

Créer les conditions pour le développement des IG: le rôle des politiques publiques

Promouvoir la qualité liée à l'origine géographique par le biais des indications géographiques (IG) est un moyen de contribuer au développement rural. En ce sens, les autorités publiques aux niveaux national, régional et local, ainsi que les agents en charge de missions pour le secteur public, ou représentant des intérêts publics, peuvent conforter la durabilité du système IG, notamment au travers de l'appui aux initiatives au niveau local.

Le secteur public peut jouer un rôle important à tous les niveaux, y compris avec la coopération intergouvernementale, en fournissant les conditions nécessaires à la protection, la réglementation et l'appui aux IG. Le développement durable autour d'un produit IG nécessite en effet:

- Un cadre juridique (législatif et réglementaire) et institutionnel solide, permettant la reconnaissance et la protection des droits de propriété collectifs de l'IG sur un territoire donné (chapitre 5.1).
- Une politique de développement rural intégrée, qui apporte un soutien aux acteurs locaux aux différentes étapes du cercle de qualité. Pour cela, les instances publiques peuvent favoriser certains facteurs de développement, notamment pour une redistribution équitable de la valeur le long de la filière et pour le territoire dans son ensemble, et la préservation des ressources locales qui sont aussi des biens publics, entre autres l'environnement et les valeurs culturelles (chapitre 5.2).

5.1 La protection juridique des Indications géographiques

Introduction

Dans le cadre de l'accord de l'OMC sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC), les membres de l'OMC sont tenus de reconnaître et de protéger les IG en tant que droits de propriété intellectuelle. Il existe différents moyens d'y parvenir et de nombreux pays ont développé leurs propres cadres réglementaires pour faire respecter ces droits. Le présent chapitre fournit un aperçu de la variété des outils juridiques disponibles pour protéger une IG, ceux-ci étant désignés dans les pays selon leurs priorités, leurs besoins et leur marché.

Outils juridiques

Depuis 1995, l'accord ADPIC requiert que l'ensemble des membres de l'OMC possède un cadre réglementaire national pour la protection et l'utilisation des noms des IG pour les produits spécifiques (voir encadré 1).

La plupart des gouvernements ont adopté des instruments juridiques pour protéger les IG, mais il existe des différences majeures entre eux: ils peuvent aller de la simple loi nationale sur les pratiques commerciales visant à lutter contre la concurrence déloyale ou à protéger les consommateurs, jusqu'à des réglementations très spécifiques portant sur l'enregistrement des IG.

Deux grandes approches peuvent être distinguées pour la protection des IG au niveau national:

- Approche publique: dans le cas où les instances publiques émettent une loi spécifique pour la protection des IG (système *sui generis*). Cette approche consiste généralement à reconnaître officiellement chaque IG au travers d'un signe de qualité public, et souvent via un logo officiel commun.
- Approche privée: au travers des lois contre la concurrence déloyale, et quand la protection s'appuie sur des actions issues du secteur privé.

D'autres droits de propriété intellectuelle peuvent être utilisés autour des produits IG. Par exemple, des logos ou formes distinctives peuvent être enregistrés comme des marques graphiques, ou des procédés de transformation, des types d'emballage, des maquettes industrielles etc., peuvent impliquer l'utilisation de brevets.

L'enregistrement reste l'outil juridique le plus courant pour définir le cercle des utilisateurs légitimes et assurer la protection des IG. C'est ce qui est prévu par les systèmes *sui generis* et les lois sur les marques commerciales.

Systemes *sui generis* et lois sur les marques commerciales

Sui generis (du latin «de son propre genre») est utilisé en droit pour identifier une catégorie juridique qui existe indépendamment des catégories déjà répertoriées, du fait de la singularité du droit ou des obligations nouvellement créés. Dans ce cadre, l'IG représente un droit *sui generis* collectif car son utilisation est théoriquement réservée aux producteurs qui respectent un cahier des charges défini par une communauté de producteurs et approuvé par une autorité compétente. L'IG dans ce cas est liée au territoire, et représente un droit non

ENCADRÉ 1: ACCORD ADPIC ET ARRANGEMENT DE LISBONNE

ADPIC et IG

En 1995, l'Organisation mondiale du commerce (OMC) s'est vue confier la mission de réglementer le commerce international. Le forum mondial sur les négociations concernant le commerce des biens et services proposé par l'OMC, a débouché sur l'Accord de l'OMC sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC). L'article 22.1 de l'ADPIC définit les IG comme «des indications qui servent à identifier un produit comme étant originaire du territoire d'un Membre, ou d'une région ou localité de ce territoire, dans les cas où une qualité, réputation ou autre caractéristique déterminée du produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique». Trois niveaux de protection sont proposés pour les IG:

- 1 L'article 22 fournit une protection minimum standard pour tous les produits contre les pratiques induisant les consommateurs en erreur ou contre la concurrence déloyale.
- 2 L'article 23.1-2 fournit un niveau de protection supplémentaire, seulement pour les vins et spiritueux. Il interdit strictement le recours à une IG pour les vins et spiritueux qui ne correspondent pas à l'origine géographique correspondante, même si la véritable origine du produit est indiquée ou si l'indication géographique est employée en traduction ou accompagnée d'expressions telles que «genre», «type», «style», «imitation» ou autres.
- 3 L'article 23.3-4 fournit le plus haut niveau de protection aux vins concernés par des indications géographiques homonymes. Il impose à chaque membre de fixer les conditions pratiques dans lesquelles les indications homonymes en question sont différenciées les unes des autres, compte tenu de la nécessité d'assurer un traitement équitable des producteurs concernés et de faire en sorte que les consommateurs ne soient pas induits en erreur.

La mise en place d'un système multilatéral de notification et d'enregistrement des IG pour les vins et spiritueux suivant les termes de l'article 23.4 soulève les débats suivants au plan international:

- a) les conséquences juridiques de l'enregistrement IG et leur champ d'application;
- b) la mise en œuvre d'une procédure visant à résoudre les conflits liés aux notifications qui ne sont pas admises pour la protection par un ou plusieurs membres; enfin
- c) les coûts et la lourdeur administrative de ces enregistrements, notamment pour les pays en développement.

L'extension du niveau de protection fournie pour les vins et spiritueux à d'autres produits selon les termes de l'article 24.1 de l'ADPIC fait également l'objet d'un débat au plan international.

Arrangement de Lisbonne et AO

L'Arrangement de Lisbonne de 1958 définit l'appellation d'origine (AO) comme étant la «dénomination géographique d'un pays, d'une région ou d'une localité servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractères sont dus exclusivement ou essentiellement au milieu géographique, comprenant les facteurs naturels et les facteurs humains». Il prévoit un système de protection et d'enregistrement des appellations d'origine permettant de faciliter leur protection internationale. Administré par le Bureau international de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI), le système est actuellement utilisé par 26 pays contractants de l'Arrangement et offre ainsi la possibilité d'obtenir la protection d'une appellation d'origine dans ces pays (hormis le pays d'origine) par une procédure d'enregistrement unique.

transférable. L'approche *sui generis* peut constituer une protection juridique de la propriété intellectuelle des signes et caractéristiques associés à un produit, comme son logo ou sa forme spécifique, en les intégrant aux spécifications du produit concerné.

Les IG peuvent aussi être protégées par les lois sur les marques, sous la forme d'une marque commerciale, d'une marque de certification ou d'une marque collective, selon les catégories existant dans le pays. Une marque commerciale est un signe distinctif utilisé par une société pour s'identifier et permettre à ses clients d'identifier ses produits ou services. Ce type de propriété intellectuelle implique un nom, un mot, une phrase, un logo, un symbole, un design, une image, ou une association de ces éléments. Les marques commerciales ne font pas référence à des termes génériques, ni exclusivement à des noms géographiques, et ne peuvent apporter de protection contre les utilisations de termes comme «genre», «type», associés à une origine géographique. Deux types de marques commerciales peuvent faire référence à un nom géographique pour indiquer les qualités spécifiques des biens: la marque de certification et la marque collective (voir glossaire en fin du guide et tableau 1 de ce chapitre).

Étude de cas

Étude de cas n° 1: Nom générique ou pas? Un produit IG et sa marque collective - FROMAGE DE COTIJA (Mexico)

La réputation du fromage de Cotija (voir Étude de cas n° 10 au chapitre 1.4) a souffert des pratiques de producteurs utilisant la désignation «type Cotija» pour des fromages produits en dehors du territoire d'origine. Ainsi, le nom de Cotija est souvent utilisé de façon générique et pour des fromages «type Cotija» généralement commercialisés à un prix inférieur et dont le goût diffère car ils sont fabriqués de manière plus industrielle (production plus intensive, pas de maturation, utilisation d'additifs, etc.). Les producteurs du fromage de Cotija se sont lancés depuis 1999 dans une démarche de qualification de leur produit en vue d'obtenir une protection juridique de la réputation du fromage Cotija authentique au travers d'une Appellation d'origine (AO). Le Bureau de la propriété intellectuelle n'a pu enregistrer l'AO au motif que la désignation était générique, mais a pu enregistrer le nom «Cotija région d'origine» comme une marque collective. Ceci n'interdit l'usage du terme «type Cotija» pour d'autres fromages et cette décision a donc ouvert un débat, sur des questions telles que la nécessité d'évaluer le caractère générique à partir d'études de marché ou de distinguer la désignation générique de l'appellation d'origine en tenant compte du lien spécifique avec un territoire et son potentiel de développement rural. Cependant, la démarche engagée au niveau du territoire a eu des effets positifs, notamment sur l'économie locale grâce aux actions collectives pour développer les ventes directes, et une hausse des prix (entre 1997 et 2007 le prix du produit a doublé par rapport à celui des fromages «type Cotija»). Les acteurs locaux s'inquiètent cependant de l'absence d'une protection spéciale de l'AO du fait des risques liés à la délocalisation éventuelle de la production par rapport au territoire d'origine, le transfert possible des droits de propriété intellectuelle en dehors de la communauté locale et l'usurpation du nom.

Source: Poméon T., 2007



La marque collective du fromage «Cotija región de origen»



ENCADRÉ 2: LE SYSTÈME *SUI GENERIS* POUR LES APPELLATIONS D'ORIGINE PROTÉGÉES (AOP) ET LES INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES PROTÉGÉES (IGP) DANS L'UNION EUROPÉENNE

En 1992, l'Union européenne a introduit deux outils réglementaires pour la protection des IG: l'appellation d'origine protégée (AOP) et l'indication géographique protégée (IGP). Ces droits de propriété intellectuelle s'étendent à tous les produits alimentaires. La définition de l'AOP suppose que toutes les phases du processus de production sont localisées à l'intérieur de la zone de production et que la qualité du produit est strictement liée à un environnement géographique particulier, avec ses éléments naturels et humains inhérents. L'IGP couvre les produits agricoles et alimentaires étroitement liés à une zone géographique, où au moins l'une des étapes de production, de transformation ou de préparation a lieu au sein de la zone indiquée. La réglementation européenne sur les AOP/IGP fournit une protection à l'échelle de l'Union européenne visant à empêcher l'utilisation des noms enregistrés pour des produits autres que ceux issus du territoire spécifique et qui ne seraient pas conformes au cahier des charges associé. Grâce aux amendements introduits dans le cadre du règlement européen n° 510/2006, cette protection dans les pays de l'Union européenne est également apportée aux noms de produits issus de pays extérieurs à l'UE, si ces noms sont eux-mêmes protégés dans leur pays d'origine. La Commission européenne peut donc désormais recevoir des candidatures non seulement des autorités nationales extérieures à l'Union européenne, mais aussi directement de la part de producteurs extérieurs à l'UE. Pour bénéficier de la protection AOP/IGP, les producteurs doivent faire une demande d'enregistrement. La candidature pour l'évaluation et de la publication d'une IG par la Commission européenne, est gratuite. Toutes les candidatures doivent faire référence à un cahier des charges qui doit inclure les éléments suivants:

1. Le nom du produit comprenant l'appellation d'origine ou l'indication géographique;
2. Une description du produit, y compris de ses matières premières, le cas échéant, et de ses principales propriétés physiques, chimiques, microbiologiques ou sensorielles (goût, couleur, odeur et toucher);
3. La région de production (et tout détail en rapport avec les matières premières utilisées lors de la production);
4. Une description de la méthode de production, y compris le savoir-faire local et l'emballage du produit, le cas échéant;
5. Les détails de la relation entre la qualité ou les caractéristiques du produit et l'environnement géographique dans le cas d'une AOP, le cas échéant, le lien entre la qualité spécifique, la réputation ou autre caractéristique du produit, ainsi que son origine dans le cas d'une IGP;
6. Le nom, l'adresse et les tâches spécifiques des autorités ou des organes chargés de vérifier la conformité avec les termes du cahier des charges;
7. Toute règle d'étiquetage spécifique concernant le produit agricole en question; enfin
8. La preuve que la qualité, la réputation ou tout autre caractéristique associée au produit est liée à la région de production.

Si la candidature est retenue et que le nom est enregistré, alors tout producteur du territoire respectant les exigences du cahier des charges et contrôlé par un organisme de contrôle ou par les instances nationales, peut utiliser le nom enregistré.



Tableau 1: Principales différences entre IG sui generis, marque de certification et marque collective

	<i>IG Sui generis</i>	Marque de certification	Marque collective
Détenteur du droit	Droit privé souvent associé à une forte implication des autorités (définition, mise en œuvre, application). Souvent, il n'existe pas de définition du détenteur du droit, la définition publique des utilisateurs légitimes la rendant inutile. La protection est fournie par l'État tandis que la gestion revient généralement à l'organisation représentant la communauté de producteurs titulaires de l'IG.	Droit privé. La propriété intellectuelle et la gestion reviennent à une société ou à une association qui ne peut pas utiliser directement la marque de certification.	Droit privé. La propriété intellectuelle et la gestion appartiennent à une association de fabricants ou de producteurs.
Définition	Définition générale s'appliquant à toutes les IG au niveau national (ex.: AOP et IGP définies par le Règlement européen 510/2006).	Règles et obligations définies et contrôlées par le propriétaire de la marque de certification.	Règles définies par le propriétaire, soit via des obligations spécifiques, soit par des restrictions sur le type d'utilisateurs autorisés (par exemple les membres d'une association).
Motif	Pour protéger la désignation d'origine authentique d'un produit donné et le lien entre l'origine d'un produit, sa qualité et sa réputation.	Pour certifier la qualité, les caractéristiques, l'origine géographique et/ou une méthode de production, etc.	Pour indiquer l'appartenance à une association ou à un groupe partageant une certaine qualité, des caractéristiques, un territoire d'origine et/ou des matériaux, etc.
Durée de la protection	En principe, la protection est valable depuis la date d'enregistrement jusqu'à ce que les conditions présentées lors de l'enregistrement cessent d'exister. Il n'est généralement pas nécessaire d'effectuer un renouvellement. Les candidats sont généralement exemptés des frais administratifs.	Le renouvellement est nécessaire après une certaine période. Des frais s'appliquent pour chaque candidature à une marque commerciale et pour chaque renouvellement d'enregistrement.	
Base de la protection	Basée sur les actions des autorités nationales (si celles-ci sont définies par la loi) ainsi que des actions privées	Basée sur des actions privées uniquement.	
Portée de la protection	Exclusivité de l'utilisation de l'appellation (a minima interdiction d'usage pour des produits identiques/similaires) et, souvent, des caractéristiques associées (forme, emballage, caractéristiques etc.).	Généralement la protection est accordée à une marque de commerce pour les éléments textuels et graphiques. L'exclusivité sur une dénomination géographique est accordée au titre d'exception par rapport aux règles générales sur les marques (domaine public, caractère distinctif, nature descriptive).	
Utilisation	Lien étroit entre l'IG et un produit spécifique; dans certains cas, différents types du même produit pourront aussi être protégés par l'IG selon les dispositions du cahier des charges.	Peut couvrir différents types de produits ou se limiter à un produit spécifique, en fonction de l'enregistrement de la marque commerciale et de la stratégie commerciale.	
	Ouverte à tout producteur capable de respecter les obligations associées à l'utilisation de l'IG ou de la marque de certification	L'appartenance à une association en droit d'utiliser la marque collective peut être restreinte par une décision de ses membres	
Marketing	La réputation préexistante de l'appellation et/ou de l'enregistrement IG en tant que signe de qualité en soi permet d'envisager une économie sur les efforts publicitaires.	Des investissements importants sont nécessaires en matière de publicité pour établir la réputation de la marque commerciale sur le marché.	

5.1

Le choix d'outils juridiques adaptés par les acteurs locaux

De manière générale, la motivation des acteurs locaux pour faire appel aux outils juridiques des IG va bien au-delà de la protection contre les usurpations sur les marchés nationaux et internationaux, même si ce point est évidemment essentiel. Un objectif visant uniquement la protection concerne des IG bénéficiant d'une telle réputation et prix supérieur, que l'enjeu relève essentiellement de la lutte contre les imitations. Très souvent, les acteurs locaux sont également intéressés par les autres effets de la démarche de qualification et du processus d'enregistrement, notamment la définition partagée des caractéristiques du produit liées à l'origine géographique et la reconnaissance officielle du produit IG.

En effet, la reconnaissance fait non seulement office de garantie pour les consommateurs, mais elle contribue aussi à renforcer l'identité locale et la fierté dans le produit de la communauté des acteurs locaux.

Chaque mécanisme juridique destiné à protéger une IG s'accompagne de ses propres contraintes, coûts et avantages, qui peuvent différer d'un contexte national à un autre. Les producteurs IG doivent donc étudier et utiliser tous les moyens disponibles pour obtenir une protection adaptée, en fonction de la localisation des marchés où ils vendent leurs produits. Dans tous les cas, il est nécessaire de commencer par protéger l'IG sur les marchés nationaux pour l'obtenir sur les marchés internationaux (voir Étude de cas n° 2).

Une IG protégée dans le cadre d'un système *sui generis* dans le pays de production peut être enregistrée au titre de marque collective ou de certification dans les pays où elle est exportée et où le système *sui generis* n'existe pas. Par exemple, les producteurs français des IG Champagne et Roquefort ont enregistré leur IG comme marque collective aux États-Unis afin de pouvoir bénéficier de la protection légale de leur IG sur le marché américain.

Protéger suffisamment tôt pour éviter la généralisation et l'expropriation de l'indication géographique

Les producteurs peuvent être confrontés à deux causes principales de perte de leurs droits légitimes d'usage de l'IG: quand le nom devient générique ou synonyme (utilisation courante de l'IG à l'extérieur du territoire, généralisation) et quand l'IG a été enregistrée par un acteur à l'extérieur du territoire (expropriation).

L'appréciation de la nature générique d'un nom géographique peut varier d'un consommateur, d'un producteur et d'un pays à l'autre, ce qui peut souvent entraîner des litiges difficiles à résoudre. Dans certains cas, les producteurs de la zone d'origine peuvent réussir à obtenir la «relocalisation» de l'IG, c'est-à-dire l'interdiction d'usage pour des producteurs à l'extérieur du territoire. Ce cas

La **généralisation** se produit quand une IG non protégée est utilisée comme un terme général, pour désigner entre autres des produits ne provenant pas du territoire original de production, du fait de la diffusion de la réputation et des caractéristiques spécifiques du «modèle» original. On dit alors de ces noms géographiques qu'ils sont devenus génériques ou synonymes.

L'**expropriation** se produit quand l'IG est enregistrée à l'extérieur du territoire avant que les acteurs légitimes aient été reconnus comme tels et qu'ils aient protégé leur IG.

est plus susceptible de se produire si l'utilisation du nom géographique n'est pas trop répandue à l'extérieur du territoire, ou si l'origine géographique est bien connue des consommateurs et que des enjeux économiques et politiques importants plaident donc en faveur d'une protection de cette IG (voir Étude de cas n° 5 et Encadré 3).

ENCADRÉ 3: QUAND UNE IG DEVIENT GÉNÉRIQUE, L'EXEMPLE DU CAMEMBERT

«Camembert» est le nom utilisé depuis plus d'un siècle pour définir un type de fromage produit dans plusieurs pays. Lors de la demande d'enregistrement de l'IG par les producteurs situés dans la région de Camembert (en Normandie) pour leur fromage original, produit selon des règles locales spécifiques, il n'a pas été possible de réserver le droit d'utiliser le terme pour ces producteurs locaux. La protection en matière de propriété intellectuelle qui leur a été accordée est l'AOP «Camembert de Normandie».

Les conflits, qui sont généralement complexes, peuvent se produire entre le propriétaire d'une marque commerciale utilisant le nom géographique préalablement enregistrée et les producteurs locaux souhaitant protéger leur IG du même nom. Les situations de ce type entraînent souvent des frais en raison des procédures administratives et judiciaires mises en oeuvre (voir encadré 4).

ENCADRÉ 4: QUAND UNE IG EST ENREGISTRÉE EN DEHORS DU TERRITOIRE, L'EXEMPLE DE ROOBOIS

Les problèmes générés par un enregistrement antérieur par des acteurs extérieurs au territoire sont bien illustrés dans le cas «Roobois», en Afrique du Sud. Rooibos a été enregistré aux États-Unis en 2001 comme une marque commerciale par un exportateur, ce qui a rendu difficile l'exportation de Rooibos par les producteurs sud-africains vers les États-Unis. Le procès, dans lequel un certain nombre de Maisons de cafés américaines ont participé, se serait soldé par un accord hors tribunal, mais avec un coût d'environ 1 million de dollars pour le secteur du Rooibos.

Pour éviter une possible expropriation ou utilisation générique de l'IG, il peut être intéressant pour les producteurs de définir dès le début les fondements de leur légitimité à obtenir la protection IG, même si celle-ci n'est pas demandée, en réfléchissant à des stratégies pour renforcer leurs droits. Un des moyens est d'étendre la réputation de l'IG et de la faire mieux connaître au public, par exemple avec le soutien des autorités publiques (voir encadré 5 sur les inventaires publics).

En effet, véhiculer sur la scène publique le nom de l'IG en rapport avec l'héritage d'une communauté de producteurs, un produit de qualité spécifique et un territoire défini, peut permettre de se protéger contre d'éventuels enregistrements requis par des acteurs qui s'approprieraient, de mauvaise foi, une réputation usurpée. Par exemple, la réputation d'une IG peut être entretenue sur Internet (notamment via une page dédiée ou une définition dans Wikipédia, avec des références de sites Internet), ou par la participation à des associations internationales comme OriGIn, etc.

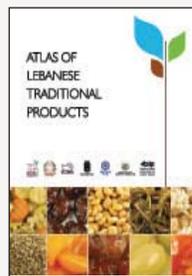
ENCADRÉ 5: EXEMPLES D'INVENTAIRES DE PRODUITS

L'Atlas des produits traditionnels du Liban répertorie les produits traditionnels du patrimoine alimentaire libanais qui entretiennent un lien fort avec le territoire, son histoire et la production locale. Il a été développé dans le cadre du projet de coopération «Activation de mécanismes pour le soutien des communautés et des territoires ruraux au Liban» (Tercom) encouragé par le ministère italien des Affaires étrangères dans le cadre de la «Early Recovery Assistance» avec la contribution de la Région des Pouilles et mis en œuvre par l'Institut agronomique méditerranéen de Bari (IAMB).

continue page suivante

Les produits retenus pour l'ATLAS ont été identifiés dans le cadre de visites sur le terrain de l'équipe TerCom avec la coopération et le soutien des experts MoA, et les Groupes d'action locale établis dans le cadre du projet. Les informations ont été recueillies en rencontrant les communautés locales, principalement des femmes productrices, à titre individuel ou organisées en coopératives. Les objectifs de l'ATLAS sont de promouvoir la richesse et le caractère unique des communautés et du territoire libanais et de préserver, encourager et promouvoir la production et la consommation de produits typiques à l'ère de la mondialisation

www.tercom.org/?q=content/atlas-lebanese-traditional-products



Cyberterroirs (Cybermontagne) a été développé dans le cadre du partenariat entre la FAO et le Centre international des hautes études agronomiques méditerranéennes (CIHEAM). Cette plateforme est à la fois un système d'information en ligne sur les produits des montagnes de nos pays méditerranéens (Algérie, Maroc, Liban et Syrie) et un outil permettant d'identifier et de faciliter les projets visant à promouvoir ces produits.

www.cyberterroirs.org



Le patrimoine culinaire de la Suisse : un site Internet répertorie les produits traditionnels de chacune de ses régions.

www.patrimoineculinaire.ch



Le registre sur les connaissances traditionnelles des produits agricoles et alimentaires autrichiens décrit les différents produits agro-alimentaires autrichiens liés à une connaissance traditionnelle locale.

www.traditionelle-lebensmittel.at



ENCADRÉ 6: L'ORGANISATION ORIGIN, POUR LE RÉSEAU INTERNATIONAL DES PRODUCTEURS D'INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES

En 2003, en réponse à l'augmentation des risques de fraudes et d'usurpations rencontrées par les IG, des producteurs du monde entier mettent leurs efforts en commun pour demander la mise en place d'un système international efficace destiné à protéger les IG et les promouvoir comme un outil de développement durable dans l'intérêt des producteurs et des communautés locales. OriGIn (Organization for an International Geographical Indications Network) a été créé à Genève dans ce but, sous la forme d'une ONG. Aujourd'hui, OriGIn représente environ 80 organisations de producteurs issus de plus de 30 pays développés ou en développement.

OriGIn est un acteur clé sur la scène internationale pour les IG, ainsi qu'un excellent support de communication pour les producteurs IG dans le monde entier.

Les objectifs d'OriGIn sont de promouvoir les IG comme un outil pour le développement durable et d'instrument visant à protéger les connaissances locales. OriGIn plaide également en faveur d'une protection juridique plus efficace aux niveaux national, régional et international, par le biais de campagnes à l'intention des décideurs, des médias et du grand public.

site www.origin-gi.com



Étude de cas n° 2 : Différents outils juridiques combinés

THÉ DARJEELING (Inde)

Le thé Darjeeling bénéficie d'une réputation internationale. Il est cultivé, transformé et manufacturé dans les collines du district de Darjeeling, dans l'État indien du Bengale occidental. La production s'élève à environ 10 000 tonnes par an, dont 70 % sont destinés à l'exportation, mais des quantités bien supérieures de thé estampillé «Darjeeling» se retrouvent sur le marché mondial, soit au travers de mélanges avec d'autres thés, soit de l'usurpation pure et simple de l'IG. Cette situation a poussé le Conseil du thé indien (Tea Board of India) à protéger le nom et le logo du thé Darjeeling par différents outils juridiques. Sur le marché national, le thé Darjeeling est protégé par le Geographic Indication Act; il a été enregistré en 2004 comme le premier produit IG indien et comme une marque de certification dans le cadre du Trade Marks Act (les œuvres artistiques étant protégées par le Copyright Act). Sur les marchés étrangers, le logo et le nom «Darjeeling» sont enregistrés comme des marques, notamment des marques de certification au Royaume-Uni, aux États-Unis et en Australie. Au près de l'Union européenne, le nom est enregistré comme une marque collective communautaire.



Source: Datta T.K., 2009

TEQUILA (Mexique)

Outils juridiques utilisés par l'Organisation de la Tequila (dispositions non exhaustives).

Provisions	Objective
1949: Définie par la loi comme une norme industrielle pour les spiritueux à base d'agave bleue, avec une distinction entre les tequilas âgées de plus de deux ans et les autres.	Empêcher la concurrence déloyale et éviter la tromperie des consommateurs.
1968: Extension de la zone géographique, obligation de mentionner «tequila» sur les bouteilles et mention obligatoire de la présence d'additifs (arômes ou colorants).	Étendre la zone d'approvisionnement afin de satisfaire la demande croissante des consommateurs, et répondre au besoin d'informations des consommateurs.
1974: Reconnaissance de la Tequila comme la première «Denominación de Origen» (DO), selon la loi adoptée en 1972.	Protéger l'IG Tequila contre les usurpations dans d'autres pays sur la base de l'enregistrement national
1977: La Tequila est enregistrée dans le cadre de l'Arrangement de Lisbonne concernant la protection des appellations d'origine.	Assurer une protection pour l'utilisation de l'IG Tequila dans d'autres pays.
1993: Création du Consejo Regulador de Tequila (organe interprofessionnel) qui se charge notamment des contrôles.	Gérer la filière et s'assurer que les obligations en matière de qualité sont respectées.
1994: Reconnaissance de la DO Tequila par les États-Unis et le Canada dans le cadre de l'Accord de libre-échange nord-américain.	Protéger l'IG Tequila sur ses principaux marchés étrangers.
1997: Protection de la DO Tequila par l'Union européenne en vertu d'un accord bilatéral de reconnaissance mutuelle.	Protéger l'IG dans les pays de l'UE, notamment ceux qui ne sont pas membres de l'Arrangement de Lisbonne.
2004: Obligation de mettre en bouteille la Tequila DO dans le territoire DO.	Maintenir la valeur ajoutée au sein de la zone géographique et empêcher les usurpations potentielles du nom quand le produit est mis en bouteille à l'étranger.

Source: Bowen S., 2008

Un cadre juridique efficace

Le niveau de protection offert aux produits IG a une importance capitale mais ce n'est pas le seul aspect du cadre juridique que les gouvernements nationaux peuvent promouvoir. La reconnaissance de l'IG en tant que droit de propriété intellectuelle nécessite aussi la mise en place de «règles du jeu». Ces règles doivent assurer la participation de tous les acteurs pertinents dans le développement et la gestion d'un système IG, pour éviter l'exclusion de producteurs locaux concernés, et pour garantir que les enjeux économiques et sociaux soient pris en considération.

L'existence d'un cadre juridique solide pour la protection des droits de propriété intellectuelle liés aux IG, tant au niveau national qu'international, est une condition importante de la durabilité d'un système IG. Pour cela, il convient d'intégrer de nombreux aspects de politiques de développement aux niveaux local, national, régional et international, afin de garantir un système transparent, applicable et efficace.

Il est souhaitable de prévoir une procédure d'enregistrement transparente définissant clairement les conditions à respecter par les demandeurs sans pour autant compliquer la candidature. Les petits producteurs notamment peuvent en effet être découragés à l'idée de demander la protection IG si cela suppose de passer par des formalités d'enregistrement particulièrement techniques, bureaucratiques ou complexes. De telles conditions les désavantagent injustement par rapport à des producteurs ayant plus de ressources à consacrer à ces démarches.

En plus de l'enregistrement, le cadre juridique et institutionnel doit aussi prévoir des règles efficaces pour la gestion et le contrôle des IG, en complément des actions menées par les acteurs locaux en terme d'autocontrôles et contrôles internes (voir chapitre 3.5).

Pour être efficace, le cadre juridique doit s'accompagner de la diffusion des informations relatives à ses objectifs, sa portée et caractéristiques, ainsi que de mesures de renforcement des compétences, tant pour les institutions publiques que pour les acteurs du système de production.

FICHE PRATIQUE

Réfléchissez aux aspects évoqués dans ce chapitre par rapport à votre situation.

Répondez aux questions suivantes

- Quels sont les outils juridiques disponibles pour protéger l'IG dans votre pays?
- Existe-t-il d'autres droits de propriété intellectuelle devant être pris en compte pour votre produit?
- Qu'attendez-vous d'une protection juridique de l'IG?
- Existe-t-il un groupe de producteurs représentatifs du système IG prêt à déposer une demande de reconnaissance et de protection juridique de l'IG?

Complétez le tableau

Analysez et listez dans le tableau les opportunités offertes par les différents moyens de protection juridique par rapport aux objectifs de l'action collective (les éléments dans le tableau sont donnés à titre d'exemple).

Objectifs	Obligations, opportunités et contraintes des moyens juridiques		
	Marque collective/de certification	Enregistrement <i>sui generis</i>	Autre
Lutter contre les imitations basées sur une forme distinctive	Difficile d'obtenir une protection sur la forme via une marque commerciale	La forme distinctive peut être décrite dans le cahier des charges	Brevet ?
Accéder à des marchés éloignés dans d'autres pays (développés)	Coûts élevés du suivi des usurpations et imitations dans les Etats tiers	Protection publique de l'IG reconnue (par exemple au travers de l'Arrangement de Lisbonne ou d'accords étatiques bilatéraux)	
Mettre en place une gestion collective de la filière	La puissance d'une organisation collective est liée au degré de protection accordée	Besoin d'établir une organisation efficace pour gérer l'IG après son enregistrement	

5.2 Soutenir le système IG via les politiques publiques

Introduction

En raison du potentiel des produits IG à contribuer aux dimensions économique, sociale et environnementale, les acteurs publics peuvent être enclins à s'impliquer pour optimiser l'utilisation d'un tel levier dans le sens du développement durable. L'intervention des acteurs publics est nécessaire pour assurer une réglementation efficace de ces outils, mais elle peut aussi permettre de favoriser des conditions de leur succès au fil du cercle vertueux. Par ailleurs, les acteurs locaux impliqués dans le système IG ont besoin de se familiariser avec les instruments juridiques et d'appui que fournissent les politiques publiques. Ainsi, la coopération entre acteurs publics et privés est d'une importance capitale pour développer efficacement le système IG et assurer sa durabilité.

Différentes approches et plusieurs rôles des politiques publiques

Comme nous l'avons vu (Cf. chapitre 5.1), un rôle important des acteurs publics est de fournir un cadre juridique solide pour la reconnaissance et la protection des IG, mais leur mission ne se limite pas à cela. L'impact du cercle vertueux de qualité liée à l'origine doit être constamment vérifié et évalué (Cf. chapitre 4.1), or ses effets ne sont pas automatiques. Ils dépendent de l'efficacité des stratégies mises en place par les acteurs privés (aux niveaux individuel et collectif) et publics pour définir les relations entre un produit IG, les ressources, la communauté et les marchés.

ENCADRÉ 7: RÔLES POSSIBLES DES ACTEURS PUBLICS AU FIL DU CERCLE DE QUALITÉ

Identification: information et sensibilisation des acteurs sur la nature des produits IG et leur potentiel pour le développement durable; appui pour l'identification des potentiels; mise en place d'outils juridiques et d'un cadre institutionnel pour protéger la réputation de ces produits.

Qualification: appui pour mener les travaux nécessaires, pour établir un processus participatif et pour une approche durable dans l'élaboration des règles locales (cahier des charges); information sur la procédure de reconnaissance/protection officielle des IG.

Rémunération: mise en application de la protection juridique, au niveau national et à l'étranger; information aux consommateurs sur la nature des IG, appui à la communication (voir encadré 5 au chapitre 5.1).

Reproduction: aide à l'évaluation des impacts pour s'assurer de l'évolution durable des règles et des cahiers des charges des IG.

Les politiques publiques peuvent contribuer de façon significative à l'exploitation du potentiel de développement des produits IG en créant des conditions favorables. Pour cela, les acteurs publics disposent d'instruments divers et variés, à différents niveaux. Nombre de ces instruments ne sont pas spécifiques aux IG, mais peuvent être utilisés et coordonnés au sein d'une approche globale et proactive, autour d'une politique de qualité liée à l'origine. Une telle approche recouvre l'ensemble des actions autour de la mise en place et de la valorisation des produits IG afin d'optimiser autant que possible les effets positifs et réduire les éventuels effets négatifs. Pour définir ces actions, il est donc primordial d'évaluer les éléments positifs et négatifs relatifs aux critères économiques, sociaux et environnementaux. Dans cette approche, les IG constituent seulement une partie de l'ensemble des options qui peuvent être mises en place tandis que leur protection est à considérer seulement comme l'un des nombreux instruments disponibles pour promouvoir le développement rural.

Il est par ailleurs essentiel de trouver un équilibre, en fonction du contexte, entre initiatives publiques et privées pour que le système IG fonctionne efficacement. Dans certains cas, les acteurs publics peuvent intervenir directement sur la mise en œuvre des IG en participant par exemple, avec les producteurs et autres acteurs privés impliqués, à l'élaboration des règles (cahier des charges) et au contrôle de la conformité des produits. L'intervention directe des acteurs publics ne doit cependant pas remplacer les fonctions privées propres aux acteurs économiques. Dans d'autres situations, une intervention indirecte peut être jugée plus efficace, par exemple au travers de l'appui aux organisations de producteurs pour la réalisation des activités nécessaires à la démarche (identification, qualification, rémunération, reproduction; voir chapitre 1.4 «Partager une vision commune» et Étude de cas n° 3 de ce chapitre).

Dans tous les cas, lorsque les organisations de producteurs bénéficient d'un soutien de la part du secteur public pour le développement de l'IG, elles doivent s'attacher à représenter fidèlement les différents intérêts et catégories concernés et suivre des règles transparentes et équilibrées permettant une participation de tous dans la prise de décision (voir chapitre 3.1: «Créer une organisation pour gérer le système IG»).

Différents niveaux de définition des politiques publiques

Différents types d'acteurs publics peuvent être impliqués dans le développement de la politique de qualité liée à l'origine, en fonction de leurs attributions et de leur niveau d'intervention. Les institutions liées au secteur agricole et alimentaire et à la propriété intellectuelle ont un rôle clé du fait de leurs compétences et de leurs missions, mais d'autres institutions peuvent également intervenir selon leurs domaines: touristique, culturel, éducatif, industriel, etc.

En ce qui concerne le niveau d'intervention, les instances publiques internationales (organisations intergouvernementales des Nations Unies par exemple), nationales (gouvernements et leurs ministères), régionales et locales jouent aussi un rôle important dans la définition et la mise en œuvre des politiques de développement des IG. La répartition des fonctions entre ces niveaux, ainsi que l'intégration et l'harmonisation des politiques à chaque niveau, sont des facteurs importants à considérer.

Intégration des politiques publiques dans un projet local IG

Il n'existe pas une seule «politique appropriée» pour l'ensemble des produits IG. Différents types d'instruments d'appui sont nécessaires selon les types d'IG, de celles qui sont déjà bien

établies et largement reconnues (dont l'objectif principal est la protection du nom) jusqu'aux «nouvelles» IG (où l'objectif principal est de réunir les acteurs autour d'une identité commune pour un nom de produit ou un projet). Les particularités du produit, son système de production et les objectifs de chacun des acteurs, notamment au niveau local, doivent être pris en compte. Le succès d'une politique de qualité liée à l'origine dépend de la coordination entre les différents acteurs et les différents instruments d'appui, en portant une attention particulière aux conditions locales.

ENCADRÉ 8 : PRINCIPAUX RÔLES DES ACTEURS PUBLICS LOCAUX

Les acteurs publics au niveau national doivent garantir un cadre réglementaire solide, tant d'un point de vue juridique qu'économique. Cela ne dispense pas les acteurs publics locaux de jouer eux aussi un rôle important quant à la conception et à la mise en œuvre de la politique de qualité liée à l'origine et l'appui aux démarches IG sur le terrain. En raison de leur proximité avec la filière IG, les acteurs publics locaux peuvent jouer les principaux rôles suivants :

- Garantir une représentation équilibrée des acteurs dans le système IG et s'assurer que les petits producteurs ont eux aussi voix au chapitre;
- Encadrer le processus de définition des règles de l'IG, gérer les éventuels conflits à la lumière des objectifs généraux et, le cas échéant, orienter les choix collectifs;
- Encourager les producteurs à tenir compte de la préservation de l'environnement et des ressources sociales spécifiques; et
- Soutenir le fonctionnement du système IG via des mesures de renforcement des compétences permettant d'appuyer le développement du marché du produit IG.

De nombreux instruments sont donc envisageables pour mettre en œuvre et renforcer le cercle de qualité liée à l'origine. Le tableau n° 2 fournit quelques exemples de ces instruments, selon les étapes du cercle vertueux de qualité liée à l'origine.

Des instruments de politique locale, désignés en fonction des besoins identifiés et en consultation avec les acteurs locaux, peuvent fournir des moyens spécifiques pour favoriser chaque étape du développement du cercle vertueux. Il est donc important pour les acteurs locaux de pouvoir identifier ces différents instruments disponibles, en établissant les moyens de concertation et de discussion avec les autorités locales et en étudiant ensemble les modalités de mise en œuvre pour répondre aux besoins.

Étude de cas

Étude de cas n° 3 : Soutien des autorités publiques et locales CITRON DE PICA (Chili)

En 1999, la coopérative de Pica a participé au concours de la Fondation pour l'innovation agraire du Ministère de l'agriculture chilien et a obtenu un appui pour développer une stratégie de différenciation du le Limón de Pica (voir Étude de cas n° 11 au chapitre 3.3). Trois projets s'en sont suivis, de 1999 à 2007, qui ont permis de financer l'élaboration d'études et des activités de renforcement des compétences en matière

d'organisation. La démarche a également reçu le soutien du gouvernement local pour construire le bâtiment destiné à la réception et l'emballage. Enfin, d'autres soutiens ont été obtenus, auprès de l'institut national du Développement agricole pour renforcer les compétences des acteurs, et de PROCHILE pour la participation des producteurs à un voyage d'étude au Mexique traitant des circuits spécifiques d'exportation des agrumes.



Source : Vandecandelaere E., 2007



Tableau 2: Exemples d'outils politiques et d'actions possibles

Étape	Objectif de la politique	Actions/outils possibles
Identification	Sensibiliser les producteurs et autres acteurs locaux, sur les caractéristiques et le potentiel des produits IG	<ul style="list-style-type: none"> • Concevoir des projets d'appui technique pour la caractérisation des produits IG • Renforcer les connaissances sur les produits IG dans les administrations publiques • Soutenir l'implication des acteurs locaux (notamment via les associations de producteurs et de consommateurs, etc.) dans l'élaboration d'inventaires nationaux • Soutenir la mise en place de «groupes IG locaux» pour débattre des spécificités des produits IG et de leurs liens avec le territoire.
	Améliorer les connaissances sur l'influence des ressources locales (biodiversité, capacités humaines, etc.) dans la qualité spécifique du produit IG (caractérisation)	<ul style="list-style-type: none"> • Soutenir des études destinées à analyser l'influence des ressources locales dans la qualité spécifique du produit IG • Encourager le débat entre les acteurs locaux sur l'importance des ressources locales dans la qualité spécifique du produit IG • Promouvoir l'identification et la caractérisation des pratiques de production locales • Fournir une assistance technique, des programmes de recherche
	Intégrer dans la démarche IG les initiatives menées en faveur de la protection de la biodiversité et de la préservation de l'environnement	<ul style="list-style-type: none"> • Réfléchir au lien avec l'écosystème comme l'un des critères de spécificité de l'IG • Soutenir la prise en compte des critères environnementaux dans le cahier des charges IG sur la base de justifications technique et économique • Réfléchir à l'intérêt de créer une estampille pour identifier les produits IG autour de certaines valeurs (par ex.: bon, équitable...)
	Améliorer l'information de la société sur le concept IG	<ul style="list-style-type: none"> • Encourager les campagnes d'information nationales sur les IG et leur signification et les différences entre les outils juridiques • Rendre accessible l'information sur les IG existantes, leur CdC et l'organisation IG au travers notamment de sites Internet et autres outils d'information accessibles au public
Qualification	Permettre la participation de l'ensemble des catégories d'acteurs locaux pour la définition du CdC	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabiliser les acteurs locaux en améliorant l'accès à l'information • Créer des forums de discussion locaux pour les IG et encourager la participation active des différents types d'acteurs, en particulier des petits producteurs • Encourager le développement des groupes d'acteurs locaux • Réfléchir de façon approfondie aux effets du CdC sur la répartition des bénéfices entre les acteurs
	Améliorer les connaissances sur les dispositifs de protection des IG et limiter la confusion entre les différents outils juridiques liés aux noms géographiques	<ul style="list-style-type: none"> • Fournir des informations claires sur les dispositifs de protection des IG et leurs avantages/inconvénients • Proposer des formations au personnel des administrations locales afin de renforcer leurs compétences, notamment pour la diffusion d'information aux producteurs et consommateurs • Fournir des lignes directrices sur la procédure à suivre pour déposer une demande de protection de l'IG (via des brochures, sites Internet, formation) • Fournir des exemples pratiques de démarches de qualification relatives à des systèmes IG similaires
	Soutenir les démarches locales pour la demande de reconnaissance officielle et protection juridique de l'IG	<ul style="list-style-type: none"> • Développer des politiques innovantes pour encourager des actions collectives et multidisciplinaires • Fournir des mécanismes financiers pour renforcer l'accès aux démarches de candidature pour obtenir une IG • Fournir une assistance technique pour les démarches de qualification IG • Utiliser les forums de discussion locaux et régionaux pour évaluer les forces et les faiblesses des dispositifs et des candidatures d'IG

Étape	Objectif de la politique	Actions/outils possibles
Rémunération	Prendre en compte les contraintes de la filière IG en termes de commercialisation	<ul style="list-style-type: none"> • Mettre en place des programmes de financements ou crédit pour les investissements structurels ou immatériels • Soutenir l'organisation de producteurs (coopératives locales et autres types d'associations)
	Soutenir les initiatives collectives en matière de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Mettre en place des formations spécifiques • Soutenir les initiatives collectives de promotion cohérentes en fonction des valeurs ciblées par le produit
	Favoriser la reconnaissance des produits IG par les consommateurs	<ul style="list-style-type: none"> • Promouvoir l'existence d'un logo national pour la catégorie des produits IG.
Reproduction des ressources	Faciliter l'évaluation des impacts de la démarche IG et l'évolution du système vers plus de durabilité économique, sociale et environnementale	<ul style="list-style-type: none"> • Soutenir l'évaluation de la démarche, par exemple en facilitant la réalisation d'études d'impacts, en organisant des forums spécialisés, etc. • Identifier des pratiques plus durables pour le système et encourager les acteurs du système IG à les adopter • Faciliter la révision des exigences des cahiers des charges des IG enregistrées, notamment en proposant une procédure simplifiée de révision
	Faciliter l'utilisation de l'IG enregistrée par de plus en plus de producteurs locaux et de plus de catégories ou types d'acteurs concernés	<ul style="list-style-type: none"> • Développer des programmes de soutien financier temporaires pour les producteurs désireux d'utiliser l'IG • Cibler des initiatives visant à renforcer les capacités des producteurs les plus faibles et les plus marginalisés, notamment en leur fournissant des informations, une assistance technique et financière • Mettre en place des centres de formation pour la diffusion des compétences pratiques liées aux produits IG
	Soutenir la création de valeur pour le territoire dans son ensemble, en faisant appel à l'image du produit IG	<ul style="list-style-type: none"> • Encourager le développement du tourisme basé sur les ressources locales liées au produit IG • Encourager les acteurs du système IG à mettre en place des synergies avec des secteurs complémentaires et d'autres produits IG • Créer des routes touristiques axées sur la découverte des produits IG et autres attractions locales • Encourager le développement de circuits touristiques autour d'éléments culturels et de savoir-faire traditionnels
	Renforcer l'engagement de la communauté locale envers le produit IG	<ul style="list-style-type: none"> • Accorder de la valeur à des pratiques ayant une importance culturelle, comme des festivals, des événements éducatifs • Soutenir les fêtes populaires associées au produit IG
	Soutenir la répartition équitable des bénéfices de l'IG entre les différentes catégories d'acteurs de la filière et au sein de chaque catégorie	<ul style="list-style-type: none"> • Encourager les accords de coopération au sein de la filière et avec d'autres producteurs et associations • Encourager la mise en œuvre d'association professionnelles pour garantir des négociations équitables et efficaces entre les différents acteurs • Garantir que les acteurs les plus faibles se voient garantir le même accès à l'information, à l'assistance technique et au soutien financier
	Encourager l'intégration de pratiques de production plus durables du point de vue écologique	<ul style="list-style-type: none"> • Encourager l'intégration de critères plus durables dans le cahier des charges, par exemple pour l'emballage, l'énergie, le transport, etc. • Promouvoir les liens entre les ressources naturelles et les attributs de qualité du produit et les utiliser comme une ressources marketing, le cas échéant

Adapté de: Belletti G., Marescotti A. (eds.) (2008).

FICHE PRATIQUE

Réfléchissez aux aspects évoqués dans ce chapitre par rapport à votre situation.

Répondez aux questions suivantes

- Quels sont les principaux besoins d'appui du système de production et de commercialisation IG, dans ses dimensions économique, environnementale et sociale?
- Quelles sont les instruments publics d'appui disponibles aujourd'hui?
- De quelle manière les différents types d'acteurs publics peuvent-ils être impliqués dans le système IG?
- À quels problèmes les acteurs sont-ils confrontés pour l'accès aux informations concernant les instruments publics d'appui IG?
- Quels sont les lacunes que pourraient combler les politiques locales?

Complétez le tableau

- 1) Principaux besoins d'appui du système IG
- 2) Instruments publics disponibles et leurs caractéristiques en relation avec les besoins
- 3) Les moyens d'accéder à ces instruments

1) Besoins d'appui	2) Instruments et leurs caractéristiques	3) Comment accéder à ces instruments
...
...

