

WIPO/GEO/SFO/03/20/REV

ORIGINAL: Français

DATE: 29 juillet 2003

ORGANISATION MONDIALE DE LA
PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

COLLOQUE MONDIAL SUR LES INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES

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 GÉOGRAPHIQUES DANS LE MOUVEMENT

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

1. Je suis heureux d'intervenir dans ce symposium mondial sur les indications géographiques avec ma double expérience:

- en temps que Président, à l'INAO, de la Commission de Protection Internationale des appellations d'origine.

- en temps que Directeur Général des Activités Champagne du Groupe LVMH, propriétaire de très grandes marques comme Dom Pérignon, Moët et Chandon, Veuve Clicquot et autres.

2. Mon entreprise est également présentée dans beaucoup de pays viticole comme producteur de vins effervescents. Je voudrais préciser à ce sujet comment notre politique a évolué avec le temps et surtout pour mieux répondre à l'attente des consommateurs en ce début du 3^{ème} millénaire.

3. Par exemple, en Argentine, nous avons utilisé pendant plusieurs décennies, le terme Champaña qui correspond à la lecture que nous faisons de la législation argentine et ceci pour ne pas utiliser l'appellation Champagne. Ceci étant, parce que le comportement des consommateurs a évolué et pour être totalement cohérent avec une politique de valorisation des productions régionales de qualité, nous avons purement et simplement supprimé Champaña sur nos étiquettes et nous attendons qu'un IG voie le jour dans la région de Mendoza.

4. En France, l'IG et le concept d'AOC sont nés parce que des produits renommés et appréciés des consommateurs étaient convoités et usurpés. Ainsi fut créé en 1935 un établissement public spécifique, l'INAO, dédié à la reconnaissance et à la protection des AOC et des IG en étroite collaboration avec les professionnels concernés.

5. Pour simplifier et commenter cette slide, l'IG est le résultat d'un terroir spécifique et d'un savoir-faire d'hommes et de femmes qui se sont rassemblés pour tirer le meilleur de ce que donne la nature.

6. À ce stade, laissez-moi rappeler rapidement devant cette audience de spécialistes les grandes différences entre l'IG et la marque qui justifie maintenant particulièrement l'IG.

7. La marque et l'IG ont des signes distinctifs très proches dans leurs apparences mais:

- La marque est un droit de propriété privé d'une entreprise qui peut l'utiliser pour tout type de produit et qui peut vendre ou louer son droit de propriété. Sa durée dans le temps est limitée. La valeur de la marque est un actif inscrit au bilan de l'entreprise.

- L'IG est représentée par un produit bien spécifique, attaché et indissociable de la région dont il provient et disponible pour les producteurs de cette région qui doivent respecter des normes qualitatives exigeantes. L'IG ne peut être ni loué, ni vendu. Sa durée n'est pas limitée.

8. La France compte aujourd'hui quelques centaines d'IG non seulement pour les vins mais aussi pour des produits agricoles ou des denrées alimentaires. La valeur cumulée représente un chiffre d'affaires annuel de 18 milliards d'euros. Les IG constituent un

patrimoine commun dont la notoriété dépasse souvent les frontières de la France et mérite de ce fait des règles d'usage et de protections spécifiques.

9. En France, pour reconnaître une IG, l'instruction de la demande doit correspondre à une démarche des producteurs et à des enquêtes approfondies validées par les pouvoirs publics, ce qui donne tout son crédit à la démarche. e

10. Enfin, pour défendre ce patrimoine commun, ce sont les organisations professionnelles de chaque appellation qui ont la charge et qui disposent de la capacité d'agir en justice pour protéger leur nom. Cette association entre le gouvernement et les organisations professionnelles constitue l'originalité du système français et fonctionne de manière satisfaisante depuis 1935.

11. Pour revenir sur la complémentarité entre IG et marques, voilà un bon exemple avec la Champagne. J'y suis né, j'y exerce des responsabilités politiques et économiques, et j'y habite toujours parmi des vigneronniers d'être associés à une appellation célèbre.

- La Champagne est une IG, patrimoine collectif partagé et protégé en commun.
- La Marque apporte une caution d'entreprise mais à l'intérieur d'une origine géographique très précise.

12. Ce sont de très grandes marques internationales comme celle que je gère: Krug, Veuve Clicquot, Moët Chandon, Dom Pérignon sont ainsi adossées à l'appellation Champagne, et elle sont fières et elles le font savoir.

13. Vous avez peut-être vu cette campagne d'information engagée aux Etats-Unis au début de cette année. - Unis au début

14. Sur la gauche de cette slide, les teasers portent sur des produits bien connus du public américain et caractérisés par leur origine géographique:

- Est-ce que le Saumon de l'Alaska peut venir de la Floride?
- Ou bien, est-ce que les Pommes de l'état de Washington peuvent venir du Nevada?

15. Bien évidemment non. Ce qui prépare à la question sur la droite de la slide: Le Champagne peut-il venir d'ailleurs que de la région de Champagne, bien connus des connaisseurs de vin. Bien sûr, non.

16. Le Champagne est une première illustration. D'autres IG suivront car, il est clair que dans le commerce mondial des vins de Napa ou de Willamette, à titre d'exemples, méritent d'être protégés de produits qui, en empruntant leurs noms, détruisent leur identité.

17. L'objectif de cette campagne d'information est d'éduquer l'opinion publique américaine en expliquant que certains produits ayant une réputation forte viennent exclusivement de la région qui leur a donné naissance.

18. Aujourd'hui, la mondialisation des échanges accompagnée d'un montée en puissance d'usurpations d'IG notoires.

19. Jevoudraisvousmontrerquelquesexemplesd'usurpationsetsousquelles **formeselles** se manifestent le plus souvent.

1^{er} exemple: La contrefaçon à l'identique

20. Tous les connaisseurs de vins vendus où vient le Beaujolais, mais le consommateur occasionnel est ignorant de l'origine et il est capable de se tromper. C'est un exemple de ce qu'il est important de faire disparaître.

2^{ème} exemple: L'imitation de produits français d'A.O. en dehors du vin

21. Ces produits d'IG français ont construit à travers le temps une réputation qui est dans ces cas précis détournée par des producteurs Australiens, Allemands ou Bulgares. Le public de ces pays mériterait d'être protégé contre ces désignations trompeuses.

3^{ème} exemple: L'absence de «tourne ment de notoriété»

22. Ce fabricant de biscuits argentins vole une notoriété pour mieux vendre son produit qui ne contient pas de Champagne, qui ne vient pas de Champagne et qui est donc totalement étranger à l'univers du champagne. Ce fabricant exploite une notoriété qu'il n'a pas contribué à construire et que de plus, il banalise.

23. Enfin, pour terminer sur les usurpations, la liberté qui domine sur Internet et l'absence de réglementation visant les IG facilitent le pillage des noms et portent préjudice aux producteurs des IG concernés.

24. Il y a un travail important à faire par une institution internationale, et notamment l'OMPI pour que la notoriété des IG soit protégée au même titre que les marques notoires.

25. Pour que le commerce mondial soit de plus en plus crédible et équitable, il est vital de lutter efficacement contre ces atteintes et donc de faire fonctionner les dispositions de l'accord TRIPS/ADPIC de l'OMC.

26. Jevoudraisrésumerettenterdeconvaincrel'audience de ces symposiums sur les apports spécifiques de l'IG :

- L'IG est un instrument efficace d'organisation du territoire.
- L'IG est un multiplicateur de richesse.
- L'IG favorise une répartition plus équilibrée de la valeur ajoutée entre producteurs et distributeurs.
- L'IG stimule la démarche qualitative des producteurs.
- Enfin, l'IG contribue à l'identité du patrimoine des pays dans le commerce mondial.

27. Au-delà des différences de vue qui existent sur ce sujet, j'espère qu'à Cancun l'intelligence des hommes et des femmes permettra de fixer des règles de fonctionnement pour mieux reconnaître et protéger les IG et ainsi valoriser et faciliter le commerce mondial.

28. J'ai été heureux, en temps que Champenois, d'apporter le témoignage d'un système qui a permis de puis des décennies la création de richesse partagée entre tous dans notre belle région depuis le raisin jusqu'à la flûte du consommateur.