

WIPO/GEO/SFO/03/19

ORIGINAL: Français

DATE: 24 juin 2003

ORGANISATION MONDIALE DE LA  
PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

## COLLOQUE MONDIAL SUR LES INDICATIONS GEOGRAPHIQUES

organisé par  
l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI)  
et  
l'Office des Brevets et des Marques des États-Unis d'Amérique (USPTO)  
**San Francisco (Californie), 9 - 11 juillet 2003**

LES INDICATIONS GEOGRAPHIQUES DANS LE MONDE

*document préparé par M. Yves Bénard, Directeur, Activités Champagne, LVMH*

### Introduction

1. Ma double expérience de responsable et de président d'une grande entreprise française présente dans le secteur des appellations d'origine viticoles, et de président de la Commission Protection internationale des indications géographiques, au sein de l'Institut National des Appellations d'Origine (INAO), me donne régulièrement et de manière très concrète l'occasion de mesurer la diversité, la réputation et la valeur des indications géographiques au niveau mondial.
2. Dans le même temps, je mesure au quotidien combien les produits qui bénéficient de ces indications géographiques sont convoités et usurpés du fait même de leur renommée et de leur attractivité. Les exemples ne manquent pas et alimentent le nombre déjà exponentiel de contrefaçons dont sont victimes un nombre croissant d'entreprises.
3. C'est précisément pour répondre à des pratiques déloyales et d'utilisations frauduleuses d'appellations renommées que les professionnels français ont demandé au début du 20<sup>e</sup> siècle aux pouvoirs publics un moyen de protéger efficacement les noms de leurs produits. C'est ainsi qu'est né en France le concept d'*appellation d'origine contrôlée* et la création d'un établissement public spécifique, l'INAO, dédié à la reconnaissance et à la protection des appellations d'origine et des indications géographiques en étroite symbiose avec les professionnels concernés.
4. Ce système a fait des émules et les résultats auxquels il a permis d'aboutir ont favorisé l'extension du concept d'indications d'origine au niveau mondial. La France compte ainsi environ 600 indications géographiques pour des produits agricoles ou des denrées alimentaires, correspondant à un chiffre d'affaires d'environ 18 milliards d'euros et participant très significativement au commerce extérieur français. Aujourd'hui, de nombreux pays trouvent dans le concept d'indications géographiques une réponse à leurs attentes en matière de développement et de création de valeur.
5. Les indications géographiques constituent un patrimoine commun dont la notoriété dépasse les frontières de chaque Etat et méritent de ce fait des règles d'usage et de protection spécifique, en synergie avec les marques développées par les entreprises.
6. Les indications géographiques sont tout comme les marques bénéficiaires de la mondialisation des échanges. Mais cette mondialisation constitue en même temps une menace, ce qui milite en faveur d'un renforcement des droits de propriété intellectuelle.

### Le fondement des indications géographiques

7. Les indications géographiques expriment la volonté de générations de producteurs de valoriser des produits liés à des terroirs par définition uniques, dans le souci constant de conjuguer progrès technique et respect des méthodes traditionnelles qui ont contribué à donner au produit une forte identité. A la différence des autres droits de propriété intellectuelle, l'indication géographique n'est donc pas une création intellectuelle mais la conjonction d'un savoir-faire humain et de la terre qui permet de l'exprimer.

Si l'on prend le point de vue des consommateurs, ceux -ci s'attendent à déguster un Chianti ou un vin de la Rioja à un produit aux qualités bien déterminées, dues à leur origine géographique et aux conditions dans lesquelles ils ont été élaborés.

8. Les indications géographiques ne doivent pas être uniquement perçues à travers le prisme du prestige et du luxe, même si certaines d'entre elles sont des fleurons vendues dans le monde entier. Le fromage de Comté, la pomme de terre de l'île de Ré, le Piment d'Espelette, aussi bien que les vins de Champagne, correspondent à des productions et à des notoriétés très différentes les unes des autres. Elles ont néanmoins en commun de reposer sur une certaine réputation, et d'être utilisées et protégées selon des règles communes.

#### Un mode d'utilisation et de protection par nature spécifique

9. Si l'on prend un exemple que je connais bien, celui de la France, les indications géographiques reposent sur l'association de moyens publics et privés, qu'il s'agisse de leur reconnaissance, de leur gestion ou de leur protection.

10. Par exemple, la reconnaissance d'une indication géographique est demandée par les producteurs et les autres acteurs économiques qui interviennent dans le processus d'élaboration et de transformation du produit. Cette reconnaissance dépend ensuite d'une décision gouvernementale.

11. L'instruction de la demande est conduite par un établissement public, l'INAO, et fait largement appel aux professionnels, dont l'avis est au final décisif dans la proposition qui est faite ensuite au gouvernement concernant la reconnaissance de l'indication géographique. De ce point de vue, l'engagement des professionnels constitue le moteur sans lequel le système ne pourrait fonctionner. Le rapprochement permanent des points de vue des opérateurs et des autorités publiques au sein d'instances prévues à cet effet constitue sans doute l'originalité principale du système français.

12. De la même manière, la protection des indications géographiques est confiée en France conjointement à l'INAO et aux organisations professionnelles de chaque appellation, qui disposent de la capacité d'agir en justice en France et à l'étranger pour la protection des indications géographiques contre toute forme d'utilisation frauduleuse. Il arrive ainsi fréquemment que certaines actions devant les tribunaux soient menées en commun.

#### Une forte complémentarité entre marques et indications géographiques

13. Cet équilibre entre les opérateurs publics et privés me conduit à évoquer les synergies qui existent entre les indications géographiques et les marques. La réputation des indications géographiques s'enrichit en effet également de celle des marques et vice-versa.

14. Les indications géographiques constituent des signes distinctifs tout à fait complémentaires des marques. Les indications géographiques et les marques se renforcent mutuellement et leur développement doit être parallèlement encouragé.

15. Ces deux droits de propriété intellectuelle font l'objet de deux sections distinctes dans l'Accord ADPIC de 1994 et ne peuvent être utilisés conjointement mais distinctement.

16. L'indication géographique constitue un patrimoine collectif (terroir, savoir-faire traditionnels) partagé en commun, à l'intérieur duquel chaque opérateur peut développer des marques. Un opérateur économique habilité à apposer une indication géographique sur ses produits utilisera en même temps une marque qui lui sera propre et qui lui permettra d'individualiser ses produits. Les objectifs de ces signes sont aussi très différents : celui de la marque est d'apporter une caution d'entreprise et non pas d'indiquer seulement l'origine géographique du produit.

17. L'effet de levier que les indications géographiques et les marques entretiennent réciproquement est économiquement remarquable. Par exemple, les maisons de Champagne ont développé des marques de renom adossées à l'appellation Champagne, etc. est la somme des deux (appellation et marque) qui apporte toute cette valeur ajoutée.

#### Nécessité d'un renforcement de la protection dans un cadre mondialisé

18. Aujourd'hui, la mondialisation des échanges bénéficie directement aux produits sous indications géographiques, qui sont de plus en plus exportés. A titre d'exemple, 80% de la production de l'eau-de-vie de Cognac est vendue hors de France.

19. En corollaire, le développement des échanges s'accompagne d'une montée en puissance des usurpations d'indications géographiques. Au début du 20<sup>e</sup> siècle, les fraudes restaient majoritairement cantonnées à l'intérieur de chaque Etat. Ce n'est plus le cas aujourd'hui.

20. Les usurpations se manifestent sous diverses formes (usurpations à l'identique ou imitation, parasitisme) et s'étendent à de nouveaux domaines, en particulier l'Internet où de nombreux noms de domaines utilisent abusivement des indications géographiques.

21. C'est pourquoi il est vital pour des pans entiers de l'économie mondiale de lutter efficacement et concrètement contre ces atteintes.

22. Cette nécessité impose aux autorités la responsabilité d'améliorer le cadre juridique existant à l'heure actuelle et de le mettre en œuvre. Beaucoup a déjà été fait, qu'ils s'agissent de conventions bilatérales ou d'accords multilatéraux. Néanmoins, il est primordial d'atteindre un degré de sécurité juridique suffisant sans quoi les possibilités offertes par le développement des échanges risqueraient d'être un leurre. La mise en œuvre de l'accord ADPIC constitue de ce point de vue un objectif majeur.

[Fin du document]