

OMPI/GEO/BEY/05/5

ORIGINAL : français

DATE : mai 2005



LA RÉPUBLIQUE LIBANAISE



ORGANISATION MONDIALE DE LA  
PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

## SEMINAIRE NATIONAL DE L'OMPI SUR LES INDICATIONS GEOGRAPHIQUES

organisé par  
l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI)

en coopération avec  
le Ministère de l'économie et du commerce

**Beyrouth, 23-24 mai 2005**

L'IMPORTANCE ECONOMIQUE ET SOCIALE DE  
LA PROTECTION DES INDICATIONS GEOGRAPHIQUES

*établi par M. Frédéric Brand, Président de l'Association suisse  
pour la promotion des AOC-IGP, Berne*

## **A) LA VALORISATION DE PRODUITS TYPIQUES LIES AU TERROIR**

L'agriculture suisse est actuellement marquée par des changements importants qui ont remis en cause les logiques de développement agricole antérieures. L'ouverture des frontières, la saturation des marchés agricoles et la disparition des soutiens des prix obligent l'agriculture à être toujours plus compétitive. Nos agriculteurs ne doivent plus chercher à augmenter leurs volumes de production mais ils doivent mettre sur le marché des produits qui permettent une meilleure rémunération et qui satisfont des consommateurs toujours plus exigeants vis-à-vis des produits alimentaires.

La protection des indications géographiques est un enjeu majeur pour la protection de la propriété intellectuelle de milliers de produits à travers le monde, identifiés par leur origine géographique. Les pays émergents et en développement doivent faire face à de nouvelles barrières d'entrée sur les marchés des pays développés, du type agriculture biologique, labels de commerce équitable, Appellations d'Origine Contrôlée, etc. Il y a nécessité de renforcer la protection intellectuelle dans la phase de libéralisation accrue du marché, en tant qu'outil permettant d'éviter la concurrence déloyale et la perte de confiance des consommateurs envers les aliments.

C'est dans ce contexte nouveau que les réflexions se multiplient sur la qualité des produits et sur la nécessité de donner aux produits qui porte un nom géographique un profil clair qui les distingue d'autres produits substitués souvent meilleur marché. Le créneau de la qualité apparaît comme une chance pour positionner des produits qui ne sont pas concurrentiels au niveau de leur prix. La qualité ne s'exprime pas seulement à travers l'aspect du produit, son goût, ses valeurs nutritives ou son mode de production. Une autre dimension de la qualité prend toujours plus d'importance et peut aider l'agriculture des régions qui sont confrontées à des coûts de production élevé à insérer ses produits dans l'économie de marché : *c'est l'ancrage territorial* du produit dans sa région de production.

## **B) LA POLITIQUE DES APPELLATIONS D'ORIGINE ET DES INDICATIONS GEOGRAPHIQUES PROTEGEES EN SUISSE ET EN EUROPE**

La référence à l'origine a trouvé en Europe un fondement juridique avec le règlement européen (CEE) 2081/92 du 14 juillet 1992 et l'ordonnance suisse du 27 mai 1997 sur les Appellations d'origine et les Indications géographiques protégées. De nombreux labels de terroir ou de montagne se développent également pour lier un produit à sa région. Seuls l'AOP et l'IGP sont toutefois des signes officiels qui garantissent l'origine du produit.

L'AOP (ou AOC) signifie que le produit est entièrement issu de sa région d'origine. Le terroir et ses hommes lui donnent toute sa qualité. Pour un fromage AOC, le lait provient de la zone, le fromage y est fabriqué et il y est ensuite affiné. Il ne peut être produit nulle part ailleurs. Le signe IGP est également réservé à un produit traditionnel mais toutes les étapes de sa production ne prennent pas forcément place dans la région qui lui donne son nom. La viande d'un saucisson IGP peut ainsi provenir d'un élevage situé à l'extérieur de la zone de production. Les AOC et les IGP sont accompagnés de cahiers des charges (règlement de production) qu'un organisme neutre et indépendant est chargé de contrôler.

En Europe, plus de 700 produits sont inscrits dans le registre des AOP et des IGP. Leur dénomination géographique est ainsi protégée de toute usurpation. Il s'agit principalement de fromages, de produits carnés, de fruits ou de légumes. Un document préparé par la Direction Générale Commerce de la Commission européenne dans le cadre de la réunion de Cancun a précisé l'importance économique vitale de la protection des indications géographiques dans l'Union européenne : « l'Union européenne a enregistré 4'800 indications géographiques (4'200 pour les vins et spiritueux, 600 pour les autres produits). Par exemple, en France, 593

indications géographiques (466 pour les vins et spiritueux et 127 pour les autres produits) génèrent une valeur de 19 milliards d'euros (16 milliards pour les vins et 3 milliards pour les autres produits) et constituent une condition de survie pour 138'000 entreprises agricoles. En Italie, 420 indications géographiques (300 vins et spiritueux et 120 autres produits) génèrent une valeur de 12 milliards d'euros (5 milliards pour les vins et spiritueux et 7 milliards pour les autres produits) et génèrent de l'emploi pour plus de 300'000 personnes. En Espagne, 123 produits avec IG génèrent environ 3,3 milliards de revenus (2,6 milliards pour les vins et spiritueux et 0,7 milliard pour les autres produits » (UE/ DG Commerce, 2003).

En Suisse, une trentaine de produits ont déposé un dossier à l'Office fédéral de l'agriculture pour obtenir une AOC ou une IGP. A l'heure actuelle, 19 noms sont enregistrés comme par exemple l'Etivaz, la Tête de Moine ou le Gruyère pour les fromages AOC, le Rheintaller Ribel, le Pain de seigle Valaisan ou le Cardon épineux genevois pour les produits végétaux. Les AOC concernant le vin sont enregistrées dans des registres cantonaux.

### **C) OBJECTIFS ECONOMIQUES, SOCIAUX ET CULTURELS DE LA POLITIQUE DES AOP ET DES IGP**

La politique des AOP et des IGP en Suisse permet à des groupes de producteurs de différencier leurs produits traditionnels face à la modernisation et à la globalisation. Des filières s'organisent autour de produits réputés et jouent un rôle important dans le développement de leur région. Valorisées sur le marché, les ressources de terroir peuvent résister à la concurrence et devenir un facteur de consolidation dans les régions périphériques. Les atouts de produits typiques liés à des terroirs et à des savoir-faire traditionnels permettent aux producteurs de jouer la carte de la diversité et de l'identité pour s'insérer dans une économie globalisée. La politique des AOP et des IGP répond ainsi à des objectifs économiques et sociaux. Des populations rurales peuvent être fixées grâce à une viabilité renforcée de leur entreprise et à au maintien possible du caractère artisanal de leurs activités.

Centrée sur des critères agricoles, une étude comparative sur les zones de montagne française met pourtant en avant le rôle des AOC-IGP dans le dynamisme des Alpes du Nord et du Jura (Chatellier 2003) : avec des aides directes inférieures à celles des zones de plaine, ces régions connaissent un prix du lait plus élevé, un maintien important des petites et moyennes exploitations, un endettement réduit, une utilisation extensive des prairies, une prédominance de races bovines d'origine locale, une forte densité d'unités de transformation. La Franche-Comté, par exemple, ne représente que 4% de la collecte nationale de lait, mais un tiers des établissements de collecte. La plupart de ces impacts sont directement attribuables aux prescriptions des cahiers des charges (rayon de collecte limité, fabrication au lait cru, races bovines autorisées, rendement laitier limité, etc.). A contrario, les zones de montagne du Massif Central et des Vosges ne connaissent pas le même dynamisme, parce que les conditions de succès énoncées par Barjolle et Sylvander (2002) ne sont pas réunies.

La politique des AOP et des IGP répond aussi à des objectifs culturels. Valorisés dans leur dimension artisanale et traditionnel, les ressources de terroir peuvent offrir une alternative à des innovations technologiques et à des délocalisations qui viseraient à réduire les coûts de production. Un patrimoine culinaire et culturel est ainsi protégé. Les AOC et les IGP préservent un héritage et des savoir-faire souvent ancestraux.

L'outil européen des AOC-IGP, synonyme d'une implication explicite et spécifique de l'État, et de l'intégration des IG dans le concept de multifonctionnalité de l'agriculture, pourrait être préféré à la marque collective ou de garantie par les producteurs de pays non européens. En effet, l'AOC-IGP apporte une meilleure protection, sans les coûts liés à l'enregistrement d'une marque dans de nombreux pays ; l'AOC-IGP, en associant l'ensemble des intervenants

de la filière d'IG dans une structure de gouvernance, favorise une distribution plus équitable de la plus-value dans toute la filière, et contrecarre plus efficacement la menace de comportements opportunistes intra-filière (Rangnekar, 2004). En outre, l'adéquation de l'IG pour la protection et la rémunération des ressources biologiques et des connaissances traditionnelles dans les pays en voie de développement est envisagée (Escudero, 2001 ; Addor et Grazioli, 2002), sur la base même de la reconnaissance des AOC-IGP européennes : relation essentielle entre l'origine géographique et la qualité, les caractéristiques ou la réputation d'une part, savoirs collectifs transmis de génération en génération d'autre part.

#### **D) LES APPELLATIONS D'ORIGINE EN MONTAGNE**

Le lien entre les AOC et les régions de montagne peut s'expliquer par le fait que la production en montagne est encore basée sur des modèles plus artisanaux et moins intensifs qu'en plaine. La consommation locale est par ailleurs restée plus importante en montagne, permettant de préserver plus longtemps des petites productions locales.

L'ancrage de produits dans les régions de montagne doit être toutefois plus qu'une indication de provenance. Il doit être garant de la typicité du produit, de son caractère authentique et unique. Il doit être accompagné de règles de production formalisées qui perpétuent le lien entre le produit et son terroir, qui protègent les traditions ancestrales et garantissent l'implication de l'homme et de ses savoir-faire.

#### **E) PERSPECTIVE DES APPELLATIONS D'ORIGINE ET DES INDICATIONS GEOGRAPHIQUES PROTEGEES**

Nous croyons que les consommateurs vont rechercher toujours davantage des produits typiques et traditionnels parce que ces derniers sont des lieux d'enracinement face à la mobilité, à l'urbanisation, à la mondialisation. La tendance à l'uniformité des cultures a comme corollaire une redécouverte des régions, des terroirs et des richesses locales.

Cet intérêt pour le local, pour le naturel, ce besoin d'ancrage est encore accentué par la consommateur qui recherche des repères. L'opinion publique occidentale est entrain d'évoluer vers une plus grande exigence quant à ce qu'elle trouve dans son assiette. Les consommateurs veulent connaître les modes de production et la provenance des aliments. La proximité géographique ou symboliques avec les produits de terroir devient un gage de sécurité.

#### **F) CONCLUSION**

1. En tant qu'instrument de protection de la propriété intellectuelle collective, le registre des appellations d'origine contrôlée (AOC) et indications géographiques protégées (IGP) répond particulièrement bien aux attentes des régions dont les coûts de production sont élevés et qui commercialisent des produits réputés portant un nom géographique.
2. Les AOC et IGP pour les produits agricoles et les produits de l'artisanat doivent, comme pour le vin, bénéficier d'une protection efficace contre les usurpations par le biais d'accords multilatéraux.
4. La Suisse est prête à coopérer pour la mise en place de registres AOC/IGP nationaux dans les pays intéressés par ce concept.