

L'IG "café de Kintamani Bali" (Indonésie) et ses retombées territoriales

Stéphane Fournier, Surip Mawardi

▶ **To cite this version:**

Stéphane Fournier, Surip Mawardi. L'IG "café de Kintamani Bali" (Indonésie) et ses retombées territoriales. Indications géographiques : qualité des produits, environnement et cultures, 9, AFD - Agence Française de Développement Fonds Français pour l'Environnement Mondial, 99 p., 2010, Savoirs communs. hal-02813917

HAL Id: hal-02813917
https://hal.inrae.fr/hal-02813917

Submitted on 6 Jun 2020

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

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



Savoirs communs n°9

Indications géographiques : qualité des produits, environnement et cultures

Agence Française
de Développement
& Fonds Français pour
l'Environnement Mondial

Savoirs communs

La série *Savoirs communs* a pour objectif de faire vivre une dynamique d'échanges et de capitalisation autour des pratiques respectives de l'AFD et des acteurs de l'aide au développement dans une perspective d'apprentissage et d'enrichissement commun.

Tous les numéros de la série peuvent être téléchargés sur le site www.afd.fr

Coordination éditoriale : Vincent Joguet (AFD)
Réalisation graphique : letroisièmepôle
www.letroisiemepole.com
Juillet 2010

Indications géographiques, développement local et préservation des diversités biologiques et culturelles

Cette étude prolonge les réflexions sur les indications géographiques menées par l'AFD et le FFEM et notamment l'atelier sur « Les enjeux liés aux IG pour les pays ACP » de mars 2009 à Montpellier avec le Cirad et le Centre technique de coopération agricole et rural (CTA) ou encore le colloque « Localiser les produits : une voie durable au service de la diversité naturelle et culturelle des Suds ? » qui s'est tenu en juin 2009 à Paris avec l'IRD.

L'étude sur laquelle se base cette publication a été réalisée par Isabelle Amsallem avec l'appui d'Edith Rolland, rédactrices scientifiques (Agropolis Productions), sous la conduite de :

pour l'Agence Française de Développement (AFD) :
Jean-François Cornu, chargé de mission à la division « appui au secteur privé »
Marie-Cécile Thirion, chargée de mission à la division « recherche économique et sociale »

pour le Fonds français pour l'environnement mondial (FFEM) :
Christophe du Castel, chargé de mission

Didier Chabrol du Cirad en a été le conseiller scientifique.

Ont contribué à ce document :
Sara-Ruth Allen, Audrey Aubard, Zemede Asfaw, Jean-Pierre Boutonnet, Jean-Marie Brun, Didier Chabrol, Charlotte Creusat, Jean-François Cornu, Peter Damary, Angela Deppeler, Christophe Du Castel, Claire Durand, Nicolas Escand, Vincent Fautrel, Véronique Fouks, Martine François, Julius Niba Fon, Stéphane Fournier, Marlène Gloaguen, Alexandra Grazioli, Violeta Jalba, Cécé Kpohomou, Diallo Mamadou Kourahoye, Surip Mawardi, Sara Muller, Mohamed Ouraiss, Dieng Amadou Oury, Jean-Claude Pons, Sophie Reviron, Bernard Roussel, Prak Sereyvath, Erik Thévenod-Mottet, Marie-Cécile Thirion, Emilie Vandecandelaere, Massimo Vittori

Table des matières

Introduction — 4

AFD : soutenir les signes de qualité pour lutter contre la pauvreté — 6

FFEM : relier la valorisation économique et les préoccupations de préservation des patrimoines culturel et biologique — 8

1. Un signe pour protéger le nom d'un produit et son authenticité — 10

1. Relier un produit à un terroir — 12

2. Quels produits sont concernés ? — 14

- Origine géographique, qualité, caractéristique et réputation d'un produit — 15

3. Différents signes d'origine et de qualité : l'IG dans la jungle des labels — 16

- Différenciation d'un produit par le niveau de qualité : générique ou spécifique — 19
- Les IG versus marques commerciales — 20

4. De la protection à la valorisation — 22

- Protection des IG dans les législations nationales — 24
- Consommer autrement : choisir un produit de qualité certifié — 25
- Intérêt de l'AOP pour les producteurs : sécuriser leurs revenus et enrayer l'exode rural — 26

5. Un peu d'histoire — 28

- Débats au sein de l'OMC sur les IG : position d'OriGIn — 31

6. Une demande croissante des pays du Sud — 32

- Mise en place d'une IG : attentes des acteurs des pays du Sud — 34

2. Un instrument de développement et de préservation des diversités biologique et culturelle — 36

1. Développement des filières et réduction de la pauvreté — 38

- IGP « Argane » : le travail des femmes au cœur de toute une région — 40
- L'IG « Café de Kintamani Bali » (Indonésie) et ses retombées territoriales — 42

2. Accès à de nouveaux marchés — 44
- Pommes de terre « Belle de Guinée » : une filière d'exportation prometteuse — 46

3. Protection du patrimoine culturel et des savoir-faire traditionnels locaux — 48
- Les enjeux territoriaux et identitaires des produits de terroirs : le cas des plantes à racines et tubercules du Vanuatu — 50
- Des IG pour préserver l'agrobiodiversité et la diversité culturelle des jardins d'Ethiopie — 52
- Le sel d'Amed (Indonésie) : un produit de terroir à reconnaître, à préserver et à valoriser — 54

4. Protection et utilisation durable de la biodiversité et de l'agro-biodiversité — 56
- De la protection de la forêt de Kilum-Ijim à la qualification du miel d'Oku (Cameroun) — 59
- IG : un outil politique au service des diversités culturelle et biologique ? — 60

3. Réussir la mise en place d'une IG — 62

1. Des conditions indispensables à la mise en place d'une IG réussie — 64

2. Respecter les différentes étapes pour définir une IG — 66
- Le gari fin du Bénin : une production hautement qualifiée — 70
- Délimitation d'une zone IG : une science loin d'être exacte — 71
- IG « poivre de Kampot » au Cambodge : démarche collective et organisation des acteurs économiques — 73
- Construction des cahiers des charges des IG de Jamaïque : l'appui technique de la Suisse — 76
- Le contrôle : une opération indispensable pour certifier la qualité d'un produit — 78

3. Disposer d'un cadre législatif et institutionnel adapté — 82
- L'OAPI : un cadre juridique et réglementaire sous-régional de reconnaissance des IG — 84
- La problématique de l'assistance juridique dans les projets de coopération technique sur les IG — 86

Annexes — 88

Liste des abréviations et des acronymes — 90

Un exemple de procédures de contrôle — 92

Quelques organismes ressources — 94

Pour en savoir plus... — 97

Introduction

Dans un monde de plus en plus globalisé et uniforme, la promotion des produits de terroirs répond à un besoin croissant des acteurs de mettre en valeur leurs différences, de personnaliser leur identité ou leur action.

Le développement des signes de qualité, et plus particulièrement des indications géographiques qui lient qualité et réputation d'un produit à un territoire, répond en grande partie à cette dynamique. Les indications géographiques permettent de sécuriser les débouchés commerciaux, d'augmenter les revenus des producteurs et transformateurs locaux et de valoriser le patrimoine local par une gestion décentralisée des ressources naturelles. Leur promotion implique l'adhésion de tous les acteurs de filières dépendant d'un savoir faire local.

Cette revendication identitaire des produits porte également les éléments d'une démarche de conservation et de valorisation de la diversité biologique et culturelle des aires de production et de fabrication.

Ces différents impacts positifs et complémentaires sont en résonance avec les missions confiées à l'Agence Française de Développement (AFD) qui soutient les initiatives nationales ou régionales. Ainsi le Programme de renforcement des capacités commerciales, instrument de financement dédié à l'aide au commerce et aux échanges, appuie le développement de cadres législatifs et de filières sur les indications géographiques en Asie du Sud-Est et en Afrique.

Conformément à sa vocation d'appui à la protection et à la gestion durable des ressources naturelles, le Fonds Français pour l'Environnement Mondial (FFEM) s'est également impliqué dans la promotion des indications géographiques.

Prenant appui sur leur expérience, l'AFD et le FFEM ont souhaité croiser différents regards sur les enjeux de développement et de préservation des diversités de l'instrument « indication géographique ».

Ce *Savoirs communs* s'appuie sur les pratiques des opérateurs économiques en mettant en relief les difficultés rencontrées dans le développement d'une indication géographique au Sud[1] et en analysant les atouts et les limites de la démarche pour la préservation de la biodiversité[2]. Ces travaux ont permis de croiser les approches et réflexions menées dans les milieux de la recherche, dans les administrations du Sud et du Nord, dans les filières économiques, au sein des organisations de producteurs des pays en développement ainsi que dans les actions de coopération internationale au rang desquelles les projets financés par l'AFD et le FFEM. C'est la richesse de ces regards croisés, de la capitalisation des expériences et de ces rencontres qui sont restitués dans cet ouvrage.

Au-delà de l'opportunité réelle que représente la reconnaissance d'une indication géographique, la première difficulté est d'identifier le produit du terroir, de caractériser ses spécificités, de choisir le signe de qualité qui lui correspond au mieux et de déterminer le procédé de production et de fabrication. L'indication géographique ne peut voir le jour qu'avec une organisation de la filière et l'engagement de tous les acteurs tout au long de cette filière. Elle ne sera une réussite que si elle trouve des débouchés rémunérateurs. Malgré ces exigences, les réussites sont de plus en plus nombreuses avec des impacts visibles sur l'emploi, le développement économique, la préservation des savoir-faire, la gestion durable de la biodiversité.

Les indications géographiques dans les pays du Sud constituent l'une des clés de développement et d'amélioration de la qualité des produits et elles représentent de réelles opportunités pour le développement durable de certaines zones, particulièrement celles qui sont enclavées.

Nous espérons que ce document éclairera votre réflexion et contribuera à la mise en œuvre de politiques de qualité, de valorisation, de diffusion des produits et de préservation des cultures et de la biodiversité.

Dov Zerah
Directeur général de l'AFD

Marc-Antoine Martin
Secrétaire général du FFEM

1 Les enjeux liés aux indications géographiques pour les pays ACP - Atelier CTA - AFD - CIRAD, Montpellier, 24-27 mars 2009.

2 Localiser les produits : une voie durable au service de la diversité naturelle et culturelle des Suds ? – Colloque international, Paris 9-11 juin 2009.

AFD : soutenir les signes de qualité pour lutter contre la pauvreté

L'Agence Française de Développement intervient sur les signes de qualité des produits dans le cadre des missions qui lui sont confiées de lutte contre la pauvreté, de développement durable, de sécurité alimentaire et d'appui au développement des capacités commerciales des pays. Ces actions liées à la qualité et à l'augmentation des flux commerciaux sont mises en œuvre dans le cadre du Programme de renforcement des capacités commerciales (PRCC) qui s'intègre dans la panoplie des actions de l'aide au commerce pour appuyer les pays en développement.

Le commerce agricole international se caractérise par une concurrence mondiale accrue sur les marchés exports avec l'arrivée marquée des pays émergents (Brésil, Inde, Thaïlande...), un accroissement de la concurrence sur les marchés nationaux liés à leur libéralisation et une instabilité de plus en plus forte des cours des produits. Le renforcement de cette concurrence à la fois sur les prix et sur la qualité des produits oblige les producteurs agricoles à devoir différencier de plus en plus leurs productions, à en améliorer la qualité et à identifier des caractéristiques spécifiques pour se positionner sur des segments de marché plus rémunérateurs et sécuriser ainsi les débouchés. Les indications géographiques (IG), qui permettent de rattacher la qualité et la réputation d'un produit à un lieu ou un territoire donné, constituent une voie possible de différenciation, de meilleure valorisation et de protection des dénominations des produits agricoles et agro-alimentaires.

Parallèlement à ces évolutions, les bailleurs bilatéraux et multilatéraux prennent de plus en plus en compte le lien entre commerce et développement et l'intègre désormais davantage dans leurs stratégies (via l'aide au commerce) et dans les plans de lutte contre la pauvreté. Le concept IG prend toute sa place dans ces démarches en permettant aux populations d'origine des territoires, souvent localisées dans des zones défavorisées et enclavées, de mieux accéder aux marchés, de favoriser les contacts et les accords pérennes avec les acheteurs et de valoriser à leur propre profit la renommée des produits de leur territoire.

Les IG sont donc au confluent de différentes problématiques de développement durable et constituent un outil puissant de réponse à celles-ci. Portés par ces enjeux, l'AFD s'est engagée à partir de 2004 dans l'appui à différentes initiatives pour leur développement sur différents continents (Asie, Afrique subsaharienne, pourtour méditerranéen) et a développé à cette fin un mode opératoire partagé avec ses partenaires.

Un premier axe d'intervention porte sur le développement de cadres réglementaires et législatifs pour la protection et la promotion des IG. Ainsi, à la demande du Cambodge et du Laos, des projets sont actuellement financés sur fonds PRCC dans le cadre de la mise en place d'une démarche IG. Il s'agit d'appuyer la mise en place d'une législation et d'une structure administrative dédiée ainsi que l'inscription dans chaque pays d'un ou deux produits pilotes. A l'image du projet d'appui à l'Organisation africaine de la propriété intellectuelle (OAPI), l'AFD peut être amenée à accompagner des structures supra nationales pour diffuser les meilleures pratiques à leurs Etats membres et faciliter les échanges grâce à la reconnaissance commune des produits IG de ces Etats.

Un axe complémentaire d'intervention concerne l'appui direct aux filières pour améliorer la qualité des produits et leur diffusion sur les marchés, que ceux-ci soient nationaux, régionaux ou par exemple européens avec pour résultats un enregistrement de ces produits selon la législation en vigueur dans le pays (IG, marque commerciale collective,...). L'appui, quel que soit le véhicule juridique, visera l'acquisition ou la consolidation d'un véritable savoir-faire pour développer une approche de qualité durable et contrôlable des produits identifiables par les acheteurs.

Concernant la mise en place de telles actions d'appui, les demandes sont émises ou relayées par les Etats auprès de l'agence locale de l'AFD. Respectant la méthodologie de l'AFD, la procédure d'instruction du projet se base sur une étude permettant de vérifier sa faisabilité et de décrire l'économie des actions à mener. A l'issue de cette séquence, le projet est finalisé conjointement par le partenaire national et l'AFD.

Les interventions en appui aux IG ont montré la volonté des acteurs locaux de s'impliquer durablement dans cette démarche qualité et de se constituer un corpus de références, tant pour les associations que pour les structures administratives, tout en s'inscrivant dès les débuts de l'action dans un cadre de référence international. La mobilisation de plus en plus forte d'acteurs du développement sur ce sujet et la complexité des cadres d'intervention renforcent la nécessité de créer des synergies entre acteurs, notamment multilatéraux ou supranationaux, pour favoriser une approche concertée et renforcer l'efficacité des appuis.

FFEM : relier la valorisation économique et les préoccupations de préservation des patrimoines culturel et biologique

Le Fonds Français pour l'Environnement Mondial (FFEM) intervient dans les écosystèmes où la biodiversité est riche, menacée ou dotée d'espèces rares ou endémiques : il agit là où la perte de biodiversité présente un enjeu mondial dépassant le pays ou la zone concernée. Dans ce cadre, il encourage les projets qui concernent :

- la conservation des espèces et des espaces ;
- l'usage traditionnel des ressources naturelles par les populations ;
- la gestion durable des ressources naturelles pour en faire un atout du développement économique et social.

Si les signes de qualité des produits liée à l'origine ne sont pas, à proprement parler, un de ses axes d'intervention, le FFEM considère que leur développement représente une perspective prometteuse de préservation de la diversité biologique des écosystèmes et de conservation des espèces, éléments centraux de tout dispositif de préservation de l'environnement. Les signes de qualité tels que les IG, constituent également un instrument économique permettant de valoriser le travail de préservation et de conservation de la diversité biologique effectué par les populations au cours des siècles. A ce titre, les signes de qualité représentent un véritable instrument de développement économique autant qu'un instrument de préservation des écosystèmes et des savoir-faire.

Les secteurs prioritaires d'intervention du FFEM visent la préservation des écosystèmes, la conservation des espèces et le développement local par la valorisation des services rendus par les écosystèmes, la création d'activités génératrices de revenus afin de valoriser aussi les produits issus de la biodiversité, l'articulation des patrimoines naturel et culturel, ainsi que le développement d'outils de financement innovants de la conservation de la biodiversité.

Le FFEM accompagne des actions de mise en place de démarches IG dans les pays du Sud, comme, par exemple, les produits de terroirs en Ethiopie, le sorgho en Afrique de l'Ouest ou encore les tubercules au Vanuatu. Ces projets prennent tous en compte des populations locales afin de les impliquer dans la protection de leur environnement et les faire bénéficier des avantages correspondants.

Les actions du FFEM visent à assurer la pérennité des dispositifs mis en place et, à ce titre, se situent :

- au niveau juridique : mise en place de dispositifs législatifs pertinents ;
- au niveau institutionnel : mise en place de structures administratives de gestion pertinentes ;
- au niveau local : soutien aux organisations de producteurs ;
- au niveau des marchés : formation et information des acteurs des filières et des consommateurs.

Le FFEM intervient dans tous les pays en dehors de ceux membres de l'OCDE (Organisation de coopération et de développement économiques), à la demande d'une « institution membre » du comité de pilotage du Fonds (ministère des Finances, ministère des Affaires étrangères et européennes, ministère de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement durable et de la Mer, ministère de la Recherche, Agence Française de Développement). Il apporte des subventions au bénéfice d'une maîtrise d'ouvrage qui peut être une organisation internationale, un Etat, une entreprise publique ou privée, une organisation non gouvernementale... Ses interventions requièrent parfois la mise en place d'une assistance technique à la maîtrise d'ouvrage qui pourra alors être financée par le FFEM.

A noter également que le FFEM ne peut intervenir qu'en cofinancement minoritaire. Les projets doivent donc être soutenus par d'autres bailleurs de fonds que le FFEM. Ceux-ci peuvent être des organisations internationales et/ou régionales, des bailleurs de fonds, des Etats, des entreprises publiques ou privées, des ONG...

1

Un signe pour protéger le nom d'un produit et son authenticité

Partout dans le monde, la notoriété et la qualité de certains produits sont associées à une origine géographique : Champagne, Darjeeling, Scotch... Désigner des produits alimentaires, agricoles ou artisanaux par leur lieu d'origine est une pratique universelle et ancienne. Ce qui est nouveau, c'est la possibilité de les reconnaître officiellement et de les protéger légalement contre ceux qui les imitent.



© Alain Cornu, collection CIVC.



Une cave en Champagne



1.1 Relier un produit à un terroir

Territoire, savoir-faire et tradition confèrent au produit un caractère unique.

Les indications géographiques (IG) sont *« des indications qui servent à identifier un produit comme étant originaire du territoire, 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 aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce, ADPIC, 1994).

De nombreux exemples nous sont familiers : le riz Basmati, le thé Darjeeling, le café de Colombie, le Champagne... C'est donc en premier lieu un nom reconnu sur le marché par les consommateurs. Ce produit bénéficie en effet d'une notoriété liée à la fois à un territoire de production – un climat, un type de sol, des ressources naturelles – mais aussi à une tradition et à un savoir-faire perfectionné au fil du temps.

Territoire, savoir-faire et tradition confèrent au produit un caractère unique : un aspect particulier, un arôme original... Par exemple, le fromage de Roquefort doit son goût et son aspect singuliers aux caractéristiques et à l'alimentation des brebis de race Lacaune dont le lait est issu, mais aussi aux savoir-faire traditionnels nécessaires à sa fabrication ainsi qu'aux caves naturelles de Roquefort où se fait en partie son affinage. Le même produit fabriqué ailleurs n'aurait certainement pas les mêmes caractéristiques !



© Robtain

Le riz Basmati : une IG réputée



1.2 Quels produits sont concernés ?

Tous les pays du monde détiennent des produits dont la qualité est liée à un territoire et à un savoir-faire traditionnel.

Les produits pouvant prétendre à ce signe officiel sont d'une grande diversité. Ils concernent en Europe tous les secteurs de l'agro-alimentaire, du végétal à l'animal : fruits et légumes, viandes... Ce sont aussi des produits transformés : charcuterie, fromages, huile, vins, etc. Ailleurs, ce peut être également des produits à la fois alimentaires et cosmétiques comme l'huile d'argane marocaine ou encore le beurre de karité du Burkina Faso. Dans certaines législations nationales, les produits artisanaux sont également concernés par les IG, comme en Inde où est confectionné le « Pochampally Ikat », un tissu provenant de l'État de l'Andhra Pradesh et bénéficiant d'une IG. L'Organisation africaine de la propriété intellectuelle (OAPI) ouvre, quant à elle, la possibilité d'un enregistrement en IG de *« tout produit naturel, agricole, artisanal ou industriel »*.

Quels que soient les types de produits, ils présentent tous les trois points communs suivants :

- une (ou des) qualité(s) et caractéristique(s) spécifique(s) liée(s) à un lieu ;
- une réputation ;
- un savoir-faire collectif et ancré dans l'histoire.

Tous les pays du monde détiennent des produits dont la qualité est liée à un territoire et à un savoir-faire traditionnel. Certains font déjà l'objet d'un commerce important au niveau mondial.



Arganier au Maroc à partir duquel est fabriquée l'huile d'argane

© Caramel

ORIGINE GÉOGRAPHIQUE, QUALITÉ, CARACTÉRISTIQUE ET RÉPUTATION D'UN PRODUIT

Le lien avec l'origine géographique se définit autour de trois notions : **qualité, caractéristiques et réputation du produit.**

La qualité d'un produit peut être définie par rapport à sa spécificité d'un point de vue nutritionnel, gustatif, visuel, symbolique ou par rapport à son mode de production. Le produit présente une qualité spécifique liée à l'origine géographique (sols, climat...) qui le différencie du produit standard sur le même marché, que ce soit au niveau local, national ou international. La qualité peut être mise en avant au travers d'une variété ou d'une race locale, d'un sol ou d'un climat particulier apportant au produit cultivé un aspect ou un goût unique.

Un produit originaire d'un lieu possède des **caractéristiques** particulières liées à cette provenance géographique. Celles-ci sont typiques de ce produit : arôme, texture, goût, couleur ou encore forme. Pour les produits transformés, cette définition est faite d'une part sur la matière brute agricole, et d'autre part sur le produit issu de la transformation. Les moyens pour identifier ces caractéristiques se font en interrogeant les producteurs eux-mêmes (surtout les anciens) et/ou par des travaux d'analyses physico-chimiques en laboratoire. Ces caractéristiques rendent le produit typique : il est unique du fait de la combinaison de facteurs de production naturels et humains ancrés au niveau du lieu d'origine. Un tel produit ne peut donc pas être reproduit ailleurs.

Le concept de **réputation**, qu'elle soit locale, nationale ou internationale, se réfère à une opinion positive à propos d'un produit, opinion qui peut se former au fil du temps auprès des consommateurs.

Ces notions sont fondamentales lors de la définition d'une IG et elles doivent bien mettre en avant le lien entre le produit et la zone géographique. C'est la synthèse de l'histoire du produit, de sa réputation et des conditions particulières de production liées à sa localisation, qui en fait un produit unique, différent et inimitable.



1.3 Différents signes d'origine et de qualité : l'IG dans la jungle des labels

IG et signes de qualité sont complémentaires.

Il existe différents modes d'identification des produits agricoles et alimentaires sur les marchés : signes d'origine et ceux de qualité – officiels ou privés. Attention cependant à ne pas les confondre : différentes expressions existent qui n'ont pas la même signification...

Les signes officiels : une garantie des pouvoirs publics

Les signes officiels s'appuient sur l'engagement conjoint des professionnels et de l'Etat visant à éclairer le choix des consommateurs et à leur garantir des produits de qualité répondant à leurs attentes. Ils informent les consommateurs sur des conditions précises de production qui s'appuient sur un cahier des charges validé par les pouvoirs publics, ainsi qu'un contrôle interne et externe par des organismes agréés par l'Etat. Les pouvoirs publics supervisent également l'application du dispositif.

En Europe, l'expression « Indication géographique » regroupe des appellations officielles qui diffèrent selon le lien avec la zone d'origine :

- pour les AOC (appellation d'origine contrôlée, ancienne dénomination française) et AOP (appellation d'origine protégée, dénomination européenne), le lien à l'espace de production est fort et se réfère à un « terroir », c'est-à-dire à un espace défini par un ensemble de caractéristiques biophysiques (sol, climat, topographie...) et humaines (savoir-faire, pratiques, réputation...) qui confèrent au produit sa typicité. L'ensemble du processus de production doit se faire dans une seule et même zone dont l'influence sur les caractéristiques du produit est démontrée (cas du Roquefort ou du Champagne) ;

- pour les IGP (indication géographique protégée, dénomination européenne), la qualité ou la réputation du produit doit aussi dépendre de la zone d'origine, mais ce lien est souvent moins affirmé. Ainsi, pour un produit transformé, les matières premières agricoles ne proviennent pas forcément de la zone IGP où il est élaboré.



Le piment d'Espelette : dix ans d'AOC

© Oncle Tom

C'est le cas de l'anchois de Collioure dont la zone de transformation est la commune de Collioure et la zone de pêche se situe dans les golfes du Lion et de Gascogne ainsi qu'en Bretagne.

Il existe d'autres signes officiels de qualité comme ceux de « qualité supérieure » tel le Label rouge en France ou bien de « qualité environnementale » comme le label « Agriculture Biologique » qui garantit une qualité liée à un mode de production respectueux de l'environnement, ou encore ceux de « commerce équitable ». Les produits bénéficiant de ces signes de qualité s'appuient sur un cahier des charges, validé par les pouvoirs publics, qui précise les règles de production et de transformation et qui font l'objet de contrôles réguliers par des organismes accrédités par l'Etat pour vérifier le suivi des démarches et le respect du cahier des charges.

À l'inverse des IG, les signes de qualité n'indiquent pas une spécificité ou une qualité du produit liée à une zone géographique. **IG et signes de qualité sont différents mais ils sont complémentaires et il n'est pas rare pour le consommateur de trouver un produit d'origine qui soit également élaboré selon les normes de l'agriculture biologique...**

Parmi les signes privés de qualité, il faut distinguer :

- les labels privés collectifs, initiés par un secteur industriel, un organisme professionnel ou une association. Les contrôles sont effectués par des organismes externes, indépendants et généralement accrédités. Il s'agit de systèmes volontaires : seuls les producteurs qui le souhaitent soumettent des produits à la labellisation. Citons, par exemple, le label « Nature & progrès » (agriculture biologique et commerce équitable) ;

- les labels privés individuels contrôlés qui sont créés par un fabricant ou un distributeur mais contrôlés par un organisme externe et indépendant, généralement accrédité. Citons par exemple le label « Qualité Carrefour » qui permet de repérer des produits qui répondent à des critères de qualité établis par Carrefour (traçabilité, qualité des produits, goût, authenticité…) ; ou encore « Max Havelaar/ Fairtrade » qui garantit que le produit répond aux critères internationaux du commerce équitable tels que définis par *Fairtrade Labelling Organizations*.

Les signes d'origine et ceux de qualité ont pris une place importante dans le secteur agro-alimentaire mondial. En effet, le chiffre d'affaires des seules IG au niveau européen était estimé en 2007 à 14 milliards d'euros (hors vins) ! L'agriculture biologique représente un chiffre d'affaire de 2,5 milliards d'euros en France uniquement !

	France	Europe
Nombre d'IG	Vins & spiritueux[1] : 394 Autres produits : 321	Vins & spiritueux : 1 931 Autres produits : 1 255
Nombre de producteurs concernés	Environ 30 000 (hors vins)	Non connu précisément
Chiffre d'affaires estimé (milliards €)	2,5 (hors vins, 2007)	14,2 (hors vins, 2007)

Sources :
France : ODG, INAO, CNAOL, FIL Rouge, Sylaporc, Synalaf, Agence Bio, DGDDI. Données mises à jour le 06/11/09 par INAO.
Europe : Bases de données Ebacchus de la Communauté européenne pour les vins et spiritueux et DOOR sur l'origine et l'enregistrement.

1 Eau-de-vie, produits cidricoles et rhum.

DIFFÉRENCIATION D'UN PRODUIT PAR LE NIVEAU DE QUALITÉ : GÉNÉRIQUE OU SPÉCIFIQUE

La « qualité » des aliments est liée aux besoins ou attentes des consommateurs. La norme ISO 9000:2000 la définit comme *« l'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit, d'un processus ou d'un service qui lui confèrent son aptitude à satisfaire des besoins implicites ou explicites »*. Il existe trois approches du concept de « qualité » :

- historiquement, la qualité est interprétée comme l'absence de défaut, de fraude et de falsification ;
- plus récemment, la qualité repose sur des propriétés attendues par les consommateurs (par exemple des caractéristiques organoleptiques, nutritionnelles et valeur d'usage) ;
- la qualité désigne des caractéristiques recherchées susceptibles de donner droit à une plus-value, comme les modes de production (agriculture biologique...), les zones de production (territoire d'origine...) et les traditions dont elles sont porteuses.

La qualité peut être de différents types : qualité sanitaire, qualité nutritionnelle, celle liée à la préservation de l'environnement ou encore à l'origine et aux traditions. Une manière de classer ces différents types est de différencier « qualité générique » et « qualité spécifique » :

- **la qualité générique** correspond à la qualité minimum standard qu'un produit doit présenter pour être mis sur le marché. Elle a donc un caractère normatif, les gouvernements devant assurer la sécurité, la santé et l'information des consommateurs dans leur mission de protection de l'intérêt général ;
- **la qualité spécifique** (comme celle liée aux IG) correspond à un niveau supplémentaire de qualité et se distingue de la qualité générique par son caractère volontaire. Un produit de qualité spécifique possède des caractéristiques qui peuvent être liées à sa composition, ses méthodes de production ou de transformation ou sa commercialisation, permettant ainsi de différencier le produit. Ces caractéristiques renvoient souvent à des attentes sociales croissantes, telle que la préservation de l'environnement, des échanges plus justes, la valorisation d'un patrimoine, mais peuvent aussi correspondre à un certain attachement à des pratiques traditionnelles ou à un territoire de production possédant des ressources particulières.

Source : FAO, www.foodquality-origin.org/qspecifique.html

LES IG VERSUS MARQUES COMMERCIALES

IG et marques ont un rôle commercial car elles aident le consommateur à différencier les produits. Dans les deux cas, les consommateurs se réfèrent lors de l'achat à des signes qui garantissent la qualité et l'origine du produit acheté. Des synergies existent entre les IG et les marques. La réputation des IG s'enrichit grâce aux marques. Toutefois, les IG diffèrent des marques commerciales.

Une marque commerciale est un signe utilisé par une seule entreprise pour distinguer ses produits de ceux d'entreprises concurrentes. Les exemples sont nombreux : Coca Cola, Levi Strauss... Le propriétaire de la marque dispose de pouvoirs très étendus pour sa gestion.

Les IG, quant à elles, informent les consommateurs qu'un produit provient d'un lieu déterminé et qu'il présente des caractéristiques liées à ce lieu. Tous les producteurs peuvent utiliser ce nom dans la mesure où leur produit présente les caractéristiques voulues, s'il est élaboré dans le lieu en question et selon certaines procédures établies dans un cahier des charges spécifique. Le droit conféré par les IG permet de garantir que le nom géographique ne sera pas utilisé indûment par des opérateurs en dehors de la zone ou ne respectant pas le cahier des charges. Selon les réglementations nationales, le propriétaire de l'IG varie : il peut s'agir de l'Etat ou d'un groupe de producteurs. Dans tous les cas, il s'agit d'un droit utilisé par une collectivité d'opérateurs suivant des règles communes. Dans l'Union européenne, ce dispositif est encadré par les pouvoirs publics.

L'IG constitue un patrimoine collectif (terroir, savoir-faire traditionnels) partagé en commun, à l'intérieur duquel chaque opérateur peut développer des marques. Un opérateur habilité à apposer une IG sur ses produits pourra utiliser en même temps une marque qui lui sera propre et qui lui permettra d'individualiser ses produits. Les objectifs de ces signes sont aussi très différents : celui de la marque est d'apporter une caution d'entreprise et non pas d'indiquer seulement l'origine géographique et les caractéristiques d'un produit.

L'effet de levier que les IG et les marques entretiennent réciproquement est économiquement remarquable. Par exemple, les maisons de Champagne ont développé des marques de renom adossées à l'appellation « Champagne », et c'est la somme des deux (appellation et marque) qui apporte de la valeur ajoutée. Ainsi, marques et IG sont compatibles et complémentaires.

Véronique Fouks, *chef du service juridique et international, Institut national de l'origine et de la qualité, INAO*



© John Hodder, collection CIVC.

Montagne de Reims, vignoble de Champagne



1.4 De la protection à la valorisation

Certains opérateurs commerciaux essaient de profiter du nom et de la notoriété de produits pour commercialiser des imitations.

Le nom géographique d'un produit est souvent associé à une réputation et son prix est alors plus élevé sur les marchés que celui des produits standards. Cette valeur marchande supérieure et le succès commercial du produit peuvent attirer fraudeurs et usurpateurs au sein ou à l'extérieur du territoire de production. En effet, certains opérateurs commerciaux essaient de profiter du nom et de la notoriété de produits pour commercialiser des imitations qui n'ont pas les caractéristiques originales ou bien qui proviennent d'un autre lieu de production. D'innombrables exemples de fraude existent malheureusement : des jambons de Parme produits au Mexique, des cafés vendus sous l'appellation « Café de Colombie » qui ne sont pas 100 % d'origine colombienne, l'appellation « Champanskoye » en Russie pour les vins mousseux...

Ces fraudes se font au détriment des consommateurs qui pensent acheter un produit authentique présentant des qualités et des caractères précis alors qu'ils achètent en fait une imitation dont la qualité est souvent faible. Les producteurs légitimes perdent quant à eux le bénéfice d'opérations commerciales et il est porté atteinte à la renommée de leurs produits.

Selon le pays, il existe différents niveaux de protection des IG dans les législations nationales. Les systèmes *sui generis* (lois spécifiques) sont les plus protecteurs (Etats membres de l'UE par exemple). Le droit des marques assure quant à lui une certaine protection aux IG sur la base d'une initiative privée ; c'est le cas des marques de certification comme *Vidalia Onions* et *Idaho Potato* aux Etats-Unis. Attention ! **ce document va traiter essentiellement de cas dans des environnements *sui generis*.**

Les IG, reconnaissables par un logo, par un signe distinctif ou par l'inscription du lieu d'origine sur l'étiquette, rassurent les consommateurs qui les perçoivent comme un signe de qualité et d'authenticité. Quant aux producteurs, ils ont là un moyen légal de protéger leur produit et de lutter contre ces fraudes grâce à la protection juridique octroyée par les Etats : c'est le rôle premier des IG.



Un exemple de produit frauduleux

© oriGIn

PROTECTION DES IG DANS LES LÉGISLATIONS NATIONALES

Différents instruments législatifs ont été choisis par divers pays pour se mettre en conformité avec les accords ADPIC (accord sur les droits de propriété intellectuelle appliqués au commerce) qui demandent qu'ils disposent de « moyens légaux » de protéger les IG :

- **les lois sur les pratiques commerciales :** les lois sur la concurrence déloyale et le *passing off* (substitution frauduleuse) constituent une protection de base pour les IG non enregistrées. Elles visent la protection du consommateur sur les allégations mensongères. Le producteur plaignant doit démontrer qu'il y a préjudice sur sa réputation et apporter la preuve qu'il y a confusion dans l'esprit du consommateur ;

- **une réglementation de l'enregistrement des IG en tant que droit de propriété intellectuelle :**

a) les lois spécifiques sur les IG (système *sui generis*) : certaines législations nationales prévoient un enregistrement obligatoire des IG. Un contrôle officiel de conformité au cahier des charges est prévu. D'autres pays se contentent d'enregistrer le nom. La protection des IG n'est assurée que *ex parte*, c'est-à-dire à la demande d'une partie intéressée (les producteurs par exemple). Très peu de pays ont une protection *ex officio* au nom de laquelle les pouvoirs publics peuvent intervenir sans autorisation préalable (Etats membres de l'UE par exemple) ;

b) le droit des marques applicable aux marques collectives ou aux marques de certification : Il assure une certaine protection aux IG sur la base d'une initiative privée. **Une marque de certification** (type dominant de protection des IG aux Etats-Unis) indique que les produits ou services concernés respectent des normes définies et donc possède des caractères particuliers (ex : le label Woolmark, certifie que les produits sont en pure laine). La marque peut ainsi renvoyer au lieu mais sans faire automatiquement de liens spécifiques avec la qualité du produit. Le propriétaire (organisme public ou privé) se charge de garantir que les biens ou services ont bien la qualité certifiée. Tout producteur qui respecte les normes de production définies par le propriétaire de la marque de certification a le droit d'utiliser cette marque. **Les marques collectives** indiquent que les produits ou les services sont produits, fournis ou commercialisés par des membres d'un groupe précis de personnes. Elles appartiennent à une collectivité. Pour être membre, il faut se soumettre à certaines règles comme l'aire géographique ou les normes de production (ex : la pomme de terre « Belle de Guinée »).

Dans les faits, personne ne peut utiliser une IG pour des produits ne provenant pas du lieu désigné par cette indication. Selon les législations, les sanctions encourues dans les lois vont de l'ordonnance judiciaire interdisant l'utilisation non autorisée, à la condamnation à des dommages et intérêts assortie d'une amende, voire à une peine d'emprisonnement.

D'après CTA, OriGIn, 2009.



Crottin de Chavignol

© Sunfox

Point de vue d'un consommateur

CONSOMMER AUTREMENT : CHOISIR UN PRODUIT DE QUALITÉ CERTIFIÉ

À Sommières, village médiéval du Sud de la France, le marché des fruits et légumes attire la foule tous les samedis matins. Au menu, des fruits et légumes, des spécialités locales mais aussi des produits d'origine locale – pélardons (fromages de chèvre traditionnels) et oignons doux des Cévennes, vins d'appellation « Coteaux du Languedoc » contrôlée – ou provenant d'autres régions comme le jambon d'Auvergne ou le crottin de Chavignol.

Luc, instituteur à Avignon, a grandi dans les Cévennes. Il est un inconditionnel des produits de tradition gastronomique et des vins AOC, mais pas n'importe lesquels : ceux des Côtes du Rhône. Que ce soit pour le vin ou pour d'autres produits d'origine, il se dit prêt à accepter une différence de prix à condition que ce soit dans *« des proportions somme toute raisonnables »* et que *« la qualité soit au rendez-vous »*.

Quand on l'interroge sur ses motivations à acheter des produits certifiés d'origine, il répond sans hésitation qu'il est de cette manière assuré que le produit sera de qualité et typique. Il retrouve ainsi à coup sûr *« le goût sucré des oignons doux des Cévennes de son enfance »*. Quand il achète du vin « Châteauneuf du Pape », son AOC préférée, il veut savourer un *« vin tannique, au goût intense et prononcé »*. Il est certain de son choix même si le prix est plus élevé qu'un vin standard. Il n'a ainsi aucun doute quant à son achat. *« C'est un produit authentique et, grâce à l'appellation AOC,* ***ce choix je le ferais ici ou à l'étranger sans aucune ambigüité quant à l'origine et à la qualité de ce vin »***.

Les témoignages des acteurs économiques convergent : ce sont souvent des motivations financières qui suscitent la mise en place d'une IG. Outre la protection légale qu'elle engendre, une IG permet aussi de différencier et de valoriser un produit d'origine de qualité sur le marché local, national, voire international, et donc de le vendre à un prix plus élevé. L'augmentation moyenne se situe à 30 %, mais dans certains cas il peut être du double voire encore plus (voir encadré ci-dessous). Elle peut également permettre de sécuriser un débouché même si le prix du produit n'est pas forcément plus élevé.

Il existe aujourd'hui dans le monde de nombreux produits locaux spécifiques, de qualité, et liés à une tradition ancestrale, qui peinent pourtant à trouver des marchés et à être connus des consommateurs en dehors de leur territoire de production. La démarche IG représente alors un moyen commercial de valorisation et de reconnaissance de ces produits. C'est le deuxième rôle important des IG.

Point de vue d'un producteur

INTÉRÊT DE L'AOP POUR LES PRODUCTEURS : SÉCURISER LEURS REVENUS ET ENRAYER L'EXODE RURAL

Les Cévennes : une région montagneuse au sud du Massif central français. L'exode rural lié au déclin des cultures traditionnelles (châtaigne et mûrier) est aujourd'hui enrayé grâce au succès de l'AOP « oignon doux des Cévennes » typique par son aspect (blanc nacré, tuniques fines et brillantes) et par sa qualité organoleptique (pas de piquant, sucré, juteux).

Comment la protection de l'oignon doux des Cévennes s'est-elle mise en place ?

La culture de l'oignon doux est ancienne, mais son essor date d'il y 25 ans environ. Pour préserver les qualités du « Cévennes », nous avons d'abord monté une association puis, en 1991, la coopérative qui fédère aujourd'hui les deux tiers des 110 producteurs de l'AOP. L'AOC « oignon doux des Cévennes » (AOC en 2003, AOP en 2008) repose sur un cahier des charges et l'identification d'un territoire de 22 communes. La coopérative est notre structure économique : elle nous rend solidaires, elle aide de nouveaux producteurs à se former et à s'installer et elle a développé 70 % de nos filières de vente. Quant à l'AOP, elle nous distingue sur le marché de l'oignon.

Est-ce qu'avoir l'AOC a un impact économique à l'international ?

A l'export, l'AOC a peu d'incidence, en dehors de pays sensibilisés comme l'Espagne ou l'Italie. Mais sur le plan national, elle nous permet de vendre notre oignon jusqu'à 10 fois plus cher que l'oignon conventionnel. Ce prix reflète la réalité du travail : nous consacrons jusqu'à 3 500 heures de travail exclusivement manuel par hectare

contre quelques heures pour l'oignon commun. La moitié est passée sur des parcelles en terrasses difficiles d'accès. L'autre moitié c'est pour le tri, le nettoyage et toute la préparation des oignons. Avec une surface faible (50 ha), nous ne faisons que 1 % de la production française mais nous sommes rentables.

Y a-t-il des inconvénients à l'IG ?

L'AOC a été une formalisation de pratiques que nous avions déjà. Le cahier des charges est contraignant, avec entre autres, la traçabilité, parcelle par parcelle. Mais c'est la seule manière de localiser et de résoudre rapidement les problèmes. Les produits déclassés[2] (10 % de notre production), sont vendus par la coopérative sans AOP. Nous sommes aussi attentifs à nous diversifier dans nos activités (70 % de nos producteurs ont un double métier) et dans nos productions (légumes d'été, pommes de terre, pommes Reinette...). Au final, l'AOP nous a beaucoup apporté : des revenus justes et stables, la préservation de notre environnement paysager, culturel et social, mais aussi et surtout le maintien de notre mode de vie.

Nicolas Escand,
président de la coopérative « Origine Cévennes »



© Coopérative Origine Cévennes

Culture d'oignons doux des Cévennes en terrasses

2 Déclassement : Décision qui a pour objet de ne pas revendiquer l'appellation « oignon doux des Cévennes » pour des lots non-conformes.



1.5 Un peu d'histoire...

Très tôt, les viticulteurs français se regroupent pour défendre leurs intérêts communs.

Des vins français...

C'est en France qu'est née la première législation qui a protégé l'usage d'un nom géographique pour identifier des produits dont la spécificité est liée à un territoire et un savoir-faire. Dès le Moyen Age, la notion de « qualité supérieure du vin » due à la tradition vigneronne d'une région comme le Bordelais ou la Bourgogne se développe et attire une riche clientèle étrangère. Mais avec ce succès commercial vient son lot de fraudes et de contrefaçons et, très tôt, les viticulteurs français se regroupent pour défendre leurs intérêts communs. L'organisation collective des producteurs de Saint-Emilion voit ainsi le jour en 1885. S'ensuit la loi du 1er août 1905 sur les fraudes destinée à protéger le consommateur. Le 6 mai 1919, une loi relative à la protection des appellations d'origine vise à protéger les producteurs contre la concurrence déloyale. En 1935, un décret-loi marque la création d'un Comité national des appellations d'origine des vins et eaux de vie, qui deviendra ensuite l'INAO (Institut national de l'origine et de la qualité, établissement public en charge des signes officiels de l'origine et de la qualité) ainsi que la naissance de l'appellation d'origine contrôlée (AOC). La loi du 2 juillet 1990 élargira ensuite l'AOC à l'ensemble du secteur agroalimentaire.

... aux produits européens...

La tendance à la mondialisation des échanges commerciaux et l'industrialisation de l'agriculture font apparaître de nouveaux enjeux pour les produits de qualité spécifique : exploiter les nouvelles opportunités de marché en dehors des lieux de production et se prémunir des fraudes commerciales et de la standardisation. Il s'agit d'éviter que des produits locaux deviennent « génériques » dès que le lien entre le territoire et le produit est perdu. C'est le cas du Cheddar anglais produit dans de nombreux pays sous son nom générique. Seul le *« West Country Farmhouse Cheddar »* est enregistré et protégé en AOP dans l'Union européenne.

L'Europe prend position en élaborant le règlement européen 2081/92 du 14 juillet 1992



La nouvelle réglementation européenne reconnaît et protège les IG de pays tiers comme le thé de Kangra en Inde

© OpenEnglishWeb

qui définit les principes communs des IG et fixe des règlements particuliers pour les produits alimentaires et les vins. Ainsi sont nées « l'appellation d'origine protégée » (AOP) et « l'indication géographique protégée » (IGP) qui assurent, selon cette législation européenne, la protection d'une relation d'un produit à un lieu.

La nouvelle réglementation européenne du 20 mars 2006 reconnaît et protège les IG provenant de pays tiers et permet à un groupe de producteurs étrangers (ou un Etat) de faire une demande d'obtention d'une IG européenne. Le « café de Colombie » fut la première appellation étrangère à bénéficier d'une IG européenne. Il existe de nombreux produits candidats à cette certification européenne : thé de Kangra (Inde), gruyère suisse, le riz Hom Mali (Thaïlande)...

... POUR DEVENIR UN DÉBAT SUR LE COMMERCE MONDIAL

Dès 1994, l'Organisation mondiale du commerce (OMC) reconnaît les IG comme un droit de propriété intellectuelle à part entière, au même titre que les brevets[3] ou les marques commerciales, notamment dans le cadre de l'Accord du 15 avril 1994 sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC). Les accords ADPIC comprennent deux articles consacrés à la protection des IG qui imposent à tous les Etats membres une protection de base (article 22.2) applicable à tous les produits bénéficiant d'une IG contre diverses formes de fraude et de concurrence déloyale, à laquelle s'ajoute une protection additionnelle qui ne bénéficie qu'aux seuls vins et aux spiritueux (article 23).

3 Acte qui accorde un droit exclusif à l'auteur d'une invention ou d'une découverte. L'OMPI (Organisation mondiale de la propriété intellectuelle) gère l'enregistrement des brevets au niveau mondial.

Certains Etats considèrent que cette protection de base est insuffisante pour bien protéger les produits IG et tentent de faire étendre la protection additionnelle (jusqu'ici pour les seuls vins et spiritueux) à tous les produits. Force est de constater que les utilisations incorrectes des origines géographiques sont répandues : « Thé de Ceylan produit en Malaisie », « Riz Basmati américain »... Pour de nombreuses législations nationales, préciser la zone de production sur l'étiquetage est suffisant pour permettre l'utilisation de l'IG en question sans considérer qu'il y a tromperie du public. En cas de procès, la charge de la preuve reposera sur le producteur plaignant qui devra prouver que cet usage est non seulement incorrect, mais qu'en plus il constitue une tromperie du public ou un acte de concurrence déloyale. En revanche, dans le cas des vins et spiritueux, il est prévu que les producteurs disposent de moyens juridiques pour empêcher l'utilisation d'un nom géographique pour des produits qui ne sont pas originaires du lieu indiqué par la véritable IG, et ce, sans qu'il y ait besoin d'établir la preuve de la tromperie du public...

Outre l'extension de la protection additionnelle à l'ensemble des produits, un autre débat divise aussi les membres de l'OMC : l'ouverture de négociations sur l'établissement d'un système multilatéral de notification et d'enregistrement des IG pour les vins et spiritueux ou « registre ». Les opinions divergent quant aux effets de l'enregistrement (simple information ou valeur juridique contraignante) et à son caractère obligatoire ou non.

Point de vue

DÉBATS AU SEIN DE L'OMC SUR LES IG : POSITION d'OriGIn

Cette ONG basée en Suisse représente 150 associations de producteurs d'IG de 40 pays. Massimo Vittori, secrétaire général d'OriGIn, livre sa vision des débats actuels sur les IG à l'OMC.

La réglementation internationale sur les IG en vigueur est-elle suffisante pour protéger les IG et les producteurs ?

OriGIn estime qu'elle n'offre pas aux producteurs des instruments juridiques efficaces pour prévenir et mettre fin aux abus. Les usurpations d'IG ont sensiblement augmenté ces dernières années menaçant des millions d'emplois ainsi que la réputation de nombreux produits traditionnels tant dans les pays développés que dans ceux en développement. Les règles multilatérales existantes en matière d'IG ont montré leur incapacité à prévenir les techniques de marketing mensongères. Alors pourquoi faire l'effort de produire un bien de haute qualité, de respecter des règles de production exigeantes et de bâtir une réputation sur les marchés mondiaux, si d'autres producteurs peuvent utiliser votre IG ? Sans une réforme des principaux instruments internationaux régulant le secteur, le concept même d'IG est en cause, et nous menons nos actions pour changer les règles internationales en matière d'IG.

Quelle est votre position sur les deux points faisant débat à l'OMC : l'extension de la protection additionnelle à tous les produits et la mise en place d'un registre multilatéral ?

OriGIn est en faveur de l'extension à tous les produits de la protection accordée aux vins et spiritueux. La protection de base conférée actuellement aux IG est subordonnée à la preuve de « tromperie du public » dont l'interprétation diffère selon les pays et qui rend la tâche difficile et onéreuse pour les producteurs d'IG. Cette incertitude juridique est préjudiciable au commerce international des produits de « terroir » à forte valeur ajoutée. De plus, on ne devrait pas faire de discrimination entre produits. Nous estimons aussi que seul un registre véritablement multilatéral, c'est-à-dire ayant force obligatoire pour tous les pays membres de l'OMC, faciliterait la protection et la mise en œuvre des droits liés aux IG dans les juridictions étrangères. Outre son ouverture à tous les produits, il devrait produire des effets juridiques contraignants.

Où en sont actuellement les négociations au sein de l'OMC et qu'en pense OriGIn ?

Après plusieurs années d'intenses négociations, nous avons accueilli avec satisfaction le « Projet de modalités concernant les questions liées aux ADPIC » présenté en juillet 2008 et appuyé par une majorité de membres de l'OMC (108 pays sur 153). Ce document envisage l'extension de la protection de l'article 23 des ADPIC à tous les produits et l'établissement d'un registre multilatéral pour toutes les IG. Nous encourageons les négociateurs et les responsables à regarder cette proposition comme une opportunité, d'autant qu'elle représente un compromis équilibré entre des positions et des traditions juridiques variées.

Massimo Vittori,
secrétaire général d'OriGIn



1.6 Une demande croissante des pays du Sud

Les pays du Sud regroupent des produits de qualité liée à une origine géographique et à des savoir-faire locaux.

L'idée d'une protection de l'origine des produits connaît un intérêt grandissant dans le monde. Les pays européens ont déjà une longue tradition en matière d'identification et de protection de leurs indications géographiques. Aujourd'hui, les producteurs de produits traditionnels du monde entier veulent protéger leur savoir-faire et conquérir de nouveaux marchés. La démarche IG représente un outil pour arriver à ces fins. Les pays du Sud ont un potentiel important dans ce domaine car ils regorgent de produits de qualité liée à une origine géographique et à des savoir-faire locaux. Les IG encouragent ainsi la diversité et la typicité des produits et des territoires, véritables « richesses collectives » nationales. Citons quelques démarches IG en cours : la sauce de poisson Nuoc Man de Phu Quoc au Vietnam, le thé Long Jin en Chine, l'agneau du Karoo en Afrique du Sud...

De nombreux pays émergents ou en développement, conscients que ce signe distinctif leur permettra de mieux protéger et valoriser leurs productions originales tant sur le marché intérieur qu'à l'exportation, ont déjà mis en place un cadre législatif et réglementaire approprié. Ils ont aussi identifié et sélectionné des produits candidats : c'est le cas de l'Inde, de la Mongolie ou encore de la Jamaïque. D'autres pays s'engagent actuellement dans ce processus, tels le Kenya, l'Afrique du Sud, l'Indonésie, le Cambodge ou encore le Laos.



Sucre de Kampong Speu en pâte

© GRET

Point de vue

MISE EN PLACE D'UNE IG : ATTENTES DES ACTEURS DES PAYS DU SUD

La mise en place d'une réglementation sur les IG intéresse plusieurs types d'acteurs dans les pays du Sud : l'Etat, les collectivités territoriales, les opérateurs économiques et les producteurs agricoles.

Pour les Etats et les collectivités locales : protéger un patrimoine national et contribuer au développement rural

L'intérêt des Etats du Sud pour mettre en place une réglementation sur les IG peut être lié au départ à l'obligation faite par l'OMC de prévoir la gestion des IG dans le cadre du dispositif de protection de la propriété intellectuelle (ADPIC) de l'OMC. Ainsi, le Cambodge, le Laos ou l'Ethiopie, élaborent actuellement une loi et un dispositif de gestion des IG.

Les IG sont aussi un excellent moyen de promouvoir les spécialités traditionnelles, de conserver des activités et de maintenir des productions compétitives sur les marchés dans les zones rurales défavorisées. Le développement des IG est un moyen d'associer au pays l'image positive des spécialités traditionnelles. Les produits IG sont les « ambassadeurs » du pays.

Enfin, la législation permet de protéger les noms de ces spécialités et d'empêcher leur accaparement par des firmes étrangères. Au Vietnam, la puissance publique organise l'enregistrement de nombreuses IG, même si le processus permettant aux acteurs économiques de les utiliser n'est pas encore au point. Mais pour que les IG répondent à ces attentes, encore faut-il que la puissance publique s'implique dans la gestion de ces signes de qualité comme au Cambodge où l'Etat a créé un Bureau des IG sous la Direction de la propriété intellectuelle.

Pour les acteurs économiques : lutter contre les contrefaçons et différencier un produit

Les acteurs économiques ne connaissent pas toujours la notion d'IG avant que la puissance publique n'organise des actions de promotion du concept. Une fois connue, la lutte contre les contrefaçons est une des principales motivations des acteurs économiques pour entamer une démarche IG, surtout si la renommée du produit est déjà forte et le nom (géographique) est déjà utilisé et valorisé commercialement. L'objectif est aussi économique. Le durian de Kampot, très réputé et recherché par les consommateurs cambodgiens, se vend 50 à 100 % plus cher que les autres durians. Or des durians importés d'autres régions sont vendus sous cette appellation, à proximité des vergers de Kampot qui est une zone touristique. Le sucre de Kampong Speu en poudre (Cambodge) pour les supermarchés et l'exportation, se vendait, début 2010, 4 500 riels le kg contre 2 500 sous forme de pâte pour les marchés traditionnels.

Pour les producteurs : augmenter la valeur ajoutée sur les produits

En connectant les produits traditionnels aux marchés « modernes » ou d'exportation et en valorisant la qualité, les IG permettent aux producteurs de vendre leur produit plus cher. Ainsi, en 2009, le poivre tout venant se vendait dans la zone de Kampot à 10/12 000 riels le kg contre 18 000

pour le poivre bénéficiant d'une IG. L'augmentation de la demande combinée à la limitation de l'offre liée au respect de l'IG devrait permettre de sécuriser ce différentiel de prix. Pour bénéficier au mieux de cette valeur ajoutée, les producteurs de poivre de Kampot ont créé une coopérative qui collecte le poivre et peut proposer des quantités importantes de poivre de qualité aux sociétés commerciales.

Martine François, *Responsable de programme, Gret*
Jean-Marie Brun, *Chef de projet, Gret*
Prak Sereyvath, *Directeur,* Cambodian Institute for Research and Rural Development

À RETENIR...

→ Les IG s'adressent à des produits dotés de caractéristiques spécifiques liées à un lieu, un savoir-faire collectif, une tradition.

→ Les IG ont pour rôle premier de protéger légalement consommateurs et producteurs des imitations et fraudes commerciales.

→ Les IG permettent aux producteurs de différencier et de faire connaître leur produit sur les marchés intérieurs et à l'exportation. C'est un outil de promotion commerciale.

→ Les IG permettent aux producteurs de valoriser leur produit sur les marchés.

→ Les IG contribuent à empêcher la standardisation des produits en permettant le maintien de productions localisées de qualité, cette qualité étant liée à l'origine géographique.

→ Les IG permettent aux consommateurs de bénéficier d'un choix et d'une diversité de goûts plus large en encourageant la diversité et la typicité des produits et des territoires.

→ Dans beaucoup de pays, les IG sont une garantie officielle sur l'origine du produit, émanant des pouvoirs publics.

→ Les IG sont un droit de propriété intellectuel reconnu par les pays membres de l'OMC mais dont l'extension et les modalités font l'objet de discussions au sein de l'OMC dans le cadre du cycle de Doha.

2

Un instrument de développement et de préservation des diversités biologique et culturelle

Les initiatives de mise en place d'indications géographiques sont de plus en plus nombreuses dans les pays du Sud. Leurs objectifs ne sont plus seulement commerciaux et juridiques, mais également environnementaux et identitaires. Les IG sont dorénavant considérées et employées comme des outils de développement rural, de conservation de la nature, de maintien des ressources naturelles, de préservation des paysages et de valorisation des savoir-faire locaux.



© GRET


IG « poivre de Kampot »



2.1 Développement des filières et réduction de la pauvreté

L'IG permet en effet de vendre un produit à un tarif supérieur à celui d'un produit standard.

Directement liés à la mise en place des IG, de multiples impacts socio-économiques positifs sont attendus à la fois pour les producteurs et les communautés rurales. Ils permettent de maintenir une activité alimentaire et agricole dans des régions de production parfois peu développées en profitant aux petits producteurs.

Premier bénéfice lié aux IG : la valorisation des produits. Pour les producteurs, l'IG permet en effet de vendre un produit à un tarif supérieur à celui d'un produit standard (différence de prix que les consommateurs sont prêts à payer en échange des garanties de qualité fournies par l'IG). Une étude sur les produits français montre que la différence moyenne de prix entre les produits portant ou non une dénomination d'origine est de 30 % environ pour le fromage et peut atteindre jusqu'à 230 % pour les vins ! Ou encore le prix du litre d'huile d'argane marocaine qui est passé de 3 euros en 1993 à 30 euros en 2009. Les IG sont ainsi particulièrement intéressantes pour les régions où l'agriculture a une faible productivité, grâce à la valeur ajoutée qu'elles apportent.

En évitant la délocalisation de la production, les IG permettent de préserver, voire de créer des emplois au niveau local et aux différentes étapes de la filière. Citons, par exemple, le travail des femmes berbères marocaines qui extraient les amandons d'argane nécessaires à la confection de l'huile réputée. Environ 130 coopératives ont été créées à ce jour avec plus de 4 000 adhérentes. Dès lors, les IG préservent le dynamisme des territoires ruraux et peuvent éviter le phénomène d'exode rural des zones les plus défavorisées (zones de montagne, terres agricoles pauvres...).

La mise en place d'un dispositif IG a également des effets induits difficiles à chiffrer. Il s'agit des retombées économiques de la réputation du produit sur la région de production,



Les femmes des coopératives d'Argane

© Conseil Régional Souss Massa Draa

notamment sur le tourisme et la gastronomie. En effet, l'IG utilise le nom d'une région pour asseoir sa réputation, améliorant ainsi sa notoriété et son image. Les IG encouragent aussi la diversité et la typicité des produits et des terroirs d'une région. Des voyages touristiques gastronomiques et culturels sont alors organisés pour découvrir les produits d'origine, leurs traditions et leurs histoires (« routes des vins », « route de la soie »), apportant indirectement des retombées économiques à la région concernée.

La démarche IG ne pourra générer les impacts positifs socio-économiques précités que si certaines conditions sont remplies : un cadre légal et institutionnel, des conditions de marché suffisantes mais aussi une démarche collective de tous les acteurs de la filière. Il est en outre fondamental de ne pas exclure certains acteurs économiques, par exemple en ne développant que des produits de forte valeur destinés aux seuls marchés nationaux et d'exportation au détriment de marchés locaux. Il faut aussi noter les risques d'exclusion des producteurs se situant en dehors de la zone de production et de ceux à l'intérieur de cette zone mais pour lesquels les contraintes techniques incluses dans le cahier des charges peuvent être trop lourdes.

IGP « ARGANE » : LE TRAVAIL DES FEMMES AU CŒUR DE TOUTE UNE RÉGION

L'huile d'Argane est un produit emblématique au Maroc. Produit cosmétique pour la peau et les cheveux et produit alimentaire, cette huile est issue des fruits de la forêt d'arganiers située dans le Sud-Ouest du pays.

Elle bénéficie d'une notoriété grandissante entre autres sur le marché européen, ce qui induit des risques d'usurpation du nom, de tromperie sur le produit et de détérioration de son image auprès des consommateurs. Cette situation prive les producteurs – en particulier les femmes des coopératives – d'une part non négligeable de la valeur ajoutée captée alors par les transformateurs et les distributeurs. Face à ces problématiques et à l'urgence de protéger les productrices, une démarche participative de coopération interrégionale a conduit à l'élaboration de l'IGP « Argane » avec tous les partenaires impliqués dans la filière et en particulier les femmes des coopératives.

La coopération entre les régions Souss Massa Draa (Maroc) et Aquitaine (France) dans le cadre du programme d'appui à la décentralisation a été déterminante sur les plans méthodologique et technique (appui de la Fédération régionale des coopératives agricoles aquitaine, FRCAA). Entre 2007 et 2009, un intense effort de formation et de transfert de compétences a eu lieu lors de l'élaboration du cahier des charges de l'IGP et de sa demande de reconnaissance par le ministère de l'Agriculture.

L'IGP « Argane » a été officiellement enregistrée le 25 février 2010 au registre de l'OMPIC[4]. C'est le premier signe officiel d'origine dans ce pays. Il est porté par l'Association marocaine pour l'indication géographique de l'huile d'Argane (AMIGHA), Un nouveau cadre législatif et réglementaire national se met en place progressivement avec la loi 25/06 sur les signes distinctifs d'origine et de qualité. En mai 2010, cinq coopératives ont été certifiées pour produire de l'huile IGP.

Les enjeux portent actuellement sur la consolidation des coopératives féminines, leur engagement dans la démarche IGP et la structuration de la filière. Le concassage manuel place les coopératives féminines dans une position stratégique au sein de la filière de production. En effet, il permet de fixer le lien entre le produit et le territoire et donc d'éviter de voir un jour le contrôle de cette production échapper aux populations locales. L'IGP « Argane » et AMIGHA contribuent actuellement au développement d'une filière économique à part entière dans laquelle les productrices gardent un réel pouvoir de façon à conserver les principes de développement durable, d'équité, d'insertion des populations, en particulier des femmes.

Audrey Aubard, *consultante auprès de la FRCAA*
Mohamed Ouraiss, *président de l'AMIGHA*
Jean-Marie Renversade, *Consultant auprès du Conseil régional Souss Massa Draa*

4 Office marocain de la propriété industrielle et commerciale.



Les produits issus de l'arganier

© Conseil Régional Souss Massa Draa

Les producteurs et les autres acteurs de la filière bénéficient de meilleurs revenus à condition que la valeur ajoutée soit redistribuée équitablement entre eux. La démarche collective, l'implication de tous les acteurs dès le début de la démarche et la rédaction d'un cahier des charges contribuent à éviter des problèmes de captation par certains acteurs économiques.

A l'origine d'une IG, il y a souvent une volonté collective des producteurs locaux et autres opérateurs économiques d'une filière (transformateurs, vendeurs...), de se rassembler autour d'un projet et d'objectifs communs. Les IG sont alors une opportunité de structurer et de dynamiser la filière. **Cette approche collective et volontaire permet de faire converger les stratégies individuelles, de limiter la concurrence entre les acteurs de la filière concernée et de favoriser ainsi leur coopération.**

Le cahier des charges est la pierre angulaire de l'action collective. Sa réalisation est essentielle pour accompagner le processus et assurer sa durabilité. Il constitue un outil de dialogue et de négociation entre les différentes parties prenantes. Les IG nécessitent d'établir une définition commune des normes de production, des contrôles de qualité, une plateforme de gestion de l'IG et des règles de gouvernance. Le groupement des producteurs et des autres acteurs locaux, garant du respect du cahier des charges, devient alors le principal interlocuteur de l'autorité en charge des IG au niveau national.

La démarche collective contribue à éviter des problèmes de captation par certains acteurs.

L'IG « CAFÉ DE KINTAMANI BALI » (INDONÉSIE) ET SES RETOMBÉES TERRITORIALES

Première IG indonésienne, le « café de Kintamani Bali » fait travailler plus de 3 200 planteurs, regroupés en 62 petites structures. Cette zone de montagne du nord-est de Bali génère les 5/6e de la production de café arabica de l'île. Son potentiel est important : les 500 à 1 000 tonnes de café vert lavé produites chaque année peuvent progresser...

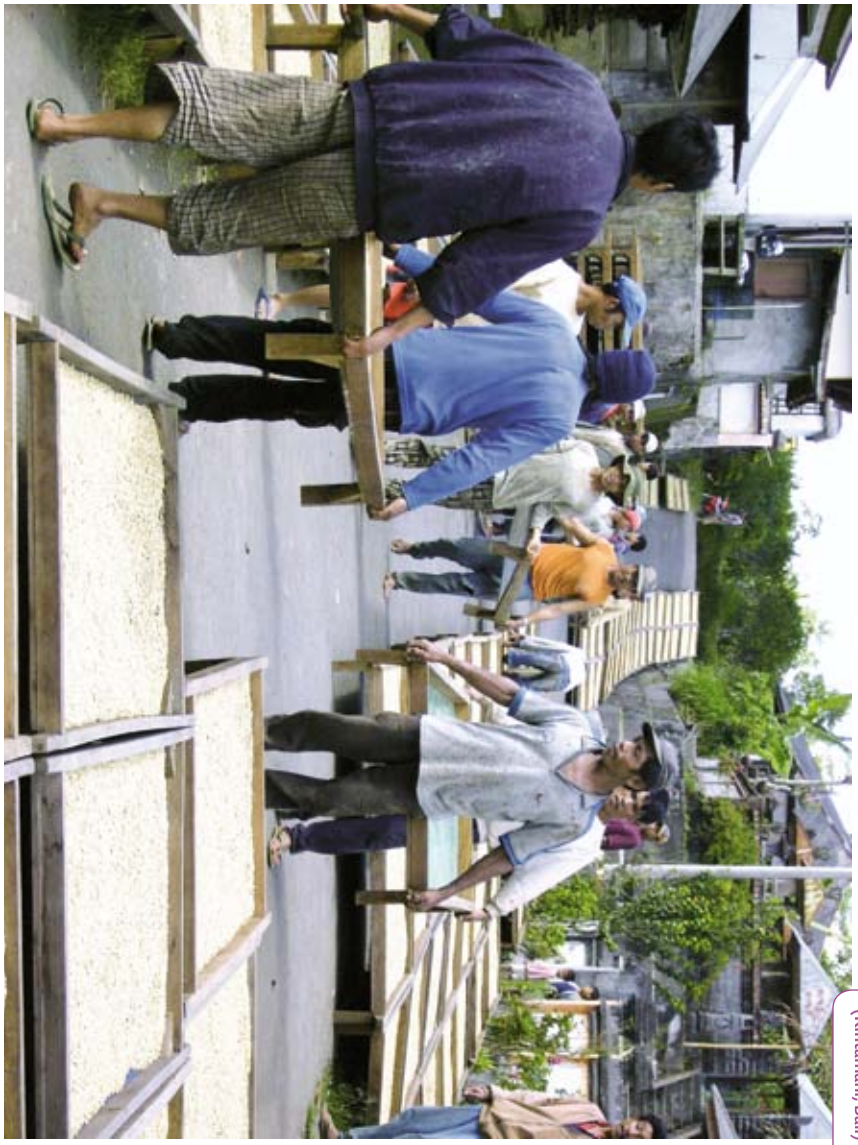
Le café arabica est cultivé par voie sèche à Bali depuis le début du XVIIIe siècle. Dans les années 1990, l'Etat introduit un nouveau mode de transformation du café par voie humide avec les *subak abian* (organisations traditionnelles villageoises). En 2001, le gouvernement indonésien fait appel à la coopération française, au Cirad et à l'INAO afin d'instaurer une réglementation sur les IG. Production phare de l'agriculture indonésienne, le café est choisi comme « produit-pilote », et en particulier celui de Kintamani, de haute qualité et cultivé dans une région où des organisations de producteurs sont déjà structurées.

De 2002 à 2005 des missions sont consacrés à sensibiliser les acteurs locaux au potentiel du produit et à l'intérêt d'une IG, et à caractériser le café et son terroir. Sa spécificité organoleptique est définie : nette acidité, faible amertume, touche légèrement épicée et un goût parfois citronné. En 2006-2007, le territoire de l'IG est délimité et le cahier des charges rédigé. En décembre 2008, l'appellation « café Kintamani Bali » est officialisée et le produit certifié en IG.

Avant l'IG, un certain flou existait dans la délimitation de « la région de Kintamani ». Elle couvrait une zone plus large que la définition administrative du *kecamatan* (sous-district), aux contours approximatifs. La délimitation du territoire sur des critères objectifs (altitude, conditions agro-pédo-climatiques, homogénéité des systèmes de production) a permis de cerner « un dedans et un dehors ». Résultat : le cadre d'une coopération à une échelle spatiale économiquement viable se crée, le cahier des charges normalise les pratiques et les stratégies individuelles sont amenées à converger.

Pour les producteurs, l'enjeu principal de l'IG de Kintamani est économique. En 2006, avant l'instauration de l'IG, le succès du travail coopératif s'est traduit par une augmentation du nombre des *subak abian* et une surproduction. Le dispositif organisationnel des producteurs de café a ainsi montré ses limites, la concurrence interne bloquant le système. Les échanges d'information entre *subak abian* se sont fait plus rares, chacun tentant de protéger ses marchés. Le cadre fourni par l'IG permet de maintenir une action collective. Les planteurs locaux y voient une possible sortie de crise, du fait de l'ouverture sur de nouveaux marchés, et ils comprennent la nécessité, pour y parvenir, de maintenir leurs relations de collaboration. L'IG apparaît ainsi comme un outil pouvant faciliter la gouvernance des filières, mais également la coopérative au sein des territoires.

Stéphane Fournier, *maître de conférence, Montpellier SupAgro / Institut des régions chaudes*
Surip Mawardi, *docteur, Indonesian Coffee and Cocoa Research Institute*



© Océane Trévennec

Séchage du café à Mabi (Kintamani, Bali)



2.2 Accès à de nouveaux marchés

Les produits d'origine bénéficient d'un potentiel à l'exportation.

Grâce aux impacts économiques qu'elle génère, la démarche IG suscite un regain d'intérêt des producteurs et autres acteurs économiques pour le produit qualifié. En différenciant le produit, les IG permettent d'accéder à de nouveaux marchés ou d'empêcher les produits de disparaître sur les marchés existants. Grâce à leur qualité spécifique, les produits d'origine bénéficient d'une notoriété localement. A partir de cette réputation locale, ils gagnent des parts de marché en dehors de leur région d'origine, notamment en ville où les consommateurs urbains les connaissent, souhaitent renouer avec leurs racines rurales et consommer des produits sains et de qualité (riz « petit poussin » au Laos par exemple).

Attention ! Cet impact positif de la démarche IG ne doit pas faire oublier la limite des IG sur les marchés locaux qui est la capacité et/ou la volonté du consommateur à payer plus cher un produit bénéficiant de cette certification. En effet, une partie des consommateurs n'a pas cette possibilité financière et se retrouve alors dans d'autres circuits commerciaux (ceux directs par exemple). De plus, certains consommateurs, peuvent ne pas faire confiance à ce système de certification...

Les produits d'origine bénéficient d'un potentiel à l'exportation : avec des marchés de niche pour les appellations modestes, mais également avec des marchés plus importants comme c'est le cas pour le rhum jamaïcain ou pour le café de Colombie. De ce fait, de multiples produits du Sud bénéficiant d'une IG cherchent actuellement à se faire connaître des marchés à l'exportation : le café des Chiapas (Mexique), le café des Bolovens, le Pomelo de Nakornchaisri... La réussite des IG sur ces marchés dépendra directement de l'attrait des consommateurs des pays développés et de leur envie de payer plus pour ces produits alors même que leur multiplication risque de diluer l'information et de « perdre » le consommateur face à des produits qu'il ne connait pas... D'où l'importance de viser les marchés locaux et régionaux en plus de ceux des pays développés.

Une rizière au Laos

© Etienne Woitellier

POMMES DE TERRE « BELLE DE GUINÉE » : UNE FILIÈRE D'EXPORTATION PROMETTEUSE

Protégée par une marque commerciale depuis le 16 août 2004 et aujourd'hui enregistrée à l'Organisation africaine de la propriété intellectuelle, la dénomination « Belle de Guinée » est la propriété exclusive de la Fédération des paysans du Fouta-Djalon (FPFD). Aujourd'hui, la filière de la pomme de terre a des impacts positifs socio-économiques à l'échelle locale et nationale, grâce à la croissance de ses exportations vers la sous-région ouest-africaine.

La pomme de terre « Belle de Guinée », n'a pas seulement conquis le marché guinéen au détriment de pommes de terre importées à bas prix. Elle a aussi séduit les marchés de Guinée Bissau, du Sénégal et de Sierra Leone.

Afin de répondre aux demandes du marché national et d'exportation, les efforts de production ont permis d'atteindre environ 16 000 tonnes en 2006 (contre 150 tonnes en 1991 et 8 000 en 2004). Cette filière a créé de nombreux emplois et amélioré les revenus des producteurs (plus de 5 000 actuellement) ainsi que des autres acteurs de la filière au niveau local, national et sous-régional. Ainsi, la collecte du fumier nécessaire à la production de la Belle de Guinée est assurée par des centaines de femmes. Les matières organiques utilisées sont achetées à des fermiers des régions de la Basse Guinée et de la Guinée forestière. Le transport, la manutention et la commercialisation impliquent de nombreux acteurs des marchés guinéens et sous-régionaux (commerçants, manutentionnaires, transporteurs...).

Cette réussite est née de la volonté de paysans leaders et d'une politique publique volontariste (appuyée par divers organismes de coopération internationale dont l'AFD). Dès la naissance de la FPFD en 1992, les autorités guinéennes ont décidé de bloquer les importations pendant les périodes de récoltes et de commercialisation de la pomme de terre locale permettant ainsi aux producteurs d'écouler leur production. S'ensuivent des appuis techniques des services de l'Etat pour améliorer la production, développer les ouvrages hydro-agricoles et informer sur les modalités d'exportation.

La Belle de Guinée dispose d'un cahier des charges élaboré et validé par l'ensemble des acteurs concernés. La production est naturelle, sans traitement chimique, bénéficiant d'apports importants de fumure organique et de faibles quantités d'engrais minéraux. Les rotations culturales (une à trois cultures par an) limitent les risques de maladies dans les parcelles. La variété Nicola (de couleur jaune) est la plus cultivée en raison de sa productivité, de son aptitude à la conservation et de sa qualité gustative appréciée par le consommateur. La Belle de Guinée, reconnaissable par son logo, offre ainsi toutes les garanties de qualité qui fait d'elle une pomme de terre appréciée des consommateurs guinéens et de la sous région ouest-africaine.

Dieng Amadou Oury, *chargé de formation à la FPFD*
Diallo Mamadou Kourahoye, *responsable de la cellule commercialisation de la FPFD*

Pour plus d'informations :
www.paysansdufouta.org



Le transport et la manutention de la « Belle de Guinée » impliquent de nombreux acteurs

© DR



2.3 Protection du patrimoine culturel et des savoir-faire traditionnels locaux

Une démarche IG peut encourager la prise en compte de la diversité culturelle.

Derrière un produit, c'est toute la richesse culturelle d'une région et d'une société qui s'exprime. En effet, la relation des IG au lieu d'origine est associée à l'ancrage historique et aux pratiques partagées localement par les communautés. Les savoir-faire traditionnels constituent une caractéristique forte des produits d'origine. De telles connaissances ou pratiques traditionnelles locales sont parmi celles qui définissent la (ou les) caractéristique(s) du produit, le rendant ainsi éligible à une IG. Celle-ci permet alors de reconnaître un savoir-faire souvent non écrit et un patrimoine culturel qu'il faut faire vivre et transmettre aux générations futures.

Les IG impliquent un cahier des charges précis au regard des modes de production utilisés. Les pratiques traditionnelles ainsi que les éléments historiques en lien avec les caractéristiques du produit et le lieu de production peuvent alors y être mentionnés. Même si, au départ, ce n'est pas forcément son objectif premier, une démarche IG peut ainsi encourager la prise en compte de la diversité culturelle, voire la réactiver et la sauvegarder dans une région. La mise en place d'une IG peut alors renforcer l'appropriation du produit par les producteurs et l'affirmation de leur identité ; le produit devient alors la fierté et le bien commun d'un groupe.

Les IG ont ainsi le potentiel de préserver une diversité de pratiques traditionnelles, en particulier celles associées à la production agricole, alimentaire ou artisanale d'importance économique : utilisation d'espèces végétales ou animales, préparation, gestion ou sélection d'espèces utiles, conduite des cultures, conservation des écosystèmes, transformation... Par exemple, la démarche de qualification en IG actuellement en cours pour le sel de mer d'Amed (Bali, Indonésie) vise, entre autres, à reconnaître et à valoriser un savoir-faire unique au monde et à le préserver face à l'avancée d'infrastructures touristiques dans cette zone.

Dès lors, la protection de l'origine géographique valorise un produit sur les marchés tout en protégeant les savoir-faire traditionnels qui permettent sa production et qui appartien-



Marché au piment de Mareko, en Ethiopie

© Christophe du Castel

nent aux communautés locales. Elle permet en outre de les faire connaître en dehors de leur territoire. C'est une opportunité offerte aux producteurs des zones rurales de valoriser ces savoir-faire traditionnels locaux dans un monde qui se globalise.

Attention ! Des normes trop restrictives des conditions de production incluses dans le cahier des charges peuvent constituer un obstacle à la sauvegarde de la diversité culturelle associée au produit, et tendre ainsi vers une homogénéisation des processus de production et à une perte de savoirs traditionnels.

Les débats internationaux autour des questions de durabilité et de conservation de la biodiversité reconnaissent de plus en plus l'importance des savoirs traditionnels et du rôle des agriculteurs dans la préservation et le développement de la biodiversité. Ainsi, la Convention sur la diversité biologique, dans son article 8j (Savoirs traditionnels, innovations et pratiques), appelle à respecter et à préserver les *« connaissances, innovations et pratiques des communautés autochtones et locales qui incarnent des modes de vie traditionnels présentant un intérêt pour la conservation et l'utilisation durable de la diversité biologique »*. Elle encourage également le partage équitable des avantages découlant de leur utilisation. Les IG peuvent alors être perçues comme des outils puissants de mise en œuvre de cette stratégie.

LES ENJEUX TERRITORIAUX ET IDENTITAIRES DES PRODUITS DE TERROIRS : LES PLANTES À RACINES ET TUBERCULES DU VANUATU

Les systèmes vivriers du Vanuatu, archipel de Mélanésie, abritent une riche diversité de plantes à racines et tubercules : plus d'un millier de cultivars répartis au sein de treize espèces, tous cultivés dans le cadre de petites unités de production familiales très ancrées géographiquement et culturellement. Certains cultivars remplissent les critères pour être valorisés dans le cadre de la mise en place d'IG. Appartenant pour la plupart à des espèces traditionnelles de Mélanésie (comme le taro *Colocasia esculenta* et la grande igname *Dioscorea alata*), ces cultivars présentent d'incontestables qualités, tant du point de vue de la forme du tubercule que de leurs propriétés organoleptiques. La qualité obtenue est le fruit d'efforts déployés par plusieurs générations d'horticulteurs combinés à un terroir spécifique. La préservation de ce patrimoine est aujourd'hui menacée en raison notamment de la concurrence exercée par des racines et tubercules exotiques (manioc, patate douce) plus faciles à cultiver ; du fait aussi d'une tendance à l'érosion des savoirs traditionnels et au recul des cérémonies coutumières vers lesquelles la production de ces cultivars d'exception était traditionnellement orientée.

Bien que la promotion et la protection juridique des spécificités locales n'en soient qu'au stade embryonnaire au Vanuatu, les enjeux économiques sont réels : les Mélanésiens sont les premiers consommateurs de tubercules au monde. Les horticulteurs du Vanuatu ont ainsi mis en place spontanément (faute d'aide des pouvoirs publics) des filières pour les marchés de Port-Vila et de Luganville. Ainsi émergent sur les marchés urbains des « spécialités locales » : de nombreuses îles ont déjà leur tubercule de référence – igname *Marou* de l'île de Malo, taro *Alkat* de Pentecôte, taro *Sakius* d'Ambaé... La démarche visant à qualifier des produits par leur origine est en phase avec une conception vanuataise selon laquelle chaque variété de tubercules cultivée « appartient » à son lieu.

Outre les enjeux de développement économique local, de conservation de la diversité biologique et culturelle, les variétés de tubercules, érigées en spécialités locales, pourraient constituer un outil intéressant dans le cadre de la redéfinition des territoires et des identités qui s'opère actuellement au Vanuatu sous l'effet de la mondialisation. L'apparition de « spécialités locales » semble aller de pair avec l'émergence d'identités « d'île » inconnues auparavant (les identités se définissaient autrefois à des échelles beaucoup plus fines). Les plantes à racines et tubercules constituent alors des ressources à même de servir de levier dans la construction de territoires originaux et dans la consolidation d'une identité nationale en gestation. Il appartient aux décideurs locaux, accompagnés par les bailleurs de fonds internationaux et les acteurs des projets de développement, de s'en saisir pour élaborer au-delà des enjeux de préservation de l'agro-biodiversité, un véritable projet de société.

Sara Muller,
doctorante à l'Université de Strasbourg



Tubercules d'ignames, village de Lamlou, île de Tanna

© Sara Muller

DES IG POUR PRÉSERVER L'AGRO-BIODIVERSITÉ ET LA DIVERSITÉ CULTURELLE DES JARDINS D'ETHIOPIE

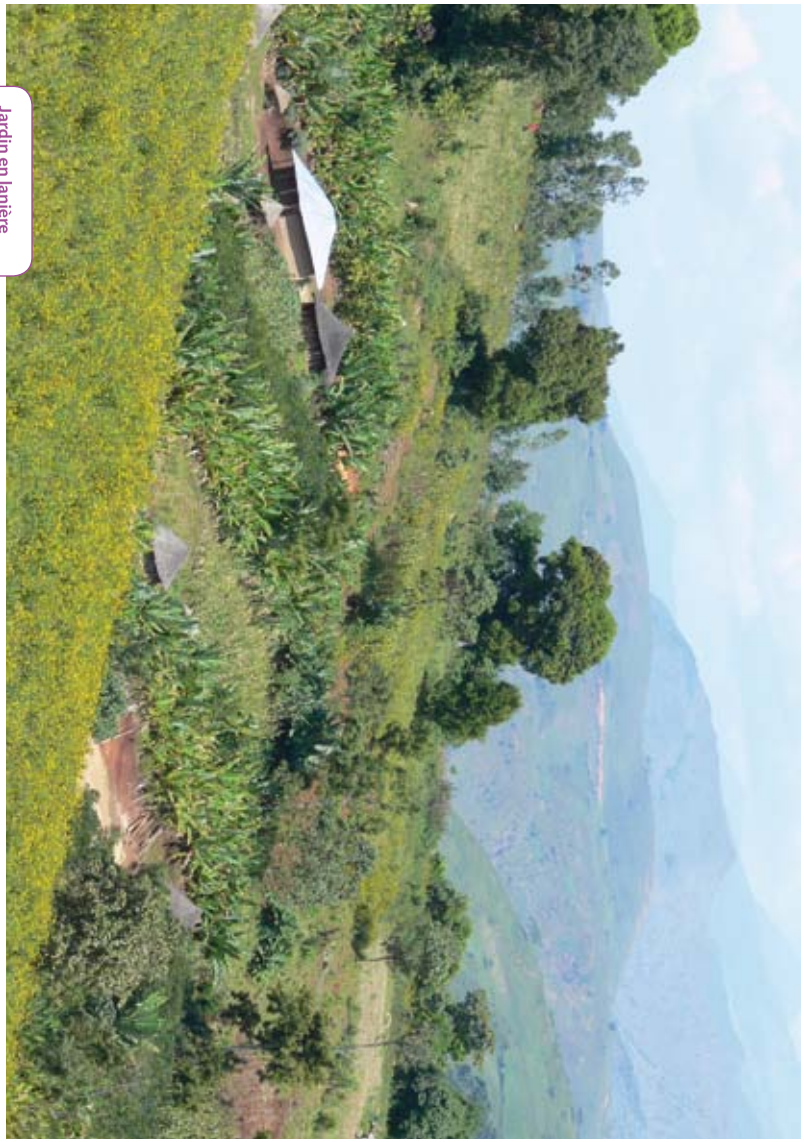
L'Ethiopie possède une biodiversité exceptionnelle qu'elle soit sauvage ou domestique. Ses jardins, façonnés au fil des générations par les populations rurales autour des habitations, constituent un patrimoine naturel et culturel très riche qu'il est important de préserver. S'y côtoient plusieurs centaines d'espèces et cultivars : plantes alimentaires et épices, plantes à parfum, médicinales... Ces productions sont aussi bien destinées à la consommation domestique qu'à la commercialisation. Certaines de ces productions horticoles bénéficient sur les marchés régionaux, nationaux et internationaux, de réputations d'excellence liées à leurs origines environnementales (géographie, sols, climats) et culturelles (cultivars locaux, savoir-faire paysans dans la production et la transformation).

Le projet « Jardins d'Ethiopie », démarré en 2006, s'intéresse à ces productions horticoles locales : il s'agit, grâce à une démarche d'IG, d'assurer la survie de ces jardins, de renforcer les liens entre les communautés rurales et leurs spécialités locales et de contribuer à la conservation *in situ* de la biodiversité. Déjà, une douzaine de produits candidats potentiels ont été sélectionnés et leurs conditions de production, de transformation et de commercialisation analysés dans le but ultérieur d'établir les « cahiers des charges » des futures appellations d'origine : miels, piments, poivre, maniguette, café... Ce projet, financé par le Fonds Français pour l'Environnement Mondial (FFEM), est porté par une structure d'Etat, l'EPA *(Environnemental Protection Agency)*, affichant clairement l'engagement de l'Ethiopie à mettre une démarche IG au service de la protection de la Nature.

Plusieurs difficultés ont surgi lors de la mise en place de ce système d'IG. Sur le plan juridico-institutionnel, le pays peine à se doter d'une législation nationale adéquate et de structures institutionnelles complexes, aux échelles fédérale et régionale. Il faut aussi renforcer les filières particulièrement faibles et peu institutionnalisées en Ethiopie ainsi que l'organisation et l'implication des divers niveaux d'acteurs, producteurs et commerçants. Si les associations paysannes existent partout, leurs territoires officiels ne correspondent pas forcément aux aires de production des IG potentielles. A cela s'ajoute la difficulté à faire reconnaître et respecter le caractère contraignant du cahier des charges et à imposer des normes de production. La faible marge de manœuvre des producteurs ne leur permettant généralement pas d'encaisser les surcoûts liés à ces normes et au fonctionnement du dispositif d'IG, il faut prévoir des dispositifs de soutien et de subventions. Enfin, les quantités produites sont faibles et la qualité encore trop variable pour envisager dans l'immédiat des débouchés sur les marchés internationaux.

Bernard Roussel, *ethnobotaniste, professeur au Muséum national d'histoire naturelle de Paris*
Zemede Asfaw, *botaniste, Université d'Addis-Abeba*

Pour plus d'informations :
www.homegardensofethiopia.com



Jardin en lanière du pays Basketo (Sud de l'Ethiopie)

© A.M. Mollet

LE SEL D'AMED (INDONÉSIE) : UN PRODUIT DE TERROIR À RECONNAÎTRE, À PRÉSERVER ET À VALORISER

Le sel d'Amed se distingue des autres sels balinais car il est en réalité une « fleur de sel », un produit de qualité supérieure, plutôt rare, dont la production est directement liée à un micro climat très localisé. Grâce à ses propriétés et à son goût reconnaissable, ce sel bénéficie d'une réputation telle qu'il peut être vendu 2 à 5 fois plus cher que d'autres sels de l'île. 80 % de la production sont vendus sur les marchés locaux pour la cuisine tandis que les autres sels servent au salage du poisson. Des spécificités qui s'expliquent aussi sur le plan technique : produit naturel sans aucun additif, savoir-faire artisanal et ancestral exempt de mécanisation (des cônes en bambou avec filtrage de sable, de galets et de terre qui confèrent sa saveur au sel, des troncs de cocotiers pour l'évaporation qui colorent le sel, des *timba* pour transporter l'eau de mer...). Les producteurs sont conscients du lien entre ces techniques et les qualités de leur production. Autant d'éléments qui font du sel d'Amed un produit différencié compatible avec une IG.

L'enjeu se joue désormais entre les intérêts des salines et ceux touristiques. Economiquement, le calcul de « coût d'opportunité » est au désavantage de la production de sel et l'idée de protéger un patrimoine entre en compétition avec le développement des infrastructures touristiques en bord de mer. Les propriétaires terriens préfèrent « vendre » (baux de 25 à 50 ans) aux investisseurs touristiques leur terrain sur la plage, ce qui équivaut à 500 années de location en métayage pour la production de sel. Résultat : une production en plein recul réduite à une activité individualiste de survie ou de complément de revenu de nombreux producteurs.

Bali a accueilli la 1ère IG d'Indonésie (café arabica de Kintamani), les autorités sont donc déjà sensibilisées aux atouts des IG et devraient pouvoir accueillir favorablement et accompagner le projet d'une IG « sel d'Amed ». Les consommateurs locaux n'y verraient sans doute pas de bénéfices immédiats car leurs réseaux d'approvisionnement en sel sont installés et dignes de confiance depuis des générations tandis que l'accroissement de la demande assortie d'une certification en IG risqueraient d'entraîner une hausse des prix. Mais la mise en place d'une IG aurait un impact positif : créations de nouveaux marchés, renforcement du capital social entre les agents de la filière, développement d'une activité non polluante et des emplois, reconnaissance et valorisation de savoir-faire ancestraux, préservation d'un paysage et d'un patrimoine traditionnels (attractions touristiques majeures)...

Claire Durand,
Institut des régions chaudes



Production de sel à Amed, Indonésie

© C. Durand



2.4 Protection et utilisation durable de la biodiversité et de l'agro-biodiversité

La démarche IG peut permettre dans certains cas de réintroduire et de réactiver des races ou des variétés locales menacées de disparition.

La biodiversité ne saurait exister sans les pratiques et les savoirs développés par les sociétés qui la créent, l'entretiennent ou bien la réduisent. Diversités culturelle et biologique sont intimement liées. En effet, au cours de l'histoire, les hommes ont choisi des pratiques culturales adaptées et respectueuses de leur environnement : variétés végétales, races animales, conditions de culture (intrants, densité de plantation...) et de récolte...

Le développement d'une IG peut promouvoir la conservation de la biodiversité directement par l'utilisation d'une ressource biologique locale spécifique. Dans ce cas, une variété végétale ou une race animale locale est reconnue comme composante essentielle de la spécificité d'un produit d'origine. Elle est alors inscrite dans le cahier des charges comme, par exemple, celui des asperges vertes de Huétor Tájar (Espagne) qui indique clairement la ressource biologique utilisée : des populations d'Asparagus officinalis tétraploïdes développées à partir de variétés autochtones de cette région. Dans le règlement lié à cette IG, des articles stipulent en outre les activités de conservation des ressources génétiques *in situ* et *ex situ* (cryoconservation) de ces populations.

La démarche IG peut permettre dans certains cas de réintroduire et de réactiver des races ou des variétés locales menacées de disparition. Il en est par exemple ainsi pour la race locale porcine à l'origine du jambon Jinhua produit depuis plus de 1 000 ans dans la province de Zhejiang (Chine) et qui jusqu'ici était déclarée « en danger » par le ministère de l'Agriculture.

La conservation de la biodiversité n'est pas forcément l'objectif premier de la mise en place d'une IG. En effet, l'existence de filières économiquement viables pour des espèces et variétés peut être perçue comme un instrument de conservation de ces dernières en lieu et place des systèmes de conservation. On peut également observer d'autres conséquences indirectes liées à une IG au travers des pratiques de production et de gestion des ressources naturelles. Certaines actions volontaires des producteurs sont bénéfiques



Tarodières irriguées, village de Pésena, île de Santo

© Sara Muller

à la biodiversité à différentes échelles (paysages, végétation, animaux, plantes, écosystèmes microbiens...). La qualité et l'image du produit – et donc sa valeur – dépendent de ses relations à des ressources locales (sols, paysages, ressources génétiques...) : les producteurs vont alors chercher à les préserver et à les gérer durablement.

Certaines IG impliquent un cahier des charges précis au regard des normes environnementales et des pratiques de production et de gestion des ressources et permettent ainsi de prévenir toute surexploitation de ces ressources locales, notamment en cas de succès commercial important. Ainsi, des pratiques d'élevage et d'agriculture extensives peuvent y être prescrites ou encore l'utilisation de quantités réduites d'intrants dans les cultures, contribuant ainsi à la conservation des paysages et des écosystèmes sur le long terme. Par exemple, la faible densité des troupeaux de vaches laitières pour le fromage « Comté » (moins d'une tête par hectare) et la fertilisation minimale favorisent le maintien d'espaces ouverts, transition entre champs et forêts. Ou encore le recours à la fumure organique (compost, fumier, fiente) et aux plantes locales comme source de produits phytosanitaires contribue à rendre la culture des pommes de terre « Belle de Guinée » plus respectueuse de l'environnement.

Parfois, la mise en place d'une IG peut aider à préserver des écosystèmes menacés. C'est le cas du poivre timiz (candidat potentiel à une IG) qui est récolté en forêt (région de Bonga, Ethiopie). La mise en place d'une IG pourrait

alors protéger indirectement les forêts tropicales d'altitude dont il provient et qui sont actuellement menacées par la conversion progressive en monocultures caféières. Un autre exemple est celui de l'IG Argane au Maroc issue de l'arganier, arbre peu exigeant par rapport à la nature du sol et très résistant à la sécheresse et aux conditions arides. Il joue un rôle important dans la rétention de l'eau et des sols dans une région menacée par la désertification. L'extension de la surface cultivée, conséquence de son succès grandissant au niveau du marché international, permet de lutter indirectement contre la dégradation des terres et la désertification.

Attention ! **Toute fixation de la variété génétique dans un cahier des charges peut conduire à un appauvrissement de cette diversité** en cas de forte spécialisation de l'IG sur une variété ou espèce particulière excluant alors les autres. C'est le cas de la téquila (Mexique) dont la variété bleue (agave) est la seule reconnue dans l'appellation d'origine, entrainant la perte d'une douzaine d'autres variétés ainsi que l'uniformisation des champs, les rendant plus sensibles aux maladies. La demande croissante en téquila sur le marché international a en outre induit la transformation d'importantes superficies forestières en zones de culture...

DE LA PROTECTION DE LA FORÊT DE KILUM-IJIM À LA QUALIFICATION DU MIEL D'OKU (CAMEROUN)

Proposé par le Cameroun, identifié par l'OAPI comme éligible à l'IG, le miel d'Oku jouit d'une belle réputation. Son prix en témoigne : dans un supermarché de Yaoundé, on le trouve au quadruple du prix d'un miel multi-fleurs de même distributeur. Le miel d'Oku est clair à blanc, tranchant avec les autres miels camerounais, d'habitude très sombres (« rouges »). Il est crémeux et cristallise lentement. Sa saveur est plus sucrée que les autres miels, florale, délicate et fraîche, et mêlée à un certain arôme de fumée.

Pour le miel, le lien au lieu est surtout un lien à une population végétale. Celui d'Oku provient essentiellement du butinage d'espèces présentes dans cette forêt tropicale d'altitude s'élevant à plus de 2 000 mètres et culminant à 3 011 mètres au Mont Oku (*Schefflera abyssinica* avec *Croton macrostachyus* et *Nuxia congesta*). Très loin de là, dans la région du Kaffa en Ethiopie, on trouve un autre miel renommé de *Schefflera*.

Traditionnellement, pour éloigner les abeilles et récolter le miel (avril-juin), les autochtones enfumaient avec un feu ouvert. Le caractère fumé de ce miel, typique pour un connaisseur, est par ailleurs perçu comme un défaut par le dégustateur occidental. L'usage d'enfumoirs améliorés et l'extraction rapide du miel réduisent ce caractère. Depuis 1999, le feu est interdit pour éviter les pratiques de défrichage agricole qui participent à la destruction de la forêt.

Les savoirs indigènes sont portés par les 34 communautés environnantes : 200 000 personnes pour qui la forêt est d'une grande valeur culturelle et spirituelle, la principale source d'eau et un environnement favorable (climat tempéré et sols volcaniques) à la culture de café, de haricot, maïs, pomme de terre, et divers légumes.

Depuis 1994, le projet de préservation de la forêt de Kilum-Ijim (mené par *Birdlife International* et le gouvernement camerounais) a su les impliquer et créer en leur sein 18 institutions de gestion forestière, où collaborent population locale, pouvoirs traditionnels et administration. Grâce à lui, la relation qui unit le miel et la biodiversité a été confirmée – un lien qu'une reconnaissance en IG consoliderait encore.

Didier Chabrol, *chercheur, Cirad*
Julius Niba Fon, *Advisor, SNV North West, Bamenda, Netherlands Development Organisation*



© Didier Chabrol

IG : UN OUTIL POLITIQUE AU SERVICE DES DIVERSITÉS CULTURELLE ET BIOLOGIQUE ?

Protéger un produit d'origine par une IG a des impacts positifs sur la préservation de la biodiversité, des savoir-faire traditionnels et du patrimoine culturel. Les IG ont ainsi le potentiel d'acquérir de nouvelles dimensions en tant qu'instruments de politiques publiques ou d'initiatives collectives privées. Cela se reflète 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. Ces idées font désormais partie des débats internationaux et, depuis la fin des années 90, se sont développées dans ceux qui agitent l'OMC. Les effets bénéfiques potentiels des IG, notamment sur le développement social local, ont d'ailleurs stimulé l'intérêt des pays non européens pour ce concept et les ont incités à s'engager dans la mise en place de cadres juridico-institutionnels spécifiques aux IG.

Beaucoup d'acteurs ne voient pas comment et pourquoi les IG devraient être utilisées en tant qu'outils politiques pour la préservation des diversités biologique et culturelle. Ils ne conçoivent les IG que comme un droit de propriété intellectuelle neutre, à l'instar des marques ; ils mettent l'accent sur le produit plutôt que sur l'environnement, sur des qualités du produit plutôt que sur des valeurs éthiques et sur les opportunités commerciales plutôt que sur la diversité. Cependant, dans un paysage de concurrence très marquée entre les labels de qualité, les initiatives IG et les politiques, un nouveau paradigme émerge qui lie gastronomie et enjeux environnementaux et sociaux.

Évaluer l'impact d'une démarche IG sur la préservation des diversités locales nécessite une approche globale. En effet, il serait en toute logique nécessaire d'évaluer et de suivre cette diversité avant et après la mise en place d'une IG. Un tel mécanisme est loin d'être standardisé que ce soit au sein de politiques publiques ou de la recherche scientifique. Le degré d'intégration des enjeux environnementaux et culturels au sein des normes à la base des IG dépendra de la façon dont vont évoluer les normes internationales de la définition et de la protection des IG. Dans l'hypothèse d'une évolution à tendance prescriptive, il est plausible que les IG seraient mobilisées dans les négociations internationales sur la protection des savoir-faire traditionnels, la préservation de la biodiversité, etc., afin d'inclure ces enjeux dans les normes des IG. En revanche, si l'évolution est à tendance permissive, c'est-à-dire en faveur d'une norme faible, l'intégration des préoccupations environnementales et culturelles serait plutôt laissée aux initiatives des acteurs privés et collectifs...

Erik Thévenod-Mottet,
service juridique de l'Institut fédéral de la propriété intellectuelle, Suisse

À RETENIR...

→ Les IG contribuent à la dynamique socio-économique des communautés locales.

→ Les IG sont des outils potentiels de développement territorial.

→ Les IG permettent aux pays du Sud de mieux valoriser leurs productions traditionnelles.

→ Les IG aident à préserver l'emploi local.

→ Les IG peuvent avoir des effets indirects sur l'économie de toute une région (tourisme...).

→ La mise en place d'une IG rassemble les producteurs locaux, voire l'ensemble des acteurs de la filière, sur des projets communs en les mobilisant autour de démarches collectives.

→ Les IG ouvrent de nouveaux marchés et sécurisent ceux déjà existants.

→ Les IG ont des effets bénéfiques directs et indirects sur la préservation des diversités biologique et culturelle.

→ Les IG transforment des savoirs traditionnels développés par une communauté locale en produits commercialisables sur les marchés en dehors du lieu de production.

→ Les IG aident à maintenir la diversité biologique depuis les écosystèmes microbiens jusqu'aux paysages.

→ Les IG ont le potentiel de préserver des écosystèmes menacés.

3

Réussir la mise en place d'une IG

Les impacts positifs liés à la démarche IG sur l'économie locale, la société, la culture, les ressources naturelles et l'environnement ne sont pas automatiques et dépendent de la manière dont le système IG est mis en œuvre et géré. La démarche IG est longue et complexe du fait de la grande diversité des situations, des cultures, des acteurs impliqués et de leurs objectifs. Plusieurs conditions fondamentales doivent exister en amont et il est également essentiel de suivre certaines lignes directrices.



© GRET



Tamisage du sucre de palme de Kampong Speu



3.1 Des conditions indispensables à la mise en place d'une IG réussie

Plusieurs conditions doivent exister en amont de la mise en place de la démarche IG.

- **Le produit identifié doit présenter une qualité liée à son origine géographique.** Ses caractéristiques et sa réputation doivent également être rattachées à ce lieu. Le produit doit en effet être enraciné dans un contexte géographique bien identifié et présenter des liens clairs entre ses caractéristiques et les conditions de production. La différence avec le produit standard doit être significative et perceptible par le consommateur.

- **Un marché potentiel doit être identifié** (qu'il soit national, régional ou international) ainsi que la filière et les acheteurs potentiels.

- **Une démarche collective et volontaire des professionnels de la filière est indispensable** (producteurs, transformateurs, distributeurs) pour mettre en place et suivre la démarche IG. Celle-ci doit s'accompagner d'une forte coopération de tous ces acteurs qui partagent les mêmes intérêts et objectifs. Dans les pays où le concept d'IG est connu depuis longtemps, les professionnels s'organisent d'eux-mêmes pour bénéficier de cette valorisation et protection de leurs produits. Dans les pays où la législation sur les IG est récente ou en cours et que le concept est peu connu des producteurs et autres acteurs économiques, l'Etat doit jouer un rôle pour susciter cette organisation des professionnels de la filière.

Un système juridique et institutionnel adéquat assure la pérennité des IG.

- **Un système juridique et institutionnel adéquat doit exister** afin de protéger les noms géographiques et leur réputation. En outre, le cadre institutionnel assure la validation, l'enregistrement et le contrôle des produits et des organisations responsables. Il assure également le lien avec les autres politiques publiques (commerce, développement rural, tourisme...). Cela suppose qu'existent à la fois une législation nationale adéquate et des structures institutionnelles fortes. Cette condition assurera la pérennité des IG.

Echanges d'expérience France-Cambodge sur les IG : échantillon de produits IG potentiels cambodgiens (durian de Kampot, poivre de Kampot, soie du Cambodge, riz de Battambang, saucisse de Siem Reap...) et produits IG français



© GRET



3.2 Respecter les différentes étapes pour définir une IG

Identifier, caractériser un produit et délimiter le territoire auquel il se rattache

La première étape est de définir le produit, ses caractéristiques ainsi que les ressources biologiques nécessaires à sa production. Il doit posséder une qualité spécifique liée à son origine géographique qui le différencie du produit standard. Il est impératif de savoir pourquoi la localisation entraîne cette différence. Le produit doit en effet présenter des caractéristiques spéciales (physiques, chimiques, microbiologiques et/ou organoleptiques) liées à ce lieu. On peut également faire référence à un savoir-faire spécifique rattaché à cette zone géographique : techniques agricoles, processus de fabrication... Cette étape se fait notamment grâce à des études scientifiques et techniques.

Le lien avec l'origine géographique est le point essentiel qui justifie une demande d'IG.

Le lien avec l'origine géographique est le point essentiel qui justifie une demande d'IG.

Il est alors fondamental de bien délimiter l'aire de production à l'intérieur de laquelle la spécificité du produit peut être garantie. Cette opération doit être justifiée par des arguments pertinents : facteurs physiques, savoir-faire, histoire... C'est lors de cette étape que seront également étudiés les aspects liés aux diversités culturelle et biologique. Le produit doit en outre jouir d'une certaine réputation au niveau local, national ou international, qui doit être liée à l'histoire du produit dans l'aire géographique ainsi délimitée.

Cette première étape peut se révéler difficile, notamment en termes de délimitation de la zone de production, d'identification des caractéristiques spécifiques du produit et des critères pouvant constituer des bases objectives des futurs contrôles. Ces points doivent être définis sans ambigüité afin d'éviter une confusion dans l'esprit du consommateur, mais aussi pour définir la future stratégie de communication et combattre les contrefaçons.



© AFD

Cueillette de thé au Kenya

LE GARI FIN DU BÉNIN : LA NÉCESSITÉ DE SOUTENIR L'ACTION COLLECTIVE

La préparation du gari, aliment de base, est traditionnellement dévolue aux femmes dans le cercle domestique. Le tubercule de manioc est épluché, râpé, essoré (phase où la préparation peut fermenter), puis tamisé et cuit (avec éventuellement un séchage au soleil). Pour obtenir le « gari fin », on élimine les phases de fermentation et de séchage, au profit d'une cuisson complète suivie d'un nouveau tamisage. Résultat : des propriétés organoleptiques très identifiables (semoule moins fermentée et aux grains fins) et une réputation dans toute la région.

La zone historique d'invention du gari fin se situe autour de la ville de Savalou, au centre du Bénin, le reste du pays produisant un gari ordinaire depuis la fin du XIX^{e} siècle. Dans les années 1990, la migration de populations originaires de Savalou se traduit par la production de gari fin autour des villes d'Ikpinlé et de Mowodani, au sud-est du pays.

La demande en gari a explosé et le système traditionnel s'est vite avéré insuffisant, conduisant les artisanes à développer de nouveaux modèles. A Ikpinlé, elles se sont spécialisées dans ce seul produit devenu très lucratif (surcôte de 20 à 30 % par rapport au prix du gari ordinaire) et ont créé des ateliers employant jusqu'à 20 femmes. Enfin, elles ont développé des solutions mécanisées (presses manuelles à vis verticales et râpeuses motorisées), réduisant le coût de production de 40 %.

Un développement rapide qui a vite tourné au désenchantement. Le nombre des productrices dans une activité facilement imitable s'étant multiplié, la surcôte du gari fin a disparu et l'on est arrivé à une situation de surproduction massive. Les productrices, qui à Ikpinklé s'étaient organisées en réseaux professionnels afin de mieux s'informer et de mutualiser leurs investissements, ont alors repris leurs anciennes stratégies de diversification des risques à travers la pluriactivité (agriculture, commerce et/ou restauration) et elles ont réinvesti leurs réseaux de coopération communautaires (familiaux, claniques et de voisinage).

Une situation riche d'enseignement, qui montre bien que, sans l'appui des pouvoirs publics, les réseaux professionnels résistent difficilement à un contexte concurrentiel dans les pays en développement.

Stéphane Fournier,
maître de conférences, Montpellier SupAgro / IRC

© Christophe du Castel

DÉLIMITATION D'UNE ZONE IG : UNE SCIENCE LOIN D'ÊTRE EXACTE

Le travail de délimitation peut prendre en compte différentes familles de critères (conditions naturelles, pratiques et savoir-faire, historique...), et accorder plus ou moins de poids à chacune de ces familles (en lien avec les facteurs clés reliant typicité du produit et origine géographique). Il peut donc y avoir plusieurs options de délimitation possibles, et la présence d'un tiers est ici très utile pour faciliter les arbitrages, qui relèvent pour partie de questions techniques (crédibilité du lien au territoire, et donc du dossier de demande d'enregistrement de l'IG) et d'enjeux stratégiques (volumes de production et marché, coûts de gestion du dispositif IG...).

Dans le cas du poivre de Kampot (Cambodge), la question de l'intégration du district de Sre Ambel (province de Koh Kong, à une centaine de kilomètres de route du « cœur de zone ») a été posée, du fait de la présence de quelques plantations et de metteurs en marché importants en termes de visibilité. D'un point de vue historique, ce district faisait partie de la province de Kampot dans les années 1920-1930 (« âge d'or » du poivre de Kampot), et comportait déjà des poivrières. De plus, les modes de productions sont très comparables dans cette zone. En revanche, les conditions naturelles sont significativement différentes (en particulier la pluviométrie). De manière plus pratique, l'extension de la zone à ce district allait générer des coûts de gestion élevés pour l'Association de promotion du poivre de Kampot, et ce pour un nombre de producteurs et un volume relativement faibles. Ces deux derniers arguments ont fait que le district de Sre Ambel n'a pas été inclus dans la zone de l'IG.

Martine François *(Gret)*, **Jean-Marie Brun** *(Gret)* & **Prak Sereyvath** *(CIRD)*

Structurer la filière

L'IG nécessite une forte implication des producteurs locaux et des autres acteurs économiques de la filière.

Différents types d'acteurs sont impliqués dans la mise en place d'une IG. En premier lieu, ceux de la filière (producteurs, transformateurs, distributeurs,) jouent un rôle central dans le système de production – souvent traditionnel – du produit. Les membres de la communauté et les institutions locales, les autorités publiques, les chercheurs, les ONG de développement, à l'intérieur et à l'extérieur du territoire de production, peuvent également être impliqués à différents stades de la mise en place d'une démarche IG.

Tout d'abord, l'IG nécessite une forte implication des producteurs locaux et des autres acteurs économiques de la filière. C'est une démarche volontaire, collective et il est donc indispensable que se mette en place, dès le

début de la démarche, une organisation collective qui deviendra une véritable instance de concertation entre les différentes parties prenantes et qui appuiera toutes les phases de la démarche IG. Cette organisation peut prendre la forme d'une association, d'une coopérative ou encore d'une organisation interprofessionnelle. Afin que les acteurs locaux, en particulier les producteurs, s'approprient la démarche IG, il est essentiel qu'ils participent aux décisions et actions relatives aux produits IG et qu'ils bénéficient d'une redistribution équitable des bénéfices tout au long de la filière. Ceci suppose également une organisation des acteurs tenant compte de leur représentativité ainsi qu'une approche participative dans toutes les étapes de la démarche.

En Europe, la notion d'IG est portée par des groupements d'acteurs économiques déjà organisés sur les territoires. Les pays du Sud qui mettent en place aujourd'hui des démarches d'IG sur leur territoire le font dans un contexte économique différent. Les groupements professionnels y sont souvent faibles et mal structurés. Ces groupements devront alors être informés, encadrés voire suscités. C'est une des difficultés majeures rencontrées lors de la mise en place d'une IG dans certains pays, comme au Cambodge, où, bien que les produits soient connus sur le marché, l'organisation des professionnels n'existe pas en amont de la démarche. C'est à l'initiative de l'Etat qu'un projet a pu y appuyer la création d'une organisation des acteurs économiques de la filière.

Outre la définition du produit, de ses qualités spécifiques et de son aire de production, ce groupement, titulaire de l'appellation, doit élaborer le cahier des charges et déposer la demande de reconnaissance et d'enregistrement de l'IG auprès des autorités compétentes. Il gère également l'IG dans la durée : recensement des producteurs, conception des plans de contrôle, promotion collective du produit sur le marché... Il contribue aussi à la protection de l'IG en alertant les autorités de tout usage illicite de son nom et en engageant des actions contre les fraudeurs. Le groupement représente aussi un véritable cadre de concertation pour développer la capacité de réponse au marché, définir des règles, mais aussi négocier la répartition équitable des coûts et des bénéfices entre les différentes partie prenantes. Il est en outre l'interlocuteur de l'Etat.

IG « POIVRE DE KAMPOT » AU CAMBODGE : DÉMARCHE COLLECTIVE ET ORGANISATION DES ACTEURS ÉCONOMIQUES

Au Cambodge, la réglementation IG est récente et les acteurs économiques peu organisés autour de l'IG. Un projet financé par l'AFD a permis au Gret, au Cedac[5] puis au Cird, d'appuyer la démarche collective et l'organisation des acteurs économiques de la filière.

Le poivre de Kampot est renommé localement (marché touristique) et à l'export (gastronomie, épicerie fine). La société Farmlink avait déjà amorcé un travail sur la qualité pour répondre aux besoins de ses clients/distributeurs en Europe et dans le monde. La démarche IG a permis de l'approfondir, d'y associer d'autres acteurs de la filière et d'expliciter les « bonnes pratiques » pour obtenir la qualité. Farmlink a été associé à cette démarche.

La structuration des acteurs professionnels autour de l'IG a été conduite par le projet et le Bureau des IG (mis en place par le ministère du Commerce) et les services du ministère de l'Agriculture. Cela commence par la sensibilisation des acteurs économiques, des autorités régionales, sur le concept d'IG. Les acteurs économiques ont été ensuite réunis pour discuter de la valorisation en IG : valorisation du poivre sur le marché pour les producteurs, formalisation et stabilisation de la qualité et la lutte contre les contrefaçons (marché local et à l'export) pour les commerçants.

Une association interprofessionnelle a été créée en 2008 : l'association de promotion du poivre de Kampot (113 producteurs et 9 sociétés actives dans le commerce du poivre). Elle prend progressivement en charge l'animation et le fonctionnement de l'IG : élaboration de la demande d'enregistrement et du cahier des charges, structuration de l'association interprofessionnelle (définition de la qualité souhaitée et des pratiques de production et de transformation à respecter). Le cahier des charges précise les variétés, les modes de production ainsi que le produit fini. Une coopérative (KAMPACO, *Kampot Pepper Cooperative*) a aussi été créée pour faciliter la mise en marché.

En Europe, le processus d'enregistrement d'un produit en IG dure 6 à 10 ans. A fortiori, dans les pays en développement où la notion d'IG est récente, la préparation de la reconnaissance et la maîtrise de la gestion d'une IG se construisent dans la durée. L'Association, âgée d'un peu plus d'un an seulement à la fin du projet, a mené, sur une saison, un test en grandeur réelle des procédures d'enregistrement des membres et de contrôle. Mais elle reste encore fragile et a besoin d'être accompagnée et renforcée. Dans cet esprit, l'association a noué une collaboration avec le syndicat du piment d'Espelette en France. Les producteurs cambodgiens peuvent ainsi échanger avec d'autres producteurs confrontés aux mêmes problématiques.

La puissance publique joue un rôle crucial dans le développement des IG. Elle doit informer les acteurs économiques sur le potentiel des IG pour promouvoir les spécialités traditionnelles et, en parallèle, faciliter le lien avec les opérateurs susceptibles d'apporter un appui aux acteurs économiques dans leur organisation (ONG, services locaux du ministère de l'Agriculture...).

Martine François *(Gret)*, **Jean-Marie Brun** *(Gret)* & **Prak Sereyvath** *(CIRD)*

5 Centre d'études pour le développement de l'agriculture au Cambodge



© GRET

Poivre blanc de Kampot

La création d'une IG et son fonctionnement requièrent la synergie des intérêts des différents acteurs économiques impliqués ainsi que des relations de confiance. Ceci n'est concevable que s'il existe une certaine convergence des stratégies individuelles. Il s'avère parfois nécessaire de recourir dès le début de la démarche à la médiation d'intérêts conflictuels grâce à un facilitateur (représenté par un vulgarisateur, un chercheur) afin d'aboutir à une définition consensuelle de l'IG entre les différents types de producteurs et autres acteurs de la filière. Les acteurs peuvent en effet avoir des visions très différentes sur le produit, ses caractéristiques, les modes de production... Les conflits entre professionnels et le manque de synergies collectives peuvent aboutir à des effets contraires aux attentes.

Le cahier des charges est une véritable carte d'identité du produit.

Rédiger le cahier des charges, véritable pierre angulaire de la démarche IG

La première tâche du groupement professionnel est de définir des règles communes au niveau local qui permettront de préserver la spécificité du produit, d'éviter les fraudes et de renforcer la confiance du consommateur. A cette fin, un cahier des charges partagé entre tous les acteurs est établi. Chaque pays fixe les critères pour établir un cahier des charges, selon sa propre conception de l'IG et les besoins des producteurs.

Le cahier des charges est une véritable carte d'identité du produit. Il précise ses caractéristiques, décrit les normes de production et de transformation, l'aire de production ainsi que le lien au terroir, aux traditions et savoir-faire. De plus, en expliquant comment et pourquoi la qualité du produit, la réputation ou tout autre caractéristique (comme un savoir-faire) sont liées à l'origine, il devient le véritable garant de la qualité spécifique du produit et peut aussi servir de base pour les futurs contrôles.

L'élaboration de ce document permet aux professionnels de se concerter et d'aboutir à un consensus, mais aussi de définir le rôle des différents acteurs de la filière et de les impliquer dès le début de la mise en place de la démarche. Des éléments fondamentaux qui renforceront leur engagement et assureront par la suite à la fois la pérennité de la qualité du produit et celle de l'IG.

Tout producteur à l'intérieur de la zone délimitée et qui applique le cahier des charges est admis dans l'IG.

CONSTRUCTION DES CAHIERS DES CHARGES DES IG DE JAMAÏQUE : L'APPUI TECHNIQUE DE LA SUISSE

La Jamaïque bénéficie d'un patrimoine de produits locaux traditionnels, commercialisés sous un nom géographique connu des consommateurs jamaïcains et étrangers. Conscient de la valeur commerciale de ces appellations et des risques d'usurpation, le parlement de Jamaïque a adopté en 2004 une loi visant à protéger les IG puis les règlements d'application en 2009.

Pour mettre en œuvre cette législation nationale, un programme d'assistance technique a été conclu entre le JIPO *(Jamaica Intellectual Property Office)* et l'IPI en Suisse (Institut fédéral de la propriété intellectuelle), avec les objectifs suivants :

- soutien à la mise en place d'un système légal opérationnel pour la protection des IG ;
- acquisition de savoir-faire par les fonctionnaires impliqués dans les systèmes de protection des IG ;
- acquisition de savoir-faire par les producteurs dans les différentes filières de production susceptibles de demander l'enregistrement ;
- information du grand public sur les caractéristiques et les bénéfices des IG.

Les systèmes IG nécessitent un cadre légal, un organisme de certification et une organisation collective forte des producteurs/transformateurs pour élaborer et mettre en application le cahier des charges. Une étude de faisabilité a permis de sélectionner trois produits candidats à une IGP : le rhum de Jamaïque, le café *Blue Mountain*, le jerk de Jamaïque (une marinade à base d'épices pour le barbecue).

AGRIDEA a été chargée par l'IPI d'assister les producteurs dans la rédaction des cahiers des charges grâce à des voyages d'étude en Suisse et dans l'UE pour montrer comment sont pilotées en pratique les IG ; et grâce à l'envoi d'experts en Jamaïque pour animer des ateliers avec les producteurs et les responsables des institutions, en vue de permettre la certification et l'enregistrement. Chaque décision prise lors de la rédaction du cahier des charges doit être pesée avec soin dès le départ, afin d'éviter des problèmes difficiles à résoudre ultérieurement. Il convient toutefois d'éviter des spécifications trop restrictives ou qui s'avéreraient difficiles à contrôler au final.

Deux séries d'ateliers de producteurs animés par AGRIDEA (2008, 2009) ont permis d'extraire l'information pertinente pour la rédaction du cahier des charges grâce à une méthode participative, complétée par des visites d'unités de production. Les recommandations d'AGRIDEA ont conduit à la révision de certains articles pouvant générer des problèmes d'application et de contrôle. La méthode suivie a pour but l'appropriation du projet par les producteurs jamaïcains. Ces derniers ont ainsi d'ores et déjà progressé et devraient désormais pouvoir finaliser par eux-mêmes leurs cahiers des charges.

Sophie Reviron, *Responsable du Centre d'étude sur les marchés agricoles et alimentaires, Association suisse pour le développement de l'agriculture et de l'espace rural, AGRIDEA*
Sara-Ruth Allen, *expert local, Geographical Indications Project, Kingston, JIPO – Jamaica*
Angela Deppeler, *coordinatrice de projet, Coopération internationale, Division des affaires internationales et légales, IPI*

Le processus de reconnaissance et d'enregistrement des IG

Cette étape n'est valable que dans les cadres législatifs sui generis. Le dépôt du dossier de demande, la reconnaissance et/ou l'enregistrement de l'IG se font auprès d'un institut de la propriété intellectuelle ou bien d'une autorité spécialement compétente pour les IG. L'inscription de l'IG se fait sur un registre spécifique tenu par cette autorité. Une fois l'IG reconnue et/ou enregistrée, les autorités peuvent mettre en place un mécanisme de protection.

L'IG constitue un droit collectif d'usage réservé exclusivement aux acteurs qui respectent le cahier des charges validé par une autorité compétente. Ainsi, l'origine, le mode d'élaboration, la spécificité du produit sont garantis ; l'identification est communiquée grâce à un étiquetage clair et informatif également validé par les pouvoirs publics.

Il est essentiel d'informer le consommateur sur les spécificités du produit tout en garantissant que le produit est conforme au cahier des charges.

Différents types de contrôle pour garantir la qualité du produit

Une reconnaissance d'un produit en IG par l'UE nécessite des contrôles réguliers permettant de garantir la qualité du produit et d'en connaître la traçabilité : origine du produit, conditions de production, qualité des professionnels et respect du cahier des charges. Il est en effet essentiel d'informer le consommateur sur les spécificités du produit tout en garantissant que le produit est conforme au cahier des charges. Ces contrôles peuvent être organisés à différents niveaux :

- des contrôles internes réalisés par les producteurs eux-mêmes et/ou par l'organisme de gestion de l'IG sous la supervision d'un organisme public ;

- des contrôles externes effectués par des organismes certifiés indépendants.
(Exemple de procédures de contrôle p. 92)

Au minimum, un contrôle interne opéré par les producteurs permet d'assurer la conformité du produit au cahier des charges et, le cas échéant, de faciliter les démarches de contrôle.

L'une des contraintes réside dans l'existence (ou non) d'organisations localement implantées capables de certifier de tels produits d'origine. Une autre contrainte, notamment pour les pays en développement, est le coût d'un contrôle réalisé par un tiers qui peut être élevé. Le choix du système de contrôle nécessite alors de réaliser une analyse des coûts (techniques, administratifs...).



Le rhum de Jamaïque, un produit candidat à une IGP

© Mutanlog

LE CONTRÔLE : UNE OPÉRATION INDISPENSABLE POUR CERTIFIER LA QUALITÉ D'UN PRODUIT

Pourquoi le contrôle des IG ?

C'est une obligation réglementaire de l'UE qui différencie deux types de contrôle :

- les contrôles officiels découlent de l'application du règlement 510/2006 de l'UE ou des réglementations nationales. Ce règlement institue également une « autorité compétente » ;
- les contrôles des cahiers des charges ne portent que sur l'application de ce dernier. Dans les pays-tiers, les contrôles peuvent être faits par des autorités publiques ou des organismes de certification de produit.

Ce contrôle est logique : à partir du moment où un produit propose une qualité additionnelle à celle du produit standard et qu'il prétend à un prix supérieur, le consommateur est en droit d'exiger qu'il ne s'agit pas d'intentions. Les contrôles, au-delà de leur rôle coercitif, ont également un rôle éducatif auprès des producteurs : ils apprennent à manier les enregistrements, à gérer des procédures de qualité concrètes.

Comment se fait le contrôle ?

Il s'effectue tout d'abord au niveau du producteur lors de l'enregistrement. Il doit vérifier la conformité de certains intrants et documenter cette vérification, noter son itinéraire technique, enregistrer ses flux de production, de vente, ses stocks. L'organisme de gestion auquel appartient le producteur peut organiser un contrôle interne qui portera sur le respect du cahier des charges, la qualité des enregistrements et leur sincérité. Enfin, un contrôle externe est effectué par un organisme de contrôle et certification (OCC) agréé par l'autorité compétente de manière indépendante et qui s'appuie sur un plan de contrôle élaboré à partir d'une analyse des points critiques du cahier des charges.

A l'issue de la phase de contrôle de terrain, un rapport est soumis à l'organisme de certification. Celui-ci délivre un document – le certificat – qui atteste de la conformité de la production aux règles de l'IG. En cas d'absence de conformité, l'organisme certificateur applique le barème prévu dans l'échelle des sanctions.

Combien coûte un contrôle ?

Il vaudrait mieux se demander « combien va me rapporter un contrôle ? ». Lorsqu'on élabore un projet d'IG, le coût de contrôle est en effet inclus dans la démarche et il doit être perçu comme un facteur en faveur de la qualité du produit et donc du marché auquel on va s'adresser. Selon notre expérience, le coût des démarches de contrôle et certification est en général inférieur à 1 % du chiffre d'affaire généré dans 80 % des cas. Ce coût dépend du temps requis par l'OCC, qui lui-même dépend du niveau de risque auquel doit faire face l'OCC et du niveau d'organisation de l'opérateur. Plus un cahier des charges est complexe et exigeant, plus il requerra de temps.

Jean-Claude Pons,
auditeur international, ECOCERT

Pour plus d'informations :
www.ecocert.com



© GRET

Cristallisation du sucre de palme de Kampong Speu

Promouvoir les produits sur les marchés

Il est nécessaire de promouvoir les qualités spécifiques des produits auprès des distributeurs et des consommateurs.

La connaissance des marchés potentiels pour les IG est fondamentale dès le début de la démarche (par une étude de marché par exemple). En effet, la certification IG ayant un coût (lié à la qualité du produit, aux contrôles, à la promotion...) et les produits d'origine étant plus chers, il est essentiel de s'assurer, dès le départ, que des débouchés existent pour ce produit particulier. A noter que beaucoup de produits d'origine sont destinés à des marchés de niche et doivent alors faire l'objet d'une production limitée afin d'éviter une saturation du marché.

Le marketing lui aussi est central à la démarche IG afin d'améliorer la visibilité des produits et de permettre une meilleure pénétration des marchés. Il est nécessaire de promouvoir les qualités spécifiques des produits auprès des distributeurs et des consommateurs pour assurer leur valorisation économique. Ceci comprend des efforts sur la communication, l'emballage et l'étiquetage (apposition d'une expression, d'un logo ou d'un signe spécifique pour identifier les produits d'origine).

Construire la réputation d'un produit est un processus coûteux. Si les consommateurs visés sont ignorants du produit et de ses spécificités, un investissement important est nécessaire pour les informer et promouvoir le produit afin de leur fournir les éléments pour connaître et reconnaître le produit. C'est un préalable indispensable pour que les consommateurs acceptent de payer le prix plus élevé du produit d'origine. La sensibilisation des acteurs du marché est également importante pour les assurer de la fiabilité de l'IG.



Vente de dattes sur le marché d'Errachidia au Maroc

© Christophe du Castel



3.3 Disposer d'un cadre législatif et institutionnel adapté

Des politiques publiques volontaristes et en faveur de la promotion des IG sont importantes.

Un système juridique et institutionnel doit exister au niveau national afin de reconnaître, réglementer et protéger les IG. Les différences entre les pays sont importantes et influencent beaucoup les législations et les institutions nationales intéressées par les IG.

Les IG sont reconnues par l'OMC, notamment dans le cadre de l'accord ADPIC. Pour rappel, ce dernier ne prévoit toutefois pas de système légal spécifique de protection des IG mais seulement l'obligation pour ses pays membres de fournir les moyens légaux pour empêcher une utilisation frauduleuse des IG. Les pays peuvent satisfaire à ces obligations soit au travers de leur législation existante en matière de propriété intellectuelle (marque collective ou de certification), de protection du consommateur ou de concurrence, soit par la mise en œuvre d'une législation dédiée à une protection spécifique des IG *(système sui generis)*. La mobilisation des acteurs politiques publics est alors indispensable pour mettre en place un cadre légal et institutionnel adéquat permettant la reconnaissance, la réglementation et la protection de l'IG.

Les aspects institutionnels jouent également un rôle primordial dans l'émergence et la bonne marche des IG. Le dispositif institutionnel comprend un organisme public, un groupement détenteur de la dénomination et un organisme de contrôle. L'organisme public coordonne le système dans son ensemble, appuie les acteurs des filières dans la mise en œuvre des IG, assure la validation, l'enregistrement et le contrôle des produits et des organisations, protège la dénomination du produit. Des politiques publiques volontaristes et en faveur de la promotion des IG sont alors importantes pour mettre en place un tel cadre institutionnel, y compris au travers d'appuis financiers.



Récolte de la sève de palme pour la fabrication de sucre de palme de Kampong Speu

© GRET

En Europe, les IG reposent sur un dispositif technique et institutionnel important : une administration nationale de labellisation garantissant les certifications selon les normes internationales, une expertise scientifique et technique, des collectivités territoriales. Les pouvoirs publics supervisent l'application du dispositif. Cette condition assure la pérennité des IG. Ces activités sont soutenues d'un point de vue réglementaire et financier par des politiques publiques nationales et européennes. La mise en place d'un cadre institutionnel peut être un processus long (plusieurs années) et relativement coûteux.

Les pays en développement ne disposent pas forcément de telles ressources institutionnelles, légales et financières. L'ensemble de ces conditions légales et institutionnelles est en effet rarement réuni. Ainsi, le développement récent de cadres juridiques et institutionnels associés aux signes de qualité spécifique, tels que les IG, fait l'objet de demandes d'appui auprès des bailleurs et de lignes directrices pour leur mise en place de la part des pays du Sud. De plus, des politiques affirmées se développent dans plusieurs de ces pays (Indonésie, Vietnam...) ou encore dans certains pays émergents (Brésil, Chine...).

Point de vue

L'OAPI : UN CADRE JURIDIQUE ET RÉGLEMENTAIRE SOUS-RÉGIONAL DE RECONNAISSANCE DES IG

Quels sont les rôles et les objectifs visés par l'OAPI en matière d'IG ?

L'OAPI a pour mission de délivrer des titres de protection des droits de propriété industrielle et de rendre des services en rapport avec celle-ci pour chacun des Etats membres. Régie par l'Accord de Bangui révisé en 1999, l'OAPI institue une législation uniforme tenant lieu de loi nationale pour chaque Etat membre et en vertu de laquelle tous les titres de protection délivrés par l'OAPI produisent automatiquement leur effet au sein des membres. L'Accord précise que l'OAPI examine, enregistre et publie les demandes d'enregistrement des IG. L'annexe VI est spécifique à la protection, l'enregistrement et l'utilisation des IG. Reçue en 2006, la première IG à l'OAPI est celle du Champagne français.

Quelles sont les motivations à l'origine de la mise en place d'IG dans les Etats membres ?

Depuis l'entrée en vigueur de l'Accord de Bangui (1977), premier cadre juridique de reconnaissance légale des AO, l'OAPI n'a pas été saisie de demande d'enregistrement pour des produits originaires des Etats membres. Cependant, des IG informelles africaines existent et contribuent à la richesse socio-économique des territoires où elles sont ancrées. Elles peuvent aussi créer des emplois et des revenus en milieu rural, favoriser la diversité de la production, la préservation de l'environnement et des traditions, la fixation spatiale des producteurs.

En collaboration avec des institutions françaises[6] et internationales (OMPI) et avec l'appui de l'AFD, l'OAPI met en œuvre un projet de promotion et de protection des IG. Quatre produits sont identifiés : poivre blanc de Penja et miel blanc d'Okou (Cameroun), toiles de Korhogo (Côte d'Ivoire), café de Ziama (Guinée). L'identification des acteurs des filières poivre blanc de Penja et miel blanc d'Oku sont en cours et le Comité national des IG camerounais sera établi prochainement.

Quels sont les résultats, les opportunités et les contraintes identifiés dans la démarche IG au niveau national ?

Les besoins sont multiples que ce soit en termes de formation des producteurs et d'institutions de divers pays, de renforcement des capacités de l'OAPI, d'amélioration des capacités des Etats membres pour conquérir des marchés de niche... Les contraintes, nombreuses, concernent surtout la mise en place de comités nationaux fonctionnels, l'engagement des acteurs en amont et en aval à la création et au fonctionnement des filières, l'élaboration de procédures accessibles en matière de contrôle et de certification, l'appui de l'Etat en matière d'assistance financière, technique, administrative et juridique et enfin la maîtrise de la logique du marketing des produits, le contrôle et la certification.

Cécé Kpohomou, *chargé du programme des IG, Organisation africaine de la propriété intellectuelle (OAPI)*

6 Ministère de l'Agriculture et de la Pêche, ministère des Affaires étrangères et européennes, Institut national de la propriété intellectuelle, INAO, le Cirad.



© Didier Chabrol

Le miel d'Oku : un produit camerounais identifié par l'OAPI comme éligible à l'IG

Point de vue

LA PROBLÉMATIQUE DE L'ASSISTANCE JURIDIQUE DANS LES PROJETS DE COOPÉRATION TECHNIQUE SUR LES IG

Les expériences de l'IPI dans les projets de coopération technique sur les IG (Jamaïque, Kenya, Serbie, Vietnam) font ressortir l'importance de l'assistance juridique. Dans le cadre des projets de coopération sur les IG, celle-ci doit :

- **garantir un accès optimal à la protection et à la défense des droits pour les producteurs de produits IG,** en assurant un équilibre entre le besoin d'établir un système de reconnaissance et de protection délivrant des titres de protection de qualité pour des IG qui répondent à une reconnaissance du marché[7] et les réalités économiques et sociales du pays partenaire ;

- **respecter les standards internationaux de protection** souscrits par le pays partenaire dans le cadre des accords internationaux dont il est devenu partie[8] ;

- **fixer dans les règlementations pertinentes les éléments qui permettent de soutenir des politiques publiques nationales** en matière économique, sociale ou culturelle[9] et de tenir compte du niveau de développement du pays.

Pour qu'un système de protection des IG déploie tous ses effets positifs dans un pays donné, il est nécessaire qu'il réponde aux besoins concrets de ce pays et aux réalités auxquelles sont confrontés les producteurs et les autorités en charge du système. Un cadre juridique qui aura eu des effets positifs dans un pays ne sera pas forcément transposable dans un autre pays. Il est crucial que les juristes du pays partenaire s'approprient le concept d'IG et réfléchissent à sa transcription dans leur système juridico-institutionnel. L'IPI développe à cet effet des modules de formation concernant les facteurs de succès.

De plus, il est essentiel de ne pas concevoir le volet de l'assistance juridique en isolation des autres secteurs, notamment :

- l'organisation des producteurs ;

- la définition des caractéristiques des produits IG et la prise en compte des intérêts publics et privés ;

- la certification, la défense et la promotion des produits IG.

C'est pour toutes ces raisons que, partant d'un même concept juridique – l'IG – et d'un même niveau de protection reconnus internationalement, l'assistance juridique doit veiller à adapter le cadre légal aux réalités sociales, économiques et culturelles du pays partenaire, ainsi qu'à son niveau de développement. Cette adéquation est fondamentale pour que le cadre légal, qui formalise et pérennise dans le système juridique et les institutions nationales les autres aspects et résultats des projets de coopération sur les IG, déploie tous les effets positifs voulus par le pays partenaire.

Alexandra Grazioli,
conseillère juridique senior, Institut fédéral de la propriété intellectuelle (IPI, Suisse)

7 Nécessité de fixer des exigences formelles et matérielles (substantielles) des demandes de protection et de leur examen par les autorités, etc.

8 Sur le niveau de protection, sur l'obligation d'assurer une protection tant pour les IG nationales que les IG de pays tiers, etc.

9 Développement économique au niveau local, renforcement de la position des producteurs dans les chaînes de distribution, développement durable, protection de l'environnement, maintien de la biodiversité, etc.

À RETENIR...

→ La mise en place d'une démarche IG nécessite des conditions préalables : existence d'un marché potentiel, d'une action collective ainsi que d'un système juridique et institutionnel adéquat.

→ La mise en place d'une démarche IG est un processus exigeant qui nécessite différentes étapes et qui fait intervenir des acteurs aux intérêts à court terme parfois divergents.

→ La mise en place d'une démarche IG nécessite une forte implication de l'Etat et des politiques publiques volontaristes.

Annexes

Liste des abréviations et des acronymes — 90

Un exemple de procédures de contrôle — 92

Quelques organismes ressources — 94

Pour en savoir plus... — 97



© DR



Olives de Jordanie

Liste des abréviations et des acronymes

ADPIC	Accord de l'OMC sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce
AFD	Agence Française de Développement
AGRIDEA	Association suisse pour le développement de l'agriculture et de l'espace rural
AMIGHA	Association marocaine pour l'indication géographique de l'huile d'argane
AO	Appellation d'origine
AOC	Appellation d'origine contrôlée
AOP	Appellation d'origine protégée
Cedac	Centre d'études pour le développement de l'agriculture au Cambodge
Cirad	Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement
CIRD	*Cambodian Institute for Research and Rural Development*
EPA	*Environnemental Protection Agency*
FAO	Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture
FFEM	Fonds français pour l'environnement mondial
FPFD	Fédération des paysans du Fouta-Djalon
FRCAA	Fédération régionale des coopératives agricoles aquitaines
Gret	Groupe de recherche et d'échanges technologiques

IG	Indication géographique
IGP	Indication géographique protégée
INAO	Institut national de l'origine et de la qualité
IPI	Institut fédéral de la propriété intellectuelle
ISO	*International Organization for Standardization*
JIPO	*Jamaica Intellectual Property Office*
KAMPACO	*Kampot Pepper Cooperative*
OAPI	Organisation africaine de la propriété intellectuelle
OCC	Organisme de contrôle et certification
OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
OMC	Organisation mondiale du commerce
OMPI	Organisation mondiale de la propriété intellectuelle
ONG	Organisation non gouvernementale
OriGIn	Organisation pour un réseau international d'indications géographiques
PRCC	Programme de renforcement des capacités commerciales
SDOQ	Signe distinctif d'origine et de qualité
UE	Union européenne

Un exemple de procédures de contrôle

Extraits du cahier des charges du poivre de Kampot, avec le plan de contrôle correspondant et les mesures de vérifications mises en œuvre durant le contrôle.

Exigence du cahier des charges	Plan de contrôle	Majeur/ mineur *	Mesures de vérification
Les parcelles doivent être sur une plate-forme drainée sur sol latéritique et sableux.	Examen de la position et des sols des parcelles lors de l'inspection d'agrément de nouvelles parcelles.	M	Visite sur site ; examen des sols.
Lors de la plantation un système d'ombrage doit protéger les jeunes plants pendant 3 ans.	Inspection annuelle ; registre des parcelles ; historique des plantations.	m	Examen visuel sur site ; vérification des registres.
La fertilisation doit être naturelle, basée sur des apports de terre exogène et des matières organiques.	Inspection annuelle ; cahier de culture.	M	Examen visuel sur site ; vérification du cahier de culture ; examen et analyse des sols.
L'utilisation des herbicides est interdite.	Inspection annuelle.	M	Examen visuel sur site ; analyse de routine ou ciblée en cas de suspicion.
La lutte contre les divers ennemis des cultures se fera préférentiellement avec des moyens naturels, en cas d'insuccès on pourra faire appel à la lutte avec des insecticides de synthèse, mais seulement ceux classés III et IV par la FAO.	Inspection annuelle ; cahier de culture.	M	Examen visuel sur site des préparations phyto-pharmaceutiques locales. Examen de l'état phyto-sanitaire des cultures. Analyses ciblées sur les produits couramment utilisés soit en cours de végétation soit sur produit fini.

Exigence du cahier des charges	Plan de contrôle	Majeur / mineur *	Mesures de vérification
Les récipients utilisés pour contenir la récolte doivent être préalablement nettoyés avec du savon ou un détergent. Les récolteurs doivent obligatoirement se laver les mains avec du savon avant de récolter les baies, un seau d'eau claire et un savon sera à disposition sur la parcelle à cette fin.	Inspection annuelle prévue durant la récolte.	m	Examen visuel sur site du dispositif.
Les baies sont mise à sécher sur des aires cimentées (obligatoire à partir de 2011). Tant que ces aires ne sont pas disponibles les nattes sont autorisées sous réserve qu'elles aient fait l'objet d'un nettoyage et d'une désinfection avant d'y disposer la récolte.	Visite d'agrément.	m	Examen visuel lors de la récolte.
Les aires de séchage doivent avoir des dispositifs qui permettent d'empêcher l'accès des animaux domestiques.	Visite annuelle durant les périodes de récolte.	m	Examen visuel du dispositif.
Le triage à pour objet d'éliminer les corps étrangers, les grains d'une autre couleur, éliminer les petits calibre et enlever les résidus végétaux indésirables. Une tolérance de 10 % de petits grains est permise.	Visite annuelle durant les périodes de récolte.	m	Test sur échantillons triés.
Le stockage du produit fini se fait dans un local ventilé, à l'abri de la lumière, sans contact direct avec le sol, et à l'abri de toute contamination chimique (contaminants ménagers ou domestiques) et microbiologique (animaux domestiques, rats...).	Visite annuelle ; cahier d'enregistrement.	m	Examen visuel du stockage ; analyse en cas de doute.

* **Majeur (M) :** non conformité majeure qui peut empêcher, selon le catalogue des sanctions, la certification du produit.
* **Mineur (m) :** non conformité qui n'affecte pas la qualité finale du produit, voulu par le cahier des charges, mais qui doit être corrigée.

Quelques organismes ressources

En France

Le Cirad, Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement

Le Cirad a développé des études et interventions dans le domaine des IG et des produits d'origine en Asie (Indonésie, Inde, Laos, Thaïlande, Vietnam), en Afrique (Afrique de l'Ouest et du Centre, Afrique du Sud, Namibie, Tunisie) et en Amérique latine (Brésil, Costa Rica, Venezuela, République dominicaine). Il organise chaque année une session internationale de formation « IG et développement rural » de deux semaines dédiée aux professionnels des pays du Sud.

Contact : Didier Chabrol
Pour plus d'informations : www.cirad.fr et www1.montpellier.inra.fr/umr-innovation

Le Gret, Groupe de recherche et d'échanges technologiques

Le Gret axe ses activités en milieu rural sur l'agriculture familiale pour renforcer la sécurité alimentaire et le revenu des producteurs notamment en développant des signes de qualité comme les IG.
Parmi ses projets (financé par l'AFD), certains concernent le sucre de palme de Kampong Speu et poivre de Kampot au Cambodge.

Contact : Martine François
Pour plus d'informations : www.gret.org

L'INAO, Institut national de l'origine et de la qualité

L'INAO, établissement public, est chargé, pour le secteur agricole, de la mise en œuvre de la politique française relative aux produits sous signes officiels d'identification de l'origine et de la qualité. Il accompagne les producteurs français dans leurs démarches pour l'obtention d'un signe officiel de l'origine et de la qualité. L'INAO met à profit son expérience sur le plan juridique, économique et technique auprès d'un nombre croissant de pays tiers.

Contact : Véronique Fouks
Pour plus d'informations : www.inao.gouv.fr

A l'international

AGRIDEA, Association suisse pour le développement de l'agriculture et de l'espace rural

L'association AGRIDEA soutient les administrations et les professionnels travaillant dans le développement. Elle mène depuis 2002 différentes activités d'appui aux IG dans les pays en développement : projets de promotion des IG, appui à la mise en place de la législation et du cadre institutionnel nationaux, expertise technique pour les opérateurs des IG (études de marché, élaboration des cahiers des charges, certification, marketing...) ainsi que des formations.

Contact : Peter Damary

Pour plus d'informations : www.agridea-international.ch

FAO : Un programme d'appui au développement de la qualité liée à l'origine

La FAO a lancé en 2007 un programme pour appuyer les pays dans la mise en œuvre de dispositifs de reconnaissance de la qualité liée à l'origine et favoriser le développement au niveau local de démarches de préservation et de valorisation de cette qualité contribuant au développement durable. Le programme appuie sur le terrain des projets pour la mise en œuvre d'IG (Tunisie, Maroc, Amérique latine, Vietnam, Ukraine...). Il favorise les échanges d'expérience et propose des outils (ex : guide sur les IG « Linking people, places and products »).

Contact : Emilie Vandecandelaere

Pour plus d'informations : www.foodquality-origin.org/Projects.html

L'OMPI, Organisation mondiale de la propriété intellectuelle

L'OMPI vise à élaborer un système international de propriété intellectuelle. Il veille à l'application de certains traités internationaux qui régissent, notamment ou exclusivement, la protection des IG ou des AO (ex : Comité permanent du droit des marques, des dessins et modèles industriels et des IG), administre le système de Lisbonne concernant la protection des AO et leur enregistrement international, informe et organise le débat au niveau international sur ces questions.

Pour plus d'informations : www.wipo.int

L'OAPI, Organisation africaine de la propriété intellectuelle

Créée en 1962 et basée à Yaoundé, l'OAPI regroupe 16 Etats d'Afrique de l'Ouest et centrale principalement francophones. L'Accord de Bangui révisé en 1999 sur la propriété intellectuelle, permet de reconnaître officiellement en IG et de protéger les produits d'origine, et ce simultanément dans les 16 Etats membres. Dans le cadre de cet accord, l'OAPI examine et publie les demandes d'enregistrement des IG.

Contact : Cécé Kpohomou
Pour plus d'informations : www.oapi.wipo.net

Le CTA, Centre technique de coopération agricole et rurale ACP-UE

Le CTA, créé en 1983 dans le cadre de la Convention de Lomé entre les États du groupe ACP (Afrique, Caraïbes, Pacifique) et les pays membres de l'UE, a appuyé différentes initiatives sur les IG : document de réflexion sur les IG pour les pays ACP (O'Connor & Company), séminaire international co-organisé avec l'AFD et le Cirad en mars 2009 à Montpellier (France) avec une trentaine de représentants de pays ACP, vidéo sur les enjeux des IG pour les pays ACP, forum de discussion électronique animé par OriGIn.

Contact : Vincent Fautrel
Pour plus d'informations : www.cta.int

OriGIn : un réseau international d'indications géographiques

L'ONG OriGin, créée en 2003, regroupe plus de 2 millions de producteurs de biens alimentaires, non-alimentaires ainsi que de vins et spiritueux du monde entier. Cent cinquante organisations de producteurs originaires de 40 Etats de tous les continents sont ainsi réunies pour protéger les IG. OriGIn appuie l'émergence d'IG, mène des campagnes de sensibilisation visant les décideurs, les médias et le public, met à disposition de ses membres son expertise dans plusieurs domaines intéressant les IG (protection juridique, impacts socio-économiques, marketing, certification, qualité...), entre autres pour dénoncer les usurpations de leurs IG.

Contact : Massimo Vittori
Pour plus d'informations : www.origin-gi.com

Pour en savoir plus...

Quelques références bibliographiques

CTA, OriGIn, 2009. Forum électronique sur les indications géographiques pour les ACP. Bilan de différents modules. http://origin.technomind.be/525.0.html

Collectif, 2007. Biodiversité. Savoirs locaux, enjeu global. Courrier de la planète. 83 (janvier-mars 2007).

FAO, SINER-GI, 2009. Linking people, places and products. A guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable geographical indications. (Disponible en français)

François M., Seyrevath P., 2009. Indications géographiques. Protéger les marques de territoire au profit des producteurs ruraux. Gret, CEDAC.

INAO. Guide du demandeur d'indication géographique. Téléchargeable sur www.inao.gouv.fr

Larson J., 2007. Relevance of geographical indications and designations of origin for the sustainable use of genetic resources. Global facilitation Unit for Undersutilized Species, Rome.

Unesco, 2009. Colloque international, Paris les 9, 10 et 11 juin 2009, à l'Unesco. Localiser les produits : une voie durable au service de la diversité naturelle et culturelle des Suds ? Communications consultables sur www.mnhn.fr/colloque/localiserlesproduits/com.php

L'agence Française de Développement (AFD)

Etablissement public, l'Agence Française de Développement (AFD) agit depuis près de soixante-dix ans pour combattre la pauvreté et favoriser le développement dans les pays du Sud et dans l'Outre-mer. Elle met en œuvre la politique définie par le Gouvernement français.

Présente sur le terrain dans plus de 50 pays et dans 9 collectivités d'Outre-mer, l'AFD finance et accompagne des projets qui améliorent les conditions de vie des populations, soutiennent la croissance économique et protègent la planète : scolarisation, santé maternelle, appui aux agriculteurs et aux petites entreprises, adduction d'eau, préservation de la forêt tropicale, lutte contre le réchauffement climatique...

En 2009, l'AFD a consacré plus de 6,2 milliards d'euros au financement d'actions dans les pays en développement et émergents et en faveur de l'Outre-mer. Ils ont notamment contribué à la vaccination de 1,8 million d'enfants, l'amélioration de l'approvisionnement en eau potable pour 7,3 millions de personnes et le soutien à 900 000 emplois dans le secteur productif. Les projets d'efficacité énergétique sur la même année permettront d'économiser près de 5 millions de tonnes de CO_2 par an.

www.afd.fr

Fonds Français pour l'Environnement Mondial (FFEM)

Créé par le Gouvernement en 1994, le Fonds français pour l'environnement mondial (FFEM) est un instrument financier de la coopération et du développement français dans le domaine de l'environnement mondial.

Il a pour objectif d'inciter les pays en développement à adopter et mettre en œuvre des stratégies, des programmes et des projets de développement durable compatibles avec la préservation de l'équilibre de notre planète.

Il cofinance sous forme de subvention des projets de développement relatifs à la biodiversité, aux changements climatiques, aux eaux internationales, à la dégradation des terres, aux pollutions chimiques et à la destruction de la couche d'ozone.

A ce jour le FFEM a cofinancé 204 projets pour un montant de 226 millions d'euros avec un effet de levier moyen de 9 euros de cofinancement pour 1 euro du FFEM.

www.ffem.fr

Photo de couverture : GRET
Tri du poivre à Kampot (Cambodge)

AFD
5, rue Roland Barthes - 75598 Paris Cedex 12 - France
Tél. : + 33 1 53 44 31 31 / Fax : + 33 1 44 87 99 39 / www.afd.fr

FFEM
5, rue Roland Barthes - 75598 Paris Cedex 12 - France
Tél. : + 33 1 53 44 42 42 / Fax : + 33 1 53 44 32 48 / www.ffem.fr

Cette publication a été imprimée dans le respect de l'environnement
avec des encres végétales et sur papier FSC (gestion durable des forêts).

Déjà parus :



N°1 - Extrême pauvreté et développement (AFD & ATD Quart Monde)



N°5 - Appui aux systèmes productifs locaux ou « clusters » (AFD & ONUDI)



N°2 - Humanitaires et développeurs : comment agir ensemble en sortie de crise et de conflit (AFD & Groupe URD)



N°6 - Entreprises et développement (AFD & IMS-Entreprendre pour la Cité)



N°3 - Enseignement des partenariats AFD/Collectivités territoriales françaises (AFD & Cités Unies France)



N°7 - Eau et assainissement en sortie de crise : entre urgence et développement (AFD & Groupe URD)



N°4 - Collectivités territoriales & commerce équitable (AFD & Plate-forme pour le commerce équitable)



N°8 - Parcs naturels régionaux de France & coopération décentralisée (AFD & Fédération des PNR de France)



Fonds Français
pour l'
Environnement Mondial



Agence Française
de Développement