



Qualité liée à l'origine et Indications Géographiques en Afrique de l'Ouest et du Centre



avec le soutien de





Les appellations employées dans ce produit d'information et la présentation des données qui y figurent n'impliquent de la part de l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) aucune prise de position quant au statut juridique ou au stade de développement des pays, territoires, villes ou zones ou de leurs autorités, ni quant au tracé de leurs frontières ou limites. La mention de sociétés déterminées ou de produits de fabricants, qu'ils soient ou non brevetés, n'entraîne, de la part de la FAO, aucune approbation ou recommandation desdits produits en préférence à d'autres de nature analogue qui ne seraient pas cités.

Les opinions exprimées dans ce document d'information sont celles du/des auteur(s) et ne reflètent pas nécessairement celles de la FAO.

Tous droits réservés. La FAO encourage la reproduction et la diffusion des informations figurant dans ce produit d'information. Les utilisations à des fins non commerciales seront autorisées à titre gracieux sur demande. La reproduction pour la revente ou d'autres fins commerciales, y compris à des fins didactiques, pourrait engendrer des frais. Les demandes d'autorisation de reproduction ou de diffusion de matériel dont les droits d'auteur sont détenus par la FAO et toute autre requête concernant les droits et les licences sont à adresser par courriel à l'adresse copyright@fao.org ou au Chef de la Sous-Division des politiques et de l'appui en matière de publications, Bureau de l'échange des connaissances, de la recherche et de la vulgarisation, FAO, Viale delle Terme di Caracalla, 00153 Rome (Italie).

© FAO 2012

Document d'information en vue du

Séminaire régional OAPI - FAO

*Qualité liée à l'origine et Indications géographiques :
Quelles perspectives pour le développement rural en Afrique?*

8 -10 décembre 2011, Conakry (Guinée)

Rapport préparé par Monique Bagal
Dominique Barjolle, Emilie Vandecandelaere, Florence Tartanac
avec la collaboration de Héhé Kaamon Kpohomou et de Didier Chabrol

Table des matières

INTRODUCTION	5
1. Contenu de l'étude et méthodologie	5
2. Justifications de la protection des Indications Géographiques dans les pays de l'OAPI.....	7
2.1 La lutte contre la concurrence déloyale et le renforcement de la confiance du consommateur	7
2.2 La maîtrise des marchés	8
2.3 Le développement rural	9
2.4 La préservation du patrimoine culturel.....	10
3. Un cadre juridique interne de protection des IG	11
4. Un cadre international de protection en pleine gestation	12
Partie I. Les initiatives pour le développement des IG dans les pays de l'OAPI.....	15
1. Réunions d'experts et formations.....	15
2. Programmes et autres initiatives d'appui à la mise en place d'IG	18
3. Guides sur les Indications Géographiques intéressants pour les pays de l'OAPI.....	20
4. Thèmes prioritaires issus des débats lors des séminaires et formations.....	22
Partie II. Les IG dans les pays de l'OAPI: initiatives en cours.....	23
1. L'identification de la qualité et du lien à l'origine	23
1.1 L'identification du lien au terroir.....	24
1.2 La qualification du lien qualité-origine.....	29
2. La stratégie d'intégration sur le marché comme levier de la démarche IG	30
2.1 La stratégie du maintien du produit sur le marché national et régional	30
2.2 Les IG fondées sur le besoin d'intégration des produits de l'OAPI sur le marché international et sur leur exportation.....	34
3. La stratégie de développement territorial et l'organisation collective comme levier de l'IG ..	40
3.1 Les IG fondées sur une stratégie de désenclavement territorial	41
3.2 Les IG et le besoin de renforcer l'organisation collective	43
Partie III. Conclusions	45
1. Conclusion	Error! Bookmark not defined.
2. Thèmes de discussions	46
INDEX DES DOCUMENTS	47

INTRODUCTION

Les produits de qualité spécifique peuvent être différenciés sur le marché par des labels et certifications garantissant leurs caractéristiques particulières : par exemple, parce que leur mode de production présente un certain degré de respect de l'environnement (agriculture biologique) ou respecte des normes sociales équitables (commerce équitable). Quant aux indications géographiques, elles identifient « *une qualité, une réputation ou toute autre caractéristique [...]* » d'un produit comme originaire d'un lieu géographique particulier (article 22.1 des Accords sur les Aspects de la Propriété Intellectuelle liés au Commerce, ci-après ADPIC). Ainsi les indications géographiques acquièrent au cours du temps une certaine réputation liée à la qualité et typicité du produit, et donc de la valeur sur le marché. C'est pourquoi il peut être important de protéger ces indications géographiques au niveau juridique pour éviter leur usurpation sur le marché interne et/ou international. Ce constat est au cœur d'une réflexion sur l'enregistrement des IG potentielles dans les pays de l'Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle (OAPI).

1. Contenu de l'étude et méthodologie

Regroupés autour de l'OAPI, **le Bénin, le Burkina Faso, le Cameroun, la Centrafrique, la Côte d'Ivoire, le Congo, le Gabon, la Guinée-Conakry, la Guinée-Bissau, la Guinée équatoriale, le Mali, la Mauritanie, le Niger, le Sénégal, le Tchad et le Togo** sont les 16 membres du seul organisme régional africain de gestion de la propriété intellectuelle disposant d'un cadre juridique de protection spécialement conçu pour les Indications Géographiques (cadre dit *sui generis*). Cependant, en dépit de l'existence de ce cadre favorable, aucune IG n'est encore enregistrée dans ces pays.

La présente étude s'inscrit dans les efforts menés à l'heure actuelle par l'OAPI pour améliorer cette situation. Commanditée par l'Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture (FAO) dans le cadre du séminaire organisé conjointement par l'OAPI et la FAO avec le soutien de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI) dans le but de recenser quelques initiatives en cours autour d'IG potentielles dans les pays de l'OAPI ainsi que les initiatives de coopération déjà engagées en la matière dans la sous-région, cette étude tire des leçons des projets existants et fait un premier bilan des besoins de support pour les filières concernées. Elle débouche sur l'identification de thèmes de discussions et de nouveaux axes de travail qui seront élargis et discutés lors dudit séminaire (Conakry, 8-9-10 décembre 2011).

L'Accord de Bangui de 1999¹ définit les IG comme « [...] *des indications qui servent à identifier un produit comme étant originaire du territoire d'un Membre, ou d'une région ou localité de ce territoire, dans les cas où une qualité, réputation ou autre caractéristique déterminée du produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique*» (Annexe VI). Par conséquent, les produits décrits dans ce papier remplissent les deux critères: i) Etre « des produits » au sens de l'article 1-b de l'annexe VI de l'accord de Bangui : « *tout produit naturel, agricole, artisanal ou industriel* » pourra faire partie de l'inventaire; ii) Avoir une qualité, une réputation ou toute autre caractéristique *essentiellement* liée à une zone géographique à l'intérieur d'un des pays précités.

La qualité permet de distinguer un produit IG du produit '*générique*' c'est-à-dire du produit de même catégorie respectant le niveau de qualité standard imposé à n'importe quel produit

¹ La version électronique de l'Accord portant révision de l'Accord de Bangui du 02 mars 1977 instituant une Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle est consultable sur http://www.wipo.int/wipolex/fr/text.jsp?file_id=129234

pour être mis sur le marché. En matière d'IG, cette qualité doit être typique d'un point de vue nutritionnel, gustatif, visuel, symbolique, sanitaire ou par rapport à son mode de production dès lors que ces critères sont obtenus essentiellement en raison du lieu d'origine du produit. Les caractéristiques liées à l'origine géographique d'un produit doivent être typiques de cette dernière et différencier le produit de tout autre produit de même catégorie; elles peuvent être physico-chimiques, organoleptiques, naturelles, issues des matières premières utilisées, etc. La réputation du produit renvoie à une opinion positive des consommateurs à propos de celui-ci, opinion fortement associée à la zone géographique particulière dont ce produit est issu. La réputation est appréciée par rapport au regard du consommateur ou en référence à l'histoire.

Après avoir exposé les enjeux de la protection IG dans les pays de l'OAPI, la **Partie I** fait le point sur les différentes initiatives de coopération au développement des IG dans cette région, en les analysant du point de vue de leur impact: i) sensibilisation/formation, ii) renforcement des capacités, iii) mise en réseaux d'acteurs.

Sans prétendre à l'exhaustivité, la **Partie II** fera apparaître une série d'IG potentielles. Sur la base du cercle vertueux de qualité décrit dans le guide « Territoires, produits et acteurs locaux : des liens de qualité » (FAO et Sinergi, 2009) et de l'analyse spécifique des IG potentielles dans les pays de l'OAPI, l'étude propose de regrouper les produits identifiés selon des caractéristiques communes de leur démarche IG². Trois types de problèmes principaux au sein de ces démarches ont été identifiés : i) Identification du lien qualité-origine ii) Intégration ou maintien sur le marché iii) Développement du territoire.

Il convient de noter que quatre de ces IG potentielles, bien qu'elles apparaissent dans la classification ci-dessous, font aussi l'objet d'études de cas plus approfondies et seront présentées lors du Séminaire OAPI-FAO. Il s'agit des produits suivants :

- Violet de Galmi (Niger).
- Riz de Kovié (Togo).
- Echalote du pays Dogon (Mali).
- Miel de Casamance (Sénégal).
- Thé de Gisovu (Rwanda).

Par ailleurs, le Riz De Mangrove (Guinée-Conakry) fait quant à lui, l'objet d'une visite de terrain le troisième jour du Séminaire.

Enfin, la **Partie III** exposera les conclusions et des thèmes de discussions qui pourront être repris lors du séminaire OAPI-FAO organisé à Conakry, les 8, 9 et 10 décembre 2011.

² Cette partie a été mise à jour grâce aux informations fournies par les producteurs d'IG potentielles, par les points focaux IG des pays membres de l'OAPI mais aussi par la contribution d'autorités publiques compétentes ou d'experts travaillant sur ces produits.

IG potentielles	Provenance	Page du document
Gari Savalou	Bénin	p.27
Wagashi	Bénin	p.44
Beurre de Karité de la Sissili	Burkina Faso	p.22
Café-Cacao du Cameroun	Cameroun	p.28
Miel Blanc d'Oku	Cameroun	
Poivre de Penja	Cameroun	p.41-2
Riz des Montagnes	Côte d'Ivoire	p.23
Café des Montagnes de Man et Cacao Trinatorio	Côte d'Ivoire	p.29
Igname <i>kponan</i> de Bondoukou	Côte d'Ivoire	p.31-2
Pagnes de Tiébissou	Côte d'Ivoire	p.34
Mangue de Côte d'Ivoire	Côte d'Ivoire	p.38-9
Toiles de Fakaha	Côte d'Ivoire	p.39-40
Noix de cajou des Savanes	Côte d'Ivoire	p.40-1
Poteries de Katiola	Côte d'Ivoire	
Attiéké de Grand-Lahou	Côte d'Ivoire	p.37
Le bois d'Okoumé	Gabon	p.43
Ananas Maférinyah	Guinée-Conakry	p.24
Belle de Guinée	Guinée-Conakry	p.24
Piment Mamou	Guinée-Conakry	p.26
Café du Mont Ziama	Guinée-Conakry	p.35
Mbong	Guinée Equatoriale	p.27
Echalotes du Pays Dogon	Mali	p.46
Poutargue de Nouadhibou	Mauritanie	p.35
Kilichi	Niger	p.21
Yett du Sénégal	Sénégal	p.25
Miel de Casamance	Sénégal	p.45
Huile de Palme de Tsévié	Togo	p.27
Riz de Kovié	Togo	p.36
Igname de Bassar	Togo	p.33-4

2. Justifications de la protection des Indications Géographiques dans les pays de l'OAPI

Classiquement, on retient quatre justifications principales au développement de politiques publiques de protection et de promotion des IG : la lutte contre la concurrence déloyale, la maîtrise des marchés via l'octroi de droits aux producteurs, le développement rural et la conservation des patrimoines culturels.

2.1 La lutte contre la concurrence déloyale et le renforcement de la confiance du consommateur

Le premier atout propre à la protection des IG est d'empêcher le phénomène de *délocalisation* de la production. Un produit ne peut être commercialisé sous le nom géographique protégé en IG que s'il est issu du territoire défini qui lui confère, en raison du climat ou de facteurs humains propres au lieu, des caractéristiques uniques. En ce sens, la protection de l'IG empêche la production, par des entreprises situées en-dehors du territoire défini, de produits traditionnels à haute valeur ajoutée et l'usurpation des méthodes

traditionnelles de fabrication des pays en voie de développement. L'enregistrement d'une IG a donc un premier intérêt économique important : celui de réserver les bénéfices de l'usage du nom géographique ou traditionnel aux seuls utilisateurs autorisés. Pour que cette protection entre en vigueur, elle doit être demandée par les ayants droits et établie par une base légale appropriée dans le pays d'origine.

La démarche consiste aussi à gagner la confiance du consommateur. De ce point de vue, la justification économique des IG est fondée sur le constat d'asymétrie d'information sur le marché à propos des produits, asymétrie que la réputation, la qualité ou autres caractéristiques diminuent en présence d'une IG : les IG communiquent au moins le lieu de production du produit et la typicité de celui-ci en rapport avec sa zone de production. Une telle stratégie économique de différenciation permet de placer le produit sur un segment de marché pour lequel les consommateurs, quand ils ont reconnu la spécificité liée à l'origine, expriment une propension à payer plus cher pour récompenser cette spécificité. Cette stratégie rétablit la confiance entre les producteurs et les consommateurs. Quand ces derniers sont situés loin du lieu d'origine du produit, la labellisation IG leur assure que le produit pour lequel ils payent est fabriqué dans l'endroit attendu, selon les méthodes attendues. On parle de garantie quant à la traçabilité du produit³.

En luttant contre la concurrence déloyale, les IG ont donc pour effet de permettre aux filières concernées et aux entreprises de se positionner en développant des stratégies de différenciation et de s'assurer le retour – soit-il minime – de la valeur ajoutée créée.

2.2 La maîtrise des marchés

Les défis de plus en plus importants auxquels sont confrontés les pays de l'Afrique subsaharienne sur le marché du fait des grands changements de l'économie mondiale ont fait naître une réflexion sur les options offertes à leurs produits pour mieux intégrer les circuits marchands. Plus spécifiquement, les économies de ces pays sont particulièrement vulnérables aux chocs extérieurs et la dernière crise économique a conduit à des pertes importantes de parts de marché justifiant aujourd'hui l'exploration de nouvelles opportunités d'exportation. Dans ce contexte, les IG se présentent comme une véritable opportunité de différenciation soutenue par le fait que cette région regorge de produits typiques méritant à ce titre, une protection juridique en référence à l'origine.

Le cadre géographique, la richesse du sol, les conditions climatiques et le savoir-faire des populations confèrent à certains produits des caractéristiques particulières. Les nombreuses initiatives de coopération autour des IG dans les pays de l'OAPI (voir Partie I) ont mis en lumière le potentiel pour une économie fondée notamment sur la valorisation des ressources locales. En effet, dans le cadre d'une économie mondialisée, la compétitivité ne consiste plus seulement à intensifier la production et les coûts; elle implique la prise en considération d'autres facteurs autres que le prix et tel que la qualité spécifique. D'ailleurs, d'après Van Ittersum (2004) la demande et l'offre des produits d'origine augmentent en réaction à la mondialisation si bien que désormais, pour être plus compétitifs, les agriculteurs ont besoin de produire pour un marché bien identifié plutôt que tenter de vendre en quantité. Cette tendance s'applique non seulement pour les produits exportés mais aussi pour les produits commercialisés localement qui doivent faire face à la concurrence des produits importés, ce qui est particulièrement vrai dans les pays en développement.

³ Pour plus d'informations, voir CERKIA BRAMLEY*, ESTELLE BIÉNABE** AND JOHANN KIRSTEN, The economics of Geographical Indications towards a conceptual framework for geographical indication research in developing countries, http://www.wipo.int/ip-development/en/economics/pdf/wo_1012_e_ch_4.pdf

En effet, la demande locale est importante surtout quand les consommateurs locaux viennent d'émigrer en zone urbaine et ont conservé des liens culturels forts avec des produits de leurs zones rurales d'origine, ou encore pour les consommateurs de classe moyenne qui recherchent une alimentation de qualité. Localement, l'existence de réseaux sociaux forts peut offrir des avantages pour l'organisation de la chaîne de valeur. Ces réseaux réduisent les risques et les coûts de transaction. Quand la distance entre les producteurs et les consommateurs augmente, la diaspora peut jouer un rôle d'impulsion pour les produits d'origine sur les marchés d'exportation. Elle peut contribuer à étendre les produits IG à de nouveaux groupes de consommateurs. Quand la diaspora consomme les produits de son pays d'origine, ces produits peuvent gagner une réputation et la confiance d'un groupe plus large de consommateurs et de commerçants. Cette reconnaissance par le marché, bien que fondée sur des mécanismes informels, a toute son importance. Une telle segmentation du marché des produits IG en provenance des pays de l'OAPI peut se traduire par d'importantes plus-values pour les producteurs.

A titre d'exemple, il existe en France une segmentation importante des secteurs de production des IG. Une large proportion de producteurs s'est engagée dans cette démarche, de sorte que les IG représentent aujourd'hui plus du tiers environ du chiffre d'affaires généré par les industries agroalimentaires, avec une part importante vendue sur les marchés d'exportation. Le secteur des indications géographiques représente 15 % de la valeur de la production totale de l'industrie agroalimentaire et les filières sous signe d'origine bénéficient d'une progression plus rapide de leur chiffre d'affaires que le reste de la filière agricole. Entre 1997 et 2001, la progression du chiffre d'affaires des IG a été de 6,8%, tandis que celle de la filière agricole classique n'aura été que de 0,7%. De même, le prix de vente des produits sous IG est supérieur au prix des produits similaires, jusqu'à 230% sur les vins et 30% sur les fromages⁴.

Par ailleurs, beaucoup des ressources des pays de l'OAPI sont des cultures d'exportations soumises aux fluctuations des prix sur le marché mondial. La mise en place des IG pourrait permettre aux produits protégés de conserver leur différentiel-prix par rapport aux produits non identifiés par leur origine, en cas de chute des cours sur le marché mondial. A noter que l'artisanat occupe une place importante dans la société traditionnelle africaine si bien que sa valorisation en référence à son origine géographique favoriserait la diversification économique grâce à l'intégration de ces produits, qui sont des vecteurs de développement.

L'intérêt de la démarche convainc facilement, mais elle se combine avec un autre intérêt qui intéresse plus encore les décideurs publics: la dynamisation de l'espace rural.

2.3 Le développement rural

Les dernières crises alimentaires survenues en 2009 sur le continent africain ont révélé le défi de la productivité auxquels sont confrontés les pays pour assurer la sécurité alimentaire de l'ensemble de la population. Or, la forte concurrence des agricultures plus compétitives et l'absence de modernisation des exploitations chassent des millions de paysans pauvres vers les villes, à la recherche de conditions de vie moins défavorables.

Suivant le schéma mis en place, l'introduction des IG peut pourtant favoriser le développement rural en: i) créant de la valeur-ajoutée en favorisant l'accès à des marchés de niche améliorant le revenu des producteurs locaux ; ii) contribuant à la préservation des ressources locales, naturelles et culturelles iii) renforçant les relations entre les parties

⁴ Les données chiffrées contenues dans ce paragraphe sont extraites de « Réflexion sur les moyens de mieux assurer le respect et la promotion des indications géographiques agroalimentaires à l'échelle internationale », Juin 2005, <http://lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr/BRP/064000198/0000.pdf>

prenantes impliquées dans le processus en particulier dans le cadre des organisations créées à cet effet, et renforcer l'équité dans ces zones⁵.

Une abondante littérature atteste que les IG possèdent de nombreux atouts par rapport aux retombées positives qu'elles génèrent dans l'économie dans son ensemble : maintien voire création d'emplois, opportunités dans d'autres secteurs tels que le tourisme, frein à l'exode rural, protection de l'environnement, émancipation de la femme grâce à la pérennisation de leurs activités économiques. Ces questions ont une importance stratégique pour les pays en développement. Cette fonction de dynamisation de l'espace rural est tout à fait vérifiable. Ainsi, en France, entre 1997 et 2001, le nombre de producteurs sous indications géographiques s'est accru de 14%, tandis que sur la même période le nombre total d'agriculteurs baissait de 4%⁶. A cet égard, l'exemple de l'AOC Comté est saisissant. En effet, le maintien d'une activité d'élevage traditionnel et rentable sur la zone d'AOC Comté a permis d'une part de limiter l'exode rural sur la zone, avec presque deux fois moins de départs que dans la zone non AOC ; d'autre part d'attirer les touristes dans la région en stimulant l'activité de restauration et d'hôtellerie.

Les IG peuvent donc constituer un véritable outil de développement économique et social et relèvent à part entière d'une politique de soutien aux zones rurales. La famine, la malnutrition, l'exode rural illustrent la nécessité de replacer l'agriculture et l'artisanat au centre d'une stratégie régionale de lutte contre la pauvreté et de sécurité alimentaire.

2.4 La préservation du patrimoine culturel

Enfin, l'IG est aussi l'expression d'un droit à la différence, essentiel à l'époque de la globalisation, permettant de « préserver la localisation dans le cadre de la mondialisation ». Aux menaces de la globalisation sur les marchés d'exportation répondent les menaces à l'encontre des produits traditionnels produits et consommés sur le marché domestique. Avec l'arrivée de nouveaux produits modifiant les styles de vie, ces produits sont délaissés, avec le cortège de difficultés économiques qui en résultent pour leurs producteurs.

Or, d'après les études menées par l'initiative « Biotrade » de la Conférence des Nations-Unies pour le Commerce et le Développement (CNUCED), les IG, plus que tout autre instrument de propriété intellectuelle, permettent une utilisation et une gestion des ressources biologiques et des savoirs traditionnels plus adaptés aux coutumes des communautés indigènes⁷.

Par ailleurs, il y a lieu de souligner que certains pays de l'OAPI sont confrontés au défi de la désertification créée par cet abandon progressif des cultures dont certaines favorisent la préservation des sols. L'IG est un outil d'identification pour la reconnaissance nationale et internationale de l'héritage et de l'art culinaire des populations rurales. Même lorsque le marché est restreint, éviter l'usurpation de noms renvoyant à leur histoire et leur patrimoine est devenu un enjeu dans le cadre des négociations internationales.

⁵ Sauf indication contraire, les informations contenues dans ce paragraphe proviennent du Background Paper sur les IG dans les pays méditerranéens présenté au Séminaire de la FAO sur les produits alimentaires liés à l'origine géographique et les traditions en Méditerranée, Casablanca, 8 et 9 septembre 2007.

⁶ *Ibid* note 4.

⁷ Voir *UNCTAD Biotrade Initiative (2005)* disponible sur <http://www.biotrade.org>

3. Un cadre juridique interne de protection des IG

En vertu de l'accord sur les Aspects des Droits de Propriété Intellectuelle liés au Commerce (ADPIC) de l'OMC, les Etats sont libres de déterminer les outils juridiques à utiliser au niveau national pour protéger la qualité liée à l'origine. Le cadre juridique fourni par l'Accord de Bangui est directement applicable dans les pays de l'OAPI. On y retrouve les options classiques de protection de la qualité liée à l'origine: une défensive, deux offensives.

3.1 Les lois sur les pratiques commerciales déloyales

Les Etats de l'OAPI ont ratifié la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle de 1883⁸ administrée par l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle. Ils se sont donc dotés de législations nationales sur la concurrence déloyale ou sur la protection des consommateurs, contenant des dispositions générales sur l'appropriation induite des indications servant à désigner des produits originaires d'une aire géographique donnée⁹. En règle générale, les lois contre la concurrence déloyale sont des mécanismes mis à la disposition des détenteurs d'IG pour se défendre. Leur portée limitée encourage l'utilisation de moyens plus « offensifs » de protection tels que la marque ou l'IG.

3.2 La protection offensive des IG

Cette protection offensive implique l'enregistrement des dénominations géographiques selon des lois et processus institutionnels propres, qualifiés de *sui generis*.

Pour les pays membres de l'OAPI, le droit des marques protègent la qualité liée à l'origine par le biais des « marques collectives »¹⁰ (Article 2-2, titre I de l'Accord/ article 32 du Titre V). Il s'agit de « *la marque de produits ou de services dont les conditions d'utilisation sont fixées par un règlement approuvé par l'autorité compétente et que seuls les groupements de droit public, syndicats ou groupements de syndicats, associations, groupements de producteurs, d'industriels, d'artisans ou de commerçants peuvent utiliser* ». Le règlement peut fixer comme condition d'utilisation de la marque, la production selon des critères propre à l'origine du produit. Il est à noter que la marque collective est soumise au renouvellement d'enregistrement tous les dix ans (article 19 du Titre II). Bien que des renouvellements successifs entraînent une propriété de la marque sur le long terme et que l'absence de renouvellement ne permette pas l'appropriation du nom par un tiers avant un délai de trois ans après l'expiration du premier enregistrement, la marque collective engendre des frais supplémentaires par rapport aux indications géographiques.

La deuxième forme de protection concerne les moyens expressément destinés à garantir la protection des indications géographiques. On parle de systèmes légaux sui generis. L'OAPI met à la disposition de ces Etats membres un tel système *sui generis*, caractérisé par un enregistrement de la dénomination par les producteurs. Cet enregistrement crée un droit exclusif pour ces derniers d'utiliser la dénomination à des fins commerciales. L'indication géographique est protégée en tant que telle et ne pourra plus être utilisée par des tiers

⁸ Cette convention est consultable en ligne sur WIPOlex, http://www.wipo.int/treaties/fr/ip/paris/trtdocs_wo020.html

⁹ Ainsi, ils sont tenus de saisir à l'importation, tous produits portant des indications fausses sur la provenance et de mettre à la disposition aux autres ressortissants de l'Union une protection effective contre la concurrence déloyale (*Article 10, 10 bis* de la Convention de Paris). Pour connaître les lois sur les pratiques commerciales adoptées au niveau interne par les Etats, se référer à WIPOlex <http://www.wipo.int/wipolex/fr/>

¹⁰ Dans la mesure où par principe, un nom géographique ne peut pas se contenter d'indiquer le lieu où le produit a été fait (nom descriptif), la marque de commerce ne peut protéger une IG. En effet, la marque de commerce n'indique que la source commerciale puisqu'elle sert à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'une autre entreprise.

quand bien même l'origine véritable du produit serait apposée par un contrefacteur, employée dans une autre langue ou encore légèrement déformée par des termes délocalisant tels que « genre », « type », « façon », « imitation ».

A noter que les IG enregistrées (dans le Registre spécial), comme les marques collectives déposées dans le système de l'OAPI, sont automatiquement protégées dans les 16 pays de l'organisation.

4. Un cadre international de protection en pleine gestation

Le développement des IG dans les pays de l'OAPI ne saurait faire abstraction du cadre multilatéral de protection sur les IG. Grâce à ce cadre multilatéral de protection des IG, les Etats de l'OAPI peuvent assurer à leurs IG protégées un minimum de protection juridique sur le territoire d'autres Etats et ce, par leur seule appartenance à un système de protection internationalement administré. Ces questions de protection internationale sont en discussion au niveau de l'ADPIC (OMC) et du Système de Lisbonne (OMPI).

Le double niveau de protection des ADPIC

Les ADPIC donnent lieu, depuis quelques années, à des négociations sur le niveau de protection à accorder aux IG des membres de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC). En effet, les ADPIC créent **un double niveau de protection**. Les ADPIC exigent des Etats qu'ils protègent fortement les IG sur les vins et les spiritueux c'est-à-dire contre toute utilisation ou appropriation : l'article 23 de l'Accord sur les ADPIC prévoit une protection additionnelle en ce qui concerne les indications géographiques sur les vins et les spiritueux. En application de l'article 23.1, les producteurs de vins et de spiritueux doivent pouvoir disposer de moyens juridiques pour empêcher l'utilisation d'un nom géographique pour des vins ou des spiritueux qui ne sont pas originaires du lieu indiqué par la véritable IG. Ici, cette protection interdit l'utilisation incorrecte d'une IG indépendamment de tout risque de tromperie du public ou de tout acte de concurrence déloyale, même dans les cas où la véritable origine serait clairement indiquée ou lorsque l'IG serait accompagnée d'expressions délocalisantes telles que « genre », « type », « style », « imitation » ou autres. Cette protection devrait permettre, en matière de vins et de spiritueux, d'invalider un nom géographique citant une IG quand le vin ou le spiritueux en cause n'a pas été produit à l'endroit indiqué et ce, sans qu'il n'y ait besoin d'établir la preuve de la tromperie du public. On parle à son propos, de **protection additionnelle**.

Pour tous les autres produits (agricoles, denrées alimentaires, artisanat d'art, etc.), les Etats doivent prévoir une protection contre la concurrence déloyale ou la tromperie du consommateur¹¹. Parce que la charge de la preuve repose sur le producteur plaignant, le producteur d'une IG sur un produit autre qu'un vin ou un spiritueux est dans l'obligation, pour empêcher l'utilisation abusive de son IG, de prouver que cet usage est non seulement incorrect, mais qu'en plus il constitue une tromperie du public ou un acte de concurrence déloyale¹². Cet état du droit a permis à beaucoup d'Etats d'admettre l'enregistrement de marques utilisant des expressions délocalisantes accompagnées d'un nom géographique authentique, parce qu'ils considèrent que celles-ci ne trompent pas le public étant donné que

¹¹ L'ADPIC fait expressément référence à l'article 10 bis de la Convention de Paris de 1883 qui définit la concurrence déloyale : « (i) tous faits quelconques de nature à créer une confusion par n'importe quel moyen avec l'établissement, les produits ou l'activité industrielle ou commerciale d'un concurrent; (ii) les allégations fausses, dans l'exercice du commerce, de nature à discréditer l'établissement, les produits ou l'activité industrielle ou commerciale d'un concurrent; (iii) les indications ou allégations dont l'usage, dans l'exercice du commerce, est susceptible d'induire le public en erreur sur la nature, le mode de fabrication, les caractéristiques, l'aptitude à l'emploi ou la quantité des marchandises.»

¹² Il est à noter que de telles preuves sont souvent difficiles à rapporter en plus d'être potentiellement coûteuses.

la véritable origine du produit est indiquée. Un exemple caractéristique est: «Fromage type roquefort, fabriqué en Nouvelle Zélande». A ce jour, les Etats membres de l'OMC n'ont pas encore trouvé un consensus sur la question des IG. Les positions sont divergentes sur la question de savoir si l'extension de la protection additionnelle à tous les produits fait partie du mandat des négociations¹³.

Les négociations concernent aussi la création d'un système d'enregistrement et de notification des vins et des spiritueux.

Depuis juillet 2008, les Etats forment officiellement trois coalitions autour de ces questions. Les pays de l'OAPI appartiennent à la coalition de 108 pays¹⁴ et soutiennent désormais la '**Proposition majoritaire**' c'est-à-dire, la création d'un registre multilatéral contraignant à l'égard de tous les Membres de l'OMC ainsi que l'extension de la protection additionnelle à tous les produits (voir TN/C/W/52¹⁵). Cette coalition s'oppose à la '**Proposition conjointe**' réunissant notamment les Etats-Unis, l'Australie et le Canada.

Le système de Lisbonne

Seuls le Togo, le Gabon, le Burkina Faso et le Congo sont membres de l'**Arrangement de Lisbonne sur la Protection des Appellations d'Origine et leur enregistrement international** (31 octobre 1958)¹⁶. Cet arrangement permet l'enregistrement d'une appellation d'origine (AO) reconnue et protégée dans son pays d'origine entre les pays membres de l'Union. L'enregistrement international d'une AO¹⁷ en assure la protection dans les pays membres de l'Union, sans qu'il soit nécessaire de le renouveler et aussi longtemps que l'appellation est protégée en tant que telle dans le pays d'origine. Cependant, le nombre limité de contractants affecte l'effectivité de cet accord¹⁸ : l'Arrangement de Lisbonne compte actuellement 27 pays contractants. Depuis son entrée en vigueur en 1966, 898 appellations d'origine ont été inscrites au registre international, dont 793 sont encore en vigueur¹⁹. Une série d'améliorations de ce système est en cours depuis la création en 2008 du Groupe de Travail sur le Système de Lisbonne. Ce dernier a tenu à ce jour quatre sessions²⁰. Dans ce contexte une étude est en cours sur la possibilité d'ouvrir l'adhésion à cet arrangement aux organisations régionales telles que l'OAPI.

Les IG peuvent aussi être protégées internationalement par le biais des accords bilatéraux. En ce qui concerne les pays de l'OAPI, il est indispensable de relever que les IG peuvent faire partie des négociations d'accords de partenariat économique (APE) engagées à Bruxelles le 27 septembre 2002 entre les pays d'Afrique, Caraïbes et Pacifique (ACP) et

¹³ Le 21 avril 2011, le Président actuel de la Session extraordinaire, Darlington Mwape, de Zambie, a fait distribuer au Comité des négociations commerciales, un "texte composite" qui est le premier texte à rassembler l'éventail des vues des Membres depuis le début des discussions en 1997. Le même jour Pascal Lamy, a distribué un autre rapport portant notamment sur la question de savoir si l'extension de la protection faisait partie du mandat. Selon ce rapport, les délégations restent divisées sur l'interprétation du mandat de 2001 ainsi que sur le fond.

¹⁴ La coalition des 108 pays est composée entre autres de pays en développement, d'économies émergentes et de PMA (Pays les moins avancés). Il s'agit de l'Albanie, le Brésil, la Chine, la Colombie, l'Équateur, l'ex-République yougoslave de Macédoine, l'Inde, l'Indonésie, l'Islande, le Liechtenstein, le Pakistan, le Pérou, la République kirghize, le Sri Lanka, la Suisse, la Thaïlande, la Turquie, le Groupe africain, les pays ACP et l'Union Européenne. A l'origine, cette proposition a été faite à l'initiative des pays de l'Union Européenne en juillet 1998.

¹⁵ Voir, TN/C/W/52, disponible sur https://www.ige.ch/fileadmin/user_upload/Juristische_Infos/f/j11011008f.pdf

¹⁶ Une version électronique de cet arrangement est consultable sur:

http://www.wipo.int/wipolex/fr/wipo_treaties/text.jsp?doc_id=131038&file_id=210012

¹⁷ L'appellation d'origine est définie dans l'Arrangement de Lisbonne : « la dénomination géographique d'un pays, d'une région ou d'une localité servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractères sont dus exclusivement ou essentiellement au milieu géographique, comprenant les facteurs naturels et les facteurs humains ».

¹⁸ Il s'agit d'un nombre qui n'a pas nécessairement vocation à s'accroître car plusieurs Etats non signataires considèrent que la définition d'AO est trop restrictive par rapport au concept général d'IG.

¹⁹ Ces chiffres peuvent être retrouvés sur le site de l'OMPI, <http://www.wipo.int/lisbon/fr/general/>

²⁰ Pour plus d'informations sur le système de Lisbonne, consulter http://www.wipo.int/meetings/fr/topic.jsp?group_id=45

l'Union Européenne (UE). Les pays ACP ont identifié les domaines de négociation suivants : accès au marché, agriculture et pêche; questions relatives au développement; commerce des services; questions touchant au commerce; questions juridiques. Les positions sur les IG sont directement liées aux intérêts de ceux qui souhaitent accroître la protection des indications géographiques. Alors que de tels accords auraient du voir le jour en 2007, les Etats sont encore en pleine négociation. Dans les pays de l'OAPI, seule la Côte d'Ivoire et le Cameroun ont paraphé un APE intérimaire²¹.

²¹ Secrétaire Général des ACP, « Les APE continuent de poser un défi majeur au aux pays ACP », sur http://www.acpsec.org/fr/sg/acpnegotiators/epa_negotiations09.html

Partie I. Les initiatives pour le développement des IG dans les pays de l'OAPI

1. Réunions d'experts et formations

La Déclaration de Ouagadougou sur les Indications Géographiques, 6 et 7 décembre 2005

A l'occasion de Conférence Ministérielle des pays membres de l'Organisation Africaine de Propriété Intellectuelle sur les Indications Géographiques et les Obtentions Végétales (OAPI), les Ministères en charge de l'Agriculture et de la Propriété Industrielle ont souligné la nécessité d'arriver à une protection légale des produits ayant une qualité liée à l'origine, notamment dans une perspective de développement et de préservation des savoir-faire traditionnels. Dans cette optique, ces acteurs politiques se sont engagés à intégrer le développement des IG dans leurs politiques commerciales nationales, à fournir un cadre institutionnel et légal adapté à celles-ci et ont demandé aux « *partenaires techniques et financiers de poursuivre leur assistance à la mise en œuvre du plan d'action* » sur les IG.

Réunion d'experts ACP-UE sur les enjeux liés aux indications géographiques 24-27 mars 2009, Montpellier France²²

Le Centre Technique de Coopération Agricole et Rurale (CTA), dont le mandat est de contribuer à améliorer la diffusion d'information et faciliter les échanges d'expériences au profit du développement agricole et rural des pays ACP, mène depuis plusieurs années une série d'activités sur la thématique du commerce agricole. En collaboration avec l'Agence Française du Développement (AFD) et le Centre international de coopération en recherche agronomique pour le développement (CIRAD), le CTA a organisé un séminaire réunissant un large panel d'acteurs intéressés par les IG, dont 29 participants venus des pays ACP. L'objectif principal de l'atelier était de définir des actions pour une meilleure valorisation des produits agricoles ACP et une amélioration des conditions de vie des populations rurales. L'objectif spécifique était de mettre en lumière pour les pays ACP les enjeux et les conditions liés à la mise en place d'IG pour leurs produits agricoles et agroalimentaires. Cet important séminaire a débouché sur l'analyse des besoins en matière d'IG dans les pays ACP.

Séminaire du CTA à Bruxelles, 8 septembre 2009²³

Le Secrétariat ACP et le CTA ont organisé le 9 septembre 2009 un séminaire sur les Indications géographiques. Les ambassades ACP et des participants des pays ACP et de l'UE travaillant sur les questions commerciales agricoles ont assisté à cet événement.

Séminaire ONCC-CTA-oriGIn sur le Café et le Cacao au Cameroun, 28 au 30 Septembre 2010

Le CTA a organisé à Yaoundé du 28 au 30 septembre 2010, en partenariat avec l'Office National du Café Cacao du Cameroun (ONCC), l'ONG OriGIn (lobby mondial qui regroupe les producteurs IG) et l'Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle (OAPI), un atelier sur les enjeux liés aux indications géographiques (IG) pour le Cameroun. Cet atelier, qui répond à une requête de l'ONCC, s'inscrit dans la continuité des activités menées par le CTA depuis plusieurs années sur la question des IG. Le but de l'atelier était de mettre en débat la pertinence et faisabilité de la démarche IG au Cameroun dans les secteurs café et

²² L'ensemble des présentations et des rapports de groupe de travail sont accessibles sur le site internet du CTA. Un CD-Rom rassemblant tous les documents a aussi été fait. Un rapport vidéo de l'atelier est également disponible en version française et anglaise. Le rapport vidéo cité est accessible sur <http://vimeo.com/7539677>

²³ Les informations ayant trait au séminaire sont disponibles sur : <http://www.cta.int/fr/Presentation/Que-faisons-nous/Programme-Commerce-agricole/Principaux-axes-d-intervention/Differenciation-des-produits/Seminaire-Secretariat-ACP-CTA-sur-les-IG>

cacao, sur la base de l'expérience d'autres pays en développement impliqués dans des démarches de différenciation du café et du cacao sur des critères de qualité et d'origine²⁴.

Cycle de conférences sur les IG organisé par oriGIn, la Francophonie et la délégation française à l'OMC, depuis mai 2010²⁵

L'Organisation Internationale de la Francophonie (OIF), la Délégation permanente de la France auprès de l'OMC et oriGIn organisent un cycle de conférences sur les IG entre 2010 et 2011. Ce projet de coopération est destiné à promouvoir une meilleure connaissance et une compréhension partagée des IG entre les délégations francophones et les organisations internationales compétentes. Ces rencontres ont réuni les organisations internationales intéressées ayant une expertise dans le domaine des IG. Le cycle de conférence a permis de présenter quelques initiatives prises en Afrique francophone, notamment en Côte d'Ivoire, et de présenter des histoires à succès dans le domaine des IG.

Réunion d'experts sur les programmes d'assistance technique liés aux produits d'origine et aux indications géographiques, 11 juin 2010

La FAO, oriGIn et AGRIDEA ont conjointement organisé cette réunion pour permettre aux experts d'échanger sur les projets de coopération technique sur les IG et de discuter des possibles domaines de collaboration. Ont été discutés: les leçons à tirer des cas de réussite, les impacts de ceux-ci et les moyens de renforcer la coopération avec les parties prenantes dans ce domaine²⁶.

Les séminaires de Trade.com, avril-novembre 2010

L'Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle (OAPI), l'African Regional Intellectual Property Organisation²⁷, le CARICOM²⁸ et Pacific Island Forum Secretariat²⁹ ont sollicité l'Unité de Gestion de Projets Trade.com pour réunir les représentants de leurs Etats membres (fonctionnaires et producteurs) ainsi que des experts autour de la question des IG. La richesse des ateliers régionaux reposait sur une participation diverse favorisant une approche du sujet à tous ces niveaux de pertinence. Ces quatre ateliers étaient le prélude à la Conférence Tous ACP sur les IG qui s'est déroulé les 3,4 et 5 novembre 2010 à Bruxelles, Belgique. Le troisième jour de la Conférence une exposition de produits IG des ACP et de l'UE sera tenue permettant aux participants de découvrir et de se confronter à des exemples concrets d'IG. L'esprit de la conférence dépasse l'énumération des avantages et inconvénients de la démarche IG sur des produits potentiellement labellissables par une IG. Les présentations très concrètes qui y ont été données, et la place donnée aux producteurs notamment, ont sans nul doute contribué à fournir aux pays ACP et à l'Union Européenne des bases solides pour prendre action conjointement sur les IG.

²⁴ Plus d'informations sur ce séminaire disponible sur, <http://www.cta.int/fr/Presentation/Que-faisons-nous/Programme-Commerce-agricole/Principaux-axes-d-intervention/Differenciation-des-produits/Atelier-CTA-ORIGIN-ONCC-sur-les-enjeux-lies-aux-indications-geographiques-IGs-pour-les-filieres-cafe-cacao-au-Cameroun-28-30-septembre-Yaounde-Cameroun>

²⁵ Pour plus d'informations sur ce cycle de Conférence, veuillez consulter le site d'oriGIn: http://www.origin-gi.com/index.php?option=com_content&view=article&id=136&Itemid=89&lang=fr

²⁶ Pour plus d'informations sur cette réunion, consulter <http://www.foodquality-origin.org/Gineva/11june/index.html>

²⁷ <http://www.aripo.org/>

²⁸ <http://www.caricom.org/>

²⁹ <http://www.forumsec.org/>

Match-making des producteurs lors de la conférence Tous ACP à Bruxelles, novembre 2010

La Conférence Tous ACP sur les IG se voulait tournée vers les producteurs. Dans cette optique un match-making entre producteurs a été organisé. Avant la conférence, l'équipe d'Insight Consulting mandatée par Trade.com pour coordonner ce match-making est entrée en contact avec les producteurs et représentants de producteurs pour recueillir leurs attentes spécifiques pour cette rencontre. Il s'en est suivi que le match-making a porté sur six thèmes: mise en place d'une IG, la protection, la gestion, le contrôle, le marketing et un plus spécifique sur l'approche IG dans le secteur du café. Une trentaine de producteurs ont échangé sur leurs expériences et ont obtenu des conseils sur les moyens à mettre en œuvre pour avancer avec leurs IG sur ces questions précises. Cette session a permis de réunir beaucoup d'informations et de soulever les questions spécifiques que se posent les producteurs des pays ACP. Des débuts de réponses ont été apportés, des pistes de travail ont été identifiées. Cette session a favorisé la compréhension des problématiques et a les contacts établis ont ouverts la possibilité à de futurs échanges autour des bonnes pratiques dans le domaine des IG.

Conférence conjointe de l'Union Européenne et de l'Union Africaine en Ouganda, Novembre 2011

Les commissaires européens et africains en charge des questions d'agriculture et d'alimentation ont pris la décision d'actions concertées en Afrique sur le développement de l'agriculture biologique et des indications géographiques. Pour identifier les pistes concrètes de travail, l'Unité de gestion de projets Trade.com a été chargée par la Commission de l'Union Africaine et la Direction Générale de l'Agriculture de la Commission Européenne une Conférence sur les IG de deux jours à Kampala (Ouganda). Le but de cette conférence était de renforcer les capacités des producteurs africains d'IG et les compétences acquises dans la région en cette matière, et de réfléchir sur les opportunités commerciales pour les produits d'origine.

INTERGI, programme international de formation d'experts sur les IG³⁰

Le CIRAD et le REDD organisent en collaboration chaque année une session de formation internationale de 2 semaines sur le thème des IG. Réunissant des responsables haut placés dans les ministères et les organisations paysannes, cette formation aborde tous les thèmes en relation avec la mise en place d'une politique IG. L'approche méthodologique est celle du guide FAO sur les IG.

Ces programmes de formation intensive ont lieu alternativement près de Genève en Suisse et de Montpellier en France. Depuis 2007, 6 sessions ont eu lieu, permettant de former plus de 100 personnes originaires des 5 continents. Il est envisagé d'organiser une session francophone en 2012 au Maroc.

Les partenaires financiers principaux sont l'OMPI, le Ministère français de l'agriculture, l'AFD et le CEFEB, l'institut suisse de la propriété intellectuelle et le Secrétariat suisse à l'économie (SECO).

³⁰ L'information est disponible sur internet à l'adresse www.intergi.org

2. Programmes et autres initiatives d'appui à la mise en place d'IG

Sans prétendre à l'exhaustivité cette sous-partie présente quelques exemples d'initiatives de renforcement de capacités aux niveaux régional et national.

Projet PAMPIG (2009-2012)

La finalité du projet PAMPIG administré par l'OAPI vise à appuyer les Etats membres de l'OAPI (16 Etats) dans la conquête de marchés de niche grâce aux IG, et ainsi contribuer au développement rural en améliorant et en sécurisant le revenu des producteurs concernés. Concrètement, le projet PAMPIG entend accompagner les pays producteurs dans un exercice d'identification et de reconnaissance des produits nationaux éligibles pour la reconnaissance et protection de leur indication géographique. Pour ce faire, ce projet accompagne des produits-pilotes: poivre blanc de Penja et miel d'Oku (Cameroun), toiles de Korhogo (Côte d'Ivoire) et café de Zياما (Guinée). A ces produits pourront s'ajouter deux à trois autres, issus du repérage lancé par l'OAPI en 2008. Plus largement, ce projet renforce les capacités des partenaires publics et privés au niveau national. Ainsi, le projet touche les activités suivantes i) Renforcement des groupes de producteurs (mise en place de standards communs, structuration de l'organisation) ; ii) Appui à la préparation du cahier des charges, des modalités de contrôle et de la stratégie marketing ; iii) Appui à la mise en place du comité national des IG iv) Organisation de séminaires régionaux ; participation à un ou plusieurs salons en Europe ou ailleurs ; v) Promotion sur les marchés d'exportation.

Ce projet a bénéficié d'un premier financement de l'Agence Française de Développement d'un montant d'un million d'euros, et devrait conduire à la reconnaissance des premières Indications Géographiques d'ici 2012.

Programme « Qualité et origine » de la FAO (démarré en 2007)

Dans un contexte d'insécurité alimentaire dans le monde et de reconnaissance d'un statut juridique international propres aux IG, la FAO a étendu son action dans de nombreux domaines correspondant à différents aspects de la qualité, en particulier celui de la sécurité sanitaire et la qualité nutritionnelle, en ouvrant une composante dédiée à la qualité spécifique liée à l'origine géographique. La demande croissante des consommateurs pour ce type de produit a conduit la FAO à engager un programme traitant des questions liées à la qualité spécifique liée à l'origine afin de répondre aux besoins exprimés par de nombreux Etats-membres dans ce domaine.

L'objectif général de ce programme dédié est d'appuyer les Etats membres et les parties prenantes dans la mise en œuvre de systèmes de qualité liée à l'origine, tant au niveau institutionnel que local. L'objectif est que la mise en œuvre soit adaptée au contexte économique, social et culturel, et que les systèmes mis en place contribuent effectivement au développement rural, au travers de la préservation et valorisation des produits de qualité liée à l'origine et leurs ressources locales associées.

Dans le cadre de cette initiative, la FAO a organisé plusieurs séminaires régionaux et ateliers ou réunions d'experts sur la qualité liée à l'origine et les indications géographiques³¹.

Le programme a permis également de développer 23 études de cas dans différentes continents du Monde, et notamment les 5 dernières en Afrique qui seront présentées durant le séminaire : Thé de Gisovu (Rwanda), Riz de Kovié (Togo), Violet de Galmi (Niger), Echalote du Pays Dogon (Mali), Miel de Casamance (Sénégal).

Sur la base de toutes ces informations et expertises, et en collaboration avec le réseau de chercheurs SINERGI, le guide pour promouvoir la qualité liée à l'origine et des indications géographiques durables « Territoires, produits, acteurs locaux : des liens de qualité » a été préparé en 2009 (voir ci-après) et est disponible en ligne et en édition papier en 3 langues

³¹ <http://www.foodquality-origin.org/Objectives.html>

(anglais, français et espagnol). Il a notamment été diffusé dans plusieurs pays d'Afrique et lors de formations.

Une méthodologie d'identification des produits de qualité liée à l'origine et de réalisation d'inventaires, avec un outil disponible en ligne, est également un des résultats concrets de ce programme.

Enfin de nombreux projets de coopération technique ont été engagés en Afrique du Nord (Maroc, Tunisie) et en Afrique sub-saharienne (Mali, Sierra Leone, Sénégal, Guinée Bissau, Guinée Conakry) et d'autres sont en perspective (notamment au Bénin) pour l'identification et la valorisation des produits de qualité liée à l'origine, ainsi que pour l'appui aux filières pour la valorisation et la commercialisation³².

Un site internet³² renseigne sur les différents projets coordonnés par la responsable du programme, ou ayant bénéficié du soutien technique de la FAO.

Projet SINERGI, 2006-2009³³

Le projet pour 'Renforcer la Recherche Internationale sur les Indications Géographiques' (**Strengthening International Research on Geographical Indications - SINERGI**) a été le principal projet scientifique international ces dernières années. Ce projet, financé par la Direction de la Recherche de la Commission Européenne dans le cadre des projets du FP6, avait pour objectif d'analyser les opportunités et les difficultés de la mise en place des systèmes IG dans des pays qui n'ont pas particulièrement cette tradition. Les aspects légaux, institutionnels et socio-économiques ainsi que les intérêts des consommateurs ont été analysés par des équipes de différents pays européens et de chercheurs associés dans les pays non-européens. Ce projet qui a duré 36 mois a permis de fournir des informations et des outils pour une analyse du concept qui peuvent servir de référence au niveau multilatéral.

Forum électronique sur les IG, juin 2009-aujourd'hui

Suite au séminaire de Montpellier, le Centre technique de coopération agricole et rurale (CTA) et oriGIn ont lancé un Forum de discussions électroniques sur les IG.

Les objectifs de cette initiative ont été de:

- faciliter la diffusion périodique de modules d'informations sur les IG parmi des acteurs intéressés par les IG dans les pays ACP (producteurs, chercheurs, décideurs, ONG, etc.). Axés sur des thèmes prédéfinis, les modules se sont attachés jusqu'ici tantôt à donner des définitions-clés en rapport avec les IG, tantôt à préciser les enjeux liés aux systèmes juridiques nationaux, au cadre international de protection ou encore au régime IG existant sur un marché à fort potentiel d'exportation tel que l'Union Européenne.
- encourager l'échange de connaissances et d'expériences entre les membres ;
- apporter un conseil et une assistance sur des questions spécifiques liées aux IG soulevées par les membres.

La forme électronique de cet espace est propice à l'envoi d'articles et de nouvelles favorisant l'actualisation des informations liées aux IG. Pour l'heure, quelques 200 membres de 52 pays différents participent au forum. Une cinquantaine de questions et commentaires ont été postés et permettent d'être au cœur de la démarche IG des filières agricoles en pleine structuration.

Pour accéder au Forum, poser des questions ou faire parvenir des informations, se connecter à <http://dgroups.org/cta/g>

L'ensemble des échanges opérés dans le cadre de cette initiative fait à l'heure actuelle l'objet d'un manuel pratique qui sera publié prochainement.

³² Pour plus d'informations : <http://www.foodquality-origin.org/Projects.html>

³³ Pour plus d'informations sur ce projet, consulter, <http://www.origin-food.org/2005/base.php?cat=10&page=10>

Programme de renforcement des capacités commerciales en Guinée

La faiblesse des capacités institutionnelles de la Guinée ne permet pas au pays de définir des politiques commerciales efficaces ni de défendre au mieux ses intérêts dans les négociations commerciales internationales. De leur côté, les entreprises exportatrices guinéennes ne sont pas suffisamment compétitives et performantes pour se confronter au marché international. Afin de promouvoir une croissance économique accélérée visant la réduction de la pauvreté, l'AFD soutient le développement du commerce extérieur de la Guinée en finançant un programme de renforcement des capacités commerciales. De nombreux modules y sont intégrés : formation des agents des institutions d'appui au commerce, séminaires de formation des formateurs, diffusion de cours à l'échelle nationale, etc. Pour les PME, le programme renforcera leurs compétences dans l'élaboration de leur plan marketing et les accompagnera dans la recherche de clients pour les aider à mieux profiter des opportunités d'affaires à l'exportation³⁴. Dans le cadre de ce programme, l'AFD soutient notamment l'exportation de la pomme de terre guinéenne³⁵.

3. Guides sur les Indications Géographiques intéressants pour les pays de l'OAPI

Le Guide de développement d'indications géographiques au niveau local:

« **Territoires, Produits et Acteurs locaux : des liens de qualité** »³⁶

Le Guide pour promouvoir la qualité liée à l'origine et des indications géographiques durables « Territoires, Produits et Acteurs locaux : des liens de qualité », fournit une approche pratique pour les acteurs intéressés et impliqués pour différencier et promouvoir leur produit de qualité liée à l'origine au travers leur indication géographique (IG) et ainsi développer un processus de développement territorial. Précisément, la méthodologie proposée par ce guide s'articule autour de ce qui a été appelé, « **le cercle vertueux de la qualité liée à l'origine** » dont les quatre étapes (identification, qualification, rémunération et reproduction) permettent de s'assurer de la présence des facteurs clefs de succès pour la durabilité du système IG et du développement local.

L'objectif de ce guide est de fournir aux acteurs locaux un cadre conceptuel, des méthodologies et des exemples concrets pour la promotion et la préservation des produits de qualité liée à l'origine et pour la mise en oeuvre d'une démarche IG.

En se basant sur une recherche multidisciplinaire et des preuves empiriques collectées dans le monde entier par la FAO et SinerGI, ce guide s'adresse aux praticiens, aux spécialistes du développement rural des secteurs publics et privés, aux représentants des filières, ainsi qu'aux décideurs politiques, acteurs du monde rural et formateurs. Il s'adresse plus particulièrement aux personnes travaillant au développement de systèmes agricoles et alimentaires, intéressés par la promotion et la préservation des produits du terroir et des ressources locales (traditions, savoir-faire et ressources naturelles) dans une perspective de développement rural³⁷.

³⁴ Information tirée du site de l'AFD, voir, <http://www.afd.fr/site/afd/lang/fr/pid/1560>

³⁵ Pour plus d'informations sur cette initiative, voir http://www.afd.fr/webdav/site/afd/shared/ELEMENTS_COMMUNS/infos-projets/Telechargements/Exportation-pommedeterre-Guinee.pdf

³⁶ Le Guide de la FAO est disponible sur <http://www.fao.org/docrep/013/i1760f/i1760f00.htm>

³⁷ Les informations de ce paragraphe sont tirées du site du Centre du Commerce International, <http://www.intracen.org/appui-commerce/Indications-geographiques/>

Indications géographiques, qualité des produits, environnement et cultures - Guide de l'AFD sur les IG, 2010³⁸

Cet ouvrage a été publié par l'Agence Française du Développement (AFD) et les Fonds Français pour l'Environnement Mondial (FFEM) en 2010. Cette étude prolonge les réflexions sur les indications géographiques menées par l'AFD et le FFEM et notamment l'atelier sur « Les enjeux liés aux IG pour les pays ACP » de mars 2009 à Montpellier en collaboration avec l'Agence Française du Développement (AFD) et le Centre international de coopération en recherche agronomique pour le développement (CIRAD) et le Centre technique de coopération agricole et rurale (CTA). Il a pour ambition de croiser les différents regards sur les enjeux de développement et de préservation des diversités de l'instrument « indication géographique ». Cet ouvrage, écrit en collaboration avec plusieurs experts sur les IG, revient aussi sur les aspects juridiques des IG et présente plusieurs cas pratiques. Il entend contribuer à la mise en œuvre de politiques de qualité, de valorisation, de diffusion des produits et de préservation des cultures et de la biodiversité.

Le Guide des indications géographiques: Faire le lien entre les produits et leurs origines (2009, 221 pages) fournit des conseils pratiques aux groupes de producteurs de l'agroalimentaire des pays en développement désireux de revendiquer des indications géographiques (IG) pour leurs produits uniques. Ce guide, produit par le Centre International des Investissements, est basé sur les résultats et les recommandations de près de 200 études et rapports et inclut huit études de cas détaillées sur des produits originaires de pays en développement³⁹.

³⁸ Cet ouvrage est disponible pour consultation sur, <http://www.afd.fr/webdav/site/afd/shared/PUBLICATIONS/THEMATIQUES/savoirscommuns/09-Savoirs-communs.pdf>

³⁹ <http://www.intracen.org/appui-commerce/Indications-geographiques/>

4. Thèmes prioritaires issus des débats lors des séminaires et formations

Cette partie reprend les thèmes principaux, tels qu'ils ressortent des conclusions des séminaires mentionnés dans la partie précédente. Cependant, tous les thèmes abordés n'ont pas été systématiquement repris ici.

Les besoins continu de renforcement des capacités institutionnelles

Les pouvoirs publics souhaiteraient assurer la pérennisation des IG dans les pays de l'OAPI et pour ce faire ils doivent pouvoir superviser l'application du dispositif en apportant un soutien réglementaire et financier constant. Or, ils ne disposent pas forcément de telles ressources institutionnelles, légales et financières.

Il s'agit pour ces pays d'acquérir les capacités capables de contribuer à la définition des politiques et stratégies qui permettront aux pays de mettre en place un cadre légal et institutionnel adéquat pour la reconnaissance, la réglementation, la protection et la promotion des Indications Géographiques. A titre d'exemple, le rapport sur les IG en Côte d'Ivoire recommandait d'intégrer les IG dans une politique publique plus vaste, ce qui a été suivi d'effet : les IG ont été intégrées dans un Projet d'Investissement Public en Côte d'Ivoire, ce qui est un signe encourageant.

Le besoin de renforcement des capacités passe par la formation d'animateurs locaux pour diffuser les connaissances en matière d'IG. A noter que ce besoin de formation touche l'ensemble des ministères mobilisables pour les démarches de qualité en particulier lorsque le produit est non agricole.

Enfin, la mise en place de commissions nationales chargées de la gestion et de la défense des futurs groupements détenteurs est au centre des préoccupations de l'OAPI.

Les aspects opérationnels pour la protection des IG dans les pays ACP

Les discussions mettent l'accent sur le besoin de mieux structurer les filières de producteurs notamment par la bonne gouvernance au sein de l'organisation de producteurs.

De façon corollaire, les participants aux ateliers et conférences ont soulevé le besoin d'assurer le respect des règles et la répartition équitable des bénéfices de l'IG sur tous les acteurs concernés.

Déjà au cours du séminaire ACP-UE à Montpellier de mars 2009, un point de travail, parmi les sept identifiés, visait à concevoir et mettre en œuvre une stratégie marketing adaptée.

La plupart des pays de l'OAPI ne se sont pas dotés d'institutions de contrôle et de certification destinées à contrôler le produit avant sa mise sur le marché. Le renforcement de capacités dans ce domaine est d'une importance cruciale, surtout pour les produits destinés à être vendus comme IG sur le territoire de l'UE. En effet, en l'absence de personnel compétent résident localement, les certifications sont trop souvent effectuées par des internationaux dont les coûts élevés pèsent sur le développement des IG.

Si les séminaires étaient jusqu'à présent très centrés sur les aspects juridiques et ont permis de mettre en lumière les enjeux pour les pays de l'OAPI de la protection IG quant à leur prise de position diplomatique dans le cadre des négociations internationales, il conviendrait d'élargir aux aspects économiques et développement rural.

L'identification des produits potentiels IG revient très souvent dans les discussions.

Partie II. Les IG dans les pays de l'OAPI: initiatives en cours

Alors que les indications géographiques les plus connues sont issues de l'Europe occidentale, on assiste ces dernières années à une prise de conscience du potentiel des IG en tant qu'outil de protection juridique des produits et du savoir-faire issu des pays en voie de développement. Le succès des produits d'origine ne peut être attribué à un seul facteur clé ; il s'évalue grâce à une combinaison de facteurs : spécificité du produit, pertinence du marché, coordination entre acteurs concernés et action politique et institutionnelle publique.

Toutefois, l'intérêt de cette partie est de faire un inventaire axé sur les principales priorités actuelles de chaque démarche IG, afin de discuter les besoins en assistance technique.

Pour organiser les réflexions, les étapes du **cercle vertueux de la qualité** du Guide sur les IG⁴⁰ réalisé par FAO-Sinergi sont un point d'ancrage, en combinaison avec les justifications économiques à la protection des IG présentées en partie 2.

1. L'identification de la qualité et du lien à l'origine

Le premier thème qui revient à l'analyse des débats et des cas sur le terrain est celui de la première étape du cercle vertueux : l'identification de la qualité et du lien à l'origine.

L'IG est un instrument de signalisation et de protection qui confirme le lien entre un produit et son milieu géographique. Par conséquent, la faisabilité d'une IG est avant tout conditionnée par *l'identification claire* de ce lien: En présence d'une qualité ou de caractéristiques particulières, il peut s'avérer nécessaire de mener des études scientifiques, ce qui a pour effet de transformer des particularités intuitives en irréductibles spécificités. La confirmation de la réputation associée à l'origine se vérifie différemment et fait l'objet de débats intenses. D'autre part, une protection uniquement liée à la réputation est possible dans le droit européen par exemple, à l'aide d'un instrument juridique spécifique (indication géographique protégée) qui fait la distinction avec la protection liée à un lien au terroir très fort (pour lequel l'instrument de protection est l'appellation d'origine contrôlée). La distinction des conditions d'obtention de ces deux signes ne se traduit pas par une différence dans les niveaux de protection, mais permet d'ajuster le niveau des exigences posées, notamment dans les conditions d'obtention du produit (l'appellation d'origine requiert une production entièrement localisée, y compris des matières premières, alors que la simple indication géographique est possible dès lors qu'une seule étape du processus d'obtention du produit a lieu dans la zone qui confère au produit sa réputation).

Pour 7 IG potentielles sur les 30 recensées ici, le lien qualité-origine n'a pas [encore] pu être identifié (1.1) ou est en cours d'identification (1.2).

⁴⁰ *Ibid* note 37

1.1 L'identification du lien au terroir

Le Kilichi du Niger



Le kilichi est une viande sèche de bœuf ou de mouton coupée en fines parties sur lesquelles reposent le plus généralement des épices. Il est admis que le Kilichi a été créé par les haoussas du Niger, mais sa production et sa consommation s'est répandue au Nigeria, Cameroun et au Soudan. La question de la spécificité liée à l'origine du Kilichi du Niger pose encore question mais la communication officielle de ce produit à l'OAPI en 2009 laisse entendre qu'un travail d'évaluation des qualités spécifiques du kilichi liées au pays a déjà été

entrepris par les porteurs de la démarche.

Pour être reconnu comme une IG, le Kilichi du Niger doit argumenter une typicité qui le rend distinct des viandes de même type produites en-dehors de ce pays ce qui peut passer par la spécificité de facteurs humains ou naturels. Le consommateur doit être capable de « faire la différence » pour que la démarche aboutisse à un différentiel de prix capable de rémunérer les efforts de garantie de la qualité et de promotion.

Le beurre de Karité de la Sissili



Beurre de Karité

Le karité -- qui en langue mandingue, signifie « vie » -- est un arbre qui pousse généralement à l'état sauvage. Ecrasées et traitées, ses noix produisent une graisse végétale : le beurre de karité. Activité ancestrale qui se transmet de mère en fille, le beurre de karité a des usages médical, cosmétique et comestible. Si cet arbre se rencontre surtout au Burkina Faso, il pousse dans toute la région semi-aride du Sahel en Afrique de l'Ouest c'est-à-dire au Sénégal, en Mauritanie, au Mali, au Niger, au Nigeria, au Tchad, au Soudan et au Cap-Vert. Les productrices burkinabés se sont engagées dans une démarche de valorisation de la qualité liée à l'origine. La

mise en place d'une IG sur le beurre de karité: i) fournirait un argument supplémentaire de négociation avec les laboratoires cosmétiques européens qui utilisent le beurre de karité dans leurs produits ii) contribuerait aux efforts d'émancipation des femmes productrices iii) contribuerait à préserver l'arbre *karité* qui provient d'une espèce classée en voie de disparition (*Vitellaria*)⁴¹ par l'Union Internationale pour la Conservation de la Nature.

Certaines documentations font état de particularités liées à l'origine pour le beurre de karité de la Sissili: il aurait une couleur jaune à jaune pâle, serait inodore et à saveur « douce ». Sa particularité serait d'être issu de noix traitées rapidement après récolte et séchées au soleil⁴². Il s'agit donc pour les productrices d'utiliser des méthodes de production *différenciant suffisamment le beurre de karité de la Sissili* d'autres beurres de karité.

Le respect par certaines productrices des normes de l'agriculture biologique (certification Ecocert, 2003) et à ce titre leur soumission au contrôle externe est un signe encourageant qui démontre leur capacité à s'imposer des règles communes afin d'améliorer la cohérence du système de production. L'organisation collective du beurre de karité telle qu'elle est

⁴¹ Plus d'informations sur le beurre de karité sur, <http://www.espace-karite.com/>

⁴² Bridier, Chabrol, 2010

connue aujourd'hui⁴³ témoigne d'une vision commune du produit, facteur important de succès de la démarche IG. Il s'agit donc de confirmer le lien au terroir de ce produit et d'en délimiter la zone de production.

Riz des montagnes



En Côte d'Ivoire (CI), la gestion de la filière riz a été marquée par deux grandes périodes dont la première (1960 à 1977) est caractérisée par une politique interventionniste de l'Etat ayant conduit à une augmentation de la production du riz blanchi, puis, depuis 1978 une absence de coordination des filières qui a entraîné une progressive augmentation des importations. Or, en CI, le riz est l'une des céréales les plus consommées. La production de riz est jugée insuffisante pour couvrir les besoins nationaux et la filière est confrontée de ce fait à un défi économique et de sécurité

alimentaire. Par conséquent, le riz fait depuis quelques années l'objet d'une attention particulière de la part des autorités publiques, ce qui est un atout pour la valorisation par l'origine. En particulier, en juillet 2008, le gouvernement ivoirien avait décidé de mettre en œuvre un programme d'urgence de 18 milliards FCFA (environ 38,7 millions de dollars), basé sur la réactivation de plusieurs milliers d'hectares de bas-fonds, qui doit aboutir à l'autosuffisance alimentaire du pays en riz d'ici à 2012 et permettre de constituer des stocks à partir de 2017⁴⁴.

Quant à l'**organisation de la filière**, il est opportun de signaler l'existence de l'UCOOPAO-M (Union des Coopératives Agricoles de l'Ouest Montagneux), une union de coopératives, créée le 30 novembre 2004 regroupant quarante coopératives de base.

D'après le rapport préliminaire sur le potentiel des IG en Côte d'Ivoire⁴⁵, la faiblesse principale de ce produit réside dans l'absence d'identification d'une qualité ou de caractéristiques spécifiques liées à l'origine géographique. La Fédération nationale des coopératives de vivriers de Côte d'Ivoire (FENACOVICI) est en train d'étudier toutes les caractéristiques spécifiques de ce riz pour en documenter la spécificité.

L'Ananas de Manférinyah



La culture de l'ananas est connue depuis toujours en Guinée car il existe des variétés locales et des variétés sauvages d'ananas en Guinée forestière. Très prisé des consommateurs pour son fruit très sucré, doté d'une couleur jaune orange à la maturité et d'un parfum très attractif, l'ananas de Maferenyah a, de même que le Piment de Mamou et le café de Ziama, fait partie des premiers produits proposés à la démarche IG de l'OAPI.

Il n'a pas été retenu faute de preuves du lien qualité-origine, de sa faible antériorité, de la faiblesse de sa production et de l'absence de marchés porteur bien identifiés. Toutefois, ce

16 L'Association Burkinabé pour la Promotion de la Jeune Fille « ABPJF » a été créée en 1995 et reconnue officiellement en 1998. Elle est une association d'envergure nationale et couvre 12 provinces sur les 45 provinces que compte le Burkina Faso. L'ABPJF est une association membre de deux réseaux : **LE CLUB BIO** (3 associations, 1'176 productrices formées) et **L'UPROKA** 4'500 femmes réparties en 3 maillons (collecte, production, transformation).

⁴⁴ Information tirée de « Les femmes et l'auto-suffisance alimentaire en matière de riz », sur <http://www.connectionivoirienne.net/?p=7662>

⁴⁵ Voir, <http://origin-gi.com/images/stories/PDFs/English/OriGI in Action/oif/papier%20pays%20cte%20ivoire%20origin1.pdf>

produit peut toujours entreprendre la labellisation par l'IG de l'OAPI sous réserve de la preuve de sa typicité. A défaut, d'autres instruments, tels que la marque commerciale ou la marque collective, pourraient être envisagés.

Belle de Guinée



La pomme de terre « Belle de Guinée » est un produit connu et sollicité par les consommateurs en Guinée et dans la sous-région (Sénégal, Guinée Bissau, Mali et Sierra Léone, Mauritanie, etc.). Il existe au sein de la filière une bonne gouvernance comme en témoigne l'élaboration et l'approbation du cahier des charges par tous les acteurs concernés par la marque « Belle de Guinée » - producteurs, salariés et élus FPDF, commerçants et représentants des services publics concernés : ministères de l'agriculture et du commerce.

Grâce à l'initiative de la Fédération des Paysans du Fouta Djallon (FPFD), la Belle de Guinée a été protégée par une marque commerciale nationalement puis régionalement (2004). La filière est pourvoyeuse d'emplois et de revenus pour diverses couches sociales et joue également un rôle de frein à l'exode rural dans la région du Fouta Djallon. De plus en plus de jeunes retournent au village pour produire ou commercialiser ce produit. Malgré les succès remportés par la Belle de Guinée auprès des consommateurs, sa commercialisation est endommagée par le mauvais état du réseau routier, la dispersion des marchés, le manque de structuration des circuits de commercialisation, le déficit d'infrastructures de conservation ainsi que les barrages routiers qui renchérissent les taxes.

Si l'existence d'un cahier des charges est le signe que les parties prenantes s'imposent des normes précises quant au produit, il ressort des informations collectées que ce produit n'a pas encore affirmé sa spécificité liée à l'origine. Une des questions tourne autour du fait que les semences de la variété utilisée (Nicolas) sont exclusivement importées de France. De plus, la marque commerciale : i) couvre une gamme importante de produits agricoles: oignon, tomate, fonio, piment... produits par les membres de la FPDF et qui sont destinés à l'exportation. ii) n'indique, en pratique, que la source commerciale du produit sans nécessairement impliquée une qualité liée à l'origine.

Yett du Sénégal



Le yett, dont le nom scientifique est le « *cymbium cymbium* », est un mollusque de type escargot de mer. Séché artisanalement sur les plages, il est utilisé comme condiment dans la préparation de certains mets. Les consommateurs lui reconnaissent des qualités gustatives particulières le distinguant du yett provenant d'ailleurs, du fait notamment de la couleur du produit. Bien que la qualité spécifique du yett de Joal soit reconnue par ses consommateurs, la documentation de la spécificité liée à l'origine présente des lacunes. Une des pistes envisagée est le lien entre les caractéristiques gustatives et le plancton local dont se nourrit le cymbium. Les

industriels du secteur soulignent aussi qu'il existe des caractéristiques locales, notamment en termes de déperdition d'eau.

La qualité du yett repose surtout sur la durée de sa conservation sur la pirogue avant son débarquement laquelle dépend aussi de la durée de collecte de l'ensemble des filets et donc du nombre de ces filets. Une amélioration de la qualité du produit final pourrait donc passer par une réduction du nombre de filets embarqués sur chaque pirogue, ce qui changerait la

stratégie des producteurs fondée jusqu'ici davantage sur le volume que sur la qualité⁴⁶. La démarche de qualité sur ce produit se justifie par l'existence de yett de contrefaçon pour lequel le procédé artisanal est abrégé et la phase de fermentation supprimée. Le goût, la texture, la couleur sont différents et la valeur nutritionnelle inférieure.

Le Piment Mamou



Le piment de Mamou est un produit très apprécié des consommateurs à cause de son arôme et son piquant bien prononcés. Le piment de Mamou doit sa réputation et sa notoriété à la zone spécifique de Mamou. Des milliers de tonnes seraient produites annuellement. C'est le piment de première qualité en Guinée, le plus recherché par les ménagères, et qui coûterait, selon les sources disponibles, jusqu'à trois fois plus cher que les autres piments cultivés en Guinée. Il se commercialise avec succès sur le marché de Conakry et dans les pays voisins (Sénégal, Sierra Léone). La diaspora guinéenne en fait un cadeau de prédilection et il constitue un produit de reconnaissance identitaire. Il a donc une valeur symbolique élevée⁴⁷.

Porté par l'association des maraîchers du Mamou, le piment de Mamou ou « piment bouc », compte tenu de sa réputation est recommandable à la démarche IG et ce, en vertu du cadre juridique de protection décrit en Partie I. Il avait été proposé comme produit-pilote pour le projet PAMPIG de l'OAPI. Mais faute d'information suffisante sur la typicité de produit et surtout son lien avec le terroir il n'a pas, dans un premier temps été retenu, dans le cadre de ce projet pilote.

Aujourd'hui, il fait partie de la liste des nouveaux produits qui seront bientôt proposés à ce projet, ce qui ferait de lui une des IG en Afrique fondée essentiellement sur la réputation.

⁴⁶ Les informations de ce paragraphe sont essentiellement tirées de « La protection des Indications Géographiques (IG): générer des preuves empiriques au niveau national et par produits pour aider les pays ACP africains dans leurs engagements dans les négociations du Cycle de Doha.», 11 mars 2011, <http://acp-mts-programme.org/assets/docs/180/060/de621b4-6a9023c.pdf>

⁴⁷ Cette information provient du Guide de la FAO, p43, <http://www.foodquality-origin.org/guide/giudefr.pdf>

Mbong



En langue Fang, le Mbong désigne le manioc qui pousse dans la partie continentale de la Guinée équatoriale, qui est administrée par le Ministère de l'agriculture et de la Forêt. Il présente une grande tolérance à des conditions de culture extrêmement dures. Ce produit rentre dans l'agriculture de subsistance puisqu'il représente la base alimentaire d'une écrasante majorité de la population, du fait de ces apports énergétiques et caloriques. Les méthodes de culture et de récoltes demeurent traditionnelles ce qui est un premier élément de typicité liée à l'origine.

Mais le manioc est un tubercule de base dans toute l'Afrique sub-saharienne. Il faudra pour obtenir une IG sur le Mbong démontrer sa réputation (pour une IGP) ou son caractère très spécifique non-délocalisable (pour une AOC).

Le potentiel de transformation de ce produit en amidon à destination des industries de textile, de fabrication de papier ou d'adhésifs sont des éléments de diversification du potentiel de commercialisation sur lesquels la démarche IG pourrait s'appuyer.

Huile de palme de Tsévié



L'huile de palme de Tsévié est produite dans une zone située à environ 35-70 km au Nord de Lomé au Togo. Son nom est associé à la qualité du produit, une huile visqueuse, de couleur jaune orangé clair à rouge orangé foncé. En effet, au niveau du marché, cette huile prime sur les huiles de palme produites ailleurs dans le pays par sa fluidité, son arôme, son goût spécifique et sa « tenue » particulière sur la langue. Il s'agit également d'une qualité très recherchée par la diaspora ce qui crée un potentiel d'exportation important. Etant donné que la production d'huile de palme est importante sur le continent africain, il convient de préciser les éléments faisant état d'une qualité liée à l'origine.

En l'état actuel des choses, il n'a pas été possible d'identifier une organisation collective susceptible de supporter le processus de valorisation par la qualité liée à l'origine. Il s'agirait donc d'identifier les différents acteurs souhaitant s'impliquer dans la filière, d'organiser le réseau local et de favoriser l'appropriation de la démarche par les acteurs concernés.

1.2 La qualification du lien qualité-origine

Un certain nombre de produits n'ont pas pu faire l'objet d'une étude plus approfondie faute d'informations ce qui conduit en l'état actuel des informations disponibles, à les classer dans cette catégorie. Il s'agit notamment du fonio Akposso et de Niamtougou ; des ananas de Notsè ; de la corette (*Corchorus olitorius* L.) « Adémè » de Notsè ; de la noix cajou (Anacarde) de Tchamba ; du gari de Vogan « Vogan gali » ; du tapioca d'Anfoin ; du Sodabi (So That Be) de Kouvé ; du Tchouk (Lossomicine, Kabièmicine et Tchakpalo) ; de la pintade (de la Région) des Savanes (Togo) ; de la peau de chèvre rousse de Maradi ; du poivron de Diffa (Niger) ; de la Chikuang (Congo) ; du riz du Mono Couffo (au Bénin).

Le café et le cacao du Cameroun



L'Office National de Cacao et de Café (ONCC) voudrait pouvoir valoriser le cacao du Cameroun et plus spécifiquement le cacao et le café de certaines régions en fonction de la qualité des sols et des pratiques agricoles et post-récolte. Bien que la technologie du cacao et du café soit globalement similaire pour tous les pays producteurs, la couleur rouge brique du cacao recherchée par les producteurs de chocolat et le goût particulier des cafés lavés sont des avantages apparemment distinctifs ce qui est déterminant dans la démarche de promotion de la qualité. Il existe

également d'autres indices qui suggèrent une qualité spécifique du café et du cacao comme l'indique l'augmentation de la demande.

Dans un effort pour mettre en place une IG, il y a toujours une nécessité d'affiner les critères d'analyse, d'effectuer des études régionales sur l'arôme et de procéder à une vérification par les dégustateurs professionnels.

L'organisation d'un séminaire sur le café et le cacao du Cameroun par le CTA, OriGIn et l'ONCC a permis d'identifier 5 cafés d'origine (qui font l'objet d'un projet de café lavé appuyé par la Banque mondiale) et 2 cacaos fins potentiellement éligibles à la démarche IG⁴⁸.

Il existe à l'heure actuelle, un projet de formation des dégustateurs par AAFEX (Afrique Agro Export) et l'Union Centrales des Coopératives Agricoles de l'Ouest.

Parallèlement, la cartographie des sols qui est menée par l'Institut de Recherche Agricole pour le Développement présente un intérêt à la fois pour une identification/caractérisation des bassins de production cacao/café et pour une meilleure mise en œuvre de la stratégie qualité/promotion des filières cacao et café au Cameroun.

Du point de vue des industriels, il y a pour le cacao une hétérogénéité de qualités sur les standards de base et des problèmes différents de défauts spécifiques aux zones de production. Pour le café, la maîtrise des normes de production de qualité n'est pas entre les mains des producteurs. L'affirmation d'un lien qualité-origine pour ces produits permettrait d'améliorer la rémunération des producteurs sur des cultures d'exportation qui ont une importance véritablement stratégique.

Le café des Montagnes de Man et le cacao Trinataro

La Côte d'Ivoire est le premier producteur et exportateur mondial de fèves de cacao et un important producteur et exportateur de café et de palme à huile.

Les fèves de cacao fournissent une qualité intermédiaire recherchée pour la fabrication de la poudre de chocolat. Par ailleurs, les recherches sur le cacao ivoirien ont abouti à des

⁴⁸ Pour plus d'informations sur ce séminaire, consulter le site su CTA sur l'atelier, <http://www.cta.int/fr/Presentation/Que-faisons-nous/Programme-Commerce-agricole/Principaux-axes-d-intervention/Differenciacion-des-produits/Atelier-CTA-ORIGIN-ONCC-sur-les-enjeux-lies-aux-indications-geographiques-IGs-pour-les-filières-café-cacao-au-Cameroun-28-30-septembre-Yaounde-Cameroun>

avancées scientifiques notables. Quatre espèces forestières, *Acacia mangium*, *Glyricidia sepium* et *Albizzia lebeck* et *A. guachepele*, ont été évaluées pour la replantation cacaoyère au sein du pays⁴⁹. Le principal handicap de la filière cacao quant à l'établissement d'une IG semble être le manque d'une dynamique d'intégration rationnelle de tous les producteurs.

Si la CI a toujours eu une tradition d'exportation du café en quantité, l'identification récente par le Centre National de Recherche Agronomique de trois terroirs caféicoles indique une orientation vers la promotion de la qualité de ce café.

Les travaux d'identification du lien qualité-origine engagé par le CNRA devraient se poursuivre pour le café et le cacao de Côte d'Ivoire.

2. La stratégie d'intégration sur le marché comme levier de la démarche IG

Historiquement, les politiques agricoles en Afrique sub-saharienne ont d'abord été largement orientées vers une intégration aux marchés internationaux. Un effort important a donc été consacré au développement des cultures d'exportation pourvoyeuses de devises (café, cacao, huile de palme, etc.). La contribution de l'Afrique sub-saharienne au commerce mondial a cependant largement baissé depuis la libéralisation du commerce et la montée en puissance des économies agricoles d'Asie et d'Amérique Latine. Les formes de régulation des marchés ont changé. Le contrôle des prix (taxations, subventions) et des quantités (quotas) s'est largement réduit et a mis l'Afrique directement en concurrence avec les nouveaux agro-exportateurs. L'abondance de produits importés modifie les attentes des consommateurs en termes de régularité et de qualité de leurs aliments.

De plus aujourd'hui, les nouvelles normes sanitaires exigées par des pays importateurs menacent directement les pays africains d'une éviction partielle ou totale du marché. (*Henson, Loader et al ; Le Bigot et Ribier, 2004*).⁵⁰

Pour ces deux raisons, l'IG se révèle être un atout pour le maintien des produits sur le marché local (2.1) et/ou leur intégration sur le marché international (2.2).

2.1 La stratégie du maintien du produit sur le marché national et régional

En différenciant le produit, les IG permettent d'accéder à de nouveaux marchés ou d'empêcher les produits de disparaître sur les marchés existants. Pour certains des produits étudiés ci-dessous, l'enjeu de l'IG réside dans le besoin qu'ils ont de se maintenir sur un ou plusieurs marchés déjà établis qui deviennent plus exigeants quant aux normes d'importation du produit. L'exigence en matière de traçabilité va dans certains cas, constituer un levier de la démarche IG.

Lorsque le marché n'existe pas, la mise en place d'une IG peut encourager les producteurs à développer leur image de « marque » grâce à la mise en place d'un plan marketing pouvant leur permettre de conquérir des marchés. L'assainissement de la commercialisation fait aussi partie des priorités pour certains produits pour l'heure dilués dans le secteur informel et caractérisés par une certaine précarité. Enfin, l'impact positif de la démarche IG ne doit pas faire oublier une limite des IG sur les marchés locaux, qui est la capacité et/ou la volonté du consommateur à payer plus cher un produit bénéficiant de cette certification.

⁴⁹ Voir, CNRA, « Programme cacao », <http://www.cnra.ci/pp.php?typ=produit&mat=vegetal>

⁵⁰ Les informations de ce paragraphe sont tirées de Cécile Broutin et Nicolas Bricas, « Agro-alimentaire et lutte contre la pauvreté en Afrique sub-saharienne, le rôle des micro et petites entreprises », 2006.

Le gari de Savalou du Bénin



La zone historique d'apparition du gari fin se situe autour de la ville de Savalou, au centre du Bénin. Aliment de base dont la préparation est traditionnellement dévolue aux femmes dans le cercle domestique, le « gari fin » est obtenu par l'élimination des phases de fermentation du manioc et de son séchage, au profit d'une cuisson complète suivie d'un tamisage. Dans les années 1990, la migration de populations originaires de Savalou se traduit par la production de gari fin autour des villes d'Ikpinlé et de Mowodani, au sud-est du pays. La demande en gari a explosé et le système traditionnel s'est vite avéré

insuffisant, conduisant les artisanes à développer de nouveaux modèles. Ce développement rapide a vite tourné au désenchantement. Le nombre des productrices dans cette activité facile s'étant multiplié, la surcote du gari fin a disparu et l'on est arrivé à une situation de surproduction massive. Les productrices, qui s'étaient organisées en réseaux professionnels afin de mieux s'informer et de mutualiser leurs investissements, ont alors repris leurs anciennes stratégies de diversification des risques à travers la pluriactivité (agriculture, commerce et/ou restauration) et elles ont réinvesti leurs réseaux de coopération communautaires (familiaux, claniques et de voisinage).

Ce produit illustre la nécessité d'adapter les techniques de production pour satisfaire à une plus grande demande tout en conservant une spécificité du produit. Il s'agit donc pour le Gari de Savalou de créer un segment de qualité supérieure pour conserver une typicité liée à l'origine de Savalou.

Igname *kponan* de Bondoukou



En Afrique occidentale, la production des ignames est principalement basée sur les espèces *Dioscorea cayenensisrotundata* et *Dioscorea alata*. Cette dernière est particulièrement importante en Côte d'Ivoire. C'est de cette espèce qu'est issu l'igname « kponan » et dont découle, en l'état actuel des choses, **la typicité du produit** : il s'agit de l'igname d'eau, une variété particulièrement appréciée chez les consommateurs ivoiriens (à côté de la variété Krenglè). Les dernières statistiques disponibles de la FAO (2007)

placent la CI au deuxième rang des producteurs d'ignames derrière le Nigéria et devant le Ghana⁵¹.

En ce qui concerne la commercialisation et l'exportation, les plantes à racines et les tubercules tels que l'igname sont presque uniquement cultivés par les petits paysans dans le but d'assurer leur propre subsistance. Le taux de commercialisation, qui présente des différences en fonction des régions considérées, est beaucoup plus faible dans les zones rurales qu'à la périphérie des agglomérations urbaines. Ceci tient, au moins pour une part, à des coûts de transport très élevés par rapport à ceux des céréales.

Pourtant, sur le marché ivoirien, l'igname *kponan* est la variété la plus chère permettant de réaliser une marge de plus de 50%. Mais, les ignames n'ont pas subi une extension commerciale importante. Bien que spécialisée entre autres dans la commercialisation du produit, la Coopérative des Producteurs Agricoles de Bondoukou (COPABO), n'exerce pas forcément la gestion de l'ensemble de la production et de la commercialisation⁵². Certaines

⁵¹ Voir FAO STAT, Production/ Région par produits « Top production ignames- 2007 », <http://faostat.fao.org/site/291/default.aspx>

⁵² Les recherches ont laissé apparaître qu'une entreprise d'import-export « TROPIKAL-CI » réalisait aussi l'exportation de l'igname kponan.

sources bibliographiques (Chaléard, J-L p584) révèlent l'existence de marchés parallèles d'ignames en 1996.

L'identification précise de la zone de production de l'igname kponan demeure un défi majeur en vue de la préservation et de la valorisation de cette variété. La filière a besoin de financements pour améliorer la maîtrise de la distribution d'un produit à forte valeur ajoutée.

Igname de Bassar



Les ignames de Bassar sont produits dans une zone située à environ 350 km au Nord-Ouest de Lomé sur près de 25 mille hectares. La région de Bassar est associée au Togo à la culture d'ignames. Chaque année la fête des ignames, célébrée chaque année le 1er samedi du mois de septembre « D'pontr/N'dack » (fête des moissons), marque en pays Bassar et Konkomba le début d'une nouvelle année et donne l'occasion à l'homme bassar d'apprécier le fruit de son labeur. L'igname est apprécié quant à son origine du fait de sa précocité, sa douceur et ses qualités

organoleptiques jugées supérieures par les consommateurs qui le préconisent pour la préparation du « fufu » (ignames pilées) ou des frites. La mise en place d'une IG sur ce produit pose le défi de l'identification de marchés suffisamment porteurs pour supporter les prix générés par la démarche. En effet, l'igname de Bassar est essentiellement commercialisée localement au marché de Bandjéli et au marché de Bassar.

Il faudra donc veiller à ce que le prix supérieur pratiqué par les producteurs ne rende pas le produit inaccessible pour les consommateurs locaux. La zone d'ores et déjà bien délimitée demeure l'atout majeur pour l'éventuelle IG puisqu'elle facilite l'émergence ou renforcement d'une approche collective autour du processus de valorisation de la qualité liée à l'origine.

Pagnes de Tiébissou



Ce tissu, tissé à partir de fils de coton ou de soie avec un appareil traditionnel, présente, du fait de la méthode d'obtention des baoulés, peuple du centre de la Côte d'Ivoire, une typicité liée à l'origine géographique. Tiébissou, en effet, à 68 km de Bouaké, est le centre le plus important du tissage baoulé.

L'atout principal de la démarche de valorisation repose aujourd'hui sur l'attention des bailleurs de fonds accordée ces dernières années à la Région des Grands Lacs, où est située la ville/département de Tiébissou.

La Banque africaine de développement (BAD) a commencé le 24 mai 2002 un Projet de développement rural de la région des Lacs⁵³. L'objectif spécifique est de dynamiser le cadre institutionnel en vue d'augmenter les capacités de production, de transformation et de commercialisation du secteur privé rural. Le programme vise donc à mettre en place les structures et entreprises privées, permanentes, qui permettront aux investisseurs de produire plus, et de trouver dans leurs zones, les services qui leur sont nécessaires (commercialisation, financement, approvisionnement, transformation, travaux à façon, préparation de projets, appui technique et de gestion). Ce projet vise également à renverser le flux migratoire en appuyant toutes les forces vives désireuses de se maintenir au village ou de s'y réinstaller. Les autres objectifs du projet semblent être parfaitement compatibles avec la démarche IG: la création d'activités de transformation qui génèrent d'innombrables emplois en milieu rural pour les exploitants agricoles, les cadres et techniciens qui cherchent

⁵³ Voir « Projet de développement rural de la région des Lacs », <http://www.afdb.org/en/projects-operations/project-portfolio/project/projet-de-developpement-rural-de-la-region-des-lacs-1103/>

à évoluer en milieu rural ; l'amélioration de la commercialisation des produits; l'amorce d'un retour en milieu rural des jeunes pour assumer des tâches productives; la « libération » progressive de l'énergie créatrice des femmes vers des activités productives.

Parmi les défis majeurs, il n'a pas pu être identifié, pour le moment, de rayonnement national et international significatif pour ce produit. A cela s'ajoute le manque d'une organisation représentative des producteurs et de la filière.

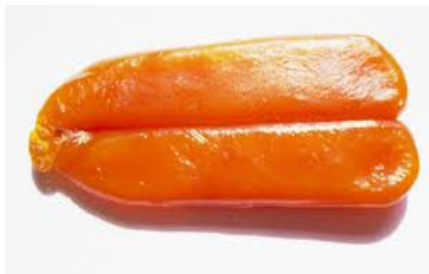
Le café du Mont Ziama

Le produit se différencie des autres cafés de la région grâce à ses spécificités (arôme, goût, brillance et amertume tirant vers le café arabica). Il est bien connu sur le marché local et à l'extérieur de la Guinée, et mobilise des acteurs dont certains se sont déjà engagés volontairement dans une démarche qualité.

Candidat à la démarche IG du projet PAMPIG, « le Café du mont Ziama »⁵⁴ présente de nombreux atouts du fait de l'exigence des producteurs de faire de la qualité autour de la Coopérative Agricole de Commercialisation et Approvisionnement « Woko »⁵⁵. La crédibilité de cette ébauche repose aussi sur l'existence d'un contrôle interne et externe (par le laboratoire CRRRA) ce qui suppose déjà le respect d'un itinéraire technique précis. La coopérative va s'étendre dans un avenir proche à la majorité des producteurs de la région qui produisent le produit avec la même qualité.

Le défi majeur concerne le marché du café de Ziama. S'il existe dans la zone, une association des collecteurs, négociants et commerçants de café ces derniers ont besoin de l'appui de l'Etat pour mieux se structurer, recueillir des financements quant à la commercialisation, des avis la taxation des opérations et pallier à la faible rémunération des producteurs et l'absence d'un système de garantie financière.

Poutargue de Nouadhibou



La poutargue est issue d'une poche d'œufs de mullet, salée et séchée, recueillie quand les femelles sont pleines. En Mauritanie la transformation des œufs de mullets se fait selon une technique de transformation traditionnelle spécifique aux Imraguen qui sont un peuple de pêcheurs nomade situé le long de la côte de l'atlantique.

La poutargue est d'une grande qualité mais la technique est en voie de disparition pour deux raisons principales.

D'une part, avec le développement rapide de la Pêche industrielle en Mauritanie et l'exportation massive des produits de pêche en Europe et en Asie, les petites productrices produisant de façon artisanale ne parviennent pas à satisfaire une demande grandissant. Leurs savoirs traditionnels en transformation et leur identité culturelle en sont menacés. D'autre part le produit n'étant pas certifié, les femmes sont contraintes à vendre leurs produits à des intermédiaires. Ce produit dont la typicité repose sur des facteurs humains est donc à la recherche d'une certification destinée à protéger ce savoir-faire et à favoriser l'accès au marché étranger car le marché interne est sous payé.

Pour l'heure, les productrices de Poutargue bénéficient depuis 2006 de l'appui de Slow Food ce qui leur a permis de participer aux expositions de Terra Madre et Slow fish.

L'accès à la démarche IG ne suffira pas nécessairement – à elle seule – à permettre au produit d'intégrer le marché. Il faudra, en outre, faire vivre l'IG d'un point de vue marketing du

⁵⁴ Cette dénomination provient d'une initiative des producteurs de rebaptiser le produit d'un nom évocateur. Le produit candidat à la démarche est désormais : « le café du mont Ziama ».

⁵⁵ Cette coopérative comprend De 100 membres en 2005, elle est aujourd'hui à 375 membres dont 80 femmes.

fait de la concurrence exercée au niveau interne par d'autres poutargues qui se vendent en plus grande quantité, et au niveau international notamment au Japon, en France, en Italie ou encore en Grèce.

Riz de Kovié

Le riz de Kovié correspond à un riz au goût tendre et naturellement parfumé ne prenant pas beaucoup d'eau à la cuisson. Il est produit à Kovié, un canton de la Préfecture de Zio dans la région Maritime du Togo. Ce riz tire aussi sa typicité de ce qu'il est transformé et conditionné de manière artisanale. L'origine du riz est déjà utilisée comme argument de vente par les commerçantes de ce produit. D'ailleurs, une enquête menée par Dr Emmanuel Koffi Glé en 2009 révèle que 34% des consommateurs qui recourent à un approvisionnement direct dans la zone de production veulent s'assurer qu'il s'agit bien du riz de Kovié alors que 26% en recherchent la fraîcheur. Ceci porte à 68% le nombre de consommateurs associant le riz de Kovié à une qualité particulière. Le déplacement des consommateurs éclairés laisse clairement entendre qu'en zones urbaines, des tiers tentent de tirer profit de la dénomination « Kovié ». Selon la même étude, 27% des 41 producteurs de riz de Kovié interrogés affirment craindre l'usurpation de leur dénomination et par ricochet de leurs parts de marché. L'IG permettrait aussi de faire le contrepoids à la concurrence du riz asiatique. Pour cela, il reste à délimiter précisément la zone de production et construire un cahier des charges qui comprendra les normes de production et de contrôle de la traçabilité. En effet, aujourd'hui, la crédibilité du système repose exclusivement sur des relations informelles donc marquées par une certaine fragilité⁵⁶.



92% des enquêtés souhaitent que leur riz soit protégé pour sa qualité, et contre les usurpations de noms et tromperies des consommateurs afin de ne pas perdre la réputation qui y est associée. L'accompagnement des producteurs dans une démarche de labellisation de la qualité de leur produit par une indication géographique apparaît comme une condition de survie de la filière.

2.2 Les IG fondées sur le besoin d'intégration des produits de l'OAPI sur le marché international et sur leur exportation

Les usurpations de dénominations géographiques associées à une spécificité ont sensiblement augmenté ces dernières années menaçant des millions d'emplois ainsi que la réputation de nombreux produits traditionnels dans les pays en voie de développement. Comme énoncé dans la partie 2.1 de cette étude, la consécration juridique de la qualité liée à l'origine trouve ici sa première justification. Les produits qui suivent bénéficient d'une notoriété grandissante sur le marché national, régional voire international. La pérennité de ces produits sur ces marchés passe par la protection IG.

⁵⁶ La plupart des informations recueillies dans ce paragraphe, en particulier les données chiffrées sont extraites de http://www.prodinra.inra.fr/prodinra/pinra/data/2011/03/PROD201197d47c5d_20110314045448167.pdf

Attiéké de Grand-Lahou



L'attiéké générique est une semoule de manioc d'apparence agglomérée obtenue à partir de tubercule frais de manioc selon le savoir-faire traditionnel des peuples lagunaires du sud de la Côte d'Ivoire. Les tubercules sont épluchés, découpés, broyés fermentés, pressés, tamisés et granulés. La spécificité de l'attiéké du département de Grand-Lahou par rapport aux autres attiéké provient du dosage du manioc fermenté par rapport au manioc frais, de la bonne maîtrise du degré de fermentation des tubercules, du fort taux de séparation de l'amidon et de la matière sèche, du bon séchage jusqu'à coloration blanchâtre et de la granulométrie. Il est obtenu selon une méthode artisanale de production par les « Avikams » (équipements traditionnels de fabrication dont certains sont fabriqués localement). L'attiéké Grand-Lahou a été choisi comme produit-pilote dans le cadre du projet PAMPIG. Il bénéficie d'une organisation collective. Les acheteurs viennent de partout en Afrique (Mali, Burkina Faso, Niger, etc.) et d'ailleurs (Europe, Etats-Unis). Corollaire de sa grande réputation, l'attiéké générique est fortement imité dans la sous-région notamment au Bénin, au Togo et au Burkina Faso ; il existe désormais de l'attiéké industriel fabriqué en Chine. Or, le mot attiékè veut dire « ce que l'on met de côté » pour l'étranger ou pour le marché et est à ce titre une production authentique de ce pays. La multiplication des imitations de l'attiéké contribue à la confusion du consommateur quant à l'origine, et dilue les chances pour l'attiéké de Grand-Lahou de s'affirmer comme indication géographique.

Ainsi, la mise en place d'une IG sur l'attiéké de Grand-Lahou permet de rappeler l'origine véritable de cette denrée et donc de protéger un savoir-faire traditionnel, en plus de contribuer au développement rural de la région et à l'amélioration des revenus des femmes productrices d'attiékè.

Toiles de Korhogo

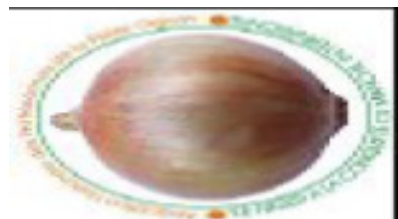


Travail traditionnel de l'ethnie Sénoufo de la ville de Korhogo et plus particulièrement du village de Fakaha, ces toiles présentent des éléments de typicité du produit notoires : les Sénoufo se distinguent dans l'art du tissage. Ils sont renommés pour leur peinture sur tissu. Les toiles de Korhogo sont des bandes de coton cousues peintes avec des couleurs naturelles. Les teintures proviennent de plantes locales (teintures végétales). L'utilisation des toiles est nationale, régionale, sous-régionale, continentale et mondiale. Les dessins et images qui y figurent sont issus de la culture sénoufo. Sous l'influence de la demande étrangère, notamment occidentale, les toiles traditionnelles se sont enrichies progressivement de nouveaux motifs. Les toiles sont utilisées comme éléments de décoration et les acheteurs et utilisateurs viennent de partout à travers le monde entier (Côte d'Ivoire entière, Afrique, Europe, Asie, Amérique et Océanie). Ils viennent notamment de la France, de l'Italie, des Etats-Unis d'Amérique, du Canada, de l'Australie, du Japon, de la Chine, de l'Inde, etc. D'après les informations récoltées lors du séminaire CTA-CIRAD-AFD, la production actuelle de toiles toutes dimensions confondues, varie entre 700 et 1 000 toiles par an et par artisan.

L'enregistrement en IG permettrait de réserver le nom « toiles de Korhogo » à des produits respectant la tradition, alors même que se développent déjà des toiles peintes sur du tissu industriel avec des pigments chimiques et des couleurs vives. Cependant, les crises ivoiriennes ont rompu les circuits commerciaux et donc précarisé la situation économiques et

sociale des peintres. Il n'est pas certain que cet état de choses soit compatible avec la mise en place d'une IG, à moins qu'elle ne soit accompagnée d'une politique plus globale de relance.

Violet de Galmi



Le village de Galmi dans la région de Tahoua au Niger est associé à la production d'un oignon à saveur piquante très recherché dans la sous-région. Depuis quelques années il s'est imposé comme l'une des cultures principales d'exportation au Niger. Les oignons nigériens jouissent d'un avantage concurrentiel dans les marchés régionaux où le violet de Galmi est connu pour ses qualités à la cuisine. De

plus le Niger dispose d'un important potentiel pour satisfaire une grande partie des besoins au niveau régional.

La concurrence déloyale et l'usurpation du nom dont est victime le Violet de Galmi est au cœur de la tentative de protéger ce produit du terroir. Actuellement des semences d'oignon et mini-bulbes sont largement commercialisées en Europe et en Amérique du Nord sous le nom « Violet de Galmi » sans aucun bénéfice pour le Niger et sans qu'aucun contrôle sur la qualité ne soit effectué. Plus encore, en 2006, la société sénégalaise Technisem spécialisée dans la production de semences a tenté d'enregistrer la dénomination. A la suite d'une convocation d'une mission de haut-siège à l'OAPI par le Premier Ministre nigérien, l'enregistrement a été rejeté. Cela n'a pas empêché l'introduction récemment d'un dossier de demande de protection de la dénomination « Violet de damani ». L'enregistrement à l'OAPI de la marque collective « Violet de Galmi » (2009) assortie d'un logo est un début encourageant mais jugé insuffisant au regard des risques auxquels est exposé le produit.

Par ailleurs, les défis qui se posent à la filière sont : le défi de la conservation du produit, sa commercialisation qui se fait encore par des voies traditionnelles, l'analphabétisme des producteurs concernés et l'absence de financements pour pallier à l'ensemble de ces blocages. La mobilisation des autorités publiques pour les IG reste un véritable atout pour l'ensemble des IG au Niger.

Le produit est victime de son succès et l'absence de protection du nom Violet de Galmi par les producteurs les expose à des pertes de marché. Or le cadre juridique de protection des IG de l'OAPI (article 15) devrait permettre d'invalider les demandes d'enregistrement de dénominations évoquant le Violet de Galmi sur des produits similaires. Cette IG potentielle aurait tout intérêt à coupler sa protection en marque collective et d'enregistrer cette dernière au niveau international.

Mangue des Savanes



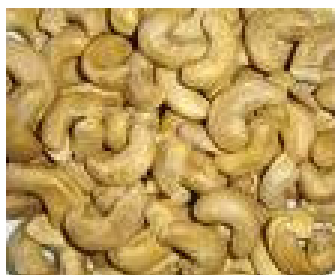
Si en juin 2004⁵⁷ le CIRAD a identifié les principales variétés cultivées en Afrique de l'Ouest dans le cadre de cette étude rien ne nous a permis d'établir pour sûr que la variété Kent n'est cultivée qu'en RCI et surtout que la mangue ivoirienne présente une typicité précise due à son environnement. Les qualités particulières de la mangue liées à son origine

⁵⁷ Voir, <http://www.fruits-journal.org/index.php?option=article&access=standard&Itemid=129&url=/articles/fruits/pdf/2004/03/l4018.pdf>

géographique font l'objet d'un programme de recherche mené par le Centre National de Recherche Agronomique depuis 2008 et jusqu'en 2011. Ce programme vise également à étudier l'amélioration de la qualité de ce produit⁵⁸. Les producteurs de mangue *kent* de CI ont mis sur pied une coopérative qui va désormais défendre leurs intérêts : Grinnagnon. Le président de la coopérative a relevé la volonté des producteurs de maîtriser leur filière par la recherche d'un prix rémunérateur grâce à la transformation sur place des résidus. La réflexion sur la démarche IG pourra donc se concentrer sur la transformation du produit brut. Avec une production de plus de 100 000 tonnes par an sur plus de 20 000 ha, la Côte d'Ivoire se place au 2ème rang en tant fournisseur du marché européen derrière le Brésil et avant l'Afrique du Sud. Environ 60 %⁵⁹ des exportations sont destinées à la France. Les exportations procurent tous les ans environ 1 milliard de FCFA aux producteurs de mangues. La réflexion sur la valorisation de la mangue est menée au moment où les exportateurs de mangues sont confrontés au défi de l'accès au marché européen : celui-ci est conditionné par le respect des normes européennes d'exportations exigeant un certain degré de traçabilité liée au degré de périssabilité, au conditionnement de la mangue.

La mise en place d'un certain degré de traçabilité se présente comme une priorité quant à la pérennisation du produit sur son marché de prédilection. L'IG peut jouer ce rôle à condition que le lien qualité-origine soit confirmé.

Noix de cajou des Savanes



Des recherches menées ont révélé que la noix de cajou réagit très favorablement à un climat sec et chaud et que, produite dans ce climat, elle est extrêmement douce ce qui est un premier élément de caractéristique particulière liée à l'origine qui mérite d'être précisé notamment dans le cadre de recherches agronomiques pour favoriser la démarche IG. Cette recherche est d'autant plus urgente que la Côte d'Ivoire est le premier pays africain producteur de noix de cajou mais perd de la valeur ajoutée en les exportant en majorité à leur état brut⁶⁰ vers

l'Inde⁶¹ où elles sont décortiquées puis exportées vers l'Europe.

Ainsi, la CI enregistre un taux de transformation de moins de 10 % et l'origine « Côte d'Ivoire » est souvent ignorée par les pays importateurs une fois le produit fini obtenu⁶². De l'avis de certains opérateurs de la filière, la qualité des noix collectées serait moins bonne avec l'augmentation progressive des quantités commercialisées. Cela serait dû, selon les spécialistes, au vieillissement des premiers vergers qui approchent de leur âge limite de production (30 à 40 ans) suite à quoi il convient d'en replanter⁶³.

Les premières plantations d'anacardiens ont débuté en CI dans la ville de Korhogo entre 1959 et 1960 dans le but de freiner l'avancée du désert dans le nord de la CI. La culture de l'anacardier présente avant tout un véritable enjeu environnemental. Appelée « café du Nord », elle constitue aussi la culture la plus pérenne dans les régions Nord de la Côte

⁵⁸ 2008-2011 Projet sur la transformation de la mangue: « Programme Conservation et Transformation des produits agricoles » : politique de restructuration des filières fruitières, fondées sur le renforcement de la capacité productive et d'amélioration de la qualité conforme aux normes et règlements du marché international, accentuation de la recherche agronomique.

⁵⁹ *Ibid* note 43.

⁶⁰ Le commerce annuel mondial de la noix de cajou est d'environ 175 000 tonnes (période 1961-2004) en quantité, et 100 millions de dollars en valeur, soit une moyenne du prix des exportations de 571 \$ la tonne.

⁶¹ L'achat de l'amande: le marché repose sur les catégories exportables selon 26 calibres établies par les transformateurs en Inde et au Brésil. Emballage des noix se fait en sacs 50 Kg (ou 80 Kg) et les amandes dans des boîtes en fer blanc de 25 Lb dont 2 boîtes par carton.

⁶² Pourtant, la majeure partie de l'anacardier est exploitable que ce soit pour son bois, ses fruits, ses amandes, son baume.

⁶³ Selon un programme de recherche mené sur l'anacarde, il est impératif d'améliorer les rendements, par la mise à disposition de matériel de plantation performant avec des itinéraires techniques adaptés

d'Ivoire où les terres sont moins favorables à l'agriculture que dans le sud du pays : d'où un intérêt en termes de développement territorial.

Aujourd'hui, la noix de cajou du nord de la CI est jugée en-dessous de ses potentialités. Si en termes de marché, la Côte d'Ivoire enregistre une croissance de 10% de la demande en noix de cajou depuis quelques années⁶⁴, son potentiel est menacé de manque de débouchés à moyen ou long terme : pour des raisons de sécurité sanitaire, l'Union Européenne - a décidé de n'ouvrir son marché qu'aux noix dont l'origine est spécifiée sur l'emballage. Aussi, l'origine étant a priori un des facteurs clés d'achat de la noix de cajou, l'engagement sur la démarche IG présente un intérêt stratégique fort.

Le poivre de Penja



Le poivre de Penja⁶⁵, ou poivre des oiseaux, est peu connu parce qu'il est rare. S'il est rare, c'est parce qu'il vient des petites exploitations camerounaises des terres qui portent son nom (Penja). La qualité exceptionnelle de son terroir enrichi par des terres volcaniques et un climat équatorial, en font un lieu privilégié pour la culture du poivrier. Celui-ci s'épanouit merveilleusement et puise en ce sol particulièrement riche et équilibré, une saveur sans pareil. Dans ces terres, toutes les opérations de culture et de récolte se font essentiellement à la main.

Lors de la récolte, du 15 décembre au 15 mars et au mois de juin avant la saison des pluies, le poivre est cueilli grappe par grappe, il est mis dans des sacs de toile de jute. Ensuite, dans des bacs, il est trempé dans de l'eau de source naturelle pendant 10 jours. Cette eau est changée 5 fois, tous les 2 jours. Grâce à cette source abondante, le poivre de Penja est naturellement blanc. Aucun produit n'est ajouté à l'eau. Le rouissage peut alors commencer : le poivre est piétiné chaque jour par les hommes et les femmes de la plantation afin d'en enlever la peau, selon une méthode ancestrale. Après le rouissage, le poivre est libéré des sacs. Les grains sont étalés côte à côte et sèchent naturellement une semaine au soleil du Cameroun sur un vaste terrain plat appelé « aire de séchage ». Mouillé, le grain est brun. C'est son exposition au soleil qui le blanchit. Lorsqu'il est sec, les femmes aidées de tamis le calibrent. Les gros grains blancs restés dans le tamis constituent le poivre blanc de Penja. C'est ce raffinement qui séduit tant les connaisseurs et les grands chefs. Chaleureux et épicé, son goût reste doux et délicat. Sa couleur blanche, permet de parfumer sans colorer ni laisser de traces, à l'inverse du poivre noir.

La culture du poivre reste confidentielle (et non industrielle) et très peu vouée à l'exportation (quelques tonnes par an maximum). A l'heure actuelle, les producteurs de poivre de Penja cherchent à se tailler des parts de marché grâce à leur produit niche à côté des gros exportateurs de poivre que sont l'Indonésie, le Brésil et l'Inde.

Dans le cadre de leur recherche de partenaires commerciaux solides en mesure de commercialiser le produit sur le long terme, les producteurs de poivre de Penja vont sûrement capitaliser sur la future adoption d'une IG pour leur produit dans le cadre du projet PAMPIG. Il semble que les prix du poivre varient d'une année à l'autre principalement en fonction du jeu de l'offre et de la demande sur le marché. La reconnaissance de l'IG permettrait au produit de conserver son différentiel-prix par rapport au produit de qualité générique.

⁶⁴ Sauf indication contraire, les données de la partie « ANACARDE » sont tirées de COFRUCI TECHNOLOGY, « Noix de cajou », <http://french.cofruci.com/gpage.html>

⁶⁵ Des informations sur le Poivre de Penja peuvent être recueillies sur http://camerounrural.com/poivre_blanc_penja.html

Le bois d'Okoumé



L'Okoumé est une espèce d'arbres de la famille des Burséracées très présente au Gabon et dans certaines régions voisines. Bien que le bois ne soit pas spécifique du Gabon, les acteurs interrogés indiquent que le bois gabonais est de meilleure qualité. En l'absence de preuve scientifique, il est possible de se baser sur la réputation de l'origine « Okoumé » sur le marché international pour la mise en place d'une IG. D'ailleurs des exemples de contrefaçon ont été rapportés (« Bois d'Okoumé du Maroc ») ainsi que des exemples d'Okoumé mélangé à d'autres bois de qualité inférieure.

Pour faire face à ces abus, les autorités nationales ont décidé d'envisager une protection et les acteurs concernés s'accordent sur le nom de l'IG – « Okoumé du Gabon ». Lors de la Conférence sur les IG dans les pays ACP organisé par ACP-MTS, Monsieur M. Marcelin Tonye Mahop⁶⁶ a affirmé que le financement à la démarche s'avérait nécessaire pour aider à développer des ressources financières et administratives permettant de soutenir la protection de l'IG. Dans l'ensemble, les acteurs pensent qu'une étude de faisabilité devrait déterminer l'éligibilité du bois à la protection de l'IG et en examiner les coûts et bénéfices.

3. La stratégie de développement territorial et l'organisation collective comme levier de l'IG

La démarche IG, parce qu'elle implique une l'organisation collective et par conséquent la création de micro-entreprises, contribuent potentiellement à la réduction de la pauvreté sur un territoire donné. A la suite des travaux de Amartya Sen, la notion de pauvreté ne se définit plus comme une insuffisance de revenus, mais aussi comme un processus limitant les capacités pour en sortir. A cet égard, la sécurisation des ressources – à laquelle contribuent largement les IG – se présente comme un des éléments-clefs pouvant contribuer à sortir de la pauvreté car elle crée des opportunités de se maintenir en bonne santé, d'être éduqué, de participer à la vie sociale et politique, etc. (Grille d'analyse Gentil, 2000).

Par conséquent, les IG offrent un modèle intéressant de développement en ce qu'elles peuvent conduire à des avantages de natures diverses. L'expérience démontre que les avantages de l'IG ne sont pas toujours mesurables d'un point de vue économique. C'est une opportunité offerte aux producteurs des zones (rurales) de valoriser leurs savoir-faire traditionnels locaux.

⁶⁶ Chercheur en droit de la propriété intellectuelle.

3.1 Les IG fondées sur une stratégie de désenclavement territorial

Le Wagashi, fromage peulh du Bénin



Au Bénin, la technologie traditionnelle de production du fromage peulh appelé wagashi occupe une place importante dans la transformation artisanale du lait frais. Plus largement, la stratégie de relance de l'économie béninoise priorise l'approche 'filiale', d'où un regain d'intérêt particulier pour la production et la transformation du lait dans le cadre de la politique sectorielle du développement de l'élevage. En raison de son caractère empirique et peu reproductible et de son faible niveau de développement scientifique, la technologie traditionnelle de fabrication du fromage peulh demeure encore sous

l'emprise peulh et sa diffusion n'excède guère les aires d'influence de cette ethnie. En 2007, le wagashi a amorcé son processus de certification grâce à l'appui du consortium italien pour la recherche sur la filière lait et fromagère (Corfilac). La structure sicilienne a construit dans la commune de Ouassa Pehounco un centre culturel peulh qui fait office de laboratoire d'analyses et de promotion du fromage fabriqué au Bénin. Attention, le terme « Wagashi » désigne aussi une pâtisserie japonaise traditionnelle, généralement peu sucrée et au goût fin et particulier. Bien que les produits soient suffisamment différents pour ne pas tromper le consommateur, le choix de la dénomination doit tenir compte de cet aspect lié au marketing du produit.

L'initiative de relance de l'économie par l'Etat est donc un atout pour la démarche IG. Tel est aussi le cas de la vision a priori commune du produit par les acteurs concernés.

Miel de Casamance



C'est un miel provenant d'un arbre appelé le « solome » en Langue national wolof. Le miel de Casamance est très prisé par les sénégalais et les visiteurs de par ses qualités organoleptiques et naturelles. Par ailleurs il y a une gamme très variée pour ce produit en Casamance, ceci du fait de la richesse et de la diversité de la flore mellifère mais aussi des zones de production (miel de palétuviers, de mangroves, de fromager, îles, zones forestières, etc.) et des pratiques (chasse au miel, apiculture traditionnelle utilisant les matériaux locaux :

troncs, bambou, raphia, pots en terre cuite et autres supports naturels). Nous notons l'émergence de techniques améliorées (introduction de ruches améliorées, ruches kenyannes, techniques d'élevage d'abeilles, etc.) avec l'appui de quelques ONG, de la coopération française et récemment de la coopération canadienne.

Le projet IG sur le miel de Casamance est d'autant plus pertinent que ce produit constitue aujourd'hui pour beaucoup d'acteurs (Etat, ONGs, projets et bailleurs) une des filières porteuses en termes de moyens de lutte contre la pauvreté et de développement durable pour la région naturelle de Casamance. Cependant, c'est une filière naissante où les producteurs ne sont pas encore bien organisés.

Quelques ONG et projets techniques commencent à s'intéresser, mais il n'y pas encore de stratégie pour une meilleure valorisation de ce potentiel.

Echalotes du pays Dogon



L'échalote dogon, appelée *Bandiagara Jaba* sur les marchés urbains du Mali, est un produit de terroir né de la conjugaison des facteurs humains (histoire, savoir-faire) et naturels (sols, climat, altitude) permettant l'obtention d'un produit de qualité, reconnu par les commerçants et connaisseurs pour son goût particulier et sa capacité à épaissir la sauce.

Si les doutes sur l'existence d'une unicité du produit du fait de son origine ont récemment été dissipés, l'origine « Dogon » n'a pas encore réussi à s'imposer sur le marché national et régional. Les raisons principales en

sont les difficultés d'accès au Pays Dogon pour les commerçants et la transformation des échalotes par les producteurs pour pallier à la chute des prix du frais.

Or, la dépendance des Dogons vis-à-vis de cette culture de rente, indispensable à leur sécurité alimentaire, est au cœur des efforts entrepris ces dernières années pour la valoriser. Au nombre des autres raisons ayant impulsé la démarche, la forte concurrence des oignons du Niger au niveau national. Il faudra parvenir à dépasser les faiblesses actuelles de l'action collective : si les Dogons ont mis au point une organisation collective au niveau village pour la production et la transformation, il n'en est pas de même pour la commercialisation, qui reste individuelle. De plus, l'organisation collective au niveau inter-village a pâti d'un premier échec partiel avec l'échalote séchée en tranches (EST), puis d'un conflit majeur entre deux faïtières qui vient tout juste de se résoudre⁶⁷.

Il faut noter qu'il y a une légère croissance du marché au niveau sous-régional et à l'international par le biais du commerce équitable. Un processus de labellisation a été entamé par le PCDA. Celui-ci est particulièrement important si l'on considère que la culture des échalotes du pays du Dogon résulte de la nécessité pour le peuple dogon au Mali de s'adapter à une région enclavée et hostile par son manque de terres arables et d'eau.

⁶⁷ L'essentiel des informations de ce paragraphe est issu du mémoire de Master d'Anne Meyer « Une Indication Géographique sur l'échalote dogon comme outil pour le développement territorial : atouts et limites de la démarche » <http://www.foodquality-origin.org/documents/AnneMEYERMemoire.pdf>

3.2 Les IG et le besoin de renforcer l'organisation collective

Poterie de Katiola



Les poteries appartiennent à l'artisanat d'art de Côte d'Ivoire. Dans la région de Katiola, le savoir-faire ancestral transmis de femmes en femmes détermine la typicité de la poterie de cette région. Pratiquée en particulier par des femmes du Nord de la CI, la poterie est très présente aussi chez les Malinké. Toutefois, ce sont les poteries de Katiola réalisées par les femmes Mangoro qui restent les plus renommées du pays⁶⁸. La commercialisation se fait lors des passages de touristes ou pendant les foires commerciales. Parallèlement, il existe un organisme spécialisé dans l'importation d'art africain. Basé à la fois en région parisienne et à Abidjan, « African Concept » importe de l'art africain et de l'artisanat de toute l'Afrique de l'Ouest notamment de Côte d'Ivoire. Plus d'une centaine d'artisans et

commerçants travaillent avec la société. La méthode consisterait à trouver des artistes compétents, leur donner des thèmes ou adapter leurs propositions aux marchés, les laisser créer et les rémunérer. Si on peut croire que cette relation contribue au rayonnement international des poteries de Katiola sur le marché européen, aucune information n'a pu être trouvée sur l'effectivité du retour des bénéfices aux producteurs, ni sur leur proportion.

Par ailleurs, en l'état actuel des choses, la mise en place d'une IG présente plusieurs défis: la faiblesse de la formation des artisans, une production réalisée de manière informelle (faute de réglementation et méthodes de production spécifiques) et le manque d'une organisation structurée de la filière. La Fédération Nationale des Artisans Professionnels pourrait représenter un atout important pour la restructuration de la filière autour de l'IG.

Le miel blanc d'Oku



La forêt Kilum-Ijim est la plus grande forêt de montagnes qu'il reste en Afrique sub-saharienne. Tout autour de cette forêt vit une population qui dépend en grande partie de la variété des produits forestiers. C'est le cas du miel blanc d'Oku qui provient essentiellement du butinage d'espèces présentes dans cette forêt tropicale d'altitude s'élevant à plus de 2 000 mètres et culminant à 3 011 mètres au Mont Oku (*Schefflera abyssinica* avec *Croton macrostachyus* et *Nuxia congesta*)⁶⁹. Mené depuis 1994, le projet de préservation de la forêt de Kilum-Ijim (*Birdlife*

International et le gouvernement camerounais) a joué un rôle de facilitateur entre les trois parties prenantes: les communautés, l'administration, et les pouvoirs traditionnels (FAO,

⁶⁸ La matière première de la terre glaise est récoltée par la potière dans des terrains humides ou marécageux, pilée pour la rendre homogène puis malaxée entre les mains. Elle forme une grosse boule. La boule de terre glaise est déposée dans une grande assiette placée entre les jambes de la potière. Avec son poing elle commence à donner une forme à la terre. Des boudins de terre sont façonnés pour monter la poterie. Avec un chiffon mouillé elle lisse la poterie. La poterie doit maintenant sécher deux à trois jours. Ces poteries sont ensuite cuites pendant deux à trois heures. La poterie traditionnelle englobe les pots de fleurs pour la décoration, les soupières pour les repas, et les boîtes à bijoux.

⁶⁹ Voir Guide de l'AFD, p 61.

2002). Celles-ci ont défini une trentaine de règles communes, dont quelques-unes concernent le miel (FAO, 2002). Aujourd'hui, le miel typique de cette zone est clair à blanc, tranchant avec les autres miels camerounais, d'habitude très sombres (« rouges »). Il est crémeux et cristallise lentement. Sa saveur est plus sucrée que les autres miels, florale, délicate et fraîche, et mêlée à un certain arôme de fumée. La réputation du miel est importante comme en témoigne son prix élevé: dans un supermarché de Yaoundé, il a été trouvé au quadruple du prix d'un miel multi-fleurs de même distributeur.

La définition de règles communes est au cœur de la démarche IG. Or dans le cas du miel blanc d'Oku, les producteurs hésitent encore quant aux règles d'usage du produit : du type de ruches à fabriquer à l'élimination ou non du goût de fumée au regard de l'appréciation du consommateur européen en passant par la dénomination géographique à adopter (miel blanc d'Oku ou miel blanc du nord-ouest du Cameroun).

Si la filière miel blanc d'Oku est aujourd'hui marquée par des problématiques liées à la vision commune du produit par les parties prenantes, l'élaboration actuelle du cahier des charges dans le cadre du projet PAMPIG devrait donner lieu à des négociations et permettre d'aboutir à un consensus sur l'IG. C'est donc au niveau de la médiation que se jouera la réussite du processus.

Conclusions

Cette étude sur les IG dans les pays de l'OAPI met en lumière la prise de conscience de la *nécessité* pour ces pays de se « démarquer » sur un marché international et local de plus en plus concurrentiel. Au total 42 initiatives en cours sur des IG potentielles ont été recensées dans cette étude, ce qui est une première indication de l'intérêt pour les pays de mettre en œuvre une stratégie de valorisation des produits fondée sur la qualité liée à l'origine. Si l'absence d'enregistrement à ce jour des IG originaires de ces pays traduit un état *embryonnaire* de la question de la protection des droits de propriété intellectuelle associés, le Projet PAMPIG, mené par l'OAPI en collaboration avec le CIRAD et sur financement de l'AFD, est un signe fort que les pays de l'OAPI sont entrés dans la phase *opérationnelle* de la protection de leurs produits du terroir.

L'inventaire problématisé présenté par cette étude permet de dégager certaines pistes de travail. La plupart des produits présentés dans cette étude présentent un défi d'accès et de maintien sur le marché. Le besoin d'identifier précisément la qualité et/ou les caractéristiques spécifiques des produits d'origine – y compris en les précisant par des recherches scientifiques - a été relevé pour un certain nombre de produits présentés. Enfin, la mise en place d'une IG s'intègre dans l'ambition plus générale de développer certaines régions rurales enclavées marquées par des savoir-faire traditionnels dont la portée culturelle est évidente.

Toutefois, il faut souligner que la majorité des IG pour les produits cités dans ce document sont en phase de construction et ont des besoins d'appui très importants, en relation avec les étapes d'identification et de qualification, fondements indispensables à la reconnaissance d'une IG. Les efforts sur le plan opérationnel n'en n'étant qu'à leur début, les besoins de connaissance et d'appui concernent les aspects suivants :

- la structuration la filière, avec la création ou le renforcement des groupements de producteurs pour porter activement le développement et gestion de l'IG ;
- l'identification du lien à l'origine et la qualification du produit, avec l'élaboration du cahier des charges, fondement indispensable à la reconnaissance de l'IG ;
- la mise en place du système de garantie, avec les procédures et les institutions capables de contrôler et de certifier l'origine et le respect des conditions de production des IG.
- l'existence de dispositifs institutionnels et de procédures claires et cohérentes permettant d'assurer la protection des IG tant pour les producteurs que consommateurs ;
- l'appui à la stratégie marketing du produit dans son ensemble.

Cela suppose la poursuite de la sensibilisation, de l'appui technique et de la formation spécialisée.

Thèmes de discussions

Sur la base des conclusions de ce rapport, trois thèmes de discussions ressortent et seront débattus lors du Séminaire régional FAO-OAPI sur les IG dans les pays de l'OAPI, les 8, 9 et 10 décembre 2011.

- **Structurer les filières et renforcer les groupements de producteurs** : le succès économique et au niveau du territoire de la mise en place des IG dépend en grande partie de la capacité des producteurs à s'organiser pour valoriser leurs produits et avoir accès à des marchés rémunérateurs. Il est donc important dans une démarche IG, de commencer par identifier l'ensemble des acteurs concernés/intéressés par la démarche de valorisation du produit (des producteurs aux commerçants en passant par les transformateurs et les intermédiaires), leurs objectifs et leurs rôles pour aller dans le sens d'une démarche collective structurée. Un certain nombre de produits de qualité liée à l'origine ne présentent pas, au regard des informations disponibles, de structure collective en mesure de s'approprier la démarche IG. Il s'agit de s'inspirer des initiatives collectives existantes pour dégager des bonnes pratiques en la matière.
- **Le système de garantie**: la crédibilité de tout le système IG repose sur la capacité des producteurs et des institutions en charge des IG d'assurer que les produits IG sont conformes à leur cahier des charges. Ceci suppose la mise en œuvre d'un système de garantie construit à la fois sur un système de contrôle interne et de contrôle externe (tierce partie, ou contrôle sociale ou des clients) associé à la répression des fraudes. A cet égard, le système de garantie dans les pays de l'OAPI ressort comme un thème de discussion nécessaire à ce stade du développement des IG dans cette région. La question est de savoir quelles ressources institutionnelles peuvent et doivent être mobilisées pour mettre en œuvre le contrôle et la certification des IG dans ces pays.
- **Le rôle des filières et des institutions dans la mise en place de la reconnaissance des produits liés à l'origine**: la mise en place des IG suppose une bonne coordination entre des différents secteurs concernés: les producteurs, qui sont les porteurs de la démarche, les « facilitateurs », qui peuvent être des acteurs publics ou privés, experts ou institutions, qui appuient et accompagnent la démarche et les autorités publiques en charge de la reconnaissance. Il convient de bien reconnaître le rôle et le statut de chacun pour assurer une construction durable de la démarche IG. En particulier l'implication forte des producteurs et des acteurs économiques dès le début est une condition nécessaire à l'utilisation de l'IG et son succès sur le marché par la suite.

5. INDEX DES DOCUMENTS

Bagal M., Vittori M., 2010, *Rapport sur le potentiel des Indications Géographiques en Côte d'Ivoire, produits potentiels et cadre juridique pertinent*,
<http://tradecomacpeu.com/resources/files/41/etude-preliminaire-sur-les-ig-en-cote-divoire.pdf>

Barjolle D., 2010, Economic Rationale and Basic Policy Framework for Using GIs in Product Development and Promoting Competitiveness, Conférence de l'Union Européenne organisée par Trade-com, Cape Town, Mai 2010.

Barjolle D., Sylvander B., 2003, Facteurs de succès des produits d'origine certifiée dans les filières agro-alimentaires en Europe: marchés, ressources et institutions. In : « Productions animales », 16 (2003), p. 289-293.

Bizet J., 2005, *Réflexion sur les moyens de mieux assurer le respect et la promotion des indications géographiques agroalimentaires à l'échelle internationale*,
<http://lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr/BRP/064000198/0000.pdf>

Bramley C., Biénabé E., Kirsten J., *The economics of Geographical Indications towards a conceptual framework for geographical indication research in developing countries*,
http://www.wipo.int/ip-development/en/economics/pdf/wo_1012_e_ch_4.pdf

Bridier B., Chabrol D. 2010. Indications géographiques en Afrique de l'Ouest = Geographical indications in West and Central Africa: think diversity. In : Seiny Boukar L. (ed.), Boumard Philippe (ed.). *Savanes africaines en développement : innover pour durer. Actes du colloque, Garoua, Cameroun, 20-23 avril 2009*. [Cd-Rom]. N'Djamena : PRASAC, 17 p. Colloque Savanes africaines en développement : Innover pour durer, 2009-04-20/2009-04-23, Garoua, Cameroun

Camara, T. H., Haba M., 2004 Piment de Mamou. Fiche simplifiée pour le repérage de produits susceptibles d'être reconnus en Indications géographiques.

Centre du riz pour l'Afrique, 2009, <http://www.warda.org/warda/adrao/default.asp>

CNUCED/OMC/CCI, 2002, *Analyse de la situation de l'anacarde en côte d'ivoire : situation actuelle et perspectives*, <http://anacardium.info/IMG/pdf/ivoire.pdf>

Edou-Edou P., 2008, *Forum sur les Indications Géographiques et les appellations d'origine*,
http://www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/en/wipo_geo_lis_08/wipo_geo_lis_08_theme2_edou_edou.pdf in the Mediterranean, 8-9 novembre 2007, <http://www.foodquality-origin.org/casablanca/doc/Background.pdf>

Fautrel V., Sureau S., Thirion M.C., et Vittori M., 2009, *Les indications géographiques pour les pays ACP: solution ou mirage?*, <http://ictsd.org/i/news/eclairage/52486/>

ICTSD, 2009, *Protection of Geographical Indications: The Indian Experience*, <http://ictsd.org/i/news/bridges/54279/>

ICTSD, 2010, *Vers un texte sur les indications géographiques : les pays Africains attendent des avancées dans le traitement spécial et différencié* <http://ictsd.org/i/news/passerelles/99294/>

Inter-réseaux, 2010, *La politique agricole de l'UEMOA*, Pau, <http://www.inter-reseaux.org/ressources-thematiques/politiques-agricoles/article/la-politique-agricole-de-l-uemoa>

Kalinda, FX., 2010 *La protection des Indications Géographiques et son intérêt pour les pays en développement*, <http://scd-theses.u-strasbg.fr/405/>

Koffi E.G., Qualification des produits agricoles et locaux et indications géographiques en Afrique de l'Ouest, cas du riz de Kovié au Togo, http://www.prodinra.inra.fr/prodinra/pinra/doc.xsp?id=PROD201197d47c5d&uri=%2Fnotices%2Fprodinra1%2F2011%2F03&base=notices&qid=sd_x_q0&p=1&n=1&s=1

Le droit des affaires en Afrique francophone, Côte d'Ivoire, <http://www.droit-afrique.com/index.php/content/view/97/206/>

Meyer A., 2010 *Une Indication Géographique sur l'échalote dogon comme outil pour le développement territorial : atouts et limites de la démarche*, <http://www.foodquality-origin.org/documents/AnneMEYERMemoire.pdf>

OAPI, *Accord de Bangui relatif à la création d'une Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle, constituant révision de l'Accord relatif à la création d'un Office Africain et Malgache de la Propriété Industrielle* (Bangui en République centrafricaine, 2 mars 1977), 2002, http://www.wipo.int/wipolex/fr/other_treaties/details.jsp?treaty_id=227

Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture- FAO, 2000, *Etude sur la vulgarisation agricole en Côte d'Ivoire*, <http://www.fao.org/sd/frdirect/exre0028.htm>

Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture- FAO, *L'économie mondiale de la banane 1985-2002, les pays exportateurs de bananes*, <http://www.fao.org/docrep/007/y5102f/y5102f05.htm>

Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture- FAO, *Seminar on Food Product Quality Linked to Geographic Origin and Traditions*

Pradyot R., Grote U., *Changing Institutions to Protect Regional Heritage: A Case for Geographical Indications in the Indian Agrifood Sector*, <http://www.pegnet.ifw-kiel.de/activities/pradyot.pdf>

Rangnekar D., 2004, *The Socio-Economics of Geographical Indications*, http://www.iprsonline.org/unctadictsd/docs/CS_Rangnekar2.pdf

Sylvander B., Allaire G., Belletti G., Marescotti A., Barjolle D., Thévenod-Mottet E., Tregear A., 2006, *Qualité, origine et globalisation : justifications générales et contextes nationaux, le cas des indications géographiques*, *Revue canadienne des sciences régionales*, Volume XXIX.1, Printemps 2006, pp. 43-54.

UE -Direction Générale du Commerce, *Protection of Geographical Indications in 160 countries around the world*, http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2007/june/tradoc_135089.pdf

Van de Kop P., Sautier D., Gerz A., *Lessons for pro-poor market development*, http://www.kit.nl/net/KIT_Publicaties_output/ShowFile2.aspx?e=921

Vandecandelaere E., *Raisonnements socio-économiques sous-jacents au développement des indications géographiques : Combiner les dimensions économiques et de bien public pour contribuer au développement durable des territoires*, http://www.wipo.int/meetings/fr/doc_details.jsp?doc_id=172017

Vivriers : La FENACOVICI prépare un grand coup - Du riz «made in Côte d'Ivoire» bientôt sur le marché, <http://news.abidjan.net/article/?n=336990>

Zamblé F., 2009, *Les femmes rurales et l'autosuffisance alimentaire en riz*, <http://ipsinternational.org/fr/note.asp?idnews=5405>

Ouvrages thématiques

Broutin C. et Bricas N., 2006, *Agro-alimentaire et lutte contre la pauvreté en Afrique subsaharienne, le rôle des micro et petites entreprises*.

Centre du Commerce International, *Guide des Indications Géographiques: Faire le lien entre les produits et leurs origines*, http://www.cgeci.org/cgeci/docs/documents/Geographical_Indications_French.pdf

Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture- FAO., 2009, *Territoires, produits et acteurs locaux : des liens de qualité*, <http://www.foodquality-origin.org/guide/giudefr.pdf>

Ouvrage collectif, 2011, **Geographical Indications and globalisation in agri-food supply chains**, coordinated by Sylvander B, & Barham E., CABI, New York.

Ouvrage collectif, 2011, **La mode du terroir et les produits alimentaires**, Laboratoire d'études rurales – Université de Lyon (Lyon 2-Isara), Collection « Mondes ruraux contemporain », ouvrage coordonné par C. Delfosse, Editions « Boutique de l'histoire - Les Indes Savantes », Paris.