

LISTE DES FIGURES

FIGURE 1: CARTE DES DIFFERENTS SYSTEMES DE PROTECTION DES DENOMINATIONS GEOGRAPHIQUES.....	16
FIGURE 2: EXEMPLE D'IMITATION DE PRODUITS SOUS DENOMINATION GEOGRAPHIQUE PROTEGEE.....	20
FIGURE 3: LA CARTE DE L'UNION EUROPEENNE (LES 28 ETATS MEMBRES EN COULEUR BLEUE).....	92
FIGURE 4: PROCEDURE D'ENREGISTREMENT DES DENOMINATIONS GEOGRAPHIQUES DANS L'UE.	147
FIGURE 5: SIGNES DE PROTECTION SUI GENERIS DE LA COMMISSION EUROPEENNE.	148
FIGURE 6: EXEMPLE DES EFFETS DE LA PROTECTION SUI GENERIS EN EUROPE.	152
FIGURE 7: EXEMPLES DE SIGNES DE COMMERCE (REALPARMA & PARMESAN) ANNULES, PARCE QU'EN CONFLIT AVEC LA DENOMINATION GEOGRAPHIQUE PROTEGEE ITALIENNE : AOP « PARMIGIANO REGGIANO ». .	166

LISTE DES ENCADRÉS

ENCADRE 1: JEREMY BENTHAM ET L'« ARITHMETIQUE DES PLAISIRS ».	71
ENCADRE 2: PRINCIPALES DIFFERENCES ENTRE L'AOP ET L'IGP EN DROIT EUROPEEN.....	149
ENCADRE 3: ABREVIATIONS DES AOP ET IGP DANS CERTAINES LANGUES DE L'UE.	205
ENCADRE 4: RESUME DES AVANTAGES DE L'ESTIMATEUR PPML DE SANTOS SILVA ET TENREYRO (2006).	267
ENCADRE 5: POURQUOI ETENDRE LE SYSTEME AOP/IGP AUX AUTRES SECTEURS NON-AGRICOLLES ?	298

LISTE DES ABRÉVIATIONS, ACRONYMES & SIGLES

§ :	paragraphe.
2SLS :	Two-stage least-squares (ou en français : « Méthode » à deux étapes des moindres carrés).
AAC :	Agriculture et Agroalimentaire Canada.
ACICI :	Agence de coopération et d'information pour le commerce international.
ACP :	Groupe les pays d'Afrique, des Caraïbes et du Pacifique.
ADPIC :	[Accord sur les] aspects de droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (voir en anglais « TRIPS »).
AECG :	Accord économique et commercial global entre le Canada et l'Union Européenne.
aff. :	affaire.
ALE :	Accord de libre-échange.
ALENA :	Accord de libre-échange nord-américain (voir NAFTA).
AND-International :	Agriculture, nutrition, et développement international.
<i>Ann. Propr. Ind.</i> :	Annales de la propriété industrielle.
AOC :	Appellation(s) d'origine contrôlée(s).
AOP :	Appellation(s) d'origine protégée(s) (voir en anglais « PDO »).
AQSIQ :	Registre chinois des dénominations géographiques.
AREPO :	Association des régions européennes des produits d'origine.
art. :	article.
BEC :	<i>Broad Economic Categories</i> .
BIO :	(Produits) Biologique(s).
BIRPI :	Bureaux internationaux réunis pour la protection de la propriété Intellectuelle.
BNT :	Barrières non tarifaires.
c./ :	contre.
CA Paris :	Cour d'appel de Paris.

CAF :	Coûts, assurance et fret.
CE :	Commission Européenne.
CEE :	Communauté économique européenne.
CEIPI :	Centre d'études internationales de la propriété intellectuelle.
CEPII :	Centre d'études prospectives et d'informations internationales.
CES :	<i>Constant elasticity of substitution</i> (ou en français : Élasticité de substitution constante).
CIJ :	Cour internationale de justice.
CIRAD :	Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement.
CIRET :	Centre international de recherches et études transdisciplinaire.
CJCE :	Cour de justice des communautés européennes.
CNUCED :	Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement.
Coll. :	Collection.
CPI :	Code de propriété intellectuelle.
CRDI :	Centre de recherches pour le développement international.
DEA :	Diplôme d'étude approfondie.
DGCCRF :	Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes.
DGP :	Dénominations géographiques protégées.
dir. :	Directeur, c'est-à-dire un ouvrage publié sous la direction de.
Doc-réf. :	Référence de document.
dollars US :	dollar(s) américain.
DOOR :	<i>Designation(s) of origin register.</i>
DPI :	Droits de propriété intellectuelle.
ed(s) :	<i>Editor(s).</i>
éd. :	Édition.

EFTA: *European Free Trade Agreement.*

et al.: *et alii* (en Latin) « et les autres ».

EU : *European Union* (voir en français « UE »).

EUROSTAT : *European statistics* (ou en français : Statistiques européennes).

FAO : *Food and Agriculture Organization.*

FGLS : Feasible Generalized Least Squares (ou en français : Moindres Carrés généralisés).

FiBL : Research Institute of Organic Agriculture.

FOB : *Free on board.*

GATT : *General Agreement on Tariffs and Trade* (ou en français : Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce).

GI(s) : *Geographical indication(s)* (voir en français « IG(s) »).

GPML : Gamma pseudo maximum likelihood (Pseudo maximum de vraisemblance de Gamma).

HMR : Helpman, Melitz et Rubinstein.

homo juridicus : Homme en droit « au sens » anthropologique.

homo oeconomicus : Homme « au sens » économique.

HOS : [Modèle] Heckscher Ohlin Samuelson.

HS : *Harmonised system* (voir en français « SH »).

ICTSD : *International Centre for Trade and Sustainable Development.*

Idem : *mot latin pour* « même constat », ou « référence identique (du même auteur) ».

IDH : Indice de développement humain.

IG(s) : Indication(s) géographique(s) (voir en anglais « GI(s) »).

IGP : Indication(s) géographique(s) protégée(s) (voir en anglais « PGI »).

INAO: Institut national de l'origine et de la qualité.

IPIC : *Intellectual property in respect of integrated circuits.*

ISIC : *International standard industrial classification.*

J.O.C.E :	Journal officiel des Communautés Européennes.
J.O.U.E :	Journal officiel de l'Union Européenne.
JO :	Journal officiel.
km :	Kilomètre.
L.	Loi.
MAAPAR :	Ministère de l'agriculture, de l'alimentation, de pêche et des affaires rurales
max. :	maximum.
MCO :	Moindres carrés ordinaires (voir en anglais « OLS »)
min. :	minimum.
MNT :	Mesures non tarifaires.
MPPM :	Mission parlementaire auprès du Premier ministre.
n° :	Numéro.
NACE :	Nomenclature statistique des Activités économiques dans la Communauté européenne.
NAFTA :	<i>North American Free Trade Agreement</i> (voir en français « ALÉNA »).
NLS :	<i>Non-linear least squares</i> (ou en français : Moindres carrés non linéaires).
OAPI :	Organisation africaine de la propriété intellectuelle.
OCDE :	Organisation de coopération et de développement économique.
OHMI :	Office d'harmonisation du marché intérieur.
OIV :	Organisation internationale de la vigne et du vin.
OLS :	<i>Ordinary least squares</i> (voir en français « MCO »).
OMC :	Organisation mondiale du commerce (voir en anglais « WTO »).
OMC-réf. :	Référence du document dans la classification de l'OMC.
OMPI :	Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (voir en anglais « WIPO »).
OMPI-Plus :	Règles plus exigeantes que des dispositions des conventions de l'OMPI.
OMS :	Organisation mondiale de la santé.

ONU DI :	Organisation des Nations Unies pour le développement industriel.
<i>op. cit.</i> :	<i>opere citato</i> (en Latin), « dans l'ouvrage précité ».
ORD :	Organe de règlement des différends de l'OMC.
OrigIn :	<i>Organisation for an International Geographical Indications Network</i> .
p. :	page.
PAC :	Politique agricole commune [de l'Union Européenne].
Paragr. :	paragraphe(s).
PDO :	<i>Protected designation(s) of origin</i> (voir en français « AOP »).
PGI :	<i>Protected geographical indication(s)</i> (voir en français « IGP »).
PI :	Propriété intellectuelle.
PIB :	Produit intérieur brut.
PIBD :	Propriété industrielle, Bulletin documentaire.
PNUD :	Programme des Nations-Unies pour le développement.
pp. :	pages.
PPML :	Pseudo-poison maximum likelihood (ou en français : Pseudo maximum de vraisemblance de Poisson).
PUF :	Presses universitaires de France.
QPML :	Poison quasi maximum likelihood (ou en français : Quasi maximum de vraisemblance de Poisson).
R&D :	Recherche et Développement.
R.T.N.U. :	Recueil des traités des Nations Unies.
Rec. :	Recueil des arrêts (voir la précision sur les recueils dans la thèse).
REDD :	Réseau Échange Développement Durable.
réf. :	Référence.
RMC :	Règlement sur les marques communautaires.
s.d. :	sans date, pour des références bibliographiques ne mentionnant aucune date.

SA : Société anonyme.

SCT : Comité permanent du droit des marques, des dessins et modèles industriels et des indications géographiques.

SGP : Système généralisé de préférences.

SH : Système harmonisé (voir en anglais « HS »).

SINER-GI : *Strengthening International Research on Geographical Indications.*

SITC : *Standard international trade classification.*

STG : Spécialités traditionnelles garanties.

TGI : Tribunal de grande instance.

TPICE : Tribunal de première instance des communautés européennes.

TRIPS : *Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights* (voir en français « ADPIC »).

TTB : *Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau.*

UE : Union Européenne (voir en anglais « EU »).

UN-COMTRADE : United Nations Commodity Trade Statistics Database.

USA : *United States of America.*

USPTO : *United States Patent and Trademark Office.*

vol. : volume.

WIPO : *World Intellectual Property Organization* (voir en français « OMPI »).

WTO : *World Trade Organization* (voir en français « OMC »).

DÉDICACE

« Quand arriveront les jours où tu auras l'impression que rien n'avance, et que la vie est monotone, arrête-toi un instant et pense d'où tu viens et le chemin parcouru. Ainsi, tu retrouveras le goût de poursuivre ton idéal! »

Traduction du *moré* de ce que ma mère m'a dit un jour de son vivant.

À la mémoire de mes Parents,

Moreyamba Sorgho & Marceline Lengani.

À ma famille,

Aboshyan Sorgho Lilit (mon épouse), Diane Fatima Sorgho (ma fille) & Georges Ismael Sorgho (mon fils).

REMERCIEMENTS

Après quatre longues années de dévouement complet au cheminement de cette œuvre scientifique, le temps est venu de présenter les résultats de ma thèse de doctorat. Ce moment n'aurait pas été possible sans le soutien et les encouragements de certaines personnes (physiques et morales) à qui je tiens à témoigner, ici, ma gratitude et ma reconnaissance.

Ma reconnaissance profonde va au soutien infaillible de ma famille (mon épouse et mes deux enfants), à qui je dédie cette thèse, pour sa confiance et sa patience tout au long de ce programme doctoral. Je tiens également à exprimer ma reconnaissance et ma gratitude envers mes deux directeurs de thèse, Prof. Bruno Larue (Économie) et Prof. Richard Ouellet (Droit), pour leurs conseils et encouragements, combien utiles, pertinents et fort appréciés, tout au long du cheminement de cette thèse. Leur ouverture d'esprit et leur grande disponibilité ont énormément contribué à mener mes recherches à terme. De par leur rigueur scientifique, ils m'ont apporté un encadrement critique et constructif tout en m'accordant une grande liberté dans la conduite de mes recherches. Cette expérience a permis de développer mes aptitudes scientifiques et de renforcer mon intérêt pour la recherche.

Je tiens à remercier le CRÉATE pour m'avoir accordé un poste et un environnement de travail agréable et motivant. Je tiens à témoigner ma gratitude au professeur Lota D. Tamini pour ses conseils et commentaires sur les aspects économiques de la thèse. Sur ce point, je ne saurais oublier de dire merci aux professeurs de droit, Charles-Emmanuel Côté et Véronique Guèvremont, pour leur participation respective au jury d'examen rétrospectif et prospectif. Leurs critiques et commentaires m'ont permis de me surpasser, et d'asseoir aux côtés de mon *background* initial d'économiste des aptitudes de juriste du droit de l'OMC. Aussi, un grand merci au professeur Marcelo Olarreaga (Département d'économie de l'Université de Genève) pour sa disponibilité, ses conseils et ses encouragements dans mon cheminement académique depuis mon master aux HEI de Genève.

Ma gratitude et mes souvenirs vont aux experts européens sur les indications géographiques que j'ai pu rencontrer et qui m'ont accordé de leur temps pour mes questions, en particulier M. Massimo Vittori (Directeur exécutif de oriGIn, Genève), et Mme Dominique Barjolle (Directrice adjointe de FiBL, Lausanne), aux membres du Groupe de discussion "*GI – Geographical Indication for Sustainable Development*" sur le réseau LinkedIn, et enfin aux producteurs et groupes de producteurs (en Italie, en Suisse et en France) pour les échanges que nous avons eus lors des rencontres sur les indications géographiques.

Je remercie très chaleureusement mes collègues étudiants du CRÉATE et des HEI de l'Université Laval pour leur écoute, leurs conseils et leur temps. Particulièrement, je dis merci à Philibert Baranyanka pour son écoute et sa disponibilité. Aussi, je remercie très sincèrement Kader Modou, Daouda Yaméogo, Roland G. Yempabou pour leur aide précieuse dans la relecture du manuscrit de la thèse et leurs commentaires et suggestions. J'exprime enfin toute ma gratitude aux membres de ma famille (en Côte d'Ivoire et au Burkina Faso), à ma belle-famille (en Arménie), à mon petit frère Arouna Sorgho, ma belle-sœur Shahandukht Aboshyan, et à mes ami(e)s, avec une mention spéciale au Club de Karaté Sainte-Foy (à Québec), pour leur soutien et leurs encouragements dans ce projet de doctorat.

PARTIE INTRODUCTIVE

CONTEXTE GÉNÉRALE ET MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

« [L]es pays ont recours à un vaste éventail de moyens juridiques pour protéger leurs [dénominations] géographiques, qu'il s'agisse de lois concernant spécifiquement les [dénominations] géographiques, de lois sur les marques de fabrique ou de commerce, de lois sur la protection des consommateurs ou de la 'common law' ». (Charlier, 2007 : 78).

En économie internationale, l'argumentaire en faveur de la libéralisation des échanges commerciaux sous-tend qu'il y a des gains commerciaux, mutuellement bénéfiques pour chacun des États parties d'un libre-échange (Krugman et Obstfeld, 2003). Cette argumentation repose essentiellement sur le principe de l'avantage comparatif présenté par Ricardo (1817) dans son modèle¹. Le principe de l'avantage comparatif est l'une des conditions fondamentales des théories économiques sur le libre-échange. L'avantage comparatif peut être défini comme « le coût relativement bas d'un produit par rapport à son coût dans d'autres pays en situation d'autarcie » (OMC, 2008 : 29-86).

Un corollaire à cette définition soutient qu'il est impossible qu'un pays dispose d'un avantage comparatif pour tous les produits. En effet, chaque pays posséderait au moins un avantage comparatif dans un domaine, un secteur ou un produit (Krugman et Obstfeld, 2003). Il en ressort dès lors deux dimensions fondamentales qui définissent les domaines d'échanges lorsqu'il y a ouverture au commerce : l'une des dimensions est « *positive* », prédisant ce que le pays peut faire (c'est-à-dire, offrir son produit à avantage comparatif) ; et l'autre dimension est « *normative* », suggérant ce que ce pays devrait faire, c'est-à-dire se spécialiser dans le produit à avantage comparatif (Deardorff,

¹ Le modèle a été présenté par David Ricardo, économiste anglais dans son ouvrage, *Des principes de l'économie politique et de l'impôt* paru en 1817. Voir une édition électronique du livre [traduction française par Constancio F. S. et Fonteyraud A. en 1847 de la 3^{ème} Édition anglaise de 1821] disponible au lien permanent : http://classiques.uqac.ca/classiques/ricardo_david/principes_eco_pol/principes_eco_pol.html (consulté le 15 janvier 2014). Ce modèle est un approfondissement de celui développé par Adam Smith sur le principe de l'avantage absolu (publié dans son ouvrage *La Richesse des Nations*, paru en 1776).

1998)². Le principe de l'avantage comparatif a longtemps été l'hypothèse d'importants modèles économiques d'analyse du commerce international, couplée à celle admettant une concurrence pure et parfaite sur les marchés³.

Mais aujourd'hui, les arguments sur l'avantage comparatif (*naturel*) en faveur du libre-échange et du principe « *win-win* » ou « gagnant-gagnant », qui ont pu être valables à l'époque de Ricardo (c'est-à-dire, au début du XIX^{ème} siècle), ne le sont plus, au vu de la structuration actuelle du commerce mondial et de ces acteurs (OMC, 2008). En effet, il y aurait aujourd'hui « un scepticisme considérable autour de la capacité de la théorie des coûts comparatifs à expliquer le sens effectif du commerce international » (Krugman, 1980). Nous savons maintenant que d'autres facteurs jouent un rôle important dans l'accès aux marchés des produits, supplantant les données hypothétiques de l'avantage comparatif. Ces facteurs sont nombreux et variés. Ils sont en général exogènes à la nature intrinsèque du produit mais plutôt liés aux politiques institutionnelles et fonctionnelles des marchés.

Ces facteurs exogènes (exceptées, les mesures tarifaires et de douanes) sont communément catégorisés comme des mesures non-tarifaires. Il est presque impossible de les énumérer de manière exhaustive. Nous constatons tout de même que les principales mesures non-tarifaires signalées et discutées à l'Organisation mondiale du commerce (OMC) sont les suivantes : les subventions, les quotas d'importation ou les licences d'importation, la protection contingentée, la certification relative aux règles d'origine, le poids des charges et procédures administratives à l'importation, les mesures sanitaires et phytosanitaires et les mesures obstacles au commerce (Sorgho, 2010 : 23-24). À côté de ces facteurs, plus liés aux marchés, s'ajoutent des facteurs endogènes, des facteurs liés à la nature et à l'origine du produit, tels que la qualité et/ou la réputation qui sont supposées apporter une distinction au produit. Ainsi, des termes (vocables ou signes) référant des lieux géographiques sont protégés au motif qu'ils renferment des caractéristiques garantissant de la qualité (des propriétés uniques) du produit qu'ils désignent. Ils constitueraient des

² Lors de son discours inaugural à la 45^{ème} Conférence annuelle sur les perspectives économiques tenue à Ann Arbor, Michigan, le 20 novembre 1997.

³ Ce modèle fut développé et publié en 1933 par Bertil Ohlin et son directeur de thèse, Eli Heckscher. Puis, en 1941, Paul Samuelson et Wolfgang Stolper en déduisirent un théorème important sur la rémunération des facteurs. Aujourd'hui ce modèle est bien connu sous l'appellation « Modèle HOS ».

signes garantissant la qualité ou des facteurs qui distinguent les produits qu'ils désignent des autres produits concurrents de même nature.

Les dénominations géographiques s'inscrivent parmi ces signes distinctifs dont l'indication sur un produit est susceptible de prêter à ce dernier une garantie de qualité au regard des consommateurs et lui assurer une niche de marché importante par rapport aux produits concurrents. Une dénomination géographique « exprime l'ancrage du produit à l'espace local qui lui confère une qualité, des caractéristiques ou sa réputation de manière si remarquable que le nom même du produit inclut la référence à la région d'origine » (Marie-Vivien, 2010 : 12).

La reconnaissance des dénominations géographiques par l'OMC à travers la signature de l'*Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce*⁴ [ci-après dénommé « Accord sur les ADPIC »] définit des normes minimales de protection laissant aux pays les moyens de leur mise en œuvre. Ceci se traduit dans les législations nationales à travers divers instruments allant de droits individuels prescriptibles, tels que ceux du régime des marques, à des droits collectifs imprescriptibles tels que ceux du régime des signes *sui generis* : Appellation d'origine protégée et Indication géographique protégée (AOP/IGP). Aussi, l'Accord sur les ADPIC ouvre la possibilité d'étendre les champs d'application aux secteurs non agricoles. À ce jour, le règlement européen⁵ se limite aux produits agricoles et agro-alimentaires, mais vingt-sept (27) autres Membres de l'OMC insèrent expressément les produits de l'artisanat dans le champ d'application de leur loi sur les dénominations géographiques (Audier, 2008).

L'Accord sur les ADPIC ne définissant cependant aucune forme de protection des dénominations géographiques, les États membres protègent différemment ces termes/noms géographiques, au gré de leurs intérêts pour ces derniers. Ayant une longue tradition des dénominations géographiques, notamment dans le domaine des vins et spiritueux, avec des effets reconnus dans la population, l'Europe accorde depuis 1992 une protection maximale de type *sui generis* aux noms géographiques désignant des produits agroalimentaires. Elle considère les dénominations géographiques comme un

⁴ *Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce* [Accord sur les ADPIC], (Annexe 1C de l'*Accord de Marrakech instituant l'Organisation mondiale du commerce*), du 15 avril 1994 : entré en vigueur le 1^{er} janvier 1995.

⁵ Règlement (UE) n° 1151/2012 du 21 novembre 2012 (réf. : J.O.U.E. n° L343/25 du 14 décembre 2012).

moyen d'informer les consommateurs, de favoriser le développement rural et de garantir la diversité culturelle et biologique. D'autres pays (comme les États-Unis, le Canada, l'Australie et l'Afrique du Sud) sont réticents à adopter une telle protection, préférant compter sur leur système de marques de commerce et marques de certification (Addor et Grazioli, 2002). Ces pays considèrent principalement les dénominations géographiques comme des droits de propriété qui peuvent être utilisés par des entreprises ou producteurs individuels dans le but d'améliorer leur compétitivité, tel un outil de marketing pour stimuler les ventes.

Des systèmes de protection fragmentaires, redondants et nébuleux, conjugués à l'absence d'une approche internationale cohérente unique ou commune, voire même d'un registre, compliquent la protection sur les marchés étrangers. Sur les 167 pays qui protègent les [dénominations géographiques] en tant que propriété intellectuelle, 111 (y compris les 27 de l'UE) se sont dotés de législations spécifiques ou sui generis. 56 pays utilisent un système de marques de commerce ou de fabrique à la place de lois protégeant spécialement les [dénominations géographiques] ou en complément de celles-ci. Ces pays protègent leurs [dénominations géographiques] à l'aide de marques de certification, de marques collectives ou de marques de commerce ou de fabrique. [Information du CCI]⁶

L'Union Européenne (UE) promeut activement la protection maximale des dénominations géographiques non seulement dans les négociations multilatérales à l'OMC, mais aussi dans les négociations d'accords commerciaux bilatéraux avec ses partenaires commerciaux, par exemple avec le Canada⁷, la Moldavie, la Géorgie, la Chine, le Viêt-Nam, les pays d'Afrique/Caraïbes/Pacifique (ACP), voire plus tard avec les États-Unis (négociations en cours). Considérées par l'UE comme des propriétés intellectuelles, « dont la fonction est essentiellement de garantir la qualité des produits », les appellations d'origine, ou les dénominations géographiques en général, font même « de plus en plus l'objet d'une *protection absolue* au-delà de la spécialité » (Bonet, 1990 : 782). Ce caractère étendu et maximal de la protection se justifierait « en raison non seulement de la fonction des appellations géographiques [voire des dénominations géographiques en général] mais aussi de leur fréquente notoriété [dans certains cas] qu'il faut protéger contre tout parasitisme » (Bonet, 1990 : 782).

⁶ <http://www.intracen.org/politique/Indications-Geographiques> (consulté le 15 janvier 2014).

⁷ Par exemple, selon les termes de l'entente de principe signé, l'Union Européenne a obtenu du Canada, dans le cadre l'Accord Économique et Commercial Global (AECG), une reconnaissance de 179 dénominations géographiques protégés en Europe (Plan d' Action Canada, 2013).

Les dénominations géographiques constituent un outil majeur de la Politique agricole commune européenne (PAC), dans la maîtrise des surplus de production de denrées alimentaires, qui a permis un glissement d'une politique de quantité (unique autrefois) à une politique de qualité (complémentaire). Les effets de la protection européenne des dénominations géographiques s'étendent aux niveaux économiques, sociétal, environnemental et culturel, voire identitaire. L'analyse de la mise en œuvre, de l'effectivité du système et des implications commerciales de la protection des dénominations géographiques dans l'UE soulève certaines questions que la présente thèse interdisciplinaire (en économie et droit) se propose d'étudier.

Avant de rentrer dans le vif de la thèse, intitulée : *“Protection des dénominations géographiques dans l'Union Européenne : Effectivité et implications sur le commerce intra-communautaire”*, il est d'abord nécessaire d'explicitier et de préciser le contenu des concepts employés et le cadre juridique étudié. Qu'est-ce qu'une dénomination géographique ? Pourquoi doit-on la protéger ? Quelle est sa nature en droit international ? Dans quel régime juridique s'inscrit-elle ? Quelle est la spécificité européenne en la matière par rapport à d'autres pays ? Quel cadre légal protège les dénominations géographiques en Europe ? Ce sont autant d'interrogations nécessaires à la compréhension du sujet et du phénomène étudié.

Par ailleurs, toute étude consacrée aux dénominations géographiques se heurte à la définition des termes utilisables et à leur champ d'application. La terminologie des dénominations géographiques est multiple⁸ et la définition de leur champ d'application est susceptible de changer plus ou moins d'un texte à l'autre. Par exemple, le champ d'application du terme « indication géographique » est plus strict dans la conception européenne⁹, alors qu'il est plus large dans l'Accord sur les ADPIC¹⁰.

⁸ Par exemple : indication de provenance, appellation d'origine, appellation d'origine protégée, appellation d'origine contrôlée, indication géographique protégée, indication géographique, etc. Pour une idée de la multiplicité des termes référents aux dénominations géographiques, lire Audier (2008).

⁹ Conception européenne du terme « indication géographique » est plus étroite et fermée : elle entend par ce terme, un lien géographique entre un produit et une région, « dont une qualité déterminée, la réputation ou une autre caractéristique peut être attribuée à cette origine géographique et dont la production et/ou la transformation et/ou l'élaboration ont lieu dans l'aire géographique délimitée ».

[Voir lien suivant : http://certipaq.com/index.php?option=com_content&task=view&id=49&Itemid=217 (consulté le 29 janvier 2014)].

Quant à nos recherches sur les enjeux de la protection des dénominations géographiques dans l'Union Européenne – les questions juridiques et économiques soulevées par cette protection, et les implications commerciales de celle-ci sur les échanges intra-communautaires –, les **Parties 1 et 2** de la thèse y sont consacrées. Tout d'abord, nous exposons dans la présente Partie introductive de la thèse quelques éléments d'introduction afin de situer et définir notre problématique de recherche, puis présentons la méthodologie adoptée pour cette recherche doctorale. Le développement de cette dernière prend place par la suite aux **Parties 1 et 2**, amené sous un cadre d'approche interdisciplinaire. La structuration des deux Parties restantes (**3 et 4**), consacrées à l'analyse empirique des implications sur le commerce des dénominations géographiques, est présentée à la fin de cette **Partie introductive** (voir la **Section 3**, au chapitre 2 de la présente Partie).

Comme partie préliminaire et introductive, cette **Partie** de la thèse est divisée en deux chapitres. Premièrement, elle situe la protection des dénominations géographiques dans le droit international existant, puis dans le droit européen afin de contextualiser et asseoir les bases légales de notre objet d'étude (**– Chapitre 1. –**). Dans la seconde division, elle dresse le cadre méthodologique (approches théoriques et stratégies de recherche) interdisciplinaire dans lequel s'inscriront les éléments de démonstration de la thèse abordés dans les Parties suivantes (**– Chapitre 2. –**).

¹⁰ L'Accord sur les ADPIC entend par « indication géographique », toute indication « qui sert à identifier un produit comme étant originaire du territoire d'un Membre, ou d'une région ou localité de ce territoire, dans les cas où une qualité, réputation ou autre caractéristique déterminée du produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique » (article 22.1 de l'Accord sur les ADPIC). Vu ainsi, ce concept peut englober des notions telles que : appellation d'origine, indication géographique, indication géographique protégée, appellation d'origine protégée, appellation d'origine contrôlée, etc.

Chapitre 1.

PROTECTION DES DÉNOMINATIONS GÉOGRAPHIQUES : CADRE ET CONTEXTE INTERNATIONAL ET EUROPÉEN

« Le Cycle d'Uruguay a également abouti à l'établissement de nouvelles règles régissant le commerce des services, les aspects pertinents de la propriété intellectuelle, le règlement des différends et l'examen des politiques commerciales. [...] L'Accord de l'OMC sur la propriété intellectuelle peut être assimilé à un ensemble de règles [...] prévoyant] les modalités selon lesquelles le droit d'auteur, les marques, les indications géographiques utilisées pour identifier des produits [...] devraient être protégés lorsqu'il y a échanges commerciaux » (OMC, [texte en ligne¹¹]).

Les droits de propriété intellectuelle – tels que les reconnaît la *Déclaration universelle des droits de l'Homme*¹² – permettent au créateur (ou détenteur) d'un brevet, d'une marque, d'une dénomination géographique ou d'une œuvre de droits d'auteur de tirer profit de son travail ou de son investissement (OMPI, 2005). La mondialisation a motivé l'internationalisation des instruments nationaux nécessitant une harmonisation des normes au niveau multilatéral¹³. Ainsi, émergent différents conventions, accords ou traités internationaux établissant des normes de protection de la propriété intellectuelle. Les règles internationales applicables à la propriété intellectuelle étaient en général négociées sous les auspices de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI), jusqu'à leur intégration plus tard dans les accords de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) conclus à Marrakech en 1995.

¹¹ OMC, *Qu'est-ce que l'OMC – l'OMC en quelques mots : « Accord de l'OMC » 3^{ème} partie*. Document en ligne : http://www.wto.int/french/thewto_f/whatis_f/faqs_f/inbr03_f.htm (consulté le 13 décembre 2013).

¹² Les dispositions de l'art. 27 de la *Déclaration universelle des droits de l'Homme* garantissent le droit de chacun à la protection des intérêts moraux et matériels découlant de toute production scientifique, littéraire ou artistique dont il est l'auteur (Puybaret, 2008).

¹³ Alors que certaines lois nationales protégeaient déjà des éléments de propriété intellectuelle depuis le XVII^{ème}, voire le XV^{ème} siècle : par exemple, la loi de la République de Venise promulguée en 1474, la *Parte Veneziana*, visant à protéger les inventions en garantissant à leurs auteurs un droit exclusif sur leur création ; la loi anglaise de « copyright » (droit d'auteur) adoptée en 1710 ; des lois et décrets sur la protection des droits d'auteur en France entre 1777 et 1793 (Mandat International, 2010).

Le *General agreement on tariffs and trade* (GATT) de 1947 traitait principalement du commerce des marchandises et ne s'intéressait ni aux services ni à la propriété intellectuelle¹⁴. La gestion des questions liées à la propriété intellectuelle au niveau international relève essentiellement de la compétence de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI), depuis sa création en 1967. Avant l'OMPI, ces questions étaient gérées par deux bureaux : le Bureau international créé par la *Convention de Paris de 1883 pour la protection de la propriété intellectuelle* et le Bureau créé dans le cadre de la *Convention de Berne de 1886 pour la protection des œuvres littéraires et artistiques*, formant plus tard, en 1970, les Bureaux Internationaux Réunis pour la protection de la Propriété Intellectuelle (BIRPI).¹⁵

Les accords existants dans le domaine de la propriété intellectuelle [ci-après dénommés « Conventions de l'OMPI »] ne contenaient ni de mesures d'application ni de sanctions en cas de non-respect des dispositions en vigueur. Ces accords se limitaient à poser des règles générales (Kolker, 2000 : 4), car les pays craignaient que les mesures et procédures sur les droits de propriété intellectuelle s'érigent en barrières « légitimes » au commerce (FAO, 2001). Les négociations du *Cycle d'Uruguay* ont été l'occasion d'intégrer la propriété intellectuelle dans les règles du système commercial multilatéral¹⁶. Les raisons du choix de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) comme tribune des négociations en matière de propriété intellectuelle sont certes circonstanciées, mais cela a permis aujourd'hui de donner une réelle portée à la protection internationale des dénominations géographiques.

Une dénomination géographique est un élément ou symbole très souvent indiqué littéralement ou à l'aide d'un signe sur l'étiquette du produit désigné. Elle informe sur les caractéristiques d'origine du

¹⁴ Quelques dispositions du GATT de 1947 invoquaient néanmoins des aspects de la PI, de façon sommaire à l'article IX (évoquant les marques d'origines) et un peu plus au titre des exceptions générales à l'article XX-d : les mesures nécessaires pour assurer le respect des « [...] lois et règlements qui ont trait [...] à la protection des brevets, marques de fabrique et droits d'auteur [...] ». Voir le GATT de 1947, [texte en ligne] au lien permanent : www.wto.org/french/docs_f/legal_f/gatt47.pdf (consulté le 10 mars 2013).

¹⁵ Rattachés en 1974 aux Nations Unies, les Bureaux Internationaux Réunis pour la protection de la Propriété Intellectuelle deviennent une Institution intergouvernementale avec pour mission de promouvoir la protection de la PI au niveau international.

¹⁶ A la suite d'une conférence ministérielle tenue à Genève en novembre 1982, les participants ont convenu d'organiser un nouveau cycle de négociations à la prochaine conférence en Uruguay. Réunis en septembre 1986 à Punta del Este (Uruguay), les ministres des gouvernements adoptèrent ainsi un ordre du jour couvrant toutes les questions touchant au commerce restées en suspens dont les droits de propriété intellectuelle (DPI).

produit : par exemple, le thé « *Darjeeling* », le vin de « *Bordeaux* », le fromage « *Parmigiano-Reggiano* » et les pommes de terre « *Idaho* ». Ces indications visent à distinguer le produit des produits en concurrence sur les marchés. Elles informent les consommateurs sur la qualité et/ou la réputation du produit, résultant d'un savoir-faire, d'un mode de production ou des particularités propres au lieu de production. Ainsi, la mention d'une dénomination géographique sur un produit peut distinguer qualitativement ce dernier de par sa provenance d'une région (ou territoire) géographique qui lui accorde des caractéristiques de qualité unique. Dans la globalisation actuelle des marchés, la mention d'un signe géographique sur un produit peut constituer un moyen de concurrence et de différenciation par la qualité (indépendamment du prix du produit). Cette politique singularise le produit désigné des autres et peut lui assurer un marché de niche auprès des consommateurs avertis.

L'indication de la provenance géographique sur les produits remonterait à l'Antiquité. Les enseignements d'Hérodote, d'Aristote et de Platon montrent que « les Grecs appréciaient le bronze de Corinthe, le marbre de Phrygie et de Paros, la poterie d'Athènes, les statuettes en terre cuite de Thisbé, les parfums d'Arabie ou les vins de Naxos, de Rhodes et de Corinthe » (Le Goffic, 2010 : 1). Ainsi, l'idée de « dénomination géographique » comme un aspect de *Propriété intellectuelle*¹⁷ aurait des prémices qui remontent à cette époque, bien avant toute reconnaissance juridique¹⁸. L'une des premières manifestations de l'existence d'une propriété intellectuelle dans la « dénomination géographique » serait une recette de cuisine au VI^{ème} (avant Jésus-Christ)¹⁹. Déjà, Horace, de son nom latin : *Quintus Horatius Flaccus*, mettait en garde contre les falsifications de produits porteurs de

¹⁷ Le terme « *propriété intellectuelle* » désignant les créations de l'esprit humain, à savoir les inventions, les œuvres littéraires et artistiques et les symboles, noms, images et dessins et modèles utilisés dans le commerce (OMPI, 2005).

¹⁸ Si l'on admet généralement que le concept de *propriété intellectuelle* apparaît entre le XVII^{ème} et XVIII^{ème} siècle avec l'essor de l'industrie et la nécessité de protéger les nouveaux produits et procédés pour stimuler leurs créateurs, certains lui accordent une origine plus antérieure. Par exemple, le premier brevet fut accordé en 1421 à un artiste italien du nom de Filippo Brunelleschi se voyant délivrer un droit unique ; le droit unique d'exploitation du dessin d'une barge destinée au transport fluvial de grosses charges dont il est l'inventeur. Pour plus de détails, lire l'étude du Mandat International (2010 : 5).

¹⁹ « Si l'un des cuisiniers ou des chefs arrive à créer un mets original et élaboré, personne n'a le droit d'utiliser cette recette avant qu'un an ne se soit écoulé, exception faite de l'inventeur lui-même afin que celui qui l'a créé le premier en tire profit pendant cette période : et cela dans le but que les autres s'appliquent eux aussi, se distinguent par des inventions de ce genre ». Loi de Sybaris, un extrait du « Banquet des sages » d'Athénæus, cité par Mandat International (2010 : 5).

noms géographiques prestigieux (Le Goffic, 2010)²⁰. Pareillement, les briquetiers de l'Égypte ancienne indiquaient l'origine géographique pour attester la différence de résistance entre les briques et les pierres employées dans la construction des pyramides (Kalinda, 2010). Au Moyen-âge, les marchands et artisans regroupés en corporations de métier garantissaient la qualité de leurs produits ou de leur réalisation en les identifiant au moyen du sceau de la corporation. Cette pratique de différenciation pourrait être considérée de nos jours comme l'ancêtre des marques de fabrique ou de commerce²¹.

Les dénominations géographiques sont un outil de développement rural capable de servir les intérêts commerciaux et économiques tout en préservant les valeurs locales telles la tradition culturelle, l'environnement, et en permettant la participation du plus grand nombre (Giovannucci et al., 2009). Elles remplissent des exigences commerciales en termes de qualité, de traçabilité, et d'innocuité des aliments en conférant aux produits désignés un avantage compétitif difficilement érodable, assortis parfois d'un prix plus élevé que celui des produits concurrents. Déjà dans la Grèce antique, le prix du vin originaire de l'île de Thasos (Macédoine) bénéficiait d'une majoration de 20 drachmes grâce à la qualité attestée par sa provenance géographique (Kalinda, 2010).

Aujourd'hui, quelque 10 000 dénominations géographiques sont protégées à travers le monde, pour une valeur de commerce estimée à plus de 50 milliards de dollars US. 90% d'entre-elles se trouvent dans trente pays membres de l'OCDE (Giovannucci et al., 2009 : 19). Des produits datant de l'époque médiévale restent encore vivaces sur nos marchés, tel que le « *Verre de Murano* » fabriqué sur l'île éponyme voisine de Venise (O'Connor, 2004 : 21). Toutefois, les instruments de protection de ces signes d'origine géographique sont assez distincts d'un pays à l'autre. Mais, les deux principaux instruments restent les marques de certification (appliquées, par exemple, au Canada et aux États-Unis) et les textes spécifiques de protection *sui generis* (appliqués, par exemple, dans l'Union Européenne).

²⁰ « Le marchand ignorant qui, trompé par le faux éclat des laines teintes à Aquinum, les confond avec la pourpre de Tyr, ne commet pas une erreur plus fatale, plus contraire à ses vrais intérêts, que l'homme qui ne sait pas discerner le vrai d'avec le faux ». Les références sur Horace, *Épîtres*, Livre I, 10-26, citées par Le Goffic (2010 : 1).

²¹ Par exemple, le moulage du sceau des poissonniers de la ville de Bruges (dans la Belgique actuelle) reproduit au XIX^{ème} siècle sur la Cire originale (Mandat International, 2010 : 5).

Notre thèse s'intéresse à l'effectivité du système et aux effets commerciaux de la protection des dénominations géographiques dans l'Union Européenne (UE). Aussi, notre recherche tentera de comprendre la portée des textes réglementaires en vigueur dans l'UE, et d'analyser les implications sur le commerce intra-communautaire de l'Union. Mais avant d'aborder notre problématique de recherche (**Section 3**), le présent chapitre revient succinctement sur les circonstances (contexte international) qui ont motivé l'inclusion de la propriété intellectuelle au mandat des négociations du cycle d'Uruguay (**Section 1**), et présente le cadre juridique international de la protection des dénominations géographiques (**Section 2**).

SECTION 1. – PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE ET RÈGLES DE L'OMC.

L'inclusion de la propriété intellectuelle (PI) aux négociations du *Cycle Uruguay* s'explique par une appréciation de différentes circonstances économiques et politiques opportunes. Tout d'abord, les pays industrialisés ont estimé que l'OMC serait plus sensible aux arguments commerciaux et de la compétitivité économique que l'OMPI, un organisme des Nations Unies, qu'ils considéraient être plus proche des problématiques des pays en développement (lire Guesmi, 2011 : 40-42)²². Aussi, l'hétérogénéité économique des pays en développement, avec des préoccupations divergentes, a empêché ces derniers de faire front commun contre l'idéologie des pays industrialisés sur la propriété intellectuelle lors des négociations²³.

Aussi, la croissance explosive de la technologie de l'information et de la biotechnologie dans le commerce international, et le fort désir de certains pays industrialisés, en particulier les États-Unis d'Amérique, les pays européens et le Japon, de protéger leurs produits contre le « piratage » intellectuel ou la contrefaçon sur les marchés étrangers ont favorisé cette introduction de la PI dans les Accords de l'OMC (CRDI, 2001). La part du commerce international des produits de hautes

²² Par ailleurs, sous-représentés et en manque d'expertise, les pays en développement n'ont pas effectivement pris part aux débats et à l'élaboration des normes : les règles multilatérales de la protection de la propriété intellectuelle, constituant l'Accord sur les ADPIC, sont le reflet des standards occidentaux (Guesmi, 2011 : 42). Aussi, les pays en développement ont cru aux promesses – restées non tenues – des pays développés qu'ils feraient plus de concessions dans les secteurs de l'agriculture et du textile.

²³ Un groupe de pays comprenant le Brésil, l'Argentine, Cuba, l'Égypte, le Nicaragua, le Nigeria, le Pérou, la Tanzanie et la Yougoslavie, s'était néanmoins opposé en vain à l'introduction de la Propriété intellectuelle (PI) aux négociations du système commercial (Guesmi, 2011 : 88).

technologies a doublé, passant de 12% à 24%, entre 1990 et 1994 (PNUD, 1999). Pour maintenir et soutenir la croissance des échanges technologiques, il était nécessaire de réguler le marché de la « copie » par des mécanismes légaux tels que les brevets et les marques. Les effets de ces instruments de protection sur le commerce se révèlent effectivement positifs, bien que l'impact soit plus important dans certains secteurs que dans d'autres. On estime, par exemple, qu'environ 65% des produits de l'industrie pharmaceutique ne se seraient pas développés sans les brevets, contre 18% dans le secteur pétrolier ou 4% dans les équipements électriques (Dixneuf, 2003). Face à ces enjeux, les États industrialisés ont considéré qu'une réforme du système de propriété intellectuelle au niveau mondial était nécessaire afin d'harmoniser les normes nationales pour mieux garantir l'expansion du commerce international (Desterbecq et Rémiche, 1996).

La présence d'un mécanisme de règlement des différends – inexistant dans le système OMPI – est incontestablement la véritable raison qui a convaincu les Membres de négocier la protection des droits de propriété intellectuelle dans un cadre multilatéral tel que l'OMC. En effet, l'extension des DPI au régime général de règlement des différends de l'OMC fait de l'Accord sur les ADPIC, un accord unique en matière de propriété intellectuelle car aucune des conventions de Paris ou de Berne ne renferme de dispositions, ni sur les procédures, ni sur d'éventuelles sanctions en cas de manquements aux règles. Ces compétences étaient attribuées à la *Cour Internationale de Justice* (CIJ) en cas de différend entre les pays membres sur l'application ou l'interprétation d'une convention (art. 28 de la *Convention de Paris*²⁴ et art. 33 de la *Convention de Berne*²⁵, telles que modifiées à ce jour). L'effectivité de l'*Organe de règlement des différends* (ORD)²⁶ était une garantie du respect des

²⁴ *Convention de Paris pour la protection de la propriété intellectuelle*, du 20 mars 1883, révisée en 1900, 1911, 1925, 1934, 1958, 1967, puis modifiée en 1979. Accord tel que modifié à ce jour, disponible [en ligne] au lien permanent du site de l'OMPI :

http://www.wipo.int/treaties/fr/ip/paris/trtdocs_wo020.html (consulté le 20 mars 2013).

²⁵ *Convention de Berne pour la protection des œuvres littéraires et artistiques*, du 09 septembre 1886, complétée en 1896, révisée en 1908, 1914, 1928, 1948, 1969, 1971, puis modifiée en 1979. Accord tel que modifié à ce jour, disponible [en ligne] au lien permanent du site de l'OMPI :

http://www.wipo.int/treaties/fr/ip/berne/trtdocs_wo001.html (consulté le 20 mars 2013).

²⁶ Conformément aux dispositions des articles XXII (consultations en vue de règlement d'un litige à l'amiable) et XXIII (enquêtes et recommandations) du GATT de 1947, telles qu'elles ont été précisées et mises en application par le Mémoire d'Accord sur le règlement des différends [*Mémoire d'accord sur les règles et procédures régissant le règlement des différends*, (Annexe 2 de l'*Accord de Marrakech instituant l'Organisation mondiale du commerce*, 1867 R.T.N.U. 3, adopté le 15 avril 1994, entré en vigueur le 1er Janvier 1995), 1869 R.T.N.U. 426], ORD est investi des compétences de règlement des différends entre États membres. Pour comprendre le fonctionnement de l'ORD, lire par exemple, Burda (2005). Le mécanisme de l'ORD est assez claire : tout d'abord, une phase de consultations bilatérales

normes de propriété intellectuelle en raison, d'une part, des vertus dissuasives de la présence d'un juge et, d'autre part, de l'effectivité des sanctions prononcées (Guesmi, 2011 : 78).

Avant le *Cycle d'Uruguay*, l'absence de normes internationales en matière de protection des DPI a été à l'origine non seulement de tensions croissantes dans les relations économiques mais aussi d'obstacles au transfert et aux innovations technologiques (FAO, 2001). En effet, le niveau de protection et le respect des DPI différaient d'un pays à l'autre en fonction de l'importance que ces derniers lui accordaient. Par exemple, l'OMPI rapportait qu'en 1988, quarante-neuf pays ne prévoyaient pas dans leur législation de système de brevetabilité des médicaments (Guesmi, 2011 : 86). Des pays, notamment des pays en développement envisageaient l'innovation technologique plus comme un *bien public* qu'un *bien privé* (Braga, 1990). Comme tel, le transfert technologique au profit de la promotion industrielle dans ces pays y était plus libre : tel que ce fut le cas en Argentine, au Brésil, au Costa Rica ou en Turquie (Braga, 1990 : 49).

Quant à la volonté des États-Unis – prenant fait et cause pour leurs industriels²⁷ – de préserver et de promouvoir le développement de son industrie de hautes technologies en encourageant la recherche et développement (R&D)²⁸, ils menacent parfois de sanctions unilatérales les États qui ne respectent pas la législation américaine sur la propriété intellectuelle. S'appuyant sur la Section 301 du « *Trade Act* »²⁹ de 1974 pour la promotion internationale des DPI reconnus aux firmes américaines, les États-Unis se sont unilatéralement permis de sanctionner les pays dont les régimes de protection étaient jugés trop faibles (Coriat, 2002). Aussi, les États-Unis ont recouru au Système Généralisé de Préférences (SGP)³⁰ pour contraindre les pays en développement à se conformer aux

est nécessaire ; sans accord à l'amiable, un groupe de travail (panel) composé de 3 à 5 experts indépendants est créé en vue d'établir un rapport, dont le Conseil du GATT choisira de suivre ou non les recommandations.

²⁷ Essentiellement l'industrie du médicament (de la pharmacie) et de l'agrochimie a joué un rôle majeur de lobbying auprès des États-Unis : un petit groupe d'entrepreneurs américains a adopté une approche de protection des DPI qu'il souhaitait soumettre au GATT à travers les États-Unis (Drahos, 2003).

²⁸ Les investissements en R&D sont très onéreux dans le secteur de la pharmacie : le développement jusqu'à l'étape préclinique d'une nouvelle molécule chimique coûte désormais entre 800 millions et un milliard de dollars (Scherer, 1993).

²⁹ La « *Trade Act* » a été renforcée dans le cadre de l'« *Omnibus Trade and Competitiveness Act* » de 1988 permettant entre autres que des pays suspectés de non-respect des DPI américains soient listés sur la « *Priority Watch List* ». Pour plus de développement sur cette politique américaine, lire Coriat (2002).

³⁰ Un outil de pression efficace d'autant plus que le mécanisme de SGP assurait un accès préférentiel au marché américain de 4 000 à 5 000 produits spécifiques d'environ 140 pays en développement (Guesmi, 2011 : 88).

exigences américaines en matière de propriété intellectuelle. Cette politique de la pression avait aussi été utilisée en 1987 par la Commission européenne qui refusait à la Corée le bénéfice des SGP au motif que ce pays ne prévoyait pas une protection appropriée aux médicaments (Guesmi, 2011 : 89).

Fort de toutes ces raisons, l'intégration des droits de propriété intellectuelle dans les règles du système commercial multilatéral de l'OMC était opportune car cela constituait d'une part un bouclier institutionnel efficace contre les sanctions commerciales unilatérales des États-Unis et des Européens³¹, et d'autre part un cadre de négociation des DPI (négociation des normes minimales) assurant ainsi la garantie de leur respect par tous les Membres. Les travaux de négociation se terminèrent le 15 décembre 1993, mais l'Acte final reprenant les négociations commerciales multilatérales du *Cycle d'Uruguay*³² a été signé à Marrakech (Maroc) le 15 avril 1994, constituant l'*Accord de Marrakech instituant l'Organisation mondiale du commerce* [ci-après dénommé les « Accords de l'OMC »] dans lequel figure (à l'annexe 1C) l'*Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce* (Accord sur les ADPIC), entré en vigueur le 1^{er} janvier 1995.

Les éléments de la propriété intellectuelle couverts par l'Accord sur les ADPIC peuvent être divisés en deux branches : d'une part la propriété industrielle, qui comprend les inventions (brevets), les marques, les dessins et modèles industriels et les indications géographiques ; et d'autre part le droit d'auteur, qui se rapporte aux œuvres littéraires et artistiques telles que romans, poèmes et pièces de théâtre, œuvres cinématographiques et musicales ou encore œuvres relevant des arts plastiques comme les dessins, les peintures, les photographies et les sculptures ainsi que les dessins et modèles architecturaux (FAO, 2001). Aussi, les innovations et les expressions créatives des communautés autochtones et locales constituent également de la propriété intellectuelle mais, dès lors qu'elles sont "traditionnelles", elles ne peuvent pas être pleinement protégées par les systèmes de propriété intellectuelle existants (FAO, 2001).

³¹ L'OMC comme l'organe juridique, seul habilité à apprécier et régler les litiges entre les Membres, mettait à l'abri les États membres des mesures de rétorsion commerciales unilatérales pratiquées par les États-Unis et les européens.

³² Les résultats du *Cycle d'Uruguay*, négocié de septembre 1986 à avril 1994, forment plus d'une soixantaine d'accords, annexes, décisions et mémorandums d'accord, et constituent le fondement du système actuel de l'OMC.

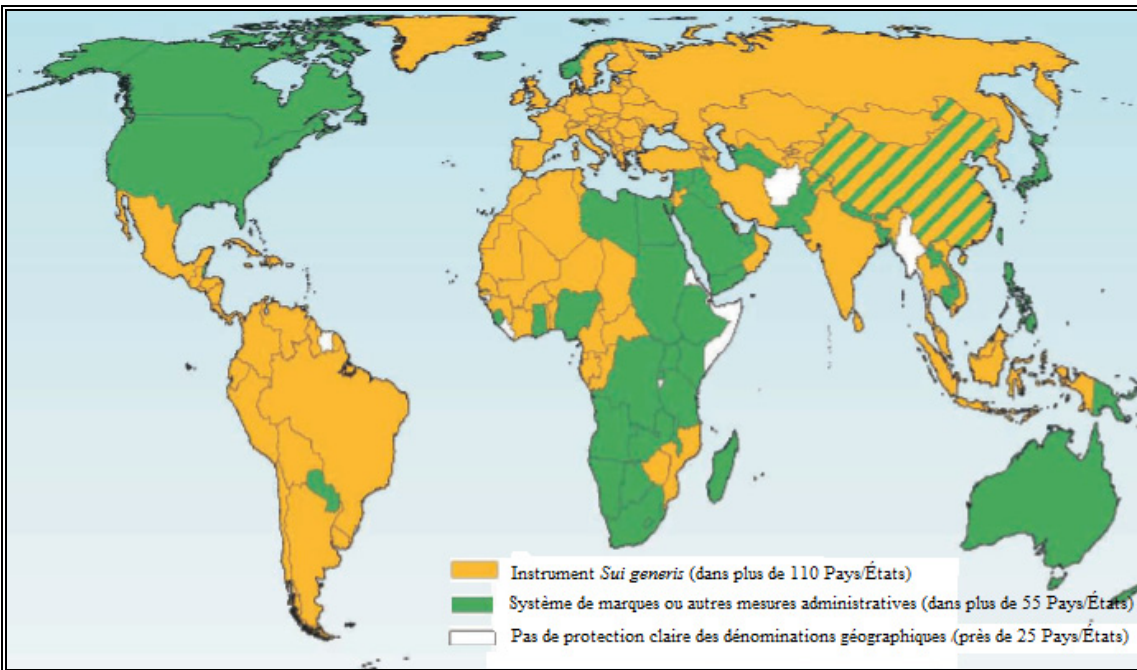
La mondialisation des droits de propriété intellectuelle, ainsi rendue possible par la signature de l'Accord sur les ADPIC, a marqué un tournant décisif dans la protection internationale des dénominations géographiques. A l'instar des autres droits de propriété intellectuelle, les dénominations géographiques portent sur des biens qui recèlent une valeur économique et commerciale considérable : ils sont donc l'objet de transactions. Par conséquent, les dénominations géographiques sont exposées aux détournements, à la contrefaçon et autres utilisations abusives. Ces défaillances du marché entretiennent une concurrence déloyale entre les producteurs, et peuvent entraîner à terme une déception, voire une méfiance des consommateurs envers les informations sur les produits. D'où l'intérêt d'une protection au niveau international contre les faux signes d'origine géographique.

SECTION 2. – PROTECTION INTERNATIONALE DES DENOMINATIONS GEOGRAPHIQUES

Les dénominations géographiques sont protégées à travers le monde sous diverses formes, mais elles restent encore sans statut juridique dans certains endroits du globe (voir la carte de la Figure 1, ci-dessous). Les États mettent en place des moyens de protection des dénominations géographiques, dépendamment de leurs engagements internationaux sur la question, et au gré de leur système juridique.

La présente section présente l'essentiel du cadre légal international entourant les dénominations géographiques, rappelant la protection prévue dans les instruments internationaux existants. Cela, pour mieux comprendre le contexte juridique international dans lequel s'inscrit le cadre européen de protection des dénominations géographiques dont nous voulons étudier l'effectivité du système et les implications commerciales dans la présente thèse.

Figure 1: Carte des différents systèmes de protection des dénominations géographiques.



Source : Adaptation par l'auteur des informations de Giovannucci et *al.*, (2009 : 43 et 54). **Note :** les frontières et les noms ainsi que les désignations employés sur cette carte n'impliquent pas qu'ils bénéficient de l'aval ou de reconnaissance officielle des Nations Unies.

La protection internationale des dénominations géographiques (DG) repose principalement sur deux systèmes constituant les conventions générales en la matière : le Système d'Union de Paris (**– point S2.1 –**) constituant des Conventions de l'OMPI, et l'Accord sur les ADPIC issu des Accords de l'OMC (**– point S2.2 –**). Ces deux systèmes se veulent complémentaires sur la protection internationale des droits de la propriété intellectuelle. Si l'on reconnaît certaines lacunes dans le Système de l'Union de Paris, l'Accord sur les ADPIC semble y remédier tout en s'inscrivant dans une continuité des règles déjà existantes (**– point S2.3 –**). Essentiellement, la protection qui prévaut à l'OMC repose sur les Conventions de l'OMPI. Dans les années 1950-60, en marge des Conventions de l'OMPI perçues comme très généralistes dans la protection des dénominations géographiques, des conventions bilatérales voire multilatérales ont été négociées pour tenter d'établir un cadre international de protection spécifique. Ainsi, des ententes telles que la *Convention de Stresa sur les fromages* et l'*Accord sur les huiles d'olives et olives de table* sont nées afin d'établir un cadre spécifique de protection pour certaines DG (**– point S2.4 –**).

S2.1. Système d'Union de Paris

Le système de l'Union de Paris se compose, d'une part, de la *Convention de Paris*, et d'autre part, des Arrangements de Madrid et de Lisbonne (voir les trois différents textes en **annexe** de la thèse). Toutes ces conventions ont été négociées sous les auspices de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle, ainsi communément appelées les *Conventions de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle* (Conventions de l'OMPI).

La *Convention de Paris*, déjà évoquée plus haut, *pour la protection de la propriété industrielle*, signée le 20 mars 1883³³, a été le premier texte d'un long processus de reconnaissance des droits des dénominations géographiques dans la coopération internationale. Cependant, dans sa première version de 1883, la *Convention de Paris* n'abordait pas du tout la protection des dénominations géographiques. Les révisions de Bruxelles (en 1900) et de La Haye (en 1925) ont permis d'inclure dans le texte de la *Convention de Paris* des dispositions relatives aux « indications de provenance et appellations d'origine »³⁴.

Malgré l'existence de cet instrument, la protection des dénominations géographiques (composées ici d'indications de provenance et d'appellations d'origine) s'est avérée insuffisante et inefficace. La *Convention de Paris*, telle que révisée à ce jour, ne distingue pas explicitement les indications de provenance des appellations d'origine, rendant ainsi inopérante la protection conférée par la *Convention de Paris* contre les produits portant une indication de provenance fallacieuse. La Convention « ne définit nullement ces indications, n'exigeant aucun lien entre la provenance des produits et leurs qualités, ni leurs conditions de protection. Elle ne fournit qu'un cadre très général

³³ Révisée à Bruxelles en 1900, à Washington en 1911, à La Haye en 1925, à Londres en 1934, à Lisbonne en 1958 et à Stockholm en 1967, puis modifiée en 1979, la *Convention de Paris* compte à ce jour 174 États membres. Voir les données de l'OMPI telles que mises à jour au 15 janvier 2013 : <http://www.wipo.int/treaties/fr/ip/paris/> (consulté le 16 avril 2013).

³⁴ Article 1.2 de la *Convention de Paris*.

pour la répression des fausses indications de provenances [art. 9 et 10 de la *Convention de Paris*], mais ne mentionne pas, en revanche, les indications fallacieuses » (Le Goffic, 2010 : 28)³⁵.

Une partie de la doctrine (Cortes Martin, 2004), admet théoriquement que l'article 10 *bis* de la *Convention de Paris* ³⁶ peut s'appliquer aux indications géographiques, lorsque l'indication d'une provenance fautive est de nature à tromper sur les caractéristiques du produit, même si la pratique en fait rarement usage sauf dans des cas de fraudes les plus grossières (Olszak, 2001: 109). Pour combler les insuffisances de la Convention de Paris – ainsi que l'autorise la *Convention de Paris* elle-même en son article 19 – certains pays, en nombre relativement limités, ont conclu des arrangements particuliers à Madrid (le 14 avril 1891) et à Lisbonne (le 31 octobre 1958) dédiés respectivement aux indications de provenance et aux appellations d'origine.

L'*Arrangement de Madrid* de 1891³⁷, relatif à la répression des indications de provenance fausses ou fallacieuses, engageant au départ 35 États signataires³⁸, marque des avancées en matière de lutte contre les fausses indications de provenance. Il interdit en plus des indications fausses, l'utilisation d'indications « fallacieuses »³⁹, tout en excluant toute mention inexacte et susceptible d'induire en erreur, non seulement sur les produits, mais également dans toute forme de communication commerciale et publicitaire.⁴⁰ Aussi, l'*Arrangement de Madrid* accorde une place spéciale aux appellations d'origine, dites « *appellations régionales* », dans le domaine viticole. L'*arrangement*

³⁵ L'auteur développe que la Convention de l'Union de Paris ne mentionne nulle part les indications qui « tendent à imiter une indication à laquelle les produits n'ont pas droit, ou qui utilisent, à tort, une telle indication en précisant par ailleurs la véritable provenance du produit » (Le Goffic, 2010 : 28).

³⁶ Les dispositions de l'article 10 *bis* consistent à la définition et aux obligations des Membres pour lutter contre la concurrence déloyale.

³⁷ Révisé à Bruxelles en 1900, à Washington en 1911, à La Haye en 1925, à Londres en 1934, à Nice en 1957, et à Stockholm en 1967, puis modifié en 1979.

³⁸ Les 35 signataires de l'*Arrangement de Madrid* au départ étaient : Algérie, Allemagne, Brésil, Bulgarie, Cuba, Égypte, Espagne, France, Hongrie, Iran, Irlande, Israël, Italie, Japon, Liban, Liechtenstein, Maroc, Moldavie, Monaco, Monténégro, Nouvelle-Zélande, Pologne, Portugal, République arabe syrienne, République dominicaine, République tchèque, Royaume-Uni, Saint-Marin, Serbie, Slovaquie, Sri Lanka, Suède, Suisse, Tunisie et Turquie. Aujourd'hui, il existe ce qu'on convient d'appeler l'*Union de Madrid* composée des États parties à l'*Arrangement de Madrid* et des Parties contractantes du *Protocole de Madrid : l'Arrangement de Madrid* (tel qu'en vigueur à ce jour) comptant 56 Membres, et le *Protocole de Madrid* de 1989 (modifié en 2006 et en 2007) comptant 88 Membres. Voir les données de l'OMPI, mises à jour au 15 janvier 2013 : <http://www.wipo.int/madrid/fr/members/> (consulté le 16 avril 2013).

³⁹ Article 1^{er} de l'*Arrangement de Madrid*.

⁴⁰ Article 3 *bis* de l'*Arrangement de Madrid*, adopté à la conférence de révision du 1934.

prévoit que ces appellations échappent à la règle qui donne aux tribunaux de chaque pays le droit de décider quelles sont les appellations génériques.⁴¹

Cependant, le texte ne donne aucune définition de ce qu'il convient d'appeler « appellation régionale ». Mais la principale faiblesse de l'Arrangement de Madrid reste, d'une part, le manque de dispositions interdisant les utilisations d'indications de provenance en traduction (indication traduite en une langue autre que l'expression initiale), ou les utilisations d'indications accompagnées de mentions correctives telles que « type », « style », « façon » ou « genre », d'autre part, l'absence des puissances économiques comme l'Allemagne et les États-Unis parmi les signataires à l'arrangement limite les effets de l'arrangement dans la pratique⁴².

L'Arrangement de Lisbonne de 1958⁴³, pour la protection des appellations d'origine et leur enregistrement international comptait au départ 29 États signataires⁴⁴. En limitant son champ d'application aux seules « appellations d'origine » définies suivant une conception très étroite du lien entre le produit et son terroir (art. 2.1)⁴⁵, l'Arrangement de Lisbonne se distingue significativement des conventions précédentes. Ainsi, une appellation d'origine ne peut être reconnue et protégée comme telle, en vertu de l'Arrangement de Lisbonne que lorsque les deux conditions cumulatives sont réunies : d'une part, l'appellation doit être reconnue et protégée à ce titre dans son pays d'origine, et d'autre part, la protection de l'appellation d'origine est soumise à un enregistrement international auprès du Bureau international de la propriété intellectuelle à l'Organisation mondiale de

⁴¹ Article 4 de l'Arrangement de Madrid.

⁴² L'Allemagne et les États-Unis n'ont pas été signataires à l'Arrangement de Madrid en raison de l'impossibilité de considérer les appellations viticoles comme génériques (Le Goffic, 2010 : 29).

⁴³ Révisé à Stockholm en 1967, et modifié en 1979.

⁴⁴ Les 29 signataires de l'Arrangement de Lisbonne au départ étaient : Algérie, Bulgarie, Burkina Faso, Congo, Corée du Sud, Corée du Nord, Costa Rica, Cuba, Espagne, France, Gabon, Géorgie, Haïti, Hongrie, Iran, Israël, Italie, Mexique, Moldavie, Monténégro, Nicaragua, Pérou, Portugal, République tchèque, Roumanie, Serbie, Slovaquie, Togo, Tunisie. Aujourd'hui, l'Arrangement de Lisbonne, appelé aussi l'Union de Lisbonne compte 28 membres : l'Espagne, la Corée du Nord et la Roumanie n'en sont plus Membres, alors que l'Ex République yougoslave de Macédoine (en 2010) et la Bosnie-Herzégovine (en 2013) deviennent Membres de l'Union de Lisbonne. Voir les données de l'OMPI, mises à jour au 15 janvier 2013 : http://www.wipo.int/lisbon/fr/legal_texts/ (consulté le 16 avril 2013).

⁴⁵ L'appellation d'origine est ainsi définie comme « la dénomination géographique d'un pays, d'une région ou d'une localité servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractères sont dus exclusivement ou essentiellement au milieu géographique, comprenant les facteurs naturels et les facteurs humains. » (Article 2.1 de l'Arrangement de Lisbonne).

la propriété intellectuelle (Le Goffic, 2010 : 30). L'arrangement prévoit un registre international des appellations d'origine, reconnues et protégées dans leur pays d'origine, administré par l'OMPI.

Figure 2: Exemple d'imitation de produits sous dénomination géographique protégée.



Source : Par l'auteur à partir des informations du Site internet de **oriGIn**, à la page « *GIs Market Watch* » : <http://www.origin-gi.com/index.php/fr/activites/gis-market-watch-fr.html> (consulté le 01 janvier 2014).

Toute appellation de produit reconnue comme une appellation d'origine (c'est-à-dire remplissant les deux conditions cumulatives), et enregistrée au registre, bénéficie d'une protection automatique, étendue, et sans limite de durée⁴⁶, contre « toute usurpation ou imitation, même si l'origine véritable du produit est indiquée ou si l'appellation est employée en traduction ou accompagnée d'expressions telles que « genre », « type », « façon », « imitation » ou « similaire » »⁴⁷ (voir un exemple⁴⁸ d'imitation à la Figure 2). En vertu des dispositions de l'article 5 (alinéa 6) de l'Arrangement de Lisbonne, les États parties ont l'obligation de protéger de manière effective l'appellation reconnue, « en mettant fin, dans un délai de deux ans, à tous les usages antérieurs du terme, y compris à titre de marque » (Le Goffic, 2010 : 31). Cette rigidité de la convention est dénoncée par plusieurs pays,

⁴⁶ Article 6 de l'Arrangement de Lisbonne, prévoyant que les appellations protégées ne peuvent devenir génériques.

⁴⁷ Article 3 de l'Arrangement de Lisbonne.

⁴⁸ Ce produit falsifiant (à gauche dans la Figure 2) n'existe plus sur le marché sous cette appellation, selon les informations reçues lors de notre entrevue avec l'organisation **oriGIn** à Genève.

notamment les États-Unis, qui voient en ce système un outil de primauté aux appellations d'origine sur les marques. Par conséquent, l'Arrangement de Lisbonne n'a pas connu, malgré un relatif succès, une véritable portée internationale à cause du nombre très limité des signataires. Face à ce manque de succès de l'arrangement, l'OMPI s'est efforcée, tout aussi en vain, dans les années 1970-80, d'établir un traité international sur les appellations d'origine intégrant plus les préoccupations des pays en développement (OMPI, 2001).⁴⁹

En somme, le système d'Union de Paris a certes donné une reconnaissance aux dénominations géographiques et à la nécessité de leur protection, mais n'a pas pu donner une véritable impulsion internationale au droit des dénominations géographiques. Par ailleurs, rappelons qu'aucune des conventions de l'Union de Paris ou de Berne ne renferme de dispositions, ni sur les procédures, ni sur d'éventuelles sanctions en cas de manquements aux règles.⁵⁰ Il a fallu attendre l'institution de l'Organisation mondiale du commerce (OMC), en janvier 1995, au terme du *Cycle d'Uruguay*, avec l'entrée en force de l'Accord sur les ADPIC pour que soit donnée une véritable portée au droit des dénominations géographiques au niveau multilatéral et dans les négociations régionales.

S2.2. L'Accord sur les ADPIC

L'avènement de l'OMC et l'entrée en vigueur de l'*Accord relatif aux aspects des Droits de la Propriété Intellectuelle qui touchent au Commerce*⁵¹, signé le 15 avril 1994, ont marqué une avancée déterminante dans la protection internationale des dénominations géographiques et un tournant décisif pour les pays membres. Cet accord a été ratifié par plus d'États membres⁵² que les conventions précédemment citées. Il fixe des standards minimaux de protection des dénominations

⁴⁹ Les différentes tentatives engagées à l'époque sont détaillées dans le rapport de l'OMPI (2001).

⁵⁰ Les Membres signataires des conventions devaient s'adresser à la *Cour Internationale de Justice* (CIJ) en cas de différend sur l'application ou l'interprétation de la convention (voir l'article 28 de la *Convention de Paris* et l'article 33 de la *Convention de Berne*, telles que modifiées à ce jour).

⁵¹ *Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce* [Accord sur les ADPIC], (Annexe 1C de l'*Accord de Marrakech instituant l'Organisation mondiale du commerce*, 1867 R.T.N.U. 3, adopté le 15 avril 1994, entré en vigueur le 1er Janvier 1995), 1869 R.T.N.U. 332. Voir l'extrait du texte de l'Accord sur les ADPIC, portant sur les dénominations géographiques, en **annexe** de la thèse.

⁵² L'Organisation mondiale compte à ce jour du 12 avril 2013, 159 Membres (mise à jour le 2 mars 2013), voir le lien: http://www.wto.org/french/thewto_f/whatis_f/tif_f/org6_f.htm (consulté le 12 avril 2013).

géographiques entre autres droits de propriété intellectuelle protégés. Chaque Membre de l'OMC doit prévoir des moyens juridiques de protection des dénominations géographiques dans sa législation nationale. Cette reconnaissance internationale des dénominations géographiques, voulue par les Accords de l'OMC à travers l'Accord sur les ADPIC, permet la mise en œuvre d'une protection spécifique et d'un mécanisme de règlement⁵³ des différends capable d'imposer le respect de l'Accord et des normes établies par les Membres.

Les dénominations géographiques font l'objet de la section 3 de la Partie II de l'Accord sur les ADPIC. Ainsi appelées « *indications géographiques* »⁵⁴ dans ledit accord, les dénominations géographiques y sont définies comme « des indications qui servent à identifier un produit comme étant originaire du territoire d'un Membre, ou d'une région ou localité de ce territoire, dans les cas où une qualité, réputation ou autre caractéristique déterminée du produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique »⁵⁵.

⁵³ Ce mécanisme de règlement des différends constitue l'une des avancées majeures dans la protection internationale des dénominations géographiques. A ce jour du 15 mai 2014, seule une affaire sur les indications géographiques fait l'objet de jurisprudence à l'OMC : un différend impliquant conjointement des États-Unis (OMC-réf. : WT/DS174) et de l'Australie (OMC-Réf. : WT/DS290) contre les Communautés européennes portant sur les mesures de l'Union Européenne relatives à la protection des marques et indications géographiques pour les produits agricoles et les denrées alimentaires.

Dans cette affaire, les États-Unis alléguaient que le Règlement européen 2081/92 du 14 juillet 1992 contient des barrières inutiles au commerce au regard de sa violation du traitement national au profit des produits européens. L'Australie, par ailleurs, alléguait que ce règlement européen violait certaines dispositions de l'Accord sur les obstacles techniques au commerce (Accord sur les OTC). S'il a reconnu la licéité du règlement européen au regard des Accords de l'OMC, le Groupe spécial recommande toutefois à l'UE de modifier certaines dispositions de son règlement (les dispositions sur le processus d'enregistrement) de sorte à admettre les mêmes droits aux produits non-européens et européens (Pour des commentaires sur cette affaire, lire Charlier C., 2007, « La protection européenne des indications géographiques face au principe du traitement national de l'OMC », *Économie rurale* 299, p.70-83). A la suite du Rapport du Groupe spécial [OMC-Doc. : WT/DS174/R et WT/DS290/R] du 15 avril 2005 – adopté par l'ORD le 20 avril 2005 – le règlement européen 2081/92 fut remplacé en 2006 par le Règlement CE 510/2006, qui se trouve aujourd'hui remplacé par le Règlement UE n° 1151 du 21 novembre 2012 [en vigueur depuis le 3 janvier 2013]. Cette affaire souligne, par les questions discutées, les enjeux que représente la protection des dénominations géographiques dans le commerce international.

⁵⁴ Cette terminologie est une récupération du concept fédérateur issu des travaux d'un traité de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle sur les appellations d'origine et les indications de provenance – abandonnés dans la foulée de la révision de la Convention de l'Union de Paris (Höpperger, 2003 ; Kalinda, 2010).

Cette terminologie utilisée par l'OMC vise ainsi à englober toutes les catégories de dénominations géographiques : appellation d'origine, appellation d'origine protégée, indication géographique protégée, appellation d'origine contrôlée, indication de provenance, etc.

⁵⁵ Article 22.1 de l'Accord sur les ADPIC.

L'Accord sur les ADPIC contraint les Membres de l'OMC, quel que soit leur niveau de développement, à une protection des indications géographiques contre la tromperie portant sur l'origine des produits et contre les actes constitutifs de concurrence déloyale. A cette fin, l'accord prévoit une protection à deux vitesses : il établit une protection minimale (protection standard) pour l'ensemble des produits, et une protection renforcée pour les vins et spiritueux. La protection standard vise à assurer uniquement que le public ne soit pas induit en erreur (art. 22.3) : cela implique que la charge de la preuve, démontrant le risque de confusion dans l'esprit du public, incombe à l'État plaignant (opposant). La protection renforcée, dédiée aux vins et spiritueux, permet de s'opposer à toute utilisation de l'indication protégée, quand bien même le public ne serait pas formellement trompé en raison de l'adjonction du lieu véritable d'origine ou de mentions telles que « genre », « type », « style » ou « imitation » (art. 23.1). En cas d'application d'une telle protection, la simple constatation de l'appellation sur l'étiquette du produit incriminé suffit pour formuler une opposition, et une demande de mise en conformité.

Cette échelle de protection à deux niveaux inscrite dans l'Accord sur les ADPIC ne satisfait pas l'Union Européenne (UE) qui estime que la protection standard n'est pas assez précise pour assurer une protection suffisante aux dénominations géographiques. Elle propose⁵⁶ donc d'étendre les dispositions de protection additionnelle – spécifique aux vins et spiritueux – à tous les produits. Mais pour les pays outre-Atlantique (notamment les États-Unis et le Canada), cette proposition européenne est infondée et engendrera des coûts inutiles au système commercial⁵⁷. Afin de concilier les divergences de vue entre les États membres sur la question des dénominations géographiques,

⁵⁶ Dans sa demande (OMC-réf. : TN/IP/W/11) du juin 2005 – soutenue par la Suisse et un bon nombre de pays africains – l'UE demande de modifier l'Accord sur les ADPIC de sorte que le niveau le plus élevé de protection prévu à l'article 23 et les exceptions prévues à l'article 24 puissent s'appliquer à tous les produits, afin de prévenir toute « *usurpation* » des indications. L'idée soutenue étant que cette mesure permettra de garantir une juste légitimité dans le commerce ; d'améliorer les produits conformément au choix des consommateurs ; d'assurer un meilleur accès au marché tiers tout en couvrant les coûts de production des producteurs des indications géographiques ; et de permettre des informations justes et transparentes sur les produits au choix des consommateurs (ACICI, 2005).

⁵⁷ Selon un résumé des discussions rapportées par ACICI (2005), les États-Unis, le Canada, l'Australie et quelques pays latino-américains estiment que le niveau de protection existant – en vertu de l'article 22 de l'Accord sur les ADPIC – est suffisant. Ils récusent les arguments de l'UE et rejettent l'idée de l'« *usurpation* » des indications car dans certains cas, des immigrants peuvent apporter avec eux et utiliser de bonne foi dans leur nouveau pays des méthodes de fabrication, du savoir-faire et des noms de produits. Selon les opposants à la proposition européenne pénalisera les producteurs qui quittent la zone de l'indication géographique protégée pour des raisons d'immigration ; elle aura des coûts supplémentaires de re-étiquetage et de marketing pour les entreprises ; elle entraînera des pertes de marché tiers pour les producteurs non protégés ; et pourra avoir un effet d'augmentation considérable sur les prix des produits (ACICI, 2005).

l'Accord sur les ADPIC prévoit que des négociations se poursuivront au sein du Conseil des ADPIC « concernant l'établissement d'un système multilatéral de notification et d'enregistrement des indications géographiques pour les vins susceptibles de bénéficier d'une protection dans les Membres participant au système »⁵⁸.

Les discussions à l'OMC sur les dénominations géographiques portent, à ce jour, principalement sur deux aspects : l'établissement d'un registre⁵⁹ multilatéral d'enregistrement des indications géographiques de vins et spiritueux ; et l'extension⁶⁰ des dispositions de l'article 23⁶¹ de l'Accord sur les ADPIC à tous les produits.

Pour ce qui est de l'établissement du registre multilatéral pour les vins et spiritueux, les choses semblent avancer, à en croire le dernier rapport du Conseil des ADPIC (OMC-réf. : TN/IP/21) du 21 avril 2011, mais les Membres divergent encore sur la nature juridique de l'acte d'enregistrement : serait-il obligatoire (contraignant pour les Membres) ou volontaire (au gré des Membres) ? Mais, concernant les négociations sur l'extension des dispositions 23 et 24 de l'Accord sur les ADPIC à tous les produits, les discussions sont au point mort en raison de fortes divergences sur l'intérêt et les fondements⁶² d'une telle mesure, en plus des enjeux économiques⁶³ associés.⁶⁴

⁵⁸ Article 23.4 de l'Accord sur les ADPIC.

⁵⁹ La question de registre multilatéral d'enregistrement des vins et spiritueux est prévue à l'article 23.4 de l'Accord sur les ADPIC, et dans l'agenda du mandat de Doha au paragraphe 18 de la déclaration de Doha (OMC-réf. : WT/MIN(01)/DEC/1 du 20 novembre 2001, adopté 14 novembre 2001).

⁶⁰ Toutefois, la question relative à l'extension de la protection prévue à l'article 23 de l'Accord sur les ADPIC à tous les produits n'est pas spécifiée dans le mandat de Doha mais considérée comme des questions en suspens au titre du paragraphe 12b de la déclaration de Hong Kong du 18 décembre 2005. Ladite déclaration donne mandat au Directeur général de l'OMC (au paragraphe 39 de la déclaration) de poursuivre les consultations en vue de la mise en œuvre des questions en suspens (OMC-réf. : WT/MIN(05)/DEC du 22 décembre 2005, adopté le 18 décembre 2005).

⁶¹ L'article 23 de l'Accord sur les ADPIC offre un niveau de protection supérieur pour les vins et spiritueux en interdisant l'utilisation de l'IG même en traduction ou accompagnée d'expressions telles que « genre », « style », « imitation » ou autre. Alors que la protection conférée pour les autres produits est limitée à la protection générale qui protège contre toute utilisation susceptible d'induire le public en erreur ou constituant un acte de concurrence déloyale (confère l'article 22 de l'Accord sur les ADPIC). Selon cet article 22 de l'Accord sur les ADPIC, les désignations comme « fromage Roquefort produit en Norvège » ou « tapis Hereke fabriqués aux États-Unis » sont permises sur les marchés aux côtés des originaux : le vrai « fromage Roquefort » de France et les vrais « tapis Hereke » de Turquie (Addor et al., 2003 : 31).

⁶² Alors que la littérature s'étoffe d'arguments en faveur de la protection internationale des dénominations géographiques, des auteurs tels que Raustiala et Munzer (2007) réfutent – injustifiés, soutiennent-ils – les fondements juridiques d'une protection des dénominations géographiques au regard du droit international de la propriété intellectuelle.

S2.3. L'Accord sur les ADPIC et les Conventions de l'OMPI

Les obligations au titre de l'Accord sur les ADPIC contraignent les Membres de l'OMC au respect des Conventions de l'OMPI sur la propriété intellectuelle. Si ses Membres ne sont pas tenus d'adhérer à ces Conventions de l'OMPI⁶⁵, constituant les premiers traités internationaux sur la propriété intellectuelle, l'OMC reconnaît « l'applicabilité des principes fondamentaux [...] des accords ou conventions internationaux pertinents en matière de propriété intellectuelle »⁶⁶ et les acquis de l'OMPI en la matière, tout en s'engageant à coopérer avec elle [OMPI] sous la forme de soutien mutuel⁶⁷. La mention « *accords ou conventions pertinents* » qu'évoque l'Accord sur les ADPIC désigne en substance la Convention de Paris (modifiée) de 1967 pour la protection de la propriété industrielle, la Convention de Berne (modifiée) de 1971 pour la protection des œuvres littéraires et artistiques, la Convention de Rome de 1961 sur la protection des artistes ou des producteurs et le

⁶³ Les enjeux économiques associés à cette proposition européenne, analysés à ce jour, restent peu élaborés : les effets positifs escomptés semblent peu probables. En effet, l'extension de la protection renforcée à des produits autres que les vins et les spiritueux – proposée par l'UE – serait plus tôt défavorable aux pays européens : la réduction tarifaire et non tarifaire en Amérique du Nord serait plus importante dans l'amélioration de l'accès au marché pour des indications géographiques (IGs) de l'UE que ne le ferait l'extension des IGs (Vincent, 2007) ; ou tout au mieux, cette extension de la protection additionnelle n'aurait aucun effet sur la compétitivité internationale des produits européens (Daniel, 2007).

⁶⁴ Les divergences entre l'Europe et les États nord-américains (le Canada et les États-Unis) sur l'extension des articles 23 et 24 de l'Accord sur les ADPIC à des produits autres que les vins et les spiritueux, sont essentiellement d'ordre économique et commercial (Josling, 2006). Indépendamment des effets sur les producteurs locaux, il semblerait que les consommateurs nord-américains ne perdront de bien-être (dû essentiellement à l'appréciation des prix de certains produits) suite à l'extension de la protection à des produits autres que les vins et spiritueux (Vincent, 2007). Pour l'heure, il semblerait que les débats idéologiques sur cette question se soient déplacés au niveau des accords bilatéraux, où les différentes approches sur les dénominations géographiques s'affrontent : pour en avoir une certaine idée (voir les analyses de Heydon et Woolcock, 2009; et Mathieu, 2010).

⁶⁵ L'Accord sur les ADPIC se veut comme objectif, l'uniformité du régime juridique minimum entre droits et obligations des pays membres. Mais cette préoccupation pourrait être mise à mal si le "système OMPI" évolue, par exemple, à la suite de l'adoption d'amendements par les parties contractantes sans que celles-ci fassent toutes parties de l'OMC (comme c'est le cas aujourd'hui). Dans un tel cas, à qui s'appliqueront ces révisions? Si l'on envisage que les révisions lieront seulement les parties contractantes, il en sera alors terminé pour l'harmonisation du régime juridique international sur la propriété intellectuelle voulue par l'OMC (Carreau et Julliard, 2010 : 358).

⁶⁶ *Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce* [Accord sur les ADPIC], (Annexe 1C de l'Accord de Marrakech instituant l'Organisation mondiale du commerce, 1867 R.T.N.U. 3, adopté le 15 avril 1994, entré en vigueur le 1er Janvier 1995), 1869 R.T.N.U. 332, *Préambule a*).

⁶⁷ Paragraphe a) du *Préambule* et à l'article 68 de l'Accord sur les ADPIC. Pour concrétiser cette collaboration, un *Accord de coopération entre l'Organisation mondiale du commerce (OMC) et l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle* a été conclu le 22 décembre 1995 et est entré en vigueur le 1 janvier 1996. Accord disponible [en ligne] au lien permanent : http://www.wto.org/french/tratop_f/trips_f/towip_f.htm (consulté le 8 juin 2013).

Traité de Washington de 1989 (ou le *Traité IPIC*) sur la propriété intellectuelle en matière de circuits intégrés.⁶⁸

L'Accord sur les ADPIC s'inscrit dans une continuité des Conventions de l'OMPI. Il reconnaît les obligations mutuelles que les Membres signataires de ces conventions peuvent avoir les uns à l'égard des autres en vertu des traités déjà existants⁶⁹. Par ailleurs, il engage tous les Membres de l'OMC au respect des obligations conventionnelles de l'OMPI en renvoyant plusieurs dispositions⁷⁰ de son texte aux Conventions de l'OMPI⁷¹. En substance, le texte de l'Accord sur l'ADPIC incorpore en son sein des dispositions des Conventions de l'OMPI. Par exemple, lorsqu'il dispose que « [...] les Membres se conformeront aux articles premier à 12 et à l'article 19 de la Convention de Paris (1967) »⁷², et que les États membres doivent aussi se conformer aux obligations de fond⁷³ prévues aux articles 1 à 21 de la Convention de Berne (1971), ainsi qu'à l'annexe de ladite convention⁷⁴. Cette incorporation de dispositions des conventions existantes à l'Accord sur les ADPIC a déjà fait jurisprudence à l'OMC dans le différend États-Unis contre les Communautés européennes sur *l'article 211 de la Loi générale américaine portant ouverture de crédit*.⁷⁵ Dans cette affaire, l'Organe d'appel a désapprouvé le Groupe spécial, et a conclu que le champ d'application de l'Accord sur les ADPIC couvre bel et bien « les noms commerciaux » puisque l'article 8 de la Convention de Paris de

⁶⁸ Article 1.3 et 2 de l'Accord sur les ADPIC.

⁶⁹ Article 2.2 de l'Accord sur les ADPIC :

Aucune disposition des Parties I à IV du présent accord ne dérogera aux obligations que les Membres peuvent avoir les uns à l'égard des autres en vertu de la Convention de Paris, de la Convention de Berne, de la Convention de Rome ou du Traité sur la propriété intellectuelle en matière de circuits intégrés.

⁷⁰ Notamment les dispositions aux articles 2, 3, 4, 9, 10, 14, 15, 16 et 62 dudit accord.

⁷¹ Bien que son *préambule* parle de l'applicabilité des "accords ou conventions pertinentes", le texte de l'Accord sur les ADPIC ne renvoie essentiellement qu'aux dispositions de la Convention de Paris (1967) et de celle de Berne (1971). L'accord ne mentionne aucun droit renvoyant explicitement aux textes de la *Convention de Rome* (1961) ou même du *Traité de Washington* (1989). Cependant, il fait référence à la Convention de Rome lorsqu'il s'agit des exceptions à la *Protection des artistes interprètes ou exécutants, des producteurs de phonogrammes (enregistrements sonores) et des organismes de radiodiffusion* (article 14 de l'Accord sur les ADPIC).

⁷² Article 2.1 de l'Accord sur les ADPIC.

⁷³ C'est-à-dire des «dispositions de fond de la convention» (OMPI, *Protection internationale du droit d'auteur et des droits connexes*, 21p, à la p.7). Document disponible [en ligne] au lien : http://www.wipo.int/copyright/fr/activities/pdf/international_protection.pdf (consulté le 8 juillet 2012).

⁷⁴ Article 9.1 de l'Accord sur les ADPIC. Toutefois, l'accord prévoit une exception importante disposant que les Membres n'ont aucun droit ni obligation ayant trait au droit moral (des droits conférés par *l'article 6bis* de la Convention de Berne).

⁷⁵ Différend DS176, *États-Unis – Article 211, Loi générale de 1998 portant ouverture de crédit*.

1967 (portant sur les noms commerciaux) était explicitement incorporé dans l'article 2.1 de l'Accord sur les ADPIC.⁷⁶

Une lecture comparative des Conventions de l'OMPI, notamment les dispositions des conventions de Paris (1967) et de Berne (1971), et de l'Accord sur les ADPIC présente l'Accord sur les ADPIC comme un « Accord OMPI-Plus »⁷⁷. D'une part, l'un des principaux apports du système OMC dans la protection internationale de la propriété intellectuelle est d'avoir adopté le principe de l'accord unique voulant que l'Accord sur les ADPIC (dans son entièreté) soit obligatoire pour tous les membres de l'OMC, alors que l'OMPI demeurait un système à la carte. D'autre part, l'Accord sur les ADPIC prévoit des obligations supplémentaires à celles prévues par les Conventions de l'OMPI⁷⁸. L'Accord sur les ADPIC prévoit des dispositions institutionnelles de contrôle (par exemple, le Conseil des aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce) et une précision des obligations qui leur incombent (Carreau et Julliard, 2010 : 358)⁷⁹. Il prévoit une obligation supplémentaire, qui est d'appliquer l'article 18 de la Convention de Berne aux droits des artistes interprètes ou exécutants et des producteurs de phonogrammes⁸⁰. L'Accord prévoit ensuite une extension de l'application de l'article 6*bis* de la Convention de Paris (1967) aux services (art. 16.2), et aux produits ou services qui ne sont pas similaires à ceux pour lesquels une marque de fabrique ou de commerce est enregistrée (art. 16.3)⁸¹. Il prévoit aussi une extension de l'article 4 de la Convention de Paris aux marques de service (art. 62.3).

⁷⁶ Rapport de l'Organe d'appel, *États-Unis – Article 211, Loi portant ouverture de crédit*, OMC-Doc.: WT/DS176/AB/R du 2 janvier 2002, adopté le 1^{er} février 2002, par. 322, à la p.101.

⁷⁷ Ce terme « accord *OMPI-Plus* » signifie un accord dont le texte dispose d'autres obligations en plus de celles des Conventions de l'OMPI: c'est-à-dire, des obligations supplémentaires.

⁷⁸ Indépendamment du fait que l'Accord sur les ADPIC contient des dispositions détaillées sur le système de sanction des droits de propriété intellectuelle, ainsi qu'un mécanisme de règlement des différends qui peuvent surgir entre les Membres au sujet de leurs obligations découlant dudit accord.

⁷⁹ Voir les parties III, V et VII de l'accord.

⁸⁰ Article 14.6 de l'Accord sur les ADPIC.

⁸¹ Avec la condition que « *l'usage de cette marque pour ces produits ou services indique un lien entre ces produits ou services et le titulaire de la marque enregistrée et à condition que cet usage risque de nuire aux intérêts du titulaire de la marque enregistrée* » (article 16.3 de l'Accord sur les ADPIC).

S2.4. Autres Conventions spécifiques

D'autres conventions bilatérales, voire parfois multilatérales,⁸² existent par ailleurs sur des dénominations géographiques dans des secteurs spécifiques : par exemple, la *Convention de Stresa sur les dénominations d'origine et les noms de fromages* du 1^{er} juin 1951 (entrée en vigueur le 8 juillet 1959), et l'*Accord*⁸³ *sur les huiles d'olives et olives de table*, signé entre l'Union Européenne (UE) et 12 autres États tiers le 29 avril 2005 (entré en vigueur le 26 mai 2007). Ces instruments sont très peu importants et d'une maigre contribution substantielle à la présente thèse consacrée aux pays européens : les obligations de ces instruments ne sont plus pratiquement évocables dans les relations intra-européennes (entre pays de l'UE), alors que les pays européens constituaient la quasi-totalité des Membres signataires de celles-ci. En effet, la Cour de Justice des Communautés européennes (CJCE) a estimé dans une affaire impliquant la France contre l'Allemagne, qu'un État de l'UE ne saurait invoquer les dispositions de la Convention de Stresa pour justifier des restrictions dans le commerce intra-communautaire dès lors qu'une information convenable des consommateurs est assurée⁸⁴. Ainsi, cette section ne fait qu'une brève présentation de ces conventions particulières.

La Convention de Stresa définit les appellations d'origine et les indications de fromages (y compris notamment leurs caractéristiques distinctives) afin de protéger l'originalité des produits : les dénominations protégées doivent désigner des fromages fabriqués ou affinés, en vertu d'usages locaux, loyaux et constants, dans les régions traditionnelles et délimitées d'où ces fromages tirent leurs caractéristiques typiques.⁸⁵ Elle établit une protection plus élevée pour quatre dénominations :

⁸² Notons que l'essentiel des conventions spécifiques sur les dénominations géographiques sont renfermées dans des accords bilatéraux. Ces accords innombrables et très variés ont commencé dans les périodes d'avant l'Arrangement de Lisbonne, et se sont développés après ladite Convention. Le présent travail ne pourrait, pour des raisons d'intérêt de la thèse, s'étendre sur une liste exhaustive des conventions bilatérales : l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle publie régulièrement un *Recueil des traités* regroupant la plupart de ces conventions bilatérales. Pour une idée des accords bilatéraux ou régionaux conclus entre l'Union Européenne et d'autres pays, et qui abordent les aspects des dénominations géographiques, lire par exemple Mathieu (2010).

⁸³ L'accord est administré par le Conseil oléicole international (créé depuis 1959) pour défendre et promouvoir l'oléiculture, l'huile d'olive et les olives de table. Cet accord de 2005, placé sous l'égide de la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED) expirera en 2014 – Doc-réf. : TD/OLIVE.OIL.10/6. Il constitue le cinquième d'une série d'accords conclus sur les huiles d'olive et les olives de table : le premier en 1956, suivi de celui de 1963, puis celui de 1979, et le dernier en date était de 1986.

⁸⁴ Voir le jugement : **CJCE**, 22 septembre 1988, *Deserbais*, aff. C-286/86, Rec. p. I-4921.

⁸⁵ Article 3 de la Convention de Stresa.

« *Gorgonzola* », « *Parmigiano Reggiano* », « *Pecorino Romano* » et « *Roquefort* », et reconnaît tout fromage répondant aux exigences des cadres de protection juridique nationaux (Allaire et *al.*, 2005). La liste des dénominations protégées par la Convention se trouve jointe et mise à jour aux annexes A et B. Toutefois, la convention ne reconnaît pas des dénominations géographiques (telles que, *Camembert*, *Danablu*, *Edam*, *Emmental*, et *Gruyère*) perçues comme génériques et dont l'utilisation doit seulement être conforme aux normes de production établies par le *Codex Alimentarius*.⁸⁶

Les demandes d'inscription à cette liste sont traitées par le Conseil permanent (art. 5.5 de la Convention). Mais, avant toute demande d'inscription à la liste pour bénéficier d'une protection au sein de l'*Union de Stresa*, les dénominations doivent préalablement bénéficier d'une protection effective dans leur pays d'origine. Les dénominations, une fois inscrites dans la liste de la Convention, sont protégées contre l'emploi des fausses indications sur l'origine, l'espèce, la nature ou les caractéristiques des fromages, par la prohibition et la répression de ces fausses indications (Danovics, 2001).

Quant à l'*Accord sur les huiles d'olives et olives de table*, administré par le Conseil oléicole international, il définit le cadre et les conditions d'utilisation des dénominations « huile d'olive », « huile de grignons d'olive » et « olives de table » et donne la description des différentes catégories (et sous-catégories) de ces dénominations à ses annexes B (pour les huiles) et C (pour les olives de tables). Par exemple, l'accord définit la dénomination « huile d'olive » comme étant réservée à toute huile provenant uniquement de l'olive, à l'exclusion des huiles obtenues par solvant ou par procédés de ré-estérification, et de tout mélange avec des huiles d'autre nature⁸⁷. Conséquemment, les Parties à l'accord s'engagent à supprimer, dans leur commerce intérieur et international, tout emploi de la dénomination « huile d'olive », seule ou combinée avec d'autres mots, non conforme aux dispositions

⁸⁶ Nous verrons sur cette question de généralité des dénominations géographiques que l'Union Européenne accepte de protéger des dénominations complexes associant ces termes initialement perçues comme génériques, alors que, ses règles applicables nient toute protection de dénominations semi-génériques. Par exemple, « *Camembert de Normandie* » enregistré comme AOP française, alors que *Camembert* est reconnu comme étant un terme générique : conséquemment, on pourrait en déduire que l'UE protège des semi-génériques quand bien même son règlement le défend.

⁸⁷ Article 20.1 de l'accord.

de l'article 20 de l'accord⁸⁸.

Aussi, l'article 22.6 engage les Membres à établir un système de reconnaissance mutuelle des dénominations géographiques en vue d'assurer une protection *ex officio* de celles qui sont protégées par le droit national des Membres, et à prohiber et à réprimer l'emploi sur leur territoire, et dans le commerce international, des dénominations géographiques et de dénominations d'huiles d'olive, d'huiles de grignons d'olive et d'olives de table contraires aux principes et dispositions de l'accord. Les Membres peuvent recourir à la Cour Internationale de Justice (CIJ) « en cas d'insuccès, et après constat par le Conseil des Membres que tous les moyens ont été mis en œuvre pour arriver à un accord »⁸⁹.

SECTION 3. – PROBLEMATISATION DE LA RECHERCHE

En Europe, des rudiments de réglementation défendant la qualité par la protection des dénominations géographiques existaient depuis des siècles. Par exemple, en France, le fromage de Roquefort a fait l'objet au XV^{ème} siècle d'une Charte royale de Charles VI qui confère aux habitants de Roquefort-sur-Soulzon « le monopole de l'affinage du fromage tel qu'il est pratiqué du temps immémorial dans les grottes dudit village » (Bienaymé, 1995 : 420). L'ordonnance de 1351 du roi Jean de France stipulait à son titre II qu' « Il est ordonné que nul marchand de vin en gros ne pourra faire mêler deux vins ensemble, sous peine de perdre le vin et de l'amende » (Marie-Vivien, 2010 : 11). Des règles de fabrication du fromage de Laguiole, ainsi que les modalités d'exploitation des montagnes ont été fixées par les moines du monastère d'Aubrac dès le XII^{ème} siècle (Rapport Dr. Ayrinchac, 1992 : 35).

L'Union Européenne (UE) applique un instrument juridique spécifique de protection *sui generis* concernant les dénominations géographiques en plus de son régime sur les marques communautaires. Son cadre réglementaire *sui generis* est l'aboutissement d'une volonté de la

⁸⁸ Précisément à l'article 20.3 de l'accord.

⁸⁹ Article 23.2 de l'accord.

Commission Européenne – engagée depuis une Communication de 1989⁹⁰ – de fixer des procédures d'homologation et de reconnaissance réciproque des labels et indications de qualité. Cette volonté visait à adopter dans le cadre de la Politique agricole commune (PAC) un outil qui instaure la politique de la qualité des produits agricoles et des denrées alimentaires afin de diversifier et valoriser les produits, dans le souci de stabiliser et améliorer les revenus des producteurs et aider les consommateurs dans leurs choix (Parlement européen, 1991). L'objectif économique majeur de cette politique de qualité était d'aider à l'aménagement du territoire (lutter contre la désertification rurale) en préservant les activités économiques agricoles contre la concurrence internationale issue de productions de masse à bas prix (Danovics, 2001 : 18-19)⁹¹. Ainsi, le 14 juillet 1992, deux premiers règlements européens sur les signes officiels d'origine aboutissent : les Règlements (CEE) n°2081/92 et n°2082/92.⁹²

La protection des dénominations géographiques en Europe s'inspire largement de la tradition française en matière d'appellation d'origine, dont la pratique date de plusieurs siècles. À l'exception de certains produits spécifiques, tels que la production du fromage « *Roquefort* » qui n'est pas un produit viticole, le premier instrument juridique français de protection de l'appellation d'origine a été officiellement mis en place en 1905 dans le domaine viticole (Dion, 1977). Le cadre juridique français sur l'appellation d'origine a connu une évolution significative depuis la Révolution française, passant d'une protection négative par la répression des fraudes et des tromperies aux fins de défense des intérêts des consommateurs, à une protection positive octroyant des droits préexistants à des ayants droits déterminés (Rochard, 2002 : 8).

Le régime *sui generis* appliqué dans l'Union Européenne protège les dénominations géographiques au-delà des normes négociées dans l'Accord sur les ADPIC, ce qui attirent la méfiance des États

⁹⁰ Communication concernant la libre circulation des denrées alimentaires à l'intérieur de la Communauté (réf. : J.O.C.E. C 271 du 24 octobre 1989).

⁹¹ Cette volonté de passer d'une politique quantitative à une politique qualitative trouve un écho dans ces propos de Pascal Lamy, alors Commissaire européen au commerce, qui avançait que : « [T]he future of European agriculture lies not in quantity of exports but quality. [...] That is why we are fighting to stop appropriation of the image of our products and improve protection. » cité par Raustiala et Munzer (2007 : 350).

⁹² Le règlement 2082/92 concerne les attestations de spécificité : objet que nous ne traitons pas dans la présente thèse. Seul le règlement 2081/92 (réf. : J.O.C.E. n° L 208 du 24 juillet 1992) relatif aux indications géographiques et aux appellations géographiques intéresse l'objet de la thèse.

tiers (**– point S3.1 –**), notamment du *Common Law*, comme les États-Unis et le Canada. La complexité juridique des textes européens en matière de dénominations géographiques limite l'effectivité du système des DG dans certains États et l'interprétation des règles applicables paraissent dans certains cas controversée (**– point S3.2 –**). Cette faible participation globale des pays de l'Union se matérialise par une forte inégalité du nombre de dénominations géographiques (AOP/IGP) entre États membres (voir Tableau 1, plus bas). Ce qui laisse supposer que le système européen de protection des DG crée des conditions susceptibles de modifier la structure des échanges sur le marché communautaire (**– point S3.3 –**).

S3.1. Protection européenne des dénominations géographiques

Le système européen de protection des dénominations géographiques renferme trois règlements communautaires qui encadrent la protection des dénominations géographiques en Europe : le règlement n°1151/2012 pour les produits agricoles et des denrées alimentaires (voir le texte du règlement en **annexe** de la thèse) ; le règlement n°110/2008 (spécifique aux spiritueux)⁹³, et le règlement n°491/2009 (spécifique aux vins)⁹⁴. Tous ces règlements européens constituent avant tout des systèmes de protection du « vocabulaire », ainsi que les qualifie Rochard (1996). En effet, les dénominations géographiques européennes sont constituées de signes verbaux, des termes référant essentiellement à un nom géographique de lieu ou de région⁹⁵ – ou à titre exceptionnel, à un nom de pays⁹⁶, ou encore et seulement par dérogation, des dénominations traditionnelles assimilées⁹⁷ à ces termes (Le Goffic, 2010 : 93) – tout en excluant les termes géographiques considérés comme

⁹³ Règlement (CE) n° 110/2008 du 15 janvier 2008 (abrogeant le Règlement n°1576/89), portant la définition, la désignation, la présentation, l'étiquetage et la protection des indications géographiques des boissons spiritueuses (réf. : J.O.U.E. n° L 39/16 du 13 février 2008).

⁹⁴ Règlement (CE) n°491/2009 du 25 mai 2009 (modifiant le Règlement n°1234/2007), portant organisation commune des marchés dans le secteur agricole et dispositions spécifiques en ce qui concerne certains produits de ce secteur (réf. : J.O.U.E. n°L154 du 17 juin 2009). Il existe par ailleurs un autre règlement portant organisation commune du marché vitivinicole dans ce secteur : le Règlement (CE) n° 479/2008 du 29 avril 2008 (réf. : J.O.U.E. n° L 170/1 du 30 juin 2008), abrogeant le Règlement (CEE) n° 2392/86 et Règlement (CE) n° 1493/1999.

⁹⁵ Les aires géographiques (les délimitations spatiales) réservées à l'appellation peuvent ne pas respecter les découpages territoriaux administratifs, mais doivent nécessairement être homogènes sur les caractères des propriétés naturelles et humaines.

⁹⁶ Ces cas de nom de pays sont très rares car il est nécessaire que la zone d'appellation visée présente des caractères homogènes.

⁹⁷ Par exemple le « feta » jugé comme une dénomination traditionnelle assimilée à la Grèce.

génériques et les termes de dénomination qui peuvent induire les consommateurs en erreur (confusion avec une dénomination homonyme existante ou une marque antérieure). Les signes non verbaux sortent du champ d'application du système des dénominations géographiques et relèvent plus du régime des marques.

Les dénominations géographiques sont essentiellement protégées dans l'UE sous deux signes *sui generis* : Appellation d'origine protégée (AOP) et Indication géographique protégée (IGP)⁹⁸. Afin d'assurer une protection efficace aux dénominations ayant droit, la Commission Européenne tient à jour un registre⁹⁹ d'enregistrement des dénominations protégées¹⁰⁰, à l'instar de son système d'enregistrement des marques. La procédure d'enregistrement des dénominations issues des pays demandeurs est en deux phases : d'abord, une phase nationale qui consiste à faire une demande d'enregistrement à l'administration compétente de l'État abritant la dénomination (cette demande doit être faite par un groupement ou organisation), puis une phase communautaire qui permet à la Commission Européenne, une fois saisie de la demande d'enregistrement directement de l'État requérant, de procéder à un examen formel de la recevabilité de la dénomination au regard des textes en vigueur (art. 49 du nouveau règlement n°1151/2012, précédemment l'art. 5 du règlement n°510/2006).

Une fois enregistrée au registre communautaire, la dénomination géographique devient une « dénomination géographique communautaire » et obtient une protection – en vertu des articles 13 et 15 du règlement n°1151/2012¹⁰¹ (pour les produits agricoles et des denrées alimentaires), de l'art. 16 du règlement n°110/2008 (pour les spiritueux), et de l'art. 118 *quaterdecies* du règlement n°491/2009

⁹⁸ Alors que le régime des marques communautaires, à travers les marques à nature collective, permet aussi en droit européen de protéger les dénominations géographiques. Nous verrons par la suite, dans la Partie 1, que cette éventualité de protéger les dénominations géographiques par les marques semble improbable au regard de la pratique européenne et des balises établies à cet effet.

⁹⁹ Article 7.6 du règlement n°510/2006 (Base de données « DOOR ») ; article 118 *quindecies* du règlement n°491/2009 (Base de données « E-Bacchus »), et les dénominations géographiques protégées des spiritueux, auparavant listées à l'annexe III du règlement n°110/2008, sont désormais enregistrées dans une nouvelle base de données dénommée : « E-Spirit-Drinks ».

¹⁰⁰ Cependant, contrairement à la marque dont la durée de l'enregistrement est de dix ans, à compter de la date de dépôt de la demande (avec possibilité de renouvellement par périodes de dix ans), la durée de l'enregistrement de la dénomination géographique est quasi-illimitée, à compter de la date de leur enregistrement au registre communautaire (confère l'article 19 du règlement n°607/2009 de la Commission Européenne du 14 juillet 2009).

¹⁰¹ Précédemment à l'article 13 du règlement n°510/2006.

(pour les vins) – **(1)** contre toute utilisation commerciale directe ou indirecte d'une dénomination enregistrée pour des produits non couverts par l'enregistrement, dans la mesure où ces produits sont comparables à ceux enregistrés sous cette dénomination ou dans la mesure où cette utilisation permet de profiter de la réputation de la dénomination protégée ; **(2)** contre toute usurpation, imitation ou évocation, même si l'origine véritable du produit est indiquée ou si la dénomination protégée est traduite ou accompagnée d'une expression telle que « genre », « type », « méthode », « façon », « imitation », ou d'une expression similaire ; **(3)** contre toute autre indication fautive ou fallacieuse quant à la provenance, l'origine, la nature ou les qualités substantielles du produit figurant sur le conditionnement ou l'emballage, sur la publicité ou sur des documents afférents au produit concerné, ainsi que contre l'utilisation pour le conditionnement d'un récipient de nature à créer une impression erronée sur l'origine ; et **(4)** contre toute autre pratique susceptible d'induire le consommateur en erreur quant à la véritable origine du produit.

S3.2. Dénominations géographiques : une divergence d'intérêts

La politique européenne des dénominations géographiques émane de très vieilles traditions nationales de certains États membres du Sud¹⁰² de l'Europe, essentiellement de celle de la France (MPPM, 2005), alors que la plupart des États nordiques (notamment, les pays scandinaves) reste essentiellement influencés par le système des marques (marginale concernés par la démarche de protection *sui generis*)¹⁰³. Dans la panoplie d'instruments de promotion de la qualité, les pays tels que la France, l'Italie, le Portugal et l'Espagne privilégient nettement la politique des dénominations géographiques (appellations d'origine et indications géographiques), alors que les pays scandinaves, davantage tournés vers l'agriculture biologique, s'intéressent plus au système de marques collectives qu'à celui des signes *sui generis* (Becker, 2009 : 128). La différence « idéologique »¹⁰⁴ qui entoure le

¹⁰² Des pays tels que la Grande Bretagne (ou Royaume-Uni, en général), la Belgique, ou encore l'Allemagne semblent plus orientés vers d'autres systèmes d'assurance de la qualité, autres que le système de l'appellation d'origine (Becker, 2009).

¹⁰³ Il y a une perception très différente entre l'Europe du Nord (au mieux une indifférence, au pire aucun intérêt aux questions de dénominations géographiques) et l'Europe du Sud qui cherche plutôt à faire reconnaître un statut particulier aux dénominations.

¹⁰⁴ Qualifiée de « schisme idéologique de politique économique » (Kemps et Forsythe, 2006), la bataille entre système de marque et système de l'appellation d'origine est davantage idéologique que juridique : ce d'autant que ces deux instruments peuvent chacun être utilisé pour assurer la protection des dénominations géographiques. Cependant ces instruments ont des portées juridiques différentes (voir les Chapitres 1 et 2 de la Partie 1 de la thèse).

régime des dénominations géographiques (protection *sui generis*) versus celui des marques, divise tout autant en Europe qu'au sein du système multilatéral OMC, en particulier lorsque des textes de droit – notamment dans leur application – semblent privilégier un système par rapport à l'autre¹⁰⁵. Des conflits non résolus, ou du moins des résolutions non conciliantes, perdurent encore au sein des Communautés européennes : on pourrait sur ce point citer, par exemple le cas « *feta* » dont la reconnaissance « imposée » par la Commission européenne comme une appellation d'origine protégée au profit de la Grèce laisse encore un ressentiment dans certains États membres (notamment, le Danemark) qui y voient une reconnaissance non justifiée¹⁰⁶.

Les États membres de l'UE ne présentent pas un front uni dans les négociations multilatérales sur la question des dénominations géographiques (MPPM, 2005). Cette situation s'explique en grande partie, par l'intérêt relatif des dénominations géographiques dans les différents pays européens. En effet, la forte inégalité du nombre de dénominations géographiques par pays européens confirme effectivement cette divergence d'intérêt. En 2009, les pays de l'Union Européenne (UE) comptabilisaient au total 867 dénominations géographiques protégées (DGP)¹⁰⁷. L'Italie est le premier pays de l'Union concerné par les dénominations géographiques avec un total de 192 DGP au niveau communautaire. La France, l'Espagne, et le Portugal suivent respectivement avec un total de 167 DGP, 126 DGP et 116 DGP, devant la Grèce (83), l'Allemagne (65), le Royaume-Uni (32), la République tchèque (22) et l'Autriche (13)¹⁰⁸. Les 19 autres pays États membres, ensemble, ne totalisent que moins d'une cinquantaine de dénominations géographiques protégées (soit très exactement 48 DGP), avec des pays comme la Bulgarie, l'Estonie, la Lituanie, la Lettonie, Malte et la Roumanie qui ne bénéficient d'aucune dénomination géographique. Nous mesurons à l'aune de ces

¹⁰⁵ En Europe, la protection des utilisateurs d'appellations d'origine est d'autant plus considérable qu'elle peut conduire à faire prévaloir les appellations sur les marques, y compris les marques antérieures (Le Goffic, 2010 : 209, à la note 6).

¹⁰⁶ **CJCE**, 16 mars 1999, *Danemark c/ Commission*, aff. C-293/02, Rec. p. I-1541. Une affaire qui va au-delà des frontières européennes, et très souvent évoquée pour souligner l'exigence et la nature très stricte du système des dénominations géographiques tel qu'appliqué en Europe. Nous reviendrons plus tard dans la Partie 1 sur certaines interprétations de cette affaire « *feta* ».

¹⁰⁷ Ces dénominations géographiques protégées sont l'ensemble des Appellations d'origine protégées (AOP) et les Indications géographiques protégées (IGP) au bénéfice des pays de l'Union Européenne (UE). Ces données viennent de nos calculs sur la base des éléments de la base « DOOR » de l'UE (en date du 1 janvier 2010), donc ne tiennent pas compte des dénominations viticoles et des spiritueux.

¹⁰⁸ Selon nos calculs sur la base des données enregistrées dans la base « DOOR » de la Commission européenne au 1^{er} janvier 2010.

détails, la différence de potentiel et/ou des dispositions institutionnelles entre les pays européens à tirer profit des mécanismes communautaires des dénominations géographiques.

Tableau 1: Nombre de signes AOP/IGP par État de l'UE (en déc. 2009).

Italie	(192)	Slovaquie	(4)
France	(167)	Danemark	(3)
Espagne	(126)	Finlande	(3)
Portugal	(116)	Chypre	(1)
Grèce	(83)	Slovénie	(1)
Allemagne	(65)	Bulgarie	(0)
Royaume-Uni	(32)	Estonie	(0)
République tchèque	(22)	Lituanie	(0)
Autriche	(13)	Lettonie	(0)
Pologne	(9)	Malte	(0)
Belgique	(7)	Pays-Bas	(6)
Irlande	(7)	Roumanie	(0)
Hongrie	(4)	Suède	(2)
Luxembourg	(4)	Total des AOP/IGP : 867 Produits	

Source: Registre « DOOR » d'enregistrement européen des produits AOP/IGP.

Les enjeux économiques et commerciaux liés à la politique des dénominations géographiques protégées sont pourtant considérables. En 2007, les produits européens bénéficiant d'une dénomination géographique protégée (AOP ou IGP) ont produit un chiffre d'affaires de 14,2 milliards d'euros pour plus de 800 produits enregistrés (CE, 2010). Plus spécifiquement, les spiritueux bénéficiant de dénominations géographiques protégées constituent 3,5 milliards d'euros sur les 5,4 milliards d'euros que rapportent les exportations européennes de cette catégorie de produits (CE, 2003). En France et en Italie, on estime que les produits sous dénomination géographique font vivre

respectivement 138 000 exploitants agricoles et 300 000 personnes, dégagant respectivement des retombées de 19 et 12 milliards d'euros.

La protection des dénominations géographiques, telle que réglementée dans l'Union Européenne, intéresse les États membres d'autant plus qu'elle semble avoir un impact sur les rapports commerciaux intracommunautaires. La politique des dénominations géographiques est très présente dans la structure fonctionnelle du système agricole européen. L'offre et la demande sur les marchés agroalimentaires en sont naturellement affectées : d'une part, la concurrence de l'offre entre produits similaires (ou substituables) est de plus en plus forte, et d'autre part, la qualité est de plus en plus exigée par les consommateurs. Sur les marchés de consommation, la demande des produits sous dénominations géographiques protégées bénéficie d'un consentement des consommateurs à payer un supplément de prix pour les acquérir. Il ressort d'une étude réalisée en 1999 par la Commission européenne, que les consommateurs de l'Union européenne sont très attachés aux dénominations géographiques, montrant que, dans l'ensemble, 40% d'entre eux sont disposés à payer 10% de plus pour des produits d'origine garantie (CE, 2003). Par exemple, les fromages français qui bénéficient d'une Indication géographique protégée (IGP) se vendent à un prix majoré de 2 euros, ou l'huile d'olive « *Toscano* » (une IGP italienne), se vend 20% plus cher depuis l'enregistrement de cette indication géographique en 1998 (CE, 2003). Les produits sous dénominations géographiques protégées jouissent d'une crédibilité et d'une confiance auprès des consommateurs européens quant à leur qualité. Il n'est, dès lors, pas étonnant que les dénominations géographiques fassent l'objet d'intérêt particulier dans la politique agricole de l'Union Européenne.

S3.3. Problème de recherche

Le Traité de Rome instituant la Communauté Economique Européenne (CEE)¹⁰⁹, devenu le Traité de l'Union Européenne (UE) suite au Traité de Maastricht¹¹⁰ du 7 février 1992, ne renferme aucune disposition relative à la propriété intellectuelle. Les droits de propriété intellectuelle contenus

¹⁰⁹ Traité de Rome instituant la Communauté Économique Européenne (CEE) du 25 mars 1957. Texte du traité [version électronique] disponible au lien permanent : http://www.cvce.eu/obj/traité_instituant_la_communaute_economique_europeenne_rome_25_mars_1957-frcca6ba28-0bf3-4ce6-8a76-6b0b3252696e.html (consulté le 24 avril 2013).

¹¹⁰ Traité sur l'Union Européenne [version consolidée] (réf. : J.O.U.E. n° C321 E/1 du 29 déc. 2006).

généralement dans les marchandises et les services étant de nature monopolistique et territoriale (principe de territorialité), le titulaire d'un droit national de propriété intellectuelle peut s'opposer à la mise sur le marché national (production locale, mais également les importations) de produits couverts par son droit. Le cas échéant, cela porterait atteinte au principe de la libre circulation des marchandises et des services¹¹¹, l'un des piliers de l'UE, n'eussent été les exceptions à cet effet prévues à l'article 30 du Traité instituant la CEE.

L'article 30 du Traité vise à concilier le principe de la libre circulation des marchandises et la nature des droits de propriété intellectuelle. Il prévoit, pour la protection de la propriété industrielle et commerciale, une exception au principe de la libre circulation des marchandises. L'article 30 a fait l'objet à maintes reprises, d'interprétations par la Cour de justice des Communautés européennes (CJCE) constituant ainsi une jurisprudence substantielle en la matière qui comprend d'ailleurs des affaires¹¹² relatives aux dénominations géographiques.

Cependant, bien que les restrictions quantitatives à l'importation aux fins de protection des dénominations géographiques soient justifiées (au regard des textes en vigueur), cette exception à la libre circulation des marchandises pourrait modifier les rapports commerciaux entre les différents États européens, admettant que les signes AOP/IGP ont un impact sur le commerce. En effet, comme déjà présenté, le Tableau 1 (ci-dessus) ressort une forte dispersion entre les États européens en termes de nombre de dénominations géographiques enregistrées. Plus de 15 ans après l'adoption du premier règlement européen sur les DG en 1992, l'effectivité de ces signes d'origine dans les différents pays de l'Union s'avère donc relativement faible, voire dans certains États sans effet. Aussi, nous nous interrogeons dans la présente thèse sur les éléments ou les facteurs explicatifs d'une telle situation : quelles en sont les raisons ? Et, quelles peuvent être les implications d'une telle divergence d'intérêts des États au regard des signes AOP/IGP sur les flux commerciaux intra-communautaires. Ce second objectif de la thèse implique donc l'étude économétrique des effets de la protection des dénominations géographiques, telle qu'en vigueur dans l'Union Européenne, sur les flux commerciaux.

¹¹¹ Prévu aux articles 28 et 29 du Traité instituant la Communauté Economique Européenne (CEE).

¹¹² Voir par exemple, les jugements : **CJCE**, 10 décembre 1968, *Commission c/ Italie*, aff. C-7/68, Rec. p. I-1968 ; **CJCE**, 14 décembre 1972, *Marimex c/ administration italienne des finances*, aff. C-29/72, Rec. p. I-1309 ; **CJCE**, 25 janvier 1977, *Bauhuis*, aff. C-46/76, Rec. p. I-5.

Dans l'analyse des intérêts relativement divergents des États européens pour le système européen *sui generis* (AOP/IGP) de protection communautaire des dénominations géographiques, notre hypothèse de recherche est que la complexité juridique du règlement européen et/ou les coûts d'enregistrement communautaire des signes officiels d'origine expliquent cette relative effectivité des dénominations géographiques dans les États de l'Union¹¹³. Notre seconde hypothèse est la conséquence de la première qui postule que la forte dispersion de signes officiels d'origine (AOP/IGP) entre les États européens contribue à une forme de fragmentation du marché communautaire, créant des cloisonnements commerciaux parmi les communautés européennes dépendamment de leur intérêt (issu de celui de leurs producteurs et consommateurs nationaux) pour les dénominations géographiques. Ainsi, nous postulons que la protection européenne des dénominations géographiques a des implications sur l'organisation du commerce intra-européen, en affectant les flux bilatéraux des produits agricoles et agro-alimentaires entre les États de l'Union¹¹⁴.

Dans l'étude des implications de la protection des dénominations géographiques, nos deux interrogations se justifient en ce sens que l'une peut être le corollaire de l'autre. Pour étudier les effets commerciaux des divergences d'intérêts entre États européens pour les dénominations géographiques, il nous semble important de comprendre puis d'analyser d'abord les raisons de ces divergences. Cette démarche permet de relever les facteurs pouvant expliquer les résultats obtenus de l'étude empirique des effets. Par exemple, la pratique européenne en matière de dénominations géographiques est largement orientée vers la protection directe des signes AOP/IGP. Toutefois, les règles de cette protection s'avèrent plus strictes que celles édictées dans les conventions internationales existantes en la matière (énumérées plus haut), éclipsant de fait la légitimité du régime des marques en la matière¹¹⁵.

¹¹³ La première hypothèse est vérifiée par les éléments de la Partie 1 de la thèse.

¹¹⁴ La seconde hypothèse trouve une vérification dans la Partie 2 de la thèse.

¹¹⁵ Comme déjà dit dans la Section 3.1, l'UE applique à travers son règlement une protection à toute DG semblable à celle prévue aux vins et spiritueux dans l'Accord sur les ADPIC.

Cette pratique, non sans intérêt stratégique¹¹⁶, de la Commission Européenne en faveur du régime *sui generis* instaure *de facto* un déséquilibre institutionnel en défaveur des États membres à faibles intérêts pour une telle protection. D'où, la faible effectivité dans ces États du système communautaire des dénominations géographiques. Cette situation peut entraîner par conséquent, des effets non désirables sur la nature des flux commerciaux entre les États membres de l'Union. Pourtant, le but de la réglementation européenne sur les dénominations géographiques est d'harmoniser les règles nationales en la matière afin de réduire leur impact négatif sur la libre circulation des produits. Elle ambitionne de permettre la liberté des échanges, tout en assurant la santé publique et la protection du consommateur. Le contrôle des produits (leur mise sur le marché) reste donc légitime et essentiel, mais celui-ci ne doit pas être utilisé en risquant de préjudicier aux échanges intra-communautaires (Wilkinson, 1980)¹¹⁷.

Les motivations de cette thèse sur l'Union Européenne (UE), à travers l'étude de sa législation sur la protection des dénominations géographiques, s'expliquent d'une part par l'intérêt particulier que représente la protection des signes géographiques pour l'Europe, et d'autre part par la nécessité de confronter cette protection avec l'objectif du marché commun européen. Rappelons que l'UE accorde une protection maximale à toute dénomination géographique désignant des produits agroalimentaires, et entretient un registre communautaire de toutes les dénominations géographiques protégées dans l'Union. L'inscription à ce registre est contraignante, et un préalable à l'obtention de la protection au niveau européen. Ainsi, la protection des dénominations géographiques telle que mise en vigueur par l'UE est-elle en adéquation avec son objectif de marché commun ? Cette thèse pourrait par ailleurs apporter un éclairage aux discussions à l'OMC sur l'établissement d'un registre international d'enregistrement des dénominations géographiques, et sur la question de l'extension de la protection des dénominations géographiques des vins et spiritueux à tous les produits.

¹¹⁶ La pression accrue sur l'UE pour réduire ses subventions aux agriculteurs – par la réforme de la politique agricole commune – ne fait que renforcer l'intérêt des communautés européennes à utiliser le système des dénominations géographiques pour s'assurer ou gagner des parts de marché à l'international (Raustiala et Munzer, 2007 : 350).

¹¹⁷ Cité par Danovics (2001 : 19).

Comme nous l'avons déjà évoqué plus haut, les discussions à l'OMC sur la protection internationale des dénominations géographiques se crispent dès qu'il s'agit de négocier l'établissement d'un registre international contraignant d'enregistrement des dénominations géographiques des pays membres. Le même constat est fait quand il s'agit de l'extension de la protection des dénominations géographiques des vins et spiritueux à tous les produits. Pour certains pays, cela permettra une utilisation légitime des termes géographiques (par les ayants droit) et donnera la garantie aux consommateurs de l'origine véritable des produits désignés par les termes enregistrés (Le Goffic, 2010 ; ACICI, 2005). Pour d'autres, un tel registre contraignant constituerait un obstacle inutile au commerce multilatéral et, bien qu'ils admettent l'intérêt d'un registre pour les dénominations géographiques de vins et spiritueux, ils souhaitent que l'enregistrement y soit volontaire, mais pas contraignant pour les pays (ACICI, 2005).

Par ailleurs, l'UE, lors du passage au marché unique européen, a souhaité identifier les obstacles techniques et les éliminer : cet objectif semble encore loin d'être atteint¹¹⁸. En effet, le commerce intra-européen se comporte comme si les importations entre États membres étaient soumises à de fortes barrières non tarifaires (Head et Mayer, 2000 et 2002). Nous pensons dès lors que la mise à mal de la libre concurrence entre les produits suite à l'adoption de législation stricte, telle que le dispositif réglementaire sur les dénominations géographiques, a contribué à modifier l'architecture des échanges intra-européens¹¹⁹. En admettant que les dénominations géographiques sont susceptibles d'entretenir une niche de marché (sur le marché communautaire) au profit des produits désignés, ces signes officiels d'origine accorderaient donc un monopole naturel à certains pays par le nombre de leurs produits désignés protégés. Ce faisant la politique européenne des dénominations géographiques contribue largement à configurer une fragmentation du marché communautaire, telle que constatée par Head et Mayer (2000) : elle a contribué à la configuration à l'architecture des échanges intra-européens en orientant les flux commerciaux bilatéraux en fonction de l'intérêt effectif des pays vis-à-vis les dénominations géographiques.

¹¹⁸ Tel est l'objectif visé depuis l'implantation des premiers jalons du Marché commun européen discuté au Traité de Rome de 1957 instituant la Communauté économique européenne (CEE).

¹¹⁹ Par exemple, le système européen de protection, tel que précédemment évoqué, accorde plus d'importance au principe des signes AOP/IGP, d'où des obligations de ré-étiquetage des produits entrant en conflit avec ces appellations protégées. Ces obligations de mise en conformité, privilégiant de facto les appellations, créent des coûts supplémentaires aux entreprises qui se voient parfois perdre des parts de marché sans compensation, même si leurs produits sont antérieurs à l'appellation d'origine en conflit.

Chapitre 2.

MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

« La protection des [dénominations] géographiques fait partie intégrante de la politique de qualité de l'UE, qui est à l'avant-garde des efforts visant à renforcer la protection des indications géographiques au plan international. Cela répond à la demande de produits de qualité de la part des consommateurs, et favorise en même temps le développement des communautés rurales et de produits agricoles spécialisés » (CE, 2005 : 1).

Dans sa conception, notre sujet de la thèse¹²⁰ incite à une approche méthodologique qui recoupe différentes disciplines. Par exemple, sa problématique implique des connaissances en droit international, en économie internationale, en économétrie, en sciences politiques, en marketing, en management international, etc. La présente recherche interpelle à l'évidence des connaissances au-delà des frontières d'une discipline unique. Mener une telle recherche sous la bannière d'une discipline unique limiterait à l'évidence l'analyse puisque cela négligerait indéniablement – à cause des impératifs épistémologiques disciplinaires – des aspects importants à la compréhension du phénomène étudié.

Aussi, cet « ethnocentrisme disciplinaire »¹²¹ qui consiste à étudier des questions de recherche aussi complexes sous l'angle d'une discipline unique, est de plus en plus critiquée dans la littérature en sciences sociales et humaines, puisqu'une telle démarche ne permet pas une vue d'ensemble du phénomène étudié mais n'aborde qu'un aspect du problème ; ce qui aboutit parfois à des solutions limitées ou tronquées sur des problématiques de société plus complexes (Brewer, 1999, et Karlqvist, 1999).

La démarche méthodologique que nous expérimentons dans cette thèse s'inscrit dans la logique de Klein (2004) et Forest (2009) qui appellent à la *dédisciplinarisation* des sciences sociales en faveur

¹²⁰ En rappel, notre sujet de thèse est intitulé : *“Protection des dénominations géographiques dans l'Union Européenne : Effectivité et implications sur le commerce intra-communautaire”*.

¹²¹ Un terme emprunté de Campbell (2005) qui qualifie l'entêtement de mener une recherche sur un phénomène (une problématique transversale) situé aux intersections de plusieurs disciplines par le biais d'une approche disciplinaire (recherché sous la perspective d'une discipline unique).

d'une emphase axée sur la problématique d'étude. Cette démarche incite à une approche dynamique *entre-disciplines*¹²² dans la compréhension et l'explication du phénomène étudié. Cela s'apparente, selon Hansson (1999), à une « *fertilisation croisée* » des disciplines dont le substrat servira à une analyse plus complète du phénomène étudié. Notre démarche consiste donc à identifier le problème dans une perspective *entre-disciplines* (au moins deux disciplines) puis à l'analyser comme tel. Ainsi, nous souscrivons de mener la présente recherche sous une approche croisée d'outils économiques et d'analyses juridiques : cette approche de collaboration entre *l'économique et le droit* contribuera à mieux comprendre et étudier les implications économiques et commerciales de la réglementation européenne sur les dénominations géographiques.

Le présent chapitre est essentiellement consacré à la présentation de notre méthodologie de recherche. Cependant, au regard des travaux déjà effectués sur notre objet de recherche (dénominations géographiques), la qualification de notre de recherche sur les dénominations géographiques pourrait être confuse par la pluralité de termes désignant cet objet de recherche. En effet, toute étude consacrée aux dénominations géographiques se heurte à la définition du concept étudié, à sa portée juridique et à son champ d'application : les dénominations géographiques sont multiples¹²³ et leur champ d'application peut par conséquent être différent. Aussi, bien que les dénominations géographiques soient différentes des marques de par leurs caractéristiques et leur fonction, une certaine confusion règne dans l'esprit des consommateurs lorsqu'il s'agit de faire la différenciation de ces deux objets.

Ainsi, la section première de ce chapitre 2 précise notre objet d'étude, sa définition et son champ d'application, ainsi que sa spécificité par rapport aux marques (**– Section 1. –**). La seconde section est consacrée proprement à la méthodologie de recherche : l'approche méthodologique et la stratégie de recherche (**– Section 2. –**). Aussi, nous y faisons une revue de littérature des approches *entre-disciplines* pour justifier et préciser le choix de l'analyse économique du droit comme approche

¹²² Cette lecture méthodologique constitue par ailleurs l'une des exigences majeures du programme de doctorat en études internationales de l'Université Laval.

¹²³ La terminologie des dénominations géographiques peuvent être variée : indication de provenance, appellation d'origine, appellation d'origine protégée, appellation d'origine contrôlée, indication géographique protégée, indication géographique, etc. Pour une idée de la multiplicité des termes référents aux dénominations géographiques, lire Audier J., 2008, « Passé, présent et avenir des appellations d'origine dans le monde : vers la globalisation ? », *Bulletin OIV* (81)929-931, pp.405-435.

méthodologique, avant de présenter la démarche méthodologique que nous allons emprunter tout au long de la thèse. Pour clore le chapitre, nous annonçons la structure du reste de la thèse : les différents Parties et Chapitres qui soutiendront la stratégie de vérification de notre hypothèse de recherche et l'argumentaire développé à cet effet (**– Section 3. –**).

SECTION 1. – DIFFERENTES TERMINOLOGIES DE DENOMINATIONS GEOGRAPHIQUES EN DROIT INTERNATIONAL ET PARTICULARITES.

Tel que déjà définie, une dénomination géographique est un signe utilisé sur des produits qui ont une origine géographique précise et possèdent des qualités, une notoriété ou des caractères essentiellement dus à ce lieu d'origine¹²⁴. La plupart du temps, elle contient le nom du lieu d'origine des produits. Les dénominations géographiques peuvent être utilisées pour une grande variété de produits, qu'ils soient naturels, agricoles ou manufacturiers. Toutefois, notre recherche se bornera uniquement au secteur agroalimentaire¹²⁵ avec un moindre intérêt pour les vins et spiritueux¹²⁶ : d'une part à cause des sources juridiques existantes, les textes de droit international et/ou de droit européen sont essentiellement libellés pour les produits agricoles et denrées alimentaires ; et d'autre part, à cause de la prééminence du secteur agroalimentaire sur les autres secteurs de l'économie dans la pratique des dénominations géographiques.

¹²⁴ Définition fournie par l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle, consultable en ligne au lien : http://www.wipo.int/geo_indications/fr/about.html (consulté le 10 mars 2013).

¹²⁵ Les filières agroalimentaires regroupent les activités de distribution et de vente au détail, les activités de transformation des produits primaires (ex., abattoirs), la production agricole et la fabrication d'intrants pour les agriculteurs (exemple, machinerie, herbicides, etc.). Les produits primaires ou « commodities » comme les aliments transformés sont transigés sur les marchés internationaux. Pour certains produits, il est même possible d'acheter et vendre des contrats sur les marchés à terme (exemple: maïs, jus d'orange, flanc de porc, etc.) pour se protéger des risques.

¹²⁶ L'intérêt de ce travail, se voulant en adéquation avec les débats actuels sur le sujet, porte plus sur la protection des dénominations géographiques des produits autres que les vins et spiritueux. La protection des dénominations géographiques des vins et les spiritueux est sans équivoque même au niveau international. L'Accord sur les ADPIC oblige les pays membres à empêcher sur son territoire toute commercialisation de vins et spiritueux utilisant une indication qui n'est pas originaire du lieu de production du produit. Cette interdiction est de rigueur même dans les cas où la véritable origine du produit est indiquée ou encore dans les cas où l'indication géographique est employée en traduction ou accompagnée d'expressions telles que "genre", "type", "style", "imitation". La protection va plus loin en demandant aux pays d'invalider ou refuser tout enregistrement d'une marque de commerce pour des vins et spiritueux qui contient une indication géographique existante déjà dans un autre pays.

Dans la littérature juridique, nous distinguons essentiellement trois qualifications de dénominations géographiques clairement identifiés en droit international sur le sujet, ce sont : les « *indications de source* » (– **point S1.1.1** –), les « *appellations d'origine* » (– **point S1.1.2**–) et les « *indications géographiques* » (– **point S1.1.3** –). O'Connor (2004) identifie les deux premiers types comme étant des « indications traditionnelles » en droit international.

Les *indications de source* ou *indications de provenance* se réfèrent à un signe qui indique simplement qu'un produit est originaire d'une région géographique spécifique¹²⁷. Au niveau du commerce, ces indications sont apposées essentiellement pour des raisons douanières et de respect de normes obligatoires sur la sécurité. Par exemple, les indications telles que « *Made in Canada* », « *Product of the USA* » ou « *Fabriqué au Québec* », sont dites *indications de source* (*indications de provenance*).

Les *appellations d'origine* se réfèrent à un signe qui indique qu'un produit est originaire d'une région spécifique, et dont la condition *sine qua non* est que les qualités caractéristiques du produit soient dues à l'environnement géographique (les facteurs naturels et humains) de cette région¹²⁸. Des exemples tels que le « *Roquefort* », le « *Gorgonzola* » ou le « *Habana* » constituent des appellations d'origine.

Concernant les *indications géographiques*, le terme est parfois utilisé pour englober les autres types de dénomination géographique, y compris les deux concepts précédemment définis (O'Connor, 2004 : 23). Les *indications géographiques* sont définies dans l'Accord sur les ADPIC comme toutes :

« [...] indications qui servent à identifier un produit comme étant originaire du territoire d'un membre [de l'OMC], ou d'une région ou localité de ce territoire, dans les cas où une qualité, réputation ou autre caractéristique déterminée du produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique » (Accord sur les ADPIC : article 22.1).

¹²⁷ Notre traduction de la version anglaise de O'Connor (2004 : 22): « indication of source refers to a sign that simply indicates that a product originates in a specific geographical région ».

¹²⁸ Notre traduction de la version anglaise de O'Connor (2004 : 22): « refers to sign that indicates that a product originates in a specific region, but is limited to those cases where the characteristic qualities of the product are due to the geographical environment, including natural and human factors, of that région ».

A présent, nous comparons les éléments caractéristiques et constitutifs des trois types de dénominations géographiques au regard du droit international existant (**– point S1.1 –**). Cette comparaison nous permet de mettre en exergue les particularités des différentes dénominations géographiques et la nature de leur protection (plus ou moins stricte) au plan international. Nous dégagons par la suite une comparaison du régime des dénominations géographiques à celui des marques (un élément courant de droit sur les propriétés intellectuelles) : il en ressort des similitudes mais surtout des différences (**– point S1.2 –**). L'analyse comparative de ces deux régimes de protection est importante dans la compréhension des éléments actuels des négociations sur la protection internationale des dénominations géographiques. En pratique, certaines marques renferment des signes de dénominations géographiques. Mais, que dit le droit applicable (notamment l'Accord sur les ADPIC) sur cette question (**– point S1.3 –**)?

S1.1. – Protection des dénominations géographiques en droit international : une comparaison des éléments caractéristiques constitutifs

S1.1.1. Indications de provenance

Pour rappel, en droit international, deux textes définissent les aspects des indications de provenance (ou indications de source) et fondent par conséquent les bases de leur protection en commerce international : la Convention de Paris¹²⁹ pour la protection de la propriété industrielle du 20 mars 1883 et l'Arrangement de Madrid¹³⁰ sur les indications de source du 14 avril 1891. Bien que ces textes ne donnent pas explicitement une définition au terme « *indication de source* », il n'en demeure pas moins que leur lecture dégage implicitement des éléments qui permettent une définition de cette dénomination géographique. Par exemple, les dispositions de l'article 1.1 de l'Arrangement de

¹²⁹ *Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle*, du 20 mars 1883, révisée à Bruxelles le 14 décembre 1900, à Washington le 2 juin 1911, à La Haye le 6 novembre 1925, à Londres le 2 juin 1934, à Lisbonne le 31 octobre 1958 et à Stockholm le 14 juillet 1967, et modifiée le 28 septembre 1979. La Convention de Paris compte 174 Parties contractantes, selon les données mises à jour au 1^{er} janvier 2014.

¹³⁰ *Arrangement de Madrid concernant la répression des indications de provenance fausses ou fallacieuses sur les produits* du 14 avril 1891, en deux Actes (I et II) : l'**Acte I** révisé à Washington le 2 juin 1911, à La Haye le 6 novembre 1925, à Londres le 2 juin 1934, et à Lisbonne le 31 octobre 1958 ; et l'**Acte II** additionnel depuis Stockholm, le 14 juillet 1967. L'Arrangement de Madrid compte 56 Parties contractantes selon les données mises à jour au 1^{er} janvier 2014.

Madrid donnent des éléments qui pourraient situer une définition de ce qu'il convient d'appeler « *indication de source* ».

« Tout produit portant une indication fausse ou fallacieuse par laquelle un des pays auxquels s'applique le présent Arrangement, ou un lieu situé dans l'un d'entre eux, serait directement ou indirectement indiqué comme pays ou comme lieu d'origine, sera saisi à l'importation dans chacun desdits pays. » (Arrangement de Madrid : article 1.1).

Ainsi, Addor et Grazioli (2002) définissent l'indication de source, comme toute expression ou signe utilisé pour indiquer qu'un produit ou un service est originaire d'un pays, d'une région ou d'un endroit spécifique ; et ce, sans aucune mention sur la qualité ou la réputation¹³¹. La définition des indications de source n'implique aucune spécification spéciale sur la qualité, les caractéristiques ou encore la réputation qui identifie le produit ou le service visé avec le lieu de production ou de fourniture : cette caractéristique – on le verra par la suite – constitue la différence fondamentale entre l'indication de source et l'indication géographique.

Tout comme le souligne O'Connor (2004), les indications de source peuvent être tout simplement la mention ou l'inscription sur l'emballage du nom du pays ou de la région originaire du produit. Ainsi, ces indications peuvent prendre la forme d'une figuration ou illustration d'un symbole ou d'un emblème évoquant indirectement l'origine géographique du produit : par exemple, l'image de la « *Tour Eiffel* » pour informer un produit originaire de la France ; la « *Statut de la Liberté* » pour indiquer un produit en provenance des États-Unis ; ou encore « *William Tell* » pour indiquer un produit suisse (Addor et Grazioli, 2002).

Déjà la Convention de Paris de 1883 produisait clairement, à ses articles 9 et 10¹³², une base de protection effective et de prévention contre les indications de source fausses et fallacieuses sur les produits commercialisables. En effet, selon ces dispositions, un produit utilisant illicitement une indication de provenance (de source) sera saisi dans le pays où l'apposition illicite aura eu lieu, ou

¹³¹ Notre traduction de la définition originale suivante de Addor et Grazioli (2002 : 867) : « Any expression or sign used to indicate that a product or a service originates in a country, région or a specific place, without any élément of quality or réputation ».

¹³² Plus tard, fut introduit l'article 10*bis* suite à la révision de la Convention à Stockholm le 14 juillet 1967, demandant aux pays une protection effective des indications de source ou de provenance contre la concurrence déloyale.

dans les pays où aura été importé le produit¹³³. Et, si la législation du pays n'admet pas la saisie à l'importation, l'article 9.5 prévoit que la saisie soit remplacée par la prohibition d'importation ou la saisie à l'intérieur. Cette prescription est élargie à l'article 9.6 qui stipule que :

« [...] si la législation d'un pays n'admet ni la saisie à l'importation, ni la prohibition d'importation, ni la saisie à l'intérieur, et en attendant que cette législation soit modifiée en conséquence, ces mesures seront remplacées par les actions et moyens que la loi de ce pays assurerait en pareil cas aux nationaux. ».

L'article 10 de la Convention de Paris ajoute à son paragraphe 2 d'autres précisions expressives concernant les indications de source.

« Sera en tout cas reconnu comme partie intéressée, que ce soit une personne physique ou morale, tout producteur, fabricant ou commerçant engagé dans la production, la fabrication ou le commerce de ce produit et établi soit dans la localité faussement indiquée comme lieu de provenance, soit dans la région où cette localité est située, soit dans le pays faussement indiqué, soit dans le pays où la fausse indication de provenance est employée. » (*Convention de Paris* : article 10.2).

Quant à l'Arrangement de Madrid concernant la répression contre des indications de provenance fausses ou trompeuses sur les produits, il reste le premier texte international de référence destiné exclusivement à la protection des indications de source. Il élargit la protection des indications de source aux indications trompeuses avec l'objectif de permettre la saisie des produits aux frontières. Dès lors, cet Arrangement prévoit à son article premier les dispositifs de protection contre les fausses indications de source.

Cette saisie de la dénomination fausse ou fallacieuse pourra également s'effectuer dans le pays où celle-ci aura été apposée ou dans le pays où aura été introduit le produit muni de l'indication fausse ou fallacieuse.¹³⁴ Comme la Convention de Paris, l'Arrangement de Madrid prévoit que la saisie soit remplacée par la prohibition d'importation, si la législation du pays n'admet pas la saisie à l'importation (art. 1.3). L'arrangement poursuit par ailleurs en indiquant que les mesures de saisie ou

¹³³ Une interprétation faite des articles 9.2 et 10.1 de la *Convention de Paris*. L'article 10.1 dit que les dispositions de l'article précédent [article 9] seront applicables en cas d'utilisation directe ou indirecte d'une indication fausse concernant la provenance du produit ou l'identité du producteur, fabricant ou commerçant.

¹³⁴ Article 1.2 de l'Arrangement de Madrid.

de prohibition à l'importation seront remplacées par des actions et moyens que la loi du pays assure en pareil circonstance aux nationaux, si la législation du pays n'admet ni la saisie à l'importation, ni la prohibition d'importation, ni la saisie à l'intérieur, en attendant que cette législation soit modifiée en conséquence (art. 1.4).

L'Arrangement de Madrid fut ainsi le premier accord international qui a défini spécifiquement des règles de protection contre à la fois le « faux » et la « tromperie » dans les indications de source sur les produits (O'Connor, 2004). Cette prise en compte des deux termes dans la définition de la protection donne un niveau élevé de vigilance car une indication de source peut être trompeuse même si le produit indique effectivement le vrai nom de l'endroit d'origine. Cependant, O'Connor (2004) estime que l'Arrangement de Madrid n'apporte pas plus de protection aux indications de source que la Convention de Paris de 1883, bien qu'il étende la protection contre les indications de source trompeuses.

Au niveau communautaire (de l'Union Européenne), les indications de source sont considérées dans la jurisprudence¹³⁵ comme des indications destinées à informer le consommateur que le produit qui en est revêtu provient d'un lieu, d'une région ou d'un pays déterminé. Nous pouvons dès lors affirmer que « les indications de provenance sont protégées par le jeu des règles tendant à réprimer la publicité mensongère, voire l'exploitation abusive de la renommée d'autrui »¹³⁶. Ainsi, les indications de provenance sont généralement perçues comme une « simple indication du lieu d'où sont issus les produits ou les services offerts au public, sans aucune garantie quant aux caractères ou à la qualité du produit, un simple renseignement commercial » (Olszak, 2008 : 4), contrairement à l'appellation d'origine dont l'usage paraît exiger plus de contraintes.

¹³⁵ Par exemple, la question a pu être abordé par la Cour de Justice des Communautés Européennes (**CJCE**) dans l'affaire marquante « Exportur » portée par une entreprise de confiserie espagnole *Exportur SA* se plaignant de l'utilisation par les entreprises *LOR SA et Confiserie Tech SA* établies à Perpignan, des dénominations « Alicante » et « Jijona » pour désigner des « touron », alors que la convention bilatérale franco-espagnole de 1973 prévoyait que les dénominations « Touron Alicante » et « Touron Jijona » étaient réservées exclusivement aux produits et marchandises espagnols.

¹³⁶ **CJCE**, 10 novembre 1992, *Exportur SA c./ LOR SA et Confiserie du Tech SA*, aff. C-3/91, Rec. p. I-5529, au point 11.

S1.1.2. Appellations d'origine

En droit international, l'Accord de Lisbonne concernant la protection des Appellations d'origine et leur enregistrement international, signé le 31 octobre 1958¹³⁷, constitue la référence sur les questions de la protection des appellations d'origine. En effet, cet accord définit clairement le terme « *appellation d'origine* » qu'il qualifie comme étant une dénomination géographique d'un pays, d'une région ou d'une localité servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractères sont dus exclusivement ou essentiellement au milieu géographique, comprenant les facteurs naturels et les facteurs humains¹³⁸. Au regard de cette définition, il paraît donc que le concept « *appellations d'origine* » est plus exigeant que celui de l'indication de source en ce sens que le produit qui s'en identifie doit non seulement être originaire d'une région spécifique, mais aussi doit inclusivement renfermer la qualité et les caractéristiques liés exclusivement ou essentiellement à l'environnement géographique¹³⁹ de la région dont il est originaire. Perçues comme telles, les appellations d'origine pourraient paraître identiques aux indications géographiques, à la différence des deux points suivants que mettent en exergue Addor et Grazioli (2002).

Premièrement, il découle de l'Accord de Lisbonne que la « réputation » du lieu d'origine associée au produit n'est pas nécessaire pour le protéger sous un label « *appellation d'origine* » mais il nécessite plutôt et surtout, des caractéristiques et des qualités du produit liées à son lieu de provenance. Le second point de différence est que les appellations d'origine peuvent être le nom géographique des pays, des régions ou des localités ; ce faisant, les symboles ou emblèmes évoquant indirectement l'origine géographique du produit ne peuvent, à eux-seuls, suffire à justifier la protection de ce dernier sous le label « *appellation d'origine* » (Addor et Grazioli, 2002). En effet, si la qualité du produit ou ses caractéristiques naturelles ne sont pas dues essentiellement à l'environnement géographique –

¹³⁷ Cet accord fut révisé le 14 juillet 1967 à Stockholm et modifié le 28 septembre 1979. Cependant les premiers pays à ratifier l'accord étaient Cuba, Haïti, la France, Israël, le Mexique et le Portugal, le 25 septembre 1966, permettant ainsi son entrée en vigueur le 25 décembre 1966. L'Accord compte aujourd'hui 28 Parties contractantes, selon les données mises à jour au 1^{er} janvier 2014.

¹³⁸ Article 2.1 de l'Accord de Lisbonne de 1958. La définition de l'appellation d'origine retenue par cet accord est celle proposée par la France à cette occasion (O'Connor, 2004).

¹³⁹ L'environnement géographique comprend les facteurs naturels tels que le sol ou le climat, et les facteurs humains tels que les traditions professionnelles particulières des producteurs établis dans la zone géographique concernée (O'Connor, 2004).

lié aux facteurs naturels et humains locaux – la dénomination du produit ne peut être considérée comme une appellation d'origine, mais plutôt comme une indication de source (O'Connor, 2004). Quelques exemples d'appellation d'origine sont : le « *Jaffa* » pour des oranges d'Israël ; le « *Habanos* » pour le tabac de Cuba ; le « *Veracruz* » pour le café du Mexique (Addor et Grazioli, 2002). Ces produits ont non seulement un lien géographique avec les termes utilisés pour les désigner, mais aussi leur qualité ou leurs caractères sont dus exclusivement ou essentiellement au milieu géographique de production.

En outre, la protection des appellations d'origine sous l'Accord de Lisbonne est réputée plus stricte car stipulant que « la protection sera assurée contre toute usurpation ou imitation, même si l'origine véritable du produit est indiquée ou si l'appellation est employée en traduction ou accompagnée d'expressions telles que "genre", "type", "façon", "imitation" ou "similaires" » (article 3)¹⁴⁰. Puis, l'accord précise que ces dispositions n'excluent en rien la protection existant déjà en faveur des appellations d'origine dans chacun des pays de l'Union particulière¹⁴¹, en vertu d'autres instruments internationaux, tels que la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle et ses révisions subséquentes, et l'Arrangement de Madrid concernant la répression des indications de provenance fausses ou fallacieuses sur les produits et ses révisions subséquentes, ou en vertu de la législation nationale ou de la jurisprudence.¹⁴²

Dans les législations nationales, la distinction entre les indications de provenance et les appellations d'origine a longtemps fluctué : les indications de source pouvaient recouvrir à la fois de simples indications de lieu de production et des indications pour des produits ayant un lien avec l'origine géographique c'est-à-dire tirant une qualité ou des caractéristiques de leur lieu de production (Marie-Vivien, 2010 : 142). L'Accord sur les ADPIC a permis de rétablir cette distinction dans son approche sur les indications géographiques. Alors qu'au niveau européen, la distinction des deux termes fut

¹⁴⁰ Article 3 de l'Accord de Lisbonne de 1958.

¹⁴¹ Les pays de cette Union particulière sont ceux constituant le cadre de l'Union pour la protection de la propriété industrielle (article 1.1 de l'Accord de Lisbonne de 1958) ; cette Union est aujourd'hui l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle – OMPI – sise à Genève. L'OMPI enregistre sur une base internationale les appellations d'origine des pays membres au regard des dispositions de l'Accord de Lisbonne. Selon les données mises à jour en janvier 2013, cette base contient depuis l'entrée en vigueur de l'Accord de Lisbonne le 25 septembre 1966, 908 Appellations d'origine enregistrées dont 803 restent encore en vigueur (OMPI, 2013).

¹⁴² Article 4 de l'Accord de Lisbonne de 1958.

très vite explicitée dans la jurisprudence¹⁴³. La CJCE définit l'appellation d'origine comme une désignation qui « garantit outre la provenance géographique du produit le fait que la marchandise a été fabriquée selon des prescriptions de qualité ou des normes de fabrication arrêtées par un acte de l'autorité publique et contrôlées par cette autorité, et donc la présence de certains caractères spécifiques »¹⁴⁴.

S1.1.3. Indications géographiques

La définition explicite et singulière du concept « *indication géographique* » se fait dans l'Accord sur les ADPIC¹⁴⁵. Avant cet accord, la notion d'indication géographique était confuse et polysémique ; elle était parfois employée pour désigner toute dénomination géographique, y comprises les indications de source et les appellations d'origine (O'Connor, 2004 : 23). Régies par la Section 3 de la Partie II de l'Accord sur les ADPIC, les indications géographiques se définissent comme toutes indications qui servent à identifier un produit comme étant originaire du territoire d'un État Membre [de l'OMC], ou d'une région ou localité de ce territoire, dans les cas où une qualité, réputation ou autre caractéristique déterminée du produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique¹⁴⁶. Cette définition des indications géographiques pourrait paraître juridiquement identique à celle des appellations d'origine¹⁴⁷ abordée dans l'Accord de Lisbonne. Cependant, les indications géographiques telles qu'entendues par l'Accord sur les ADPIC tiennent compte de la nécessité d'un lien établi entre le produit et la « réputation » du lieu de sa provenance ; ce qui n'est pas une condition requise dans le cas des appellations d'origine.

¹⁴³ En 1986, en France, la Cour d'Appel de Paris définissait l'indication de provenance comme étant une indication basée sur des facteurs géographiques ou des facteurs humains (CA de Paris, 6 fév. 1986, *Société Coutellerie de Savoie c/ INPI*, Annales de la propriété industrielle, 1986, p.11).

¹⁴⁴ **CJCE**, 10 novembre 1992, aff. C-3/91, *Exportur SA c./ LOR SA et Confiserie du Tech SA* : Rec. p. I-5529, au point 11.

¹⁴⁵ Ces accords constituent le premier texte multilatéral qui traite spécifiquement des indications géographiques (O'Connor, 2004 : 51). Ces accords engagent chacun des 159 Membres contractants de l'OMC (données à jour en mars 2013).

¹⁴⁶ Article 22.1 de l'Accord sur les ADPIC.

¹⁴⁷ « On entend par appellation d'origine, au sens du présent Arrangement, la dénomination géographique d'un pays, d'une région ou d'une localité servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractères sont dus exclusivement ou essentiellement au milieu géographique, comprenant les facteurs naturels et les facteurs humains. » (Accord de Lisbonne: article 2.1).

Ainsi, des indications de produits se référant à un ensemble ou regroupement de pays ou de régions – comme par exemple une indication qui s'identifierait « *le Caraïbéen* »¹⁴⁸ ou « *le Nordique* »¹⁴⁹ – ne pourraient pas faire l'objet d'une indication géographique au titre de l'Accord sur les ADPIC, pour la simple raison que ces produits appartiennent clairement à plus d'un membre de l'OMC. Cependant, les indications géographiques peuvent être un lieu géographique, tels que le « *Napa Valley* » pour un vin des États-Unis, ou le « *Blue Mountain* » pour un café jamaïcain. Elles pourraient être une désignation autre qu'un lieu géographique, comme le « *Basmati* » pour du riz du sud de l'Himalaya dans le sud de l'Inde, ou le « *Dôle* » pour du vin du Canton du Valais en Suisse ; elles pourraient s'apparenter aussi à l'appellation d'un symbole ou d'une emblème, tels la « *Tour Eiffel* » pour un produit de la région parisienne, ou le « *Taj Mahal* » pour un produit de la région dudit symbole (O'Connor, 2004 : 51-52 ; Addor et Grazioli, 2002 : 869). Toutefois, la protection des indications géographiques telle que prévue dans l'Accord sur les ADPIC ne s'applique qu'aux biens et marchandises¹⁵⁰ qu'ils soient naturels, agricoles, agro-industriels ou manufacturés¹⁵¹. Les dispositions de l'Accord sur les ADPIC donnent une protection des indications géographiques échelonnée à trois niveaux (**– point a –**) assortis de certaines exceptions (**– point b –**).

a) – Protection prévue à l'Accord sur les ADPIC

L'Accord sur les Aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce renferme trois niveaux de protection des indications géographiques : un niveau standard de protection pour tous les produits couverts par ledit accord ; un niveau de protection élevé pour les vins et les spiritueux ; et un niveau de protection élevé additionnel pour les vins (ou protection extra-additionnelle). Dans ce différentiel des niveaux de protection, le niveau standard de protection s'étend en deux points à l'article 22.2 de l'Accord sur les ADPIC.

¹⁴⁸ Exemple d'indication sur un produit en provenance des Caraïbes (englobant plusieurs pays).

¹⁴⁹ Exemple d'indication sur un produit en provenance du Nord du globe (cela peut impliquer la Russie, le Canada, les USA, la Norvège et le Danemark).

¹⁵⁰ Les Services sont exclus dans le cadre de l'Accord sur les ADPIC : voir le livre de Daniel Gervais (2003) pour comprendre les arguments de l'exclusion des services de l'article 22 de l'Accord sur les ADPIC.

¹⁵¹ Identiquement dans la Convention de Paris de 1883, la protection de la propriété intellectuelle [...] s'entend dans l'acception la plus large et s'applique non seulement à l'industrie et au commerce proprement dits, mais également au domaine des industries agricoles et extractives et à tous produits fabriqués ou naturels, par exemple: vins, grains, feuilles de tabac, fruits, bestiaux, minéraux, eaux minérales, bières, fleurs, farines (article 1.3 de la Convention de Paris).

« Pour ce qui est des indications géographiques, les Membres prévoient les moyens juridiques qui permettent aux parties intéressées d'empêcher :

- a) l'utilisation, dans la désignation ou la présentation d'un produit, de tout moyen qui indique ou suggère que le produit en question est originaire d'une région géographique autre que le véritable lieu d'origine d'une manière qui induit le public en erreur quant à l'origine géographique du produit ;
- b) toute utilisation qui constitue un acte de concurrence déloyale au sens de l'article 10bis de la Convention de Paris (1967). » (Accord sur les ADPIC : article 22.2)¹⁵².

Cette protection à l'article 22 constitue une « protection négative » qui appelle à la prévention, mais non une « protection positive » qui autorise ou implique une action.¹⁵³ Cela constitue une différence fondamentale entre la protection standard et la protection élevée consacrée aux vins et aux spiritueux (O'Connor, 2004 : 55)¹⁵⁴. Par ailleurs, l'article 22.3 prévoit un refus ou une invalidation *ex officio* de toute marque commerciale qui « [...] contient une indication géographique ou est constituée par une telle indication, pour des produits qui ne sont pas originaires du territoire indiqué, si l'utilisation de cette indication dans la marque de fabrique ou de commerce pour de tels produits dans cet État membre est de nature à induire le public en erreur quant au véritable lieu d'origine ». Une conséquence de cet article, mise en évidence par O'Connor (2004), est que l'utilisation d'une indication géographique qui n'induit pas le public en erreur est réputée conforme à l'Accord sur les ADPIC¹⁵⁵. Un autre point important sur la protection standard des indications géographiques est que, les Membres de l'OMC n'ont pas obligation de protéger des indications géographiques qui ne sont

¹⁵² L'article 22.1-b de l'Accord sur les ADPIC indique la prévention à la concurrence déloyale au titre de l'article 10bis de la Convention de Paris révisée à Stockholm le 14 juillet 1967 dont le contenu stipule que :

- « (1) Les pays de l'Union sont tenus d'assurer aux ressortissants de l'Union une protection effective contre la concurrence déloyale.
- (2) Constitue un acte de concurrence déloyale tout acte de concurrence contraire aux usages honnêtes en matière industrielle ou commerciale.
- (3) Notamment devront être interdits: *i)* tous faits quelconques de nature à créer une confusion par n'importe quel moyen avec l'établissement, les produits ou l'activité industrielle ou commerciale d'un concurrent; *ii)* les allégations fausses, dans l'exercice du commerce, de nature à discréditer l'établissement, les produits ou l'activité industrielle ou commerciale d'un concurrent; *iii)* les indications ou allégations dont l'usage, dans l'exercice du commerce, est susceptible d'induire le public en erreur sur la nature, le mode de fabrication, les caractéristiques, l'aptitude à l'emploi ou la quantité des marchandises ».

¹⁵³ En effet, les dispositions 22.2 de l'accord appellent les États membres de l'OMC à la prévention du consommateur contre l'utilisation trompeuse des indications géographiques sur l'origine réelle du produit ou contre la concurrence déloyale.

¹⁵⁴ Cette protection des vins et spiritueux prescrite aux articles 23.1 et 23.2 de l'Accord sur les ADPIC constitue une « obligation positive » pour les États membres, contrairement à la protection standard.

¹⁵⁵ Cette interprétation n'est plus possible sous la grille de la protection additionnelle destinée aux vins et aux spiritueux, encore moins sous la protection extra-additionnelle consacrée aux vins.

pas protégées dans leur pays d'origine ou qui cessent de l'être, ou qui sont tombées en désuétude dans ce pays (article 24.9 de l'Accord sur les ADPIC).

A l'échelle supérieure de la protection standard se situe la protection additionnelle consacrée aux vins et spiritueux. Cette distinction faite de la protection des dénominations géographiques de vins et spiritueux, notamment ceux des vins, se voulant plus renforcée que la protection standard, était une volonté forte de la Communauté européenne (CE) lors des négociations du *Cycle d'Uruguay* (Schlöder, 1996). La protection additionnelle s'exprime essentiellement aux articles 23.1 et 23.2 de l'Accord sur les ADPIC. Cette protection interdit toute utilisation d'une indication géographique de vins ou de spiritueux qui ne sont pas originaires du lieu indiqué par l'indication géographique en question, même dans les cas où la véritable origine du produit est indiquée ou dans ceux où l'indication géographique est employée en traduction ou accompagnée d'expressions telles que "genre", "type", "style", "imitation" ou autres (article 23.1). Par exemple, la protection additionnelle (accordée uniquement aux vins et spiritueux) interdit les désignations « composées » telles que « *Sparkling Wine in the style of champagne, produced in Chile* » ou « *Napa Valley Wine of France* », alors que la protection standard de l'article 22 (pour les autres produits) semble permettre des désignations de produits comme « *Roquefort cheese, produced in Australia* » ou « *Burkhara carpets, made in the USA* » (O'Connor, 2004).

En outre, l'article 23.2 permet le refus ou l'invalidation, soit d'office si la législation d'un Membre le permet, soit à la requête d'une partie intéressée, de toute marque de fabrique ou de commerce pour des vins ou des spiritueux qui contient ou est constituée par une indication géographique identifiant des vins ou des spiritueux, en ce qui concerne les vins ou les spiritueux qui n'ont pas cette origine.

Ces deux dispositions impliquent clairement qu'il n'est pas nécessaire, pour un pays Membre, de montrer ou de prouver que l'utilisation d'une indication géographique pourrait induire le consommateur en erreur ou instaurer une concurrence déloyale sur le marché, avant d'entreprendre une action contre l'indication illégale. Par conséquent, la protection des vins et spiritueux est plus objective et automatique par rapport à la protection standard qui requiert une preuve du risque de confusion du public.

Enfin, à l'échelle supérieure se situe la protection extra-additionnelle destinée uniquement aux vins : elle s'exprime aux paragraphes 3 et 4 de l'article 23 de l'Accord sur les ADPIC. Cette protection extra-additionnelle réside essentiellement dans la prescription en cas d'homonymie des indications géographiques (O'Connor, 2004). En effet, il pourrait exister différentes régions géographiques qui portent le même nom et qui produisent le même type de produits sous une même indication d'origine : c'est un cas d'homonymie d'indications géographiques (des cas rarissimes mais probables).¹⁵⁶

L'Accord sur les ADPIC ne donnent aucune directive pour résoudre les problèmes de confusion en cas d'homonymie d'indications géographiques – pour l'ensemble vins et spiritueux – ¹⁵⁷ : cela est laissé à l'appréciation des Membres concernés de déterminer les conditions nécessaires de différenciation et de protection afin d'une part, ne pas induire le public en erreur, et d'autre part, permettre un traitement équitable des producteurs concernés¹⁵⁸. Cependant, l'article 23.3 oblige une protection à toutes les indications géographiques de vins dans un cas d'homonymie, sous réserve des dispositions de l'article 22.4 de l'Accord sur les ADPIC. Par ailleurs, pour faciliter la protection des indications géographiques pour les vins, l'article 23.4 interpelle les Membres de l'OMC à poursuivre les négociations en vue de l'établissement d'un registre multilatéral de notification et d'enregistrement des indications géographiques pour les vins susceptibles de bénéficier d'une protection dans les États membres participant au système OMC.

¹⁵⁶ Le problème des indications géographiques homonymes est une question réelle. Par exemple, le "Rioja" est le nom, à la fois, d'une région en Espagne et d'une région en Argentine ; et constitue aussi l'indication pour des vins produits dans ces deux endroits. Dans ce cas-ci, les produits ont besoin essentiellement d'être différenciés les uns des autres, en tenant compte de la nécessité d'assurer un traitement équitable des producteurs concernés et que les consommateurs ne soient pas confus. Cependant, des conflits éclatent lorsque les deux produits sont vendus sur le même marché, et où les produits d'un pays ont des qualités et des caractéristiques spécifiques qui sont inexistantes dans les produits originaires de l'autre pays : un tel cas de figure induit de fait un abus aux consommateurs (une situation trompeuse), et implique que l'utilisation des indications géographiques homonymes soit interdite (O'Connor, 2004).

¹⁵⁷ Les autres produits, mis à part les vins et spiritueux, doivent être protégés singulièrement selon les dispositions de la protection standard, même en cas d'homonymie.

¹⁵⁸ Voir la seconde phrase de l'article 23.3 de l'Accord sur les ADPIC.

b) – Exceptions à la protection

Aux paragraphes 4, 5 et 6 de son article 24, l'Accord sur les ADPIC prévoit certaines exceptions à la protection des indications géographiques. L'une d'elles stipule que l'utilisateur d'un nom, qui ferait l'objet d'une indication géographique, peut continuer son usage si le nom a été utilisé, au moins 10 ans avant la date de la conclusion du *Cycle d'Uruguay*¹⁵⁹, ou de bonne foi pendant une courte période avant le 15 avril 1994 (article 24.4)¹⁶⁰. En outre, deux autres exceptions relatives à l'enregistrement des marques commerciales avancent que la recevabilité ou la validité de l'enregistrement d'une marque de fabrique ou de commerce, ou le droit de faire usage d'une marque de fabrique ou de commerce, au motif que cette marque est identique ou similaire à une indication géographique est admise, si celle-ci a été déposée ou enregistrée de bonne foi, ou si les droits à une marque de fabrique ou de commerce ont été acquis par un usage de bonne foi, soit avant la date d'application des présentes dispositions dans cet État Membre telle qu'elle est définie dans la Partie VI, soit avant que l'indication géographique ne soit protégée dans son pays d'origine (article 24.5). Enfin l'article 24.6 aborde les exceptions sur l'usage des indications géographiques génériques ou indications courantes : à cet effet, aucune obligation n'est requise des Membres de l'OMC quant à la protection des indications géographiques génériques¹⁶¹.

¹⁵⁹ Précisons que le Round d'Uruguay a été conclu le 15 avril 1994, il s'agirait donc d'une période d'avant 15 avril 1993.

¹⁶⁰ « Aucune disposition de la présente section n'exigera d'un Membre qu'il empêche un usage continu et similaire d'une indication géographique particulière d'un autre Membre identifiant des vins ou des spiritueux, en ce qui concerne des produits ou des services, par un de ses ressortissants ou une des personnes domiciliées sur son territoire qui a utilisé cette indication géographique de manière continue pour des produits ou services identiques ou apparentés sur le territoire de ce Membre soit a) pendant au moins 10 ans avant le 15 avril 1994, soit b) de bonne foi avant cette date. » (art. 24.4 de l'accord).

¹⁶¹ « Aucune disposition de la présente section n'exigera d'un Membre qu'il applique les dispositions de la présente section en ce qui concerne une indication géographique de tout autre Membre pour les produits ou services dont l'indication pertinente est identique au terme usuel employé dans le langage courant comme nom commun de ces produits ou services sur le territoire de ce Membre. Aucune disposition de la présente section n'exigera d'un Membre qu'il applique les dispositions de la présente section en ce qui concerne une indication géographique de tout autre Membre pour les produits de la vigne dont l'indication pertinente est identique au nom usuel d'une variété de raisin existant sur le territoire de ce Membre à la date d'entrée en vigueur de l'Accord sur l'OMC. » (Accord sur les ADPIC: art. 24.6).

S1.1.4. Résumé des éléments de comparaison

Le tableau suivant récapitule les similitudes et différences dans la conception des trois types de dénomination géographique. Cette grille comparative permet de dire qu'un enregistrement sous le label « indication de source » requiert moins d'exigences – sur la nature du lien entre le produit et son lieu d'origine géographique – qu'un enregistrement sous le label « indication géographique », mais l'enregistrement qui requiert le plus d'exigences en la matière est celui sous le label « appellation d'origine ».

Le concept de « dénominations géographiques » spécifié dans le titre de la présente thèse se veut un concept général qui englobe l'ensemble des terminologies de dénomination ou d'indication, remplissant les critères de définition (de l'indication géographique) au sens de l'Accord sur les ADPIC et faisant l'objet de protection en droit européen : il couvrira par conséquent, l'ensemble des « appellations d'origine » et « indications géographiques », à l'exception des « indications de provenance ». L'Accord sur les ADPIC a en effet exclu les simples indications, c'est-à-dire « indications de provenance », informant uniquement sur le lieu de fabrication du produit dans l'hypothèse où le produit ne tire pas de qualité, de réputation ou de caractéristiques particulières pouvant être attribuées à son origine géographique. Une dénomination géographique est un terme enveloppant ici, les appellations d'origine protégées (AOP) et les indications géographiques protégées (IGP) définies par le droit communautaire.

Tel que résumé au tableau 1, le concept de dénomination géographique est généralement méconnu des consommateurs qui le confondent très souvent aux marques commerciales. Bien qu'elles confèrent à chacune un droit de la propriété intellectuelle, les dénominations géographiques sont différentes des marques. La sous-section suivante établit la nature et les relations juridiques que les dénominations géographiques pourraient avoir avec les marques. Elle n'a pas pour but de prendre position sur un des deux régimes du droit de propriété, mais plutôt d'en établir une comparaison pour souligner les principales différences (dénomination géographique *versus* marque).

Tableau 2: Eléments de comparaison des dénominations géographiques.

Dénomination géographique	Éléments caractéristiques et distinctifs	Selon les Textes internationaux	Exigences et la restrictivité
Indication de Source	<p>Avoir un lien (direct ou indirect) avec l'origine géographique du produit</p> <p>----</p> <p>Aucune mention sur les éléments de qualité ou/et de la réputation.</p>	<p><i>Convention de Paris pour la protection des Propriétés Industrielles.</i></p> <p><i>Arrangement de Madrid sur les indications de source ou de provenance.</i></p>	<p>*</p> <p>Peu d'exigences dans la nature du lien entre le produit et son origine géographique.</p> <p>▼</p> <p>Peu restrictif à l'enregistrement</p>
Appellation d'Origine	<p>Avoir impérativement un lien direct avec l'origine du produit ;</p> <p>----</p> <p>Avoir des caractéristiques de qualité liées au lieu d'origine. (la preuve de la "réputation" n'est pas nécessaire).</p>	<p><i>Accord de Lisbonne sur les Appellations d'origine.</i></p>	<p>***</p> <p>Fortes exigences dans la nature du lien entre le produit et son origine géographique.</p> <p>▼</p> <p>Plus restrictif à l'enregistrement</p>
Indication Géographique	<p>Avoir un lien direct ou indirect avec l'origine du produit</p> <p>----</p> <p>Avoir des caractéristiques de qualité et/ou de réputation liées au lieu d'origine.</p>	<p><i>Accords sur les Aspects de Droits de Propriétés Intellectuelles qui touchent au Commerce (ADPIC)</i></p>	<p>**</p> <p>Exigences moyennes dans la nature du lien entre le produit et son origine géographique.</p> <p>▼</p> <p>Moins restrictif à l'enregistrement</p>

Source : Synthèse faite par l'auteur.

S1.2. – Instrument sui generis versus Marque de certification

Une marque peut s'apparenter à une dénomination géographique quand elle se présente comme un signe afférent à une origine géographique dans le but de se distinguer des produits concurrents. La distinction de ces deux instruments nous vient de la définition du droit de leur détenteur (ou des ayants droits). En effet, le droit des marques est conféré uniquement à l'entreprise (ou à un collectif

fermé), ceci lui donne le monopole d'exploitation du signe (ou symbole) représentant la marque. Alors que, comme vu précédemment, le droit des dénominations géographiques (conféré par l'instrument *sui generis*) sous-entend un lien avec une origine, un terroir ou une localité, et offre un éventail plus vaste de droit d'utilisation du signe associé.

Tableau 3: Différences succinctes - Sui generis / Marque de certification.

<u>Marque de certification</u> <i>(Protection indirecte)</i>	<u>Ad Hoc ou Sui generis</u> <i>(Protection directe)</i>
Mode d'enregistrement : "Premier arrivé, Premier servi".	Mode d'enregistrement : Coexistence ou l'annulation de la marque précédente.
Confère une propriété individuelle	Confère une propriété collective
Coûts d'enregistrement et de renouvellement assez onéreux	Faibles couts d'enregistrement sans besoin de renouvellement
Durée de protection : 10 à 15 années et obligation d'utiliser.	Durée de protection : Pas de limites temporelles et aucune obligation d'utilisation
Possibilité de devenir générique.	Ne devient jamais générique, en général.
Protection fondée sur le risque de confusion.	Protection élevée et interdiction de traduction ou d'évocation avec des mots come : « style », « type ».
Production peut être délocalisée.	Production ne peut être délocalisée.
Mise en œuvre sous initiative privée.	Mise en œuvre sous initiative publique et privée.

Source : Synthèse de l'auteur basé sur O'Connor (2004) ; Addor et Grazioli (2002 : 873).

L'Accord sur les ADPIC établit, au paragraphe 1 de l'article 15, les premiers éléments de définition d'une marque en droit international¹⁶². Peut être considéré comme une marque, tout signe, ou combinaison de signes, propre à distinguer les produits et les services d'une entreprise de ceux

¹⁶² En effet, la définition d'une marque n'a été donnée dans aucun texte avant : ni par l'Arrangement de Madrid de 1891, ni par la Convention de Paris de 1883, quand bien même l'article 6 de la Convention de Paris évoquerait les conditions d'enregistrement d'une marque.

d'autres entreprises (article 15.1). Aussi, l'article en précise le cadre et les éléments de compréhension de la définition¹⁶³. Au cours des années, certains aspects ont évolué, notamment dans le système d'enregistrement des marques et de leur protection. Le système enregistre en plus des marques identifiant particulièrement la source commerciale des produits ou des services, d'autres catégories de marques telles que les marques collectives et les marques de certification. Les marques collectives sont détenues par une association ou un regroupement dont les membres usent pour indiquer la conformité de leurs produits aux standards – de qualité ou autres caractéristiques – exigés et fixés par l'association. Les marques de certification, quant à-elles, ne sont la propriété d'aucun détenteur, mais plutôt octroyées sur la base du respect de normes définies par un organisme, par exemple la certification de qualité « ISO 9000 » reconnue internationalement par plusieurs pays (O'Connor, 2004 : 108).

Les législations nationales appliquant la protection des dénominations géographiques conformément au droit de l'OMC, se distinguent suivant le régime de protection mis en œuvre à cet effet : soit une protection *directe* des dénominations géographiques (ou la protection *sui generis*), soit une protection par l'intermédiaire du système des marques (sous une marque de certification ou une marque collective). La principale différence des deux formes de protection est que le premier implique une approche de protection plus collective alors que la deuxième se rapporte à une approche propriété individuelle. Ces approches, de par leurs implications, alimentent le débat et les discussions au Conseil des ADPIC à l'OMC. Le tableau 2 ci-dessus, résume les points de différence entre marque de certification et système direct de protection des dénominations géographiques (signes de protection *sui generis*).

Les dénominations géographiques confèrent – tout comme les marques de commerce ou de fabrique – le droit exclusif d'utiliser la désignation ou l'appellation distinctive à tous les producteurs du bien ou produit situés dans la zone identifiant la dénomination. La particularité majeure soulevée par la protection « directe » des dénominations géographiques (signes de protection *sui generis*) est

¹⁶³ « [...] De tels signes, en particulier les mots, y compris les noms de personne, les lettres, les chiffres, les éléments figuratifs et les combinaisons de couleurs, ainsi que toute combinaison de ces signes, seront susceptibles d'être enregistrés comme marques de fabrique ou de commerce. Dans les cas où des signes ne sont pas en soi propres à distinguer les produits ou services pertinents, les Membres pourront subordonner l' « enregistrabilité » au caractère distinctif acquis par l'usage. Les Membres pourront exiger, comme condition de l'enregistrement, que les signes soient perceptibles visuellement. » (Accord sur les ADPIC: article 15.1, précisant les éléments de précision de la définition).

essentiellement liée à la nature particulière de son droit : une dénomination géographique se fonde autour de pratiques traditionnelles de production et/ou de fabrication exercées de manière collective dans un lieu géographique donné ; ce qui justifie la nature non privative de son droit (Addor et Grazioli, 2002)¹⁶⁴. Cet aspect constitue la principale caractéristique qui distingue le droit des dénominations géographiques d'autres droits de propriétés intellectuelles tels que le droit des marques.

S1.3. – Marques comprenant une dénomination géographique

Qu'en est-il donc de l'enregistrement d'une marque comportant une indication géographique ? Tant que la marque confère à son propriétaire une protection garantissant le droit exclusif à l'utilisation de la désignation, il est important que l'enregistrement de celle-ci soit suffisamment distinctif. Les marques ne doivent pas être de nature à tromper le public quant à, par exemple, la nature, la qualité ou l'origine géographique des produits ou des services. Dès lors, l'enregistrement d'une marque sous un simple nom (ou une référence) géographique devient problématique, en ce sens qu'une référence géographique est par définition descriptive et commune, désignant l'origine géographique du produit. De nombreux pays sont dotés d'une législation nationale¹⁶⁵ qui ne permet pas l'enregistrement comme une marque, d'un terme qui renvoie en un simple nom géographique. Dans l'approbation d'un tel enregistrement, l'acte s'avérerait injuste – envers les autres personnes légitimes à l'utilisation du nom – de donner des droits exclusifs d'usage de ce nom qu'à une seule personne.

Aussi, l'enregistrement de ces désignations ou indications (portant uniquement un nom géographique) en tant qu'une marque peut être refusé au motif que celles-ci sont insuffisamment distinctives. Toutefois, certaines marques comportant des désignations géographiques ont pu être

¹⁶⁴ Cette nature non privative du droit des dénominations géographiques est soulignée par Repetto et Cavalcanti (2000).

« The main advantage of geographical indications as a means of protection for informal innovation is the 'relative impersonality' of the right, i.e. the protected subject-matter is related to the product itself (it's an attribute or a definition) and is therefore not dependent on a specific right holder. In fact, while other IPRs [Intellectual Property Rights] are necessarily attached to a single and clearly distinguishable right holder, geographical indications are not » (Repetto et Cavalcanti, 2000, à la section 3.4.1).

¹⁶⁵ Voir quelques exemples cités par O'Connor (2004 : 110) tels que : l'Article L.711-4 du Code de la Propriété Intellectuelle en France ; Lanham Act § 2(e), 15 USC § 1052 (e) aux États-Unis d'Amérique ; l'Article 8 (2) Marken G. en Allemagne ; l'Article 18, 1 (e) of the Trademark Law du 6 juin 1942 (modifié en 1992) en Italie.

enregistrées ; les raisons étant que le nom ou le symbole géographique composant la marque a acquis une signification secondaire ou de fantaisie (O'Connor, 2004). Seules certaines marques déposées indiquent véritablement l'origine des marchandises, telles que par exemple : « *Swiss Alp* » pour du chocolat produit en Suisse ; « *France-Caline* » désignant des parfums produit en France ; ou encore « *Navarra* » pour des liqueurs d'Espagne. La grande majorité reste des appellations fantaisistes ; en ce sens qu'elles ne désignent pas le lieu d'origine véritable du produit, mais une sorte d'emprunt de nom d'appellation.

Par ailleurs, des appellations identiques comprenant des noms ou symboles géographiques sont exploitées à travers plusieurs pays et par différentes entreprises. Toutefois, ces marques se composent en général du mot désignant le nom géographique associé à un design (graphisme) afin de les différencier sur le marché et permettre leur coexistence sans tromper les consommateurs. Lesdites appellations deviennent d'une certaine manière, des indications génériques (par la pratique) bien qu'ayant encore des caractéristiques d'une dénomination géographique « authentique ».

Nous pourrions citer comme exemple, le « *Baïkal* »¹⁶⁶ dont le nom est utilisé comme une marque déposée par plusieurs entreprises en Russie pour désigner entre autres, des boissons, des pistolets de sport, des chaussures de sport et des vêtements, et par des entreprises de bières et d'eaux minérales en Suisse ; ou encore le « *Baltic* »¹⁶⁷ dont l'appellation constitue à la fois une marque déposée au profit d'une entreprise automobile de Samara, une marque d'une société de production de lotion pour cheveux à Munich et aussi une marque de société de produits d'air conditionné à Hambourg.¹⁶⁸

Cet usage des dénominations géographiques a été confirmé par la Cour de Justice de la Commission européenne (CJCE) dans l'Affaire *Windsurfing Chiemsee*, jugeant qu'il n'est pas nécessaire, dans certaines conditions, pour les produits d'être fabriqués dans l'emplacement

¹⁶⁶ Situé dans le sud de la Sibérie, en Russie orientale, le lac *Baïkal* représente la plus grande réserve d'eau douce liquide au monde (avec 23 400 km³).

¹⁶⁷ Le *Baltic* est l'un des premiers navires britanniques mis en service en 1871 par la Compagnie *White Star Line*. Acheté par la Compagnie *Holland America Line* en 1888, il change de nom pour *Veendam* avant de couler le 6 février 1898, sans aucune victime.

¹⁶⁸ Lire O'Connor (2004 : 112) pour plus d'exemples et de développements sur la question.

géographique avant d'user d'une appellation géographique associée à l'emplacement donné. C'est ainsi que l'arrêt¹⁶⁹ *Windsurfing Chiemsee Produktion*, rendu par la CJCE le 4 mai 1999, énonce que :

[L'article 3.1 c) de la directive de 1988] ne se limite pas à interdire l'enregistrement des noms géographiques en tant que marques dans les seuls cas où ceux-ci désignent des lieux qui présentent actuellement, aux yeux des milieux intéressés, un lien avec la catégorie de produits concernée mais s'applique également aux noms géographiques susceptibles d'être utilisés dans l'avenir par les entreprises intéressées en tant qu'indication de provenance géographique de la catégorie de produits en cause. (CJCE, 4 mai 1999, *Windsurfing Chiemsee Produktions- und Vertriebs GmbH*. Arrêt du 4 mai 1999 (C-108/97 et C-109/97, Rec. p. I-2779, point 25).

Même si cette décision semble avoir remis en cause l'idéologie traditionnelle des Communautés européennes sur la primauté de l'appellation d'origine, il convient cependant d'être prudent quant à l'interprétation de cette décision puisque, dans un premier temps, elle concerne l'enregistrement d'une marque constituée d'un nom géographique et il n'est pas certain que la solution soit transposable à d'autres types de marques ; et deuxièmement, il reste possible de dire que la règle de l'appréciation de la distinctivité au moment du dépôt a été respectée par la CJCE puisqu'à cette date, la marque était déjà susceptible d'être utilisée dans l'avenir par les entreprises intéressées, en tant qu'indication de provenance géographique des produits désignés.

SECTION 2. – STRUCTURE METHODOLOGIQUE DE LA THESE

Après avoir défini et spécifié notre objet d'étude et son cadre d'analyse, dans la précédente section, le chapitre dresse à présent la structure méthodologique dans laquelle se développeront nos éléments d'analyse. Ce faisant, la présente section dresse notre cadre d'analyse interdisciplinaire, en partant d'une conception *entre-discipline* (– **point S2.1** –) qui s'interroge sur l'arrimage méthodologique *droit-économie*, avant d'aboutir à l'adoption de *l'analyse économique du droit* comme l'approche théorique interdisciplinaire (– **point S2.2** –), et dont les différents paradigmes méthodologiques (– **point S2.3** –) confirment bien l'adéquation de l'approche avec notre sujet. La

¹⁶⁹ L'arrêt porte sur l'article 3, paragraphe 1, sous c), de la première directive sur les marques (Directive 89/104/CEE du Conseil, du 21 décembre 1988, rapprochant les législations des États membres sur les marques – réf. : J.O.C.E. n° L 40 du 11 février 1989, p. 1) qui vise les marques nationales et non communautaires, mais dont le libellé est identique à celui de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement sur la marque communautaire.

section présente par ailleurs la démarche méthodologique (**– point S2.4 –**), puis formule quelques critiques et limites liées à notre choix méthodologique (**– point S2.5 –**).

S2.1. – Conception d'une démarche « *entre disciplines* »

Telle qu'abordée en introduction du chapitre, notre problématique de recherche – consacrée à l'analyse des effets de la protection des dénominations géographiques – requiert en elle-même, un cadre d'analyse qui transgresse les champs disciplinaires : une démarche d'analyse *entre-discipline*¹⁷⁰ s'impose donc. Nous évoluerons dans un cadre méthodologique interdisciplinaire qui associe des outils économiques à l'analyse du droit. Si une approche *entre-discipline* semble évidente à la lecture de notre sujet, la spécification ou le choix du cadre méthodologique permettant cette analyse *entre-discipline* ne va cependant pas de soi. La difficulté majeure réside dans la définition d'une ossature méthodologique, justifiée et scientifiquement cohérente, qui soutient le schéma de l'argumentation ou le développement des éléments d'analyse. Le risque d'un tel exercice est de se trouver dans un développement confus de nos éléments d'analyse : une sorte de champ d'*indisciplinarité*, dépourvue de tout fondement méthodologique, dans laquelle sont développées pêle-mêle plusieurs idées ou connaissances disciplinaires sans aucune méthode les reliant. Par conséquent, il est nécessaire d'adopter ou de développer une démarche méthodologique qui soit *entre-discipline*. Dans notre cas, il est question de définir un cadre méthodologique *entre-discipline* qui mette à contribution de façon intégrée et interactive l'économie et le droit. A cette fin, la littérature méthodologique en sciences sociales et humaines avance différentes approches qui permettent de construire une méthodologie d'analyse qui se veut *entre-discipline*. Ces approches *entre-disciplines* pourraient se résumer essentiellement aux concepts suivants : la *pluridisciplinarité*, la *transdisciplinarité* et l'*interdisciplinarité*. Elles se distinguent mutuellement de par leur conception épistémologique et leur architecture méthodologique. Chacune d'elles se développe dans un cadre d'analyse spécifique avec des exigences proprement distinctes.

¹⁷⁰ Selon Forest et al. (2009), cette approche *entre-discipline* « [...] requiert une aptitude à articuler les théories et les concepts, non pas en fonction des référents que constitue chacun des corpus disciplinaires, mais selon leur complémentarité ».

L'approche pluridisciplinaire¹⁷¹ repose sur la multiplicité des perspectives disciplinaires dans l'analyse et la compréhension d'une problématique donnée (Forest et al., 2009). La *pluridisciplinarité* se traduit parfois par une superposition ou un agencement de connaissances disciplinaires convergeant vers une même direction pour expliquer le phénomène ou l'objet étudié. Moran (2006) explique que la *pluridisciplinarité* se compose d'une superposition de deux, voire de plusieurs disciplines, parfois déclinées l'une après l'autre. Cette approche ne se démarque pas dans le fond, de l'approche disciplinaire (Ramadier, 2004) puisqu'elle ne suscite qu'une faible interaction entre les disciplines sollicitées (Lengwiller, 2006). Sa reconnaissance épistémologique ne fait pas l'unanimité au sein des chercheurs en sciences sociales, ce qui expose la *pluridisciplinarité* à la critique. L'approche pluridisciplinaire ne définit aucune réelle méthodologie. Les démarches qui s'y rattachent sont plutôt le résultat d'une agglomération de divers outils disciplinaires (Forest et al., 2009). Nous ne retenons pas cette approche méthodologique dans la présente thèse.

La *transdisciplinarité*¹⁷² revendique quant à elle, une volonté de fusionner deux, voire plusieurs disciplines en vue d'en extraire un substrat méthodologique, épistémologique et théorique commun, constitutif d'une nouvelle approche originale (Forest et al., 2009). Selon le Centre international de recherches et études transdisciplinaire (CIRET) cité par Forest (2009), la *transdisciplinarité* est « ce qui est à la fois *entre* les disciplines, à *travers* les différentes disciplines et *au-delà* de toute discipline ». L'approche transdisciplinaire se veut un potentiel méthodologique qui permet à la fois une analyse *entre* – et – à *travers* différentes disciplines, dans l'objectif d'en obtenir une *fusion* de connaissances originale qui aille *au-delà* des limites disciplinaires. Ost et Van de Kerchove (1991) estiment cependant que cette approche ressort d'un « *espéranto scientifique* » pour le moins utopique, sinon en proie à une masse de critiques. La difficulté majeure d'un tel exercice réside essentiellement dans la conciliation des méthodologies, des épistémologies et des théories de plusieurs disciplines, sachant les tensions idéologiques qu'un tel arrimage peut engendrer.

¹⁷¹ L'approche pluridisciplinaire est aussi appelée par certains auteurs d'*approche multidisciplinaire* ou *polydisciplinaire* (Forest et al., 2009).

¹⁷² Selon l'histoire épistémologique du mot, ce terme a été évoqué pour la première fois par Jean Piaget, Suisse. Une explication en ligne au lien suivant : <http://www.fondationjeanpiaget.ch/fjp/site/accueil/index.php> (consulté le 11 mars 2013).

Tout comme avec la *pluridisciplinarité*, notre recherche ne retient pas la *transdisciplinarité* non plus. Il nous paraît en effet irréaliste (à la limite de la prétention) de mener un tel schéma de recherche dans le cadre d'un programme doctoral défini initialement sur un délai de 3 années d'études. Le temps imparti, dans ce cadre, est vraisemblablement insuffisant pour maîtriser les fondamentaux et concepts d'autres disciplines qui soient à un niveau plus ou moins égal à nos connaissances épistémologiques, théoriques et méthodologiques de base (issues de notre « background » antérieur).

Quant à l'*interdisciplinarité*, une large littérature¹⁷³ lui est consacrée. Bon nombre d'auteurs, tels que Bradbeer (1999), Karlqvist (1999), Miller et Mansilla (2004), Newell (2001) ou Aboelela et al. (2007), ont tenté de définir et de théoriser le concept de l'*interdisciplinarité*. Ainsi, nous pouvons le définir comme étant l'expression d'un cadre conceptuel novateur sur lequel reposent la synthèse et l'adaptation de concepts provenant de deux ou plusieurs disciplines de manière à trouver solution à une problématique donnée (Graybill et al., 2006). L'approche interdisciplinaire favorise la communication des connaissances et des méthodologies d'une discipline à l'autre (Valade, 1999). L'*interdisciplinarité* est une approche méthodologique qui consiste à faire collaborer des approches issues de diverses disciplines scientifiques, dans l'intérêt commun de saisir l'explication un même problème.

Elle requiert par conséquent, de la part du chercheur, une maîtrise des disciplines hôtes sur lesquelles sa recherche est basée, ainsi que des liens qui les unissent (Forest, 2009)¹⁷⁴. Elle se veut un cadre où s'articulent des théories et des concepts dans un souci de complémentarité à l'explication d'un phénomène ou un objet d'étude. Elle permet une approche aux problèmes et aux questions qui ne peuvent être abordées ou résolues dans les disciplines existantes à cause de leur(s) rigidité(s) et limite(s) disciplinaire(s) (Moran, 2002). Ainsi, l'*interdisciplinarité* constitue le cadre méthodologique que nous retenons dans le cadre de la présente thèse¹⁷⁵. Cette approche

¹⁷³ Pour en avoir une idée, voir la bibliographie de l'ouvrage de Thompson Klein Julie et William G. Doty, 1990, *Interdiscinarity, History, Theory and Prattice*, Detroit, Wayne State University.

¹⁷⁴ A la différence de la *transdisciplinarité*, l'*interdisciplinarité* n'exige aucunement que le chercheur soit parfaitement bi-disciplinaire, mais plutôt qu'il ait une bonne connaissance théorique et conceptuelle d'une discipline connexe en plus de sa discipline de base.

¹⁷⁵ Nous avons estimé la *pluridisciplinarité* comme n'ayant pas de méthodologie-type pouvant servir à notre recherche. Quant à la *transdisciplinarité*, elle paraît certes intéressante mais difficilement conciliable dans le cadre de notre

méthodologique concilie le mieux nos deux disciplines d'analyse (à savoir, l'économie et le droit) retenues par notre problématique de recherche.

L'*interdisciplinarité* peut être abordée sous différents angles d'approche tels que spécifiés par Forest et al. (2009) : le premier angle permet de prendre en compte une perspective appartenant à une autre discipline dans l'analyse de la discipline d'attache ; le deuxième angle est l'application, à une autre discipline, des outils méthodologiques ou théoriques propres à la discipline d'attache; et le troisième niveau consiste à intégrer différentes disciplines par la confrontation et l'intégration de leurs approches et de leurs perspectives en fonction d'un seul problème de recherche.

Parmi ces trois conceptions d'*interdisciplinarité*, notre intérêt de recherche s'identifie le plus à la deuxième conception, définie comme: « *l'application, à une autre discipline, des outils méthodologiques ou théoriques propres à la discipline d'attache* ». En effet, la nature de notre objet d'étude, *les dénominations géographiques*, se situe dans le champ disciplinaire du droit international économique mais son analyse économique (étude des effets de la protection de ces dénominations géographiques) requiert l'implication d'outils économiques et/ou économétriques. En définitive, la conception interdisciplinaire dont il s'agit dans la présente thèse est l'adjonction d'une discipline connexe (le droit) à notre perspective d'économiste pour analyser les effets de la protection des dénominations géographiques. Ainsi *l'analyse économique du droit* ou *l'économie du droit* est adoptée comme l'approche théorique interdisciplinaire de la présente thèse pour vérifier notre hypothèse de recherche.

S2.2. – Analyse économique du droit

Il est d'abord important de comprendre quelle relation lie l'économie au droit ; autrement dit, « *qu'est-ce que la science économique a à voir avec le droit?* » tel que s'interroge Friedman (2000)¹⁷⁶ lorsque

programme d'études qui s'étend sur une période relativement courte pour une telle approche.

¹⁷⁶ En guise de réponse, il présente et analyse la peine de mort. Il considère une hypothèse dans laquelle, la peine de mort applicable à un meurtrier à la suite d'un crime étendrait aussi au coupable d'un vol à main armée. Dans ce cas, il conclut que la peine marginale (ou additionnelle) encourue par le voleur qui tuera sa victime sera alors nulle, et en déduit la conséquence suivante: plus de voleurs tueront leurs victimes. Ce qui en dit *l'économie au droit* est donc que des lois peuvent établir des incitations dont les conséquences sont moins efficaces, voire perverses.

Pigou (1939) conclut qu' « *entre le droit et l'économie politique, entre le juriste et l'économiste, il y a souvent plus d'opposition que d'affinité* »¹⁷⁷! En effet, les deux disciplines s'avèrent différentes de par leurs natures et fonctions. Cependant, en considérant le droit comme un *opérateur économique*¹⁷⁸, l'analyse économique paraît un outil important à la discussion sur l'efficacité des règles juridiques. Ce rapprochement *droit et économie* laisse émerger une approche interdisciplinaire: *l'analyse économique du droit* qui se définit comme étant un champ de recherche *interactive* entre le droit et l'économie dont l'originalité réside dans sa double appartenance disciplinaire, tel que l'explique Ferey (2009).

D'une part, en direction du droit, il s'agit d'éclairer le raisonnement juridique par des considérations économiques. Cet éclairage peut prendre plusieurs formes : évaluation de l'efficacité des incitations fournies par les règles du droit sur le comportement des acteurs, conséquences des dispositifs juridiques sur le bien-être collectif et plus généralement sur les performances des économies [...]. D'autre part, en direction de l'économie, il s'agit de préciser l'importance de l'environnement institutionnel sur les performances économiques en termes d'allocation des ressources. L'*homo oeconomicus* n'agit pas dans un vide institutionnel mais au contraire au sein d'un environnement juridique et réglementaire hautement complexe. (Ferey, 2009 : 13-14).

La lecture du droit qui s'inspire de concepts économiques (*l'analyse économique du droit*) ne date pas d'aujourd'hui, même si cela semblait moins formel à ces époques – comme l'exposent les sous-sections suivantes, qui font une brève revue historique sur l'origine et le développement du mouvement de *l'économie du droit* (– **point S2.2.1** –). Cependant, malgré la pertinence de l'approche pour la présente recherche, *l'analyse économique du droit* fait l'objet de critiques, notamment des juristes *fondamentalistes* (– **point S2.2.2** –).

¹⁷⁷ Pigou (1939 : 111-112) argue que: « le droit et l'économie politique ne sont pas de même nature. L'économie politique prétend être une science; elle observe des faits; elle recherche les causes qui les engendrent, les lois qui les commandent, les régularités qui s'y expriment. Et [...] en tant que science, elle ne juge pas, elle n'apprécie pas, elle ne défend pas. Le droit, tout au contraire, a pour objet et pour mission de formuler des prescriptions, de dégager des principes, d'élaborer des réglementations. »

¹⁷⁸ Tel est notre postulat dans la définition de l'approche méthodologique interdisciplinaire: *l'analyse économique du droit*. Les dispositions juridiques du droit privé comme du droit public (droit des contrats, droit administratif, droit de la responsabilité civile et administrative, droit de la propriété, etc.) définissent les conditions dans lesquelles des relations économiques sont organisées, régulées, le cas échéant réglées par les tribunaux judiciaires ou administratifs (Kirat et Vidal, 2005 : 21). Ainsi, les dispositions juridiques constituent un opérateur économique puisqu'elles constituent un cadre dans lequel les acteurs situent leurs relations économiques et se livrent à des anticipations.

S2.2.1. Revue des contributions

L'origine historique de *l'analyse économique du droit* remonte très loin dans le temps. Elle se situerait à l'époque de Machiavel, de Hobbes et de Locke, depuis le Siècle des Lumières (Mackaay, 2000b ; Mackaay, 1986). Pour certains, il faudrait même remonter à Jeremy Bentham (1748-1832), fondateur de l'utilitarisme en philosophie pour qui une loi est préférable à une autre si elle apporte plus d'utilité (*l'idée du bien-être*) à la société qu'elle est sensée régir (Friedman, 2000 ; Polinsky et al., 2007). Bentham exprime cette pensée que le critère de l'utilité ou de bien-être est le meilleur indicateur pour juger de la validité (ou l'efficacité) d'une loi ou d'une règle par rapport à une autre. Il exclut cependant l'importance du critère purement moral du *bien* ou du *mal* de la loi.

Encadré 1: Jeremy Bentham et l'« arithmétique des plaisirs ».

Jeremy Bentham (1748-1832, *Principe de morale et de législation*, 1789) tente de construire une économie politique basée sur le calcul de l'utilité des choses et des activités. L'humain est un animal réagissant différemment à ce qui lui est agréable et désagréable. L'utile doit alors être le seul critère de la conduite humaine et de la législation. Ce critère de l'utile doit notamment remplacer le principe moral du bien et du mal.

Ce changement de valeur morale confère donc un rôle essentiel à la science, dès lors que l'utilité peut être mesurée. Cela constitue donc une base objective pour décider quel type de mesure ou d'action il convient d'adopter dans telle ou telle situation. Une loi A sera ainsi préférée à une autre loi B si le bien-être net (somme des plaisirs – sommes des peines) qu'elle apporte à la collectivité est supérieur à celui induit par la loi B.

De quoi dépend l'utilité ? Pour Bentham, la valeur d'un plaisir (ou d'une peine) c'est-à-dire l'utilité (ou la privation d'utilité) est fonction de plusieurs paramètres : *l'intensité* du plaisir, la *durée* du plaisir, la *certitude*, la *proximité dans le temps*, la *fécondité* (la valeur des plaisirs éventuellement créée par ce premier plaisir), la *pureté* (parfois, le plaisir est entaché de peine à soustraire) et *l'extension* du plaisir (c'est-à-dire l'externalité du plaisir pour les autres individus, qui peut être positive ou négative). A cela, Bentham ajoute une distinction entre *plaisirs simples* (les plaisirs des sens, de la richesse, de l'amitié, de la puissance, de la piété, de l'imagination, du repos) et les plaisirs complexes (association des plaisirs simples). De même, il distingue peines simples (privation, inaptitude) et peines complexes.

Néanmoins, un problème se pose d'emblée : comment évaluer véritablement les différents plaisirs et peines éprouvés par un même individu ? Et pis encore, comment comparer ces valeurs aux plaisirs et peines éprouvés par les autres individus ? Selon Bentham, il est évidemment difficile de mesurer directement le plaisir et la peine. Une bonne approximation serait, selon lui, la somme d'argent qu'un individu est disposé à payer pour se procurer un plaisir ou éviter une peine. Néanmoins, de son propre aveu, il est évident que la valeur des plaisirs obtenus par l'argent n'est pas forcément proportionnelle à la somme d'argent dépensé.

Source : Fabrice Rochelandet, *Support de cours en analyse économique du droit*, en ligne sur : http://fabrice.rochelandet.free.fr/ecodroit_introductiongenerale.pdf (consulté le 30 avril 2013).

L'impulsion du mouvement actuel de *l'analyse économique du droit* vient des États-Unis (Mackaay, 2000a). Ce mouvement de *Law and Economics*, ou encore de *l'analyse économique du droit*, consiste à soumettre les concepts juridiques à une analyse microéconomique destinée à théoriser les relations qui unissent le droit et les comportements économiques ainsi que les résultats de ces relations en termes d'efficience (Kirat et Vidal, 2005 : 3). Le juge Richard Posner est celui qui a introduit pour la première fois *l'analyse économique du droit* comme sous-discipline de l'économie (Mackaay, 2000b).

En Europe, le mouvement de *Law and Economics* se heurtait à des résistances aussi bien chez les économistes que chez les juristes (Muir-Watt, 2002). Au XIX^{ème} siècle, un courant de pensée¹⁷⁹ qui tendait à faire l'adjonction du droit et de l'économie – dans lequel les économistes ne s'étaient pas assez conviés (Pearson, 1997) – commence à s'implanter dans la sphère universitaire européenne. Mais, aujourd'hui encore, parmi les économistes et juristes européens de langue française, seul un petit nombre fondent explicitement leurs recherches sous l'angle des relations entre l'économie et le droit (Kirat, 1998). À l'opposé, aux États-Unis, déjà aux premières décennies du XX^{ème}, des acteurs de l'école du réalisme juridique américain tels que le juge Oliver Wendell Holmes, les professeurs de droit Karl Llewellyn, Benjamin Nathan Cardozo et Robert Lee Hale ont été attentifs à la question du fonctionnement économique du droit privé, ce qui a été à l'origine du renouvellement de la doctrine et de l'intégration de considérations économiques en son sein (Kirat et Vidal, 2005 : 21).

L'analyse économique du droit a toutefois connu différents tournants dans son histoire depuis les premières applications économiques à l'analyse des phénomènes juridiques. De nos différentes lectures, le mouvement du courant de *l'analyse économique du droit* pourrait historiquement se décrire en deux phases : La période d'*Avant 1960* et la période *Dès 1960*. Notons cependant que la littérature confère aussi d'autres découpages historiques au mouvement. Nous pourrions citer par exemple, Mackaay (2000a) qui y a vu quatre périodes historiques : la période du décollage chez les économistes (1957-1972); celle de l'acceptation du paradigme en droit (1972-1980); les années du grand débat sur les fondements de l'approche (1980-1982); et le début de l'éclatement du

¹⁷⁹ Ce courant européen de la *Law and Economics* se retrouve particulièrement au sein de l'*European Association of Law and Economics*; il développe une visée normative dont la finalité est de repenser les concepts juridiques sous l'angle économique (Van Den Bergh, 1995).

mouvement (depuis 1982). Nos lectures nous permettent de subdiviser l'historique de l'approche entre-disciplinaire droit-économie en deux temps : d'abord, une phase philosophique qui revêt une approche plus théorique et intuitive (**– point a –**); et ensuite, l'avènement des outils microéconomiques et mathématiques qui accorde une dimension empirique et quantitative à l'analyse économique du droit (**– point b –**).

a) – Avant 1960 : Une approche théorique et conceptuelle

Cette période a connu différentes vagues de « pensées » dont l'interprétation laissait prévoir les fondements de l'économie du droit. Il n'existait pas *de facto* une distinction entre la science économique et la science juridique. A la fin du 18^{ème} siècle, pour les penseurs des lumières écossais comme David Hume, Adam Ferguson ou Adam Smith¹⁸⁰, l'adjonction de l'économie et du droit paraissait évidente (Mackaay et Rousseau, 2006). Ainsi, de nombreuses analyses mettant en contribution l'économie et le droit s'observèrent dans des travaux tout au long du 19^{ème} siècle¹⁸¹. Mais dans les années 1950, un renouveau de *l'analyse économique du droit* (le mouvement actuel) naquit aux États-Unis d'Amérique (USA), à travers des travaux d'une génération montante d'économistes américains comme Fereyson, Arrow, Debreu et Graaff. Ces derniers, et par la suite d'autres économistes, se sont intéressés à comprendre si les choix des institutions ne devraient pas être régis par les mêmes considérations d'optimisation que celles qu'utilisent les économistes dans le modèle néoclassique des marchés. Ces travaux essentiellement basés sur le modèle néoclassique ont donné lieu à un renouveau de *l'économie du droit* (Mackaay et Rousseau, 2006). Ils ont inspiré l'application des outils économiques au-delà du domaine traditionnel de l'économie néoclassique fondée essentiellement sur le fonctionnement du marché (le mécanisme des prix, la monnaie, la concurrence, les imperfections du marché etc.).

¹⁸⁰ Par exemple, Adam Smith fut professeur de droit (*la jurisprudence*), avant de se démarquer comme l'un des fondateurs des sciences économiques (Mackaay et Rousseau, 2006) avec son célèbre ouvrage sur *les Recherches sur la nature et les causes de la richesse des nations* (*An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, 1937, New York, The Modern Library [1776]), traduit en français et paru chez Flammarion, 1991 (en 2 volumes).

¹⁸¹ Pearson (1997) cite *l'Ecole historique en Allemagne* et *l'Ecole institutionnaliste* en économie comme y ayant activement contribué jusque dans les premières décennies du 20^{ème} siècle. Mackaay et Rousseau (2006) expliquent que : « En Allemagne, l'économie restera enseignée dans les facultés de droit jusqu'aux années 1940 environ. Les travaux de Marx et de Weber reflètent clairement une telle conception. En France, on la reconnaîtrait sans difficulté entre autres dans les écrits de Gustave de Molinari et de Frédéric Bastiat [...] ».

Toutefois, jusqu'aux années 1960, les analyses qui approchaient l'économie et le droit se focalisaient à l'étude des effets économiques *évidents* des règles de droit, exceptées les deux études (de 1957) d'économistes : Downs (1957) a publié une recherche sur la démocratie à l'aide d'une formulation économique et Becker (1957) a tenté d'expliquer l'économie de la discrimination (Fluet, 1990)¹⁸². Par ailleurs, cette période a permis l'incubation de théories importantes qui se sont confirmées dès 1960. Par exemple, les travaux de Coase (1937) sur les organisations de la production des entreprises et l'applicabilité de contrats entre opérateurs indépendants ; ses interrogations sur la question lui permettent d'aboutir plus tard, en 1960, à sa célèbre théorie sur les coûts de transaction¹⁸³ (lire Coase, 1960).

b) – Dès 1960 : Introduction d'outils économiques et mathématiques

A partir de 1960, *l'analyse économique du droit* se renouvelle avec l'intervention d'outils (concepts et méthodes) de la théorie microéconomique dans le dispositif d'analyse des règles et institutions juridiques. La mention importante de cette version *appliquée* de l'analyse économique du droit a été constatée pour la première fois dans les travaux de Ronald Coase, en 1960, intitulés *The Problem of Social Cost*, puis ceux de Calabresi (1961) sur les coûts liés aux accidents. Un mouvement a donc été lancé et depuis, plusieurs séries de travaux, menés essentiellement¹⁸⁴ par des économistes, ont emboîté le pas, mais avec peu d'enthousiasme dans le milieu scientifique (Mackaay, 2000b). Cependant, nous notons quelques travaux d'importance comme ceux de Calabresi (1965 ; 1970), toujours sur les coûts liés aux accidents (*Cost of Accidents*), ou encore ceux de Tullock (1971) qui a

¹⁸² Avant Downs (1957) et Becker (1957), d'autres économistes comme Commons (1924) et Hale (1952) ont proposé une analyse économique appliquée à l'étude du droit, mais dans une perspective radicalement différente de celle du mouvement actuel.

¹⁸³ Coase (1960) explique que les entreprises ont souvent recours au marché pour solliciter le concours d'autres services intermédiaires, utiles à leurs productions : ce qui leur coûte des frais. Ces frais peuvent par exemple concerner la difficulté de localiser et de s'entendre avec des partenaires ou les risques qu'une perturbation chez les uns se répercute de manière imprévisible sur les autres. Ronald Coase nomme ces frais : les *coûts de transaction*. Donc, le choix de demander le service d'une institution pour organiser une production dépendrait de son avantage en termes de coûts de transaction associés, en comparaison avec d'autres institutions envisageables.

¹⁸⁴ Entre 1960-1972, les auteurs des études en *analyse économique du droit* étaient paradoxalement tous, des économistes à l'exception de Calabresi et Manne qui furent des juristes! (Mackaay, 2000a). De 1972-1980, sous l'impulsion des Séminaires de formation d'été organisés par Manne pour initier les juristes aux outils microéconomiques, le paradigme du mouvement de *l'analyse économique du droit* s'invite parmi les cours dispensés dans les Facultés de Droit aux USA. (Mackaay, 2000b).

tenté une synthèse en *économie du droit*, avec son ouvrage *The Logic of the Law*. Entre 1960 et 1972, plusieurs études ont fait leur apparition sous l'impulsion des travaux de Coase (1960)¹⁸⁵.

En 1972, Richard A. Posner publie un ouvrage intitulé *Economic Analysis of Law*. Cet ouvrage¹⁸⁶ s'est relevé un *classique* dans le domaine de *l'analyse économique du droit* pour les dix années suivantes. Plusieurs spécialistes contemporains du domaine, aussi bien des juristes que des économistes, s'accordent à dire que ce livre fut le « *fer de lance* » en la matière. Pour Mackaay (2000b), « la véritable percée se produit avec la parution, en 1972, d'un ouvrage rédigé par un professeur de droit et couvrant, en survol, presque l'ensemble du droit d'une manière accessible aux étudiants en droit [et aussi, dirons de mauvaises langues, à leurs professeurs] ». A l'instar de l'apport d'Adam Smith, ancien professeur de droit-jurisprudence, à la théorie économique, Richard Posner – aussi juriste et juge¹⁸⁷ – fut celui qui a fait entrer *l'analyse économique du droit* comme discipline de l'économie, après l'apparition de son livre en 1972. Le mouvement de *l'analyse économique du droit* a, dès lors, suscité de l'engouement aussi bien chez les scientifiques, juristes comme économistes, que dans la société civile. Il s'invitait même dans les tribunaux aux États-Unis d'Amérique (USA). Les arguments de type économique sur les effets et les implications des décisions juridiques prises, ou de l'objet de la plainte étaient permis aux plaideurs devant les tribunaux (Mackaay, 2000b).

Dès 1980, une crise identitaire traverse cette vague de chercheurs. Un débat sur les fondements théoriques de *l'analyse économique du droit* s'installe aux États-Unis d'Amérique. Les débats étaient animés, d'un côté, Posner et d'autres adeptes de *l'analyse économique du droit*, et de l'autre côté,

¹⁸⁵ Mackaay (2000b) en a cité d'autres encore comme : les travaux de Alchian, Demsetz, Furubotn et Pejovich qui ont travaillé sur le rôle de la propriété dans le sens du droit de contrôle des ressources rares; les travaux de Henri Manne qui a travaillé sur le droit des sociétés commerciales; ou ceux de Cheung qui a analysé le rôle et la nature des contrats dans un monde caractérisé par l'incertitude.

Notons, cependant, que le mouvement de *l'analyse économique du droit*, à cette époque, n'avait pas encore gagné le reste du monde (hors USA). Le mouvement n'a atteint le reste du monde (hors USA) qu'en 1970: le Canada, l'Angleterre, l'Australie, l'Allemagne, la Suède, la France (fin des années 1970) et, un peu plus tard, vers la fin des années 1980, les Pays-Bas, l'Italie. (Mackaay, 2000b).

¹⁸⁶ « La thèse centrale de Posner était qu'on pouvait plausiblement lire l'ensemble du droit classique comme reflétant le souci d'optimiser les incitations aux comportements de bonne gestion, de minimisation des coûts et d'innovation, bref de poursuite de l'efficacité économique, et que, sur le plan normatif, cela constituerait une orientation désirable. Le livre de Posner a eu l'effet d'un déclic sur le monde juridique, suscitant un vaste mouvement d'exploration pour découvrir comment ces nouvelles idées pouvaient s'appliquer aux règles juridiques dans tous les champs du droit. ». (Mackaay et Rousseau, 2006 : 4-5).

¹⁸⁷ Richard A. Posner est un Juge à *United States Seventh Circuit Court of Appeals* de Chicago.

les philosophes, les jusnaturalistes, les libertariens, les économistes de l'école autrichienne et les économistes d'allégeance néoclassique qui estiment que le modèle posnérien est assez simpliste, et les néo-institutionnalistes (voir Mackaay et Rousseau, 2006 ; Mackaay, 2000a ; 2000b). Cette crise identitaire des fondements de *l'économie du droit* a certes permis l'émergence de la philosophie de l'école autrichienne, ou de celle des néo-institutionnalistes, mais elle n'a pu arrêter le mouvement. On assiste à un phénomène que Mackaay (2000b) a appelé « *mouvement éclaté* » de l'analyse économique du droit à partir de 1982.

Cet éclatement a donné place à trois (3) paradigmes d'approche de *l'analyse économique du droit* : les *Posneriens* (dont Posner, Down, Buchanan, Tullock et Olson), les *Néo-institutionnalistes* ou *Coasiens* (avec Coase, et entre autres, Williamson et Douglass North), et les économistes *Pro-école autrichienne* (entre autres, Menger, Schumpeter, Von Mises, Hayek et Kirzner)¹⁸⁸. Ce mouvement éclaté a permis à une nouvelle génération¹⁸⁹ de scientifiques de prendre la relève des précurseurs ou initiateurs du mouvement de *l'analyse économique du droit* (Mackaay et Rousseau, 2006).

Le postulat de base qui soutient notre approche théorique interdisciplinaire (*économie et droit*) est l'existence de relations fonctionnelles entre les dispositions d'un ordre juridique et les activités économiques qu'il couvre. Ainsi, des activités économiques pourraient motiver l'établissement d'un cadre légal. Ces relations trouvent leur fondement dans la dialectique règles/comportements dont Jacquemin et Schrans (1982) parlent dans leur ouvrage intitulé *Le droit économique*. Cette dialectique établit la relation que toute règle juridique affecte le comportement (*la décision*) des individus dans leurs activités couvertes par ladite règle.

¹⁸⁸ Malgré cet éclatement, Mackaay et Rousseau (2006) affirment que rien n'a changé à la méthode principale de *l'analyse économique du droit* alors que Kirat (1999) soulève dans son livre qu'il existe désormais une divergence d'opinions au sein même de *l'analyse économique du droit*.

¹⁸⁹ Pour ne citer que ceux-là: David Friedman avec *Law's Order - What Economics Has to Do with Law and Why It Matters*, Princeton, Princeton University Press, 2000; Eric Posner (fils de Richard Posner) avec *Law and Social Norms*, Cambridge, MA, Harvard University Press, 2000; Colombatto, Enrico (dir.), *The Elgar Companion to the Economics of Property Rights*, Aldershot, UK, Edward Elgar, 2004; Parisi, Francesco et Vernon Smith (dir.), *The Law and Economics of Irrational Behavior*, Stanford, Stanford University Press, 2005; Voigt, Stefan, *Explaining Constitutional Change : A Positive Economic Approach*, Cheltenham, UK, Edward Elgar Publishers, 1999.

L'ordre juridique affecte le système économique existant et en est affecté. Le fonctionnement harmonieux d'un système économique déterminé requiert un certain nombre de règles de droit qui assurent l'appropriation et l'usage des facteurs de production, des produits et des services. En sens inverse, tout ordre juridique a des répercussions, recherchées ou non, sur le système économique qu'il encadre, régit ou normalise (Jacquemin et Schrans, 1982 : 5).

Il convient cependant de préciser que notre compréhension théorique de *l'économie du droit* diffère de celle du *droit économique*¹⁹⁰, ainsi que du *droit de l'économie* qui est l'ensemble des règles de droit (loi, accords, protocole, règlements, décisions, etc.) qui s'appliquent à l'activité économique (Jacquemin et Schrans, 1982). Par ailleurs, le *droit économique* se présente comme un domaine disciplinaire du droit et s'attache à une analyse juridique de l'économie (Farjat, 2004), alors que *l'économie du droit* s'inscrit dans une perspective interdisciplinaire faisant appel à des instruments économiques/économétriques pour analyser un objet ou une question de droit.

L'analyse économique du droit se propose de faire une relecture des enjeux d'un acte de droit en faisant appel aux *sciences auxiliaires* du droit : les sciences économiques (Mackaay, 2000a). Elle consiste en l'application d'outils et méthodes de l'analyse économique pour expliquer l'efficacité ou la justesse des règles juridiques, tout en évaluant leurs effets ou leur efficacité sur les activités économiques qu'elles couvrent (Fluet, 1990 ; Kirat, 1998). Dès lors, les règles juridiques ne sont plus considérées comme uniquement des instruments de l'ordre juridique, mais plus encore : elles peuvent constituer un système d'incitation permettant d'orienter (ou de réorienter) le comportement des agents économiques. Elles pourraient être considérées comme une sorte d'instrument de politique économique permettant d'allouer efficacement les ressources entre agents économiques. Les contributions impliquant l'approche de *l'économie du droit* renferment deux méthodologies bien distinctes, mais parfois imbriquées : l'une, *positive* (– **point i** –) et l'autre, *normative* (– **point ii** –).

¹⁹⁰ Le *droit économique* regroupe, dans le système français, les branches du droit qui comportent la réglementation d'activités *économiques* au sens traditionnel du terme, c'est-à-dire, les banques et la monnaie, la concurrence, le contrôle du commerce extérieur, la réglementation des professions, les régies publiques et le contrôle des entreprises privées qui rendent un service considéré d'utilité publique (Mackaay, 2000a). Il s'appuie sur une conception du droit en tant que système autonome et mène une analyse exclusivement juridique de l'économie (Kirat et Vidal, 2005 : 1).

i) – Approche positive

Elle cherche à montrer l'incidence des règles juridiques sur l'efficacité économique. Cette approche renvoie à la production de prédictions vérifiables empiriquement sur la question des effets des règles juridiques (Kirat, 1998). Elle consiste à postuler que le droit est un ensemble de règles et de sanctions qui ont des conséquences économiques¹⁹¹. Ces conséquences sont à évaluer en termes d'efficacité *allocative*, à partir d'un modèle économique fondé sur l'hypothèse de l'individu rationnel et *maximisateur* (Posner, 1975). A ce titre, la législation, la réglementation, l'appareil judiciaire, les modes d'application et de respect du droit ont des conséquences sur le comportement des individus et des organisations, sur le fonctionnement du marché, l'allocation des ressources, les performances des entreprises et du système productif, et de manière plus générale, le bien-être social.

En utilisant les sciences économiques – qui fournissent des explications théoriques du comportement des agents économiques et de leurs effets induits – comme champ d'analyse, *l'analyse économique du droit* s'investit d'une mission explicative. Elle fait donc appel à l'économie pour rendre le droit clair et prévisible (Janda, 1997). Ici, *l'analyse économique du droit* tente de faire un éclairage sur les enjeux non découverts du droit. Le législateur est en effet dans l'impossibilité de capter (parfois, de bonne foi) l'infinie diversité des faits sous des formules précises et définitives du droit (Bergel, 2001). Sans aucune prétention de créer du droit ou de remettre en cause le droit existant, l'approche positive interpelle principalement sur les enjeux associés aux règles de droit pour d'éventuels ajustements car « dans un monde qui ne cesse de se transformer, on ne peut figer le droit au mépris de la réalité, en attendant d'hypothétiques et laborieuses réformes législatives » (Bergel, 2001 : 261).

ii) – Approche normative

Cette approche est un projet ambitieux, mais dont le but n'est pas toujours avoué explicitement (Fluet, 1990). Elle vise à énoncer des principes et des normes d'efficacité qui devraient être pris en

¹⁹¹ A cet égard, le droit rompt avec sa vision dogmatique selon laquelle une règle juridique ne peut être analysée que par rapport à la structure interne du droit (jurisprudence, doctrine, esprit de la loi, etc.). Ainsi, il n'est plus question de l'analyser ou de le commenter (sur un plan doctrinal ou théorique) par rapport à son milieu interne mais, d'appréhender ses effets dans un milieu extérieur à la dimension qu'il est sensé couvrir.

considération par le législateur ou les juges préalablement à l'édiction de règles juridiques (Kirat, 1998). Par cette approche, l'analyse économique tente de donner une explication rationnelle aux règles juridiques. Ici, *l'analyse économique du droit* permet d'anticiper les effets des règles juridiques et donc, elle permet de les définir dans le sens de l'efficacité économique. A cette fin, *l'analyse économique du droit* se pose la question de savoir si les règles sont viables en termes d'efficacité ou de rationalité économique : *les effets de ces règles sont-ils souhaitables ou bénéfiques économiquement pour la société? Répondent-elles au critère d'efficience économique ?* La théorie économique sensée au préalable prédire les effets *allocatifs* du droit devient aisément pourvoyeuse de prescription sur le type de règles qu'il conviendrait de mettre en œuvre pour assurer l'efficacité *allocative* (Kirat, 1998). Elle n'est plus considérée comme un moyen d'explication mais plutôt, elle se propose de définir les règles juridiques qui garantissent l'intérêt de la société. Nous verrons dans les critiques formulées à l'encontre de *l'analyse économique du droit* que cette approche (la normative) est la plus controversée des deux. La principale critique qui ressort de cette approche est de croire que l'économiste se substitue au juriste pour produire du droit.

En *Law and Economics*, la définition d'approche méthodologique qui doit soutenir l'analyse économique de l'objet juridique étudié n'est pas toujours claire : l'étape de l'exercice dichotomique qui consiste préalablement à définir le droit *tel qu'il est* ou *tel qu'il devrait être* (Bazzoli et Kirat, 1996) s'avère très souvent négligée. La frontière entre le *positivisme* et le *normativisme* de *l'analyse économique du droit* n'est donc pas toujours nette (parfois assez confuse). Dans le cas spécifique de cette thèse de doctorat, *l'analyse économique du droit* s'inscrit dans la perspective positive. Elle se propose de comprendre les effets économiques et/ou commerciaux de la protection des dénominations géographiques dans les relations commerciales. Une lecture des textes afférents, sous l'optique de *l'analyse économique du droit*, pourrait révéler des conséquences économiques (avouées ou inavouées) – dont les décideurs (ou les pays *partisans* de cette forme de protection) n'auraient pas forcément conscience, ou tout simplement chercheraient à dissimuler – qui n'apparaissent pas explicitement dans les objectifs visés par l'acte de loi (Mackaay, 2000a)¹⁹².

¹⁹² Cette idée, dont l'origine est en néerlandais, est de Mertens de Wilmars (1972: 285) mais reprise en français par Ejan Mackaay dans son ouvrage, *L'Analyse économique du droit*, 2000, Bruylant, Bruxelles.

On dénombre des institutions juridiques classiques telles l'usufruit, l'accession ou la clause de réserve du droit de propriété qui ne sont que des réglementations de relations économiques subtiles. Toutefois, elles sont si profondément ancrées dans le droit positif que nous ne les percevons que comme des concepts juridiques, sans nous rendre compte de leur signification économique [...]. (Mackaay, 2000a : 8).

L'étude des effets économiques et commerciaux de la protection des dénominations géographiques sur les relations commerciales internationales implique une compréhension préalable des comportements interactifs des acteurs impliqués (agriculteurs, institutions, l'Etat et consommateurs) qu'une telle forme de protection incorpore dans sa définition et dans sa conception. En instaurant une protection des dénominations géographiques dans les relations commerciales internationales, on pourrait s'interroger sur les conséquences sur le comportement des agriculteurs, des entreprises agroalimentaires, des consommateurs et des Etats. Dans notre cas d'étude, une intervention réglementaire sur les dénominations géographiques agroalimentaires est susceptible de réorienter les décisions des acteurs du secteur dans un sens autre que celui qu'ils s'étaient fixés avant l'adoption d'une telle réglementation.

Bon nombre de critiques ont été formulées à l'encontre de *l'analyse économique du droit*, notamment sur les fondements identitaires de l'approche, en l'espèce sur sa *prétention* à expliquer les aspects inavoués (volontaire ou involontaire) d'un acte de droit au travers d'outils économiques. Ces critiques se sont accentuées au début des années 1980. Nous abordons maintenant l'essentiel de ces critiques.

S2.2.2. Critiques et approches rivales

Le mouvement de *l'analyse économique du droit* a été, et continue d'être la cible de critiques¹⁹³ à la fois de la part des économistes et des juristes *conservateurs* ou *fondamentalistes*. Ces critiques sont essentiellement portées sur le fond de l'approche, c'est-à-dire les fondements et les concepts de *l'économie du droit*. Le principe de *l'économie du droit* qui appelle à l'adjonction des sciences économiques dans l'analyse du droit auraient permis des déviations (*les effets pervers*) parfois

¹⁹³ Le courant critique le plus virulent de l'analyse économique du droit est celui des « *Critical Legal Studies* », représenté principalement par Duncan Kennedy et Mark Kelman.

désastreuses à cause d'utilisation de données erronées. Ce fut le cas aux États-Unis en 1971¹⁹⁴, avec ce que Mackaay (2000b) appelle l'expérience du « *busing* »¹⁹⁵. Sur le même sujet, mais plus général, Ogus (2006) relève le biais de quantification (ou de spécification) que pourrait renfermer une analyse économique néoclassique. Par exemple, la difficulté de quantifier l'ensemble des « *coûts et bénéfiques* », à cause de certains biens/services non valorisables (*unmarketable*) sur le marché, conduit parfois l'économiste à adopter des indicateurs de bien-être (de type conventionnel ou universel) qui, dans bien des cas, ne reflètent pas toujours la réalité des acteurs économiques¹⁹⁶.

Certaines critiques émanent simplement de la rivalité conceptuelle entre *l'analyse économique du droit* aux *Utilitaristes* de Bentham (*les Benthamistes*). Leur divergence est essentiellement conceptuelle, et se situe au niveau de la fonction conférée aux règles juridiques dans la société. Pour *les Benthamistes*, le droit est avant tout un instrument d'éducation des hommes, bien plus qu'un instrument de détermination des conduites ou de comportements (Kirat, 1998). Ces derniers définissent le droit comme un moyen d'édicter des principes de l'intérêt supérieur de la communauté en éduquant les individus à distinguer le bien du mal au regard de la loi. Par contre, le courant de *l'analyse économique du droit* – notamment, l'approche *Posnerienne* – rejette l'hypothèse selon laquelle les normes juridiques auraient un impact éducationnel (Kornhauser, 1985). Les *Benthamistes* observent une approche « *impérative* » du droit alors que les *Posneriens* y défendent une vision « *incitative* » (Kirat, 1998).

¹⁹⁴ Pour un rapport détaillé de ce sondage de 1971, Bénétou (1983) ou Sowell (1984). Lemennicier (1991) et Kirat (1999) en ont aussi abordé dans leur écrit.

¹⁹⁵ Les explications suivantes proviennent de Mackaay (2000b : 6-5) : « En croyant qu'un "mix" social, et notamment racial, équilibré dans les classes améliorerait l'apprentissage des enfants provenant de milieux défavorisés, les tribunaux ont obligé les commissions scolaires à cesser la discrimination et à adopter des programmes de transport obligatoire pour atteindre ce "mix". Le "*busing*" s'est attiré l'opprobre de 77% des américains (sondage Gallup en 1971), a attisé l'antagonisme racial et n'a rien fait pour relever les résultats scolaires des jeunes noirs ».

¹⁹⁶ En effet, les analyses économiques/économétriques peuvent simplifier certains éléments pour mieux étudier l'objectif visé. Ce faisant, on peut ne pas prendre en compte des éléments potentiellement importants pour des décideurs. Cette critique a motivé d'autres approches de mesure, telle l'approche de l'indice de développement humain (IDH) développée dans les travaux d'Amartya Sen (Prix Nobel d'économie en 1998). Perçu comme plus informatif que le revenu par tête, l'IDH est sensé refléter l'état de la justice sociale, l'un des indicateurs de décision politique (voir Sen Amartya, 2000, *Un nouveau modèle économique: développement, justice, liberté*, Odile Jacob, Paris.). Aujourd'hui, d'autres branches de l'économie, telle que *the economics of happiness*, poursuivent la tendance en s'inspirant d'avantage de la psychologie.

En outre, Richard Posner s'inscrit aux antipodes des fondamentaux des *Utilitaristes* de Bentham quand il défend que : « [...] le critère d'évaluation des normes juridiques devrait s'attacher, non pas à un principe d'utilité, mais à un principe de maximisation des richesses, associé à une évaluation monétaire qu'il lie au critère de *Kaldor-Hicks*¹⁹⁷ » (Kirat, 1998 : 1060). La doctrine de l'*Utilitarisme* de Bentham, fondée sur le principe de l'utilité du droit – *un concept moral et abstrait* – exclut toute possibilité de mesure ou de méthode de calcul, alors que le droit – reflet d'une certaine conception des rapports sociaux, traduction objective de la nécessité sociale – détermine en retour les comportements économiques (Kirat et Vidal, 2005 : 11-12). Du côté des *Benthamiens*, on considère de principe que le cadre juridique de l'analyse des *Posnériens*, basé essentiellement sur le *Common Law*, est dépourvu des principes essentiels d'un système juridique souhaitable, caractérisé par la sécurité juridique, la généralité et la systématité (Kirat, 1998).

D'autres auteurs estiment qu'une majeure partie des études faites dans le champ du *droit et économie* ne sont qu'une mauvaise application des sciences économiques. Ackerman (1987) explique que les travaux dans ce domaine sont menés en considérant les règles juridiques statiques et formulés autour de la notion incertaine de l'efficacité. Pour lui, le juriste est formé selon une culture juridique et effectue un apprentissage du répertoire argumentaire de sa profession. Alors que, « [...] l'économiste du droit est complètement indifférent (au) "dialogue juridique primaire" des participants qui produisent les règles obligatoires d'un système juridique » (Ackerman, 1987 : 431).¹⁹⁸ Ce discours fait écho avec certains *fondamentalistes* du droit qui laissent entendre l'idée d'une singularité (un cloisonnement) du droit parmi les disciplines des sciences humaines et sociales.

¹⁹⁷ Le critère de *Kaldor-Hicks* est le critère de maximisation de la richesse. Cela consiste à adopter une situation de gains plus élevés avec des coûts associés proportionnellement inférieurs. Par conséquent, il autorise le changement d'une situation précédente si les pertes globales (découlant) peuvent être compensées par les gains globaux. Ce critère qui rend légitime une règle dès lors que les gagnants de la règle indemnisent les perdants, n'est pas encore assez réaliste car l'indemnisation qu'il propose est *prohibitivement* onéreuse à effectuer (Mackaay et Rousseau, 2006). Dans une même optique, certains analystes de *l'économie du droit* se réfèrent au critère de Pareto pour étudier l'efficacité des règles. Cependant, ce critère n'est pas adapté à *l'analyse économique du droit* dans sa pensée qui encourage la modification des règles. Mackaay et Rousseau (2006) expliquent que le critère de Pareto est incapable de conduire à un jugement dès lors qu'un changement risque de produire des perdants, ce qui est presque toujours le cas.

¹⁹⁸ Telle est l'état statique du droit que Ogus (2006) critique à travers les limites du formalisme en droit, notamment dans un système de droit préétabli ou codifié. Il estime que face à une règle juridique spécifique, un raisonnement économique permettrait d'expliquer les pratiques contrevenantes à celle-ci. Il ajoute par ailleurs que, plus la règle de droit est spécifique, plus elle a des chances d'être mal ajustée à la variété des circonstances auxquelles elle doit être appliquée. Par conséquent, il prône une liberté d'appréciation du juge face à une telle situation, d'où l'intérêt du *Common Law*.

[La] prédominance d'une culture juridique légaliste – qui associe le droit à une construction rationnelle de normes par le législateur – conduit dans le champ des sciences humaines et sociales, à un résultat paradoxal que, en forçant le trait, ainsi : une science juridique sans société côtoie des sciences sociales sans droit. Ainsi se maintient l'idée confortable – mais trompeuse – que le droit est un système clos, et que les régulations sociales se fondent sur d'autres ressorts que des ressorts juridiques. Bref, que la sphère juridique n'empiète ni sur les autres sous-systèmes sociaux (l'économie, la culture, le politique, etc.), dont la dynamique propre resterait à l'abri du monde des règles, ni sur les conduites humaines. (Kirat et Serverin, 2000 : 6).

Une autre critique faite à l'analyse économique du droit concerne son postulat néoclassique de l'agent rationnel (*homo oeconomicus*). Certains juristes y voient tout simplement l'intrusion au cœur même du droit, d'une théorie de l'acteur égoïste et sans scrupule (Ferey, 2009)¹⁹⁹. Des auteurs en économie du comportement développent en marge de ce postulat néoclassique une théorie dérivée: la rationalité limitée de l'agent économique. Dans les travaux de Sunstein (2000), la rationalité de l'agent économique est limitée²⁰⁰ lorsqu'il agit par altruisme et dans une vision de justice sociale (l'esprit d'égalité), ou lorsque ses capacités de traitement de l'information sont limitées, ou encore lorsque ses informations sont limitées²⁰¹. Ferey (2009) conclut que dans un tel cas, l'action de l'agent n'est plus le fruit d'un algorithme de calcul de maximisation mais une mise en œuvre de processus plus complexes de décision. La critique ici, est de rappeler que l'être humain n'est pas toujours rationnel au sens économique, c'est-à-dire qu'il se soucie de maximiser sa satisfaction tout en minimisant les coûts associés²⁰². Par conséquent, l'hypothèse de l'agent rationnel n'est pas une représentation satisfaisante de la réalité à cause de sa conjecture simpliste de la nature humaine.

¹⁹⁹ Ferey (2009) dresse une similitude hypothético-théorique entre l'*homo juridicus* (par exemple, dans un droit formel et codifié) et l'*homo oeconomicus*. Il estime qu'il existe une passerelle quand l'économiste parle de l'individu "normalement et parfaitement informé" et quand le juriste exige d'un rapport de contrat "la bonne foi" et "l'information".

²⁰⁰ Cette réalité vient remettre en cause l'un des principaux fondements de l'hypothèse de l'agent rationnel : l'existence de l'information parfaite, symétrique et complète. La décision est biaisée – donc, pas optimal – dès lors que l'agent économique se trouve dans une situation d'asymétrie de l'information.

²⁰¹ Un bémol pourrait cependant être apporté au postulat d'une causalité entre la rationalité limitée et l'altruisme. En effet, dans bien des cas, des comportements d'altruisme parfois perçus comme de la rationalité limitée peuvent cacher des actes bien pensés et planifiés. Par exemple, des œuvres de bienfaisance (dons, investissement, aides) peuvent paraître des actes d'altruisme, donc économiquement irrationnels, alors qu'elles visent des retombées, un retour sur investissement, ou tout simplement redorer une image entachée. La rationalité limitée s'opère parfois dans un contexte où l'individu doit s'investir pour améliorer ses décisions. Dans un tel cas, la théorie établit que si le coût d'améliorer sa décision est plus grand que le bénéfice de cette décision, il est parfaitement rationnel de ne pas investir des ressources pour aller chercher de l'information additionnelle à cette fin, ou même de prendre plus de temps pour analyser l'information disponible (Ferey, 2004 : 97).

²⁰² Sur ce point, rappelons que la maximisation de l'utilité entraîne nécessairement la minimisation des dépenses. Mais, l'inverse n'est pas vrai car la minimisation des dépenses est conditionnelle à un niveau d'utilité, pas nécessairement le niveau optimal d'utilité.

Ogus (2006) rappelle les travaux de psychologie cognitive qui ont montré scientifiquement un ensemble de limites à la notion de décision rationnelle²⁰³. Il conclut qu'il existe tout autant des acteurs rationnels et d'autres peu rationnels, voire irrationnels au sens économique.

Nous terminons enfin par le discours de certains sceptiques envers *l'analyse économique du droit*, selon lequel, des règles de droit peuvent poursuivre des objectifs de justice distributive. Par exemple, une règle de droit pourrait être destinée à la protection des *désavantagés* en termes de capacité physique ou de niveau d'éducation afin de promouvoir une certaine égalité des chances (une sorte de justice sociale) entre les acteurs. Cette politique juridique pourrait être assimilée, si l'on veut, à de la *discrimination positive*. Même dans une telle vision du droit, Ogus (2006) explique qu'il demeure toujours possible et intéressant d'en faire un sujet d'analyse économique du droit mais toutefois, il faudra appliquer une analyse "*coûts-efficacité*" au lieu de d'une analyse "*coûts-bénéfices*"²⁰⁴. Sans préjuger de l'outil analytique à adopter, nous estimons qu'une étude d'impact apporterait plus d'objectivité à de telles lois. Ce faisant, une collaboration étroite entre juristes et économistes est essentielle afin de mieux interpréter la complexité des dispositions de la loi étudiée. Ainsi, les premiers peuvent apporter une vision plus riche et précise de la nature des énoncés juridiques, les derniers, eux, apportent leurs compétences techniques à l'évaluation des conséquences et implications économiques.

Au regard de ce qui précède, nous pouvons conclure que les critiques *fondamentalistes* faites à *l'analyse économique du droit* sont imputables à la façon dont les outils économiques néoclassiques sont incorporés au corpus d'analyse. Par ailleurs, le scepticisme des juristes envers *l'analyse économique du droit* vient aussi de certains chercheurs de *l'analyse économique du droit* qui tendent à réduire l'ensemble des phénomènes juridiques à des facteurs et à une visée strictement économiques. Sous une telle conception déterministe et réductrice du droit, l'approche de *l'analyse économique du droit* risque un biais épistémologique, tel que l'indique Frydman Benoît.

²⁰³ Par exemple, on pourrait citer le "*hindsight biais*". Cela veut dire que la conscience de ce qui s'est passé antérieurement (très grave et/ou de façon brutale) biaise la perception de ce qui pourrait arriver dans le futur; ou encore, le "*statu quo biais*" qui consiste à surestimer le risque associé à de nouvelles activités ou technologies à cause des vécus du passé.

²⁰⁴ La grande difficulté à quantifier les bénéfices, relativement aux coûts, en particulier en matière de santé et d'éducation, de sécurité, explique que l'on cherche comment atteindre certains objectifs tout en minimisant les coûts administratifs ou d'autres coûts inhérents au processus de transfert.

[Des partisans de l'analyse économique du droit] sont amenés à nier, ou du moins à occulter, toute forme d'autonomie du droit et, au-delà encore, toute autonomie du politique. De plus, la dimension spécifiquement normative de la règle de droit est perdue et remplacée par une approche purement factuelle en termes d'incidence. La norme juridique n'est plus alors envisagée que de manière instrumentale, comme un outil qui doit être mobilisé au service d'objectifs définis en termes économiques, tels que la maximisation des richesses ou l'allocation optimale des ressources. L'ordre juridique dans son ensemble est placé sous la dépendance fonctionnelle du système économique. La réglementation juridique apparaît désormais comme un sous-ensemble inclus dans l'ensemble plus large des mécanismes de régulation du système économique (Frydman, 2000 : 27).

Cependant, reconnaître le risque ou les limites méthodologiques d'un emprunt d'outils d'une autre discipline, en l'occurrence des sciences économiques, à l'analyse du droit ne justifie pas une remise en cause de l'originalité et de l'intérêt de l'approche *l'analyse économique du droit*. S'évertuer à tout prix à opposer l'ordre juridique – par son caractère normatif, logique et systématique – à l'ordre économique – traduction réaliste d'une répartition du pouvoir de disposition sur les biens et services – (Oppetit, 1992 : 18), nous paraît minimaliste pour une compréhension globale des effets du droit dans la société. Les sciences économiques sont en mesure de fournir les connaissances nécessaires à l'analyse de certains effets du droit, non juridiques. Il serait dès lors insensé de se priver de leurs apports. Ceci dit, il n'en demeure pas moins nécessaire de s'assurer avant toute application, de la solidité et la justesse des outils économiques auxquels on fait appel (Mackaay, 2000a). Après cette mise au point, il sied de poursuivre le chapitre vers la présentation de notre démarche méthodologique (**– point S2.4 –**). Mais avant, nous analysons les différents paradigmes qui composent *l'analyse économique du droit* (**– point S2.3 –**).

S2.3. – Paradigmes de l'analyse économique du droit

A ce jour, *l'analyse économique du droit* repose essentiellement sur deux paradigmes fondamentaux que sont : *l'approche néoclassique* et *l'approche institutionnaliste*. L'institutionnalisme²⁰⁵ est un courant qui n'admet pas le principe de l'individualisme méthodologique et l'hypothèse de la rationalité

²⁰⁵ C'est un courant impulsé par des auteurs comme O. Williamson dont l'idée est d'expliquer les caractéristiques propres des relations contractuelles nouées dans et entre les organisations (Kirat, 1998). A l'opposé, les *Posneriens* qui focalisent essentiellement leur analyse sur la question de la définition des règles juridiques aptes à satisfaire à un critère d'efficacité économique dans les relations entre les individus (Kirat, 1998). Furubotn et Richter (1993) concluent que les *Posneriens* effectuent un raisonnement en termes d'efficacité allocative alors que les *Néo-institutionnalistes* posent le problème des performances des formes juridiques des relations contractuelles en termes procéduraux.

parfaite des agents. Il s'inspire en partie de l'*Ecole historique allemande*. Ce courant s'inscrit particulièrement dans la pensée de l'économiste Friedrich List²⁰⁶ et milite pour un encadrement institutionnel des individus au lieu d'un libre arbitrage de ceux-ci. A ce propos, Posner (1993) estime tout simplement que les institutionnalistes suivent un cheminement autre que celui tracé en économie par le courant de l'analyse économique du droit.

L'approche *institutionnaliste* s'oppose donc à celle des néoclassiques quand elle se propose d'analyser l'économie (*le capitalisme économique*) et ses règles de fonctionnement dans l'ensemble de son contexte historique, social et culturel²⁰⁷ alors que l'approche *néoclassique* base son analyse sur la mise en évidence des relations fonctionnelles entre les acteurs du marché.

Au regard de la complexité d'adaptation de l'approche institutionnaliste à notre cadre de recherche, nous optons donc pour une démarche méthodologique sous l'angle néoclassique. Ainsi, *l'analyse économique du droit* s'intéressera aux effets du droit et de ses changements sur le bien-être des agents économiques (les consommateurs, les producteurs, l'Etat et les entreprises) en interaction sur le marché et entre les marchés. L'idée étant qu'un changement ou une adoption de règles juridiques, ou simplement une modification de l'environnement juridique, affecte aussi l'environnement économique afférent. Une explication de cette causalité est donnée par Strowel (1992 : 165) à travers ce schéma : « a) le droit influence le comportement des individus ; b) l'influence est de nature économique ; c) le droit est implicitement conçu comme un instrument permettant d'atteindre certains objectifs ».

L'approche de *l'analyse économique du droit* conduit selon Friedman (2000), à trois finalités essentielles : (1) *la prédiction des effets que produiront des règles particulières* ; (2) *l'analyse de*

²⁰⁶ Le courant institutionnaliste se rapproche particulièrement des idées de l'économiste Friedrich List (1789-1846) qui manifestait des positions anti-libérales car il estimait que le courant libéral servait essentiellement les intérêts économiques de la Grande-Bretagne, la puissance dominante de l'époque. List rejette dès lors l'idée d'un marché auto-régulateur de l'économie et prône un protectionnisme *éducatif* et un interventionnisme étatique dans l'économie.

²⁰⁷ Ainsi, *l'institutionnalisme* situe l'économie et les activités économiques dans un contexte social plus large (l'imbrication de la politique, du social et du culturel); il intègre le rôle de l'État dans le fonctionnement des activités économiques car les règles et les institutions publiques protègent le marché des déviations des intérêts égoïstes (lire *les pensées philosophiques de Hobbes*); enfin, *l'institutionnalisme* estime qu'il n'existe pas de modèle unique adapté à tout lieu et à toute période, mais que les modèles sont spécifiques à certaines périodes, selon des conditions spécifiques et dans des lieux géographiques donnés.

*l'efficience de ces règles particulières*²⁰⁸ ; (3) *l'analyse de la pertinence existentielle de ces règles particulières*²⁰⁹. Bien que les finalités d'étude (2) et (3) soient toutes autant pertinentes dans la présente recherche, nous retenons plus la première finalité (1). Ce canevas d'investigation (de recherche) épouse mieux notre question de recherche dont l'objectif est de comprendre les implications (les effets) de la protection des dénominations géographiques au sein de l'Union Européenne, notamment leur impact sur le commerce entre-membres. Concrètement, *l'analyse économique du droit* nous est utile dans la présente recherche pour mesurer la portée économique du dispositif européen de protection des dénominations géographiques.

S2.4. – Démarche méthodologique

Théoriquement, *l'économie du droit* nous propose une démarche méthodologique pour approcher notre sujet. Cette démarche consiste dans un premier temps, à déterminer *la structure incitative* de notre objet ou la question étudié(e) : c'est-à-dire, l'ensemble des acteurs susceptibles de près ou de loin, d'être affectés dans leur comportement par la réglementation européenne sur les dénominations géographiques ; dans le second temps, à évaluer les effets d'une telle mesure sur le comportement de l'ensemble de la *structure incitative* définie : c'est-à-dire, évaluer les effets sur le comportement fonctionnel des acteurs de la *structure incitative* (plus d'explications, lire Mackaay, 2006). Ces effets peuvent être interprétés dans une certaine mesure comme la résultante coûts/bénéfices ou coûts/efficacité engendrée par l'application du système de protection mis en œuvre dans l'UE. Une transposition empirique de cette démarche théorique consistera concrètement, dans notre recherche, à analyser et évaluer à l'aide de méthodes d'estimations économétriques les variations attendues sur le comportement des acteurs économiques (consommateurs et producteurs) européens suite à la mise en œuvre de protection européenne des dénominations géographiques.

²⁰⁸ Cette approche analyse le fondement optimal de la règle. Pour ce faire, elle propose à l'analyse économique du droit d'étudier et de comparer les conséquences (*les effets*) de la règle juridique. A cette fin, des critères comme l'*Optimum de Pareto* ou de *Kaldor-Hicks* peuvent être utilisés dans une analyse comparative. Celle-ci se révèle comme étant la première approche sous la perspective positiviste de *l'analyse économique du droit*.

²⁰⁹ Cette approche représente la dimension normative de *l'analyse économique du droit*. Elle vise à se prononcer sur la pertinence juridique des règles; ou tout simplement, elle suggère la (les) règle(s) qu'il serait convenable de mettre en place pour plus d'efficacité ou d'optimum. Elle est très ambitieuse car elle propose à *l'analyse économique du droit* de définir les normes juridiques qui doivent être.

Notre démarche méthodologique repose donc sur l'adjonction d'outils quantitatifs (de la modélisation) à l'analyse juridique, dans un cadre de *l'analyse économique du droit*. Pour ce faire, notre démarche débute tout d'abord par une collecte de données et une revue bibliographique afin d'évaluer la faisabilité de la recherche (**– point S2.4.1 –**) : une étape fondamentale à toute étude scientifique, sans laquelle la recherche serait sans bases, ni fondements scientifiques. Ensuite, la démarche se poursuit au cadre d'analyse des données et informations collectées. Il s'agit à ce stade de développer et d'asseoir un cadre argumentaire qui associe des aspects juridiques à la dimension économique (modélisation économétrique) de la thèse mais dont la joncture suit un cheminement de démonstrations fluide (**– point S2.4.2 –**). Une analyse économétrique sera dès lors incorporée au corpus de notre schéma de démonstration : elle est comprise comme un complément à l'analyse juridique – apportant un aspect quantitatif observable et testable des résultats – afin de corroborer l'interprétation faite des données juridiques.

S2.4.1. Bibliographie et Collecte de données

La recherche des données et informations s'avère d'une haute importance pour une thèse de doctorat. Notre collecte de données et informations se résume en deux méthodes à usage distinct, et dont les provenances sont les suivantes : la recherche d'informations (**– point a –**) se constitue pour l'essentiel de documents écrits et d'audio-visuels, alors que la collecte de données (**– point b –**) essentiellement des données statistiques, provient de bases de données officielles d'organisations et/ou des États.

a) – Recherche d'informations

Pour un travail académique comme le nôtre, une revue de la documentation joue un rôle de premier rang. Elle permet non seulement une meilleure spécification de notre problème de recherche mais aussi, la définition d'une ossature de rédaction rigoureuse et pertinente. Les informations collectées ici, ont permis l'analyse et l'argumentaire juridique de la thèse. Par ailleurs, l'aspect analytique de notre sujet nécessite en plus des recherches en bibliothèque, une autre forme de recherche d'informations: celle liée aux sorties de terrain, essentiellement, des entretiens et des consultations

de rapports non publiés (existence méconnue du public). La démarche de documentation de la présente thèse s'est menée principalement de trois moyens.

Bibliothèque | Il s'agit du réseau des bibliothèques publiques et universitaires. Elles offrent une multitude de sources d'informations primaires. Ces informations ont été nécessaires à la réflexion et à la rédaction de ma thèse. Les sources sont pour l'essentiel : les livres, les rapports de recherche, les thèses et les mémoires académiques, les revues (*journals ou reviews*) d'articles scientifiques, les articles de presse, des vidéos documentaires, etc. Les informations fournies par ces différents éléments bibliographiques ont été complétées par d'autres informations provenant de documents (non publiés) reçus lors des interviews.

Sorties de terrain | Elles ont permis la collecte d'informations orales (méthode d'interviews) et d'écrits non publiés, en général non disponibles dans les bibliothèques publiques. Ces écrits sont entre-autres, les rapports d'activités, les rapports d'étude de marché, des actes de colloque et autres documents (des données statistiques, des textes juridiques, des courriers, des enregistrements audio-visuels, etc.). Certaines institutions ou organisations visitées à cet effet, détiennent leur propre bibliothèque en interne dont l'accès est limité et requiert une autorisation. Aussi, ces sorties de terrain ont permis principalement de nous entretenir en personne (*interviews*) avec des acteurs œuvrant plus ou moins pour la protection multilatérale des dénominations géographiques, des responsables des organismes : Organization for an International Geographical Indications Network (orGIN), l'Association des régions européennes des produits d'origine (AREPO) et Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), et des experts sur les aspects de la propriété intellectuelle à l'OMC et à l'OMPI (à Genève).

Précisions que cette phase des interviews n'est pas indispensable à notre démarche de démonstration. Toutefois, à titre de complément d'analyse, ces entretiens nous ont permis, de par la substance des opinions et des commentaires reçus, de mieux formuler notre problématique et rédiger la structure de notre démonstration et argumentaire. La forme des interviews se constitue de ce que Berg (2007) qualifie de *conversation objective* auprès de personnes ressources (physiques ou morales), et pour l'essentiel dans le cadre d'un *face-à-face interactif*, initialement basé sur un questionnaire personnel. Les personnes interviewées ont été choisies avec des intérêts associatifs et

corporatifs différents afin de diversifier nos sources. Cette méthode de sélection dans les entretiens est conseillée car elle offre une pluralité d'informations.

Les informations reçues lors de nos interviews sont incorporées à la rédaction de la thèse conformément aux exigences du Comité pluri-facultaire d'éthique de la recherche de l'Université Laval. Concrètement, l'incorporation au texte de la thèse des informations recueillies respecte les exigences de la non-divulgateion (ou mention) des informations personnelles des interviewés ou, même de références qui pourraient permettre de les identifier. Notons que nos interviews se sont déroulées sans formulaire de consentement de l'interviewé (puisque'il n'y a eu aucun questionnaire à compléter par ce dernier), ni enregistreur numérique, seul un bloc-notes manuscrit nous a servi de prise de notes lors des entretiens. Évidemment, nous avons pris le soin de préparer une liste intéressée de questions à poser, mais les entretiens ont plutôt été quasi-libres laissés à l'appréciation de l'interviewé et au gré des échanges. Ce qui veut dire que nos questions s'ajustaient d'une part, au gré des réponses et des disponibilités des interviewés, et d'autre part, selon l'information recherchée auprès de l'interviewé.

Utilisation Internet | Elle consiste à consulter des *blogs* et *Forum* parlant des questions des dénominations géographiques, de lire des notes de synthèse (en ligne), des articles de presse en ligne, des rapports et des documents (en ligne) d'organisations, notamment de l'Organisation mondiale du commerce (OMC), de l'Organization for an International Geographical Indications Network (orGI_n) et de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle, de visionner ou écouter des enregistrements mis en ligne, et échanger des courriels électroniques (*e-mails*) auprès des acteurs impliqués.

b) – Bases de données

Cette phase consiste en la collecte de données statistiques à partir de différentes sources: des bases de données disponibles au niveau national (pays), régional (Union européenne) et/ou international (organisations internationales). Ces données collectées sont ensuite élaborées et utilisées pour l'application des aspects économétriques de notre thèse, c'est-à-dire pour estimer notre (nos) modèle(s) économétrique(s) nécessaire(s) à l'étude des effets des dénominations géographiques.

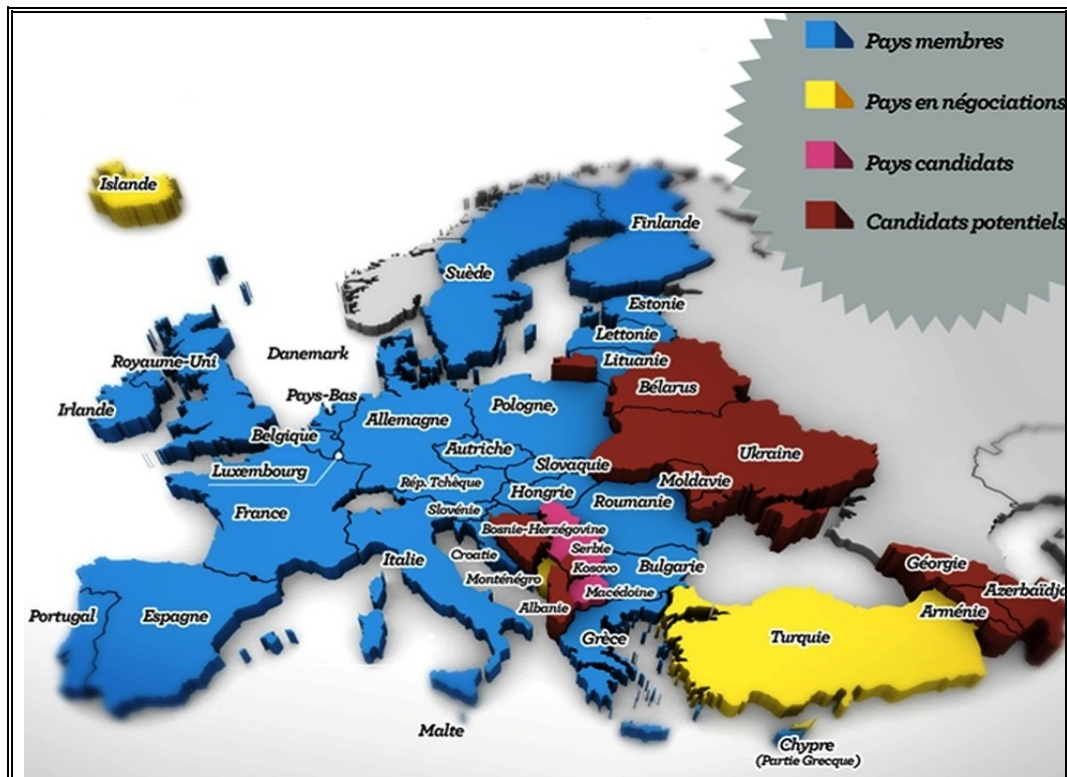
Les sources des données collectées sont multiples et variées en fonction des besoins de l'étude. Les parties de la thèse qui en font usage, c'est-à-dire les parties d'applications économétriques et d'analyses quantitatives (voir la Partie 2 de la thèse), présenteront l'ensemble des sources de données qui servent à l'étude empirique.

S2.4.2. Cadre d'analyse

Le champ d'étude de notre thèse se borne aux échanges agricoles et agroalimentaires entre les pays²¹⁰ de l'Union Européenne (UE). Notre recherche se veut une approche combinée d'analyses juridiques et de l'économétrie appliquée à l'analyse économique du droit. Ainsi, son cadre d'analyse se compose d'éléments juridiques et économiques développés de manière complémentaire et imbriquée. Les éléments juridiques sont théoriquement perçus dans nos analyses à un double titre : d'une part, comme une source d'information sur le fonctionnement de la réglementation européenne sur les dénominations géographiques – considérant les décisions juridiques comme le support de la connaissance de ce droit – ; et d'autre part, comme une dimension pertinente du cadre de formulation et de mise en œuvre des stratégies des acteurs économiques de la *structure incitative* (Kirat et Vidal, 2005).

²¹⁰ Nous ne considérons que les 27 États membres de l'Union européenne (UE) que sont : Allemagne, Autriche, Belgique, Bulgarie, Chypre (partie grecque), Danemark, Espagne, Estonie, Finlande, France, Grèce, Hongrie, Irlande, Italie, Lettonie, Lituanie, Luxembourg, Malte, Pays-Bas, Pologne, Portugal, République tchèque, Roumanie, Royaume-Uni, Slovaquie, Slovénie, Suède. La Croatie devenue le 28ème Membre de l'UE qu'au 1er juillet 2013 ne fera spécifiquement pas partie de notre échantillon d'étude. Voir la carte des pays de l'UE à la Figure 3.

Figure 3: La carte de l'Union Européenne (les 28 États membres en couleur bleue).



Source : Le Nouvel Observateur du 30 juin 2013.

Les actes de droit positif (les règlements et directives) du droit européen, les écrits doctrinaux, la jurisprudence européenne et les articles (interprétations faites par des analystes techniques ou non du droit) consultés permettront de dégager une analyse juridique et d'en saisir les implications de la protection des dénominations géographiques dans l'Union Européenne (**– point a –**). Ces aspects juridiques sont complétés par des études d'impact basées sur une approche économétrique des données recueillies (**– point b –**). Toutefois les éléments d'analyse de la thèse – composant des aspects de droit et des outils économiques – ne sont pas développés de façon juxtaposée, ni développés dans une logique linéaire, mais suivent plutôt un schéma de démonstration et de raisonnement dont l'objectif est d'apporter une réponse pertinente à notre problème de recherche posé à la Section 3.3 du chapitre 1, plus haut.

a) – Aspects juridiques

La dimension juridique de la thèse fixe d'abord le corpus juridique de la protection des dénominations géographiques dans l'Union Européenne (UE), soulève ensuite la complexité et les limites du régime européen applicable en la matière, enfin d'en dégager les facteurs qui expliquent la faible utilisation des dénominations géographiques constatée dans les États membres (Tableau 1, plus haut). Ainsi, les conditions d'enregistrement des dénominations géographiques, les délais de traitements des demandes, les critères d'appréciation de la déceptivité et/ou de la généricité des termes/signes géographiques, les différences de culture entre les pays quant à la valorisation des dénominations géographiques, sont autant de facteurs qui expliquent la faible participation relative des États européens au système des dénominations géographiques.

Cette étape d'analyse consistera principalement à l'identification et à l'interprétation du droit positif européen sur les dénominations géographiques, à partir d'une revue de littérature d'articles scientifiques, de la doctrine et de la jurisprudence. Elle permettra non seulement de rappeler les règles applicables en matière de protection des dénominations géographiques en droit européen, mais aussi, d'en saisir la complexité et les limites à l'application de ces règles. Entre autres, elle permettra de comprendre les conditions d'application des principaux instruments de protection (signes *sui generis* versus marques de certification) en droit européen, et d'en dégager la pratique de la CJCE en cas de conflit entre dénomination géographique et marque. Une analyse interprétative des textes applicables (règlements et jurisprudence), appuyée d'articles scientifiques et travaux académiques (thèse, mémoires), permettra de comprendre la différence d'appréciation qui peut exister dans l'usage de ces instruments, pourtant tous légitime dans la protection des dénominations géographiques en droit européen, mais dont la pratique donne une primauté aux signes *sui generis*.

Nos analyses et questionnements du droit sont rendus possibles, en partie, grâce à une stratégie amorcée depuis notre inscription à ce programme doctoral. En effet, économiste de formation, le droit était jusqu'ici une matière inconnue dans notre background. Dans le cadre du doctorat, il a donc été question dès le début de la thèse de suivre des cours de droit, notamment le droit international économique, la méthodologie avancée en droit, puis de mener une lecture dirigée (une revue plus approfondie) sur la compréhension et la maîtrise des termes, concepts et thématiques ayant trait à

notre sujet de recherche. Ces efforts ont contribué à parfaire notre connaissance des Accords de l'OMC (principalement, de l'Accord sur les aspects de droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce – Accord sur les ADPIC) et sur l'épistémologie et la méthode juridique.

Par ailleurs, sous la supervision de nos directeurs de thèse, l'inscription continue aux *Blocs de recherche* a permis une revue suivie de la littérature en générale, et sur notre sujet de recherche en particulier. Cet exercice a permis de relever des articles scientifiques, des actes de droit et plusieurs études sur la question des dénominations géographiques utiles à la compréhension de la problématique et à la rédaction de la thèse. Cela a permis d'étoffer nos connaissances sur la question des dénominations géographiques : le droit en la matière (national, européen et international), les contributions scientifiques sur la question, et les questions restées en suspens dans la littérature sur le sujet.

b) – Dimension économique/économétrique

Comme déjà évoquée, cette dimension n'est pas méthodologiquement indépendante des aspects juridiques de thèse. Elle vient plutôt en complément de l'analyse précédemment exposée, d'où l'intérêt d'adopter l'analyse économique du droit ici. En effet, l'analyse des différents facteurs qui expliquent la faible utilisation des dénominations géographiques dans certains États européens laisse supposer des implications économiques et commerciales dont il est nécessaire de tester quantitativement la véracité. En effet, si l'analyse textuelle et interprétative des éléments juridiques peut permettre de comprendre la complexité et les limites du droit européen sur les dénominations géographiques, elle ne permet malheureusement pas de saisir quantitativement les effets économiques et commerciaux de cette protection. Elle ne permet donc pas de vérifier notre hypothèse qui suppose que la protection des dénominations géographiques, telle qu'appliquée dans l'Union Européenne, contribue à fragmenter les échanges entre les États membres de l'Union. Ainsi, l'économétrie, comme outil complémentaire à l'analyse, permettra d'approfondir la vérification de notre hypothèse assortie des preuves quantitatives testables.

« L'économétrie n'est en aucun cas assimilable à la statistique économique. Elle n'est pas identique à ce que l'on appelle la théorie économique générale, bien qu'une part importante de cette théorie revête un caractère quantitatif. L'économétrie ne devrait pas non plus être considérée comme synonyme « d'application des mathématiques à l'économie ». L'expérience a montré que chacun de ces trois points de vue, celui de la statistique, celui de la théorie économique, et celui des mathématiques, est une condition nécessaire, mais non suffisante pour comprendre les relations quantitatives de la vie économique moderne. C'est le rapprochement des trois qui se révèle puissant, et c'est ce rapprochement qui constitue l'économétrie. » (Greene, 2005 : 1 – un passage du premier numéro de *Econometrica*)

L'économétrie se veut d'un caractère scientifique, unifiant des approches quantitatives théoriques et empiriques des problèmes économiques, tout en s'inspirant d'un esprit méthodique et rigoureux, tel dans les sciences de la nature (Greene, 2005). Notre approche de l'économétrie appliquée, dans la présente thèse, consiste à analyser des données (réelle ou simulées) à partir de modèles initialement développés dont nous présentons les principes et les fondements théoriques (**– point i –**). C'est « un domaine de l'économie qui s'occupe des applications de la statistique mathématique et des outils d'inférence statistique à la mesure empirique des relations postulées par la théorie économique » (Greene, 2005 : 1). D'où l'intérêt d'exposer par la suite les préceptes et les variables d'inférence théoriques des modèles gravitationnels (**– point ii –**), avant de résumer l'approche d'estimation et d'interprétation des résultats (**– point iii –**).

i) – Spécification de type gravitationnel

Les modèles de type gravitationnel appliqués au commerce sont devenus, au cours des deux dernières décennies, l'outil standard de modélisation du commerce international (Fontagné et al., 1999). Ces modèles permettent entre autres, d'analyser les conséquences de la libéralisation des échanges, les effets de création et diversion de commerce associé aux zones de libre-échange, l'incidence d'un objet d'étude sur les flux de commerce. Inspirés de la *loi de gravitation de Newton* (publiée en 1687) qui soutient que *la force d'attraction exercée entre deux corps est égale au produit des masses des deux corps divisé par le carré de la distance qui les sépare*²¹¹, les modèles de type gravitationnel trouvent très vite leurs premières applications au commerce international dans les

²¹¹ $F_{ij} = G \cdot \frac{M_i \times M_j}{D_{ij}^2}$, dont F_{ij} représente la force d'attraction entre les corps i et j ; M_i et M_j constituent les masses des corps i et j ; G , la constante de gravitation et D_{ij} est la distance qui sépare les pays i et j .

années 1960²¹², avec notamment les travaux pionniers de Tinbergen (1962)²¹³, Pöyhönen (1963) et Linnemann (1966), et au début des années 1970 avec Aitken (1973)²¹⁴. Ces premiers travaux ont permis une transposition simple de la *loi gravitationnelle de Newton* à une application économique/économétrique pour expliquer les déterminants des flux du commerce international.

$$X_{ij} = K * \frac{Y_i^\alpha Y_j^\beta}{D_{ij}^\lambda}$$

Avec X_{ij} : les flux de commerce bilatéral entre les deux pays i et j ; Y_i et Y_j : les PIB respectifs des pays i et j ; D_{ij} : la distance qui sépare les pays i et j ; et K : une constance ou multiplicateur ; le tout sous l'hypothèse que $\alpha + \beta + \lambda = 0$. Par analogie à la *loi newtonienne de la gravité*, les modèles de type gravitationnel appliqués au commerce sous-tendent l'idée théorique que les flux commerciaux entre deux régions (ou pays) sont proportionnels au produit de leur produit intérieur brut (PIB) respectif et inversement proportionnels à la distance qui les sépare. Ils soutiennent que les flux de commerce entre deux pays sont dépendants des facteurs principaux suivants : le *PIB par tête*, le *tarif douanier*, les *revenus par habitant*, la *frontière commune*, la *langue commune*, l'*enclavement*, les *populations*, la *distance* entre les pays, les *relations coloniales* entre les pays, considérés comme des variables explicatives du modèle.

L'idée théorique étant que ces facteurs (variables explicatives ou de contrôle du modèle) constitueront une inférence causale sur notre variable dépendante : *le volume des échanges bilatéraux*. Par exemple, l'inférence causale admet que : plus le *revenu par tête* ou le *PIB par tête* du pays est élevé, plus il enregistre d'importants flux commerciaux. Inversement, plus son *tarif douanier*

²¹² Certains travaux comme ceux de Reilly (1929) ont expérimenté une transposition de la *loi de gravité de Newton* à d'autres spécialisations de l'économie. Reilly (1929) l'a appliquée en économie spatiale pour étudier les aires d'influence des zones urbaines. (Reilly W.J., 1929, "Methods for the Study of Retail Relationships", *University of Texas Bulletin* 2944, cité par Bairoch, 1985, *De Jéricho à Mexico, villes et économie dans l'histoire*, Gallimard. Puis, Reilly W.J., 1931, *The Law of Retail Gravitation*, New York, Knickerbocker Press, cité par Fujita M., Krugman P. et Venables A.J., 1999, *The Spatial Economy: Cities, Regions and International Trade*, Cambridge, MIT Press.).

²¹³ Il est établi très tôt qu'une partie importante de la variation du volume des échanges bilatéraux pouvait être expliquée par un modèle de gravité (Tinbergen, 1962).

²¹⁴ Bien avant leurs premières applications au commerce, les modèles de type gravitationnel se retrouvaient dans une étude sur l'immigration en Grande Bretagne (Ravenstein, 1884).

à la frontière est élevé, moins il enregistre des flux d'échanges ; deux pays partageant une *frontière commune*, une *langue commune*, ou/et des *relations coloniales* ont plus d'échanges commerciaux entre eux ; deux pays ayant une moindre *distance géographique* (les pays géographiquement proches) développent plus d'échanges ensemble ; si un pays est enclavé (pas d'accès maritime), il participe moins aux échanges internationales avec les autres pays (Feenstra, 2004 ; Anderson et van Wincoop, 2004). L'intégration de certaines variables (*langue commune*, *relations coloniales*, *frontière commune*, etc.) au modèle se fera par la méthode dichotomique : la valeur 1 ou 0 pour respectivement l'effectivité (existe) ou non de la variable visée. D'autres variables (*PIB par tête*, *tarif douanier*, *populations*) s'intégreront sous la forme de données continues par pays.

Les modèles de type gravitationnel ont été aussi appliqués, par le passé comme récemment, dans des études d'autres phénomènes tels que l'immigration (Beine et al., 2011 ; Grogger et Henson, 2011), les investissements directs étrangers (Kleinert et Toubal, 2010 ; Keller et Yeaple, 2009), ou encore les investissements internationaux de portefeuille (Portes et Rey, 2005 ; Martin et Rey, 2004). Dans la présente thèse, nous nous intéressons uniquement à l'application du modèle à l'analyse des déterminants des flux du commerce international. La sous-section suivante présente les fondements et les hypothèses théoriques du type de modèle utilisé.

ii) – Conception théorique du modèle

Les modèles gravitationnels sont estimés sur des données de flux bilatéraux (migratoires, d'investissements, de commerce, etc.) entre plusieurs pays. Au niveau du commerce, étant donné le nombre multiple de firmes et leur différence d'un pays à l'autre (importateur et exportateur), un modèle pourrait laisser croire, à tort, à un système à multiple équations dans sa conception opérationnelle (la modélisation). Le modèle de gravité se veut sur ce point une simplification scientifique et opérationnelle (empiriquement testable) de cette réalité plus complexe du phénomène des flux commerciaux entre pays. L'idée d'une telle synthèse de la réalité, comme dans toute modélisation en économie, se joue dans les hypothèses dont le rôle est d'établir toute la base théorique et idéologique des modèles. En nous basant sur l'ouvrage *Advanced International Trade, Theory and Evidence* de Robert Feenstra, publié en 2004, nous exposons les préceptes et fondements théoriques des modèles gravitationnels.

Tout d'abord les modèles gravitationnels doivent se situer dans un contexte de marchés. Le type de marché le plus développé à ce jour (*l'approche dominante*) est celui de marchés à « *concurrence monopolistique* »²¹⁵ qui postule le libre entrée-sortie d'un grand nombre de Firmes (*l'idée de concurrence*) mais dans lequel, chacune de ces Firmes produit une variété unique de biens différenciés (*l'idée de monopole*). Cette conception du marché se justifie dans la présente thèse. Notre recherche est menée sur l'économie agroalimentaire: un secteur qui compte, à travers le monde, une infinité de firmes avec chacune une production spécifique voulue comme différente des autres (de par sa qualité et/ou son mode de production). Cette approche de « *concurrence monopolistique* » des marchés trouve ses prémices théoriques depuis les représentations graphiques de Chamberlin (1936) ou de Robinson (1933). Les premières spécifications du modèle de gravité, sous une conception mathématique, se précisent avec les travaux de Lancaster (1975 ; 1979), de Spence (1976) et de Dixit et Stiglitz (1977), puis les applications au phénomène des flux commerciaux se sont étoffées avec les travaux de Krugman (1979 ; 1980 ; 1981), de Lancaster (1980) et de Helpman (1981).

Dans son application au commerce, en concurrence monopolistique, le modèle de gravité postule que chaque pays exporte une variété unique de biens (*biens différenciés*) vers son partenaire commercial, même si les firmes des différents pays peuvent (en réalité) produire les mêmes variétés en autarcie. La rationalité économique sous-tendue par ce postulat, étant qu'à l'ouverture des frontières (libre-échange), les firmes devront se spécialiser dans l'exportation de variétés uniques (différenciation des biens concurrents) dans lesquelles ils ont un avantage comparatif, afin de maximiser leur profit à l'ouverture des marchés²¹⁶. Par la suite, nous allons supposer que les prix des biens sont différents d'un pays à l'autre: c'est-à-dire qu'il existe des coûts liés au commerce (des coûts de transport et/ou des barrières au commerce) faisant que le prix national du bien exporté (dans le pays exportateur) n'est pas le même que celui dans le pays importateur.

²¹⁵ Avant cette vague des modèles à *concurrence monopolistique*, des auteurs ont travaillé sur des modèles à *concurrence pure et parfaite* (Helpman, 1987 ; Hummels et Levinsohn, 1995). Dans ce cadre d'études, parfois considérées d'utopiques, on admet qu'il n'y a pas de coûts aux échanges et que les prix du bien sont identiques entre le pays producteur (exportateur) et le pays importateur.

²¹⁶ Ce type de spécialisation parfaite avec un commerce intra-industriel est différent de celui dans le modèle à deux secteurs d'Heckscher-Ohlin (HOS). Ici, chacun des pays peut produire dans les deux industries mais ils préfèrent importer ou exporter dans une des industries (jamais les deux). Alors que le modèle à deux secteurs de HOS demande que la spécialisation du pays soit faite dans la production de bien intensif en facteur moins cher dans le pays (Feenstra, 2004 : 144).

Admettons par exemple à cet effet une fonction U de type CES (*Elasticité de substitution constante*). A partir de ce postulat selon lequel chaque pays produit et exporte des variétés uniques de bien, nous avons supposé que les exportations d'une variété (k) de bien en provenance de i vers j sont égales à la consommation totale (notée, c_k^{ij}) de cette variété dans le pays j. Ainsi, c_k^{ij} représente les exportations d'une variété (k) de bien du pays i vers le pays j, et parallèlement la consommation totale (et non, la consommation par habitant) du pays j, en variété (k) de bien. Aussi, l'élasticité de substitution²¹⁷ entre les biens (noté, $\sigma > 1$) se veut conceptuellement égale à l'élasticité de la demande quand le nombre de biens (noté N) est grand. Au final, dans un échantillon d'un nombre (C) de pays, dont chacun produit un nombre (N^i) de variétés uniques, l'utilité (notée, U) du pays j est donnée par l'expression mathématique :

$$U^j = \sum_{i=1}^C \sum_{k=1}^{N^i} (c_k^{ij})^{(\sigma-1)/\sigma} \quad (1)$$

Les prix étant différents entre les pays exportateurs et importateurs, nous spécifions deux prix : soient p^i le prix du bien produit dans le pays i, et p^{ij} le prix du bien exporté de i vers j (vendu dans le pays j). Le second prix se trouve majoré des coûts de transport et autres barrières commerciales. Nous pouvons ainsi établir une relation mathématique (*voir l'équation 3*) entre les deux prix à l'aide d'un multiplicateur T^{ij} qui rend compte du surcoût sur le prix du bien exporté du pays i vers j. Ce multiplicateur représente en réalité l'ensemble des *effets de facteurs* négatifs au commerce entre i et j.

$$p^{ij} = T^{ij} p^i \quad (2)$$

²¹⁷ L'élasticité de substitution entre deux biens représente en sciences économiques, la variation en pourcentage (%) du ratio de deux consommations de biens due à une variation du taux marginal de substitution entre ces deux biens.

En admettant que toute variété de bien exportée par i constitue la consommation totale de j ($c^{ij} = X^{ij}$), et une égalité de prix p^{ij} entre les produits exportés de i vers j , l'utilité (U) du pays importateur j peut s'écrire maintenant comme suit:

$$U^j = \sum_{i=1}^C N^i (c^{ij})^{(\sigma-1)/\sigma} \quad (3)$$

A présent, c^{ij} représente la consommation totale dans le pays j de chaque produit en provenance de i . Nous pouvons poser que le consommateur représentatif du pays j maximise son utilité sous la contrainte budgétaire suivante :

$$Y^j = \sum_{i=1}^C N^i p^{ij} c^{ij} \quad (4)$$

L'expression Y^j représente la dépense agrégée correspondant au revenu dans le pays j (sous l'hypothèse, d'une économie d'équilibre budgétaire dans le pays j). La théorie économique sur le comportement du consommateur, permet de maximiser sous la contrainte budgétaire ci-dessus, l'Utilité (U) de l'expression (3). Nous obtenons une expression dérivée de la demande de chaque pays, établie comme suit:

$$c^{ij} = (p^{ij} / P^j)^{-\sigma} (Y^j / P^j) \quad (5)$$

Dans laquelle, P^j représente pour le pays j , l'ensemble des *indices des prix* dont l'expression donne la formule suivante :

$$P^j = \left[\sum_{i=1}^C N^i (p^{ij})^{(\sigma-1)} \right]^{(1/1-\sigma)} \quad (6)$$

En remplaçant l'expression (6) dans celle de (5), la valeur totale des exportations du pays i vers le pays j est donnée par l'équation suivante (admettant toujours l'hypothèse de: $c^{ij} = X^{ij}$):

$$X^{ij} = N^i Y^j \left(\frac{P^{ij}}{P^j} \right)^{1-\sigma} \quad (7)$$

L'équation (7) constitue la base des équations gravitationnelles en concurrence monopoliste. Mais cette équation inclut à cet stade la variable N^i (nombre de variétés produits dans chaque pays) qui n'est pas observable dans la réalité, tant les variétés de bien produites par pays sont nombreuses et très variables. Pour rendre cette équation opérationnelle et applicable aux données, nous posons les conditions de *zéro-profit* des firmes (*situation de pure concurrence*) en admettant par ailleurs l'hypothèse que le *travail* est le seul facteur de production dans une fonction de production identique pour toutes les firmes (Krugman, 1979). Mathématiquement, nous avons l'expression suivante :

$$\pi = 0 \Rightarrow \pi = py - w(\alpha + \beta y) = \left[\left(\frac{\beta y}{\sigma - 1} \right) - \alpha \right] \quad (8)$$

Sous cette hypothèse de *zéro-profit*, les firmes parviennent rationnellement à une production fixe (notée, \bar{y}) telle que égale à: $\bar{y} = (\sigma - 1) \alpha / \beta$. En approximant la production (Y^i) du pays i à son Produit intérieur brut (PIB), nous pouvons établir l'expression suivante: $PIB^i = N^i p^i \bar{y}$. En remplaçant cette expression cela dans l'équation (7), et tenant compte de l'expression (2) de P^j (établie plus haut), nous obtenons une équation de type gravitationnel plus opérationnelle:

$$X^{ij} = \frac{Y^i Y^j}{p^{i\sigma} \bar{y}} \left(\frac{T^{ij}}{P^j} \right)^{1-\sigma} \quad (9)$$

Comme nous le verrons dans la partie économétrique de la thèse, cette expression (9) de type gravitationnel pourrait être log-linéarisée afin d'avoir une équation dont les coefficients sont directement interprétables comme étant des élasticités. En termes de données, les indices de prix

publiés peuvent être considérés comme *proxy* à la variable non observable (T^{ij}) représentant le coût du commerce entre i et j (Bergstrand 1985, 1989; Baier et Bergstrand, 2001).

iii) – Estimations et interprétation des résultats

Le développement des modèles de gravité d'*effets frontière* a permis d'établir une expression observable de T^{ij} composée de la distance entre pays et d'autres facteurs ayant techniquement un effet sur les échanges entre pays. Ces facteurs sont principalement, la *Culture commune*, la *Religion commune*, la *Langue commune* entre les pays coéchangistes.

Ainsi, notre spécification de type gravitationnel se propose d'étudier empiriquement les conséquences de la protection des dénominations géographiques sur les échanges commerciaux entre pays européens à partir d'une étude de cas : les flux commerciaux intra-européens, c'est-à-dire les échanges entre les pays de l'Union européenne. Ainsi, à l'aide d'un modèle de gravité spécifié, nous tenterons de répondre à ces deux questions principales : (i) *la protection des dénominations géographiques influence-t-elle globalement la décision des agents économiques à commercer sur le marché communautaire (l'analyse de l'effet frontière) ?* (ii) *quelle est l'incidence du régime européen des dénominations géographiques sur l'intégration commerciale des pays membres de l'Union ? Est-elle bénéfique au commerce intra-européen ?*

Pour obtenir ces informations empiriques, nous procéderons à une estimation de modèle(s) spécifié(s) à l'aide d'un logiciel économétrique : « STATA ». Précisons que dans la modélisation, chaque facteur ou variable explicative (les variables de contrôle ou les variables indépendantes) est sensé expliquer indépendamment, par un coefficient estimé, son rapport aux flux d'échange intra-européen. Nous tâcherons par conséquent d'employer – selon les récentes contributions dans la littérature – les techniques économétriques de correction des problèmes de corrélation entre variables explicatives, d'endogénéité, ou tout autre problème capable de biaiser nos résultats, afin d'obtenir les informations sur les effets commerciaux de notre variable d'intérêt (*les dénominations géographiques*). Chacune des variables explicatives étant affectée – dans le modèle – d'un coefficient qui rend compte (quantitativement) de l'influence (négative ou positive) de celle-ci sur les

flux commerciaux, l'interprétation des résultats se fera au gré de ces informations quantifiées (la Partie 2 revient sur ces différentes variables).

S2.5. – Quelques critiques et limites de la méthodologique

La pertinence de notre recherche réside aussi bien dans la démarche méthodologique adoptée que dans l'objet d'étude lui-même (la question de la protection des dénominations géographiques). L'approche interdisciplinaire, *l'analyse économique du droit*, que nous tentons d'expérimenter dans la présente recherche, permettra d'analyser la question des dénominations géographiques sous une perspective interdisciplinaire *droit-économie*. Cet essai méthodologique entre les deux disciplines nous paraît essentiel à la compréhension du régime international et européen des dénominations géographiques et des enjeux de leur protection sur le système commercial européen. Par ailleurs, cette recherche pourrait avoir une interprétation au-delà des frontières européennes. Elle pourrait apporter un argument aux débats actuels sur la protection internationale des dénominations géographiques : une autre politique de concevoir notre problématique serait de savoir si le régime de protection des dénominations géographiques, la protection *sui generis*, voulu par l'Union Européenne au niveau international constitue une forme d'obstacle au commerce *déguisée* tel qu'avancé par les défenseurs de la protection par le régime des marques (Gauthier et Holden, 2010).

Comme dans tout travail scientifique, notre méthodologie de recherche n'est pas exempt de critiques. Les critiques se résument au niveau de l'approche théorique adoptée, alors que les limites sont au niveau de la collecte et le traitement données. Au niveau de l'approche théorique, l'usage de *l'analyse économique du droit* dans la compréhension d'un objet juridique constitue dans la littérature une approche controversée, avec les *partisans* à l'analyse économique du droit qui estiment que toute règle juridique sous-tend une efficiente économique voilée, et les *fondamentalistes* disciplinaires qui voient cette approche un arrimage conceptuellement inapproprié. Nous avons toutefois estimé, qu'au regard de notre problématique de recherche, *l'analyse économique du droit* s'avère une approche pertinente et adaptée à l'étude de la protection des dénominations géographiques.

Quant à la collecte de données, les limites peuvent venir de la méthode de recherche des données (la méthode de l'entrevue). Cette méthode peut être une source de biais, de mauvaises interprétations et d'erreurs (Holstein et Gubrium, 2004: 141). Parfois les informations reçues lors de ces entrevues peuvent, selon Forest (2009 : 107), être une réinterprétation consciente et délibérée de l'interviewé, ou tout simplement elles peuvent être altérées ou inexactes. Pour réduire l'ampleur à cette limite de notre stratégie de recherche de données, à défaut de l'éliminer totalement, nous avons recoupé les informations reçues lors des entretiens entre elles, dans un premier temps. La substance de ce recoupement a été ensuite analysée de manière croisée avec les conclusions des écrits scientifiques et des rapports d'étude publiés sur le sujet.

L'étude économétrique d'un phénomène qui ressort d'activités humaines exige du chercheur non seulement, une certaine maîtrise technique du modèle utilisé, mais aussi une grande capacité à interpréter les résultats obtenus dans un langage clair et compréhensibles aux lecteurs non-initiés des concepts techniques employés pour l'étude. Par ailleurs, la sous-spécification du modèle (l'omission de facteurs explicatifs pertinents) et/ou les biais d'estimation de l'équation estimable peuvent remettre en cause la validité des résultats de l'étude. Ces questions doivent être rigoureusement traitées, le cas échéant, par le chercheur. Le risque s'accroît avec la difficulté technique à spécifier dans le modèle l'ensemble des facteurs explicatifs d'un phénomène, y compris parfois des facteurs dont les effets s'avèrent intuitivement d'importance pour la compréhension du phénomène étudié. A ce point, nous remarquons le défi particulier que nous devons relever, celui de mesurer à travers un modèle les effets de la protection des dénominations géographiques. En effet, mesurer l'effet de cette protection à travers un modèle économétrique nécessite au préalable de définir comment introduire la variable représentant les "dénominations géographiques" parmi l'ensemble des variables utilisées pour l'exercice.

SECTION 3. – LA STRUCTURE DE LA THESE

Comme toute œuvre scientifique, un travail de doctorat requiert un cadre méthodologique bien spécifié dans lequel se situe la recherche et se développent les éléments d'analyse de la thèse. Aussi, après avoir défini et précisé dans la présente Partie notre objet d'étude et son champ

d'application, et spécifié notre méthodologie et stratégie de recherche, le reste de la thèse est structuré de la manière suivante.

D'abord, les textes de droit européen sont analysés et critiqués, dans la **Partie 1**, à la lumière des écrits scientifiques, de la doctrine et de la jurisprudence, ainsi que des rapports d'études sur les dénominations géographiques. Cette analyse juridique théorique est ensuite complétée par la **Partie 2** qui fait une analyse statistique et économétrique des données pour tenter de saisir les implications commerciales du système de protection européenne des dénominations géographiques.

La **Partie 1** de la thèse recherche les différents facteurs pouvant expliquer la forte dispersion des dénominations géographiques constatée à ce jour entre les États de l'Union Européenne. Pour ce faire, nous analysons les instruments de la protection des dénominations géographiques en Europe (**– Chapitre 1 –**) : nous rappelons d'abord le cadre réglementaire européen et la procédure d'enregistrement des dénominations, ainsi que les différents instruments juridiques de protection des dénominations géographiques (signes *sui generis* et marques de nature collective) disponibles en droit européen, avant d'analyser ensuite la problématique de la mise en œuvre de cette protection au sein de l'Union Européenne, en abordant notamment la question de la généricité des dénominations géographiques, et les rapports conflictuels existants entre les marques et les signes *sui generis* AOP/IGP (modèle *sui generis*).

Par la suite, nous analysons la mise en œuvre effective des différents instruments par pays européen et les effets de l'instrument sur les échanges (**– Chapitre 2 –**) : nous analysons l'effectivité du système par pays européen afin de faire ressortir les préférences de chaque pays, puis nous commentons le choix des instruments et leur rapport à la liberté des échanges. Il ne s'agit pas à cette étape d'étudier les effets des instruments sur la liberté des échanges, mais plutôt de faire une analyse de la nature des instruments en rapport avec le principe de la liberté des échanges. Aussi, cette thèse ne discutera pas de la question de savoir si les instruments de promotion de la qualité des produits agroalimentaires, effectivement mis en place par chacun des États de l'UE, sont choisis en fonction des intérêts des consommateurs et/ou des producteurs, ou tout simplement suivant des préférences politiques. Cette question requiert des données enquêtes socio-économiques et politiques que nous ne disposons pas pour cette thèse.

Enfin la **Partie 2** tente de saisir enfin les implications de l'état actuel de la protection européenne des dénominations géographiques sur le commerce intra-européen. Concrètement, il s'agit d'étudier les effets directs de la protection *sui generis*, telle que pratiquée dans l'UE, sur les échanges intra-communautaires. Nous mettons à profit les outils économiques/économétriques afin de mesurer les implications quantitatives de la protection sur les échanges intra-communautaires, après une analyse statistique des données de l'étude. Les effets de la protection sont d'abord mesurés sur l'ensemble des échanges agroalimentaires (**– Chapitre 1 –**), et spécifiés par groupe de produits afin de saisir les différences sectorielles, le cas échéant, entre les produits (**– Chapitre 2 –**). Cette Partie de la thèse vise à approfondir et consolider les développements de la Partie 1 en leur donnant une caution empirique (quantitative) et testable dans la vérification de notre hypothèse.

A titre de **Conclusion générale**, nous faisons naturellement une synthèse des résultats de notre thèse, avant de lancer quelques commentaires sur les résultats obtenus de la thèse afin d'esquisser leurs implications dans un contexte international des discussions sur la protection des dénominations géographiques. Ces commentaires mettent en perspective les résultats de la thèse dans le contexte de l'engagement international de l'Union Européenne sur la protection de ces signes d'origine géographique désignant des produits

PARTIE 1

PROTECTION DES DÉNOMINATIONS GÉOGRAPHIQUES DANS L'UNION EUROPÉENNE

« La politique que suit l'Union Européenne en matière de qualité des produits agricoles repose principalement sur les [dénominations] géographiques. Non seulement les produits qui en bénéficient entrent déjà pour une part considérable dans nos exportations agroalimentaires, mais ils constituent aussi, ce qui est loin d'être négligeable, une véritable niche de développement pour l'industrie agroalimentaire dans les économies agricoles à croissance relativement faible » (CE, 2003).

La mise en œuvre de la protection des dénominations géographiques, caractérisées par leur grande variété, est assurée à travers différents instruments juridiques d'un pays à l'autre. Les droits nationaux en la matière reflètent une diversité de régimes de protection qui ont été développés dans la lignée de différentes traditions juridiques nationales et dans des contextes historiques et économiques spécifiques (Kalinda, 2010 : 167). Ce constat s'explique essentiellement par le fait que l'Accord sur les ADPIC – qui constitue la principale convention internationale²¹⁸ sur les dénominations géographiques – ne formule qu'un objectif de protection que les Membres doivent assurer. Mais l'accord ne privilégie aucun mécanisme juridique par rapport aux autres.²¹⁹ Il laisse les Membres libres « de déterminer la méthode appropriée pour mettre en œuvre les dispositions [de l'accord] dans le cadre de leurs propres systèmes et pratiques juridiques » (art. 1.1), en précisant toutefois à son article 2.2, que les Membres prévoient les moyens juridiques qui permettent aux parties intéressées d'empêcher toute utilisation de nature à induire le public en erreur quant à

²¹⁸ L'Accord sur les ADPIC compte plus de Membres que les précédentes conventions internationales (que nous appelons les « Conventions de l'OMPI »), et comble par ailleurs les lacunes de ces Conventions de l'OMPI dans la protection des dénominations géographiques (voir Partie introductive de la thèse).

²¹⁹ Ne privilégiant aucun instrument en ce sens, l'Accord sur les ADPIC se veut un accord qui respecte les différentes traditions juridiques de ses Membres, d'autant plus que les dénominations géographiques, découlant des droits de propriété intellectuelle, sont de caractère territorial et exclusif : chaque État demeure souverain dans le choix du mode de protection.

l'origine géographique du produit ainsi que toute utilisation constitutive d'acte de concurrence déloyale.

Ainsi, la protection effective des dénominations géographiques au plan international est controversée²²⁰ tant les pays divergent de par leur cadre juridique et les intérêts économiques associés. On distingue en général deux catégories de mécanismes de protection des dénominations géographiques : **(1)** la protection par les mécanismes relatifs aux pratiques commerciales. Ces mécanismes viennent du fait que certains pays ne disposent pas dans leurs législations nationales d'un cadre de protection des dénominations géographiques. Ainsi, ils utilisent comme alternative les mécanismes relatifs aux pratiques commerciales²²¹, tels que la répression de la concurrence déloyale et le recours à l'action en « *passing off* »²²² ainsi que les mesures de protection des consommateurs (Kalinda, 2010 : 168) ; **(2)** la protection par les titres de propriété industrielle. C'est le moyen le plus utilisé par les pays : il s'agit de la protection par l'enregistrement des marques collectives (et de certification) et de l'adoption de textes spécifiques protégeant les dénominations géographiques (Kalinda, 2010 : 186).

L'Union Européenne adhère à la seconde catégorie : la protection par les titres de propriété industrielle. Elle définit en effet dans son droit un cadre légal de protection des dénominations géographiques. Le droit européen, notamment par la jurisprudence²²³, concilie le principe

²²⁰ Hormis le cas particulier des dénominations géographiques des vins et spiritueux qui bénéficie de règles de protection plus strictes et précises dans l'Accord sur les ADPIC.

²²¹ Nous n'allons pas développer les éléments de cette catégorie d'instruments de protection des dénominations géographiques. Ces instruments ressortent plus du droit national des pays. Nous travaillons sur le droit communautaire, c'est-à-dire la protection communautaire des dénominations géographiques. En plus, les pays européens protègent les dénominations géographiques en vertu du droit communautaire. Cependant, pour une large explication de ces mécanismes relatifs aux pratiques commerciales (lire Kalinda, 2010 : 168-186; ou encore O'Connor, 2004).

²²² L'action en *passing off* – concept né de la jurisprudence anglaise dans l'affaire « Perry c/ Truefitt » en 1842 –, aussi appelé en français « *action pour substitution frauduleuse* », admet que « une personne ne saurait vendre ses produits en les faisant passer pour ceux d'une autre personne » (Kalinda, 2010 : 179).

²²³ Par exemple, dans des cas tels que : **CJCE**, 14 décembre 1972, *Marimex c./ administration italienne des finances*, aff. C-29/72, Rec. p. I-1309 ; **CJCE**, 25 janvier 1977, *Bauhuis*, aff. C-46/76 Rec. p. I-5 ; **CJCE**, 10 décembre 1968, *Commission c./ Italie*, aff. C-7/68, Rec. p. I-1968 ; **CJCE**, 8 juin 1971, *Deutsche Grammophon*, aff. C-78/70, Rec. p. I-487 ; **CJCE**, 31 octobre 1974, *Centrafam c./ Sterling Drug*, aff. 15/74, Rec. p. I-1147 ; **CJCE**, 31 octobre 1974, *Centrafam et A. de Peiper c./ Winthrop*, aff. 16/74, Rec. p. I-1183 – la Cour précise les éléments de l'article 30 (anciennement, l'article 36), et réaffirme l'exhaustivité des exceptions (énoncées à cet article) au principe de la libre circulation des marchandises. Dans différentes affaires, la Cour maintient qu'au regard de l'article 30 du *Traité instituant la CEE*, la protection de la propriété intellectuelle déroge effectivement à la règle fondamentale de l'élimination de tous les obstacles à la libre circulation des marchandises (énoncée aux articles 28 et 29 du même Traité).

communautaire de la libre circulation des marchandises – énoncé aux articles 28²²⁴ et 29²²⁵ du Traité instituant la Communauté Économique Européenne (CEE) – et la nature territoriale et exclusive des droits de propriété intellectuelle, interprétant l'article 30 du *Traité instituant la CEE*²²⁶ comme une exception au principe de la libre circulation des marchandises. Ce faisant, la protection des dénominations géographiques, perçues comme un élément de la propriété intellectuelle, fait exception au principe communautaire de la libre circulation des marchandises.

Cela se confirme avec l'arrêt « Sekt », dans lequel la Cour estime que la protection des dénominations géographiques est nécessaire pour assurer non seulement la sauvegarde des intérêts des producteurs intéressés contre la concurrence déloyale, mais aussi celle des consommateurs contre les indications susceptibles de les induire en erreur. Ainsi cette exception – que constitue la protection des dénominations géographiques – à la libre circulation des marchandises peut être justifiée dans les limites de sa « fonction spécifique »²²⁷ qui est d'assurer les intérêts des producteurs intéressés contre la concurrence déloyale et ceux des consommateurs contre les indications trompeuses ou fallacieuses²²⁸.

²²⁴ Article relatif aux restrictions quantitatives à l'importation.

²²⁵ Article relatif aux restrictions quantitatives à l'exportation.

²²⁶ L'article 30 du *Traité instituant la CEE* (ou anciennement, l'article 36 du Traité de Rome) énonce que :

« Les dispositions des articles 28 et 29 ne font pas obstacle aux interdictions ou restrictions d'importation, d'exportation ou de transit, justifiées par des raisons de moralité publique, d'ordre public, de sécurité publique, de protection de la santé et de la vie des personnes et des animaux ou de préservation des végétaux, de protection des trésors nationaux ayant une valeur artistique, historique ou archéologique ou de protection de la propriété industrielle et commerciale ».

La jurisprudence européenne interprète l'article 30 comme pouvant constituer une exception de la protection de la propriété industrielle et commerciale au principe communautaire de la libre circulation des marchandises énoncé aux articles 28 et 29 du Traité (Plus d'explications, confère la Partie Introductive – à la section « S3.2 : *Protection des dénominations géographiques, une exception à la libre circulation* »).

²²⁷ Par « fonction spécifique », la Cour souhaite préciser que le produit que ces dénominations désignent doit posséder effectivement des qualités et des caractères dus à la localisation géographique de sa provenance qui doit, plus spécialement lorsqu'il s'agit d'indication de provenance, imprimer au produit une qualité et des caractères spécifiques de nature à l'individualiser (Kalinda, 2010).

²²⁸ **CJCE**, 20 février 1975, *Commission c./ Allemagne*, aff. C-12/74, Rec. p. I-181, au paragraphe 7.

Notons par ailleurs que d'autres affaires dans la jurisprudence de la CJCE abordent cette même interprétation de la Cour - Par exemple, les affaires : **CJCE**, 10 novembre 1992, *Exportur SA c./ Lor SA et Confiserie du Tech*, aff. C-3/91, Rec. p. I-5529; **CJCE**, 9 juin 1992, *Delhaize et Le Lion*, aff. C-47/90, Rec. p. I-3669; **CJCE**, 4 mars 1999, *Consorzio per la tutela del formaggio Gorgonzola c./ Käserei Champignon Hofmeister GmbH & Co. KG et Eduard Bracharz GmbH*, aff. C-87/97, Rec. p. I-01301; **CJCE**, 16 mai 2000, *Belgique c./ Espagne*, aff. C-388/95, Rec. p. I-3123; **CJCE**, 20 mai 2003,

Ainsi, la protection communautaire des dénominations géographiques s'intègre à l'architecture juridique de l'Union Européenne (UE), et participe à l'organisation et au fonctionnement du marché européen. Selon une enquête (26713 répondants), 90% des citoyens européens appuient la politique européenne de promotion des produits du terroir (ou produits locaux), et pensent qu'il est bénéfique de consommer « local » (CE, 2011). En effet, des études ont montré que les consommateurs aiment acheter des aliments locaux, tels les produits sous dénomination géographique, pour une série de raisons, par exemple, des préoccupations environnementales, des raisons de santé, ou la perception que ces aliments sont de haute qualité, ou simplement pour des raisons militantes, comme soutenir les agriculteurs locaux et une économie communautaire (Kirwan, 2004 ; Seyfang, 2008 ; Kneafsey et al., 2008).

Le système européen de protection des dénominations géographiques constitue le cadre légal dont nous analysons, dans cette Partie de la thèse, le contenu et les problèmes d'effectivité du système : nous examinons d'abord la nature et les spécificités des différents instruments de protection des dénominations géographiques en vigueur dans le droit européen (**– Chapitre 1 –**), avant de poursuivre sur les raisons d'une effectivité relativement faible du système communautaire d'un État à l'autre. Sur ce second point, il s'agit d'analyser les facteurs susceptibles d'expliquer la forte inégalité entre les États membres dans l'enregistrement communautaire des dénominations géographiques : nous y aborderons des questions de mise en œuvre de ces instruments et d'autres questions expliquant l'effectivité relative des dénominations par pays (**– Chapitre 2 –**).

La présente partie ainsi constituée, permettra d'une part, d'analyser les instruments de protection *sui generis* versus la protection par la marque à nature collective afin de faire ressortir la spécificité du système européen, et d'appréhender notamment les implications de la tendance européenne de privilégier le régime *sui generis*. Et, d'autre part, de discuter de l'effectivité du système et des problèmes liés à sa mise en œuvre pouvant expliquer la très forte variabilité (en termes de nombre de dénominations géographiques par pays européen) constatée entre les États membres de l'UE.

Consorzio del Prosciutto di Parma et Salumificio S. Rita SPA c./ ASDA Stores Ltd, Hygrade Foods Ltd, aff. C-108/01, Rec. p. I-5121.

Chapitre 1.

INSTRUMENTS DE PROTECTION DES DÉNOMINATIONS GÉOGRAPHIQUES DANS LE DROIT EUROPÉEN

« [L]es pays ont recours à un vaste éventail de moyens juridiques pour protéger leurs [dénominations] géographiques, qu'il s'agisse de lois concernant spécifiquement les [dénominations] géographiques, de lois sur les marques de fabrique ou de commerce, de lois sur la protection des consommateurs ou de la 'common law' ». (Charlier, 2007 : 78).

La protection des dénominations géographiques s'inscrit dans la politique de qualité voulue par la Commission Européenne et dont la volonté se précise en 1992 avec le processus de réforme de la Politique Agricole Commune (PAC)²²⁹. En effet, l'Union Européenne se saisit de la réforme de sa PAC pour réorienter les objectifs de sa politique agricole de la politique de quantité à la politique de qualité, afin d'éliminer progressivement le soutien aux prix agricoles tout en poursuivant son programme de développement rural (Becker, 2009 : 112). Pour ce faire, trois règlements furent adoptés entre 1991 et 1992: le Règlement (CEE) n° 2092/91 sur *la production biologique des produits agricoles*, le Règlement (CEE) n° 2081/92²³⁰ sur *la protection des indications géographiques et appellations d'origine des produits agricoles et denrées alimentaires*, et le Règlement (CEE) n° 2092/92 sur *les certifications du caractère spécifique des produits agricoles et denrées alimentaires*. Seul le cadre réglementaire sur les dénominations géographiques retient ici l'intérêt de ce chapitre.

²²⁹ Cette volonté se dégage des propos de Pascal Lamy, alors Commissaire européen au commerce, qui avançait que : « [t]he future of European agriculture lies not in quantity of exports but quality. [...] That is why we are fighting to stop appropriation of the image of our products and improve protection », citation faite par Raustiala et Munzer (2007: 350).

²³⁰ En 1992, l'Union Européenne (UE) établit son cadre réglementaire de protection des dénominations géographiques par l'adoption du Règlement (CEE) n° 2081/92 définissant les conditions de l'enregistrement et la protection des dénominations géographiques. Mais en 2006, le Règlement (CEE) n° 2081/92 fut remplacé par le Règlement (CE) n° 510/2006, suite à deux différends conjoints portés devant l'OMC par les États-Unis et l'Australie (voir les rapports du Groupe Spécial – OMC-réf. : WT/DS290/R et WT/DS174/R – pour respectivement la plainte de l'Australie et celle des États-Unis). Depuis le 3 janvier 2013, le Règlement (CE) n° 510/2006 est abrogé (au même titre que le Règlement 509/2006) par le Règlement (UE) n°1151/2012 du 21 novembre 2012 relatif aux *systèmes de qualité applicables aux produits agricoles et aux denrées alimentaires*, qui regroupe les deux précédents règlements. Nous indiquerons la numérotation des articles des deux règlements n°s 1151/2012 et 510/2006 dans la suite du chapitre : l'article en vigueur est mentionné, mais l'article correspondant au règlement abrogé sera aussi mentionné entre parenthèses, s'il est cité ou mentionné.

Dans le cadre européen, la protection des dénominations géographiques peut être garantie par des instruments issus aussi bien du régime juridique des marques que de celui de la protection des signes *sui generis*. En effet, le droit européen permet l'enregistrement d'une dénomination géographique sous la forme d'une marque de nature collective (**– Section 2 –**), soit comme une marque collective « simple » ou comme une marque de certification, bien que la tendance dominante demeure l'enregistrement des signes de protection *sui generis* (**– Section 3 –**). Toutefois, ces deux instruments de protection – constituant le système réglementaire européen sur les dénominations géographiques – visent à assurer une politique de promotion de la qualité par la protection de la spécificité du terroir et des différences culturelles, et participent comme outil d'une politique globale d'aménagement du territoire (**– Section 1 –**).

SECTION 1. – OBJECTIFS DU SYSTEME DE PROTECTION EUROPEEN

Le système européen des dénominations géographiques est perçu comme un outil multifonctionnel d'aménagement du territoire et de développement rural, dont le moteur est la promotion de la qualité caractérisée par les spécificités productives du terroir²³¹. Le cadre réglementaire européen sur la protection des signes géographiques poursuit trois objectifs majeurs : **(a)** un objectif de politique agricole qui vise une diversification de la production agricole, un meilleur équilibre entre l'offre et la demande, et la promotion des produits du terroir pour le développement rural ; **(b)** un objectif de politique de la concurrence pour garantir l'égalité de concurrence entre les producteurs de produits bénéficiant de dénominations géographiques ; et **(c)** un objectif de politique de la consommation qui vise la clarté (fournir une information claire et concise sur l'origine du produit aux consommateurs) et la crédibilité (mettre les consommateurs en confiance sur la qualité) des produits désignés par des termes/signes géographiques²³².

La protection des signes d'origine (indications géographiques ou appellations d'origine) peut être bénéfique pour les producteurs, les consommateurs et les communautés locales. Ces avantages vont de la création de nouvelles valeurs socioculturelles relatives aux ressources traditionnelles et

²³¹ Une substance des discussions faites avec la direction de **oriGIn** (Organisation de défense des intérêts des dénominations géographiques) à Genève, lors d'une interview en septembre 2012.

²³² Voir le premier règlement européen (abrogé), n° 2081/92, notamment aux considérants 2, 5, et 7.

autochtones, aux avantages économiques plus classiques liés à la création d'emplois, à l'augmentation des revenus et à l'amélioration de l'accès au marché (Giovannucci et al., 2009). Elle peut avoir par ailleurs des effets indirects sur l'amélioration de la gouvernance locale (ou régionale) intégrée, le développement du tourisme, l'amélioration de la qualité de l'environnement, le développement des infrastructures et des services dans les zones rurales, etc.

Des pays comme la France, l'Italie, le Royaume-Uni et l'Allemagne comptent des régions connues pour leurs savoirs gastronomiques liés au terroir qui attirent des touristes du monde entier (Giovannucci et al., 2009). Par exemple, le tourisme sur les "Routes du Comté" a enregistré des recettes de 2,2 millions d'euros en nuitées en 2002 (Gerz et Dupont, 2004). En Europe, le développement des signes d'origine (indications géographiques ou appellations d'origine) a permis de renforcer la coopération régionale entre les autorités régionales, les municipalités, les partenaires sociaux et commerciaux, d'améliorer les infrastructures générales en milieu rural, de mettre en avant les particularités culturelles, géographiques et commerciales des régions, de promouvoir l'attractivité économique des régions, et d'améliorer la qualité de l'environnement et autres ressources naturelles (CE, 2002).

Selon l'argumentaire européen, les retombées positives de la protection des dénominations géographiques s'étendent entre autres de l'amélioration des revenus et la création d'emploi (avec des effets induits sur le tourisme, l'exode rural) à la protection de l'environnement, aux questions de genre et à la préservation de savoirs traditionnels et de la biodiversité.²³³ En résumé, les canaux d'appréciation des effets de la protection des dénominations géographiques, pourraient donc s'analyser aux niveaux de la compétitivité en termes d'accès au marché des produits sous un signe d'origine protégé (**– point S1.1 –**), des contributions de ces derniers au maintien et au développement des entreprises rurales et la création d'emplois (**– point S1.2 –**), de leurs implications dans la valorisation du système socio-culturel des régions d'origine (**– point S1.3 –**), et de leurs apports en termes de protection environnementale et écologique (**– point S1.4 –**).

²³³ Voir une synthèse argumentaire des retombées de la protection des dénominations géographiques sur le site de l'Organisation pour un réseau international d'indications géographiques (**oriGIn**), au lien: http://www.origin-gi.com/index.php?option=com_content&view=article&id=49&Itemid=45&lang=fr (consulté le 23 octobre 2013).

Cependant, le développement des dénominations géographiques n'est pas, dans certaines situations, le moyen adéquat (optimal) pour tirer un bénéfice au plan commercial : chercher à obtenir une dénomination géographique n'est pas la solution commercialement viable lorsque, dans certains cas, les bénéfices ne justifient pas les efforts d'investissements nécessaires à l'obtention du signe géographique (Josling, 2006). Aussi, la protection des spécificités géographiques à l'aide de marques collectives ou de marques de fabrique ou de commerce peut s'avérer efficace, voire plus simple et plus viable que la protection à l'aide de signes officiels d'origine (Josling, 2006).

En effet, la création et le maintien d'une dénomination géographique est une charge de longue haleine exigeant des investissements importants (Kerr, 2006) allant du renforcement institutionnel ou organisationnel, à l'amélioration et au suivi de la qualité ou de l'innocuité du produit (Giovannucci et *al.*, 2009). Par ailleurs, la simple obtention de la protection d'une dénomination géographique ne suffit pas à lui garantir un succès commercial. Une stratégie bien élaborée de promotion sur les spécificités et la crédibilité du produit désigné par le signe reste nécessaire auprès des consommateurs : de relever continuellement le niveau de qualité, d'améliorer le circuit d'approvisionnement, d'assurer un suivi de la qualité basé sur un système de normes et de traçabilité (Villalobos et *al.*, 2007). En outre, comme l'ont fait remarquer Belletti et Marescotti (2006), un environnement propice impliquant des considérations telles que la politique, les dispositions sociales, la structure du marché, n'en demeure pas moins indispensable pour atteindre les retombées bénéfiques escomptées, au plan commercial, liées à la protection des dénominations géographiques.

S1.1. Accès au marché

Dans un contexte de marchés globalisés, les consommateurs sont de plus en plus à la recherche de produits de qualité unique. Les dénominations géographiques peuvent y avoir une partition à jouer : reposant sur « des facteurs locaux uniques fruits de la tradition, du savoir-faire, et de ressources agro-écologiques particulières », les dénominations géographiques bénéficient d'atouts « pour asseoir leur réputation et valoriser leurs qualités un peu comme dans le cas d'une marque » (Giovannucci et *al.*, 2009 : 34). Aussi, les dénominations géographiques rassurent les consommateurs non seulement en termes de qualité, mais aussi de traçabilité et d'innocuité des aliments, puisqu'elles respectent des normes précises – suivant un dispositif d'assurance qualité –

établies dans le cahier des charges du produit désigné. Elles peuvent donc constituer pour les producteurs un outil supplémentaire pour identifier leurs produits comme étant de qualité satisfaisante et ainsi ouvrir de nouveaux marchés potentiels (Philips, 2003).

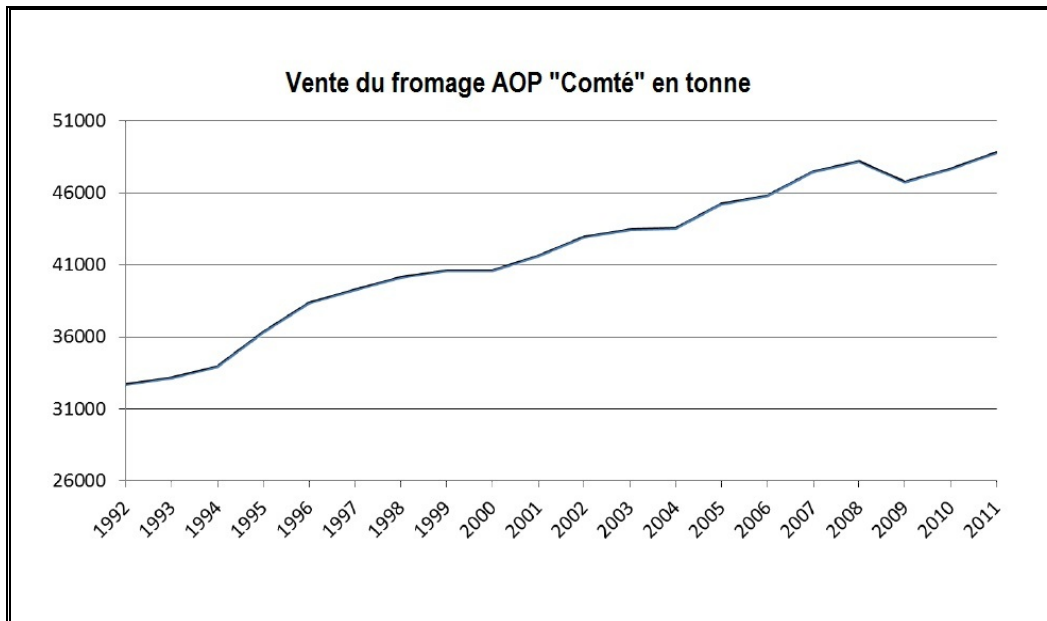
Les dénominations géographiques, contrairement aux autres propriétés intellectuelles (brevet, licence, etc.), ne confère le monopole que sur un nom (ou terme) mais dont le droit n'est pas exclusif à un individu. Le droit sur un nom géographique n'appartient pas à une seule entreprise mais à tous les producteurs d'un territoire donné qui respectent un cahier des charges spécifique (des droits collectifs). Ce monopole collectif ainsi conféré par l'enregistrement d'une dénomination géographique se limite à interdire à des producteurs situés à l'extérieur du lieu géographique couvert par la dénomination (ou ceux à l'intérieur de la zone mais qui ne respectent pas le cahier des charges du signe) d'utiliser le nom (ou terme) désignant la dénomination pour leurs produits. Cette particularité offre théoriquement aux producteurs ou entreprises regroupés en coopératives ou groupements, qui autrement seraient en concurrence les uns avec les autres, de nouvelles économies d'échelle, en réduisant les coûts de transactions, et améliorant la qualité des produits, voire en facilitant la gouvernance de la chaîne d'approvisionnement (Giovannucci et *al.*, 2009)²³⁴.

Par ailleurs, les consommateurs sont à la recherche d'informations sur la qualité (composants, goût, etc.) des produits qu'ils demandent, mais cela est particulièrement difficile – notamment pour ce qui est de la qualité gustative, intrinsèque à la texture du produit – à vérifier ou examiner avant l'achat, et donc après une prise de risques. Une récente enquête (26593 répondants) montre que 67% des citoyens européens vérifient, à l'achat, si les produits bénéficient d'un label de qualité indiquant des caractéristiques spécifiques liées à l'origine, mais seulement 22% vérifient à chaque achat, pendant que 45% ne vérifient qu'occasionnellement (CE, 2012a). La dénomination géographique bénéficie à ce titre d'une confiance des consommateurs qui l'identifient comme refermant un produit de qualité unique, ce qui leur permet de choisir le produit qui répond le mieux à leurs attentes personnelles

²³⁴ Toutefois, dans des cas où les producteurs possèdent des chaînes de production et d'approvisionnement modestes (par exemples dans les pays pauvres, ou pays à faible revenu), les économies d'échelle sont difficiles à réaliser et l'accès au marché peut s'en trouver limité du fait de l'incapacité à satisfaire aux normes publiques et privés tentaculaires imposées par les marchés plus développés (Giovannucci et *al.*, 2009 : 35).

quant à la qualité et aux caractéristiques recherchées (Cornish et Llewelyn, 2010).²³⁵ Ainsi, comme le concluent Van Ittersum et al. (2007 : 18): « *regional certification labels [protected denomination of origin (PDO)] help to increase the market transparency of regional product-quality, enabling consumers to make better choices and in this way increase consumer welfare* », même si ces considérations peuvent varier d'un pays à l'autre.

Graphique 1: Évolution des ventes du fromage sous AOP « Comté ».



Source : Comité Interprofessionnel du Gruyère de Comté [CIGC] (2012).

La promotion commerciale d'une dénomination géographique est généralement liée à la mise en avant de la notion « qualité » du produit désigné, alors que dans certains cas, la dénomination (de par le terme, le signe ou vocable utilisé) peut en elle-même constituer un intérêt à la consommation du produit qu'elle désigne, indépendamment de la qualité (Hughes, 2003). Ainsi, grâce aux caractéristiques particulières que renfermerait le vocable (ou terme) de la dénomination et qui trouvent un écho favorable chez les consommateurs, une dénomination géographique peut accorder au produit désigné « *a selling-power above that of the underlying goodwill* » (Rovamo, 2006 : 13). Le

²³⁵ Selon une enquête auprès des consommateurs européens réalisée en 1999: 37% des répondants perçoivent les dénominations géographiques comme garantissant bien l'origine du produit, 37% des européens leur confient une garantie de la qualité du produit désigné, et 56% perçoivent ces signes comme rendant bien compte du lieu et des méthodes de production (Berenguer, 2004).

consommateur chercherait dans ce cas, outre la qualité et la sécurité alimentaire, des plus-values psychologiques, symboliques, émotionnelles et hédoniques que le nom (ou terme) géographique est supposé garantir (Giraud et Trabelsi, 2005).

Ainsi, au regard de ce qui précède, les dénominations géographiques sont un atout important d'accès au marché car elles peuvent permettre aux producteurs de « *unlock value by capitalizing on consumer desire for diversity, typical, quality products* » (O'Connor, 2004 : 374), ce d'autant plus que les produits identifiés AOP/IGP sont perçus par les consommateurs européens comme des produits de meilleure qualité : ce faisant, la différenciation des produits AOP/IGP par rapport à leur concurrent constitue un moyen d'envoyer un signal fort de qualité (caractérisée par des spécificités du terroir) aux consommateurs (London Economics, 2008)²³⁶. Une majorité (71%) des européens affirment effectivement que l'origine des produits est un critère important dans leur décision d'acheter, même si les critères de qualité et de prix restent déterminants chez, respectivement 96% et 91% des répondants (CE, 2012a).

S1.2. Revenus et emplois ruraux

L'enregistrement d'un nom d'origine désignant un produit dont les qualités uniques ont un lien avec son origine géographique peut avoir un impact positif sur la production et l'emploi dans la région d'origine, et permettre aux producteurs légitimes de commercialiser le produit sur le marché à un prix plus élevé (qui bénéficie d'un consentement à payer par les consommateurs en échange des garanties de qualité signées par la dénomination) : de telles retombées permettent une meilleure redistribution de la valeur ajoutée apportée par la protection de la dénomination géographique sur l'ensemble de la chaîne de production, et même parfois au-delà de cette chaîne. Cette approche collective, intrinsèque au système *sui generis* des dénominations géographiques, génère des économies d'échelle bénéfiques aux producteurs, notamment aux petites structures qui, seules, ne possèdent pas une taille compétitive suffisante pour assurer et maintenir leur marché.

²³⁶ Toutefois, la même étude (London Economics, 2008) révèle que dans les États européens, à peine la moitié (soit 51%) consommateurs interrogés associent les logos AOP/IGP comme désignant des produits provenant d'une région donnée, et donc comme garantissant l'origine des produits désignés, alors qu'un quart d'entre eux (25% des consommateurs interrogés) croyaient à tort que ces logos se réfèrent à des produits fabriqués d'une manière écologique ou en utilisant une recette traditionnelle.

En protégeant la dénomination géographique comme « un droit de monopole collectif », tel le modèle *sui generis* européen, cela permet non seulement aux utilisateurs légaux (groupements de producteurs) de la dénomination de différencier leur produit sur le marché par rapport à ceux des autres concurrents, mais aussi constitue simultanément une sorte de barrière à l'entrée contre des produits tentés d'usurper l'« identité » protégée (Rangnekar, 2004). Dans ce calibrage, la protection des dénominations géographiques accorde un marché de niche aux producteurs bénéficiaires (très souvent des petits producteurs), et permet d'améliorer leurs revenus et dynamiser leurs activités. Les produits européens protégés AOP/IGP participent non seulement pour une part considérable dans le commerce extérieur de l'Union Européenne, mais ils constituent aussi, ce qui est loin d'être négligeable, une véritable niche de développement pour l'industrie agroalimentaire dans les économies agricoles à croissance relativement faible (CE, 2003).

Geographical indications are much more than the identification of a product with a place. As a type of intellectual property, that is attached to territory, they are means for the social and industrial groups with rights to them to protect and distinguish their products. Small local producers are able to use them to enhance their reputations, and to sell directly to final demand, thus competing more effectively against large corporations. (Moran, 1993 : 264).

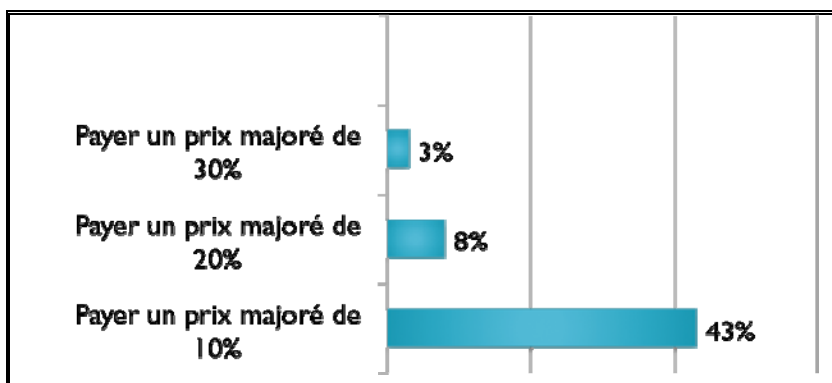
La perception des produits désignés par les dénominations géographiques comme étant de « qualité » motive les consommateurs à consentir à acheter plus cher pour des produits désignés par une dénomination protégée : selon une enquête (20000 répondants), par exemple, plus de 40% des consommateurs européens seraient disposés à payer un supplément de prix de 10% pour un produit d'origine garantie (voir Graphique 2). Par conséquent, certains produits labellisés AOP ou IGP y bénéficient déjà d'un prix majoré par rapport à leurs concurrents, et constituent, ce faisant, un moyen d'amélioration des revenus des producteurs et un outil de développement des activités rurales. Les produits désignés par un signe d'origine protégé peuvent prétendre à des prix d'achat élevés économiquement viables, même si leurs coûts sont aussi élevés du fait des investissements consentis pour améliorer la qualité (l'équipement, l'approvisionnement, le calibrage) et les contrôles (l'élaboration de normes, la certification, la surveillance) (Giovannucci et *al.*, 2009). Cependant, il n'existe quasiment pas d'études²³⁷ d'envergure européenne ayant constaté empiriquement ces

²³⁷ Nonobstant quelques estimations de la Commission Européenne qui mettent en avant l'importance capitale qu'ont les dénominations géographiques pour les exportations communautaires : à titre d'exemple, les boissons spiritueuses bénéficiant d'un signe géographique protégé contribueraient à raison de 3,5 milliards d'euros dans les 5,4 milliards d'euros au total que rapporte les exportations européennes de cette catégorie de produit (CE, 2003).

effets, exceptées les études de cas (sectoriels et par pays) qui corroborent effectivement les implications positives des dénominations géographiques sur le développement rural.

Les produits AOP/IGP, notamment les plus réputés, bénéficient en général d'un prix majoré – que les consommateurs consentent à payer pour avoir de la « qualité » – par rapport aux produits concurrents conventionnels. Par exemple, les fromages français sous signes protégés (AOP ou IGP) se vendent en moyenne 2 euros de plus au kilo que les autres fromages français (CE, 2003). Aussi, le poulet sous appellation protégée « *Poulet de Bresse* » se vend à un prix quatre fois supérieur à celui d'un poulet français ordinaire (*idem*). Pareil pour le prix du lait, utilisé pour la fabrication du fromage désigné par l'AOP « *Comté* », qui connaît un prix majoré de 32% par rapport au prix du lait de consommation courante (MAAPAR, [s.d]). En Italie, les producteurs d'huile d'olive sous appellation « *Toscana* » bénéficient à ce jour d'un prix de leur produit majoré de 20% depuis son enregistrement en 1998 (CE, 2003).

Graphique 2: Consentement des consommateurs européens à payer.



Source : À partir des données de l'enquête de 1999 (Berenguer, 2004).

Dans quatre États européens parlant allemand, une étude révèle que grâce aux dénominations géographiques, il y a eu, entre 1998 et 2001, une création directe et le maintien de 1870 emplois à temps plein, ce qui constituerait en estimation, selon l'étude, un revenu supplémentaire constant de quelques 48 millions d'euros par an en comptant les emplois à temps partiel et temporaires (CE, 2002). Dans une autre étude, cette fois au Royaume-Uni, la production de denrées alimentaires d'origine établit un lien étroit, en amont et en aval, entre l'économie locale et les chaînes

d'approvisionnement (Belletti et Marescotti, 2006), générant ainsi des emplois et revenus localement intégrés.

Une autre vertu assignée à la protection, notamment dans un système *sui generis*, des dénominations géographiques est de faire obstacle au phénomène de délocalisation de la production des produits désignés par ces signes (MAAPAR, [s.d]). En effet, puisqu'une dénomination géographique ne peut être produite que seulement sur un territoire défini qui confère au produit désigné – en raison de son climat ou des facteurs humains – des caractéristiques uniques, la protection *sui generis* de la dénomination empêche en principe l'exploitation (production/transformation) par des firmes étrangères du produit similaire sous l'appellation déjà protégée à son lieu d'origine, et la standardisation des méthodes de production traditionnelles : cela empêche l'évasion des termes du terroir hors de leurs frontières, et maintient les emplois dans les régions.

S1.3. Implications socio-culturelles

Les dénominations géographiques peuvent permettre d'autres formes de développement local, dont l'intérêt est tout aussi important que l'augmentation des revenus : elles ont le potentiel de valoriser des réalités socio-culturelles, telle la reconnaissance des coutumes et traditions à valeur ajoutée qui sont le reflet de la population, de la culture, et de leur relation de longue date avec une région (Giovannucci et *al.*, 2009). Les produits désignés par des signes d'origine peuvent remplir une mission culturelle, soit par la culture de leur production, ou par la culture de leur consommation, ou tout simplement par leur identité culturelle (Broude, 2005).

La reconnaissance culturelle – à travers les signes distinctifs liés à l'origine géographique des produits – sur le marché facilite la transmission des savoirs traditionnels et artisanaux qui constituent des formes de communication culturelle. Ces valeurs traditionnelles et artisanales incluses aux signes d'origine confèrent, par ailleurs, aux produits désignés un caractère unique qui peut leur valoir des prix bien plus élevés sur le marché (Villalobos et *al.*, 2007).

Pour Ranaboldo et Schejtman (2008), les dénominations géographiques sont un moyen de promouvoir l'identité culturelle par le développement rural, même dans les régions reculées, ou même dans les cas où l'identité culturelle n'est pas incarnée par un seul produit mais qu'elle se retrouve dans des valeurs communes telles que l'histoire et l'architecture qui peuvent être mises en avant par le biais du tourisme, des arts décoratifs et de l'artisanat. La protection des signes d'origine peut ainsi être un outil de promotion de la culture et de la tradition, en ce sens que ces dénominations d'origine protégées résultent de considérations culturelles intégrées aux méthodes traditionnelles de production/transformation (ou valeurs communes) d'une région ou d'un lieu donné. Les dénominations géographiques sont dès lors considérées comme étant à la croisée des chemins entre culture et géographie (Rangnekar, 2004).

Un produit ne se voit pas attribué une protection de par la dénomination géographique qui le désigne, seulement en raison de son origine géographique, mais parce qu'il est conforme avec un ensemble de critères préétablis (dans un cahier des charges) concernant, entre autres, les méthodes de production. Dans bien des cas, les méthodes de production sont enracinées dans l'histoire traditionnelle et culturelle de la région ou lieu géographique – qui abrite la production/transformation du produit – depuis des générations. La particularité des dénominations d'origine en tant que droit collectif tient donc, tout comme dans le cas des droits culturels traditionnels, à l'absence de droit de céder le terme (nom ou signe) géographique (Giovannucci et *al.*, 2009). La protection des dénominations géographiques améliore non seulement la valeur commerciale de ces produits artisanaux traditionnels couverts, mais aussi permet de conserver des pratiques de production ancestrales (Rovamo, 2006). Une cessation de ces pratiques aboutirait naturellement à l'éradication de la culture de production/transformation qui y est associée (Broude, 2005). Les règles sur l'usage des signes d'origine peuvent ainsi être perçues comme nécessaire pour préserver une certaine authenticité culturelle liée aux méthodes de production. Certains chercheurs pensent qu'elles peuvent contribuer au renforcement de l'équité sociale et accroître la valeur accordée aux produits, services et terrains locaux (Ranaboldo et Fonte, 2007).

Au niveau international, l'Union Européenne (UE) est la principale promotrice de cette mission culturelle assignée aux termes/signes géographiques, affirmant que ces derniers sont essentiels pour préserver le patrimoine culturel, les méthodes traditionnelles de production et les ressources

naturelles des pays européens (CE, 2003). L'UE estime que certains noms ou symboles font partie de l'identité culturelle des pays. Ils doivent par conséquent être maintenus dans leur région d'origine. Ainsi des termes tels que « Parme », « Cognac », « Manchego » et « Scotch » font partie de l'identité culturelle, nationale et régionale, respectivement de l'Italie, de la France, de l'Espagne, et du Royaume-Uni, et doivent y être maintenus et protégés contre toute évasion (selon des propos de Pascal Lamy)²³⁸. Les termes géographiques peuvent symboliser ou même personnifier un pays ou une région, accordant aux dénominations géographiques une mission de gardiens de l'identité culturelle et de défense contre l'homogénéité vocable (l'usurpation de termes) que pourrait inciter la mondialisation.

Cependant, les qualités et les caractéristiques des produits – liées à la dimension culturelle des méthodes de production/transformation – ne pourraient survivre que s'il existe une culture de la consommation (une niche de marché) *conditionnée* à cet effet. À bien des égards, force est de reconnaître que la réalité des marchés affecte les modes de consommation et influe, directement ou indirectement sur les méthodes et pratiques de production. Dans la logique concurrentielle du marché, la singularité culturelle voulue dans la production/transformation des produits sous dénominations géographiques pourrait être inefficace et non viable, en ce sens que les modèles économiques recommandés exigent des normes plus homogènes. Mais, les signes officiels d'origine « étant des mécanismes axés sur le marché largement négocié, [ils] constituent une interface précieuse avec les régimes commerciaux, et sont considérés [...] comme une forme d'exclusion ou de protectionnisme » (Giovannucci et al., 2009 : 39). Aussi, Broude (2005) distingue « la protection culturelle » du « protectionnisme culturel », en rappelant toutefois que lorsque les dénominations géographiques sont utilisées à des fins protectionnistes, elles risquent d'être moins efficaces car elles susciteront de la résistance à l'échelle internationale.

En définitive, les marchés et les intérêts associés sont tellement puissants et « omniprésents » que la protection des dénominations géographiques ne peut à elle-seule les empêcher d'influencer la culture locale, afin d'éviter une certaine transformation de la culture et une homogénéisation culturelle à l'échelle internationale (Broude, 2005). Par conséquent, d'autres instruments juridiques

²³⁸ Pascal Lamy, (à l'époque commissaire européen au commerce), SPEECH/03/292 : 'Creation of the Organisation for an International Geographical Indications Network (**oriGIn**)', or-Brussels, le 11 Juin 2003.

(tels les brevets, etc.) ou formes de protection juridique (marques de certification, etc.) seraient donc nécessaires pour préserver cette particularité culturelle hors des frontières d'origine. Pour certains auteurs, la protection reconnue des dénominations géographiques, depuis l'échelle réduite de leurs communautés, accordant aux produits désignés une nette différenciation par rapport aux produits concurrents, permet de surmonter les difficultés liées au commerce à grande échelle (Giovannucci et al., 2009).

S1.4. Implications écologiques et environnementales

Depuis les années 1990, dans l'argumentaire en faveur de la protection des dénominations géographiques, le débat écologique et environnemental prend une place importante, notamment « en Europe où certains acteurs prônent l'intégration des préoccupations environnementales et des diversités culturelles et biologiques dans les démarches de qualité liée à l'origine » (Thévenod-Mottet, 2010: 60). Cependant, ce débat est controversé au plan international où des « acteurs ne voient pas comment et pourquoi les [dénominations géographiques] devraient être utilisées en tant qu'outils politiques pour la préservation des diversités biologique et culturelle » (Thévenod-Mottet, 2010 : 60). Mais, il est clair aujourd'hui qu'un nouveau paradigme émerge en liant gastronomie et enjeux environnementaux et écologiques (Thévenod-Mottet, 2010). Toutefois, la législation européenne sur les dénominations géographiques ne mentionne pas la protection de l'environnement comme l'un des objectifs spécifiques visés (CE, 2010a).²³⁹

Even if environmental protection is not a primary motivation in GI [geographical indication] protection schemes, some studies have shown that certain practices under PDO/PGI [Protected denomination of origin – Protected geographical indication] specifications have some link to environmentally relevant farming practices by requiring certain animal feeding systems or maximum stocking densities. [...] GI products showed positive results in reference to conservation of biodiversity and distinctive cultural landscapes, and the regions of origin often include protected areas (CE, 2010a : 17).

²³⁹ Le besoin d'inclure les aspects environnementaux dans le cadre réglementaire sur les AOP/IGP avait été écarté par une majorité d'intervenants pendant les consultations (CE, 2010a). Toutefois, le Livre vert de la commission Européenne sur la qualité des produits agricoles souligne que les critères de « *soutenabilité* », telles que la contribution du produit à l'économie locale ou de la durabilité environnementale des techniques agricoles, peuvent avoir un apport important sur la qualité du produit tout en répondant aux attentes des consommateurs (Green Paper on agricultural product quality: product standards, farming requirements and quality schemes – CE, 2008, COM(2008)648 final: http://ec.europa.eu/agriculture/quality/policy/index_en.htm (consulté le 4 novembre 2013)).

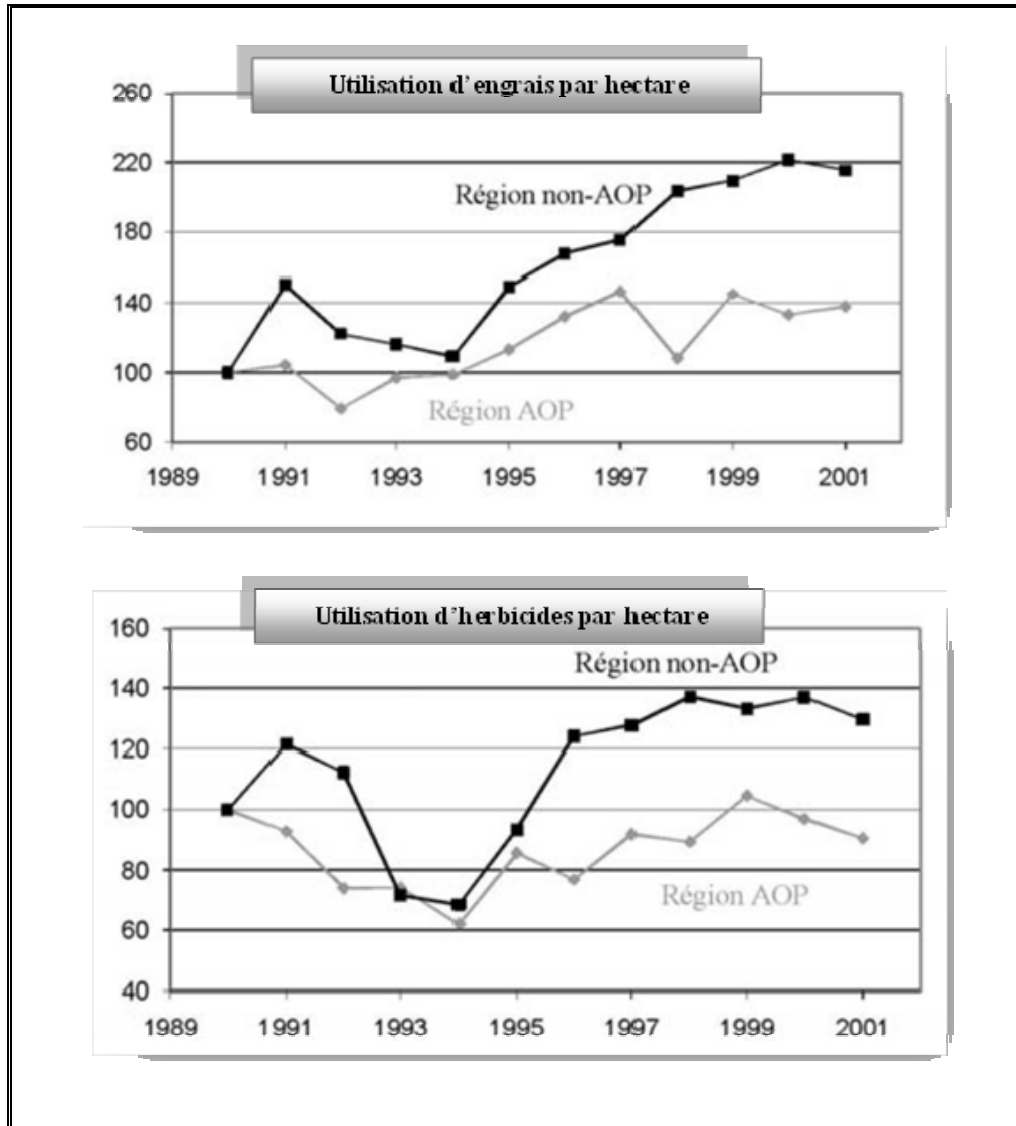
Les dénominations géographiques valorisent en général la terre et les caractéristiques agro-écologiques particulières liées à leur zone géographique qui confèrent des propriétés organoleptiques uniques, difficilement reproductibles dans d'autres régions ou pays, au produit qu'ils désignent (Giovannucci et *al.*, 2009). Par ailleurs, les produits sous label d'une *dénomination géographique* semblent directement associés à la notion de *terroir*, qui conjugue à la fois l'économie, le social, voire le culturel, et l'environnement : ces produits se veulent donc plus écologiques et propres en termes d'impacts sur l'environnement (Cartier, 2004). Par conséquent, les arguments en faveur de la valeur écolo-environnementale des dénominations géographiques sont valables, bien que les contributions scientifiques restent limitées pour étayer et vérifier cette hypothèse. Quelques observations ou études de cas établissent cependant un lien de causalité entre dénominations géographiques et environnement (Ranaboldo et Fonte, 2007; Riccheri et *al.*, 2006; Boisvert, 2005).

Une stratégie ou méthode de vérification de l'hypothèse serait, par exemple, d'évaluer l'impact écolo-environnemental avant et après la mise en place d'une dénomination géographique dans une région. En France, une étude du Ministère de l'agriculture, de l'alimentation, de la pêche et des affaires rurales (MAAPAR) estime que, dans la région de Franche-Comté, les exploitations agricoles non productrices de dénominations géographiques utilisent de 40% à 50% plus d'herbicides et d'engrais synthétiques par an que les exploitations productrices de dénominations géographiques (voir Graphique 3). Par exemple, dans cette région, la reconnaissance de l'AOP « *Comté* » a indirectement contribué à cette faible utilisation des engrais et herbicides chimiques de par les exigences de son cahier de charge (Giovannucci et *al.*, 2009).

Les questions environnementales, la diversité biologique et la préservation des connaissances traditionnelles sont autant de sujets qui s'invitent dans les négociations commerciales ou de libre-échange entre les pays. Perçues par plusieurs États comme un moyen de développement durable et d'aménagement du territoire, les dénominations géographiques constituent un point important dans ces négociations (Acampora et Fonte, 2007). Toutefois, lorsque les dénominations géographiques sont mal conçues ou mal gérées, elles peuvent avoir des effets pervers sur l'environnement. En effet, l'absence de contrôle et la course au profit peuvent parfois avoir des conséquences néfastes sur l'environnement, notamment dans le cas de la dénomination géographique « *Mezcal* » (une boisson alcoolisée au Mexique) où la demande accrue de matières premières naturelles exigées par le

produit désigné par la dénomination participe à la disparition de la biodiversité, les plantes sauvages étant surexploitées au profit de la monoculture des variétés préférées (Giovannucci et al., 2009 : 40).

Graphique 3: Contribution indirecte de l'AOP Comté à l'utilisation d'engrais et pesticides.



Source : Ministère de l'agriculture, de l'alimentation, de pêche et des affaires rurales (MAAPAR - France) cité par Giovannucci et al. (2009 : 41).

SECTION 2. – MARQUES DE NATURE COLLECTIVE

Partant du principe général selon lequel les marques ne doivent être ni descriptives ni trompeuses, les désignations géographiques (noms indiquant une origine géographique) ne peuvent être utilisées comme marques individuelles à moins qu'elles n'aient acquis un caractère distinctif par l'usage ou qu'elles ne soient utilisées de façon arbitraire et donc qu'elles ne puissent pas induire en erreur quant à l'origine des produits sur lesquels la marque est apposée (Riccheri et *al.*, 2004). Les marques de nature collective dérogent à cette règle et peuvent par conséquent se constituer d'un nom géographique (simple ou complexe) indiquant l'origine du produit ou du service. Dans certains pays, où il n'existe pas de législation spécifique sur les dénominations géographiques, l'enregistrement des marques de nature collective est un outil efficace de protection des dénominations géographiques.

À ce jour, les marques de nature collective sont plutôt employées comme complémentaires aux signes de dénominations géographiques (AOP/IGP) au niveau communautaire. En effet, l'Union Européenne admet un cumul des deux types de signes sur le marché communautaire : les marques de nature collective viennent plutôt en cumul aux signes *sui generis* déjà protégés, et non le contraire. Ce qui permet du point de vue pratique d'apporter un supplément de visibilité²⁴⁰ au signe *sui generis* (AOP ou IGP) au-delà des frontières nationales et l'obtention subséquente d'une protection internationale par le biais du Protocole de Madrid. Ainsi, des dénominations géographiques enregistrées comme signes AOP ou IGP communautaires sont également protégées par le biais de marques de nature collective, détenues toujours par les mêmes organismes de défense et de gestion des signes *sui generis* concernés. Ce sont par exemple, « *Bayerisches Bier* », « *Turrón de Alicante* », « *Parmigiano Reggiano* », « *Prosciutto di Parma* » ou encore « *Spree-wälder gurken* » (Le Goffic, 2010 : 216).

Dans l'Union Européenne, le régime des marques de nature collective ne suscite que peu d'intérêt, tant dans la doctrine que parmi les déposants (Le Goffic, 2010). Cet outil juridique pourrait pourtant garantir une protection des dénominations géographiques, en permettant l'enregistrement de ces

²⁴⁰ L'effet positif de cette complémentarité se traduit par le fait qu'« une marque, surtout si elle a acquis par son usage un certain degré de renommée, véhicule la notoriété de [dénomination géographique], lorsqu'elle est depuis longtemps associée à cette dernière sur un même produit » (Schaming, 2001 : 532).

derniers comme une marque collective « simple » (**– point S2.1 –**) ou une marque de certification (**– point S2.2 –**). Cependant, les contours ainsi que les fonctions des marques de nature collective ne sont pas toujours nettement définis, et leur fonctionnement reste encore incertain (Le Goffic, 2010 : 50) : ce sont autant d'éléments majeurs qui minent l'efficacité de ce régime, et expliquent principalement le manque d'intérêt à son endroit (**– point S2.3 –**).

S2.1. Marque collective « simple »

Les marques collectives « simples » visent à informer le public de certaines caractéristiques communes, tel qu'un savoir-faire local ou une pratique traditionnelle locale, que renferment les produits ou les services pour lesquels elles sont utilisées. En principe, la marque collective accorde un monopole « collectif » aux titulaires de la marque : seul le groupement ou la corporation propriétaire a un droit exclusif sur son utilisation. Les marques collectives simples trouvent un écho international dans les textes de la *Convention de Paris*. Bien que ne donnant aucune définition de ce qu'est une marque collective, l'article 7bis de la *Convention de Paris* oblige toutefois les Etats à admettre le dépôt et la protection des marques collectives. Mais, le texte laisse la liberté aux Membres quant au choix des conditions de protection.

Au niveau du droit communautaire, le Règlement (CE) n° 207/2009²⁴¹ sur les marques communautaires (RMC) prévoit la possibilité d'enregistrer une marque collective contenant une indication géographique. Cette possibilité est strictement encadrée de conditions, prévues par les articles 7 et 8 du règlement, pouvant conduire à la nullité absolue de la marque. Le règlement dispose à l'article 66 (*alinéa 2*) des éléments constituant une marque collective communautaire valable : c'est-à-dire tout signe ou indication pouvant servir dans le commerce à désigner la « provenance géographique des produits ». La marque collective doit toutefois remplir les conditions

²⁴¹ Règlement (CE) n° 207/2009 du 26 février 2009 (remplaçant le Règlement n°40/94), portant sur la marque communautaire (réf. : JOUE n° L 78 du 24 mars 2009). Pour l'enregistrement des marques collectives, confère au Titre VIII du règlement, aux articles 66 et 74.

du cahier des charges des produits donnant droit à la dénomination géographique. La marque collective se constitue donc en marque « géographique » collective.²⁴²

Nous pouvons donc affirmer que le droit européen admet la possibilité d'enregistrer une dénomination géographique comme marque collective, sans nécessairement devoir y adjoindre un élément distinctif, bien que la validité de la marque demeure soumise aux conditions de droit commun (art. 68.1 du Règlement n° 207/2009). Cependant, la portée de la marque « géographique » collective – contrairement à la marque « géographique » individuelle – se trouve limitée par la règle selon laquelle son titulaire ne peut empêcher l'utilisation de bonne foi du signe par un tiers habilité à utiliser la dénomination géographique (art. 66.2 du Règlement n° 207/2009).

L'usage d'une marque « géographique » collective, tel que voulu dans l'Union Européenne, doit demeurer en principe ouvert à tout ayant droit qui remplit le cahier des charges (constituant le *règlement d'usage*) établi à cette fin, alors que la marque collective « simple » accorde le droit exclusif à son détenteur (généralement des groupements de producteurs, de fabricants ou négociants). Dans le cas de la marque collective « simple », le titulaire peut en général décider de l'entrée d'un nouveau membre dans la corporation, lui permettant par conséquent d'être bénéficiaire de la marque collective du groupement. Cela est moins clair dans le cas de la marque « géographique » collective, tel que conçue par l'UE. La marge de décision des titulaires initiaux semble nulle dans la mesure où toute personne habitant dans la zone géographique définie par la marque collective doit potentiellement pouvoir utiliser la marque « géographique » collective si ce dernier consent à respecter le cahier des charges établi lors de l'enregistrement (Le Goffic, 2010).

Par ailleurs, l'enregistrement d'une marque collective communautaire comportant une dénomination géographique ne devrait pas être susceptible d'induire le public en erreur. En effet, l'article 68.2 du Règlement n° 207/2009 prévoit que la marque collective est nulle si « le public risque d'être induit en erreur sur le caractère ou la signification de la marque, notamment lorsqu'elle est susceptible d'apparaître comme étant autre chose qu'une marque collective ». Dans le cas d'une marque collective portant une dénomination géographique, il est nécessaire qu'elle ne soit pas perçue par les

²⁴² Au niveau européen, il s'agit des cas où les marques collectives portent sur une appellation d'origine protégée (AOP) ou une indication géographique protégée (IGP).

consommateurs comme une marque de droit commun, présentant un caractère de fantaisie (Le Goffic, 2010 : 64). En pratique, la portée de cette règle se trouve atténuée par la présence sur les marchés de marques géographiques individuelles (admettant des dénominations géographiques arbitraires ou fantaisistes).²⁴³

S2.2. Marque de certification

Les Marques de certification constituent un type particulier de marque de nature collective. Elles permettent de distinguer les produits ou services attestant leur conformité par rapport à une ou des norme(s) spécifique(s). Elles indiquent que les produits désignés remplissent certaines normes définies et contrôlées par le propriétaire de la marque (Kalinda, 2010). La certification atteste que le produit satisfait aux normes de la marque, ce qui informe les consommateurs que le produit a fait l'objet d'un contrôle effectué par un organisme compétent sur sa conformité aux normes établies pour la marque de certification. Les marques de certification s'avèrent donc le type de marque de nature collective le plus adapté, dans la protection des dénominations géographiques, pour garantir aux consommateurs les propriétés de qualité liées à l'origine géographique des produits (Le Goffic, 2010 : 220). Telle est la pratique en effet aux États-Unis et au Canada que l'Union Européenne²⁴⁴ pourrait envisager.

Les marques de certification se différencient des marques collectives « simples » suivant plusieurs caractéristiques : **(1)** une marque de certification ne peut être adoptée et enregistrée que par une personne qui n'est pas engagée dans la fabrication, la vente, la location ou le louage des biens ou dans la prestation de services; **(2)** le propriétaire d'une marque de certification autorise d'autres personnes à l'utiliser en liaison avec des marchandises ou services qui se conforment à une norme définie; **(3)** le propriétaire de la marque de certification en assure le contrôle d'utilisation et se voit interdire la possibilité d'être également le fabricant des produits ou le fournisseur des services

²⁴³ Les marques individuelles bénéficient d'une quasi-unanimité dans la doctrine qui y voit des biens incorporels faisant l'objet d'un droit de propriété conférant des prérogatives exclusives à leurs titulaires : c'est-à-dire, un droit de propriété absolu, exclusif et opposable à tous (Le Goffic, 2010).

²⁴⁴ Dans une communication au Parlement Européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au comité des régions sur la politique de qualité des produits agricoles, en 2009, la Commission Européenne a envisagé la création d'une marque de certification communautaire dans le cas où la protection des dénominations géographiques s'effectuerait, à l'avenir, par le biais des marques (CE, 2008, *COM(2009) 234 final*, du 28 mai 2009).

certifiés (Kalinda, 2010 : 191). Les marques de certification ont par conséquent un statut qui déroge davantage à celui des marques individuelles de droit commun que des marques collectives « simples » (Le Goffic, 2010 : 220).

Tout comme les marques collectives « simples », les marques de certification peuvent donc jouer un rôle dans la protection des dénominations géographiques, en ce sens qu'elles peuvent garantir que les produits portant la marque de certification présentent les caractéristiques et la qualité attachées à leur origine géographique. Cet outil est en effet le moyen effectif de protection des dénominations géographiques employé par certains pays de tradition *Common Law* comme les États-Unis et le Canada.²⁴⁵ Ne disposant pas de cadre légal spécifique²⁴⁶ destiné à la protection des dénominations géographiques, contrairement à l'Union Européenne, ces pays assurent la protection de celles-ci par le biais des marques de certifications. Ainsi, certaines dénominations géographiques européennes (protégées en Europe sous appellations d'origine protégées ou indications géographiques protégées) y sont protégées comme des marques de certification. C'est par exemple le cas dans les fromages de : « *Stilton* », « *Parmigiano Reggiano* » ou encore « *Mozarella di Bufala Campana* » (enregistrés comme marques de certification au Canada)²⁴⁷ ; et « *Roquefort* », « *Jambon de Parme* » et « *Parmigiano Reggiano* » – enregistrés comme marques de certification aux États-Unis – (Vincent, 2006 : 124). Aussi, bien que l'appellation « Jambon de Parme » remonte à l'époque romaine et s'utilise en Italie depuis près de 2000 ans, les producteurs italiens doivent l'appeler « Jambon n°1 » au Canada et ne peuvent même pas le vendre au Mexique. Ces faits engendreraient pour les producteurs italiens de « Jambon de Parme » un manque à gagner de plus de 3,5 millions d'euros par an (CE, 2003).

En Europe, le régime des marques de nature collective ne distingue pas les marques de certification des marques collectives « simples ». Il reste imprécis sur la question pour témoigner peut-être du fait

²⁴⁵ Au Canada, aux États-Unis, au Royaume Uni, en Afrique du Sud et de façon générale dans les pays ayant adopté le système de *Common Law*, la protection des indications géographiques par des marques de certification est accordée sans restriction quant au type de produit ou de service (Kalinda, 2010).

²⁴⁶ Une exception est faite au Canada, contrairement des États-Unis, où une protection spéciale existe pour les vins et les spiritueux. Ces dispositions permettent à l'autorité de tutelle de demander à ce qu'une indication géographique soit placée sur une liste protégée (Kalinda, 2010).

²⁴⁷ Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC), 2003, « Mesures de protection des indications géographiques au Canada », article disponible en ligne : <http://www.agr.gc.ca/itpd-dpci/to-su/4945-fra.htm> (consulté le 10 juin 2013).

que tous les pays de l'UE ne connaissent pas les marques de certification dans leur législation. Par exemple, l'Allemagne ne connaît pas les marques de certification dans sa législation mais seulement les marques collectives « simples », alors que l'Angleterre²⁴⁸ applique les marques de certification de manière semblable au régime français des marques collectives « simples » (Le Goffic, 2010 : 64).²⁴⁹ La France reconnaît à la fois les marques de certification et les marques collectives « simples » dans sa législation nationale.²⁵⁰ Toutefois, les analystes admettent en général qu'à cause du parti pris du législateur français pour une protection *sui generis* des dénominations géographiques, le droit français comporte trop de restrictions²⁵¹ pour permettre un usage répandu des marques de certification à cette fin (Le Goffic, 2010 : 63).

Le droit européen est assez ambigu sur la fonction des marques collectives communautaires : leur fonction n'est *a priori* pas de certifier que les produits qu'elles désignent possèdent des caractéristiques précises. En effet, l'article 64 du Règlement n° 207/2009 dispose simplement que « peuvent constituer des marques communautaires collectives, les marques communautaires désignées lors du dépôt et propres à distinguer les produits [...] des membres de l'association qui en est titulaire ». Par conséquent, l'Union Européenne ne permet pas aux marques de nature collective, notamment les marques de certification, d'échapper au principe²⁵² de la spécialité. Par exemple, bien que le nom « *Darjeeling* » soit protégé dans la Communauté Européenne comme une marque collective communautaire depuis 2006, au profit de « *The Tea Board of India* », il est également

²⁴⁸ Le Royaume-Uni permet l'enregistrement des dénominations géographiques en tant que marque de certification si les dénominations employées ne sont utilisées qu'en relation avec des produits provenant de l'aire géographique visée (Holyoak et Torremans, 2010: 318).

²⁴⁹ En Espagne, il est exclu d'enregistrer une dénomination géographique relative au vin ou à d'autres boissons alcoolisées : ceux-ci font l'objet de dispositions particulières (OMPI, 1994).

²⁵⁰ Les marques de nature collective (marques collectives simples et marques de certification) sont soumises en France au Code de propriété intellectuelle (CPI), à un régime spécifique défini par l'article L. 715-5, *alinéa* 1. Selon cet article, la marque est dite collective lorsqu'elle peut être exploitée par toute personne respectant un règlement d'usage établi par son titulaire au moment de l'enregistrement.

²⁵¹ Ces restrictions atténuent tout intérêt d'utiliser l'outil, car elles constituent des limites à la jouissance pleine de la marque par le déposant. Par exemple, la marque de certification ne peut être déposée – accompagné d'un règlement définissant les conditions d'usage de la marque – que par une personne morale qui n'est ni fabricant, ni importateur ni vendeur des produits ou services désignés sous cette marque, et toute personne, à l'exception du titulaire, qui fournit les produits ou les services conformes à ce règlement d'usage peut utiliser la marque (Kalinda, 2010 : 191).

²⁵² Selon ce principe, « la réservation d'un élément à titre de signe distinctif est limitée à la désignation d'un ou de plusieurs produits, services ou activités déterminées » (Bouvel, 2004 : 4). Ce principe impose « qu'une marque déposée dans une certaine classe de produits ne soit protégée que contre les usurpations relatives à des produits de la même classe » (Laborie, 2008 : 100).

utilisé en tant que marque individuelle pour désigner différents articles de lingerie féminine depuis 1995, et « *The Tea Board of India* » n'a pas réussi à annuler cette marque individuelle (Kalinda, 2010 : 194). La question se poserait autrement si « *Darjeeling* » était enregistré sous une marque renommée. Dans ce cas, le principe de la spécialisation ne s'appliquerait pas, et toute autre utilisation de la dénomination « *Darjeeling* » pourrait être nulle au motif que cela permettrait de tirer « profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque » ou de lui porter préjudice (conformément à l'art. 9.1 du Règlement n° 207/2009).

En outre, si au Canada et aux États-Unis, la mise en application des marques de certification est plus axée sur le marché, laissant en règle générale la définition des normes au propriétaire de la marque, dans l'Union Européenne en revanche les conditions sont encadrées par la loi dont l'application par les pays membres inclut d'autres exigences et interprétations nationales. Sur la protection d'une dénomination géographique par la marque de certification, la directive européenne 89/104/CEE du Conseil du 21 décembre 1988 prévoit en effet que « les États membres peuvent prévoir que les signes ou indications susceptibles de servir, dans le commerce, à désigner la provenance géographique des produits ou des services peuvent constituer des marques collectives ou des marques de garantie ou de certification ». Toutefois, la doctrine en Europe avance que la certification n'atteste pas toujours de l'origine géographique du produit, quand bien même le mode de production, de conditionnement et de transformation est garanti (Azéma et Galloux, 2006 : 924). Ainsi, des pays comme la France n'admettent pas la protection des dénominations géographiques par l'enregistrement des marques de certification (Passa, 2006).

S2.3. Instrument non incitatif : d'une nature ambiguë

La conception et la définition des marques de nature collective sont d'une grande multiplicité et d'une grande hétérogénéité dans les régimes juridiques nationaux des pays européens. Autant le droit européen reste assez imprécis quant à la distinction des marques collectives « simples » et des marques de certification, et ne donne aucune disposition spécifique quant à la protection de ce type de marque. Les marques de nature collective demeurent donc protégées sous le régime du droit commun : elles sont protégées, de manière classique, contre toute reproduction ou imitation, pour des produits identiques ou similaires, ainsi que, dans le cas des marques renommées, pour des

produits différents, si l'usage du signe tire indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque, ou lui porte préjudice (Le Goffic, 2010 : 67).

Aussi, l'exploitation des marques de nature collective en droit européen est ouverte à toute personne qui respecte le *règlement d'usage* (art. 70), et tous les utilisateurs de la marque peuvent également intervenir dans une procédure entamée par le titulaire de la marque (art. 22.1 et art. 72.1) et obtenir réparation du préjudice qu'ils ont subi en cas de contrefaçon par un tiers, sous demande du titulaire de la marque (art. 72.2). Par conséquent, le règlement communautaire autorise les utilisateurs de la marque à introduire une action en contrefaçon avec le consentement du titulaire de la marque (art. 22.3 et art. 72.1). Toutefois, le droit communautaire ne prévoit aucune sanction en cas de violation des droits des bénéficiaires de la marque de nature collective (par la contrefaçon et autre utilisation abusive) : il renvoie les sanctions aux droits nationaux des États membres (art. 102), tout en permettant aux autorités douanières nationales de saisir des produits contrefaits en provenance d'États tiers²⁵³.

Concernant les conditions de déchéance de la marque de nature collective, le droit européen admet – en plus du défaut d'exploitation ou de la dégénérescence de la marque, conformément au droit commun – que la déchéance d'une marque de nature collective peut être prononcée « si le titulaire ne prend pas de mesure raisonnable en vue de prévenir un usage de la marque qui ne serait pas compatible avec les conditions d'usage prévues par le règlement d'usage » (art. 71.a), ainsi que lorsque « la manière selon laquelle la marque a été exploitée par le titulaire a eu pour conséquence qu'elle est devenue susceptible d'induire le public en erreur » (art. 71.b). Un corollaire à cette dernière cause de déchéance – semblable au cas de la marque de droit commun devenue trompeuse – est lié à ce qui adviendrait si le risque de tromperie provient d'une exploitation faite par un utilisateur de la marque collective, autre que le titulaire ? Il semble que la déchéance ne soit pas encourue dans un tel cas (Le Goffic, 2010)²⁵⁴.

²⁵³ Règlement (CE) n°1383/2003 du Conseil du 22 juillet 2003 concernant l'intervention des autorités douanières à l'égard de marchandises soupçonnées de porter atteinte à certains droits de propriété intellectuelle ainsi que les mesures à prendre à l'égard de marchandises portant atteinte à certains droits de propriété intellectuelle (réf. : JOUE n° L 196 du 2 mars 2003), et le Règlement d'application n° 1891/2004 (réf. : JOUE n° L 328 du 30 octobre 2004).

²⁵⁴ Citant les conclusions de Passa (2006).

En outre, le règlement européen paraît pour le moins ambigu sur le régime des marques de nature collective lorsqu'à l'article 67.2, il semble accorder un droit de sélection des titulaires potentiels de la marque (une marge au titulaire de la marque de choisir les utilisateurs)²⁵⁵ avant de préciser que, s'agissant des marques de nature collective comportant une dénomination géographique, le règlement d'usage accompagnant la demande d'enregistrement « doit autoriser toute personne dont les produits proviennent de la zone géographique concernée à devenir membre de l'association qui est titulaire de la marque ». Selon Caroline Le Goffic, cette règle combine à la fois l'aspect libre du choix des membres (typique au régime des marques collectives « simples ») et l'ouverture de l'usage de la dénomination géographique (typique au régime des marques de certification), et évoque par conséquent certaines règles du régime des signes de protection *sui generis*.

D'une part, elle introduit, en filigrane, l'idée de délimitation d'une zone géographique, même si cette délimitation ne résulte d'aucun acte de l'autorité publique dans le cas des marques collectives. D'autre part, la disposition rappelle la nécessaire disponibilité des indications géographiques qui font l'objet d'appellations d'origine pour tout opérateur respectant les conditions de production fixées au cahier des charges. (Le Goffic, 2010 : 66).

Le régime des marques de nature collective rencontre différentes limites quant à sa qualification comme un droit de propriété : si les marques individuelles obéissent à une logique exclusivement privée – consacrant des prérogatives exclusives à leurs titulaires – pouvant justifier de leur nature en droit de la propriété, les marques de nature collective, quant à elles, sont gouvernées par une logique « hybride » partagée entre privée et publique. Cet aspect « hybride » des marques de nature collective vient de l'ingérence de la sphère publique ou l'intérêt des autorités publiques, notamment en Europe, dans l'encadrement de ces dernières, qui se traduit par des restrictions aux prérogatives de droit privé que possèdent les titulaires de marques individuelles (Le Goffic, 2010 : 221). Ces restrictions sont essentiellement dans les rapports qui lient le titulaire de la marque de nature collective et son bien.

Les marques de nature collective dérogent au principe de la libre cession de licences d'exploitation, telle que jouissent les titulaires des marques individuelles. Cela constitue une restriction importante

²⁵⁵ L'article 67.2 dispose d'abord que le règlement d'usage doit indiquer « les personnes autorisées à utiliser la marque, les conditions d'affiliation à l'association ainsi que, dans la mesure où elles existent, les conditions d'usage de la marque ».

au monopole du titulaire de la marque collective, contrairement au titulaire d'une marque individuelle qui bénéficie d'un droit de propriété absolu et exclusif. En effet, comme déjà souligné, le titulaire d'une marque de nature collective ne peut empêcher un tiers d'utiliser sa marque dès lors qu'il remplit les conditions inscrites au *règlement d'usage*. Cette règle limite effectivement le droit du titulaire de priver à sa guise (c'est-à-dire, arbitrairement) quiconque d'utiliser son bien, mais ne permet pas d'affirmer que le titulaire de la marque de nature collective ne contrôle pas l'utilisation de son signe et qu'il est privé du droit d'interdire cette utilisation aux tiers non autorisés. Comme le montre Le Goffic (2010), la différence avec le titulaire d'une marque individuelle réside dans le fait que le consentement du titulaire d'une marque de nature collective à l'utilisation de sa marque est donné par avance en définissant, lui-même, au *règlement d'usage*, les conditions d'usage et par conséquent sa sphère d'exclusivité.

Le droit de propriété est réaffirmé par le titulaire de la marque de nature collective lorsque celui-ci restaure sa sphère d'exclusivité en mettant fin à un préjudice par l'intermédiaire de l'action en contrefaçon qui constitue une manifestation fondamentale du caractère exclusif du droit de propriété du titulaire de toute marque (Caron, 2004)²⁵⁶. En substance sur ce dernier point, nous pouvons dire que le titulaire d'une marque de nature collective, comme pour une marque individuelle, fixe les conditions et la manière dont l'on peut en jouir. Aussi, le propriétaire de la marque peut s'opposer à toute utilisation non autorisée de son signe malgré certaines restrictions impliquant la somme de ses pouvoirs, celles-ci n'ont pas d'importance du point de vue de la qualification de son droit (Bonnet, 2002).

Le caractère inachevé et l'information ambiguë que renvoie le règlement européen sur les marques, notamment sa dimension sur les marques de nature collective, font qu'en pratique, les marques de nature collective ne rencontrent que peu de succès en tant qu'instrument de protection des dénominations géographiques. Vu l'intérêt marginal qu'elles présentent auprès des opérateurs qui préfèrent recourir au système des signes de protection *sui generis*, les marques de nature collective

²⁵⁶ En effet, l'action en contrefaçon présente un caractère revendicatoire qui permet au titulaire de toute marque, notamment de la marque de nature collective, de faire cesser les troubles de jouissance qui affectent sa propriété (Passa, 1997).

ne constituent qu'un instrument de complément dans la protection des dénominations géographiques en Europe.

SECTION 3. – SIGNES DE PROTECTION *SUI GENERIS*

Étant donné que l'Accord sur les ADPIC n'impose aucun mode de protection des dénominations géographiques, mais émet seulement des objectifs de protection, les États activent par différents moyens²⁵⁷ la mise en œuvre de cette protection. Bien que le système juridique européen admette en principe, comme nous l'avons vu précédemment, la protection des dénominations géographiques par l'enregistrement en tant que marques de nature collective (marques collectives « simples » ou marques de certification), il privilégie plutôt la protection de ces signes à travers une catégorie spécifique de droit de la propriété intellectuelle en leur consacrant des textes particuliers. Cet instrument juridique spécifique de protection constitue un mode de protection qualifié de « *sui generis* ».

L'objectif qui gouverne l'adoption d'un tel type d'instrument en Europe trouve son essence dans la politique de promotion de la qualité engagée lors des dernières réformes de la Politique agricole commune (PAC) de l'Union Européenne. En effet, dans le souci de promouvoir la qualité de ses produits agricoles et d'éliminer les distorsions de concurrence entre les entreprises de la Communauté tout en permettant la libre circulation des produits d'origine (Ruzek, 2009 : 28), les États européens ont adopté lors des réformes de la PAC des règles communes de protection des dénominations géographiques (Schmidt-Szalewski, 1997).²⁵⁸ Ainsi, le 14 juillet 1992, les produits agricoles et les denrées alimentaires font l'objet de deux règlements européens qui vont définir le cadre légal de protection des dénominations géographiques dans l'espace européen : le règlement n° 2081/92 relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires²⁵⁹, et le règlement n° 2082/91 relatif aux attestations

²⁵⁷ Nous avons déjà parlé de cet aspect des différents instruments de mise en œuvre dans l'introduction. Ici, nous nous intéressons uniquement aux instruments de protection dans l'Union Européenne (UE).

²⁵⁸ Le niveau assez hétérogène des pays membres de l'Union dans la protection des dénominations géographiques freinait la libre circulation des produits d'origine au sein de la Communauté européenne. Une harmonisation par le sommet était donc nécessaire afin de faire converger les systèmes juridiques nationaux de protection des dénominations géographiques.

²⁵⁹ Règlement (CEE) n° 2081/92 du 14 juillet 1992 (réf. : JOCE n° L 2082/92 du 24 juillet 1992).

de spécificité des produits agricoles et des denrées alimentaires²⁶⁰. Ces deux règlements ont été abrogés et remplacés par deux nouveaux règlements, adoptés le 20 mars 2006, à savoir, le règlement n° 510/2006 relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires²⁶¹, et le règlement n° 509/2006 relatif aux spécialités traditionnelles garanties²⁶². Le second règlement (le 509/2006) ne sera pas analysé dans le cadre de cette thèse dont l'intérêt est consacré uniquement aux dénominations géographiques. Depuis le 3 janvier 2013, un nouveau règlement est en vigueur, relatif aux systèmes de qualité applicables aux produits agricoles et aux denrées alimentaires : le Règlement (UE) n° 1151/2012²⁶³. Ce règlement abroge l'ensemble²⁶⁴ des précédents règlements n°s 509/2006 et 510/2006.²⁶⁵

Le cadre européen comporte à ce jour trois règlements communautaires applicables qui régissent les règles d'enregistrement et les conditions de protection des dénominations géographiques au niveau communautaire. En effet, outre le règlement n° 1151/2012, deux autres règlements de 2008 encadrent les secteurs de vins et de spiritueux : ce sont respectivement, le règlement n° 479/2008 du 29 avril 2008 portant organisation commune du marché vitivinicole²⁶⁶, et le règlement n° 110/2008

²⁶⁰ Règlement (CEE) n° 2082/92 du 14 juillet 1992 (réf. : JOCE n° L 2082/92 du 24 juillet 1992).

²⁶¹ Règlement(CE) n° 510/2006 du 20 mars 2006 (réf. : JOUE n° L 093 du 31 mars 2006).

²⁶² Règlement (CE) n° 509/2006 du 20 mars 2006 (réf. : JOUE n° L 093 du 31 mars 2006). Le règlement définit le terme « spécialités traditionnelles garanties (STG) » comme des produits agricoles ou denrées alimentaires traditionnels dont la Communauté Européenne (CE) a reconnu la spécificité par son enregistrement conformément aux conditions fixées par le présent règlement. Ainsi, conformément à la définition du terme donnée à l'article 2 dudit règlement (présentement à l'article 3 du nouveau règlement en vigueur – Règlement (UE) n° 1151/2012 du 21 novembre 2012), le signe STG garantit la qualité des produits en raison de leur spécificité liée aux méthodes traditionnelles de production et non à une zone de production (une origine géographique) déterminée. Le signe STG ne rattache pas les méthodes traditionnelles de production à un milieu géographique donnée (et défini), ce qui le distingue des signes AOP/IGP des dénominations géographiques. Toutefois, il arrive que des dénominations traditionnelles soient géographiques : elles peuvent dans ce cas constituer une AOP ou IGP. Par exemple, la dénomination « Feta » reconnue comme une dénomination traditionnelle grecque mais enregistrée aujourd'hui comme une AOP au profit de la Grèce.

²⁶³ Règlement (UE) n° 1151/2012 du 21 novembre 2012 (réf. : JOUE n° L343/25 du 14 décembre 2012). Les références qui seront citées dans ce chapitre conféreront aux articles du présent règlement, avec mention de leurs correspondances au règlement 510/2006 (abrogé) entre parenthèses.

²⁶⁴ Toutefois, « l'article 13 du règlement (CE) n° 509/2006 continue à s'appliquer pour les demandes relatives à des produits ne relevant pas du champ d'application du titre III du présent règlement, reçues par la Commission avant la date d'entrée en vigueur du présent règlement » (art. 58 du Règlement n° 1151/2012).

²⁶⁵Le nouveau règlement abroge et remplace les règlements (CE) n°s 509/2006 et 510/2006 pour un souci de clarté et de transparence, et vise à remédier à certaines difficultés, à clarifier et à simplifier certaines règles et rationaliser les procédures de ce système, à la lumière de l'expérience acquise à la suite de la mise en œuvre des règlements (CEE) n° 2081/92 et (CE) n° 510/2006 (Considérant 14 et 21 du Règlement (UE) n° 1151/2012).

²⁶⁶ Règlement (CE) n° 479/2008 du 29 avril 2008 (réf. : JOUE n° L 170/1 du 30 juin 2008), abrogeant le Règlement (CEE) n° 2392/86 et Règlement (CE) n° 1493/1999. Certaines conditions spécifiques à la protection des dénominations

du 15 janvier 2008 concernant la définition, la désignation, la présentation, l'étiquetage et la protection des indications géographiques des boissons spiritueuses²⁶⁷.

Tel que défini par ces règlements²⁶⁸, les produits bénéficiant de la protection européenne en tant que dénominations géographiques communautaires sont accompagnés d'un signe leur garantissant le droit à une « appellation d'origine protégée (AOP) », ou à une « indication géographique protégée (IGP) ». Ces deux catégories de signes constituent des signes de protection « sui generis » dont nous allons à présent analyser les conditions d'accès (**– point S3.1 –**) et la protection communautaire réservée aux produits ayant droit (**– point S3.2 –**), avant de porter un commentaire sur la nature et la particularité de l'instrument (**– point S3.3 –**) par rapport aux marques de nature collective.

S3.1. Conditions et modalités de la protection

Pour accéder à la protection au niveau communautaire, les dénominations géographiques sont d'abord l'objet d'une procédure relativement longue et assez onéreuse (**– point S3.1.3 –**) qui permet entre autres d'exclure celles qui n'en ont pas droit à cause de leur caractère générique ou déceptif (**– point S3.1.2 –**). Mais avant d'analyser les conditions de protection, proprement-dites, il est nécessaire de souligner les champs d'application de cette protection (**– point S3.1.1 –**). En effet, alors que l'UE délimite sa protection aux produits agricoles et denrées alimentaires, dans les pays membres de l'OAPI²⁶⁹, ceux de la Communauté andine²⁷⁰ et dans d'autres pays comme la Chine,

géographiques des produits du secteur découlent du Règlement (CE) n°491/2009 du 25 mai 2009 (modifiant le Règlement n° 1234/2007), portant organisation commune des marchés dans le secteur agricole et dispositions spécifiques en ce qui concerne certains produits de ce secteur (réf. : JOUE n° L154 du 17 juin 2009).

²⁶⁷ Règlement (CE) n° 110/2008 du 15 janvier 2008 (réf. : JOUE n° L 39/16 du 13 février 2008), abrogeant le Règlement (CE) n° 1576/89.

²⁶⁸ Comme clairement délimité au niveau de la Partie introductive de la recherche, notre intérêt porte essentiellement sur les produits agroalimentaires, autres que les vins et les spiritueux, donc notre analyse ne restera que sommaire sur les règlements (le règlement n° 479/2008 et règlement n° 110/2008) encadrant les dénominations géographiques de vins et spiritueux car nous mettrons principalement l'accent sur les éléments du règlement n° 510/2006. Par ailleurs, ce dernier règlement (CE) n° 510/2006, constitue à ce jour le droit commun des indications géographiques dans l'UE (Olszak, 2008).

²⁶⁹ L'Organisation africaine de la propriété intellectuelle (OAPI) est un organisme intergouvernemental regroupant seize États africains, en charge de la protection uniforme des droits de propriété intellectuelle sur les territoires de ses Membres.

l'Inde et l'Île Maurice, des noms des produits naturels, agricoles, artisanaux ou industriels peuvent être enregistrées en tant que dénominations géographiques. Le cas échéant, les conditions d'enregistrement requièrent en somme que les noms soient conformes à la définition d'une dénomination géographique, qu'ils ne soient pas contraires à l'ordre public et aux bonnes mœurs et ne risquent pas de tromper le public sur la nature, la provenance, le mode de fabrication, les qualités caractéristiques ou l'aptitude à l'emploi des produits considérés (Kalinda, 2010 : 202).

S3.1.1. Champ d'application

Si dans la définition de l'Accord sur les ADPIC, la protection des dénominations géographiques s'applique uniquement aux produits, ne faisant aucunement mention des services, il semble en pratique que les pays peuvent y inclure les services et étendre la protection des dénominations géographiques aux services. C'est le cas de la Suisse, du Liechtenstein, du Pérou, du Maroc et de la Corée qui protègent les services au titre d'indications géographiques (Kireeva et O'Connor, 2010).

Dans l'Union Européenne (UE), l'application de protection des dénominations géographiques, selon le Règlement (UE) n° 1151/2012, s'étend uniquement aux produits agricoles et aux denrées alimentaires²⁷¹. Toutefois, certains pays comme la France, l'Allemagne et la République Tchèque étendent, dans leur législation nationale, la protection aux produits industriels et artisanaux (Kireeva et O'Connor, 2010). Aussi, conformément à l'annexe I (Partie I) du Règlement (UE) n° 1151/2012 (anciennement, aux annexes I et II du Règlement (CE) n° 510/2006), pourront être enregistrées au titre de AOP ou IGP les dénominations des produits suivants : les bières, les boissons à base d'extraits de plantes, les produits de la boulangerie, de la pâtisserie, de la confiserie ou de la biscuiterie, les gommes et résines naturelles, les pâtes de moutarde, les pâtes alimentaires, le foin, les huiles essentielles, le liège, la cochenille (produit brut d'origine animale), les fleurs et les plantes ornementales, la laine, et l'osier, si elles remplissent les conditions prévues à l'article premier dudit règlement.

²⁷⁰ La Communauté andine se compose de quatre pays d'Amérique du Sud : la Bolivie, la Colombie, l'Équateur et le Pérou.

²⁷¹ Une récente étude, commanditée par le Consortium : **Insight Consulting, REDD et OriGIn**, motive l'intérêt et les possibilités pour l'Union Européenne d'étendre sa protection sui generis à des dénominations géographiques non-agricoles (Thual, Barjolle et O'Connor, 2013).

S3.1.2. Éléments d'exclusion d'enregistrement

Essentiellement fondé sur les conclusions de l'Accord sur les ADPIC et dans l'esprit de l'Arrangement de Lisbonne, le régime européen de protection des dénominations géographiques, par les signes AOP/IGP, exclut du principe de la protection les dénominations géographiques qui risquent de tromper le public quant à la nature, la provenance, le mode de fabrication, les qualités ou les caractéristiques des produits considérés. Aussi, la Commission Européenne peut refuser l'enregistrement de certaines dénominations géographiques en tant que signe AOP/IGP au motif qu'elles sont devenues génériques ou qu'elles ne sont pas protégées dans leur pays d'origine. Aussi, une conséquence du paragraphe premier de l'article 13 permet d'affirmer qu'un nom générique seul ne peut pas être enregistré, puisque cette disposition prévoit que lorsqu'une dénomination enregistrée contient en elle-même le nom d'un produit agricole ou d'une denrée alimentaire considéré comme générique, l'utilisation de ce nom générique sur les produits ou denrées correspondants ne peut pas être réservée²⁷².

En somme, seules les dénominations géographiques – déjà protégées dans leur pays d'origine – auxquels s'attachent une qualité, une réputation ou d'autres caractéristiques liées à l'origine des produits, et dont les noms géographiques utilisés ne sont pas tombés en désuétude : *principe de la non généricité* (– **point a** –), et ne risquent pas d'induire le consommateur en erreur sur l'origine ou l'identité des produits : *principe de la non « déceptivité »*²⁷³ (– **point b** –), peuvent obtenir le signe communautaire de protection *sui generis* AOP ou IGP.²⁷⁴ Pourront donc être exclus de la protection, les désignations d'origine ou les noms traditionnels ayant perdu leur caractère distinctif quant à l'origine des produits désignés au motif qu'elles sont devenues génériques.

²⁷² C'est le cas de la dénomination « *Camembert* » qui ne peut être réservée seule comme dénomination géographique (AOP ou IGP) car elle est devenue générique. Toutefois, il existe une AOP réservée sous la dénomination « *Camembert de Normandie* » au profit de la France.

²⁷³ Vraisemblablement dérivé du terme anglais "*deceptive*", nous utiliserons cet anglicisme dans la thèse : d'autres, comme Le Goffic (2010), l'emploient aussi dans le même sens.

²⁷⁴ Ces deux règles fondamentales s'appliquent aussi bien dans le cas d'enregistrement de dénominations géographiques de produits agricoles et de denrées alimentaires, que dans le cas spécifique d'enregistrement de dénominations géographiques de produits de vins et de spiritueux.

a) – Sur la généralité

Le Règlement (UE) n° 1151/2012 stipule clairement que : « les dénominations génériques ne peuvent être enregistrées en tant qu'appellations d'origine protégées ou indications géographiques protégées » (art. 6.1 du présent règlement, anciennement à l'art. 3.1, *alinéa* 1^{er}). Le règlement n° 510/2006 établissait toutefois ce qu'il conviendrait d'appeler « dénomination générique »²⁷⁵, « le nom d'un produit agricole ou d'une denrée alimentaire qui, bien que se rapportant au lieu ou à la région où ce produit agricole ou cette denrée alimentaire a été initialement produit ou commercialisé, est devenu le nom commun d'un produit agricole ou d'une denrée alimentaire dans la Communauté » (art. 3.1, *alinéa* (2) de l'ancien règlement n° 510/2006). Mais le présent règlement en vigueur omet cet *alinéa*, et se contente seulement de préciser que la mention de la généralité d'une dénomination doit tenir compte « de la situation existante dans les zones de consommation [et] des actes juridiques pertinents de l'Union ou nationaux » (art. 41.2 du présent règlement, anciennement à l'art. 3.1, *alinéa* 3). Toutefois, la Commission est habilitée à « adopter des actes délégués établissant des règles supplémentaires afin de déterminer le caractère générique »²⁷⁶ des dénominations.

L'article 41.3 (donnant un pouvoir d'appréciation à la Commission) se voudrait comme un soutien à l'article 41.2 qui a été assez éprouvé par des situations antérieures : notamment l'affaire « Feta »²⁷⁷ qui a montré toute la complexité de l'application du principe de la non-généralité d'une dénomination (la difficulté de définir des critères d'appréciation clairement applicables), avant que la décision de la Cour ne retienne finalement en 2005 le principe selon lequel une dénomination protégée n'acquiert le

²⁷⁵ Pour une étude approfondie sur la question des dénominations génériques, lire François R., 2002, *Les dénominations génériques*, Université Robert Schuman de Strasbourg, Mémoire de DEA.

²⁷⁶ Article 41.3 du Règlement (UE) n°1151/2012. Cette mention n'était pas clairement stipulée dans le règlement antérieur abrogé (Règlement n° 510/2006). Ainsi, ce paragraphe à l'article 41 donne clairement le pouvoir à la Commission de décider de ce qui pourrait être générique ou pas, car elle est libre de définir et d'apprécier les règles de la généralité applicables selon le cas.

²⁷⁷ **CJCE**, 16 mars 1999, *Danemark c./ Commission*, aff. C-293/02, Rec. p.I-1541. Nous y reviendrons (avec un résumé de l'affaire) dans le chapitre suivant.

caractère générique que lorsqu'elle est considérée comme tel dans son pays d'origine, confirmant ainsi le principe retenu par l'arrêt « Exportur »²⁷⁸ de 1992.

b) – Sur la déceptivité

Le règlement n° 1151/2012 n'autorise pas l'enregistrement en tant que signe AOP ou IGP toute dénomination géographique qui rentre en conflit « avec le nom d'une variété végétale ou d'une race animale » au motif qu'elle est « susceptible d'induire le consommateur en erreur quant à la véritable origine du produit » (art. 6.2 du présent règlement, anciennement à l'art. 3.2). Selon les dispositions de l'article 6.3, toute « dénomination homonyme qui laisse le consommateur penser à tort que les produits sont originaires d'un autre territoire n'est pas enregistrée, même si elle est exacte pour ce qui est du territoire, de la région ou du lieu dont les produits en question sont originaires » (anciennement à l'art. 3.3, point a). Sous ce même principe, le règlement précise par ailleurs qu'une demande d'enregistrement peut être refusée « lorsque, compte tenu de la renommée d'une marque, de sa notoriété et de la durée de son usage, l'enregistrement est de nature à induire le consommateur en erreur quant à la véritable identité du produit » concerné par la demande (art. 6.4 du nouveau règlement, précédemment à l'art. 3.4 du règlement abrogé).

Tout comme précisé sur la généralité, le caractère déceptif d'une dénomination s'appréciera en fonction notamment de la situation existant dans les États membres y compris l'État duquel le produit est originaire et dans les zones de consommation, tenant compte également des législations nationales ou communautaires concernées (art. 41.2 du règlement en vigueur).

S3.1.3. Procédure d'enregistrement

L'enregistrement communautaire des dénominations géographiques, par les signes de protection *sui generis*, est subordonné à la procédure d'enregistrement²⁷⁹ décrite à l'article 49 du règlement n°

²⁷⁸ Dans cette affaire, la Cour a considéré que tant qu'une dénomination protégée n'a pas acquis le caractère générique dans son pays d'origine, elle ne peut être considérée comme générique (CJCE, 10 novembre 1992, *Exportur SA c./ Lor SA et Confiserie du Tech*, op.cit.).

1151/2012 (précédemment à l'article 5 du règlement abrogé n° 510/2006).²⁸⁰ La demande d'enregistrement doit être présentée par un groupement²⁸¹ de producteurs et doit comporter le cahier des charges apportant au minimum les informations suivantes : le nom du produit comprenant la dénomination géographique, sa description, la délimitation de l'aire géographique, la preuve que le produit provient de cette aire, la description des méthodes d'obtention, les éléments à la base de la réputation ou de la qualité du produit pour l'indication géographique protégée, les éléments prouvant que la qualité ou les caractères du produit sont dus essentiellement ou exclusivement au milieu géographique (art. 7.2 du règlement n° 1151/2012 en vigueur, anciennement à l'art. 4.2 du règlement n° 510/2006).

Depuis l'adoption²⁸² du Règlement (CE) n° 510/2006, les États, ou les producteurs d'États tiers, peuvent présenter une demande d'enregistrement pour la protection de leurs dénominations géographiques au niveau communautaire (art. 5.9 du règlement abrogé, présentement art. 49.5 du règlement en vigueur).²⁸³ Dans ce cas, la procédure dans l'Union Européenne ne comportera

²⁷⁹ Bien que la majorité des pays qui protègent les dénominations géographiques à travers une législation spécifique (la protection *sui generis*), à l'instar de l'Union Européenne (UE), requièrent une formalité d'enregistrement, certains pays comme la Jordanie, les Philippines, l'Île Maurice ou le Singapour, n'exigent aucune formalité d'enregistrement (ou de nature facultative) des dénominations géographiques pour accéder à la protection : c'est la « passive protection » en anglais, ou la protection passive, selon O'Connor (2004 : 74), c'est-à-dire que la protection des dénominations géographiques produit des effets même avec une absence d'enregistrement. Une comparaison de ce système au cadre européen relève que même « si l'absence de formalités peut paraître séduisante parce qu'elle épargne aux titulaires les coûts d'une procédure administrative d'enregistrement, elle présente en revanche le désavantage de soumettre le régime de la preuve de l'usurpation d'une indication géographique au droit commun, ce qui rend incertain l'aboutissement d'une action introduite par les titulaires des droits » (Kalinda, 2010 : 205).

²⁸⁰ Au niveau des dénominations géographiques pour les produits de vins et spiritueux, la même procédure s'applique en général : voir l'article 118 *sexies* du règlement n° 491/2009 (pour les vins) et l'article 17 du règlement n° 110/2008 (pour les spiritueux).

²⁸¹ Le groupement est défini comme « toute association principalement composée de producteurs ou de transformateurs concernés par le même produit, quelle que soit sa forme juridique » (article 3 point 2 du règlement n° 1151/2012, anciennement à l'article 5.1 du règlement n° 510/2006). Exceptionnellement, une personne physique ou morale ou un producteur isolé peut être habilité par la Commission à déposer la demande : pour ce qui est du cas des produits agro-alimentaires (autres que vins et spiritueux), cette personne doit être le seul producteur de la zone concernée « à vouloir présenter une demande » (Le Goffic, 2010 : 132, à la note 4).

²⁸² L'adoption du règlement n° 510/2006, comme nous l'avons déjà mentionnée, fait suite à des portées devant l'OMC par les États-Unis et l'Australie condamnant l'ancien règlement européen de 1992, le règlement n° 2081/92 relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires, de discrimination envers les demandeurs d'enregistrement non-européens (dans la procédure d'enregistrement des dénominations non-européennes) et de violation du principe du traitement national.

²⁸³ Même si ce cadre légal existe par le règlement européen, en pratique, les enregistrements des dénominations géographiques des pays non-européens (non membres de l'UE) par la Commission Européenne se font dans un cadre de négociation de reconnaissance mutuelle. Par exemple, par le projet de reconnaissance mutuelle (Projet « 10 + 10 »

essentiellement que la phase communautaire puisque la demande « est préparée par un groupement établi dans un pays tiers » et « déposée auprès de la Commission, soit directement, soit par l'intermédiaire des autorités du pays tiers concerné » (art. 49.5 du règlement en vigueur). Toutefois, la demande d'enregistrement communautaire doit être motivée par le fait que la dénomination sujette de la demande est déjà reconnue et protégée comme telle dans son pays d'origine, indépendamment de l'instrument de protection en vigueur dans ce pays.²⁸⁴

En somme, la procédure d'enregistrement communautaire des dénominations géographiques comporte deux étapes²⁸⁵ : une démarche nationale (**– point a –**), puis une étape communautaire (**– point b –**), avant que la protection soit effective dans l'espace européen (voir la Figure 4).

a) – Au niveau national

Comprenant obligatoirement l'identité (nom et adresse) du groupement demandeur et un cahier des charges, la demande d'enregistrement est d'abord présentée auprès des autorités compétentes nationales du pays originaire du produit. L'État membre examine la recevabilité de la demande à la lumière des exigences communautaires prévues au Règlement (CE) n° 1151/2012, et organise le cas échéant une procédure d'opposition nationale à l'enregistrement. Si, au contraire, toutes les exigences dudit règlement ne sont pas remplies, ou si des oppositions à l'enregistrement ont été

UE-Chine), la Chine bénéficie d'une dizaine de ses dénominations phares enregistrées dans le registre DOOR, telles que « *Pinggu Da Tao* » (produit de pêche), « *Yancheng Long Xia* » (écrevisse), « *Longkou Fen Si* » (nouilles/vermicelles), « *Longjing cha* » (thé), ou encore « *Jinxiang Da Suan* » (ail), mais cela a aussi permis à l'Union Européenne de protéger ses dénominations phares telles que : « *Comté* » (fromage), « *Grana Padano* » (fromage), « *Pruneaux d'Agen* » (fruit séché), « *Roquefort* » (fromage), ou encore « *Sierra Mágina* » (huile d'olive), enregistrées dans le registre officiel chinois des dénominations géographiques (AQSIQ) (CE, 2012b).

²⁸⁴ Aussi, au point 13 de son « Préambule », le Règlement (CE) n° 510/2006 déclare que : « la protection moyennant un enregistrement, octroyée par le présent règlement, est ouverte aux indications géographiques des pays tiers lorsque ces dernières sont protégées dans leur pays d'origine ». Cette condition préalable à l'enregistrement des dénominations géographiques de pays non-européens trouve une justification à l'article 24.9 de l'Accord sur les ADPIC qui, lui avance que : « il n'y aura pas obligation en vertu du présent accord de protéger des indications géographiques qui ne sont pas protégées dans leur pays d'origine ou qui cessent de l'être, ou qui sont tombées en désuétude dans ce pays ».

²⁸⁵ Si les règlements régissant les dénominations géographiques de produits agro-alimentaires et les vins sont explicites sur ces deux étapes, cela n'est cependant pas explicitement stipulé dans le règlement sur les dénominations de spiritueux : le règlement n° 11/2008 ne prévoit pas expressivement de phase nationale, même s'il impose que la demande d'enregistrement soit transmise par les autorités compétentes de l'État membre originaire de la boisson.

enregistrées, la demande est rejetée dès l'étape nationale (art. 49.3 du règlement en vigueur, anciennement à l'art. 5.5 du règlement n° 510/2006).

Pour permettre à toute personne physique ou morale ayant un intérêt légitime et établie ou résidant sur son territoire de déclarer, s'il y a lieu, son opposition à la demande d'enregistrement, l'État membre doit garantir une publicité suffisante à la demande et octroyer une période raisonnable (art. 49.3 du règlement en vigueur). Si, à l'issue de cette période, aucune opposition justifiée n'a été enregistrée alors que la demande remplit les exigences du règlement européen, l'État membre transmet la demande d'enregistrement à la Commission Européenne accompagnée d'une décision favorable déclarant que la demande remplit les conditions fixées par le règlement (art. 49.4 du règlement en vigueur, anciennement à l'art. 5.5, *alinéa 3*).²⁸⁶

b) – Au niveau communautaire

La Commission Européenne (CE), saisie de la demande, procède à l'examen formel de la conformité de la demande aux exigences communautaires conformément au règlement n° 1151/2012. La durée de la période d'examen communautaire ne doit pas excéder plus de six mois : au-delà de cette durée, la Commission a l'obligation d'informer le demandeur à l'écrit des raisons du retard (art. 50.1 du règlement en vigueur). La période de l'examen de la Commission était de maximum douze mois dans le règlement antérieur n° 510/2006 (art. 6.1 dudit règlement). Le nouveau règlement réduit donc le temps maximum d'attente de moitié, ce qui est raisonnable quand nous savons que l'examen de la commission est assez sommaire après l'examen au niveau national. En effet, la phase communautaire consiste en principe à un contrôle des erreurs manifestes d'appréciation car c'est aux États qu'incombe le contrôle de la validé de la dénomination géographique, notamment en ce qui concerne la délimitation de l'aire géographique porteuse de la désignation demandée (Le Goffic, 2010 : 134). Si la demande passe l'examen formel de conformité, la Commission arrête un avis favorable à la demande d'enregistrement et publie au *Journal Officiel de l'Union Européenne (JOUE)* les éléments principaux de cette demande (art. 50.2 du règlement en vigueur, anciennement

²⁸⁶ L'État membre peut dès lors, de façon provisoire jusqu'à la date de la décision de la Commission Européenne, accorder une protection sur son territoire à la dénomination géographique dont il a approuvé la demande (Schmidt-Szalewski, 2007). Parallèlement, cela permet de continuer d'en assurer la publicité au niveau national afin de rendre possible les recours éventuels.

à l'art. 6.2)²⁸⁷ afin de permettre aux États membres ou aux États tiers intéressés de former éventuellement des oppositions à l'enregistrement.

Dans un délai de six mois à compter de la date de publication au *JOUE*, tout État membre ou pays tiers, ainsi que toute personne physique ou morale ayant un intérêt légitime²⁸⁸, établi ou résident dans un État membre autre que celui qui a transmis la demande l'enregistrement ou dans un pays tiers, peut déposer auprès de la Commission une déclaration d'opposition dûment motivée (art. 51.1, *alinéa* 1^{er} et 2) du règlement en vigueur, anciennement aux art. 7.1 et 7.2). Les déclarations d'opposition recevables doivent être motivées par au moins un des cas prévues à l'article 10 du règlement en vigueur (anciennement à l'art. 7.3) : **(1)** la dénomination pour laquelle l'enregistrement est demandé ne répond pas à la définition d'une AOP ou d'une IGP; **(2)** le nom proposé à l'enregistrement entre en conflit avec le nom d'une variété végétale ou d'une race animale pouvant induire le consommateur en erreur quant à la véritable origine du produit; **(3)** l'enregistrement est susceptible de porter préjudice à une dénomination totalement ou partiellement homonyme ou une marque renommée ou notoire pouvant induire le consommateur en erreur quant à la véritable identité du produit²⁸⁹; **(4)** le caractère générique du nom dont l'enregistrement est demandé.

Les déclarations d'opposition émanant de personnes établies ou résidant dans l'État membre doivent être adressées à cet État membre, alors que celles en provenance de personnes résidant ou établies dans un État tiers est adressée directement à la Commission Européenne. Après le délai de six mois suivant la date de publication au *JOUE*, si aucune opposition fondée n'a été formée, la Commission procède à l'enregistrement de la dénomination géographique dans le registre [la Base *DOOR* consultable en ligne], dédié aux dénominations géographiques communautaires protégées, sous les signes de protection *sui generis* : appellation d'origine protégée ou indication géographique protégée

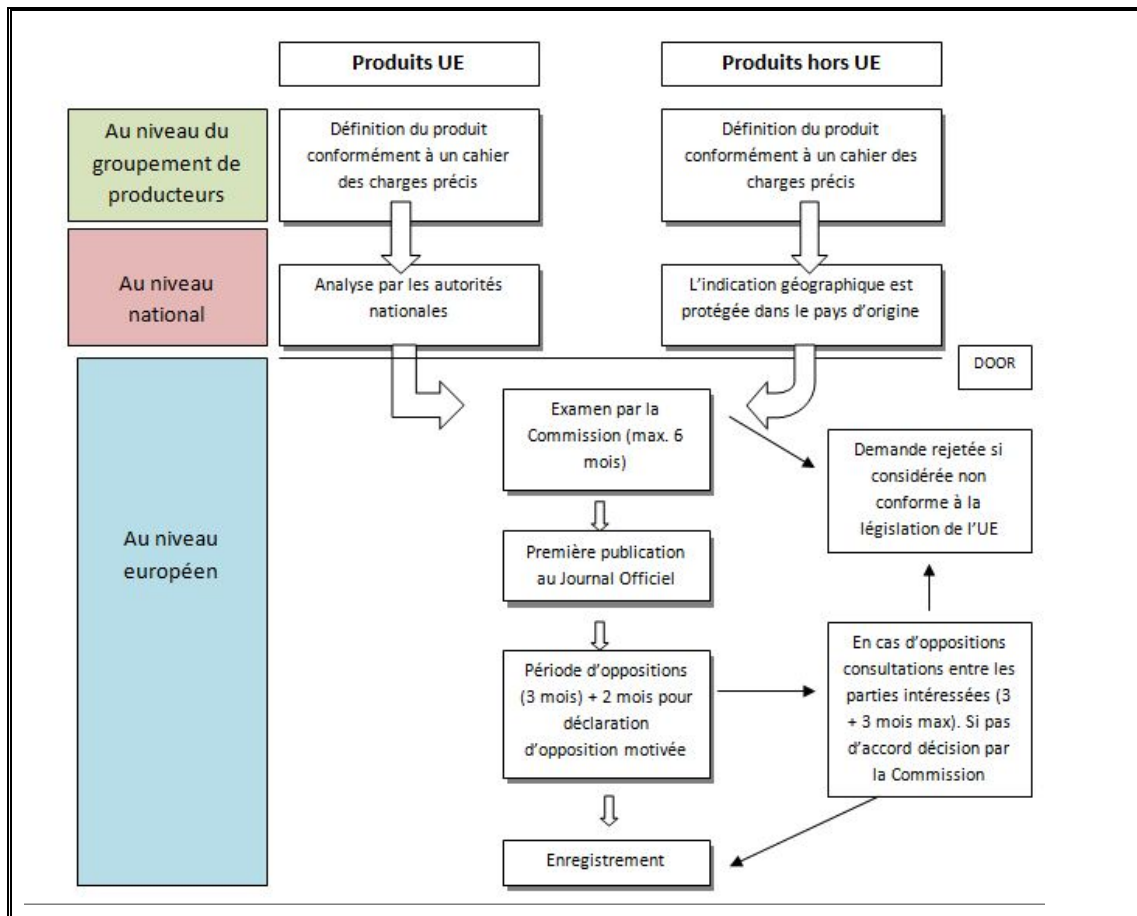
²⁸⁷ La publication au *JOUE* comprend le document de support de la demande et les références du cahier des charges (art. 50.2 point a du règlement en vigueur, anciennement art. 6.2, *alinéa* 1^{er}).

²⁸⁸ Personne physique ou morale ayant un "intérêt légitime" est compris de façon étroite par la Commission Européenne comme Personne physique ou morale "concernée de manière directe et individuelle". Cette lecture de la Commission a motivé le rejet comme irrecevable de plusieurs recours directs en annulation (Le Goffic, 2010 : 135).

²⁸⁹ Autant le précédent règlement abrogé (n° 510/2006) comme le nouveau (n° 1151/2012) prévoit à l'article 13.2 que les opposants peuvent demander une période d'adaptation de cinq ans au maximum si la dénomination géographique dont l'enregistrement est demandée entre en conflit avec des dénominations partiellement ou totalement homonymes précédemment utilisées – les mêmes flexibilités aussi pendant la phase nationale de la procédure.

(art. 11 du règlement en vigueur, anciennement à l'art. 7.6). Cet enregistrement fait ensuite l'objet d'une publication au *Journal Officiel de l'Union Européenne (JOUE)* et produit des effets sur l'ensemble du territoire de l'Union Européenne.

Figure 4: Procédure d'enregistrement des dénominations géographiques dans l'UE.



Source : Commission Européenne – Agriculture et Développement rural

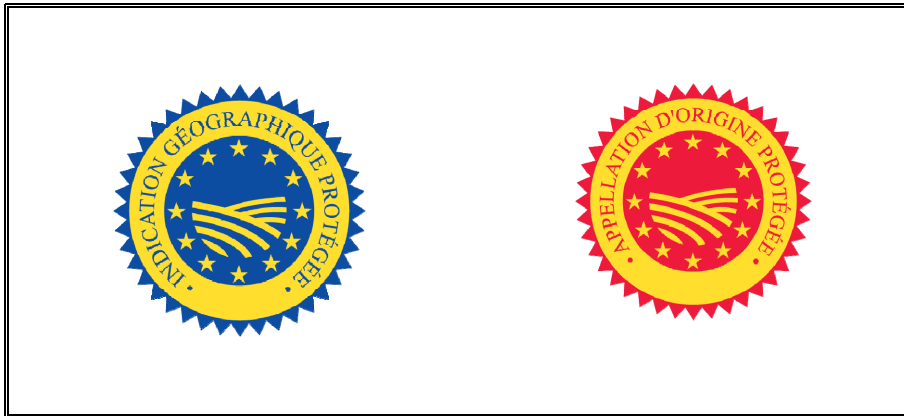
S3.2. Effets de la protection

Aux termes du processus communautaire, la dénomination géographique sujette à la demande est enregistrée sous les signes de protection AOP ou IGP, dont les logos respectifs sont présentés à la Figure 5 (ci-dessous). À ce jour, l'utilisation de ces logos sur les produits européens AOP ou IGP

n'est pas obligatoire, elle le sera à partir de 2016 ans les États membres (CE, 2010a).²⁹⁰ Cependant, en France par exemple, l'utilisation du logo AOP (n'incluant pas les IGP) est rendue obligatoire pour dénominations géographiques de la filière laitière française (fromage, beurre et crème).²⁹¹ Aussi, le nouveau règlement n° 1151/2012 donne la possibilité d'ajouter à ces logos des signes graphiques qui permettent d'identifier la région d'origine sur le produit. L'article 5 du Règlement (UE) n° 1151/2012 (anciennement à l'art. 2 du Règlement (CE) n° 510/2006) définit les signes officiels d'origine (AOP et IGP) en ces termes.

➤ **Appellation d'origine protégée (AOP)** : le nom d'une région, d'un lieu déterminé ou, dans des cas exceptionnels, d'un pays, qui sert à désigner un produit agricole ou une denrée alimentaire : originaire de cette région, de ce lieu déterminé ou de ce pays, et dont la qualité ou les caractères sont dus essentiellement ou exclusivement au milieu géographique comprenant les facteurs naturels et humains, et dont la production, la transformation et l'élaboration ont lieu dans l'aire géographique délimitée.

Figure 5: Signes de protection sui generis de la Commission Européenne.



Source : CE, [http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/logos/index_fr.htm].

²⁹⁰ L'utilisation des signes AOP ou IGP et des symboles de l'UE sur l'étiquetage des produits originaires de l'UE et commercialisés sous une dénomination enregistrée est entrée en vigueur depuis mai 2009.

²⁹¹ Notons que cette filière a produit 224000 tonnes pour une valeur de 1,5 milliards d'euros (en 2008). Les fromages français sous AOP représentent 16% du volume (en tonnes) de production et 21% de la valeur des ventes totales de fromage en France (CE, 2010a : 21).

➤ **Indication géographique protégée (IGP)** : le nom d'une région, d'un lieu déterminé ou, dans des cas exceptionnels, d'un pays, qui sert à désigner un produit agricole ou une denrée alimentaire : originaire de cette région, de ce lieu déterminé ou de ce pays, et dont une qualité déterminée, la réputation ou d'autres caractéristiques peuvent être attribuées à cette origine géographique, et dont la production et/ou la transformation et/ou l'élaboration ont lieu dans l'aire géographique délimitée (au moins une de ces trois phases de production a lieu dans la zone géographique de référence).

Encadré 2: Principales différences entre l'AOP et l'IGP en droit européen.

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

Source : Giovannucci et al. (2009 : 66).

Au regard de ces éléments de définition, nous constatons que les signes communautaires AOP et IGP ont une exigence fondamentale commune sur le fait qu'il doit y avoir un lien entre le produit agro-alimentaire et la zone géographique dont il est issu et porte le nom, vérifiable à trois niveaux : d'abord l'origine du produit qui doit être une région, un lieu déterminé et exceptionnellement un pays ; ensuite la qualité ou les caractéristiques du produit qui doivent avoir un lien avec cette origine et enfin le lien entre les différentes étapes d'obtention du produit et l'origine géographique.

Une fois enregistré au registre protégé de la Commission Européenne, les dénominations géographiques deviennent communautaires, bénéficient d'une protection perpétuelle sur tout le territoire de l'Union Européenne, dans la mesure où elle ne peut devenir générique (art. 13.2,

référence identique dans règlement abrogé), aussi longtemps qu'elles restent enregistrées. Les effets de la protection bénéficient au titulaire de la dénomination protégée, mais également à tout opérateur ayant un droit d'usage sur la dénomination et respectant le cahier des charges de la dénomination (art. 12.1 du règlement en vigueur, anciennement à l'art. 8.1). Cependant, la Commission peut mettre fin à l'enregistrement de la dénomination géographique, et donc cesser la protection communautaire, lorsqu'elle estime que « le respect des conditions fixées au cahier des charges [de la dénomination enregistrée] n'est pas assuré » (art. 54.1 a)²⁹², ou à la demande de tout intéressé²⁹³ sur ce fait.²⁹⁴ Cette disposition sur la possibilité d'annulation des dénominations enregistrées a pour fonction de rappeler aux États membres ou, le cas échéant, aux États tiers qu'il leur incombe de contrôler régulièrement le respect du cahier des charges par produit ayant droit à la dénomination protégée (art. 37 du règlement en vigueur, anciennement à l'art. 11). Dans cette tâche, les États ont différents moyens d'y parvenir, allant d'un contrôle direct par l'autorité publique, à un contrôle d'organisme privé accrédité, ou par délégation de la fonction (art. 36 et 39 du règlement en vigueur, anciennement aux art. 10 et 11).²⁹⁵

Le Règlement (UE) n° 1151/2012 détermine à son article 13.1 (référence d'article identique dans le règlement précédent abrogé) les différents actes contre lesquels une dénomination géographique enregistrée au niveau communautaire doit être protégée. Les signes de protection *sui generis* (AOP/IGP) protègent contre toute :

²⁹² Anciennement à l'art. 12.1 du Règlement (CE) n° 510/2006.

²⁹³ Tout comme au niveau de l'opposition à l'enregistrement, toute personne physique ou morale ayant un intérêt légitime peut demander l'annulation de l'enregistrement, en justifiant sa demande (article 54 du Règlement (UE) n° 1151/2012 en vigueur, anciennement à l'article 12 du Règlement (CE) n° 510/2006).

²⁹⁴ Le cas échéant, l'annulation d'enregistrement est également publiée au *Journal Officiel de l'Union Européenne (JOUE)*. Cependant, le règlement n'indique pas que seront les conséquences de l'annulation : sont-elles rétroactives ou pas? Le règlement d'application, lui, indique seulement que les dénominations annulées sont supprimées du registre tenu par la Commission (art. 17 du Règlement (CE) n° 1898/2006).

²⁹⁵ Les autorités compétences des États membres doivent garantir l'efficacité, l'impartialité, la qualité et la cohérence des contrôles, selon le Règlement (CE) n° 882/2004 relatif aux contrôles officiels effectués en matière de la conformité à la législation sur les denrées alimentaires. Cela a été rappelé par la Cour lorsqu'elle précise que l'obligation de contrôle n'incombe qu'aux États membres (**CJCE**, 26 février 2008, *Commission c./ Allemagne*, aff. C-132/05, Rec. p. I-957). Par ailleurs, la Cour indique dans la même affaire que les autres États ne sont pas tenus de contrôler ou de sanctionner d'office les éventuelles usurpations, mais de permettre seulement que les ayants droit obtiennent la protection de leur dénomination protégée.

- a) utilisation commerciale directe ou indirecte d'une dénomination enregistrée pour des produits non couverts par l'enregistrement, dans la mesure où ces produits sont comparables à ceux enregistrés sous cette dénomination ou dans la mesure où cette utilisation permet de profiter de la réputation de la dénomination protégée;
- b) usurpation, imitation ou évocation, même si l'origine véritable du produit est indiquée ou si la dénomination protégée est traduite ou accompagnée d'une expression telle que «genre», «type», «méthode», «façon», «imitation», ou d'une expression similaire;
- c) autre indication fautive ou fallacieuse quant à la provenance, l'origine, la nature ou les qualités substantielles du produit figurant sur le conditionnement ou l'emballage, sur la publicité ou sur des documents afférents au produit concerné, ainsi que contre l'utilisation pour le conditionnement d'un récipient de nature à créer une impression erronée sur l'origine;
- d) autre pratique susceptible d'induire le consommateur en erreur quant à la véritable origine du produit.

Dans cette liste d'actions contre lesquelles sont protégées les dénominations enregistrées par la Commission Européenne, il est important de souligner qu'elle porte la protection contre toute « imitation » ou « évocation ». La Figure 6 présente un cas d'imitation et/ou évocation interdit en Europe. Dans la jurisprudence européenne, l'interprétation de « évocation » n'est pas nécessairement appréciée par rapport à l'existence d'un risque de confusion, mais plutôt considère la ressemblance entre les termes « verbaux » employés.²⁹⁶ Ainsi, le règlement européen interdit toute « évocation » même si la véritable origine du produit est indiquée²⁹⁷. Ceci en plus du fait que, toute dénomination accompagnée d'une mention telle que « genre », « type », « méthode », « façon » ou « imitation » est interdite. Ces éléments prévues au règlement européen rendent la protection des dénominations géographiques plus strictes en Europe, et constituent de fait une version « ADPIC-plus » en ce sens que la disposition européenne s'inspire de la protection prévue à l'article 23 de l'Accord sur les ADPIC, limitée aux vins et spiritueux, mais l'étend à tous les produits au niveau communautaire.

²⁹⁶ Par exemple, pour éviter des risques de confusion avec l'AOP communautaire « Gorgonzola », l'enregistrement des dénominations « Cambozola » (CJCE, 4 mars 1999, *Consorzio per la tutela del formaggio Gorgonzola c/ Käserei Champignon Hofmeister GmbH & Co. KG et Eduard Bracharz GmbH*, op.cit.) et « Bergazola » (OHMI, div. d'opposition, 12 décembre 2003, aff. 0279/2003) a été refusé; Aussi, pour les mêmes raisons, cette fois avec l'AOP « Roquefort », la dénomination de marque « Roncarifort » (OHMI, div. d'annulation, 26 mars 2002, aff. 0814/2002) a été refusée; *Idem* pour la marque « Aoste excellente » qualifiée d'évocatrice de l'AOP « Valle d'Aosta » (Le Goffic, 2010 : 139, à la note de page 5).

²⁹⁷ Dans l'affaire « Cambozola », qualifiée comme évoquant l'AOP « Gorgonzola », ce malgré la mention de l'origine non italienne du fromage (CJCE, 4 mars 1999, *Consorzio per la tutela del formaggio Gorgonzola c/ Käserei Champignon Hofmeister GmbH & Co. KG et Eduard Bracharz GmbH*, op.cit.). Ce fut le cas en France dans l'affaire « Gruyère fabriqué en Franche-Comté » précisant le lieu d'origine, mais dans laquelle la Cour a estimé que la dénomination évoque l'AOP « Gruyère », et donc est interdite (Le Goffic, 2010 : 140, à la note de page 1).

Figure 6: Exemple des effets de la Protection sui generis en Europe.



Source : Par l'auteur à partir des informations du Site internet de oriGIn, à la page « GIs Market Watch » : <http://www.origin-gi.com/index.php/fr/activites/gis-market-watch-fr.html>.

Tout comme dans le contrôle du respect du cahier des charges, le règlement européen confère aux États membres la compétence de réprimer les atteintes portées aux dénominations communautaires enregistrées sur leur territoire. En effet, le règlement n° 1151/2012 (*idem*, pour le règlement n° 510/2006 abrogé) ne prévoit ni des modes de mise en œuvre de la protection, ni les titulaires des actions, ni encore les sanctions encourues : il laisse aux États membres la compétence de prendre les mesures nécessaires à cet effet, au regard de leur législation nationale et des obligations imposées par la Directive européenne n° 2004/48/CE du 29 avril 2004 (réf. : JOUE n° L. 157 du 30 avril 2004)²⁹⁸. En effet, tout en laissant aux États membres le libre choix de mettre en œuvre la protection des dénominations enregistrées par le biais d'actions, spécifiques ou non, civiles ou pénales, la directive exige cependant aux États membres des mesures « efficaces, proportionnelles et dissuasives » afin de lutter efficacement contre les atteintes (Le Goffic, 2010 : 142).

²⁹⁸ Ce texte n'étant pas spécifiquement prévu pour les dénominations géographiques, la Commission Européenne déclare que les dispositions de cette directive s'appliquent aux dénominations géographiques (Déclaration de la Commission concernant l'article 2 de la Directive n° 2004/48/CE du Parlement européen et du Conseil relative au respect des droits de propriété intellectuelle – Déclaration n° 2005/295/CE – réf. : JOUE n° L 94 du 13 avril 2005).

S3.3. Nature juridique de l'instrument

L'analyse juridique de l'instrument communautaire, signe de protection *sui generis*, qui consiste à protéger une dénomination géographique enregistrée sous les signes AOP/IGP au titre d'un droit de propriété intellectuelle, révèle des difficultés de qualification de l'instrument à ce titre. Même si le texte de l'Accord sur les ADPIC prévoit la protection des dénominations géographiques parmi d'autres éléments reconnus de la propriété intellectuelle, il n'est pourtant pas simple d'affirmer que les dénominations géographiques constituent une propriété intellectuelle. Les difficultés de qualification viennent d'une part de la nature particulière des dénominations géographiques par rapport à celle de la « propriété intellectuelle » (– **point S3.3.1** –), et d'autre part de l'ambivalence des caractères « privé et public » du droit des dénominations géographiques (– **point S3.3.2** –).

S3.3.1. Dénomination géographique : Propriété intellectuelle « ? »

Le droit des dénominations géographiques est très fréquemment inclu dans celui de la propriété industrielle, aussi bien dans les conventions internationales que dans les textes nationaux et communautaires (Le Goffic, 2010 : 235). Mais, cet état de fait ne suffit pas à les inclure dans le champ du droit de la propriété industrielle. Les dénominations géographiques sont perçues, au même titre que les marques, comme des signes distinctifs qui relèvent en général²⁹⁹ de la propriété industrielle. Le droit des dénominations géographiques se constitue ainsi comme voisin de la propriété industrielle. Il présente une connexité pratique avec le droit de la propriété industrielle de par ses rapports particuliers avec les marques.

L'inclusion des dénominations géographiques aux côtés des marques dans les conventions, notamment dans l'Accord sur les ADPIC, s'expliquerait plus par la volonté d'étendre « les négociations commerciales multilatérales aux indications géographiques que d'une qualification

²⁹⁹ En effet, tous les signes distinctifs ne font pas l'objet de droit de propriété industrielle, notamment les noms commerciaux et d'enseignes ne constituent qu'un droit « connexe » au droit de la propriété industrielle (Passa, 2006). Les signes distinctifs peuvent se définir comme « des moyens phonétiques ou visuels, en particulier des mots ou des images, qui sont utilisés pour désigner des produits, services ou entreprises opérant sur le même marché, afin de les distinguer les uns des autres » (Schmidt-Szalewski et Pierre, 2007). Préciser par ailleurs que les signes distinctifs ne constituent pas en droit, une véritable unité de régime juridique propre à eux : leur seule caractéristique commune est leur soumission au principe de spécialité (Le Goffic, 2010).

juridique précise » (Le Goffic, 2010 : 237). Au regard de l'indéniable proximité qu'entretiennent les dénominations géographiques et les marques, l'Accord sur les ADPIC n'a pas souhaité, à juste titre, séparer les droits de propriété intellectuelle *stricto sensu* (droits d'auteur, brevets, marques, dessins, modèles, etc.) des droits « connexes » comme le droit des dénominations géographiques. Le rapprochement et l'application du mécanisme de la propriété intellectuelle aux dénominations géographiques ne doivent pas préjuger de la nature de ces dernières comme des droits de propriété intellectuelle. Une telle qualification révélerait plutôt d'une « qualification opportune », d'une simple affirmation déductive, sans véritables fondements juridiques, pour deux raisons majeures.

Premièrement, les dénominations géographiques ne sont que des noms de produits empruntés à un lieu géographique avec lequel ils partagent des caractéristiques ou des propriétés particulières. Les dénominations géographiques se trouvent donc dépourvues de toute notion de création ou d'innovation intellectuelle car elles constituent des noms déjà existants, imposés par l'histoire des hommes et la nature. Alors que l'aspect commun à tout droit de propriété industrielle, ou à tout droit de propriété intellectuelle en général, est la création ou innovation intellectuelle (Le Goffic, 2010). Si l'on peut admettre que « le choix des zones de production ainsi que l'élaboration des méthodes spécifiques à chaque produit porteur d'une appellation sont le fruit historique d'une création de plusieurs générations de producteurs » (Le Goffic, 2010 : 238), l'objet de la dénomination géographique, elle-même, c'est-à-dire le fait d'identifier un produit par son nom d'origine ne relève ni plus ni moins que d'une simple idée « opportune » qui ne ressort d'aucune originalité de création, encore moins d'une création intellectuelle.

La deuxième raison est simplement la différence entre les droits de dénomination géographique et les droits de la propriété industrielle quant à leur durée. En effet, les droits de la propriété industrielle ont une durée déterminée (Galloux, 2003), et peuvent par ailleurs être perdus en cas de déchéance. Par exemple, le droit des marques a une durée de dix ans, et sa prolongation est conditionnée par un renouvellement justifié. En revanche, la durée du droit des dénominations géographiques est perpétuelle. Dans l'Union Européenne, les dénominations géographiques protégées, nous l'avons déjà expliqué, ne peuvent devenir génériques, tant qu'elles sont exploitées. La réglementation communautaire n'intègre pas explicitement le caractère perpétuel et imprescriptible des dénominations géographiques – quand bien même ce caractère reste présent au regard de la vision

européenne sur ces signes – mais prévoit par contre une procédure d’annulation de l’enregistrement de dénomination géographique dans l’hypothèse où la Commission Européenne ou toute personne physique ou morale estime que les conditions du cahier des charges du produit ne sont plus respectées.

Malgré tout ce qui précède, force est de reconnaître que les dénominations géographiques sont bien reconnues et acceptées comme des droits de propriété intellectuelle. Les dénominations géographiques font partie des droits intellectuels en raison du monopole d’exploitation conféré au signe et de la nature de création de l’homme (Marie-Vivien, 2010). Si Visse-Causse (2007) concluait que « ce qui manque à l’appellation d’origine [ou en général, à la dénomination géographique] est l’aspect création intellectuelle », Marie-Vivien (2010 : 536) répond que la dimension de la création intellectuelle, des dénominations géographiques, proviendrait du fait de transformer un nom de pré-existence banale en un nom réputé et renommé, en un nom qui a un nouveau sens grâce aux savoir-faire de l’homme. Ainsi, l’auteure (Marie-Vivien) poursuit dans le même sens pour en déduire que la valeur accordée aux signes AOP/IGP, perçue comme une « innovation informelle »³⁰⁰, est en effet la résultante de cette création de l’homme qui mérite d’être protégée.

Aussi, Addor et *al.*, (2003) avancent que les dénominations géographiques sont des droits de propriété intellectuelle qui identifient un produit comme provenant d’un territoire ou d’une région particulière, lorsque la réputation, la qualité ou autre caractéristique sont essentiellement attribuables à l’origine géographique.³⁰¹ Cette qualification des dénominations géographiques parmi les droits de propriété intellectuelle trouve non seulement un écho dans la doctrine européenne, comme Plaisant et Fernand-Jacq (1921 : 44) qui défendent que « les noms de localités et d’origine sont une des variantes du nom commercial et celui-ci figure dans le droit comme une des branches de la propriété industrielle », mais aussi dans la jurisprudence européenne, notamment dans les affaires « Exportur »³⁰² et « Rioja »³⁰³ dans lesquelles, la CJCE a justifié la protection des dénominations

³⁰⁰ Expression employée par Addor et *al.* (2002) pour qualifier la valeur des dénominations géographiques.

³⁰¹ Dans le cas des dénominations géographiques, le produit protégé est “la réputation et/ou la qualité” que garantit le terme géographique au produit désigné. Ce, d’autant plus que la protection des signes géographiques n’empêche pas les fabricants d’autres régions de produire le même type de produits, elle leur interdit simplement de les vendre sous la même indication géographique (Addor, *al.*, 2002).

³⁰² **CJCE**, 10 novembre 1992, *Exportur SA c./ Lor SA et Confiserie du Tech*, op.cit.

géographiques au titre de leur reconnaissance comme des droits de propriété intellectuelle et un moyen de s'attacher une clientèle. Par ailleurs, le Conseil Européen confirme cette qualification appelant à la reconnaissance de la nature des signes communautaires AOP et IGP comme des droits de propriété intellectuelle (CE, 2009).

S3.3.2. Droit des dénominations géographiques : privé ou public ?

Comme certains droits de propriété intellectuelle, tels que les marques collectives ou les œuvres collectives protégées au titre du droit d'auteur, les dénominations géographiques présentent un caractère collectif. Toutefois, le caractère collectif du droit des dénominations géographiques est particulier, en ce sens qu'il ne couvre que le droit de jouissance (ou le droit d'usage), mais l'exercice du droit en lui-même est individuel. Selon Olszak (2001 : 83), le droit à la dénomination géographique est l'exercice individuel d'un droit collectif car si ce droit relève dans sa naissance et dans sa reconnaissance de l'action d'un ensemble de personnes, souvent regroupées en collectivités, il n'existe dans les faits, sous la forme des produits revêtus de dénomination géographique que grâce à l'action de personnes individuelles, morales et le plus souvent physiques. Ainsi, les dénominations géographiques se présentent comme un « droit individuel non-exclusif » (Le Goffic, 2010).

En effet, le droit d'usage d'une dénomination géographique est au bénéfice de plusieurs personnes pour autant que ces dernières soient établies dans la zone répondant aux règles de la dénomination et consentent à respecter le cahier des charges élaboré à ce titre. Aussi, la Commission Européenne soutient l'essentialité du caractère collectif des dénominations géographiques et du lien entre le produit et son origine en déclarant que « tout nouveau système devra préserver le lien avec la région de production ainsi que la nature collective de l'indication géographique » (CE, 2009 : 12).

Cependant, si le caractère collectif du droit des dénominations géographiques est aujourd'hui établi et accepté, il n'en est pas de même pour ce qui est de la qualification privée ou publique de ce droit. Aussi, la protection des dénominations géographiques constitue-t-elle un droit lié directement au produit désigné et non au propriétaire (Addor et al., 2002). Le droit de ces signes interpelle le titulaire

³⁰³ L'arrêt « *Belgique-Espagne* » (CJCE, 16 mai 2000, *Belgique c./ Espagne*, aff. C-388/95, Rec. p. I-3123). La Belgique était soutenue par Danemark, Finlande, Pays-Bas, Royaume-Uni, et l'Espagne était soutenue par Italie, Portugal.

de ces signes : à qui appartient la dénomination géographique, si celle-ci constitue une « propriété » ? En dépit du consensus autour de la qualification de droit intellectuel des dénominations géographiques, des interrogations demeurent quant au titulaire de ces signes. La détermination de cet élément est pourtant essentielle dans la qualification des dénominations géographiques comme « propriété intellectuelle », faute de quoi la qualification de « propriété » pourrait être remise en cause. Alors que la réglementation européenne en la matière est muette sur la question de la titularité des droits.

Au niveau de la doctrine européenne, la question divise. En effet, certains soutiennent que les dénominations géographiques appartiennent à la « collectivité sans personnalité et non à une personne juridique définie » (Auby et Plaisant, 1974 : 69), ou à la « collectivité évolutive des producteurs locaux qui remplissent ses conditions d'emploi » (Pollaud-Dulian, 1999 : 728), aucunement à l'État. D'autres soutiennent toutefois que la propriété est plutôt publique, ou même des autorités communautaires comme le fait remarquer Olszak (2001). Ce dernier soutient que le titulaire des signes AOP/IGP serait la Communauté européenne. Pour lui, malgré le fait que toutes les dénominations géographiques enregistrées au niveau communautaire demeurent bel et bien nationales, la propriété effective de ces signes est communautaire, affirmant que la propriété étatique garantit en principe la stabilité et la durée des dénominations géographiques.

Des auteurs comme Audier (1993) ou Piatti (1999), soutiennent, eux, que les dénominations géographiques sont une « copropriété par l'État et les exploitants ». Leur qualification découle de la dissociation entre le « droit sur » et le « droit à » la dénomination géographique. Pour Audier (1993 : 34), l'autorité publique est titulaire d'un « droit sur » la dénomination géographique qu'elle a reconnue, et confère un droit d'usage de cette appellation d'origine aux personnes et groupements de personnes dans les conditions qu'elle détermine : ainsi, il qualifie le « droit à » la dénomination géographique de « droit d'usage, patrimonial incorporel ». Cette approche de démembrement du droit des dénominations géographiques soutient l'analyse de Piatti (1999) qui conclut aussi à une cotitularité privé-publique des termes/signes géographiques.

Il n'y a pas une co-titularité du droit [de dénomination géographique] c'est-à-dire une détention en commun de toutes les facettes du droit indifféremment mais deux bénéficiaires concomitants de prérogatives différentes. Les producteurs et les élaborateurs sont dans une espèce de dépendance par rapport à l'autorité publique qui leur accorde l'usage du droit qu'ils revendiquent [...]. Les producteurs se trouvent dans la situation des licenciés à ceci près toutefois que le propriétaire n'est pas un simple particulier mais l'État. Une licence administrative dans l'intérêt de la protection du patrimoine national. (Piatti, 1999 : 564-567).

Dans cette quête de qualification de la nature privé et/ou publique du droit des dénominations géographiques, ces dernières sont parfois présentées comme un élément du « patrimoine national », ainsi l'avantage que retire l'État de son droit sur l'appellation consiste en un enrichissement du patrimoine national (Audier, 1993; Piatti, 1999). Aussi, Addor et *al.* (2002), avancent que les dénominations géographiques véhiculent l'identité culturelle d'une nation, d'une région ou d'un territoire spécifique sans faire référence à un producteur particulier dans la zone géographique considérée. Mais cette qualification est mise en doute par Visse-Causse (2007 : 98) qui estime que « l'État ne crée pas à son profit un droit patrimonial constituant un enrichissement du patrimoine national. L'idée de patrimoine national est plus politique qu'autre chose ».

La nature privative du droit de la dénomination géographique est « déterminée par la pratique [l'exploitation de la dénomination] sur la base d'usages locaux, loyaux et constants en vigueur ». La dénomination géographique « ne peut être mise en œuvre que par une collectivité de particuliers. C'est cette mise en œuvre par les professionnels eux-mêmes qui lui donne vie, sans quoi [la dénomination géographique] ne serait qu'une coquille vide » (Piatti, 1999 : 560-561). Les dénominations géographiques constituent un droit privé, mais refuse le principe de « propriétaires enregistrés » d'avance dans la mesure où leur caractère collectif impose l'ouverture du droit d'usage à toute personne légitime et respectant le cahier des charges. Au niveau international, cet aspect privatif du droit des dénominations géographiques a bien été souligné par l'ORD dans deux affaires conjointes³⁰⁴ contre l'Union Européenne. En effet, le Groupe spécial a affirmé dans cette affaire l'appartenance des dénominations géographiques au droit de la propriété intellectuelle, considérant celles-ci comme des droits privés au même titre que les autres droits de propriété intellectuelle.

³⁰⁴ *Communautés Européennes – Protection des marques et indications géographiques pour les produits agricoles et les denrées alimentaires*, Rapports du groupe spécial (OMC-réf. : WT/DS174/R [contre les États-Unis] et WT/DS290/R [contre l'Australie]) du 15 mars 2005, adoptés par l'ORD le 20 avril 2005.

La dimension de « propriété » dans la qualification des dénominations géographiques est toutefois controversée. Le Goffic (2010) estime que les dénominations géographiques constituent une « chose commune »³⁰⁵ rejetant l'idée de la « propriété ». Selon l'auteur (Le Goffic), la dénomination géographique est une chose commune, insusceptible d'appropriation, faisant l'objet d'un droit d'usage individuel non-exclusif, réglementé, de tous les opérateurs commercialisant des [produits] conformes [aux règles d'usage établies au cahier des charges] ». La qualification de Le Goffic suit le principe selon lequel les dénominations géographiques ne font l'objet d'aucun droit de propriété et ne sont susceptibles d'aucune appropriation.³⁰⁶ En réponse à ce point de vue, Marie-Vivien (2010) contre-argumente en expliquant que la chose commune, c'est-à-dire le nom banal de lieu utilisé par tous, devient différent de sens quand il devient une dénomination géographique protégée. Ce nom devient dès lors, un signal pour le marché, ce qui diffère du nom « simple » de lieu du départ.

Ici la chose commune est le nom de lieu, dont l'usage commun est pour tous les habitants et son démembrement peut faire l'objet d'un usage particulier pour qu'un certain collectif désigne non plus un lieu, mais un produit rattaché à ce lieu. Est-ce alors vraiment de la même « chose » qu'il s'agit ? Le nom de lieu utilisé par tous est-il comparable au nom de lieu devenu [dénomination géographique] ? Le droit d'usage collectif exclusif est conféré aux opérateurs parce que le nom est une chose différente lorsqu'il devient une [dénomination géographique] de ce qu'il est pour les habitants. C'est bien la création en un lieu qui justifie l'affectation d'une utilité de cette chose commune à un groupe particulier. On n'est plus en face de la chose mais d'une de ses utilités parmi d'autres, un démembrement. Cet *usus* particulier est encadré par des règles. (Marie-Vivien, 2010 : 563).

³⁰⁵ Une « chose commune » ne constitue pas un bien parce qu'elle n'est pas appropriée, mais surtout parce qu'elle n'est pas appropriable : caractéristiques qui le différencient de la « chose sans maître » qui elle n'est pas appropriée mais a vocation à être acquise par quelqu'un, et à devenir ainsi un bien (Le Goffic, 2010 : 259).

³⁰⁶ Un principe défendu par la Cour de Cassation de la Chambre de Commerce, voir par exemple l'Affaire « Romanée-Conti » (Cour de Cassation – Chambre de commerce du 1^{er} décembre 1987, *Jurisclasseur périodique* 1988, II, 21081) dans laquelle la Cour a avancé que « l'appellation d'origine n'est pas susceptible d'appropriation » : Affaire par Kalinda (2010 : 164).

Chapitre 2.

MISE EN ŒUVRE DE LA PROTECTION ET EFFECTIVITÉ DU SYSTÈME

« La légitimité de l'existence de deux instruments de protection des [dénominations] géographiques, de nature différente [en droit européen] laisse présager des difficultés dans la mise en œuvre de ces instruments [...], en particulier si l'on considère que les outils de protection [...] ont vocation à entrer en contact avec d'autres type de signes » (Le Goffic, 2010 : 272).

Dans le chapitre précédent, nous avons rappelé et présenté les différents instruments de protection des dénominations géographiques existants dans le droit européen. Après y avoir étudié, de manière statique et dissociée la nature et les particularités des instruments, nous abordons dans le présent chapitre l'étude dynamique et synchrétique de leur mise en œuvre afin d'identifier les obstacles. En effet, les deux grands systèmes de protection des dénominations géographiques – le droit des marques et le droit des signes *sui generis* – bien que reconnus en droit européen, rencontrent dans leur mise en œuvre quelques obstacles liés à leur nature juridique.

Ces obstacles tiennent essentiellement à deux considérations, non disjointes : d'une part, la question des rapports conflictuels que les instruments de protection, précédemment évoqués, entretiennent avec les « marques géographiques »³⁰⁷ de nature individuelle et privative (**– Section 1 –**). Aussi, les stratégies de différenciation par les marques, essentiellement, les marques d'enseigne, de fabricants industriels ou de grands distributeurs, sont concurrentes à celles des certifications de qualité (par exemple, les certifications AOP/IGP, les certifications de produits biologiques, etc.). Les premières visent à normaliser (standardiser) tout ce qui peut l'être afin de diminuer les coûts et de différencier les produits à partir d'innovation continue de produits de plus en plus complexes et d'une

³⁰⁷ Ce sont des marques individuelles (de fabrique ou de commerce) composées de dénominations géographiques mais ne constituant pas de dénominations géographiques propres (indications géographiques ou appellation d'origine). Pour une lecture plus détaillée sur les marques géographiques, lire Bonet, G., 1990, « La marque constituée par un nom géographique en droit français », *Jurisclasseur périodique (semaine juridique)*, éd. Entreprises et Affaires, II(15931), pp.732-784. L'auteur prend position et argumente contre la protection des noms géographiques au titre de marques. Pour lui, « les noms géographiques sont indispensables dans la vie quotidienne, ils appartiennent au domaine public et l'on peut dès lors considérer qu'aucun individu n'est en droit de se les approprier en les faisant enregistrer comme marque » (Bonet, 1990 : 763).

signalisation marketing, alors que les secondes visent à signaler la qualité particulière et distinctive du produit liée aux spécificités des actifs économiques utilisés : la typicité du terroir, les méthodes de production, le savoir-faire, etc. (Valceschini et Torre, 2002). D'autre part, les obstacles à la mise en œuvre peuvent résulter des différences d'appréciation de la dégradation des dénominations géographiques existantes (**Section 2**). La question de l'éventualité qu'une dénomination géographique soit générique, alors qu'elle fait l'objet d'une demande d'enregistrement, révèle plusieurs dysfonctionnements, notamment sur les critères d'appréciation de la genericité de la dénomination. Aussi, la pratique européenne semble permettre le statut des dénominations semi-génériques, alors que cette pratique est niée par les textes réglementaires en vigueur. Ce qui interroge sur la cohérence de la pratique de l'UE par rapport à son règlement, et la nécessité de maintenir son système aussi restrictif que les règles de protection inscrites par l'Accord sur les ADPIC.

Aussi, le choix des instruments de promotion de la qualité des produits – incluant celui relatif aux dénominations géographiques – diffère d'un pays à l'autre (suivant les traditions juridiques et culturelles nationales) au sein de l'UE, tout autant que leur niveau de développement économique (la richesse économique des pays) : ces facteurs jouent un rôle déterminant, moins au sens de la mise en œuvre de la protection des termes/signes géographiques, mais plutôt au niveau de l'effectivité du système européen (en termes d'utilisation du système) des dénominations géographiques dans les États membres (**Section 3**). Les pays économiquement pauvres de l'Europe (notamment les pays de l'Est) éprouvent plus de difficultés à supporter les coûts des procédures d'enregistrement et de promotion des dénominations géographiques. En outre, les pays européens ayant une longue histoire des dénominations géographiques (notamment les pays méditerranéens) accordent plus d'importance à la valorisation de ces signes AOP/IGP de par la dotation (le nombre) qu'ils détiennent, alors que certains pays (notamment les pays nordiques et scandinaves) tendent à privilégier d'autres instruments de promotion de la qualité de produits, tels que l'instrument de certification de produits biologique (les produits « BIO »).

SECTION 1. – RAPPORTS CONFLICTUELS AVEC LES MARQUES GEOGRAPHIQUES

Les rapports conflictuels qu'entretiennent les instruments de protection connus et les marques dites « géographiques » sont organisés par l'article 14 du Règlement européen (UE) n° 1151/2012 (précédemment à l'article 14 au Règlement n° 510/2006). Cet article guide en effet l'application de deux systèmes de protection des dénominations géographiques dans l'Union Européenne (UE) lorsque ceux-ci interfèrent avec le droit des marques géographiques.³⁰⁸ Si les marques géographiques renferment des dénominations géographiques, elles ne remplissent pas pour autant les fonctions classiques des marques de droit commun, et en particulier la garantie de l'identité d'origine commerciale des produits qu'elles désignent (Le Goffic, 2010 : 277). En effet, les marques constituées de termes géographiques sont des marques individuelles relevant de la propriété privée, et comme telles, leur coexistence avec les systèmes de protection véritables des dénominations géographiques est potentiellement conflictuelle.

Ces dernières peuvent perturber la mise en œuvre effective des instruments de protection des dénominations géographiques (**– point S1.1 –**). Elles sont appelées à entrer en conflit avec les véritables dénominations géographiques³⁰⁹ constituées de termes géographiques identiques ou similaires (Le Goffic, 2010 : 278). Cependant, le droit communautaire européen ne s'oppose pas de manière formelle à la validité des marques géographiques, mais la pratique de ce droit soulève des préférences. Dans l'application du droit européen sur les dénominations géographiques, des cas d'interférence entre marque géographique et systèmes de protection des dénominations géographiques révèlent clairement des préférences de la Commission Européenne, non seulement en faveur des instruments de protection, mais une tendance à privilégier l'instrument de protection *sui generis* par rapport à l'instrument de protection par les marques collectives (**– point S1.2 –**).

³⁰⁸ Rappelons que cette question faisait l'objet de plainte portée devant l'OMC par les Etats-Unis et l'Australie contre les Communautés Européennes. Les États-Unis alléguaient entre autres que le système de coexistence entre les marques et les indications géographiques organisé par l'article 14.2 du Règlement (CE) n° 2081/92 entrave les droits exclusifs des titulaires des marques antérieures prévus par l'article 16.1 de l'Accord sur les ADPIC (paragraphe 7.513 du rapport du Groupe spécial). Le Groupe spécial a conclu cependant que non seulement la marque peut continuer d'être utilisée, mais aussi que le droit du titulaire de la marque d'empêcher les utilisations qui prêtent à confusion n'est pas affecté, sauf en ce qui concerne l'utilisation d'une indication géographique telle qu'elle a été inscrite au registre, et que l'article 14.2 du règlement n° 2081/92 crée plutôt une "exception limitée" aux droits afférents aux marques telle que prévue par l'article 17 de l'Accord sur les ADPIC (paragr. 7.659 et 7.661 du rapport du Groupe spécial – OMC-réf. : WT/DS174/R du 15 mars 2005).

³⁰⁹ Qu'elles soient protégées par un signe *sui generis* (AOP/IGP) ou par une marque de nature collective.

S1.1. Conflits entre marques géographiques et dénominations géographiques

Comme déjà évoqué, le droit européen reconnaît, à certaines conditions, la coexistence des marques géographiques avec les dénominations géographiques mises en place. Cependant, l'utilisation des termes ou signes géographiques par les marques individuelles dites marques « géographiques » confère à leur titulaire un usage privatif des termes ou signes enregistrés à cet effet. Par ailleurs, ces marques n'ont pas vocation à garantir la typicité locale des termes ou signes qu'elles renferment : elles sont dépourvues de signification géographique puisque les désignations géographiques qu'elles renferment y sont utilisées arbitrairement. Or, l'utilisation des dénominations géographiques se doit de ne pas induire le public en erreur quant à la provenance des produits portant sur ces dénominations. En effet, tout comme le nom commun, le nom géographique remplit avant tout une fonction de désignation, dans un langage courant identifiant un lieu géographique, pouvant permettre de référer le produit qui l'utilise au lieu géographique identifié. Il convient dès lors d'analyser les règles permettant la coexistence des instruments de protection et les marques géographiques, prévues par le droit commun, et de dégager les conséquences dans la pratique.

Cette étape vise à analyser les garde-fous érigés pour éviter l'interférence entre les marques géographiques et les instruments de protection des dénominations géographiques, les deux catégories devant s'exclure mutuellement en théorie. En principe, les règles qui encadrent la validité des marques géographiques limitent ces dernières à des noms géographiques « neutres », utilisés arbitrairement, sans réputation particulière pour les produits concernées, et sans que le public soit amené à établir *a priori* un lien avec les produits désignés (Le Goffic, 2010 : 280). Ainsi, en exigeant d'une part, de la non-descriptivité (provenance du produit devant être différente du nom géographique désigné)³¹⁰, et d'autre part, de la non-déceptivité (nom géographique désigné ne devant pas induire le public en erreur)³¹¹ des marques géographiques, le système vise à éviter que

³¹⁰ L'exigence de la non-descriptivité des marques géographiques est posée négativement dans la Directive n° 89/104 qui prévoit à son article 3.1(c) que le refus de l'enregistrement de « marques qui sont composées exclusivement de signes ou d'indications pouvant servir, dans le commerce, pour désigner [...] la provenance géographique » des produits, et à l'article 7.1(c) du Règlement (CE) n° 207/2009 sur les marques communautaires (RMC) (Réf. : JOUE L 78/1 du 24 mars 2009).

³¹¹ Selon l'article 3.1(g) de la Directive n° 89/104/CEE, et l'article 7.1(g) du RMC, le droit européen prohibe l'enregistrement des marques déceptives, notamment lorsqu'elles sont de nature à tromper le public sur la provenance géographique des produits ou services désignés [souligné par l'auteur].

des noms de lieu constituant des dénominations géographiques soient utilisés comme marques de commerce ou de fabrique.

Tableau 4: Principales différences entre Marques versus Instrument de protection.

	Marques géographiques : marques de fabrique ou marque de commerce	Instruments de protection des dénominations d'origine
Titulaire	N'importe qui, n'importe où : généralement à des personnes morales, une entité, parfois collective ou publique.	Groupements de producteurs et/ou gouvernement
Droits sur le nom protégé	Premier venu, premier servi.	Distinction entre droits légitimes et l'origine. Premier déposant n'a pas priorité, et l'enregistrement confère des droits à tous les producteurs.
Protection	Protection privée, à la charge unique du titulaire.	Protection publique, avec une responsabilité étatique, mais les violations sont en partie déterminées par le secteur privée.
Usage	Généralement, usage privé, mais possibilité de licence.	Collectif, ouvert à tous les producteurs qui respectent le cahier des charges.
Qualité	Information dans l'ordre du privé, généralement qualité non spécifiée.	Information établie dans les normes ou caractéristiques et obligatoirement en lien avec l'origine.
Nom ou signe	Peut être créé, et peut avoir un lien avec un lieu géographique (c'est le cas des marques dites « marques géographiques »).	Doit exister au préalable et doit être lié au terroir.

Source : Adaptation de l'auteur à partir de Giovannucci et *al.* (2009 : 60).

Malgré ces principes édictés pour prévenir l'usage abusif des noms géographiques, et mieux juger de la validité des marques géographiques, force est de constater que ces règles n'empêchent pas en pratique les interférences et des conflits entre les marques et les instruments de protection. La Figure 7 illustre par exemple des cas de conflit de marques *versus* dénominations géographiques.

Figure 7: Exemples de signes de commerce (RealParma & Parmesan) annulés, parce qu'en conflit avec la dénomination géographique protégée italienne : AOP « Parmigiano Reggiano ».



Source : Par l'auteur à partir des informations du Site internet de **oriGIn**, à la page « *GIs Market Watch* » : <http://www.origin-gi.com/index.php/fr/activites/gis-market-watch-fr.html>.

Nous allons à présent discuter de cette question, suivant différents cas de conflits potentiels. Le système juridique européen prévoit trois hypothèses dans lesquelles les marques géographiques peuvent entrer en conflit avec les instruments reconnus de protection des dénominations géographiques : la première hypothèse est un cas où une dénomination géographique entre en conflit avec une marque postérieure (**– point S1.1.1 –**) ; la seconde discute du cas d'un conflit entre dénomination géographique et marque antérieure (**– point S1.1.2 –**) ; et la troisième analyse un cas de conflit entre une dénomination géographique et une marque notoire/renommée (**– point S1.1.3 –**).

S1.1.1. Conflit entre marque postérieure et dénomination géographique

En général, ce cas de figure se résout simplement en faveur de l'instrument de protection et annule la marque postérieure. En effet, en vertu du premier paragraphe de l'article 14 du règlement n°

1151/2012³¹², lorsqu'une appellation d'origine ou une indication géographique (AOP/IGP) est enregistrée, l'enregistrement d'une marque dont l'utilisation enfreindrait les dispositions de l'article 13.1 (précédemment citée à la section S1.2.2), et qui concerne un produit du même type est refusé si la demande d'enregistrement de la marque est présentée après la date de dépôt de la demande d'enregistrement l'appellation d'origine ou à l'indication géographique auprès de la Commission (art. 14.1, *alinéa* 1). Aussi, si une marque a été enregistrée en violation de cette disposition, elle doit être annulée (art. 14.1, *alinéa* 2).

Dans un tel cas de conflit, le règlement européen applique en toute logique le principe *prior tempore, potior jure*. Selon ce principe, l'enregistrement d'une marque postérieure comportant une indication qui constitue déjà une dénomination géographique viendrait interférer avec des droits préexistants, ceux de la dénomination (AOP/IGP) enregistrée : la demande de la marque doit donc être refusée, ou son enregistrement doit être annulé. Ainsi, le Tribunal de Première Instance des Communautés Européennes (TPICE)³¹³ a annulé la marque de fromage « *Grana Biraghi* » parce qu'elle portait atteinte à l'appellation d'origine « *Grana Padano* » antérieurement enregistrée au titre du Règlement (CEE) n° 2081/92. Notons cependant que selon les dispositions de l'article 14.1, une marque semblable à l'appellation « *Grana Padano* » pourrait être enregistrée puisque les indications en conflit désigneraient des produits de types différents (de classes de produits différentes), mais à condition qu'elle ne corresponde pas à l'une des situations visées à l'article 13.1 du Règlement (UE) n° 1151/2012.

³¹² La numérotation des dispositions de cet article est identique à celle dans le précédent règlement abrogé de 2006 : le Règlement (CE) n° 510/2006.

³¹³ **TPICE**, 12 septembre 2007, *Consorzio per la tutela del formaggio Grana Padano c./ OHMI (Grana Biraghi)*, aff. T-291/03, Rec. p. II-3081. Si le principe *prior tempore, potior jure* tend à s'appliquer dans cette affaire, cette dernière montre comment son application n'est pas simple en pratique, notamment quand l'indication ou le terme en conflit porte sur une composante et non sur tout le nom : comme ici, avec le terme « Grana ».

La Société Biraghi Spa bénéficiait de l'enregistrement de sa marque communautaire « *Grana Biraghi* » désignant des fromages, lorsque *Consorzio per la tutela del formaggio Grana Padano*, une association de producteurs du fromage enregistré AOP « *Grana Padano* » a déposé, auprès de l'OHMI, une demande d'annulation de « *Grana Biraghi* » au motif qu'elle porte atteinte à l'AOP « *Grana Padano* ». L'association obtient droit d'annulation de la marque « *Grana Biraghi* » auprès de la Division d'annulation de l'OHMI, mais ce droit fut annulé sur appel de la Société Biraghi Spa auprès 1^{er} Chambre de recours en concluant que le terme « *Grana* » est un terme générique et descriptif d'une qualité essentielle des produits. Par la suite, l'association *Consorzio per la tutela del formaggio Grana Padano* saisit le Tribunal de Première Instance des Communautés Européennes (TPICE) qui à son tour a ordonné l'annulation de la marque « *Grana Biraghi* » décidant que le terme « *Grana* » n'était pas devenu générique.

S1.1.2. Conflit entre marque antérieure et dénomination géographique

Si les règles de résolution du premier cas de conflit paraissent claires et largement acceptées dans la littérature, le second cas semble moins évident et constitue la principale critique sur la réglementation européenne entre marque et AOP/IGP. Dans la pratique du droit européen, bien qu'une dénomination géographique soit enregistrée bien postérieurement à une marque (parfois notoire)³¹⁴, cette dernière se retrouve généralement annuler au profit de la dénomination. La recherche de solution dans ce cas de figure ne suit pas la logique du principe *prior tempore, potior jure* (comme dans le précédent cas), mais doit obéir aux conditions cumulatives prévues au paragraphe 2 de l'article 14 du Règlement (UE) n° 1151/2012.

En effet, selon cette disposition, une marque antérieure – à l'enregistrement d'une AOP/IGP – « dont l'utilisation enfreint l'article 13.1, et qui a été déposée, enregistrée, ou acquise par l'usage dans les cas où cela est prévu par la législation concernée, de bonne foi » sur le territoire communautaire, « peut continuer à être utilisée et renouvelée pour ce produit nonobstant l'enregistrement d'une appellation d'origine ou d'une indication géographique, pour autant qu'aucun motif de nullité ou de déchéance, au titre du Règlement (CE) n° 207/2009 du Conseil du 26 février 2009 sur la marque communautaire³¹⁵ ou de la Directive n° 2008/95/CE³¹⁶, ne pèse sur la marque ». A la satisfaction de ces conditions, « l'utilisation tant de l'appellation d'origine protégée ou de l'indication géographique protégée que des marques concernées est autorisée ».

³¹⁴ Ce, parfois en dépit des dispositions de l'article 6.4 du Règlement (UE) n° 1151/2012 (précédemment à l'article 3.4 du règlement n° 510/2006) qui prévoit explicitement que : « Une dénomination proposée à l'enregistrement en tant qu'appellation d'origine ou indication géographique n'est pas enregistrée lorsque, compte tenu de la réputation d'une marque, de sa renommée et de la durée de son usage, cet enregistrement est de nature à induire le consommateur en erreur quant à la véritable identité du produit ».

³¹⁵ Règlement (CE) n° 207/2009 du Conseil du 26 février 2009 sur la marque communautaire (RMC). Ce règlement abroge et remplace le Règlement (CEE) n° 40/94 du Conseil du 20 décembre 1993 sur la marque communautaire (précédemment cité à l'article 14.2 du règlement abrogé n° 510/2006).

³¹⁶ Directive 2008/95/CE du Parlement européen et du Conseil du 22 octobre 2008 rapprochant les législations des États membres sur les marques (Réf. : JOUE L 299 du 8 novembre 2008). Cette directive abroge et remplace la Directive 89/104/CEE du Conseil du 21 décembre 1988 rapprochant les législations des États membres sur les marques (conditionnant précédemment à l'article 14.2 du Règlement (CE) n° 510/2006).

Cette disposition du règlement européen a fait jurisprudence dans l'affaire « *Gorgonzola* »³¹⁷. Cette affaire qui opposait l'association *Consorzio per la tutela del formaggio Gorgonzola* (Autriche) défenderesse des intérêts du fromage « *Gorgonzola* » – une AOP protégée dans l'UE que depuis le 21 juin 1996³¹⁸ –, à *Käserei Champignon Hofmeister GmbH & Co. KG et Eduard Bracharz GmbH* (Allemagne) – propriétaires de la marque de fromage « *Cambozola* » exploitée depuis 1977 mais distribuée comme marque communautaire dans l'UE que depuis 1983 –, a donné l'occasion à la CJCE de se prononcer sur le conflit entre une AOP /IGP et une marque antérieure.

L'association *Consorzio per la tutela del formaggio Gorgonzola* dans son opposition demandait à la Cour l'interdiction de la commercialisation du fromage à moisissures sous la marque « *Cambozola* » en Autriche et la radiation de la marque déposée à cet effet. Cette affaire énonce principalement deux questions préjudicielles, relevées par Kalinda (2010 : 126), dont devrait répondre la Cour dans sa décision :

1) En l'état actuel du droit communautaire, est-il compatible avec les principes de la libre circulation des marchandises (articles 30 et 36 du Traité instituant la Communauté Européenne) qu'un fromage régulièrement fabriqué et désigné par la marque « *Cambozola* » depuis 1977 dans un État membre, et qui est distribué dans un autre État membre depuis 1983, ne puisse être commercialisé dans cet État membre sous la dénomination « *Cambozola* » en vertu d'une mesure nationale s'appuyant sur un accord bilatéral de protection des appellations de provenance et dénominations de certains produits (lequel accord protège la dénomination « *Gorgonzola* ») ainsi que sur une interdiction nationale de la tromperie?

2) Le fait que l'emballage du fromage que désigne la marque « *Cambozola* » porte une mention clairement visible indiquant l'État de fabrication ("Deutscher Weichkäse" [fromage allemand à pâte molle]) a-t-il une incidence sur la réponse à cette question, étant entendu que ce fromage n'est normalement pas présenté et vendu aux consommateurs sous forme de pièces entières, mais en portions et, pour partie, sans emballage d'origine?

Procédant à la comparaison des signes en conflit, la Cour est parvenue à la conclusion que l'apparence extérieure du fromage à pâte molle et à moisissures bleues, de marque « *Cambozola* » n'est pas sans analogie avec celle du fromage AOP « *Gorgonzola* », mais a conclu que l'usage d'un terme tel que « *Cambozola* » peut être considéré, au sens de l'article 13.1 du Règlement (UE) n°

³¹⁷ **CJCE**, 4 mars 1999, *Consorzio per la tutela del formaggio Gorgonzola c/ Käserei Champignon Hofmeister GmbH & Co. KG et Eduard Bracharz GmbH*, op.cit.

³¹⁸ L'appellation « *Gorgonzola* » est pourtant protégée en Autriche depuis 1951 par des Conventions internationales, loin avant sa reconnaissance communautaire comme une AOP en 1996.

1151/2012³¹⁹, comme une évocation³²⁰ de l'appellation d'origine protégée « *Gorgonzola* », sans que la mention sur l'emballage de l'origine véritable du produit soit de nature à modifier cette qualification. Toutefois, la Cour a précisé qu'il ne lui revenait pas le droit de statuer sur l'effet de dispositions du droit national ou international protectrices des appellations d'origine antérieures à la protection assurée par le droit communautaire par le règlement, mais qu'il revient au juge national autrichien d'appliquer les règles en vigueur au moment du dépôt de la marque afin de déterminer si l'enregistrement a été fait de bonne foi (Kalinda, 2010).

En somme, bien que « *Cambozola* » constitue une évocation en principe proscrite, il revient au juge autrichien d'apprécier la déceptivité de la marque afin de décider si sa coexistence avec l'AOP n'est pas de nature à induire le public en erreur. Toutefois, la CJCE note que le fait qu'il y a évocation ne doit pas être interprété comme signifiant automatiquement qu'il y a un risque de tromperie du consommateur. La décision d'une coexistence de la marque « *Cambozola* » avec l'AOP « *Gorgonzola* » devra donc passer le test de nullité ou de déchéance des marques prévu aux articles 51 et 52 du RMC³²¹ dont l'essentiel se résume à la nullité des marques exclusivement descriptives de la provenance géographique des produits couverts (c'est-à-dire, les marques trompeuses quant à la provenance géographique des produits visés par l'enregistrement).

Sans préjuger des dispositions de l'article 13.1 du règlement n° 1151/2012, eu égard les conditions de la non-déceptivité de la marque, la Cour aurait pu apprécier l'affaire sous l'angle de la distinctivité de la marque. En effet, le droit européen³²² reconnaît le principe selon lequel une marque géographique descriptive peut néanmoins être valable si elle a acquis un caractère distinctif par son usage. Les termes géographiques qui ne peuvent être enregistrés pour cause de déceptivité – ou ceux qui auraient été enregistrés en dépit d'une éventuelle déceptivité – peuvent acquérir par l'usage

³¹⁹ A l'époque de l'affaire, les règles en vigueur étaient prévues à l'article 13.1 du Règlement (CEE) n° 2081/92.

³²⁰ Pour la CJCE, « *La notion d'évocation* recouvre une hypothèse dans laquelle le terme utilisé pour désigner un produit comprend une partie d'une dénomination protégée, compte le même nombre de syllabes et où, du fait de cette ressemblance, le consommateur confronté au nom du produit aura comme image de référence la marchandise bénéficiant de l'appellation protégée ». Voir un résumé au lien : <http://curia.europa.eu/fr/actu/communiqués/cp99/aff/cp9911fr.htm> (consulté le 03 décembre 2013).

³²¹ Règlement (CE) n° 207/2009 du Conseil du 26 février 2009 sur la marque communautaire (RMC)

³²² Le RMC dispose en son article 7.3 que le refus des marques descriptives « n'est pas applicable si la marque a acquis pour les produits ou services pour lesquels est demandé l'enregistrement un caractère distinctif après l'usage qui a été fait ».

une signification dérivée qui les rend distinctifs aux yeux du public et en fait ainsi des marques valables, susceptibles d'être enregistrées ou, le cas échéant, de faire échec à une demande d'annulation (Le Goffic, 2010 : 291). Ce faisant, il est admis que le terme (dénomination) géographique est associé par le public à une entreprise particulière, et non plus à une région (ou lieu géographique) qu'il est sensé désigner.

Une dénomination géographique peut être enregistrée en tant que marque si, après l'usage qui en a été fait, elle est devenue apte à identifier le produit pour lequel est demandé l'enregistrement comme provenant d'une entreprise déterminée et donc à distinguer ce produit de ceux d'autres entreprises. En effet, dans un tel cas, la dénomination géographique a acquis une nouvelle portée et sa signification, qui n'est plus seulement descriptive, justifie son enregistrement en tant que marque [...]. Pour déterminer si une marque a acquis un caractère distinctif après l'usage qui en a été fait, l'autorité compétente doit apprécier globalement les éléments qui peuvent démontrer que la marque est devenue apte à identifier le produit concerné comme provenant d'une entreprise déterminée et donc à distinguer ce produit de ceux d'autres entreprises. (CJCE, 4 mai 1999, *Windsurfing Chiemsee*, aux points 47 et 49).

Cependant, pour qu'un nom géographique de nature descriptive acquière un caractère distinctif, il faut qu'il ait été utilisé, à titre de marque, pendant une certaine période, si bien qu'il a pris une nouvelle signification dans l'esprit du public concerné, devenant apte à remplir la fonction de distinction de la marque (Folliard-Monguiral, 2004). En l'espèce, la marque de fromage « *Cambozola* » aurait pu être jugée comme ayant acquis un caractère distinctif par son usage puisqu'elle est exploitée depuis 1977. Mais, la CJCE n'apprécie pas le caractère distinctif d'une marque communautaire lorsque cela a été acquis par l'usage avant la demande d'enregistrement³²³. Ce faisant, puisque la marque « *Cambozola* » n'a été reconnue comme une marque communautaire qu'en 1983, soit 6 ans après son exploitation nationale mais 13 ans avant la reconnaissance de l'AOP « *Gorgonzola* » avec laquelle elle interfère, la CJCE n'a pu se prononcer sur le caractère distinctif de la marque « *Cambozola* ». En effet, la jurisprudence européenne semble exiger que

³²³ Dans l'arrêt « *Pure Digital* », la CJCE a rappelé que « le caractère distinctif doit avoir été acquis par un usage de la marque antérieur à la date de dépôt de la demande d'enregistrement » et non à la date à laquelle une décision a été rendue quant à son caractère enregistrable. Aussi, souligne-t-elle, que toute autre interprétation priverait l'article 52, paragraphe 2, du RMC [Règlement sur les marques communautaires], de sa raison d'être: « lorsque la marque communautaire a été enregistrée contrairement à l'article 7, paragraphe 1, point b), c) ou d), elle ne peut toutefois être déclarée nulle si, par l'usage qui en a été fait, elle a acquis après son enregistrement un caractère distinctif pour les produits ou les services pour lesquels elle est enregistrée » (CJCE, 11 juin 2009, *Imagination Technologies Ltd. c./ OHMI (PURE DIGITAL)*, C-542/07 P, aux points 49 à 51 et 54). Sur cette question, l'article 3.3 de la Directive n° 89/104/CEE permet toutefois aux États membres d'appliquer le principe lorsque le caractère distinctif a été acquis après l'enregistrement de la marque.

l'usage du nom (le terme désignant) de la marque soit d'une durée et d'une intensité particulièrement notoires pour accorder une réputation, voire un caractère distinctif, à la marque dans l'esprit du public³²⁴. L'appréciation du caractère distinctif de la marque suivrait ainsi l'appréciation des critères de notoriété de celle-ci, et constituerait donc une conséquence positive de cette qualification.

S1.1.3. Conflit entre marque notoire et dénomination géographique

Cette question est abordée au paragraphe 4 de l'article 6 du Règlement (UE) n° 1151/2012 (anciennement à l'art. 3.4 du Règlement (CE) n° 510/2006), qui dispose qu'une dénomination proposée à l'enregistrement en tant qu'appellation d'origine ou indication géographique n'est pas enregistrée lorsque, compte tenu de la réputation d'une marque, de sa renommée et de la durée de son usage, cet enregistrement est de nature à induire le consommateur en erreur quant à la véritable identité du produit. Selon cette disposition du règlement européen, une marque antérieure, sous l'hypothèse de sa renommée, de sa notoriété (encore faut-il que ces distinctions lui soient reconnues) ou de la durée de son usage, peut faire obstacle ou opposition à l'enregistrement d'une AOP ou IGP postérieure : la demande d'enregistrement de l'AOP/IGP doit donc être refusée, ou l'enregistrement doit être annulé s'il a déjà eu lieu. La position du règlement européen s'aligne à l'article 6*bis* de *Convention de Paris* qui stipule en ces termes :

« [I]es pays de l'Union s'engagent, soit d'office si la législation du pays le permet, soit à la requête de l'intéressé, à refuser ou à invalider l'enregistrement et à interdire l'usage d'une marque de fabrique ou de commerce qui constitue la reproduction, l'imitation ou la traduction, susceptibles de créer une confusion, d'une marque que l'autorité compétente du pays de l'enregistrement ou de l'usage estimera y être notoirement connue comme étant déjà la marque d'une personne admise à bénéficier de la présente Convention et utilisée pour des produits identiques ou similaires. Il en sera de même lorsque la partie essentielle de la marque constitue la reproduction d'une telle marque notoirement connue ou une imitation susceptible de créer une confusion avec celle-ci » (*Convention de Paris* : art. 6*bis*.1).

Toutefois, si l'article 3.4 du règlement européen paraît littéralement explicite, la critique s'alimente néanmoins autour de la définition des concepts « renommée » et « notoriété ». En effet, aussi bien le

³²⁴ CJCE, 4 mai 1999, *Windsurfing Chiemsee*, op.cit., aux points 47 et 49.

Règlement (UE) n° 1151/2012 que la Directive 2008/95/CE du 22 octobre 2008³²⁵, ou encore le Règlement (CE) n° 207/2009 du Conseil du 26 février 2009³²⁶, ne définit ces deux concepts, accordant ainsi à ces derniers une interprétation subjective applicable d'un pays à l'autre (Kalinda, 2010), ce d'autant plus que la doctrine se trouve partagée sur la définition de ces termes.

Pendant que des auteurs (Pérot-Morel, 1997; Bertrand, 2001) soutiennent une différence entre la renommée et la notoriété, d'autres (Canlorbe, 2008; Pollaud-Dulian, 1999) pensent que leur différenciation complexifie inutilement l'interprétation du problème. Toutefois, les deux types de marque ont des caractéristiques communes à savoir qu'elles sont connues par une grande fraction du public et exercent un pouvoir attractif propre indépendamment des produits ou des services désignés (Kalinda, 2010 : 132)³²⁷. Considérant la nature perceptive par le public, qui les distingue des autres marques, ces deux marques jouissent d'une certaine réputation. Mais, en comparant plutôt la différence de degré, au lieu de la nature, la marque notoire acquiert sa réputation à l'usage : elle n'est pas enregistrée comme telle, mais établit sa notoriété après une longue pratique. Quant à la marque dite de « renommée », sa réputation est déjà connue lors de l'enregistrement, et protégée comme telle. Dès lors, la marque notoire permettrait de pallier l'absence d'enregistrement alors que la marque renommée permet d'échapper au principe de spécialité (Vivant, 2008).

Au niveau européen, la jurisprudence fournit des éléments d'appréciation de la renommée d'une marque au regard de l'interprétation de l'article 5.2 de la première Directive 89/104/CEE du Conseil du 21 décembre 1988 (abrogé par la Directive 2008/95/CE du 22 octobre 2008), mais accorde au juge national l'interprétation de la notoriété ou de la renommée d'une marque³²⁸. Toutefois, la CJCE considère que pour qu'une marque puisse jouir d'une renommée, elle doit être « connue d'une partie significative du public concerné par les produits ou services couverts par cette marque », quand bien-même précise-t-elle sa connaissance par le public peut se limiter à une partie substantielle du

³²⁵ La directive 2008/95/CE du 22 octobre 2008 rapprochant les législations des États membres sur les marques : voir notamment à l'article 5.2 de la directive.

³²⁶ Règlement (CE) n° 207/2009 du Conseil du 26 février 2009 sur la marque communautaire prévoit la protection de la marque renommée, notamment à l'article 8.5 dudit règlement.

³²⁷ Citant l'interprétation faite dans la jurisprudence française, sur les affaires : **CA Paris**, 23 juin 2000, *PIBD* 711/2000, III, p. 19 ; et **CA Paris**, 20 nov. 1996, *PIBD* 626/1997, III, p. 94 (Kalinda, 2010 : 132).

³²⁸ **CJCE**, 14 septembre 1999, *General Motors Corporation c./ Yplon SA*, aff. C-375/97, Rec. p. I-5421.

territoire et l'exigence d'un pourcentage de public prédéfini à sa reconnaissance n'est pas nécessaire. Pour déterminer le degré de connaissance au sein du public concerné, « le juge national doit prendre en considération tous les éléments pertinents de la cause, à savoir, notamment, la part de marché détenue par la marque, l'intensité, l'étendue géographique et la durée de son usage, ainsi que l'importance des investissements réalisés par l'entreprise pour la promouvoir ». Ce faisant, si la notoriété ou la renommée d'une marque n'est pas reconnue dans l'un ou l'autre des pays de l'UE, le titulaire de la marque ne pourra pas faire obstacle à l'enregistrement d'une indication géographique ou d'une appellation d'origine dans ce pays (Kalinda, 2010 : 133).

S1.2. Validité des marques géographiques : une appréciation subjective !

La validité des marques géographiques ou leur enregistrement dans le paysage juridique européen est conditionnée essentiellement par leur admission au test de la non-descriptivité et de la non-déceptivité. Le droit européen accorde une protection aux marques géographiques dès lors qu'elles sont ni descriptives (**– point S1.2.1 –**), ni déceptives (**– point S1.2.2 –**). Or, comme nous allons le développer, l'appréciation de ces deux critères au regard de la jurisprudence européenne est d'une nature *subjective*, suscitant l'inquiétude qu'un « nouveau risque important d'incertitude quant à la validité des marques géographiques » (Bonet, 2000 : 132) vienne durcir la possibilité de protéger ces dernières dans l'Union Européenne.

S1.2.1. Appréciation de la non-descriptivité

Bien que la descriptivité semble être un concept éminemment objectif, au sens premier du terme, son interprétation dans la jurisprudence européenne lui accorde une nature subjective. En effet, les juges européens ont adopté une définition subjective de la notion de « descriptivité », en limitant cette notion aux hypothèses dans lesquelles la désignation ou le terme géographique est perçu par le public comme indiquant effectivement l'origine des produits couverts (Le Goffic, 2010 : 283). La CJCE estime ainsi que « l'appréciation du caractère descriptif d'un signe ne peut être opérée que, d'une part, par rapport aux produits ou aux services concernés et, d'autre part, par rapport à la

compréhension qu'en a le public pertinent »³²⁹. Dès lors, une marque géographique dont la désignation, fut-elle *objectivement* descriptive de la provenance des produits, est réputée valide dépendamment de la réputation que possède, dans l'esprit des consommateurs, le terme géographique qui le désigne. Elle est donc admissible quand elle est perçue par le public comme arbitraire par rapport au produit désigné, c'est-à-dire comme un terme de fantaisie. Ce mode d'appréciation *subjective* de la descriptivité est cause potentielle d'insécurité juridique pratique dans l'acceptation effective des marques géographiques en Europe.

Tout en excluant « l'enregistrement des noms géographiques en tant que marques lorsqu'ils désignent des lieux géographiques déterminés qui sont déjà réputés ou connus pour la catégorie de produits concernée et qui, dès lors, présentent un lien avec celui-ci aux yeux des milieux intéressés »³³⁰, la CJCE a souhaité accorder à l'autorité compétente le droit d'« apprécier s'il est raisonnable d'envisager qu'un [nom géographique] puisse, aux yeux des milieux intéressés, désigner la provenance géographique de cette catégorie de produits ». Ainsi, le nom géographique « *Oldenburger* » a été jugé descriptif pour désigner des produits laitiers, étant donné que le lieu est connu pour la production de ces produits, si bien que le public peut « percevoir ce nom géographique comme une indication de la provenance géographique desdits produits » (Le Goffic, 2010 : 286)³³¹. Ce même mode d'appréciation de la descriptivité a été tenu pour refuser la marque « *Munichfinancialservice* » pour la raison que la ville de Munich est largement connue des consommateurs en tant que centre financier important³³².

Une lecture croisée des affaires « *Windsurfing-Chiemsee* » et « *Oldenburger* » montre que la CJCE a introduit une restriction supplémentaire (Le Goffic, 2010 : 286 et *suite*) au libre choix d'une marque géographique descriptive, en élargissant l'application de la prohibition des marques géographiques dans le cas des « noms géographiques susceptibles d'être utilisés dans l'avenir [...] en tant qu'indication de provenance géographique de la catégorie de produits en cause »³³³. Ainsi, le TPICE

³²⁹ **TPICE**, 15 octobre 2003, *Nordmilch c./ OHMI (Oldenburger)*, aff. T-295/01, Rec. p. II-4363.

³³⁰ **CJCE**, 4 mai 1999, *Windsurfing Chiemsee*, op.cit.

³³¹ Se référant à l'affaire: **TPICE**, 15 octobre 2003, *Oldenburger*, op.cit.

³³² **TPICE**, 7 juin 2005, *Munichfinancialservice*, aff. T-316/03, Rec. p. II-1951.

³³³ **CJCE**, 4 mai 1999, *Windsurfing Chiemsee*, op.cit., au point 37.

avait estimé que si la dénomination « *Oldenburger* » n'était pas réputée ou connue pour désigner des poissons au jour du dépôt de la marque, il était « raisonnable qu'un lien soit établi à l'avenir entre ces produits et le vocable en cause aux yeux des milieux intéressés » pour en déduire que le terme ne pouvait être enregistré comme marque (Le Goffic, 2010 : 287). Au regard de cette position de la CJCE, une marque comprenant une dénomination géographique ne peut être enregistrée si le vocable géographique qu'elle emploie est susceptible, à l'avenir, d'être comprise par le public comme une dénomination géographique désignant le/les produit(s) concerné(s).

Si cette approche de la CJCE a le mérite d'anticiper à l'avenir d'éventuels conflits entre des marques géographiques et des dénominations géographiques (Le Goffic, 2010), elle est surtout porteuse de difficultés pratiques et de polémiques, et d'une nature très subjective et spéculative. En effet, compte tenu du fait que l'appréciation de la descriptivité de signe de la marque s'apprécie au jour du dépôt de la demande de marque³³⁴, les autorités compétentes doivent se livrer à un pronostic afin de déterminer, d'une part, si le nom du lieu a des chances de devenir une indication de provenance et, d'autre part, la nature des produits objets de cette éventuelle indication (Bouvel, 2004). Ceci requiert de leur part, des compétences extra lucides pour prévoir les signes d'origine géographique qui pourraient à l'avenir être reconnus par le public (Bouvel, 2004) ! Ainsi, dans le doute, il est probable que les autorités s'abstiendront d'accorder l'enregistrement de la marque géographique. Serait-il vrai d'en conclure que le droit des marques géographiques dans l'Union Européenne est en pratique compromis, et que ces dernières sont en réalité condamnées ?

Quelques cas de reconnaissance de marques géographiques, dans la jurisprudence européenne, viennent nuancer cette inquiétude, et permettent de dire que l'enregistrement d'une marque géographique demeure possible. En effet, le TPICE³³⁵ a approuvé la marque « *Alaska* » désignant de l'eau minérale, au motif d'une part, qu'elle était distinctive (la désignation *Alaska* n'étant pas directement associable à la production d'eau minérale), et d'autre part, la possibilité d'envisager, à l'avenir, que des eaux minérales provenant d'Alaska soient importées dans l'UE serait quasi-improbable. Dans le même registre, ce tribunal avait accordé le droit à la dénomination « *Port-*

³³⁴ Sauf en cas de l'acquisition postérieure du caractère distinctif, déjà discuté plus haut à la section S3.1 du Chapitre 1 de la présente Partie.

³³⁵ TPICE, 8 juillet 2009, *Mineralbrunnen Rhön-Sprudel Egon Shindel GmbH c./ OHMI*, aff. T-225/08, Rec. p. II-111, et T-226/08, Rec. p. II-112 (Pourvoi: Affaire devant la Cour C-364/09 P).

Louis » à une marque, jugeant que ce nom n'était pas connu du grand public français et anglais en tant que nom géographique, ni associé à la production de textile dans l'esprit du public, et qu'il n'existait pas d'indices concrets pouvant laisser croire que ce nom acquiert une renommée dans le domaine.³³⁶ Dans une autre affaire, la Cour a estimé que la dénomination géographique « *Cloppenburg* »³³⁷ n'était ni réputée pour le public pertinent allemand pour désigner des « services de commerce de détail », ni raisonnablement susceptible de le devenir dans l'avenir.

S1.2.2. Appréciation de la non-déceptivité

Conformément aux dispositions de l'article 3.1(g) de la Directive n° 89/104, et l'article 7.1(g) du RMC, l'enregistrement de marques *de nature à induire le public en erreur* sur la provenance géographique des produits ou services est prohibé. Ainsi, sont déceptives les marques géographiques dont le vocable/symbole risque d'être perçu par le public comme indiquant l'origine véritable des produits. La déceptivité est alors subordonnée à la preuve d'un risque de confusion dans l'esprit du consommateur moyen quant à l'origine géographique des produits³³⁸. Le principe de spécialité est, comme dans le cas de la descriptivité, pris en compte dans l'appréciation de la déceptivité. Dans l'affirmation d'une perception du public du lien avec l'origine désignée, le toponyme est réputé, et la marque se verra donc refusée pour cause de déceptivité ; si au contraire le consommateur perçoit la dénomination de la marque comme « arbitraire par rapport au produit désigné » (Bonet, 2000 : 129), c'est-à-dire, comme un terme de fantaisie, la marque est jugée valable. Notons toutefois que, contrairement à la descriptivité, la déceptivité d'une marque géographique ne peut être purgée par l'usage (Le Goffic, 2010 : 296) : conformément à l'article 7.3 du RMC une marque déceptive lors de son dépôt ne peut acquérir (par usage) de signification secondaire qui la rendrait arbitraire.

En pratique, plus le terme utilisé par la marque est « grossier » et opérationnellement improbable de lier le produit au lieu géographique désignant la marque, plus il y a de chance que cette dernière

³³⁶ **TPICE**, 15 octobre 2008, *Rewe-zentral AG c./ OHMI*, aff. T-230/06, cité par Le Goffic (2010 : 288).

³³⁷ **TPICE**, 25 octobre 2005, *Peek & Cloppenburg c./ OHMI*, aff. T-379/03, Rec. p. II-4633.

³³⁸ **CJCE**, 30 mars 2006, *Elizabeth Florence Emanuel c./ Continental Shelf 128 Ltd (Emanuel)*, aff. C-259/04, Rec. p. I-3089.

passé le test de la déceptivité. Tel est le cas, par exemple, du nom « *Mont-Blanc* » désignant des crèmes dessert ou des stylos, ou bien des dénominations « *Pôles Nord* » ou « *Alaska* » désignant des bananes, reconnus dans l'UE (Le Goffic, 2010 : 294). Aussi, des marques « *Wembley* » désignant des ballons et autres équipements de sport, « *Chicago* », « *Boston* » et « *NYC* » pour des vêtements, « *Montroucoux* » pour des eaux minérales, « *Versailles* » désignant des chocolats, ou bien « *Dundee* » pour de la marmelade d'orange ont été jugées non déceptives en France³³⁹. De l'autre côté, des marques comme « *Moroco* » pour des produits d'artisanat, bijoux, vêtements, lunettes et montres, « *Daytona* » pour des accessoires et articles vestimentaires, « *Brazil* » pour des cafés de diverses origines, ou encore « *Bologna* » pour des pâtes et sauces fabriquées en France, ont été jugées déceptives en raison de la réputation des toponymes s'agissant des produits désignés.

Cependant, bien plus évident que la descriptivité, la conception de la déceptivité est clairement subjective : cela n'est guère contestable si l'on admet que l'appréciation de celle-ci fait expressément référence à la perception du public cible (intéressé). La déceptivité est par nature une conception subjective puisqu'elle s'analyse en un vice subjectif, à partir d'une supposition : l'hypothèse supposée étant que le produit ne vient effectivement pas du lieu visé par la marque géographique qui le désigne. En effet, la déceptivité de la marque géographique n'est pas constatée par le simple fait [objectif] que la marque se réfère (par la désignation qui l'identifie) à un lieu de provenance fausse, mais seulement lorsque cette dernière induit les consommateurs à croire, à tort, que son vocable ou symbole indique véritablement l'origine du produit³⁴⁰. En revanche, si le public de référence (consommateurs) perçoit la dénomination de la marque comme étant arbitraire, sans aucun lien avec la provenance véritable du produit, la marque est réputée valable, donc peut être enregistrée. Ainsi, les autorités compétentes doivent, avant toute qualification déceptive d'une marque, se livrer à une investigation cognitive, celle de savoir s'il existe dans l'esprit du public concerné par la marque, un lien entre la dénomination géographique et le(s) produit(s) qu'elle désigne. Cet exercice est

³³⁹ Le motif principal qui a fondé la qualification non déceptive de ces marques est le fait qu'aucun de ces noms ne bénéficiait d'une réputation particulière s'agissant des produits concernés et ne pouvait donc être interprété par le public comme indication géographique ou appellation d'origine (Le Goffic, 2010 : 295).

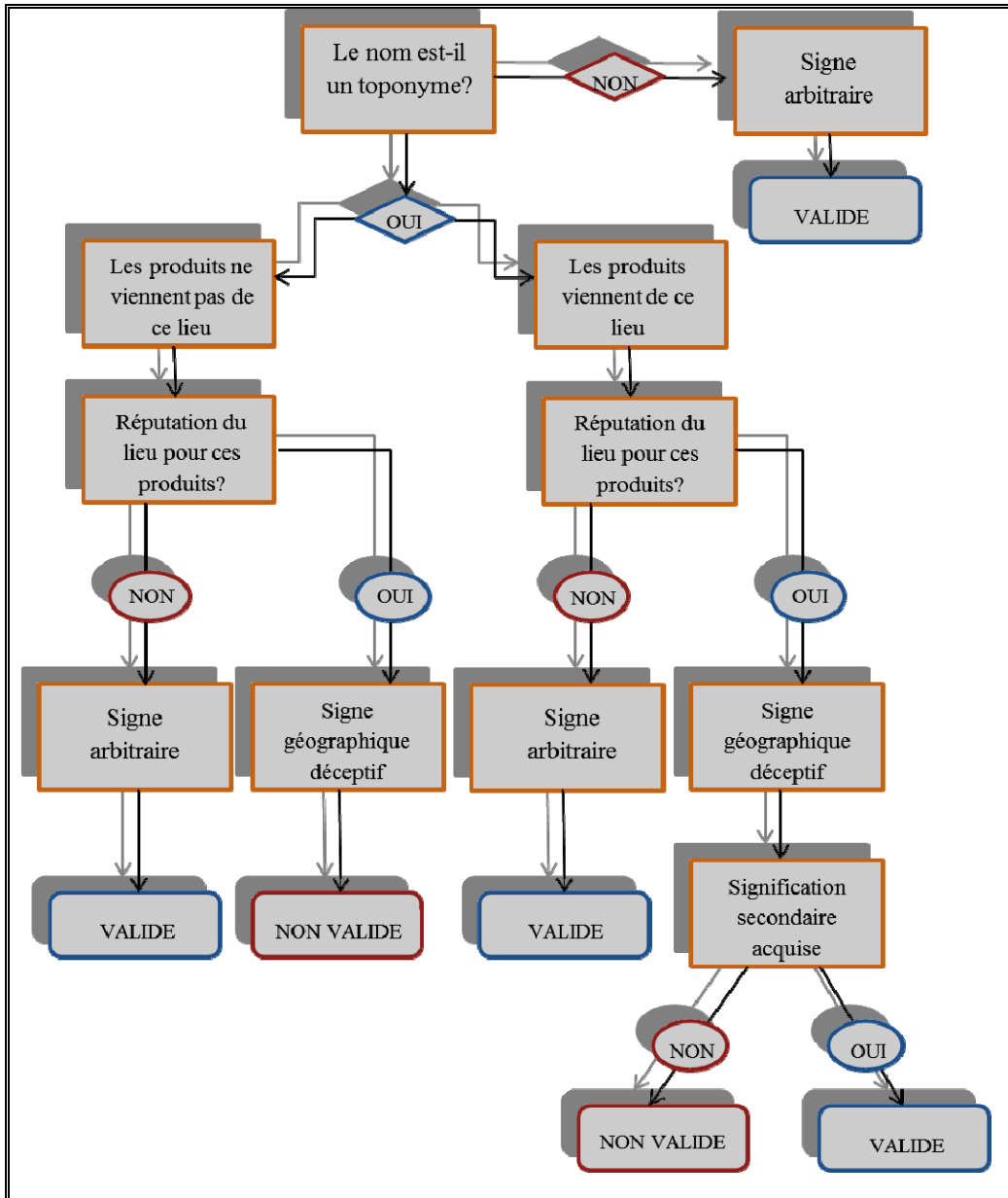
³⁴⁰ **TGI Paris**, 18 janvier 2008, in *PIBD 2008*, 874, III, 320 (*La prairie Switzerland*) : Affaire citée par Le Goffic (2010 : 295).

profondément subjectif car il demande en quelque sorte que les autorités se substituent au public pour comprendre leur priorité à l'égard de la marque en rapport avec l'origine du produit désigné.

En somme, il importe de retenir qu' « une marque géographique n'est pas déceptive du seul fait que le nom géographique qu'elle inclut ne correspond pas au lieu de fabrication des produits, dès lors qu'aucune réputation concernant ces produits ne s'attache à ce nom neutre » (Bonet, 2000 : 130), étant toutefois entendu qu'un nom géographique neutre sera jugé déceptif s'il est accompagné³⁴¹ d'éléments adventices de nature à inciter le consommateur à croire que les produits marqués proviennent du lieu mentionné (Bonet, 2000 : 131). Par ailleurs, elle doit passer le test de la descriptivité avant de se voir accorder le droit à la protection comme marque géographique communautaire au titre du RMC. Ces deux éléments sont appréciés et évalués par rapport à un critère subjectif essentiel : la perception du public sur le temps présent, mais aussi à l'avenir. Des conditions de validité, telles que synthétisées au Graphique 4 (ci-dessous), qui portent à croire que l'Union Européenne assure aux signes *sui generis* une protection supérieure à celle conférée aux marques géographiques (Goebel, 2003 : 9).

³⁴¹ Si le nom géographique « neutre » est accompagné au sein de la marque, non pas en dehors du signe déposé dans une campagne publicitaire ou sur un emballage (Le Goffic, 2010 : 296).

Graphique 4: Synthèse des conditions de validité des marques géographiques en Europe.



Source : Adaptation de l'auteur, inspirée d'un résumé proposé par McCarthy, J. T., 1996, *McCarthy on Trademarks and Unfair Competition*, et repris en français par Le Goffic (2010 : 297).

SECTION 2. – GENERICITE DES DENOMINATIONS GEOGRAPHIQUES

Comme vu au chapitre précédent (*Section 2 – S2.1, au point b, i*), le droit européen exclut de la protection toute dénomination géographique devenue générique puisque cette dernière se vide de son caractère distinctif quant à l'origine du produit désigné. Le phénomène de la genericité des termes (ou signes) géographiques est une réalité qui vient parasiter le droit des dénominations géographiques en contredisant la définition même de ces dernières³⁴². Si les dénominations géographiques constituent en droit européen des signes distinctifs désignant des produits originaires d'un lieu particulier qui confère à ces derniers des propriétés spécifiques donnant droit à une protection, les dénominations génériques, elles, bien que possédant des termes (ou signes) à l'origine liés à un lieu géographique, ont perdu tout caractère distinctif et font partie du domaine public, libres de toute utilisation. Certains noms géographiques tels que « *Camembert* » ou « *Bermuda* », ou des expressions composées (des termes *re-localisants*), « *Eau de Cologne* » ou « *Savon de Marseille* » sont devenus génériques, car perçus comme un type général de produits, quelle qu'en soit leur provenance géographique.

Les raisons essentielles pour lesquelles les dénominations génériques sont exclues de toute protection s'expliquent : d'une part, par le fait que ces dernières sont devenues usuelles et cessent de fonctionner comme signes distinctifs; et d'autre part, par le fait que le terme générique désigne un type de produits visé et donc son usage ne peut être réservé à un seul produit (Le Goffic, 2010 : 397). Ainsi, la notion de générique libère la dénomination géographique visée de toute protection, tout en référant cette dernière – dont l'utilisation est devenue libre – à un type de produits commercialisés aux conditions du marché. La détermination des dénominations génériques est, de manière générale, une question sur laquelle les Membres de l'OMC, notamment les États-Unis et l'UE, s'opposent : les considérations d'opportunité économique pèsent fortement dans ce débat, car il est évident que l'utilisation sans contraintes de termes géographiques bénéficiant d'une réputation ou d'une renommée peut générer des retombées financières importantes (Le Goffic, 2010 : 398).

³⁴² Sur cette analyse, lire Audier J., 2003, « Indications géographiques : le virus "génériques" », *Propriétés Intellectuelles* 8, pp.252-260.

Les termes (signes) génériques constituent un obstacle majeur à la mise en œuvre de la protection des dénominations géographiques. Le phénomène de la dégénérescence des dénominations géographiques – qui aboutit à terme à la généralité de ces dernières – est complexe, alors que la lutte contre la généralité des dénominations est nécessaire à une meilleure maîtrise du phénomène. Aujourd'hui, il n'existe aucun consensus sur les critères de généralité, ni au niveau international, ni même au sein des pays de l'Union Européenne (**– point S2.2 –**), alors qu'un accord se dégage autour de la définition du concept et de l'interdiction de protéger les dénominations génériques (**– point S2.1 –**). La mise en place controversée³⁴³, dans le *Codex Alimentarius*³⁴⁴, de normes internationales de fabrication et d'étiquetage de certains types de fromage tels que le « Parmesan » et l'« Emmental », illustre bien les difficultés de consensus sur la généralité. Les difficultés viennent essentiellement du caractère territorial de la protection des dénominations géographiques : alors qu'une dénomination est protégée dans son pays d'origine, elle peut être jugée comme générique dans un autre pays.

S2.1. Définition de la généralité

Constituant dès lors « un signe ou une expression géographique qui a perdu sa signification géographique pour devenir la désignation d'un type de produit » (Audier, 2003 : 255), le terme géographique devenu générique acquiert le caractère d'un « nom commun » et perd toute propriété de distinctivité liée à l'origine du produit désigné. Cette approche de la généralité des dénominations géographiques répond à la définition donnée par l'Accord sur les ADPIC, dans lequel la dénomination générique est perçue comme un « terme usuel employé dans le langage courant comme un nom commun » (art. 24.6)³⁴⁵ de produits ou services concernés. Les noms ou les désignations géographiques génériques s'entendent donc comme étant des termes (ou mots), ayant eu à l'origine un sens *propre*, mais devenus par *l'usage* des termes (ou mots) *communs* désignant une *classe de produits*.

³⁴³ L'Union Européenne s'oppose à la reconnaissance du caractère générique du « parmesan », et la Suisse s'oppose sur la généralité de terme « emmental ». Lire sur le sujet : Echols M. A., 2008, *Geographical Indications for Food Products*, La Haye, Kluwer Law International, de p.188 à 195.

³⁴⁴ Le *Codex Alimentarius* est un recueil de normes alimentaires élaboré par l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) et l'Organisation mondiale de la santé (OMS).

³⁴⁵ Article 24.6 de l'Accord sur les ADPIC.

En Europe, toutes les législations nationales ne définissent pas formellement les dénominations génériques³⁴⁶, quand bien même tous les règlements communautaires en vigueur, nos 1151/2012, 491/2009 et 110/2008, relatifs aux AOP et IGP comportent clairement une définition de cette catégorie de dénominations³⁴⁷. Alors que, l'harmonisation des systèmes juridiques nationaux voulue par la Commission Européenne oblige de fait tous les pays de l'Union à reconnaître la catégorie des dénominations génériques, de façon positive ou négative, dans le cadre de sa législation sur les dénominations géographiques.

Aussi, les éléments de définition de la genericité des dénominations géographiques trouve écho dans la jurisprudence de la CJCE. En effet, dans une récente affaire, le juge européen a précisé cette définition en estimant qu'une « dénomination ne devient générique que si le lien direct entre, d'un côté, l'origine géographique du produit et, de l'autre côté, une qualité déterminée de ce produit, sa réputation ou une autre caractéristique de celui-ci, attribuable à ladite origine, a disparu, la dénomination ne faisant plus que décrire un genre ou un type de produits »³⁴⁸. Ainsi, les noms géographiques devenus génériques « désignent des types de produits et ne sont plus évocateurs d'une provenance géographique déterminée »³⁴⁹.

³⁴⁶ Par exemple, la législation française ne comporte pas de définition positive spécifique sur les dénominations génériques. Cependant ces dernières ressortent « très clairement, de façon négative, de jurisprudences [françaises] ayant affirmé [depuis le 19^{ème} siècle] l'incompatibilité des catégories de termes génériques et d'appellations d'origine ou même d'indications de provenance » (Le Goffic, 2010 : 403). Par exemple, dans les affaires : CA Paris, 18 nov. 1892, *Ann. Propr. Ind.* 1896, p. 65, ou Cour de Cassation, 9 avril 1894, *Ann. Propr. Ind.* 1896, p. 161, ou encore Tribunal Civil de Millau, 10 mars 1896, *Ann. Propr. Ind.* 1896, p. 65, les juges utilisaient la notion de « dénominations génériques » afin d'exclure, pour les termes en question, toute protection à titre d'indication de provenance ou d'appellation d'origine (Le Goffic, 2010 : 403).

³⁴⁷ Par ailleurs, le droit européen des marques aborde la genericité des signes comme les signes « devenus usuels dans le langage courant ou dans les habitudes loyales et constantes du commerce » (art. 7.1(d) du Règlement (CE) n° 207/2009 et l'art. 3.1(d) de la Directive n° 89/104), et exclut de toute protection les marques « devenues génériques pour désigner les produits ou services » (art. 51(b) du Règlement (CE) n° 207/2009, précédemment à l'art. 50(b) du Règlement (CEE) n° 40/94 abrogé).

³⁴⁸ **CJCE**, 2 juillet 2009, *Bavaria NV, Bavaria Italia Sarl c./ Bayerischer Brauerbund eV*, C-343/07, Rec. p. I-5491, au point 107.

³⁴⁹ Tel que soulignait le juge en 1992 dans l'affaire « Exportur » (**CJCE**, 10 novembre 1992, *Exportur SA c./ Lor SA et Confiserie du Tech*, op.cit., au point 35), juste quelques mois après l'élaboration des premiers actes réglementaires des Communautés Européennes sur la protection des AOP et IGP (Règlement (CEE) n° 2081/92). Même plus antérieurement au premier règlement en 1992, le juge communautaire a apprécié, de manière négative, les dénominations génériques en estimant que ces dernières ne pouvaient bénéficier d'aucune protection puisqu'elles ne sont ni des appellations d'origine, ni des indications de provenance (**CJCE**, 20 février 1975, *Commission c./ Allemagne*, op.cit.).

En somme, une dénomination géographique devient générique à partir du moment où elle n'évoque plus l'origine du produit mais désigne un type de produit ou un mode de fabrication sans que les consommateurs leur attribuent une origine particulière. Trois éléments constitutifs se dégagent donc dans l'appréciation de la généricité d'une dénomination géographique : **(1)** la dénomination en question a nécessairement eu un sens géographique à l'origine; **(2)** elle a perdu ce sens distinctif à la suite un découplage entre le terme (nom) employé et le territoire pour ne désigner qu'un certain type de produits; et **(3)** la dénomination doit être communément utilisée et comprise par le public comme synonyme d'une classe de produits, indépendamment de la provenance géographique³⁵⁰.

Faut-il remarquer que les règlements européens parlent de « dénomination devenue générique » plutôt que de « dénomination générique »³⁵¹. Cette nuance voulue par le législateur européen s'explique par le fait que toute dénomination géographique est à l'origine qualifiante et propre, mais se déprécie (ou tombe en désuétude) avec le temps et perd son caractère distinctif. Abordant la généricité des dénominations comme étant le fait d'un processus de dégénérescence, le droit européen en la matière tient à souligner que la généricité ne peut être envisagée *ab initio*, mais dans une dynamique temporelle³⁵². Ainsi, une dénomination géographique, bien que se rapportant initialement au lieu ou à la région où ce produit désigné par la dénomination a été élaboré ou commercialisé, devient générique à la suite d'une dégénérescence du terme (ou nom) géographique utilisé qui acquiert un caractère de nom commun. Dans cette logique, lutter contre la généricité future des dénominations géographiques revient à prévenir toute dégénérescence de leur terme. Or, la dégénérescence est un processus complexe impliquant des enjeux juridiques, économiques/financiers et sociologiques. Résumé dans l'Encadré 2, à partir des éléments d'analyse de Le Goffic (2010), la dégénérescence des dénominations géographiques pourrait s'expliquer par trois facteurs : la réputation des termes géographiques; une double évasion, physique, puis sémantique du terme; et l'inaction ou la réaction inadéquate des intéressés.

³⁵⁰ Sur la même analyse, voir Le Goffic, C., 2010, *La protection des indications géographiques : France, Union Européenne, États-Unis*, Le Goffic C., 2010, *La protection des indications géographiques : France – Union européenne – États-Unis*, Paris, Litec, Coll. Le droit des Affaires : Propriété intellectuelle, vol.37, Paris, de p.404 à p.405.

³⁵¹ Notons cependant que dans l'affaire « Feta », la CJCE a estimé que la définition des dénominations devenues génériques était également « applicable aux dénominations qui ont été toujours génériques » (CJCE, 16 mars 1999, *Danemark c./ Commission*, op.cit., au point 80).

³⁵² Sur cette même remarque, lire Le Goffic, C., 2010, *La protection des indications géographiques : France, Union Européenne, États-Unis*, op.cit., (à la note de page 6) à la p.405.

S2.2. Détermination des dénominations génériques

La détermination des dénominations génériques est une question importante pour prévenir les conflits lors de l'enregistrement d'une dénomination géographique. Cependant, force est de constater que les pays ne partagent pas les mêmes critères de détermination de cette catégorie de dénominations, puisque « chaque État dispose du pouvoir discrétionnaire de priver » une dénomination géographique « en la considérant comme une simple dénomination de vente » (Rochard, 2002 : 54). En effet, au nom de ce principe de territorialité de la protection des dénominations géographiques, une dénomination peut être reconnue et protégée dans un pays, mais considérée comme générique dans un autre pays. Ce principe est susceptible d'entraîner des abus, permettant à « certains États de s'abrit[er] derrière cette qualification pour légitimer les usurpations de [dénominations] géographiques commises sur leur sol par des utilisateurs peu scrupuleux » (Le Goffic, 2010 : 421-422).

Pour limiter cette incertitude et parer aux abus du principe de territorialité dans la détermination de la genericité des dénominations, les États pourraient recourir à un système d'enregistrement des dénominations géographiques. Ainsi, le droit européen fait échec à ce risque par son système d'enregistrement communautaire des AOP et IGP qui produit ses effets dans tous les États membres.³⁵³ La base d'enregistrement communautaire des dénominations géographiques (AOP et IGP) de produits agroalimentaires, autres que les vins et spiritueux³⁵⁴, se nomme « DOOR » dans laquelle toutes les dénominations protégées par l'Union Européenne sont fichées au terme d'une procédure d'enregistrement clairement établie, exposée plus haut³⁵⁵.

Si le registre d'enregistrement permet de prévenir les abus du principe de territorialité, entraînant des usurpations de dénominations géographiques non génériques, la difficulté reste au niveau des critères de qualification en aval de la genericité ou non des termes (noms) géographiques. Une

³⁵³ Cependant cela ne garantit pas l'impossibilité de conflits entre États membres de l'UE sur la genericité d'une dénomination géographique, notamment sur des vocables géographiques jadis considérés comme purement des termes de vente : le cas de « Feta » que nous exposons ici, est un exemple illustrant cette difficulté.

³⁵⁴ Le Registre communautaire d'enregistrement des dénominations géographiques de vin se nomme « E-Bacchus ». Les AOP et IGP des spiritueux sont enregistrées dans la base de données nommée « E-Spirits-Drinks ».

³⁵⁵ Confère le Chapitre 1 de la présente Partie, au point c de la Section S3.1.

dénomination géographique déjà reconnue et enregistrée dans le registre « DOOR » au profit d'un État européen est protégée d'une usurpation éventuelle dans un autre État membre de l'Union, au motif qu'elle est générique. Mais, les termes (noms) géographiques qui voudront être protégés à l'avenir comme AOP/IGP devront toujours passer le test sur leur caractère générique ou non. Pour éviter cela, l'idéal serait d'établir par avance une liste de dénominations géographiques devenues génériques afin que l'autorité compétente en charge de l'enregistrement, ou le juge dans un contentieux, puisse se prémunir de ladite liste pour qualifier la licéité ou non de la demande d'enregistrement. Cette liste des dénominations génériques « garantirait la sécurité juridique des utilisateurs, qui sauraient lesquelles ne pas utiliser pour éviter l'accusation d'usurpation » (Le Goffic, 2010 : 423)³⁵⁶.

Cette éventualité est difficilement envisageable en pratique. Une telle liste devrait résulter d'une synthèse des listes de dénominations considérées comme génériques par les États membres, ce qui pourrait être source de contestations entre les États. L'expérience fut tentée par la Commission Européenne en 1992, dans le sillage de l'entrée en vigueur du Règlement (CEE) n° 2081/92³⁵⁷, où une « liste indicative non exhaustive » de dénominations génériques devrait être établie. Au final, après réception des listes des États membres, la Commission n'a rendu sa liste qu'en 1996, et ce, une liste très restreinte de seulement six dénominations perçues comme génériques qui sont : « *Brie* », « *Camembert* », « *Cheddar* », « *Edam* », « *Emmentaler* » et « *Gouda* ». ³⁵⁸ L'état de la liste de la Commission et le sort qui lui a été réservé par la suite s'explique par les « conflits survenus entre les États membres au sujet de la qualification de diverses dénominations géographiques, telles que le « *Feta* » en particulier » (Le Goffic, 2010 : 424). Malgré la liste pour le moins « modeste » des dénominations proposées comme génériques par la Commission, son adoption a connu un échec. Par ailleurs, la plupart des dénominations qui y figuraient ont été enregistrés ultérieurement, sous une forme complexe (composée), en tant qu'AOP ou IGP. Ce sont par exemple, des dénominations « *Noord-Hollandse Edammer* », « *Noord-Hollandse Gouda* », « *West Country Farmhouse Cheddar*

³⁵⁶ Citant une réflexion de François R., 2002, *Les Dénominations génériques*, op.cit.

³⁵⁷ En vertu de l'article 3.3 dudit règlement, le Conseil devait établir cette liste indicatrice des dénominations génériques.

³⁵⁸ *Commission des Communautés Européennes*, COM(96) 38 final, du 6 mars 1996. Sur les termes génériques cités dans la liste, lire aussi Olszak, N., 2001, *Le droit des appellations d'origine et des indications de provenance*, Tec & Doc, Paris, à la p.143; ou Le Goffic C., 2010, *La protection des indications géographiques : France, Union Européenne, États-Unis*, op.cit., à la p.423).

Cheese », « *Camembert de Normandie* » ou « *Allgäuer Emmentaler* » enregistrée dans la base « DOOR » comme des AOP communautaires, et des dénominations « *Emmental de Savoie* » ou « *Emmental français est-central* » enregistrées comme IGP communautaires.

Face à cet échec, le juge communautaire en cas de contestation de la licéité de l'enregistrement d'une dénomination géographique, demeure le seul à trancher sur la généricité (avérée ou non) de la dénomination contestée.³⁵⁹ Or, la détermination de la généricité nécessite la confrontation d'un ensemble de critères (**– point S2.2.1 –**), jusqu'ici imprécis, parfois ambigus, dont la recherche d'éléments constitutifs devrait permettre au juge d'apprécier et de confirmer ou non les dénominations géographiques alléguées d'être devenues génériques, ou dans certaines conditions celles qui pourront être perçues comme des dénominations semi-génériques (**– point S2.2.2 –**).

S2.2.1. Appréciation de la généricité

L'idée admise en Europe consiste à apprécier la généricité d'une dénomination sur un ensemble de facteurs perçus dans un processus de dégénérescence, au cours duquel « la signification d'une [dénomination] géographique évolue dans l'esprit du public, quelle que soit la cause de ce changement » (Le Goffic, 2010 : 421). C'est donc au cours de ce processus qu'il se passe un « glissement de sens », à la suite duquel « le consommateur cesse [de voir en la dénomination] une indication relative à la provenance géographique de la marchandise pour ne plus y voir qu'une indication d'un type de produit déterminé »³⁶⁰. Laissée à l'appréciation du juge (national et/ou communautaire), la détermination de la généricité des dénominations géographiques, en Europe, a connu une subtile évolution dans les critères pris en compte, quand on fait une analyse *post-ante* de l'adoption des premiers actes communautaires sur les AOP et IGP.

Avant l'adoption du règlement européen spécifique sur les dénominations géographiques, c'est-à-dire avant le Règlement (CEE) n° 2081/92, l'appréciation de la généricité des dénominations

³⁵⁹ Selon l'article 4 de l'arrangement de Madrid, « les tribunaux de pays [ont] à décider quelles sont les appellations qui [ont un] caractère générique ». Au niveau de l'Union Européenne, c'est la Cour de Justice de l'Union Européenne (CJUE), autrefois appelée Cour de Justice des Communautés Européennes (CJCE), qui est compétente à apprécier de la généricité ou non d'une dénomination géographique.

³⁶⁰ **CJCE**, 26 février 2008, *Commission c./Allemagne*, op.cit., au point 36.

géographiques ne faisait référence qu'à la situation dans le pays importateur, en vertu du principe de territorialité³⁶¹. Cependant, en cas d'échec de ce principe, par une convention entre les États importateurs et exportateurs, seule la situation du produit dans son pays d'origine devait exclusivement être considérée³⁶². Ainsi, toute dénomination géographique admise à la protection dans l'un des pays signataires ne pourra pas y être considérée comme un terme générique aussi longtemps qu'elle restera protégée dans le pays d'origine³⁶³. Toutefois, il revenait aux juges nationaux l'appréciation factuelle et la décision de la généricité, et il incombe à chaque État d'assurer en permanence la défense de ses dénominations géographiques aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur du territoire national³⁶⁴.

La mise en place en 1992 du régime *sui generis* d'enregistrement des dénominations géographiques communautaires (AOP et IGP) a apporté un système de surveillance contre les abus potentiels des règles en vigueur, en définissant des critères d'appréciation de la généricité. En l'espèce, l'article 3.1³⁶⁵ de ce premier cadre, Règlement (CEE) n° 2081/92, prévoyait que pour déterminer si un nom est devenu générique, il est tenu compte de tous les facteurs et notamment : **(1)** de la situation existant dans l'État membre où le nom a son origine et dans les zones de consommation, **(2)** de la situation existant dans d'autres États membres, et **(3)** des législations nationales ou européennes pertinentes.

De ce qui précède, l'appréciation et la détermination de la généricité des dénominations géographiques en Europe doit tenir compte d'un cumul de critères, considérant « à la fois l'État

³⁶¹ Dans l'affaire « Exportur », le juge communautaire estimait qu'« une dénomination protégée dans le pays d'origine en tant qu'indication de provenance pourra être considérée comme une dénomination générique dans le pays d'importation et inversement » (**CJCE**, 10 novembre 1992, *Exportur SA c./ Lor SA et Confiserie du Tech*, op.cit.). Dans le même sens, lire aussi **CJCE**, 16 mars 1999, *Danemark c./ Commission*, op.cit., au point 12).

³⁶² **CJCE**, du 10 novembre, *Exportur SA c./ Lor SA et Confiserie du Tech*, op.cit., aux points 13; 37 et 39.

³⁶³ *Idem*.

³⁶⁴ Les difficultés relatives aux génériques naissent généralement de la négligence des producteurs originaires face à l'agressivité commerciale de leurs concurrents (Audier, 2003 : 255). Mais en général, les producteurs sont peu outillés pour empêcher la dégénérescence d'une appellation d'origine à l'étranger. Par ailleurs, le coût d'une procédure judiciaire à l'étranger peut être élevé pour les producteurs, ce qui nécessite donc l'intervention de l'autorité publique (États) pour défendre un élément du « patrimoine national », traduisant d'ailleurs le caractère public des dénominations géographiques (Olszak, 2007 : 8).

³⁶⁵ La disposition a été dans le fond reprise à l'article 3.1 du règlement n° 510/2006, dont le substrat a été porté à l'article 6 du règlement n° 1151/2012 en vigueur (aujourd'hui).

d'origine et l'État d'importation, et à la fois les facteurs subjectifs et les facteurs objectifs » (Le Goffic, 2010 : 432)³⁶⁶. La prise en compte de cet ensemble de facteurs constitue un « test multi-factoriel » auquel toute dénomination géographique qui échoue est considérée comme véritablement générique et ne peut bénéficier de protection en tant que AOP ou IGP (Doster, 2006). Si le principe de l'approche européenne de tenir compte d'un ensemble de facteurs pour apprécier la genericité d'une dénomination géographique recherche un équilibre entre les parties, sa mise en œuvre s'avère cependant difficile. Cette difficulté s'est révélée dans le cas particulier de l'affaire « feta » qui a fait l'objet de deux arrêts³⁶⁷ de la CJCE (**– point a –**), et dont des éléments d'analyse jettent une suspicion politique³⁶⁸ sur la décision finale de l'affaire, dénonçant le non-respect du principe européenne dans cette affaire (**– point b –**).

a) – Retour sur l'affaire « Feta »³⁶⁹

Une dénomination désignant un fromage particulier, au nom de « feta », avait reçu depuis 1996 une protection communautaire sous le signe d'une appellation d'origine protégée (AOP) au profit de la Grèce conformément au Règlement (CEE) n° 2081/92. La demande de la protection communautaire fut introduite par la Grèce en 1994, juste après sa propre reconnaissance de l'appellation comme dénomination géographique nationale (Gangjee, 2007). Notons que jusqu'en 1988, date à laquelle une loi grecque met fin à la dégénérescence du terme « feta » et réglemente son usage, la Grèce admettait les importations de fromage sous appellation « feta » sur son territoire.³⁷⁰ C'est essentiellement sur la base d'un sondage d'opinion³⁷¹ menée auprès du public que la Commission

³⁶⁶ Un facteur objectif est, par exemple, de savoir si la fabrication du produit est identique dans d'autres zones que celle désignée par la dénomination géographique, alors un facteur subjectif serait, par exemple, de savoir la signification du terme par les consommateurs (Le Goffic, 2010 : 430).

³⁶⁷ **CJCE**, 16 mars 1999, *Danemark c./ Commission*, op.cit., et **CJCE**, 25 octobre 2005, *Allemagne c./ et Danemark c./ Commission*, affaires jointes C-465/02 et C-466/02, Rec. p. I-9115.

³⁶⁸ Sur cette analyse, approfondir avec Ruzek V., 2009, « La stratégie communautaire de protection des indications géographiques en question », *Revue de Droit Rural* 7, pp.1-9.

³⁶⁹ Nous notons « feta » pour évoquer juste le terme, et « *Feta* » pour l'appellation protégée.

³⁷⁰ Pour un retour plus détaillé sur les faits, lire O'Connor, B., 2004, *The Law of Geographical Indications*, Cameron May, London, de la p.96 à la p.101).

³⁷¹ Ce sondage d'opinion est appelé *Eurobaromètre*, il fut mené auprès de 12 800 ressortissants des douze États (à l'époque) qui étaient alors membres de la Communauté Européenne (CE) (voir <http://curia.europa.eu/fr/actu/communiqués/cp99/aff/cp9917fr.htm>, consulté le 3 octobre 2013).

Européenne conclut que le terme « feta » n'était pas devenu *nom commun*, mais qu'il continue à évoquer une origine grecque. Le terme « feta » fut donc enregistré³⁷² en 1996 et protégée comme une AOP communautaire désignant un fromage grec, alors que des pays européens, tels le Danemark, l'Allemagne et la France – qui fabriquaient aussi du fromage depuis longtemps³⁷³ sous la même désignation –, défendaient la nature générique du vocable « feta ».³⁷⁴

Ainsi ces derniers (les trois pays opposés) saisissent la Cour de Justice des Communautés Européennes (CJCE) d'un recours en annulation de la décision de la Commission, en alléguant que cette décision n'avait pas tenu compte de tous les facteurs fixés au règlement n° 2081/92. Cela fut confirmé effectivement par la Cour qui a estimé, sans toutefois se prononcer sur la généricité du terme « feta », que la Commission n'avait pas « dûment tenu compte de l'ensemble des facteurs que l'article 3, paragraphe 1, troisième *alinéa*, du[dit] règlement l'obligeait à prendre en considération »³⁷⁵. Ce faisant, l'enregistrement de « Feta » comme une AOP grecque fut annulée en 1999 par la CJCE soutenant que la Commission n'avait « aucunement tenu compte du fait que cette dénomination a été utilisée depuis longtemps dans certains États membres autres que la République hellénique »³⁷⁶, en minimisant ainsi « l'importance à attribuer à la situation existant dans les États membres autres que l'État d'origine »³⁷⁷ et niant de fait « toute pertinence à leurs législations nationales »³⁷⁸.

En 2002, la Commission Européenne enregistre à nouveau la dénomination « Feta » toujours comme une AOP au profit de la Grèce, par le Règlement (CE) n° 1829/2002 du 14 octobre 2002³⁷⁹.

³⁷² Par décision de la Commission inscrite au Règlement (CE) n° 1107/96 du 12 juin 1996.

³⁷³ Par exemple, des fromages étaient produits (également à partir de lait de vache) et commercialisés légalement sous le nom de « feta » depuis 1963 au Danemark, 1981 aux Pays-Bas et 1985 en Allemagne (voir <http://curia.europa.eu/fr/actu/communiqués/cp99/aff/cp9917fr.htm>, consulté le 3 octobre 2013).

³⁷⁴ Selon ces États opposés à cet enregistrement, le terme « feta » est devenu le « nom commun d'un produit agricole, à savoir un certain fromage blanc en saumure qui peut être fabriqué, selon différentes méthodes, soit avec du lait de vache, de brebis ou de chèvre, soit avec un mélange de ceux-ci » (CJCE, 16 mars 1999, *Danemark c./ Commission*, op.cit., au point 60).

³⁷⁵ CJCE, 16 mars 1999, *Danemark c./ Commission*, op.cit., au point 102.

³⁷⁶ Ibid, au point 101.

³⁷⁷ Ibid, au point 87.

³⁷⁸ Ibid, au point 87.

³⁷⁹ Ce règlement modifie en effet l'annexe du Règlement (CE) n° 1107/96 en ce qui concerne la dénomination « Feta ».

Ce nouvel enregistrement, assorti entre autres de 39 considérants³⁸⁰, se voulait donc conforme aux exigences du Règlement (CEE) n° 2081/92. Mais à nouveau, ce second enregistrement est contesté par un recours en annulation du Danemark et l'Allemagne – soutenus par la France et le Royaume-Uni – au motif que la dénomination « feta » était devenue générique et ne pouvait donc pas être protégée. En 2005, la CJCE a écarté la demande d'annulation en soutenant que la Commission a cette fois, pris en compte la situation dans les États membres, autres que la Grèce³⁸¹. Par conséquent, la Cour a confirmé l'enregistrement définitif de la « *Feta* » comme AOP grecque, jugeant par ailleurs que celle-ci n'était pas devenue générique parce que même avant l'existence de la protection communautaire des dénominations géographiques, le terme « *Feta* » était protégé en Grèce par des usages traditionnels.³⁸²

b) – Implications de l'affaire

La décision finale d'accorder à la Grèce le droit de l'AOP « *Feta* » n'a pas été sans déception chez les États membres, notamment chez les États qui s'y opposaient. Elle a laissé un « arrière-goût » qui alimente la critique, au-delà des frontières européennes, sur la crédibilité des critères d'appréciation employés, de manière discrétionnaire, par les juges ou la Commission dans la qualification de la généricité d'une dénomination géographique. L'affaire « feta » révèle que l'enregistrement communautaire de dénominations géographiques peut se faire, de manière arbitraire, dans l'entorse des critères d'appréciation de la généricité en vigueur, et ce malgré l'insistance des oppositions évoquant la nature générique de ces dénominations. En effet, un enregistrement, comme dans le cas « feta », peut s'agir de pure opportunité politique, fondée sur des considérations (Ruzek, 2009) qui supplantent les critères multiples énoncés dans les actes européens concernant la généricité. Dans la présente affaire, l'enregistrement de « *Feta* » comme AOP accordée à la Grèce viserait un rééquilibrage (une sorte d'équité, bien qu'incomprise) en faveur de ce pays qui avait jusqu'alors fort peu bénéficié du système communautaire européen de protection (Ruzek, 2009).

³⁸⁰ Voir le règlement de la décision : Règlement (CE) n° 1829/2002 du 14 octobre 2002.

³⁸¹ **CJCE**, 25 octobre 2005, *Allemagne c./ et Danemark c./ Commission*, op.cit.

³⁸² *Idem*.

Le raisonnement de la CJCE³⁸³ qui conclut que la dénomination « feta » n'est pas générique, juste parce qu'elle ne l'était pas en Grèce, est assez limitée et simpliste. Le terme était reconnu comme générique au Danemark (conformément au dossier de plainte), et la Cour savait par ailleurs que le terme « feta » avait même été suggéré par une majorité d'États européens lors de la rédaction de la liste de dénominations génériques³⁸⁴, publiée en 1996 par la Commission. Malgré tout, elle n'a mené aucune autre investigation (sondage) dans les États membres, excepté la Grèce, pour disposer de « données concluantes »³⁸⁵ et fonder sa décision. Sur le critère relatif à la situation dans les autres États membres, le Cour a uniquement considéré que les fromages identifiés « feta », y étaient « régulièrement commercialis[és] avec des étiquettes renvoyant aux traditions culturelles et à la civilisation grecque »³⁸⁶. D'où, elle en a conclu que « les consommateurs dans ces États membres perçoivent la feta comme un fromage associé à la République hellénique, même si en réalité il a été produit dans un autre État membre »³⁸⁷. Cette conclusion de la Cour sur la perception par le public³⁸⁸ de la « feta » comme une appellation grecque est très active, voire spéculative, car elle n'est basée sur aucune preuve formelle (données vérifiables)³⁸⁹. Par exemple, sur les étalages ou les rayons des magasins et supermarchés à travers l'Europe, les boîtes de camembert génériques et les emballages de pizzas surgelées abondent, et se réfèrent à vue d'œil à la culture française et italienne; est-ce pour cela que le consommateur identifie lesdits produits comme originaires de ces pays? (Ruzek, 2009).

³⁸³ **CJCE**, 25 octobre 2005, *Allemagne c./ et Danemark c./ Commission*, op.cit.

³⁸⁴ Confère les mentions faites dans **CJCE**, 16 mars 1999, *Danemark c./ Commission*, op.cit., au point 26.

³⁸⁵ La Cour a estimé qu'elle « ne dispose pas de données concluantes » concernant les autres États membres, hors le Danemark (**CJCE**, 25 octobre 2005, *Allemagne c./ et Danemark c./ Commission*, op.cit., au point 86).

³⁸⁶ **CJCE**, 25 octobre 2005, *Allemagne c./ et Danemark c./ Commission*, op.cit., au point 87.

³⁸⁷ *Idem*

³⁸⁸ Notons sur ce sondage qu'il émane du dossier de 1999, lequel disait que seule une personne sur cinq interrogées reconnaissait le nom « feta », parmi lesquels plus de la moitié (représentant entre 10 % à 20% des consommateurs européens) attribue une origine grecque au terme : cela serait-il suffisant pour fonder une décision communautaire protégeant un terme comme AOP? (Le Goffic, 2010 : 435, à note de page 4). A ce sujet, la CJCE reste silencieuse en se gardant de déterminer le pourcentage de consommateurs, interrogés en sondage, considéré comme un échantillon significatif au sens de juger de la perception générale du public (**CJCE**, 8 septembre 2009, *Budějovický Budvar c./ Rudolf Ammersin GmbH*, C-478/07, Rec. p. I -7721).

³⁸⁹ Alors que dans l'affaire « parmesan », la CJCE a tenu le même raisonnement soutenant que le fromage commercialisé en Allemagne sous appellation « parmesan » avec « des étiquettes renvoyant à la culture et aux paysans italiens » était légitimement perçu par « les consommateurs dans cet État membre [...] comme un fromage associé à l'Italie, même si en réalité il a été produit dans un autre État membre » (**CJCE**, 26 février 2008, *Commission c./Allemagne*, op.cit.). Voir aussi Le Goffic C., 2010, *La protection des indications géographiques : France, Union Européenne, États-Unis*, op.cit., à la p.434.

Les seules données vérifiables dans cette affaire étaient : le sondage *Eurobaromètre* fait lors de la première reconnaissance de l'AOP « Feta » en 1996 par la Commission, et les statistiques qui accordent que la Grèce détient la forte concentration de production de feta et que plus de 85% de la consommation communautaire (par personne et par an) ont lieu ce pays³⁹⁰. Toutes les informations – que l'on pourrait qualifier d'« objectives »³⁹¹ – constituaient déjà le dossier lors de la première affaire³⁹², alors que la dénomination avait été reconnue comme générique. La seconde affaire (conclue en 2005) n'a apporté curieusement aucune autre preuve formelle, ni informations objectives additionnelles, pourtant c'est dans cette seconde affaire que la Cour a conclu à la reconnaissance du caractère non générique du terme « feta ». Ceci montre combien la qualification de la généricité éventuelle d'une dénomination géographique est plus laissée à l'appréciation discrétionnaire de la Cour, et moins à partir de critères objectifs.

Le fait qu'une dénomination comme le « feta » soit considérée comme générique dans de nombreux pays de l'Union, une solution aurait été de recommander aux pays utilisateurs du terme d'associer ce dernier à une expression *re-localisante*, par exemple « Feta de Grèce » et « Feta de Danemark »³⁹³, pouvant permettre suffisamment au public de différencier l'origine des produits désignés³⁹⁴. Le terme « feta » aurait été donc considéré comme générique dans l'Union Européenne (UE), et son enregistrement comme signe communautaire protégé ne serait possible que lorsqu'il est composé à une expression *re-localisante*, comme tel est le cas avec le terme « emmental »³⁹⁵ en Europe. Ces

³⁹⁰ Cela a été rappelé dans la seconde affaire **CJCE**, 25 octobre 2005, *Allemagne c./ et Danemark c./ Commission*, op.cit., aux points 83 et 85.

³⁹¹ Les données (informations/réponses) recueillies lors d'un sondage sont généralement subjectives, quand bien même le produit statistique, qu'elles constituent, reste en lui-même objectif et vérifiable.

³⁹² **CJCE**, 16 mars 1999, *Danemark c./ Commission*, op.cit.

³⁹³ Il est important de distinguer cette proposition d'appellations avec celle qui avancerait respectivement « Feta grecque » et « Feta danoise ». La différence par exemple entre les termes « Feta de Grèce » et « Feta grecque » est que : la dénomination « Feta de Grèce » signifierait de la feta produite en Grèce, et indiquerait l'origine du produit désigné, alors que la dénomination « Feta grecque » pourrait être comprise comme une référence allusive du produit désigné. Gangjee (2007) fait en effet la différence entre les indications « Fabrication chinoise » et « Fabriqué en Chine » : la première n'est qu'une référence allusive, tandis que la seconde indique l'origine véritable du produit désigné.

³⁹⁴ Une autre implication : l'enregistrement de la dénomination « Morbier » a aussi été reconnu et protégé comme une AOP pour une poignée de producteurs, interdisant ainsi l'usage à 90% de sa production, avant l'enregistrement (Olszak, 2001 : 20).

³⁹⁵ Notons que, comme déjà annoncé plus haut, la dénomination « emmental » est protégée en Suisse, mais considérée comme générique dans l'Union Européenne qui y permet l'enregistrement de signes géographiques, comprenant le terme, sous la forme de dénominations complexes : « *Emmental de Savoie* » ou « *Emmental français est-central* » comme des IGP. Par ailleurs, sans forcément qu'il ait un lien entre les deux situations, la Suisse commercialise environ

dénominations composées ou complexes sont appelées des dénominations semi-génériques dont l'enregistrement comme signes communautaire protégés, AOP ou IGP, est possible en pratique dans le droit communautaire européen.

S2.2.2. Qualification du caractère semi-générique

La qualification semi-générique d'une dénomination consiste à reconnaître l'usage générique d'un terme principal de la dénomination pour désigner des produits « répondant aux caractéristiques définies »³⁹⁶, et dont l'expression accompagnant le terme générique mentionne la véritable origine géographique du produit désigné : comme par exemple, l'IGP « *Emmental de Savoie* », une dénomination protégée dans laquelle le terme « emmental » considéré comme générique en Europe est accompagné par l'expression *re-localisante* « de Savoie ». Qualifiées de semi-génériques, les dénominations de cette catégorie ne constituent pas de véritables noms communs, mais se situe entre les dénominations de la catégorie générique, nom commun laissant libre utilisation, sans mention d'origine, et celles de la catégorie non générique dont les termes ne peuvent désigner que des produits originaires d'un terroir particulier (Audier, 1998). Ainsi, ce statut ambigu ou hybride des dénominations semi-génériques permet d'en déduire que ces dernières sont en partie des dénominations génériques qui « ont connu une évasion seulement partielle », et dont l'enregistrement comme signe protégé requiert qu'elles soient « complétées par une mention *re-localisante* afin d'éviter toute confusion dans l'esprit des consommateurs » (Le Goffic, 2010 : 437).

Le régime des dénominations semi-génériques est méconnu en droit européen sur la protection des dénominations géographiques³⁹⁷. Seule la Convention de Stresa³⁹⁸, n'étant plus applicable entre

200 à 300 tonnes sur son territoire du fromage sous appellation « Feta » alors que cette dénomination est protégée comme AOP communautaire dans l'UE (Le Goffic, 2010 : 434, à la note de page 1). Outre la Convention de Stresa sur les fromages, l'Union Européenne et la Suisse ont un accord de protection mutuelle des AOP/IGP en vigueur depuis le 1^{er} décembre 2011 : cet accord a permis à ce jour la reconnaissance de 22 dénominations géographiques suisses (telles « *Gruyère* » et la « *Tête de Moine* ») dans l'UE contre 800 dénominations géographiques européennes en Suisse; et des discussions sont lancées début 2012 (clôture prévue pour fin 2013) pour l'ajout aux listes de 2 nouvelles IGP suisses contre 192 nouvelles dénominations européennes (Chavaz, 2012). La question de l'« Emmentaler » fait pour le moment l'objet d'une clause « Rendez-vous », clause évolutive pour incorporer de nouvelles dénominations (Chavaz, 2012).

³⁹⁶ Article 4 de la Convention de Stresa.

³⁹⁷ Dans le monde, on distingue en général deux textes faisant référence aux dénominations semi-génériques : d'une part la Convention de Stresa sur les noms de fromages, et d'autre part, les noms de vins concernés par les règles de *Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB)* aux États-Unis. Le second texte ne sera pas traité, ici, car non seulement

États membres de l'UE, fournit des éléments d'analyse référant aux noms de fromages qualifiés de semi-génériques (liste de noms de fromages dans l'annexe B de ladite convention). Cette convention ne concerne plus que l'Union Européenne (prise comme entité étatique) et la Suisse. Or « une tendance récente à l'enregistrement de dénominations composées incluant une mention *re-localisante*, ce que l'on peut interpréter comme équivalant à une reconnaissance inavouée de dénominations semi-génériques » (Le Goffic, 2010 : 439)³⁹⁹.

Les exemples des dénominations composées ou complexes enregistrées comme signes communautaires (AOP ou IGP) protégés dans l'UE, tels « *Camembert de Normandie* », « *Noord-Hollandse Gouda* », ou « *Emmental de Savoie* » – dans lesquels le terme principal (perçu comme générique) reprend un caractère distinctif (donc nom générique) lorsqu'il est accompagné d'une mention d'origine (un lieu géographique) le relocalisant – démontrent de l'admission en pratique des dénominations semi-génériques en droit européen. Parmi les dénominations complexes protégées par la pratique en Europe comme signes AOP ou IGP, on peut en distinguer deux catégories, de nature différente : celles qui se composent de nom (terme) principal, non géographique, véritablement commun, et celles qui comportent un nom (terme) géographique principal ayant partiellement dégénéré (Le Goffic, 2010 : 445).

Dans la première catégorie, on peut citer par exemple, les dénominations « *Miel de Provence* » ou « *Jambon de Parme* » dans lesquelles respectivement les termes « miel » et « jambon » constituent véritablement des noms communs. Ces dénominations complexes ne conviennent pas comme dénominations semi-génériques, mais elles peuvent constituer des signes communautaires (AOP/IGP) valables, au regard du Règlement (UE) 1151/2012 en vigueur, « si le lieu qualifiant le

nous ne traitons pas du droit américain, mais aussi les dénominations de vins et spiritueux ne font pas l'objet de cette thèse (voir l'Introduction générale de la thèse). Cependant sur le Contenu du *TTB*, lire Le Goffic C., 2010, *La protection des indications géographiques : France, Union Européenne, États-Unis*, op.cit., à la p.154 et suite.

³⁹⁸ Voir la Partie introductive de la thèse : Chapitre 1, à la Section 2.

³⁹⁹ En droit communautaire européen, les utilisations *dé-localisantes* de dénominations géographiques protégées sont prohibées, l'Union Européenne (UE) critique ainsi les règles du *TTB* des États-Unis en évoquant qu'elles violent les prescriptions de l'Accord sur les ADPIC, et consistent en réalité à rendre génériques des dénominations non génériques protégées en Europe. Mais, l'UE semble, en dépit « des critiques qu'elle adresse au droit américain, emprunter un chemin comparable à celui suivi par le *TTB*, et se rapprocher, dans les faits, d'une reconnaissance inavouée de dénominations semi-génériques, qui semblent en réalité constituer des noms génériques ». Pour la démonstration comparative des droits européen et américain sur la question, lire Le Goffic C., 2010, *La protection des indications géographiques : France, Union Européenne, États-Unis*, op.cit., de la p.437 à p.447.

nom commun est réputé pour le produit désigné » (Le Goffic, 2010 : 445). Dans la seconde catégorie, on peut citer l'exemple des dénominations « *Camembert de Normandie* » ou « *Emmental de Savoie* » dont respectivement les termes « camembert » et « emmental » renvoient à un mode de production particulier, lié à l'origine à un lieu géographique, qui s'est évadé géographiquement par le temps pour devenir un terme générique. Cette dernière catégorie de dénominations composées constitue des dénominations semi-génériques, et ces dernières sont protégées dans l'UE comme des signes communautaires AOP ou IGP alors que le règlement européen le défend (Le Goffic, 2010 : 445).

Ainsi, cette pratique en droit européen qui consiste à « relocaliser » des dénominations déjà évadées, des termes en réalité génériques, en leur redonnant un revêtement distinctif, constitue « dans la plupart des cas un moyen détourné d'accorder une protection à des noms dont la dégénérescence est avérée ou, tout du moins, quasi accomplie ». La pratique européenne n'en demeure pas moins en définitif semblable à la pratique américaine dont le droit⁴⁰⁰ accorde un statut aux dénominations semi-génériques : le droit européen niant en quelque sorte la réalité des dénominations génériques, et les États-Unis niant la réalité des dénominations non génériques en leur conférant « un statut artificiel et ambigu » (Le Goffic, 2010 : 446).

Nous sommes d'avis avec les arguments⁴⁰¹ développés par Caroline Le Goffic que cette pratique du droit européen est contestable : d'abord, si l'on admet la nécessité de la notoriété des dénominations géographiques pour que celle-ci bénéficient de la protection étendue que leur accorde le droit européen, l'enregistrement des dénominations complexes (semi-génériques) est contestable, puisque ces dernières – portant un terme principal devenu générique – souffrent indéniablement d'un déficit de notoriété quant aux propriétés qui lient les produits désignés à leur territoire d'origine.

⁴⁰⁰ Dans la loi américaine sur les appellations d'origine dans les vins, *Lanham Act*, certains noms pourtant protégés dans l'UE sont considérés comme des dénominations semi-génériques, tels que « Chablis », « Champagne », ou « Chianti », qui ont une signification géographique, mais aussi désignent une classe ou type de vin. Ces noms peuvent être utilisés par d'autres utilisateurs dans la mesure où ils sont accompagnés par une indication qui précise le véritable lieu d'origine du vin désigné. Ainsi, il est produit aux États-Unis par exemple du vin sous appellation « Chablis Californie ». L'UE critique cette pratique américaine, l'accusant de nier l'authenticité de dénominations géographiques (Le Goffic, 2010).

⁴⁰¹ Elle avance trois raisons de contester la pratique européenne sur l'admission à la protection des dénominations complexes ou composées comme signes communautaires AOP ou IGP (Le Goffic, 2010: 446-447).

Ensuite, le régime des dénominations complexes (ou semi-génériques) par rapport à leur terme (ou nom) principal – fut-ce-t-il générique ou non – reste incertain en droit européen : s'il est vrai que la dénomination complexe protégée ne peut être reprise « dans son ensemble pour désigner des produits ne répondant pas aux exigences du cahier des charges, qu'en est-il du terme principal seul »? Ce dernier est-il générique, auquel cas, libre de tout usage? Cela favoriserait certainement la coexistence de dénominations composées sur les marchés qui peut induire le public en erreur : par exemple, il serait dès lors difficile pour les consommateurs de faire la différence entre un produit étiqueté « Emmental de Savoie » et un autre désigné par « Emmental *fabriqué en Savoie* ». Si au contraire, le terme principal est protégé, donc perçu comme non générique, cela aboutit à réserver un nom qui présente pourtant de forts symptômes de généralité (Le Goffic, 2010 : 447). Dans un tel cas, la protection étendue du Règlement (UE) n° 1151/2012 interdit tout usage (simple ou composé) du terme enregistré comme signe AOP/IGP, lorsque là aussi la pratique du droit européen y jette un bémol : par exemple, il a été jugé que la dénomination « *Époisses* » est protégée seule comme une AOP lorsqu'il existe une autre dénomination « *Époisses de Bourgogne* » qui aussi est protégée comme une AOP (Le Goffic, 2010 : 447). Il est aussi juste de dire que même si le droit européen nie la généralité des termes, sa pratique la confirme.

[Considéré en France comme non générique, le terme] « Fourme », terme non géographique, protégé à lui seul [comme signe communautaire] de manière d'autant plus surprenante qu'il existe deux AOP l'incluant (« *Fourme d'Ambert* » et « *Fourme de Montbrison* »), ce qui témoigne [en pratique] du caractère générique du terme « fourme ». [La critique affirme] que le terme « fourme est, en réalité, un simple nom commun régional signifiant « forme », et estime que sacraliser « un nom commun au prétexte qu'il contribue à la désignation d'une [appellation d'origine protégée] AOC est proprement extravagant, surtout quand les auteurs de la délimitation ont pris soin de l'assortir d'une indication de provenance avec laquelle il forme un « tout indivisible » » (Le Goffic, 2010 : 447).

Pour terminer, cette pratique du droit européen pourrait tout simplement remettre en cause la stratégie d'internationalisation de son modèle *sui generis* en matière de protection des dénominations géographiques. En effet, l'Europe compte asseoir une crédibilité internationale en matière de protection des dénominations géographiques et promouvoir son système de protection *sui generis* en la matière, s'opposant régulièrement au modèle anglo-saxon (notamment américain) basé sur le système des marques. Mais comment pourrait-elle prétendre à cet objectif si son message reste ambigu sur sa pratique de la question, notamment celui permettant l'enregistrement des semi-

génériques ou le fait de protéger des dénominations complexes (comme AOP/IGP) dont le terme principal fait aussi à lui seul l'objet de protection comme AOP/IGP? Pour toutes ces raisons, la pratique européenne consistant à reconnaître et enregistrer des dénominations complexes (avec des termes *associés* ou *re-localisants*) est inopportune pour renforcer la mise en œuvre et assurer l'efficacité des instruments de protection en vigueur, au risque de miner la crédibilité du système européen en la matière.

SECTION 3. – AUTRES OBSTACLES A L'EFFECTIVITE

Le paquet « Qualité » de l'Union Européenne offre un choix varié de schémas et d'outils de promotion de la qualité des produits agroalimentaires. Ainsi, les États membres en font usage, et se distinguent par conséquent d'un pays à l'autre. Selon les pays, l'appréciation de la qualité n'est pas que substantielle, interviennent des valeurs éthiques, culturelles, sociales, qui différencient les stratégies et les politiques nationales de promotion des produits agroalimentaires (Allaire et *al.*, 2005). Par exemple, dans une étude réalisée en 2006, que rapporte graphiquement Becker Tilman, la France entretiendrait 20 schémas de qualité, l'Italie (31), le Portugal (4), l'Espagne (37), la Grèce (9), l'Allemagne (66), l'Autriche (21), l'Angleterre (37), l'Irlande (28), les Pays-Bas (11), la Belgique (35), le Luxembourg (3), le Danemark (18), la Suède (10), et la Finlande 11 schémas (Becker, 2009 : 125).

Le choix des acteurs économiques, au vu des dispositions nationales, de mettre en valeur la qualité de leurs produits par un tel outil au lieu d'un autre est fortement corrélé à leurs disponibilités en ressources vis-à-vis des coûts qu'implique chacun des schémas à leur disposition. Dans cette approche rationnelle des opérateurs, l'option de mettre en valeur de la qualité par le schéma du système des dénominations géographiques paraît plus coûteuse que d'autres schémas pour les mêmes finalités : différencier leurs produits sur les marchés comme étant de qualité par rapport aux produits concurrents.

En effet, l'obtention de dénominations géographiques est coûteuse : la composition de dossiers et la demande d'enregistrement, et les surcoûts en besoins de suivi-contrôle de ces dernières le cas échéant. Ce, en plus des difficultés de mise en œuvre de la protection – conflits avec les marques

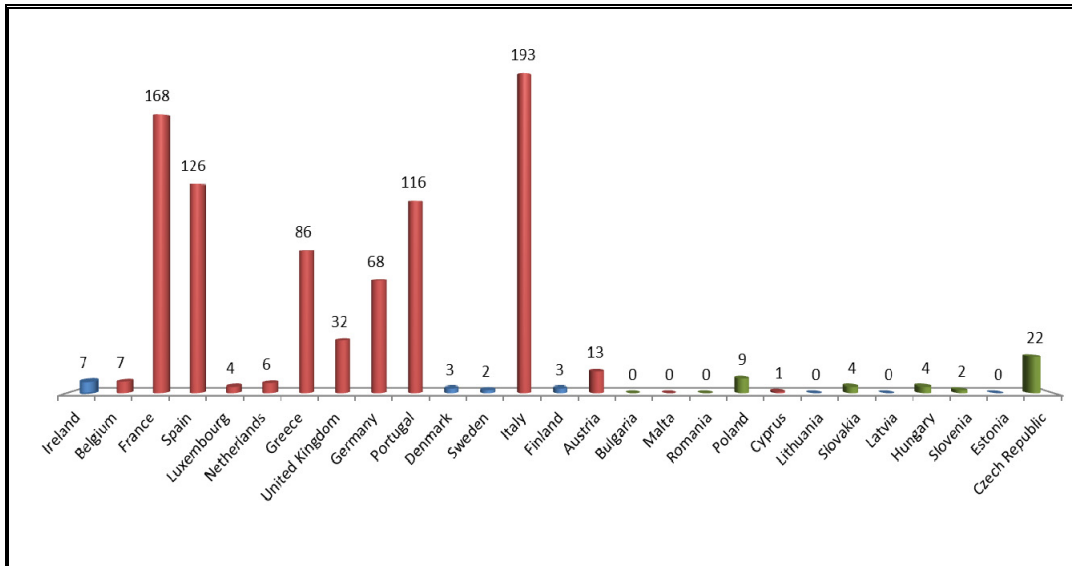
géographiques et la dégénérescence des dénominations géographiques – qui se dégagent de l'application du règlement européen lui-même. Outre ces coûts financiers et de mise en œuvre, d'autres questions viennent allonger la liste des difficultés militant contre l'émergence et le développement de ces signes d'origine dans l'espace communautaire. La méconnaissance des produits AOP/IGP, et la confusion des acteurs dans l'appréciation de ces signes qu'ils perçoivent comme étant des produits biologiques : ce qui nourrit le choix de plutôt développer des produits biologiques (**– point S3.1 –**), moins coûteux que les produits protégés AOP/IGP dont les coûts de mise en œuvre et suivi-contrôle restent assez dissuasifs, notamment pour les petits producteurs (**– point S3.2 –**), financièrement peu dotés. Ainsi, dans certains États membres, ces questions d'effectivité contribuent négativement à l'émergence et au développement des dénominations géographiques, ce que nous analysons dans la présente section.

S3.1. Produits AOP/IGP face aux produits « BIO »

Dans la panoplie des signes distinctifs de qualité, dont les dénominations géographiques (AOP/IGP), les « BIO », les spécialités traditionnelles garanties (STG), les marques de nature collective, reconnues comme des droits de propriété intellectuelle en Europe, certains signes paraissent plus effectifs (plus présents) que d'autres sur les marchés nationaux.

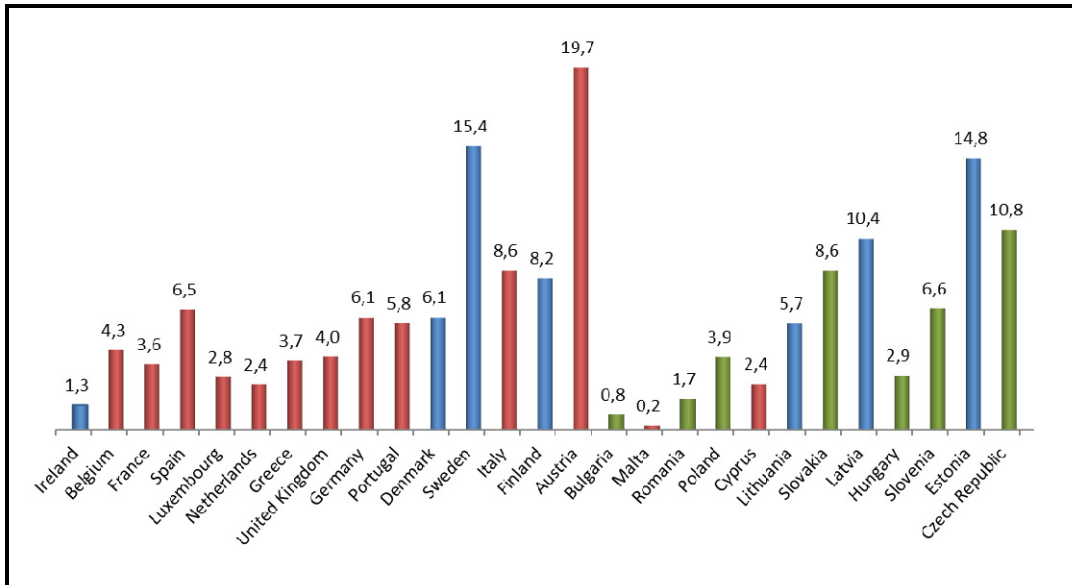
Ce Graphique 5 montre par exemple une forte présence des produits AOP/IGP dans les pays méditerranéens – notamment en Italie, en France, en Espagne, et en Grèce – et chez leurs voisins tels que le Portugal, l'Allemagne et le Royaume-Uni (plus de 63 produits AOP/IGP par pays en moyenne), alors que les pays nordiques (l'Irlande, le Danemark, la Suède, la Finlande, l'Estonie, etc.) restent relativement peu dotés de ces produits (à peine 2 produits AOP/IGP par pays en moyenne). Aussi, le graphique distingue une faible effectivité du système des AOP/IGP dans les pays balkaniques et ex-soviétiques (avec en moyenne 6 produits AOP/IGP en moyenne) tel que matérialisé (en bâtonnets verts) sur le graphique.

Graphique 5: Nombre de produits AOP/IGP par pays de l'UE en 2010/2011.



Source : Par l'auteur à partir des données de dénominations géographiques enregistrées dans DOOR : <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/browse.html?display> (consulté le 30 juin 2014).

Graphique 6: Parts des terres arables réservées à l'agriculture biologique par rapport aux terres arables agricoles totales (en pourcentage) en 2010/2011.



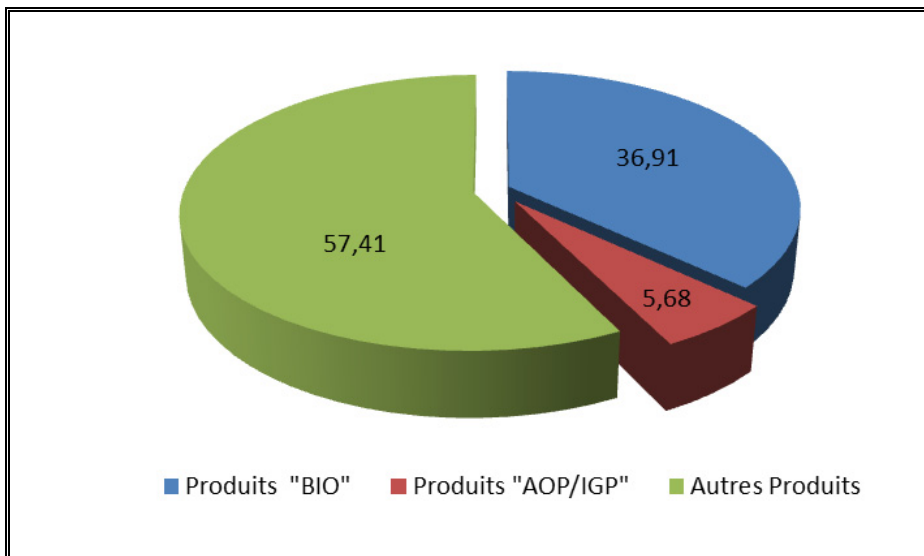
Source : Par l'auteur à partir des données de Organic Europe : <http://www.organic-europe.net/fileadmin/documents/statistics/data-tables/world-statistics/TABLE-15-Europe-Area-Producers-Development.ods> (consulté le 30 juin 2014).

La principale raison de cette inégale répartition s'expliquerait naturellement par le fait que les pays européens qui s'en sortent aujourd'hui avec un nombre élevé de produits AOP/IGP enregistrés, sont des pays dans lesquels la culture de ces signes distinctifs remonte à des décennies, voire des siècles. On peut par exemple citer la France qui accordait déjà au 14^{ème} siècle une restriction à la fabrication de fromages labellisés « Roquefort », bien avant l'édiction de ses premiers textes protégeant les termes d'origine au début du 20^{ème} siècle.

Toutefois, sur une autre approche, on pourrait établir un lien entre ce constat et la présence des produits « BIO ». Excepté l'Autriche, l'agriculture biologique est plus présente – relativement à la part des surfaces cultivables « BIO » – dans les pays nordiques et scandinaves (diagrammes en bleu) que chez les pays méditerranéens et leurs voisins (diagrammes en rouge). Par ailleurs, le Graphique 6 montre un intérêt pour la culture biologique dans les pays des Balkans et ex-soviétique (en diagrammes verts). À partir de ce graphique, on pourrait supposer que les pays avec peu de dotation en produits AOP/IGP – confère le Graphique 5 ci-dessus – auraient décidé de s'investir plus dans les produits « BIO ». Ainsi, les produits « BIO » feraient de l'ombre à l'emploi effectif des signes AOP/IGP dans les pays du Nord et dans les Balkans.

Cette hypothèse suppose que les pays nordiques et scandinaves, ainsi que les pays balkaniques et ex-soviétiques accordent plus d'intérêt au développement des produits « BIO » que les produits AOP/IGP. Une des raisons pourrait naturellement être en lien avec la conjoncture des marchés, notamment la demande des consommateurs. Les graphiques ci-dessous (voir Graphiques 7 et 8) donnent un état en 2010 de l'intérêt des consommateurs pour des produits AOP/IGP. On constate que les produits « BIO » représentent presque 37% des ventes totales agroalimentaires, loin devant les produits AOP/IGP qui n'occupent que 5,68% des ventes (voir Graphique 7). Les consommateurs manifestent plus d'intérêt pour les produits « BIO », par rapport aux produits AOP/IGP, ce qui entraîne un ajustement chez les producteurs qui développent plus d'intérêt pour l'agriculture biologique afin de répondre aux besoins des consommateurs.

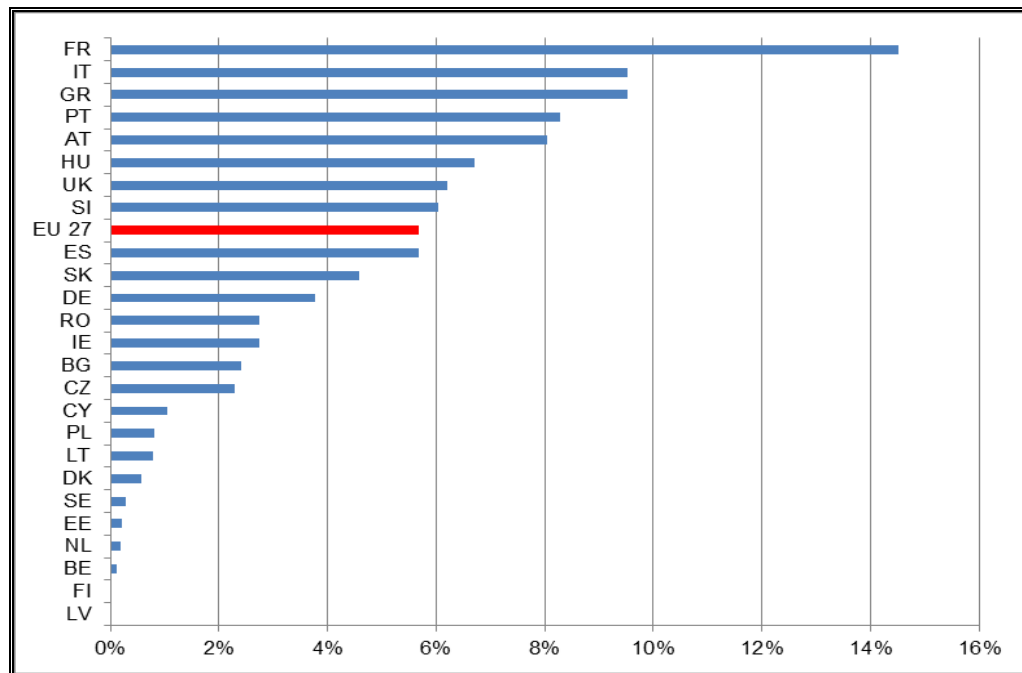
Graphique 7: Parts des ventes des différents types de produits (BIO, AOP/IGP, et autres types de produits) sur les marchés communautaires (en pourcentage) en 2010.



Source : Par l'auteur à partir des données d'enquêtes sur les « BIO » de l'organisme FiBL (mise à jour en mars 2012) et sur les « AOP/IGP » de l'organisme AND-International (2012).

La ventilation de la part des ventes des produits AOP/IGP au niveau national révèle par ailleurs une faible demande de ces produits par rapport à la demande totale des produits agro-alimentaires dans les pays de l'Union Européenne (voir Graphique 8). Le graphique montre que l'intérêt des consommateurs dans les pays à forte dotation de produits AOP/IGP reste relativement autour des 6% (ventes des produits AOP/IGP au niveau européen), exceptés les pays comme la France (plus de 14%), l'Italie et la Grèce (moins de 10% chacun), Portugal et l'Autriche (environ 8% chacun).

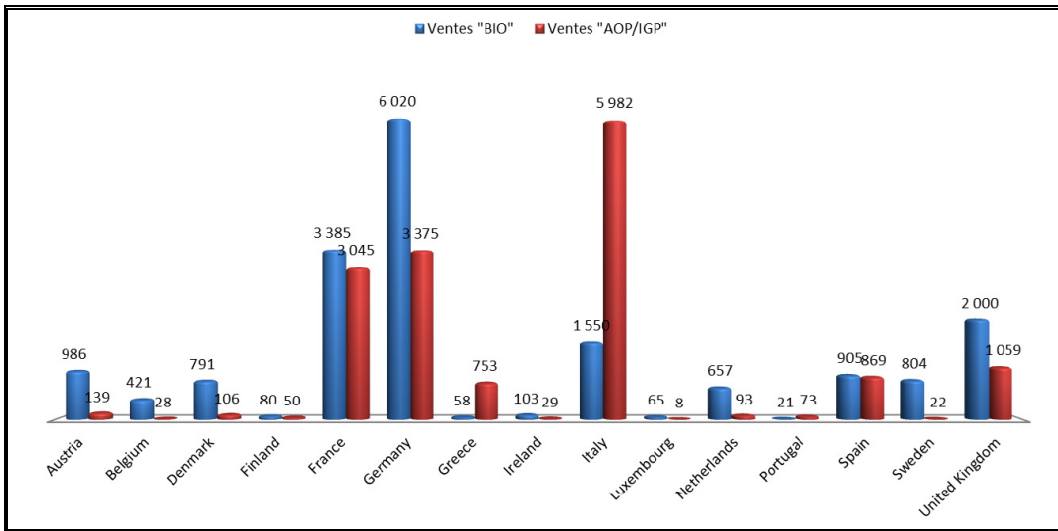
Graphique 8: Parts de ventes de produits AOP/IGP dans les ventes des produits agro-alimentaires (en pourcentage) par pays européens, en 2010.



Source: AND-International (2012). Les codes iso (2 lettres) des pays sur le graphique signifient : **FR** pour France, **IT** pour Italie, **GR** pour Grèce, **PT** pour Portugal, **AT** pour l’Autriche, **HU** pour Hongrie, **UK** pour Royaume-Uni, **SI** pour Slovénie, **EU** pour Union Européenne, **ES** pour Espagne, **SK** pour Slovaquie, **DE** pour Allemagne, **RO** pour Roumanie, **IE** pour Irlande, **BG** pour Bulgarie, **CZ** pour République tchèque, **CY** pour Chypre, **PL** pour Pologne, **LT** pour Lituanie, **DK** pour Danemark, **SE** pour Suède, **EE** pour Estonie, **NL** pour Pays-Bas, **BE** pour Belgique, **FI** pour Finlande et **LV** pour Lettonie.

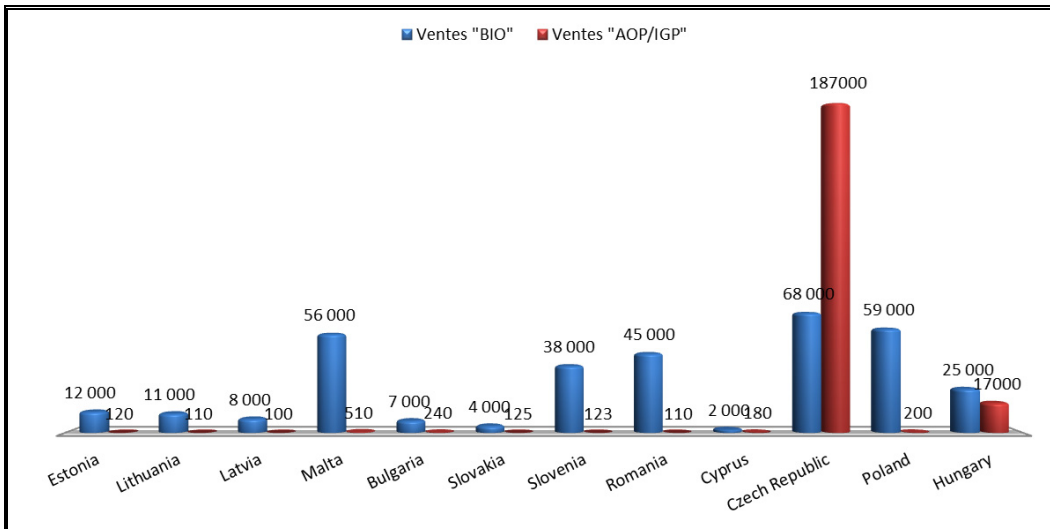
Aussi, les graphiques suivants (voir Graphiques 9 et 10) confirment effectivement que les produits « BIO » font de l’ombre aux produits AOP/IGP en termes de ventes, exceptés en Italie et en République tchèque où les ventes des produits AOP/IGP sont considérables comparées à celles des produits « BIO ». Dans le Graphique 9, rapportant les ventes comparées de « AOP/IGP » et « BIO » dans les 15 pays européens à revenu élevé, on remarque en particulier que la demande en produits « BIO » est nettement supérieure à celle des produits AOP/IGP. Le même constat se confirme dans les 12 pays à faible revenu (voir Graphique 10). Ce, malgré le fait que la production des produits AOP/IGP est sensiblement supérieure (estimée en gros à 14,5 milliards d’euros en 2008, dans le secteur agro-alimentaire) que la production des produits « BIO » (CE, 2010b).

Graphique 9: Ventes comparées de produits « AOP/IGP » et « BIO » dans les 15 pays membres à revenu élevé dans l'Union Européenne (en millions d'euros) en 2010.



Source : Par l'auteur à partir des données d'enquêtes sur les « BIO » de l'organisme FiBL (mise à jour en mars 2012) et sur les « AOP/IGP » de l'organisme AND-International (2012).

Graphique 10: Ventes comparées de produits « AOP/IGP » et « BIO » dans les 12 pays membres à revenu faible dans l'Union Européenne (en milliers d'euros) en 2010.



Source : Par l'auteur à partir des données d'enquêtes sur les « BIO » de l'organisme FiBL (mise à jour en mars 2012) et sur les « AOP/IGP » de l'organisme AND-International (2012).

Nous pourrions en déduire qu'indépendamment du niveau économique des pays, et du niveau de dotation en produits AOP/IGP, la tendance des ventes donne un intérêt pour les produits « BIO ». Cette tendance s'explique par la méconnaissance des signes AOP/IGP par les consommateurs et un faible intérêt de la part des producteurs (notamment des petits producteurs) et des distributeurs pour le système communautaire d'enregistrement des signes AOP/IGP (CE, 2010a). Selon une étude réalisée en 2007, seulement 8% des consommateurs européens reconnaissent le sens des logos AOP/IGP sur les produits, bien que 51% des sondés associent ces logos comme désignant des produits provenant d'un lieu géographique spécifique (London Economics, 2008). L'étude révèle par ailleurs qu'un quart des répondants associe à tort les signes AOP/IGP comme garantissant des produits biologiques.

Encadré 3: Abréviations des AOP et IGP dans certaines langues de l'UE.

<p>➤ Appellation d'origine protégée</p> <p>Espagne – « Denominación de Origen Protegida » – Symbole : DOP Allemagne – « geschützte Ursprungsbezeichnung » – Symbole : g.U. France – « Appellation d'Origine Protégée » – Symbole : AOP Italie – « Denominazione d'Origine Protetta » – Symbole : DOP Pologne – « Chroniona Nazwa Pochodzenia » – Symbole : CHNP Suède – « Skyddad Ursprungsbeteckning » – Symbole : SUB</p> <p>➤ Indication géographique protégée</p> <p>Espagne – « Indicación Geográfica Protegida » – Symbole : IGP Allemagne – « geschützte geografische Angabe » – Symbole : g.g.A. France – « Indication Géographique Protégée » – Symbole : IGP Italie – « Indicazione Geografica Protetta » – Symbole : IGP Hongrie – « Oltalom alatt álló Földrajzi Jelzés » – Symbole : OFJ Pologne – « Chronione Oznaczenie Geograficzne » – Symbole : CHOG Suède – « Skyddad Geografisk Beteckning » – Symbole : SGB</p>
--

Source : Giovannucci et al. (2009 : 65).

Aussi, une autre étude révèle que la limitation scripturale des logos des dénominations géographiques seulement en 3 langues (anglais, français, et allemand) ne facilite pas leur reconnaissance dans tous les pays de l'Union. Les règles nationales des États membres en matière d'étiquetage sont encore divergentes (selon l'étude), et constituent des coûts supplémentaires à la commercialisation des produits alimentaires dans plusieurs marchés de l'Union : des coûts d'évaluation réglementaires, d'impression de mentions supplémentaires sur l'étiquette, etc. (CE,

2010a)⁴⁰². Aussi, certains distributeurs/grossistes nationaux soulignent la nécessité d'adapter les logos AOP et IGP dans les 24 langues officielles de l'UE afin de faciliter leur appropriation par les consommateurs nationaux, alors que d'autres plaident plutôt pour une simplification en un logo universel admis dans tous les États membres (CE, 2010a).

Il paraît dès lors clair, et économiquement rationnel, que les consommateurs méconnaissant les propriétés des produits AOP/IGP préfèrent opter pour des produits « BIO ». Ce, d'autant plus que ces derniers sont relativement moins chers que les produits AOP/IGP. Aussi, cette substituabilité des « BIO » sur les « AOP/IGP » est d'autant plus plausible quand les consommateurs associent essentiellement aux produits AOP/IGP que des critères biologiques. Cette confusion constatée auprès des consommateurs, à la fois sur la reconnaissance des signes AOP/IGP et sur leur différence des produits « BIO », soulignent du moins l'insuffisance des campagnes de promotion des dénominations géographiques voulues par le Conseil de l'Union Européenne.

En effet, depuis 2000, l'Union Européenne contribue – à hauteur de 55 millions d'euros par an – au financement des mesures visant à faire connaître les produits agro-alimentaires, dont les dénominations géographiques, ou à promouvoir leur commercialisation sur le marché communautaire et dans les pays tiers (CE, 2013). Elle vient de réduire l'enveloppe à 35,97 millions d'euros en avril 2013⁴⁰³, pour les campagnes de relations publiques, de promotions ou de publicités, et les promotions d'information sur le régime de l'UE relatif aux dénominations géographiques (AOP et IGP) et aux spécialités traditionnelles garanties (STG), ainsi que l'information sur les systèmes de qualité, d'étiquetage, et sur les produits biologiques, etc. (CE, 2013).

Une autre raison de la faible effectivité des produits AOP/IGP dans certains pays, notamment les pays à faible revenu, serait les coûts élevés de reconnaissance et d'enregistrement d'une dénomination géographique depuis son identification locale jusqu'à sa protection effective au niveau communautaire. Les coûts de préparation du dossier, d'administration au niveau national et

⁴⁰² Citant l'étude : DEFRA *Market Research Report on Protected Food Names Scheme*, produite par ADAS, en juillet 2003, disponible au lien : <http://www.defra.gov.uk/foodrin/foodname/research/pdf/adasresearchpdo.pdf>

⁴⁰³ Retenant 22 programmes (estimés en tout à 71,94 millions d'euros) dont elle financera en moyenne 50% les activités (CE, 2013).

d'enregistrement communautaire, de gestion et de suivi-contrôle, découragent les intérêts chez les petits producteurs, essentiellement dans les pays européens économiquement pauvres.

S3.2. Petits producteurs face aux coûts élevés des AOP/IGP

Comme nous l'avons déjà détaillé au chapitre 1 de la présente Partie, la protection des dénominations géographiques dans l'espace communautaire suit une procédure, depuis le pays d'origine jusqu'à l'enregistrement communautaire. Cette procédure paraît non seulement longue mais aussi coûteuse pour les petits producteurs. C'est une difficulté qui pourrait expliquer pourquoi dans certains États membres, tels que les pays des Balkans et ex-soviétiques, économiquement pauvres, le nombre de dénominations géographiques enregistrées (AOP/IGP) est quasi-nul. Les législations nationales mettent différemment en œuvre les dispositions européennes, notamment sur les procédures de demande, ce qui provoque dans certains cas des longues périodes d'attente.

Dans l'application des périodes réservées aux objections, après la publication nationale d'une dénomination géographique, il existe une différence de temps importante d'un État membre à l'autre, selon le niveau économique. Par exemple, la période varie d'un mois (en Belgique ou en Italie) jusqu'à cinq mois en République Tchèque (CE, 2010a). Ainsi, selon qu'il s'agit d'un État riche ou pauvre, l'ensemble du processus de préparation de la demande, l'examen de la demande, la publication pour des objections éventuelles et le règlement des différends (le cas échéant, des objections), peut prendre dans certains cas plusieurs années (CE, 2010a : 22). Notons cependant qu'un État actif sur ces signes géographiques reçoit en moyenne 10 demandes par an.⁴⁰⁴

La procédure au niveau communautaire est tout aussi longue en pratique, estimée entre 2 et 4 années. Bien que les effets de cette longue procédure soient partiellement atténués par la possibilité des États d'accorder une protection nationale aux dénominations géographiques qu'ils ont agréées pendant la durée de la procédure communautaire, la lenteur des procédures nationales pour l'obtention effective de la protection annihile l'efficacité de cette option. Alors que, durant tout l'ensemble du processus de la demande (au niveau national ou communautaire), prenant au

⁴⁰⁴ On estime les coûts administratifs nécessaires au traitement des demandes à 10 000 euros en moyenne par demande, que supporte l'autorité publique nationale (CE, 2010a : à l'Annexe I).

minimum 22 mois chacun, les producteurs ne sont pas en droit d'utiliser, dans la communication ou l'étiquetage du produit, le symbole de l'UE ou même d'aucunes mentions afférentes (CE, 2010a : 25). Le nouveau règlement européen, Règlement (UE) n° 1151/2012, vise à réduire la durée de la procédure au niveau communautaire à 11-12 mois maximum y compris le traitement des oppositions éventuelles, avant l'enregistrement définitif (voir Figure 4). Reste que la durée de la procédure nationale peut encore faire une grande différence d'un État membre à l'autre, dépendamment de son intérêt à participer au système, ou même de son niveau de développement économique (revenu moyen de sa population).

Outre les coûts de la lenteur procédurale des demandes d'enregistrement – de la constitution des dossiers à l'obtention de la reconnaissance communautaire –, la possession même, d'une dénomination géographique (après l'obtention de l'enregistrement) s'avère toute aussi coûteuse, avec les coûts réguliers liés au suivi-contrôle et à la surveillance. Les données complètes des coûts ne sont pas disponibles, à cause non seulement des difficultés d'agréger des données se rapportant aux produits dans les différents États, mais surtout à cause des préoccupations de la confidentialité commerciale que requièrent les opérateurs. Toutefois, nous pouvons approximer quelques coûts indicatifs à partir des études réalisées dans le domaine en Europe.

Selon le document de travail (CE, 2010a : Annexe I), accompagnant le projet de réforme des textes réglementaires européens sur les dénominations géographiques, élaboré en 2012, la préparation d'un dossier constituant une demande d'enregistrement s'élève entre 3000 à 5000 euros dans certains États, jusqu'à 20000 voire 40000 euros dans d'autres États. En plus, des États peuvent atténuer les charges administratives liées au traitement des demandes, en amputant une partie sur les requérants : selon les États, ces coûts pourraient aller d'un montant fixe de 430 euros par demande à des frais variables de 225 euros par page (900 euros / 4 pages). Les coûts de certification varient dans une fourchette de 100 à 300 euros par an et par site de production agréé. Les coûts de gestion administrative liés à la dénomination géographique, équivalent relativement à 4% du temps de travail des producteurs (à temps plein).

À tout ceci s'ajoute des charges administratives de suivi et de contrôle de la mise en œuvre de la protection, dont l'estimation dépend du modèle de contrôle adopté dans les États membres. Dans

l'UE, il existe des pays avec un modèle de contrôle dans lequel les compétences sont partagées entre les administrations centrales et/ou régionales (comme en Allemagne et en Espagne) ; des pays où le modèle appliqué partage les compétences entre plusieurs administrations (à l'instar de l'INAO et la DGCCRF en France) ; des pays qui intègrent entièrement la mise en œuvre dans leur législation avec une certaine responsabilité accordée à des agences ou organismes privés (comme au Royaume-Uni) ; ou des pays dans lesquels le modèle applicable partage les compétences entre les autorités régionales et la structure bénéficiaire du signe protégé (comme en Espagne et en Italie). En outre, les coûts de suivi-contrôle varient dépendamment de la périodicité des inspections et du nombre d'unités productrices bénéficiaires.

Small producers are particularly affected as they have lower capacity to make the necessary investments in finance, effort and time to prepare new applications. In addition small producers, if participation in an already established PDO/PGI may have difficulties to influence producer groups dominated by larger operators and to meet specification requirements, particularly where they require use of costly processes or capital equipment. Finally small producers may have problems to cover control or certification burdens and costs. (CE, 2010a : 25).

Contrairement aux gros producteurs (dotés d'importantes ressources et des moyens adéquats), pour les petits producteurs qui n'ont ni le temps, ni les ressources pour accéder aux conseils d'experts, nécessaires à la préparation et aux procédures nationales et communautaires, la complexité des règles et la bureaucratie technique constituent un moyen de dissuasion important pour obtenir une dénomination géographique et adhérer au système de protection communautaire. Ainsi, les groupements de petits producteurs, notamment des États pauvres, se trouvent démunis et désintéressés face à la complexité technique des règles et leurs ressources financières que nécessite une demande d'enregistrement communautaire de dénomination géographique.

Requirements for precise parameters to be observed in production processes or in the final product (fat content; brix sweetness; temperature, etc.) and extra requirements requiring investment in plant and machinery (particular forms of presentation, storage and packaging, etc.) can militate against the participation of small operators. Even if they can overcome the hurdle of presenting an application (or if one is filed by larger enterprises) the on-going costs and burdens of certification is cited as a dissuasive factor. (CE, 2010a : 23).

En somme, face aux exigences financières et aux ressources nécessaires à la constitution des dossiers et de la demande d'enregistrement des AOP/IGP, les producteurs à faibles capacités

financières et de ressources ont très peu d'incitations à développer et produire des dénominations géographiques. Et ce, d'autant plus que l'obtention de AOP/IGP requiert par la suite des surcoûts liés au respect des règles du cahier des charges (sur la production, l'étiquetage, le conditionnement, etc.), des coûts de certification, et des frais liés au groupement de producteurs qu'ils doivent constituer. Une évaluation des coûts de production a montré que les coûts pour produire une AOP ou IGP sont majoritairement (dans 10 cas sur 18) plus élevés que ceux d'un produit conventionnel comparable. Par exemple, l'IGP « *Turrón de Alicante / Jijona* » (en Espagne) requiert un coût de production supplémentaire de 3% par rapport un produit conventionnel comparable, et l'AOP « *Poulet de Bresse* » (en France) demande jusqu'à 150% de coût de production supplémentaire par rapport à un poulet conventionnel (CE, 2010a).

Ces coûts supplémentaires sont parfois compensés par les prix élevés des AOP/IGP que les consommateurs consentent à payer pour la qualité ou l'assurance de l'origine. On estime que, dans 14 des 18 études de cas, le prix d'un produit AOP/IGP est plus élevé que celui d'un produit conventionnel comparable. Par exemple, on constate un prix majoré de 5% par rapport à un produit conventionnel comparable pour chacune des dénominations géographiques « *Sitia Lasithi Kritis* » (en Grèce), « *Jamón de Teruel* » (en Espagne) et « *Turrón de Alicante / Jijona* » (en Espagne), et un prix majoré de 300% pour le « *Poulet de Bresse* » (en France) comparé à celui d'un poulet conventionnel (CE, 2010a : 24).

Toutefois, les marges perçues sur la hausse des prix des AOP/IGP ne sont pas toujours incitatives. Par exemple, sur les 18 cas étudiés de produits AOP/IGP, deux cas révèlent des marges bénéficiaires identiques à celles perçues de produits conventionnels comparables, et dans deux autres cas les marges ne peuvent être évaluées. Cependant, dans 12 autres cas, les marges restent plus élevées (parfois très importantes) que celles dégagées par les prix des produits conventionnels comparables : par exemple, les marges partent de 2% pour « *Turrón de Alicante / Jijona* », jusqu'à 150% pour le « *Poulet de Bresse* » (CE, 2010a : 24).

CONCLUSION DE LA PARTIE 1

Au terme de cette Partie 1 de la thèse, nous pouvons retenir en substance que les dénominations géographiques constituent des droits de « propriété intellectuelle » au sens de l'Accord sur les ADPIC, mais de nature « hybride » à la fois privée et publique, dont le démembrement donnerait un droit d'usage collectif exclusif d'une chose commune réservée à un groupe de personnes – légitime au sens du cahier des charges –, en vertu de la réputation de leur création, et un droit public garanti ou affecté à l'autorité publique (nationale et communautaire). Aussi, la particularité de la construction européenne du droit des dénominations géographiques se distingue par le choix de conférer le rôle prépondérant aux producteurs et aux opérateurs dans la protection. Il n'en reste pas moins une intervention des pouvoirs publics qui confère aux dénominations protégées certains aspects de droit public, tels que l'examen du contenu technique des cahiers des charges et la supervision du système de contrôle.

La protection des dénominations géographiques dans l'Union Européenne ressort d'une dualité d'instruments juridiques de nature différente, d'une part la protection par les marques de nature collective (issue du régime des marques), et de l'autre part la protection par les signes AOP/IGP (issue du régime *sui generis*). Ces instruments de protection se constituent chacun de deux outils, dont l'usage requiert des conditions plus ou moins exigeantes d'un outil à l'autre, avec des fonctions distinctes tant sur la titularité des droits qu'ils accordent que sur la portée de ces droits. Ainsi, parmi les signes *sui generis*, les signes AOP et IGP se distinguent de par le contenu des exigences requises, et au niveau des marques de nature collective, la marque collective « simple » se qualifie différemment de la marque de certification dans leur fonction de protection des dénominations géographiques (voir un résumé au Tableau 5 ci-dessous).

Tableau 5: Résumé des principales différences entre les instruments de protection.

	RÉGIME SUI GENERIS (Cadre : Règlement n° 1151/2012)		RÉGIME DES MARQUES (Cadre : Règlement n° 207/2009)	
	Signes sui generis		Marques de nature collective	
	Appellation d'origine Protégée (AOP)	Indication géographique Protégée (IGP)	Marque collective « simple »	Marque de certification
Droits	Droits de propriété (collectifs avec un droit de regard public).	Droits de propriété (collectifs avec un droit de regard public).	Droits de propriété collectifs (privé ou publique).	Droits de propriété collectifs (privés ou publique).
Objectifs	Protection publique des termes (signes) géographiques des produits agro-alimentaires dont les caractères essentiels sont liés à la région géographique. (Ressort d'une politique publique)	Protection publique des termes (signes) géographiques des produits agro-alimentaires dont les caractères essentiels sont liés à la région géographique. (Ressort d'une politique publique)	Protection des droits de propriété intellectuelle conçue pour distinguer les produits ou les services des membres de l'association qui est titulaire de la marque de ceux d'autres entreprises.	Protection des droits de propriété intellectuelle pour certifier la qualité, les caractéristiques, l'origine, les matériaux ou intrant de production, etc.
Structure	Législation <i>sui generis</i> ou structure indépendante, moyen d'action du gouvernement.	Législation <i>sui generis</i> ou structure indépendante, moyen d'action du gouvernement.	Sous-ensemble de la législation relative à la propriété intellectuelle.	Sous-ensemble de la législation relative à la propriété intellectuelle.
Titularité	Contrôlée par l'association de producteurs concernée de la région.	Contrôlée par l'association de producteurs concernée de la région.	Entité juridique constituée en groupement.	Entité juridique qui ne peut habituellement pas faire elle-même usage de la marque.
Conditions d'usage	Respect des normes ou du code de conduite désignés au cahier des charges.	Respect des normes ou du code de conduite désignés au cahier des charges.	Selon "Règles d'usage" spécifiques accordées par le titulaire.	Selon "Règles d'usage" spécifiques accordées par le titulaire.
Ouverture des droits	À quiconque dans la région respecte le cahier des charges déposé.	À quiconque dans la région respecte le cahier des charges déposé.	À tout adhérent qui satisfait aux prescriptions imposées par le groupement.	À toute personne respectant les normes fixées par la réglementation peut l'utiliser.
Contrôle	Un organisme indépendant ou le gouvernement s'engage à contrôler la conformité aux normes stipulées dans le cahier des charges.	Un organisme indépendant ou le gouvernement s'engage à contrôler la conformité aux normes stipulées dans le cahier des charges.	En général, cela est volontaire : Propriétaire(s) de la marque contrôle la conformité aux normes relatives à sa (leur) marque.	En général : Propriétaire de la marque contrôle la conformité aux normes relatives à sa marque (Sinon, selon les pays).

Cession (licences)	Inaliénable et non cessible.	Inaliénable et non cessible.	Cessible, possibilité de concéder une/des licence(s).	Cessible, possibilité de concéder une/des licence(s).
Qualité, vue des consommateurs	Les caractéristiques de qualité liées à l'origine sont publiques, certifiées par une tierce partie, et susceptibles d'être sanctionnées en justice.	Les caractéristiques de qualité liées à l'origine sont publiques, certifiées par une tierce partie, et susceptibles d'être sanctionnées en justice	Pas nécessairement de lien avec la qualité, et les caractéristiques relatives à la qualité ne sont pas sanctionnables en justice sauf dans la mesure où elles sont inscrites dans la demande de marque	Pas nécessairement de lien avec la qualité, mais des normes peuvent être inscrites dans la demande de marque
Lien avec le lieu d'origine	Un lien avec au moins une phase dans la chaîne de valeur est nécessaire : la production et/ou la transformation et/ou l'élaboration ont lieu dans l'aire géographique délimitée.	Un lien peut être établi, pas nécessaire qu'il soit lié à l'origine par la suite. Dépend du degré de caractère distinctif acquis.	Un lien peut être établi par le collectif titulaire de la marque, ou par l'identification avec le titulaire de la marque collective bien que cela n'est pas nécessaire (Ce n'est pas une condition <i>sine qua non</i>).	Un lien peut être établi si tout ou une partie de la production ou de la transformation a lieu dans l'aire délimitée sur la base de normes spécifiques énoncées par le titulaire de la marque.
Protection	Protection du nom déposé contre tout usage direct ou indirect par des producteurs non enregistrés, y compris d'expressions similaires. Pas de dénomination fallacieuse quant à l'origine ou à la qualité.	Protection du nom déposé contre tout usage direct ou indirect par des producteurs non enregistrés, y compris d'expressions similaires. Pas de dénomination fallacieuse quant à l'origine ou à la qualité.	- N'empêche pas les autres producteurs d'enregistrer des signes similaires, à condition qu'ils n'aboutissent pas à un risque de confusion - "Premier arrivé, premier servi".	- N'empêche pas les autres producteurs d'enregistrer des signes similaires, à condition qu'ils n'aboutissent pas à un risque de confusion - "Premier arrivé, premier servi".
Durée de la protection	Indéfinie pour autant que les contrôles soient concluants, et que le signe ne soit pas devenu générique dans son pays d'origine.	Indéfinie pour autant que les contrôles soient concluants, et que le signe ne soit pas devenu générique dans son pays d'origine.	Indéfinie, pour autant qu'elle soit renouvelée (après 10 ans) et que les conditions en vigueur soient respectées	Indéfinie, pour autant qu'elle soit renouvelée (après 10 ans) et que les conditions en vigueur soient respectées.
Mise en œuvre de la protection	Mélange de publique (<i>ex officio</i>) et action privée	Mélange de publique (<i>ex officio</i>) et action privée.	Seulement une action privée.	Seulement une action privée.
Question de généricité	Ne peut jamais devenir générique une fois enregistrée.	Ne peut jamais devenir générique une fois enregistrée.	Enregistrement n'empêche pas la généricité.	Enregistrement n'empêche pas la généricité.

Source : Adaptation de l'auteur de CE (2010), Giovannucci et al. (2009) et Rangnekar (2004).

Les signes de protection *sui generis* (AOP/IGP) sont autant légitimes que les marques de nature collective (marques collectives et marques de certification) à la protection des dénominations géographiques, au regard du droit européen. Les deux outils permettent d'assurer la protection des dénominations géographiques, bien que l'instrument *sui generis* paraisse privilégié que les marques de nature collective dans la pratique du droit européen, notamment dans certains droits nationaux comme en France. En effet, dans la mise en œuvre de la protection, l'Union Européenne ne considère pas équitablement la légitimité de chacun des instruments à protéger les dénominations géographiques, surtout en cas de conflits entre un signe AOP/IGP et une marque de nature collective.

La protection des dénominations géographiques en Europe est perçue comme un outil multifonctionnel d'aménagement du territoire et de développement rural, dont le moteur est la promotion de la qualité caractérisée par les spécificités productives du *terroir*. La protection des signes géographiques (indications géographiques ou appellations d'origine) peut être porteuse de plusieurs effets bénéfiques non seulement pour les producteurs, mais également pour les consommateurs ainsi que les communautés locales, avec des retombées positives qui conjuguent à la fois l'économie, le social et l'environnement : de l'amélioration des revenus et la création d'emploi (et effets vertueux sur d'autres secteurs comme le tourisme), à la protection de l'environnement, aux questions de genre et à la préservation des savoirs traditionnels et de la biodiversité.

Notre analyse du système de protection des dénominations géographiques en Europe, au chapitre 2, fait apparaître des difficultés non seulement dans la mise en œuvre de la protection elle-même, mais aussi dans l'effectivité du système dans les États membres, c'est-à-dire, l'intérêt des États à participer au système. Sur les difficultés de mise en œuvre de la protection, nous notons la question des conflits potentiels entre les marques géographiques (marques contenant des vocables ou termes géographiques) et les instruments, et la question de la dégénérescence des dénominations géographiques. Pour ce qui est des difficultés qui entachent l'émergence et l'effectivité des dénominations géographiques dans les pays, nous notons la relative confusion des consommateurs dans la distinction des produits sous signes AOP/IGP *versus* les produits « BIO », et le faible intérêt des petits producteurs face aux coûts assez dissuasifs de la mise en place et le suivi-contrôle des dénominations géographiques.

Comme solutions immédiates, il pourrait s'agir d'une part d'en empêcher (ou de limiter) l'enregistrement de nouvelles marques de type « géographiques », afin d'éviter à l'avenir tout risque de conflit entre ces signes. Et d'autre part, d'atténuer les coûts d'enregistrement des dénominations géographiques en apportant l'assistance technique (l'expertise nécessaire) aux producteurs désireux, notamment aux petits opérateurs, afin de permettre le développement et l'effectivité des dénominations géographiques dans l'ensemble des États membres. Par ailleurs, l'UE doit souligner la pertinence des signes *sui generis* (AOP/IGP) autant que les marques de nature collective dans la protection des dénominations géographiques, et laisser à l'État membre le choix de la mise en œuvre de l'instrument adéquat à son législation et sa tradition juridique, et au regard des intérêts économiques et sociaux qu'il associe à chaque instrument.

À la question spécifique des marques géographiques susceptibles d'entrer en conflit avec les dénominations géographiques postérieures et à la dégénérescence des termes/signes géographiques existants, il convient de rechercher dans le premier cas des solutions souples permettant la coexistence des différents signes dans la mesure où cela n'est pas susceptible d'induire le consommateur en erreur, et dans le second cas, d'adopter des lignes claires sur les critères de généralité des dénominations géographiques tout en tenant compte non seulement des intérêts du pays originaire du signe géographique, mais aussi de ceux des autres pays.

Les conflits potentiels entre une marque géographique (qu'elle soit notoire ou non, antérieure ou postérieure) avec une dénomination géographique restent réels et méritent d'être appréciés dans l'intérêt des pays engagés par les différends qu'ils pourraient initier. Par conséquent, il est important d'œuvrer à définir les moyens et stratégies pour prévenir le problème. Dans cette recherche de solutions, la quête du compromis entre les États membres doit être privilégiée, prenant en compte les différentes sensibilités juridiques, économiques, et politiques de ces derniers, et d'atténuer les risques de favoriser les intérêts des uns contre ceux des autres. Ainsi, dans la mesure du possible, notamment quand cela ne risque pas d'induire le public en erreur sur l'origine réelle des produits désignés, il est important d'envisager une coexistence des deux signes, le signe *sui generis* (AOP/IGP) et la marque géographique, indépendamment de l'appréciation sur la notoriété ou la renommée de la marque géographique en conflit.

Quant à la question de la genericité potentielle des dénominations géographiques, force est de constater que les critères d'appréciation restent confus, ce qui mérite d'être mieux clarifié. Même si dans la jurisprudence européenne, la pratique semble définir des critères d'appréciation généraux, il n'en demeure pas moins que les jugements des Cours nationales et européennes soulèvent des questions dont il paraît légitime d'apporter des éclaircissements. La clarification des critères d'appréciation doit par exemple, tenir compte du temps d'exploitation du signe dans les autres pays, et de la perception réelle de la nature du signe dans son pays d'origine (à savoir : est-il clairement identifié à une région ou simplement un terme usuel, employé sur l'étendu national).

Le développement en Europe de la reconnaissance de dénominations composées semi-génériques est ainsi très contestable : ces dénominations sont inopportunes dans la mesure où elles constituent dans la plupart des cas un moyen détourné d'accorder une protection à des noms dont la dégénérescence est avérée ou, tout du moins, quasi accomplie. (Le Goffic, 2010 : 447).

En effet, l'Union Européenne semble jouer une carte inavouée qui admet la protection des dénominations semi-génériques alors que sa législation y est formellement contre, et cela brouille le message de son engagement international pour la protection des dénominations géographiques. Il paraît dès lors urgent de définir un cadre pour les dénominations semi-génériques dans sa législation, ce qui aurait un impact important sur la portée de la protection prévue par son système en vigueur, ou de considérer que tout nom (ou vocable) géographique qui requiert un terme *re-localisant* pour être protégé est potentiellement générique, et donc exclu purement et simplement du système. Cette dernière option entraînera des annulations de AOP/IGP déjà enregistrées.

Concernant le second type d'obstacles, qui souligne des limites à l'effectivité des dénominations géographiques dans les États membres – en quelque sorte une barrière directe à l'émergence et au développement de ces signes dans certains pays européens –, les solutions sont plus d'ordre financier que juridique. Elles demandent de la part des autorités communautaires et nationales, une meilleure promotion des spécificités et propriétés particulières des produits AOP/IGP afin d'intéresser les acteurs (producteurs, distributeurs et consommateurs), et dans le cas échéant mettre en place des mécanismes de soutien et d'appui aux petits producteurs désireux participer au système.

Concernant les difficultés des petits producteurs face aux exigences de ressources, l'Union Européenne pourrait atténuer l'ampleur en simplifiant (ou allégeant) sa législation afin de permettre une meilleure compréhension de la technicité des règles d'enregistrement. Aussi, elle pourrait inciter par exemple, les États membres à faciliter le traitement (réduire les délais) des demandes au niveau national, et mettre en place des programmes nationaux de soutien technique à la matière afin d'apporter les conseils et l'expertise nécessaires aux producteurs désireux introduire un dossier de demande. Ces efforts auront un effet à la baisse des coûts de demande des petits producteurs, incitant ces derniers à s'intéresser aux dénominations géographiques, ce qui permettra une meilleure participation des États membres au système européen.

Sur la question de l'empiétement des produits « BIO » à l'émergence des produits AOP/IGP, il n'y a concrètement pas grande chose à faire au point technique, en dehors des campagnes de vulgarisation du concept du système AOP/IGP. Une étude conclut effectivement de la forte nécessité de renforcer la sensibilisation de toutes les parties prenantes (les politiques, les producteurs, les consommateurs, etc.) car il y a un manque général de compréhension de l'importance de la protection de la Propriété intellectuelle et en particuliers du concept des dénominations géographiques (Thual, Barjolle et O'Connor, 2013 : 328). Une approche de solution au problème est de promouvoir les dénominations géographiques en mettant particulièrement en avant leurs différences, voire les plus-values qu'ils renferment, par rapport aux produits « BIO ». Par exemple, vulgariser les produits AOP/IGP comme étant, en quelque sorte, des produits « BIO »+ assurant la traçabilité et garantissant à la fois le lieu d'origine, et les caractéristiques de qualité liées aux savoir-faire et traditions des populations locales et aux spécificités climatiques et environnementales que renferme le lieu désigné.

En somme, dans cette Partie 1, le Chapitre 1 a établi la légitimité des deux instruments (les marques à nature collective et les signes *sui generis*) à protéger les dénominations géographiques au regard du droit européen, tout en précisant cependant la préférence européenne pour les signes *sui generis*. Le Chapitre 2 a ressorti les difficultés techniques de mise en œuvre de ces instruments et souligné les facteurs limitant l'effectivité, voir l'émergence même, des dénominations géographiques dans certains États membres. Ces éléments expliquent la forte dispersion des dénominations géographiques (en termes de répartition par nombre de AOP/IGP) entre les États européens. Cette

situation est susceptible d'entraîner des implications sur les flux des échanges entre les États. Ainsi, la Partie 2 sera consacrée à l'analyse de ces implications. La prochaine Partie de la thèse tentera donc de mesurer les effets de la protection des dénominations géographiques sur les flux des échanges intra-européens, conséquemment aux difficultés de mise en œuvre et de la relative effectivité du système au niveau des États membres. La Partie 2 permettra de souligner les enjeux commerciaux et les implications que la protection des dénominations géographiques, telle qu'en vigueur dans l'Union Européenne, a sur la structure fonctionnelle du marché intérieur européen.

PARTIE 2

ÉVIDENCES EMPIRIQUES DE L'IMPACT DES DÉNOMINATIONS GÉOGRAPHIQUES SUR LE COMMERCE AGRO-ALIMENTAIRE

« L'analyse économétrique commence par la spécification d'une relation théorique. On débute avec l'hypothèse optimiste que l'on peut obtenir des mesures précises sur toutes les variables d'un modèle correctement spécifié. Si les conditions idéales sont satisfaites à chaque étape, l'analyse qui en découle sera probablement routinière. » (Greene, 2005 : 4).

Les règles internationales de protection des produits étiquetés d'origine, en l'espèce des dénominations géographiques, sont de plus en plus négociées, non sans controverses, aussi bien à l'OMC, à l'OMPI que dans des accords bilatéraux et plurilatéraux. Les enjeux économiques et sociaux liés à ces questions sont importants, notamment pour les acteurs du secteur agroalimentaire. Par exemple, la France a annoncé pour l'année 2008 des retombées de près de 160 millions d'euros (hors-taxes) de chiffre d'affaires pour quelque 11000 producteurs AOP/IGP.⁴⁰⁵ Au plan international, les discussions sur la forme juridique (régime *sui generis* versus régime des marques) appropriée pour protéger les dénominations géographiques restent assez controversées.⁴⁰⁶ Ce qui s'explique principalement par les enjeux socio-économiques associés à ces deux régimes juridiques (voir Allaire, 2009 : 56) dont les instruments permettent d'informer les consommateurs sur les propriétés spécifiques des produits. Les controverses sur le choix du régime juridique peuvent aussi s'expliquer par la tradition juridique des États soutenue par une idéologie dominante (Le Goffic, 2010).

⁴⁰⁵ Selon les statistiques publiées de l'Institut National de l'Origine et de la Qualité (INAO), Cf. le lien : http://www.inao.gouv.fr/public/home.php?pageFromIndex=textesPages/Produits_agro-alimentaires435.php~mnu=435 (consulté le 12 juillet 2011).

⁴⁰⁶ Nous avons déjà évoqué sommairement quelques points de controverses entre les Membres à l'OMC dans la partie de l'introduction générale de la thèse (voir chapitre 1 de la Partie Introductive).

En Europe, la protection des dénominations géographiques des produits agricoles et denrées alimentaires s'inscrit dans une approche « terroir », établissant par conséquent un régime *sui generis* qui accorde un monopole d'utilisation du nom/terme géographique aux producteurs situés dans la région associée à la dénomination en question. Cette approche européenne vise à établir un lien direct entre l'origine du produit et sa qualité finale (Herrmann et Tauber 2010; Josling, 2006) sous-entendant que les dénominations géographiques doivent garantir aux consommateurs des produits authentiques, uniques, et de qualité (Broude, 2005). En revanche, les pays d'Amérique du Nord (États-Unis et Canada) n'ont pas de textes particuliers pour ces noms ou termes d'origine. Ils protègent les dénominations géographiques en vertu de leur législation sur les marques (Menaspance et Moschini, 2012). L'hypothèse sous-jacente dans ces pays est que le « savoir-faire » d'un produit peut s'évader au-delà des frontières géographiques de son lieu d'origine, suivant des flux migratoires. Par conséquent, il est possible de reproduire ou même d'améliorer des méthodes ou procédures de production ancestrales – initialement développées dans une région donnée – à ailleurs dans le monde.

La littérature théorique sur les effets économiques de la différenciation des produits par la qualité, tels que les produits d'origine, se trouve bien documentée (voir Sarker et Surry, 2006). Toutefois, les études proprement dites sur les dénominations géographiques restent assez récentes. Les contributions empiriques sur effets socio-économiques de la protection des dénominations géographiques ont commencé bien plus tard, particulièrement dans cette dernière décennie (lire par exemple Bramley et *al.*, 2009 ; Teuber et *al.*, 2011).

La littérature empirique des effets des dénominations géographiques se résume essentiellement aux enjeux de la protection sur le bien-être des acteurs économiques (Teuber et *al.*, 2011). La plupart des contributions analyse les implications de la protection des termes/noms géographiques sur le bien-être (« *welfare* ») global ou sur des éléments composites de ce bien-être (analyse sur les producteurs et/ou consommateurs). Certains auteurs ont tenté d'estimer le consentement à payer des consommateurs pour les aliments désignés par une dénomination géographique (par exemple, Scarpa Philippidis et Spalatro, 2005 ; Van Ittersum et *al.*, 2007 ; Aprile et *al.*, 2012). Les dénominations géographiques constituent économiquement un moyen efficace de différenciation des produits alimentaires conférant à leur producteurs en général des prix élevés (Deselnicu et *al.*, 2013).

D'autres auteurs ont comparé les incidences des différents systèmes de protection (marque de certification *versus sui generis*) en termes de bien-être sur les producteurs et/ou les consommateurs (par exemple, Lence et *al.*, 2007; Bouamra-Mechemache et Chaaban, 2010 ; Menapace et Moschini, 2012).

Dans les modèles empiriques appliqués au commerce, les fondements de plusieurs études reposent sur le principe de la différenciation horizontale des produits, établissant l'élasticité de substitution entre produits (Feenstra, 2004). La différenciation verticale des produits a récemment été intégrée dans les modèles de commerce pour tenir compte de certains phénomènes observables chez les grandes firmes (les entreprises multinationales). Par exemple, le fait que ces dernières supportent plus de coûts en intrants mais arrivent à maintenir une part de marché substantielle pour leurs produits avec des prix moins élevés (par exemple, Hallak et Sivadasan, 2013 ; Crozet et *al.*, 2012 ; Kugler et Verhoogen, 2012 ; Hallak, 2006). L'étude des effets des dénominations géographiques peut être approchée ainsi dans un cadre différenciation horizontale et/ou verticale des produits (voir plus bas dans cette partie de revue de la littérature).

Les dénominations géographiques tendent à réduire de fait l'asymétrie d'information entre producteurs et consommateurs, en permettant à ces derniers de s'informer sur la qualité des produits proposés afin de décider de leur comportement (Costanigro et *al.*, 2012). Pour assurer cette fonction, des normes ou règlements encadrent l'utilisation des noms/termes géographiques sur les produits. Ces normes peuvent en principe limiter la libre concurrence en ce sens qu'elles accordent un monopole à des producteurs sur l'utilisation de certains noms au détriment d'autres utilisateurs potentiels. Elles pourraient constituer à des mesures non tarifaires (MNT) avec des effets de distorsion au commerce. En effet, la littérature nous renseigne que certaines normes peuvent parfois s'ériger en mesures non tarifaires et impacter sur les coûts de commerce (par exemple, Bradford, 2003 ; Dean et *al.*, 2009 ; Kee et *al.*, 2009 ; Winchester et *al.*, 2012). Nous vérifierons entre autres dans cette Partie de la thèse si la protection dénominations géographiques produit un tel effet. La littérature distingue essentiellement deux approches d'analyse des effets des dénominations géographiques : d'une part, des études plus basées sur l'analyse « *ex Post / ex Ante* » : c'est à dire une analyse comparative des effets d'une situation avec protection et d'une situation sans protection,

et d'autre part, des études établissant une analyse comparée des effets de différentes formes de protection (par exemple, entre le régime *sui generis* et celui des marques).

Sur la première approche, les travaux de Zago et Pick (2004) paraissent substantiellement comme pionniers. Ils analysent l'impact sur le bien-être de l'adoption de politiques d'étiquetage des produits agricoles. Ils utilisent un modèle de différenciation verticale pour déduire les effets sur le bien-être d'une introduction de réglementation visant à protéger les dénominations géographiques. Sur deux marchés concurrentiels et différenciés, ils concluent que les consommateurs et les producteurs de biens de haute-qualité sont mieux lotis (en terme de bien-être) que les producteurs de biens de basse-qualité, lorsqu'on passe d'une situation « sans réglementation » à une situation « avec réglementation ». Mais, Zago et Pick (2004) nuancent leur conclusion en soulignant que cette réglementation aurait un effet négatif sur les consommateurs si le pouvoir du marché est détenu par les producteurs de biens de haute-qualité.

Par la suite, Moschini, Menapace et Pick (2008) évaluent économiquement l'effet des dénominations géographiques, toujours dans un cadre de différenciation verticale des produits. Tout en soulignant les enjeux liés aux coûts de certification, dans le cas d'une protection par la marque, les auteurs parviennent à la conclusion que la protection directe (*sui generis*) des dénominations géographiques peut soutenir une prestation concurrentielle de « qualité » (une promotion de la « qualité ») et conduire à un gain de bien-être pour les producteurs et consommateurs (les seconds étant les principaux bénéficiaires), même si la situation n'établit pas un optimum au sens de Pareto.

Pour Langinier et Babcock (2008), les coûts de certification sont positivement déterminants en termes de bien-être global si les gains aux producteurs de biens de « haute-qualité » compensent les pertes des producteurs de biens de « basse-qualité ». Quant aux consommateurs, indépendamment de leur volonté à payer (ou non) des produits de « haute-qualité », la politique de certification des produits de « haute-qualité » leur est bénéfique. Considérant la production des aliments AOP/IGP comme un monopole, Mérel et Sexton (2010) concluent que la qualité des produits AOP/IGP espérée par un producteur de dénominations géographiques pour maximiser son profit dépassera généralement le niveau de qualité requis pour maximiser son bien-être social. Par conséquent, la

réglementation *sui generis* telle que mise en place dans l'Union européenne (UE) inciterait à produire des biens de qualité excessivement élevée.

Quant à la seconde approche qu'établit la littérature dans l'analyse des effets des dénominations géographiques, les travaux de Lence et *al.* (2007) se distinguent. Pour ces auteurs, si les coûts fixes de la protection sont élevés, une collusion entre les producteurs pourrait améliorer le bien-être social, puisque les avantages à consommer les biens de « haute-qualité » l'emportent sur les pertes engendrées. Tant sur le bien-être du producteur que le bien-être social, le système *sui generis* de l'UE semble donc être préférable au système américain *de marque de certification* (Lence et *al.*, 2007). Alors que ces deux formes de protection “[...] work by making common knowledge some relevant information, which in turn mitigates the inherent moral hazard problem by limiting the ability of producers to operate opportunistically” (Menaspance and Moschini, 2012: 564), même si le modèle *sui generis* divulgue plus d'informations sur le produit pour le consommateur que le système *de marque de certification*. Pour Bouamra-Mechemache et Chaaban (2010), l'efficacité d'une dénomination géographique par rapport à une marque privée dépend, en plus des contraintes de capacités de production, de l'interaction entre les coûts variables de la production de la dénomination géographique et les coûts fixes d'étiquetage de la marque privée.

À partir d'une analyse par région, deux scénarios : avec et sans dénominations géographiques, Desquillet et Monier-Dilhan (2008) parviennent à la conclusion que les produits désignés par une dénomination géographique ne sont pas nécessairement les meilleurs produits en termes de qualité. Sur les caractéristiques « origine » et « qualité » supposément garanties par les dénominations géographiques, les auteurs concluent que la dimension de la provenance (l'origine) des produits est commercialement plus déterminante que celle de qualité. Aussi, considérant différents scénarios de protection, Menaspance et Moschini (2012) analysent théoriquement que les gains de bien-être dépendent d'une distribution de consommateurs suivant la valeur du paramètre (θ)⁴⁰⁷. Ils établissent qu'un système *sui generis* fait baisser les prix dans la partie supérieure du spectre « qualité » favorisant les consommateurs avec des valeurs élevées du paramètre (θ).

⁴⁰⁷ La valeur du paramètre (θ) représente un continuum de consommateur.

D'autres études sur le thème sont à souligner, notamment Mérel (2009) et Benavente (2010). En référence au système de quota que pourrait renfermer une réglementation sur les dénominations géographiques, Mérel (2009) estime qu'un quota *input* est socialement préférable à un quota *output* du producteur-optimal si les deux politiques génèrent des rentes suffisantes pour couvrir les coûts fixes. Quant à Benavente (2010), elle aborde la protection des dénominations géographiques comme une économie « *Claw-back* » (l'économie de la récupération). À partir d'une approche théorique entre un régime de dénominations « génériques » et un régime *sui generis*, en concurrence parfaite et monopolistique, Benavente (2010) analyse les effets de la protection des dénominations géographiques et conclut qu'il pourrait y avoir un gain potentiel sur le bien-être global si l'appréciation du produit (par exemple en termes de « qualité ») est faible mais la valorisation de son origine est élevée. Par conséquent, les consommateurs qui valorisent les dénominations géographiques avec un consentement à payer pour l'assurance de l'origine s'avèrent les grands perdants.

Dans toutes ces études, la plupart des travaux ont été menés de façon sectorielle/nationale dans un cadre d'analyse ciblé plus sur le marché intérieur. Les effets de la protection des dénominations géographiques sur les échanges commerciaux bilatéraux sont peu documentés. Certains travaux récents tels que Benavente (2010) et Daniel (2007) y apportent quelques éclairages mais restent théoriques. Les travaux de Daniel (2007) établissent que le type de protection des dénominations géographiques, appliquée en Europe, ne permet pas aux produits protégés d'être internationalement compétitifs. En admettant que les coûts de production agroalimentaire sont très élevés dans l'Union Européenne, Daniel Karine conclut que la politique européenne des AOP/IGP annihilerait les gains potentiels d'une politique de différenciation de produits.

Comme déjà évoqué, les dénominations géographiques désignant des produits peuvent réduire les problèmes d'asymétrie d'information entre consommateurs et producteurs, pouvant entraîner par conséquent une augmentation du commerce. Mais cette augmentation du commerce peut éclipser une distorsion des règles de la libre concurrence en défaveur de certains concurrents potentiels, à cause des normes strictes qui régissent la protection des dénominations géographiques. Dès lors, les dénominations géographiques sont susceptibles d'entraîner un détournement de commerce favorisant les exportateurs producteurs des signes géographiques au détriment des exportateurs n'en produisant pas. À ce jour, la littérature sur l'analyse des effets potentiels de création et/ou

détournement de commerce (entre pays) pouvant être causés par la protection des dénominations géographiques reste encore quasi-inexploitée. Cela s'explique essentiellement d'une part, par la non-disponibilité des données, et d'autre part, par la pluralité des politiques nationales de protection de ces signes. Ces limites sont minimisées dans notre cas d'études, puisque l'Union Européenne (UE) – qui constitue notre cas d'étude – établit le libre-échange entre les États membres de l'Union, et ces derniers sont tous soumis à la législation européenne sur les signes AOP/IGP. Par exemple, l'UE détient un registre⁴⁰⁸ communautaire des signes AOP/IGP de ses États membres.

Cette **Partie 2** de la thèse se propose donc d'étudier empiriquement les implications de la protection *sui generis* (en vigueur dans l'UE) sur échanges entre États européens. En substance, elle tentera de mettre en évidence les effets de création et/ou de détournement de commerce, le cas échéant, qu'occasionnent les produits AOP/IGP. Pour ce faire, nous divisons cette Partie en deux chapitres. Dans un premier temps, nous mesurerons l'impact de la protection des dénominations géographiques (AOP/IGP) sur les échanges intra-communautaires (**– Chapitre 1 –**). L'estimation de ce premier modèle – inspiré de Head et Mayer (2000)⁴⁰⁹ – est conduite en données de panel sur trois années déterminées sur 10 ans (de 1999 à 2009, avec un intervalle contant de 5 années). Les effets mesurés dans le premier chapitre sont globaux et porte sur l'ensemble des produits agroalimentaires (autres que les vins et spiritueux). Ils ne permettent donc pas de voir, s'ils existent, les effets différenciés par produits. Ainsi, à partir du même cadre qu'au Chapitre 1, mais une modélisation en coupe transversale avec les variables « *AOP/IGP* » et de « *commerce* » désagrégées par niveau de produits (SH2), nous mesurerons, le cas échéant, les effets différenciés par produits des AOP/IGP. Cela permettra de saisir les implications spécifiques sectorielles de la protection des dénominations géographiques sur le commerce (**– Chapitre 2 –**). Le cadre théorique des deux modélisations demeure dont développé en concurrence monopolistique.

⁴⁰⁸ Il est à noter qu'à ce jour aucun registre international de notification des IGP/AOP n'est disponible dans le système agroalimentaire, à l'exception de la base DOOR de l'Union européenne qui enregistre les produits (IGP/AOP) protégés par l'Union Européenne en son sein.

⁴⁰⁹ Ce modèle est dérivé des travaux de Dixit et Stiglitz (1977) et de Krugman (1980).

Chapitre 1.

EFFETS DES DÉNOMINATIONS GÉOGRAPHIQUES PROTÉGÉES SUR LES ÉCHANGES AGRÉGÉS INTRA-EUROPÉENS

« Un modèle (ou une théorie) ne peut jamais être véritablement confirmé à moins qu'il ne soit assez général pour couvrir toutes les possibilités. Cependant, il peut être soumis à un examen minutieux et rigoureux, et être réfuté face à un témoignage contradictoire. » (Greene, 2005 : 3).

Sur les marchés des denrées agroalimentaires, les préoccupations des consommateurs vont au-delà des questions de prix et de sécurité. Aujourd'hui, les consommateurs veulent connaître les pratiques de production (culture biologique, écologique ou transgénique) et le lieu de production (local, national, régional ou international) des aliments, les propriétés fonctionnelles (s'il y a lieu) et la traçabilité des produits, leur empreinte écologique sur la planète et leur rapport avec le bien-être animal (dans certains cas). Toutes ces préoccupations ajoutent de nouvelles dimensions à la notion de qualité des aliments qui englobait, jusqu'ici des critères plus traditionnels comme le goût, l'apparence (étiquetage ou emballage) et la sécurité. Ces attributs traditionnels qui renseignent sur la qualité des produits ont permis de différencier les produits sur les marchés : une différenciation horizontale (où les produits sont juste différents) ou une différenciation verticale (avec des qualités supérieures, moyennes et basses).

Cependant, l'importance des différents attributs de qualité varie relativement selon les consommateurs. Ces derniers sont prêts à renoncer à certains attributs de qualité pour des raisons socioéconomiques ou environnementales. Par exemple, sur le sujet controversé des produits transgéniques, Noussair et *al.* (2004) ont montré que la majorité des consommateurs français seraient prêts à acheter des aliments génétiquement modifiés s'ils sont significativement moins chers que leurs concurrents sur le marché. Toutefois, certains consommateurs peuvent avoir des préférences lexicographiques : un attachement aux produits « BIO » ou encore aux produits AOP/IGP. Par exemple, l'attachement aux produits AOP/IGP pourrait s'expliquer en raison de leur connotation à une culture et un patrimoine local ou national.

En outre, la consommation des AOP/IGP est perçue par certains comme une affirmation de leurs convictions et engagements citoyens (Davis, 2003 : 187). Elle peut être un moyen d'attester le statut social à travers l'habitude de consommation, comme par exemple montrer qu'on est « une personne qui ne boit que du 'Champagne' » (Norma, 1998). En d'autres termes, certains consommateurs achètent des produits AOP/IGP pour révéler leur mode de vie (Hughes, 2003) et se distinguer de la masse. Ainsi, pour ces consommateurs, l'étiquette (l'emballage avec la mention) du signe AOP/IGP devient plus importante que les caractéristiques du produit (texture gustative, qualité, etc.). Dans ce contexte, l'étiquetage AOP/IGP des produits – désignant le produit protégé sous dénomination géographique – peut être considéré comme un moyen de signaler aux consommateurs les propriétés de la qualité (savoir-faire, le sol, la météo et/ou le climat de la région de production, etc.) et/ou identitaire du produit labellisé.⁴¹⁰

La protection des dénominations géographiques permet donc d'assurer aux consommateurs la garantie de l'information visuelle qu'ils perçoivent directement à partir du terme géographique imprimé sur l'étiquette du produit. Elle localise les noms géographiques au profit des producteurs vivant dans la région désignée, et empêche les producteurs résidant à l'extérieur de la zone désignée, bien qu'ayant un même savoir-faire, d'utiliser les noms protégés pour désigner leurs produits.⁴¹¹ Comme nous l'avons vu au Chapitre 1 de la Partie 1, en Europe, la protection des dénominations géographiques reste maximale et très stricte. Bien que conforme aux textes juridiques européens, la protection *sui generis* pratiquée dans l'Union Européenne a des effets restrictifs sur la libre concurrence, et certainement influence les déterminants du commerce entre États membres.

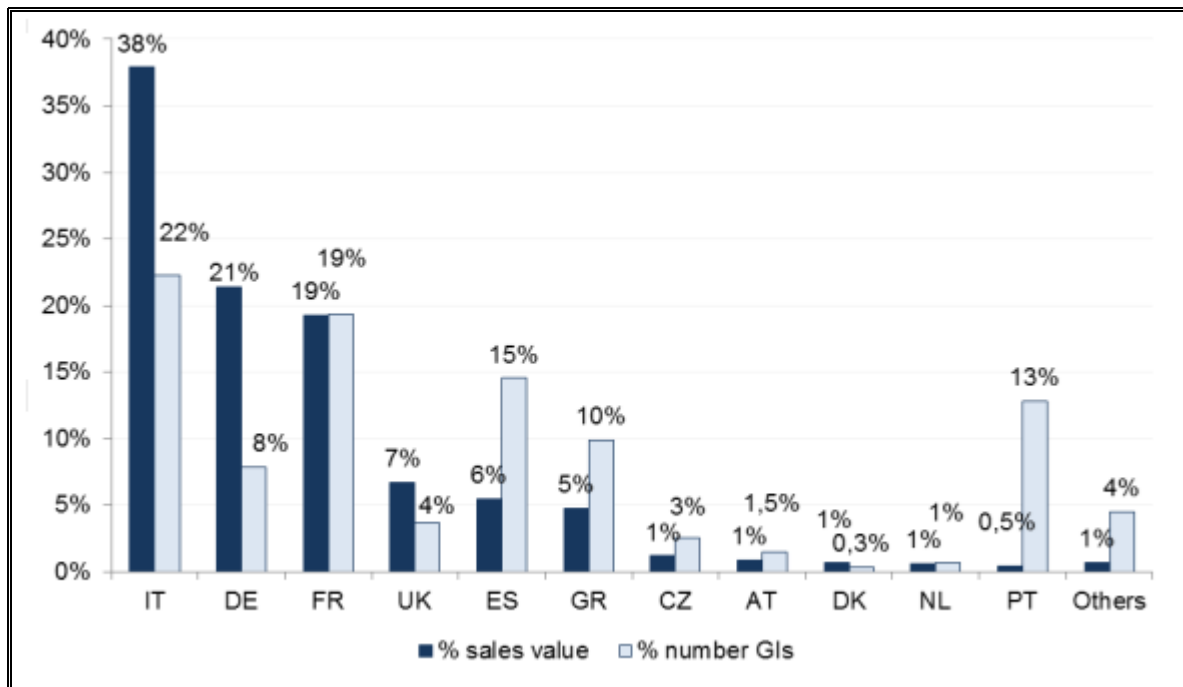
⁴¹⁰ Une zone géographique peut être étroitement définie – comme par exemple, dans le cas de la production des produits appelés « *Champagne* » et « *Jambon de Parme* », ou au sens large (voire nationale) comme le cas le fromage avec la dénomination « *Feta* » en Grèce.

⁴¹¹ Cette protection pourrait probablement se justifier en termes de propriétés intellectuelles (la légitimité entre le nom géographique et son origine), mais difficilement en termes de qualité. Par exemple, la bière « *Newcastle Brown Ale* » avait reçu un statut géographique protégée en 2000, qu'il a perdu en 2007 lorsque la brasserie s'est délocalisée de Tyneside à Tadcaster (juste 150 km plus loin). Il serait moins convainquant de soutenir que la qualité de la bière ait souffert de cette délocalisation. Détenant les mêmes méthodes de production et le même savoir-faire, nous pouvons soutenir que la brasserie pourrait la même qualité de bière.

En outre, il est possible que les producteurs avec le savoir-faire, même en dehors de la zone désignée, produisent un produit de qualité supérieure. Toutefois, si la qualité du produits AOP/IGP est liée aux conditions du sol et climatiques, les variations climatiques et saisonnière d'une année à l'autre pourraient altérer la constance de cette qualité. Il devient dès lors difficile d'établir une réputation de qualité liée à ces facteurs naturels pouvant changer dans le temps. Même lorsque la qualité peut être contrôlée par les entreprises, Desquilbet et Monier-Dilhan (2012) constatent que les producteurs de AOP/IGP peuvent dans certains cas produire de la basse qualité.

Elle pourrait modifier la structure des échanges et contribuer à fragmenter le marché européen. Le Graphique 11, ci-dessous, en donne un aperçu même si cela reste relativement confus. En utilisant la variation du nombre de AOP/IGP par pays entre 1999 et 2009, observée en trois périodes de 5 ans d'intervalle, nous tenterons de vérifier cette hypothèse.

Graphique 11: Comparaison en pourcentage (%) des ventes et du nombre de AOP/IGP de produits agricoles et denrées alimentaires, par pays européen, en 2010.



Source : AND-International (2012 : 61). Les codes iso (2 lettres) des pays sur le graphique signifient : **IT** pour Italie, **DE** pour Allemagne, **FR** pour France, **UK** pour Royaume-Uni, **ES** pour Espagne, **GR** pour Grèce, **CZ** pour République tchèque, **AT** pour l'Autriche, **DK** pour Danemark, **NL** pour Pays-Bas, et **PT** pour Portugal.

Nous tenterons de mesurer à l'aide d'une modélisation économétrique l'implication de la protection des dénominations géographiques sur les échanges agroalimentaires (autres que les vins et spiritueux) à l'intérieur de l'Union Européenne (commerce entre les États membres). Pour des raisons de non-disponibilité des données désagrégées sur les AOP/IGP, nous travaillerons avec des données agrégées déterminées suivant la classification internationale des Nations Unies, *Standard International Trade Classification* – (SITC), en l'espèce les produits codifiés aux SITC 0, 1, 22 et 4. Après la spécification de notre modèle économétrique (– **Section 1** –), nous exposerons les sources des données nécessaires à l'analyse (– **Section 2** –), avant de terminer par la présentation et la

discussion des résultats d'estimation (**– Section 3 –**).⁴¹²

SECTION 1. – MODELISATION DE L'ETUDE

A l'aide d'une modélisation d'« *effet frontière* »⁴¹³ de type gravitationnel, nous tenterons de mesurer les implications commerciales de la protection des dénominations géographiques sur le commerce en Europe. Les modèles gravitationnels permettent de mesurer les effets des facteurs de distorsion au commerce, tels que la distance, les tarifs de douanes et taxes et les mesures non tarifaires, en tenant compte des facteurs de « similarité » (telles que le partage d'une langue ou d'une culture commune) qui motivent le commerce. Le modèle de gravité a longtemps été considéré comme un succès purement empirique *ad hoc* dont le fondement théorique reposait uniquement sur une certaine analogie avec la loi de la gravité physique de Newton.

À partir de la fin des années 1970 et dans les années 1990, la littérature a établi que le modèle de gravité peut être dérivé de différents modèles théoriques traditionnels de commerce. Bon nombre de problèmes sur les modèles de gravité survient cependant lors du passage en une équation empirique : des facteurs restent difficilement estimables. La difficulté dans l'estimation d'une équation gravitationnelle porte essentiellement sur la nécessité de tenir compte des effets dits « *prix relatifs* », ou encore « *termes de résistance multilatérale* » (Feenstra, 2004). Le niveau de commerce bilatéral dépend des coûts d'échange des deux pays (effets prix) considérés relativement différents à ceux de l'ensemble de leurs partenaires commerciaux (Anderson, 1979).

La littérature traite du problème en utilisant notamment les indices de prix publiés comme un proxy de mesure des « termes de résistance multilatérale » (Bergstrand, 1985 ; 1989 ; Baier et Bergstrand, 2001) ; ou en estimant des indices de prix avec une technique d'estimation complexe (Anderson et van Wincoop, 2003) ; ou encore par la méthode d'estimation des « effets fixes » (Feenstra, 2002 ;

⁴¹² Une version anglaise des résultats de ce chapitre a été publiée : Sorgho Z. et Larue B., 2014, « Geographical indication regulation and intra-trade in the European Union », *Agricultural Economics* 45(s1), pp.1–12.

⁴¹³ L'effet frontière constatée dans les échanges internationaux, mise en évidence implicitement avec McCallum (1995), fournit une mesure de l'impact des frontières sur le commerce, signifiant qu'à tailles et à distances égales, le commerce à l'intérieur d'une unité géographique donnée (un lieu, une région, un pays, etc.) apparaît plus élevé que celui observé avec un partenaire extérieur.

Rose et van Wincoop, 2001 ; Redding et Venables, 2000). Cependant, l'utilisation d'indices de prix publiés sous-estime les coûts d'échange de nature non-pécuniaire, tandis qu'une estimation économétrique non linéaire requiert une programmation complexe (De Sousa et Disdier, 2006). Une autre solution explorée dans la littérature consiste à éliminer les termes monodiques en utilisant une structure multiplicative de modèle de gravité (Head et Mayer, 2013 : 21) : c'est une forme de spécification *odds ratio*.⁴¹⁴ Nous optons pour une spécification *odds ratio* dérivée du modèle gravitationnel proposé par Head et Mayer (2000)⁴¹⁵ qui utilisent un modèle d'« effet frontière » pour étudier la fluidité des échanges intra-européens. En effet, ces auteurs proposent une solution à la question des « termes de résistance multilatérale » en développant une équation de gravité estimable, inspirée des travaux de Krugman (1980) et de Dixit et Stiglitz (1977) sur les modèles de concurrence monopolistique. Toutefois, leur modèle oblige à recourir à une approximation imparfaite des prix relatifs par une variable, telle que la charge salariale et sociale moyenne par travailleur (De Sousa et Disdier, 2006).

Partant d'un cadre de concurrence monopolistique, Head et Mayer (2000) obtiennent une équation de gravité de type *odds ratio* à partir d'une fonction d'utilité de type Spence-Dixit-Stiglitz. L'utilité du consommateur représentatif dans le pays i , notée U_i , est une fonction de type CES (élasticité de substitution constante) dépendant des quantités c_{ijh} (où, $h=1, \dots, n_j$ sont des variétés de produits) consommées dans i en provenance des pays exportateurs j (où, $j=1, \dots, N$). Quant à (σ) , c'est l'élasticité de substitution entre produits consommés. Tous les produits sont considérés comme parfaitement différenciés.

⁴¹⁴ Certains auteurs ont développé une extension de cette approche *odds ratio*, par exemple l'approche *ratio des ratios* pour éliminer les « termes monadiques », comprenant aussi bien des « termes de résistance multilatérale » que des *effets fixes temporels exportateur et importateur* (Head et al., 2010 ; Romalis, 2007, ou Hallak, 2006). Cependant, les estimateurs de l'équation de gravité qui utilisent les transformations dyadiques exigent des mesures qui rapportent la distance interne des pays et les distances bilatérales entre pays. Une autre approche *ratio* a été proposée par Caliendo et Parro (2012) qui estiment l'élasticité du coût des échanges à partir des données tarifaires, en utilisant les asymétries dans le protectionnisme comme une stratégie d'identification.

⁴¹⁵ Head et Mayer (2000) aussi bien que Eaton et Kortum (2002) normalisent (en rapportant) les flux bilatéraux par le commerce avec du pays sur soi-même pour une industrie/année donnée. Certains auteurs utilisent une approche similaire, mais rapportent les flux bilatéraux au commerce d'un pays de référence autre que le pays importateur lui-même (Martin et al, 2008; Anderson et Marcouiller et 2002).

$$U_i = \left(\sum_{j=1}^N \sum_{h=1}^{n_j} (a_{ij} c_{ijh})^{\frac{\sigma-1}{\sigma}} \right)^{\frac{\sigma}{\sigma-1}}, \text{ avec } \sigma > 1 \quad (1)$$

Le terme (a_{ij}) représente les préférences du consommateur représentatif dans la fonction d'utilité (U_i) . En définissant (M_{ij}) comme la valeur totale CAF (coûts, assurance, fret) des importations de i en provenance de j (donnant $M_{ij} = c_{ij} p_{ij}$); et $M_i = \sum_k M_{ik}$ comme la dépense totale du pays i consacrée aux biens de toutes les provenances y compris ceux venant de l'intérieur du pays i lui-même. Ainsi, nous obtenons une équation des importations bilatérales de i en provenance de j , en faisant la somme des importations de toutes les variétés h :

$$M_{ij} = \frac{a_{ij}^{\sigma-1} n_j (p_{ij})^{1-\sigma}}{\sum_k a_{ik}^{\sigma-1} n_k (p_{ik})^{1-\sigma}} M_i \quad (2)$$

Le terme (n_j) est le nombre de variétés dans le pays j , et (p_{ij}) représente le prix des biens importés par le pays i de son partenaire commercial j . Tenant compte de la relation proportionnelle entre la production et le nombre de variétés – induite par le modèle pour éliminer les termes (n_j) et (n_k) dans notre équation (1) – nous obtenons une équation de gravité en définissant les prix (p_{ij}) et les préférences des consommateurs (a_{ij}) . Dans le modèle à concurrence monopolistique, la quantité produite (notée, q) est la même d'une entreprise à l'autre. Notons, par v_j la valeur de la production de j , donnant $v_j = qp_j n_j$. En en déduit l'expression suivante : $n_j = \frac{v_j}{q \cdot p_j}$.

Définissons maintenant les expressions de (p_{ij}) et (a_{ij}) . Le prix (p_{ij}) ⁴¹⁶ payé par les consommateurs dans le pays i pour les biens importés du pays j est défini comme une fonction

⁴¹⁶ Ce prix englobe les coûts de commerce entre les pays i et j . Ce dernier pourrait aussi capter aléatoirement des effets inobservables des obstacles au commerce entre ces pays (Sousa et al., 2011), tel est la difficulté des « termes de résidences multilatérales » évoquée plus haut.

multiplicative du prix (p_j) à la production en j , de la distance entre les deux partenaires (notée, d_{ij}) et des barrières (tarifaires et non tarifaires). Nous posons par la suite l'hypothèse que la valeur *ad valorem* (notée, ψ_{ij})⁴¹⁷ des barrières commerciales (tarifaires et/ou non tarifaires) est nulle à l'intérieur du pays i , mais est égale à ψ quand les pays i et j sont différents ($i \neq j$). Nous écrivons l'expression du prix (p_{ij}) payé par les consommateurs du pays i pour les produits importés du partenaire j comme suit :

$$p_{ij} = (1 + \psi_{ij}) d_{ij}^{\delta} p_j \quad (3)$$

Nous spécifions les préférences des consommateurs (a_{ij}) comme étant la somme d'un terme d'erreur (ε_{ij}) – suivant une loi normale – et de (β), un biais domestique systématique (ou aversion aux produits importés). Ce biais domestique est nul dans le cas d'un commerce intra-national (commerce à l'intérieur du pays) mais négatif si $i \neq j$. Notons par (B_{ij}), la variable muette qui prend la valeur de 1 lors du passage de la frontière et 0 sinon ($B_{ij}= 1$ si $i \neq j$ et $B_{ij} = 0$ sinon). En prenant en compte d'autres facteurs qui modulent ou influencent l'aversion du consommateur pour des produits étrangers (le biais domestique) – la différenciation de produits locaux et de qualité (*par exemple, les produits IGP ou AOP*), l'existence d'une frontière commune (*FC*) et/ou d'une langue commune (*LC*), le partage d'une monnaie commune (*Euro*) – nous obtenons une équation des préférences des consommateurs comme suit :

$$a_{ij} = \exp \left[\varepsilon_{ij} - B_{ij} (\beta - \eta FC_{ij} - \mu LC_{ij} - \xi Euro_{ij} - \phi Label) \right] \quad (4)$$

Les variables (FC_{ij}) et (LC_{ij}) sont introduites dans le modèle pour contrôler, respectivement, le rôle du voisinage et du partage d'une langue commune entre deux pays dans la décision de faire du commerce entre eux. Les variables (FC_{ij}) et (LC_{ij}) sont des variables muettes binaires qui

⁴¹⁷ La variable (ψ_{ij}) représente la somme des valeurs *ad valorem* des barrières tarifaires (*BT*) et non tarifaires (*BNT*) appliquées par i sur ses importations provenant de j . Par la suite, la variable (ψ_{ij}) ne représentera plus que les barrières non tarifaires, car nous travaillons sur les échanges intra-européens, et il n'y a pas de barrières tarifaires dans les échanges entre les pays membres de l'Union Européenne.

prennent une valeur égale à 1 si les deux pays i et j partagent, respectivement, une frontière commune et une langue commune, et prennent la valeur de 0 sinon. La littérature enseigne qu'il existe une relation positive entre deux pays qui partagent une frontière commune (et/ou une langue commune) et la décision de commercer entre eux (lire Feenstra, 2004).

La variable ($Euro_{ij}$) dont le coefficient est sensé capter l'effet sur les échanges lorsque les pays coéchangistes partagent une monnaie commune (l'euro), est aussi introduite au modèle sous la forme d'une variable muette binaire. Elle prend la valeur de 1 si les deux pays (i et j) partagent l'euro comme monnaie commune, et prend la valeur de 0 sinon. Nous générons à cet effet, trois indicateurs composites : la première indique les pays membres de l'Euro en 1999 ; la seconde pour tous les pays utilisant l'euro en 2004 et la troisième tient enfin compte des pays membres de l'Euro en 2009. Cette approche vise à contrôler nos estimations, et pourrait nous renseigner sur les effets de création/de détournement de commerce lié à l'appartenance à l'Euro. Par ailleurs, la variable ($Euro_{ij}$) pourrait être considérée comme une variable tendancielle (notée 1, 2, et 3) dont le coefficient estimé contrôlera à la fois l'effet du temps et de la monnaie commune sur l'évolution de notre variable d'intérêt considérée sur les mêmes périodes : « Année 1999 », « Année 2004 » et « Année 2009 ».

Rappelons que les variables « *Langue commune* », « *Frontière commune* » et « *Euro* » sont considérées aussi dans cette étude comme des variables de contrôle. Nous n'allons donc pas nous étendre trop sur l'analyse et l'interprétation des coefficients obtenus sur ces variables. Notre centre d'intérêt demeure l'analyse des effets sur le commerce de la protection des dénominations géographique (c'est-à-dire l'effet des produits AOP/IGP). Pour ce faire, nous spécifions dans le modèle estimable une variable ($Label$) dont le coefficient est sensé capter l'effet de la protection des produits AOP/IGP sur les échanges entre pays européens. Toutefois, nous n'introduisons pas la variable ($Label$) directement (nombre de AOP/IGP par pays, non plus en log) dans l'équation. Contrairement à Poncet (2002) et De Sousa et Disdier (2006), nous introduisons notre variable d'intérêt ($Label$) sous la forme de trois indicateurs que nous spécifions ci-dessous.⁴¹⁸

⁴¹⁸ Poncet (2002) introduit dans un modèle similaire une variable « Diaspora » en terme absolu mesurant l'importance de la population chinoise dans la population totale du partenaire. Quant à De Sousa et Disdier (2006), leur variable d'intérêt (cadre juridique des pays) est introduite dans le modèle en log : le logarithme de la note du pays sur son cadre juridique. Par ailleurs, il existe dans notre échantillon des pays partenaires qui n'ont enregistré aucune IGP/AOP (sur les

Nous générons trois indicateurs (I^*) qui mesureront distinctement les effets sur le commerce de la protection des dénominations géographiques. La protection des dénominations géographiques est susceptible de provoquer des effets de création et de détournement de commerce dépendamment du fait que les produits AOP/IGP soient effectifs dans le pays importateur, dans le pays exportateur ou dans les deux. Ainsi, nous espérons par ces trois indicateurs capter les effets de création et/ou détournement de commerce associés. Pour ce faire, étant donné la grande différence du nombre de produits AOP/IGP entre les pays qui en détiennent, nous pensons que la définition de nos indicateurs/variables devraient tenir compte aussi bien de la présence ou de l'absence de produits AOP/IGP mais également du nombre de produits AOP/IGP par pays. Par conséquent, nous spécifions les trois indicateurs/variables comme suivent :

$$\begin{aligned} I_a^* &= I_a \times N_i \\ I_b^* &= I_b \times N_j \\ I_c^* &= I_c \times (N_i + N_j) \end{aligned} \quad (5)$$

Notons par (N_i) et (N_j), le nombre de AOP/IGP respectivement dans le pays importateur i et dans le pays exportateur j . Les variables indicatrices (I_a, I_b, I_c) sont des variables muettes binaires définies comme suivent :

$$\begin{aligned} I_a &= \begin{cases} 1, \text{si l'importateur a des AOP/IGP et l'exportateur n'en a pas} \\ 0, \text{sinon} \end{cases} \\ I_b &= \begin{cases} 1, \text{si l'exportateur a des AOP/IGP et l'importateur n'en a pas} \\ 0, \text{sinon} \end{cases} \\ I_c &= \begin{cases} 1, \text{si l'exportateur et l'importateur ont tous des AOP/IGP} \\ 0, \text{sinon} \end{cases} \end{aligned}$$

La revue de la littérature ne nous renseigne pas empiriquement sur les effets empiriques de la protection des dénominations géographiques sur les échanges internationaux. Cependant, il existe théoriquement des thèses appuyant un effet bénéfique de la différenciation des produits sur le

dix années couvrant notre étude) ; une introduction de notre variable d'intérêt en log ne tiendrait pas compte des zéros. Aussi, l'introduction de la variable en niveau ne tiendrait pas compte de la différenciation entre les paires de pays.

commerce entre pays. Comme les marques, les hypothèses sur les effets des dénominations géographiques (telles que les produits AOP/IGP en Europe) se fondent sur la théorie économique de l'information et la réputation (Rangnekar, 2003). La différenciation des produits par son origine géographique peut véhiculer plus d'informations aux consommateurs, sur la réputation et la qualité du produit, ce qui permet de réduire l'asymétrie de l'information entre producteurs et consommateurs et favoriser les échanges (OCDE, 2000).⁴¹⁹ Le signal de qualité ainsi renvoyé aux consommateurs par les labels AOP/IGP permet d'assurer un accès aux marchés aux produits désignés comme étant des produits de qualité (Bramley et al., 2009).

Nous pouvons dès lors formuler des hypothèses de signes attendus sur les coefficients de nos trois indicateurs/variables. La spécification ci-dessus des indicateurs/variables (I_a^* , I_b^* , I_c^*) a l'avantage de tenir compte des différences dans le nombre des AOP/IGP par pays pour une année donnée et de l'évolution de ce nombre dans le temps. Les produits AOP/IGP pourraient provoquer un effet d'accroissement de la demande alors que les consommateurs reconnaissent et apprécient les dénominations géographiques, ainsi les exportateurs de ces produits bénéficient de la protection des AOP/IGP.⁴²⁰ Dès lors, le signe du coefficient attendu sur l'indicateur (I_c^*) devrait être positif. Si la création de commerce est confirmée (comme espérée), elle devrait être plus forte lorsque les pays coéchangistes ont chacun des produits AOP/IGP. Les consommateurs vivant dans des pays (ne détenant pas de produits AOP/IGP) ne peuvent pas évaluer de manière significative l'importance de la protection des AOP/IGP, et les distinguer des autres produits concurrents. Dans un tel cas, les exportateurs de produits AOP/IGP sont tentés de poursuivre des opportunités ailleurs et vendre moins dans ces pays où l'effectivité (l'utilisation) des AOP/IGP est nulle. Mais, d'un autre côté, si les consommateurs vivant dans ces pays sans dénominations géographiques protégées perçoivent les AOP/IGP comme des signaux de qualité, ils pourraient exprimer une plus grande demande pour les

⁴¹⁹ La réduction de cette asymétrie de l'information résulte du fait que les IGP/AOP sont associées à une région ou un lieu géographique renfermant des attributs, des caractéristiques et un savoir-faire (Pacciani et al., 2001).

⁴²⁰ Pour voir cela, considérons théoriquement que le taux marginal de substitution entre deux variétés de produit importées, originaires de deux exportateurs 1 et 2, par le pays i est donné par l'expression :

$$\frac{c_{i2k}}{c_{i1h}} = \left(\frac{p_{i1h}}{p_{i2k}} \right)^\sigma \left(\frac{a_{i1h}}{a_{i2k}} \right)^{1-\sigma}, \quad \sigma > 1. \text{ Ainsi, si } a_{i2k} \text{ augmente à cause de produits AOP/IGP, la demande relative}$$

de la variété de produit k du pays exportateur (2) va aussi augmenter.

produits en provenance de pays producteurs de AOP/IGP. Ainsi, le signe du coefficient attendu sur l'indicateur (I_b^*) reste *a priori* ambigu.

Si les consommateurs dans les pays producteurs de AOP/IGP perçoivent les produits en provenance de pays où les AOP/IGP ne sont pas effectives, comme étant de basse qualité, ils vont moins acheter de ces pays partenaires, toutes choses étant égales par ailleurs. Cependant, les consommateurs de produits AOP/IGP, plus sensibles à la différenciation des produits par l'origine, pourront évaluer plus intensément l'origine des produits et les acheter de différentes provenances. Par conséquent, le signe du coefficient attendu sur la indicateur (I_a^*) peut être négatif ou positif.

En substituant les expressions (2) et (3), et en y utilisant cette expression relationnelle de $n_j = \frac{v_j}{q \cdot p_j}$ dans notre équation (1), nous obtenons une formulation de l'équation de gravité ci-dessous, après linéarisation (transformation en logarithme).

$$\ln M_{ij} = \ln M_i + \ln v_j - (\sigma - 1)\delta \ln d_{ij} - \sigma \ln p_j - \Omega_i - (\sigma - 1)[\beta - \eta FC_{ij} - \mu LC_{ij} - \xi Euro_{ij} - \varphi Label + \ln(1 + \psi)] B_{ij} + (\sigma - 1)\varepsilon_{ij}. \quad (6)$$

Avec Ω_i défini comme la « valeur inclusive » du pays importateurs qui décrit la “gamme de partenaires potentiels pour un importateur donné, en tenant compte de leur taille, la distance et les effets frontières pertinents” (Head and Mayer, 2000 : 290), et dont l'expression s'établit comme suit :

$$\Omega_i = \ln \left(\sum_k \exp \left[\ln v_k - \sigma \ln p_k + (\sigma - 1) \times \left(-\delta \ln d_{ik} - [\beta - \eta FC_{ik} - \mu LC_{ik} - \xi Euro_{ij} - \varphi Label + \ln(1 + \psi)] B_{ik} + \varepsilon_{ik} \right) \right] \right).$$

L'équation (5) exprime le logarithme des importations du pays i en provenance du partenaire j en fonction du logarithme de la consommation du pays, de la production du partenaire exportateur, de la distance entre eux, du prix à la production du partenaire (en valeur FOB – *Free on board*), de l'existence d'une frontière commune, de la variable *Label* (distinctement spécifiée I_a^* , I_b^* , I_c^*), de

la valeur inclusive (Ω_i) du pays importateur de l'UE et de la constante (représentant l'effet frontière). Tel que proposé par la méthode de Head et Mayer (2000), pour contourner la difficulté⁴²¹ d'estimation du terme (Ω_i), nous transformons l'équation gravitationnelle (6) en termes relatifs par rapport aux flux intra-nationaux afin de nous débarrasser du terme (Ω_i): c'est la méthode *odds ratio*.⁴²²

En soustrayant à l'équation (6) son expression (M_{ii}) dans le cas où $i = j$ (le pays i commerce avec lui-même), de chaque côté de l'égalité, on obtient notre équation de gravité estimable suivante :

$$\ln\left(\frac{M_{ij}}{M_{ii}}\right)^t = \ln\left(\frac{PIB_j}{PIB_i}\right)^t - (\sigma-1)\delta \ln\left(\frac{d_{ij}}{d_{ii}}\right) - \sigma \ln\left(\frac{P_j}{P_i}\right)^t - (\sigma-1)[\beta + \ln(1+\psi)] \quad (7)$$

$$+ (\sigma-1)\eta FC_{ij} + (\sigma-1)\mu LC_{ij} + (\sigma-1)\xi Euro^t + (\sigma-1)\phi Label^t + \varepsilon_{ij}^t,$$

Avec le terme d'erreur estimable $e_{ij} = (\sigma-1)(\varepsilon_{ij} - \varepsilon_{ii})$, et la variable $\left(\frac{v_j}{v_i}\right)$ admise dans l'équation

(7) comme égale au rapport $\left(\frac{PIB_j}{PIB_i}\right)$, le terme PIB étant le produit intérieur brut. Dans notre modèle,

les ratios des prix et PIB, pris comme des variables de contrôle sont particulièrement importants pour mieux isoler les effets de la protection des dénominations géographiques parce que les pays de notre échantillon, sans produits AOP/IGP sont généralement les pays les plus pauvres de l'UE (par exemple, la Bulgarie, l'Estonie, la Lituanie, la Lettonie, Malte, la Roumanie) et les plus riches pays ont tendance à commercer plus entre eux. La variable (M_{ii}) mesure le commerce avec le pays lui-même : le volume total des biens produits et échangés dans le même pays. En suivant Wei (1996), la

⁴²¹ Premièrement, parce que cela dépend des paramètres qui sont déjà dans l'équation à estimer, et deuxièmement, ce terme contient supposément des attributs liés à l'origine de tous les pays possibles pour un produit donné (Head et Mayer, 2000).

⁴²² D'autres auteurs comme Head and Ries (2001) proposent de supprimer les termes liés à l'exportateur en multipliant $\left(\frac{M_{ij}}{M_{ii}}\right)$ par $\left(\frac{M_{ji}}{M_{jj}}\right)$. Cela conduit à un simple indice exprimé ainsi : $\sqrt{\frac{M_{ij}M_{ji}}{M_{ii}M_{jj}}}$, que Eaton et al. (2011) ont appelé par *Head-Ries Index* (HRI). Mais, le problème avec cet indice est qu'il ne peut pas être calculée sans la mesure du commerce intérieur du pays (Head and Mayer, 2013).

mesure de (M_{ii}) est égale à la production totale du pays moins ses exportations totales. La variable (d_{ii}) mesure la distance interne (dans un même pays) dont le principe suppose que le commerce interne – représenté ici par (M_{ii}) – est difficile lorsque les villes d'un même pays sont loin les unes des autres. Ainsi, plus la mesure de (d_{ii}) est grande, moins sera en principe le volume des échanges internes (M_{ii}).

Notre équation estimable (7) établit une relation entre le commerce et des facteurs gravitationnels (distance et taille économique), telle que s'identifie une équation de gravité traditionnelle. Son estimation permet également de mesurer l'effet frontière, l'effet du repli du pays sur lui-même, qui est réputé affecter le commerce bilatéral des pays j vers i , donc les décisions des pays d'importer.

La constante de modèle (7) exprimée par l'expression : $-(\sigma-1)[\beta+\ln(1+\psi)]$, est donc attendue négative, après estimation, car elle mesure l'effet frontière global de notre échantillon. Elle mesure théoriquement la différence entre les flux bilatéraux observés et les flux bilatéraux prédits en l'absence de frontière (d'obstacles au commerce). Elle capte l'aversion des consommateurs du pays i pour les biens du pays j , représentée par β . Cette aversion est estimée en moyenne sur l'ensemble de l'échantillon et non pas pour chaque couple de pays (i, j). La constante inclut également les barrières non tarifaires appliquées par i sur ses importations provenant de j . La variable (ψ) ne représente ici que les Barrières non tarifaires (BNT) puisqu'il n'y aucune mesure tarifaire (BT_{ij}) entre les pays européens.

SECTION 2. – DONNEES DE L'ETUDE

Notre étude couvre une période de dix années discontinue à intervalle de 5 ans. Cela s'explique d'une part à cause de la faible variabilité du nombre de AOP/IGP par pays sur cette période ; et d'autre part à cause de la difficulté à constituer les données nécessaires à notre étude empirique, exigeant relativement plusieurs données à collecter eu égard le modèle économétrique appliqué ici. Ainsi, les données de la présente étude est un panel de trois années (1999 ; 2004 ; 2009) portant sur des flux agrégés d'importations bilatérales des produits agroalimentaires entre les 27 pays de l'Union

Européenne⁴²³. Comme déjà motivé plus haut, le choix de l'UE comme cadre d'analyse s'explique essentiellement par le fait qu'elle tient un registre (DOOR) dans lequel doit être enregistré toute dénomination géographique protégée dans le marché communautaire européen. Ainsi, nous disposons d'une base de données constituée de 2106 observations pour effectuer nos estimations de l'étude. Le Tableau 6 donne une statistique descriptive des données collectées sur les importations bilatérales et le nombre de AOP/IGP par pays, pour l'ensemble de notre échantillon d'étude.

Nos données sur les importations de produits agroalimentaires (exceptés les vins et spiritueux) ont été constituées suivant la classification *SITC* (*Standard International Trade Classification*). En l'espèce, les importations agrégées de produits *SITC 0, 1, 22 et 4* constituent notre données de commerce. Toutefois, les bases de données d'où proviennent les données sur le reste des variables de l'étude suivent toutes la classification *SITC*. Elles suivent différentes classifications : *ISIC* (*International standard Industrial Classification*), *BEC* (*Broad Economic Categories*), *HS* (*Harmonised System*). Pour compiler les données de ces différentes bases, il a fallu établir minutieusement la correspondance des nomenclatures utilisées. Les explications données par Muendler⁴²⁴ (2009) et Zerai⁴²⁵ (2007) nous ont permis de vérifier la concordance des données entre les bases afin de constituer notre base de données d'étude.

Les données sur les charges salariales et sociales des pays de l'Union Européenne ont été collectées (et rapportées en dollar US) des statistiques *NACE* (*Nomenclature statistique des Activités économiques dans la Communauté européenne*) de *EUROSTAT* et de la base de données de l'*Organisation des Nations Unies pour le développement industriel (ONU DI)*. Notons que les charges salariales et sociales moyennes des employés (par pays) spécifiques au secteur agro-alimentaire

⁴²³ Il s'agit de : l'Allemagne, l'Autriche, la Belgique, la Bulgarie, le Chypre, le Danemark, l'Espagne, l'Estonie, la Finlande, la France, la Grèce, la Hongrie, l'Irlande, l'Italie, la Lettonie, la Lituanie, le Luxembourg, le Malte, le Pays-Bas, la Pologne, le Portugal, la République tchèque, la Roumanie, le Royaume-Uni, la Slovaquie, la Slovénie, la Suède.

⁴²⁴ Cet article donne entre autres, des explications pouvant servir à fusionner les données issues des classifications *SITC* et *ISIC* en passant par la classification *SH*.

⁴²⁵ Une présentation (archivée, n°ESA/STAT/AC.142.28) faite en novembre 2007 à Addis Abbeba par la Division Statistiques du Département des affaires économiques et sociales des Nations Unies : « *Item 14: Commodity Classifications – SITC and BEC* » lors de "*International Workshop on Country Practices in Compilation of International Merchandise Trade Statistics*", du 12-16 Novembre 2007. Elle donne des éléments de conversion et de fusion de données enregistrées sous les classifications *SITC* et *BEC*.

sont retenues comme la donnée approximant les coûts de production (voir De Sousa et Disdier, 2006). Elles sont donc considérées dans notre étude comme une approximation des prix à la production, (p_i) et (p_j) , respectivement dans le pays importateur i et le pays exportateur j .

Les données sur les importations agroalimentaires (M_{ij}) entre pays européens sont extraites de la base de données *UN COMTRADE* des Nations Unies. Pour le calcul des importations intranationales (M_{ii}) par pays, nous nous référons à la méthode proposée par Wei (1996) faisant la différence entre la production totale du pays et ses exportations totales (calculée par produits). Les données sur les exportations de produits par pays proviennent également de la base de données *UN COMTRADE*. Les données sur la production agroalimentaire des pays européens sont collectées à partir de la base de données de la FAO (rapportées en dollars US car cette base est libellée en monnaie locale) et des statistiques de l'ONUDI publiées sous *International Yearbook of Industrial Statistics*. Nous avons rapporté les données de la FAO en dollar US en tenant compte du taux de change annuel moyen (entre devise locale et dollar US) publié par *EUROSTAT*.⁴²⁶ Les données sur le niveau de production (*PIB*) par pays proviennent des données publiées de la *Banque Mondiale*. Concernant les données sur la frontière commune (*FC*) et la langue commune (*LC*), elles sont déjà générées sous la forme de variables muettes et répertoriées dans la base de données du *CEPII–Gravity Dataset*⁴²⁷.

Notre modèle estimable (7) requiert par ailleurs le calcul de deux différents types de distances : la distance interne (d_{ii}) par pays et la distance externe (d_{ij}) entre pays. Selon Head et Mayer (2002), la distance interne peut être définie comme la « distance d'un pays par rapport à lui-même ». Cette distance peut être perçue comme la distance entre les plus grandes villes, mais nous la calculons ici suivant la méthode de disque (Head et Mayer, 2000).⁴²⁸ Quant à la distance externe, elle est la

⁴²⁶ Notons qu'en 1999 – date de création de la zone Euro – elle ne comptait que 11 pays ; en 2004, le nombre a augmenté de la Grèce (entrée le 1^{er} janvier 2001) ; et en 2009, la zone comptait 16 pays de l'UE dont la Slovaquie, la dernière entrée en date (1^{er} janvier 2009). Aujourd'hui, l'UE compte 17 pays utilisant l'euro comme monnaie nationale avec l'arrivée de l'Estonie le 1^{er} janvier 2011.

⁴²⁷ Disponible en ligne sur <http://www.cepii.fr/anglaisgraph/bdd/gravity.htm> (consulté le 7 juillet 2011).

⁴²⁸ Dans la littérature, différentes méthodes existent pour calculer la distance interne. Wei (1996) utilise un quart de la distance au plus proche centre économique étranger. Wolf (1997 ; 2000) utilise la distance entre les deux plus grandes

distance qui sépare deux partenaires commerciaux. Pour des raisons évoquées par De Sousa et Disdier (2006)⁴²⁹, la méthode de calcul de nos deux distances suit celle de Head et Mayer (2000 ; 2002).

Head et Mayer (2002) calculent la distance externe (d_{ij}) comme la somme des distances bilatérales entre les capitales régionaux des pays, pondérées ensuite par la taille économique de chaque région (par la population vivant dans chaque région). Cette méthode est également retenue pour le calcul de la distance interne (d_{ii}), afin d'assurer une cohérence entre les mesures de distances externe et interne. Ainsi, la distance interne s'avère proportionnelle à la racine carrée de la surface de la région. Les formules de calcul des deux distances suivant Head et Mayer (2000) sont les suivantes :

$$d_{ij} = \sum_{r_j} \left(\sum_{r_i} P_{r_i} d_{r_i} \right) \cdot P_{r_j}, \text{ avec } P_{r_i} = \frac{\text{Population}_{r_i}}{\text{Population}_i} \text{ et } P_{r_j} = \frac{\text{Population}_{r_j}}{\text{Population}_j}.$$

$d_{ii} = 0,67 \sqrt{\left(\frac{S}{\pi}\right)}$, avec « S » égale à la surface de la région. En faisant le calcul avec la valeur approximative de (π), on obtient une mesure de la distance (d_{ii}) avec un coefficient ($\pi^{-1/2}$) de proportionnalité de 0,376 à la surface (S).⁴³⁰ Ainsi, on obtient : $d_{ii} = 0,376 \sqrt{S}$. Les mesures des deux distances nous proviennent directement de la base de donnée du *CEPII-distances*, qui rapporte les différentes mesures de distances déjà calculées par Head et Mayer (2000 ; 2002).⁴³¹

villes de chaque pays. Comme Nitsch (2000), Leamer (1997) et Head et Mayer (2000), nous utilisons la méthode de disque qui suppose que la distance interne est proportionnelle à la racine carrée de la superficie du pays.

⁴²⁹ « Une surestimation de la distance interne à distance externe inchangée conduit à une sous-estimation de l'effet distance et de fait à une surestimation de l'effet frontière. En outre, approximer le calcul de la distance externe par la distance bilatérale entre capitales suppose implicitement une concentration de l'activité économique au sein de ces capitales. Pourtant, empiriquement, cette activité est inégalement répartie sur l'ensemble du territoire national » (De Sousa et Disdier, 2006 : 141).

⁴³⁰ Ce coefficient de 0,376 est suggéré par Head et Mayer (2000) qui équivaut à 2/3 du rayon du disque, alors Leamer (1997) suggérait plus tôt le rayon du disque qui équivaut à 0,564.

⁴³¹ La variabilité de la population régionale au cours du temps étant faible, nous retenons les calculs déjà faits par Head et Mayer (2002), mis en ligne par la CEPII.

Tableau 6: Statistiques des données d'importations et du nombre des AOP/IGP par pays sur l'ensemble de notre échantillon d'étude entre 1999 et 2009.

	Importations (en E+07 de dollars US)		Nombre de AOP/IGP	
	Moyenne	Écart-type	Moyenne	Écart-type
Autriche	22,9	60,7	11,666	1,255
Belgique	69,9	167	4,666	1,710
Bulgarie	2,76	5,13	0	0
Chypre	2,24	4,30	0,333	0,474
Danemark	21,3	41,1	1,666	1,255
Estonie	2,38	3,29	0	0
Finlande	8,83	13,4	1,666	0,948
France	102	177	124,666	34,518
Allemagne	142	228	55,666	7,411
Grèce	19,0	29,8	78,333	5,283
Hongrie	8,01	14,6	1,333	1,897
Irlande	16,6	55,6	6	0,821
Italie	92,1	157	139,666	41,953
Lettonie	2,98	6,22	0	0
Lituanie	4,24	7,71	0	0
Luxembourg	6,32	16,9	3,333	0,948
Malte	1,49	2,98	0	0
Pays-Bas	66,5	143	5,333	0,948
Pologne	16,8	33,9	3	4,270
Portugal	20,3	57,8	92	18,301
Rép. Tchèque	12,1	23,8	10,333	8,393
Roumanie	7,04	13,8	0	0
Slovaquie	5,55	13,6	1,333	1,897
Slovénie	3,49	6,77	0,333	0,474
Espagne	55,3	96,1	78,333	37,876
Suède	21,3	36,2	1,666	0,474
Royaume-Uni	104	165	27	4,108
Tous les États	31,0	95,5	24,012	42,727

Source : Par l'auteur.

Enfin, les données sur les variables opérationnelles (I_a^* , I_b^* , I_c^*) incarnant la protection des dénominations géographiques dans notre modèle estimable (7) sont collectées de la manière suivante. Les données sur le nombre des Indications géographiques protégées (IGP) et des Appellations d'origine protégées (AOP) désignant des produits agroalimentaires (autres que les vins et spiritueux) proviennent du registre *DOOR*⁴³² de l'UE. On y distingue des statuts donnant l'état de la demande d'enregistrement : demande introduite, demande publiée, demande enregistrée.

Pour notre étude, seules les dénominations géographiques effectivement protégées (celles dont le statut mentionne « *demande enregistrée* ») seront considérées. Seules ces dénominations géographiques sont labellisées AOP ou IGP et obtiennent la protection maximale sur le marché communautaire européen. Les autres statuts : « *demande introduite* » et « *demande publiée* » montrent que le processus d'enregistrement communautaire n'est pas complété, donc la dénomination géographique concernée ne peut recevoir une protection maximale au niveau européen. Cependant, cette dernière peut bénéficier d'une protection maximale dans son pays d'origine en attendant de compléter le processus d'enregistrement communautaire (voir le chapitre 1 de la Partie 1).

Sur nos trois périodes de données définies entre 1999 et 2009, la moyenne des *AOP/IGP* par pays européens est d'environ 24 (avec un écart type de 42,72). Cela montre une forte variabilité du nombre des *AOP/IGP* entre pays et au fil du temps. Aussi, nous remarquons que cette moyenne par pays a accru de 100% entre 1999 et 2009 (soit une doublée en 10 ans), passant d'environ 16 *Labels* en 1999 à environ 32 labels par pays en 2009. Par ailleurs, la variabilité du nombre effectif *AOP/IGP* par pays est significativement importante sur la même période : l'écart type augmente de 28,43 en 1999 à 54,24 en 2009 (presqu'une doublée). Par exemple, en 2009, tel qu'illustré au Tableau 1 (dans la Partie introductive), les pays comme Italie et la France détiennent respectivement 192 et 167 dénominations géographiques protégées alors que plusieurs pays n'en ont même pas encore une.

⁴³² Cette base de données répertorie les dénominations géographiques par produit désigné et par pays, et selon la catégorie de dénominations: Indications géographiques protégées (IGP) ; Appellations d'origine protégées (AOP) et Spécialité traditionnelle garantie (STG).

SECTION 3. – RESULTATS DE L'ETUDE

Le phénomène des « Zéro commerce » est une caractéristique commune des données de commerce bilatéral impliquant un grand nombre de pays dispersés géographiquement. Lorsqu'il est avéré comme étant important dans des données d'étude, des corrections sont nécessaires lors des estimations pour parvenir à des résultats robustes et pertinents. Les « Zéro commerce » sont particulièrement importants lorsque le modèle s'applique à des produits désagrégés, comme Head et Mayer (2000) qui ont travaillé sur des données désagrégés de 98 industries.⁴³³ Dans notre cas, l'échantillon d'étude ne comprend que des États de l'Union Européenne et des flux agrégés de commerce de produits agroalimentaires. Il n'en ressort par conséquent qu'un nombre minime de « Zéro commerce », soit moins de 3 % des observations, une correction n'est donc pas nécessaire.

Les coefficients de l'équation (7) sont estimés par les moindres carrés ordinaires (MCO). A cet effet, la Méthode « *Cluster-Robust* » est appliquée pour tenir compte de la corrélation dans les résidus lorsqu'on estime un modèle de données de commerce bilatéral sur différentes périodes (voir Baldwin et Jaimovich, 2012; Cameron et al., 2011). Aussi, puisque nous avons un panel de données sur trois années, l'estimation de notre équation (7) peut aussi bien se faire avec un estimateur à effets aléatoires ou un estimateur à effets fixes. Les deux estimateurs sont réputés pertinent pour estimer dans les cas où les variables explicatives sont parfaitement exogènes, mais l'estimateur à effets fixes est plus approprié lorsque la constante est corrélée avec des variables explicatives (voir Raimondi et al. 2012; De Benedictis et Taglioni, 2011). Dans notre cas d'étude ici, impliquant des données agrégées de commerce, nous retenons la méthode d'estimation à effets aléatoires.

Après une présentation générale des coefficients obtenus sur les variables de notre équation estimée (**– point S3.1 –**), nous analyserons par la suite, les effets directs de la protection des dénominations géographiques sur les échanges (**– point S3.2 –**), et les implications de leur protection sur la fluidité du commerce dans le marché européen (**– point S3.3 –**). Toutefois, nous reporterons, à titre de simple comparaison, les résultats obtenus à partir d'une estimation PPML de notre équation.

⁴³³ Il a également été reconnu que seule une petite fraction d'entreprises nationales s'engage dans des activités d'exportation. Melitz (2003) explique cette assertion par les coûts fixes à l'exportation et la productivité hétérogène entre les entreprises.

L'estimateur du Maximum de Vraisemblance Pseudo-Poisson (PPML) proposé par Santos Silva et Tenreyro (2006) a été largement utilisé dans la littérature pour estimer des équations de gravité en données transversales. Cet estimateur tient compte non seulement du problème d'omission de variables pertinentes, mais également des questions d'hétéroscédasticité généralement rencontrées dans les données du commerce. Comme l'expliquent Santos Silva et Tenreyro (2006 : 642), les données ne doivent pas nécessairement être des données de Poisson – c'est-à-dire, que la variable dépendante ne doit pas obligatoirement être un nombre entier (une variable de comptage) – pour que l'estimateur PPML soit pertinent. Anderson et Yotov (2010) exploitent plus tard cela en estimant le PPML d'un modèle de gravité avec une variable dépendante définie comme un *ratio de ratios*⁴³⁴.

L'estimateur PPML nécessite que la variable dépendante soit exprimée à niveau $\left(\frac{M_{ij}}{M_{ii}}\right)$, et non en

logarithme $\left(\log \frac{M_{ij}}{M_{ii}}\right)$ comme dans le cas d'une estimation par la méthode MCO. En plus de

l'estimation du Maximum de Vraisemblance Pseudo-Poisson (PPML), nous reporterons, également à titre de comparaison, les résultats obtenus à partir d'un estimateur Poisson à effets aléatoires pour tenir compte de la structure en panel de nos données.⁴³⁵ Ces différents résultats servent ainsi de tests de robustesse aux coefficients obtenus par la méthode MCO à effets aléatoires, retenue ici.

S3.1. Analyses des coefficients estimés

Les résultats de l'estimation de notre équation (7) sont reportés au Tableau 7 ci-dessous. Ce tableau rapporte ainsi les résultats des estimateurs MCO, à effets aléatoires, PPML et Poisson à effets

⁴³⁴ La variable dépendante devient $\left(\frac{m_{ij}^k}{E_i^k}\right)\left(\frac{y_j^k}{y^k}\right)^{-1}$, où les termes suivants: (E_i^k) représente les dépenses totales pour le

bien k dans le pays i , (y_j^k) est la production du bien k dans le pays i , (y^k) est la production mondiale de bien k, et (m_{ij}^k) représente les exportations en bien k du pays j vers le pays i . Cette spécification permet plus facilement de résoudre les problèmes potentiels d'endogénéité relatifs à l'offre et à la demande.

⁴³⁵ D'autres méthodes d'estimation de modèles gravitationnels existent par ailleurs dans la littérature, telles que quelques références résumées dans le Tableau 10 au chapitre 2 de ladite Partie.

aléatoires.⁴³⁶ Rappelons que nos indicateurs/variables (I_a^* , I_b^* , I_c^*), spécifiés pour mesurer les effets de la protection des dénominations géographiques, sont construits de variables muettes binaires qui interagissent avec la somme des dénominations géographiques dans les pays exportateurs et importateurs. Cette spécification permet de saisir les effets marginaux des produits AOP/IGP sur le commerce selon que seul le pays importateur des produits AOP/IGP (l'exportateur n'a pas) ou seul le pays exportateur en a (l'importateur n'a pas) ou que tous les deux partenaires (importateur et exportateur) ont des produits AOP/IGP. Tous les coefficients estimés sur les indicateurs/variables peuvent dès lors être interprétés comme des élasticités. Les variables muettes peuvent aussi donner lieu à une interprétation de l'élasticité dans les modèles à variable dépendante log-transformée. Si ($\hat{\beta}$) est le coefficient estimé de la variable muette d'intérêt (nos variables indicatrices), Giles (1982) montre que l'élasticité estimée est égale à : $100 * \left[\exp(\hat{\beta} - 0.5 \text{var}(\hat{\beta})) - 1 \right]$, $\text{var}(\hat{\beta})$ étant la variance du coefficient estimé.

À l'exception des coefficients des variables indicatrices (I_a^* , I_b^* , I_c^*), les coefficients estimés sur les autres variables du modèle semblent moins affectés par la manière avec laquelle les variables indicatrices ont été définies dans notre modèle. Nos résultats restent sensiblement identiques aux résultats de la littérature empirique. Nos coefficients estimés sur le PIB relatif, ($\frac{PIB_j}{PIB_i}$), sont significativement proches de l'unité, tel que prédit par la théorie (Anderson et van Wincoop, 2003 ; Vancauteran et Weiserbs, 2011). Cela est particulièrement plausible pour les résultats d'estimations MCO et à effets aléatoires (voir les colonnes 1 et 2 du Tableau 7).

⁴³⁶ Nous avons considéré la possibilité que nos indicateurs/variables (I_a^* , I_b^* , I_c^*) soient endogènes. Les pays qui ont de nombreuses produits AOP/IGP pourraient avoir tendance à commercer davantage avec les autres, même si ces derniers n'ont pas les produits AOP/IGP. Plusieurs auteurs ont souligné la nécessité de tenir compte de cette question d'endogénéité dans l'analyse des effets de politiques commerciales sur le volume des échanges, par exemple la littérature récente sur les effets des accords commerciaux régionaux y accorde une importance particulière (par exemple, Vicard, 2011; Magee, 2008; Baier et Bergstrand, 2007). Une façon de traiter ce problème est d'utiliser les effets fixes exportateur-année, importateur-année et exportateur-importateur. Parce que tous nos pays ont ou n'ont pas produits AOP/IGP sur les trois années considérée dans notre échantillon, nous ne pouvons pas spécifier d'effets fixes exportateur-importateur tout en gardant nos indicateurs/variables. Nous avons donc opté pour la méthode instrumentale, en utilisant le nombre de AOP/IGP dans les produits vins et spiritueux (par pays européen) et le fait d'être un pays méditerranéens comme instruments, mais cela n'a pas produit des résultats pertinent.

Les coefficients de distance relative ($\frac{d_{ij}}{d_{ii}}$) sont significatifs avec le signe négatif attendu comme effets. Mais, l'élasticité estimée en PPML de la distance est très grande, même si l'on considère que nous travaillons sur les échanges de produits agricoles et agroalimentaires.⁴³⁷ Comme prévu, les prix relatifs ($\frac{p_j}{p_i}$) ont un effet négatif sur le commerce, et ceci sort des quatre estimateurs reportés. Les *a priori* sur les variables *Langue commune (LC)* et *Frontière commune (FC)* soutiennent que ces dernières ont des effets positifs sur le commerce, même si des signes mixtes ont été trouvés dans la littérature (par exemple, Helpman et al., 2008).

Nos coefficients estimés à partir des quatre estimateurs (au Tableau 7) pour la « *Langue commune (LC)* » sont significatifs avec un niveau de confiance de 95%. Les coefficients MCO et effets aléatoires estimés pour la « *Frontière commune (FC)* » sont positifs et significatif au seuil de 1% alors que ceux estimés par les méthodes PPML et Poisson à effets aléatoires sont négatifs mais restent tout autant très significatif. Les coefficients sur variables de contrôle du temps (notre variable de monnaie commune « Euro »), « *Année2004* » et « *Année2009* », sont tous très significatifs (au seuil de 1 %). Le coefficient estimé de « *Année2004* » est positif, mais celui de « *Année2009* » est négatif. L'effet positif associé à « *Année2004* » est peut-être dû à la création de la zone Euro en 1999 qui a entraîné l'élimination des « anciennes » monnaies nationales des pays qui ont adhéré au cours des années suivantes. L'effet négatif estimé de « *Année2009* » est probablement dû à la récession mondiale de 2008/2009 qui a affecté les échanges commerciaux. En utilisant les coefficients de l'estimateur à effets aléatoires (colonne 2) du Tableau 7, les élasticités des années 2004 et 2009 sont respectivement de 106% et -119%. Ceci reflète la croissance rapide du commerce agricole et agro-alimentaires entre 1999 et 2004, conséquemment à la création de la zone Euro, et l'effet drastique de la récession de 2008/2009 qui a comprimé le commerce mondial.

⁴³⁷ Selon Anderson et Yotov (2010 : 2165), des résultats sur différents types de produits confirment que “*distance is a bigger obstacle to trade for low value/high weight commodities*”. Le calcul de leur élasticité de distance pour l'agriculture est de -1,091 qui est similaire à ceux que nous avons obtenus dans les colonnes (1), (2) et (4) de notre Tableau 7. Ces élasticités élevées semblent suggérer que la distance, telle que mesurée, capte beaucoup plus que juste des coûts de transport.

Tableau 7: Résultats d'estimations de l'équation (7) suivant différents estimateurs.

	(1) MCO	(2) Effets aléatoires	(3) PPML	(4) Poisson
<i>Ln</i> PIB relatif	0,9821*** (0,0467)	0,9106*** (0,0480)	0,8662*** (0,1077)	0,7780*** (0,0883)
<i>Ln</i> distance relative	-1,1324*** (0,1121)	-1,1079*** (0,1136)	-2,0853*** (0,5236)	-1,3372*** (0,2875)
<i>Ln</i> prix relatif	-0,6845*** (0,0759)	-0,3304*** (0,0789)	-0,8617*** (0,1226)	-0,7038*** (0,0972)
Frontière commune	0,7483*** (0,2256)	0,9272*** (0,2319)	-2,0372*** (0,5523)	-1,1685*** (0,4010)
Langue commune	1,4447*** (0,3657)	1,4535*** (0,3560)	1,4820*** (0,4174)	1,7885*** (0,5148)
Année 2004	0,6293*** (0,0674)	0,7235*** (0,0562)	2,0800*** (0,2859)	2,0343*** (0,2959)
Année 2009	-0,9761*** (0,1028)	-0,7825*** (0,0991)	-0,5967*** (0,1669)	-0,7931*** (0,1662)
Indicateur (I_a^*)	0,0025 (0,0024)	0,0075*** (0,0022)	-0,0661 (0,0490)	-0,0296*** (0,0082)
Indicateur (I_b^*)	-0,0043 (0,0029)	-0,0045 (0,0028)	-0,0037 (0,0064)	-0,0025 (0,0078)
Indicateur (I_c^*)	0,0107*** (0,0010)	0,0076*** (0,0009)	0,0016 (0,0023)	0,0017 (0,0020)
Constance (effet frontière)	-2,8672*** (0,2946)	-3,0265*** (0,2964)	1,1751 (0,9788)	-0,4705 (0,5671)
N (Observations)	2045	2045	2106	2106

Notes : Les Écarts-types suivant "Cluster-Robust" sont entre parenthèses. Les coefficients estimés avec, *** pour significatif au seuil de 1%, ** pour significatif au seuil de 5%, et * pour significatif au seuil de 10%. Dans le Tableau, la colonne (1) rapporte l'estimation MCO (juste avec un effet clustering), la colonne (2) rapporte celle d'un MCO à effets aléatoires et un effet clustering, la colonne (3) rapporte les résultats d'un PPML (avec effets clustering) et la colonne (4) rapporte les résultats d'estimation par un Poisson à effets aléatoires. Le nombre des observations de l'étude est de 2106, mais notre base de données ayant des données manquantes de commerce ou des données « zéro commerce », celles-ci sortent lors de la log-transformation de la variable dépendante (aux colonnes 1 et 2) et l'échantillon baisse à 2045 observations à suppression des « zéro commerce ».

Tel que spécifié comme modèle (voir l'équation 6, plus haut), l'exponentielle de la forme négative de la constante, soit $-(\sigma-1)[\beta+\ln(1+\psi)]$, peut être interprétée comme l'*effet de frontière* qui mesure le manque de fluidité dans le commerce bilatéral par rapport au commerce intérieur, après le contrôle des effets de la distance, de la taille économique et des autres facteurs qui influent sur le commerce. Le signe négatif espéré sur la constante est vérifié pour trois estimateurs, excepté pour l'estimateur PPML (voir Tableau 7). Nous pouvons y remarquer que l'amplitude de l'*effet frontière* varie beaucoup d'un estimateur à l'autre quand nous tenons compte des variables indicatrices (I_a^* , I_b^* , I_c^*). Nos estimations des colonnes (1) et (2) donnent des mesures d'*effet frontière* égales à 17,6 et 20,49. En mettant ces chiffres en perspective dans la littérature empirique, l'effet de la frontière Canada/États-Unis pour le commerce agricole estimé par Furtan et van Melle (2004) dépassent 100, tandis que l'effet frontière entre les pays de l'UE pour 98 industries estimé par Head et Mayer (2000) est de 19,5.

En utilisant les coefficients de l'estimateur à effets aléatoires, reporté à la colonne (2) du Tableau 7, nous trouvons que la résistance à l'entrée de produits aux frontières nationales des pays européens est équivalente à la multiplication de la distance interne par un facteur de 15,37 [$= \exp(-3,0265 / -1,1079)$]. Étant donné la distance interne moyenne des pays de l'UE égale à 81,15 miles (soit 130,60km), la "forteresse"⁴³⁸ que constitue l'effet frontière en termes de distance est en moyenne égale à 1246 miles [$= 15.37 \times 81.15$] (soit 2005 km). Malgré l'absence de barrières tarifaires (tarifs douaniers) entre les pays européens, force est de constater que l'*effet frontière* est particulièrement élevé dans l'UE. Cette résistance des frontières dans les pays européens a été attribuée à la prévalence du nationalisme, de l'hétérogénéité des normes et des réglementations effectivement appliquées dans les États membres, ainsi qu'aux différences de langue et de culture entre les pays européens (des questions évoquées par Allaire et al., 2005 ou encore Poncet, 2002). Aussi, les mêmes conclusions ont été faites par la Commission européenne à la fin des années 1980 en qualifiant le phénomène de « *fragmentation* » du marché commun européen.⁴³⁹

⁴³⁸ Selon le terme employé par Head et Mayer (2000).

⁴³⁹ Livre blanc (*White paper*) de la Commission Européenne (1988) a diagnostiqué sur le marché commun européen trois principaux obstacles au commerce entre les pays de l'Union : les différences de normes techniques, les retards et les

S3.2. Effets des dénominations géographiques sur le commerce

Les effets de création et de détournement de commerce des IG sur les flux des échanges peuvent être qualitativement observés au Tableau 7 (ci-dessus), à travers les coefficients estimés de nos variables indicatrices. Dans les colonnes (1) et (2) du tableau, les coefficients estimés montrent significativement un effet de création de commerce quand les deux pays importateurs et exportateurs détiennent chacun des dénominations géographiques (AOP/IGP) protégées. Les résultats des estimations PPML et Poisson à effets aléatoires montrent paradoxalement cet effet de création de commerce non significatif. Mais, comme avancé plus haut, ces deux derniers estimateurs sont justes à titre de comparaison. Autant ils n'ont pas été utilisés dans la discussion sur les effets frontière de la protection des dénominations géographiques (section précédente), ils ne seront pas non plus d'intérêt dans les interprétations des résultats dans la présente section. Aussi, leur mention au texte n'y sera qu'à titre de comparaison avec les résultats des estimateurs Moindres Carrés Ordinaires (MCO) et Effets aléatoires respectivement dans les colonnes (1) et (2).

Au regard de nos résultats, une conclusion quant aux effets sur le commerce lorsque l'un des partenaires importateur ou exportateur n'a aucune dénomination géographique protégés demeure difficile : les effets restent mitigés pour une conclusion formelle. L'estimateur à effets aléatoires (colonne 2) identifie significativement un effet de création de commerce lorsque l'importateur a des produits AOP/IGP et l'exportateur n'en a pas. En revanche, l'estimateur Poisson à effets aléatoires (colonne 4) révèle un effet de détournement dans le même cas. Cependant, les résultats restent plus cohérents lorsque le pays exportateur possède des produits AOP/IGP alors que le pays importateur n'en possède pas. Tous les coefficients estimés sur la variable I_b^* sont négatifs, ce qui révèle un effet de détournement de commerce, mais ils ne sont pas statistiquement différents de zéro (les effets sont statistiquement non significatifs). En formulant cependant l'hypothèse alternative d'un effet négatif, sous le t-test, par opposition à un effet non nul, le coefficient de I_b^* , dans la colonne 2, devient alors significatif au seuil de 5,4%. Cela signifie que plus le nombre de leurs produits AOP/IGP augmente, moins les pays producteurs de ce type de bien exportent vers les pays n'en produisant

charges administratives occasionnés par les contrôles dans les frontières et les préférences nationaux dans les marchés publics.

pas. Toutefois, le coefficient mesurant l'effet de détournement est plus faible en amplitude que les coefficients exprimant l'effet de création de commerce. Sur l'ensemble de nos résultats, l'étude corrobore nettement un effet de création de commerce.

La suite de l'analyse se fonde sur les résultats obtenus à partir de l'estimateur à effets aléatoires (colonne 2 du Tableau 7). Les coefficients qui y sont estimés sur les variables indicatrices I_a^* et I_c^* sont respectivement 0,0075 et 0,0076. Ces coefficients peuvent être interprétés comme des semi-élasticités. Le premier indicateur I_a^* exprime que la protection d'une dénomination géographique supplémentaire (AOP/IGP) augmente le ratio de commerce (bilatéral/interne) de 0,75% lorsque le pays importateur possède des produits AOP/IGP et le pays exportateur n'en a pas. Cette augmentation (en pourcentage) du commerce est donc due à l'ajout d'un nouveau produit AOP/IGP. Cet effet marginal est presque identique à celui obtenu lorsque les deux pays partenaires (importateur et exportateur) détiennent chacun des produits AOP/IGP (soit un effet d'augmentation 0,76 % du commerce à toute AOP/IGP supplémentaire). Ces effets sont assez importants compte tenu qu'il y a des centaines de produits agricoles protégés dans l'Union Européenne (UE) comme AOP/IGP. Ils peuvent éventuellement être attribués aux consommateurs dont le comportement peut révéler une « attirance », ou un « intérêt » pour ce type de produit, plus dans les pays producteurs de AOP/IGP, que dans les pays où les AOP/IGP ne sont pas produits.

Aussi, le fait de produire des dénominations géographiques entraîne peut-être des externalités (en termes de confiance sur la qualité des produits) qui contribuent à améliorer aussi bien l'image des produits AOP/IGP que les produits non-AOP/IGP dans le pays producteur. Toutefois, il convient également de souligner que les pays qui n'ont pas de AOP/IGP sont des pays pauvres dont les consommateurs pourraient être plus inclinés à acheter des produits non-AOP/IGP, plutôt que les AOP/IGP réputés généralement plus chers.⁴⁴⁰ Notre modèle estimé (exprimé par l'équation 6 plus

⁴⁴⁰ Selon AND-International (2012), les produits AOP/IGP dans le secteur agricole et agro-alimentaire (autres que les vins et spiritueux) sont vendus en moyenne 1,55 fois plus chers que leurs concurrents non AOP/IGP. Il y existe cependant de très forte différence entre les produits AOP/IGP, et selon les pays d'origine. Par exemple, selon l'étude, pendant que des fromages AOP/IGP sont vendus en moyenne 1,32 fois plus chers que leurs concurrents en Grèce, les fromages AOP/IGP français sont en moyenne 1,55 fois plus chers, et les fromages AOP/IGP italiens sont en moyenne 1,74 plus chers que leurs concurrents (AND-International, 2012 : 77). L'étude conclut entre autres, sur une majoration moyenne des prix de vente, au niveau européen, de 1,79 fois pour les huiles d'olive AOP/IGP ; 1,62 fois pour les bières AOP/IGP ; 1,59 fois pour les fromages AOP/IGP ; 1,29 fois pour les fruits et légumes AOP/IGP, etc.

haut), tient compte en partie de cette hétérogénéité entre les États membres de l'UE à travers les variables telles que les prix relatifs et la taille économique relative (PIB) des pays. Cependant, les préférences des consommateurs dans notre modèle sont supposés homothétiques pour déterminer la demande globale simplement en termes de revenu global, neutralisant ainsi les effets de distribution. Il pourrait donc être possible que nos variables indicatrices renferment aussi des effets de richesse.⁴⁴¹ Les gains de commerce pour les pays exportateurs, producteurs de AOP/IGP, sont partiellement compensés par une réduction de 0,45% des échanges avec les pays d'importation, non producteurs de AOP/IGP, étant donné que le coefficient de I_b^* est égal à : -0,0045.

Nous pouvons aussi analyser l'effet des dénominations géographiques en termes de mesure de distance équivalente, tel que suggéré par Engel et Rogers (1996) et utilisé par Head et Mayer (2000). S'appuyant de nouveau sur nos résultats obtenus par l'estimateur à effets aléatoires à la colonne 2 du Tableau 7, l'effet de création de commerce exprimé par le coefficient estimé sur la variable I_c^* équivaut à la distance interne moyenne multipliée par un facteur égal à 1,0066 (l'exponentiel du rapport du coefficient estimé sur la variable I_c^* et distance relative, soit $[= \exp(0.0076 / 1.1079)]$). Étant donné que la distance interne moyenne est de 81.15 miles, l'effet de création de commerce lorsque les deux pays possèdent des produits AOP/IGP, équivaut à une réduction de la distance relative à 81.71 miles, soit 131,50 km $[= 1.0069 \times 81.15]$.

⁴⁴¹ Nous avons expérimenté le même modèle avec une spécification *ad hoc* remplaçant la variable « PIB » par « PIB par habitant » et introduisant la variable « population », mais cela n'a pas eu un effet important sur les coefficients de nos variables d'intérêt. Une meilleure façon aurait été de remplacer la fonction d'utilité CES dans notre cas d'étude par une fonction d'utilité non homothétique (ce que nous n'avons pas expérimenté). Nous avons également estimé des modèles avec simplement nos variables indicatrices (I_a, I_b, I_c) – non couplées avec le nombre de AOP/IGP par pays –, mais le coefficient significatif estimé sur la variable I_c , ne semble pas raisonnable (de 1,24, soit une augmentation de commerce de 124%). Ce qui signifierait que les pays coéchangistes, chacun produisant des AOP/IGP, commerceraient 2,4 fois plus que dans un cas où deux partenaires commerciaux ne produisent pas de AOP/IGP. Ainsi, ne rapportons-nous pas ces résultats car, ces derniers nous semblent irréalistes.

S3.3. La Protection des dénominations géographiques constitue-t-elle une Mesure non-tarifaire (MNT) ?

Après l'analyse des effets de la protection des dénominations géographiques sur le commerce dans la section précédente, pouvons-nous affirmer de cette protection qu'elle constitue une mesure non-tarifaire contre les États non producteurs de AOP/IGP ? La protection des dénominations géographiques constitue-t-elle un effet protectionniste contre le commerce ? Quant en est-il donc de son effet sur les frontières nationales des pays ? Nous discutons à présent de l'information que nous fournit l'estimation de la constante (*l'effet frontière*) de notre modèle.

Rappelons que les négociations à l'OMC sur la protection internationale des dénominations géographiques (dans le cadre des Accords sur les ADPIC) sont particulièrement difficiles en raison des différences substantielles entre l'Union européenne qui défend l'extension de la protection (maximale) prévue pour les vins et spiritueux à tous les produits agricoles, et les États-Unis et le Canada qui craignent qu'une protection constitue un obstacle et des coûts supplémentaires inutiles au commerce (Rangnekar, 2003 ; ACICI, 2005). Ainsi, cette analyse tente d'approcher quantitative la question afin de nous faire idée objective.

Dans cette section, nous voulons mesurer l'effet de la protection des dénominations géographiques sur l'effet frontière censé incarner les effets des obstacles non tarifaires et l'effet des préférences nationales (*home bias effect*). Nous expérimentons une approche avancée par De Sousa et Disdier (2006). Cette approche consiste d'abord de ré-estimer l'équation 7, sans les variables indicatrices (I_a^*, I_b^*, I_c^*), voir la colonne 1 du Tableau 8. La colonne (2) du Tableau 8 reporte les mêmes résultats que ceux de la colonne 2 du Tableau 7 (avec l'estimateur à effets aléatoires). La comparaison des constantes estimées dans les colonnes (1) et (2) dans le Tableau 8 confirment significativement que la protection des produits AOP/IGP a un effet positif sur *l'effet frontière*. Cependant, nous ne pouvons pas tirer des conclusions définitives sur l'impact réel de la politique de protection des dénominations géographiques sur l'attitude « nationaliste » des consommateurs des pays parce que l'inclusion des variables indicatrices dans l'estimation des résultats de la colonne (2), affecte les coefficients des autres variables explicatives, y compris la constante (*l'effet de frontière*)

elle-même. Pour les purger de cet effet implicite, De Sousa et Disdier (2006) suggèrent d'estimer ensuite notre équation 7 en contraignant tous les coefficients, sauf ceux des variables indicatrices (I_a^* , I_b^* , I_c^*) et la constante, à rester aux valeurs estimées à la colonne (1). Les résultats de cette nouvelle estimation (sous contrainte), reportés dans la colonne (3) du Tableau 8, peuvent enfin être comparés à ceux de la colonne (1) pour la suite de l'analyse.

La nouvelle constante (-2,9615) ainsi obtenue dans la colonne (3) du Tableau 8, est plus grande en valeur absolue que la constante (-2,7152) dans la colonne (1), et légèrement inférieure à celle (-3,0265) de la colonne (2). Ce résultat peut être interprété comme une augmentation induite de la protection des dénominations géographiques sur le « biais domestique » (*l'effet frontière*) des pays. De la constante dans la colonne (3), le commerce intra-européen suite à la protection *sui generis* des dénominations géographiques est en moyenne 19 fois [=exp(|-2,9615|)] moins fluide que le commerce interne. Autrement dit, toute chose étant égale par ailleurs, chaque État européen commerce en moyenne plus de 19 fois avec lui-même qu'avec les autres États membres, tandis que cette proportion du commerce interne n'était qu'environ 15 fois, quand on ne tient pas compte de la protection. Ainsi, la protection des dénominations géographiques contribue à un durcissement des frontières nationales à l'entrée des produits étrangers. Ce biais domestique (*l'effet frontière*) estimé suite à la prise en compte des dénominations géographiques pourrait être dû à l'intérêt des consommateurs envers les produits d'origine et locaux (produits AOP et IGP).⁴⁴²

⁴⁴² Selon Teuber et al. (2011), l'ethnocentrisme des consommateurs ne signifie pas toujours que les produits locaux ou régionaux sont préférés. En effet, les produits AOP/IGP ne peuvent être pleinement appréciés par les consommateurs que lorsque ces derniers sont familiers avec le concept des appellations d'origine et/ou des indications géographiques. La connaissance relative des dénominations géographiques par les consommateurs varie rassemblement de d'un pays à l'autre, en raison notamment des réglementations nationales hétérogènes sur l'étiquetage des produits (BIO, et autres labels) et les dénominations géographiques. La plupart des consommateurs peuvent probablement reconnaître plus facilement les dénominations géographiques pour les vins et spiritueux, difficilement reporter des dénominations géographiques à des produits agricoles et denrées alimentaires (autres que ces derniers).

Tableau 8 : Résultats d'estimations des effets MNT de la protection des dénominations géographiques, à partir d'un estimateur MCO à effets aléatoires.

	(1) MCO sans les indicateurs (I_a^* , I_b^* , I_c^*)	(2) MCO – Report du Tableau 7	(3) MCO avec coefficients sous contraintes
<i>Ln</i> PIB relatif	0.8702*** (0.0479)	0.9106*** (0.0480)	0.8702
<i>Ln</i> distance relative	-1.1743*** (0.1147)	-1.1079*** (0.1136)	-1.1743
<i>Ln</i> prix relatif	-0.3308*** (0.0815)	-0.3304*** (0.0789)	-0.3308
Frontière commune	1.0040*** (0.2495)	0.9272*** (0.2319)	1.0040
Langue commune	1.4288*** (0.3585)	1.4535*** (0.3560)	1.4288
Année 2004	0.8047*** (0.0525)	0.7235*** (0.0562)	0.8047
Année 2009	-0.5345*** (0.0837)	-0.7825*** (0.0991)	-0.5345
Indicateur (I_a^*)	–	0.0075*** (0.0022)	0.0033 (0.0021)
Indicateur (I_b^*)	–	-0.0045 (0.0028)	-0.0053** (0.0028)
Indicateur (I_c^*)	–	0.0076*** (0.0009)	0.0097*** (0.0009)
Constance (<i>effet frontière</i>)	-2.7152*** (0.2939)	-3.0265*** (0.2964)	-2.9615*** (0.0950)
N (Observations)	2045	2045	2045

Notes : Les Écarts-types suivant "Cluster-Robust" sont entre parenthèses. Les coefficients estimés avec *** sont significatifs au seuil de 1%, ceux avec ** sont significatifs au seuil de 10%, et ceux avec * sont significatif au seuil de 10%. Dans le Tableau, la colonne (1) rapporte celle d'un MCO à effets aléatoires excluant les variables d'intérêt (I_a^* , I_b^* , I_c^*) dans l'estimation, la colonne (2) rapporte l'estimation MCO à effets aléatoires (report les résultats de la colonne 2 du tableau 9), et la colonne (3) rapporte les résultats d'estimation par un MCO à effets aléatoires mais dont les coefficients des variables explicatives sont contraints à leur valeur à la colonne (1), laissant les variables d'intérêt (I_a^* , I_b^* , I_c^*) estimer des coefficients purgés des effets interactifs des autres variables. Travaillant avec la log-transformation de la variable dépendante, l'échantillon est à 2045 observations (au lieu initialement de 2016) à cause suppression des « zéro commerce » prenant le logarithme.

Cet effet indirect de la protection des dénominations géographiques (observé sur *l'effet de frontière*) peut être assimilé à un effet général de dépression du commerce. Cela nous permet de conclure que la protection des dénominations géographiques a un effet compressif sur la fluidité du commerce en défaveur des pays qui ne produisent pas ce type de produits. Mais, même si les flux commerciaux entre les pays producteurs de AOP/IGP se trouvent également affectés par cet effet indirect, ces pays bénéficient par ailleurs d'un effet direct de création de commerce suite à la protection.

Pour terminer notre analyse, nous tentons d'expliquer l'effet de la protection des dénominations géographiques en équivalence tarifaire *ad valorem*. Cette approche nécessite une estimation de l'élasticité de substitution (σ) entre les variétés de produits. Ainsi, l'équivalence tarifaire *ad valorem* de l'effet frontière est égale à $[\exp(C/\sigma) - 1]$, où le terme (C) est la valeur absolue de la constante estimée. Les coefficients de la variable *prix* dans les Tableaux 7 et 8 sont des valeurs estimées de (σ). Comme dans Head et Mayer (2000), ils sont excessivement petits et comme eux, nous supposons $\sigma = 9$ pour calculer l'équivalence *ad valorem* des effets frontières estimés.⁴⁴³ En application des résultats du Tableau 8, *l'effet frontière* (à la colonne 3) représente 44,80% en équivalence tarifaire *ad valorem* tandis que celui à la colonne (1) est de 40,41%. La résistance des frontières nationales à l'entrée de produits étrangers augmente de 4,39% en termes de tarif *ad valorem*. Par conséquent, la protection des dénominations géographiques se comporte, ici, comme une sorte de mesure aux frontières nationales semblable à un tarif douanier *ad valorem* de 4,39%.

Si nous supposons $\sigma = 6$, cette résistance des frontières nationales des pays, conséquemment à la protection des dénominations géographiques, représente un tarif en équivalence *ad valorem* de 8,69%, mais elle baisse à 2,90% quand on suppose $\sigma = 12$.⁴⁴⁴ En somme, le règlement européen *sui generis* de protection des produits AOP/IGP peut être considéré comme une mesure non tarifaire à l'entrée des produits des pays non-producteurs de AOP/IGP car elle augmente la résistance aux frontières nationales des pays. Cependant, cet effet indirect reste relativement faible, si l'on admet la

⁴⁴³ Selon Head et Ries (1999), les valeurs de (σ) oscillent entre 6 et 10. Ce résultat a aussi été confirmé par Hanson (1998) qui obtient des valeurs comprises entre 6 et 11 après différentes méthodologies.

⁴⁴⁴ Hanson (2005) est parvenu à une valeur sur (σ) égale à 14 à partir d'une toute autre spécification de type économie géographique, différente de celle de Hanson (1998). Aussi, Broda et Weinstein (2006) déduisent à partir de données désagrégées des valeurs-spécifiques par produit de (σ) oscillant entre 12,6 et 17,3.

possibilité que d'autres facteurs (non observés ici) aient contribué à ce durcissement des frontières des pays européens à l'entrée de produits étrangers, en plus de l'effet de création de commerce entraîné par les AOP/IGP lorsque les partenaires commerciaux en produisent chacun.

Nous avons analysé, dans ce chapitre, les implications empiriques de la protection des dénominations géographiques sur les échanges et sur le « biais domestique ». L'application d'un modèle d'« effet frontière » développée par Head et Mayer (2000) confirme que le « biais domestique » des États de l'Union Européenne reste assez élevé avec la protection des AOP/IGP soulignant ainsi les « barrières » que pourraient subir les produits étrangers à l'entrée des marchés nationaux. Les conclusions de notre étude suggèrent aussi que la protection des dénominations géographiques (AOP/IGP) constitue un déterminant significatif dans les décisions des pays d'importer et/ou d'exporter. Dans les pays producteurs de dénominations géographiques, les consommateurs semblent tourner plus vers les produits AOP/IGP, parce qu'ils y attachent certaines importances et valeurs. La conclusion de cette étude vérifie notre hypothèse formulée dans la Partie introductive. Par ailleurs, nos résultats semblent corroborer la théorie de l'économie de l'information et la réputation, impliquant que les dénominations géographiques réduisent l'asymétrie d'information sur les marchés (entre producteurs et consommateurs), favorisant leur accès au marché.

Les effets de la protection mesurés dans ce chapitre sur les flux agrégés de commerce agroalimentaires peuvent masquer de l'hétérogénéité dans les effets de la protection d'un produit AOP/IGP à un autre. Afin de vérifier cela et de saisir le cas échéant les différences sectorielles des effets entre les produits, nous développons au chapitre suivant une étude par groupe de produits dans le même cadre théorique que celui de ce chapitre. Le chapitre suivant constitue ainsi une sorte de *follow-up* du présent chapitre mettant en avant la spécificité des produits (les effets des AOP/IGP sur le commerce différenciés d'un groupe de produits à un autre). Cela bonifie notre étude empirique en y apportant plus de la nuance dans l'interprétation des résultats obtenus.

Chapitre 2.

EFFETS DES DÉNOMINATIONS GÉOGRAPHIQUES PROTÉGÉES, ANALYSÉS PAR GROUPE DE PRODUITS

« Les avantages compétitifs durables dans une économie mondialisée découlent chaque jour davantage de facteurs locaux – savoir, relations, motivation – avec lesquels les concurrents éloignés géographiquement ne peuvent rivaliser » (Porter, 1998).

Davantage qu'un simple signe de la provenance des produits, une dénomination géographique signale « une profondeur historique et des pratiques collectives » (Bérard et Marchenay, 2004) inscrites dans un milieu géographique particulier, et qui font des produits qu'elle désigne un bien identitaire et culturel. Ainsi, le produit qu'elle désigne renfermerait une « qualité d'origine ». Dès lors, les produits réputés du fait de leur origine géographique, symboles du « terroir », du « savoir-faire » et de la « culture », peuvent se distinguer sur leur marché national, et conquérir de nouveaux marchés à l'étranger. Par ailleurs, les produits d'origine, insérés dans la culture locale, peuvent être pour certains consommateurs, le reflet de l'identité culturelle. Par exemple, les migrants résidant loin de leur pays d'origine pourraient manifester un intérêt pour des produits ayant des dénominations géographiques de leur région d'origine, pour manifester des habitudes de consommation et leur identité culturelle. Les dénominations géographiques entretiendraient dans la mondialisation un phénomène de renaissance, ou de reconstitution de « produits locaux et régionaux » (Amilien, 2005).

Dans le chapitre précédent, nous avons testé l'effet des dénominations géographiques sur les flux globaux de produits agroalimentaires échangés entre les pays de l'UE. Les résultats ont confirmé que des dénominations géographiques protégées (AOP/IGP) engendrent des effets de création et de détournement de commerce. De façon générale, les dénominations géographiques ont un effet bénéfique sur le commerce lorsque les pays partenaires détiennent tous deux des AOP/IGP. Ces effets analysés à partir de données agrégées de tous les produits agro-alimentaires et agricoles (autres que les vins et spiritueux) peuvent masquer de l'hétérogénéité dans les implications de la protection d'un produit AOP/IGP à un autre. Dans ce chapitre, nous allons évaluer, le cas échéant,

l'ampleur des différences sectorielles (groupe des produits) pour affiner notre analyse des implications des AOP/IGP sur le commerce entre États de l'Union Européenne. Pour vérifier s'il existe ou non des différences dans les effets des dénominations géographiques d'un produit à l'autre, nous testerons statistiquement la significativité de trois (3) questions-hypothétiques formulées comme suivent : **(1)** Existe-t-il des effets des produits AOP/IGP sur le commerce ? **(2)** Si oui, ces effets sont-ils différenciés par groupe de produits ? **(3)** Admettant des effets positifs et négatifs des AOP/IGP sur le commerce selon les produits, les effets des uns annulent-t-ils ceux des autres?

En utilisant la variation quantitative du nombre de AOP/IGP par pays et par groupe de produits pour l'année 2009 (des données transversales, ou « cross section »), nous essaierons de mesurer à l'aide du même cadre théorique du chapitre précédent l'implication de la protection des dénominations géographiques par produits à l'intérieur de l'Union Européenne. À cause de la non-disponibilité des données désagrégées sur les AOP/IGP, nous travaillerons avec des données désagrégées de niveau 2 du *Système Harmonisé* (SH). Après la présentation du modèle empirique (**– Section 1 –**), nous présenterons les données de l'étude et discuterons de certains points en rapport avec les résultats d'études antérieures (**– Section 2 –**). Ceci sera suivi d'une brève discussion des méthodes d'estimations appropriées à l'étude (**– Section 3 –**). Nous présenterons et interpréterons les résultats de nos estimations (**– Section 4 –**).

SECTION 1. – SPECIFICATION DU MODELE

Notre seconde étude s'appuie sur le cadre théorique développé au chapitre précédent. La spécification de notre modèle est essentiellement celle de l'équation (7) du chapitre 1 de la Partie 2. Toutefois, les données sur les variables « Label » AOP/IGP et de commerce (variable dépendante) sont collectées au niveau SH2. Les autres variables du modèle restent telles que définies au chapitre précédent. Ainsi, nous reportons le modèle de panel (7) à un modèle en coupes transversales :

$$\ln\left(\frac{M_{ij}^{SH}}{M_{ii}^{SH}}\right) = \ln\left(\frac{PIB_j}{PIB_i}\right) - (\sigma - 1)\delta \ln\left(\frac{d_{ij}}{d_{ii}}\right) - \sigma \ln\left(\frac{p_j}{p_i}\right) - (\sigma - 1)[\beta + \ln(1 + \psi)] \quad (8)$$

$$+ (\sigma - 1)\eta FC_{ij} + (\sigma - 1)\mu LC_{ij} + (\sigma - 1)\xi Euro_{ij} + (\sigma - 1)\varphi Label^{SH} + \varepsilon_{ij},$$

Rappelons que l'objectif de ce chapitre est d'étudier la différence entre les types produits, le cas échéant, des effets de la protection des dénominations géographiques. Ce faisant, au lieu de trois indicateurs (I_a, I_b, I_c) du Chapitre 1, nous avons 3 groupes de 22 indicateurs I^{*SH} se référant aux 22 groupes de produits (voir Tableau 9). L'estimation de ces 66 coefficients permettra de mesurer distinctement les effets individuels de la protection des dénominations géographiques (par produit SH2) sur le commerce. Notre hypothèse est que les coefficients sur les variables indicatrices I^{*SH} reflètent des effets de création et de détournement de commerce associés aux dénominations géographiques qui varient d'un groupe de produits à un autre.

Comme au chapitre précédent, nous définissons nos 66 indicateurs/variables en tenant compte non seulement de la présence ou de l'absence de produits AOP/IGP (dans le pays) mais également du nombre de produits AOP/IGP dans les pays exportateurs et importateurs :

$$\begin{aligned} I_a^{SH*} &= I_a^{SH} \times N_i^{SH} \\ I_b^{SH*} &= I_b^{SH} \times N_j^{SH} \\ I_c^{SH*} &= I_c^{SH} \times (N_i^{SH} + N_j^{SH}) \end{aligned} \quad (9)$$

N_i^{SH} et N_j^{SH} représentent le nombre de AOP/IGP par groupe de produits SH2, respectivement dans le pays importateur i et pays exportateur j . Les variables $I_a^{SH}, I_b^{SH}, I_c^{SH}$ sont des variables muettes binaires définies pour chacun des 22 produits SH2 :

$$\begin{aligned} I_a^{SH} &= \begin{cases} 1, \text{si l'importateur a des AOP/IGP et l'exportateur n'en a pas} \\ 0, \text{sinon} \end{cases} \\ I_b^{SH} &= \begin{cases} 1, \text{si l'exportateur a des AOP/IGP et l'importateur n'en a pas} \\ 0, \text{sinon} \end{cases} \\ I_c^{SH} &= \begin{cases} 1, \text{si l'exportateur et l'importateur ont tous des AOP/IGP} \\ 0, \text{sinon} \end{cases} \end{aligned}$$

Le modèle empirique (1) peut se réécrire comme ci-dessous.

$$\ln \left(\frac{M_{ij}^{SH}}{M_{ii}^{SH}} \right) = \left\{ \begin{array}{l} \ln \left(\frac{PIB_j}{PIB_i} \right) - (\sigma - 1) \delta \ln \left(\frac{d_{ij}}{d_{ii}} \right) - \sigma \ln \left(\frac{p_j}{p_i} \right) - (\sigma - 1) [\beta + \ln(1 + \psi)] \\ + (\sigma - 1) \eta FC_{ij} + (\sigma - 1) \mu LC_{ij} + (\sigma - 1) \xi Euro_{ij} + \\ (\sigma - 1) \varphi_a^{SH} \sum_{SH=1}^{22} I_a^{*SH} + (\sigma - 1) \varphi_b^{SH} \sum_{SH=1}^{22} I_b^{*SH} + (\sigma - 1) \varphi_c^{SH} \sum_{SH=1}^{22} I_c^{*SH} + \varepsilon_{ijt}, \end{array} \right\} \quad (10)$$

Les coefficients des variables (I_a^{*SH}) , (I_b^{*SH}) et (I_c^{*SH}) donnent une appréciation de l'effet d'un enregistrement supplémentaire de AOP/IGP sur les importations relatives du pays i en provenance du pays j lorsqu'un ou les deux pays de la dyade ont des AOP/IGP.

SECTION 2. – DONNEES DE L'ETUDE

Nos données d'importations sont collectées par pays et par groupe de produits, à un niveau désagrégé $SH2$. Pour des raisons de disponibilité de données sur les produits AOP/IGP, la présente étude se fera en *coupe transversale*, utilisant les données de l'année 2009 ventilées par groupe de produits $SH2$.⁴⁴⁵ Les importations bilatérales des produits agroalimentaires (autres que les produits de vins et spiritueux) entre les 27 pays de l'Union Européenne (UE), et par groupe de produits, constituent la variable dépendante sur laquelle nous allons estimer les effets des AOP/IGP. Pour cette étude, nous disposons d'une base de données de 15 444 observations regroupant les 22 produits $SH2$ définis au Tableau 9 ci-dessous pour les 27 pays de l'Union Européenne et leurs 26 partenaires.

Selon la classification du *Système Harmonisé (SH)*, nos observations par produits sont regroupées de $SH01$ à $SH22$. Les valeurs des importations agroalimentaires (x_{ij}) par pays sont proviennent de la base de données des Nations Unies (UN COMTRADE). Les données de PIB des pays proviennent de la Banque Mondiale. Quant aux informations sur la « *Frontière commune (FC)* » et la « *Langue* »

⁴⁴⁵ La base de données DOOR de l'Union Européenne produit des listes de noms de produits protégés, mais ces listes ne peuvent être triées par produits directement dans la base. Il a donc fallu imprimer manuellement les documents identifiant les produits, les lire, et classer les AOP/IGP référés par produits et par groupe de produits. Au vu de cette tâche, et du nombre de documents compilés dans ladite base, nous nous limiterons qu'à une année d'observation, soit l'année 2009.

commune (LC) », elles viennent de la base *CEPII-Gravity Dataset*⁴⁴⁶. Notre modèle (3) requiert par ailleurs la mesure de la distance bilatérale (d_{ij}) et de la distance interne (d_{ii}). Nous utiliserons à cet effet les mesures de distance calculées par Head et Mayer (2000), retenues au chapitre précédent.

Tableau 9: Liste de produits par secteur SH2 (de 01 à 22).

SH01. Animaux vivants	SH12. Graines oléagineuses
SH02. Viande (fraîche)	SH13. Gommés et résines
SH03. Poissons, crustacés et mollusques	SH14. Produits végétaux
SH04. Produits laitiers et œufs	SH15. Graisses végétales et animales
SH05. Produits d'origine animale	SH16. Poisson et viande préparés
SH06. Arbres vivants, des fleurs coupées	SH17. Sucres
SH07. Légumes, plantes et racines	SH18. Cacao
SH08. Fruits comestibles	SH19. Céréales préparés
SH09. Café, thé et épices	SH20. Légumes préparés
SH10. Céréales (matières brutes)	SH21. Préparations alimentaires
SH11. Produits de la minoterie	SH22. Boissons alcoolisés et vinaigres

Source : Nomenclature SH2 – Organisation mondiale des douanes (OMD)

La variable « *Label* » de l'équation (10) est définie ici comme le nombre de produits AOP/IGP, par groupe de produits et par pays. Il s'agit des produits labélisés AOP/IGP, inscrits au registre communautaire DOOR, et publiés comme étant la « propriété » d'un groupe de producteurs d'un État membre de l'UE. La principale difficulté de la base DOOR est que les données sur les AOP/IGP sont répertoriées suivant une classification différente de celle du *Système Harmonisé (SH)*. Après l'extraction des produits AOP/IGP par pays, nous les avons donc reclassés par groupe de produits SH2 suivant la fiche de notification du produit enregistré au registre DOOR. Cette fiche annexée à chaque enregistrement de AOP/IGP donne une description et d'autres informations sur le produit référé et présente l'identité et les coordonnées du titulaire du signe d'origine.

⁴⁴⁶ Tel que déjà précisé au chapitre précédant de ladite Partie.

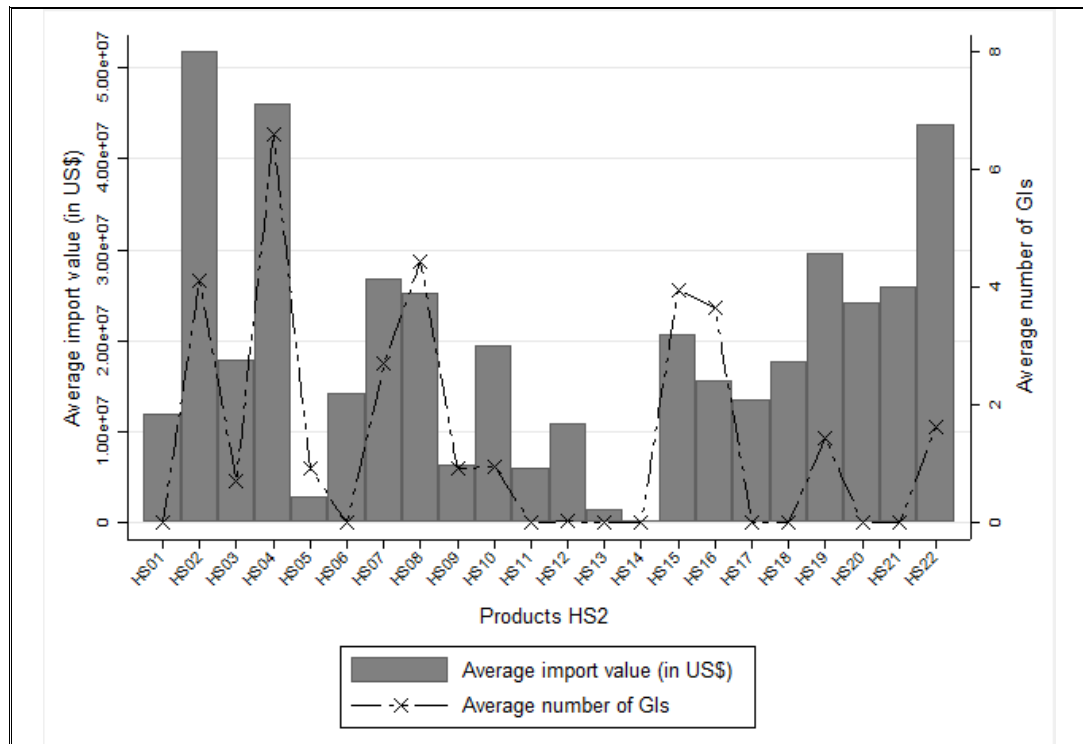
Seules les dénominations géographiques effectivement enregistrées au niveau communautaire, au plus tard au 31 décembre 2009, sont considérées par l'étude. Au total, nous comptabilisons 867 produits AOP/IGP. Ces signes d'origine restent toutefois inégalement répartis par pays (voir le Tableau 1, à la Partie introductive). Certains pays ne bénéficient d'aucun *Label* (*min. 0*) tandis que d'autres en ont plus de 100 (*max. 192*).⁴⁴⁷ Comme mentionné au chapitre précédent, la moyenne européenne s'établit à 32,11 produits AOP/IGP par État européen. Par conséquent, la valeur de la production des produits protégés par des AOP/IGP diffère beaucoup d'un pays à un autre. L'Italie a 33% du total de la valeur de production européenne en AOP/IGP tandis que la part de l'Allemagne est de 25% et celle de la France et du Royaume-Uni sont de 17% et 8% respectivement. L'Espagne produit pour 833 millions d'euros de produits AOP/IGP, ce qui représente 6% du marché européen. La Grèce suit avec 606 millions d'euros en produits AOP/IGP (4% du marché européen) devançant l'Autriche qui en a pour 123 millions d'euros (1%) (CE, 2010b).

Concernant la répartition par groupe de produits SH2 (indépendamment des pays), la moyenne monte à 50,74 AOP/IGP, avec une forte dispersion par groupes de produits. Certains groupes de produits se trouvent sans AOP/IGP, tandis que d'autres comptabilisent plus d'une centaine de AOP/IGP au registre DOOR. Les groupes de produits : SH01, SH06, SH11, SH13, SH14, SH17, SH18, SH20 ou SH21 n'ont pas d'AOP/IGP enregistrées dans la base DOOR de l'UE. Par contre, les produits SH04 ont 178 *Labels* AOP/IGP dans la base, ceux des groupes SH08, SH02 et SH15 en ont respectivement 120 AOP/IGP, 111 AOP/IGP et 107 AOP/IGP. Sur l'ensemble de notre échantillon, la moyenne des produits enregistrés AOP/IGP est de 1,45 par pays et par groupe de produits SH2.

Le Graphique 12 montre que le nombre de AOP/IGP par groupe de produits SH2 et les flux commerciaux sont corrélés. Cette corrélation varie par type de produit, laissant donc présager l'hypothèse d'une différence d'effets entre produits. Le même constat s'applique au Graphique 13 qui illustre la relation entre le nombre de AOP/IGP par pays et les importations. En somme, les Graphiques 12 et 13 suggèrent que l'effet des AOP/IGP sur le commerce varie en fonction des groupes de produits.

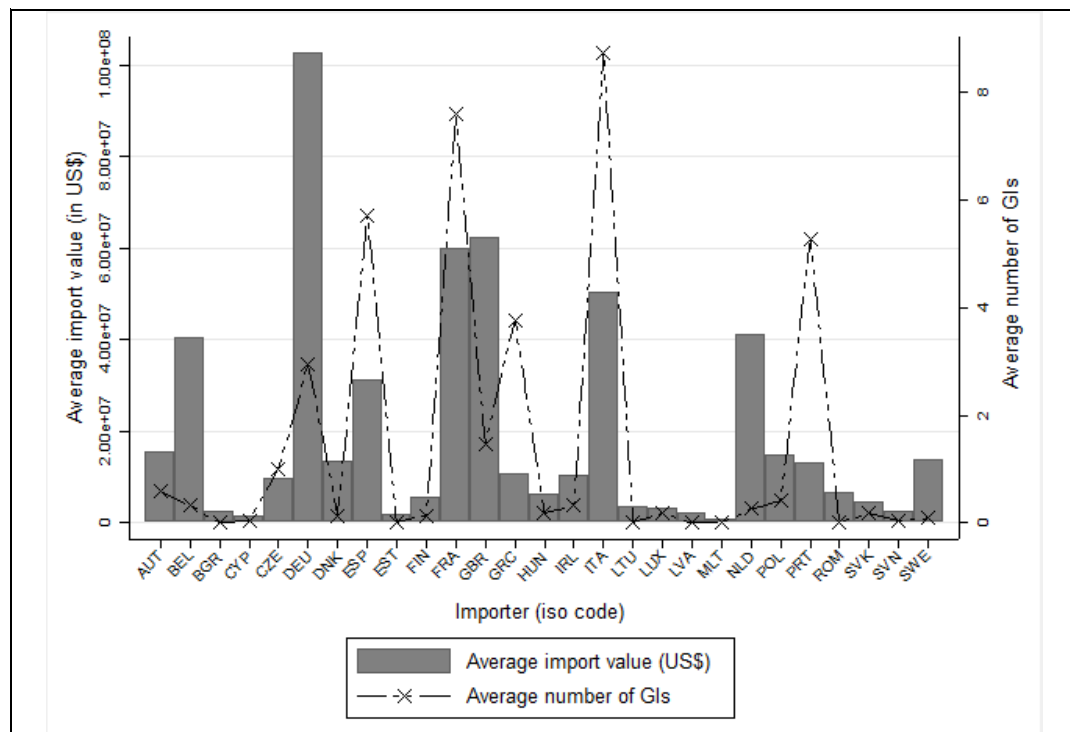
⁴⁴⁷ L'Italie a 192 *Labels* AOP/IGP publiés contre 167 pour la France, 126 pour l'Espagne et 116 pour le Portugal alors que aux pays comme, la Bulgarie, l'Estonie, la Lituanie, la Lettonie, la Roumanie ou encore Malte avec chacun 0 *Label*.

Graphique 12: Importations moyennes et le nombre moyen de AOP/IGP par catégorie SH2.



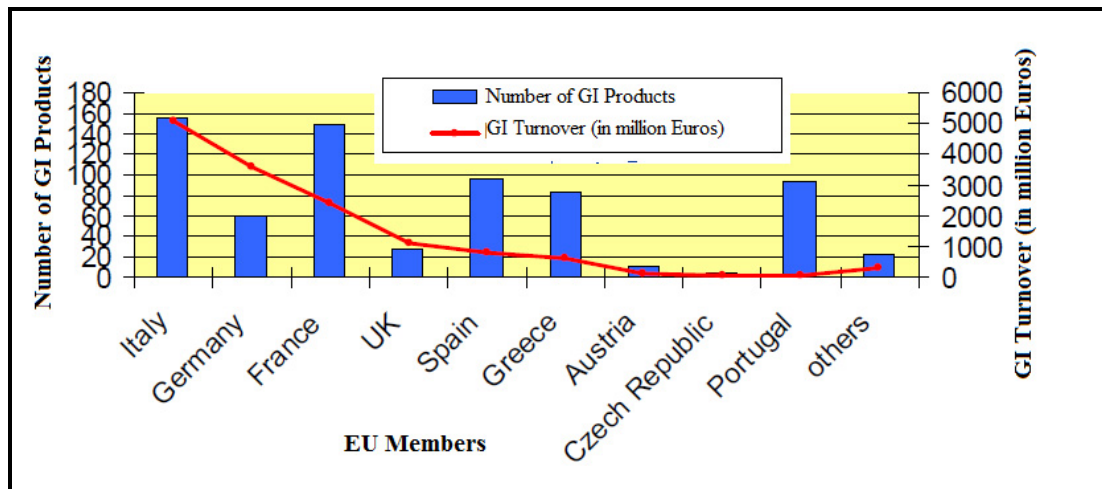
Source : Par l'auteur à partir des données constituées.

Graphique 13: Importations moyennes et le nombre moyen de AOP/IGP par produit et par État.



Source : Par l'auteur à partir des données constituées.

Graphique 14: Nombre d'AOP/IGP et leur chiffre d'affaires pour certains États membres.



Source : CE, 2010b.

Le Graphique 14 ci-dessus illustre la relation entre le nombre de AOP/IGP et la valeur des ventes des produits AOP/IGP. Visiblement, il y a beaucoup d'hétérogénéité dans le potentiel commercial des produits labélisés AOP/IGP. Les ventes des produits AOP/IGP varient dépendamment de leur importance en termes de réputation ou de renommée non seulement dans le pays d'origine mais aussi sur les marchés d'exportations. Par exemple, le Portugal détient un nombre important de AOP/IGP, principalement dans les fruits et légumes, mais les ventes de ces produits restent faibles. À l'inverse, le Royaume-Uni affiche un chiffre d'affaire très élevé par dénomination géographique, principalement dans les secteurs des viandes et des poissons (CE, 2010b).

SECTION 3. – METHODES D'ESTIMATION

L'estimation des modèles de gravité est confrontée à plusieurs problèmes économétriques, tels que la présence de flux commerciaux nuls (« Zéro commerce ») dans les données, l'hétéroscédasticité et l'endogénéité de certaines variables. Il est d'une longue tradition de *log-linéariser* l'équation de gravité et d'estimer les coefficients des variables explicatives par la méthode des Moindres carrés ordinaires (MCO). Cette pratique pose problème en présence de flux nuls car le logarithme de zéro n'est pas défini. Initialement, certains analystes éliminaient les observations nulles, créant ainsi un biais de sélection, ou ajoutaient « +1 » à tous les flux, créant ainsi une erreur de mesure.

Encadré 4 : Résumé des avantages de l'estimateur PPML de Santos Silva et Tenreyro (2006).

MODÈLE DE POISSON

Dans cet encadré, nous présentons les avantages de l'estimation d'un modèle de Poisson par pseudo-maximum de vraisemblance (PPML), comme préconisé par Santos Silva et Tenreyro (2006). Dans un premier temps, nous montrons comment des problèmes d'hétéroscédasticité peuvent se traduire par des biais lorsque l'équation de gravité est estimée en logarithme. Supposons que le vrai modèle soit :

$$\Gamma_{j,t,s} = \exp(\alpha Z_{j,t,s}) \mu_{j,t,s} (1),$$

où j désigne le pays partenaire, s le secteur et t le temps. α est le vecteur des paramètres à estimer, $Z_{j,t,s}$ le vecteur des variables explicatives en logarithme, $\mu_{j,t,s}$ le terme d'erreur et Γ la marge totale X (en niveau) ou la marge extensive N (en niveau). Plus généralement, la variable expliquée doit prendre des valeurs positives ou nulles. Si le terme d'erreur est centré autour de 1 mais hétéroscédastique, alors

$$E[\mu_{j,t,s} | Z_{j,t,s}] = 1 \text{ et } V[\mu_{j,t,s} | Z_{j,t,s}] = f(Z_{j,t,s})$$

où f est une fonction non constante. Dans ce cas, le terme d'erreur ($\varepsilon_{j,t,s}$) de l'équation en logarithme vérifie les propriétés suivantes :

$$\varepsilon_{j,t,s} = \ln(\mu_{j,t,s}) \text{ avec } E[\varepsilon_{j,t,s} | Z_{j,t,s}] = -\frac{1}{2} \ln(1 + f(Z_{j,t,s}))$$

Ainsi, l'estimation de l'équation en logarithme conduit à un biais de variable omise car le terme d'erreur n'est pas orthogonal au vecteur des variables explicatives.

Santos Silva et Tenreyro (2006) suggèrent de résoudre cette difficulté en utilisant l'estimation PPML. Cette méthode d'estimation repose sur l'hypothèse que la fonction f est proportionnelle à l'espérance conditionnelle de la variable dépendante $E[\Gamma_{j,t,s} | Z_{j,t,s}]$. Cette hypothèse est généralement acceptée pour les données de commerce (voir Siliverstovs et Schumacher (2007) et Burger *et al.* (2009) pour une discussion plus approfondie) et l'estimateur par PPML est, sous cette hypothèse, plus efficace que l'estimateur générique des moindres carrés non linéaires de l'équation (1). Ainsi, nous estimons le modèle de Poisson suivant :

$$\Gamma_{j,t,s} = \exp(\beta_0 + \beta_1 \theta_{j,t,s} + \delta_{j,t} + \delta_{s,t} + \delta_{j,s} + \varepsilon_{j,t,s})$$

où θ désigne la variable de tarif $\ln(1 + \tau)$, τ correspondant au tarif *ad-valorem* et δ représente un jeu d'effets fixes.

Cette approche permet de traiter simultanément trois problèmes :

- la difficulté liée à l'existence de paramètres de nuisance induits par les effets fixes dans un modèle non linéaire est résolue par le calcul d'une vraisemblance conditionnelle ;
- les flux nuls peuvent être inclus dans la régression puisque la variable dépendante n'est pas exprimée en logarithme ;
- l'hétéroscédasticité dans le terme d'erreur en niveau est prise en compte.

Comme l'ont suggéré Santos Silva et Tenreyro (2006), des tests sont nécessaires pour choisir, par exemple, entre l'estimation de la spécification en logarithme par les MCO et l'estimation en niveau par PPML puisque les deux spécifications reposent sur des hypothèses particulières concernant la variance du terme d'erreur (la fonction f). Santos Silva et Tenreyro (2006) proposent plusieurs tests de spécification. Deux d'entre eux nous concernent plus particulièrement : le test de Park pour la validité des MCO et le test de la régression de Gauss-Newton pour la validité de l'estimation PPML. Ces tests consistent à tester des valeurs spécifiques de λ_1 dans la fonction de variance :

$$V[\Gamma_{j,t,s} | Z_{j,t,s}] = \lambda_0 E[\Gamma_{j,t,s} | Z_{j,t,s}]^{\lambda_1}$$

Le test de Park revient à tester l'hypothèse nulle $\lambda_1 = 2$ sous laquelle les MCO sont valides et le test de la régression de Gauss-Newton revient à tester l'hypothèse nulle $\lambda_1 = 1$, sous laquelle l'estimateur PPML est asymptotiquement efficient. Si l'hypothèse nulle est rejetée, il n'y a pas de biais de variable omise pour l'estimateur PPML puisque l'estimation est faite en niveau et non pas en logarithme.

Source : Buono et Lalanne, 2010.

Santos Silva et Tenreyro (2006) montre que la log-linéarisation du modèle de gravité, en présence d'hétéroscédasticité, conduit à des estimations biaisées et non efficaces. En effet, si les erreurs sont hétéroscédastiques, la transformation du modèle par la *log-linéarisation* les rend en principe corrélées aux variables explicatives. Par conséquent, il est déconseillé d'estimer une équation de gravité *log-linéaire* par les MCO.

Puisque l'estimateur MCO suppose l'homoscédasticité et que l'hétéroscédasticité est souvent présente dans les données de commerce, certains auteurs utilisent des erreurs-types corrigées par la procédure de Huber-White pour une inférence statistique plus précise. Malheureusement, les coefficients estimés par les MCO peuvent aussi être biaisés et influencer sur la précision de l'inférence statistique (Wooldridge, 2010). La distribution conditionnelle de la variable dépendante peut être altérée, et rendre ainsi la méthode MCO inappropriée.⁴⁴⁸ C'est pourquoi Santos Silva et Tenreyro (2006) ont proposé l'utilisation de l'estimation Pseudo maximum de vraisemblance (PPML), qui en plus de gérer l'hétéroscédasticité se veut aussi une solution naturelle au problème des flux nuls puisque la variable dépendante est exprimée en niveau (voir Encadré 4). Toutefois, Martin et Pham (2008) soutiennent que l'estimation par la méthode PPML génère des coefficients biaisés lorsque les données sont composées d'une proportion importante de flux nuls. Ceci est inquiétant puisque les données de commerce par produit sont composées d'une forte proportion de zéros.

La littérature fournit plusieurs méthodes économétriques qui traitent du problème des « Zéro commerce » et de l'hétéroscédasticité (voir Tableau 10). Nous pouvons citer en substance quelques méthodes d'estimation comme : le « Tobit », les variations sur le modèle Poisson (ex., le modèle Poisson avec inflation de zéros) et les « Moindres Carrés généralisés (FGLS) ». La méthode de troncature ou de censure des données, largement utilisée autrefois, est de plus en plus contestée car la littérature n'y accorde aucun fondement théorique solide (Herrera et Baleix, 2011).

⁴⁴⁸ Un constant fait par Silva et Tenreyro (2006: 653) qui estiment que : « *the log linearization of the empirical model in the presence of heteroscedasticity leads to inconsistent estimates because the expected value of the logarithm of a random variable depends on higher-order moments of its distribution* ».

Tableau 10: Alternatives aux problèmes de « Zéro commerce » et hétéroscédasticité.

	Méthodes d'estimation employées	Niveau d'agrégation des données	Etudes de Simulation faites ou pas
Santos Silva et Tenreyro (2006)	PPML, NLS, GPML, OLS et Tobit, OLS ($\gamma > 0,5$) OLS ($\gamma + 1$)	Données agrégées, Dummies pour les (Accords de libre-échange)	PPML, NLS, GPML, OLS; OLS ($\gamma + 1$); OLS tronqué, et Tobit. - Quatre « <i>patterns</i> » différents de hétéroscédasticité.
Martínez-Zarzoso et al. (2007)	FGLS, Gamma, Poisson, Heckman	Données agrégées	OLS, NLS, Gamma Pseudo Maximum Likelihood (GPML), PPML and FGLS.
Siliverstov et Schumacher (2007)	OLS, PQML	Données désagrégées : 25 three-digit ISIC Rev.2 industries et manufactures comme un ensemble	Non
Westerlund et Wilhelmsson (2007)	OLS, effets fixes PQML.	Données agrégées	OLS, OLS tronqué, OLS ($\gamma + 1$), PPML. - Deux « <i>patterns</i> » de Hétéroscédasticité
Helpman, Melitz et Rubinstein (2008)	HMR (Probit and OLS), NLS : Semi paramétrique, non paramétrique.	Données agrégées	Non
Martin et Pham (2008)	OLS tronqué, et Tobit, PPML, Heckman ML, Heckman 2SLS	Données agrégées	OLS tronqué, OLS ($\gamma + 1$), NLS tronqué, NLS césuré, GPML, PPML, PPML tronqué, Tobit, Poisson-Tobit, Heckman
Santos Silva et Tenreyro (2008)	HMR (Probit and OLS), NLS : Semi paramétrique, non paramétrique, GPML	Données agrégées	Non
Burger et al. (2009)	OLS, Poisson et Poisson modifié, Negative Binomial, Zero-inflated, etc.	Données agrégées	Non

Source : Herrera et Baleix (2011).

L'équation de gravité peut être générée à partir de différents cadres théoriques, mais on fait généralement appel aux hypothèses de concurrence monopolistique et de consommateurs avec des préférences de type CES. Ce type de modèle remonte aux travaux de Krugman (1980) qui a permis d'expliquer le commerce intra-industrie, c'est-à-dire l'importation et l'exportation simultanée par un pays de produits semblables, et l'importance de la taille des pays dans les échanges de produits différenciés. Pour simplifier l'analyse, on supposait des firmes symétriques ce qui faisait en sorte que

ou bien toutes les firmes d'un pays exportent vers une destination donnée ou aucune ne pouvait le faire. Or, les statistiques sur le commerce démontrent que seule une petite fraction des firmes exporte. Pour expliquer cette réalité, Melitz (2003) a introduit de l'hétérogénéité dans la productivité des firmes et pour créer un mécanisme de sélection qui explique les flux nuls. Pour pouvoir exporter, une firme doit être suffisamment productive pour couvrir les coûts variables et fixes à l'exportation. Le mécanisme de sélection est donc axé sur la probabilité que la firme la plus productive d'un pays soit suffisamment productive pour ne pas perdre d'argent en exportant.

Ce mécanisme est explicitement pris en compte par la méthode à deux étapes développée par Helpman, Melitz et Rubinstein (2008). Leur estimateur à deux étapes propose l'estimation de la probabilité de flux non-nuls dans une première étape et l'estimation de l'équation de gravité dans une deuxième étape en corrigeant pour les biais de sélection et d'hétérogénéité. Cette méthode repose sur un cadre théorique rigoureux, mais elle suppose des termes d'erreurs homoscedastiques. De plus, une ou des variables d'exclusion doivent être disponibles pour que l'on puisse mesurer les effets de variables influençant la probabilité de commerce de leur effet sur le volume de commerce. Ces variables doivent être des facteurs explicatifs de la probabilité de faire du commerce mais doivent être orthogonaux par rapport au volume de commerce, comme dans la méthode d'estimation à deux étapes initialement proposée par Heckman (1979).

La correction proposée par la méthode HMR à la deuxième étape est plus complexe que celle dans Heckman (1979) qui se limite à ajouter le ratio de Mills (e.g., $\hat{\eta}_{ij} \equiv \phi(\hat{z}_{ij})/\Phi(\hat{z}_{ij})$, où $\phi(\cdot)$ et $\Phi(\cdot)$ sont les fonctions densité et cumulative normales évaluées à \hat{z}_{ij} , la probabilité prédite de commerce entre le pays i et le pays j obtenue par le Probit) comme régresseur dans l'équation de deuxième étape. La correction dans HMR rend le modèle non-linéaire. Le modèle peut donc être estimé par la méthode des moindres carrés non-linéaires ou par des alternatives qui « collent moins bien » au cadre théorique mais qui ont l'avantage de rendre le modèle linéaire en paramètres et donc plus stable. L'une d'elle relâche l'hypothèse que la productivité des firmes suit une loi de Pareto en spécifiant la correction à travers des paramètres polynômiaux de type $\hat{z}_{ij} \equiv \hat{z}_{ij} + \hat{\eta}_{ij}$. Cette approche permet d'obtenir une équation linéaire en relâchant les paramètres non-linéaires. Nous utilisons donc cette spécification pour implémenter l'estimateur HMR. Après l'estimation Probit (1^{ère} étape), la

seconde étape de la méthode HMR consiste à faire une estimation MCO de l'équation (10) augmentée des régresseurs \hat{z}_{ij} , \hat{z}_{ij}^2 et \hat{z}_{ij}^3 .

Puisque les estimateurs ont des forces et des faiblesses, nous estimons l'équation (3) à la fois par la méthode HMR et par le PPML. Le but est d'évaluer la robustesse des résultats au choix de la méthode d'estimation. Dans les modèles avec productivités hétérogènes, la probabilité de commerce dépend des coûts fixes à l'exportation. Intuitivement, les variables d'exclusion devraient approximer ces coûts fixes. Nos variables d'exclusion sont des indicateurs de la « paperasserie » avant d'importer et du « délai d'attente » à l'importation. Ces variables proviennent de la base « *Doing Business* »⁴⁴⁹. Le nombre de documents à fournir (« la paperasserie ») à l'importation et le délai d'attente varient d'un pays européen à l'autre, mais pas beaucoup dans le temps, d'où l'avantage d'estimer en coupe transversale. Nous avons supposé que ces deux variables peuvent influencer sur la décision des firmes de commercer, mais elles ne doivent pas influencer le volume du commerce. L'estimation de notre modèle probabiliste de commerce (la 1^{ère} étape de la méthode HMR) avec les mêmes variables que le modèle de gravité et des deux variables d'exclusion montre que la probabilité d'un effet nul pour les variables « délai d'attente » et « paperasserie » sont respectivement 0,000 et 0,422. Une de nos variables d'exclusion étant significative, nous pouvons poursuivre avec la deuxième étape du modèle HMR.

SECTION 4. – ANALYSES DES RESULTATS

Les coefficients des variables indicatrices (I^{*SH}) de l'équation (3) sont reportés aux Tableaux 13 et 14. Les coefficients estimés des autres variables du modèle (le PIB relatif, la distance relative, ainsi que les variables binaires, et paramètres de correction HMR) sont reportés aux Tableaux 13 et 14. Ces coefficients ne sont pas d'un grand intérêt dans le présent chapitre, mais nous pouvons souligner que toutes les variables de correction ont des coefficients statistiquement significatifs et que les autres coefficients pour la distance relative, le PIB relatif et le prix relatif sont aussi significatifs avec les signes attendus (voir Tableau 11). Nous avons aussi estimé l'équation (3) par la méthode PPML afin d'évaluer la robustesse des résultats au choix d'estimateur.

⁴⁴⁹ Les données sont compilées en ligne : <http://www.doingbusiness.org/data> (consulté 06 juin 2014).

Tableau 11: Résultats d'estimations de l'équation (10) suivant différents estimateurs.

	(1) Estimation HMR	(2) Estimation PPML
<i>Ln</i> PIB relatif	1.084*** (0.042)	0.584*** (0.105)
<i>Ln</i> distance relative	-1.206*** (0.179)	-0.154 (0.207)
<i>Ln</i> prix relatif	-0.268*** (0.077)	-0.476** (0.197)
Frontière commune	1.069*** (0.190)	-2.688*** (0.431)
Langue commune	0.652 (0.495)	-0.043 (0.511)
Les variables: I_a^{*SH} , I_b^{*SH} et I_c^{*SH}	Voir Tableau 13	Voir Tableau 14
Inverse du ratio de Mills ($\widehat{\eta}_{ij}^*$)	-10.083** (4.876)	-
Paramètre de correction (\widehat{Z}_{ij}^*)	-61.568*** (23.273)	-
Paramètre de correction (\widehat{Z}_{ij}^{*2})	30.310*** (11.575)	-
Paramètre de correction (\widehat{Z}_{ij}^{*3})	-4.863** (1.884)	-
N (Observations)	4319	12371

Notes : Les Écarts-types sont dans les parenthèses, les données sont regroupées par paire de pays (importateur-exportateur). Les coefficients estimés avec, (***) pour significatif au seuil de 1%, (**) pour significatif au seuil de 5%, et (*) pour significatif au seuil de 10%. Les estimations ont été effectuées à effets aléatoires. On peut remarquer que les coefficients sur les variables muettes (langue commune et frontière commune) donnent des coefficients inattendus, d'un effet négatif. Cela conforte une fois encore notre choix des résultats HMR.

Plusieurs coefficients des variables indicatrices (I^{*SH}) aux Tableaux 13 et 14 sont statistiquement différents de zéro. On peut donc conclure que les AOP/IGP ont des effets tangibles sur le commerce, du moins pour certains produits. Toutefois, les deux modèles font ressortir des effets qui diffèrent substantiellement pour certains produits. Il n'est pas rare que différentes techniques d'estimation vont générer des résultats différents et il est alors nécessaire d'évaluer quel modèle est plus performant. En comparant les coefficients des deux estimateurs au Tableau 11, on s'aperçoit que l'estimateur PPML génère un coefficient pour distance relative qui n'est pas statistiquement significatif et un coefficient pour frontière commune qui a un signe contraire au signe attendu.

Comme critère additionnel de comparaison, nous avons calculé la somme *des erreurs prédites* pour les estimateurs HMR et PPML. Le meilleur estimateur est celui qui génère les valeurs prédites les plus proches des valeurs observées, d'où la pertinence de comparer les sommes *des erreurs*. Les résultats PPML reportés au Tableau 14 sont obtenus à partir de 12371 observations, alors que ceux par la méthode HMR au Tableau 13 sont de 4319 observations, puisque la deuxième étape se fait que sur de flux positifs. Nous n'avons donc tenu compte que des observations non-nulles dans le calcul de la somme *des erreurs prédites* obtenues avec le PPML. Ce qui donne une somme *des erreurs prédites* de **9,19e⁺¹³** (sur 4319 observations) contre une somme *des erreurs prédites* de **1661424** pour l'estimation HMR (sur 4319 observations). Dans cette étude, la méthode HMR explique mieux les flux de commerce que l'estimation PPML. Ainsi, la suite du chapitre est basée sur les résultats du Tableau 13.

➤ **Les Effets des AOP/IGP sont-ils différents par produits ?**

L'objectif principal de ce chapitre est de tester l'hypothèse selon laquelle les AOP/IGP ont des effets sur le commerce qui varient par produit. Nous remarquons en effet au Tableau 13 que l'impact de la protection des dénominations géographiques sur le commerce est variable : positif pour certains produits, nul ou négatif pour d'autres. Aussi, comme nous le suspicions, les effets sur le commerce – estimés par groupe de produits – sont très variés. Nos trois questions hypothétiques (formulées en introduction du chapitre) ont été testées, et les réponses confirment effectivement les résultats d'estimation. Les conclusions sur nos hypothèses découlent de l'interprétation statistique des différents tests de Wald effectués sur les coefficients estimés (voir Tableau 12).

- **Réponse à la Question (1)** : La question entraîne d'une part la vérification de l'hypothèse nulle : « Pas d'effet agrégé des produits AOP/IGP sur le commerce » (**Test 1**), et d'autre part la vérification de l'hypothèse nulle : « Pour chaque variable indicatrice (I_a^{*SH} , I_b^{*SH} et I_c^{*SH}), les effets différenciés par produits sur le commerce sont nuls » (**Test 2**). Les tests rejettent les deux hypothèses nulles, les conclusions correspondantes aux tests 1 et 2 sont déductives au Tableau 12.

Tableau 12: Résultats du test de Wald à partir des estimations par la méthode HMR

Test	Hypothèse nulle	Résultats du test	Conclusion déductive
(1)	$\varphi_a^{SH1} = \varphi_a^{SH2} = \dots = \varphi_a^{SH22} =$ $\varphi_b^{SH1} = \varphi_b^{SH2} = \dots = \varphi_b^{SH22} =$ $\varphi_c^{SH1} = \varphi_c^{SH2} = \dots = \varphi_c^{SH22} = 0$	F(28; 577) = 69,87 Prob > F = 0,0000	L'hypothèse nulle est rejetée : le commerce pour au moins un groupe de produits est affecté par les AOP/IGP, et pour au moins un des trois types de dyades (a,b,c).
(2)	$\varphi_a^{SH1} = \varphi_a^{SH2} = \dots = \varphi_a^{SH22} = 0 ;$ $\varphi_b^{SH1} = \varphi_b^{SH2} = \dots = \varphi_b^{SH22} = 0 ;$ $\varphi_c^{SH1} = \varphi_c^{SH2} = \dots = \varphi_c^{SH22} = 0 ;$	F(10; 577) = 109,74 Prob > F = 0,0000 F(9; 577) = 20,17 Prob > F = 0,0000 F(0; 577) = 58,36 Prob > F = 0,0000	L'hypothèse nulle est rejetée dans les trois tests : les AOP/IGP influencent le commerce pour au moins un groupe de produits et ce pour chaque type de dyades (a,b,c).
(3)	$\varphi_a^{SH1} = \varphi_a^{SH2} = \dots = \varphi_a^{SH22}$ $= \varphi_b^{SH1} = \varphi_b^{SH2} = \dots = \varphi_b^{SH22}$ $= \varphi_c^{SH1} = \varphi_c^{SH2} = \dots = \varphi_c^{SH22}$	F(28; 577) = 69,87 Prob > F = 0,0000	L'hypothèse nulle est rejetée : l'ajout d'une AOP/IGP n'a pas le même effet pour tous les produits, et/ou pour des dyades de type a, b, et c.
(4)	$\varphi_a^{SH1} = \varphi_a^{SH2} = \dots = \varphi_a^{SH22} ;$ $\varphi_b^{SH1} = \varphi_b^{SH2} = \dots = \varphi_b^{SH22} ;$ $\varphi_c^{SH1} = \varphi_c^{SH2} = \dots = \varphi_c^{SH22} ;$	F(10; 577) = 109,74 Prob > F = 0,0000 F(9; 577) = 20,17 Prob > F = 0,0000 F(9; 577) = 58,36 Prob > F = 0,0000	L'hypothèse nulle est rejetée dans les trois tests : les AOP/IGP n'ont donc pas les mêmes effets pour tous les produits, et ce pour chaque type de dyade (a,b, c).
(5)	$\sum_{SH=1}^{22} (\varphi_a^{SH} + \varphi_b^{SH} + \varphi_c^{SH}) = 0$	F(1; 577) = 155,41 Prob > F = 0,0000	L'hypothèse nulle est rejetée : la somme des effets totaux des AOP/IGP n'est donc pas nulle.
(6)	$\sum_{SH=1}^{22} \varphi_a^{SH} = 0 ;$ $\sum_{SH=1}^{22} \varphi_b^{SH} = 0 ;$ $\sum_{SH=1}^{22} \varphi_c^{SH} = 0 ;$	F(1; 577) = 95,26 Prob > F = 0,0000 F(1; 577) = 32,26 Prob > F = 0,0000 F(1; 577) = 45 Prob > F = 0,0000	L'hypothèse nulle est rejetée dans les trois tests : la somme des effets totaux des produits AOP/IGP n'est pas nulle pour chaque type de dyade.

- **Réponse à la Question 2 :** La réponse à cette question, dont l'intérêt est conditionnée par la Question (1), requiert des tests d'une part sur l'hypothèse nulle : « Tous les effets des produits AOP/IGP sont identiques » (**Test 3**), d'autre part sur l'hypothèse nulle : « Pour chaque variable indicatrice (I_a^{*SH} , I_b^{*SH} et I_c^{*SH}), les effets différenciés par produits sur le commerce sont identiques » (**Test 4**). Les tests rejettent les deux hypothèses nulles, les conclusions correspondantes aux tests 3 et 4 sont déductives au Tableau 12.

- **Réponse à la Question (3)** : Cette dernière question entraîne comme les deux premières la vérification de deux hypothèses nulles, d'une part la vérification de l'hypothèse nulle : « la somme des effets totaux des produits AOP/IGP est nulle » (**Test 5**), et d'autre part la vérification de l'hypothèse nulle : « pour chaque variable indicatrice (I_a^{*SH} , I_b^{*SH} et I_c^{*SH}), la somme des effets des produits AOP/IGP est nulle » (**Test 6**). Les tests rejettent les deux hypothèses nulles, les conclusions correspondantes aux tests 5 et 6 sont déductives au Tableau 12.

En somme, Les résultats du Tableau 12 permettent d'affirmer que les effets de la protection des dénominations géographiques sont différenciés par groupe de produits. Il est donc permis de conclure que les effets sur le commerce des AOP/IGP ont une influence sur le commerce et que celle-ci varie d'un produit à un autre. Cette confirmation étant à présent statistiquement vérifiée, nous passons maintenant à l'interprétation des résultats d'estimations.

➤ **Interprétation des résultats des effets sur le commerce**

Les résultats au Tableau 13 confirment que de façon générale, les produits AOP/IGP ont un effet de création de commerce, bien que des effets de détournement de commerce soient observés pour certains groupes de produits et types de dyades. Avant d'amorcer notre discussion des effets de création et de diversion de commerce par produits et par type de dyades, précisons que la mention « non estimé » dans les Tableaux 13 et 14 signifie que les variables indicatrices associées aux groupes de produits désignés ont été omises lors de l'estimation parce qu'il n'y a pas d'AOP/IGP pour ces groupes de produits et dyades.

Selon les résultats du Tableau 13, pour les produits SH05 (produits d'origine animale), les dénominations géographiques protégées (AOP/IGP) influent négativement sur le commerce quand le pays importateur produit des AOP/IGP mais son partenaire commercial n'en produit pas (variable indicatrice I_a^{*SH}). Les consommateurs dans le pays importateur – ayant une culture des produits AOP/IGP – auraient donc tendance à demander ce type de produits, au détriment de produits qui n'ont pas de désignation. Il y aurait donc un effet de différenciation verticale (les produits AOP/IGP sont « meilleurs ») couplé à un effet lexicographique (la désignation serait un attribut dominant) qui

pénaliserait les pays exportateurs ne produisant aucune AOP/IGP. De plus, comme les coefficients pour les variables indicatrices I_b^{*SH} et I_c^{*SH} sont respectivement négatifs et nuls, il y aurait une hiérarchie favorisant les AOP/IGP nationales, au détriment des AOP/IGP étrangères pour les produits d'origine animale.

Tableau 13: Effets des dénominations géographiques par secteur de produits SH2 – Estimations par la méthode HMR – avec la correction polynomiale.

SH	Imp. « oui » Exp. « non »	Imp. « non » Exp. « oui »	Imp. « oui » Exp. « oui »	Total Label	SH	Imp. « oui » Exp. « non »	Imp. « non » Exp. « oui »	Imp. « oui » Exp. « oui »	Total Label
SH01.	non estimé	non estimé	non estimé	0	SH12.	12.52*** (1.373)	3.859*** (0.758)	non estimé	1
SH02.	1.218*** (0.092)	0.115* (0.064)	0.195*** (0.042)	111	SH13.	non estimé	non estimé	non estimé	0
SH03.	non estimé	non estimé	non estimé	19	SH14.	non estimé	non estimé	non estimé	0
SH04.	0.062** (0.030)	-0.043*** (0.011)	0.049** (0.021)	178	SH15.	0.006 (0.017)	0.007 (0.016)	0.052*** (0.014)	107
SH05.	-0.199*** (0.060)	-0.287*** (0.084)	0.006 (0.085)	25	SH16.	-0.033 (0.024)	-0.077*** (0.016)	-0.023 (0.036)	99
SH06.	non estimé	non estimé	non estimé	0	SH17.	non estimé	non estimé	non estimé	0
SH07.	non estimé	non estimé	non estimé	73	SH18.	non estimé	non estimé	non estimé	0
SH08.	0.241*** (0.020)	non estimé	0.188*** (0.013)	120	SH19.	0.637*** (0.118)	0.601*** (0.075)	0.493*** (0.069)	39
SH09.	non estimé	non estimé	non estimé	25	SH20.	non estimé	non estimé	non estimé	0
SH10.	0.771*** (0.052)	0.434*** (0.138)	0.472*** (0.090)	26	SH21.	non estimé	non estimé	non estimé	0
SH11.	non estimé	non estimé	non estimé	0	SH22.	0.101** (0.039)	0.034 (0.026)	0.046*** (0.016)	44
867 Produits AOP/IGP – 43119 Observations									

Notes : L'importateur (« Imp. ») et/ou l'exportateur (« Exp. ») est noté des AOP/IGP (« oui ») ou n'en a pas (« non »). Les Écarts-types sont dans les parenthèses, les données sont par paire « importateur-exportateur ». La méthode de correction du biais de sélection (la méthode polynomiale) proposée par Helpman, Melitz et Rubinstein (2008) a permis d'obtenir ces coefficients – avec (***) significatifs à 1% ; (**) significatifs à 5% ; (*) significatifs à 10%. Les coefficients paramètres ($\widehat{\eta}_{ij}^*$, \widehat{Z}_{ij}^* , \widehat{Z}_{ij}^{*2} , \widehat{Z}_{ij}^{*3}) de correction sont tous significatifs entre 1% et 5%, tels que reportés au Tableau 11.

Tableau 14: Effets des dénominations géographiques par secteur de produits SH2 – Estimations par la méthode PPML.

SH	Imp. « oui » Exp. « non »	Imp. « non » Exp. « oui »	Imp. « oui » Exp. « oui »	Total Label	SH	Imp. « oui » Exp. « non »	Imp. « non » Exp. « oui »	Imp. « oui » Exp. « oui »	Total Label
SH01.	non estimé	non estimé	non estimé	0	SH12.	-4.881*** (0.620)	-2.826*** (0.449)	non estimé	1
SH02.	-0.071* (0.038)	-0.007 (0.015)	0.040** (0.017)	111	SH13.	non estimé	non estimé	non estimé	0
SH03.	0.029 (0.210)	0.463*** (0.180)	-0.373*** (0.110)	19	SH14.	non estimé	non estimé	non estimé	0
SH04.	-0.372 (0.248)	-0.014 (0.033)	-0.192*** (0.066)	178	SH15.	-1.280*** (0.563)	0.000 (0.018)	-0.126*** (0.044)	107
SH05.	-0.003 (0.136)	-2.045*** (0.707)	-0.888*** (0.241)	25	SH16.	-3.140*** (0.507)	-0.061 (0.043)	0.036 (0.023)	99
SH06.	non estimé	non estimé	non estimé	0	SH17.	non estimé	non estimé	non estimé	0
SH07.	-0.042 (0.053)	-0.029 (0.032)	0.087** (0.036)	73	SH18.	non estimé	non estimé	non estimé	0
SH08.	-1.141*** (0.378)	0.047*** (0.014)	-0.041** (0.017)	120	SH19.	-0.545 (0.639)	-0.157 (0.113)	-0.314** (0.125)	39
SH09.	-0.283*** (0.096)	0.236** (0.092)	0.070 (0.084)	25	SH20.	non estimé	non estimé	non estimé	0
SH10.	0.236*** (0.073)	-0.089 (0.056)	-0.175** (0.078)	26	SH21.	non estimé	non estimé	non estimé	0
SH11.	non estimé	non estimé	non estimé	0	SH22.	-0.270*** (0.078)	-0.434 (0.303)	-0.219*** (0.063)	44
867 Produits AOP/IGP – 12371 Observations en SH2 – avec 696 Clusters en dyades									

Notes : L'importateur (« Imp. ») et/ou l'exportateur (« Exp. ») est noté des AOP/IGP (« oui ») ou n'en a pas (« non »).

Les Écarts-types suivant "Cluster-Robust" sont dans les parenthèses, les données sont par paire « importateur-exportateur ». Les coefficients avec (***) sont significatifs à 1% ; (**) sont significatifs à 5% ; (*) sont significatifs à 10%.

Nous remarquons un effet de création de commerce quand l'importateur a des AOP/IGP et l'exportateur n'en a pas pour les produits SH02 (viande fraîche), SH04 (produits laitiers et œufs), SH08 (fruits comestibles), SH10 (céréales) et SH12 (graines oléagineuses), SH19 (céréales préparés), SH22 (boissons alcoolisées) pour le même type de dyade (I_a^{*SH}). Cela pourrait s'expliquer par le fait que les consommateurs dans le pays importateur soient ouverts à plus de variétés de produits, même lorsque ceux-ci n'ont pas de désignation AOP/IGP. On aurait alors un

effet de différenciation horizontale, manifestant par exemple une certaine « attirance » pour d'autres types de produits possiblement avec d'autres labels de « qualité ». En effet, dans les produits tels que le lait, les œufs, les fruits, les graines oléagineuses, les céréales du petit-déjeuner, etc., les labels « BIO », de « commerce équitable » et autres abondent pour faire face à la demande du marché.⁴⁵⁰

Les résultats du Tableau 13 révèlent que les dénominations géographiques protégées de produits SH04 (produits laitiers et œufs), SH05 (produits d'origine animale) et SH16 (poisson et viande préparés) ont un effet de détournement sur le commerce quand l'importateur n'a aucune AOP/IGP alors que l'exportateur en détient dans le même secteur (dyades de type $b, I_b^{*SH} = 1$). Notre explication de cet effet négatif sur le commerce est que l'exportateur – produisant des AOP/IGP – vise d'autres marchés qui valorisent probablement davantage les produits AOP/IGP. Ainsi, il préférerait exporter vers des pays où les consommateurs sont disposés à payer une prime pour leurs produits. Par contre, un effet de création de commerce est observé pour les produits (SH02, SH10, SH12 et SH19). Un effet de création de commerce avait aussi été observés pour ces produits pour des dyades de type $a (I_a^{*SH})$.

Pour le secteur des céréales (SH10), l'effet positif observé sur le coefficient de la variable (I_b^{*SH10}) peut-être dû au contexte d'expansion du marché de céréales en Europe. La production de céréales (essentiellement, le blé, le riz et le maïs) – incluant les céréales AOP/IGP – en Europe est largement dominée par 6 pays : la France (plus de 63 millions de tonnes), l'Allemagne (plus de 41 millions de tonnes), la Pologne (plus de 26 millions de tonnes), l'Espagne et le Royaume-Uni (plus de 21 millions de tonne chacun) et la Belgique (plus de 20 millions de tonnes).⁴⁵¹ La demande européenne de céréales dépassait les 280 millions de tonnes en 2009, en augmentation de près 4% par rapport à

⁴⁵⁰ Par exemple, les ventes de produits « BIO » dans les supermarchés européens s'établissent en moyenne entre 60% à 75% des ventes totales. Voir la note d'information publiée au lien: <http://www.agrireseau.qc.ca/agriculturebiologique/documents/March%C3%A9%20Europ%C3%A9en%20du%20Bio%20-%202002.pdf> (consulté le 04 juin 2014).

⁴⁵¹ En 2009/2010, la production de céréales dans l'Union Européenne était de 280 millions de tonnes plus près de 7 millions d'exploitations agricoles [voir informations en ligne sur <http://www.passioncereales.fr/dossier-thematique/les-c%C3%A9r%C3%A9ales-dans-le-monde-en-europe-et-en-france#ancree1> (consulté le 08 mai 2014)].

2008.⁴⁵² Les céréales AOP/IGP – par exemple l'IGP « *Riz de Camargue* » (de France), l'IGP « *Petit Epeautre de Haute Provence* » (de France), l'AOP « *Arroz del Delta del Ebro* » (d'Espagne), l'AOP « *Calasparra* » (d'Espagne), « *Farro di Monteleone di Spoleto* » (d'Italie), ou l'IGP « *Riso di Baraggia Biellese e Vercellese* » (d'Italie) – ont vraisemblablement bénéficié de demandes nationales fortes, notre modèle suggère que ces AOP/IGP ont été en forte demande dans des pays qui n'ont pas de produits AOP/IGP.

La dernière variable indicatrice (I_c^{*SH}) étudie l'effet de la protection quand les pays importateur et exportateur d'une dyade détiennent chacun des AOP/IGP. Tel que formulé dans le Chapitre 1 de la présente Partie, l'hypothèse est que des AOP/IGP additionnelles stimuleront le commerce. En effet, les pays ayant la même culture des produits AOP/IGP auraient tendance à commercer entre eux. Cette hypothèse, déjà confirmée avec des données agrégées (au Chapitre 1), se confirme à nouveau avec les données désagrégées au niveau SH2 pour les groupes de produits SH02 (viande fraîche), SH04 (produits laitiers et œufs), SH08 (fruits comestibles), SH10 (céréales), SH15 (graisses végétales et animales), SH19 (céréales préparés) et SH22 (boissons alcoolisées). Le seul groupe de produit pour lequel un effet positif significatif n'a pas été identifié est le groupe SH16, le coefficient étant négatif mais pas significatif.⁴⁵³

➤ **Discussion croisée des résultats**

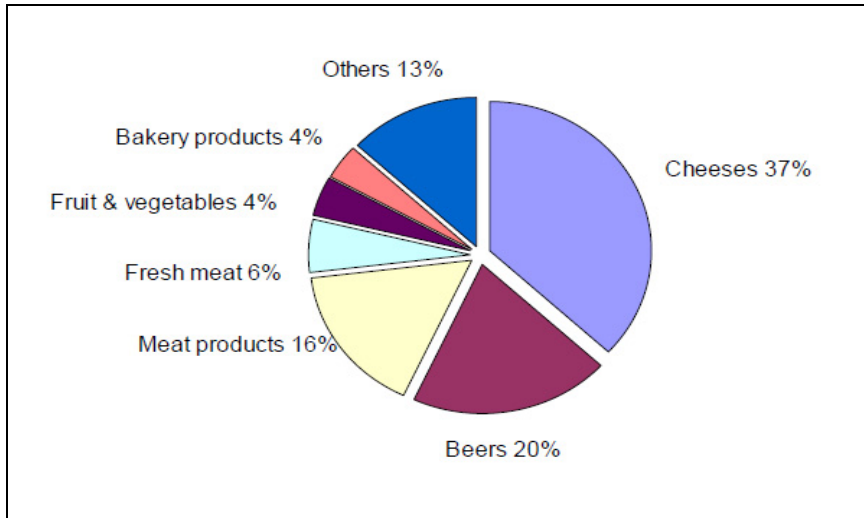
À partir des informations croisées du Graphique 15 et des résultats au Tableau 13, il nous paraît important de faire un commentaire sur les secteurs des fromages et des bières. Selon la nomenclature SH2, les fromages s'inscrivent dans le groupe de produits SH04 et les bières au groupe des boissons alcoolisées et vinaigres (SH22). Pour ces produits, nos estimations des coefficients sur les variables (I_c^{*SH}) produisent des résultats de création de commerce significatifs.

⁴⁵² Selon une analyse-synthèse de l'organisme CTA–AgriTrade, voir le lien : <http://agritrade.cta.int/fr/Agriculture/Produits-de-base/Cereales/Tendances-et-perspectives-dans-le-secteur-des-cereales-de-l-UE> (consulté le 08 mai 2014).

⁴⁵³ Ces effets de création de commerce, comme pour les effets agrégés des zones de libre-échange, pourraient s'estomper dans le temps. Dans le cas d'AOP/IGP par groupe de produits, il pourrait y avoir un effet de « saturation ». La multiplication d'AOP/IGP dans un secteur donné pourrait « banaliser » l'effet AOP/IGP pour les nouveaux produits et peut être même pour les produits ayant une réputation établie. L'ajout d'AOP/IGP pourrait donc avoir un effet réducteur sur le commerce.

Ceci est important car le Graphique 15 montre que les AOP/IGP sont particulièrement importants dans ces secteurs. Pour les fromages, les ventes AOP/IGP représentent 37% du chiffre d'affaires total), contre 20% pour les bières.

Graphique 15: Part (en %) du chiffre d'affaires total des AOP/IGP agricoles.



Source : CE, 2010b

Les AOP/IGP des produits SH04 sont en totalité des fromages (178 AOP/IGP). Mais dans ce secteur seules 8% des fabrications fromagères de l'Union Européenne sont sous dénomination géographique protégée (CE, 2010b) et le fromage n'est qu'un des produits du groupe SH04. Malgré cela, les AOP/IGP pour les fromages créent du commerce quand l'importateur dans les dyades a des AOP/IGP. Les marchés sans AOP/IGP sont délaissés par les pays exportateurs qui ont des AOP/IGP pour les fromages.

En termes de valeur ajoutée à l'économie des dénominations géographiques en Europe, les fromages AOP/IGP se démarquent avec une forte contribution (voir Graphique 15). Le chiffre d'affaires de 37% que représente l'industrie des AOP/IGP de ce secteur pourrait être attribué à l'effet du prix des fromages AOP/IGP. Les fromages AOP/IGP de renom, tels que l'AOP « *Roquefort* », l'AOP « *Grana Padano* », l'AOP « *Comté* » ou l'AOP « *Queso Manchego* », sont évidemment populaires sur les marchés d'exportation.

Quant aux produits SH22, l'effet non significatif constaté sur le coefficient (I_b^{*SH}), ceci implique que les pays avec des AOP/IGP n'exportent pas plus ni moins de boissons liquides alcoolisés et vinaigres (SH22), notamment de bières ou d'alcools forts, que les pays exportateurs qui n'ont pas d'AOP/IGP. Il est possible que les exportateurs avec des AOP/IGP exportent davantage à l'extérieur de l'Union Européenne. Comme nos données se limitent au commerce entre pays Européens, notre modèle ne nous informe pas sur cela. Toutefois, nous savons que des bières réputées avec des AOP/IGP, telles que « *Münchener Bier* », « *Bayerisches Bier* », « *Ceskobudějovické Pivo* », etc., qui ne représentent que 5% de la consommation de bière dans l'Union, jouissent d'une forte popularité sur plusieurs marchés non-européens (CE, 2010b). Cette situation explique probablement la forte contribution des AOP/IGP de bières à l'économie des dénominations géographiques en Europe (20% des ventes totales – voir Graphique 15).

Toujours sur le Graphique 15, les AOP/IGP de produits SH16 occupent la troisième place des retombées en termes de chiffre d'affaires de l'économie des AOP/IGP après les fromages et les bières. Avec un chiffre d'affaires de 16%, le secteur des produits AOP/IGP de viande [et poisson] préparés se distingue dans cette économie de labels AOP/IGP. Pourtant, nos estimations révèlent des effets non-significatifs ou négatif lorsque $I_b^{*SH} = 1$. L'importance du chiffre d'affaires du secteur pourrait s'expliquer par la force des marchés nationaux et possiblement des marchés d'exportation hors UE. Certains produits européens de viande préparée, issus de savoir-faire des charcuteries traditionnelles, jouissent d'une popularité qui est beaucoup plus grande au niveau régional ou national qu'à l'international. Il y a quand même un certain nombre de produits comme les IGP allemandes « *Knochenschinken* », le « *Greußener Salami* », ou encore l'AOP italienne « *Jambon de Parme* » dont le nom est reconnu presque partout. Toutefois, le commerce de ces produits peut être limité par des barrières non-tarifaires. Par exemple, le jambon de Parme provenant de la région de Parme ne pouvait pas être commercialisé sous ce nom au Canada parce qu'une compagnie canadienne détenait la marque de commerce pour le « jambon de Parme ».

Les dénominations géographiques (AOP/IGP) ayant un effet positif et significatif sur le commerce, sur les trois variables indicatrices (I_a^{*SH} , I_b^{*SH} ou I_c^{*SH}), sont celles enregistrées dans les groupes SH02, SH10 et SH19. Dans ces secteurs de produits, la protection des dénominations

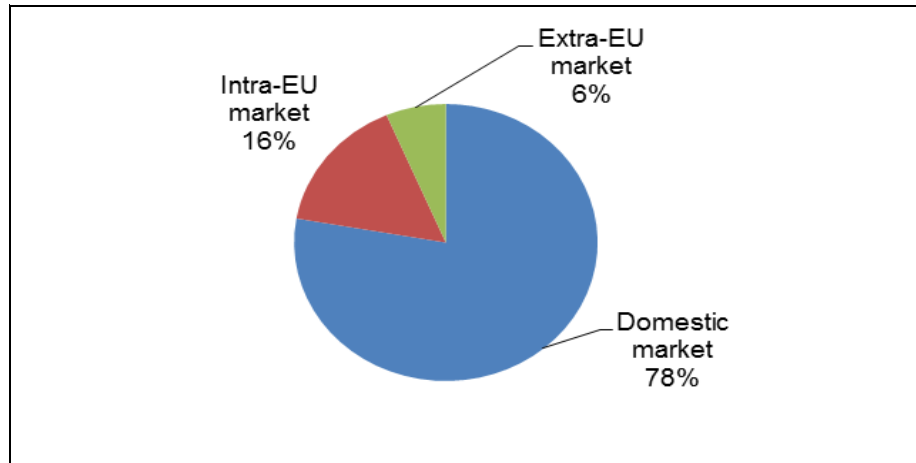
géographiques entraîne un effet de création de commerce. Concernant les produits SH19, « l'essentiel des dénominations géographiques de produits de la boulangerie et confiserie sont des IGP, principalement des pâtisseries allemandes » (CE, 2010b). On peut en citer par exemple, les IGP « *Lübecker Marzipan* », « *Aachener Printen* », et « *Meißner Fummel* ». Ainsi, les retombés du secteur reviennent essentiellement à l'Allemagne, mais cela s'avère moins important. Le marché de des produits SH19 reste relativement national (AND-International, 2012). Toute chose étant égale par ailleurs, en considérant que les produits AOP/IGP coûtent en général plus chers, leur accès aux marchés est assez limité s'ils n'acquièrent pas une réputation qui justifie une prime (à l'instar des AOP/IGP dans le secteur de la charcuterie, des fromages, ou des bières).

Pour les produits SH08 et SH12, les variables indicatrices indiquent la présence de création de commerce. Toutefois, les retombées en termes de chiffres d'affaires sont relativement modestes pour ces produits. Par exemple, le Graphique 15 confirme à cet effet que les AOP/IGP de fruits et légumes (SH07 et SH08) ne rapporte dans leur ensemble que 4% du chiffre d'affaires total des AOP/IGP européennes. Ce constat s'explique par le fait que les AOP/IGP des secteurs de fruits et légumes « sont des spécialités locales, de notoriété souvent ancienne, liées à leur zone de production par les conditions naturelles » (CE, 2010b : 2). Aussi, le prix unitaire de ces produits reste relativement faible, ce qui suggère qu'ils ne sont pas fortement verticalement différenciés (CE, 2010b : 2). Par ailleurs, ces produits sont essentiellement destinés au marché national, voire au plus, au marché européen.⁴⁵⁴

L'importance du marché national pour les dénominations géographiques européennes est explicitement illustrée au Graphique 16. Les produits AOP/IGP restent dans leur grande majorité destinés d'abord au marché local ou national (soit à 78%), ensuite au marché intra-communautaire (soit à 16%) puis au marché international (extra-européen) qui ne représente que 6% des destinations. Ce graphique n'est guère surprenant vu le caractère « *terroir* » des dénominations géographiques. Aussi, cela corrobore les interprétations faites des résultats d'estimations.

⁴⁵⁴ Selon l'étude AND-International (2012), seule une part de 5% des AOP/IGP de fruits et légumes sont exportée, mais principalement vers d'autres pays européens, et dans quelques rares cas, vers des pays voisins (non-européens), tels que la Suisse, la Norvège, etc.

Graphique 16: Exportations des AOP/IGP agro-alimentaires par destination en 2010.



Source : AND-International (2012 : 63).

Finalement, l'effet de création de commerce observé pour le secteur des viande fraîche (SH02) peut-être dû au fait que ce produit est principalement destiné à la consommation locale ou nationale qu'à l'exportation (CE, 2010). Une étude confirme d'ailleurs que la production de la viande fraîche AOP/IGP⁴⁵⁵ est destinée plus au marché national qu'au marché des exportations (AND-International, 2012 : 64). Néanmoins, la dissipation des secousses associées aux épizooties (ex., encéphalopathie spongiforme bovine), les changements dans la Politique Agricole Commune et la consolidation dans la transformation de la viande ont créé des conditions favorables au commerce. La politique des AOP/IGP pourraient par conséquent avoir contribué à ce résultat dans le secteur.

⁴⁵⁵ Même pour des IGP reconnues du secteur, telles que le « *Scotch Beef* », le « *Welsh Lamb* », la « *Tenera de Galicia* », et certaines IGP volailles françaises, les ventes semblent plus nationales qu'européennes (CE, 2010b). Le secteur AOP/IGP de viande fraîche (SH02) rapporte un chiffre d'affaires assez important, soit 6% du chiffre d'affaires total des AOP/IGP européennes (voir le Graphique 15).

CONCLUSION DE LA PARTIE 2

Dans cette Partie, nous avons évalué de la thèse les implications de la protection *sui generis* des dénominations géographiques sur les flux des échanges intra-européen. Cela a constitué à l'étude des effets des produits AOP/IGP sur les échanges commerciaux entre les États membres de l'Union Européenne. Ces effets ont été appréciés dans un premier temps sur l'ensemble des échanges des produits agricoles et agro-alimentaires (**Chapitre 1**), et dans un second lieu sur le commerce par groupe de produits afin d'appréhender les différences sectorielles de la protection (**Chapitre 2**). Nos résultats confirment l'hypothèse de recherche, établissant que la protection *sui generis* des dénominations géographiques contribue à fragmenter le marché européen. En somme, les effets des produits AOP/IGP montrent que les flux commerciaux de produits agroalimentaires entre les États membres se trouvent affectés dépendamment de l'effectivité de la protection dans les pays.

L'estimation d'un modèle d'« *effet frontière* », de type Head et Mayer (2000), appliqué à notre étude confirme que l'effet de la préférence nationale peut considérablement être augmenté par la protection des dénominations géographiques. Nos résultats révèlent que les produits AOP/IGP affectent sensiblement le commerce entre les États de l'Union Européenne, selon que ces derniers aient ou non des dénominations géographiques protégées. La protection des dénominations géographiques augmente en moyenne l'importance (la taille) des frontières nationales, modifiant les échanges agroalimentaires intra-européens, avec un effet relativement faible semblable à celui d'une mesure non tarifaire. Cet effet « ethnocentrique » sur le commerce n'est pas surprenant parce que les produits AOP/IGP sont en général plus appréciés dans leur pays d'origine, puisque les consommateurs locaux y perçoivent mieux la spécificité de culture, de tradition et autres attributs liés au « terroir » de ces produits.

L'assertion selon laquelle la protection des dénominations géographiques réduit l'asymétrie d'information entre les producteurs et les consommateurs concernant la « qualité » des produits et favorise du commerce se trouve donc vérifiée. Nous avons trouvé des preuves de création de commerce lorsque les pays importateurs et exportateurs détiennent chacun des dénominations géographiques protégées (des produits AOP/IGP). Ceci pourrait s'expliquer par le fait que les

producteurs de produits AOP/IGP chercheront des marchés où la spécificité de leurs produits est susceptible d'être apprécié par les consommateurs. En principe, les États qui promeuvent les produits AOP/IGP sont supposés renfermer des consommateurs informés de la spécificité de ces produits et manifestant un intérêt pour ces derniers.

Nous avons également constaté un effet de création de commerce lorsque le pays importateur possède des produits AOP/IGP, mais son partenaire commercial (pays exportateur) n'en a pas. Cela peut refléter l'intérêt des consommateurs dans le pays importateur pour de la variété de produits (AOP/IGP, non-AOP/IGP, produits « BIO », etc.). Ce résultat peut s'expliquer aussi par l'hétérogénéité des pays en termes de richesse de la population. Un État « pauvre » (pays à revenu « faible »), même doté des produits AOP/IGP, pourrait constituer des consommateurs demandent des produits non-AOP/IGP car ces derniers sont plus accommodables pour leur budget. En effet, des produits AOP/IGP, réputés généralement plus chers que leurs concurrents, pourront avoir des prix encore très élevés pour des consommateurs pauvres lorsque ces produits proviennent de certains États « riches » (des pays à revenu « élevés »).

Toutefois, nous avons trouvé des preuves de détournement de commerce dans les cas d'échanges où le pays exportateur détient des produits AOP/IGP mais son partenaire (importateur) au commerce n'en a pas (aucun produit AOP/IGP). On suppose à cet effet qu'il est plus difficile d'obtenir un prix plus élevé pour les produits AOP/IGP dans des pays qui ne détiennent aucune dénomination géographique protégée. Les consommateurs de ces pays sont perçus comme n'ayant pas la culture des produits AOP/IGP. Ainsi, les pays exportateurs de AOP/IGP décideront d'exporter leurs produits vers d'autres destinations au détriment des partenaires n'ayant pas de produits AOP/IGP.

Pour finir, nous avons – à partir du même cadre théorique du Chapitre 1 – estimé les effets sectoriels des AOP/IGP par groupe de produits (au niveau SH2) au Chapitre 2. Même si en général, les résultats confirment un effet bénéfique global de la protection des dénominations géographiques sur le commerce, les estimations montrent que les AOP/IGP affectent différemment sur le commerce d'un groupe de produits à un autre. Pour les secteurs de produits laitiers et les œufs, de produits d'origine animale, de poisson et viande préparés, des préparations alimentaires ou encore des boissons alcoolisés et vinaigres, la protection entraîne significativement des effets défavorables au

commerce intra-communautaire, alors que pour des produits tels que les fruits et légumes, des céréales, du thé, café et épices, de la viande fraîche, et des fruits de mer, la protection constitue une mesure significative à la création de commerce entre les États de l'Union Européenne.

En somme, nos résultats empiriques semblent montrer deux dimensions concernant les effets de protection des dénominations géographiques : une protection à l'accès aux marchés, et une protection des producteurs locaux. Ce faisant, la protection des dénominations géographiques peut être analysé sur une dimension « offensive ». Elle permette aux produits AOP/IGP d'accéder d'une part aux marchés tiers, et d'autre part de conserver une part substantielle sur leur marché national. L'effet de la protection peut aussi être interprété sous une dimension « défensive » au profit des produits locaux. En « *restreignant* » le libre-échange au profit des produits AOP/IGP, la protection des dénominations géographiques contribue à protéger les producteurs locaux contre la concurrence. Le marché local ou national s'avère particulièrement la destination de prédilection des dénominations géographiques. Ces dernières se distinguent auprès de leurs consommateurs comme un outil de développement durable répondant à la fois aux critères d'un commerce respectueux de l'environnement et de soutien au développement rural.

CONCLUSION GÉNÉRALE

La protection internationale des dénominations géographiques est régie par deux principaux systèmes non exclusifs : d'une part, le système de l'Union de Paris avec la Convention d'Union de Paris et les Arrangements de Madrid et de Lisbonne, et d'autre part, l'Accord sur les ADPIC du système de l'OMC. En outre, il existe aux côtés de ces deux principaux systèmes, des conventions particulières négociées entre des États pour renforcer la protection des dénominations géographiques de certains produits. Tous ces instruments constituent le corpus juridique international de protection des dénominations géographiques.

Il existe à travers le monde environ quelque 10 000 dénominations géographiques protégées sous différents régimes juridiques, dont le type de protection varie d'un régime à l'autre, conséquemment à la nature de l'instrument de protection utilisé. Par exemple, un instrument de protection directe, *sui generis*, est plus strict avec une protection plus étendue, qu'un instrument de protection par les marques de certification (O'connor, 2004). Cette typologie des instruments de protection mis en place par les États s'explique par la largesse de la définition inscrite à l'Accord sur les ADPIC. Ce dernier considère comme *dénominations géographiques*, toutes « indications qui servent à identifier un produit comme étant originaire du territoire d'un Membre, ou d'une région ou localité de ce territoire, dans les cas où une qualité, réputation ou autre caractéristique déterminée du produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique » (art. 22.1).

En substance, pour l'OMC, tout signe distinctif désignant un lieu d'où est originaire un produit et indiquant un certain lieu entre le produit et sa provenance peut constituer une dénomination géographique. Pour Le Goffic (2010), l'approche de l'OMC laisse présager des difficultés à la protection internationale des dénominations géographiques. Cette définition de l'OMC rend hétéroclite la catégorisation des dénominations géographiques, justifiant ainsi l'hétérogénéité des instruments de leur protection. La détermination d'une dénomination géographique, selon l'OMC, « inclut [donc] une large gamme d'indications dénotant un lien plus ou moins étroit entre le lieu et les qualités (au sens descriptif), voire la qualité (au sens laudatif), du produit, d'une simple réputation à une spécificité imprimée par un terroir particulier » (Le Goffic, 2010).

Cette approche de l'OMC n'a pas le même écho dans les textes européens sur la protection des dénominations géographiques. En effet, l'Union Européenne (UE) établit un cadre de protection plus strict que l'acception commune prévue par l'Accord sur les ADPIC. Elle protège pénalement et civilement les dénominations géographiques enregistrées au registre communautaire, en vertu des articles 13 et 15 du règlement n°1151/2012 (pour les produits agricoles et des denrées alimentaires) contre toute utilisation ou évocation pour désigner des produits similaires ainsi que contre tout emploi désignant des produits différents, des services ou des établissements, lorsque cet emploi est susceptible de détourner ou d'affaiblir la notoriété de la dénomination. Le règlement européen distingue dans les critères d'enregistrement les appellations d'origine protégées (AOP) des indications géographiques protégées (IGP). La première catégorie doit établir une relation plus étroite, un lien indissociable entre le produit et sa provenance associant une caractéristique unique (la culture, le savoir-faire, etc.) qui lie le produit à son « terroir ». Alors que la seconde peut signaler simplement un lien originaire du produit et le terme (nom) le désignant.

Plus de 10 années après le premier règlement européen (le règlement n°2081/92) adopté en 1992, certains États membres de l'UE ne bénéficient pas encore de dénominations géographiques, alors même que d'autres pays membres bénéficient de plus d'une centaine de termes (noms ou vocables) géographiques reconnus et protégés comme des AOP/IGP. Les implications économiques des produits désignés par une AOP/IGP motivent pourtant l'intérêt d'en produire. Selon les chiffres de la Commission Européenne, la production des AOP/IGP rapporte aux États membres 5,4 milliards d'euros (CE, 2003) à l'économie européenne. Les enquêtes d'Eurobaromètre montrent par ailleurs que les consommateurs européens manifestent un intérêt pour ce type de produits avec un consentement à payer un prix supérieur à celui des produits conventionnels similaires. En admettant que chaque pays a naturellement un potentiel géographique pour développer une production de AOP/IGP. Qu'est ce qui pourrait donc expliquer cette faible effectivité du système AOP/IGP dans des États membres, voire même nulle dans certains États de l'UE ? Une telle situation aurait-elle un impact sur la structure des échanges commerciaux entre les États membre de l'Union ?

La présente thèse, développée en deux parties de deux chapitres chacune, s'est investie à trouver des réponses à nos questions. Elle présente dans une première partie (**Partie 1**) les moyens de protection des dénominations géographiques dans le droit européen afin de ressortir, le cas échéant,

la complexité des éléments/critères d'appréciation et de protection des signes d'origine géographique (chapitre 1). La première partie se complète par l'étude de facteurs pouvant limiter la mise en œuvre et/ou l'effectivité du système AOP/IGP (chapitre 2). Dans une seconde partie (**Partie 2**), nous avons tenté de saisir les implications de la situation sur les échanges commerciaux entre les États de l'Union. À cette fin, les deux derniers chapitres de la thèse établissent un cadre d'étude économétrique afin de mesurer et discuter les effets de la protection de l'UE des dénominations géographiques sur le commerce intra-communautaire.

SYNTHESE DES PARTIES

En substance, la **Partie 1** retient qu'en Europe, les dénominations géographiques constituent des droits de « propriété intellectuelle » au sens de l'Accord sur les ADPIC, dont la nature est « hybride » entre privée et publique. Le démembrement des droits associés à cette propriété intellectuelle donnerait d'une part un droit d'usage collectif exclusif d'une chose commune réservée à un groupe de personnes légitimes au sens du cahier des charges, et d'autre part un droit public conféré à l'autorité publique (nationale et communautaire) garantissant la protection contre toute usage abusif. La protection des dénominations géographiques dans l'Union Européenne reste un principe d'ordre public, même si le contrôle de la qualité des produits est confié dans certains États membres au secteur privé. Les pouvoirs publics font plus qu'offrir de simples recours judiciaires en cas de fraude ou d'usage abusif. Ils font valoir leurs dénominations géographiques « nationales » au niveau européen à travers l'enregistrement communautaire, afin de les préserver contre toute utilisation illégale, et la réputation contre la dépréciation (Josling, 2006 : 4).

Le droit européen permet la protection des dénominations géographiques dans l'Union Européenne à travers une dualité d'instruments juridiques de nature différente, d'une part la protection par les marques de nature collective (issue du régime des marques), et d'une part la protection par les signes AOP/IGP (issue du régime *sui generis*). Cependant, les signes *sui generis* AOP/IGP restent en pratique préférés aux marques de natures collectives dont l'usage n'est que résiduel. L'instrument *sui generis* (matérialisé par les signes AOP/IGP), privilégié en Europe, est marqué par une forte intervention du pouvoir public dans la reconnaissance (l'enregistrement) et le contrôle des dénominations géographiques, et dans la mise en place de règles strictes assurant un caractère

perpétuel de la protection de ces dernières. Les fonctions essentielles des signes *sui generis* AOP/IGP, à savoir la protection des opérateurs et des zones de production et la garantie pour les consommateurs de la typicité locale des produits désignés par les signes AOP/IGP, en font un instrument naturel adapté à la protection des dénominations géographiques.

Les marques de nature collective se distinguent des marques individuelles en ce sens qu'elles constituent des signes à usage non-exclusif, au même titre que les signes *sui generis* AOP/IGP. Elles se situent ainsi à mi-chemin entre marques individuelles et les signes AOP/IGP. Parmi les marques de nature collective, se distinguent la marque collective simple et la marque de certification. La première impose l'adhésion à un groupement dont les membres sont librement choisis, mais la seconde se rapproche plus des signes *sui generis* AOP/IGP de par son fonctionnement ouvert. En effet, la particularité de la marque de certification par rapport à la marque collective simple est « la dissociation entre titulaire de la marque et ses utilisateurs, garante de l'indépendance du titulaire, et une disponibilité du signe, dont l'usage est ouvert à toute personne respectant les conditions fixées au règlement d'usage » (Le Goffic, 2010). Cependant, le dispositif juridique européen sur les marques de nature collective ne fait pas de distinction entre marques collectives simples et marques de certification. Il ne constitue qu'un régime unique de marques collectives qui oscille entre marques collectives simples et marques de certification, rendant le statut juridique de ces signes très incertain, ce qui les relaie à un rôle secondaire après les signes *sui generis* AOP/IGP dans la protection des dénominations géographiques.

Les dénominations géographiques sont perçues en Europe comme un outil multifonctionnel d'aménagement du territoire et de développement rural, dont le moteur est la promotion de la qualité caractérisée par les spécificités productives du *terroir*. Désignant des produits issus d'espaces homogènes délimités en fonction des propriétés naturelles et humaines locales, les dénominations géographiques peuvent être porteuses de plusieurs effets bénéfiques non seulement pour les producteurs, mais également pour les consommateurs ainsi que les communautés locales. Elles peuvent générer ainsi des retombées positives à la fois sur l'économie, le social et l'environnement. Elles peuvent en effet contribuer à l'amélioration des revenus et à la création d'emploi (avec des effets vertueux sur d'autres secteurs comme le tourisme), contribuer à la protection de l'environnement et à la préservation des savoirs traditionnels et de la biodiversité. Ainsi, la protection

sui generis, contrairement au régime des marques collectives, constitue un outil d'utilité publique pour les autorités européennes. A cette fin, ces dernières fixent les critères que doivent remplir les cahiers des charges des dénominations et administrent un système de contrôle officiel par lequel elles règlementent l'utilisation des dénominations géographiques.

Nos recherches relèvent deux points essentiels – liées à la conception du droit européen – qui pourraient expliquer la forte variabilité des dénominations géographiques entre États européens : les conflits potentiels entre les marques « géographiques » (marques contenant des vocables ou termes géographiques) et les signes officiels d'origine (AOP/IGP), et la dégénérescence des dénominations géographiques. En plus, nous notons deux autres facteurs liés directement au comportement des acteurs : une relative confusion des consommateurs face aux produits « AOP/IGP » et produits « BIO », et un faible intérêt des petits producteurs face aux coûts assez dissuasifs de la mise en place et le suivi-contrôle des dénominations géographiques.

Les marques géographiques sont des marques individuelles relevant de la propriété privée, et comme telles, leur coexistence avec les systèmes de protection véritables des dénominations géographiques est potentiellement conflictuelle. Cette question entraîne en général l'annulation des marques géographiques au profit de la dénomination géographique, subséquemment à l'appréciation des critères d'antériorité et/ou de distinctivité de la marque géographique en conflit. Dans certains États européens, comme en France, la primauté est accordée à la dénomination géographique même si cette dernière est postérieure à la marque géographique avec laquelle elle est en conflit. Sur la qualification de la genericité des dénominations géographiques, les critères d'appréciation restent très ambigus laissant une forte liberté de décision au juge et aux autorités européennes et nationales. Cette situation entraîne des incompréhensions entre États (voir le cas de l'affaire *feta* dont la conclusion reste pour le moins discutable). En plus, la pratique européenne semble en réalité accorder la protection à des dénominations dont la dégénérescence est avéré ou, tout du moins, quasi accomplie. Cette pratique nie en quelque sorte la réalité des dénominations génériques, en accordant une « nouvelle vie » à des dénominations géographiques devenues génériques.

L'obtention d'une dénomination géographique est assez onéreuse, impliquant des coûts de composition de dossiers et de demande d'enregistrement, et les surcoûts en besoins de suivi et

contrôle, le cas échéant. Ces éléments de fonctionnement du système AOP/IGP peuvent constituer des facteurs dissuasifs, notamment pour les petits producteurs financièrement peu dotés, à développer un intérêt pour les dénominations géographiques. Outre ces aspects, la méconnaissance et/ou la confusion des acteurs (producteurs/consommateurs) dans l'appréciation des signes AOP/IGP *versus* les produits biologiques (« BIO ») contribuent à atténuer l'intérêt de la production des AOP/IGP. Tous ces facteurs ont un rôle direct sur l'effectivité du système dans les États. Ils peuvent contribuer ainsi à y limiter la reconnaissance, le développement et l'émergence des dénominations géographiques (signes AOP/IGP).

Quant à notre question sur les implications (voire les effets) de la répartition actuelle des AOP/IGP sur la structure des échanges commerciaux entre les États membres, la **Partie 2** de la thèse y apporte quelques éléments de réponse. Les effets ont été appréciés dans un premier temps sur l'ensemble des échanges des produits agricoles et agro-alimentaires (chapitre 1), et dans un second temps (chapitre 2) par groupe de produits afin d'apprécier les effets différenciées le cas échéant. Les résultats obtenus corroborent notre hypothèse de recherche, confirmant que la protection *sui generis* appliquée dans l'Union Européenne, contribue à « fragmenter » le marché européen. En somme, les effets des produits AOP/IGP montrent que les relations commerciales entre les États membres se modifient conséquemment à l'effectivité du système des AOP/IGP dans ces pays.

Nos résultats empiriques suggèrent que les produits AOP/IGP affectent sensiblement le commerce communautaire dans l'Union Européenne (UE), en fonction de l'existence ou non des produits AOP/IGP dans les États membres. La protection des dénominations géographiques a négativement un effet indirect sur la fluidité du commerce intra-européen (*l'effet frontière*). La possession de produits AOP/IGP dans un État membre augmente en moyenne la taille de ses frontières nationales, contre des produits en provenance d'autres États de l'Union, constituant un effet (relativement faible) semblable à celui d'une mesure non tarifaire (MNT). Les produits AOP/IGP semblent être plus appréciés dans leur pays d'origine, en ce sens que les consommateurs locaux y perçoivent mieux la spécificité de culture, de tradition et autres attributs liés au « terroir » que ces produits évoquent.

Nous avons trouvé un effet de création de commerce lorsque les pays (importateur et exportateur) produisent chacun des dénominations géographiques, c'est-à-dire qu'ils possèdent des produits

AOP/IGP. Ceci pourrait s'expliquer par le fait que les producteurs de AOP/IGP cherchent des marchés où la spécificité de leurs produits est susceptible d'être appréciée par les consommateurs. Les États qui promeuvent ce type de produits sont supposés renfermer des consommateurs informés de la spécificité des produits AOP/IGP. Un effet de création de commerce se confirme aussi lorsque le pays importateur possède des produits AOP/IGP, mais son partenaire commercial (l'exportateur) n'en a pas. Cela pourrait refléter un grand intérêt des consommateurs dans le pays importateur pour de la variété de produits (produits AOP/IGP, produits « équitables », produits « BIO », et autres labels). Ce résultat peut s'expliquer par ailleurs par l'hétérogénéité des pays en termes de richesse, considérant le revenu de la population. Un État « pauvre » (c'est-à-dire, un pays à revenu « faible »), même doté des produits AOP/IGP, pourrait constituer un marché où des consommateurs demanderont des produits non-AOP/IGP plus accommodables pour leur budget. Toutefois, les résultats confirment des effets de détournement de commerce dans les relations commerciales où le pays exportateur détient des produits AOP/IGP mais l'importateur n'en possède pas. Pour expliquer cela, nous avons intuitivement supposé qu'il est plus difficile d'obtenir un prix plus élevé pour les produits AOP/IGP dans des pays n'ayant aucune dénomination géographique. Ainsi, les pays producteurs de AOP/IGP auront plutôt tendance à exporter leurs produits vers d'autres destinations au détriment des partenaires où les produits AOP/IGP ne sont pas valorisés.

Pour finir, une estimation des effets sectoriels des AOP/IGP par groupe de produits nous a permis de vérifier et d'expliquer l'hétérogénéité des effets des AOP/IGP entre produits. Cette approche par groupe de produits a révélé que les effets des AOP/IGP ne sont pas toujours bénéfiques au commerce. Même si en général, les résultats confirment un effet bénéfique de la protection des dénominations géographiques sur le commerce, les estimations montrent que les AOP/IGP influent différemment le commerce d'un groupe de produits à un autre. Pour les secteurs de produits laitiers et les œufs, de produits d'origine animale, de poisson et viande préparés, des préparations alimentaires ou encore des boissons alcoolisées et vinaigres, la protection entraîne significativement des effets défavorables au commerce intra-communautaire, alors que pour des produits tels que les fruits et légumes, des céréales, du thé, café et épices, de la viande fraîche, et des fruits de mer, la protection constitue une mesure significative à la création de commerce entre les États de l'Union Européenne. En somme, les résultats de l'étude sectorielle confirment les deux dimensions supposées dans l'effet de protection des dénominations géographiques : l'accès aux marchés et le

développement des producteurs locaux. Dans certains cas, elle constitue une dimension « offensive » pour les produits AOP/IGP en leur permettant d'accéder à des marchés. Et dans d'autres cas, elle constitue une dimension « défensive » au profit du développement local en restreignant la liberté de commerce.

QUELQUES COMMENTAIRES

Notre premier commentaire porte sur la pratique de la Commission Européenne (CE) vis-à-vis des dénominations semi-génériques. La CE critique la pratique américaine qui définit un régime aux dénominations géographiques semi-génériques, et l'accuse de nier l'authenticité de dénominations géographiques, alors que la pratique de l'Union Européenne (UE) n'en demeure pas moins semblable à la celle des américains en substance. La législation européenne interdit formellement l'idée des dénominations génériques prohibant toute sorte d'adjonction de noms *re-localisants*, de traduction ou d'imitation des termes (noms) géographiques. Pourtant certains produits AOP/IGP communautairement enregistrées nient en pratique ces règles. Une telle situation brouille le message de l'UE qui est fortement engagée au plan international pour la protection des dénominations géographiques. La législation européenne reste assez binaire, ne laissant aucune place aux dénominations semi-génériques. En l'espèce, soit une dénomination géographique est générique (donc elle n'est pas enregistrable), soit elle est protégée (donc elle n'est pas générique). Alors qu'un statut de dénominations semi-génériques, tel que pratiqué aux États-Unis, permet aux dénominations dont le caractère générique est avéré d'acquérir une protection en associant un terme *re-localisant*. Dans ce cas, le « terme ou nom » clé de la dénomination reste ouvert (non protégé) à tout autre usage, seul le terme composé *re-localisant* est protégé et fermé aux ayants droit. Pour des raisons de cohérence, il est important pour la Commission Européenne d'accorder dans ses textes un cadre légal aux dénominations semi-génériques puisque ces dernières sont déjà admises par sa pratique, sinon de considérer que toute dénomination géographique composée d'un « terme-racine » augmenté d'un terme *re-localisant* est potentiellement générique, et doit donc être purement et simplement exclue de la protection au titre de AOP/IGP.

Le second point de nos commentaires porte sur l'intérêt pour l'Union Européenne à développer dans son « Paquet Qualité » une sorte de marques de certification détachées du régime des marques

communautaires (RMC). Ce régime permettrait d'enregistrer par exemple, des « Marques certifiées d'origine – MCO » ou « Marques certifiées géographiques – MCG » : des marques de certification équivalant respectivement d'office aux signes *sui generis* AOP et IGP. Idéalement la marque MCO/MCG dérivée doit être automatiquement enregistrée, conjointement à toute enregistrement de signe AOP/IGP. Les marques MCO/MCG auront l'avantage d'une admission facilitée dans d'autres pays qui n'appliquent pas un régime *sui generis*. Par exemple, les signes MCO/MCG seront plus compatibles avec le système nord-américain (États-Unis et le Canada) où les dénominations géographiques sont protégées à travers des marques de certification. La protection de l'AOP/IGP dans ces pays n'est valable qu'à partir de la date de la demande d'enregistrement de la marque de certification, mais non de la date depuis laquelle l'AOP/IGP est protégée dans son pays d'origine. Bon nombre de producteurs européens de AOP/IGP, réalisant des affaires au Canada et aux États-Unis, sont oubliés de faire reconnaître leurs AOP/IGP à travers des marques de certification. Ils reproduisent le contenu de leur cahier des charges (défini pour leur AOP/IGP) à un règlement d'usage nécessaire dans le cas des marques de certification. Les MCO/MCG pourront en ce sens faciliter les coûts de transaction de ces producteurs ces marchés, tout en minimisant le risque d'imitation et d'usurpation. À en croire à cette citation (ci-dessous) issue d'un rapport sur la politique de « Qualité » de l'UE, les signes de distinctivité des produits européens (tels que les signes AOP/IGP) ne sont pas assez protégés sur des marchés tiers.

The European symbol and mentions are not protected in third countries market, and can potentially be used by any operator, even if not complying with the principles of the EU [European Union] system and the product specification. Moreover a company has recently submitted an application for protection of similar symbols to the EU logo, as well as to abbreviations of the EU mentions on Canada. Without any protection, the EU symbols and mentions can be usurped or even, be reserved for the use of particulars. (CE, 2012c : 22).

En outre, l'Union Européenne (UE) pourrait, à l'instar de certains pays, étendre son système *sui generis* aux produits non-agricoles. Après une analyse détaillée du cadre légal des AOP/IGP déjà existant dans l'UE et dans les États membres, des effets économiques des AOP/IGP sur les secteurs agricoles, et en tenant compte du contexte général des dénominations géographiques en Europe et dans le monde, Thual, Barjolle et O'Connor (2013) concluent positivement à la mise en place (voire la création) éventuelle d'un système AOP/IGP pour la protection des dénominations géographiques non agricoles au niveau européen (quelques raisons dans l'Encadré 5).

Encadré 5: Pourquoi étendre le système AOP/IGP aux autres secteurs non-agricoles ?

There are strong arguments to establish a system that provides for:

- A single definition for a geographical designation,
- A protection available to geographical indications but also to traditional denominations,
- A necessary registration to secure protection,
- A one step procedure at the European level,
- A key role given to groups of producers when it comes to making the application,
- A well-defined specification file,
- A compulsory independent public or private control system,
- Clear and transparent registration, modification and cancellation procedures at the EU [European Union] level providing legal guarantees to stakeholders and open to third country's stakeholders,
- A one-off small registration fee,
- An EU register of non-agricultural GI [Geographical indication] names,
- An extensive protection of registered GI names in the EU,
- Clear provisions on the relationship between trademarks and GIs and between homonymous GIs,
- The management of the system to be given to an office.

Source : Thual, Barjolle et O'Connor (2013 : 328).

Enfin, le dernier point de notre conclusion porte sur les résultats obtenus à la Partie 2 de la thèse. La généralisation de ces résultats dans le cadre des négociations bilatérales entre l'Union Européenne (UE) et les pays tiers (Canada, États-Unis, etc.), par exemple dans l'Accord Économique et Commercial Global entre le Canada et l'UE, requiert une certaine prudence. Notre étude a été concentrée uniquement sur le commerce intra-européen (impliquant uniquement les 27 États membres, sans la Croatie). Les pays faisant partis de l'étude sont tous couverts par le même régime européen. Il serait donc imprudent d'extrapoler les conclusions de nos résultats à des pays hors-UE, en relation de libre-échange avec l'UE, car certains pays ne possèdent pas de produits AOP/IGP parce qu'ils appliquent le régime des marques et/ou reconnaissent un statut aux dénominations génériques. Cependant, la reconnaissance d'une coexistence de AOP/IGP et des marques par des pays non-UE devrait avoir un effet positif sur les exportations de l'UE parce que leurs dénominations géographiques pourront être commercialisées sous le label « AOP/IGP ». Dans certains cas, il peut s'avérer difficile de prendre des parts de marché des produits de marque concurrents. Ainsi, l'effet de création de commerce pourrait s'avérer peu important.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

1. Textes officiels internationaux

- Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT) de 1994 [Annexe 1 A de l'Accord de Marrakech instituant l'Organisation mondiale du commerce], du 15 avril 1994, 1869 R.T.N.U. 426 (entrée en vigueur : 1^{er} janvier 1995).
- Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT), du 30 octobre 1947, 55 R.T.N.U. 187 (entrée en vigueur : 1^{er} janvier 1948).
- Accord relatif aux aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC) [Annexe 1C de l'Accord de Marrakech instituant l'Organisation mondiale du commerce, 1867 R.T.N.U. 3], du 15 avril 1994, 1869 R.T.N.U. 332 (entrée en vigueur: 1^{er} janvier 1995).
- Accord sur les huiles d'olives et olives de table [signé entre l'Union Européenne (UE) et 12 autres États tiers], du 29 avril 2005 (entrée en vigueur : 26 mai 2007).
- Arrangement de Lisbonne concernant la protection des Appellations d'origine et leur enregistrement international, du 31 octobre 1958 [Révisé en dernier lieu à Stockholm le 14 juillet 1967, et modifié le 28 septembre 1979], 828 R.T.N.U. 205 (entrée en vigueur : 26 avril 1970).
- Arrangement de Madrid concernant la répression des indications de provenance fausses ou fallacieuses sur les produits, du 14 avril 1891 [Révisé en dernier lieu à Stockholm le 14 juillet 1967], 828 R.T.N.U. 163 (entrée en vigueur : 26 avril 1970).
- Convention de Paris pour la protection de la Propriété Industrielle, du 20 mars 1883 [Révisé en dernier lieu à Stockholm le 14 juillet 1967, et modifié le 28 septembre 1979], 828 R.T.N.U. 305 (entrée en vigueur : 26 avril 1970).
- Convention de Stresa sur les dénominations d'origine et les noms de fromages, du 1^{er} juin 1951 (entrée en vigueur : 8 juillet 1959).

2. Textes officiels communautaires (UE)

- Traité de Rome instituant la Communauté Économique Européenne (CEE), du 25 mars 1957, 294 R.T.N.U. 3 (entrée en vigueur : 1^{er} janvier 1958).
- Traité de Maastricht [ou Traité sur l'Union Européenne], du 7 février 1992, J.O.U.E. n° C321 E/1 du 29 déc. 2006, (entrée en vigueur : 1^{er} novembre 1993).
- Règlement (CE) n° 207/2009 du Conseil du 26 février 2009 [remplaçant le Règlement n°40/94], portant sur la marque communautaire (réf. : J.O.U.E. n° L 78 du 24 mars 2009).
- Règlement (CE) n°1383/2003 du Conseil du 22 juillet 2003, concernant l'intervention des autorités douanières à l'égard de marchandises soupçonnées de porter atteinte à certains droits de propriété intellectuelle ainsi que les mesures à prendre à l'égard de marchandises portant atteinte à certains droits de propriété intellectuelle (réf. : J.O.U.E. n° L 196 du 2 mars 2003).

- Règlement d'application n° 1891/2004 de la Commission du 21 octobre 2004, arrêtant les dispositions d'application du règlement (CE) n° 1383/2003 (réf. : J.O.U.E. n° L 328 du 30 octobre 2004).
- Règlement (CEE) n° 2081/92 du Conseil du 14 juillet 1992, relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires (réf. : J.O.C.E. n° L 2082/92 du 24 juillet 1992).
- Règlement (CEE) n° 2082/92 du Conseil du 14 juillet 1992, relatif aux attestations de spécificité des produits agricoles et des denrées alimentaires (réf. : J.O.C.E. n° L 2082/92 du 24 juillet 1992).
- Règlement (CE) n° 510/2006 du Conseil du 20 mars 2006 [abrogeant le Règlement (CEE) n° 2081/92], relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires (réf. : J.O.U.E. n° L 093 du 31 mars 2006).
- Règlement (CE) n° 509/2006 du Conseil du 20 mars 2006 [abrogeant le Règlement (CEE) n° 2081/92], relatif aux spécialités traditionnelles garanties des produits agricoles et des denrées alimentaires (réf. : J.O.U.E. n° L 093 du 31 mars 2006).
- Règlement (UE) n° 1151/2012 du Parlement et du Conseil du 21 novembre 2012 [abrogeant les Règlements (CE) n° 509/2006 et n° 510/2006], relatif aux systèmes de qualité applicables aux produits agricoles et aux denrées alimentaires (réf. : J.O.U.E. n° L 343 du 14 décembre 2012).
- Règlement (CE) n° 491/2009 du Conseil du 25 mai 2009 [modifiant le Règlement n° 1234/2007], portant organisation commune des marchés dans le secteur agricole et dispositions spécifiques en ce qui concerne certains produits de ce secteur (réf. : J.O.U.E. n° L 154 du 17 juin 2009).
- Règlement (CE) n° 491/2009 du Conseil du 25 mai 2009 [modifiant le Règlement n° 1234/2007], portant organisation commune des marchés dans le secteur agricole et dispositions spécifiques en ce qui concerne certains produits de ce secteur (réf. : J.O.U.E. n° L 154 du 17 juin 2009).
- Règlement (CE) n° 110/2008 du Parlement et du Conseil du 15 janvier 2008 [abrogeant le Règlement (CE) n° 1576/89], concernant la définition, la désignation, la présentation, l'étiquetage et la protection des indications géographiques des boissons spiritueuses (réf. : J.O.U.E. n° L 39 du 13 février 2008).
- Règlement (CE) n° 479/2008 du Conseil du 29 avril 2008, portant organisation commune du marché vitivinicole, (réf. : J.O.U.E. n° L 170 du 30 juin 2008).
- Règlement (CE) n° 1107/96 de la Commission du 12 juin 1996, relatif à l'enregistrement des indications géographiques et des appellations d'origine au titre de la procédure prévue à l'article 17 du règlement (CEE) n° 2081/92 du Conseil (réf. : J.O.C.E. n° L 148 du 21 juin 1996).
- Règlement (CE) n° 1829/2002 de la Commission du 14 octobre 2002, modifiant l'annexe du règlement (CE) n° 1107/96 en ce qui concerne la dénomination Feta (réf. : J.O.C.E. n° L 277 du 15 octobre 2002).
- Directive n° 2004/48/CE du Parlement européen et du Conseil du 29 avril 2004, relative au respect des droits de propriété intellectuelle (réf. : J.O.U.E. n° L 195 du 2 juin 2004)

Déclaration n° 2005/295/CE de la Commission du 29 avril 2004, concernant l'article 2 de la Directive n° 2004/48/CE (réf. : J.O.U.E. n° L 94 du 13 avril 2005).

Directive n° 89/104/CEE du Conseil du 21 décembre 1988, rapprochant les législations des États membres sur les marques (réf. : J.O.C.E. n° L 040 du 11 février 1989).

Directive 2008/95/CE du Parlement et du Conseil du 22 octobre 2008 [abrogeant la Directive n° 89/104/CEE], rapprochant les législations des États membres sur les marques (Réf. : J.O.U.E. L 299 du 8 novembre 2008).

3. Jurisprudence OMC :

Communautés Européennes – Protection des marques et indications géographiques pour les produits agricoles et les denrées alimentaires [contre les États-Unis], Rapports du groupe spécial du 15 mars 2005, adopté par l'ORD le 20 avril 2005 (OMC-réf. : WT/DS174/R, doc. : n° 05-0955).

Communautés Européennes – Protection des marques et indications géographiques pour les produits agricoles et les denrées alimentaires [contre l'Australie], Rapports du groupe spécial du 15 mars 2005, adopté par l'ORD le 20 avril 2005 (OMC-réf. : WT/DS290/R, doc. : n° 05-0936).

4. Jurisprudence européenne :

Toutes les décisions sont disponibles, consultables et téléchargeables en ligne depuis la base centrale : http://curia.europa.eu/jcms/jcms/j_6/ (consulté le 13 novembre 2013).

a. Décisions de la Cour (CJCE et TPICE)

- *Cour de Justice des Communautés Européenne (CJCE)*

CJCE, 14 décembre 1972, *Marimex c./ Administration italienne des finances*, aff. C-29/72, Rec. p. I-1309.

CJCE, 25 janvier 1977, *W. J. G. Bauhuis c./ État néerlandais*, aff. C-46/76 Rec. p. I-5.

CJCE, 10 décembre 1968, *Commission c./ Italie*, aff. C-7/68, Rec. p. I-1968.

CJCE, 8 juin 1971, *Deutsche Grammophon Gesellschaft mbH c./ Metro-SB-Großmärkte GmbH & Co. KG.*, aff. C-78/70, Rec. p. I-487.

CJCE, 31 octobre 1974, *Centrafam c./ Sterling Drug*, aff. C-15/74, Rec. p. I-1147.

CJCE, 31 octobre 1974, *Centrafam et A.de Peiper c./Winthrop*, aff. C-16/74, Rec. p. I-1183.

CJCE, 20 février 1975, *Commission c./ Allemagne*, aff. C-12/74, Rec. p. I-181.

- CJCE, 16 mars 1999, *Danemark c./ Commission*, aff. C-293/02, Rec. p. I-1541.
- CJCE, 26 février 2008, *Commission c./ Allemagne*, aff. C-132/05, Rec. p. I-957.
- CJCE, 16 mai 2000, *Belgique c./ Espagne*, aff. C-388/95, Rec. p. I-3123.
- CJCE, 4 mai 1999, *Windsurfing Chiemsee Produktions- und Vertriebs GmbH (WSC) c./ Boots- und Segelzubehör Walter Huber et Franz Attenberger*, aff. C-108/97, Rec. p. I-2779, et C-109/97, Rec. p. I-12779.
- CJCE, 11 juin 2009, *Imagination Technologies Ltd. c./ OHMI*, aff. C-542/07 P, Rec. p. I-4937 (Pourvoi: Affaire devant le Tribunal T-461/04).
- CJCE, 14 septembre 1999, *General Motors Corporation c./ Yplon SA*, aff. C-375/97, Rec. p. I-5421.
- CJCE, 30 mars 2006, *Elizabeth Florence Emanuel c./ Continental Shelf 128 Ltd*, aff. C-259/04, Rec. p. I-3089.
- CJCE, 2 juillet 2009, *Bavaria NV, Bavaria Italia Sarl c./ Bayerischer Brauerbund eV*, aff. C-343/07, Rec. p. I-5491.
- CJCE, 25 octobre 2005, *Allemagne c./ et Danemark c./ Commission*, aff. C-465/02, Rec. p. I-9115, et C-466/02, Rec. p. I-9115.
- CJCE, 8 septembre 2009, *Budějovický Budvar c./ Rudolf Ammersin GmbH*, aff. C-478/07, Rec. p. I-7721.
- CJCE, 10 novembre 1992, *Exportur SA c./ Lor SA et Confiserie du Tech*, aff. C-3/91, Rec. p. I-5529.
- CJCE, 9 juin 1992, *Établissements Delhaize frères et Compagnie Le Lion SA c./ Promalvin SA et AGE Bodegas Unidas SA*, aff. C-47/90, Rec. p. I-3669.
- CJCE, 4 mars 1999, *Consorzio per la tutela del formaggio Gorgonzola c./ Käserei Champignon Hofmeister GmbH & Co. KG et Eduard Bracharz GmbH*, aff. C-87/97, Rec. p. I-01301.
- CJCE, 16 mai 2000, *Belgique c./ Espagne*, aff. C-388/95, Rec. p. I-3123.
- CJCE, 20 mai 2003, *Consorzio del Prosciutto di Parma et Salumificio S. Rita SPA c./ ASDA Stores Ltd, Hygrade Foods Ltd*, aff. C-108/01, Rec. p. I-5121.
- CJCE, 22 septembre 1988, *Deserbais*, aff. C-286/86, Rec. p. I-4921.

- **Tribunal de Première Instance des Communautés Européennes (TPICE)**

- TPICE, 12 septembre 2007, *Consorzio per la tutela del formaggio Grana Padano c./ OHMI*, aff. T-291/03, Rec. p. II-3081.
- TPICE, 15 octobre 2003, *Nordmilch c./ OHMI*, aff. T-295/01, Rec. p. II-4363.
- TPICE, 7 juin 2005, *Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft AG c./ OHMI*, aff. T-316/03, Rec. p. II-1951.

TPICE, 8 juillet 2009, *Mineralbrunnen Rhön-Sprudel Egon Shindel GmbH c./ OHMI*, aff. T-225/08, Rec. p. II-111, et T-226/08, Rec. p. II-112 (Pourvoi: Affaire devant la Cour C-364/09 P).

TPICE, 15 octobre 2008, *Rewe-zentral AG c./ OHMI*, aff. T-230/06, Rec. p. II-219.

TPICE, 25 octobre 2005, *Peek & Cloppenburg c./ OHMI*, aff. T-379/03, Rec p. II-4633.

b. Décisions de l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI).

OHMI, 12 décembre 2003, div. d'opposition, aff. 0279/2003.

OHMI, 26 mars 2002, div. d'annulation, aff. 0814/2002.

5. Ouvrages, Articles, Rapports, et Autres contributions

Aboelela S. W., Larson E., Bakken S., Carrasquillo O., Formicola A., Glied S. A., Haas J. et Gibbie K. M., 2007, « Defining interdisciplinary research: conclusions from a critical review of the literature », *Health Services Research* 42(1), pp.329-346.

Acampora T. et Fonte M., 2007, « Productos Típicos, Estrategias de Desarrollo Rural y Conocimiento Local », dans : Ranaboldo C. et Fonte M. (eds.) *Territorios con Identidad Cultural. Perspectivas desde América Latina y la Unión Europea*, Universidad Externado de Colombia-RIMISP-Università di Napoli, Bogota, 267p. Disponible au lien : http://www.rimisp.org/wp-content/files_mf/1367859609libroterritoriosconidentidad.pdf (consulté le 12 novembre 2013).

ACICI, 2005, « Indications géographiques : Protéger la qualité ou le marché ? », *Note de synthèse* (Avril 2005), Genève, ACICI, 43p.

Ackerman B., 1987, « Deux sortes de recherches en Droit et Economie », *Revue de la recherche juridique: Droit Prospectif* 2, pp.429-441.

Addor F. et Grazioli A., 2002, « Geographical indications beyond Wine and Spirits : A Roadmap for a Better Protection for Geographical Indications in the WTO TRIPS Agreement », *The Journal of World Intellectual Property* 5(6), pp.865-897.

Addor F., Thumm N. et Grazioli A., 2003, « Indications Géographiques : des enjeux importants pour les pays industrialisés et en développement », *Institute for Prospective Technological Studies (IPTS)* 74, JRC Seville, pp.28-36.

Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC), 2003, « Mesures de protection des indications géographiques au Canada » [Article électronique]. Disponible au lien : <http://www.agr.gc.ca/itpd-dpci/to-su/4945-fra.htm> (consulté le 10 juin 2013).

Aitken N. D., 1973, « The Effect of the EEC and EFTA on European Trade: A Temporal Cross-Section Analysis », *American Economic Review* 63(5), pp.881-892.

Alexander G. et Bennett A., 2005, *Case Studies and Theory Development in the Social Sciences*, Cambridge, MIT Press, 256p.

- Allaire G., 2003, « Quality in Economics, a Cognitive Perspective », dans: Harvey Mark., Mc Meekin Andrew et Warde Allan (dir.), *Theoretical Approaches to Food Quality*, Manchester University Press, pp.61-93.
- Allaire G., 2009, « Diversité des Indications géographiques et positionnement dans le nouveau régime de commerce international », *Options Méditerranéennes* A(89), pp.53-65.
- Allaire G., Sylvander B., Belletti G., Marescotti A., Thevenod-Mottet E., Barjolle D. et Tregear A., 2005, « Les dispositifs français et européens de protection de la qualité et de l'origine dans le contexte de l'OMC : justifications générales et contextes nationaux », [document présenté à l'occasion du Symposium international : « Territoires et enjeux du développement régional », Lyon, 9-11 mars 2005], 21p.
- Amilien V., 2005, « A propos de produits locaux », *Anthropology of food* 4, pp.1-9.
- Anderson J. E. et van Wincoop E., 2003, « Gravity With Gravitas: A Solution to the Border Puzzle », *American Economic Review* 93, pp.170-192.
- Anderson J. E., 1979, « A Theoretical Foundation for the Gravity Equation », *American Economic Review* 69, pp.106-116.
- Anderson J. et van Wincoop E., 2004, « Trade Costs », *Journal of Economic Literature* 42(3), pp.691-752.
- Anderson J.E. et Marcouiller D., 2002, « Insecurity and the Pattern of Trade: An Empirical Investigation », *Review of Economics and Statistics*, 84(2), pp.342-352.
- Anderson J.E. et Young L., 2006, « Trade and Contract Enforcement », *The B.E. Journal of Economic Analysis & Policy* 5(1), pp.1-36.
- Anderson, J. et Yotov, Y., 2010, « The Changing Incidence of Geography », *American Economic Review* 100, pp.2157-2186.
- AND-International, 2012, *Value of production of agricultural products and foodstuffs, wines, aromatised wines and spirits protected by a geographical indication (GI)*, Final Report, Disponible au lien : http://ec.europa.eu/agriculture/external-studies/2012/value-gi/final-report_en.pdf (consulté le 22 octobre 2013), 87p.
- Aprile M. C., Caputo V. et Nayga R. M., 2012, « Consumers' valuation of food quality labels: the case of the European geographic indication and organic farming labels », *International Journal of Consumer Studies* 36, pp.158-165.
- Armington P., 1969, « A theory of demand for products distinguished by place of production », *IMF Staff Papers* 16(1), pp.159-178.
- Auby J.-M. et Plaisant R., 1974, *Le droit des appellations d'origine, l'appellation d'origine Cognac*, Librairies Techniques, Paris, 444p.
- Audier J., 1993, « De la nature juridique de l'appellation d'origine », *Bulletin de l'OIV*, 1993, pp.21-37.
- Audier J., 1998, « Génériques et semi-générique », *Bulletin de l'O.I.V.* 809/810(71), pp.608-651.
- Audier J., 2003, « Indications géographiques : le virus "génériques" », *Propriétés Intellectuelles* 8, pp.252-260.

- Audier J., 2008, « Passé, présent et avenir des appellations d'origine dans le monde: vers la globalisation », *Bulletin de l'O.I.V.* 929-931, pp. 405-435.
- Azéma J. et Galloux J.-C., 2006, *Droit de la propriété industrielle* (6^{ème} éd.), Paris, Dalloz, 964p.
- Baier S. et Bergstrand J. H., 2001, « The Growth of World Trade: Tariffs, Transport Costs, and Income Similarity », *Journal of International Economics*, 53(1), pp.1-27.
- Baier S. L. et Bergstrand J. H., 2007, « Do free trade agreements actually increase members' international trade? », *Journal of International Economics*, 71(1), pp.72-95.
- Bairoch P., 1985, *De Jéricho à Mexico, villes et économie dans l'histoire*, Montréal, Gallimard, 708p.
- Bazzoli L. et Kirat T., 1996, « La relation entre le droit et l'économie dans les traditions institutionnalistes et post-coasienne », dans: *Colloque L'évolutionnisme: Fondements, Perspectives et Réalisations*, METIS, Paris-Sorbonne, 19-20 septembre 1996, 28p.
- Becker T., 2000, « Rechtlicher Schutz und Staatliche Absatzförderung für Agrarprodukte und Lebensmittel auf dem Prüfstand », *Agrarwirtschaft* 49(12), pp.418-428.
- Becker T., 2009, « European Food Quality Policy: The importance of Geographical Indications, Organic Certification and Food Quality Assurance Schemes in European countries », *The Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy* 10(1), pp.111-130
- Beine M., Docquier F. et Ozden C., 2011, « Diasporas », *Journal of Development Economics* 95(1), pp.30-41.
- Belletti G. et Marescotti A., 2006, *GI Social and Economic Issues*, Siner-GI WP2 Report (D2), Université de Florence, Florence. Disponible au lien : <http://www.origin-food.org/2005/upload/SIN%20-%20WP2%20FinalReport%20DEF.pdf> (consulté le 10 novembre 2013), 54p.
- Benavente D., 2010, « Geographical Indications: The Economics of Claw-Back », International and Development Studies Working Paper n° 11/2010, Genève, The Graduate Institute.
- Bénéton P., 1983, *Le fléau du bien - Essai sur les politiques sociales occidentales (1960-1980)*, Paris, Robert Laffont, 319p.
- Bérard L. et Marchenay P., 2004, *Les produits de terroir, entre cultures et règlements*, Paris, CNRS Édition, 229p.
- Berenguer A., 2004, « Geographical Indications in the World », Document présenté lors d'un atelier organisé à Montpellier du 7 au 10 juin sur « la Promotion de la compétitivité agricole grâce au savoir-faire local », Banque Mondiale, Washington D.C. et CIRAD, Montpellier.
- Berg B., 2007, *Qualitative research methods for the social sciences* (6th éd.), Boston, Pearson/Allyn & Bacon, 384p.
- Bergel J.-L., 2001, *Méthodologie juridique*, Paris, Presses Universitaires de France, 408p.
- Bergstrand J.H., 1985, « The Gravity Equation in International Trade: Some Microeconomic Foundations and Empirical Evidence », *Review of Economics and Statistics* 67(3), pp.474-81.
- Bergstrand J.H., 1989, « The Generalized Gravity Equation, Monopolistic Competition, and the Factor-Proportions Theory in International Trade », *Review of Economics and Statistics* 71(1), pp.143-53.

- Berkowitz D., Moenius J. et Pistor K., 2003, « Trade, Law and Product Complexity », *Mimeo*.
- Bernard A. et Wagner J., 2001, « Export Entry and Exit by German Firms », *Weltwirtschaftliches Archiv*, 137(1), pp.105-123.
- Bertrand A.-R., 2001, *Le droit des marques et des signes distinctifs : droit français, droit communautaire et droit international*, Paris, Cedat, 744p.
- Bienaymé M.-H., 1995, « L'appellation d'origine contrôlée », *Revue de Droit Rural* (236), pp.419-424.
- Boisvert V., 2005, « La protection internationale des IG : enjeux et intérêt pour les pays du Sud », dans : Bérard L., Cegarra M., Djama M., Louafi S., Marchenay P., Roussel B. et Verdeaux F. (éds), *Biodiversité et savoirs naturalistes locaux en France*, CIRAD, IDDRI, IFB, INRA, Paris. Disponible au lien : <http://www.fao.org/fileadmin/templates/olq/documents/documents/Biodiversityfrench.pdf> (consulté le 12 novembre 2013), 272p.
- Bonet G., 1990, « La marque constituée par un nom géographique en droit français », *La Semaine Juridique – Édition entreprise et Affaires* II(15931), pp.732-784.
- Bonet G., 2000, « Propriétés intellectuelles », *Revue trimestrielle de droit européen* 36(1), pp.99-138.
- Bonnet V., 2002, « La durée de la propriété », *Revue de la recherche juridique - Droit prospectif* 2002-1, pp.273-296.
- Bouamra-Mechemache Z. et Chaaban J., 2010, « Protected Designation of Origin Revisited », *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization* 8(1), Article 5.
- Bouvel A., 2004, *Principes de spécialité et signes distinctifs*, Paris, Litec, Coll. Le droit des Affaires : Propriété intellectuelle, 403p.
- Bradbeer J., 1999, « Barriers to interdisciplinarity: disciplinary discourses and student learning », *Journal of Geography in Higher Education* 23(3), pp.381-396.
- Bradford S. 2003, « Paying the price: final goods protection in OECD countries », *Review of Economics and Statistics* 85(1), pp.24-37.
- Braga C. A. P., 1990, « The developing country case for and against Intellectual Property Protection », dans : Siebeck W. E. (ed.), *Strengthening protection of IP in developing countries. A survey of literature*, World Bank, Discussion Paper 112, pp.69-87.
- Bramley C., Biénabe E., Kirsten F. J., 2009, « The economics of geographical indications: Towards a conceptual framework for geographical indication research in developing countries », dans: OMPI, *The economics of intellectual property: Suggestions for further research in developing countries and countries with economies in transition*, Genève, OMPI, pp.109-141.
- Brewer D. G., 1999, « The challenges of interdisciplinarity », *Policy sciences* 32(4), pp.327-337.
- Broda C. et Weinstein D.E., 2006, « Globalization and the gains from variety », *Quarterly Journal of Economics* 121(2), pp.541-85.
- Broude T., 2005, « Taking 'Trade and Culture' Seriously: Geographical Indications and Cultural Protection in WTO Law », *University of Pennsylvania Journal of International Economic Law* 26(4), pp.623-652.
- Brown W. M. et Anderson W. P., 2002, « Spatial Markets and the Potential for Economic Integration

- Between Canadian and U.S. Regions », *Papers in Regional Science* 81(1), pp.99-120.
- Buono I. et Lalanne G., 2010, « La réaction des entreprises françaises à la baisse des tarifs douaniers étrangers », *Economie et Statistique*, n°435-436, pp.13-29.
- Burda J., 2005, « L'efficacité du mécanisme de règlement des différends de l'OMC: vers une meilleure prévisibilité du système commercial multilatéral », *Revue québécoise de droit international* 18(2), pp.1-37.
- Burger M. J., Frank G. van O. et Gert-Jan M. L., 2009, « On the Specification of the Gravity Model of Trade: Zeros, Excess Zeros and Zero-Inflated Estimation », *Spatial Economic Analysis* 4(2), pp.167-190.
- Caliendo L. et Parro F., 2012, « Estimates of the Trade and Welfare Effects of NAFTA », Tech. Rep. 18508, NBER.
- Calmette M.-F. et Le Pottier J., 1995, « Localisation des activités: un modèle bisectoriel avec coûts de transport », *Revue Economique* 46(3), pp.901-909.
- Cameron C., Gelbach J. et Miller D., 2011, « Robust inference with multiway clustering » *Journal of Business and Economic Statistics* 29 (2), pp.238–249.
- Campbell T. D., 2005, « Ethnocentrism of disciplines and the fish-scale model of omniscience », dans: Sharon J. Derry, Christian D. Schunn et Morton A. Gernsbacher (dir.), *Interdisciplinary collaboration. An emerging cognitive science*, Mahwah N. J. et Lawrence Erlbaum Associates Publishers, pp.3-22.
- Canlorbe J., 2008, *L'usage de la marque d'autrui*, Paris, Litec, Coll. Le droit des Affaires : Propriété intellectuelle, 507p.
- Caron C., 2004, « Du droit des biens en tant que droit commun de la propriété intellectuelle », *Cahiers de droit de l'entreprise* 4, pp.3-6
- Carreau D. et Juillard P., 2010, *Droit international économique* (4^{ème} éd.), Paris, Dalloz, 770p.
- Cartier S., 2004, « Terroirs en nuances », *Strates* 11 [revue en ligne]. Disponible au lien : <http://strates.revues.org/396> (consulté le 23 octobre 2013), pp.1-13.
- Casella A., 1996, « On Market Integration and the Development of Institutions: The Case of International Commercial Arbitration », *European Economic Review* 40(1), pp.155-186.
- CE, 1988, *Research on the Cost of Non-Europe*, Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg, 16 vols.
- CE, 1991, *Communications et Informations*, J.O.C.E. n° C 283/9 du 30 octobre 1991, 18p.
- CE, 2002, *Ex-post Evaluation of the Community Initiative LEADER II*, Geographical Report Germany, CE, Bruxelles, 260p.
- CE, 2003, *Quelle est pour nous l'importance des indications géographiques?* (Réf. : MEMO/03/160 du 30 juillet 2003). Disponible en ligne sur : http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2003/october/tradoc_113901.pdf (Consulté le 20/04/2013), 6p.
- CE, 2005, *Le groupe spécial de l'OMC confirme la validité du système communautaire de protection des «indications géographiques»* (Réf. : IP/05/298 du 15 mars 2005), 2p.

- CE, 2009, *Communication de la Commission au Parlement Européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au comité des régions sur la politique de qualité des produits agricoles* (Réf. : Commission des Communautés Européennes, COM(2009) 234 final du 28 mai 2009), 15p.
- CE, 2010a, *Impact Assessment on Geographical Indications, Accompanying document to the "Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on agricultural product quality schemes, Draft Paper* [document non référencé]. Disponible au lien: http://ec.europa.eu/agriculture/quality/policy/quality-package-2010/ia-gi_en.pdf (consulté le 10 octobre 2013), 83p.
- CE, 2010b, newsletter, « Les produits agricoles AOP et IGP : Un chiffre », disponible en ligne sur : http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/newsletter-2010_fr.pdf (Consulté le 20/04/2013), 2p.
- CE, 2011, *Eurobarometer : The Common Agricultural Policy, Special barometer 368* [Sondage en ligne]. Disponible au lien : http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_368_en.pdf (consulté le 10 novembre 2013), 65p.
- CE, 2012a, *Eurobarometer : Europeans Attitudes towards Food Security, Food Quality and the Countryside* [Sondage en ligne]. Disponible au lien : http://ec.europa.eu/agriculture/survey/2012/389_en.pdf (consulté le 10 novembre 2013), 77p.
- CE, 2012b, *Indications géographiques de l'UE et de la Chine: fin du projet « 10+10 »*, Communiqué de Presse du 30 novembre 2012, Bruxelles, 3p.
- CE, 2013, *L'UE apporte une contribution de 37,97 millions euros à la promotion des produits agricoles dans l'Union Européenne et dans les pays tiers*, Communiqué de Presse du 25 avril 2013, Bruxelles, 2p.
- Chang K.-I et Hayakawa K., 2010, « Border Barriers in Agricultural Trade and the Impact of Their Elimination : Evidence from East Asia », *The Institute of Developing Economies* 48, pp.232-246.
- Charlier C., 2007, « La protection européenne des indications géographiques face au principe du traitement national de l'OMC », *Économie rurale* 299, p.70-83.
- Chavaz J, 2012, "La Protection internationale des AOC-IGP dans le contexte des négociations bilatérales avec l'Union Européenne", Présentation [Powerpoint] faite lors d'un séminaire organisé à Morges le 18 décembre 2012 sur « *Indications Géographiques AOC-IGP* », REDD, Lausanne.
- CIGC, 2012, "Maitrise de la croissance dans la filière Comté et Problèmes posés par la sortie des quotas et par le Paquet lait", Présentation [Powerpoint] faite lors d'un séminaire organisé à Morges le 18 décembre 2012 sur « *Indications Géographiques AOC-IGP* », REDD, Lausanne.
- Coriat B., 2002, « Du 'Super 301' aux TRIPS: la 'vocation impériale' du nouveau droit américain de la propriété intellectuelle », *Revue d'Economie Industrielle* 99(1), pp.179-190.
- Cornish W. et Llewelyn D., 2010, *Intellectual Property: Patents, Copyright, Trademarks and Allied Rights*, 7th Edition, Sweet & Maxwell, London, 150p.

- Cortes Martin J. C., 2004, « The WTO Trips Agreement: the Battle between the Old and the New World over the Protection of Geographical Indications », *The Journal of World, Intellectual Property* 7(3), pp. 287-326.
- Costanigro M., Bond C. A., et McCluskey J. J., 2012, « Reputation leaders, quality laggards: incentive structure in markets with both private and collective reputations », *Journal of Agricultural Economics*, 63(2), 245-264.
- CRDI, 2001, *Le Débat des semences : Solutions politiques pour les ressources génétiques – un brevet pour la vie revisitée (volume1)*, Rapport du Groupe Crucible, CRDI, Ottawa, 152p.
- Crozet M., Heith K. et Mayer T., 2012, « Quality Sorting and Trade: Firm-level Evidence for French Wine », *Review of Economic Studies* 79(2), pp.609-644.
- Daniel K., 2007, « Ouverture des marchés et localisation des productions agricoles », *Canadian Journal of Agricultural Economics* 55(3), pp.327-347.
- Danovics V., 2001, *L'indication géographique de produits agricoles dans l'Union Européenne*, Thèse de Doctorat, Université Paris 1 – Panthéon – Sorbonne, 451p
- Davis J., 2003, « To Protect or Serve? European Trade Mark Law and the Decline of the Public Interest », *European Intellectual Property Review* 24, pp.180-187
- De Benedictis L. et Taglioni D. 2011. *The Gravity Model in International Trade*, dans De Benedictis L. et Salvatici L. (Eds), *The Trade impact of European Union Preferential Policies: An Analysis Through Gravity Models*. Chapter 4, pp.55-89.
- De Sousa J. et Disdier A.-C., 2006, « La qualité du cadre juridique constitue-t-elle une barrière au commerce ? Application aux économies en transition », *Revue économique* 57(1), pp.135-151.
- De Sousa J., Mayer T. et Zignago S., 2011, « Market access in global and regional trade », University Library of Munich, Germany, MPRA Paper n° 35602.
- Dean J. M., Feinberg R., Signoret J. E., Ferrantino M. et Ludema R., 2009, « Estimating the Price Effects of Non-Tariff Measures », *The B.E. Journal of Economic Analysis and Policy* 1, pp.1-39.
- Deardorff A. V., 1995, « Determinants of Bilateral Trade : Does Gravity Work in a Neoclassical World ? », University of Michigan Discussion Paper 382.
- Deardorff A.V., 1998, « *Benefits and costs of following comparative advantage* », The Sweetland Inaugural Lecture, 45ème Conférence annuelle sur les perspectives économiques, Ann Arbor Michigan, 20 novembre 1997.
- Debaere P., 2002, « Testing New Trade Theory with Testing for Gravity: Re-interpreting the Evidence », University of Texas at Austin, Manuscript (non publié).
- Deselnicu O. C., Costanigro M., Souza-Monteiro D. M. et McFadden T. D., 2013, « A Meta-Analysis of Geographical Indication Food Valuation Studies: What Drives the Premium for Origin-Based Labels? », *Journal of Agricultural and Resource Economics* 38(2), pp.204-219.
- Desquilbert M. et Monier-Dilhan S., 2012, « Are Geographical Indications a Worthy Quality Signal? A Framework with Endogenous Quality Choice », TSE Working Paper 11-263.
- Desterbecq H. et Remiche B., 1996, « Les Brevets pharmaceutiques dans les accords du GATT: l'enjeu? », *Revue internationale en droit économique* 1996-1, pp.7-68.

- Dion R., 1977, *Histoire de la vigne et du vin en France, des origines au XIXème siècle*, nouvelle édition 2010, CNRS Editions, Paris, 768p.
- Dixit A. et Stiglitz J., 1977, « Monopolistic Competition and Optimum Product Diversity », *American Economic Review*, 67(3), pp.297-308.
- Dixneuf M., 2003, « Au-delà de la santé publique: les médicaments génériques entre perturbation et contrôle de la politique mondiale », *Revue Française de Science Politique* 53(2), pp.277-307.
- Doster I., 2006, « A Cheese by Any Other Name: a Palatable Compromise to the Conflict over Geographical Indications », *Vanderbilt Law Review*, 59(873), pp.873-803.
- Drahos P., 2003, « When the weak bargain with the strong: negotiations in the WTO », *International Negotiation* 8(1), pp.79-109
- Dunoff J. et Trachtman J., 1999, « Economic Analysis of International Law », *The Yale Journal of International Law* 24(1), pp.1-59.
- Eaton J. et Kortum S., 2001, « Trade in capital goods », *European Economic Review* 45(7), pp.1195-1235.
- Eaton J. et Kortum S., 2002, « Technology, Geography and Trade », *Econometrica* 70, pp.1741-1779.
- Eaton J., Kortum S., Kramarz F., 2011, « An Anatomy of International Trade: Evidence from French Firms », *Econometrica* 79(5), pp.1453-1498.
- Echols M. A., 2008, *Geographical Indications for Food Products*, La Haye, Kluwer Law International, 328p.
- Engel C. et Rogers J., 1996, « How Wide Is the Border? » *American Economic Review* 86(5), pp.1112-1125.
- Erkel-Rousse H. et Mirza D., 2002, « Import Price Elasticities: Reconsidering the Evidence », *Canadian Journal of Economics* 35(2), p.282-306.
- Evenett S. et Keller W., 1998, « On Theories Explaining the Success of the Gravity Equation », NBER Working Paper 6529.
- FAO, 2001, *Les Négociations Commerciales Multilatérales sur l'Agriculture - Manuel de Référence - IV - L'Accord sur les Aspects des Droits de Propriété Intellectuelle qui Touchent au Commerce*, *FAO Training Series [document électronique]*. Disponible au lien : <http://www.fao.org/DOCREP/003/X7355F/X7355F00.HTM> (consulté le 20 mars 2013).
- Farjat G., 2004, *Pour un droit économique*, Paris, Presses Universitaires de France (PUF), coll. : Les voies du droit, 209p.
- Feenstra R. C., Markusen J. R. et Rose A. K., 2001, « Using the gravity equation to differentiate among alternative theories of trade », *Canadian Journal of Economics* 34(2), pp.430-447.
- Feenstra R., 2002, « Border Effects and the Gravity Equation: Consistent Methods for Estimation », *Scottish Journal of Political Economy* 49(5), pp.491-506.
- Feenstra R., 2004, *Advanced International Trade: Theory and Evidence*, Princeton, Princeton University Press, 496p.

- Ferey B., 2004, *Microeconomics, Behaviour, Institutions and Evolution*, Princeton University Press, 608p.
- Ferey S., 2009, « Histoire et méthodologie de l'analyse économique du droit contemporaine », dans: Bruno Deffains et Eric Langlais (dir.), *Analyse économique du droit. Principes, Méthodes, Résultats*, Bruxelles, Deboeck, pp.11-35.
- Fluet C., 1990, « L'analyse économique du droit », *Economie Appliquée* 43(3), pp.53-66.
- Folliard-Monguiral A., 2004, « La modification du Règlement sur la marque communautaire : vers une efficacité accrue », *Propriété industrielle* 7-8. Disponible au lien : http://www.lexisnexis.fr/droit-document/article/propriete-industrielle/07-2004/088_PS_RPI_PIN0704AL088.htm# (consulté le 22 mars 2013).
- Fontagné L., Disdier A.-C. et Mondher M., 2008, « The impact of regulations on agricultural trade: Evidence from the SPS and TBT agreements », *American Journal of Agricultural Economics* 90(2), pp.336-350.
- Fontagné L., Freudenberg M. et Pajot M., 1999, « Le potentiel d'échanges entre l'Union européenne et les PECO : un réexamen », *Revue Economique* 50(6), pp.1139-1168.
- Forest P., 2009, *Approvisionnements transfrontaliers locaux en eau potable entre le Canada et les États-Unis: Reconsidérations sur le thème de transfert d'eau*, Thèse de doctorat en études internationales, HEI, Québec, Faculté des études supérieures, Université Laval, 344p.
- Forest P., Tremblay M. et Le Prestre P., 2009, « Des Relations internationales aux études internationales. Éléments de construction d'un champ de recherche et d'action interdisciplinaire », *Études Internationales* 40(3), pp. 417-440.
- François F. J. et Roland-Host D., 1997, « Scale economies and imperfect competition », dans: Joseph F. François et Kenneth Reinert (dir.), *Applied Methods for Trade Policy Analysis: A Handbook*, New York, Cambridge University Press, pp.331-363.
- François R., 2002, *Les Dénominations génériques*, Université Robert Schuman de Strasbourg, Mémoire de Diplôme d'Études Approfondies (DÉA). Disponible au lien : http://www.ceipi.edu/uploads/media/Memoire_RFrancois.pdf (consulté le 23 septembre 2013), 131p.
- Frankel J.A. et Wei S.J., 1993, « Trade Blocs and Currency Blocs », NBER Working Paper, 4335.
- Friedman D., 2000, *Law's Order. What Economics Has to Do with Law and Why It Matters*, Princeton University Press, 344p.
- Frydman B., 2000, « Les nouveaux rapports entre droit et économie : trois hypothèses concurrentes », dans: Kirat Thierry et Serverin Evelyne (dir.), *Le droit dans l'action économique*, Paris, CNRS Éditions, pp. 25-41.
- Fujita M., Krugman P. et Venables A., 1999, *The Spatial Economy: Cities, Regions and International Trade*, Cambridge, MIT Press, 381p.
- Furtan H. et van Melle B., 2004, « Canada's Agricultural Trade in North America: Do National Borders Matter? », *Review of Agricultural Economics* 26(3), pp.317-331.
- Furubotn E. et Richter R., 1993, « Editorial Preface », *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 149(1), pp.1-10.

- Galloux J.-C., 2003, *Droit de la propriété industrielle*, Dalloz, 2nd éd., 607p.
- Gangjee D., 2007, « Say Cheese! A Sharper Image of Generic Use Through the Lens of Feta », *European Intellectual Property Review* 29(5), pp.172-179.
- Gauthier A. et Holden M., 2010, *Négociations commerciales entre le Canada et l'Union européenne 8. La protection de la propriété intellectuelle*, Note en bref, 2010(59F), Bibliothèque du Parlement, Canada, 4p.
- Gerz A. et Dupont F., 2004, « Comté Cheese in France : Impact of a Geographical Indication on Rural Development », dans: Van de Kop P., Sautier D. et Gerz A. (eds.), *Origin-Based Products – Lessons for pro-poor market development*. Royal Tropical Institute KIT, Amsterdam et CIRAD, Montpellier. Disponible au lien http://www.mamud.com/Docs/originbasedproducts_full.pdf (consulté le 09 novembre 2013), 106p.
- Giles D. A., 1982, « The interpretation of dummy variables in semilogarithmic equations: Unbiased estimation », *Economics Letters* 10(1-2), pp.77-79.
- Giovannucci D., Josling T., Kerr W., O'Connor B., Yeung M. T., 2009, *Guide des indications géographiques: faire le lien entre les produits et leurs origines*, Centre du Commerce International (ITC), Genève, 221 p.
- Giraud G. et Trabelsi T. I., 2005, "Effet de l'expérience émotionnelle sur les préférences du consommateur, une étude exploratoire appliquée aux produits alimentaires labellisés", document présenté lors du congrès à Paris du 21 et 22 janvier 2005 sur « *les Tendances marketing en Europe* ».
- Goebel B., 2003, "Geographical Indications and Trademarks : the Road from Doha", in Worldwide Symposium on « *Geographical Indications organized by the World Intellectual Property Organization (WIPO) and the United States Patent and Trademark Office (USPTO)* », San Francisco, California, July 9 to 11, 2003 (OMPI-Réf.: WIPO/GEO/SFO/03/11 du 4 Juillet 2003), 14p.
- Goertz G., 2005, *Social Science Concepts : A User's Guide*, Princeton, Princeton University Press, 288p.
- Gordon M. et Pétry F., 2000, *Guide d'élaboration d'un projet de recherche en sciences sociales*, Presses de l'Université Laval, Québec, 152p.
- Graybill J., Dooling S., Shandas V., Withey J., Greve A. et Simon G. L., 2006, « A rough guide to interdisciplinarity: graduate student perspectives », *Bio Science* 56(9), pp.757-763.
- Greene W.P., 2005, *Économétrie* (5ème Éd.), Montreuil, Pearson Education, 900p.
- Grogger T. J. et Hanson H. G., 2011, « Income Maximization and the Selection and Sorting of International Migrants », *Journal of Development Economics* 95(1), pp.42-57.
- Guesmi A., 2011, *Le Médicament à l'OMC : Droit des brevets et enjeux de santé*, Larcier, Bruxelles, 652p.
- Guzman A., 2008, *How International Law Works : A Rational Choice Theory*, Oxford, Oxford University Press, 272p.

- Hallak C. et Sivadasan J., 2013, « Product and Process Productivity: Implications for Quality Choice and Exporter Premia », *Journal of International Economics* 91(1), pp.53-67.
- Hallak C., 2006, « Product quality and the direction of trade », *Journal of International Economics* 68(1), pp.238-265.
- Hanson G., 1998, « Market Potential, Increasing Returns, and Geographic Concentration », NBER Working Paper 6429, Cambridge, Mass.
- Hanson G., 2005, « Market potential, increasing returns and geographic concentration », *Journal of International Economics* 67(1), pp.1-24
- Hansson B., 1999, « Interdisciplinarity: For what Purposes? », *Policy Sciences*, 32, pp.339- 343.
- Haveman J. et Hummels D., 1999, « Trade Creation and Trade Diversion: New Empirical Results », *Journal of Transnational Management Development* 3(2), pp.47-72.
- Hay I., 2005, *Qualitative research methods in human geography* (2ème éd.), Oxford, Oxford University Press, 468p.
- Head K. et Mayer T., 2000, « Non-Europe: The Magnitude and Causes of Market Fragmentation in the EU », *Weltwirtschaftliches Archiv* 136(2), pp.284-314.
- Head K. et Mayer T., 2002, « Effet frontière, intégration économique et "Forteresse Europe" », *Économie et Prévision* 152-153(1-2), pp.71-91.
- Head K. et Mayer T., 2011, « Gravity, market potential and economic development », *Journal of Economic Geography* 11(2), pp.281-294.
- Head K. et Mayer T., 2013, « Gravity Equations: Workhorse, Toolkit, and Cookbook », Centre for Economic Policy Research (CEPR) Discussion Paper 9322.
- Head K. et Ries J., 1999, « Armington Vs. Krugman: A Test of Two Trade Models », International Business Trade and Finance Working Paper 99/02, University of British Columbia.
- Head K. et Ries J., 2001, « Increasing returns versus national product differentiation as an explanation for the pattern of US-Canada trade », *American Economic Review* 91, pp.858-876.
- Head K., Mayer T. et Ries J., 2010, « The erosion of colonial trade linkages after independence », *Journal of International Economics* 81, pp.1-14.
- Head, K. et Ries, J., 1999, Armington Vs. Krugman: A Test of Two Trade Models. University of British Columbia, International Business Trade and Finance, Working Paper No. 99/02.
- Heckman J. J., 1979, « Sample selection bias as a specification error », *Econometrica* 47(1), pp.153-161.
- Helliwell J. F., 1996, « Do National Borders Matter for Quebec's Trade? », *Canadian Journal of Economics* 29(3), pp.507-522.
- Helliwell J. F., 1998, *How Much Do National Borders Matter?*, Washington DC, Brookings Institution Press, 155p.
- Helpman E. et Krugman P. R., 1985, *Market Structure and Foreign Trade*, Wheatsheaf Boods, Harvester Press, MIT, 271p.
- Helpman E., 1984, « Increasing Returns, Imperfect Markets, and Trade Theory », in R. Jones et P.

- Kenen (dir.), *Handbook of International Economics* 1, Amsterdam, North-Holland, pp.325-365.
- Helpman E., 1987, « Imperfect competition and international trade: Evidence from fourteen industrial countries », *Journal of the Japanese and International Economics* 1(1), pp.62-81.
- Helpman E., Melitz M. et Rubinstein Y., 2008, « Estimating Trade Flows: Trading Partners and Trading Volumes », *The Quarterly Journal of Economics* 123(2), pp.441-487.
- Herrera E. G. et Baleix J. M., 2011, « Are estimation techniques neutral to estimate gravity equations? An application to the impact of EMU on third countries' exports », manuscript (non publié), Dto de Teoría e Historia económica Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Granada, 34p.
- Herrmann R. et Teuber R., 2010, « Geographical Differentiated Products », dans: Lusk J., Rosen J. et Shogren J. (éds), *Oxford Handbook : Economics of Food Consumption and Policy*, Oxford University Press, Chapter 36, Oxford, UK.
- Hertel T., 2002, « Applied general equilibrium analysis of agricultural and resource policies », dans: Bruce L. Gardner et Gordon C. Rausser (dir.), *Handbook of Agricultural Economics*, pp.1373-1419.
- Heydon K. et Woolcock, 2009, *The Rise of Bilateralism. Comparing American, European and Asian Approaches to Preferential Trade Agreements*, Tokyo-New York: United Nations University Press, 276p.
- Holstein A. J. et Gubirum F. J., 2004, « The active interview », dans: David Silverman (dir.), *Qualitative research theory: Method and practice*, pp.140-161.
- Holyoak J. et Torremans P., 2010, *Intellectual Property Law*, Oxford, Oxford University Press, 701p.
- Hughes J., 2003, *The Spirited Debate Over Geographical Indications*, Law Review. Disponible au lien : www.chicagoip.com/Papers/A-IP09v1.0.pdf (consulté le 21 octobre 2013), 101p.
- Hummels D. et Levinsohn J., 1995, « Monopolistic Competition and International Trade: Reconsidering the Evidence », *Quarterly Journal of Economics*, pp.799-836.
- Hummels D., 2001, « Towards a Geography of Trade Costs », *Mimeo*, Purdue University, 54p.
- Ilbery B. et Kneafsey M., 1998, « Product and Place : Promoting Quality Products and Services in Lagging Rural Regions of the European Union », *European Urban and Regional Studies* 5(4), pp.329-341.
- Jacquemin A. et Schrans G., 1982, *Le droit économique*, Que sais-je ? Presses Universitaires de France (PUF), 126p.
- Janda R., 1997, « Equity, Legal Architecture, and Christopher St. German », dans: Brierley et al. (dir.), *Mélanges Paul-André Crépeau*, Montréal, Éditions Blais Montreal, pp.193-241.
- Johnson S., McMillan J. et Woodruff C., 2002, « Courts and Relational Contracts », *Journal of Law, Economics and Organization* 18 (1), p.221-277.
- Josling T., 2006, « The War on *Terroir*: Geographical Indications as a Transatlantic Trade Conflict », *Journal of Agricultural Economics* 57(3), pp.337-363.
- Kalinda F.-X., 2010, *La protection des indications géographiques et son intérêt pour les pays en développement*, Thèse de Doctorat, Université de Strasbourg, 451p.

- Karlqvist A., 1999, « Going beyond disciplines: The meaning of interdisciplinarity », *Policy Sciences* 32(4), pp.379-383.
- Katz W. A., 1998, *Foundations of the Economic Approach to Law*, New York, Oxford University Press, 442p.
- Kee H. L., Nicita A. et Olarreaga M., 2009, « Estimating Trade Restrictiveness Indices », *Economic Journal* 119, pp.172-199.
- Keller W. et Yeaple S. R., 2009, « Gravity in the Weightless Economy », CEPR Discussion Papers No.7553, C.E.P.R, 58p.
- Kemps D. et Forsythe L., 2006, « Trademarks and Geographical Indications : a case of California Champagne », *Chapman Law Review* 257(10), pp.257-298
- King G., Keohane R. et Verba S., 1994, *Designing Social Inquiry : Scientific Inference in Qualitative Research*, Princeton, Princeton University Press, 300p.
- Kirat T. et Serverin E., 2000, « Introduction », dans : *Le droit dans l'action économique*, Kirat T. et Serverin E. (dir.), Paris, CNRS Éditions, 238p.
- Kirat T. et Vidal L., 2005, *Le droit et l'économie: Étude critique des relations entre les deux disciplines et ébauches de perspectives renouvelées*. Disponible : http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/03/82/40/PDF/Annales_Tunc_Droit_et_eco_TK_et_LV_3_Octobre_Version_fin.pdf (Consulté le 22 novembre 2012), 24p.
- Kirat T., 1998, « Économie et droit. De l'analyse économique du droit à de nouvelles alliances ? », *Revue économique* 4, pp.1057-1087.
- Kirat T., 1999, *Économie du droit*, Paris, La Découverte, 120p.
- Kireeva I. et O'Connor B., 2010, « Geographical Indications and the TRIPS Agreement: What Protection is provided to Geographical Indications in WTO Members? », *The Journal of World Intellectual Property* 13(2), pp.275-203.
- Kirwan J., 2004, « Alternative Strategies in the UK Agro-Food System: Interrogating the Alterity of Farmers' Markets », *Sociologia Ruralis* 44(4), pp.396-415.
- Klein J. T. et Doty G. W. G., 1990, *Interdisciplinarity: history, theory, and practice*, Detroit, Wayne State University, 331p.
- Klein J. T., 2004, « Interdisciplinarity and complexity: an evolving relationship », *E:CO* 6(1-2), pp.2-10.
- Klein L., 1962, *An introduction to econometrics*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 292p.
- Kleinert J. et Toubal F., 2010, « Gravity for FDI », *Review of International Economics* 18(1), pp.1-13.
- Kneafsey M., Cox R., Holloway L., Dowler E., Venn L. et Tuomainen, H., 2008, *Reconnecting Consumers, Producers and Food: Exploring Alternatives*. Berg, Oxford, 224p.
- Kolker L. P., 2000, *Accord ADPIC, protection conférée par les brevets*, Luxembourg, Offices des publications officielles des Communautés européennes, 45p.
- Kornhauser L., 1985, « L'analyse économique du droit », *Revue de Synthèse* III(118-119), pp.313-329.

- Krugman P. et Obstfeld M., 2003, *Economie internationale* (trad. Hannequart A.) 4^{ème} éd., De Boeck, Bruxelles, 858p.
- Krugman P., 1980, « Scale Economies, Product Differentiation and the Pattern of Trade », *American Economic Review* 70(5), pp.950-959.
- Krugman P., 1981, « Intra-industry Specialization and the Gain of Trade », *Journal of Political Economy* 89, pp.959-973.
- Krugman P., 1991a, « Increasing returns and economic geography », *Journal of Political Economy* 99, pp.483-499.
- Krugman P., 1991b, *Geography and Trade*, Leuven, Belgium University Press and Cambridge, MIT Press, 156p.
- Kugler M. et Verhoogen E., 2012, « Plant, Plant Size and Product Quality », *Review of Economic Studies* 79, pp.307-339.
- Laborie S., 2008, « Les institutions internationales et la protection des indications géographiques », in *CERDAC – CADH, Les pouvoirs publics, la vigne et le vin : Histoire et actualité du droit*, Bordeaux, Éditions Féret, 249p.
- Lambert R., Jouve F. et Chazoule C., 2009, « L'émergence des Indications géographiques au Québec : Construction, liens au lieu, Protection et Valorisation », *Canadian Journal of Regional science* XXXII(2), pp.297-308.
- Langinier C. et Babcock B., 2008, « Agricultural Productions Clubs: Viability and Welfare Implications », *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization* 6(1), pp.1-31.
- Larue B. et Mutunga J., 1993, « The Gravity Equation, Black Market Exchange Rates, Market Size, and Linder's Hypothesis », *International Economic Journal* 7(2), pp.61-75.
- Le Goffic C., 2010, *La protection des indications géographiques : France – Union européenne – Etats-Unis*, Editions Litec, coll. IRPI, vol.37, Paris, 521p.
- Leamer E., 1997, « Access to Western Markets and Eastern Effort Levels », in *Lessons from the Economic Transition: Central and Eastern Europe in the 1990s*, Zecchini S. (ed.), Dordrecht, Kluwer Academic Publishers, pp.503-526.
- Lemennicier B., 1991, *Economie du droit*, Paris, Éditions Cujas, 177p.
- Lence S., Marette S., Hayes D. et Foster W., 2007, « Collective Marketing Arrangements for Geographically Differentiated Agricultural Products: Welfare Impacts and Policy Implications », *American Journal of Agricultural Economics* 89(4), pp.947-963.
- Lévêque F., 2004, *Economie de la réglementation*, Paris, La Découverte, 122p.
- Linnemann H., 1966, *An Econometric Study of International Trade Flows*, Amsterdam, North-Holland Publishing Company, 234p.
- London Economics, 2008, *Évaluation de la politique agricole commune (PAC) relative aux appellations d'origine protégées (AOP) et aux Indications géographiques protégées (IGP) – Résumé succinct, Étude de la Commission Européenne*. Disponible au lien : http://ec.europa.eu/agriculture/eval/reports/pdopqi/short_sum_fr.pdf (consulté le 23 octobre 2013), 11p.

- MAAPAR, [s.d], *Impact of a Geographical Indications on Agriculture and Rural Development, Comté Cheese* [Présentation PowerPoint]. Disponible au lien : http://www.origin-gi.com/images/stories/PDFs/English/GI_Info/Comt_study.pdf (Consulté le 21 octobre 2013), 22p.
- Mackaay E. et Rousseau S., 2006, « Le système juridique canadien et le droit des affaires », dans : Guy Lefebvre et Stéphane Rousseau (dir.), *Introduction au droit des affaires*, Montréal, Éditions Thémis, pp.29-65.
- Mackaay E. et Rousseau S., 2008, *Analyse économique du droit* (2ème éd.), Paris et Montréal, Dalloz et Les éditions Thémis, 728 p.
- Mackaay E., 1986, « La règle juridique observée par le prisme de l'économiste: une histoire stylisée du mouvement d'analyse économique du droit », *Revue internationale de droit économique*, pp.43-88.
- Mackaay E., 2000a, *L'Analyse économique du droit: vol. 1. Fondements*, Montréal et Bruxelles, Éditions Thémis et Bruylant, 319p.
- Mackaay E., 2000b, « History of Law and Economics », dans: I. Bouckaert Boudewijn et De Geest Gerrit (dir.), *Encyclopedia of Law and Economics*, Cheltenham, UK, Edward Elgar, pp.65-117.
- Mackaay E., 2000c, « Schools and Approaches », dans: I. Bouckaert Boudewijn et De Geest Gerrit (dir.), *Encyclopedia of Law and Economics*, Cheltenham, UK, Edward Elgar, pp.402-415.
- Magee P., 2008, « New measures of trade creation and trade diversion », *Journal of International Economics* 75, pp.349-362.
- Marcus Höpferger, 2003, « Introduction to Geographical Indications and Recent Developments in the World Intellectual Property Organization » in *Worldwide Symposium of Geographical Indication, San Francisco, California, 9 to 11, 2003*, Réf. : WIPO/Geo/SFO/03/1, 12 juin 2003, aux paragraphes 47 à 62.
- Marie-Vivien D., 2010, *Le droit des indications géographiques en Inde : un pays de l'ancien monde face aux droits français, communautaire et international*, Thèse de Doctorat, École des hautes études en sciences sociales, Paris, 612p.
- Martin P. et Rey H., 2004, « Financial Super-markets: Size Matters for Asset Trade », *Journal of International Economics*, 64, pp.335-61.
- Martin P., Mayer T. et Thoenig M., 2008, « Make Trade not War? » *Review of Economic Studies* 75, pp.865-900.
- Martin W. et Pham C. S., 2008, « Estimating the Gravity Equation when Zero Trade Flows are Frequent », MPRA Paper 9453.
- Martínez-Zarzoso I., Felicitas Nowak-Lehmann D. et Sebastian V., 2007, « The log of gravity revisited », Center for European, Governance and Economic Development Research, Discussion Papers 64.
- Mathieu J., 2010, « L'influence du bilatéralisme sur le multilatéralisme : le cas des indications géographiques », *Dynamiques internationales* 3, [Article publié en ligne]. Disponible au lien : <http://www.dynamiques-internationales.com/wp-content/uploads/2010/06/DI3-Mathieu1.pdf> (consulté le 20/02/2013), 41p.

- Mayer T. et Zignago S., 2011, « Notes on CEPII's distances measures: the GeoDist database », University Library of Munich, Germany, MPRA Paper 26469.
- McCallum J., 1995, « National Borders Matter: Canada-US Regional Trade Patterns », *American Economic Review* 85(3), pp.615-623.
- Melitz, M. J., 2003, « The Impact of Trade on Intra-Industry Reallocations and Aggregate Industry Productivity », *Econometrica* 71, pp.1695-1725.
- Menapace L. et Moschini G., 2012, « Quality Certification by Geographical Indications, Trademarks and Firm Reputation », *European Review of Agricultural Economics* 39, pp.539-566.
- Mérel P. et Sexton R., 2010, "Do European Geographical Indications Supply Excessive Quality?" présenté à la 8ème Conférence de INRA-IDEI sur "Industrial Organization and the Food Processing Industry", à Toulouse.
- Mérel P., 2009, « On the Deadweight Cost of Production Requirements for Geographically Differentiated Agricultural Products », *American Journal of Agricultural Economics* 91(3), pp.642-655.
- Milgrom P. et Roberts J., 1992, *Economics, Organisation and Management*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 621p.
- Miller M. et Mansilla B. V., 2004, « Thinking across perspectives and disciplines », dans: *GoodWork Project Report Series 27*, Cambridge, Harvard, 16p.
- Mission parlementaire auprès du Premier Ministre (MPPM), 2005, *Réflexions sur les moyens de mieux assurer le respect et la promotion des Indications géographiques agroalimentaires à l'échelle internationale*, Rapport de Jean Bizet, Paris, 150p.
- Moran J., 2002, *Interdisciplinarity*, Londres et New York, Routledge, 224p.
- Moran W., 1993, « Rural Space as intellectual property », *Political Geography* 12(3), pp.263-277.
- Moschini G., Menapace L. et Pick D., 2008, « Geographical Indications and the Provision of Quality », *American Journal of Agricultural Economics* 90(3), pp.794-812.
- Muendler M.-A., 2009, « Converter from SITC to ISIC », Report - CESifo et NBER University of California, San Diego.
- Muir-Watt H., 2002, « Les forces de résistance à l'analyse économique du droit dans le droit civil », dans : Deffains Bruno (dir.), *L'analyse économique du droit dans les pays de droit civil*, Éditions Cujas, pp.37-45.
- Newell W., 2001, « A theory of interdisciplinary studies », *Issues in Integrative Studies* 19, pp.1-25.
- Nitsch V., 2000, « National Borders and International Trade: Evidence from the European Union », *Canadian Journal of Economics* 33(4), pp.1091-1105.
- Norma Dawson, 1998, « Famous and Well-Known Trade Marks: Usurping a Corner of the Giant's Robe », *Intellectual Property Quarterly*, pp.350-378.
- Noussair C., Robin S. et Ruffieux B., 2004, « Do Consumers Really Refuse to Buy Genetically Modified Foods », *The Economic Journal* 114, pp.102-120.
- O'Connor B., 2004, *The Law of Geographical Indications*, G.B, Cameron May, 500p.

- OCDE, 2000, « Appellations of Origin and Geographical Indications in OECD Member Countries: Economic and Legal Implications », Working Party on Agricultural Policies and Markets of the Committee for Agriculture, Joint Working Party of the Committee for Agriculture and the Trade Committee, COM/AGR/APM/TD/WP, (2000)15/FINAL, Paris.
- Ogus A., 2006, *Costs and Cautionary Tales: Economic Insights for the Law*, Hart Publishing, 320p.
- Olszak N., 2001, *Le droit des appellations d'origine et des indications de provenance*, Tec&Doc, Paris, 187p.
- Olszak N., 2007, « Actualité du droit des signes d'origine et de qualité (indications géographiques et labels) », *Propriété Industrielle* 9, pp.6-10.
- Olszak N., 2008, *Appellations d'origine et indications de provenance (Indications géographiques)*, Répertoire pénal Dalloz 7, 62p.
- OMC, 2005a, *Conseil des aspects de droit de propriété intellectuelle qui touchent au commerce, session extraordinaire, Propositions de l'Union européenne (UE)*, OMC-doc.: TN/IP/W/11, 22p.
- OMC, 2005b, *Conseil des aspects de droit de propriété intellectuelle qui touchent au commerce, session extraordinaire, Rapport du Président, M. l'Ambassadeur Maanזור Ahmad, Comité des négociations commerciales*, OMC-doc.: TN/IP/14, 2p.
- OMC, 2008, *Rapport sur le commerce mondial 2007 – Le commerce à l'heure de la mondialisation*, Genève, OMC. Disponible aussi en ligne sur le site de l'OMC : http://www.wto.org/French/res_f/booksp_f/anrep_f/wtr08-2c_f.pdf (consulté le 25/02/2013), 222p.
- OMPI, 1994, « La protection des indications géographiques grâce à l'enregistrement des marques collectives ou de marques de certification », dans : *Symposium sur la protection internationale des indications géographiques, Funchal (Madère-Portugal), 13 et 14 octobre 1993*, Genève, Publication OMPI, 729(F), 254p.
- OMPI, 2001, *Indications géographiques : historique, nature des droits, systèmes de protection en vigueur et obtention d'une protection efficace dans d'autres pays*, Bureau International, SCT/6/3, 12 au 16 mars 2001.
- OMPI, 2005, *Qu'est-ce que la Propriété Intellectuelle ?*, Publication OMPI 450(F), Genève.). Document disponible aussi en ligne sur le site de l'OMPI : http://www.wipo.int/freepublications/fr/intproperty/450/wipo_pub_450.pdf (consulté le 04/03/2013), 25p.
- OMPI, 2013, *Bulletin Les Appellations d'origine* 41, mise à jour en janvier 2013, Genève, Publication du Bureau international de l'OMPI, 119p.
- OMPI, *Protection internationale du droit d'auteur et des droits connexes*. Document disponible aussi en ligne sur le site de l'OMPI : http://www.wipo.int/copyright/fr/activities/pdf/international_protection.pdf (consulté le 8/07/2012), 21p.
- Oppetit B., 1992, « Droit et économie », *Archives de Philosophie du Droit* 37, pp.17-26.
- Pacciani A., Belletti G., Marescotti A. et Scaramuzzi S., 2001, « The Role of Typical Products in Fostering Rural Development and the Effects of Regulation (EEC) 2081/92 », 73rd Seminar of the European Association of Agricultural Economists, Ancona, Italie, 28-30 juin 2001.

- Papanek G. et Malatinszky J., 1999, « Business Ethnics and Legal Environment in Hungary », *Economic Trends and Research Summaries*, Budapest, GKI Economic Research Co 2, 89p.
- Passa J., 1997, *Contrefaçon et Concurrence déloyale*, Paris, Litec, Coll. Le droit des Affaires : Propriété intellectuelle, 350p.
- Passa J., 2006, *Droit de la propriété industrielle : Tome 1 - Marques et autres signes distinctifs, dessins et modèles*, Paris, Librairie générale de droit et de jurisprudence, 810p.
- Pearson H., 1997, *Origins of Law and Economics: The Economists' New Science of Law, 1830-1930*, Cambridge, Cambridge University Press, 216p.
- Pérot-Morel M.-A., 1997, « Notoriété et renommée : unité ou notoriété de concept en droit des marques? Dans : *Mélanges offerts à Jean-Jacques Burst* », Paris, Litec, Coll. Le droit des Affaires : Propriété intellectuelle pp.463-478.
- Philips J., 2003, *Trade mark Law: A Practical Anatomy*, OUP Oxford, Oxford, 832p.
- Piatti M.-C., 1999, « L'appellation d'origine (essai de qualification) », *Revue trimestrielle de droit commercial*, pp.557-581.
- Picard P. et Zeng D.-Z., 2005, « Agricultural sector and industrial agglomeration », *Journal of Development Economics* 77(1), pp.75-106.
- Pirou G., 1939, *Introduction à l'étude de l'économie politique*, Recueil Sirey, 304p.
- Plaisant M. et Fernand-Jacq M., 1921, *Traité des noms et appellations d'origine*, Librairie Arthur Rousseau, Paris, 394p.
- Plan d'Action Canada, 2013, *Résumé technique des résultats finaux de la négociation : Accord Économique et Commercial Global Canada-Union Européenne. Accord de Principe*. Disponible sur le lien du site : <http://www.actionplan.gc.ca/sites/default/files/pdfs/aecg-resumetechnique.pdf> (consulté, le 13 décembre 2013), 27p.
- PNUD, 1999, *Rapport sur le développement humain*, Publication PNUD, Genève, 262p.
- Poirier Y., 2006, *Effet de la frontière nationale sur le profil des échanges bilatéraux du Québec*, Rapport de recherche pour l'obtention du Diplôme de maîtrise en sciences économiques, Montréal, Université de Montréal, 27p.
- Polinsky M. et Shavell S., 2007, *Handbook of Law and Economics* 1-2, Elsevier, 1738p.
- Pollaud-Dulian F., 1999, *Droit de la propriété industrielle*, Montchrestien, Paris, 935p.
- Poncet S., 2001, « Is China Disintegrating? The magnitude of Chinese provinces' Domestic and International Border Effects », Working Paper 200110, Paris, CERDI.
- Poncet S., 2002, « L'évolution de l'intégration interne et internationale des provinces chinoises », *Revue économique* 53(3), pp.493-503.
- Porter M., 1998, « Clusters and the New Economics of Competition », *Harvard Business Review* [version re-imprimée 98609], pp.77-90.
- Portes R. et Rey H., 2005, « The Determinants of Cross-Border Equity Flows », *Journal of International Economics* 65(2), pp.269-296.
- Posner R., 1975, « The Economics Approach to Law », dans: Medena S.G (ed.), 1995, *The Legacy*

- of Ronald Coase to Economic analysis 2*, Londres, Edward Elgar, pp.317-342.
- Posner R., 1993, « The New Institutional Economics Meets Law and Economics », *Journal of Institutional and Theoretical Economics* 149(1), pp.73-87.
- Pöyhönen P., 1963, « A Tentative Model for the Volume of Trade between Countries », *Weltwirtschaftliches Archiv* 90, pp.93-100.
- Puybaret E., 2008, *Déclaration universelle des droits de l'Homme*, Gautier-Languereau, Paris, 44p.
- Raimondi V., Scoppola M. et Olper A., 2012, « Preference erosion and the developing countries exports to the EU: a dynamic panel gravity approach » *Review of World Economics (Weltwirtschaftliches Archiv)* 148(4), pp.707-732.
- Ramsey J. B., 1969, « Tests for Specification Errors in Classical Linear Least Squares Regression Analysis », *Journal of the Royal Statistical Society B31*, pp.350-371.
- Ranaboldo C. et Fonte M., 2007, *Territorios con Identidad Cultural. Perspectivas desde América Latina y la Unión Europea*, Universidad Externado de Colombia-RIMISP-Università di Napoli, Bogota. Disponible au lien du centre de recherche : http://www.rimisp.org/wp-content/files_mf/1367859609libroterritoriosconidentidad.pdf (consulté le 12 novembre 2013), 267p.
- Ranaboldo C. et Schejtman A., 2008, *El Valor del Patrimonio Cultural: Territorios rurales, experiencias y proyecciones latinoamericanas*, Instituto de Estudios Peruanos, Lima, 408p.
- Rangnekar D., 2003, « Geographical indications: A Review of proposals at the TRIPS council: Extending article 23 to products other than wines and spirits », Capacity Building Project on Intellectual Property Rights and Sustainable Development, Issue Paper 4, UNCTAD/ICTSD Project, 52p.
- Rangnekar D., 2004, *The Socio-economics of Geographic Indicators*, Bridges 8(8), CNUCED/ICTSD, Genève, 53p.
- Rapport Dr. Ayrinchac, 1992, Président de la Fédération des Labels du Massif Central, *1^{er} Congrès de l'Origine, tenu en Pays d'Auge à Deauville du 25 au 27 juin 1948*, BNICE et INAO, Caen. Des propos de l'auteur repris dans un document disponible en ligne au lien <http://excerpts.numilog.com/books/9782759217786.pdf> (consulté le 01 mars 2012).
- Raustiala K. et Munzer R. S., 2007, « The Global Struggle over Geographic Indications », *The European journal of international Law* 18(2), pp.337-365.
- Raustiala K. et Munzer S. R., 2007, « The Global Struggle over Geographic Indications », *The European Journal of International Law* 8(2), pp.337-365.
- Ravenstein E. George, 1889, « The Laws of Migration », *Journal of the Royal Statistical Society* 52(2), pp.241-305.
- Redding S. et Venables A. J., 2000, « Economics geography and International Inequality » Centre for Economic Policy Research, Discussion Paper 2568.
- Reilly W. J., 1929, « Methods for the Study of Retail Relationships », *University of Texas Bulletin* 294.
- Reilly W. J., 1931, *The Law of Retail Gravitation*, New York, Knickerbocker Press, 75p.

- Ricardo D., 1817, *Des principes de l'économie politique et de l'impôt*, Édition électronique du livre [traduction française par Constancio F. S. et Fonteyraud A. en 1847 de la 3e édition anglaise de 1821]. Disponible au lien permanent sur le site de l'UQUAC: [http://classiques.ugac.ca/classiques/ricardo david/principes eco pol/principes eco pol.html](http://classiques.ugac.ca/classiques/ricardo%20david/principes%20eco%20pol/principes%20eco%20pol.html) (consulté le 1/05/2013), 390p.
- Riccheri M., Görlach B., Schlegel S., Keefe H. et Leipprand A., 2004, *Assessing the Applicability of Geographical Indications as a Means to Improve Environmental Quality in Affected Ecosystems and the Competitiveness of Agricultural Products*, Final Report. Disponible sur : <http://www.esocialsciences.com/data/articles/Document12422007580.6685755.pdf> (consulté le 02 novembre 2013), 125p.
- Richard B. et Jaimovich D., 2012, « Are Free Trade Agreements contagious? » *Journal of International Economics* 88(1), pp.1-16.
- Roberts M. et Tybout J., 1997, « The Decision to Export in Columbia: An Empirical Model of Entry with Sunk Costs », *American Economic Review* 87(4), pp.545-564.
- Rochard D., 1996, « L'adoption d'un cadre juridique communautaire de protection de la qualité des produits agroalimentaires : un système de protection du vocabulaire », *Revue de droit rural* (246), pp.352-362.
- Rochard D., 2002, *La protection internationale des indications géographiques*, Presses Universitaires de France (PUF), Paris, 434p.
- Rodrik D., 2000, « How Far Will International Integration Go? », *Journal of Economic Perspectives*, 14(1), pp.177-186.
- Romalis J., 2007, « NAFTA's and CUSFTA's Impact on International Trade », *Review of Economics and Statistics* 89, pp.416-435.
- Rose A. K. et Van Wincoop E., 2001, « National Money as a Barrier to International Trade: The Real Case for Currency Union », *American Economic Review* 91(2), pp.386-390.
- Rovamo O., 2006, *Monopolising Names? – The Protection of Geographical Indications in the European Community*, Pro Graduate thesis, Faculty of Law, Helsinki University, 100p.
- Ruzek V., 2009, « La stratégie communautaire de protection des indications géographiques en question », *Revue de Droit Rural* 7, pp.1-9.
- Samuel B., 2004, *Microeconomics, Behaviour, Institutions and Evolution*, Princeton University Press, 608p.
- Sanso M., Rogelio C. et Sanz F., 1993, « Bilateral Trade Flows, the Gravity Equation, and Functional Form », *The Review of Economics and Statistics* 75, pp.266-275.
- Sarker R. et Surry Y., 2006, "Product differentiation and trade in agri-food products : Taking stock and looking forward" présenté au thème : "Modeling Food and Agricultural Markets" du Colloque annuel de *International Agricultural Trade, Research Consortium*, à San Diego Californie, 4-6 décembre 2005.
- Sauvée L. et Valceschini E., 2003, « Agroalimentaire: la qualité au cœur des relations entre agriculteurs, industriels et distributeurs », *Demeter* (10), pp.181-226.

- Scarpa R., Philippidis G. et Spalatro F., 2005, « Product-Country Images and Preference Heterogeneity for Mediterranean Food Products: A Discrete-Choice Framework », *Agribusiness* 21(3), pp.329-349.
- Schaming B., 2001, « Appellations d'origine et marques : une symbiose conflictuelle face aux exigences du marketing », *Recueil Dalloz*, pp.532-536.
- Scherer F.-M., 1993, « Pricing, Profit and technological Progress in the Pharmaceutical Industry », *Journal of Economic Perspectives* 7(3), pp.97-115.
- Schmidt-Szalewski J., 1997, « L'avenir international de la propriété industrielle », dans : *Propriétés intellectuelles – an 2000, Mélanges offerts à Jean-Jacques Burst*, Paris, Litec, pp.571-582.
- Schmidt-Szalewski J. et Pierre J.-L., 2007, *Droit de la propriété industrielle*, 4e éd., Paris, LexisNexis, Litec, 696p.
- Schmidt-Szalewski J., 2007, « L'Application des accords sur les droits de propriété intellectuelle qui sont liés au commerce (ADPIC) en Asie », in *L'éveil de l'Asie à la propriété industrielle, Actes de Colloque des 11 et 12/1/2006, organisé par l'Académie des sciences et l'Académie des sciences morales et politiques*, Paris, Éditions Tec & Doc, 218p.
- Sen A., 2000, *Un nouveau modèle économique: développement, justice, liberté*, Odile Jacob, Paris, 480p.
- Seyfang G., 2008, « Avoiding Asda? Exploring Consumer Motivations in Local Organic Food Networks », *Local Environment* 13(3), pp.187-201.
- Silverstovs B. et Schumacher D., 2009, « Estimating Gravity Equations: To Log or not to Log », *Empirical Economics* 36(3), pp.645-669.
- Silva J. S. et Tenreyro S., 2006, « The Log of Gravity » *Review of Economics & Statistics* 88(4), pp.641-658.
- Silva J. S. et Tenreyro S., 2008, « Trading Partners and Trading Volume: Implementing the Helpman-Melitz-Rubinstein Model Empirically », University of Essex, Discussion Paper Series 662.
- Silva J. S. et Tenreyro S., 2011a, « Poisson: Some convergence issues », *The Stata Journal* 11(2), pp.207-212.
- Silva J. S. et Tenreyro S., 2011b, « Further simulation evidence on the performance of the Poisson pseudo-maximum likelihood estimator », *Economics Letters* 112, pp.220-222.
- Smith A., 1776, *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, New York, The Modern Library. Version française: *Germain Garnier (trad.) et Adolph Blanqui (rev.)*, *Recherches sur la nature et les causes de la richesse des nations*, 1991, 2 volumes, Paris, Flammarion, 531p & 637 p.
- Sorgho Z., 2010, *Economie agricole du Burkina Faso: Un potentiel de développement*, Lyon, Éditions Baudelaire, 322p.
- Sorgho Z. et Larue B., 2014, « Geographical indication regulation and intra-trade in the European Union », *Agricultural Economics* 45(s1), pp.1–12.
- Sowell T., 1984, *Civil Rights: Rhetoric or Reality*, New York, William Morrow, 164p.

- Strowel A., 1992, « Utilitarisme et approche économique dans la théorie du droit. Autour de Bentham et de Posner », *Archive de philosophie du droit t.37: Droit et Economie*, Paris, Sirey, pp.143-171.
- Sunstein C., 2000, *Behavioral Law and Economics*, Cambridge, University Press, 448p.
- Susset E., 2001, « Les enjeux de l'analyse économique du droit », *Labyrinthe* 9, en ligne : <http://labyrinthe.revues.org/index1126.html> (consulté le 15 octobre 2011).
- Sykes A., 2007, « International Law », dans: Polinsky A. Mitchell et Shavell Steven (dir.), *Handbook of Law and Economics*, 1, Amsterdam et Oxford: North-Holland, pp.757-826.
- Sylvander B., 2004, *Development of Origin Labelled Products: Humanity, Innovation and Sustainability*, Dolphins, WP7 Report, 96p.
- Teuber R., Anders S. et Langinier C., 2011, « The Economics of Geographical indications: Welfare Implications », SPAA Network Working Paper 2011-6.
- Thévenod-Mottet E., 2010, « IG : un outil politique au service des diversités culturelle et biologique? », dans : *Indications géographiques: qualité des produits, environnement et cultures - Savoirs commun* 9, Publications AFD/FFEM, Paris, 104p.
- Thiedig F. et Sylvander B., 2000, « Welcome to the Club? An Economical Approach to Geographical Indications in the European Union », *Agrarwirtschaft* 49(12), pp.428-437.
- Thual D., Barjolle D. et O'Connor B., 2013, *Study on geographical indications protection for non-agricultural products in the internal market*, Final report, Étude commanditée par le Consortium : Insight Consulting, REDD et OriGIn, 328p.
- Timbergen J., 1962, *Shaping the World Economy: Suggestions for an International Economic Policy*, New York, The Twentieth Century Fund, 330p.
- Tirole J., 1988, *The Theory of Industrial Organization*, Cambridge, MIT Press, 479p.
- Turrini A. et Van Ypersele T., 2002, « Traders, Courts and the Home Bias Puzzle », CEPR Discussion Paper 3228.
- Valade B., 1999, « Le 'sujet' de l'interdisciplinarité », *Sociologie et sociétés* XXXI (1), pp.11-21.
- Valceschini E., Torre A., 2002, Politique de la qualité et valorisation des terroirs, dans : Sylvestre J.P. (éd.) *Agriculteurs, ruraux et citadins : les mutations des campagnes françaises*. Educagri, Paris, 350p.
- Van Den B. R., 1995, « The growth of Law and economics in Europe », *European Economic Review* 40(3), pp.969-977.
- Van Ittersum K., Meulenbergh M., van Trijp Hans M. et Candel J., 2007, « Consumers' Appreciation of Regional Certification Labels: A Pan-European Study », *Journal of Agricultural Economics* 58(1), pp.1-23.
- Vancauteran M. et Weiserbs D., 2011, « Intra-European Trade of Manufacturing Goods: An extension of the Gravity Model », *International Econometric Review* 3, pp.1-24.
- Vicard, V., 2011, « Determinants of successful regional trade agreements », *Economics Letters* 11, pp.188-190.

- Villalobos A., Schroeder K., Wendy A., Killian B., Giovannucci D. et Berrocal J., 2007, *Experiencias comunitarias: El café, producto emblemático de América Latina: « Un detonante para el desarrollo territorial rural con identidad cultural para los pequeños productores Ruales »*, Centro de Inteligencia sobre mercados Sostenibles (CIMS), San José, Costa Rica et RIMISP, Santiago, [document électronique]. Document disponible au lien : <http://www.citeulike.org/user/MEG-CENICAFE-HPOS/article/7870625> (consulté le 13 septembre 2013).
- Vincent M., 2006, *Impacts de l'extension de la protection des indications géographiques dans l'Union Européenne et en Amérique du Nord*, Thèse de Doctorat, Paris, IEP, 262p.
- Vincent M., 2007, « Extending Protection at the WTO to Products Other Than Wines and Spirits: Who Will Benefit? », *The Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy* 8(1), pp.58-69.
- Visse-Causse S., 2007, *L'appellation d'origine: valorisation du terroir*, ADEF-Association des Études Foncières, Paris, 328p.
- Vivant P., 2008, « Marque notoire et marque renommée : une distinction à opérer », *La Semaine Juridique – Édition entreprise et Affaires* 30, pp.14-18.
- Wei S.-J., 1996, « Intra-National Versus International Trade: How Stubborn are Nations in Global Integration ». NBER Working Paper 5531.
- Westerlund J. et Wilhelmsson F., 2006, « Estimating the gravity model without gravity using panel data », Working Paper, Nationalekonomiska institutionen Department of Economics.
- White H., 1980, « A Heteroskedasticity-Consistent Covariance Matrix Estimator and a Direct Test for Heteroskedasticity », *Econometrica* 48(4), pp.817-838.
- Wilkinson, 1980, "Rapport sur les règlements communautaires et leurs répercussions sur l'application de la législation sur l'alimentation", Symposium sur le contrôle des denrées alimentaires, Luxembourg.
- Williamson O., 1975, *Market and Hierarchies, Analysis and Anti-trust Implications*, New York, Free Press, 286p.
- Winchester N., Rau M. L., Goetz C., Larue B., Otsuki T., Shutes K., Wieck C., Burnquist H. L., De Souza M. P. et De Faria R. N., 2012, « The Impact of Regulatory Heterogeneity on Agri-Food Trade », *World Economy* 35, pp.973-993.
- Winkelmann R., 2003, *Econometric Analysis of Count Data* 4th ed, Berlin, Springer-Verlag, 304p.
- Wolf H. C., 1997, « Patterns of Intra- and Inter-State Trade ». NBER Working Paper 5939.
- Wolf H. C., 2000, « Intranational home bias in trade », *Review of Economics and Statistics* 82, pp.555-563.
- Wooldridge J., 2010, *Econometric analysis of cross section and panel data*, Cambridge, MA, MIT, 1064p.
- Zago A. M. et Pick D., 2004, « Labelling Policies in Food Markets: Private Incentives, Public Intervention and Welfare Effects », *Journal of Agricultural and Resource Economics* 29(1), pp.150-165.

Zerai S., 2007, "Item 14: Commodity Classifications – SITC and BEC" présenté lors Colloque international "*Country Practices in Compilation of International Merchandise Trade Statistics*", 12-16 novembre 2007, n° ESA/STAT/AC.142.28.

6. Entretiens auprès d'experts et organisations

- Organisation pour un réseau international d'indications géographiques (ORIGIN), à Genève (Suisse)
- Institut Nationale des Appellation d'Origine et de la Qualité (INAO), à Montreuil (France).
- Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), en Argovie (Suisse)
- Réseau Échange Développement Durable (REDD), à Lausanne, (Suisse)

ANNEXES – TEXTES CITÉS

Texte 1

Arrangement de Madrid concernant la répression des indications de provenance fausses ou fallacieuses sur les produits

Acte I

Révisé à Washington le 2 juin 1911, à La Haye le 6 novembre 1925, à Londres le 2 juin 1934, et à Lisbonne le 31 octobre 1958

Article 1

1. Tout produit portant une indication fausse ou fallacieuse par laquelle un des pays auxquels s'applique le présent Arrangement, ou un lieu situé dans l'un d'entre eux, serait directement ou indirectement indiqué comme pays ou comme lieu d'origine, sera saisi à l'importation dans chacun desdits pays.
2. La saisie sera également effectuée dans le pays où l'indication fausse ou fallacieuse de provenance aura été apposée ou dans celui où aura été introduit le produit muni de cette indication fausse ou fallacieuse.
3. Si la législation d'un pays n'admet pas la saisie à l'importation, cette saisie sera remplacée par la prohibition d'importation.
4. Si la législation d'un pays n'admet ni la saisie à l'importation, ni la prohibition d'importation, ni la saisie à l'intérieur, et en attendant que cette législation soit modifiée en conséquence, ces mesures seront remplacées par les actions et moyens que la loi de ce pays assure en pareil cas aux nationaux.
5. A défaut de sanctions spéciales assurant la répression des indications fausses ou fallacieuses de provenance, les sanctions prévues par les dispositions correspondantes des lois sur les marques ou les noms commerciaux seront applicables.

Article 2

1. La saisie aura lieu à la diligence de l'Administration des douanes, qui avertira immédiatement l'intéressé, personne physique ou morale, pour lui permettre de régulariser, s'il le désire, la saisie opérée conservatoirement; toutefois, le Ministère public ou toute autre autorité compétente pourra requérir la saisie, soit à la demande de la partie lésée, soit d'office; la procédure suivra alors son cours ordinaire.
2. Les autorités ne seront pas tenues d'effectuer la saisie en cas de transit.

Article 3

Les présentes dispositions ne font pas obstacle à ce que le vendeur indique son nom ou son adresse sur les produits provenant d'un pays différent de celui de la vente; mais, dans ce cas, l'adresse ou le nom doit être accompagné de l'indication précise, et en caractères apparents, du pays ou du lieu de fabrication ou de production, ou d'une autre indication suffisante pour éviter toute erreur sur l'origine véritable des marchandises.

Article 3bis

Les pays auxquels s'applique le présent Arrangement s'engagent également à prohiber l'emploi, relativement à la vente, à l'étalage ou à l'offre des produits, de toutes indications ayant un caractère de publicité et susceptibles de tromper le public sur la provenance des produits, en les faisant figurer sur les enseignes, annonces, factures, cartes relatives aux vins, lettres ou papiers de commerce ou sur toute autre communication commerciale.

Article 4

Les tribunaux de chaque pays auront à décider quelles sont les appellations qui, à raison de leur caractère générique, échappent aux dispositions du présent Arrangement, les appellations régionales de provenance des produits vinicoles n'étant cependant pas comprises dans la réserve spécifiée par cet article.

Article 5

1. Les pays de l'Union pour la protection de la propriété industrielle qui n'ont pas pris part au présent Arrangement seront admis à y adhérer sur leur demande, et dans la forme prescrite par l'article 16 de la Convention générale.
2. Les stipulations des articles 16*bis* et 17*bis* de la Convention générale s'appliquent au présent Arrangement.

Article 6

1. Le présent Acte sera ratifié et les instruments de ratification en seront déposés à Berne au plus tard le 1^{er} mai 1963. Il entrera en vigueur, entre les pays au nom desquels il aura été ratifié, un mois après cette date. Toutefois, si auparavant il était ratifié au nom de six pays au moins, il entrerait en vigueur, entre ces pays, un mois après que le dépôt de la sixième ratification leur aurait été notifié par le Gouvernement de la Confédération suisse et, pour les pays au nom desquels il serait ratifié ensuite, un mois après la notification de chacune de ces ratifications.
2. Les pays au nom desquels l'instrument de ratification n'aura pas été déposé dans le délai visé à l'alinéa précédent seront admis à l'adhésion, aux termes de l'article 16 de la Convention générale.
3. Le présent Acte remplacera, dans les rapports entre les pays auxquels il s'applique, l'Arrangement conclu à Madrid le 14 avril 1891 et les Actes de révision subséquents.
4. En ce qui concerne les pays auxquels le présent Acte ne s'applique pas, mais auxquels s'applique l'Arrangement de Madrid révisé à Londres en 1934, ce dernier restera en vigueur.
5. De même, en ce qui concerne les pays auxquels ne s'appliquent ni le présent Acte, ni l'Arrangement de Madrid révisé à Londres, l'Arrangement de Madrid révisé à La Haye en 1925 restera en vigueur.

6. De même, en ce qui concerne les pays auxquels ne s'appliquent ni le présent Acte, ni l'Arrangement de Madrid révisé à Londres, ni l'Arrangement de Madrid révisé à La Haye, l'Arrangement de Madrid révisé à Washington en 1911 restera en vigueur.

Acte II

Additionnel de Stockholm du 14 juillet 1967

Article 1

Transfert des fonctions de dépositaire en ce qui concerne l'Arrangement de Madrid

Les instruments d'adhésion à l'Arrangement de Madrid concernant la répression des indications de provenance fausses ou fallacieuses sur les produits du 14 avril 1891 (ci-après dénommé « l'Arrangement de Madrid »), tel que révisé à Washington le 2 juin 1911, à La Haye le 6 novembre 1925, à Londres le 2 juin 1934 et à Lisbonne le 31 octobre 1958 (ci-après dénommé « l'Acte de Lisbonne »), seront déposés auprès du Directeur général de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (ci-après dénommé « le Directeur général »), qui notifiera ces dépôts aux pays parties à l'Arrangement.

Article 2

Adaptation des références dans l'Arrangement de Madrid à certaines dispositions de la Convention de Paris

La référence, dans les articles 5 et 6.2) de l'Acte de Lisbonne, aux articles 16, 16*bis* et 17*bis* de la Convention générale sera considérée comme une référence aux dispositions de l'Acte de Stockholm de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle qui correspondent auxdits articles.

Article 3

Signature et ratification de l'Acte additionnel et adhésion au même Acte

1. Tout pays partie à l'Arrangement de Madrid peut signer le présent Acte additionnel et tout pays qui a ratifié l'Acte de Lisbonne ou y a adhéré peut ratifier le présent Acte additionnel ou y adhérer.

2. Les instruments de ratification ou d'adhésion sont déposés auprès du Directeur général.

Article 4

Acceptation automatique des articles 1 et 2 par les pays adhérant à l'Acte de Lisbonne

Tout pays qui n'a pas ratifié l'Acte de Lisbonne ou n'y a pas adhéré sera également lié par les articles 1 et 2 du présent Acte additionnel à compter de la date à laquelle son adhésion à l'Acte de Lisbonne entrera en vigueur, sous réserve, toutefois, que si, à ladite date, le présent Acte additionnel n'est pas encore entré en vigueur en application de l'article 5.1), ce pays sera alors lié par les articles 1 et 2 du présent Acte additionnel seulement à compter de la date d'entrée en vigueur du présent Acte additionnel en application de l'article 5.1).

Article 5

Entrée en vigueur de l'Acte additionnel

1. Le présent Acte additionnel entre en vigueur à la date à laquelle la Convention de Stockholm du 14 juillet 1967, instituant l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle, sera entrée en vigueur, sous réserve, toutefois, que si, à cette date, au moins deux ratifications du présent Acte additionnel ou deux adhésions à celui-ci n'ont pas été déposées, le présent Acte additionnel entrera alors en vigueur à la date à laquelle deux ratifications du présent Acte additionnel ou deux adhésions à celui-ci auront été déposées.

2. A l'égard de tout pays qui dépose son instrument de ratification ou d'adhésion après la date à laquelle le présent Acte additionnel entre en vigueur en application de l'alinéa précédent, le présent Acte additionnel entre en vigueur trois mois après la date à laquelle sa ratification ou son adhésion a été notifiée par le Directeur général.

Article 6

Signature, etc., de l'Acte additionnel

1. Le présent Acte additionnel est signé en un exemplaire, en langue française, et déposé auprès du Gouvernement de la Suède.

2. Le présent Acte additionnel reste ouvert à la signature, à Stockholm, jusqu'à la date de son entrée en vigueur en application de l'article 5.1).

3. Le Directeur général transmet deux copies, certifiées conformes par le Gouvernement de la Suède, du texte signé du présent Acte additionnel aux Gouvernements de tous les pays parties à l'Arrangement de Madrid et, sur demande, au Gouvernement de tout autre pays.

4. Le Directeur général fait enregistrer le présent Acte additionnel auprès du Secrétariat des Nations Unies.

5. Le Directeur général notifie aux Gouvernements de tous les pays parties à l'Arrangement de Madrid les signatures, les dépôts d'instruments de ratification ou d'adhésion, l'entrée en vigueur et les autres notifications requises.

Article 7

Clause transitoire

Jusqu'à l'entrée en fonctions du premier Directeur général, les références, dans le présent Acte additionnel, au Directeur général sont considérées comme se rapportant au Directeur des Bureaux internationaux réunis pour la protection de la propriété intellectuelle.

Texte 2

Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle

du 20 mars 1883, révisée à Bruxelles le 14 décembre 1900, à Washington le 2 juin 1911, à La Haye le 6 novembre 1925, à Londres le 2 juin 1934, à Lisbonne le 31 octobre 1958 et à Stockholm le 14 juillet 1967, et modifiée le 28 septembre 1979.

Article premier

Constitution de l'Union; domaine de la propriété industrielle

(1) Les pays auxquels s'applique la présente Convention sont constitués à l'état d'Union pour la protection de la propriété industrielle.

(2) La protection de la propriété industrielle a pour objet les brevets d'invention, les modèles d'utilité, les dessins ou modèles industriels, les marques de fabrique ou de commerce, les marques de service, le nom commercial et les indications de provenance ou appellations d'origine, ainsi que la répression de la concurrence déloyale.

(3) La propriété industrielle s'entend dans l'acception la plus large et s'applique non seulement à l'industrie et au commerce proprement dits, mais également au domaine des industries agricoles et extractives et à tous produits fabriqués ou naturels, par exemple: vins, grains, feuilles de tabac, fruits, bestiaux, minéraux, eaux minérales, bières, fleurs, farines.

(4) Parmi les brevets d'invention sont comprises les diverses espèces de brevets industriels admises par les législations des pays de l'Union, telles que brevets d'importation, brevets de perfectionnement, brevets et certificats d'addition, etc.

Article 2

Traitement national pour les ressortissants des pays de l'Union

(1) Les ressortissants de chacun des pays de l'Union jouiront dans tous les autres pays de l'Union, en ce qui concerne la protection de la propriété industrielle, des avantages que les lois respectives accordent actuellement ou accorderont par la suite aux nationaux, le tout sans préjudice des droits spécialement prévus par la présente Convention. En conséquence, ils auront la même protection que ceux-ci et le même recours légal contre toute atteinte portée à leurs droits, sous réserve de l'accomplissement des conditions et formalités imposées aux nationaux.

(2) Toutefois, aucune condition de domicile ou d'établissement dans le pays où la protection est réclamée ne peut être exigée des ressortissants de l'Union pour la jouissance d'aucun des droits de propriété industrielle.

(3) Sont expressément réservées les dispositions de la législation de chacun des pays de l'Union relatives à la procédure judiciaire et administrative et à la compétence, ainsi qu'à l'élection de domicile ou à la constitution d'un mandataire, qui seraient requises par les lois sur la propriété industrielle.

Article 3

Assimilation de certaines catégories de personnes aux ressortissants des pays de l'Union

Sont assimilés aux ressortissants des pays de l'Union les ressortissants des pays ne faisant pas partie de l'Union qui sont domiciliés ou ont des établissements industriels ou commerciaux effectifs et sérieux sur le territoire de l'un des pays de l'Union.

Article 4

A. à I. Brevets, modèles d'utilité, dessins et modèles industriels, marques, certificats d'auteur d'invention: *droit de priorité*

G. Brevets: *division de la demande*

A.

(1) Celui qui aura régulièrement fait le dépôt d'une demande de brevet d'invention, d'un modèle d'utilité, d'un dessin ou modèle industriel, d'une marque de fabrique ou de commerce, dans l'un des pays de l'Union, ou son

ayant cause, jouira, pour effectuer le dépôt dans les autres pays, d'un droit de priorité pendant les délais déterminés ci-après.

(2) Est reconnu comme donnant naissance au droit de priorité tout dépôt ayant la valeur d'un dépôt national régulier, en vertu de la législation nationale de chaque pays de l'Union ou de traités bilatéraux ou multilatéraux conclus entre des pays de l'Union.

(3) Par dépôt national régulier on doit entendre tout dépôt qui suffit à établir la date à laquelle la demande a été déposée dans le pays en cause, quel que soit le sort ultérieur de cette demande.

B.

En conséquence, le dépôt ultérieurement opéré dans l'un des autres pays de l'Union, avant l'expiration de ces délais, ne pourra être invalidé par des faits accomplis dans l'intervalle, soit, notamment, par un autre dépôt, par la publication de l'invention ou son exploitation, par la mise en vente d'exemplaires du dessin ou du modèle, par l'emploi de la marque, et ces faits ne pourront faire naître aucun droit de tiers ni aucune possession personnelle. Les droits acquis par des tiers avant le jour de la première demande qui sert de base au droit de priorité sont réservés par l'effet de la législation intérieure de chaque pays de l'Union.

C.

(1) Les délais de priorité mentionnés ci-dessus seront de douze mois pour les brevets d'invention et les modèles d'utilité, et de six mois pour les dessins ou modèles industriels et pour les marques de fabrique ou de commerce.

(2) Ces délais commencent à courir de la date du dépôt de la première demande; le jour du dépôt n'est pas compris dans le délai.

(3) Si le dernier jour du délai est un jour férié légal, ou un jour où le Bureau n'est pas ouvert pour recevoir le dépôt des demandes dans le pays où la protection est réclamée, le délai sera prorogé jusqu'au premier jour ouvrable qui suit.

(4) Doit être considérée comme première demande dont la date de dépôt sera le point de départ du délai de priorité, une demande ultérieure ayant le même objet qu'une première demande antérieure au sens de l'**alinéa 2** ci-dessus, déposée dans le même pays de l'Union, à la condition que cette demande antérieure, à la date du dépôt de la demande ultérieure, ait été retirée, abandonnée, ou refusée, sans avoir été soumise à l'inspection publique et sans laisser subsister de droits, et qu'elle n'ait pas encore servi de base pour la revendication du droit de priorité. La demande antérieure ne pourra plus alors servir de base pour la revendication du droit de priorité.

D.

(1) Quiconque voudra se prévaloir de la priorité d'un dépôt antérieur sera tenu de faire une déclaration indiquant la date et le pays de ce dépôt. Chaque pays déterminera à quel moment, au plus tard, cette déclaration devra être effectuée.

(2) Ces indications seront mentionnées dans les publications émanant de l'Administration compétente, notamment sur les brevets et les descriptions y relatives.

(3) Les pays de l'Union pourront exiger de celui qui fait une déclaration de priorité la production d'une copie de la demande (description, dessins, etc.) déposée antérieurement. La copie, certifiée conforme par

l'Administration qui aura reçu cette demande, sera dispensée de toute légalisation et elle pourra en tout cas être déposée, exempte de frais, à n'importe quel moment dans le délai de trois mois à dater du dépôt de la demande ultérieure. On pourra exiger qu'elle soit accompagnée d'un certificat de la date du dépôt émanant de cette Administration et d'une traduction.

(4) D'autres formalités ne pourront être requises pour la déclaration de priorité au moment du dépôt de la demande. Chaque pays de l'Union déterminera les conséquences de l'omission des formalités prévues par le présent article, sans que ses conséquences puissent excéder la perte du droit de priorité.

(5) Ultérieurement, d'autres justifications pourront être demandées.

Celui qui se prévaut de la priorité d'un dépôt antérieur sera tenu d'indiquer le numéro de ce dépôt; cette indication sera publiée dans les conditions prévues par l'**alinéa 2**) ci-dessus.

E.

(1) Lorsqu'un dessin ou modèle industriel aura été déposé dans un pays en vertu d'un droit de priorité basé sur le dépôt d'un modèle d'utilité, le délai de priorité ne sera que celui fixé pour les dessins ou modèles industriels.

(2) En outre, il est permis de déposer dans un pays un modèle d'utilité en vertu d'un droit de priorité basé sur le dépôt d'une demande de brevet et inversement.

F.

Aucun pays de l'Union ne pourra refuser une priorité ou une demande de brevet pour le motif que le déposant revendique des priorités multiples, même provenant de pays différents, ou pour le motif qu'une demande revendiquant une ou plusieurs priorités contient un ou plusieurs éléments qui n'étaient pas compris dans la ou les demandes dont la priorité est revendiquée, à la condition, dans les deux cas, qu'il y ait unité d'invention, au sens de la loi du pays.

En ce qui concerne les éléments non compris dans la ou les demandes dont la priorité est revendiquée, le dépôt de la demande ultérieure donne naissance à un droit de priorité dans les conditions ordinaires.

G.

(1) Si l'examen révèle qu'une demande de brevet est complexe, le demandeur pourra diviser la demande en un certain nombre de demandes divisionnaires, en conservant comme date de chacune la date de la demande initiale et, s'il y a lieu, le bénéfice du droit de priorité.

(2) Le demandeur pourra aussi, de sa propre initiative, diviser la demande de brevet, en conservant comme date de chaque demande divisionnaire la date de la demande initiale et, s'il y a lieu, le bénéfice du droit de priorité. Chaque pays de l'Union aura la faculté de déterminer les conditions auxquelles cette division sera autorisée.

H.

La priorité ne peut être refusée pour le motif que certains éléments de l'invention pour lesquels on revendique la priorité ne figurent pas parmi les revendications formulées dans la demande au pays d'origine, pourvu que l'ensemble des pièces de la demande révèle d'une façon précise lesdits éléments.

I.

(1) Les demandes de certificats d'auteur d'invention, déposées dans un pays où les déposants ont le droit de demander à leur choix soit un brevet, soit un certificat d'auteur d'invention, donneront naissance au droit de priorité institué par le présent article dans les mêmes conditions et avec les mêmes effets que les demandes de brevets d'invention.

(2) Dans un pays où les déposants ont le droit de demander à leur choix soit un brevet, soit un certificat d'auteur d'invention, le demandeur d'un certificat d'auteur d'invention bénéficiera, selon les dispositions du présent article applicables aux demandes de brevets, du droit de priorité basé sur le dépôt d'une demande de brevet d'invention, de modèle d'utilité ou de certificat d'auteur d'invention.

Article 4bis

Brevets: indépendance des brevets obtenus pour la même invention dans différents pays

(1) Les brevets demandés dans les différents pays de l'Union par des ressortissants de l'Union seront indépendants des brevets obtenus pour la même invention dans les autres pays, adhérents ou non à l'Union.

(2) Cette disposition doit s'entendre d'une façon absolue, notamment en ce sens que les brevets demandés pendant le délai de priorité sont indépendants, tant au point de vue des causes de nullité et de déchéance qu'au point de vue de la durée normale.

(3) Elle s'applique à tous les brevets existant au moment de sa mise en vigueur.

(4) Il en sera de même, en cas d'accession de nouveaux pays, pour les brevets existant de part et d'autre au moment de l'accession.

(5) Les brevets obtenus avec le bénéfice de la priorité jouiront, dans les différents pays de l'Union, d'une durée égale à celle dont ils jouiraient s'ils étaient demandés ou délivrés sans le bénéfice de la priorité.

Article 4ter

Brevets: mention de l'inventeur dans le brevet

L'inventeur a le droit d'être mentionné comme tel dans le brevet.

Article 4quater

Brevets: brevetabilité en cas de restriction légale de la vente

La délivrance d'un brevet ne pourra être refusée et un brevet ne pourra être invalidé pour le motif que la vente du produit breveté ou obtenu par un procédé breveté est soumise à des restrictions ou limitations résultant de la législation nationale.

Article 5

A. Brevets: *introduction d'objets, défaut ou insuffisance d'exploitation, licences obligatoires*

B. Dessins et modèles industriels: *défaut d'exploitation, introduction d'objets*

C. Marques: *manque d'utilisation, formes différentes, emploi par copropriétaires*

D. Brevets, modèles d'utilité, marques, dessins et modèles industriels: *signes et mentions*

A.

(1) L'introduction, par le breveté, dans le pays où le brevet a été délivré, d'objets fabriqués dans l'un ou l'autre des pays de l'Union, n'entraînera pas la déchéance.

(2) Chacun des pays de l'Union aura la faculté de prendre des mesures législatives prévoyant la concession de licences obligatoires, pour prévenir les abus qui pourraient résulter de l'exercice du droit exclusif conféré par le brevet, par exemple faute d'exploitation.

(3) La déchéance du brevet ne pourra être prévue que pour le cas où la concession de licences obligatoires n'aurait pas suffi pour prévenir ces abus. Aucune action en déchéance ou en révocation d'un brevet ne pourra être introduite avant l'expiration de deux années à compter de la concession de la première licence obligatoire.

(4) Une licence obligatoire ne pourra pas être demandée pour cause de défaut ou d'insuffisance d'exploitation avant l'expiration d'un délai de quatre années à compter du dépôt de la demande de brevet, ou de trois années à compter de la délivrance du brevet, le délai qui expire le plus tard devant être appliqué; elle sera refusée si le breveté justifie son inaction par des excuses légitimes. Une telle licence obligatoire sera non exclusive et ne pourra être transmise, même sous la forme de concession de sous-licence, qu'avec la partie de l'entreprise ou du fonds de commerce exploitant cette licence.

(5) Les dispositions qui précèdent seront applicables, sous réserve des modifications nécessaires, aux modèles d'utilité.

B.

La protection des dessins et modèles industriels ne peut être atteinte par une déchéance quelconque, soit pour défaut d'exploitation, soit pour introduction d'objets conformes à ceux qui sont protégés.

C.

(1) Si, dans un pays, l'utilisation de la marque enregistrée est obligatoire, l'enregistrement ne pourra être annulé qu'après un délai équitable et si l'intéressé ne justifie pas des causes de son inaction.

(2) L'emploi d'une marque de fabrique ou de commerce, par le propriétaire, sous une forme qui diffère, par des éléments n'altérant pas le caractère distinctif de la marque dans la forme sous laquelle celle-ci a été enregistrée dans l'un des pays de l'Union, n'entraînera pas l'invalidation de l'enregistrement et ne diminuera pas la protection accordée à la marque.

(3) L'emploi simultané de la même marque sur des produits identiques ou similaires, par des établissements industriels ou commerciaux considérés comme copropriétaires de la marque d'après les dispositions de la loi nationale du pays où la protection est réclamée, n'empêchera pas l'enregistrement, ni ne diminuera d'aucune façon la protection accordée à ladite marque dans n'importe quel pays de l'Union, pourvu que ledit emploi n'ait pas pour effet d'induire le public en erreur et qu'il ne soit pas contraire à l'intérêt public.

D.

Aucun signe ou mention du brevet, du modèle d'utilité, de l'enregistrement de la marque de fabrique ou de commerce, ou du dépôt du dessin ou modèle industriel ne sera exigé sur le produit pour la reconnaissance du droit.

Article 5bis

Tous les droits de propriété industrielle: *délai de grâce pour le paiement de taxes pour le maintien des droits;*
Brevets: *restauration*

(1) Un délai de grâce, qui devra être au minimum de six mois, sera accordé pour le paiement des taxes prévues pour le maintien des droits de propriété industrielle, moyennant le versement d'une surtaxe, si la législation nationale en impose une.

(2) Les pays de l'Union ont la faculté de prévoir la restauration des brevets d'invention tombés en déchéance par suite de non-paiement de taxes.

Article 5ter

Brevets: introduction libre d'objets brevetés faisant partie de moyens de locomotion

Dans chacun des pays de l'Union ne seront pas considérés comme portant atteinte aux droits du breveté:

(i) l'emploi, à bord des navires des autres pays de l'Union, des moyens faisant l'objet de son brevet dans le corps du navire, dans les machines, agrès, appareils et autres accessoires, lorsque ces navires pénétreront temporairement ou accidentellement dans les eaux du pays, sous réserve que ces moyens y soient employés exclusivement pour les besoins du navire;

(ii) l'emploi des moyens faisant l'objet du brevet dans la construction ou le fonctionnement des engins de locomotion aérienne ou terrestre des autres pays de l'Union ou des accessoires de ces engins, lorsque ceux-ci pénétreront temporairement ou accidentellement dans ce pays.

Article 5quater

Brevets: introduction de produits fabriqués en application d'un procédé breveté dans le pays d'importation

Lorsqu'un produit est introduit dans un pays de l'Union où il existe un brevet protégeant un procédé de fabrication dudit produit, le breveté aura, à l'égard du produit introduit, tous les droits que la législation du pays d'importation lui accorde, sur la base du brevet de procédé, à l'égard des produits fabriqués dans le pays même.

Article 5quinquies

Dessins et modèles industriels

Les dessins et modèles industriels seront protégés dans tous les pays de l'Union.

Article 6

Marques: conditions d'enregistrement, indépendance de la protection de la même marque dans différents pays

(1) Les conditions de dépôt et d'enregistrement des marques de fabrique ou de commerce seront déterminées dans chaque pays de l'Union par sa législation nationale.

(2) Toutefois, une marque déposée par un ressortissant d'un pays de l'Union dans un quelconque des pays de l'Union ne pourra être refusée ou invalidée pour le motif qu'elle n'aura pas été déposée, enregistrée ou renouvelée au pays d'origine.

(3) Une marque régulièrement enregistrée dans un pays de l'Union sera considérée comme indépendante des marques enregistrées dans les autres pays de l'Union, y compris le pays d'origine.

Article 6bis

Marques: marques notoirement connues

(1) Les pays de l'Union s'engagent, soit d'office si la législation du pays le permet, soit à la requête de l'intéressé, à refuser ou à invalider l'enregistrement et à interdire l'usage d'une marque de fabrique ou de commerce qui constitue la reproduction, l'imitation ou la traduction, susceptibles de créer une confusion, d'une marque que l'autorité compétente du pays de l'enregistrement ou de l'usage estimera y être notoirement connue comme étant déjà la marque d'une personne admise à bénéficier de la présente Convention et utilisée pour des produits identiques ou similaires. Il en sera de même lorsque la partie essentielle de la marque constitue la reproduction d'une telle marque notoirement connue ou une imitation susceptible de créer une confusion avec celle-ci.

(2) Un délai minimum de cinq années à compter de la date de l'enregistrement devra être accordé pour réclamer la radiation d'une telle marque. Les pays de l'Union ont la faculté de prévoir un délai dans lequel l'interdiction d'usage devra être réclamée.

(3) Il ne sera pas fixé de délai pour réclamer la radiation ou l'interdiction d'usage des marques enregistrées ou utilisées de mauvaise foi.

Article 6ter

Marques: interdictions quant aux emblèmes d'État, signes officiels de contrôle et emblèmes d'organisations intergouvernementales

(1)

(a) Les pays de l'Union conviennent de refuser ou d'invalider l'enregistrement et d'interdire, par des mesures appropriées, l'utilisation, à défaut d'autorisation des pouvoirs compétents, soit comme marque de fabrique ou de commerce, soit comme élément de ces marques, des armoiries, drapeaux et autres emblèmes d'État des pays de l'Union, signes et poinçons officiels de contrôle et de garantie adoptés par eux, ainsi que toute imitation au point de vue héraldique.

(b) Les dispositions figurant sous la lettre a) ci-dessus s'appliquent également aux armoiries, drapeaux et autres emblèmes, sigles ou dénominations des organisations internationales intergouvernementales dont un ou plusieurs pays de l'Union sont membres, à l'exception des armoiries, drapeaux et autres emblèmes, sigles ou dénominations qui ont déjà fait l'objet d'accords internationaux en vigueur destinés à assurer leur protection.

(c) Aucun pays de l'Union ne pourra être tenu d'appliquer des dispositions figurant sous la lettre b) ci-dessus au détriment des titulaires de droits acquis de bonne foi avant l'entrée en vigueur, dans ce pays, de la présente Convention. Les pays de l'Union ne sont pas tenus d'appliquer lesdites dispositions lorsque l'utilisation ou l'enregistrement visé sous la lettre a) ci-dessus n'est pas de nature à suggérer, dans l'esprit du public, un lien entre l'organisation en cause et les armoiries, drapeaux, emblèmes, sigles ou dénominations, ou si cette utilisation ou enregistrement n'est vraisemblablement pas de nature à abuser le public sur l'existence d'un lien entre l'utilisateur et l'organisation.

(2) L'interdiction des signes et poinçons officiels de contrôle et de garantie s'appliquera seulement dans les cas où les marques qui les comprendront seront destinées à être utilisées sur des marchandises du même genre ou d'un genre similaire.

(3)

(a) Pour l'application de ces dispositions, les pays de l'Union conviennent de se communiquer réciproquement, par l'intermédiaire du Bureau international, la liste des emblèmes d'État, signes et poinçons officiels de contrôle et de garantie, qu'ils désirent ou désireront placer, d'une façon absolue ou dans certaines limites, sous la protection du présent article, ainsi que toutes modifications ultérieures apportées à cette liste. Chaque pays de l'Union mettra à la disposition du public, en temps utile, les listes notifiées. Toutefois, cette notification n'est pas obligatoire en ce qui concerne les drapeaux des États.

(b) Les dispositions figurant sous la lettre b) de l'alinéa 1) du présent article ne sont applicables qu'aux armoiries, drapeaux et autres emblèmes, sigles ou dénominations des organisations internationales

intergouvernementales que celles-ci ont communiqués aux pays de l'Union par l'intermédiaire du Bureau international.

(4) Tout pays de l'Union pourra, dans un délai de douze mois à partir de la réception de la notification, transmettre, par l'intermédiaire du Bureau international, au pays ou à l'organisation internationale intéressés, ses objections éventuelles.

(5) Pour les drapeaux d'État, les mesures prévues à l'alinéa 1) ci-dessus s'appliqueront seulement aux marques enregistrées après le 6 novembre 1925.

(6) Pour les emblèmes d'État autres que les drapeaux, pour les signes et poinçons officiels des pays de l'Union et pour les armoiries, drapeaux et autres emblèmes, sigles ou dénominations des organisations internationales intergouvernementales, ces dispositions ne seront applicables qu'aux marques enregistrées plus de deux mois après réception de la notification prévue à l'alinéa 3) ci-dessus.

(7) En cas de mauvaise foi, les pays auront la faculté de faire radier même les marques enregistrées avant le 6 novembre 1925 et comportant des emblèmes d'État, signes et poinçons.

(8) Les nationaux de chaque pays qui seraient autorisés à faire usage des emblèmes d'État, signes et poinçons de leur pays, pourront les utiliser, même s'il y avait similitude avec ceux d'un autre pays.

(9) Les pays de l'Union s'engagent à interdire l'usage non autorisé, dans le commerce, des armoiries d'État des autres pays de l'Union, lorsque cet usage sera de nature à induire en erreur sur l'origine des produits.

(10) Les dispositions qui précèdent ne font pas obstacle à l'exercice, par les pays, de la faculté de refuser ou d'invalider, par application du chiffre 3 de la lettre B de l'article 6quinquies, les marques contenant, sans autorisation, des armoiries, drapeaux et autres emblèmes d'État, ou des signes et poinçons officiels adoptés par un pays de l'Union, ainsi que des signes distinctifs des organisations internationales intergouvernementales mentionnés à l'alinéa 1) ci-dessus.

Article 6quater

Marques: transfert de la marque

(1) Lorsque, conformément à la législation d'un pays de l'Union, la cession d'une marque n'est valable que si elle a lieu en même temps que le transfert de l'entreprise ou du fonds de commerce auquel la marque appartient, il suffira, pour que cette validité soit admise, que la partie de l'entreprise ou du fonds de commerce située dans ce pays soit transmise au cessionnaire avec le droit exclusif d'y fabriquer ou d'y vendre les produits portant la marque cédée.

(2) Cette disposition n'impose pas aux pays de l'Union l'obligation de considérer comme valable le transfert de toute marque dont l'usage par le cessionnaire serait, en fait, de nature à induire le public en erreur, notamment en ce qui concerne la provenance, la nature ou les qualités substantielles des produits auxquels la marque est appliquée.

Article 6quinquies

Marques: protection des marques enregistrées dans un pays de l'Union dans les autres pays de l'Union (clause «telle quelle»)

A.

(1) Toute marque de fabrique ou de commerce régulièrement enregistrée dans le pays d'origine sera admise au dépôt et protégée telle quelle dans les autres pays de l'Union, sous les réserves indiquées au présent article. Ces pays pourront, avant de procéder à l'enregistrement définitif, exiger la production d'un certificat d'enregistrement au pays d'origine, délivré par l'autorité compétente. Aucune légalisation ne sera requise pour ce certificat.

(2) Sera considéré comme pays d'origine le pays de l'Union où le déposant a un établissement industriel ou commercial effectif et sérieux, et, s'il n'a pas un tel établissement dans l'Union, le pays de l'Union où il a son domicile, et, s'il n'a pas de domicile dans l'Union, le pays de sa nationalité, au cas où il est ressortissant d'un pays de l'Union.

B.

Les marques de fabrique ou de commerce, visées par le présent article, ne pourront être refusées à l'enregistrement ou invalidées que dans les cas suivants:

(i) lorsqu'elles sont de nature à porter atteinte à des droits acquis par des tiers dans le pays où la protection est réclamée;

(ii) lorsqu'elles sont dépourvues de tout caractère distinctif, ou bien composées exclusivement de signes ou d'indications pouvant servir, dans le commerce, pour désigner l'espèce, la qualité, la quantité, la destination, la valeur, le lieu d'origine des produits ou l'époque de production, ou devenus usuels dans le langage courant ou les habitudes loyales et constantes du commerce du pays où la protection est réclamée;

(iii) lorsqu'elles sont contraires à la morale ou à l'ordre public et notamment de nature à tromper le public. Il est entendu qu'une marque ne pourra être considérée comme contraire à l'ordre public pour la seule raison qu'elle n'est pas conforme à quelque disposition de la législation sur les marques, sauf le cas où cette disposition elle-même concerne l'ordre public.

Est toutefois réservée l'application de l'article 10*bis*.

C.

(1) Pour apprécier si la marque est susceptible de protection, on devra tenir compte de toutes les circonstances de fait, notamment de la durée de l'usage de la marque.

(2) Ne pourront être refusées dans les autres pays de l'Union les marques de fabrique ou de commerce pour le seul motif qu'elles ne diffèrent des marques protégées dans le pays d'origine que par des éléments n'altérant pas le caractère distinctif et ne touchant pas à l'identité des marques, dans la forme sous laquelle celles-ci ont été enregistrées audit pays d'origine.

D.

Nul ne pourra bénéficier des dispositions du présent article si la marque dont il revendique la protection n'est pas enregistrée au pays d'origine.

E.

Toutefois, en aucun cas, le renouvellement de l'enregistrement d'une marque dans le pays d'origine n'entraînera l'obligation de renouveler l'enregistrement dans les autres pays de l'Union où la marque aura été enregistrée.

F.

Le bénéfice de la priorité reste acquis aux dépôts de marques effectués dans le délai de l'article 4, même lorsque l'enregistrement dans le pays d'origine n'intervient qu'après l'expiration de ce délai.

Article 6sexies

Marques: *marques de service*

Les pays de l'Union s'engagent à protéger les marques de service. Ils ne sont pas tenus de prévoir l'enregistrement de ces marques.

Article 6septies

Marques: *enregistrements effectués par l'agent ou le représentant du titulaire sans l'autorisation de celui-ci*

(1) Si l'agent ou le représentant de celui qui est titulaire d'une marque dans un des pays de l'Union demande, sans l'autorisation de ce titulaire, l'enregistrement de cette marque en son propre nom, dans un ou plusieurs de ces pays, le titulaire aura le droit de s'opposer à l'enregistrement demandé ou de réclamer la radiation ou, si la loi du pays le permet, le transfert à son profit dudit enregistrement, à moins que cet agent ou représentant ne justifie de ses agissements.

(2) Le titulaire de la marque aura, sous les réserves de l'alinéa 1) ci-dessus, le droit de s'opposer à l'utilisation de sa marque par son agent ou représentant, s'il n'a pas autorisé cette utilisation.

(3) Les législations nationales ont la faculté de prévoir un délai équitable dans lequel le titulaire d'une marque devra faire valoir les droits prévus au présent article.

Article 7

Marques: *nature du produit portant la marque*

La nature du produit sur lequel la marque de fabrique ou de commerce doit être apposée ne peut, dans aucun cas, faire obstacle à l'enregistrement de la marque.

Article 7bis

Marques: *marques collectives*

(1) Les pays de l'Union s'engagent à admettre au dépôt et à protéger les marques collectives appartenant à des collectivités dont l'existence n'est pas contraire à la loi du pays d'origine, même si ces collectivités ne possèdent pas un établissement industriel ou commercial.

(2) Chaque pays sera juge des conditions particulières sous lesquelles une marque collective sera protégée, et il pourra refuser la protection si cette marque est contraire à l'intérêt public.

(3) Cependant, la protection de ces marques ne pourra être refusée à aucune collectivité dont l'existence n'est pas contraire à la loi du pays d'origine, pour le motif qu'elle n'est pas établie dans le pays où la protection est requise ou qu'elle n'est pas constituée conformément à la législation de ce pays.

Article 8

Noms commerciaux

Le nom commercial sera protégé dans tous les pays de l'Union sans obligation de dépôt ou d'enregistrement, qu'il fasse ou non partie d'une marque de fabrique ou de commerce.

Article 9

Marques, noms commerciaux: *saisie à l'importation, etc., des produits portant illicitement une marque ou un nom commercial*

(1) Tout produit portant illicitement une marque de fabrique ou de commerce ou un nom commercial, sera saisi à l'importation dans ceux des pays de l'Union dans lesquels cette marque ou ce nom commercial ont droit à la protection légale.

(2) La saisie sera également effectuée dans le pays où l'apposition illicite aura eu lieu, ou dans les pays où aura été importé le produit.

(3) La saisie aura lieu à la requête soit du Ministère public, soit de toute autre autorité compétente, soit d'une partie intéressée, personne physique ou morale, conformément à la législation intérieure de chaque pays.

(4) Les autorités ne seront pas tenues d'effectuer la saisie en cas de transit.

(5) Si la législation d'un pays n'admet pas la saisie à l'importation, la saisie sera remplacée par la prohibition d'importation ou la saisie à l'intérieur.

(6) Si la législation d'un pays n'admet ni la saisie à l'importation, ni la prohibition d'importation, ni la saisie à l'intérieur, et en attendant que cette législation soit modifiée en conséquence, ces mesures seront remplacées par les actions et moyens que la loi de ce pays assurerait en pareil cas aux nationaux.

Article 10

Indications fausses: saisie à l'importation, etc., des produits portant des indications fausses concernant la provenance des produits ou l'identité du producteur, etc.

(1) Les dispositions de l'article précédent seront applicables en cas d'utilisation directe ou indirecte d'une indication fautive concernant la provenance du produit ou l'identité du producteur, fabricant ou commerçant.

(2) Sera en tout cas reconnu comme partie intéressée, que ce soit une personne physique ou morale, tout producteur, fabricant ou commerçant engagé dans la production, la fabrication ou le commerce de ce produit et établi soit dans la localité faussement indiquée comme lieu de provenance, soit dans la région où cette localité est située, soit dans le pays faussement indiqué, soit dans le pays où la fautive indication de provenance est employée.

Article 10bis

Concurrence déloyale

(1) Les pays de l'Union sont tenus d'assurer aux ressortissants de l'Union une protection effective contre la concurrence déloyale.

(2) Constitue un acte de concurrence déloyale tout acte de concurrence contraire aux usages honnêtes en matière industrielle ou commerciale.

(3) Notamment devront être interdits:

(i) tous faits quelconques de nature à créer une confusion par n'importe quel moyen avec l'établissement, les produits ou l'activité industrielle ou commerciale d'un concurrent;

(ii) les allégations fausses, dans l'exercice du commerce, de nature à discréditer l'établissement, les produits ou l'activité industrielle ou commerciale d'un concurrent;

(iii) les indications ou allégations dont l'usage, dans l'exercice du commerce, est susceptible d'induire le public en erreur sur la nature, le mode de fabrication, les caractéristiques, l'aptitude à l'emploi ou la quantité des marchandises.

Article 10ter

Marques, noms commerciaux, indications fausses, concurrence déloyale: *recours légaux; droit d'agir en justice*

(1) Les pays de l'Union s'engagent à assurer aux ressortissants des autres pays de l'Union des recours légaux appropriés pour réprimer efficacement tous les actes visés aux articles 9, 10 et 10bis.

(2) Ils s'engagent, en outre, à prévoir des mesures pour permettre aux syndicats et associations représentant les industriels, producteurs ou commerçants intéressés et dont l'existence n'est pas contraire aux lois de leurs pays, d'agir en justice ou auprès des autorités administratives, en vue de la répression des actes prévus par les articles 9, 10 et 10bis dans la mesure où la loi du pays dans lequel la protection est réclamée le permet aux syndicats et associations de ce pays.

Article 11

Inventions, modèles d'utilité, dessins et modèles industriels, marques:
protection temporaire à certaines expositions internationales

(1) Les pays de l'Union accorderont, conformément à leur législation intérieure, une protection temporaire aux inventions brevetables, aux modèles d'utilité, aux dessins ou modèles industriels ainsi qu'aux marques de fabrique ou de commerce, pour les produits qui figureront aux expositions internationales officielles ou officiellement reconnues organisées sur le territoire de l'un d'eux.

(2) Cette protection temporaire ne prolongera pas les délais de l'article 4. Si, plus tard, le droit de priorité est invoqué, l'Administration de chaque pays pourra faire partir le délai de la date de l'introduction du produit dans l'exposition.

(3) Chaque pays pourra exiger, comme preuve de l'identité de l'objet exposé et de la date d'introduction, les pièces justificatives qu'il jugera nécessaires.

Article 12

Services nationaux spéciaux pour la propriété industrielle

(1) Chacun des pays de l'Union s'engage à établir un service spécial de la propriété industrielle et un dépôt central pour la communication au public des brevets d'invention, des modèles d'utilité, des dessins ou modèles industriels et des marques de fabrique ou de commerce.

(2) Ce service publiera une feuille périodique officielle. Il publiera régulièrement:

- (a) les noms des titulaires des brevets délivrés, avec une brève désignation des inventions brevetées;
- (b) les reproductions des marques enregistrées.

Article 13

Assemblée de l'Union

(1)

(a) L'Union a une Assemblée composée des pays de l'Union liés par les articles 13 à 17.

(b) Le Gouvernement de chaque pays est représenté par un délégué, qui peut être assisté de suppléants, de conseillers et d'experts.

(c) Les dépenses de chaque délégation sont supportées par le Gouvernement qui l'a désignée.

(2)

(a) L'Assemblée: (i) traite de toutes les questions concernant le maintien et le développement de l'Union et l'application de la présente Convention; (ii) donne au Bureau international de la propriété intellectuelle (ci-après dénommé «le Bureau international») visé dans la Convention instituant l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (ci-après dénommée «l'Organisation») des directives concernant la préparation des conférences de révision, compte étant dûment tenu des observations des pays de l'Union qui ne sont pas liés par les articles 13 à 17; (iii) examine et approuve les rapports et les activités du Directeur général de l'Organisation relatifs à l'Union et lui donne toutes directives utiles concernant les questions de la compétence de l'Union; (iv) élit les membres du Comité exécutif de l'Assemblée; (v) examine et approuve les rapports et les activités de son Comité exécutif et lui donne des directives; (vi) arrête le programme, adopte le budget biennal de l'Union et approuve ses comptes de clôture; (vii) adopte le règlement financier de l'Union; (viii) crée les comités d'experts et groupes de travail qu'elle juge utiles à la réalisation des objectifs de l'Union; (ix) décide quels sont les pays non membres de l'Union et quelles sont les organisations intergouvernementales et internationales non gouvernementales qui peuvent être admis à ses réunions en qualité d'observateurs; (x) adopte les modifications des articles 13 à 17; (xi) entreprend toute autre action appropriée en vue d'atteindre les objectifs de l'Union; (xii) s'acquitte de toutes autres tâches qu'implique la présente Convention; (xiii) exerce, sous réserve qu'elle les accepte, les droits qui lui sont conférés par la Convention instituant l'Organisation.

(b) Sur les questions qui intéressent également d'autres Unions administrées par l'Organisation, l'Assemblée statue connaissance prise de l'avis du Comité de Coordination de l'Organisation.

(3)

(a) Sous réserve des dispositions du sous-alinéa b), un délégué ne peut représenter qu'un seul pays.

(b) Des pays de l'Union groupés en vertu d'un arrangement particulier au sein d'un office commun ayant pour chacun d'eux le caractère de service national spécial de la propriété industrielle visé à l'article 12 peuvent être, au cours des discussions, représentés dans leur ensemble par l'un d'eux.

(4)

(a) Chaque pays membre de l'Assemblée dispose d'une voix.

(b) La moitié des pays membres de l'Assemblée constitue le quorum.

(c) Nonobstant les dispositions du sous-alinéa b), si, lors d'une session, le nombre des pays représentés est inférieur à la moitié mais égal ou supérieur au tiers des pays membres de l'Assemblée, celle-ci peut prendre des décisions; toutefois, les décisions de l'Assemblée, à l'exception de celles qui concernent sa procédure, ne deviennent exécutoires que lorsque les conditions énoncées ci-après sont remplies. Le Bureau international communique lesdites décisions aux pays membres de l'Assemblée qui n'étaient pas représentés, en les invitant à exprimer par écrit, dans un délai de trois mois à compter de la date de ladite communication, leur vote ou leur abstention. Si, à l'expiration de ce délai, le nombre des pays ayant ainsi exprimé leur vote ou leur abstention est au moins égal au nombre de pays qui faisait défaut pour que le quorum fût atteint lors de la session, lesdites décisions deviennent exécutoires, pourvu qu'en même temps la majorité nécessaire reste acquise.

(d) Sous réserve des dispositions de l'article 17.2), les décisions de l'Assemblée sont prises à la majorité des deux tiers des votes exprimés.

(e) L'abstention n'est pas considérée comme un vote.

(5)

(a) Sous réserve du sous-alinéa b), un délégué ne peut voter qu'au nom d'un seul pays.

(b) Les pays de l'Union visés à l'alinéa 3)b) s'efforcent, en règle générale, de se faire représenter aux sessions de l'Assemblée par leurs propres délégations. Toutefois, si, pour des raisons exceptionnelles, l'un desdits pays ne peut se faire représenter par sa propre délégation, il peut donner à la délégation d'un autre de ces pays le pouvoir de voter en son nom, étant entendu qu'une délégation ne peut voter par procuration que pour un seul pays. Tout pouvoir à cet effet doit faire l'objet d'un acte signé par le chef de l'État ou par le ministre compétent.

(6) Les pays de l'Union qui ne sont pas membres de l'Assemblée sont admis à ses réunions en qualité d'observateurs.

(7)

(a) L'Assemblée se réunit une fois tous les deux ans en session ordinaire sur convocation du Directeur général et, sauf cas exceptionnels, pendant la même période et au même lieu que l'Assemblée générale de l'Organisation.

(b) L'Assemblée se réunit en session extraordinaire sur convocation adressée par le Directeur général, à la demande du Comité exécutif ou à la demande d'un quart des pays membres de l'Assemblée.

(8) L'Assemblée adopte son règlement intérieur.

Article 14

Comité exécutif

(1) L'Assemblée a un Comité exécutif.

(2)

(a) Le Comité exécutif est composé des pays élus par l'Assemblée parmi les pays membres de celle-ci. En outre, le pays sur le territoire duquel l'Organisation a son siège dispose, *ex officio*, d'un siège au Comité, sous réserve des dispositions de l'article 16.7)b).

(b) Le Gouvernement de chaque pays membre du Comité exécutif est représenté par un délégué, qui peut être assisté de suppléants, de conseillers et d'experts.

(c) Les dépenses de chaque délégation sont supportées par le Gouvernement qui l'a désignée.

(3) Le nombre des pays membres du Comité exécutif correspond au quart du nombre des pays membres de l'Assemblée. Dans le calcul des sièges à pourvoir, le reste subsistant après la division par quatre n'est pas pris en considération.

(4) Lors de l'élection des membres du Comité exécutif, l'Assemblée tient compte d'une répartition géographique équitable et de la nécessité pour tous les pays parties aux Arrangements particuliers établis en relation avec l'Union d'être parmi les pays constituant le Comité exécutif.

(5)

(a) Les membres du Comité exécutif restent en fonctions à partir de la clôture de la session de l'Assemblée au cours de laquelle ils ont été élus jusqu'au terme de la session ordinaire suivante de l'Assemblée.

(b) Les membres du Comité exécutif sont rééligibles dans la limite maximale des deux tiers d'entre eux.

(c) L'Assemblée réglemente les modalités de l'élection et de la réélection éventuelle des membres du Comité exécutif.

(6)

(a) Le Comité exécutif: (i) prépare le projet d'ordre du jour de l'Assemblée; (ii) soumet à l'Assemblée des propositions relatives aux projets de programme et de budget biennal de l'Union préparés par le Directeur général; (iii) [supprimé]; (iv) soumet à l'Assemblée, avec les commentaires appropriés, les rapports périodiques du Directeur général et les rapports annuels de vérification des comptes; (v) prend toutes mesures utiles en vue de l'exécution du programme de l'Union par le Directeur général, conformément aux décisions de l'Assemblée et en tenant compte des circonstances survenant entre deux sessions ordinaires de ladite Assemblée; (vi) s'acquitte de toutes autres tâches qui lui sont attribuées dans le cadre de la présente Convention.

(b) Sur les questions qui intéressent également d'autres Unions administrées par l'Organisation, le Comité exécutif statue connaissance prise de l'avis du Comité de coordination de l'Organisation.

(7)

(a) Le Comité exécutif se réunit une fois par an en session ordinaire, sur convocation du Directeur général, autant que possible pendant la même période et au même lieu que le Comité de coordination de l'Organisation.

(b) Le Comité exécutif se réunit en session extraordinaire sur convocation adressée par le Directeur général soit à l'initiative de celui-ci, soit à la demande de son président ou d'un quart de ses membres.

(8)

(a) Chaque pays membre du Comité exécutif dispose d'une voix.

(b) La moitié des pays membres du Comité exécutif constitue le quorum.

(c) Les décisions sont prises à la majorité simple des votes exprimés.

(d) L'abstention n'est pas considérée comme un vote.

(e) Un délégué ne peut représenter qu'un seul pays et ne peut voter qu'au nom de celui-ci.

(9) Les pays de l'Union qui ne sont pas membres du Comité exécutif sont admis à ses réunions en qualité d'observateurs.

(10) Le Comité exécutif adopte son règlement intérieur.

Article 15

Bureau international

(1)

(a) Les tâches administratives incombant à l'Union sont assurées par le Bureau international, qui succède au Bureau de l'Union réuni avec le Bureau de l'Union institué par la Convention internationale pour la protection des œuvres littéraires et artistiques.

(b) Le Bureau international assure notamment le secrétariat des divers organes de l'Union.

(c) Le Directeur général de l'Organisation est le plus haut fonctionnaire de l'Union et la représente.

(2) Le Bureau international rassemble et publie les informations concernant la protection de la propriété industrielle. Chaque pays de l'Union communique aussitôt que possible au Bureau international le texte de toute nouvelle loi ainsi que tous textes officiels concernant la protection de la propriété industrielle. Il fournit, en outre, au Bureau international toutes publications de ses services compétents en matière de propriété industrielle qui touchent directement la protection de la propriété industrielle et sont jugées par le Bureau international comme présentant un intérêt pour ses activités.

(3) Le Bureau international publie un périodique mensuel.

(4) Le Bureau international fournit, à tout pays de l'Union, sur sa demande, des renseignements sur les questions relatives à la protection de la propriété industrielle.

(5) Le Bureau international procède à des études et fournit des services destinés à faciliter la protection de la propriété industrielle.

(6) Le Directeur général et tout membre du personnel désigné par lui prennent part, sans droit de vote, à toutes les réunions de l'Assemblée, du Comité exécutif et de tout autre comité d'experts ou groupe de travail. Le Directeur général ou un membre du personnel désigné par lui est d'office secrétaire de ces organes.

(7)

(a) Le Bureau international, selon les directives de l'Assemblée et en coopération avec le Comité exécutif, prépare les conférences de révision des dispositions de la Convention autres que les articles 13 à 17.

(b) Le Bureau international peut consulter des organisations intergouvernementales et internationales non gouvernementales sur la préparation des conférences de révision.

(c) Le Directeur général et les personnes désignées par lui prennent part, sans droit de vote, aux délibérations dans ces conférences.

(8) Le Bureau international exécute toutes autres tâches qui lui sont attribuées.

Article 16

Finances

(1)

(a) L'Union a un budget.

(b) Le budget de l'Union comprend les recettes et les dépenses propres à l'Union, sa contribution au budget des dépenses communes aux Unions, ainsi que, le cas échéant, la somme mise à la disposition du budget de la Conférence de l'Organisation.

(c) Sont considérées comme dépenses communes aux Unions les dépenses qui ne sont pas attribuées exclusivement à l'Union, mais également à une ou plusieurs autres Unions administrées par l'Organisation. La part de l'Union dans ces dépenses communes est proportionnelle à l'intérêt que ces dépenses présentent pour elle.

(2) Le budget de l'Union est arrêté compte tenu des exigences de coordination avec les budgets des autres Unions administrées par l'Organisation.

(3) Le budget de l'Union est financé par les ressources suivantes: (i) les contributions des pays de l'Union; (ii) les taxes et sommes dues pour les services rendus par le Bureau international au titre de l'Union; (iii) le produit de la vente des publications du Bureau international concernant l'Union et les droits afférents à ces publications; (iv) les dons, legs et subventions; (v) les loyers, intérêts et autres revenus divers.

(4)

(a) Pour déterminer sa part contributive dans le budget, chaque pays de l'Union est rangé dans une classe et paie ses contributions annuelles sur la base d'un nombre d'unités fixé comme suit⁴:

Classe I 25

Classe II 20

Classe III 15

Classe IV 10

Classe V 5

Classe VI 3

Classe VII 1

(b) A moins qu'il ne l'ait fait précédemment, chaque pays indique, au moment du dépôt de son instrument de ratification ou d'adhésion, la classe dans laquelle il désire être rangé. Il peut changer de classe. S'il choisit une classe inférieure, le pays doit en faire part à l'Assemblée lors d'une de ses sessions ordinaires. Un tel changement prend effet au début de l'année civile suivant ladite session.

(c) La contribution annuelle de chaque pays consiste en un montant dont le rapport à la somme totale des contributions annuelles au budget de l'Union de tous les pays est le même que le rapport entre le nombre des unités de la classe dans laquelle il est rangé et le nombre total des unités de l'ensemble des pays.

(d) Les contributions sont dues au premier janvier de chaque année.

(e) Un pays en retard dans le paiement de ses contributions ne peut exercer son droit de vote, dans aucun des organes de l'Union dont il est membre, si le montant de son arriéré est égal ou supérieur à celui des contributions dont il est redevable pour les deux années complètes écoulées. Cependant, un tel pays peut être

autorisé à conserver l'exercice de son droit de vote au sein dudit organe aussi longtemps que ce dernier estime que le retard résulte de circonstances exceptionnelles et inévitables.

(f) Dans le cas où le budget n'est pas adopté avant le début d'un nouvel exercice, le budget de l'année précédente est reconduit selon les modalités prévues par le règlement financier.

(5) Le montant des taxes et sommes dues pour des services rendus par le Bureau international au titre de l'Union est fixé par le Directeur général, qui en fait rapport à l'Assemblée et au Comité exécutif.

(6)

(a) L'Union possède un fonds de roulement constitué par un versement unique effectué par chaque pays de l'Union. Si le fonds devient insuffisant, l'Assemblée décide de son augmentation.

(b) Le montant du versement initial de chaque pays au fonds précité ou de sa participation à l'augmentation de celui-ci est proportionnel à la contribution de ce pays pour l'année au cours de laquelle le fonds est constitué ou l'augmentation décidée.

(c) La proportion et les modalités de versement sont arrêtées par l'Assemblée sur proposition du Directeur général et après avis du Comité de coordination de l'Organisation.

(7)

(a) L'Accord de siège conclu avec le pays sur le territoire duquel l'Organisation a son siège prévoit que, si le fonds de roulement est insuffisant, ce pays accorde des avances. Le montant de ces avances et les conditions dans lesquelles elles sont accordées font l'objet, dans chaque cas, d'accords séparés entre le pays en cause et l'organisation. Aussi longtemps qu'il est tenu d'accorder des avances, ce pays dispose *ex officio* d'un siège au Comité exécutif.

(b) Le pays visé au sous-alinéa a) et l'Organisation ont chacun le droit de dénoncer l'engagement d'accorder des avances moyennant notification par écrit. La dénonciation prend effet trois ans après la fin de l'année au cours de laquelle elle a été notifiée.

(8) La vérification des comptes est assurée, selon les modalités prévues par le règlement financier, par un ou plusieurs pays de l'Union ou par des contrôleurs extérieurs, qui sont, avec leur consentement, désignés par l'Assemblée.

Article 17

Modification des articles 13 à 17

(1) Des propositions de modification des articles 13, 14, 15, 16 et du présent article peuvent être présentées par tout pays membre de l'Assemblée, par le Comité exécutif ou par le Directeur général. Ces propositions sont communiquées par ce dernier aux pays membres de l'Assemblée six mois au moins avant d'être soumises à l'examen de l'Assemblée.

(2) Toute modification des articles visés à l'alinéa 1) est adoptée par l'Assemblée. L'adoption requiert les trois quarts des votes exprimés; toutefois, toute modification de l'article 13 et du présent alinéa requiert les quatre cinquièmes des votes exprimés.

(3) Toute modification des articles visés à l'alinéa 1) entre en vigueur un mois après la réception par le Directeur général des notifications écrites d'acceptation, effectuée en conformité avec leurs règles constitutionnelles respectives, de la part des trois quarts des pays qui étaient membres de l'Assemblée au moment où la modification a été adoptée. Toute modification desdits articles ainsi acceptée lie tous les pays qui sont membres de l'Assemblée au moment où la modification entre en vigueur ou qui en deviennent membres à une date ultérieure; toutefois, toute modification qui augmente les obligations financières des pays de l'Union ne lie que ceux d'entre eux qui ont notifié leur acceptation de ladite modification.

Article 18

Révision des articles 1 à 12 et 18 à 30

(1) La présente Convention sera soumise à des révisions en vue d'y introduire les améliorations de nature à perfectionner le système de l'Union.

(2) A cet effet, des conférences auront lieu, successivement, dans l'un des pays de l'Union, entre les délégués desdits pays.

(3) Les modifications des articles 13 à 17 sont régies par les dispositions de l'article 17.

Article 19

Arrangements particuliers

Il est entendu que les pays de l'Union se réservent le droit de prendre séparément, entre eux, des arrangements particuliers pour la protection de la propriété industrielle, en tant que ces arrangements ne contreviendraient pas aux dispositions de la présente Convention.

Article 20

Ratification ou adhésion par des pays de l'Union; entrée en vigueur

(1)

(a) Chacun des pays de l'Union qui a signé le présent Acte peut le ratifier et, s'il ne l'a pas signé, peut y adhérer. Les instruments de ratification et d'adhésion sont déposés auprès du Directeur général.

(b) Chacun des pays de l'Union peut déclarer, dans son instrument de ratification ou d'adhésion, que sa ratification ou son adhésion n'est pas applicable:

(i) aux articles 1 à 12 ou

(ii) aux articles 13 à 17.

(c) Chacun des pays de l'Union qui, conformément au sous-alinéa b), a exclu des effets de sa ratification ou de son adhésion l'un des deux groupes d'articles visés dans ledit sous-alinéa peut, à tout moment ultérieur, déclarer qu'il étend les effets de sa ratification ou de son adhésion à ce groupe d'articles. Une telle déclaration est déposée auprès du Directeur général.

(2)

(a) Les articles 1 à 12 entrent en vigueur, à l'égard des dix premiers pays de l'Union qui ont déposé des instruments de ratification ou d'adhésion sans faire une déclaration comme le permet l'alinéa 1)b)i) trois mois après le dépôt du dixième de ces instruments de ratification ou d'adhésion.

(b) Les articles 13 à 17 entrent en vigueur, à l'égard des dix premiers pays de l'Union qui ont déposé des instruments de ratification ou d'adhésion sans faire une déclaration comme le permet l'alinéa 1)b)ii), trois mois après le dépôt du dixième de ces instruments de ratification ou d'adhésion.

(c) Sous réserve de l'entrée en vigueur initiale, conformément aux dispositions des sous-alinéas a) et b), de chacun des deux groupes d'articles visés à l'alinéa 1)b)i) et ii), et sous réserve des dispositions de l'alinéa 1)b), les articles 1 à 17 entrent en vigueur à l'égard de tout pays de l'Union, autres que ceux visés aux sous-alinéas a) et b), qui dépose un instrument de ratification ou d'adhésion, ainsi qu'à l'égard de tout pays de l'Union qui dépose une déclaration en application de l'alinéa 1)c), trois mois après la date de la notification, par le Directeur général, d'un tel dépôt, à moins qu'une date postérieure n'ait été indiquée dans l'instrument ou la déclaration déposés. Dans ce dernier cas, le présent Acte entre en vigueur à l'égard de ce pays à la date ainsi indiquée.

(3) A l'égard de chaque pays de l'Union qui dépose un instrument de ratification ou d'adhésion, les articles 18 à 30 entrent en vigueur à la première date à laquelle l'un quelconque des groupes d'articles visés à l'alinéa 1)b) entre en vigueur à l'égard de ce pays conformément à l'alinéa 2)a), b), ou c).

Article 21

Adhésion par des pays étrangers à l'Union; entrée en vigueur

(1) Tout pays étranger à l'Union peut adhérer au présent Acte et devenir, de ce fait, membre de l'Union. Les instruments d'adhésion sont déposés auprès du Directeur général.

(2)

(a) A l'égard de tout pays étranger à l'Union qui a déposé son instrument d'adhésion un mois ou plus avant la date d'entrée en vigueur des dispositions du présent Acte, celui-ci entre en vigueur à la date à laquelle les dispositions sont entrées en vigueur pour la première fois en application de l'article 20.2)a) ou b), à moins qu'une date postérieure n'ait été indiquée dans l'instrument d'adhésion; toutefois:

(i) si les articles 1 à 12 ne sont pas entrés en vigueur à cette date, un tel pays sera lié, durant la période intérimaire avant l'entrée en vigueur de ces dispositions, et en remplacement de celles-ci, par les articles 1 à 12 de l'Acte de Lisbonne,

(ii) si les articles 13 à 17 ne sont pas entrés en vigueur à cette date, un tel pays sera lié, durant la période intérimaire avant l'entrée en vigueur de ces dispositions, et en remplacement de celles-ci, par les articles 13 et 14.3), 4) et 5) de l'Acte de Lisbonne.

Si un pays indique une date postérieure dans son instrument d'adhésion, le présent Acte entre en vigueur à l'égard de ce pays à la date ainsi indiquée.

(b) A l'égard de tout pays étranger à l'Union qui a déposé son instrument d'adhésion à une date postérieure à l'entrée en vigueur d'un seul groupe d'articles du présent Acte ou à une date qui la précède de moins d'un mois, le présent Acte entre en vigueur, sous réserve de ce qui est prévu au sous-alinéa a), trois mois après la date à laquelle son adhésion a été notifiée par le Directeur général, à moins qu'une date postérieure n'ait été indiquée dans l'instrument d'adhésion. Dans ce dernier cas, le présent Acte entre en vigueur à l'égard de ce pays à la date ainsi indiquée.

(3) A l'égard de tout pays étranger à l'Union qui a déposé son instrument d'adhésion après la date d'entrée en vigueur du présent Acte dans sa totalité, ou moins d'un mois avant cette date, le présent Acte entre en vigueur trois mois après la date à laquelle son adhésion a été notifiée par le Directeur général, à moins qu'une date postérieure n'ait été indiquée dans l'instrument d'adhésion. Dans ce dernier cas, le présent Acte entre en vigueur à l'égard de ce pays à la date ainsi indiquée.

Article 22

Effet de la ratification ou de l'adhésion

Sous réserve des exceptions possibles prévues aux articles 20.1)b) et 28.2), la ratification ou l'adhésion emporte de plein droit accession à toutes les clauses et admission à tous les avantages stipulés par le présent Acte.

Article 23

Adhésion à des Actes antérieurs

Après l'entrée en vigueur du présent Acte dans sa totalité, un pays ne peut adhérer à des Actes antérieurs de la présente Convention.

Article 24

Territoires

(1) Tout pays peut déclarer dans son instrument de ratification ou d'adhésion, ou peut informer le Directeur général par écrit à tout moment ultérieur, que la présente Convention est applicable à tout ou partie des

territoires, désignés dans la déclaration ou la notification, pour lesquels il assume la responsabilité des relations extérieures.

(2) Tout pays qui a fait une telle déclaration ou effectué une telle notification peut, à tout moment, notifier au Directeur général que la présente Convention cesse d'être applicable à tout ou partie de ces territoires.

(3)

(a) Toute déclaration faite en vertu de l'alinéa 1) prend effet à la même date que la ratification ou l'adhésion dans l'instrument de laquelle elle a été incluse, et toute notification effectuée en vertu de cet alinéa prend effet trois mois après sa notification par le Directeur général.

(b) Toute notification effectuée en vertu de l'alinéa 2) prend effet douze mois après sa réception par le Directeur général.

Article 25

Application de la Convention sur le plan national

(1) Tout pays partie à la présente Convention s'engage à adopter, conformément à sa constitution, les mesures nécessaires pour assurer l'application de la présente Convention.

(2) Il est entendu qu'au moment où un pays dépose son instrument de ratification ou d'adhésion, il sera en mesure, conformément à sa législation interne, de donner effet aux dispositions de la présente Convention.

Article 26

Dénonciation

(1) La présente Convention demeure en vigueur sans limitation de durée.

(2) Tout pays peut dénoncer le présent Acte par notification adressée au Directeur général. Cette dénonciation emporte aussi dénonciation de tous les Actes antérieurs et ne produit son effet qu'à l'égard du pays qui l'a faite, la Convention restant en vigueur et exécutoire à l'égard des autres pays de l'Union.

(3) La dénonciation prend effet un an après le jour où le Directeur général a reçu la notification.

(4) La faculté de dénonciation prévue par le présent article ne peut être exercée par un pays avant l'expiration d'un délai de cinq ans à compter de la date à laquelle il est devenu membre de l'Union.

Article 27

Application des Actes antérieurs

(1) Le présent Acte remplace, dans les rapports entre les pays auxquels il s'applique, et dans la mesure où il s'applique, la Convention de Paris du 20 mars 1883 et les Actes de révision subséquents.

(2)

(a) A l'égard des pays auxquels le présent Acte n'est pas applicable, ou n'est pas applicable dans sa totalité, mais auxquels l'Acte de Lisbonne du 31 octobre 1958 est applicable, ce dernier reste en vigueur dans sa totalité, ou dans la mesure où le présent Acte ne le remplace pas en vertu de l'alinéa 1).

(b) De même, à l'égard des pays auxquels ni le présent Acte, ni des parties de celui-ci, ni l'Acte de Lisbonne ne sont applicables, l'Acte de Londres du 2 juin 1934 reste en vigueur dans sa totalité, ou dans la mesure où le présent Acte ne le remplace pas en vertu de l'alinéa 1).

(c) De même, à l'égard des pays auxquels ni le présent Acte, ni des parties de celui-ci, ni l'Acte de Lisbonne, ni l'Acte de Londres ne sont applicables, l'Acte de La Haye du 6 novembre 1925 reste en vigueur dans sa totalité, ou dans la mesure où le présent Acte ne le remplace pas en vertu de l'alinéa 1).

(3) Les pays étrangers à l'Union qui deviennent parties au présent Acte l'appliquent à l'égard de tout pays de l'Union qui n'est pas partie à cet Acte ou qui, bien qu'y étant partie, a fait la déclaration prévue à l'article 20.1)b)i). Lesdits pays admettent que le pays de l'Union considéré applique dans ses relations avec eux les dispositions de l'Acte le plus récent auquel il est partie.

Article 28

Différends

(1) Tout différend entre deux ou plusieurs pays de l'Union concernant l'interprétation ou l'application de la présente Convention qui ne sera pas réglé par voie de négociation peut être porté par l'un quelconque des pays en cause devant la Cour internationale de Justice par voie de requête conforme au Statut de la Cour, à moins que les pays en cause ne conviennent d'un autre mode de règlement. Le Bureau international sera informé par le pays requérant du différend soumis à la Cour; il en donnera connaissance aux autres pays de l'Union.

(2) Tout pays peut, au moment où il signe le présent Acte ou dépose son instrument de ratification ou d'adhésion, déclarer qu'il ne se considère pas lié par les dispositions de l'alinéa 1). En ce qui concerne tout différend entre un tel pays et tout autre pays de l'Union, les dispositions de l'alinéa 1) ne sont pas applicables.

(3) Tout pays qui a fait une déclaration conformément aux dispositions de l'alinéa 2) peut, à tout moment, la retirer par une notification adressée au Directeur général.

Article 29

Signature, langues, fonctions du dépositaire

(1)

(a) Le présent Acte est signé en un seul exemplaire en langue française et déposé auprès du Gouvernement de la Suède.

(b) Des textes officiels sont établis par le Directeur général, après consultation des Gouvernements intéressés, dans les langues allemande, anglaise, espagnole, italienne, portugaise et russe, et dans les autres langues que l'Assemblée pourra indiquer.

(c) En cas de contestation sur l'interprétation des divers textes, le texte français fait foi.

(2) Le présent Acte reste ouvert à la signature, à Stockholm, jusqu'au 13 janvier 1968.

(3) Le Directeur général transmet deux copies, certifiées conformes par le Gouvernement de la Suède, du texte signé du présent Acte aux Gouvernements de tous les pays de l'Union et, sur demande, au Gouvernement de tout autre pays.

(4) Le Directeur général fait enregistrer le présent Acte auprès du Secrétariat de l'Organisation des Nations Unies.

(5) Le Directeur général notifie aux Gouvernements de tous les pays de l'Union les signatures, les dépôts d'instruments de ratification ou d'adhésion et de déclarations comprises dans ces instruments ou faites en application de l'article 20.1)c), l'entrée en vigueur de toutes dispositions du présent Acte, les notifications de dénonciation et les notifications faites en application de l'article 24.

Article 30
Mesures transitoires

(1) Jusqu'à l'entrée en fonction du premier Directeur général, les références, dans le présent Acte, au Bureau international de l'Organisation ou au Directeur général sont considérées comme se rapportant respectivement au Bureau de l'Union ou à son Directeur.

(2) Les pays de l'Union qui ne sont pas liés par les articles 13 à 17 peuvent, pendant cinq ans après l'entrée en vigueur de la Convention instituant l'Organisation, exercer, s'ils le désirent, les droits prévus par les articles 13 à 17 du présent Acte, comme s'ils étaient liés par ces articles. Tout pays qui désire exercer lesdits droits dépose à cette fin auprès du Directeur général une notification écrite qui prend effet à la date de sa réception. De tels pays sont réputés être membres de l'Assemblée jusqu'à l'expiration de ladite période.

(3) Aussi longtemps que tous les pays de l'Union ne sont pas devenus membres de l'Organisation, le Bureau international de l'Organisation agit également en tant que Bureau de l'Union, et le Directeur général en tant que Directeur de ce Bureau.

(4) Lorsque tous les pays de l'Union sont devenus membres de l'Organisation, les droits, obligations et biens du Bureau de l'Union sont dévolus au Bureau international de l'Organisation.

¹ Titre officiel français. Entrée en vigueur: 26 avril ou 19 mai 1970. Voir aussi l'article 20. Source: Bureau international de l'OMPI.

² Cette table des matières est ajoutée afin de faciliter la consultation du texte. L'original ne comporte pas de table des matières.

³ Des titres ont été ajoutés aux articles afin d'en faciliter l'identification. Le texte signé (en français) ne comporte pas de titres.

⁴ Les organes directeurs de l'OMPI et des Unions administrées par l'OMPI ont adopté, avec effet à compter du 1^{er} janvier 1994, un nouveau système de contribution qui remplace celui qui est défini à l'article 16.4) a), b) et c) de la Convention de Paris. Des précisions concernant ce système peuvent être obtenues auprès du Bureau international de l'OMPI (N.d.l.r.).

Texte 3

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

du 31 octobre 1958, révisé à Stockholm le 14 juillet 1967, et modifié le 28 septembre 1979

Article 1

Constitution d'une Union particulière. Protection des appellations d'origine enregistrées au Bureau international ⁽⁴⁵⁶⁾

1) Les pays auxquels s'applique le présent Arrangement sont constitués à l'état d'Union particulière dans le cadre de l'Union pour la protection de la propriété industrielle.

2) Ils s'engagent à protéger, sur leurs territoires, selon les termes du présent Arrangement, les appellations d'origine des produits des autres pays de l'Union particulière, reconnues et protégées à ce titre dans le pays d'origine et enregistrées au Bureau international de la propriété intellectuelle (ci-après dénommé "Le Bureau international" ou "le Bureau") visé dans la Convention instituant l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (ci-après dénommé "l'Organisation").

Article 2

Définition des notions d'appellation d'origine et pays d'origine

1) On entend par appellation d'origine, au sens du présent Arrangement, la dénomination géographique d'un pays, d'une région ou d'une localité servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractères sont dus exclusivement ou essentiellement au milieu géographique, comprenant les facteurs naturels et les facteurs humains.

2) Le pays d'origine est celui dont le nom, ou dans lequel est situé la région ou la localité dont le nom, constitue l'appellation d'origine qui a donné au produit sa notoriété.

Article 3

Contenu de la protection

La protection sera assurée contre toute usurpation ou imitation, même si l'origine véritable du produit est indiquée ou si l'appellation est employée en traduction ou accompagnée d'expressions telles que "genre", "type", "façon", "imitation" ou similaires.

Article 4

Protection en vertu d'autres textes

Les dispositions du présent Arrangement n'excluent en rien la protection existant déjà en faveur des appellations d'origine dans chacun des pays de l'Union particulière, en vertu d'autres instruments internationaux, tels que la Convention de Paris du 20 mars 1883 pour la protection de la propriété industrielle et ses révisions subséquentes, et l'Arrangement de Madrid du 14 avril 1891 concernant la répression des indications de provenance fausses ou fallacieuses sur les produits et ses révisions subséquentes, ou en vertu de la législation nationale ou de la jurisprudence.

Article 5

Enregistrement international. Refus. Notifications. Tolérance d'utilisation pendant une durée déterminée

⁽⁴⁵⁶⁾ Des titres ont été ajoutés aux articles afin d'en faciliter l'identification. Le texte signé ne comporte pas de titres. Les titres des articles 5 et 6 ont été modifiés par rapport à l'édition précédente.

- 1) L'enregistrement des appellations d'origine sera effectué auprès du Bureau international, à la requête des Administrations des pays de l'Union particulière, au nom des personnes physiques ou morales, publiques ou privées, titulaires du droit d'user de ces appellations selon leur législation nationale.
- 2) Le Bureau international notifiera sans retard les enregistrements aux Administrations des divers pays de l'Union particulière et les publiera dans un recueil périodique.
- 3) Les Administrations des pays pourront déclarer qu'elles ne peuvent assurer la protection d'une appellation d'origine, dont l'enregistrement leur aura été notifié, mais pour autant seulement que leur déclaration soit notifiée au Bureau international, avec l'indication des motifs, dans un délai d'une année à compter de la réception de la notification de l'enregistrement, et sans que cette déclaration puisse porter préjudice, dans le pays en cause, aux autres formes de protection de l'appellation auxquelles le titulaire de celle-ci pourrait prétendre, conformément à l'article 4 ci-dessus.
- 4) Cette déclaration ne pourra pas être opposée par les Administrations des pays unionistes après l'expiration du délai d'une année prévu à l'alinéa précédent.
- 5) Le Bureau international donnera connaissance, dans le plus bref délai, à l'Administration du pays d'origine de toute déclaration faite aux termes de l'alinéa 3) par l'Administration d'un autre pays. L'intéressé, avisé par son Administration nationale de la déclaration faite par un autre pays, pourra exercer dans cet autre pays tous recours juridiques ou administratifs appartenant aux nationaux de ce pays.
- 6) Si une appellation, admise à la protection dans un pays sur notification de son enregistrement international, se trouvait déjà utilisée par des tiers dans ce pays, depuis une date antérieure à cette notification, l'Administration compétente de ce pays aurait la faculté d'accorder à ces tiers un délai, ne pouvant dépasser deux ans, pour mettre fin à cette utilisation, à condition d'en aviser le Bureau international dans les trois mois suivant l'expiration du délai d'une année stipulé à l'alinéa 3) ci-dessus.

Article 6

Présomption selon laquelle une appellation protégée ne peut pas devenir générique

Une appellation admise à la protection dans un des pays de l'Union particulière, suivant la procédure prévue à l'article 5, n'y pourra être considérée comme devenue générique, aussi longtemps qu'elle se trouve protégée comme appellation d'origine dans le pays d'origine.

Article 7

Durée de l'enregistrement. Taxe

- 1) L'enregistrement effectué auprès du Bureau international conformément à l'article 5 assure, sans renouvellement, la protection pour toute la durée mentionnée à l'article précédent.
- 2) Il sera payé pour l'enregistrement de chaque appellation d'origine une taxe unique.

Article 8

Poursuites

Les poursuites nécessaires pour assurer la protection des appellations d'origine pourront être exercées, dans chacun des pays de l'Union particulière, suivant la législation nationale :

- 1° à la diligence de l'Administration compétente ou à la requête du Ministère public;
- 2° par toute partie intéressée, personne physique ou morale, publique ou privée.

Article 9

Assemblée de l'Union particulière

- 1) a) L'Union particulière a une Assemblée composée des pays qui ont ratifié le présent Acte ou y ont adhéré.
- b) Le Gouvernement de chaque pays est représenté par un délégué, qui peut être assisté de suppléants, de conseillers et d'experts.
- c) Les dépenses de chaque délégation sont supportées par le Gouvernement qui l'a désignée.

2) a) L'Assemblée :

- i) traite de toutes les questions concernant le maintien et le développement de l'Union particulière;
 - ii) donne au Bureau international des directives concernant la préparation des conférences de révision, compte étant dûment tenu des observations des pays de l'Union particulière qui n'ont pas ratifiée le présent Acte ou n'y ont pas adhéré;
 - iii) modifie le Règlement, ainsi que le montant de la taxe prévue à l'article 7.2) et des autres taxes relatives à l'enregistrement international;
 - iv) examine et approuve les rapports et les activités du Directeur général de l'Organisation (ci-après dénommé "le Directeur général") relatifs à l'Union particulière et lui donne toutes directives utiles concernant les questions de la compétence de l'Union particulière;
 - v) arrête le programme, adopte le budget biennal de l'Union particulière et approuve ses comptes de clôture;
 - vi) adopte le règlement financier de l'Union particulière;
 - vii) crée les comités d'experts et groupes de travail qu'elle juge utiles à la réalisation des objectifs de l'Union particulière;
 - viii) décide quels sont les pays non membres de l'Union particulière et quelles sont les organisations intergouvernementales et internationales non gouvernementales qui peuvent être admis à ses réunions en qualité d'observateurs;
 - ix) adopte les modifications des articles 9 à 12;
 - x) entreprend toute autre action appropriée en vue d'atteindre les objectifs de l'Union particulière;
 - xi) s'acquitte de toutes autres tâches qu'implique le présent Arrangement.
- b) Sur les questions qui intéressent également d'autres Unions administrées par l'Organisation, l'Assemblée statue connaissance prise de l'avis du Comité de coordination de l'Organisation.

3) a) Chaque pays membre de l'Assemblée dispose d'une voix.

b) La moitié des pays membres de l'Assemblée constitue le *quorum*.

c) Nonobstant les dispositions du sous-alinéa b), si, lors d'une session, le nombre des pays représentés est inférieur à la moitié mais égal ou supérieur au tiers des pays membres de l'Assemblée, celle-ci peut prendre des décisions; toutefois, les décisions de l'Assemblée, à l'exception de celles qui concernent sa procédure, ne deviennent exécutoires que lorsque les conditions énoncées ci-après sont remplies. Le Bureau international communique lesdites décisions aux pays membres de l'Assemblée qui n'étaient pas représentés, en les invitant à exprimer par écrit, dans un délai de trois mois à compter de la date de ladite communication, leur vote ou leur abstention. Si, à l'expiration de ce délai, le nombre des pays ayant ainsi exprimé leur vote ou leur abstention est au moins égal au nombre de pays qui faisait défaut pour que le *quorum* fût atteint lors de la session, lesdites décisions deviennent exécutoires, pourvu qu'en même temps la majorité nécessaire reste acquise.

d) Sous réserve des dispositions de l'article 12.2), les décisions de l'Assemblée sont prises à la majorité des deux tiers des votes exprimés.

e) L'abstention n'est pas considérée comme un vote.

f) Un délégué ne peut représenter qu'un seul pays et ne peut voter qu'au nom de celui-ci.

g) Les pays de l'Union particulière qui ne sont pas membres de l'Assemblée sont admis à ses réunions en qualité d'observateurs.

- 4) a) L'Assemblée se réunit une fois tous les deux ans en session ordinaire sur convocation du Directeur général et, sauf cas exceptionnels, pendant la même période et au même lieu que l'Assemblée générale de l'Organisation.
 - b) L'Assemblée se réunit en session extraordinaire sur convocation adressée par le Directeur général, à la demande d'un quart des pays membres de l'Assemblée.
 - c) L'ordre du jour de chaque session est préparé par le Directeur général.
- 5) L'Assemblée adopte son règlement intérieur.

Article 10

Bureau international

- 1) a) L'enregistrement international et les tâches y relatives, ainsi que toutes les autres tâches administratives incombant à l'Union particulière, sont assurés par le Bureau international.
 - b) En particulier, le Bureau international prépare les réunions et assure le secrétariat de l'Assemblée et des comités d'experts et groupes de travail qu'elle peut créer.
 - c) Le Directeur général est le plus haut fonctionnaire de l'Union particulière et la représente.
- 2) Le Directeur général et tout membre du personnel désigné par lui prennent part, sans droit de vote, à toutes les réunions de l'Assemblée et de tout comité d'experts ou groupe de travail qu'elle peut créer. Le Directeur général ou un membre du personnel désigné par lui est d'office secrétaire de ces organes.
- 3) a) Le Bureau international, selon les directives de l'Assemblée, prépare les conférences de révision des dispositions de l'Arrangement autres que les articles 9 à 12.
 - b) Le Bureau international peut consulter des organisations intergouvernementales et internationales non gouvernementales sur la préparation des conférences de révision.
 - c) Le Directeur général et les personnes désignées par lui prennent part, sans droit de vote, aux délibérations dans ces conférences.
- 4) Le Bureau international exécute toutes autres tâches qui lui sont attribuées.

Article 11

Finances

- 1) a) L'Union particulière a un budget.
 - b) Le budget de l'Union particulière comprend les recettes et les dépenses propres à l'Union particulière, sa contribution au budget des dépenses communes aux Unions, ainsi que, le cas échéant, la somme mise à la disposition du budget de la Conférence de l'Organisation.
 - c) Sont considérées comme dépenses communes aux Unions les dépenses qui ne sont pas attribuées exclusivement à l'Union particulière mais également à une ou plusieurs autres Unions administrées par l'Organisation. La part de l'Union particulière dans ces dépenses communes est proportionnelle à l'intérêt que ces dépenses présentent pour elle.
- 2) Le budget de l'Union particulière est arrêté compte tenu des exigences de coordination avec les budgets des autres Unions administrées par l'Organisation.
- 3) Le budget de l'Union particulière est financé par les ressources suivantes :
- i) les taxes d'enregistrement international perçues conformément à l'article 7.2) et les taxes et sommes dues pour les autres services rendus par le Bureau international au titre de l'Union particulière;
 - ii) le produit de la vente des publications du Bureau international concernant l'Union particulière et les droits afférents à ces publications;

iii) les dons, legs et subventions;
iv) les loyers, intérêts et autres revenus divers;
v) les contributions des pays de l'Union particulière, dans la mesure où les recettes provenant des sources mentionnées aux points i) à iv) ne suffisent pas à couvrir les dépenses de l'Union particulière.

4) a) Le montant de la taxe mentionnée à l'article 7.2) est fixé par l'Assemblée, sur proposition du Directeur général.

b) Le montant de cette taxe est fixé de manière à ce que les recettes de l'Union particulière soient, normalement, suffisantes pour couvrir les dépenses occasionnées au Bureau international par le fonctionnement du service de l'enregistrement international sans qu'il soit recouru au versement des contributions mentionnées à l'alinéa 3)v) ci-dessus.

5) a) Pour déterminer sa part contributive au sens de l'alinéa 3)v), chaque pays de l'Union particulière appartient à la classe dans laquelle il est rangé pour ce qui concerne l'Union de Paris pour la protection de la propriété industrielle, et paie ses contributions annuelles sur la base du nombre d'unités déterminé pour cette classe dans cette Union.

b) La contribution annuelle de chaque pays de l'Union particulière consiste en un montant dont le rapport à la somme totale des contributions annuelles au budget de l'Union particulière de tous les pays est le même que le rapport entre le nombre des unités de la classe dans laquelle il est rangé et le nombre total des unités de l'ensemble des pays.

c) La date à laquelle les contributions sont dues sera fixée par l'Assemblée.

d) Un pays en retard dans le paiement de ses contributions ne peut exercer son droit de vote dans aucun des organes de l'Union particulière si le montant de son arriéré est égal ou supérieur à celui des contributions dont il est redevable pour les deux années complètes écoulées. Cependant, un tel pays peut être autorisé à conserver l'exercice de son droit de vote au sein dudit organe aussi longtemps que ce dernier estime que le retard résulte de circonstances exceptionnelles et inévitables.

e) Dans le cas où le budget n'est pas adopté avant le début d'un nouvel exercice, le budget de l'année précédente est reconduit selon les modalités prévues par le règlement financier.

6) Sous réserve des dispositions de l'alinéa 4) a), le montant des taxes et sommes dues pour les autres services rendus par le Bureau international au titre de l'Union particulière est fixé par le Directeur général, qui en fait rapport à l'Assemblée.

7) a) L'Union particulière possède un fonds de roulement constitué par un versement unique effectué par chaque pays de l'Union particulière. Si le fonds devient insuffisant, l'Assemblée décide de son augmentation.

b) Le montant du versement initial de chaque pays au fonds précité ou de sa participation à l'augmentation de celui-ci est proportionnel à la contribution de ce pays, en tant que membre de l'Union de Paris pour la protection de la propriété industrielle, au budget de ladite Union pour l'année au cours de laquelle le fonds est constitué ou l'augmentation décidée.

c) La proportion et les modalités de versement sont arrêtées par l'Assemblée, sur proposition du Directeur général et après avis du Comité de coordination de l'Organisation.

8) a) L'accord de siège conclu avec le pays sur le territoire duquel l'Organisation a son siège prévoit que, si le fonds de roulement est insuffisant, ce pays accorde des avances. Le montant de ces avances et les conditions dans lesquelles elles sont accordées font l'objet, dans chaque cas, d'accords séparés entre le pays en cause et l'Organisation.

b) Le pays visé au sous-alinéa a) et l'Organisation ont chacun le droit de dénoncer l'engagement d'accorder des avances moyennant notification par écrit. La dénonciation prend effet trois ans après la fin de l'année au cours de laquelle elle a été notifiée.

9) La vérification des comptes est assurée, selon les modalités prévues par le règlement financier, par un ou plusieurs pays de l'Union particulière ou par des contrôleurs extérieurs qui sont, avec leur consentement, désignés par l'Assemblée.

Article 12

Modification des articles 9 à 12

1) Des propositions de modification des articles 9, 10, 11 et du présent article peuvent être présentées par tout pays membre de l'Assemblée ou par le Directeur général. Ces propositions sont communiquées par ce dernier aux pays membres de l'Assemblée six mois au moins avant d'être soumises à l'examen de l'Assemblée.

2) Toute modification des articles visés à l'alinéa 1) est adoptée par l'Assemblée. L'adoption requiert les trois quarts des votes exprimés; toutefois, toute modification de l'article 9 et du présent alinéa requiert les quatre cinquièmes des votes exprimés.

3) Toute modification des articles visés à l'alinéa 1) entre en vigueur un mois après la réception par le Directeur général des notifications écrites d'acceptation, effectuée en conformité avec leurs règles constitutionnelles respectives, de la part des trois quarts des pays qui étaient membres de l'Assemblée au moment où la modification a été adoptée. Toute modification desdits articles ainsi acceptée lie tous les pays qui sont membres de l'Assemblée au moment où la modification entre en vigueur ou qui en deviennent membres à une date ultérieure; toutefois, toute modification qui augmente les obligations financières des pays de l'Union particulière ne lie que ceux d'entre eux qui ont notifié leur acceptation de ladite modification.

Article 13

Règlement d'exécution. Révision

1) Les détails d'exécution du présent Arrangement sont déterminés par un Règlement.

2) Le présent Arrangement pourra être révisé par des conférences tenues entre les délégués des pays de l'Union particulière.

Article 14

Ratification et adhésion. Entrée en vigueur. Renvoi à l'article 24 de la Convention de Paris (Territoires).
Adhésion à l'Acte de 1958

1) Chacun des pays de l'Union particulière qui a signé le présent Acte peut le ratifier et, s'il ne l'a pas signé, peut y adhérer.

2) a) Tout pays étranger à l'Union particulière, partie à la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle, peut adhérer au présent Acte et devenir, de ce fait, membre de l'Union particulière.

b) La notification d'adhésion assure, par elle-même, sur le territoire du pays adhérent, le bénéfice des dispositions ci-dessus aux appellations d'origine qui, au moment de l'adhésion, bénéficient de l'enregistrement international.

c) Toutefois, chaque pays, en adhérant au présent Arrangement, peut, dans un délai d'une année, déclarer quelles sont les appellations d'origine, déjà enregistrées au Bureau international, pour lesquelles il exerce la faculté prévue à l'article 5.3).

3) Les instruments de ratification et d'adhésion sont déposés auprès du Directeur général.

4) Les dispositions de l'article 24 de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle s'appliquent au présent Arrangement.

5) a) A l'égard des cinq pays qui ont, les premiers, déposé leurs instruments de ratification ou d'adhésion, le présent Acte entre en vigueur trois mois après le dépôt du cinquième de ces instruments.

b) A l'égard de tout autre pays, le présent Acte entre en vigueur trois mois après la date à laquelle sa ratification ou son adhésion a été notifiée par le Directeur général, à moins qu'une date postérieure n'ait été indiquée dans l'instrument de ratification ou d'adhésion. Dans ce dernier cas, le présent Acte entre en vigueur, à l'égard de ce pays, à la date ainsi indiquée.

6) La ratification ou l'adhésion emporte de plein droit accession à toutes les clauses et admission à tous les avantages stipulés par le présent Acte.

7) Après l'entrée en vigueur du présent Acte, un pays ne peut adhérer à l'Acte du 31 octobre 1958 du présent Arrangement que conjointement avec la ratification du présent Acte ou l'adhésion à celui-ci.

Article 15

Durée de l'Arrangement, Dénonciation

1) Le présent Arrangement demeure en vigueur aussi longtemps que cinq pays au moins en font partie.

2) Tout pays peut dénoncer le présent Acte par notification adressée au Directeur général. Cette dénonciation emporte aussi dénonciation de l'Acte du 31 octobre 1958 du présent Arrangement et ne produit son effet qu'à l'égard du pays qui l'a faite, l'Arrangement restant en vigueur et exécutoire à l'égard des autres pays de l'Union particulière.

3) La dénonciation prend effet un an après le jour où le Directeur général a reçu la notification.

4) La faculté de dénonciation prévue par le présent article ne peut être exercée par un pays avant l'expiration d'un délai de cinq ans à compter de la date à laquelle il est devenu membre de l'Union particulière.

Article 16

Actes applicables

1) a) Le présent Acte remplace, dans les rapports entre les pays de l'Union particulière qui l'ont ratifié ou qui y ont adhéré, l'Acte du 31 octobre 1958.

b) Toutefois, tout pays de l'Union particulière qui a ratifié le présent Acte ou qui y a adhéré est lié par l'Acte du 31 octobre 1958 dans ses rapports avec les pays de l'Union particulière qui n'ont pas ratifié le présent Acte ou qui n'y ont pas adhéré.

2) Les pays étrangers à l'Union particulière qui deviennent parties au présent Acte l'appliquent aux enregistrements internationaux d'appellations d'origine effectués au Bureau international à la requête de l'Administration de tout pays de l'Union particulière qui n'est pas partie au présent Acte pourvu que ces enregistrements satisfassent, quant auxdits pays, aux conditions prescrites par le présent Acte. Quant aux enregistrements internationaux effectués au Bureau international à la requête d'une Administration desdits pays étrangers à l'Union particulière qui deviennent partie au présent Acte, ceux-ci admettent que le pays visé ci-dessus exige l'accomplissement des conditions prescrites par l'Acte du 31 octobre 1958.

Article 17

Signature. Langues. Fonctions du dépositaire

- 1) a) Le présent Acte est signé en un seul exemplaire en langue française et déposé auprès du Gouvernement de la Suède.
b) Des textes officiels sont établis par le Directeur général, après consultation des Gouvernements intéressés, dans les autres langues que l'Assemblée pourra indiquer.
- 2) Le présent Acte reste ouvert à la signature, à Stockholm, jusqu'au 13 janvier 1968.
- 3) Le Directeur général transmet deux copies, certifiées conformes par le Gouvernement de la Suède, du texte signé du présent Acte aux Gouvernements de tous les pays de l'Union particulière et, sur demande, au Gouvernement de tout autre pays.
- 4) Le Directeur général fait enregistrer le présent Acte auprès du Secrétariat de l'Organisation des Nations Unies.
- 5) Le Directeur général notifie aux Gouvernements de tous les pays de l'Union particulière les signatures, les dépôts d'instruments de ratification ou d'adhésion, l'entrée en vigueur de toutes dispositions du présent Acte, les dénonciations et les déclarations faites en application de l'article 14.2) c) et 4).

Article 18

Dispositions transitoires

- 1) Jusqu'à l'entrée en fonction du premier Directeur général, les références, dans le présent Acte, au Bureau international de l'Organisation ou au Directeur général sont considérées comme se rapportant respectivement au Bureau de l'Union établie par la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle ou à son Directeur.
- 2) Les pays de l'Union particulière qui n'ont pas ratifié le présent Acte, ou n'y ont pas adhéré, peuvent, pendant cinq ans après l'entrée en vigueur de la Convention instituant l'Organisation, exercer, s'ils le désirent, les droits prévus par les articles 9 à 12 du présent Acte, comme s'ils étaient liés par ces articles. Tout pays qui désire exercer lesdits droits dépose à cette fin auprès du Directeur général une notification écrite qui prend effet à la date de sa réception. De tels pays sont réputés être membres de l'Assemblée jusqu'à l'expiration de ladite période.

Texte 4

Extrait des Accords des Droits de propriétés intellectuelles qui touchent au commerce (ADPIC) de l'Organisation mondiale du commerce (OMC)

PARTIE I

Dispositions générales et Principes fondamentaux

(art. 1 à 8)

PARTIE II

Normes concernant l'existence, la portée et l'exercice des droits de propriété intellectuelle

Section 1

Droit d'auteur et Droits connexes

(art. 9 à 14)

Section 2

Marques de fabrique ou de commerce

Article 15

Objet de la protection

1. 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 fabrique ou de commerce. De tels signes, en particulier les mots, y compris les noms de personne, les lettres, les chiffres, les éléments figuratifs et les combinaisons de couleurs, ainsi que toute combinaison de ces signes, seront susceptibles d'être enregistrés comme marques de fabrique ou de commerce. Dans les cas où des signes ne sont pas en soi propres à distinguer les produits ou services pertinents, les Membres pourront subordonner l'enregistrabilité au caractère distinctif acquis par l'usage. Les Membres pourront exiger, comme condition de l'enregistrement, que les signes soient perceptibles visuellement.
2. Le paragraphe 1 ne sera pas considéré comme empêchant un Membre de refuser l'enregistrement d'une marque de fabrique ou de commerce pour d'autres motifs, à condition que ceux-ci ne dérogent pas aux dispositions de la Convention de Paris (1967).
3. Les Membres pourront subordonner l'enregistrabilité à l'usage. Toutefois, l'usage effectif d'une marque de fabrique ou de commerce ne sera pas une condition pour le dépôt d'une demande d'enregistrement. Une demande ne sera pas rejetée au seul motif que l'usage projeté de la marque de fabrique ou de commerce n'a pas eu lieu avant l'expiration d'une période de trois ans à compter de la date de son dépôt.
4. La nature des produits ou services auxquels une marque de fabrique ou de commerce s'appliquera ne constituera en aucun cas un obstacle à l'enregistrement de la marque.
5. Les Membres publieront chaque marque de fabrique ou de commerce soit avant qu'elle ne soit enregistrée, soit dans les moindres délais après son enregistrement, et ménageront une possibilité raisonnable de demander la radiation de l'enregistrement. En outre, les Membres pourront ménager la possibilité de s'opposer à l'enregistrement d'une marque de fabrique ou de commerce.

Article 16

Droits conférés

1. Le titulaire d'une marque de fabrique ou de commerce enregistrée aura le droit exclusif d'empêcher tous les tiers agissant sans son consentement de faire usage au cours d'opérations commerciales de signes identiques ou similaires pour des produits ou des services identiques ou similaires à ceux pour lesquels la marque de fabrique ou de commerce est enregistrée dans les cas où un tel usage entraînerait un risque de confusion. En cas d'usage d'un signe identique pour des produits ou services identiques, un risque de

confusion sera présumé exister. Les droits décrits ci-dessus ne porteront préjudice à aucun droit antérieur existant et n'affecteront pas la possibilité qu'ont les Membres de subordonner l'existence des droits à l'usage.

2. L'article 6bis de la Convention de Paris (1967) s'appliquera, mutatis mutandis, aux services. Pour déterminer si une marque de fabrique ou de commerce est notoirement connue, les Membres tiendront compte de la notoriété de cette marque dans la partie du public concernée, y compris la notoriété dans le Membre concerné obtenue par suite de la promotion de cette marque.

3. L'article 6bis de la Convention de Paris (1967) s'appliquera, mutatis mutandis, aux produits ou services qui ne sont pas similaires à ceux pour lesquels une marque de fabrique ou de commerce est enregistrée, à condition que l'usage de cette marque pour ces produits ou services indique un lien entre ces produits ou services et le titulaire de la marque enregistrée et à condition que cet usage risque de nuire aux intérêts du titulaire de la marque enregistrée.

Article 17

Exceptions

Les Membres pourront prévoir des exceptions limitées aux droits conférés par une marque de fabrique ou de commerce, par exemple en ce qui concerne l'usage loyal de termes descriptifs, à condition que ces exceptions tiennent compte des intérêts légitimes du titulaire de la marque et des tiers.

Article 18

Durée de la protection

L'enregistrement initial et chaque renouvellement de l'enregistrement d'une marque de fabrique ou de commerce seront d'une durée d'au moins sept ans. L'enregistrement d'une marque de fabrique ou de commerce sera renouvelable indéfiniment.

Article 19

Obligation d'usage

1. S'il est obligatoire de faire usage d'une marque de fabrique ou de commerce pour maintenir un enregistrement, l'enregistrement ne pourra être radié qu'après une période ininterrompue de non-usage d'au moins trois ans, à moins que le titulaire de la marque ne donne des raisons valables reposant sur l'existence d'obstacles à un tel usage. Les circonstances indépendantes de la volonté du titulaire de la marque qui constituent un obstacle à l'usage de la marque, par exemple des restrictions à l'importation ou autres prescriptions des pouvoirs publics visant les produits ou les services protégés par la marque, seront considérées comme des raisons valables justifiant le non-usage.

2. Lorsqu'il se fera sous le contrôle du titulaire, l'usage d'une marque de fabrique ou de commerce par une autre personne sera considéré comme un usage de la marque aux fins du maintien de l'enregistrement.

Article 20

Autres prescriptions

L'usage d'une marque de fabrique ou de commerce au cours d'opérations commerciales ne sera pas entravé de manière injustifiable par des prescriptions spéciales, telles que l'usage simultané d'une autre marque, l'usage sous une forme spéciale, ou l'usage d'une manière qui nuise à sa capacité de distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises. Cela n'exclura pas une prescription exigeant l'usage de la marque identifiant l'entreprise qui produit les produits ou les services conjointement, mais sans

établir de lien entre les deux, avec la marque distinguant les produits ou les services spécifiques en question de cette entreprise.

Article 21

Licences et cession

Les Membres pourront fixer les conditions de la concession de licences et de la cession de marques de fabrique ou de commerce, étant entendu que la concession de licences obligatoires pour les marques ne sera pas autorisée et que le titulaire d'une marque de fabrique ou de commerce enregistrée aura le droit de la céder sans qu'il y ait nécessairement transfert de l'entreprise à laquelle la marque appartient.

Section 3

Indications géographiques

Article 22

Protection des indications géographiques

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

2. Pour ce qui est des indications géographiques, les Membres prévoiront les moyens juridiques qui permettent aux parties intéressées d'empêcher:

a) l'utilisation, dans la désignation ou la présentation d'un produit, de tout moyen qui indique ou suggère que le produit en question est originaire d'une région géographique autre que le véritable lieu d'origine d'une manière qui induit le public en erreur quant à l'origine géographique du produit;

b) toute utilisation qui constitue un acte de concurrence déloyale au sens de l'article 10bis de la Convention de Paris (1967).

3. Un Membre refusera ou invalidera, soit d'office si sa législation le permet, soit à la requête d'une partie intéressée, l'enregistrement d'une marque de fabrique ou de commerce qui contient une indication géographique ou est constituée par une telle indication, pour des produits qui ne sont pas originaires du territoire indiqué, si l'utilisation de cette indication dans la marque de fabrique ou de commerce pour de tels produits dans ce Membre est de nature à induire le public en erreur quant au véritable lieu d'origine.

4. La protection visée aux paragraphes 1, 2 et 3 sera applicable contre une indication géographique qui, bien qu'elle soit littéralement exacte pour ce qui est du territoire, de la région ou de la localité dont les produits sont originaires, donne à penser à tort au public que les produits sont originaires d'un autre territoire.

Article 23

Protection additionnelle des indications géographiques pour les vins et les spiritueux

1. Chaque Membre prévoira les moyens juridiques qui permettent aux parties intéressées d'empêcher l'utilisation d'une indication géographique identifiant des vins pour des vins qui ne sont pas originaires du lieu indiqué par l'indication géographique en question, ou identifiant des spiritueux pour des spiritueux qui ne sont pas originaires du lieu indiqué par l'indication géographique en question, même dans les cas où la véritable

origine du produit est indiquée ou dans ceux où l'indication géographique est employée en traduction ou accompagnée d'expressions telles que "genre", "type", "style", "imitation" ou autres.⁴⁵⁷

2. L'enregistrement d'une marque de fabrique ou de commerce pour des vins qui contient une indication géographique identifiant des vins ou qui est constituée par une telle indication, ou l'enregistrement d'une marque de fabrique ou de commerce pour des spiritueux qui contient une indication géographique identifiant des spiritueux ou qui est constituée par une telle indication, sera refusé ou invalidé, soit d'office si la législation d'un Membre le permet, soit à la requête d'une partie intéressée, en ce qui concerne les vins ou les spiritueux qui n'ont pas cette origine.

3. En cas d'homonymie d'indications géographiques pour les vins, la protection sera accordée à chaque indication, sous réserve des dispositions du paragraphe 4 de l'article 22. Chaque Membre fixera les conditions pratiques dans lesquelles les indications homonymes en question seront différenciées les unes des autres, compte tenu de la nécessité d'assurer un traitement équitable des producteurs concernés et de faire en sorte que les consommateurs ne soient pas induits en erreur.

4. Afin de faciliter la protection des indications géographiques pour les vins, des négociations seront menées au Conseil des ADPIC concernant l'établissement d'un système multilatéral de notification et d'enregistrement des indications géographiques pour les vins susceptibles de bénéficier d'une protection dans les Membres participant au système.

Article 24

Négociations internationales; exceptions

1. Les Membres conviennent d'engager des négociations en vue d'accroître la protection d'indications géographiques particulières au titre de l'article 23. Les dispositions des paragraphes 4 à 8 ne seront pas invoquées par un Membre pour refuser de mener des négociations ou de conclure des accords bilatéraux ou multilatéraux. Dans le cadre de ces négociations, les Membres seront prêts à examiner l'applicabilité continue de ces dispositions aux indications géographiques particulières dont l'utilisation aura fait l'objet de ces négociations.

2. Le Conseil des ADPIC examinera de façon suivie l'application des dispositions de la présente section; il procédera au premier examen dans un délai de deux ans à compter de l'entrée en vigueur de l'Accord sur l'OMC. Toute question concernant le respect des obligations découlant de ces dispositions pourra être portée à l'attention du Conseil, qui, à la demande d'un Membre, tiendra des consultations avec tout (tous) Membre(s) au sujet de la question pour laquelle il n'aura pas été possible de trouver une solution satisfaisante par voie de consultations bilatérales ou plurilatérales entre les Membres concernés. Le Conseil prendra les mesures qui pourront être convenues pour faciliter le fonctionnement de la présente section et favoriser la réalisation de ses objectifs.

3. Lorsqu'il mettra en œuvre la présente section, un Membre ne diminuera pas la protection des indications géographiques qui existait dans ce Membre immédiatement avant la date d'entrée en vigueur de l'Accord sur l'OMC.

4. Aucune disposition de la présente section n'exigera d'un Membre qu'il empêche un usage continu et similaire d'une indication géographique particulière d'un autre Membre identifiant des vins ou des spiritueux, en ce qui concerne des produits ou des services, par un de ses ressortissants ou une des personnes

⁴⁵⁷ Nonobstant la première phrase de l'article 42, les Membres pourront, pour ce qui est de ces obligations, prévoir des mesures administratives pour les faire respecter.

domiciliées sur son territoire qui a utilisé cette indication géographique de manière continue pour des produits ou services identiques ou apparentés sur le territoire de ce Membre soit a) pendant au moins 10 ans avant le 15 avril 1994, soit b) de bonne foi avant cette date.

5. Dans les cas où une marque de fabrique ou de commerce a été déposée ou enregistrée de bonne foi, ou dans les cas où les droits à une marque de fabrique ou de commerce ont été acquis par un usage de bonne foi:

a) avant la date d'application des présentes dispositions dans ce Membre telle qu'elle est définie dans la Partie VI, ou

b) avant que l'indication géographique ne soit protégée dans son pays d'origine, les mesures adoptées pour mettre en œuvre la présente section ne préjugeront pas la recevabilité ou la validité de l'enregistrement d'une marque de fabrique ou de commerce, ou le droit de faire usage d'une marque de fabrique ou de commerce, au motif que cette marque est identique ou similaire à une indication géographique.

6. Aucune disposition de la présente section n'exigera d'un Membre qu'il applique les dispositions de la présente section en ce qui concerne une indication géographique de tout autre Membre pour les produits ou services dont l'indication pertinente est identique au terme usuel employé dans le langage courant comme nom commun de ces produits ou services sur le territoire de ce Membre. Aucune disposition de la présente section n'exigera d'un Membre qu'il applique les dispositions de la présente section en ce qui concerne une indication géographique de tout autre Membre pour les produits de la vigne dont l'indication pertinente est identique au nom usuel d'une variété de raisin existant sur le territoire de ce Membre à la date d'entrée en vigueur de l'Accord sur l'OMC.

7. Un Membre pourra disposer que toute demande formulée au titre de la présente section au sujet de l'usage ou de l'enregistrement d'une marque de fabrique ou de commerce devra être présentée dans un délai de cinq ans après que l'usage préjudiciable de l'indication protégée sera devenu généralement connu dans ce Membre ou après la date d'enregistrement de la marque de fabrique ou de commerce dans ce Membre, à condition que la marque ait été publiée à cette date, si celle-ci est antérieure à la date à laquelle l'usage préjudiciable sera devenu généralement connu dans ce Membre, à condition que l'indication géographique ne soit pas utilisée ou enregistrée de mauvaise foi.

8. Les dispositions de la présente section ne préjugeront en rien le droit de toute personne d'utiliser, au cours d'opérations commerciales, son nom ou celui de son prédécesseur en affaires, sauf si ce nom est utilisé de manière à induire le public en erreur.

9. Il n'y aura pas obligation en vertu du présent accord de protéger des indications géographiques qui ne sont pas protégées dans leur pays d'origine ou qui cessent de l'être, ou qui sont tombées en désuétude dans ce pays.

Texte 5

Extrait du Règlement (UE) n° 1151/2012 du Parlement européen et du Conseil européen, du 21 novembre 2012, relatif aux systèmes de qualité applicables aux produits agricoles et aux denrées alimentaires

vu le traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, et notamment son article 43, paragraphe 2, et son article 118, premier alinéa, vu la proposition de la Commission européenne, après transmission du projet d'acte législatif aux parlements nationaux, vu l'avis du Comité économique et social européen [1], vu l'avis du Comité des régions [2], statuant conformément à la procédure législative ordinaire [3], et suivant (65) considérants, le Parlement Européen et le Conseil de l'Union Européenne ont adopté les dispositions suivantes constituant le Règlement 1151/2012 :

TITRE I Dispositions générales

Article premier Objectifs

1. Le présent règlement vise à aider les producteurs de produits agricoles et de denrées alimentaires à communiquer aux acheteurs et aux consommateurs les caractéristiques des produits et les propriétés de production de ces produits et denrées alimentaires en garantissant de la sorte:

- a) une concurrence loyale pour les agriculteurs et les producteurs dont les produits agricoles et les denrées alimentaires présentent des caractéristiques et des propriétés leur conférant une valeur ajoutée;
- b) la disponibilité pour les consommateurs d'informations fiables relatives à ces produits;
- c) le respect des droits de propriété intellectuelle; et
- d) l'intégrité du marché intérieur.

Les mesures énoncées au présent règlement visent à promouvoir les activités agricoles et de transformation, ainsi que les modes de production associés à des produits de haute qualité, et contribuent ainsi à la mise en œuvre des objectifs de la politique de développement rural.

2. Le présent règlement établit des systèmes de qualité, qui constituent le cadre de base permettant l'identification et, le cas échéant, la protection des dénominations et des mentions qui, en particulier, indiquent ou décrivent des produits agricoles possédant:

- a) des caractéristiques conférant une valeur ajoutée, ou
- b) des propriétés conférant une valeur ajoutée en raison des méthodes de production ou de transformation utilisées lors de la production ou en raison du lieu de production ou de commercialisation.

Article 2

Champ d'application

1. Le présent règlement couvre les produits agricoles destinés à la consommation humaine énumérés à l'annexe I du traité et d'autres produits agricoles et denrées alimentaires énumérés à l'annexe I du présent règlement.

Afin de tenir compte des engagements internationaux, des nouvelles méthodes de production ou des nouveaux matériaux, la Commission est habilitée, en conformité avec l'article 56, à adopter des actes délégués complétant la liste de produits énoncée à l'annexe I du présent règlement. Ces produits sont étroitement liés à des produits agricoles ou à l'économie rurale.

2. Le présent règlement ne s'applique pas aux boissons spiritueuses, aux vins aromatisés ou aux produits de la vigne définis à l'annexe XI ter du règlement (CE) no 1234/2007, à l'exception des vinaigres de vin.

3. Le présent règlement s'applique sans préjudice d'autres dispositions spécifiques de l'Union relatives à la mise de produits sur le marché, et notamment à l'organisation commune unique des marchés et à l'étiquetage alimentaire.

4. La directive 98/34/CE du Parlement européen et du Conseil du 22 juin 1998 prévoyant une procédure d'information dans le domaine des normes et réglementations techniques et des règles relatives aux services de la société de l'information [note 21]⁴⁵⁸ ne s'applique pas aux systèmes de qualité établis par le présent règlement.

Article 3

Définitions

Aux fins du présent règlement, on entend par:

1) "systèmes de qualité": les systèmes établis en vertu des titres II, III et IV;

2) "groupement": toute association principalement composée de producteurs ou de transformateurs concernés par le même produit, quelle que soit sa forme juridique;

3) "traditionnel": dont l'utilisation sur le marché intérieur pendant une période permettant une transmission entre générations a été prouvée; cette période doit être d'au moins 30 ans;

4) "étiquetage": les mentions, indications, marques de fabrique ou de commerce, images ou signes se rapportant à une denrée alimentaire et figurant sur tout emballage, document, écriteau, étiquette, bague ou collerette accompagnant ou se référant à cette denrée alimentaire;

5) "spécificités": en ce qui concerne un produit, les propriétés de production caractéristiques qui permettent de distinguer clairement un produit d'autres produits similaires de la même catégorie;

6) "mentions génériques": les dénominations de produits qui, bien que se rapportant au lieu, à la région ou au pays de production ou de commercialisation initiale, sont devenues la dénomination commune d'un produit dans l'Union;

7) "étape de production": la production, la transformation ou l'élaboration;

⁴⁵⁸ JO L 204 du 21.7.1998, p. 37.

8) "produits transformés": les denrées alimentaires résultant de la transformation de produits non transformés. Les produits transformés peuvent contenir des substances qui sont nécessaires à leur fabrication ou pour leur conférer des caractéristiques spécifiques.

TITRE II

Appellations d'origine protégées et Indications d'origine protégées

Article 4

Objectif

Un système d'appellations d'origine protégées et d'indications géographiques protégées est établi afin d'aider les producteurs de produits liés à une zone géographique:

- a) en assurant des revenus équitables au regard des qualités de leurs produits;
- b) en garantissant une protection uniforme des dénominations en tant que droit de propriété intellectuelle sur le territoire de l'Union;
- c) en fournissant aux consommateurs des informations claires sur les propriétés du produit lui conférant une valeur ajoutée.

Article 5

Exigences applicables aux appellations d'origine et aux indications géographiques

1. Aux fins du présent règlement, on entend par "appellation d'origine" une dénomination qui identifie un produit:

- a) comme étant originaire d'un lieu déterminé, d'une région, ou, dans des cas exceptionnels, d'un pays;
- b) dont la qualité ou les caractéristiques sont dues essentiellement ou exclusivement au milieu géographique comprenant les facteurs naturels et humains; et
- c) dont toutes les étapes de production ont lieu dans l'aire géographique délimitée.

2. Aux fins du présent règlement, on entend par "indication géographique" une dénomination qui identifie un produit:

- a) comme étant originaire d'un lieu déterminé, d'une région ou d'un pays;
- b) dont une qualité déterminée, la réputation ou une autre propriété peut être attribuée essentiellement à son origine géographique; et
- c) dont au moins une des étapes de production a lieu dans l'aire géographique délimitée.

3. Nonobstant le paragraphe 1, certaines dénominations sont assimilées à des appellations d'origine bien que les matières premières des produits concernés proviennent d'une aire géographique plus vaste ou différente de l'aire géographique délimitée, pour autant que:

- a) l'aire de production des matières premières soit délimitée;
- b) il existe des conditions particulières pour la production des matières premières;
- c) il existe un régime de contrôle assurant le respect des conditions visées au point b); et
- d) que les appellations d'origine en question aient été reconnues comme appellations d'origine dans le pays d'origine avant le 1er mai 2004.

Seuls les animaux vivants, la viande et le lait peuvent être considérés comme des matières premières aux fins du présent paragraphe.

4. Afin de tenir compte des spécificités de la production de produits d'origine animale, la Commission est habilitée, en conformité avec l'article 56, à adopter des actes délégués relatifs à des restrictions et à des dérogations concernant la provenance des aliments pour animaux dans le cas d'une appellation d'origine.

En outre, afin de tenir compte des spécificités de certains produits ou zones, la Commission est habilitée, en conformité avec l'article 56, à adopter des actes délégués relatifs à des restrictions et à des dérogations concernant l'abattage d'animaux vivants ou la provenance des matières premières.

Ces restrictions et dérogations tiennent compte, sur la base de critères objectifs, de la qualité ou de l'usage et du savoir-faire reconnu ou des facteurs naturels.

Article 6

Caractère générique, conflits avec des noms de variétés végétales et de races animales, des homonymes et des marques

1. Les dénominations génériques ne peuvent être enregistrées en tant qu'appellations d'origine protégées ou indications géographiques protégées.

2. Une dénomination ne peut être enregistrée en tant qu'appellation d'origine ou indication géographique lorsqu'elle entre en conflit avec le nom d'une variété végétale ou d'une race animale et qu'elle est susceptible d'induire le consommateur en erreur quant à la véritable origine du produit.

3. Une dénomination proposée à l'enregistrement qui est partiellement ou totalement homonyme avec une dénomination déjà inscrite dans le registre établi conformément à l'article 11 ne peut être enregistrée à moins que les conditions d'usages locaux et traditionnels et la présentation de l'homonyme enregistré ultérieurement soient suffisamment distinctes en pratique de la dénomination déjà inscrite au registre, compte étant tenu de la nécessité d'assurer un traitement équitable des producteurs concernés et de ne pas induire le consommateur en erreur.

Une dénomination homonyme qui laisse le consommateur penser à tort que les produits sont originaires d'un autre territoire n'est pas enregistrée, même si elle est exacte pour ce qui est du territoire, de la région ou du lieu dont les produits en question sont originaires.

4. Une dénomination proposée à l'enregistrement en tant qu'appellation d'origine ou indication géographique n'est pas enregistrée lorsque, compte tenu de la réputation d'une marque, de sa renommée et de la durée de son usage, cet enregistrement est de nature à induire le consommateur en erreur quant à la véritable identité du produit.

Article 7

Cahier des charges du produit

1. Une appellation d'origine protégée ou une indication géographique protégée respecte un cahier des charges qui comporte au moins les éléments suivants:

a) la dénomination devant être protégée en tant qu'appellation d'origine ou indication géographique telle qu'elle est utilisée dans le commerce ou dans le langage commun, et uniquement dans les langues qui sont ou étaient historiquement utilisées pour décrire le produit spécifique dans l'aire géographique délimitée;

b) une description du produit, y compris les matières premières, le cas échéant, ainsi que les principales caractéristiques physiques, chimiques, microbiologiques ou organoleptiques du produit;

c) la définition de l'aire géographique délimitée au regard du lien visé au point f) i) ou ii), du présent paragraphe, et, le cas échéant, les exigences indiquant le respect des conditions prévues à l'article 5, paragraphe 3;

d) des éléments prouvant que le produit est originaire de l'aire géographique délimitée visée à l'article 5, paragraphes 1 ou 2;

e) une description de la méthode d'obtention du produit et, le cas échéant, des méthodes locales, loyales et constantes, ainsi que des informations relatives au conditionnement, lorsque le groupement demandeur estime et justifie de manière satisfaisante par des arguments spécifiques au produit que le conditionnement doit avoir lieu dans l'aire géographique délimitée afin de sauvegarder la qualité, de garantir l'origine ou

d'assurer le contrôle, compte tenu du droit de l'Union, notamment en matière de libre circulation des biens et de libre prestation des services;

f) les éléments établissant:

i) le lien entre la qualité ou les caractéristiques du produit et le milieu géographique visé à l'article 5, paragraphe 1; ou

ii) le cas échéant, le lien entre une qualité déterminée, la réputation ou une autre caractéristique du produit et l'origine géographique visée à l'article 5, paragraphe 2;

g) le nom et l'adresse des autorités ou, s'ils sont disponibles, le nom et l'adresse des organismes contrôlant le respect des dispositions du cahier des charges du produit conformément à l'article 37 ainsi que leurs tâches spécifiques;

h) toute règle spécifique d'étiquetage pour le produit en question.

2. Afin de garantir que le cahier des charges du produit fournisse des informations appropriées et succinctes, la Commission est habilitée, en conformité avec l'article 56, à adopter des actes délégués établissant des règles limitant les informations comprises dans le cahier des charges qui sont visées au paragraphe 1 du présent article si cette limitation est nécessaire pour éviter que les demandes d'enregistrement ne soient trop volumineuses.

La Commission peut adopter des actes d'exécution établissant des règles relatives à la forme du cahier des charges. Ces actes d'exécution sont adoptés en conformité avec la procédure d'examen visée à l'article 57, paragraphe 2.

Article 8

Contenu de la demande d'enregistrement

1. Une demande d'enregistrement d'une appellation d'origine ou d'une indication géographique en vertu de l'article 49, paragraphe 2 ou 5, comprend au moins les éléments suivants:

a) le nom et l'adresse du groupement demandeur et des autorités ou, s'ils sont disponibles, des organismes vérifiant le respect des dispositions du cahier des charges du produit;

b) le cahier des charges du produit prévu à l'article 7;

c) un document unique dans lequel figurent:

i) les éléments principaux du cahier des charges du produit: la dénomination, une description du produit, y compris, le cas échéant, les règles spécifiques applicables à son conditionnement et à son étiquetage, ainsi qu'une description succincte de la délimitation de l'aire géographique;

ii) une description du lien entre le produit et le milieu géographique ou l'origine géographique visés à l'article 5, paragraphe 1 ou 2, selon le cas, y compris, le cas échéant, les éléments spécifiques de la description du produit ou de la méthode de production justifiant le lien.

Une demande visée à l'article 49, paragraphe 5, inclut en outre la preuve que la dénomination du produit est protégée dans son pays d'origine.

2. Le dossier de demande visé à l'article 49, paragraphe 4, comprend:

a) le nom et l'adresse du groupement demandeur;

b) le document unique visé au paragraphe 1, point c), du présent article;

c) une déclaration de l'État membre indiquant qu'il estime que la demande déposée par le groupement demandeur et bénéficiant de la décision favorable remplit les conditions du présent règlement et les dispositions adoptées en vertu de celui-ci;

d) la référence de la publication du cahier des charges du produit.

Article 9

Protection nationale transitoire

Un État membre peut, à titre transitoire uniquement, accorder à une dénomination une protection au niveau national au titre du présent règlement, celle-ci prenant effet à compter de la date de dépôt d'une demande auprès de la Commission.

Cette protection nationale cesse d'exister à la date à laquelle une décision sur l'enregistrement est prise au titre du présent règlement ou à la date à laquelle la demande est retirée.

Dans le cas où une dénomination n'est pas enregistrée conformément au présent règlement, les conséquences de cette protection nationale relèvent de la seule responsabilité de l'État membre concerné. Les mesures prises par les États membres au titre du premier alinéa ne produisent leurs effets qu'au niveau national et n'ont aucune incidence sur le commerce à l'intérieur de l'Union ou le commerce international.

Article 10

Motifs d'opposition

1. Une déclaration d'opposition motivée telle que visée à l'article 51, paragraphe 2, est recevable uniquement si elle parvient à la Commission dans les délais énoncés au présent paragraphe et si:

- a) elle démontre que les conditions visées à l'article 5 et à l'article 7, paragraphe 1, ne sont pas remplies;
- b) elle démontre que l'enregistrement de la dénomination proposée serait contraire à l'article 6, paragraphe 2, 3 ou 4;
- c) elle démontre que l'enregistrement de la dénomination proposée porterait préjudice à l'existence d'une dénomination totalement ou partiellement identique ou d'une marque, ou à l'existence de produits qui se trouvent légalement sur le marché depuis au moins cinq ans précédant la date de la publication prévue à l'article 50, paragraphe 2, point a); ou
- d) elle précise les éléments permettant de conclure que la dénomination dont l'enregistrement est demandé est générique.

2. Les motifs d'opposition sont évalués par rapport au territoire de l'Union.

Article 11

Registre des appellations d'origine protégées et des indications géographiques protégées

1. La Commission adopte, sans appliquer la procédure visée à l'article 57, paragraphe 2, des actes d'exécution qui établissent et tiennent à jour un registre accessible au public des appellations d'origine protégées et des indications géographiques protégées reconnues au titre du présent système.

2. Les indications géographiques relatives à des produits de pays tiers qui sont protégés dans l'Union au titre d'un accord international auquel l'Union est partie contractante peuvent être inscrites dans le registre. Les dénominations en question sont inscrites dans le registre en tant qu'indications géographiques protégées à moins qu'elles n'aient été spécifiquement désignées dans ledit accord comme étant des appellations d'origine protégées au titre du présent règlement.

3. La Commission peut adopter des actes d'exécution qui établissent des règles détaillées relatives à la forme et au contenu du registre. Ces actes d'exécution sont adoptés en conformité avec la procédure d'examen visée à l'article 57, paragraphe 2.

4. La Commission rend publique et met régulièrement à jour la liste des accords internationaux visés au paragraphe 2, ainsi que la liste des indications géographiques protégées au titre de ces accords.

Article 12

Dénominations, symboles et mentions

1. Les appellations d'origine protégées et les indications géographiques protégées peuvent être utilisées par tout opérateur commercialisant un produit conforme au cahier des charges correspondant.
2. Des symboles de l'Union conçus pour assurer la publicité des appellations d'origine protégées et des indications géographiques protégées sont établis.
3. Dans le cas de produits originaires de l'Union, commercialisés sous une appellation d'origine protégée ou une indication géographique protégée enregistrée conformément aux procédures établies dans le présent règlement, les symboles de l'Union qui y sont associés figurent sur l'étiquetage. En outre, il convient que la dénomination enregistrée du produit figure dans le même champ visuel. Les mentions "appellation d'origine protégée" ou "indication géographique protégée" ou les abréviations "AOP" ou "IGP" correspondantes peuvent également figurer sur l'étiquetage.
4. En outre, peuvent également figurer sur l'étiquetage: des reproductions de l'aire géographique d'origine visée à l'article 5, tout comme des références sous forme de texte, de représentation graphique ou de symboles relatives à l'État membre et/ou à la région où est située l'aire géographique d'origine.
5. Sans préjudice de la directive 2000/13/CE, il est permis de faire figurer sur l'étiquetage, outre l'appellation d'origine protégée ou l'indication géographique protégée, les marques collectives géographiques visées à l'article 15 de la directive 2008/95/CE.
6. Dans le cas de produits originaires de pays tiers commercialisés sous une dénomination inscrite dans le registre, les mentions visées au paragraphe 3 ou les symboles de l'Union qui y sont associés peuvent figurer sur l'étiquetage.
7. Afin de garantir la communication des informations appropriées au consommateur, la Commission est habilitée, en conformité avec l'article 56, à adopter des actes délégués établissant les symboles de l'Union. La Commission peut adopter des actes d'exécution qui établissent les caractéristiques techniques des symboles de l'Union et des mentions, ainsi que les règles relatives à leur utilisation sur les produits commercialisés sous une appellation d'origine protégée ou une indication géographique protégée, y compris les règles concernant les versions linguistiques adéquates à utiliser. Ces actes d'exécution sont adoptés en conformité avec la procédure d'examen visée à l'article 57, paragraphe 2.

Article 13

Protection

1. Les dénominations enregistrées sont protégées contre:
 - a) toute utilisation commerciale directe ou indirecte d'une dénomination enregistrée à l'égard des produits non couverts par l'enregistrement, lorsque ces produits sont comparables à ceux enregistrés sous cette dénomination ou lorsque cette utilisation permet de profiter de la réputation de la dénomination protégée, y compris quand ces produits sont utilisés en tant qu'ingrédients;
 - b) toute usurpation, imitation ou évocation, même si l'origine véritable des produits ou des services est indiquée ou si la dénomination protégée est traduite ou accompagnée d'une expression telle que "genre", "type", "méthode", "façon", "imitation", ou d'une expression similaire, y compris quand ces produits sont utilisés en tant qu'ingrédients;
 - c) toute autre indication fautive ou fallacieuse quant à la provenance, l'origine, la nature ou les qualités essentielles du produit qui figure sur le conditionnement ou l'emballage, sur la publicité ou sur des documents afférents au produit concerné, ainsi que contre l'utilisation pour le conditionnement d'un récipient de nature à créer une impression erronée sur l'origine du produit;
 - d) toute autre pratique susceptible d'induire le consommateur en erreur quant à la véritable origine du produit.

Lorsqu'une appellation d'origine protégée ou une indication géographique protégée contient en elle-même le nom d'un produit considéré comme générique, l'utilisation de ce nom générique n'est pas considérée comme contraire au premier alinéa, point a) ou b).

2. Les appellations d'origine protégées et les indications géographiques protégées ne peuvent pas devenir génériques.

3. Les États membres prennent les mesures administratives ou judiciaires appropriées pour prévenir ou arrêter l'utilisation illégale visée au paragraphe 1 d'appellations d'origine protégées ou d'indications géographiques protégées qui sont produites ou commercialisées sur leur territoire.

À cette fin, les États membres désignent, conformément aux procédures que chaque État membre a établies, les autorités chargées de prendre ces mesures.

Ces autorités offrent des garanties adéquates d'objectivité et d'impartialité et disposent du personnel qualifié et des ressources nécessaires à l'exercice de leurs fonctions.

Article 14

Relations entre marques, appellations d'origine et indications géographiques

1. Lorsqu'une appellation d'origine ou une indication géographique est enregistrée au titre du présent règlement, l'enregistrement d'une marque dont l'utilisation enfreindrait l'article 13, paragraphe 1, et qui concerne un produit de même type est refusé si la demande d'enregistrement de la marque est présentée après la date de dépôt auprès de la Commission de la demande d'enregistrement relative à l'appellation d'origine ou à l'indication géographique.

Les marques enregistrées en violation du premier alinéa sont annulées.

Les dispositions du présent paragraphe s'appliquent sans préjudice des dispositions de la directive 2008/95/CE.

2. Sans préjudice de l'article 6, paragraphe 4, une marque dont l'utilisation enfreint l'article 13, paragraphe 1, et qui a été déposée, enregistrée, ou acquise par l'usage dans les cas où cela est prévu par la législation concernée, de bonne foi sur le territoire de l'Union, avant la date du dépôt auprès de la Commission de la demande de protection relative à l'appellation d'origine ou à l'indication géographique, peut continuer à être utilisée et renouvelée pour ce produit nonobstant l'enregistrement d'une appellation d'origine ou d'une indication géographique, pour autant qu'aucun motif de nullité ou de déchéance, au titre du règlement (CE) no 207/2009 du Conseil du 26 février 2009 sur la marque communautaire [note 22]⁴⁵⁹ ou de la directive 2008/95/CE, ne pèse sur la marque. En pareil cas, l'utilisation tant de l'appellation d'origine protégée ou de l'indication géographique protégée que des marques concernées est autorisée.

Article 15

Périodes transitoires pour l'utilisation des appellations d'origine protégées et des indications géographiques protégées

1. Sans préjudice de l'article 14, la Commission peut adopter des actes d'exécution qui octroient une période transitoire de cinq ans au maximum afin que des produits qui sont originaires d'un État membre ou d'un pays tiers et dont l'appellation est constituée ou composée d'un nom enfreignant l'article 13, paragraphe 1, puissent continuer à utiliser l'appellation sous laquelle ils étaient commercialisés, à condition qu'une déclaration d'opposition recevable au titre de l'article 49, paragraphe 3, ou de l'article 51 démontre que:

a) l'enregistrement de la dénomination porterait préjudice à l'existence d'une dénomination totalement ou partiellement identique; ou

⁴⁵⁹ JO L 78 du 24.3.2009, p. 1.

b) ces produits ont été légalement commercialisés sous cette dénomination sur le territoire concerné pendant au moins cinq ans précédant la date de la publication prévue à l'article 50, paragraphe 2, point a). Ces actes d'exécution sont adoptés en conformité avec la procédure d'examen visée à l'article 57, paragraphe 2.

2. Sans préjudice de l'article 14, la Commission peut adopter des actes d'exécution qui étendent à 15 ans la période transitoire mentionnée au paragraphe 1 du présent article, dans des cas dûment justifiés, lorsqu'il est démontré que:

a) l'appellation visée au paragraphe 1 du présent article a été utilisée légalement sur la base des usages constants et loyaux pendant au moins vingt-cinq ans avant le dépôt de la demande d'enregistrement auprès de la Commission;

b) l'utilisation de l'appellation visée au paragraphe 1 du présent article n'a eu, à aucun moment, pour objet de profiter de la réputation de la dénomination enregistrée et elle n'a pas induit ni n'a pu induire le consommateur en erreur quant à la véritable origine du produit.

Ces actes d'exécution sont adoptés en conformité avec la procédure d'examen visée à l'article 57, paragraphe 2.

3. Lorsqu'une appellation visée aux paragraphes 1 et 2 est utilisée, la mention du pays d'origine figure de façon claire et visible sur l'étiquetage.

4. Afin de surmonter certaines difficultés temporaires liées à la réalisation de l'objectif à long terme qui est de faire respecter le cahier des charges par tous les producteurs de la zone concernée, un État membre peut accorder une période transitoire de dix ans au maximum, prenant effet à compter de la date du dépôt de la demande auprès de la Commission, à condition que les opérateurs concernés aient légalement commercialisé les produits en question en utilisant les dénominations concernées de façon continue pendant au moins les cinq années précédant le dépôt de la demande auprès des autorités de l'État membre et qu'ils aient précisé ce fait dans la procédure nationale d'opposition visée à l'article 49, paragraphe 3.

Le premier alinéa s'applique mutatis mutandis à une appellation d'origine protégée ou à une indication géographique protégée se référant à une zone géographique située dans un pays tiers, à l'exception de la procédure d'opposition.

Les périodes transitoires sont indiquées dans le dossier de demande visé à l'article 8, paragr. 2.

Article 16

Dispositions transitoires

1. Les dénominations inscrites dans le registre prévu à l'article 7, paragraphe 6, du règlement (CE) no 510/2006 sont automatiquement inscrites dans le registre visé à l'article 11 du présent règlement. Les cahiers des charges correspondants sont assimilés aux cahiers des charges visés à l'article 7 du présent règlement. Toute disposition transitoire particulière liée à ces enregistrements reste applicable.

2. Afin de protéger les droits et les intérêts légitimes des producteurs ou des parties prenantes concernés, la Commission est habilitée, en conformité avec l'article 56, à adopter des actes délégués établissant des règles transitoires supplémentaires.

3. Le présent règlement s'applique sans préjudice de tout droit de coexistence, reconnu au titre du règlement (CE) no 510/2006, des appellations d'origine et des indications géographiques d'une part, et des marques d'autre part.

TITRE III
Spécialités traditionnelles garanties

(art. 17 à 26)

TITRE IV
Mentions de Qualité facultatives

(art. à 27 à 34)

Titre V
Dispositions communes

Chapitre I
Contrôles officiels applicables aux appellations d'origine protégées, aux indications géographiques protégées et aux spécialités traditionnelles garanties

Article 35
Champ d'application

Les dispositions du présent chapitre s'appliquent aux systèmes de qualité énoncés aux Titres II et III.

Article 36
Désignation de l'autorité compétente

1. Conformément au règlement (CE) no 882/2004, les États membres désignent la ou les autorités compétentes responsables des contrôles officiels effectués afin de vérifier le respect des exigences légales relatives aux systèmes de qualité établis par le présent règlement.

Les procédures et exigences prévues au règlement (CE) no 882/2004 s'appliquent mutatis mutandis aux contrôles officiels effectués afin de vérifier le respect des exigences légales relatives aux systèmes de qualité pour tous les produits couverts par l'annexe I du présent règlement.

2. Les autorités compétentes visées au paragraphe 1 offrent des garanties d'objectivité et d'impartialité adéquates et disposent du personnel qualifié ainsi que des ressources nécessaires pour s'acquitter de leurs fonctions.

3. Les contrôles officiels comprennent:

- a) la vérification de la conformité d'un produit avec le cahier des charges correspondant; et
- b) le suivi de l'utilisation des dénominations enregistrées pour décrire le produit mis sur le marché conformément à l'article 13 pour les dénominations enregistrées en vertu du titre II et conformément à l'article 24 pour les dénominations enregistrées en vertu du titre III.

Article 37
Vérification du respect du cahier des charges du produit

1. En ce qui concerne les appellations d'origine protégées, les indications géographiques protégées et les spécialités traditionnelles garanties désignant des produits originaires de l'Union, la vérification du respect du cahier des charges du produit, avant la mise sur le marché des produits, est assurée par:

- a) une ou plusieurs autorités compétentes visées à l'article 36 du présent règlement; et/ou
- b) un ou plusieurs organismes de contrôle au sens de l'article 2, point 5), du règlement (CE) no 882/2004 agissant en tant qu'organisme de certification de produits.

Les coûts afférents à cette vérification du respect du cahier des charges peuvent être supportés par les opérateurs soumis à ces contrôles. Les États membres peuvent aussi contribuer à la prise en charge de ces coûts.

2. En ce qui concerne les appellations d'origine, les indications géographiques et les spécialités traditionnelles garanties désignant des produits originaires d'un pays tiers, la vérification du respect du cahier des charges, avant la mise sur le marché des produits, est assurée par:

- a) une ou plusieurs autorités publiques désignées par le pays tiers; et/ou
- b) un ou plusieurs organismes de certification de produits.

3. Les États membres rendent publics et mettent à jour de manière périodique le nom et l'adresse des autorités et organismes visés au paragraphe 1 du présent article.

La Commission rend publics et met à jour de manière périodique le nom et l'adresse des autorités et organismes visés au paragraphe 2 du présent article.

4. La Commission peut adopter des actes d'exécution, sans appliquer la procédure visée à l'article 57, paragraphe 2, définissant les moyens par lesquels sont rendus publics le nom et l'adresse des organismes de certification de produits visés aux paragraphes 1 et 2 du présent article.

Article 38

Surveillance de l'utilisation de la dénomination sur le marché

Les États membres communiquent à la Commission le nom et l'adresse des autorités compétentes visées à l'article 36. La Commission rend publics le nom et l'adresse de ces autorités.

Les États membres effectuent des contrôles, sur la base d'une analyse de risques, afin de veiller au respect des exigences du présent règlement et, en cas de violation, prennent toutes les mesures nécessaires.

Article 39

Délégation à des organismes de contrôle par les autorités compétentes

1. Les autorités compétentes peuvent déléguer des tâches spécifiques liées aux contrôles officiels des systèmes de qualité à un ou plusieurs organismes de contrôle, conformément à l'article 5 du règlement (CE) no 882/2004.

2. Ces organismes de contrôle sont accrédités selon la norme européenne EN 45011 ou au guide ISO/CEI 65 (exigences générales relatives aux organismes procédant à la certification de produits).

3. L'accréditation visée au paragraphe 2 du présent article peut être réalisée uniquement:

- a) par un organisme national d'accréditation situé dans l'Union conformément aux dispositions du règlement (CE) no 765/2008; ou
- b) par un organisme d'accréditation situé hors de l'Union qui est signataire d'un dispositif multilatéral de reconnaissance mis en place par le Forum international de l'accréditation.

Article 40

Planification et compte-rendu des activités de contrôle

1. Les États membres veillent à ce que les activités de contrôle des obligations prévues au titre du présent chapitre soient spécifiquement incluses dans une section distincte dans les plans de contrôle nationaux pluriannuels conformément aux articles 41, 42 et 43 du règlement (CE) no 882/2004.
2. Les rapports annuels concernant le contrôle des obligations établies par le présent règlement incluent une section distincte comprenant les informations établies à l'article 44 du règlement (CE) no 882/2004.

Chapitre II

Exceptions pour certaines utilisations antérieures

Article 41

Mentions génériques

1. Sans préjudice de l'article 13, le présent règlement n'a pas d'incidence sur l'utilisation des mentions qui sont génériques dans l'Union, même si la mention générique fait partie d'une dénomination qui est protégée au titre d'un système de qualité.
2. Pour déterminer si une mention est devenue générique, il est tenu compte de tous les facteurs pertinents et notamment:
 - a) de la situation existante dans les zones de consommation;
 - b) des actes juridiques pertinents de l'Union ou nationaux.
3. Afin de protéger pleinement les droits des parties intéressées, la Commission est habilitée, en conformité avec l'article 56, à adopter des actes délégués établissant des règles supplémentaires afin de déterminer le caractère générique de mentions visées au paragraphe 1 du présent article.

Article 42

Variétés végétales et races animales

1. Le présent règlement n'empêche pas la mise sur le marché de produits dont l'étiquetage comprend une dénomination ou une mention protégée ou réservée au titre d'un système de qualité décrit au titre II, III ou IV qui contient ou constitue le nom d'une variété végétale ou d'une race animale, pour autant que les conditions suivantes soient remplies:
 - a) le produit en question constitue la variété ou la race indiquée ou en est issu;
 - b) les consommateurs ne sont pas trompés;
 - c) l'utilisation du nom de la variété ou de la race respecte les règles de concurrence loyale;
 - d) l'utilisation ne profite pas de la réputation de la mention protégée; et
 - e) dans le cas du système de qualité décrit au titre II, la production et la commercialisation du produit se sont étendues au-delà de sa zone d'origine avant la date de demande d'enregistrement de l'indication géographique.
2. Afin de préciser davantage la portée des droits et des libertés des opérateurs du secteur alimentaire d'utiliser le nom d'une variété végétale ou d'une race animale visé au paragraphe 1 du présent article, la Commission est habilitée à adopter des actes délégués en conformité avec l'article 56 en ce qui concerne les règles relatives à la détermination des conditions d'utilisation de ces noms.

Article 43

Lien avec la propriété intellectuelle

Les systèmes de qualité décrits aux titres III et IV s'appliquent sans préjudice des règles de l'Union ou des règles des États membres régissant la propriété intellectuelle et notamment de celles qui concernent les appellations d'origine, les indications géographiques et les marques, ainsi que les droits octroyés en vertu de ces règles.

Chapitre III

Mentions et symboles des systèmes de qualité et rôle des producteurs

Article 44

Protection des mentions et symboles

1. Les mentions, abréviations et symboles se référant aux systèmes de qualité peuvent uniquement être utilisés en lien avec les produits élaborés conformément aux règles du système de qualité correspondant. Cette disposition s'applique notamment aux mentions, abréviations et symboles suivants:

- a) "appellation d'origine protégée", "indication géographique protégée", "indication géographique", "AOP", "IGP", et les symboles associés, tel que prévu au titre II;
- b) "spécialité traditionnelle garantie", "STG", et le symbole associé, tel que prévu au titre III;
- c) "produit de montagne", tel que prévu au titre IV.

2. Conformément à l'article 5 du règlement (CE) no 1290/2005, le Fonds européen agricole pour le développement rural (Feader) peut, à l'initiative de la Commission ou pour son compte, financer, de manière centralisée, les actions de soutien administratif concernant le développement, les travaux de préparation, le suivi, l'appui administratif et juridique, la défense juridique, les frais d'enregistrement, les frais de renouvellement, les frais de surveillance des marques, les frais de contentieux et toute autre mesure associée nécessaire afin de protéger l'utilisation des mentions, abréviations et symboles faisant référence à des systèmes de qualité contre toute usurpation, imitation ou évocation ou contre toute autre pratique susceptible d'induire le consommateur en erreur, dans l'Union et dans les pays tiers.

3. La Commission adopte des actes d'exécution établissant des règles relatives à la protection uniforme des mentions, abréviations et symboles visés au paragraphe 1 du présent article. Ces actes d'exécution sont adoptés en conformité avec la procédure d'examen visée à l'article 57, paragraphe 2.

Article 45

Rôle des groupements

1. Sans préjudice des dispositions spécifiques concernant les organisations de producteurs et les organisations interprofessionnelles telles qu'elles sont établies dans le règlement (CE) no 1234/2007, un groupement est habilité à:

- a) contribuer à garantir la qualité, la réputation et l'authenticité de leurs produits sur le marché en assurant le suivi de l'utilisation de la dénomination dans le commerce et, si nécessaire, en informant les autorités compétentes visées à l'article 36, ou tout autre autorité compétente dans le cadre de l'article 13, paragraphe 3;
- b) agir pour assurer la protection juridique adéquate de la dénomination d'origine protégée ou de l'indication géographique protégée et des droits de propriété intellectuelle qui lui sont directement liés;
- c) mettre en place des activités d'information et de promotion visant à communiquer aux consommateurs les propriétés conférant une valeur ajoutée aux produits;
- d) mettre en place des actions visant à garantir la conformité d'un produit à son cahier des charges;
- e) prendre des mesures pour améliorer la performance du système, notamment en développant une expertise économique, en effectuant des analyses économiques, en diffusant des informations économiques sur le système et en fournissant des conseils aux producteurs;

f) lancer des initiatives visant à valoriser les produits et, le cas échéant, prendre des mesures destinées à empêcher ou à contrecarrer les initiatives affectant ou susceptibles d'affecter l'image de ces produits.

2. Les États membres peuvent encourager, par des moyens administratifs, la constitution et le fonctionnement de groupements sur leur territoire. En outre, ils communiquent à la Commission le nom et l'adresse des groupements visés à l'article 3, point 2. La Commission rend publiques ces informations.

Article 46

Droit d'utiliser les systèmes

1. Les États membres veillent à ce que tout opérateur qui respecte les règles d'un système de qualité énoncé aux titres II et III soit en droit d'être couvert par le système de vérification du respect du cahier des charges établi en vertu de l'article 37.

2. Les opérateurs qui élaborent et stockent un produit commercialisé au titre des systèmes de "spécialité traditionnelle garantie", d'appellation d'origine protégée ou d'indication géographique protégée ou qui mettent ces produits sur le marché sont également soumis au système de contrôle établi au chapitre I du présent titre.

3. Les États membres veillent à ce que les opérateurs souhaitant adhérer aux règles d'un système de qualité énoncées aux titres III et IV soient en mesure de le faire et ne rencontrent pas d'obstacles à leur participation qui soient discriminatoires ou qui ne soient pas objectivement fondés.

Article 47

Redevances

Sans préjudice du règlement (CE) no 882/2004 et notamment des dispositions du titre II, chapitre VI, les États membres peuvent exiger le paiement d'une redevance destinée à couvrir les frais encourus pour la gestion des systèmes de qualité, y compris ceux exposés lors du traitement des demandes, des déclarations d'opposition, des demandes de modification et des demandes d'annulation prévues au présent règlement.

Chapitre IV

Procédures de demande et d'enregistrement applicables aux appellations d'origine, indications géographiques et spécialités traditionnelles garanties

Article 48

Champ d'application des procédures de demande

Les dispositions du présent chapitre s'appliquent aux systèmes de qualité énoncés aux Titres II et III.

Article 49

Demande d'enregistrement de dénominations

1. Les demandes d'enregistrement de dénominations au titre des systèmes de qualité visés à l'article 48 ne peuvent être présentées que par des groupements travaillant avec les produits dont la dénomination doit être enregistrée. Dans le cas d'une "appellation d'origine protégée" ou d'une "indication géographique protégée" qui désignent une zone géographique transfrontalière ou dans le cas d'une "spécialité traditionnelle garantie", plusieurs groupements émanant de différents États membres ou pays tiers peuvent déposer une demande d'enregistrement commune.

Une personne physique ou morale unique peut être assimilée à un groupement lorsqu'il est démontré que les deux conditions suivantes sont remplies:

- a) la personne concernée est le seul producteur disposé à présenter une demande;
- b) en ce qui concerne les appellations d'origine protégées et les indications géographiques protégées, l'aire géographique délimitée possède des caractéristiques sensiblement différentes de celles des zones voisines ou les caractéristiques du produit différent de celles des produits élaborés dans les zones voisines.

2. Lorsque la demande au titre du système énoncé au titre II concerne une aire géographique dans un État membre ou lorsqu'une demande au titre du système énoncé au titre III est préparée par un groupement établi dans un État membre, la demande est adressée aux autorités de cet État membre.

L'État membre examine la demande par les moyens appropriés afin de vérifier qu'elle est justifiée et qu'elle remplit les conditions du système correspondant.

3. Dans le cadre de l'examen visé au paragraphe 2, deuxième alinéa, du présent article, l'État membre entame une procédure nationale d'opposition garantissant une publicité suffisante de la demande et octroyant une période raisonnable pendant laquelle toute personne physique ou morale ayant un intérêt légitime et établie ou résidant sur son territoire peut déclarer son opposition à la demande.

L'État membre examine la recevabilité des oppositions reçues au titre du système énoncé au titre II à la lumière des critères visés à l'article 10, paragraphe 1, ou la recevabilité des oppositions reçues au titre du système énoncé au titre III à la lumière des critères visés à l'article 21, paragraphe 1.

4. Si, après avoir évalué les déclarations d'opposition reçues, l'État membre considère que les exigences du présent règlement sont respectées, il peut rendre une décision favorable et déposer un dossier de demande auprès de la Commission. Dans ce cas, il informe la Commission des oppositions recevables déposées par une personne physique ou morale ayant légalement commercialisé les produits en question en utilisant les dénominations concernées de façon continue pendant au moins cinq ans précédant la date de publication visée au paragraphe 3.

L'État membre veille à ce que sa décision favorable soit portée à la connaissance du public et à ce que toute personne physique ou morale ayant un intérêt légitime dispose de voies de recours.

L'État membre veille à ce que la version du cahier des charges du produit sur laquelle il a fondé sa décision favorable soit publiée et soit accessible par voie électronique.

En ce qui concerne les appellations d'origine protégée et les indications géographiques protégées, l'État membre veille également à ce que soit publiée la version du cahier des charges du produit sur laquelle la Commission prend sa décision conformément à l'article 50, paragraphe 2.

5. Lorsque la demande au titre du système énoncé au titre II concerne une aire géographique dans un pays tiers ou lorsqu'une demande au titre du système énoncé au titre III est préparée par un groupement établi dans un pays tiers, la demande est déposée auprès de la Commission, soit directement, soit par l'intermédiaire des autorités du pays tiers concerné.

6. Les documents visés au présent article qui sont envoyés à la Commission sont rédigés dans l'une des langues officielles de l'Union.

7. Afin de faciliter la procédure de demande, la Commission est habilitée, en conformité avec l'article 56, à adopter des actes délégués définissant les règles d'exécution de la procédure nationale d'opposition pour ce qui est des demandes communes concernant plusieurs territoires nationaux et complétant les règles relatives à la procédure de demande.

La Commission peut adopter des actes d'exécution établissant des règles détaillées relatives aux procédures, à la forme et à la présentation des demandes, y compris pour les demandes concernant plusieurs territoires nationaux. Ces actes d'exécution sont adoptés en conformité avec la procédure d'examen visée à l'article 57, paragraphe 2.

Article 50

Examen par la Commission et publication aux fins d'opposition

1. La Commission examine par des moyens appropriés toute demande qu'elle reçoit conformément à l'article 49, afin de vérifier qu'elle est justifiée et qu'elle remplit les conditions du système correspondant. Cet examen ne devrait pas durer plus de six mois. Lorsque ce délai est dépassé, la Commission indique par écrit les raisons de ce retard au demandeur.

Au moins une fois par mois, la Commission rend publique la liste des dénominations ayant fait l'objet d'une demande d'enregistrement, ainsi que la date de leur dépôt.

2. Lorsque, en se fondant sur l'examen réalisé en vertu du paragraphe 1, premier alinéa, la Commission estime que les conditions définies dans le présent règlement sont remplies, elle publie au Journal officiel de l'Union européenne:

- a) pour les demandes au titre du système énoncé au titre II, le document unique et la référence à la publication du cahier des charges du produit;
- b) pour les demandes au titre du système énoncé au titre III, le cahier des charges.

Article 51

Procédure d'opposition

1. Dans un délai de trois mois à compter de la date de publication au Journal officiel de l'Union européenne, les autorités d'un État membre ou d'un pays tiers ou une personne physique ou morale ayant un intérêt légitime et étant établie dans un pays tiers peuvent déposer un acte d'opposition auprès de la Commission.

Toute personne physique ou morale ayant un intérêt légitime, établie ou résidant dans un État membre autre que celui dont émane la demande, peut déposer un acte d'opposition auprès de l'État membre dans lequel elle est établie dans des délais permettant de déposer une opposition conformément au premier alinéa.

Un acte d'opposition contient une déclaration selon laquelle la demande pourrait enfreindre les conditions fixées dans le présent règlement. Un acte d'opposition ne contenant pas cette déclaration est nul.

La Commission transmet sans délai l'acte d'opposition à l'autorité ou l'organisme qui avait déposé la demande.

2. Si un acte d'opposition est déposé auprès de la Commission et est suivi dans les deux mois d'une déclaration d'opposition motivée, la Commission examine la recevabilité de ladite déclaration.

3. Dans un délai de deux mois suivant la réception d'une déclaration d'opposition motivée recevable, la Commission invite l'autorité ou la personne à l'origine de l'opposition et l'autorité ou l'organisme qui a déposé la demande à engager des consultations appropriées pendant une période de temps raisonnable ne dépassant pas trois mois.

L'autorité ou la personne à l'origine de l'opposition et l'autorité ou l'organisme qui a déposé la demande engagent dans les meilleurs délais les consultations appropriées. Chacune des parties communique à l'autre les informations pertinentes afin d'évaluer si la demande d'enregistrement répond aux conditions du présent règlement. Si aucun accord n'a été trouvé, ces informations sont également transmises à la Commission.

À tout moment au cours de ces trois mois, la Commission peut, à la demande du demandeur, proroger le délai imparti pour les consultations de trois mois au maximum.

4. Si, à la suite des consultations appropriées visées au paragraphe 3 du présent article, les éléments publiés conformément à l'article 50, paragraphe 2, ont été substantiellement modifiés, la Commission procède de nouveau à l'examen visé à l'article 50.

5. L'acte d'opposition, la déclaration d'opposition motivée et les documents y relatifs qui sont envoyés à la Commission conformément aux paragraphes 1 à 4 du présent article sont rédigés dans l'une des langues officielles de l'Union.

6. Afin de définir des procédures et des délais clairs pour l'opposition, la Commission est habilitée à adopter, en conformité avec l'article 56, des actes délégués complétant les règles applicables à la procédure d'opposition.

La Commission peut adopter des actes d'exécution fixant des règles détaillées relatives aux procédures, à la forme et à la présentation des oppositions. Ces actes d'exécution sont adoptés en conformité avec la procédure d'examen visée à l'article 57, paragraphe 2.

Article 52

Décision concernant l'enregistrement

1. Lorsque, sur la base des informations dont elle dispose et à partir de l'examen effectué conformément à l'article 50, paragraphe 1, premier alinéa, la Commission estime que les conditions requises pour l'enregistrement ne sont pas remplies, elle adopte des actes d'exécution rejetant la demande. Ces actes d'exécution sont adoptés en conformité avec la procédure d'examen visée à l'article 57, paragraphe 2.

2. Si la Commission ne reçoit aucun acte d'opposition ou aucune déclaration d'opposition motivée recevable au titre de l'article 51, elle adopte des actes d'exécution sans appliquer la procédure visée à l'article 57, paragraphe 2, pour enregistrer la dénomination.

3. Si la Commission reçoit une déclaration d'opposition motivée recevable, elle procède, à la suite des consultations appropriées visées à l'article 51, paragraphe 3, et compte tenu des résultats de ces consultations:

a) si un accord a été trouvé, à l'enregistrement de la dénomination au moyen d'actes d'exécution adoptés sans appliquer la procédure visée à l'article 57, paragraphe 2, et, si nécessaire, à la modification des informations publiées en vertu de l'article 50, paragraphe 2, pour autant que les changements ne soient pas substantiels; ou

b) si aucun accord n'a pu être trouvé, à l'adoption d'actes d'exécution décidant de l'enregistrement. Ces actes d'exécution sont adoptés en conformité avec la procédure d'examen visée à l'article 57, paragraphe 2.

4. Les actes d'enregistrement et les décisions de rejet sont publiés au Journal officiel de l'Union européenne.

Article 53

Modification du cahier des charges d'un produit

1. Un groupement ayant un intérêt légitime peut demander l'approbation d'une modification du cahier des charges d'un produit.

La demande décrit les modifications sollicitées et les justifie.

2. Lorsque la modification entraîne une ou plusieurs modifications du cahier des charges qui ne sont pas mineures, la demande de modification est soumise à la procédure établie aux articles 49 à 52.

Toutefois, si les modifications proposées sont mineures, la Commission approuve ou rejette la demande. En cas d'approbation de modifications impliquant un changement des éléments visés à l'article 50, paragraphe 2, la Commission publie ces éléments au Journal officiel de l'Union européenne.

Pour qu'une modification soit considérée comme mineure dans le cas du système de qualité décrit au titre II, elle ne doit pas:

a) avoir trait aux caractéristiques essentielles du produit;

b) altérer le lien visé à l'article 7, paragraphe 1, point f) i) ou ii);

- c) comporter un changement en tout ou en partie de la dénomination du produit;
- d) affecter l'aire géographique délimitée; ou
- e) entraîner des restrictions supplémentaires en ce qui concerne la commercialisation du produit ou de ses matières premières.

Pour qu'une modification soit considérée comme mineure dans le cas du système de qualité décrit au titre III, elle ne doit pas:

- a) avoir trait aux caractéristiques essentielles du produit;
- b) apporter des changements majeurs à la méthode de production; ou
- c) comporter un changement en tout ou en partie de la dénomination du produit.

L'examen de la demande porte principalement sur la modification proposée.

3. Afin de faciliter la procédure administrative relative à une demande de modification, y compris lorsque la modification n'implique pas de changement du document unique et lorsqu'elle concerne une modification temporaire du cahier des charges résultant de l'adoption par les pouvoirs publics de mesures sanitaires ou phytosanitaires obligatoires, la Commission est habilitée à adopter, en conformité avec l'article 56, des actes délégués complétant les règles de la procédure de demande de modification.

La Commission peut adopter des actes d'exécution fixant des règles détaillées relatives aux procédures, à la forme et à la présentation des demandes de modification. Ces actes d'exécution sont adoptés en conformité avec la procédure d'examen visée à l'article 57, paragraphe 2.

Article 54

Annulation

1. La Commission peut, de sa propre initiative ou à la demande d'une personne physique ou morale ayant un intérêt légitime, adopter des actes d'exécution afin d'annuler l'enregistrement d'une appellation d'origine protégée, d'une indication géographique protégée ou d'une spécialité traditionnelle garantie dans les cas suivants:

- a) lorsque le respect des conditions du cahier des charges n'est pas assuré,
- b) lorsque aucun produit n'a été mis sur le marché sous la spécialité traditionnelle garantie, l'appellation d'origine protégée ou l'indication géographique protégée pendant au moins sept ans.

La Commission peut, à la demande des producteurs du produit commercialisé sous la dénomination enregistrée, annuler l'enregistrement correspondant.

Ces actes d'exécution sont adoptés en conformité avec la procédure d'examen visée à l'article 57, paragraphe 2.

2. Afin de garantir la sécurité juridique quant au fait que toutes les parties aient la possibilité de défendre leurs droits et intérêts légitimes, la Commission est habilitée à adopter, en conformité avec l'article 56, des actes délégués complétant les règles concernant la procédure d'annulation.

La Commission peut adopter des actes d'exécution fixant des règles détaillées relatives aux procédures et à la forme de la procédure d'annulation, ainsi qu'à la présentation des demandes visées au paragraphe 1 du présent article. Ces actes d'exécution sont adoptés en conformité avec la procédure d'examen visée à l'article 57, paragraphe 2.

TITRE VI

Procédures et Dispositions finales

Chapitre I

Agriculture locale et vente directe

Article 55

Rapports concernant l'agriculture locale et la vente directe

Au plus tard le 4 janvier 2014, la Commission présente un rapport au Parlement européen et au Conseil sur l'opportunité d'établir un nouveau système d'étiquetage applicable à l'agriculture locale et à la vente directe, visant à aider les producteurs à commercialiser leurs produits localement. Ce rapport porte principalement sur la capacité de l'exploitant à conférer une valeur ajoutée à ses produits grâce à la nouvelle étiquette et devrait tenir compte d'autres critères, tels que les possibilités de réduire les émissions de carbone et les déchets grâce au raccourcissement des chaînes de production et de distribution.

Ce rapport est, si nécessaire, accompagné de propositions législatives appropriées concernant la création d'un système d'étiquetage applicable à l'agriculture locale et à la vente directe.

Chapitre II

Règles de procédure

Article 56

Exercice de la délégation

1. Le pouvoir d'adopter des actes délégués conféré à la Commission est soumis aux conditions fixées au présent article.

2. Le pouvoir d'adopter des actes délégués visé à l'article 2, paragraphe 1, deuxième alinéa, à l'article 5, paragraphe 4, à l'article 7, paragraphe 2, premier alinéa, à l'article 12, paragraphe 5, premier alinéa, à l'article 16, paragraphe 2, à l'article 18, paragraphe 5, à l'article 19, paragraphe 2, premier alinéa, à l'article 23, paragraphe 4, premier alinéa, à l'article 25, paragraphe 3, à l'article 29, paragraphe 4, à l'article 30, à l'article 31, paragraphes 3 et 4, à l'article 41, paragraphe 3, à l'article 42, paragraphe 2, à l'article 49, paragraphe 7, premier alinéa, à l'article 51, paragraphe 6, premier alinéa, à l'article 53, paragraphe 3, premier alinéa et à l'article 54, paragraphe 2, premier alinéa, est conféré à la Commission pour une période de cinq ans à compter du 3 janvier 2013. La Commission élabore un rapport relatif à la délégation de pouvoir au plus tard neuf mois avant la fin de la période de cinq ans. La délégation de pouvoir est tacitement prorogée pour des périodes d'une durée identique, sauf si le Parlement européen ou le Conseil s'oppose à cette prorogation trois mois au plus tard avant la fin de chaque période.

3. La délégation de pouvoir visée à l'article 2, paragraphe 1, deuxième alinéa, à l'article 5, paragraphe 4, à l'article 7, paragraphe 2, premier alinéa, à l'article 12, paragraphe 5, premier alinéa, à l'article 16, paragraphe 2, à l'article 18, paragraphe 5, à l'article 19, paragraphe 2, premier alinéa, à l'article 23, paragraphe 4, premier alinéa, à l'article 25, paragraphe 3, à l'article 29, paragraphe 4, à l'article 30, à l'article 31, paragraphes 3 et 4, à l'article 41, paragraphe 3, à l'article 42, paragraphe 2, à l'article 49, paragraphe 7, premier alinéa, à l'article 51, paragraphe 6, premier alinéa, à l'article 53, paragraphe 3, premier alinéa et à l'article 54, paragraphe 2, premier alinéa, peut être révoquée à tout moment par le Parlement européen ou le Conseil. La décision de révocation met fin à la délégation de pouvoir qui y est précisée. La révocation prend effet le jour suivant celui de la publication de ladite décision au Journal officiel de l'Union européenne, ou à une date ultérieure qui est précisée dans ladite décision. Elle ne porte pas atteinte à la validité des actes délégués déjà en vigueur.

4. Aussitôt qu'elle adopte un acte délégué, la Commission le notifie au Parlement européen et au Conseil simultanément.

5. Un acte délégué adopté en vertu de l'article 2, paragraphe 1, deuxième alinéa, de l'article 5, paragraphe 4, de l'article 7, paragraphe 2, premier alinéa, de l'article 12, paragraphe 5, premier alinéa, de l'article 16, paragraphe 2, de l'article 18, paragraphe 5, de l'article 19, paragraphe 2, premier alinéa, de l'article 23,

paragraphe 4, premier alinéa, de l'article 25, paragraphe 3, de l'article 29, paragraphe 4, de l'article 30, de l'article 31, paragraphes 3 et 4, de l'article 41, paragraphe 3, de l'article 42, paragraphe 2, de l'article 49, paragraphe 7, premier alinéa, de l'article 51, paragraphe 6, premier alinéa, de l'article 53, paragraphe 3, premier alinéa et de l'article 54, paragraphe 2, premier alinéa, n'entre en vigueur que si le Parlement européen ou le Conseil n'a pas exprimé d'objections dans un délai de deux mois à compter de la notification de cet acte au Parlement européen et au Conseil ou si, avant l'expiration de ce délai, le Parlement européen et le Conseil ont tous deux informé la Commission de leur intention de ne pas exprimer d'objections. Ce délai est prolongé de deux mois à l'initiative du Parlement européen ou du Conseil.

Article 57

Comité

1. La Commission est assistée par le comité de la politique de qualité des produits agricoles. Ledit comité est un comité au sens du règlement (UE) no 182/2011.

2. Lorsqu'il est fait référence au présent paragraphe, l'article 5 du règlement (UE) no 182/2011 s'applique. Lorsque le comité n'émet aucun avis, la Commission n'adopte pas le projet d'acte d'exécution et l'article 5, paragraphe 4, troisième alinéa, du règlement (UE) no 182/2011 s'applique.

Chapitre III

Abrogation et dispositions finales

Article 58

Abrogation

1. Les règlements (CE) no 509/2006 et (CE) no 510/2006 sont abrogés.

L'article 13 du règlement (CE) no 509/2006 continue cependant à s'appliquer pour les demandes relatives à des produits ne relevant pas du champ d'application du titre III du présent règlement, reçues par la Commission avant la date d'entrée en vigueur du présent règlement.

2. Les références faites aux règlements abrogés s'entendent comme faites au présent règlement et sont à lire selon le tableau de correspondance figurant à l'annexe II du présent règlement.

Article 59

Entrée en vigueur

Le présent règlement entre en vigueur le vingtième jour suivant celui de sa publication au Journal officiel de l'Union européenne.

Toutefois, l'article 12, paragraphe 3, et l'article 23, paragraphe 3, sont applicables à partir du 4 janvier 2016, sans préjudice des produits déjà mis sur le marché avant cette date.

Le présent règlement est obligatoire dans tous ses éléments et directement applicable dans tout État membre.

Fait à Strasbourg, le 21 novembre 2012.

Par le Parlement européen

Le président

M. Schulz

Par le Conseil

Le président

A. D. Mavroyiannis