

OMPI/GEO/BEY/05/6

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

POLITIQUE DES ENTREPRISES EN MATIERE DE CREATION, GESTION,
PROMOTION ET PROTECTION DES INDICATIONS GEOGRAPHIQUES

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

A) La création des indications géographiques.

Lors de l'enregistrement d'une indication géographique on utilise en Suisse le terme de reconnaissance. En effet, la dimension historique et la réputation font parties des critères d'enregistrement. Une indication géographique ne peut donc pas être créée au sens strict du terme car elle est déjà présente sur le marché et les consommateurs connaissent sa réputation au moment de sa protection. A notre avis la dimension historique d'une indication géographique s'interprète différemment comme le prouve les contextes concrets. La réalité, même en Europe est très diverse. Nous avons identifiés trois contextes différents qui se rencontrent à la naissance d'une démarche collective de reconnaissance et de protection d'une indication géographique.

Menaces des imitations

Le premier contexte qui est le plus répandu concerne les indications géographiques qui sont très réputées et fortement usurpées. Dans ces cas la démarche de protection des entreprises vise essentiellement à stopper les imitations. Nous sommes en présence de produit très connus comme le Roquefort dont les premières démarche de protection datent du 16^e siècle. La naissance du système d'AOC en France pour les vins trouvent sa principale justification au début du 20^e siècle également dans ce cadre de lutte contre les fraudes. Dans ce premier contexte la dimension historique et traditionnelle est très présente dans la construction des codes de production.

Déviations de qualité

Le deuxième contexte concerne les démarches qui naissent lorsqu'une entreprise ou groupe d'entreprises modifient de manière radicale la méthode de production ou s'approvisionnent en matière première dans une autre région ou un autre pays. Dans ces cas on assiste à une prise de conscience des producteurs qui luttent contre la dérive de leur produit et décident de définir précisément leur produit, ses matières premières et sa transformation. En Suisse, la démarche de protection du Gruyère est née lorsqu'un industriel a voulu débiter la production sans respecter les usages locaux loyaux et constants qui font la réputation de ce produit. Les usages locaux font référence à l'ancrage dans un territoire. Les usages loyaux se rapportent au fait que les entreprises qui produisent le même produit dans une région ou un pays respectent des bonnes pratiques pour ne pas mettre en danger la réputation du produit. Les usages constants sont indispensables pour l'identité du produit, ils génèrent de la confiance pour le consommateur.

Initiatives fédératrices

Le troisième contexte concerne des démarches de développement qui peuvent être « nouvelles » dans le sens que la réputation du produit n'est pas établie. Cela correspond souvent à des productions de faible volume. Ces filières voient dans l'indication géographique une chance pour se développer et exporter leur produit hors de l'aire de production. Le produit lui-même n'est souvent même pas désigné par un nom géographique. On utilise dans la région même le simple nom descriptif comme fromage ou « ribel » (semoule de maïs). Une condition impérative doit être remplie : l'existence d'un marché. Dans ce contexte, la démarche de création débute par la nécessité de trouver un nom. Il s'agit ici bien de création et cette démarche est délicate car l'usage du nom doit être impérativement stabilisé lors de son enregistrement. L'indication géographique devient alors un outil de gestion de la filière, d'identification des producteurs, un outil fédérateur. Les incitations publiques soutiennent également ce genre de démarche.

Les entreprises qui participent à ces processus de développement se retrouvent souvent dans deux logiques complémentaires. Une logique collective organisée autour de l'indication

géographique et une logique privée centrée sur la marque de l'entreprise. Ces deux approches coexistent très bien dans la pratique. Certaines filières mettent surtout l'accent sur le collectif ne laissant que très peu d'espace aux entreprises pour se distinguer. Par exemple la Tête de Moine en suisse est un fromage dont la filière a décidé que son produit ne serait vendu que sous un seul et unique étiquetage. A l'opposition, d'autres filières relèguent au second plan le nom collectif et mettent en avant les marques des fabricants. La viande séchée des grisons est un exemple où les entreprises n'ont pas voulu définir d'étiquetage collectif par exemple.

B) La gestion collective des indications géographiques.

La gestion des indications géographiques est placée devant le défi de faire se mettre d'accord sur des règles communes des entreprises concurrentes. On observe des phénomènes simultanés de compétition (prix) et de coopération (définition du produit). Certains esprits libéraux voient immédiatement dans ces règles plus établies que de simples « bonnes pratiques » des violations du droit de la concurrence et luttent avec énergie contre ces systèmes de protection.

Un parallèle assez simple avec les autres droits de propriété intellectuelle tel que le droit des marques ou les brevets, les économies que réalisent les entreprises dans leurs coûts de transaction ainsi que la menace de nombreux produits de substitution sur les marchés permettent de convaincre les opposants les plus farouches aux systèmes des indications géographiques.

Activités communes

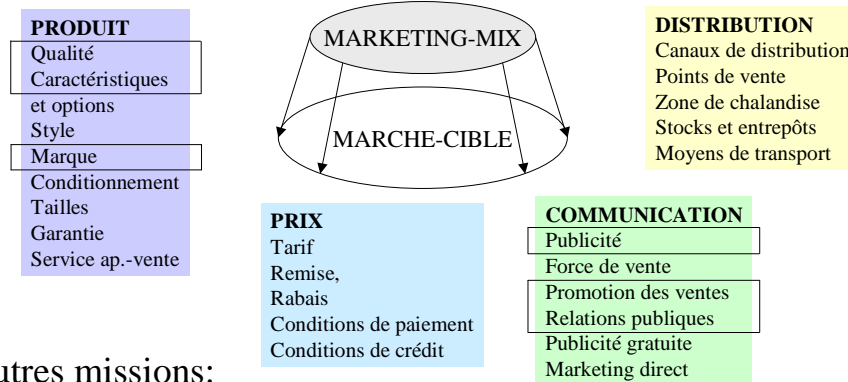
Les produits qui sont fabriqués par plusieurs entreprises dans une région délimitée, et qui ont une bonne réputation, ont une valeur qui est liée à leur origine géographique et à leurs qualités intrinsèques qui font leur réputation. Le fait de fixer les règles liées à l'usage de ce nom utilisé en commun réduit les risques d'imitations en dehors de la zone de fabrication, mais aussi les risques que dans la zone de production elle-même, certains trichent avec la qualité. Les entreprises qui veulent gagner à court terme et font une qualité moindre en utilisant la réputation de qualité du produit font également beaucoup de tort à la rentabilité de toutes les entreprises et de la région.

Passagers clandestins

Certaines filières vont plus loin en développant une publicité commune, financée par toutes les entreprises. Cela permet d'accéder à des médias plus efficaces mais plus cher. Une entreprise toute seule ne peut pas forcément faire de la pub à la télé, alors que toutes les entreprises d'une même filière en se mettant ensemble peuvent le faire.

Cela pose alors le problème de la défense des intérêts communs, et des moyens à mettre en œuvre pour éviter les « passagers clandestins », qui profitent de la publicité mais ne veulent pas la financer. Certains pays mettent en place des moyens coercitifs pour éviter ces effets pervers. Mais le meilleur moyen est de mettre en commun les moyens de manière volontaire, et que la motivation des entreprises et le bénéfice qu'elles en tirent soit une incitation suffisante. Si ce n'est pas le cas, mieux vaut souvent ne rien faire ensemble.

Différenciation collective du produit et négociations : le rôle des interprofessions AOC



Autres missions:

- Représentation et défense du produit,
- Conduite des négociations entre les différents niveaux de la filière,
- Observation permanente des marchés,
- Information et conseil aux entreprises,
- Contrats-types,
- Recherche et développement

C) Conclusion

La démarche de protection des indications géographiques est avant tout une politique des entreprises qui sont menacées par des imitations, en-dehors de la région de production, des entreprises qui veulent garder une certaine qualité entre elles et éviter les déviations qui font perdre une réputation ou des entreprises qui veulent gagner de nouveaux marchés. Au départ, pour se protéger, il faut d'abord fixer des règles de production et formaliser les bonnes pratiques. Mais c'est seulement un départ. Par la suite, si les intérêts des entreprises sont convergents, d'autres actions peuvent renforcer la protection. Par exemple et souvent en premier lieu, la publicité. Mais aussi la défense juridique (engagement des avocats) et la recherche.