

infos

Lettre d'information de l'Association Nationale des Appellations d'Origine Laitières Françaises

EDITO

Jacques Bernat, Président de l'Anaof



Vous trouverez, dans ce numéro, les résumés des travaux de notre congrès annuel à Super-Besse. Nous avons eu une bonne participation de nos syndicats ainsi que de nos invités au moment du colloque. Les débats ont permis de réaffirmer nos positions sur un certain nombre de sujets : d'abord, d'avoir une ANAOF forte, indépendante, rassemblée autour de son identité ; ensuite, que la participation à une production d'AOC ne peut être que libre mais le cahier des charges soumis aux producteurs, transformateurs et affineurs doit permettre l'adhésion du plus grand nombre.

L'ANAOF, avec ses 33 adhérents, représente une grande diversité de produits, de terroirs de montagnes et de plaines, de zones de productions tempérées, humides, froides ou sèches.

Il y a toujours, dans nos syndicats, une présence forte d'entreprises, coopératives ou privées, qui ont été les porteurs de nos AOC au cours de ces 50 dernières années. L'implication des producteurs doit être poursuivie, la révision des cahiers des charges en donne l'occasion.

La réforme de la PAC en cours et les incertitudes qui pèsent donne un contexte favorable à cette évolution.

Notre volonté de travailler au sein du CNAOL a été réaffirmée, sans y perdre notre âme car les défis qui nous attendent sont très importants.

La prochaine Loi d'Orientation Agricole comprend un très gros volet nous concernant avec la mise en place de l'Institut de la Qualité. Ce nouvel outil sera la continuité de l'actuel INAO, avec des compétences élargies.

Les AOC se retrouveront ensemble, dans un même comité, avec, sans doute, un sous-comité « produits laitiers ».

Nous devons convaincre collectivement de nos usages locaux, loyaux et constants mais aussi de la qualité de nos produits. C'est la raison pour laquelle nos filières devront mettre en place des Organismes Agréés pour le contrôle afin de le rendre plus efficient et plus crédible. C'est une étape à ne pas manquer, Patrice CHASSARD nous l'a expliqué.

Nous avons pu noter dans le brillant exposé de M. OLSZAK la place que tenait la qualité dans la reconnaissance des AOC il y a un demi-siècle. Cela reste toujours d'actualité comme élément fondateur.

Un grand débat, discuté à notre congrès, a été celui de la politique des moyens vs la politique des résultats. Notre position a été de dire que c'est un équilibre entre les deux qu'il faut trouver à l'intérieur de chaque syndicat.

Les deux exposés de MM. OLSZAK et BARRÈRE que je qualifierais de cours magistraux, après avoir été entendus, méritent d'être relus et approfondis car ils sont au cœur des problèmes et des solutions pour nos AOC.

En guise de conclusion, pourquoi ne pas reprendre les propos de Jean Charles ARNAUD, Président du CNPL : « Les AOC sont des biens communs, gérés collectivement par des syndicats, qui doivent se rassembler. Le comité produits laitiers de l'INAO est le lieu où, aux côtés des administrations, les professionnels ont toute leur place pour dire, faire et décider de l'avenir des appellations ».

numéro 18

Juillet 2005

SOMMAIRE

Congrès Annuel - Synthèse des débatsp 2

Colloque : « Les fondamentaux de l'AOC »

• Aspects juridiques.....p 2

• Analyse économique de l'Appellation d'Origine Contrôléep 7

• Les indications géographiques dans les négociations internationales.....p 9

> Congrès Annuel - Synthèse des débats

Nous avons eu ce matin un débat sur le rôle et les missions de l'ANAOF. Ce qui en ressort est que les syndicats refusent l'uniformité d'une politique nationale mais sont d'accord pour défendre les fondamentaux de l'AOC, d'en accepter les concepts essentiels pour en faire une dorsale commune à tous. Ils souhaitent que chaque syndicat puisse s'organiser localement autour de son produit.

Ce qui a été répété par plusieurs personnes est qu'il faut au-delà de la politique de moyens, ne pas abandonner la politique de résultats parce qu'aujourd'hui le marché nous le demande. L'ANAOF est d'accord pour travailler dans le cadre du CNAOL avec l'INAO et le Ministère parce que la finalité de nos AOC est d'avoir de bons produits sur le marché.

L'année dernière notre Assemblée Générale avait été marquée par un travail intense autour de la refonte du système des contrôles en AOC. Nous avons fait de nombreuses réunions cet hiver et eu de nombreux débats et les syndicats ont accepté le principe d'organismes agréés indépendants des syndicats. Ces organismes agréés, mandatés par l'INAO assureront les contrôles des conditions de production des AOC et l'agrément des produits. Il est vrai que cette évolution peut effrayer quelques syndicats qui

craignent une inflation des coûts mais les discussions de ce matin ont longuement porté sur cette question et si nous sommes d'accord pour la création d'organismes agréés indépendants des syndicats, nous voulons que cela reste dans des coûts qui soient comparables. Les syndicats d'une même région doivent réfléchir à la création d'outils communs gérés collectivement. Dans tous les cas cette évolution doit être coordonnée par les différents syndicats.

La création de ces organismes agréés doit s'accompagner de la mise en application de gradients de sanctions pour les opérateurs qui ne respectent pas les cahiers des charges. Les représentants des produits laitiers AOC ont demandé la mise en place de sanctions intermédiaires entre le simple avertissement et l'invalidation : le déclassement des lots et les sanctions financières doivent être autorisées.

Les professionnels souhaitent que cette évolution du système de sanctions soit inscrite dans la loi d'orientation. Les discussions de la matinée ont aussi porté sur le mode d'application de ces sanctions : pour des questions de réactivité il est très important que l'application de ces sanctions soit déléguée à l'organisme agréé.

Nous avons eu ce matin une présentation de la loi d'orientation

agricole mais on s'est surtout attardé sur la création d'un Institut de la Qualité qui réunirait tous les signes de qualité au sein d'une même institution. Nous considérons que cette évolution est intéressante pour nos syndicats ; toutefois il convient de réfléchir aux missions et à l'organisation de cette grande maison. Nous avons beaucoup débattu sur la composition du Conseil Permanent et l'organisation des différents comités. Nous avons également dit qu'il faut discuter rapidement de ces questions au sein du CNAOL avec nos collègues de la FNAOC.

Par ailleurs, nous ne pouvons cacher notre inquiétude quant à la création des organismes de gestion des AOC demandés par nos amis du vin. Nos bons vieux syndicats d'appellation semblent voués à évoluer, pourquoi pas ? Mais de grâce, ne créons pas des structures rigides totalement encadrées par le national et dans lesquelles les professionnels se sentiraient moins impliqués. Surtout ne cassons pas des structures qui fonctionnent. Derrière le mot national, il peut y avoir le Ministère de l'Agriculture et même nos propres structures, qui pourraient profiter de la loi pour venir s'incruster dans le système.

Pour terminer sur la loi d'orientation agricole, je rappelle que nous attendons toujours la suppression

de l'obligation du logo français pour les fromages AOC. Lors de l'AG du CNAOL en février 2005, le représentant du gouvernement nous a promis une évolution rapide de ce dossier. Pendant ce temps nous communiquons sur le concept AOC/AOP et le logo européen, sans qu'aucun produit ne porte ce logo et comble de paradoxe, notre campagne de communication connaît un réel succès : 300 000 guides AOP ont été réclamés spontanément suite à la première campagne de diffusion. A ce propos je tiens à souligner le travail important qui a été mené au sein du CNAOL et le climat de confiance qui règne entre l'ANAOF et la FNAOC. Nous souhaitons que ce travail se poursuive.

Nous avons eu un très bon débat ce matin sur plusieurs sujets et ce qui nous a paru essentiel est que dans les deux mois qui viennent avec la discussion sur la loi d'orientation, l'ensemble des gens regroupés dans nos syndicats veut travailler sur la rédaction des ordonnances qui accompagneront cette loi.

Cet après-midi nous allons ouvrir le colloque sur les fondamentaux de nos AOC avec M. Olszak et M. Barrère, en étudiant les aspects juridiques, économiques et internationaux des appellations d'origine contrôlées. ■

*Jacques Bernat,
président de l'Anaof*

> Colloque : « Les fondamentaux de l'AOC » ASPECTS JURIDIQUES

M. Norbert OLSZAK Professeur à l'Université Robert Schuman de Strasbourg (Centre d'Etudes Internationales de la Propriété Industrielle), Doyen honoraire de la Faculté de Droit.

C'est un grand plaisir pour moi d'aborder ces aspects juridiques en votre compagnie, dans cette belle région. Mon métier m'oblige à aborder les AOC sous forme papier : à lire des textes, des décrets, des jugements ou autres documents. Mais pour moi, il est extrêmement important de voir également ce qu'il y a effectivement dans l'AOC : des paysages, des producteurs et des bons produits...

Cependant on est obligé de passer par des aspects juridiques si l'on s'intéresse aux AOC, car qu'est-ce qu'une AOC ? C'est

une construction juridique avant tout. L'origine est un fait, et encore car les noms géographiques sont réglementés et organisés, mais l'appellation et le contrôle sont des institutions, donc l'origine est très fortement encadrée par le droit. D'ailleurs

on pourrait aller très vite pour répondre à la question « Qu'est-ce qu'une AOC ? » car pour une fois nous avons des définitions juridiques qui figurent dans nos codes, et notamment dans le code de la consommation qui nous donne une définition de l'appellation d'origine. L'appellation d'origine c'est :

« la dénomination 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 au milieu géographique comprenant les facteurs naturels et les facteurs humains » (art. L. 115-1 du Code de la consommation).

On peut remarquer une chose ou deux dans cette définition. D'abord qu'il y a un nom géographique utilisé pour désigner un produit. Il suffit d'utiliser le nom géographique pour savoir de quoi on parle. On n'a pas besoin d'utiliser le nom ordinaire du

produit, sauf quelques exceptions. Ensuite qu'il existe un lien avec une notion de qualité due à un milieu géographique comprenant des facteurs naturels et des facteurs humains, ce qui est là aussi un élément caractéristique de l'appellation d'origine à la différence des simples indications de provenance qui mentionnent une origine mais sans que cela ait des connotations qualitatives importantes.

Ceci dit, avons-nous une définition de l'appellation d'origine contrôlée ? C'est moins le cas car on trouve seulement des éléments dispersés dans plusieurs textes.

D'abord l'AOC ne concerne que les produits agricoles ou les produits alimentaires. Ensuite c'est une appellation d'origine dont les

conditions de production sont fixées par décret et on ajoute qu'il faut qu'une notoriété soit dûment établie et aussi qu'il y ait une procédure d'agrément. Nous voyons donc ici l'importance du contrôle qui résulte d'un ensemble de textes dont des décrets spécifiques à chaque appellation.

Les choses sont apparemment simples et d'après les textes nous avons un cadre juridique bien établi. Cependant, cela n'a pas été aussi simple d'y arriver. Il a fallu une très longue histoire et beaucoup d'expériences plus ou moins heureuses pour arriver à mettre au point toute cette organisation. L'AOC c'est pratiquement un siècle de controverses et nous entrons peut-être dans une nouvelle période avec les différentes réformes qui sont projetées !

Je voudrais à titre introductif développer un peu ces aspects historiques, pas simplement pour obéir au cadre général fixé par le Ministère de l'Agriculture pour cette année puisque 2005 a été décrétée « Année des terroirs » pour célébrer justement le centenaire ou le 70^{ème} anniversaire des principaux textes sur cette question. En réalité, je voudrais passer en revue ces principaux textes parce que nous avons pu voir au fur et à mesure des années, au cours d'un siècle d'histoire, que la plupart des questions qui se posent encore actuellement étaient déjà apparues en créant certaines difficultés, qu'on a essayé de résoudre sans y parvenir toujours complètement.

Tout commence à la fin du 19^{ème} dans les milieux viticoles. L'histoire des appellations d'origine et des AOC est très fortement liée au cadre viticole : c'est là que les gros problèmes se posent et en particulier à la fin du 19^{ème} siècle car le vignoble est menacé de destruction avec la crise du phylloxera, ce petit puceron venu d'Amérique qui dévore les vignobles et crée de grosses difficultés pour les viticulteurs. Ils voient leurs vignobles disparaître et en même temps voient leur place sur le marché occupée, car les Français continuent à avoir envie de boire de bons vins et d'autres producteurs vont alors les leur apporter à partir d'autres vignobles en utilisant des dénominations par analogie qui sont un peu trompeuses. Le phylloxera se répand très lentement, il faut une

trentaine d'années pour qu'il dévore l'ensemble des vignobles et pendant qu'il en détruit un, ceux d'à côté sont avantagés. Pire encore, quand il n'y a pas ces cas d'usurpation on va tout simplement fabriquer du vin. La fin du 19^{ème} siècle, c'est la révolution industrielle, ce sont les progrès de la chimie et on a pas forcément besoin de vignobles pour faire du vin. Si les clients ont envie de boire du Bordeaux ou du Bourgogne, on va leur en fabriquer dans la région parisienne. Elle devient la région vinicole la plus importante à cette période !

Les producteurs sont terriblement embêtés car leur vignoble est détruit, il faut le reconstituer, il faut lutter contre le phylloxera et cela coûte très cher et pendant ce temps là les parts de marché sont occupées et surtout la réputation des vignobles traditionnels est anéantie par des usurpations de vins frelatés ou fabriqués.

Comment lutter contre cela ?

Très tôt on utilise la législation syndicale et dès 1885 les premiers syndicats se constituent pour lutter contre ces fraudes.

Les premiers syndicats légaux sont surtout constitués dans les milieux agricoles et viticoles, plus que dans les classes ouvrières. Ils agissent avec beaucoup de difficultés car beaucoup de noms ont été déposés comme marque et les propriétaires de ces marques peuvent en faire ce qu'ils veulent. Les syndicats n'ont pas les moyens d'agir sur ce plan. Il faut donc réclamer une transformation législative donnant des moyens nouveaux et c'est ce point qui apparaît dans la grande loi du 1^{er} août 1905 sur la répression des fraudes qui est encore la base de notre législation actuelle. Cette loi prévoit deux ou trois choses importantes pour nous. La première est qu'il sera statué par règlements d'administration publique, c'est-à-dire les décrets en Conseil d'Etat, sur la définition des boissons, des denrées et des produits car si l'on veut lutter contre les fraudes encore faut-il que l'on sache ce qu'est le produit authentique. Ensuite la loi prévoit qu'il sera statué de la même façon sur la délimitation des régions pouvant prétendre exclusivement aux appellations de provenance des produits. Le tout doit être fait selon les usages locaux constants. A partir de cette loi, l'Administration se met

au travail pour calmer l'agitation viticole qui était, notamment dans le Languedoc, extrêmement vive : il y a eu de véritables émeutes à cette période. Pour calmer l'agitation, on prend donc les décrets qui fixent des délimitations mais qui vont en réalité renforcer l'agitation, car évidemment quand on fait une délimitation il y a un bon et un mauvais côté et en Dordogne certains sont un peu embêtés par la dénomination « Bordeaux » qui leur est exclue. Le problème touche surtout la Champagne où des villages sont occupés et il faut envoyer l'armée pour libérer les mairies ou les sous-préfectures.

En 1911, on décide d'arrêter toute cette procédure trop compliquée à mettre en œuvre et on essaye de trouver une autre solution. Les débats parlementaires reprennent mais sont interrompus par la guerre. Au lendemain de la guerre les débats sont rouverts et aboutissent rapidement à une grande loi qui va servir de base à un nouveau système et qui est encore en vigueur actuellement : c'est la loi du 6 mai 1919 sur la protection des appellations d'origine. Cette loi contient deux choses, d'abord la réglementation de l'appellation « Champagne », il y a un statut spécifique qui est donné au Champagne tout simplement parce que cette loi est prise très rapidement spécialement pour ce produit. On voulait profiter du traité de paix de Versailles après la guerre pour imposer à l'Allemagne le respect de nos appellations d'origine. Et l'une de nos appellations les plus usurpées était le Champagne, mais il fallait d'abord définir officiellement le Champagne avant de l'imposer à l'Allemagne. On met en plus en place une procédure judiciaire de délimitation. C'est le tribunal civil (maintenant le tribunal de grande instance) qui est compétent pour ces questions. Le principe est que chacun peut utiliser les appellations comme il veut mais si un concurrent ou un syndicat de producteurs estime que l'utilisation est trompeuse, il y a une assignation devant le tribunal du lieu qui va au cours du procès fixer de manière collective la délimitation et le critère même de l'appellation d'origine. Cette procédure est très intéressante pour l'Administration car elle n'a plus du tout à s'occuper de délimitations et n'a pas le risque

d'avoir des pressions politiques ni de voir intervenir des émeutes ou des troubles divers. Les producteurs n'ont donc qu'à se débrouiller pour faire les procès et pour les gagner selon leurs propres intérêts. Cette procédure va être suivie dans beaucoup de cas mais aboutit à des résultats assez insatisfaisants. Bien souvent les tribunaux fixent des délimitations très larges et utilisent les circonscriptions administratives purement et simplement. On ne délimite pas les terroirs à proprement parler. Cela n'est pas satisfaisant pour les producteurs attachés à la qualité, et puis surtout les jugements la plupart du temps ne disent rien des notions même de qualité, quelles sont les matières premières utilisées, quels sont les procédés de fabrication, tout cela est souvent laissé complètement libre, donc la garantie de qualité d'une appellation n'est pas respectée.

On essaie donc de trouver d'autres solutions. L'une est apparue dans la loi du 12 mars 1920 qui apporte une grande réforme des syndicats professionnels. A cette occasion on parlait de développer des marques collectives ou des labels syndicaux pour garantir un certain nombre d'éléments de qualité et en particulier l'origine. Cette disposition est toujours en vigueur et figure dans le code du travail. C'est une procédure qui va être utilisée par certains syndicats et notamment par des syndicats de producteurs de fromages, en particulier le Camembert de Normandie mais ils vont se heurter à un certain nombre de difficultés car il est difficile pour un syndicat d'être trop restrictif. Un syndicat a besoin de membres, donc on ne va pas limiter trop rigoureusement les adhésions et ensuite lors des premiers procès on fera remarquer au syndicat normand qu'il avait admis parmi ses membres des producteurs qui étaient un peu éloignés de la Normandie. Ainsi on décidera que le terme camembert est devenu générique et que l'on pourra en fabriquer partout ! Cette voie des marques syndicales et collectives, qui est très utilisée par d'autres pays comme les Etats-Unis, ne connaîtra finalement pas tellement de succès en France.

On essaiera donc encore autre chose avec une intervention spéciale du législateur. En 1925 le premier exemple, à part le Champagne,

Dioxines : résultats du plan de surveillance communautaire 2004

Les résultats de ce plan de surveillance concernent la teneur en dioxines dans les denrées alimentaires dont le lait et le beurre. Les prélèvements ont été effectués entre février et octobre 2004, essentiellement à la distribution, en fonction du plan d'échantillonnage recommandé par la Commission européenne. Aucun résultat ne dépasse les seuils réglementaires actuels en dioxines et aucun produit n'a donc fait l'objet d'investigations complémentaires.
<http://www.agriculture.gouv.fr/spip/IMG/pdf/dgaln20058036z.pdf>

Statistiques tremblante année 2005, mise à jour 17/06/2005

• Nombre total de foyers de tremblante ovine et caprine confirmés depuis le 14 juin 1996 : 578

• Nombre de foyers de tremblante ovine et caprine confirmés depuis le 01 janvier 2005 : 31

• Récapitulatif par dispositif de surveillance des cas de tremblante ovine et caprine confirmés au cours de l'année 2005 : 56 cas en 2005, 48 ovins et 8 caprins sur 14 383 et 81 804 animaux testés respectivement.

http://www.agriculture.gouv.fr/spip/IMG/pdf/bilan_300605.pdf

> Colloque : « Les fondamentaux de l'AOC »

est le Roquefort qui bénéficie d'une loi particulière. D'autres produits feront de même mais il paraissait difficile d'occuper les séances du Parlement pratiquement à longueur d'année pour mettre en place des législations pour chacun de nos produits. Il faut donc trouver une méthode plus satisfaisante.

Les débats sont rouverts à la fin des années 20, début des années 30, sous l'impulsion du sénateur de la Gironde, Joseph Capus, qui apparaît comme l'un des fondateurs de l'Institut National des Appellations d'Origine. Et puis également le baron Le Roy, producteur à Châteauneuf-du-Pape, s'implique très fortement dans une réforme pour une raison très simple qui est une nouvelle crise de la viticulture. Une crise très différente de celle du phylloxera, il ne s'agissait pas là d'une sous-production mais plutôt d'une sur-production. On avait trop planté, utilisé des cépages hybrides et le marché était véritablement inondé de vins sans parler du vin d'Algérie importé par millions d'hectolitres.

On prend des mesures très restrictives dès 1930 pour limiter la production pour les vins ordinaires. Les vins de qualité échappent à ces restrictions car bien entendu il ne s'agit pas de démolir notre patrimoine agricole en s'attaquant aux vins de qualité. Mais qu'est-ce qu'un vin de qualité ? C'est tout simplement un vin d'appellation ! Donc pour échapper aux mesures restrictives, il suffit de s'adresser aux tribunaux pour faire reconnaître rapidement et facilement des appellations plus ou moins véritables et fondées. Toute la procédure de restriction, et de lutte contre la crise viticole n'aboutit à rien et il faut trouver quelque chose qui soit un peu plus sérieux.

C'est ce qui est alors apporté avec cette grande réforme qui est le décret-loi du 30 juillet 1935 relatif à la défense du marché du vin et au régime économique de l'alcool. Le système des AOC va être créé dans ce décret-loi qui n'est pas un décret spécial sur les appellations d'origine contrôlée mais traite d'une question beaucoup plus large et un des chapitres concerne les appellations d'origine contrôlées vitivinicoles et les spiritueux et eaux de vie naturelles. On crée le comité national des appellations d'origine, qui ne prendra le nom d'institut qu'en

1947. Le terme de comité a son importance car il s'agit de rassembler l'ensemble des partenaires, producteurs, transformateurs, l'ensemble des personnalités qualifiées et des représentants de l'Administration pour préparer en toute clarté les décrets de délimitation. Il ne faut plus revenir à la procédure de 1905 où l'Administration était confrontée toute seule à cette question : il y a maintenant une délibération ouverte qui aboutit à la préparation de ces décrets qui en quelque sorte s'imposent au Gouvernement qui ne peut pas modifier la proposition formulée par l'Institut National des Appellations d'Origine ce qui est une situation tout à fait unique dans les procédures de production du droit !

Ce système va rencontrer un très grand succès et il y aura beaucoup d'AOC délimitées dans le secteur viticole et ensuite ce système va connaître un élargissement en 1955 : on va l'étendre par la création d'un comité spécifique au secteur laitier pour les appellations d'origine des fromages. Une extension favorable à ce modèle particulièrement équilibré et c'est ce qui va alors, dans un stade ultime, inspirer le système européen car l'Europe va être confrontée un peu au même problème qu'a rencontré la France d'abord dans le secteur viticole et ensuite pour d'autres produits : il faut protéger les dénominations sans pour autant mettre en place des structures trop bureaucratiques.

L'Europe va s'inspirer du système français dans le secteur viticole dès les années 1960 et ensuite pour toute sorte de produits et cela va aboutir à une grande réforme qui va être anticipée en France par la loi du 2 juillet 1990 qui unifie tous les régimes antérieurs dans le cadre de l'Institut National des Appellations d'Origine avec tout de même une division en quatre comités spécialisés selon les produits et cela a permis d'intégrer de façon très facile le système européen. Ceci est quelque chose de tout à fait remarquable car d'habitude quand il y a des directives européennes on renâcle et on se fait montrer du doigt en France par les retards de transposition ! Nous avons donc ce fameux règlement du conseil des communautés européennes 2081/92 du 14 juillet 1992 (la date est symbolique) sur la protection des indications géogra-

phiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires. Cette procédure établit une modalité uniforme de reconnaissance et d'enregistrement au niveau communautaire sauf pour les vins et spiritueux qui restent régis par des règles particulières parce qu'il y a une organisation commune de marché dans ce domaine.

Pour en revenir à des aspects de définitions qui nous sont données justement dans ce règlement qui reprend une définition de l'appellation d'origine et va ajouter une définition de l'indication géographique.

L'article 2, § 2, a) définit ainsi l'appellation d'origine comme « le nom d'une région, d'un lieu déterminé ou, dans des cas exceptionnels, d'un pays, qui sert à désigner un produit agricole ou une denrée alimentaire : originaire de cette région, de ce lieu déterminé ou de ce pays et dont la qualité ou les caractères sont dus essentiellement ou exclusivement au milieu géographique comprenant les facteurs naturels et humains, et dont la production, la transformation et l'élaboration ont lieu dans l'aire géographique délimitée ».

L'article 2, § 2, b) du règlement nous définit une indication géographique comme « le nom d'une région, d'un lieu déterminé ou, dans des cas exceptionnels, d'un pays, qui sert à désigner un produit agricole ou une denrée alimentaire : originaire de cette région, de ce lieu déterminé ou de ce pays et dont une qualité déterminée, la réputation ou une autre caractéristique peut être attribuée à cette origine et dont la production et/ou la transformation et/ou l'élaboration ont lieu dans l'aire géographique délimitée ». Pour l'appellation d'origine nous avons ce lien très étroit entre un nom géographique et un produit qui en est originaire et qui tire ses qualités de manière objective de cette origine. Ce produit doit connaître l'ensemble de son élaboration dans l'aire géographique délimitée et la jurisprudence de la Cour de justice des communautés européennes a été très exigeante puisqu'on reconnaît qu'il faut également établir des procédures d'emballage, de tranchage ou de râpage dans la zone délimitée. Tout au plus, et heureusement, a-t-on encore le droit de manger les produits en dehors de la zone délimitée !

2005, année des terroirs

2005 est l'année des terroirs pour l'INAO qui parraine plusieurs manifestations régionales et nationales. Dans ce cadre, l'INAO organise un congrès au sénat les 18 et 19 octobre 2005.

Le premier jour, le congrès réunira les comités et sera suivi le soir d'un dîner au sénat.

Le deuxième jour sera orienté vers l'aspect international des appellations d'origine et des indications géographiques.

L'INAO prévoit également l'édition d'un ouvrage consacré aux signes de qualité.

> RÉSULTATS <

Le Concours général agricole des produits au SIA 2005

- Le concours des produits laitiers, qui s'est déroulé lundi 28 février, a permis de juger 900 produits sélectionnés au niveau régional et d'attribuer 177 médailles (20% des produits sélectionnés) dont 40 médailles d'or.

- Pour le Concours « export » des produits laitiers, 76 produits présentés ont été jugés, 5 médailles d'or, 8 d'argent et 10 de bronze ont été attribuées.

Pour intégrer d'autres traditions des pays européens qui n'avaient pas cette notion développée déjà en France, on a créé la notion d'indication géographique qui est un peu plus souple, le début de la définition est tout à fait similaire à celle de l'appellation d'origine mais il y a quand même des nuances : le produit peut avoir une qualité déterminée mais aussi simplement une réputation, donc le lien est un peu plus subjectif ; ce n'est pas forcément un lien strictement objectif qui se trouve ainsi donné.

Et puis la production, la transformation, l'élaboration n'ont pas besoin d'être forcément toutes dans l'aire géographique.

Nous avons donc un système européen nouveau, et le système français ancien va être complètement intégré dans ce système européen avec cette disposition du code rural qui fait que seules les appellations d'origine contrôlées peuvent faire l'objet d'une demande en vue de leur enregistrement comme appellation d'origine protégée communautaire (art. L. 642-1). Ainsi la procédure est allongée et démarre d'abord par une procédure nationale avec toutes les étapes de reconnaissance d'AOC et ensuite seulement la reconnaissance d'AOP.

Au terme de cette évolution, nous repérons tout de même encore les mêmes éléments de la définition : l'AOC est d'une part un signe distinctif car il s'agit de distinguer des produits (I), mais c'est aussi un signe de qualité, ce sont des produits de qualité et il y a un message apporté aux consommateurs qui ont besoin de garanties sur ce point (II).

I - En tant que signe distinctif, les AOC entrent dans la catégorie des droits de propriété industrielle. Celle-ci a pour objet des questions comme les brevets mais aussi tout un pan qui est celui des signes distinctifs. Il faut sur le marché faire reconnaître des produits et les vendre. Ceci se fait grâce à la marque, par le nom commercial, par l'enseigne ou le nom de domaine internet.

Pour que les produits soient vraiment clairement identifiés il faut bien sûr que les signes soient réservés, que les messages soient clairs et qu'il n'y ait pas de confusions. Les signes doivent donc être la propriété ou confiés à l'usage d'un

producteur donné qui peut ainsi s'adresser à un consommateur. Par ailleurs il y a un autre élément dans la distinction qu'il ne faudrait peut-être pas oublier. La distinction est aussi celle du consommateur, les personnes distinguées consomment des produits de qualité et il faut donc leur permettre de retrouver ces produits de qualité et d'afficher leur distinction personnelle. C'est une des préoccupations de la propriété industrielle. Il y a plusieurs signes distinctifs ce qui pose un problème de concurrence et un problème de complémentarité (A).

Dans la tradition française et maintenant la tradition européenne, on a tout de même établi que les appellations d'origine contrôlées bénéficient d'un statut particulier et qu'elles ont une supériorité de principe sur les autres signes distinctifs (B).

A) Voyons d'abord l'aspect de concurrence ou de complémentarité de ces signes distinctifs car les fonctions des signes distinctifs sont différentes. On parle ici des signes qui concernent les produits, les autres signes s'adressent plutôt aux établissements pour désigner un local ou une entreprise mais il peut y avoir des relations complexes. La dernière loi sur le développement des territoires ruraux du 23 février dernier s'est occupée aussi de protéger les AOC contre des utilisations de termes géographiques pour des établissements et on a d'ailleurs évoqué dans les débats parlementaires le nom de Saint Nectaire qui méritait d'être protégé contre l'utilisation pour des établissements : est-ce qu'on peut utiliser le nom de Saint Nectaire pour une station d'épuration car cela risquerait de nuire au produit. On a aussi évoqué le Beaufort et le Cantal !

Il s'agit ici en tant que signe distinctif d'indiquer au consommateur quelque chose : la marque sert à indiquer une origine économique, c'est le producteur ou le distributeur qui est désigné par la marque, l'appellation d'origine indique une origine géographique, des qualités liées à un ensemble de facteurs naturels et culturels.

Ces points sont peut-être complémentaires dans certains cas car on peut avoir à désigner une origine économique en plus d'une appellation d'origine, c'est le producteur. L'appellation d'origine donne des cri-

tères communs à beaucoup de producteurs mais à l'intérieur de l'appellation d'origine un groupe de producteurs ou un producteur en particulier peut avoir besoin d'une marque. Ce qui pose problème est justement de savoir quel signe choisir. Le choix est très ouvert mais la marque doit être distinctive, elle ne peut pas être purement descriptive : on ne peut pas utiliser la marque « table » si on veut vendre des tables car le nom doit rester disponible.

Pour les appellations d'origine, le choix est peut-être un petit peu plus restreint, il faut utiliser bien sûr les noms géographiques mais il y a des noms géographiques plus ou moins précis, les usages en général dictent la solution mais dans les procédures de reconnaissance on peut avoir une certaine souplesse pour s'adapter justement aux réalités économiques.

L'important est d'éviter les confusions liées au nom même mais aussi au statut des signes, il faut que le consommateur reconnaisse clairement ce qu'est une marque et ce qu'est une appellation d'origine donc les règles sur l'étiquetage obligent à mentionner notamment sur les produits viticoles « appellation d'origine » en toutes lettres et de même taille. On a une réglementation extrêmement compliquée. C'est aussi une question de logo pour indiquer plus ou moins clairement sur les produits qu'il s'agit d'une appellation d'origine, tout ceci doit donc être organisé et d'ailleurs une loi de 2001 relative aux nouvelles régulations économiques a bien précisé que les conditions d'utilisation simultanées d'une marque et d'un signe d'identification doivent être précisées par décret en Conseil d'Etat pour garantir la supériorité de l'AOC.

B) L'AOC est un signe distinctif comme la marque mais a un statut particulier, ce statut vient du caractère collectif de l'AOC. En effet, la distinctivité de l'AOC résulte d'une œuvre collective historique : ce sont des générations de producteurs qui ont développé un produit, qui l'ont fait connaître, qui l'ont commercialisé. Ce travail des générations doit pouvoir profiter à la collectivité des producteurs actuels et à ceux à venir. Il y a là une dimension tout à fait différente de celle des marques : celui qui crée une marque en fait ce qu'il veut et l'utilise comme il veut pour ses produits, il peut éventuelle-

Le classement des fromages les plus odoriférants

Des experts britanniques de la Cranfield University, ont dressé un classement des fromages en fonction de la force de leur senteur.

A ce petit jeu odoriférant, nos français sont champions du monde puisque 13 d'entre eux occupent les 15 premières places du classement.

Félicitations donc au Vieux Boulogne, qui remporte le titre du fromage le plus odoriférant du monde, grâce à une période d'affinage de deux mois et sa croûte lavée à la bière.

Le Pont L'Evêque, qui a manqué de peu la première place, est suivi par le camembert et le Munster.

Le podium a été réalisé grâce à un nez électronique qui analyse les odeurs les plus pugnaces après sélection par un panel de 19 goûteurs. Quand on vous disait que l'affaire était sérieuse...

En savoir plus :

<http://www.cranfield.ac.uk/university/press/2004/26112004.cfm>

(source : site de l'Institut de l'Elevage)

ment la gaspiller c'est son affaire. Pour l'appellation d'origine c'est différent, ce n'est pas une personne c'est une collectivité, d'où un statut particulier de la propriété de ce signe bien que sur ce point là les choses ne sont pas encore très clairement fixées.

Dans le projet de loi d'orientation agricole qui doit être discuté cet automne, on parle justement du statut du fonds agricole et du développement d'une propriété rurale au même titre qu'un fonds de commerce. Les marques sont bien dans un fonds de commerce mais est-ce que l'appellation d'origine peut y être ? En principe non car il y a un cadre collectif. Certains auteurs, tel que Jacques Audier, professeur à Aix, parlent d'un démembrement de la propriété : il y a un droit sur l'AOC c'est l'Etat, la puissance publique qui en dispose et puis il y a un droit à l'AOC, ce sont les particuliers, les producteurs qui peuvent en user. Une autre de mes collègues, Marie-Christine Piatti, de Lyon, parle plutôt de copropriété et je serais assez d'accord avec cette dimension de copropriété. En fait l'appellation d'origine n'existe qu'à travers les producteurs car s'il n'y avait pas des gens qui tous les jours fabriquent des produits conformes à la réglementation, l'AOC n'existerait pas !

Parfois dans les discours, certains disent que l'AOC est une propriété publique, un élément du patrimoine national comme le Château de Versailles par exemple, mais le Château de Versailles existe et il appartient à l'Etat. Or pour les appellations d'origine il faut tous les jours que des particuliers se mettent à faire les produits pour que ces produits existent. Ce statut public offre tout de même un certain nombre d'avantages pour les particuliers et les producteurs, en matière de défense des AOC, car le statut public leur donne un avantage par rapport aux marques qui est le caractère de perpétuité. Les marques il faut les déposer et renouveler le dépôt qui n'est pas gratuit. Avec les AOC il y a un encadrement qui coûte aussi quelque chose mais je pense que cela est, pour l'instant, un peu moins cher que si on le gère uniquement à travers les marques.

II - Ce partage public/privé est très important si on s'intéresse à un

autre aspect des AOC, il s'agit d'un signe de qualité et c'est peut-être là que nous voyons l'importance de l'aspect public. En effet l'AOC est un signe distinctif mais c'est surtout un signe de qualité et c'est parce que c'est un signe de qualité que le statut particulier est accepté au niveau européen. L'Europe est fondée sur une liberté du marché et il faut éviter de donner des statuts trop restrictifs à des dénominations, mais ici on l'accepte parce qu'il s'agit de protéger les producteurs et de protéger les consommateurs par rapport à l'utilisation des signes de qualité. Nous restons toujours dans le cadre classique du développement des terroirs, du développement rural cela a commencé en 1935 en France avec les AOC et cela se poursuit dans le système européen. Cet aspect de qualité se traduit par deux éléments en matière d'AOC. Il s'agit de préciser justement l'origine de la qualité (A) et ensuite comment on va défendre la qualité (B).

A) L'origine de la qualité repose sur ces aspects historiques liés au terroir, c'est une conception française et européenne maintenant, mais ce n'est pas une conception tout à fait répandue dans le monde. Nous avons cette notion culturelle avec ces liens historiques qui sont traduits par une espèce d'alliance entre la nature et la culture, ce ne sont pas seulement des critères géologiques ou climatiques qui importent c'est aussi un savoir-faire de ces générations de producteurs qui apportent une image particulière au produit. C'est cela qui apporte une valeur à l'AOC et ceci se trouve consacré par une réglementation fondée sur les usages.

Les usages traditionnels ont été inscrits dans les premiers textes et le problème est de savoir si on s'en tient à ces usages traditionnels ou si on peut les faire évoluer, c'est une question qui est liée à la défense de la qualité qui représente une particularité par rapport à tous les autres signes distinctifs de la propriété industrielle.

B) Pour la défense de la qualité, il y a à nouveau un jeu collectif à jouer qui se situe à tous les stades du fonctionnement de l'AOC. D'abord dans la procédure de reconnaissance : en matière d'AOC il n'y a pas de création, on reconnaît une histoire. Vient ensuite la question du contrôle

de la production, des usurpations, des atteintes à la notoriété. Tous ces points posent des questions particulières avec un rôle considérable des syndicats par rapport à l'Administration. Jusqu'à présent les syndicats dans le domaine des appellations ont un statut tout à fait remarquable à la différence des autres syndicats professionnels. Le code rural le dit bien : les syndicats doivent se préoccuper des intérêts généraux et pas seulement des intérêts économiques de leurs membres (art. L. 641-25).

Je termine sur deux éléments : le premier est qu'il est peut-être difficile de parler des AOC au singulier. La réalité est assez multiple car dans les dernières statistiques on compte 468 AOC viticoles « environ » selon le terme employé par l'INAO (on ne sait pas quel est le nombre exact et cela vient du fait que beaucoup d'appellations viticoles sont des appellations très complexes avec des variantes). Pour les produits laitiers, c'est plus simple car mieux caractérisé avec 47 AOC. Mais si l'on ajoute les 33 AOC de produits agricoles et alimentaires divers, dont le foin de la Crau, certains pensent que c'est un peu trop, et j'en viens au second élément.

En 2003, un titre de presse du « Monde » parlait de la fin de « la dictature des AOC » en disant qu'on allait pouvoir échapper à ce cadre contraignant pour rentrer dans le cadre plus souple des marques. Mais les juristes savent que la dictature a aussi été utilisée dans l'Antiquité, dans l'histoire de la république romaine : c'est une fonction publique temporaire exercée par les magistrats du peuple romain pour sauver la République. Je parlerai plutôt de république des AOC pour caractériser un élément assez fondamental de ce système et pour le différencier du système des marques. La République est la « chose publique », c'est un bien commun et aussi une organisation de la société et des pouvoirs fondés en pratique sur des règles démocratiques, respectant une égalité de tous les partenaires. L'évolution des choses jusqu'à présent a permis malgré quelques difficultés de respecter cela, il suffirait d'y veiller dans l'avenir pour que le système des AOC nous serve toujours à exister sur les marchés internationaux. ■

L'ANALYSE ÉCONOMIQUE DE L'AOC

M. Christian BARRERE Professeur de Sciences Economiques à l'Université de Reims, Directeur de l'UFR Sciences Economiques et de Gestion

L'objet de cette intervention est de compléter par un éclairage d'économiste l'éclairage du juriste brillamment apporté par Norbert Olszak. Cela permet notamment de montrer que les AOC sont étroitement liées à l'évolution de nos économies contemporaines tout en exprimant un lien à l'histoire.

La proposition selon laquelle l'AOC représente une institution d'avenir qui va être amenée à se développer (certes au prix de modifications mais en gardant sa logique profonde) n'est pas aussi banale qu'il pourrait le sembler. Elle ne constitue pas un point de vue partagé par tout le monde : aujourd'hui, dans le débat international sur les signes de qualité, nombre d'acteurs remettent en cause le système de l'AOC, catalogué comme un système archaïque, expression de la vieille Europe, et finalement incapable de s'adapter aux réalités nouvelles des économies contemporaines.

Je commencerais donc en précisant en quoi certaines spécificités fondamentales de nos économies justifient ces pratiques d'AOC et appellent à un développement. Ces spécificités, au nombre de trois, se retrouvent dans la production de la plupart des biens mais encore plus fortement dans notre domaine, celui des « biens de goût ».

1°) Nous sommes dans une économie de l'information et non plus dans une économie de la fabrication. L'automobile qui est pourtant un bien relativement basique, industriel, fabriqué en grande série avec des matières premières standards, du travail, des équipements, est définie aujourd'hui par ses offreurs comme un bien « créatif ». Depuis trois ans, dans toutes ses publicités et actions de communication, une firme comme Renault ne se définit plus comme un constructeur d'automobiles et encore moins comme un producteur mais comme un « créateur d'automobiles ».

Dans une économie de l'information comme la nôtre, on produit avec des technologies mais aussi avec des savoirs-faire et de l'imagination. Et la publicité du parmesan italien

nous dit : « le Parmiggiano, on ne le fabrique pas, on le fait ».

2°) Nous sommes dans une économie de la qualité. Les analystes de la consommation, le Credoc en premier lieu, affirment que le comportement des consommateurs dans les économies modernes tend à se polariser, à s'orienter autour de deux grands types de demande : d'une part une demande de biens extrêmement basiques et dans ce domaine nous aurons une concurrence essentiellement par les coûts, et d'un autre côté une demande de biens de qualité, biens de marque, voire biens de luxe, domaine dans lequel la concurrence sera une concurrence par la qualité. En revanche le domaine intermédiaire, la qualité moyenne à prix moyen, tend à disparaître au profit d'une qualité de masse, standard (le basique, vendu dans les grandes surfaces et les magasins discount) d'un côté et d'une qualité haute de l'autre. Cela est important pour définir une stratégie de développement. S'il en est ainsi, la compétitivité de la France ne peut être à rechercher dans le bas de gamme, la diminution des coûts salariaux ou la diminution des coûts par une production à très grand échelle, mais au contraire dans le domaine des biens porteurs de forte valeur ajoutée.

3°) Nous sommes dans une économie des spécificités d'actifs, une économie qui valorise, à l'échelle locale, régionale, nationale, internationale, les atouts particuliers, les actifs spécifiques qui caractérisent un espace donné parce que, contrairement aux actifs « génériques » ceux-ci ne peuvent être obtenus ailleurs, ceux-ci ne sont généralement pas délocalisables : la compétence d'une main d'œuvre déterminée dans un bassin d'emploi particulier, la détention de matières premières données ou la présence d'un environnement déterminé (la qualité de l'eau ou des pâturages de telle zone qui contribueront à la qualité de tel fromage, les particularités climatiques de telle région qui feront une partie de la qualité de son vin, ..).

Dans ces économies – nos économies – les biens sont de plus en plus complexes parce que les producteurs et les consommateurs se préoccupent de leurs multiples caractéristiques. Le fromage sera apprécié en fonction de son goût mais aussi de ses qualités sanitaires, nutritionnelles, de l'image qu'il véhicule, etc. Une multitude d'éléments va contribuer à la satisfaction du consommateur et les biens sont donc de plus en plus difficiles à connaître et à apprécier. D'où une difficulté croissante à avoir une information pertinente sur les produits en question. Et cela d'autant que les biens sont très largement différenciés, présentant pour un même type de produit - les fromages, les vins, la viande... - des différenciations horizontales (les différents types de fromages) et verticales les différentes qualités pour un même produit).

L'AOC COMME SIGNAL D'INFORMATION

L'AOC est donc d'abord un signe d'information dans une économie de la qualité et de l'information qui doit produire et gérer une information coûteuse. L'information est en effet aussi un bien économique : elle a une utilité, rend service au consommateur qui peut adapter ses demandes à ses goûts et ses moyens financiers ; elle a un coût, en argent et en temps, il faut pour l'offrir la produire, la distribuer, la faire connaître, il faut pour le demandeur l'acquérir, la rechercher, l'analyser. Et elle est d'autant plus utile et coûteuse que les biens sont complexes, difficiles à apprécier immédiatement. Comme l'information est un bien économique, la société va s'efforcer d'organiser la production et la circulation de ce bien économique de la façon la plus rationnelle possible, la plus économe possible. Par exemple ce seront plutôt les vendeurs qui fourniront l'information que les consommateurs qui chercheront à l'acquérir, parce que ce sont des professionnels, qu'ils peuvent bénéficier d'économies d'échelle en la distribuant. L'AOC entre dans cette catégorie. C'est un signal d'information parmi d'autres, certains très formels et réglementés

(les mentions légales, la garantie que le médecin a bien obtenu un titre sanctionnant une formation adéquate), d'autres beaucoup plus informels (la publicité, la forme même des fromages qui donne un élément de repérage au consommateur, ..). Une question qui se pose alors est celle de la crédibilité de chacun de ces signaux. Et l'AOC prendra son sens en fonction de sa crédibilité, qui repose elle-même sur une garantie réglementaire (l'intervention de l'INAO), notamment du suivi d'un cahier des charges, et sur une garantie collective (elle n'engage pas un producteur particulier comme une marque mais une collectivité, celle des producteurs d'un bien particulier). Cette crédibilité sera à la source ou consolidera la réputation d'un produit et assurera au consommateur la garantie d'une permanence de la qualité recherchée. De ce fait l'AOC comme signe d'information prend une valeur économique qui découle elle-même de l'investissement fait en elle par le collectif de producteurs.

L'AOC COMME SIGNE DISTINCTIF DE PROTECTION

L'AOC est, en deuxième lieu, un signe distinctif de protection. Puisque l'AOC est signe de qualité, il particularise un certain nombre de produits, il organise une discrimination et une segmentation du marché entre ceux qui bénéficient et ceux qui ne bénéficient pas de l'appellation. Il protège ainsi un investissement. Si cet investissement serait lésé mais surtout les producteurs seraient évidemment incités à abandonner leurs investissements dans la qualité. Des stratégies opportunistes seraient consacrées et aucun producteur ne serait conduit à maintenir durablement ses efforts. L'investissement dans la qualité suppose une protection qui va être en partie apportée par l'AOC. L'AOC va également protéger des spécificités d'actifs qui ont une valeur particulière et auxquelles les consommateurs sont attentifs. Si le Saint-Nectaire pouvait être fabriqué avec du lait recueilli en Ariège ou en Normandie,

>Colloque : « Les fondamentaux de l'AOC »

ou si le Champagne pouvait comme cela était le cas pendant un moment être fabriqué en partie avec du raisin d'Algérie ou du midi de la France, il est clair que la spécificité d'actif en question ne serait plus protégée.

Ce faisant, l'AOC va être un élément essentiel de protection et de consécration de patrimoines. L'idée de patrimoine est de plus en plus souvent mise en avant dans les économies contemporaines parce que nous attribuons de plus en plus de valeur à des patrimoines (les patrimoines naturels définis comme patrimoine commun de l'humanité, les patrimoines locaux et régionaux, les cultures, les savoirs-faire, les monuments, les patrimoines artistiques, ...) qui ont été construits à travers l'histoire, qui sont légués à travers les générations, à travers le temps et qui se définissent à la fois dans le temps et dans l'espace puisqu'ils sont construits et produits sur des espaces géographiques déterminés.

Ces patrimoines ont une valeur propre dans le domaine de la culture et notamment dans celui de la culture des biens de goût, et, en particulier, dans le domaine de l'alimentation. Cette consécration des patrimoines est un élément important dans la concurrence internationale parce qu'elle correspond à des atouts particuliers, des éléments de compétitivité. Pour autant, l'AOC a un certain nombre de limites en matière de protection. D'un côté, s'il se développe de plus en plus d'AOC, c'est - pourrait-on dire - parce que pendant longtemps certains actifs spécifiques n'ont pas été protégés. Cependant, tous les patrimoines et les savoirs-faire sont loin d'être protégés aujourd'hui, tout simplement parce que cette protection a un coût. Ainsi, récemment, certains grands chefs ont manifesté leur mécontentement devant le recopiage et l'utilisation en France ou à l'étranger de recettes qu'ils avaient inventées. Cela n'est pas tout à fait nouveau : en 1975, Paul Bocuse recevant le Président de la République de l'époque, avait décidé de créer un nouveau plat « la soupe VGE », d'après les initiales du Président en question. Quelques temps après dans plusieurs restaurants, la « soupe VGE » est apparue sur les cartes.

Bocuse s'en est évidemment trouvé offensé, estimant que son idée était copiée, qu'il y avait plagiat et usurpation de sa qualité créative. Les choses ont continué et les recettes ne sont toujours pas protégées.

Les AOC ne tombent pas généreusement du ciel et ne concernent pas tous les actifs susceptibles d'être protégés. Le droit d'auteur par exemple quand il a été inventé, n'a pas été inventé par les auteurs ni même pour les protéger mais a été inventé en fait pas des imprimeurs qui en avaient assez de voir leurs productions recopiées dans d'autres pays ou par d'autres entreprises. Les AOC se mettent en place quand des acteurs sont suffisamment forts ou investissent suffisamment dans leur émergence. Inversement, toutes les AOC ne sont pas nécessairement justifiées mais peuvent représenter des stratégies de défense de positions acquises ou de monopole. Un arrêt récent a ainsi indiqué que le Parmesan râpé ne pouvait voir apparaître l'indication « râpé » que s'il était râpé à l'intérieur de la zone d'appellation du Parmesan c'est-à-dire en Italie et qu'il n'était donc pas possible à des entreprises d'importer du véritable Parmesan et de le râper sur place en le présentant comme « parmesan râpé ». Pour ma part, je ne suis guère convaincu que l'opération soit si délicate et si liée à des spécificités locales que le râpage du Parmesan doit absolument se faire en Italie et en Italie seulement.

Il existe d'autres limites quant à la signification de l'AOC en matière de protection, des limites qui sont liées au fait que l'AOC a des coûts et des avantages. Les économistes utilisent un terme barbare qui est « l'enforcement » des AOC. L'enforcement des AOC est imparfait : on n'a pas d'un côté des produits qui n'auraient aucune protection et de l'autre des produits qui auraient une protection parfaite. Nous sommes dans un monde de protection imparfaite des AOC tout simplement parce que les actions en justice ont un coût même quand elles aboutissent.

L'AOC COMME CONSOLIDATION D'UNE SPÉCIFICITÉ D'ACTIF. L'AOC doit permettre la consolidation d'une spécificité d'actif. On oppose de plus en plus des stratégies de quantité dans le domaine notamment de

l'agroalimentaire et des stratégies de qualité. On s'aperçoit que ces stratégies de qualité sont cohérentes et construites et vont élever la qualité. L'AOC n'est pas nécessairement quelque chose qui vient a posteriori pour consacrer un avantage, c'est aussi un moyen d'organiser des stratégies de façon à élever la qualité et ensuite à obtenir une consécration par l'AOC. Il y a une vue dynamique nécessaire de l'AOC et le meilleur exemple qui peut en être pris est celui du Champagne. Contrairement à ce qu'on pourrait penser, le Champagne a été pendant longtemps un vin de qualité très moyenne. Et un domaine de stratégies opportunistes.

Profitant de la réputation que le vin commençait à obtenir, des producteurs ou des négociants proposaient sous le terme de Champagne des vins effervescents réalisés avec du raisin du Midi, d'Anjou, d'Algérie, sans compter avec les imitations locales à l'étranger. La qualité du champagne était ainsi extrêmement incertaine et le vin peinait à se constituer durablement comme produit de luxe. La mise en place de l'AOC Champagne a été pour la profession une façon de rompre avec des stratégies de basse qualité en particulier dans les périodes de crise ou on était conduit à sacrifier assez facilement la qualité et à imposer une qualité minimale susceptible de distinguer le produit de ses concurrents, les autres vins blancs effervescents. Toute la gestion de l'appellation Champagne à travers un renforcement progressif de la réglementation et du cahier des charges a ensuite conduit à une segmentation complète du marché. La polarisation de plus en plus forte de la consommation entre d'un côté des biens basiques qui vont être moins intéressants en terme de valeur ajoutée et de rentabilité et de l'autre côté les biens de qualité frôlant les biens de luxe dans lesquels la rentabilité sera plus importante permet de justifier et de comprendre le développement de ces stratégies d'AOC.

Le contexte international joue alors un rôle important dans la dynamique des AOC. Dans la concurrence internationale nous avons des biens génériques et des biens spécifiques, dont des biens de patrimoine. Ceux-ci sont des éléments qui vont devenir de plus en plus décisifs dans la concurrence internationale. L'AOC

n'apparaît pas être un résidu de la vieille Europe, au contraire la désignation et la protection des patrimoines deviennent de plus en plus nécessaires. Nous allons vers une extension et une généralisation des institutions de gestion des patrimoines ; cela ne se fera évidemment pas uniquement par l'AOC mais en partie par l'AOC.

Dans cette concurrence des patrimoines, les aspects culturels et les spécificités des différents pays sont hétérogènes. La vieille Europe a la chance d'avoir une histoire qui se traduit par la constitution de patrimoines forts. Elle se distingue des nouveaux pays producteurs à courte histoire tels que les Etats-Unis, ce qui explique que les stratégies de défense des patrimoines dans nos pays ne sont pas les mêmes et n'ont pas la même portée.

Outre Atlantique on recourra plus facilement à la protection par la marque et on sera beaucoup plus critique vis-à-vis de la protection par l'AOC qui sera assimilée purement et simplement à la défense d'un monopole et donc à des positions anti-concurrentielles, des choses qui viendraient freiner la compétitivité internationale. En réalité, chacun défend ses spécificités, et ceux qui ont moins d'histoire cherchent à diminuer la valeur de celle-ci. Cependant, même aux Etats-Unis, comme on commence à le voir, émergent des forces qui ont intérêt à défendre un certain nombre de productions territorialisées. Sans compter que nombre de pays du Sud, particulièrement en Amérique latine - et sans parler des tribus indiennes qui se voient pillées de leurs médecines naturelles par les multinationales de la pharmacie-, souhaitent voir leurs droits sur des productions et des savoirs-faire locaux reconnus.

L'AOC, BIEN DE CLUB

L'AOC va également être définie par l'économiste comme un bien de club, un bien intermédiaire (comme les labels ou les indications de provenance) entre un bien privé et un bien public, un bien appartenant à une collectivité et géré en grande partie par cette collectivité. Cela implique un mode de gestion particulier qui n'est pas celui de la marque, signe purement privé. Un premier problème particulier se pose, celui de la taille optimale de ce club. Plus le club est petit plus il va concentrer des avantages pour

ses membres mais le financement de la construction puis de la défense de l'appellation en question seront coûteux. Si la taille du club devient plus importante les coûts seront mieux répartis et les coûts individuels diminueront mais l'avantage apporté va se diluer d'où la lutte pour une délimitation de la taille de ce club.

L'histoire du Champagne est à nouveau un bel exemple de ces problèmes. Au moment où il s'agissait de définir l'appellation, s'est immédiatement posée la question de la délimitation de la zone donnant droit. Les vignerons de la Marne se battaient pour que le Champagne soit réservé au département de la Marne tandis que ceux de l'Aube exigeaient leur inclusion dans la zone. Depuis quelques années, on a vu dans les pays de l'Europe du Sud se constituer de nouveaux et nombreux clubs de producteurs soucieux d'obtenir reconnaissance de spécificités, réelles ou non, fortes ou non, sous la forme d'appellations : AOC pour les huiles d'olive, les épices, etc. Cela étant il faut indiquer que même si l'AOC se développe, les biens AOC ne représentent en valeur dans l'ensemble de la production alimentaire

mondiale qu'1 %. Cela reste un domaine de biens relativement délimité.

Il existe deux grands types de gestion extrême de l'AOC. On peut avoir d'un côté des stratégies laxistes qui vont conduire à ce que les cahiers des charges ne montent pas en qualité voire même diminuent le niveau requis pour avoir le droit à l'appellation, ou des cahiers des charges qui seraient de moins en moins bien contrôlés avec pour conséquence la mise en cause de la réputation d'un certain nombre de produits. De l'autre côté, au contraire, on peut avoir des stratégies de renforcement et d'élévation permanente de la qualité avec le fait que ces stratégies peuvent conduire à l'élimination ou à l'exclusion d'un certain nombre de membres du club, ce qui n'est pas sans créer des problèmes d'unité de la profession.

Ces problèmes de gestion de l'AOC ne peuvent pas être posés de façon générale, il n'y a pas de solution type. Les réponses dépendent du type de produits, de la spécificité d'actifs couverte par l'AOC, des relations entre signalisation par l'appellation et signes privés tels les marques. Là encore, les problèmes de

gestion combinés entre la marque et l'AOC, ou les AOP et les marques se posent de façon différenciée selon le type de produits et à l'intérieur même du type de produits selon les régions. En revanche, l'enjeu commun à toutes ces gestions d'AOC est le fait que nous allons de plus en plus vers un monde globalisé, dans lequel les produits de goût semblent s'organiser autour d'un segment basique d'un côté et d'un segment de qualité haute (forte qualité, constante et garantie, respect de la nature, adaptation à la demande, ...) de l'autre. Dans le segment bas il sera de plus en plus difficile d'obtenir une rentabilité autrement que par une pression permanente à la compression des coûts. Dans l'autre, celui des segments qui tendent à se rapprocher des caractéristiques des biens de luxe, la concurrence ne fera que s'accroître puisque c'est là que la valeur sera créée. Les protections, les désignations et les signaux de réputation deviendront de plus en plus complexes mais aussi de plus en plus en concurrence les uns avec les autres. Les stratégies pour constituer ou contourner les protections seront plus subtiles et plus exigeantes. C'est là que l'avenir des AOC se jouera. ■

LES INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES DANS LES NÉGOCIATIONS INTERNATIONALES

M. Norbert OLSZAK

Professeur à l'Université Robert Schuman de Strasbourg (Centre d'Etudes Internationales de la Propriété Industrielle), Doyen honoraire de la Faculté de Droit

Dans ces aspects internationaux il y a d'énormes considérations économiques car il s'agit de développer le commerce international, mais il y a également quantité de problèmes juridiques car les négociations commerciales internationales aboutissent parfois à des accords ou à la mise en place d'institutions spécifiques comme l'Organisation Mondiale du Commerce dont on parle beaucoup ces dernières années.

Ces négociations nous ont déjà donné une définition de l'indication géographique qui nous montre d'ailleurs que sur le plan international il y a une autre approche. On y parle moins d'appellation d'origine mais plus d'indication de provenance et tout ceci a été regroupé dans le

terme « indication géographique ». La définition officielle résulte justement d'un accord international, l'accord ADPIC dont nous reparlerons dans le cadre de l'Organisation Mondiale du Commerce : « Une indication qui sert à identifier un produit comme étant originaire du territoire d'un membre, dans les cas où une qualité, la réputation ou une autre caractéristique du produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique ». On voit ici une approche qui est moins exclusive, moins directe que dans le cadre des appellations d'origine. Bien sûr les appellations d'origine peuvent être intégrées dans la notion d'indication géographique et il y a aussi des dimensions plus larges comme l'indication de provenance.

Cette définition très large a été mise en place pour pouvoir correspondre aux différentes situations des états membres au sein de l'OMC car certains d'entre eux connaissent effectivement l'appellation d'origine mais d'autres n'en ont qu'une idée très vague. La question des appellations d'origine pour certains produits ne se pose que depuis quelques années pour certains pays : en effet les échanges commerciaux, en particulier pour des produits frais, étaient relativement limités dans les siècles passés. Il y avait des échanges pour des produits comme les vins où la question se posait, pour d'autres cela se posait moins mais les développements sont plus importants maintenant pour toutes sortes de produits.

L'EFSA a inauguré son siège en Italie

L'Autorité européenne de sécurité des aliments (EFSA) a inauguré son siège mardi 21 juin 2005 à Parme (nord de l'Italie). Fondée en janvier 2002, l'EFSA avait débuté ses activités à Bruxelles. Cet organisme de l'Union européenne donne des avis et fournit des conseils scientifiques aux gestionnaires de risques, sur toutes les questions liées à la sécurité des aliments destinés à l'alimentation humaine et animale.

L'EFSA s'appuie sur un réseau de 500 experts scientifiques externes, et 65 experts lui appartiennent (bientôt 100). Elle emploie environ 300 personnes et son budget, de 38 millions d'euros cette année, devrait atteindre 46 millions d'euros en 2006 selon son directeur exécutif, Geoffrey Podger

Nombre de cas d'ESB en France détectés depuis 1991, mise à jour 19-04-2005

• Total depuis 1991
= 964 cas confirmés

- 337 cas " réseau d'épidémiologie clinique "

- 410 cas " épidémiologie sur les bovins à risque "

- 217 cas " dépistage systématique à l'abattoir "

• Année 2005
= 14 cas confirmés

http://www.agriculture.gouv.fr/esbinfo/actualite/indic_statistiques/contenu/nbre_cas_1991.htm

> BRÈVES <

Riom-ès-Montagnes :
8^{ème} Fête du Bleu d'Auvergne
les 20 & 21 août 2005

Depuis 1998, le Syndicat Interprofessionnel Régional du Bleu d'Auvergne (SIRBA) et le Comité des Fêtes de Riom-ès-Montagnes mettent à l'honneur le Bleu d'Auvergne en le célébrant tout un week-end.

Tradition et terroir sont les maîtres mots de la Fête du Bleu d'Auvergne

Cet évènement a acquis depuis 8 ans une certaine notoriété qui lui vaut aujourd'hui une réputation nationale. Chaque année, touristes et acteurs de la filière fromagère, soit en 2004 pas moins de 20 000 visiteurs, viennent de toute la France. Lors de ces deux jours de fête, le SIRBA et les bénévoles du Comité des Fêtes (avec le soutien des collectivités locales, départementales et régionales) mettent tout en œuvre pour que la ville de Riom-ès-Montagnes confirme sa réputation de "Capitale du Bleu d'Auvergne". Chaque année, un pays d'Europe et une région française sont les invités d'honneur. Cette année la Hollande et la région Bourgogne seront reçues durant ce week-end, l'occasion d'échanger savoir-faire et traditions. Cette fête est également reconnue dans la profession puisque chaque année des spécialistes de la filière fromagère y participent, mettant à la disposition du public leurs connaissances et leurs savoirs.

L'édition 2005 de la fête du Bleu d'Auvergne sera, par ailleurs, l'occasion de célébrer le trentième anniversaire de l'AOC Bleu d'Auvergne.

Véritable fête populaire, les visiteurs déambulent librement dans les rues de la ville animées par des groupes musicaux, des stands de produits du terroir et autres animations.

Petits et grands y trouvent une activité à leur goût.

> Colloque : « Les fondamentaux de l'AOC »

Pour les vins et parfois d'autres produits, certains noms d'appellation d'origine se sont construits à travers ces échanges internationaux mais à travers les noms des ports d'exportation. A Bordeaux, il n'y a pas de vignes mais c'est le port de Bordeaux qui a joué ce rôle d'identification. De même pour le porto ou les havanes. L'approche historique de l'origine est donc assez lâche mais actuellement de plus en plus de producteurs sont impliqués et il faut arriver à prendre en compte des situations plus précises : c'est tout l'enjeu des négociations internationales.

La question est importante parce que les pays sur ce point ont des approches assez différentes, certains pays se contentent d'utiliser les règles ordinaires du droit de la propriété industrielle, de la répression des tromperies ou de la concurrence déloyale. Il n'y a pas de législation spécifique pour les appellations d'origine. D'autres pays et spécialement ceux de la vieille Europe ont des règles spécifiques de droit public pour la protection des appellations d'origine et en particulier tout un système d'enregistrement administratif et tout un dispositif de protection officielle de ces dénominations. Il s'agit dans ces négociations internationales pour ces pays qui ont des règles précises de droit public d'assurer la protection de ces dénominations et d'imposer leur respect à d'autres pays qui ont une approche beaucoup plus souple. Tout ceci dans un contexte où le vocabulaire apporte parfois des problèmes, les noms géographiques sont parfois des noms qui se sont dédoublés, détripés, démultipliés à la surface du globe. Certains termes désignent des formations géologiques et il est logique qu'on les trouve à d'autres endroits. Il y a aussi eu tous les phénomènes liés à l'émigration au 19^{ème} siècle ou à la colonisation où les émigrants ont exporté le nom de leur ville d'origine puis parfois aussi le nom de certains produits auxquels ils étaient attachés à un moment où il n'y avait pas de marché international pour ces produits. Un italien qui s'installe en Argentine ou au Canada va faire du Gorgonzola parce que c'est le fromage qu'il aime bien et qu'il sait faire. Il n'y avait à l'époque pas de problème car on n'en importait pas. Avec le développement des échanges ces questions de concurrence de vocabulaire vont

se poser et ont été prises en compte de différentes façons sur le plan international. Dans beaucoup de cas on a commencé par passer des accords bilatéraux. Certains états particulièrement concernés dont la France se sont engagés dans des négociations particulières profitant de situations bénéfiques : on a des partenariats avec tel ou tel pays et on procède à un accord dans le cadre d'un traité de commerce général. Parfois il y a des traités spécifiques pour les appellations : la France en a passé beaucoup avec l'Allemagne, la Suisse, l'Autriche et l'Espagne. Beaucoup de ces traités sont devenus caducs maintenant car on a eu l'intégration européenne et on est dans un système unifié.

Le véritable champ de développement de l'organisation dans ce domaine est plutôt celui des accords multilatéraux car justement avec le développement des échanges internationaux et du nombre de pays si on passe dans un système bilatéral on va s'épuiser dans les négociations. Ces accords multilatéraux ont été passés dans deux cadres différents et le droit international a évolué sur deux plans différents. Certains accords se sont intéressés spécifiquement à la propriété industrielle, on a commencé par cela car les premiers problèmes ont concerné notamment les brevets dans le cadre des expositions universelles à la fin du XIX^{ème} siècle. On a créé une union spécifique qui est l'Union de Paris pour la protection de la propriété industrielle et les appellations d'origine sont concernées par cette union. La protection est assez difficile car les instruments de cette union sont relativement insuffisants sur beaucoup de points (I). Récemment on a eu une autre approche dans le cadre économique, la libéralisation du commerce, le développement des échanges ont permis à l'Organisation Mondiale du Commerce d'offrir des perspectives plus intéressantes (II).

I - Dans le cadre de la protection offerte à la propriété industrielle par l'Union de Paris, le problème vient surtout de la faiblesse des instruments généraux, la convention de Paris et certains arrangements pris pour compléter cette convention ne sont pas très développés sur les aspects internationaux de l'appellation d'origine (A). On a essayé de compléter cela avec des dispositifs

particuliers et notamment avec l'arrangement de Lisbonne qui concerne les appellations d'origine mais ces dispositifs n'ont pas eu beaucoup de succès jusqu'à présent (B).

A) La faiblesse des instruments généraux vient des négociations qui ont été menées très tôt : la convention de Paris date de 1883. Les négociateurs ont été très pessimistes sur la possibilité de protéger les appellations d'origine. Certains délégués considéraient que c'était une fraude tellement courante qu'il n'y avait pas moyen de lutter contre et qu'il valait mieux s'occuper de ce qu'on pouvait gérer comme les brevets. Beaucoup plus tard, après réflexion, la convention a été modifiée à La Haye en 1925 et on prévoit donc une protection des appellations d'origine avec une mesure simple qui est la saisie à l'importation des produits qui portent une indication de provenance fautive.

Il faut que cette indication soit vraiment fautive, si on utilise des termes génériques, qu'on apporte des précisions du genre, type ou façon il n'y a pas ici falsification et la mesure ne joue pas.

Entre temps, certains pays particulièrement concernés ont passé l'arrangement de Madrid de 1891 sur la répression des indications de provenance fautive ou fallacieuses. Il apporte une protection complète, car elle concerne aussi les présentations trompeuses, et étendue car touche à la publicité et aux indications contenues dans les tarifs, dans les enseignes et les présentations commerciales mais il y a deux limites à cet arrangement. Il n'y a pas tellement de pays adhérents (34 sur 164 au sein de l'Union de Paris) et surtout une des clauses de cet arrangement de Madrid dit que ce sont les tribunaux de chaque pays qui sont compétents pour décider quelles sont les appellations qui échappent à la protection en raison de leur caractère générique. Si les tribunaux japonais, par exemple, disent que le Saint-Nectaire est un type de fromage, il n'y a aucune protection particulière. Naturellement on constate que les tribunaux nationaux vont avoir tendance à reconnaître le caractère générique et à écarter la protection de l'appellation d'origine du pays membre.

B) On a cherché donc des dispositifs particuliers en s'intéressant plus spécifiquement aux appellations d'origi-

ne contrôlées. Il y a deux instruments dont on peut parler c'est d'abord l'arrangement de Lisbonne sur les appellations d'origine et pour mémoire car elle n'existe plus dans la pratique, la convention de Stresa sur les dénominations de fromages.

L'arrangement de Lisbonne du 31 octobre 1958 présente deux aspects extrêmement intéressants. D'une part il prévoit un enregistrement international des appellations par les autorités nationales auprès de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle à Genève (OMPI). Il y a un registre qui objective les choses : il n'est pas nécessaire de plaider devant chaque tribunal. D'autre part la protection des dénominations enregistrées est très étendue, on protège également contre des allégations comme type, genre, façon, des imitations en quelque sorte. Cependant, il y a un certain nombre de problèmes qui ont empêché un développement tout à fait utile de cet arrangement de Lisbonne. Il y a d'abord eu assez peu d'adhésions au départ, seulement une douzaine de pays. L'OMPI mène une action de promotion depuis quelques années sur cet arrangement et essaie d'avoir des adhésions mais cela avance très lentement on est maintenant à 24, après les adhésions récentes de la Moldavie, de la Corée du Nord et du Pérou.

Un autre problème de cet arrangement est que tout doit passer par des autorités nationales et certains pays comme l'Allemagne n'ont pas adhéré au départ car elle avait un système qui ne nécessitait pas une reconnaissance administrative nationale et ne pouvait donc pas adhérer à l'arrangement de Lisbonne. Il y a donc un certain nombre d'insuffisances et on a essayé de moderniser cet arrangement avec des règlements plus simple d'enregistrements et on a étendu aussi les langues utilisables.

En marge de l'Union de Paris, il y a aussi la convention de Stresa du 1er juin 1951 sur l'emploi des appellations d'origine et la dénomination des fromages comportait aussi des faiblesses : dès le départ peu d'adhésions (Autriche, qui s'est retirée ensuite, Danemark, France, Italie, Norvège, Pays-Bas et Suisse), et il y a seulement 4 appellations qui sont protégées (Gorgonzola, Parmigiano Reggiano, Pecorino Romano, Roquefort). Pour le reste, nous

avons surtout une liste de génériques définis qui précise l'utilisation des dénominations telles que camembert ou brie. Elles doivent correspondre à un type précis de fromages. Entrée assez vite en sommeil, cette convention a été ensuite dépassée par la construction européenne qui concerne d'une façon ou d'une autre chacun des signataires et montre l'avantage d'une intégration plus forte que l'on essaye d'avoir aussi sur le plan mondial.

II - Tout ce système lié à la propriété intellectuelle est relativement restreint et il s'agit de trouver autre chose dans le cadre des perspectives offertes par l'Organisation Mondiale du Commerce. Ces perspectives sont maintenant en plein développement, l'OMC est ouverte et correspond à un mouvement très ancien, le GATT, qui remonte au lendemain de la 2ème guerre mondiale et qui était destiné à favoriser un large développement des échanges internationaux. Le GATT ne s'était pas trop occupé des appellations d'origine, il y avait simplement une clause qui était la clause du traitement national donc chaque état devait réserver aux appellations étrangères le même sort qu'à ses propres appellations mais comme beaucoup d'états n'avaient strictement rien prévu même pour leurs appellations nationales cela ne menait pas à grand chose.

Il fallait donc développer d'autres éléments, ce qui a été fait dans le cadre du cycle de l'Uruguay qui a été mené pendant une dizaine d'années à partir des années 1980 et qui a abouti à la création de l'Organisation Mondiale du Commerce et aussi à un accord particulier qui est l'accord dit ADPIC relatif aux « aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce » (A). Cette accord apporte quelques éléments intéressants mais ils doivent encore être perfectionnés dans le cadre d'un nouveau cycle appelé le cycle de Doha ouvert depuis fin 2001 (B).

A) L'accord ADPIC apporte des éléments très intéressants déjà parce qu'il reconnaît la nécessité de protéger les indications géographiques ce qui a priori n'était pas évident du tout. Tous les états membres de l'OMC admettent la protection des indications géographiques, ils s'engagent à ne pas diminuer la protection existante et à mettre en place des procédures nationales d'enregistrement. Ils ont des obligations

positives dans cet accord, il ne s'agit pas seulement d'une position de neutralité, il faut aller plus loin. On prévoit aussi des négociations complémentaires pour renforcer la protection des vins et spiritueux qui sont les produits jusque là les plus victimes d'usurpation dans le cadre d'échanges internationaux.

Une autre chose remarquable à noter est l'existence d'une procédure de règlement des différends entre les états membres autour de questions liées aux aspects du commerce international.

Il y a quand même quelques limites à cette avancée positive. La protection intervient seulement contre des utilisations de nature à induire en erreur ce n'est pas automatique et cela ouvre lieu à des discussions où on peut faire valoir dans tel ou tel pays que personne n'est induit en erreur car personne ne pense qu'il s'agit d'une appellation d'origine, on pense que c'est le nom générique du produit. Il y a donc matière à beaucoup de procédures judiciaires malgré tout, sauf pour les vins et spiritueux car l'accord ADPIC a d'emblée mis en place une protection renforcée et on ne peut pas l'utiliser pour d'autres produits ni pour des dénominations type, genre, etc.

Il y a aussi des clauses de dérogations qui permettent des utilisations de marques ou de dénominations anciennes. Ainsi, certaines marques géographiques peuvent être utilisées même si une indication géographique est enregistrée. Enfin il y a un problème technique qui est tout à fait concret, la protection n'est acquise que si l'on enregistre effectivement la dénomination et il faut l'enregistrer dans pratiquement tous les pays pour que cela puisse marcher. La plupart du temps, les états membres font faire les enregistrements auprès de leur office de propriété intellectuelle ou industrielle c'est-à-dire de la même façon que les brevets ou les marques et ce n'est pas comme en France une procédure qui est confiée au Ministère de l'Agriculture ou à un établissement public spécifique. Cela est donc quelque chose de très compliqué à faire car nous avons vu tout à l'heure le nombre d'appellations existant en France, si vous faites un dossier pour chaque appellation et si vous payez correctement les conseils en propriété intellectuelle ou les agents de marques qui sont nécessaires pour faire cela et multi-

plié enfin par le nombre d'états, cela représente rapidement des sommes assez colossales.

Il y a aussi une autre interrogation à se poser, est-ce que notre système européen des appellations d'origine protégées ou des indications géographiques protégées est compatible avec le principe des ADPIC. La compatibilité a été contestée par les Etats-Unis et l'Australie, les Etats-Unis se plaignaient du moindre respect donné aux marques. Ils pensaient que les marques anciennes devaient pouvoir s'opposer à l'enregistrement d'indications géographiques et qu'elles n'étaient pas supposées accepter la coexistence avec les indications géographiques. Les Etats-Unis affirment dans l'ensemble de ces négociations une position extrêmement libérale attachée aux règles traditionnelles de propriété industrielle. Cependant, cette position internationale ne correspond pas aux évolutions internes aux Etats-Unis où depuis quelques années des producteurs viticoles mais également des producteurs d'autres produits comme les fruits et légumes, sont intéressés par une protection de leur production sur le plan américain d'abord.

Néanmoins, cette compatibilité a été reconnue : le groupe spécial de l'organe de règlement des différends de l'Organisation Mondiale du Commerce a rendu il y a un peu plus de deux mois deux rapports. Ce sont de gros rapports de 200 pages et 400 pages pour les annexes. On peut à partir de là reconnaître un certain nombre de solutions et les Etats-Unis et l'Australie ont crié victoire mais l'Union européenne également... Quand on a des documents de 600 pages on peut toujours trouver quelque chose qui nous arrange ! En fait le système européen a été reconnu tout à fait conforme dans l'ensemble aux accords ADPIC mais certaines adaptations sont nécessaires : d'une part l'Union européenne ne peut pas exiger une réciprocité des structures administratives. Jusqu'à présent l'Union européenne disait que des dénominations étrangères pouvaient être enregistrées dans le système européen à condition qu'il y ait également des structures de protection dans d'autres pays. Cela l'OMC n'en veut pas et veut que les particuliers puissent intervenir directement dans la procédure européenne et

> BRÈVES <

Le site internet du CERIN fait peau neuve.

Plus dynamique, plus interactif mais aussi plus réactif, le site du Centre de Recherche et d'Information Nutritionnelles s'enrichit de nouvelles rubriques, notamment :

- un moteur de recherche associant thèmes et mots clés permettant une recherche thématique.

- un espace pratique avec un lexique, des fiches synthétiques sur les données de base en nutrition, des outils de calcul et des questions-réponses sur de nombreux sujets.

Bien entendu, le site conserve ses rubriques habituelles (éditions, périodiques, agenda...) Le recherché est de faciliter l'accès à une information nutritionnelle « équilibrée », en particulier aux professionnels de santé.

Pour consulter ce site : www.cerlin.org

non pas par l'intermédiaire de leurs états membres. Par ailleurs des inspections privées de qualité doivent être possibles et pas seulement des inspections administratives publiques. Enfin, la protection n'est pas accordée automatiquement aux traductions des différents termes et si l'on veut avoir une protection il faut demander l'enregistrement spécifique des traductions.

B) Donc face aux différentes limites, il peut être utile de pousser de nouvelles négociations, qui sont prévues dans le cycle de développement dit de Doha. Les revendications posées en 2003 lors du sommet de Cancun n'ont rien donné, d'ailleurs il n'a même pas été discuté de ces questions d'indications géographiques : ce sommet devait s'occuper de toutes sortes de questions liées aux échanges internationaux, les indications géographiques n'étaient qu'un tout petit élément et on a pas eu le temps d'arriver sur ce point là. Pour l'Union européenne, il y a deux questions qui restent à régler : la première est celle de l'extension de la protection spéciale des vins et spiritueux à d'autres produits agricoles notamment et il n'y a pas

besoin de démontrer les risques de confusion et enfin il y a surtout la mise en place d'un enregistrement international et donc d'avoir comme dans le cadre de l'arrangement de Lisbonne un registre au sein de l'OMC où on aurait très clairement la liste des différents noms protégés. Mais les Etats-Unis ne veulent pas qu'une organisation internationale soit décisionnaire en matière de reconnaissance ou non du statut d'appellation d'origine et face aux positions très systématiques de la Commission européenne comme dans l'affaire « feta » on peut comprendre leurs réticences. Les choses vont donc évoluer lentement.

Les perspectives d'une évolution un peu plus rapide peuvent venir d'un mouvement tout à fait nouveau qui existe maintenant depuis deux ans : ORIGIN (Organization for an International Geographical Indication Network). Cette association assure une solidarité, une coopération en tout cas et même parfois des jumelages assez précis entre producteurs de la vieille Europe qui ont des appellations réputées et des producteurs de pays en voie de développement qui voient un intérêt extrêmement grand à la

reconnaissance d'un système d'indications géographiques. Ces pays sont de plus en plus nombreux et peuvent peser sur les négociations.

En attendant d'avoir un bon système international, il y a une chose à prendre en considération qui est le retour au bilatéralisme. Comme le multilatéralisme avec la négociation complète entre tous les pays ne marche pas très bien, il faut passer à nouveau des accords particuliers. L'Union européenne se consacre à cela car c'est elle qui est compétente maintenant pour ces questions : elle a passé ces dernières années plusieurs accords très intéressants mais dédiés plus spécialement au commerce des vins et spiritueux. Cependant, on pourra aussi dans le cadre de ces accords bilatéraux, si des questions particulières se posent, essayer d'obtenir des avancées concernant d'autres produits et notamment les fromages mais il appartient aux organisations de producteurs et à leurs représentants de faire valoir les besoins d'abord à nos autorités nationales et ensuite aux autorités européennes. ■

> AGENDA <

Salons 2006 : les Rendez-vous

- Salon International de l'Agriculture :
du samedi 25 Février au dimanche 5 Mars.

- Farmexpo (Salon des professionnels de l'élevage) :
du lundi 27 Février au jeudi 2 mars.

- Salon du Fromage et des Produits Laitiers :
du dimanche 26 Février au mercredi 1er Mars.

> Les Français aiment le fromage !

Avec 24 kg consommés par an et par habitant, les Français sont parmi les plus gros consommateurs de fromages du monde juste derrière les Grecs (25,4 kg) et devant les Italiens (20,5 kg). Le fromage est dans toutes les assiettes : 96% des Français de 2 à 75 ans en consomment, dont 47% quotidiennement (les adultes en mangent environ 40g et les enfants 20g). Deux grandes familles ont leur préférence: les pâtes molles (type camembert) et les pâtes pressées cuites (emmental, comté...) qui correspondent à 46% des actes de consommation. Viennent ensuite les pâtes pressées non cuites (tomme, cantal...), les fromages de chèvre et les fromages frais salés. Alors que les hommes sont plutôt attirés par des fromages traditionnels à goût typé, camembert ou pâtes persillées (bleus...), les femmes affectionnent particuliè-

rement les fromages aux goûts plus doux (fromages frais salés ou allégés). La préférence des enfants (2-17 ans) et des jeunes adultes (18-25ans) allant surtout vers les fromages fondus et les fromages frais salés. On note également une plus forte consommation de fromages allégés par les seniors. La composition nutritionnelle du fromage le rend intéressant à tous les âges de la vie. Il apporte des protéines d'une grande valeur nutritionnelle, des vitamines (A, D et du groupe B), des lipides qui lui donnent onctuosité et arômes, des oligo-éléments et surtout du calcium indispensable à la santé osseuse. Les nutritionnistes et les autorités de santé recommandent de consommer trois à quatre produits laitiers par jour : des fromages variés, mais aussi du lait, des yaourts et des laits fermentés... ■

(Service Etudes du Cniel)

ANAOF
infos

ANAOF-Infos
Lettre d'information
de l'Association Nationale
des Appellations d'Origine
Laitières Françaises

42, rue de Châteaudun
75314 Paris Cedex 09
Tél : 01.49.70.72.94
Fax : 01.42.80.63.45
e-mail : anaof@cniel.com

Directeur de la publication :
Jacques Bernat
Rédacteur en chef :
Yvonne Amram
Maquette & réalisation :
Agence Soprano