

Le marquage des terroirs par les indications géographiques : politiques internationales et stratégies nationales en Méditerranée

Ilbert H.

in

Tekelioglu Y. (ed.), Ilbert H. (ed.), Tozanli S. (ed.).
Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable
des pays méditerranéens

Montpellier : CIHEAM

Options Méditerranéennes : Série A. Séminaires Méditerranéens; n. 89

2009

pages 121-134

Article available on line / Article disponible en ligne à l'adresse :

<http://om.ciheam.org/article.php?IDPDF=801085>

To cite this article / Pour citer cet article

Ilbert H. Le marquage des terroirs par les indications géographiques : politiques internationales et stratégies nationales en Méditerranée. In : Tekelioglu Y. (ed.), Ilbert H. (ed.), Tozanli S. (ed.). *Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens*. Montpellier : CIHEAM, 2009. p. 121-134 (Options Méditerranéennes : Série A. Séminaires Méditerranéens; n. 89)



<http://www.ciheam.org/>
<http://om.ciheam.org/>

Le marquage des terroirs par les indications géographiques : politiques internationales et stratégies nationales en Méditerranée

Hélène Ilbert

CIHEAM-IAMM (France) ; UMR MOISA

Résumé. Signaler la qualité c'est se référer à des séries de construits historiques tant économique, que juridique ou politique. Les travaux de recherche conduits sur la Turquie, la Tunisie, l'Algérie et le Maroc dans le cadre d'un programme Européen, puis dans le cadre des activités du CIHEAM-IAM-M, montrent que les dynamiques nationales en cours sont propices à la diffusion de signes de qualité : les études de cas attestent que si l'Union Européenne en est l'axe historique, la Turquie et le Maroc notamment conduisent des politiques de protection qui facilitent l'émergence de nouveaux modes de gestion des produits du terroir. La Turquie, pays « ami des Indications Géographiques », au côté de 108 autres pays membres, fait pression sur l'OMC pour que ce droit de propriété intellectuelle soit étendu aux produits autres que les vins et spiritueux et pour que le registre international garantisse une protection élevée à tous les pays membres. Les Indications Géographiques deviennent des instruments de politiques économiques nationales dont les contours sont liés aux évolutions des négociations commerciales internationales : le marquage des terroirs se négocie à l'échelle globale.

Mots-clés. Droits de propriété intellectuelle - Signes de qualité – Méditerranée – OMC - Dynamique dans la signalisation des terroirs - Local-global.

The marking of terroirs by geographical indications: international policies and national strategies in the Mediterranean area

Abstract. Indicating quality consists of referring to a series of historical constructs that can be economic, legal or political. Research conducted on Turkey, Tunisia, Algeria and Morocco within the framework of a European programme and then as part of the activities of CIHEAM-IAM-M shows that current national dynamics are propitious for the diffusion of quality indications: case studies reveal that although the European Union is the historical backbone, Turkey and Morocco in particular are applying protection policies that facilitate the emergence of new procedures for the management of terroir products. Turkey, a 'friend of geographical indications', with 108 other member countries, is putting pressure on the WTO for intellectual property rights to be extended to cover products other than wines and spirits and for the international register to guarantee a high level of protection for all member countries. Geographical indications are becoming instruments of national economic policies whose contours are linked to changes in international trade negotiations, with the marking of terroirs negotiated at the global scale.

Keywords. Intellectual property rights - Quality indications – Mediterranean – WTO - Dynamics in the indication of terroirs - Local-global.

I – Introduction

Les produits sous signes officiels de qualité signalent des approches diverses : démarche qualité du consommateur soucieux du produit étiqueté, démarche marketing de l'industriel à la recherche de nouveaux produits d'appel, démarche collective de communautés rurales refusant la vente sous licence d'un produit en affirmant l'identité de leurs savoirs locaux ou encore

Options méditerranéennes, A n°89, 2009 - Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens

défense de la biodiversité, aménagement du territoire ou création de normes de protection par les administrations territoriales ou les organisations internationales.

Au départ, conçus comme de simples outils de protection, les systèmes d'appellation d'origine se sont transformés en instruments privilégiés de patrimonialisation de la nature et des savoirs locaux voir en outil d'accès aux marchés. Désormais, les indications géographiques sont des instruments de politique économique.

Nos travaux de recherche conduits depuis 2005 en collaboration avec le réseau FEMISE et sous l'égide de l'UE sur les « Produits du terroir en méditerranée : conditions d'émergence et d'efficacité » ont permis d'identifier les dynamiques en cours. Cet article retrace le cadre théorique, méthodologique et les principaux résultats du programme en tenant compte des tendances récentes.

II – Cadre théorique

Ce programme s'est fondé sur une triple approche théorique, alliant l'économique, le stratégique et l'institutionnel.

1. Approche économique

Comme les marques commerciales, les indications géographiques (IG) sont des instruments de propriété intellectuelle. D'un point de vue économique, les unes et les autres sont des droits à la collecte de rentes de monopole dans un régime de formation des prix relevant de la concurrence monopolistique, telle que définie par Chamberlin (1933)¹. La rente est d'autant plus grande que la demande est plus inélastique, c'est-à-dire que les consommateurs perçoivent le produit comme différent des produits concurrents, ce qui justifie les efforts de différenciation des produits et de segmentation des marchés par les entreprises. C'est ce phénomène qui explique, par exemple, l'importance de la publicité. En cas de rachat, la valeur marchande d'une marque est la valeur capitalisée de la rente de monopole que la marque permet à son détenteur de collecter (M. Petit, 2005).

2. Approche stratégique

Dans le cas d'une entreprise, les objectifs peuvent généralement se ramener à la création d'une rente, rejoignant ainsi la théorie économique (cf. supra). La question essentielle à laquelle va tenter de répondre le management stratégique est donc celle des voies et moyens, dans un environnement donné.

Dans un premier temps, les fondements théoriques de cette discipline sont restés proches du paradigme de la concurrence², en proposant à l'entreprise d'adopter soit une stratégie de « domination par les coûts » (grâce aux économies d'envergure), soit une stratégie de « différenciation » des produits (dans la lignée des travaux de Chamberlin et de Lancaster³).

Un courant plus récent de l'analyse stratégique fait le constat d'une saturation des marchés et de changements permanents dus aux rafales d'innovation. Dans ce contexte, il s'agit, non plus de partir du marché pour élaborer une stratégie, mais des ressources et compétences de la firme (*Resource Based View*)⁴. L'idée centrale est que, sur un marché fortement concurrentiel, une entreprise, pour s'imposer et durer, doit développer des capacités (*Capabilities*)⁵ lui permettant de « créer son marché ». Du point de vue stratégique, il s'agit de valoriser au mieux ces actifs spécifiques. Deux pistes sont possibles, soit individuelles soit collectives.

Les stratégies individuelles se font par le biais du dépôt de marques. Le recours dans la marque à un vocable évoquant un univers paysan est fréquent⁶. Par ailleurs, on peut faire

l'hypothèse d'une information croissante du consommateur à travers l'obligation de traçabilité des produits qui va se généraliser. En conséquence, l'attention portée à l'origine des produits (et de ses composants) devrait croître dans les années à venir et s'accompagner d'une exigence d'authenticité.

Les stratégies collectives sont de deux natures : territoriales (les acteurs d'un espace géographique se coordonnent pour bénéficier de la rente créée par un monopole d'appellation et l'actif spécifique immatériel en résultant) ; et sectorielles (il s'agit alors d'une coordination verticale, en vue par exemple de la traçabilité et du contrôle de qualité du produit)⁷. Il n'est pas impossible que les stratégies verticales ou de filière s'inscrivent dans un espace géographique donné pour bénéficier d'une image de qualité renforcée.

En réalité, les entreprises les plus importantes et donc disposant de moyens financiers seront tentées par le cumul des deux stratégies évoquées, pour des raisons de « renforcement » des signaux émis vers les clients et de sécurisation des produits lorsque les dispositifs d'évaluation des IG sont défaillants. Pour les PME et TPE, une telle combinatoire est possible – mais difficile du fait des individualismes - dans le cadre de réseaux d'alliances stratégiques (J.L. Rastoin, 2005).

3. Approche institutionnelle

D'un point de vue institutionnel, les approches conduites en théorie des régimes internationaux par Krassner ou Keohane, posent la question de la gouvernance mondiale et de l'aptitude à créer des normes selon des processus cognitifs. En l'absence d'un gouvernement mondial, les Etats pris dans la compétition internationale voient leur pouvoir souverain limité. Les Etats en concurrence et en conflits d'intérêts alimentent des dispositifs pratiques où se négocient les règles désignant des flux particuliers d'objets (repérables, identifiables). La dynamique des rapports de force n'est donc pas directe, comme avaient pu l'interpréter les réalistes et les néoréalistes, mais elle s'exerce au sein de micro-pouvoirs infléchissant le type de régimes et de normes internationales régulant les échanges de produits⁸.

Dans le domaine des signes de qualité les corrélations se jouent à plusieurs niveaux. Le choix d'une marque ou d'une IG relève d'arrangements contribuant à délimiter les modes d'accès et de partage aux objets désignés par les instruments de propriété intellectuelle. L'enjeu est de déterminer un caractère spécifique d'un produit afin de le différencier sur le marché. Les points d'équilibre entre les types de protection (labels, marques, IG ou certification) font l'objet de règlements et de dispositifs juridiques en constantes transformations et négociations (North, 1990).

Les types d'arrangements font référence à des modes de régulation qui s'appuient sur des normes différentes. Le choix entre une autorité de contrôle et des pratiques volontaires exprime un conflit majeur dans la définition des normes de marché et de leurs modes de régulation. L'opposition entre régimes de droit public ou régime de droit privé est constamment en jeu dans les conflits sur les formes de protection des produits du terroir. Les oppositions pourraient se résumer ainsi : facteur d'incitation économique, un signe officiel de qualité contribue à différencier les produits et à augmenter la concurrence des marchés ; facteur d'entente entre professions, un signe officiel de qualité contribue à bloquer la concurrence.

III – Principaux résultats

Nous nous sommes appuyés sur des méthodes empiriques et comparatives en affinant une grille d'analyse qui permette de prendre en considération les spécificités sud produits, les

conditions d'émergence tout en interrogeant les croisements avec le marché et des modes de gouvernance.

Conditions d'émergence d'un SI et modes de gouvernance

Spécificité du produit et conditions d'émergence

Existence et pertinence des groupes ou entreprises porteurs

Le succès de signe de qualité lié à son organisation

Les gains collectifs grâce au groupement

Maîtrise des modes de coordination et maîtrise des coûts (efficacité)

Répartition

Cohésion de l'organisation

Coordination entre Etat (OMC, IGP et négociations par consensus)

Réseau d'autorités indépendantes (expertise et normes et décisions arbitrales, AOC, etc.)

Autorégulation privée (normes de qualité volontaires, marques, etc.)

Source adaptée et transformée d'après les travaux de Barjolles, Chapuis et Sylvander (2000)

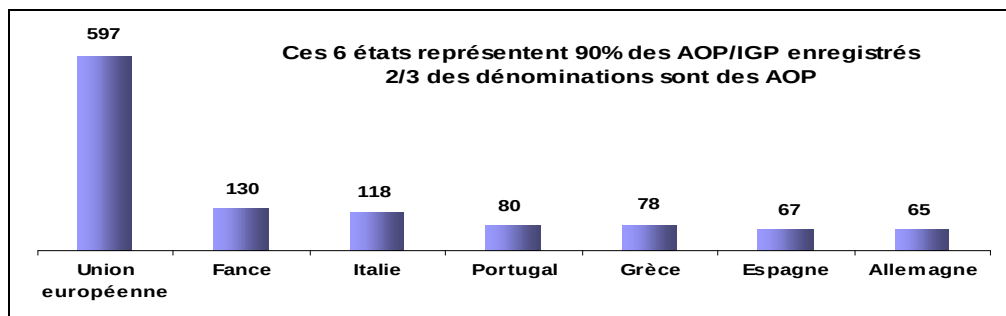
La bonne connaissance des différents niveaux d'information est nécessaire pour appréhender les dynamiques en place. Notre programme de recherche a porté sur les conditions d'émergence des signes de qualité : comprendre les différents niveaux d'implication des acteurs par rapport aux signes de qualité et appréhender les modes de coordination. Les choix de politique économique expriment des préférences collectives qui se construisent en étant soumis à des forces multiples (outre les administrations et producteurs directement impliqués, interviennent également les réseaux d'institutions intergouvernementales, les réseaux privés, scientifiques, les ONG etc). Cela suppose que les réseaux d'acteurs dans le champ de la concertation locale et nationale construisent un espace assez stable pour que soit défendue une position commune. La dimension internationale passe également par la construction de la demande collective. Vu l'absence d'autorité centrale, ce sont les négociations qui équilibrent la mise en cohérence entre les préférences nationales. Les compromis sont donc multiples et la construction de la norme indication géographique à l'échelle globale dépend d'allers-retours entre des groupes d'acteurs construisant des maillages plus ou moins souples entre les échelles locales, nationales, internationales.

1. Conditions d'émergence et dynamiques nationales

Le croisement des approches institutionnelles, économiques et de stratégies de marketing nous ont conduit à montrer les dynamiques différenciées qui existent en Méditerranée. L'axe historique de l'Union Européenne est déterminant, car les pays méditerranéens comme l'Italie, l'Espagne et la France ont porté leurs préférences à l'échelle communautaire. C'est en 1992 que le règlement (CEE) n°2081/92 du Conseil du 14 juillet 1992 relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires définit les appellations d'origine et les indications géographiques protégées

Cette politique de défense des appellations d'origine de l'Union Européenne fait qu'elle est le seul ensemble régional à disposer de réglementations spécifiques. A l'échelle internationale, elle est une exception. Cette particularité européenne s'explique par l'importance économique des produits du terroir et d'origine, souvent doublés de facteurs sociaux et culturels. Les réseaux européens d'appellation d'origine ont contribué à construire les signes de qualité, résultats de longues négociations entre différents groupes et à différentes échelles géographiques. Localement, il faut prouver le lien au terroir, à la réputation, à l'histoire et à la qualité particulière d'un nom. Historiquement, en Europe, ce sont les pays méditerranéens qui ont fédéré le plus grand nombre d'initiatives. Près de 80% des indications géographiques de l'Union Européenne proviennent des pays méditerranéens. La France représente à elle seule 20% des AOP-IGP réunies (Source, UE, 2003), suivie par l'Italie, le Portugal, la Grèce et l'Espagne.

Nombre d'AOP/ IGP dans certain pays de l'Union européenne



Source : Conseil National de l'Alimentation, 2003.

L'intérêt des pays à déposer des dossiers de reconnaissance auprès de la Commission Européenne s'explique par la mobilisation intérieure de nombreux acteurs économiques dans les secteurs agro-alimentaires, principalement le vin, les fromages, les fruits et légumes, les viandes et les huiles. En terme économique et social, les appellations représentent un volume d'activité non négligeable. Ainsi, sur les 593 appellations d'origine françaises, les 466 appellations pour les vins et spiritueux représentent un volume de production de 16 milliards d'euros et les 127 autres produits représentent 3 milliards et font vivre 138 000 exploitations agricoles. De même, les 420 indications géographiques de l'Italie (300 pour les vins et spiritueux et 120 pour d'autres produits) correspondent à un volume de recettes de 12 milliards d'euros (5 milliards d'euros pour les vins et spiritueux et 7 milliards d'euros pour les autres produits) et offrent un emploi à plus de 300 000 personnes. En Espagne, les 123 indications géographiques représentent 3,5 milliards d'euros environ (2,8 milliards d'euros pour les vins et spiritueux et 0,7 milliard d'euros pour les autres produits) (UE, 2003).

Nombre des produits dont les appellations sont protégées sont exportés : 85% des vins français exportés et 80% des spiritueux exportés par l'Union européenne portent une indication géographique. À titre d'exemple, les boissons spiritueuses bénéficiant d'une appellation d'origine entrent à raison de 3,5 milliards d'euros dans les 5,4 milliards d'euros au total que rapporte à l'UE l'exportation de cette catégorie de produit. Les indications géographiques font vivre 138 000 exploitants agricoles en France et 300 000 personnes en Italie.

D'après la majorité des études économiques, les appellations d'origine confèrent aux producteurs une valeur ajoutée. Les fromages français qui bénéficient d'une indication

géographique se vendent à un prix majoré de 2 euros. L'huile d'olive italienne « Toscano » se vend 20% plus cher depuis l'enregistrement de cette indication géographique en 1998 (Source : UE, 2003). Les produits bénéficiant d'une indication géographique présentent un intérêt pour les producteurs, dans la mesure où ils recèlent une valeur en répondant au goût des consommateurs pour des produits de qualité, diversifiés et traditionnels. Selon l'UE, les fromages français protégés par une indication géographique se vendent en moyenne 2 euros de plus au kilo que les autres fromages français. Le prix de vente du « poulet de Bresse » est quatre fois supérieur à celui du poulet français ordinaire. Les producteurs de lait utilisé pour la fabrication du « Comté » perçoivent un prix majoré de 10% par rapport au prix du lait de consommation courante. Les producteurs italiens d'huile d'olive « Toscano » sont parvenus à augmenter le prix de leur produit de 20% depuis l'enregistrement de cette indication géographique en 1998⁹.

La dynamique économique et sociale comme la trajectoire historique des appellations d'origine mobilise en Union Européenne un réseau d'acteurs organisés. Les motivations des producteurs ont pu être classées en fonction d'un but défensif de protection contre la concurrence déloyale et un but offensif de segmentation de marché et de différenciation (H. Devautour et JP Boutonnet, 2005). Même si ces marchés des produits du terroir restent faibles en rapport au marché de masse, leur potentiel de croissance est élevé. Le potentiel des signes d'appellation s'est accru dans les quinze dernières années, car les notions de confiance et de qualité sont devenues déterminantes dans les politiques. D'une part, les risques systémiques alimentaires ont contribué à renforcer l'importance de l'origine d'un produit, élément déterminant dans la relation de confiance vis-à-vis du consommateur (Rastoin, J.L. 2005).

D'autre part, la libéralisation des échanges, a entraîné la poursuite de réformes renforçant la capacité de l'agriculture à répondre aux demandes sociales de qualité et de développement durable. Ces choix qui associent origine et qualité supposent en interne une mise en cohérence des signes et des pratiques (nombreux conflits opposent notamment les ministères de l'agriculture et de l'environnement sur les critères des cahiers de charges)¹⁰, et supposent en externe une aptitude de l'Union Européenne à faire reconnaître cette politique de qualité et d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires.

Sans appui extérieur, l'Union Européenne est isolée sur la scène internationale, puisque la protection ne couvre que les vins et les produits agro-alimentaires et que les indications géographiques ne sont protégées que sur son propre territoire et sur celui des pays signataires de l'Arrangement de Lisbonne¹¹. Créer une dynamique régionale méditerranéenne favorable aux indications géographiques peut consolider la position de l'Union Européenne à l'échelle internationale.

Nos travaux se sont limités à quatre pays (Maroc, Algérie, Tunisie et Turquie). Ils ont montré que la dynamique est inégale.

La Turquie semble être le pays le plus dynamique en matière de politique de protection par les indications géographiques depuis de nombreuses années. Ce besoin de réguler les savoirs faire spécifiques liés au terroir a notamment été motivé par les abus d'usage de nom. Le tapis Hereke, réputé pour sa qualité et ses dessins a été utilisé par des producteurs chinois dans le courant des années 1990 et il fallait trouver les moyens juridiques pour faire valoir les droits et éviter l'usurpation. Le décret réglementant les indications géographiques est entré en vigueur en 1995 (décret n°255, du 24 juin 1995). Cette même année, la Turquie signe l'accord d'Union Douanière avec l'Union Européenne conformément à sa volonté d'intégration économique. Cet accord entraîne une harmonisation progressive des lois et réglementations avec l'Union Européenne. En octobre 2003, la Turquie se dote d'une loi sur la protection des produits agricoles, miniers, industriels et de l'artisanat largement inspirée du règlement CEE n°2081/92.

Le fait d'intégrer l'artisanat et les produits industriels est propre à la trajectoire nationale turque. Après les tapis en soie faits mains d'Hereke, une vingtaine d'autres tapis (tapis de Simav, de Bunuyan etc), de kilim. ont été déposés et enregistrés. Quant aux produits agro-alimentaires, ce sont des produits d'exportation, comme les fruits secs (pistache d'Antep, noisettes rondes de Giresum, Abricots de Malatya, raisins sec Sulatana etc..) ou le cuivre qui sont enregistrés. Certaines races animales comme le Cheval turc Gemlik ou le lévrier turc ont également fait l'objet d'enregistrement.

Ce sont les administrations territoriales ou les chambres de commerce ou de l'industrie, voire des sociétés privées qui déposent les dossiers. Deux études de cas conduites sur les raisins secs « sultana » d'Egée et le lokoum Cezerye de Mersin ont analysé les conditions spécifiques d'émergence des ces indications géographiques. Nous retiendrons surtout ici le fait que les liens des produits au terroir sont relativement faibles, mais que les techniques de production ou de transformation doivent faire la preuve de leur ancienneté. Les dossiers portent sur les savoir faire, itinéraires techniques et les qualités intrinsèques des produits. Les procédures administratives de dépôt et d'enregistrement des dossiers sont relativement plus rapides qu'en Union Européenne, puisque la Chambre de Commerce et de l'Industrie de Mersin ayant déposé la demande d'indication géographique en septembre 2001 a obtenu l'enregistrement des « lokoums Cerezye de Mersin » en janvier 2002. Cette rapidité dans la mise en œuvre est symptomatique de la volonté de développer une politique active d'indications géographiques. Soixante-huit indications géographiques ont été enregistrées en moins de 10 ans, dont seize produits alimentaires industrialisés comme les marrons glacés ou les kebab d'Adana (Y. Tekelioglu, 2005).

Cherchant à protéger artisanat et savoirs traditionnels des usurpations de tiers et cherchant à favoriser le développement territorial de produits spécifiques, la Turquie s'appuie sur l'instrument indication géographique dans sa politique économique nationale et internationale. L'appartenance culturelle et sociale des produits agro alimentaires et de l'artisanat se fonde sur une histoire dont la profondeur temporelle est plus ou moins mise en avant selon les produits. Les traditions de réglementation de la qualité et de la spécificité sont aujourd'hui activement défendues dans le cadre d'une politique de la défense des produits typiques (Selma Tozanli, 2005).

Outil d'accès au marché pour certains produits d'exportations, et outil de protection des identités locales, les indications géographiques sont activement soutenues par la Turquie. L'antériorité dans la désignation du nom d'un produit de terroir correspond à une stratégie de protection de la valeur économique, culturelle, symbolique. Comme plus de cent pays en développement, la Turquie revendique une protection étendue aux produits autres que les vins et spiritueux dans le cadre de l'OMC (groupe des « amis des indications géographiques »).

Les autres pays méditerranéens que nous avons étudiés sont beaucoup plus immobiles sur cette question. Au niveau réglementaire le Maroc a intégré les nouvelles données de la qualité et de l'origine en créant un nouveau cadre juridique. La démarche pour la création d'une législation appropriée s'est fondée sur une approche retenant le souci de développement rural durable, d'une meilleure protection contre les usurpations sans oublier le souci du consommateur et de la biodiversité. Un projet de loi relatif aux signes distinctifs d'origine et de qualité des produits agricoles et des denrées alimentaires a été suivi par la loi n°25-06 de mai 2008 qui comporte deux articles spécifiques sur les indications géographiques et les appellations d'origine. Suite au décret d'application de décembre 2008, deux demandes ont été déposées dès janvier 2009, l'une pour une indication géographique sur l'huile l'Argan du Maroc et l'autre pour une appellation d'origine sur l'huile d'olive de Tiout.

Cette volonté politique nationale marocaine de conduire une politique de protection s'explique pour partie, du fait des usurpations d'usage du nom Argan : les actions en justice conduites

contre les dépôts de marques par des tiers ont été des actions réputées en nullité du fait de l'absence de preuve d'antériorité. Les signes distinctifs d'origine et de qualité sont une composante du plan Maroc Vert, politique stratégique de développement des filières à haute valeur ajoutée.

Ce processus gouvernemental d'appui au développement territorial durable par les signes officiels de qualité génère un nouveau cadre institutionnel (commission nationale, organismes de certification et de contrôle). Les processus locaux d'organisation des terroirs, qui s'étaient développés depuis une quinzaine d'années à l'initiative d'associations ou de regroupements d'associations, rencontrent aujourd'hui de nouvelles conditions institutionnelles de travail. La diversité des espaces agro-écologiques et des modes de production, comme la diversité des savoir concourent à la mise en place des indications géographiques. Les productions horticoles, la clémentine de Berkane, les produits oasiens, les produits de l'arganeraie et les plantes aromatiques et médicinales sont quelques-uns des produits végétaux susceptibles d'être protégés. En matière de production animale, l'agneau Timahdi du Moyen Atlas, ou l'agneau Beni Guil des Hauts Plateaux constituent également de possibles candidats à la promotion d'une politique de qualité (A. El Aich, 2005). Les nouveaux outils de gestion numérique d'organisation et de suivi de l'agriculture (tracé des zones ou traçabilité des produits bios) sont mis en œuvre en même temps que les outils de droits de propriété intellectuelle (AO et IG).

Le cas de la datte Deglet Nour fait l'objet de conflit sur l'usage du nom et oppose l'Algérie et la Tunisie. Cette dernière, qui n'a pas modernisé sa réglementation liée à l'origine est soumise à la pression des opérateurs économiques qui cherchent à préserver l'usage exclusif du nom. Mais les démarches de reconnaissance n'ont pas encore abouti. La création d'organismes d'encadrement pour qualifier les produits en Tunisie en est au stade de l'identification des produits potentiellement qualifiables. Un produit comme l'huile d'olive qui continue à être exportée en vrac vers l'Union Européenne pourrait faire l'objet de stratégies de différenciation. Une étude spécifique sur l'orange maltaise demi-sanguine du Cap Bon a montré que malgré la particularité de ce produit, les difficultés liées à l'organisation de la filière comme à la perception du goût par le consommateur rendent difficile la promotion de ce type de produit. La promotion de produits comme les crevettes du Cap Bon, les abricots de Kairouan ou les raisins de Raf Raf semblent répondre à des processus de qualification des produits par l'offre (J. Hassainya, 2005).

Préoccupés par les problèmes transfrontaliers de l'usage du nom Deglet Nour et par la difficulté à différencier leurs produits sur les marchés extérieurs (cas de l'huile d'olive), de nouvelles politiques de différenciation et de protection par des signes distinctifs sont en train de se mettre en place. Côté Algérie, les pouvoirs publics s'impliquent peu dans la régulation des produits du terroir. Les filières et les opérateurs économiques investissent peu dans la construction de signes de qualité. Quelques régions connaissent une dynamique territoriale de valorisation de produits typiques et spécifiques. Des terroirs et filières ont un potentiel qui peut être activé, notamment autour de produits à haute réputation géographique comme le citron de la Mitidja, les cerises de Miliana, les pommes de Tlemcen etc. D'autres filières ancrées dans des terroirs et des pratiques anciennes sont susceptibles de prendre de l'ampleur sur les marchés nationaux voir externes, comme la filière oléicole en Kabylie et la filière dattière dans les oasis du sud algérien (Zoubir Sahli, 2005).

2. Des compromis internationaux difficiles

Sur la scène internationale, sur les quatre pays étudiés, seule la Turquie conduit une politique internationale clairement en faveur des indications géographiques. L'Algérie et la Tunisie, même si elles sont membres de l'Arrangement de Lisbonne, restent encore très en retrait. Quant au Maroc, qui est signataire de l'Arrangement de Lisbonne, il ne fait pas partie des « Amis des Indications Géographiques ».

Afin de promouvoir les IG, l'UE développe dans le cadre de son mandat avec les pays méditerranéens, des accords de protection réciproque basés sur la convergence des réglementations et le développement de systèmes de protection. Cette approche politique est pragmatique. Elle vise à résoudre les conflits portant sur l'usage de noms génériques ou sur l'antériorité des marques. La volonté d'effacer la dichotomie entre les marchés de produits de qualité entre l'Union Européenne et les pays méditerranéens cherche à faciliter l'émergence de nouvelles appellations d'origine en Méditerranée.

La reconnaissance des indications géographiques¹² dans le cadre de l'accord ADPIC revêt une importance considérable, car depuis qu'il a été entériné lors de la création de l'OMC en 1995, il peut, s'il est mis en œuvre, garantir la reconnaissance des indications géographiques par les pays membres de l'OMC, soit cent cinquante trois au lieu des 26 de l'Arrangement de Lisbonne¹³. Mais encore faut-il que l'ensemble des pays arrivent à faire converger leurs préférences afin de rendre cet accord applicable.

Conformément au mandat de la Session extraordinaire du paragraphe 18 de la Déclaration de Doha, les parties se sont engagées depuis 1995 à examiner l'établissement d'un système multilatéral de notification et d'enregistrement des indications géographiques pour les vins et les spiritueux. La forme juridique, les conditions de participation, les formes des notifications (éléments obligatoires ou volontaires, existence de modèles) et les conditions d'enregistrement (examens, modes et teneurs des enregistrements, formes du registre, effets du registre les pays membres ou non membres) constituent des points qui font l'objet de multiples réunions de travail intermédiaire.

A ce jour, et malgré de nombreuses tentatives de rapprochement, les propositions achoppent sur la reconnaissance en droit du système de notification et d'enregistrement. L'Union Européenne plaide pour de règles d'application contraignantes pour tous les pays membres. A titre d'exemple, suite à une notification, un pays membre aurait un droit de réserve dont il pourrait se prévaloir pendant dix-huit mois. Une fois cette période écoulée, la notification de l'indication géographique serait officiellement inscrite dans le registre et aurait des effets juridiques : tout pays tiers devrait accepter la protection de la dite indication géographique. L'UE a le soutien des pays désormais membres de l'UE comme la Bulgarie, Chypre, la Hongrie, Malte, la République Tchèque, la Roumanie et la Slovaquie et de quelques pays tiers comme l'Islande, Maurice, la Moldavie, le Nigéria, la Géorgie, le Sri Lanka, la Suisse et la Turquie.

Ce groupe préconise un enregistrement en « présumant » que l'indication géographique une fois notifiée et enregistrée serait protégée dans tous les autres pays (obligations). Les Etats-Unis soutenus par l'Australie, l'Argentine, le Canada, le Chili, la Chine, la Colombie, le Costa Rica, la Dominique Républicaine, l'Équateur, le Salvador, le Guatemala, le Honduras, le Japon, la Namibie, la Nouvelle-Zélande, les Philippines préconisent un système d'enregistrement volontaire facilitant notification et enregistrement dans une base de données. Ces pays parlent de bases de données consultables. Ils peuvent être encouragés à consulter la base de données lorsqu'ils prennent des décisions en vertu de leur droit interne concernant l'enregistrement ou la protection de marques de fabrique ou de commerce ou d'indications géographiques pour les vins et les spiritueux, mais ils ne sont pas tenus de le faire¹⁴.

Schématiquement, les pays du nouveau monde producteurs de vins, comme les Etats-Unis, l'Australie, la Nouvelle-Zélande, le Chili, et l'Argentine s'opposent à l'Union Européenne et alliés sur le caractère obligatoire ou volontaire du système de notification et d'enregistrement. Cette opposition s'explique par des trajectoires historiques différentes et par des préférences nationales non convergentes. Les Etats-Unis notamment peuvent tolérer une cohabitation avec les indications géographiques, mais ne peuvent accepter le caractère contraignant du registre. Ils estiment qu'un tel système serait lourd et coûteux et surtout rendrait obligatoire un dispositif juridique dont ils n'ont pas besoin. Ils disposent de dispositifs juridiques nationaux comme les marques de certification aux Etats-Unis qui ont été codifiées dans la loi sur les marques (le

Lanham Act, *United States Code, Title 15, chapter 22*) dont l'application est assurée par le *Patent and Trademark Office* (PTO). La loi Lanham permet d'interdire l'utilisation d'une indication d'origine pour des produits non originaires ; elle permet aussi de refuser l'enregistrement d'un nom géographique en qualité de marque si cette marque est exclusivement descriptive ou trompeusement déceptive, sauf si la marque en question est devenue distinctive par un usage exclusif et continu de cinq années. L'objectif de la loi est de faciliter le commerce en évitant tout usage déceptif ou trompeur d'une marque géographique ou pas. L'attrait pour les marques de certification est certain lorsque l'on suit le droit américain¹⁵. Proche des Indications Géographiques, ce système garantit une protection pour les produits d'origine tout en s'insérant dans le système fédéral américain des marques¹⁶.

Les pays opposés au signe officiel de qualité, indication géographique, trouvent qu'une protection obligatoire serait discriminatoire. Pour eux, les marques de fabrique de certification suffisent pour protéger leur gamme de produits et les clauses d'antériorité ne devraient pas bloquer l'arrivée de nouveaux intrants sur le marché (Josling, 2006). Leurs régions de production qui ont des noms identiques à ceux des régions du vieux continent doivent pouvoir bénéficier d'une protection équivalente.

Comme pour souligner le caractère résolutif de cette position, les Etats-Unis ont déposé une plainte en 1999 auprès de l'organe du règlement des différends de l'OMC contre le règlement communautaire n°2081/92 relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires¹⁷. Le caractère « discriminatoire » du règlement européen est au centre du conflit. Le régime communautaire est dénoncé parce qu'il établit une discrimination entre les ressortissants des États-membres des CE et les ressortissants des États tiers. Le non-respect de la clause du traitement national de l'OMC (art.3.1), le non-respect du traitement de la nation la plus favorisée (art.1.4) constituent quelques-uns des points qui vont donner lieu à un arbitrage juridique complexe dont les conclusions ont été publiées le 20 avril 2005. L'Union Européenne est conduite à modifier son règlement 2081/92. Un nouveau règlement (CE) n° 510/2006 publié en mars 2006 suivi des règles d'application en décembre 2006 (le règlement CE n° 1989/2006) avalise la mise en conformité juridique avec les règles internationales. L'Union Européenne ouvre son système d'enregistrement aux producteurs de pays tiers pour être en cohérence avec le principe de non-discrimination. Il lui faut faire la preuve qu'un gouvernement d'un pays tiers a les moyens d'effectuer un examen, de transmettre un dossier en vue d'une demande d'enregistrement sans avoir à se soumettre à une structure d'inspection certifiée et centralisée par une autorité publique. Dans cette perspective, l'enregistrement du « Café de Colombie » en 2007 au registre européen est la preuve que la mise en application de ces procédures est possible.

Cette mise en conformité peut être interprétée comme un signe d'efficacité dans la coopération internationale : le fait de modifier rapidement le règlement communautaire souligne d'une part le pouvoir d'injonction de l'OMC et souligne d'autre part la volonté de l'Union Européenne de coopérer. L'adoption rapide des conclusions du panel par l'Union Européenne sur les indications géographiques met fin au conflit et laisse la place aux négociations. Pour gagner de nouveaux alliés, l'Union Européenne cherche en parallèle à soutenir les pays qui demandent à ouvrir le mandat de la Session extraordinaire exposé au paragraphe 18 de la déclaration de Doha sur la question de l'extension de la protection à des produits autres que les vins et spiritueux. L'Afrique du Sud, Cuba, l'Inde, l'Égypte, la Géorgie, l'Indonésie, le Honduras, le Kenya, le Nicaragua, le Nigéria, le Pakistan, la République Dominicaine, le Sri Lanka, la Thaïlande, la Turquie, le Venezuela cherchent à obtenir une extension de la protection additionnelle à tous les autres produits.

IV – Conclusion

La proposition d'extension a été mise sur la table dès 1999 par la Turquie et un groupe de pays africains juste avant la conférence ministérielle de Seattle. Adoptée par un nombre croissant de pays en développement (plus de cent pays), cette position est soutenue par l'Union Européenne, la Suisse et la Tchécoslovaquie. La protection par les indications géographiques devrait s'étendre à tous les types de produits (agro-alimentaire, artisanat etc.) et devrait être effective¹⁸. Une telle protection doit prévenir les abus d'usage des noms d'indications géographiques et doit comprendre les deux niveaux de protection (Article 22 et 23).

Un nouvel alignement autour de l'Union Européenne et des pays en développement contribue à renforcer les demandes de protection de l'artisanat et des savoir faire locaux et autochtones par les indications géographiques. Une simplification du système international facilitant à terme la notification et l'enregistrement des produits autres que les vins et spiritueux suppose que les noms de produits emblématiques obtiennent légitimité et visibilité. Les manières d'y parvenir ne sont pas tranchées¹⁹.

À l'heure du Round de Développement, on peut estimer que la question de l'extension de la protection est politiquement soutenable, voir incontournable puisqu'un grand nombre de pays en développement y voient la possibilité de différencier leurs produits sur le marché mondial, qu'il s'agisse du café, du thé, du riz, des tapis ou des savoirs traditionnels : le riz Basmati, le thé Darjeeling ou autres sont réputés. Les multiples initiatives en matière d'indications géographiques soutenues en Inde, au Brésil etc. ne peuvent être ignorées²⁰. Les revendications qui se sont exprimées lors des réunions des conférences des parties dans d'autres enceintes comme celle de la convention biodiversité ou du Traité FAO sur la reconnaissance nationale des savoir faire locaux et autochtones, vont dans le même sens.

Références

- Audier J. (réd.), Commission Européenne. Direction Générale du Commerce. (2000).** *Indications géographiques*. Luxembourg : Office des publications officielles des Communautés européennes. 47 p.
- Barjolle D., Chappius J.M. (1999).** « Produits typiques dans des zones défavorisées et coordination des acteurs de filières : une approche par la théorie des coûts de transaction », SFER, 14-15 avril 1999.
- Bérard L., Marchenay P. (2007).** *Les produits de terroir : entre cultures et règlements*. Paris : CNRS. 229 p.
- Blakeney M. (2001).** Proposals for the international regulation of geographical indications. *The Journal of World Intellectual Property*, n° 4, p. 629-652.
- Boutonnet J.P., Devautour H., Danflous J.P. (2005).** Etudes de cas comparatives des démarches d'appellation en France. In : Ilbert H. (coord.). *Produits du terroir méditerranéen: conditions d'émergence, d'efficacité et mode de gouvernance (PTM: CEE et MG). Rapport final [en ligne]*. Montpellier: CIHEAM-IAM. p. 65-106. <http://www.femise.org/PDF/ao22/FEM2235.pdf>
- Chamberlin E. H. (1933).** *The theory of Monopolistic Competition*, Cambridge, Harvard University Press.
- DOLPHINS (Development of Origin Labelled Products : Humanity, Innovation and Sustainability). (2004).** Final report. 72 p. (working paper, n° 7).
- El Aich A. (2005).** Etude de cas Maroc. In : Ilbert H. (coord.). *Produits du terroir méditerranéen: conditions d'émergence, d'efficacité et mode de gouvernance (PTM: CEE et MG). Rapport final [en ligne]*. Montpellier: CIHEAM-IAM. p. 145-164. <http://www.femise.org/PDF/ao22/FEM2235.pdf> .
- Escudero. (2001).** International protection of geographical indications and developing countries. Geneva: South Centre. (Trade working paper, 10).
- European Commission (2004).** Protection of geographical indications, designations of origin and certificates of specific character for agricultural products and foodstuffs (Working document of the Commission services).

- Fort, F., Rastoin, J.-L. (2004).** Marchés, choix du consommateur et stratégies d'entreprises : le modèle européen. Séminaire Antalya (Turquie).
- Hassainya J. (2005).** Etude de cas Tunisie. In : Ilbert H. (coord.). Produits du terroir méditerranéen: conditions d'émergence, d'efficacité et mode de gouvernance (PTM: CEE et MG). Rapport final [en ligne]. Montpellier: CIHEAM-IAM. p. 165-178. <http://www.femise.org/PDF/ao22/FEM2235.pdf>.
- Ilbert H. (coord.) (2005).** Produits du terroir méditerranéen: conditions d'émergence, d'efficacité et mode de gouvernance (PTM: CEE et MG). Rapport final [en ligne]. Montpellier: CIHEAM-IAM. 297 p. FEMISE Research programme 2004-2005. <http://www.femise.org/PDF/ao22/FEM2235.pdf>.
- Ilbert H., Petit M. (2009).** Are Geographical indications a valid property right ? Global trends and challenges, *Development Policy Review*, (forthcoming).
- Ilbert H., Petit M. (2004).** Politiques internationales : conflits, marques et Indications Géographiques à l'OMC, CIHEAM-IAMM.
- Josling T. (2006).** The war on terroir: geographical indications as a transatlantic trade conflict. *Journal of Agricultural Economics*, september, vol. 57, n°3, p. 337-363.
- Krasner S. D. (1983).** *International Regimes*. Ithaca and London : Cornell University Press, 368 p.
- Makus K.E., Reichman J.H. (2005).** International Public Goods and transfer of technology. Under a globalized intellectual property Regime, Cambridge University Press, 922 p.
- North D.C. (1990).** *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge University Press. (Political Economy of institutions and decision), 152 p.
- ORIGIN. (2005).** WTO negotiations in relation to geographical indications. Genève: ORIGIN. 9 p.
- Sahli Z. (2005).** Etude de cas Algérie. In : Ilbert H. (coord.). *Produits du terroir méditerranéen: conditions d'émergence, d'efficacité et mode de gouvernance (PTM: CEE et MG). Rapport final [en ligne]*. Montpellier: CIHEAM-IAM. p. 107-144. <http://www.femise.org/PDF/ao22/FEM2235.pdf>
- Sylvander B. (2004).** « DOLPHINS Final report Synthesis and recommendations », *Development of Origin Labelled Products : humanity, innovation and sustainability, Deliverable 8, January 2004*, 96 p.
- Tekelioglu Y. (2005).** Etude de cas Turquie. In : Ilbert H. (coord.). Produits du terroir méditerranéen: conditions d'émergence, d'efficacité et mode de gouvernance (PTM: CEE et MG). Rapport final [en ligne]. Montpellier: CIHEAM-IAM. p. 179-200. <http://www.femise.org/PDF/ao22/FEM2235.pdf>
- Verlet N. (2007).** La politique de qualité des produits agricoles de l'UE: quels liens avec le partenariat Euro-Méditerranéen ? [en ligne]. Séminaire sur les produits alimentaires de qualité spécifique liée à l'origine et aux traditions en Méditerranée (Ministère de la pêche marocain, FAO). Casablanca. 8-9 novembre 2007. <http://www.mp-discussion.org/casablanca/>.
- Wernerfelt B. (1984).** A Resource-Based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, n°5, p. 171-180

Sites institutionnels

Programme Femise : www.femise.iamm.fr

Cybermontagne : www.cybermontagne.org

European Union :

[Commission européenne > Agriculture et développement rural > Politique de qualité : http://ec.europa.eu/agriculture/quality/policy/index_fr.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/quality/policy/index_fr.htm)

Trips and geographical indications: EU submits three communications on Geographical indications. http://ec.europa.eu/trade/issues/sectoral/intell_property/wto_nego/intel4.htm

Quelle est pour nous l'importance des indications géographiques ? http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2003/october/tradoc_113901.pdf

World Trade Organization (WTO) :

Text of the Agreement on Trade-related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS):
http://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/legat_e.htm#TRIPs

Communications of the countries supporting the extension of geographical indications, IP/C/W/204/Rev/1 of 2 October 2000 and IP/C/W/247/Rev.1. of 17 May 2001. <http://docsonline.wto.org/>

World Intellectual Property Organization (WIPO) :

Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration of October 31, 1958, as revised at Stockholm on July 14, 1967, and as amended on September 28, 1979, http://www.wipo.int/lisbon/en/legal_texts/lisbon_agreement.htm#P20_1128

Notes

1. Chamberlin, E.H, 1933
2. Cf. le concept « d'avantage concurrentiel » de M. Porter (1980), *Competitive Strategy*, the Free Press, Mc Millan
3. Lancaster propose de considérer un produit comme un panier d'attributs à la fois matériels et symboliques, ce qui autorise une différenciation par l'image.
4. Wernerfelt B., A Resource-Based View of the Firm, in *Strategic Management Journal*, 5, 1984 : 171-180
5. Aptitude originale à combiner ressources et compétences.
6. Le terme « terroir » apparaissait fin 2004 dans plus de 1000 marques commerciales déposées à l'INPI (Institut National de la Propriété Industrielle) en France
7. Cf. Sylvander B., (2004), *Dolphin Project*, Final report
8. Foucault, « Naissance du biopolitique », 2004 et les théoriciens des relations internationales qui réfléchissent en termes de théorie fonctionnelle des régimes fondée sur les conflits d'intérêt et la création de normes, principes et règles et procédures en constante négociation (Keohane, 1988 ; Krassner ; 1983 ; Young, 1991).
9. Voir documents UE publiés sur le site web. www.ue.int/
10. Voir notamment les travaux du programme Prodig en France sur les conflits sur la difficile prise en compte des questions environnementales dans les traditionnels cahiers de charges des appellations d'origine.
11. L'Arrangement de Lisbonne date de 1958 et en 2008 seuls 26 pays membres l'ont ratifié. Hors UE, les pays méditerranéens membres sont l'Algérie, Israël et la Tunisie. Le Maroc et la Turquie sont signataires.
12. L'Union Européenne avait œuvré pour qu'une section spécifique figure dans l'accord sur les droits de propriété intellectuelle au même titre que les brevets, les marques, les dessins ou modèles. L'indication géographique au sens de l'accord ADPIC a pour objectif la protection d'une indication géographique d'un produit, lorsqu'un lien particulier existe entre le produit et son origine géographique : qualité, réputation et caractéristique déterminée sont trois éléments nécessaires pour signifier l'origine d'un produit. La protection de base porte sur l'ensemble des produits.
13. L'article 22.1 de l'Accord définit l'indication géographique comme un signe qui sert à « identifier un produit comme étant originaire d'un territoire d'un pays Membre, ou une région ou une localité de ce territoire, où une qualité donnée, réputation ou autre caractéristique du bien est essentiellement attribuable à son origine géographique »¹². La définition d'une indication géographique porte donc bien sûr le lien entre un nom et des caractéristiques essentiellement attribuables à un territoire et ce quelle que soit sa taille, puisque le nom d'un pays membre peut être reconnu. Les exemples d'indications reconnues comme le thé de Ceylan, le Whisky Irlandais, le Brandy Italien correspondent à cette règle.
14. Outre le nombre de pays qui est bien supérieur à celui de l'Arrangement de Lisbonne (26 pays membres), l'accord ADPIC est soumis au mécanisme de l'organe du règlement des différends (ORD) qui engage a priori les pays dans un processus juridique d'examen, de contrôle et de,

rétorsion à l'échelle internationale. Il donne une efficacité institutionnelle aux règles une fois acceptées par les pays membres.

15. www.wto.org, WTO Documents, TN/IP/W/7/Rev.1 de mai 2003
16. Voir les documents OMPI et de Coeper sur la protection des indications géographiques aux USA. La protection par l'enregistrement de marques certifiées semble être une tendance constatée.
17. L'Oignon Vidalia est détenu par le Ministère de l'agriculture de Géorgie ou le café de Kona est planté dans une région spécifique d'Hawaii. Voir les analyses de B. Babcock et R. Clemens, 2004.
18. Les plaintes ont été adressées initialement par l'Australie en juin 1999, puis soutenues par les Etats-Unis. Deux plaintes ont été déposées l'une se référant à la plainte australienne et l'autre à la plainte américaine. Un groupe spécial unique a été établi le 2 octobre 2003¹⁷; il a remis son rapport en décembre 2004 qui a été publié le 15 mars 2005 après validation des Membres. Le rapport du groupe spécial est intitulé : « Communautés européennes – protection des marques et des indications géographiques pour les produits agricoles et les denrées alimentaires ».
19. Voir les documents IP/C/W/204/Rev/1 du 2 octobre 2000 et IP/C/W/247/Rev.1. du 17 mai 2001.
20. Les consultations sont en cours dans le cadre du livre vert européen. Les premières remarques portent entre autres sur la l'harmonisation et la simplification des droits de propriété intellectuelle afin de faciliter les convergences avec les systèmes juridiques autres. Sont envisagées, les marques collectives, la fusions des AOC et des IGP etc. (Voir Newsletter d'Origin, Février 2009).
21. H. Ilbert et M. Petit « *Are Geographical indications a valid property right ? Global trends and challenges* », Development Policy Review, review process, to be published in 2009.