



Briefing de Bruxelles sur le Développement n° 31

Géographie alimentaire : renouer avec l'origine dans le système alimentaire

15 mai 2013, Secrétariat ACP, 451 Avenue Georges Henri, 1200 Bruxelles

<http://bruxellesbriefings.net>

*Organisé par le CTA, la Commission européenne (DG AGRI et DG DEVCO),
le Secrétariat ACP et Concord*

1. Faire le lien entre les zones géographiques, les parties prenantes locales et leurs produits

Tequila, Parmigiano-Reggiano, Darjeeling et Champagne ne sont que quelques exemples parmi les milliers de produits agricoles et alimentaires qui présentent des caractéristiques spécifiques inhérentes à l'endroit où ils sont produits et d'où ils tirent leur réputation.

Dans les pays développés et en développement, les consommateurs sont de plus en plus intéressés par l'achat de produits alimentaires et agro-industriels liés à leur origine – certains sont associés par leur réputation au lieu de production, alors que d'autres sont profondément ancrés dans les diverses cultures traditionnelles et étroitement liés à un lieu d'origine spécifique. Pour les petits et moyens producteurs et agriculteurs, cette tendance pourrait entraîner de nouvelles opportunités et susciter des marchés de niche, tout en accompagnant les efforts d'amélioration des standards et d'adéquation à la demande en constante évolution des clients. Ainsi, les produits d'origine contrôlée peuvent s'intégrer dans une logique de qualité durable. En valorisant mieux les ressources et production locales, ils peuvent stimuler l'investissement et aider le développement rural. Ce potentiel est basé sur une caractéristique essentielle des produits agricoles, à savoir, leur origine :

- A l'une des extrémités de l'éventail, un produit peut présenter des caractéristiques spécifiques, qui résultent d'une alliance unique de ressources naturelles (conditions climatiques, caractéristiques du sol, variétés végétales locales, croisements, etc.), de compétences locales et de savoir-faire. Les pratiques historiques et culturelles, ainsi que les connaissances traditionnelles en matière de production et de transformation des produits peuvent également être une valeur ajoutée. La première étape pour les acteurs locaux consiste à prendre conscience de ce potentiel en repérant les liens entre la qualité des produits, l'environnement local et les opportunités de marché.
- Le potentiel représenté par la commercialisation de produits véhiculant une certaine réputation en raison de leur origine est tout aussi important, que le lieu de production présente ou non une caractéristique physique ou organoleptique spécifique. Une partie des consommateurs se dit sceptique en ce qui concerne les chaînes de production anonymes, qui changent de sources et d'approvisionnement au gré des fluctuations des marchés. Ils recherchent des garanties sur l'origine et la méthode de production – une demande du marché que les producteurs devraient exploiter.

Le renforcement des liens entre les parties prenantes locales, les zones géographiques et les produits agricoles et alimentaires constitue un grand pas vers un développement rural durable tout en relevant le triple défi auquel l'agriculture doit faire face : (a) une production accrue qui répond à la demande, (b) un accroissement des revenus des agriculteurs, notamment ceux qui travaillent sur une petite exploitation et les femmes, (c) et ce, tout en préservant l'environnement et ses ressources naturelles afin de pouvoir continuer à produire dans le futur. Le succès de cette approche dépend des capacités locales à créer de la valeur au sein d'un marché mondial tout en restant ancré dans un lieu spécifique. Les produits liés à une origine présentent des caractéristiques qui sont indissociables des lieux où ils sont produits et qui

leur permettent de se forger une réputation à terme. L'indication géographique (IG) est utilisée pour désigner un produit de qualité, protéger les droits intangibles des producteurs quant au nom de leurs produits et encourager le développement rural. Grâce à leur haut degré de différenciation sur le marché, les IG sont donc à même de répondre à une demande spécifique et rémunératrice.

Une frange des consommateurs est de plus en plus préoccupée par les attributs spécifiques des produits agricoles et alimentaires, en particulier au niveau de leur culture, de leur identité et des solutions de production durable mises en œuvre. Par ailleurs, ces produits peuvent contribuer à la préservation de la biodiversité, à la protection du patrimoine culturel, au développement socioculturel et à la réduction de la pauvreté rurale.

La "qualité", entendue comme "la satisfaction des attentes de l'acheteur", peut aussi constituer un moteur pour gagner la confiance du consommateur et maintenir les critères qui la définissent. Les systèmes d'assurance qualité et de traçabilité tout au long du processus deviennent des exigences de base pour les acheteurs au niveau régional et international. Il existe dans les pays ACP de nombreux exemples de meilleures pratiques dans le cadre de la vente et du marketing de produits à travers des chaînes qui préservent l'identité et l'origine du produit, ce qui permet d'indiquer et de garantir l'origine du produit final.

Par un marketing efficace de ces produits, les activités rurales peuvent être maintenues, voire diversifiées moyennant des investissements pertinents. Lorsque le produit est lié à son origine, la valeur ajoutée et toute activité liée à cette origine, telles que le tourisme et la transformation des produits, sont assurées dans la zone rurale en question, ce qui permet in fine de juguler l'émigration de la population. En effet, les ressources locales spécifiques qui entrent en jeu dans le système de production, telles que des variétés végétales, des races animales, des paysages traditionnels uniques ou des traditions et une culture alimentaires, sont également profitables pour le tourisme et la protection de l'environnement.

Une approche axée sur la population

Du fait de leur dimension de patrimoine, la spécificité et la réputation des produits appartiennent aux populations locales, qui partagent un droit collectif d'en bénéficier. Par conséquent, une approche collective est nécessaire afin de garantir la qualité, de promouvoir et préserver les produits et de soutenir les ressources locales. Le potentiel de création de valeur dépend de la volonté, de la motivation (via des incitants) et de la capacité de la communauté locale, et en particulier du système de production local, à coordonner les actions et à promouvoir collectivement le produit.

De nombreuses parties prenantes participent à la production et à la création de valeur d'un produit de qualité spécifique lié à son origine géographique. De nombreux acteurs de cette chaîne d'approvisionnement ont donc un intérêt dans le processus. Souvent, le rôle joué par les femmes, les personnes âgées, les familles et les petits exploitants revêt une importance particulière – et constitue même un véritable atout au sein des systèmes de protection traditionnels. Les membres des communautés locales peuvent considérer les produits comme faisant partie intégrante de leur culture et de leurs activités locales. Les institutions locales, les pouvoirs publics, les consommateurs, les négociants et les distributeurs, de même que les chercheurs et les organisations non gouvernementales au sein et en dehors du territoire, ont ainsi un intérêt dans la promotion du produit d'origine contrôlée.

2. Cadres juridiques de protection des connaissances traditionnelles et des produits agro-alimentaires traditionnels

Bien que les IG existent depuis la nuit des temps, une date phare est certainement 1994, lorsque l'«Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce» de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC), aussi connu comme accord sur les ADPIC ou accord TRIPS, entra en vigueur pour définir le concept d'indication géographique. Depuis lors, l'intérêt n'a cessé de croître dans les pays en développement et en transition. À ce jour, en pratique, le concept juridique des indications géographiques n'est pas encore très répandu dans les pays ACP. Il est par contre répandu en Asie et en Europe. Divers gouvernements, institutions privées et acteurs économiques dans les pays ACP se montrent cependant de plus en plus intéressés par la promotion de produits traditionnels

d'origine régionale, en particulier par le potentiel commercial de ces produits afin d'amener de la valeur dans les zones rurales locales.

Durant la période suivant la conclusion de la Convention de Paris (1883), des efforts avaient déjà été consentis afin de renforcer le niveau de protection multilatérale des indications et appellations d'origine, ce qui mena à l'époque, notamment, à l'adoption de l'Accord de l'OMPI concernant la protection des appellations d'origine et leur enregistrement international en 1958 (Accord de Lisbonne).¹

Les pays du sud de l'Union européenne (UE) ont vite compris le potentiel commercial des produits traditionnels d'origine régionale², ce qui les a menés à figurer parmi les premiers à introduire un système légal pour les protéger.

L'Accord sur les ADPIC contraint les pays membres à mettre en place les moyens juridiques nécessaires pour empêcher la concurrence déloyale et la substitution frauduleuse des indications géographiques, mais ne spécifie pas les systèmes de protection à mettre en œuvre. En réalité, les cadres juridiques nationaux sont très divers et même les systèmes juridiques des principales destinations d'exportation présentent des différences importantes.

De nombreux pays se contentent des dénominations commerciales, d'autres de systèmes régissant l'étiquetage à destination des consommateurs, et d'autres encore ont mis en place des systèmes spécifiques d'enregistrement d'IG. La plupart des pays, comme l'UE, les USA et la Chine, ont opté pour une combinaison de différents instruments. Il est d'ailleurs courant que la protection d'un seul produit de valeur d'origine contrôlée dépende de trois instruments : l'IG pour le nom générique, une marque collective englobant le groupe de producteurs et une marque combinant un élément verbal et un visuel représentant l'identité du producteur. Par ailleurs, certains pays s'appuient également sur la législation en matière de protection des consommateurs, de concurrence déloyale et de substitution frauduleuse afin de protéger les produits traditionnels d'origine régionale. Ces régimes légaux sont des compléments importants dans tout système de protection, car ils visent différents aspects des intérêts à la fois publics, du consommateur et du producteur.

La forme que prend la protection dans chaque pays doit se conformer aux engagements et traités internationaux signés par le pays en question, tels que l'Accord sur les ADPIC ou l'Accord de Lisbonne. Au niveau national, il existe de nombreuses options pour protéger les produits traditionnels basés sur l'origine. Il peut par exemple s'agir de lois spécifiques ou propres de protection des IG, de lois sur les marques déposées, en particulier mais pas exclusivement sous la forme de marques de certification ou de marques collectives, de lois contre la concurrence déloyale, de lois sur la protection des consommateurs contre la fraude, par exemple en matière d'étiquetage, ainsi que des lois ou décrets spécifiques reconnaissant des IG particulières.

Les **indications géographiques d'origine** (IG), comme d'autres types d'étiquetage d'origine, peuvent être utilisées comme une forme de différenciation du commerce régional et mondial, afin d'encourager et de valoriser l'identité locale et pour conserver la biodiversité. De plus, l'enregistrement d'indications géographiques (IG) spécifiques garantit aux acheteurs et aux consommateurs l'authenticité du produit ainsi qu'une protection juridique du produit aux producteurs.³ Les produits enregistrés comme indications géographiques consistent souvent en noms de lieux ou en désignations de produits génériques liés au nom d'un pays, d'une région ou d'un lieu spécifique, comme le roquefort, le havane ou le café de Colombie. Parfois, des noms traditionnels, bien que non spécifiquement géographiques, peuvent également être protégés au titre d'indications géographiques à condition que le lien avec un territoire soit clair : la feta grecque en est probablement le meilleur exemple.

¹ « *Geographical Indications. An Introduction* ». OMPI.

² Environ 90 % des IG proviennent de 30 pays de l'OCDE, alors que dans la plupart des quelque 160 autres pays, très peu sont développées. Aujourd'hui, les IG sont de plus en plus perçues comme une opportunité dans de nombreux pays dotés d'attributs physiques et culturels pouvant se traduire par une différenciation des produits.

³ Giovannucci, Daniele et Josling, Timothy et Kerr, William et O'Connor, Bernard et Yeung, May T. (2009) : « *Guide to Geographical Indications : Linking Products and Their Origins (Summary)* ». Publication (2009). <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/27955/>

Rien n'empêche un enregistrement sous indication géographique de produits de haute technologie de fabrication industrielle, tels que les montres « suisses ». Cependant, la plupart des produits certifiés relèvent des secteurs alimentaire, agro-industriel et traditionnel et des secteurs des boissons alcoolisées et de l'artisanat⁴. Dans la pratique, les produits qui ont obtenu une reconnaissance de leur caractère unique présentent souvent un sceau d'authenticité qui permet aux consommateurs de les identifier comme porteurs d'une indication géographique. Les produits sont ainsi positionnés sur un segment de marché supérieur aux substituts moins chers et sophistiqués qui ne portent pas le label. De plus, l'enregistrement du produit comme indication géographique le protège des imitations et des copies frauduleuses.

Il existe actuellement plus de 10 000 indications géographiques protégées (IG) dans le monde, soit une valeur d'échange estimée à plus de 50 milliards d'USD. Si nombre d'entre elles sont des noms bien connus, elles sont beaucoup plus nombreuses à être méconnues et souvent non protégées. Ces caractéristiques physiques et culturelles sont à l'origine de l'ajout de valeur sur lequel les IG se basent. Une IG signale un lien non seulement entre un produit et son lieu d'origine spécifique, mais également avec ses méthodes uniques de production et ses qualités distinctives.

Les IG sont détenues collectivement avec une base d'*origine* inhérente forte, à savoir l'origine géographique à laquelle elles renvoient. La référence à l'origine géographique, plus souvent rencontrée dans les produits agricoles, alliée à l'utilisation de méthodes d'extraction et de transformation traditionnelles, présente un potentiel de commercialisation intéressant en ce qui concerne l'image de marque du produit. Toutefois, l'utilisation de marques relatives à l'origine géographique se heurte également à divers obstacles. Du fait de la nature collective des IG, ceux qui les produisent et commercialisent doivent participer collectivement aux méthodes de production, aux normes de qualité et au contrôle, ainsi qu'à la distribution et la commercialisation des produits. Les exemples concluants d'IG démontrent qu'à condition d'être bien gérées, elles constituent des actifs intangibles dotés d'un potentiel intéressant de différenciation des produits, de création de valeur ajoutée, ainsi que de retombées dans les domaines liés au produit de base pour lequel l'IG est reconnue.⁵

3. Le contexte UE-ACP

L'expérience de l'UE

La politique de l'UE vise à maintenir la compétitivité des produits agricoles européens sur le marché mondial en mettant en avant leur identité locale et en misant sur la réputation acquise par ces produits au fil de générations de production de qualité élevée. L'authenticité et l'identité locale des produits européens sont transmises en rendant transparent le lien entre la qualité des produits locaux, la localité ou le territoire de production (terroir) et les méthodes traditionnelles de production. Les éléments de biodiversité agricole, ainsi que les pratiques traditionnelles et le savoir-faire nécessaires au processus de production, sont ainsi mis en valeur.⁶ La Commission européenne a récemment publié une étude⁷ analysant la valeur du système de protection des appellations de l'UE pour tous les produits alimentaires et agricoles (IG), y compris les vins et les spiritueux. D'après cette étude, 60 % des ventes de produits IG européens ont eu lieu dans le pays d'origine des produits, contre 20 % dans d'autres pays de l'UE et 20 % supplémentaires exportés hors de l'UE. Les exportations hors UE représentant quelque 11,5 milliards d'EUR pour des produits principalement destinés aux États-Unis (30 %), à la Suisse et à Singapour (7 % chacun), au Canada, à la Chine, au Japon et à Hong-Kong (6 %). Les IG de l'UE représentent 54,3 milliards d'EUR dans le monde et 15 % des exportations de nourriture et de boissons de l'UE. Les IG sont essentielles à la génération de valeur ajoutée et d'emplois au niveau local, tout en renforçant la viabilité de l'agriculture dans les zones rurales.

Sur la période 2005-2010, le vin représentait 56 % des ventes de produits agro-alimentaires portant une appellation protégée produits dans l'Union européenne (30,4 milliards d'EUR), contre 29 % pour les produits agricoles et alimentaires (15,8 milliards d'EUR), 15 % pour les spiritueux (8,1 milliards d'EUR) et

⁴ Anders et Caswell 2009 ; O'Connor et Co. 2007 ; Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum 2003.

⁵ « *Geographical Indications. An Introduction* ». OMPI.

⁶ http://www.iddri.org/Publications/Collections/Idees-pour-le-debat/id_0603_kiene_needstk.pdf

⁷ http://ec.europa.eu/agriculture/newsroom/106_en.htm

0,1 % pour les vins aromatisés (31,3 millions d'EUR). L'étude a également analysé le meilleur prix des produits portant une IG, à savoir le prix qu'une IG peut s'attendre à recevoir sur le marché par rapport à des produits non IG similaires. L'étude révèle également que selon les estimations, les produits IG se vendent en moyenne 2,23 fois plus que les produits non IG.

L'expérience des pays ACP

De nombreux produits des agriculteurs des pays ACP, comme partout dans le monde, présentent des caractéristiques ou une réputation propres à leur origine, à leur environnement local ou au savoir-faire des producteurs. La commercialisation mondiale grandissante de cafés de spécialité désignés par leur origine illustre bien le potentiel de développement des indications géographiques dans les pays ACP. Tout en reconnaissant que ce processus en est à ses balbutiements dans de nombreux pays et que les capacités sont limitées, l'UE encourage le développement de systèmes de protection des IG.

En ce moment, il n'existe aucune IG pour le **Pacifique**.

Dans les **Caraïbes**, le café Blue Mountain de Jamaïque est protégé au titre d'IG⁸. Ce produit présente une origine renommée et, réputé auparavant comme un produit de qualité médiocre, est devenu l'une des IG les plus rémunératrices bénéficiant d'un fort soutien public. Alors que l'origine devient bien établie, les contrôles sont désormais davantage orientés vers le secteur privé, le gouvernement jouant un rôle plus réglementaire que commercial. Cuba dispose de 19 IG protégées pour le tabac et les cigares, ce qui en fait l'un des pays de la région comptant le plus grand nombre d'IG protégées⁹. La République dominicaine a enregistré 6 IG pour le tabac et les bananes.

En **Afrique**, on compte 174 IG en Afrique du Sud pour la protection des vins (169) et des spiritueux (5). La Zambie a également enregistré une IG pour l'artisanat. Pour les produits alimentaires, le poivre de Penja, le miel d'Oku et le café de Ziama-Macenta sont les premiers à recevoir une indication géographique de l'OAPI. En 2013, environ seize pays africains devraient reconnaître ces trois produits comme IGP. Le poivre de Penja (Cameroun) est très recherché par les grands chefs et gastronomes. Il doit sa qualité aux spécificités du sol et du climat de Penja, ainsi qu'aux compétences particulières des petits producteurs de la région. Le miel d'Oku (Cameroun) est rare et reconnaissable à sa couleur blanche et sa texture naturellement crémeuse. Les abeilles qui le produisent vivent sur les versants du Mont Oku, à 2000 m d'altitude ou plus, dans la forêt protégée de Kilum-Ilim, un centre de biodiversité couvrant une surface de quelque 20 000 ha. Les apiculteurs y installent des ruches colonisées au préalable dans les pâturages. Enfin, le café de Ziama-Macenta (Guinée) présente des caractéristiques similaires à celles d'un arabica : un goût légèrement acide et quelque peu amer, une intensité aromatique forte et un arôme persistant, fort et fin. Ces caractéristiques, remarquables pour un robusta, proviennent du sol et du microclimat de la région du Mont Ziama, dans la forêt Guinée.¹⁰ Le café et le thé kenyans sont en outre enregistrés par des marques de certification. L'huile d'argan de la région de Souss Massa Dra au Maroc est également enregistrée. Deux IG africaines sont enregistrées dans des pays tiers : le café rwandais est enregistré comme marque déposée aux États-Unis et les noms de café éthiopien, Yirgacheffe, Harrar et Sidamo, sont enregistrés dans 28 pays, dont l'UE¹¹.

L'UE a proposé d'inclure la propriété intellectuelle et les indications géographiques dans les accords de partenariat économique conclus ou en cours de négociation avec 7 régions ACP. En vertu de l'APE conclu avec le CARIFORUM (Caraïbes), l'UE aide les pays partenaires à mettre en place des systèmes de protection à l'horizon 2014. Dans le cadre des négociations avec la Communauté de développement d'Afrique australe (CDA), l'UE a proposé d'instaurer une protection réciproque d'une liste d'IG focalisées sur l'Afrique du Sud, qui a formellement demandé à l'UE de protéger les noms des infusions Rooibos et Honeybush et Karoo pour la viande d'agneau. En ce qui concerne les APE en cours de négociation avec la Communauté d'Afrique de l'Est, l'Afrique de l'Ouest et le Pacifique, la coopération sur

⁸ Étude de cas du CCI.

⁹ Voir tableau 1.1. du CCI.

¹⁰ CIRAD, <http://www.cirad.fr/en/news/all-news-items/press-releases/2013/geographic-indications>

¹¹ S. Munsungu IQsensato 2008

les IG a été proposée afin d'assister les pays partenaires à développer de futurs systèmes d'IG. Pour l'Afrique centrale, orientale et australe, cependant, aucun accord spécifique sur les IG n'est proposé.

Parallèlement aux discussions sur les APE en Afrique sub-saharienne, l'UE s'est jointe à la Commission de l'Union africaine pour promouvoir les IG comme outil de développement permettant de protéger l'identité des produits locaux et indigènes à travers l'Afrique.

Au niveau régional, 16 pays d'Afrique occidentale et centrale sont membres de l'Organisation africaine de la propriété intellectuelle (OAPI), basée au Cameroun, qui a mis en place un système de protection des IG. Comme susmentionné, les premières IG africaines de ce système ont été enregistrées en 2013. Dix-huit autres pays d'Afrique sub-saharienne sont membres de l'Office régional africain de la propriété intellectuelle (ARIPO), basé au Zimbabwe. En décembre 2011, l'ARIPO a décidé de mettre au point un système d'IG, auquel l'UE apporte actuellement son assistance technique.¹² Le 26 novembre 2012, la Commission européenne (DG Agriculture et Développement rural) a signé le protocole d'accord administratif de Stone Town pour la coopération avec l'Office régional africain de la propriété intellectuelle (ARIPO) afin d'améliorer la protection des indications géographiques en Afrique.

4. Pas de panacée, mais des choix stratégiques et des concessions

Dans un contexte juridique mondial aussi varié et disparate, pour la décision de promouvoir ou non un produit traditionnel d'origine régionale, il importe d'identifier clairement les attributs d'origine et le potentiel commercial du produit. Marquage et étiquetage d'origine pourraient s'appuyer avec succès sur la traçabilité et la transparence dans la chaîne de valeur de bien des produits. L'enregistrement en tant qu'IG est une bonne option si le produit a de bonnes chances d'obtenir une indication géographique sur les marchés nationaux et d'exportation, et si les producteurs peuvent créer et respecter une spécificité du produit et supporter les coûts des contrôles et de la certification. La décision d'obtenir une indication géographique ou tout autre type de marque déposée du nom et des caractéristiques du produit s'avère souvent plus tactique que stratégique. Bon nombre de producteurs utilisent ces deux outils pour protéger et promouvoir différents attributs, par exemple, une marque déposée figurative, qui est idéale pour diffuser une image conçue pour un produit. Les marques déposées peuvent être d'excellents moyens de protéger le nom d'un produit tout en contrôlant une campagne de commercialisation.¹³

Les facteurs de durabilité sont essentiels. Parmi les avantages potentiels des IG¹⁴ et des outils de commercialisation reposant sur l'origine, citons la facilitation de l'accès aux marchés, un meilleur prix et une valeur ajoutée conservée dans la région, l'emploi local, l'autonomisation des producteurs et la préservation des valeurs et des traditions culturelles. En outre, le fait de lier le développement de marché d'un produit à des pratiques agricoles traditionnelles et à faible intensité peut promouvoir la conservation de la biodiversité directement, au travers de l'utilisation d'une ressource génétique spécifique (une culture ou variété de plante autochtone), ou indirectement, au moyen de pratiques de production et de gestion qui intègrent des considérations liées aux paysages et aux écosystèmes. Les avantages directs en termes de durabilité des paysages ruraux découlent du fait que la gouvernance et le succès sur le marché contribuent à la viabilité des subsistances rurales qui dépendent de l'utilisation durable de ressources biologiques et génétiques spécifiques.

¹² 25/06/12. Document de travail de la DG AGRI sur la protection internationale des indications géographiques de l'UE : objectifs, résultats et enjeux.

¹³ Le café éthiopien est un bon exemple. Dans le cadre d'une initiative public-privé nationale menée par l'Office éthiopien de la propriété intellectuelle, un débat a eu lieu sur le type de protection juridique le mieux adapté à la commercialisation effective des célèbres cafés produits dans certaines régions du pays. Il a été conclu que les marques déposées communes apporteraient de bonnes garanties. Le gouvernement éthiopien a enregistré trois marques de café dans 34 pays : l'Harrar/Harar, le Sidamo et le Yirgacheffe, provenant des zones géographiques homonymes. Les trois marques sont à présent protégées dans l'UE, alors que le Japon et le États-Unis n'en ont enregistré que deux sur trois à ce jour. Schüßler, Lennart (2009). « *Protecting 'Single-Origin Coffee' within the Global Coffee Market : The Role of Geographical Indications and Trademarks* », *The Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy*, Vol. 10, n° 1, 149–185.

¹⁴ OMPI. Dr Dominique Barjolle / ETH Zurich. « *Impacts of Geographical Indications. Review of Methods and Empirical Evidences* ». 2011. http://www.wipo.int/meetings/en/doc_details.jsp?doc_id=189862

Parmi les problèmes éventuels, citons l'exclusion d'acteurs, les conflits potentiels au sein de la chaîne d'approvisionnement (monopole en faveur de l'acteur du système d'IG le plus puissant ou exclusion injuste de certains acteurs), la nécessité d'obtenir un soutien extérieur, le rôle dans la stratégie régionale globale et les synergies avec d'autres produits régionaux. Ceux-ci pourraient devenir des enjeux de taille pour les pays en développement, où les institutions publiques et les organismes de soutien manquent de compétences spécifiques, en particulier quand un système formel d'enregistrement d'IG est à l'étude (par ex. délimiter la région d'origine, déterminer les principaux éléments de la spécificité à inscrire dans le code de pratique, et la capacité des agriculteurs de respecter une spécificité et une norme de qualité d'année en année, sans tenir compte des événements climatiques et d'autres variables naturelles). Ces facteurs invitent à accorder une attention particulière pour la faisabilité dans la conception de la spécificité et dans la sélection de l'instrument.

Pour atteindre les objectifs politiques en matière d'agriculture durable et de développement rural (ADDR), une politique globale alliant outils de commercialisation tels que des IG et d'autres politiques de soutien s'impose.¹⁵

Si les IG présentent certaines caractéristiques privées, elles constituent intrinsèquement un droit collectif. Elles exercent une influence considérable sur les populations et les ressources d'une région. Leur gouvernance et leur protection juridique doivent donc être structurées afin de servir le plus grand nombre.

Hormis ces facteurs, la protection des IG peut nécessiter des capacités et des ressources, largement absentes des pays en développement et moins développés. Ces pays doivent s'assurer que les mécanismes promus auprès des agriculteurs correspondent aux ressources légales et financières disponibles. Si la voie de la propriété intellectuelle (PI) est choisie, il faudra libérer des capacités pour l'identification, la protection, l'exploitation et la gestion des aspects de PI. Il est important de s'assurer que les parties prenantes sont actrices de tout ce processus. Il y a lieu de réaliser des analyses d'impact et de documenter les bonnes pratiques.

À l'avenir, le nombre d'IG enregistrées ainsi que l'utilisation d'outils de commercialisation d'origine devraient augmenter dans les pays ACP. La ratification des APE par le CARIFORUM et d'autres pays, l'intérêt local et international grandissant pour les IG et la protection des produits agricoles traditionnels, ainsi que l'enregistrement des trois premières IG par l'OAPI et le récent protocole d'accord entre l'ARIPO et l'UE, sont la preuve d'un intérêt croissant dans les pays en développement. La variété des produits originaires de pays ACP, ainsi que les études montrant l'intérêt des consommateurs pour les IG dans les pays développés et en développement¹⁶, démontrent que cette approche peut ouvrir la voie à un développement durable dans les pays ACP. Dans ce contexte, il est essentiel de disposer de données fiables sur l'impact des IG et d'autres outils de commercialisation d'origine dans le contexte des pays ACP.

Les études de cas et la littérature suggèrent que, pour la commercialisation d'origine, et en particulier pour les IG, le succès dépend de quatre éléments essentiels¹⁷: (i) des structures organisationnelles et institutionnelles fortes afin de maintenir, de commercialiser et d'assurer le suivi des IG ; (ii) une participation équitable entre les producteurs et les entreprises d'une région d'IG ; (iii) des partenaires de marché forts impliqués dans la promotion et la commercialisation à long terme ; et (iv) une protection juridique efficace, dont un système national d'IG fort. Ces facteurs nécessitent des ressources financières, techniques et humaines importantes, sur la base d'une analyse minutieuse des possibilités.

Objectifs du briefing

Afin d'améliorer le partage des informations et de promouvoir le réseautage, le CTA, DG DEVCO et la DG AGRI de la Commission européenne, le Secrétariat ACP et Concord organisent des briefings bimensuels sur des questions et des enjeux clés du développement rural dans le contexte de la

¹⁵ OMPI. Dr Dominique Barjolle / ETH Zurich. « *Impacts of Geographical Indications. Review of Methods and Empirical Evidences* ».

¹⁶ Bramley p.4-5

¹⁷ Giovannucci, Daniele et Josling, Timothy et Kerr, William et O'Connor, Bernard et Yeung, May T. (2009) : « *Guide to Geographical Indications: Linking Products and Their Origins (Summary)* ». Publication (2009). <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/27955/>

coopération UE/ACP. Le briefing du 15 mai 2013 portera sur les questions liées à la protection des produits agro-alimentaires traditionnels. Il visera spécifiquement à : (i) sensibiliser aux grands défis pour la commercialisation d'origine et la protection des connaissances et pratiques traditionnelles, (ii) accroître l'échange d'informations et d'expertise sur les succès avérés dans le domaine de la protection et la promotion d'actifs intangibles d'agriculteurs liés à l'origine et aux pratiques traditionnelles et (iii) faciliter le réseautage entre partenaires de développement.

Groupe cible

Environ 120 décideurs ACP-UE, représentants des États membres de l'UE, groupes issus de la société civile, réseaux de recherche, acteurs de terrain dans le domaine du développement et organisations internationales basées à Bruxelles.

Sources disponibles

Les informations et les commentaires fournis avant, pendant et après les réunions seront publiés sur le blog des briefings : <http://bruxellesbriefings.net>. Un rapport succinct et un document de fond en format imprimé et électronique seront publiés peu après la réunion.



Briefing de Bruxelles sur le développement n° 31

Géographie alimentaire : refaire le lien avec l'origine dans le système alimentaire

15 mai 2013, Secrétariat ACP, 451 Avenue Georges Henri, 1200 Bruxelles

<http://bruxellesbriefings.net>

Organisé par : CTA, DG DEVCO/DG AGRI, Commission européenne, Secrétariat ACP, Concord

8h30-9h00 Inscription et café de bienvenue

9h00-9h15 Introduction et ouverture du Briefing: *Isolina Boto, Manager, Bureau de Bruxelles du CTA*

Remarques introductives : *Alhaji Muhammad Mumuni, Secrétaire-Général du Secrétariat ACP, Loretta Dormal-Marino, Directrice générale adjointe pour les affaires internationales, DG Agriculture et Développement rural, Commission européenne, Michael Hailu, Directeur du CTA.*

9h15-10h45 Panel 1 : Protéger la valeur en commercialisant la tradition et l'origine

Cette session abordera les différents cadres et outils pour pérenniser la valeur pour les producteurs en protégeant et préservant les attributs d'origine et de tradition des produits agricoles et alimentaires. Comment l'origine peut-elle avoir une valeur ajoutée en ce qui concerne la qualité, la tradition, la réputation, la compétitivité, la profitabilité et le soutien aux biens environnementaux publics ?

Modérateur: *Ambassadeur ACP*

Panélistes:

- Aperçu des produits agricoles liés à l'origine et des initiatives intéressant les pays ACP
Johann Kirsten, Directeur du département chargé de l'économie agricole, de l'extension et du développement rural de l'Université de Pretoria
- Cadres juridiques régionaux et mondiaux existants pour le marquage d'origine et la protection des indications géographiques et des produits traditionnels
Marie-Paule Rizo, Directrice de la section chargée du design industriel et des IG, 'OMPI
- IG et autres outils de protection des biens des producteurs au niveau de l'origine et de la tradition de leurs produits : facteurs de succès dans les pays ACP
Bernard O'Connor, O'Connor European Lawyers
- Mécanismes d'évaluation et de retour d'information sur l'impact des indications géographiques
Astrid Gerz, Expert IG, REDD

10h45-11h00 Pause-café

11h00-12h45 Panel 2 : Réussites avérées de produits agro-alimentaires liées à l'origine

Ce panel envisagera le potentiel des outils d'origine pour les producteurs ACP sur la base des réussites observées, y compris au niveau des facteurs de durabilité.

Modérateur: *Ambassadeur ACP*

Panélistes :

- Succès de la protection des IG et autres formes de protection en Afrique et leçons apprises
Getachew Mengistie Alemu, consultant et juriste spécialiste de la propriété intellectuelle, Éthiopie
- L'expérience des Caraïbes en matière de protection des produits agro-alimentaires et agricoles
John Malcolm Spence, Spécialiste en propriété intellectuelle, Secrétariat CARICOM
- Biodiversité agricole et potentiel des IG dans l'utilisation d'espèces sous-utilisées
Stefano Padulosi, Chercheur sur la commercialisation de la diversité, Bioversity International
- Enseignements du processus d'enregistrement d'une IG du café du Mont Ziama en Guinée
Marie Antoinette Haba, chargée de la coopération et du développement, Ministère de l'Agriculture et point focal sur les IG à l'OAPI
- Liens entre traditions alimentaires et éducation : l'expérience de Slow Food et Terra Madre
Anselme Bakudila Mbuta, Centre d'Etudes, Slow Food, Italie

12h45-13h15 Panel 3: The way forward

Cette courte séance viendra compléter les discussions de la matinée et permettra d'identifier les avenues prometteuses pour des actions futures, en particulier en faveur des pays ACP.

Modérateur: *Fernando Dos Santos, Directeur Général de l'Organisation Régionale Africaine de la Propriété Industrielle*

Panélistes : OMPI, UNIDO, CNUCED, FAO, ARIPO, OAPI, OriGIn.

Remarques finales

Déjeuner