

Les productions localisées établissent un lien entre la qualité et une origine géographique qu'il s'agit de protéger pour en défendre la notoriété. En France, le système historique des indications géographiques (IG) a joué ce rôle. Aux côtés des marques privées, collectives ou de certification, souvent jugées d'un emploi plus aisé, les IG peuvent être utiles ailleurs dans le monde, en particulier dans les pays en développement. Reste à voir dans quelle mesure elles contribuent également au respect de la biodiversité, objectif souvent associé à la mise en valeur des savoirs locaux.

IG et marques

Des outils en devenir ?

*CNRS – UMR 5145
(Eco-anthropologie et ethnobiologie)
Ressources des terroirs – Cultures,
usages, sociétés
Alimentec – Rue H. de Boissieu
01060 Bourg-en-Bresse cedex 9
France
laurence.berard@ethno-terroirs.cnrs.fr
philippe.marchenay@ethno-terroirs.cnrs.fr
www.ethno-terroirs.cnrs.fr

LAURENCE BÉRARD ET PHILIPPE MARCHENAY

CENTRE NATIONAL DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE*

La mondialisation génère paradoxalement un intérêt de plus en plus prononcé pour les productions localisées, appelées communément « produits de terroir ». Ils constituent une illustration particulièrement riche de l'interface entre l'homme et la nature. Leur relation au lieu se définit par l'association d'une profondeur historique et de savoir-faire partagés et la plupart appartiennent au monde animal ou végétal. Qu'ils soient bruts ou transformés, ils relèvent de processus biologiques à travers la culture, l'élevage ou la fabrication. Certains reposent sur une organisation complexe, allant jusqu'à entretenir une biodiversité à spectre large qui va du paysage à l'écosystème microbien, en passant par des variétés végétales ou des races animales locales. Nombre d'entre eux sont dési-

gnés par leur lieu d'origine, c'est-à-dire le nom géographique de l'endroit où ils sont élaborés. Cette association traduit le lien qui est établi entre la qualité, l'origine et la notoriété qui en découle. Cette pratique n'est pas sans poser de problèmes, car la réputation associée à un lieu encourage son appropriation abusive pour mieux vendre un produit. C'est la raison pour laquelle des dispositifs de protection du nom géographique d'un produit ont vu le jour en France puis en Europe et dans le monde.

Indications géographiques et biodiversité

Bien que l'objectif central reste la protection d'un nom géographique, la question se pose aujourd'hui de savoir si ces indications géographiques (IG) offrent la possibilité d'établir des passerelles entre biodiversité et protection, dans la mesure où la plupart d'entre elles concernent le vivant. A une autre échelle, un intérêt crois-

sant s'observe pour les IG dans les autres pays du monde, en particulier les pays en développement (PED). Le principe de leur protection a été adopté à l'échelle internationale, mais son application soulève encore beaucoup de questions compte tenu de la grande diversité des situations et des cultures. ► lire p. 40 Dans des pays où cette approche est nouvelle, l'emploi des marques privées, collectives ou de certification est souvent mis en avant pour former l'ensemble du dispositif. En France, elles renvoient à un système beaucoup plus informel de protection, souvent complémentaire de la valorisation par les IG.

L'intérêt présenté par l'IG au regard de la biodiversité est chaque fois le résultat d'une combinaison subtile entre données historiques, les conditions pédoclimatiques déterminées, la volonté de bâtir un cahier des charges exigeant sur ce qui en fait la spécificité et les conditions socio-économiques locales qui l'autorisent. Il faut ici souligner qu'un leader incontesté et convaincant, attaché au produit qu'il défend, se trouve souvent à l'origine des IG les mieux construites. Le contenu d'un cahier des charges

peut être révisé si les producteurs le désirent et l'on observe dans un certain nombre de cas un « cercle vertueux » qui amène les acteurs locaux à remettre régulièrement sur le métier leur IG à travers la révision du décret. En revanche, des logiques économiques trop éloignées de la culture du produit peuvent vider une IG de son contenu et en faire une coquille vide.

Que peut-on avancer pour les pays émergents ? La France a mis un siècle pour peaufiner un système de protection qui s'est longtemps limité aux vins et spiritueux dans un environnement commercial international relativement serein. Aujourd'hui, le contexte est tout autre : la libéralisation des échanges entraîne une circulation accélérée des marchandises, en particulier des productions localisées qui sont souvent valorisées dans les pays extra-européens par le biais de marques déposées par les pays riches... Ainsi, le nom de l'emblématique *rooibos* (« thé rouge » sud-africain) fut enregistré en tant que marque aux États-Unis par une entreprise privée en 1994. Au terme d'un procès gagné en 2005 par les opérateurs sud-africains soutenus

L'école française

■ La protection des indications géographiques est le résultat d'un long cheminement qui s'est déroulé tout au long du XX^e siècle. En effet, le législateur français reconnaît depuis longtemps l'usage d'un nom géographique pour identifier et protéger des contrefaçons un produit dont le caractère est lié à un terroir et à un savoir-faire. La loi de 1919 fait émerger la notion d'appellation d'origine et l'associe à un droit collectif de propriété. Le décret-loi de 1935, par la création d'un comité qui deviendra l'Institut national des appellations d'origine (INAO) en 1947, constitue le fondement des appellations d'origine contrôlée viticoles. La loi du 2 juillet 1990 élargit le dispositif à l'ensemble du secteur agroalimentaire et la fait reposer sur les mêmes règles. Ce principe a été repris à l'échelle

européenne en 1992 dans le cadre du règlement relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires. La protection des indications géographiques est depuis lors assurée en France par deux instruments juridiques : l'appellation d'origine protégée (AOP), que l'on peut assimiler à l'appellation d'origine contrôlée (AOC), et l'indication géographique protégée (IGP).

L'AOP et l'IGP assurent toutes les deux la protection d'un nom à travers la relation à un lieu en la faisant reposer sur l'élaboration d'un cahier des charges que les producteurs doivent respecter et la délimitation d'une zone au-delà de laquelle l'usage du nom est interdit. Toutefois, la biodiversité n'est pas concernée de la même

façon par les deux démarches : dans le cas de l'AOP, « la qualité ou les caractères sont dus essentiellement ou exclusivement au milieu géographique comprenant les facteurs naturels et humains ». En accordant une place déterminante aux facteurs naturels et à leur imbrication avec les facteurs humains, la définition de l'AOP intéresse implicitement la biodiversité culturelle.

Il n'en est pas de même pour l'IGP où « une qualité déterminée, la réputation ou une autre caractéristique peut être attribuée à cette origine géographique ». Dans ce cas, les facteurs naturels, qui ne sont pas mentionnés, peuvent occuper une place secondaire et le lien à l'origine s'établit essentiellement *via* les pratiques et l'histoire.

L. B. & P. M.

Bérard L. et Marchenay P., 2007. *Produits de terroir, comprendre et agir*. Bourg-en-Bresse, CNRS Ressources des terroirs.

Bérard L., Marchenay P., 2006. « Local products and geographical indications: taking account of local knowledge and biodiversity ». *International Social Science Journal, Cultural Diversity and Biodiversity*, 187, pp. 109-116.

Bérard L., Cegarra M., Djama M., Louafi S., Marchenay P., Roussel B., Verdeaux F. (dir.), 2005. *Biodiversité et savoirs naturalistes locaux en France*, INRA, Cirad, Iddri, IFB.

Bérard L. et Marchenay P., 2004. *Les produits de terroir, entre cultures et règlements*. CNRS Éditions.

Boisvert V., 2005. « La protection internationale des IG : enjeux et intérêt pour les pays du Sud ». In : Bérard et al. (dir.), *Biodiversité et savoirs naturalistes locaux en France*. INRA, Cirad, Iddri, IFB, pp. 233-240.

Dupont F., 2003. *Impact de l'utilisation d'une indication géographique sur l'agriculture et le développement rural : fromage de comté*. Paris, ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation, de la Pêche et des Affaires rurales.

par l'État, *roibos* fut reconnu comme un nom générique, appartenant au domaine public. Un exemple qui montre combien les pays émergents doivent aujourd'hui mettre en place à marche forcée un système de protection des indications géographiques. Ils le font à partir des outils dont ils disposent ou qu'ils s'approprient au gré des contacts. Les marques privées, collectives ou de certification, jugées d'un emploi plus aisé que les systèmes complexes mis en place en Europe peuvent être privilégiées, comme c'est le cas en Afrique du Sud pour les productions autres que les vins et spiritueux. Le *swakara*, produit par la race ovine karakul, est l'appellation commerciale de l'astrakan ; le mohair de Camdeboo, issu de la chèvre angora et l'agneau du Karoo, à la qualité de viande due aux espèces aromatiques de la flore sauvage, sont tous trois des produits réputés, faisant l'objet de marques commerciales en Afrique du Sud, Botswana et Namibie pour le premier, en Afrique du Sud pour les deux seconds.

Quelques pays s'inspirent du modèle français, d'autres instaurent des dispositifs hybrides (entre IG et marques) ou innovent, comme le Brésil, qui a promulgué en 1988 une ambitieuse Constitution visant à protéger la biodiversité et la diversité culturelle en instituant l'enregistrement des biens culturels immatériels, en particulier les savoir-faire. **►lire p. 44** Les indications géographiques encore peu connues et utilisées y sont définies par la loi de 1996 comme un droit de propriété intellectuel collectif et se divisent en indications de provenance et dénominations d'origine.

En France, les IG reposent sur un important appareil institutionnel et technique et sont soutenues par des politiques publiques, nationales et européennes. Mais existe-t-il beaucoup de pays émergents disposant des ressources institutionnelles et financières nécessaires ? Il en va de même des contrôles, coûteux et complexes à mettre en place. La prise en compte de la biodiversité passera par l'implication et la motivation des acteurs chargés de l'élaboration du cahier des charges, car ce document est la pierre angulaire de l'IG, déterminant son niveau de spécificité. Encore faut-il qu'il existe

des instances capables à la fois d'accompagner les producteurs et de mettre en place les contrôles. Les marques collectives peuvent-elles alors présenter une alternative plus accessible ? Elles semblent en tout cas être un instrument inadapté pour lutter contre la délocalisation.

Un autre point mérite l'attention : la nature des productions locales, en relation avec l'identification des demandeurs et le rôle des États. Dans certains pays émergents, les gouvernements sont parfois les moteurs des demandes pour les produits industriels, comme le café ou le cacao, cultures d'exportation susceptibles d'apporter des devises. Ce peut être aussi des négociants et acheteurs intermédiaires – les grands commerçants – intéressés à bénéficier de ce type de protection pour des productions spéculatives. Qui, des producteurs ou des États, est le mieux placé pour prendre en compte la biodiversité dans l'élaboration d'un cahier des charges au plus près de la spécificité locale ? L'exemple de l'Éthiopie montre que certains pays font preuve d'une grande sensibilité à l'égard de cette question. En effet, c'est ici le ministère de l'Environnement qui a la charge de mettre en place la réglementation de protection des IG. Mais c'est ce même pays qui, en 2005, via l'Office éthiopien de la propriété intellectuelle, a déposé trois marques portant le nom de régions éthiopiennes célèbres pour la qualité de leur café : Harar, Sidamo et Yrgacheffe. La polémique qui a suivi, entre la multinationale Starbucks défendant le principe des IG et l'Éthiopie, soutenue par l'ONG Oxfam, illustre bien la confusion actuelle en matière de stratégie de valorisation des productions localisées. **►lire p. 42**

Le rôle des ONG

En Europe, les producteurs se trouvent obligatoirement à l'origine de la démarche, ce qui n'empêche pas les rapports de force à l'intérieur des filières. Le secteur fromager, en particulier, se trouve de plus en plus sous la coupe des industriels. Il arrive que les situations des petits producteurs – toutes proportions gardées – ne soient pas si éloignées les unes des autres entre les pays riches et les PED pour ce qui est de la difficulté à faire valoir leurs droits.

Enfin, les ONG se révèlent être des partenaires incontournables : elles ont leurs propres objectifs et leur propre lecture – souvent mili-

En France, les IG reposent sur un important appareil institutionnel et technique et sont soutenues par des politiques publiques, nationales et européennes.

tante – des IG, dont elles attendent beaucoup sur le plan de la biodiversité. L'article 8 alinéa j de la Convention sur la diversité biologique (CDB) de 1992 prend en compte les savoirs locaux, définis comme les « connaissances, innovations et pratiques des communautés autochtones et locales qui incarnent un mode de vie traditionnel ». Cette reconnaissance occupe une place de plus en plus importante dans les négociations internationales sur la CDB. Savoirs locaux associés à la biodiversité : la tentation est grande d'attendre des IG qu'elles deviennent des outils de protection intégrant la diversité biologique, notamment la gestion des ressources génétiques, bases essentielles des agricultures traditionnelles et de multiples productions localisées.

La réglementation de protection de l'indication géographique est d'abord pensée dans un souci de défense des intérêts des producteurs face à une concurrence déloyale et reste centrée juridiquement sur la protection du nom. Le dispositif tend néanmoins à devenir en Europe un outil d'aménagement du territoire et, plus récemment, un moyen de conserver – selon les situations – des complexes formés de races animales, de variétés cultivées, de savoirs locaux et d'éléments de ces écosystèmes modelés par les activités humaines. Ces différentes externalités positives et cette capacité à s'adapter aux nouvelles demandes sont le signe d'une réglementation au potentiel d'adaptation élevé qui pourrait jouer un rôle important dans d'autres pays du monde. ■

Gerz A. et Biénabe E., 2006. « Rooibos Tea, South Africa: the challenge of an export boom ». In : P. Van De Kop, D. Sautier and A. Gerz (dir.), *Origin-based products – Lessons for pro-poor market development*. KIT-Amsterdam, Cirad, pp. 53-63.

Troskie D. et al., 2007. « South Africa: perspectives and opportunities ». In : *Biodivalloc, Ethiopian homegardens project: Promoting local specialities from southern countries*. International symposium on biodiversity, Addis Ababa, Ethiopia, April 23-26 2007, CD Rom.

Sylvander B., 2005. « Les produits d'origine : les enjeux du XXI^e siècle », in : *Le goût de l'origine*. INAO, Hachette, pp. 60-77.



L'AOC Côteaux du Languedoc : un vignoble, un savoir-faire, un paysage...

DAMIEN COMRE