



Manuel sur les indications géographiques en Afrique



Funded by the European Union



EUIPO
EUROPEAN UNION
INTELLECTUAL PROPERTY OFFICE

Table des matières

ACRONYMES.....	6
Avant-propos	7
Remerciements.....	8
Chapitre 1 – Comprendre les facteurs de succès des indications géographiques	9
Section 1 – Définitions	9
Section 2 – Considérations légales et économiques	10
Section 3 – Conditions pour le succès d’une IG	12
Chapitre 2 – La situation actuelle des IG en Afrique	16
Section 1 – Acteurs du paysage des IG dans les pays africains	16
A. Acteurs ayant un mandat IG au niveau continental	17
B. D’autres acteurs moteurs des IG en Afrique	24
Section 2 – Progrès substantiels sur des facteurs de succès des IG	36
A. Modernisation des cadre légaux et institutionnels	36
B. Identification des IG	39
C. Premiers efforts en vue de l’élaboration de cahier des charges solides	44
D. L’enregistrement des IG au niveau national/régional et la mise en œuvre de leur protection	46
Section 3 – Des progrès limités sur des facteurs de succès des IG	55
A. Les groupements de producteurs demandeurs	55
B. Les Mécanismes de Contrôle	59
Chapitre 3: La voie à suivre	61
Section 1: Comprendre l’action collective en tant que générateur de valeur	61
A. La nécessité d’une stratégie pour les organisations d’IG	62
A retenir	63
A retenir	64
A retenir	65
B. Définition des objectifs à long terme	65
A Retenir	70
Section 2: La gouvernance : un facteur clé pour le succès des IG	70
A. La Gouvernance, un catalyseur pour l’action collective	71
B. Communication à deux voies	85
Section 3: Concevoir un contrôle efficace	86

A.	Comprendre la chaîne de valeur	86
B.	Le Plan de Contrôle ⁽¹⁾	93
C.	Le Rôle de la Connaissance du Produit	100
D.	Conséquences et Sanctions	102
	Conclusions et recommandations	103

L'entrée en vigueur de l'Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC, 1995) et l'obligation subséquente d'adopter des cadres nationaux de protection pour les indications géographiques dans les Etats membres de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) ont offert au continent africain la possibilité de valoriser et de protéger ses produits uniques par l'utilisation des indications géographiques (IG).

Si la première IG africaine n'a été enregistrée qu'en 2010 dans le cadre d'un système sui generis (Argane, Maroc), en 2021, ce sont près de 200 indications géographiques qui avaient été protégées sur l'ensemble du continent africain dont le Miel Blanc d'Oku (Cameroun), le Café Ziamacenta (Guinée), le Cabrito de Tete (Mozambique) et la Figue de Djebba (Tunisie). Certains produits d'origine africains revendiquent même désormais la protection de leur nom sur les marchés internationaux (Rooibos, (Afrique du Sud) et Poivre de Penja (Cameroun)).

Et nous ne faisons que commencer.

Grâce à l'assistance technique de l'Agence française de développement, de l'Union européenne et des organisations du système des Nations unies (FAO, OMPI, UNIDO), les pays africains se sont inspirés des meilleures pratiques adoptées par les pionniers. En parallèle, on ne peut que noter les solutions africaines trouvées aux défis posés par les IG lesquelles méritent une place dans un manuel dédié aux IG dans les pays africains. Il est en effet d'intérêt de souligner que les deux organisations chargées de la gestion régionale des droits de propriété intellectuelle en Afrique (OAPI et ARIPO) ont mis en œuvre avec succès des initiatives dans le domaine des IG au cours des dernières années, initiatives sur lesquelles il convient de capitaliser.

L'utilisation ancienne des noms géographiques sur des produits agricoles, alimentaires et artisanaux typiques des pays africains permet d'apprécier les énormes progrès réalisés en seulement 20 ans en termes de protection, de promotion et de commercialisation de ces signes distinctifs.

Cependant, la récente entrée en vigueur de la zone de libre-échange continentale africaine (ZLECAf) et l'adoption d'une stratégie continentale sur les IG par l'Union Africaine posent la question des IG avec autant d'acuité que les autres activités de l'Agenda 2063 de l'Union africaine. Les IG constituent l'un des domaines prioritaires de la phase actuelle (phase II) des négociations du protocole sur la propriété intellectuelle de la ZLECAf et ce du fait de leur potentiel à stimuler le développement de l'Afrique, notamment dans le domaine de l'agriculture.

La nécessité pour les États africains de coordonner leurs initiatives dans ce domaine est une préoccupation majeure et c'est pour cette raison que l'EUIPO a décidé d'apporter une assistance à ce processus dans le cadre de son ambitieux programme AfrIPI.

Le manuel sur les IG en Afrique est un bon point de départ pour le débat et un outil tout aussi important pour saisir les leçons apprises sur le continent et ailleurs, et pour trouver des réponses plus claires en vue de garantir que les États africains bénéficient pleinement du système des IG.

C'est un long chemin à entreprendre. Mais sur cette route, une étape importante vers une meilleure compréhension du concept d'IG, davantage d'enregistrement et succès pour les IG est juste sur le point d'arriver.

Dr Fernando Dos Santos, Directeur Général de l'ARIPO du 1er janvier 2013 au 31 décembre 2020

ACRONYMES

ACP	Afrique, Caraïbes, Pacifique
ADPIC	Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce
AFD	Agence française de développement
AfrIPI	Projet sur les droits de propriété intellectuelle et l'innovation en Afrique
AMIGHA	Association Marocaine de l'Indication Géographique Huile d'Argane
AO	Appellation d'origine
APE	Accord de partenariat européen
ARIPO	Organisation régionale africaine de la propriété intellectuelle
CE	Commission Européenne
CER	Communautés Economiques Régionales
CIRAD	Centre de coopération Internationale en Recherche Agronomique pour le Développement
CRT	Consejo Regulador de la Tequila
DPI	Droits de propriété intellectuelle
EUIPO	Office de l'Union Européenne pour la propriété intellectuelle
FAO	Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture
FNC	Federacion Nacional De Cafeteros
IG	Indication Géographique
INAO	Institut National de l'Origine et de la Qualité
OAPI	Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle
OMC	Organisation Mondiale du Commerce
OMPI	Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle
ONUDI	Organisation des Nations unies pour le Développement Industriel
OP	Organisation de producteurs
PAMPIG	Projet d'Appui à la Mise en Place des Indications Géographiques
PDDAA	Cadre du Programme Détaillé pour le Développement de l'Agriculture Africaine
UE	Union européenne
ZLECAf	Zone de Libre Echange Continentale Africaine

Avant-propos

Au cours des 20 dernières années, les IG sont devenues un phénomène mondial, suscitant un intérêt croissant de la part des producteurs, des consommateurs, des chercheurs et des décideurs tant par leur nature en tant que droit de propriété intellectuelle (DPI) méritant une protection solide aux niveaux national et international qu'en tant qu'outil puissant de développement.

Les pays africains ont également participé à ce processus, puisque les acteurs locaux (producteurs, autorités gouvernementales, organisations régionales) et les partenaires techniques et financiers (agences de développement, donateurs, organisations non gouvernementales (ONG)) ont consacré du temps et des ressources à la promotion de la reconnaissance et du développement des IG sur le continent.

Le moment est venu pour les acteurs locaux et les organismes internationaux impliqués dans le développement des IG en Afrique de faire le point sur les progrès réalisés jusqu'à présent et de s'attaquer aux faiblesses persistantes qui entravent le plein succès des IG africaines.

Ce manuel vise à réaliser cet exercice d'inventaire à la lumière des facteurs considérés comme fondamentaux au niveau international pour le succès d'une IG.

En outre, il vise à fournir des outils conceptuels (littérature économique) et pratiques (exemples d'IG réussies dans des pays en développement hors d'Afrique) pour accompagner les acteurs locaux et les organismes internationaux.

Les auteurs de ce manuel entendent offrir aux parties prenantes locales et internationales un outil pratique pour accompagner la mise en œuvre de la Stratégie continentale pour les indications géographiques en Afrique (2018-2023), et de ce fait, contribuer au développement durable des communautés africaines.

Remerciements

Les principaux auteurs de cette publication sont Massimo Vittori, Directeur général d'oriGIn, Luis Fernando Samper, Expert international IG et Monique Bagal, Expert IG dans le cadre du projet AfrIPI.

Nos remerciements pour leur précieuse contribution s'adressent aux experts ayant accepté de partager leurs connaissances de terrain : Michel Gonomy, Chef de service IG à l'OAPI, Denis Sautier, Chercheur senior au CIRAD, Estève Déгла, Conseiller juriste à l'Agence Nationale de Propriété Intellectuelle au Bénin, Pierre Runiga, Directeur de Programme à l'ARIPO, Alexandra Grazioli, Directrice du Système de Lisbonne, Emilie Vandecandelaere, Expert internationale IG à la FAO, Dominique Barjolle, Directrice du Forum Origine, Diversités et Territoires, Jean-Claude Pons, Expert en contrôle et certification.

La relecture a été assurée par Gregor Schneider, Chef de projet adjoint pour AfrIPI, Gaëlle Doléans, Directrice de Programme à la Direction Générale des Partenariats Internationaux (DG-INTPA, Commission Européenne) ainsi que Laetitia Rivagorda. Les remarques des experts de la Direction Générale Agriculture et Développement Rural (DG Agri, Commission Européenne) - Maria Aguado Ruiz, Daniela Planchensteiner, Natalie Nathon, Georges Vassilakis, Willi Schulz-greve, et Paola De Caro ont contribué à améliorer le document.

La coordination générale a été assurée par Dennis Scheirs, Chef de Projet AfrIPI.

Le manuel a également été revu par le service de relecture de l'Office de l'Union Européenne pour la Propriété Intellectuelle (EUIPO).

La traduction en français a été assurée par la société BEACOM.

Enfin, l'édition a été réalisée par Mattias Gambetta et Yana Karamancheva du Service de la Communication de l'EUIPO.

Chapitre 1 – Comprendre les facteurs de succès des indications géographiques

Ce chapitre présente : le concept « indication géographique » (IG) (Section 1), les considérations légales et économiques (Section 2) et les facteurs de succès (Section 3). Il est essentiel de bien comprendre ces éléments pour appréhender les progrès réalisés jusqu'à présent dans les pays africains en matière d'IG (Chapitre 2) ainsi que les domaines auxquels les acteurs nationaux et les donateurs devraient accorder davantage d'attention et de ressources (Chapitre 3).

Section 1 – Définitions

Les IG sont des noms utilisés pour identifier et commercialiser des produits agricoles, des vins et des spiritueux, ainsi que d'autres produits comme les produits artisanaux, qui sont profondément ancrés dans un environnement géographique donné. Leurs qualités uniques, leurs caractéristiques et leurs réputations sont liées à leur origine géographique en raison du climat, de la composition du sol, des traditions, de la biodiversité, du savoir-faire local ou d'autres facteurs naturels et/ou humains.

D'un point de vue juridique, l'Accord de l'Organisation mondiale du commerce (OMC)¹ **sur les Aspects des Droits de Propriété Intellectuelle qui touchent au commerce** (ADPIC) en fournit une définition largement acceptée au niveau international. Les IG y sont définies comme "[...] *des indications qui servent à identifier un produit comme étant originaire du territoire d'un Membre, ou d'une région ou localité de ce territoire, dans le cas où une qualité, une réputation ou toute autre caractéristique déterminée du produit peut être attribuée essentiellement à son origine géographique*". Une autre définition se trouve dans **l'Arrangement de Lisbonne sur la protection des appellations d'origine et leur enregistrement international**² (ci-après, « l'Arrangement de Lisbonne »), adopté en 1958 et administré par l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI), après sa création en 1970. Selon l'article 2 de cet arrangement, une « *appellation d'origine* » (AO) est « *la dénomination géographique d'un pays, d'une région ou d'une localité servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité et les caractéristiques sont dues exclusivement ou essentiellement au milieu géographique,*

¹ https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/31bis_trips_04b_e.htm#3

² <https://wipo.int/en/text/285856>

comprenant les facteurs naturels et les facteurs humains ». L'Arrangement de Lisbonne a été modernisé en 2015 avec l'adoption de son **Acte de Genève sur les appellations d'origine et les indications géographiques** lequel a étendu le champ de la protection à toutes les IG³. La définition des IG qu'il contient reprend largement celle de l'ADPIC (Article 2)⁴. Bien que pour les AO le lien entre le produit et son environnement géographique soit plus fort que pour les IG en général (les AO peuvent être considérées comme une sous-catégorie d'IG), l'idée sous-jacente est que les noms géographiques identifient des produits qui ne peuvent être reproduits ailleurs avec les mêmes caractéristiques (⁵).

Section 2 – Considérations légales et économiques

D'un point de vue juridique, les IG sont des droits de propriété intellectuelle (DPI). Les systèmes *sui generis* – dans lesquels les IG sont traitées comme une catégorie indépendante de DPI (⁶) – fixent des critères précis concernant l'enregistrement, l'opposition et la durée de la protection. Après la demande de protection par les producteurs, les groupements ou les associations de producteurs (généralement au moyen d'un document technique appelé « *cahier des charges* » dans lequel sont expliqués, entre autres, la zone géographique concernée, les méthodes de production, les caractéristiques du produit et le lien entre ces éléments) et l'approbation par l'autorité publique compétente, un droit exclusif sur l'utilisation du nom géographique (ou d'un nom traditionnel ayant acquis une signification géographique par l'usage) est accordé. La raison d'être de ce droit est la préservation des qualités uniques et de la tradition de ces produits, qui peuvent être le résultat de décennies (et dans certains cas, de siècles) d'efforts, et qui nécessitent des investissements pour couvrir les coûts associés au respect des règles

³ L'Acte de Genève de l'Arrangement de Lisbonne est entré en vigueur en février 2020. Pour plus d'informations, retrouvez l'analyse du traité réalisée par oriGIn à l'adresse suivante <https://www.origin-gi.com/content-page/item/14917-26-02-2020-the-wipo-geneva-act-of-the-lisbon-agreement-enters-into-force-today-the-long-awaited-international-register-for-geographical-indications-is-now-a-reality.html>

⁴ V. le texte intégral de l'Acte de Genève à l'adresse suivante <https://wipolex.wipo.int/en/treaties/textdetails/12586>

(⁵) Par conséquent, toutes les AO sont considérées comme des IG

(⁶) Une grande majorité de juridictions dans le monde protège les IG par le biais de systèmes indépendants (*sui generis*). Quelques pays s'appuient encore exclusivement sur les marques (y compris les marques de certification et les marques collectives) à cette fin. L'Accord sur les ADPIC et l'Acte de Genève de l'Arrangement de Lisbonne n'exigent pas de système spécifique pour protéger les IG.

et des contrôles de production spécifiques, ainsi qu'à la réalisation d'activités de suivi et d'application.

Le droit exclusif sur un nom géographique établi par une IG n'est pas un droit sur une catégorie de produits. Le nom peut être utilisé par tous les producteurs/opérateurs qui respectent le cahier des charges du produit. Toutefois, le régime exclut l'utilisation du nom protégé - y compris ses traductions - par les producteurs/opérateurs même à l'intérieur de la zone géographique et même pour une même catégorie de produit –si ces derniers ne respectent pas les règles d'usage associées au nom protégée. Dans certains Etats, par exemple au sein de l'Union européenne (UE), cette interdiction peut concerner une catégorie différente de produits, s'il est établi qu'il y a une tentative d'exploitation de la réputation de l'IG ⁽⁷⁾ - et ce conformément à l'article 13, paragraphe 1, point a), du **Règlement (UE) n° 1151/2012 du Parlement européen et du Conseil du 21 novembre 2012 relatif aux systèmes de qualité des produits agricoles et des denrées alimentaires.**

Les IG ne confèrent pas de droits individuels (comme c'est le cas pour les brevets et les marques). Lors de l'enregistrement, le droit d'utiliser un nom géographique appartient à la communauté des producteurs d'une zone géographique donnée, ceux qui respectent le cahier des charges du produit soumis à la demande de protection.

D'un point de vue commercial, les IG permettent de différencier les produits en fonction de leur origine géographique. À mesure que les marchés se mondialisent et que les réglementations commerciales s'orientent vers plus de traçabilité, les producteurs du monde entier s'intéressent davantage au système des IG pour positionner leurs produits sur des segments de marché spécifiques. En conséquence, les IG créent de la valeur pour des millions de producteurs, transformateurs et distributeurs dans le monde. Dans l'UE, le secteur des IG a apporté une contribution considérable à l'économie, représentant une valeur marchande de plus de 75 milliards d'euros et environ 15,5 % du total des exportations de produits alimentaires et de boissons de l'UE⁸. Le supplément de prix moyen garanti par les IG - estimé à 2,07 dans l'UE en 2017 - offre des opportunités

⁽⁷⁾ Voir la décision de la division d'opposition de l'EUIPO concernant l'enregistrement international de la marque désignant l'Union européenne 22/05/2019, 1 474 686, "CHAMPAWS" dans la Classe 31.

⁽⁸⁾ Etude sur la valeur économique des schémas de qualité, indications géographiques (IG) et spécialités traditionnelles garanties de l'UE, par AND International and ECORYS, publié par la Direction Générale pour l'Agriculture et Développement rural (Commission européenne), 2019

concrètes aux producteurs des zones rurales, contribue à créer t des emplois durables et empêche t ainsi l'exode rural. De même, les retombées dans des secteurs connexes, tels que le tourisme et les industries "œno-gastronomiques", contribuent au maintien de zones rurales dynamiques.

Parallèlement, les consommateurs du monde entier sont de plus en plus demandeurs d'histoires authentiques derrière les produits qu'ils souhaitent acheter. Grâce aux IG, ils bénéficient d'un choix et d'une diversité plus larges, d'une transparence accrue du marché et d'une réduction des coûts de transaction dans leur recherche de « produits de niche ».

Section 3 – Conditions pour le succès d'une IG

Pour que le système IG soit un succès et produise les résultats mentionnés ci-dessus, certaines conditions sont nécessaires.

Tout d'abord, une certaine qualité liée à l'environnement géographique du produit est requise. En cela, les IG ne sont pas de simples dispositifs de marketing. Ce critère représente normalement d'une exigence des lois nationales.

Deuxièmement, les IG requièrent des efforts collectifs de la part des producteurs et des autres acteurs de la chaîne de valeur. Bien que cela ne soit pas toujours requis par les lois nationales sur les IG, la pratique démontre que l'organisation collective des producteurs augmente les chances de réussite. Dans la phase initiale du développement d'une IG, il est crucial que les producteurs s'assurent de:

- codifier les caractéristiques uniques des produits liées à l'environnement géographique;
- mettre en place une plateforme commune (une structure représentant les producteurs et les autres participants concernés);
- lui donner des règles de gouvernance fonctionnelles.

Cela représente un potentiel considérable en termes de répartition de la valeur générée entre les personnes impliquées dans la filière ⁹. Lorsque l'IG est reconnue/enregistrée/protégée, la plateforme commune établie doit accomplir un certain nombre de tâches,

⁹V. également les considérations sur les IG et la durabilité plus loin dans le paragraphe.

notamment des campagnes de promotion et, surtout, des activités de protection et de maintien. L'approche collective génère des économies d'échelle qui sont bénéfiques pour les producteurs, en particulier pour les petites entreprises qui n'ont pas la masse critique pour mener à bien ces activités par elles-mêmes.

De même, pour qu'une IG soit un succès, un système solide de protection et de surveillance est également nécessaire. Il peut être difficile pour les associations et les producteurs, notamment ceux qui représentent de petites IG, de faire appel à des entreprises privées pour surveiller les marchés et assurer le respect des règles. À cet égard, dans le cadre des systèmes *sui generis*, les autorités publiques assurent un certain niveau d'interventionnisme (on parle de protection *ex officio*), avec différents degrés d'implication et d'efficacité.

La crédibilité d'un système IG repose sur les contrôles, qui représente la garantie de de la promesse faite aux consommateurs et, par conséquent, de l'authenticité du produit. Des contrôles internes (supervisés par l'association de producteurs) et externes sont possibles, l'idéal étant une combinaison des deux. Les contrôles par des tiers représentent une garantie supplémentaire d'impartialité. Dans ce dernier cas, les autorités publiques peuvent effectuer ces contrôles externes ou à accrédi ter des organismes reconnus comme transparents et impartiaux selon les normes internationales ISO. Cette dernière exigence est obligatoire pour enregistrer une IG dans le système de l'Union européenne.

Bien qu'il ne s'agisse pas encore d'une exigence légale, une question émergente pour le succès des IG concerne les nouveaux enjeux liés à la durabilité. Avec une population mondiale croissante (qui devrait atteindre 9,8 milliards d'habitants d'ici 2050, selon les Nations Unies), et ses conséquences sur la quantité et la qualité des aliments disponibles, l'utilisation de l'eau et l'impact plus global sur l'environnement, l'agriculture est aujourd'hui confrontée aux défis associés à la durabilité dans ses composantes économiques, environnementales et sociales. En d'autres termes, les chaînes de valeur doivent repenser leur modèle d'entreprise pour pouvoir continuer à générer de la valeur et à répondre aux besoins d'une population mondiale croissante, en tenant compte des objectifs sociaux et environnementaux, afin de ne pas porter atteinte à la capacité des générations futures à satisfaire leurs propres besoins.

Assurer la durabilité n'est pas seulement une obligation "*morale*", elle comporte aussi une efficacité commerciale. Le changement de mentalité porté par la « *Génération du Millénaire* », qui détermine une

évolution du comportement des consommateurs, a recentré l'attention des grandes entreprises et des détaillants sur des producteurs plus petits, authentiques et locaux, jugés plus fiables. Le *Boston Consulting Group* estime qu'entre 2011 et 2016, les grands groupes de consommateurs américains ont perdu 22 milliards de dollars de ventes au profit de marques plus modestes.

La durabilité est donc un facteur majeur qui influence de plus en plus le comportement des consommateurs. Bien avant que la société civile ne commence à questionner les entreprises et les marques sur leur impact sur l'environnement et le bien-être social de leurs employés et des communautés, les produits IG avaient intégré des questions telles que l'égalité des sexes, les conditions de travail décentes et les dommages climatiques et environnementaux. Tout d'abord, d'un point de vue environnemental, les produits IG ne peuvent pas, par définition, être délocalisés sans affecter leurs qualités uniques. Les ressources et le capital naturel d'une zone géographique donnée doivent être préservés pour que les IG continuent d'exister et de prospérer à long terme. C'est pourquoi plusieurs produits de qualité profondément ancrés dans une zone géographique donnée, tout en s'adaptant aux goûts des consommateurs, ont pu exister pendant des siècles. Par ailleurs, d'un point de vue social et économique, les produits IG sont au cœur de de leurs communautés. D'où un intérêt naturel pour les questions de redistribution de la valeur à tous les acteurs concernés le long de la filière. Cet objectif est atteint grâce à la "*bonne gouvernance de la chaîne de valeur*", qui permet aux parties prenantes concernées d'être représentées au sein d'associations de producteurs et au sein d'autres participants au sein de la chaîne de valeur, telles que les *Consejos reguladores*, les Associations Interprofessionnelles, les *Consorti*, etc. À cet égard, les acteurs locaux se retrouvent dans une position privilégiée pour développer des alliances sur leurs territoires respectifs, créant ainsi l'environnement approprié pour une collaboration entre les acteurs économiques, décideurs, et les autorités locales.

D'un point de vue plus général, les contrôles indépendants étant fondamentaux pour la mise en œuvre de toute politique axée sur la durabilité, les IG correspondent aux exigences sociétales émergentes. Les acteurs économiques des chaînes de valeur des IG - agriculteurs, producteurs, transformateurs et distributeurs - sont, en effet, habitués aux audits indépendants. Ces audits sont exigés avant la mise sur le marché/commercialisation des produits pour s'assurer que leur qualité soit conforme aux cahiers des charges des produits. Par conséquent, l'adaptation aux audits de durabilité pourrait s'avérer bénéfique à la mise en œuvre des IG.

Pour toutes ces raisons, les IG sont dans une position privilégiée pour répondre aux défis de la durabilité posés à notre époque, et représentent même un modèle pour d'autres secteurs économiques qui s'engagent dans un tel processus.

Cela ne signifie pas que les IG sont durables par nature. Il faut s'efforcer de comprendre les besoins de chaque chaîne de valeur, en tenant compte des spécificités du secteur dans lequel elles opèrent, ainsi que des priorités des consommateurs.

Chapitre 2 – La situation actuelle des IG en Afrique

Ce chapitre offre un aperçu des IG en Afrique et permet, dans un premier temps, d'identifier les acteurs clés impliqués dans le développement des IG de ce continent (Section 1). Les efforts coordonnés de ces parties prenantes contribuent continuellement aux progrès substantiels observés sur le continent quant aux facteurs de succès des IG à savoir : la modernisation des cadres juridiques et institutionnels, l'identification des qualités et caractéristiques spécifiques liant respectivement les produits à leurs environnements géographiques et la rédaction de solides cahiers de charge. La combinaison de ces éléments a conduit à une augmentation de la reconnaissance des IG dans les pays africains (Section 2). Dans le même temps, des progrès plus timides sont à observés dans certains domaines cruciaux, comme la mise en place de groupements de producteurs efficaces et fonctionnels, et en matière de mise en place de cadres transparents pour le contrôle (Section 3).

Section 1 – Acteurs du paysage des IG dans les pays africains

Le 1er janvier 1995, l'ADPIC entre en vigueur.¹⁰ Il s'en suit une obligation d'intégrer les standards minimaux de protection par les Etats membres de l'OMC, avec une période de transition de 5 ans pour les pays en développement et de 11 ans pour les pays les moins avancés. Étant donné que la plupart des pays africains appartiennent à l'une ou l'autre de ces catégories, entre 2000 et 2006, plusieurs initiatives ont été lancées pour réformer les cadres juridiques nationaux réservés aux IG au niveau national ou régional.

La présente section décrit le paysage des IG en Afrique, des institutions ayant un mandat sur les IG dans les pays africains (A) aux partenaires internationaux fournissant une assistance technique de diverses manières (B).

¹⁰ OMC, Aspects commerciaux liés aux droits de la propriété intellectuelle, signés à Marrakech, Maroc le 15 avril 1994 - https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips_01_e.htm

A. Acteurs ayant un mandat IG au niveau continental

Pour comprendre les IG au niveau continental, le point de départ est généralement leur enregistrement et leur protection juridique. Néanmoins, il est intéressant d'observer que les institutions clés en jeu sont de plus en plus mandatées au-delà de ces aspects.

a) Le mandat de OAPI dans le domaine des IG

i. Le mandat de l'OAPI pour l'enregistrement des IG



L'Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle (OAPI) a toujours agi, pour chacun de ses Etats membres¹¹, comme le service national d'enregistrement des indications géographiques¹² conformément à **l'Accord de Bangui portant création d'une Organisation Africaine de la**

Propriété Intellectuelle notamment son Annexe VI.

A ce titre, l'OAPI supervise l'examen des demandes d'IG, leur enregistrement et leur publication. Les principales caractéristiques du cadre de l'OAPI pour l'enregistrement des IG sont le double niveau de procédure pour l'enregistrement (national et régional), le large champ d'application⁽¹³⁾, la grande portée de la protection accordée aux noms enregistrés⁽¹⁴⁾, l'enregistrement unique des IG dans le système, l'administration des IG transfrontalières⁽¹⁵⁾, l'existence d'un registre spécial pour les IG⁽¹⁶⁾, l'existence d'un guide du demandeur⁽¹⁷⁾, et

¹¹ Les pays membres de l'OAPI sont : Bénin, Burkina Faso, Cameroun, République Centrale Africaine, Chad, Comores, République du Congo, Côte d'Ivoire, Guinée Equatoriale, Gabon, Guinée, Guinée-Bissau, Mali, Mauritanie, Niger, Sénégal et Togo.

¹² L'Accord de Bangui relatif à la création d'une Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle du 2 mars 1977 s'applique directement à tous les pays membres de l'OAPI.

⁽¹³⁾ Article 2.b de l'Accord de Bangui sur la Création de l'Organisation africaine pour la propriété intellectuelle, 2 mars 1977, adopté au mois de novembre 2020.

⁽¹⁴⁾ Dans le système OAPI, les IG peuvent s'appliquer à des produits agricoles, naturels, industriels ou artisanaux. Voir l'article 6 de l'annexe VI intitulé « Droits conférés par l'enregistrement d'une indication géographique ».

⁽¹⁵⁾ Une appellation géographique (AO ou IG) peut concerner deux ou plusieurs États et, à cet égard, l'Accord de Bangui révisé en 2020 prévoit d'administrer l'enregistrement conjoint du nom par les groupements demandeurs situés dans les deux États membres concernés (articles 2 et 9 de l'annexe VI de l'accord).

⁽¹⁶⁾ V. l'article 18 de l'Accord de Bangui relatif à la création d'une Organisation africaine de la propriété intellectuelle, 2 mars 1977, amendé en décembre 2015 et adopté au mois de novembre 2020.

⁽¹⁷⁾ V. OAPI, Guide à l'usage des demandeurs d'indications géographiques dans la zone OAPI, 2011.

la mise à disposition d'un logo spécifique réservé aux produits reconnus comme étant des IG.

Une fois enregistrée, la protection offerte par l'Accord de Bangui est considérée comme valable dans les 17 Etats membres.

ii. Le mandat de l'OAPI pour la promotion des IG

Les activités de l'OAPI visant à promouvoir les IG dans la région remontent au début des années 2000. Pour développer les activités liées aux IG, l'OAPI s'était d'abord appuyée sur l'assistance technique française. Avec d'une part la mobilisation de l'Institut National de la Propriété Intellectuelle (INPI) et de l'OMPI, d'autre part, l'appui des ministères français de l'agriculture et de la pêche (MAP) et des affaires étrangères (MAW), des formations pour les fonctionnaires nationaux et l'identification des produits potentiellement aptes à la protection des IG ont été mises en place. Les objectifs étaient de soutenir l'OAPI : dans l'activation effective des experts des différents ministères de l'agriculture, dans l'identification de projets pilotes et dans la contribution à la préparation d'une conférence ministérielle sur les IG prévue à Ouagadougou en 2005 ⁽¹⁸⁾.

A la suite de cette conférence, dans la déclaration dite de Ouagadougou (7 décembre 2005), les États membres de l'OAPI ont exhorté l'organisation à "*intensifier ses efforts pour promouvoir les indications géographiques dans la région, notamment en recherchant des financements et en mobilisant une assistance technique*". Grâce à ce cadre politique, l'OAPI a désormais la capacité de s'engager directement dans des partenariats avec des donateurs internationaux au nom de ses États membres, comme en témoigne le partenariat direct avec l'Agence Française du Développement pour la mise en œuvre du Projet d'Appui à la Mise en Place d'Indications Géographiques (PAMPIG).

Il est intéressant de noter que dans le cadre de l'Accord de Bangui révisé (signé à Bamako le 14 décembre 2015¹⁹, la promotion des IG est devenue un mandat officiel de l'OAPI. ⁽²⁰⁾.

⁽¹⁸⁾ V. Denis Sautier - CIRAD, Eric Champion et Claude Sarfati - INAO, Indications géographiques en Afrique francophone : les actions d'appui 2005 de l'INAO et du CIRAD auprès de l'Organisation africaine de la propriété intellectuelle: https://agritrop.cirad.fr/539864/1/document_539864.pdf

¹⁹ Cet accord est entré en vigueur le 14 novembre 2020.

⁽²⁰⁾ V. l'article 2(i) de l'Accord de Bangui relatif à la création d'une Organisation africaine de la propriété intellectuelle, 2 mars 1977, amendé en décembre 2015.ee Article 2(i) de l'Accord de Bangui relatif à la création d'une Organisation africaine de

Malgré sa création récente, l'OAPI s'est avérée être le système régional de protection des IG le plus accompli et le plus expérimenté du continent africain. En août 2021, l'OAPI avait enregistré 6 IG *sui generis*²¹ et quelques marques géographiques collectives²² dans son système.

Le mandat de l'ARIPO pour les IG

i. Le Mandat de l'ARIPO pour l'enregistrement

En l'absence d'un cadre spécifique pour la protection des IG au niveau régional, l'on suppose que les pays de l'ARIPO peuvent s'appuyer **sur le protocole de Banjul sur la protection des marques (19 novembre 1993)** pour l'enregistrement des IG. En effet, le protocole de Banjul habilite l'ARIPO à recevoir et à traiter les demandes d'enregistrement de marques au nom des États parties au Protocole²³.

Selon le Protocole de Banjul, un déposant peut déposer une seule demande de protection d'une marque soit auprès de l'un des États contractants, soit directement auprès de l'ARIPO, tout en désignant les États où la protection est demandée²⁴. Toutefois, en 2021, aucune demande de protection régionale d'une marque géographique n'a été reçue par le secrétariat de l'ARIPO.

Néanmoins, certaines mesures ont été prises en vue d'améliorer le mandat de l'ARIPO en matière d'IG.

A titre d'exemple, lors de sa 13e session tenue à Accra (Ghana, 2011), le Conseil des ministres de l'ARIPO a approuvé l'inclusion des IG dans le mandat global sur la propriété intellectuelle. Le Conseil a chargé le Secrétariat d'œuvrer à l'adoption d'un cadre juridique régional approprié pour les indications géographiques ; et en plus,

la propriété intellectuelle, 2 mars 1977, modifié en décembre 2015:

http://www.oapi.int/Ressources/accord_banqui/2020/anglais.pdf

²¹ Poivre de Penja, Miel blanc de Oku (Cameroun), Café Ziama Macenta (Guinée), Ananas du Pain de sucre du Plateau d'Allada-Bénin (Benin), Kilichi du Niger, Oignon Violet de Galmi (Niger).

²² Quelques exemples sont : Violet de Galmi (Niger), Belle de Guinée et Riz Bora Malé (Guinée-Conakry)

²³ Les membres du protocole de Banjul sont: le Botswana, Eswatini, la Gambie, le Lesotho, le Libéria, le Malawi, le Mozambique, la Namibie, São Tomé and Príncipe, l'Ouganda, La République Unie de Tanzanie et le Zimbabwe.

²⁴ GI protection in Africa: <https://www.origin-gi.com/component/content/article.html?id=3107>

d'aider ses États membres à adopter des législations nationales appropriées en matière d'indications géographiques.

Par la suite, un projet de cadre juridique a été préparé en 2014 par le Secrétariat et distribué aux États membres et aux autres parties prenantes (UE et OMPI entre autres) pour commentaires et recommandations. Une feuille de route pour l'adoption du projet de cadre juridique a été conçue et devait être déployée à partir de janvier 2014. Cependant, pour de nombreuses raisons, il n'a pas été possible de mettre en œuvre cette feuille de route.

Néanmoins, il est significatif que de nombreux pays de la région de l'ARIPO aient récemment adopté des législations *sui generis*. D'autre part, l'ARIPO s'est engagée à élaborer un cadre juridique plus complet pour les IG dans la région, comme en témoigne la recommandation du Comité technique du Conseil d'administration de l'ARIPO (7ème session, tenue à Harare en 2017) invitant le Secrétariat à mener une étude approfondie sur la meilleure approche pour mettre en œuvre un mandat relatif aux indications géographiques dans la région ARIPO. Ladite recommandation a été approuvée par le Conseil d'administration lors de sa 41ème session qui s'est tenue à Lilongwe, au Malawi, du 20 au 22 novembre 2017.

ii. Autres activités de promotion des IG dans la région ARIPO

Lors de la 36e session du Conseil d'administration de l'ARIPO qui s'est tenue à Zanzibar en novembre 2012, un protocole d'accord a été signé entre l'ARIPO et la Direction Générale de l'Agriculture et du Développement Rural de la Commission Européenne.

Dans le cadre de la mise en œuvre dudit mémorandum, une série d'ateliers sur les indications géographiques ont été organisés dans certains États membres de l'ARIPO, à savoir le Kenya, l'Ouganda, la Zambie et le Zimbabwe. D'autres ateliers ont été organisés conjointement en 2014 par l'ARIPO et l'UE au Botswana et au Mozambique sous le thème : « *Les IG en Afrique : de la théorie à la pratique* ».

La mise en œuvre récente du projet « Droits de propriété intellectuelle et Innovation en Afrique » (AfrIPI) – dont la composante IG est hébergée dans les locaux de l'ARIPO – crée un environnement propice à la protection et à la mise en œuvre d'IG dans la région. D'autres réalisations sont attendues dans les années à venir.

b) L'administration des IG dans les pays « non-OAPI et non-ARIPO »

La grande majorité des pays qui ne font pas appel aux systèmes de protection de l'OAPI ou de l'ARIPO enregistrent les IG par l'intermédiaire de leurs services nationaux de propriété intellectuelle. À l'exception de l'Algérie⁽²⁵⁾, du Burundi⁽²⁶⁾, du Cabo Verde⁽²⁷⁾, de Djibouti⁽²⁸⁾, de la République Démocratique du Congo⁽²⁹⁾, du Maroc⁽³⁰⁾, de la Tunisie⁽³¹⁾, et de l'Afrique du Sud⁽³²⁾ - qui ont adopté des systèmes *sui generis* de protection de leurs IG - la majorité des pays restants³³ qui n'appartiennent ni à l'OAPI ni à l'ARIPO protègent leurs IG par le biais de marques collectives et/ou de certification.

Comme les pays de l'OAPI, quelques-uns de ces pays (Maroc, Tunisie) appliquent un "*double niveau de procédure pour l'enregistrement des IG*" dans lequel il y a une répartition des tâches entre les praticiens du droit (de l'office de la propriété intellectuelle) et d'autres spécialistes parfois réunis dans une commission d'État (souvent appelée Comité National IG).

c) Les activités de l'Union africaine sur les IG

Outre le Programme Détaillé pour le Développement de l'Agriculture Africaine (PDDAA, 2003), qui constitue le cadre politique pour l'Afrique notamment en matière de transformation de l'agriculture et en matière de croissance économique, la Déclaration de Malabo qui lui succède fixe des objectifs agricoles concrets à atteindre d'ici 2025,

⁽²⁵⁾ Décret exécutif N° 13-260 du 7 juillet 2013 fixant le système de qualité des produits agricoles ou d'origine agricole.

⁽²⁶⁾ Loi No 1/13 du 28 juillet 2009, relatif à la propriété industrielle au Burundi - Arrêté ministériel n° 540/2047 du 24 décembre 2012, relatif aux procédures de dépôt et d'enregistrement des indications géographiques.

⁽²⁷⁾ Code de la propriété industrielle (approuvé par le décret-loi n° 4/2007 du 20 août 2007).

⁽²⁸⁾ Loi n° .50/AN/09/6th L of 19 July 2009, on the Protection of Industrial Property.

⁽²⁹⁾ Loi n° .82-001 of 7 January 1982 on Industrial Property.

⁽³⁰⁾ Code de la propriété intellectuelle (version consolidée au 1er janvier 2021).

⁽³¹⁾ Loi n° 99-57 du 28 juin 1999 relative aux appellations d'origine et aux indications de provenance enregistrées pour les produits agricoles - Loi n° 2007-68 du 27 décembre 2007 relative aux appellations d'origine, aux indications géographiques et aux indications de provenance pour les produits artisanaux.

⁽³²⁾ Département de l'agriculture et de la pêche N°R.447, 22 mars 2019, Règlement relatif à la protection des indications géographiques utilisées sur les produits agricoles destinés à la vente en République d'Afrique du Sud 42324.

³³ Parmi ces pays, certains n'ont pas de système d'enregistrement en place. C'est le cas par exemple de l'Érythrée, la Libye ou encore le Sud-Soudan.

conformément à l'**Agenda 2063 pour l'Afrique** (2015) de l'Union africaine (UA).

D'autre part, l'**Accord établissant la Zone de Libre-échange Continentale Africaine (ZLECAf)** a été négocié entre 2016 et 2018. Il a été ouvert à la signature le 21 mars 2018, lors du 10e sommet extraordinaire de l'UA. Cet accord est entré en vigueur le 30 mai 2019 et, en mai 2021, 36 pays³⁴ avaient signé et déposé leurs instruments de ratification de l'accord auprès du Président de la Commission de l'UA³⁵. L'article 4 de l'accord pour la ZLECAf prescrit la coopération des États parties en matière d'investissement, de droits de propriété intellectuelle et de politique de concurrence, sujets qui font partie de la deuxième phase des négociations de l'accord³⁶. Par conséquent, les négociations de la deuxième phase devraient concerner en priorité la mise en place d'un marché continental unique pour les biens et les services.

C'est aussi dans ce contexte de libre-échange que la **Stratégie continentale pour les indications géographiques en Afrique 2018-2023** est introduite.

Commandée par l'UA, la version finale de la **Stratégie** susmentionnée (³⁷) a été entérinée en octobre 2017 par la Commission de l'UA et un plan d'action a été approuvé à Yaoundé le 18 octobre 2018 par le Comité consultatif (³⁸), composé de la Commission de l'Union

³⁴ Les 36 pays qui ont déposé leurs instruments de ratification de la ZLECAf auprès du Président du Conseil de l'UA sont : Angola, Burkina Faso, Cameroun, République centrafricaine, Tchad, République du Congo, Côte d'Ivoire, Djibouti, Égypte, Guinée équatoriale, Eswatini, Éthiopie, Gabon, Ghana, Guinée, Kenya, Lesotho, Malawi, Mali, Mauritanie, Maurice, Namibie, Niger, Nigeria, Rwanda, République arabe sahraouie démocratique, São Tomé et Príncipe, Sénégal, Sierra Leone, Afrique du Sud, Gambie, Togo, Tunisie, Ouganda, Zambie, Zimbabwe.

³⁵ Des 55 pays membres de l'UA, uniquement l'Érythrée doit encore adhérer.

³⁶ Accord établissant la Zone de Libre-Echange Continentale Africaine, https://au.int/sites/default/files/treaties/36437-treaty-consolidated_text_on_cfta_-_en.pdf

(³⁷) Union africaine, Stratégie continentale pour les indications géographiques en Afrique 2018-2023, <https://au.int/en/documents/20190214/continental-strategy-geographical-indications-africa-2018-2023>.

(³⁸) Le Comité Consultatif a pour objectif principal de coordonner les activités liées aux IG en Afrique. Il sera le véhicule utilisé pour guider la mise en œuvre de la stratégie continentale de l'UA. Ses activités concrètes couvriraient les domaines suivants:

- Coordonner et lancer des initiatives communes en accord avec la stratégie continentale de l'UA sur les IG ;

africaine (CUA), des deux offices africains de propriété intellectuelle (OAPI et ARIPO) et de la Commission européenne. La FAO, l'OMPI et l'EUIPO y sont siégent quant à eux en tant qu'observateurs.

Les six résultats stratégiques suivants sont attendus ⁽³⁹⁾.

- **Résultat 1:** une vision africaine des IG comme outil contribuant au développement rural durable et à la sécurité alimentaire et une approche africaine des IG sont développées et partagées.
- **Résultat 2:** un cadre juridique et institutionnel favorable est mis en place au niveau national et régional respectivement pour la protection des IG.
- **Résultat 3:** le développement et l'enregistrement des IG en tant que projets pilotes et moteurs du développement rural et durable sont soutenus afin de récolter des éléments de connaissance et d'en démontrer les effets.
- **Résultat 4:** le développement du marché des produits IG est encouragé par des approches innovantes sur les marchés locaux, par le commerce régional entre les Communautés Economiques Régionales (CER) et sur les marchés d'exportation (en particulier dans l'UE, puisque les IG y sont un outil de marché établi consolidé).
- **Résultat 5:** la recherche, les programmes de formation et la vulgarisation sont encouragés pour assurer l'identification, le développement et la diffusion des meilleures pratiques adaptées à l'Afrique et pour contribuer à l'approche africaine dans le contexte du changement climatique. Étant donné qu'une grande partie de la recherche a été entreprise par des institutions non africaines, la coopération entre les institutions africaines et non africaines expérimentées devrait être facilitée.
- **Résultat 6:** toutes les parties prenantes, y compris les consommateurs, sont sensibilisées, et la communication entre les parties prenantes et la diffusion des informations à un public plus large sont assurées.

-
- Échanger des informations sur leurs activités et projets relatifs aux IG en Afrique ;
 - Fournir des orientations pour les actions prioritaires à soutenir conjointement ;
 - Créer des synergies entre les initiatives et éviter les chevauchements.

⁽³⁹⁾ Sur le sujet, voir: <https://africa-gi.com/en/pan-african-gi/strategy>

L'AfriPI contribuera à la mise en œuvre de ces quatre résultats stratégiques pour les quatre prochaines années⁽⁴⁰⁾.

B. D'autres acteurs moteurs des IG en Afrique

Cette sous-section présente quelques-uns des principaux partenaires impliqués dans le financement et/ou la fourniture d'une assistance technique sur les IG en Afrique.

Le gouvernement français

i. Le Ministre français pour l'Agriculture et l'Alimentation

L'Institut national de l'origine et de la qualité (INAO)

En partenariat avec le ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, l'INAO développe certaines activités de relations internationales : accueil de délégations étrangères, participation à des séminaires, conférences et autres manifestations à l'étranger ; appui technique, soutien à des projets de coopération. Ces activités s'inscrivent dans la stratégie d'influence du ministère de l'agriculture et répondent aux orientations fixées par l'INAO à savoir travailler avec les pays où des cas de contrefaçon sont détectés ou qui présentent un potentiel en termes d'alliance dans le cadre des négociations. Pour mener à bien ces actions, un réseau d'experts a été mis en place, coordonné par l'INAO et son service juridique et international⁽⁴¹⁾.

Les conseillers aux affaires agricoles basés dans les Ambassades de France

Le réseau des conseillers aux affaires agricoles hébergé par les services économiques au sein des ambassades, offre des possibilités de coopération pour la promotion des IG. Ainsi, un des premiers webinaires sur les IG au Nigeria a été organisé par l'Ambassade de France⁽⁴²⁾.

⁽⁴⁰⁾ Pour plus d'informations, voir (Activités / Projets PI financés par l'UE (coopération internationale) <https://internationalipcooperation.eu/en/afripi/activities>)

⁽⁴¹⁾ Site web INAO –Coopération Internationale: <https://www.inao.gouv.fr/Institut-national-de-l-origine-et-de-la-qualite/Les-missions-de-l-INAO/Cooperation-internationale>

⁽⁴²⁾ La liste des conseillers en affaires agricoles en Afrique peut être consultée à l'adresse suivante : <https://agriculture.gouv.fr/les-conseillers-aux-affaires-agricoles-un-reseau-dexperts-en-europe-et-linternational>

ii. L'Agence Française de Développement

L'Agence Française de Développement (AFD) soutient les IG par l'intermédiaire du Programme de Renforcement des Capacités Commerciales (PRCC) et ce dans le cadre de son mandat pour contribuer à la réduction de la pauvreté et à la promotion du développement durable. Le PRCC est un programme bilatéral d'aide au commerce initié en 2002 par la Direction générale du Trésor et de la Politique économique (DGTPE) et par le Ministère de l'Europe et des Affaires Etrangères et mis en œuvre par l'Agence Française de Développement (AFD).

Depuis 2004, l'AFD a financé 13 projets pour soutenir la création ou le renforcement de plus de 20 IG dans le monde, parmi lesquels au moins trois projets d'IG réussis : au Maroc – ce qui a conduit à l'enregistrement de la première IG africaine – un en Tunisie (PA-IG)⁴³ et le PAMPIG dans les pays de l'OAPI.

L'une des priorités du programme PRCC 2020-2022 est le soutien au processus de qualité dans le secteur agricole, par le biais du commerce équitable et des IG. Ainsi, en 2021, le Centre de coopération internationale en recherche agricole pour le développement (CIRAD), avec le soutien de l'AFD, a lancé la Facilité pour les IG⁴⁴, un outil de financement à la disposition des porteurs de projets qui souhaitent promouvoir et développer les IG dans les pays ACP.

Dotée d'un financement de 5 millions d'euros, la facilité soutiendra les « petits » projets (100 000 euros) et les projets « intermédiaires » (500 000 euros et exceptionnellement jusqu'à 1 000 000 euros) de deux manières potentiellement cumulatives :

- par l'assistance technique ou scientifique, notamment du CIRAD et de ses partenaires.
- par un soutien financier direct.

Ce budget devrait soutenir huit à 15 projets, pour une durée maximale de 36 mois. Un appel à projets est ouvert jusqu'à ce que tous les fonds disponibles aient été alloués. Plusieurs comités de sélection (COSEL)

(⁴³) For more information on the PA-IG project, see: <http://www.aoc-ip.tn/index.php/professionnels/pa-ig>

(⁴⁴) For more information, see: <https://www.facilite-ig.fr/en>

se tiennent chaque année pour examiner et sélectionner les projets. Les projets doivent contribuer à au moins un des objectifs suivants :

- Développer un cadre juridique et institutionnel pour soutenir le développement des IG
- Renforcer des capacités des parties prenantes des chaînes de valeur des IG et des réseaux de soutien aux IG ou
- Enregistrer des indications géographiques pilotes et développer des chaînes de valeur des IG pertinentes.

L'AFD est aussi à l'origine d'une publication sur les indications géographiques : « *Indications géographiques : qualité des produits, environnement et cultures* disponible en ligne⁴⁵. Elle vient de lancer une évaluation d'un pôle de projets dans le domaine des indications géographiques (IG). Cette évaluation vise à déterminer dans quelle mesure l'indication géographique contribue au développement durable⁴⁶.

Le gouvernement suisse

Par l'intermédiaire de son mandat légal, l'Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle (IPI) participe également à la coopération internationale en matière de propriété intellectuelle. Cette coopération a lieu soit de manière indépendante, soit en collaboration avec d'autres organisations nationales et internationales. L'IPI travaille en étroite collaboration avec les autres offices fédéraux compétents dans ce domaine. En Afrique, des projets relatifs au développement des IG ont été mis en œuvre au Ghana et au Kenya, un nouveau projet a été lancé avec l'Afrique du Sud, et de nouveaux projets sont en cours de planification avec le Maroc et la Tunisie, ou encore avec le Bénin.

⁴⁵ Voir : <https://www.afd.fr/fr/savoirs-communs-9-les-indications-geographiques>

(⁴⁶) Remerciements à Mme Chetaille Anne, professionnelle de l'AFD et d'autres collègues de l'AFD pour les informations fournies.

L'Union européenne

i. Soutien de l'Union européenne

Le Programme panafricain

L'UE soutient une meilleure protection des IG au niveau international de diverses manières ⁽⁴⁷⁾. Alors que l'UE a apporté, au cours de la dernière décennie, un soutien régulier dans le domaine des IG par le biais d'événements de renforcement des capacités, d'études et d'un soutien aux IG pilotes, le programme panafricain (établi en 2014) apporte lui, un soutien dédié au partenariat stratégique Afrique-UE et a été le tout premier programme de l'UE pour le développement et la coopération à couvrir l'Afrique dans son ensemble.

La déclaration d'Abidjan, adoptée lors du 5e sommet UA-UE, a été adoptée par le Conseil de l'Union européenne⁽⁴⁸⁾ (Novembre 2017), L'Union africaine et l'Union européenne se sont unies pour soutenir la mise en œuvre de la "**Stratégie continentale pour les indications géographiques en Afrique 2018-2023**" de l'UA, qui constitue l'une des priorités stratégiques conjointes Afrique-UE. La deuxième phase du programme indicatif pluriannuel panafricain (2018-2020), en tant qu'outil opérationnel pour la mise en œuvre de ces priorités, a identifié les DPI, y compris les IG, comme l'un des axes de travail prioritaires dans le cadre de l'objectif d'intégration économique continentale et d'amélioration du commerce intra-africain et du commerce entre l'Afrique et l'Union européenne.

Pour la période allant de 2021 à 2027, un nouvel instrument de coopération a été adopté, **l'instrument de voisinage, de développement et de coopération internationale** (IVDCI). Cet instrument propose de remanier radicalement la manière dont l'action extérieure de l'UE est administrée. La Direction Générale des Négociations de Voisinage et d'Elargissement (DG NEAR) a pour

⁽⁴⁷⁾ L'UE consacre environ 10 % de son budget à l'action extérieure. Elle fournit des fonds sous forme de subventions, de contrats et d'aide budgétaire aux pays partenaires. L'UE collabore également avec des organisations internationales, des organismes privés et les États membres de l'UE pour accroître l'impact de ce soutien.

⁽⁴⁸⁾ Sommet de la jeunesse Afrique-Europe, La déclaration d'Abidjan, 4ème Sommet de la jeunesse Afrique-Europe 9 - 11 octobre 2017, Abidjan, Côte d'Ivoire: https://africa-eu-partnership.org/sites/default/files/userfiles/4th_africa-europe_youth_summit_-_abidjan_declaration_2017.pdf

mission de faire progresser les politiques de voisinage et d'élargissement de l'UE. La Direction Générale pour les Partenariats Internationaux (DG INTPA) de la CE est chargée de concevoir la politique européenne de coopération internationale et de développement et de fournir l'assistance dans le monde entier.

Les Accords de Partenariat Economique

L'UE, en tant que partisan d'une meilleure protection des IG au niveau international, participe activement aux négociations multilatérales et bilatérales visant à protéger les IG de l'UE⁽⁴⁹⁾.

Dans ce contexte, il convient de mentionner les **Accords de partenariat économique (APE)**, qui sont des accords commerciaux et de développement négocié entre l'UE et des partenaires d'Afrique, des Caraïbes ou du Pacifique (ACP) engagés dans des processus d'intégration économique régionale⁽⁵⁰⁾. La plupart des pays africains sont soit en train de négocier, soit de mettre en œuvre, soit ont récemment conclu un APE. Si certains pays ont négocié des "*clauses de rendez-vous*" pour approfondir les discussions sur la propriété intellectuelle, d'autres n'en ont pas. ⁽⁵¹⁾,

C'est le cas de l'Afrique du Sud qui, en vertu du protocole n° 3 de l'APE entre la Communauté de développement de l'Afrique australe (SADC) et l'UE, protège 251 IG de l'UE couvrant la nourriture, les vins et les spiritueux. En contrepartie, l'UE protège 105 noms d'IG

⁽⁴⁹⁾ See: <https://ec.europa.eu/trade/policy/accessing-markets/intellectual-property/geographical-indications/#:~:text=A%20geographical%20indication%20%28GI%29%20is%20a%20distinctive%20sign.EU%20geographical%20indications.%20The%20EU%27s%20agricultural%20product%20>

⁽⁵⁰⁾ L'objectif des APE est de promouvoir le commerce ACP-UE et de contribuer, par le biais du commerce et des investissements, au développement durable et à la réduction de la pauvreté. Les discussions sur les APE ont débuté en 2002 et se sont basées sur le chapitre commercial de l'accord de Cotonou de 2000. Il s'avère que les APE vont au-delà des accords de libre-échange classiques et se concentrent sur le développement des ACP en tenant compte de leur situation socio-économique et en incluant une coopération pour bénéficier de l'accord. L'UE étant la principale destination des produits agricoles et des produits transformés provenant des partenaires ACP, les APE visent à soutenir la diversification des échanges en faisant évoluer la dépendance des pays ACP vis-à-vis des produits de base vers des produits et des services à plus forte valeur ajoutée. Dans le cadre de l'APE, un chapitre est généralement consacré aux DPI, y compris les IG.

⁽⁵¹⁾ Voir le Journal officiel de l'Union européenne, Accord intérimaire établissant un cadre pour un accord de partenariat économique entre les États d'Afrique orientale et australe (Comores, Madagascar, Maurice, Seychelles, Zambie et Zimbabwe), d'une part, et la Communauté européenne et ses États membres, d'autre part, 24 avril 2012, article 53. Le Cameroun fait également partie de ces pays.

provenant d'Afrique du Sud. Il s'agit notamment de 102 IG pour le vin⁽⁵²⁾ ainsi que de trois produits agricoles non viticoles supplémentaires (**viande d'agneau Karoo Meat of Origin, Rooibos** et **Honeybush**⁽⁵³⁾).

Le Projet Droits de Propriété Intellectuelle et Innovation en Afrique (AfrIPI) (2020-2024)

Dans le cadre du programme panafricain, une action spécifique vise à soutenir les DPI en Afrique, et est mise en œuvre par l'EU IPO sur co-financement avec la DG INTPA : le projet AfrIPI a quatre objectifs principaux, dont l'un est de mettre en œuvre des activités du plan de travail liées à la stratégie continentale de l'UA pour les indications géographiques en Afrique.

Pour réaliser ces activités, le plan de travail global définit un cadre pluriannuel pour les priorités thématiques et géographiques, complété par des plans à développer chaque année contenant des activités détaillées. En tant qu'action panafricaine ciblant de nombreux pays et sous-régions, un équilibre géographique est recherché pour la mise en œuvre des activités. Les activités sont identifiées chaque année en étroite coordination avec les parties prenantes et sont développées dans les principaux domaines de travail suivants : assistance technique au développement de cadres juridiques pour les IG, soutien technique aux projets pilotes d'IG, renforcement des capacités des organisations nationales et régionales responsables des IG, sensibilisation et promotion des IG, notamment par le biais d'une base de données des IG d'Afrique : le GI-hub.⁽⁵⁴⁾

⁽⁵²⁾ Avant la finalisation de l'APE entre la SADC et l'UE, seuls les noms d'IG de l'UE pour certains vins et spiritueux étaient protégés suite à l'accord bilatéral sur le commerce des vins et spiritueux signé avec l'Afrique du Sud en 2002. Suite aux négociations de l'APE, l'Afrique du Sud et l'UE ont conclu un protocole bilatéral sur la protection des indications géographiques et sur le commerce des vins et spiritueux. Voir, Union européenne, Afrique du Sud, APE SADC-UE pour les indications géographiques, novembre 2017.

⁽⁵³⁾ Les indications géographiques de l'Afrique du Sud protégées par l'UE et les indications géographiques de l'UE protégées par l'AS sont toutes énumérées à l'annexe I du protocole n° 3. Voir Union européenne, Afrique du Sud, APE SADC-UE pour les indications géographiques, novembre 2017.

⁽⁵⁴⁾ Pour plus d'informations sur AfrIPI, v.: <https://euipoef.eu/en/afripi/activities>

Organisations Internationales

i. FAO

Depuis 2007, la FAO travaille avec plusieurs partenaires pour promouvoir les indications géographiques en tant qu'outil de développement durable et outil favorable aux systèmes alimentaires durables. Il s'agit de :

- Développer et diffuser des connaissances et des orientations pratiques. Quelques exemples sont présentés ci-dessous :
 - La FAO a publié le guide « *Territoires, produits et acteurs locaux : des liens de qualité* » largement connu et utilisé par les partenaires nationaux et internationaux travaillant sur les IG⁵⁵.
 - La FAO organise des événements nationaux, régionaux et internationaux pour discuter et promouvoir la contribution des IG aux systèmes alimentaires durables et aux objectifs de développement durable.
 - La FAO collabore avec origIn pour concevoir et mettre en œuvre une stratégie de durabilité pour les IG afin que les groupements IG identifient leurs problématiques de durabilité et s'engagent aux côtés des partenaires concernés pour accroître cette dernière au sein de leur système d'IG.

Toutes les ressources bibliographiques de la FAO sont disponibles sur le site internet⁵⁶ dédié aux IG et destiné à partager l'approche de la FAO sur les indications géographiques mais aussi les activités comprenant les projets soutenus par la FAO et les publications (guides et méthodologies, études de cas).

- Soutenir la formulation et la mise en œuvre de stratégies régionales et nationales, de politiques pour le développement durable des IG. Un exemple important est la Stratégie continentale de l'Union africaine pour les indications géographiques en Afrique (2018-2023) qui a été approuvée par l'Union africaine en 2017. Cette stratégie a été élaborée en étroite collaboration avec les organisations partenaires impliquées dans les IG: Commission de

⁽⁵⁵⁾ Voir, <https://www.fao.org/3/i1760e/i1760e.pdf>

⁽⁵⁶⁾ Pour plus d'informations sur le site, voir : <https://www.fao.org/geographical-indications/en>

l'Union africaine, Organisation Africaine pour la Propriété Intellectuelle, Organisation Régionale Africaine de la Propriété Intellectuelle, Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle, Commission Européenne, Agence Française de développement.

- Fournir un soutien technique à des projets pilotes dans le monde entier, en collaboration avec des pays et des partenaires tels que l'AFD et la Banque européenne pour la reconstruction et le développement, pour un soutien accru à l'investissement. La FAO, avec ses partenaires, contribue désormais à la mise en œuvre de la Stratégie continentale pour les IG en Afrique en soutenant des projets dans plusieurs pays tels que les projets IG sur le **Madd de Casamance** au Sénégal ou **Oignon violet de Galmi** au Niger⁵⁷.

ii. L'assistance de WIPO en matière d'IG

L'OMPI offre une assistance technique au développement tant aux gouvernements qu'aux utilisateurs du système de propriété intellectuelle. Les activités de l'OMPI sont divisées en quatre domaines principaux : les stratégies nationales en matière de propriété intellectuelle, les conseils politiques et législatifs, les projets commerciaux des offices de propriété intellectuelle. Les projets – tels que ceux portant sur les indications géographiques – peuvent également viser les utilisateurs du système de propriété intellectuelle (PI).

Principalement par l'intermédiaire du Secteur du développement régional et national, de sa Division pour l'Afrique et de sa Division pour les pays arabes, l'OMPI encourage l'utilisation des indications géographiques pour le développement en Afrique. Plusieurs projets ont ciblé des pays africains sous la forme d'un soutien au développement d'un environnement favorable ou à l'enregistrement d'IG pilotes tels que le **Cabrito de Tete** (Mozambique), **Vinho de Fogo** (Cabo Verde), **Madd de Casamance** (Sénégal), **Riz de Kovie** (Togo), **Mukono Vanilla** (Ouganda), **Taita Basket** (Kenya) ou **Baie rose du Bongolava** (Madagascar)⁵⁸.

(⁵⁷) Remerciements à Mme Sibylle Slattery et Florence Tartanac, toutes deux professionnelles de la FAO, pour les informations fournies dans ce paragraphe.

(⁵⁸) Remerciements à Mme Alexandra Grazioli, professionnelle de l'OMPI pour les informations fournies dans le présent paragraphe.

iii. **La Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement (CNUCED)**

La CNUCED aide les pays les moins avancés à identifier des régions et les produits pour évaluer le potentiel des IG en tant qu'outils de développement rural pour réduire la pauvreté. Elle sensibilise également les décideurs aux IG, conseille les délégués de l'OMC basés à Genève sur les stratégies à adopter pour défendre les IG dans les négociations multilatérales, et soutient les petits producteurs des communautés rurales en appliquant les IG pour ajouter de la valeur et améliorer le potentiel d'exportation de leurs produits⁽⁵⁹⁾.

iv. **L'Organisation des Nations Unies pour le développement industriel (ONUDI)**

L'ONUDI est l'agence spécialisée des Nations Unies qui promeut le développement industriel pour réduire la pauvreté. Elle promeut une mondialisation inclusive et la notion durabilité environnementale.

L'ONUDI a plus de deux décennies d'expérience dans la mise en œuvre de projets d'assistance technique dans le développement de la chaîne de valeur : favoriser les liens commerciaux, améliorer le respect de la qualité, renforcer la productivité et promouvoir l'accès au marché.

Dans le domaine des IG, l'ONUDI a rédigé un document important sur l'organisation collective des IG. Elle a également entrepris une étude pour évaluer le potentiel de protection de l'Attiéké, un produit traditionnel ivoirien à base de manioc, par une IG. Enfin, l'ONUDI a mis en œuvre le Projet d'Accès aux Marchés des Produits Agroalimentaires et du Terroir (PAMPAT).⁽⁶⁰⁾ Financé par le Secrétariat d'Etat à l'économie de la Suisse (SECO), le projet a soutenu le ministère tunisien de l'Industrie et le Groupement des Industries de Conserves Alimentaires (GICA), un organisme public-privé, à mettre en place le système de certification et de contrôle de la norme d'étiquetage volontaire label qualité tunisien des denrées alimentaires.

L'ONUDI a également mis en place un groupe de travail réunissant le ministère de l'Industrie, le GICA et les entreprises d'Harissa afin de développer une vision commune et un plan d'action conjoint pour la

⁽⁵⁹⁾ UNCTAD: <https://unctad.org/topic/least-developed-countries/geographical-indications>

⁽⁶⁰⁾ Le programme PAMPAT financé par le SECO et mis en œuvre par l'ONUDI.

Pour plus d'informations sur ce projet voir: <https://pampat.tn/en/>

⁽⁶⁰⁾ V. <http://pampat.tn/en/harissa-avec-food-quality-label-tunisia/>

promotion de l'harissa en tant que label de qualité tunisien sur les marchés internationaux⁽⁶¹⁾.

Organisations non gouvernementales, bureaux internationaux et cabinets de conseil

i. CIRAD

Le CIRAD est l'organisme français de recherche agronomique et de coopération internationale au service du développement durable des régions tropicales et méditerranéennes. Grâce à son unité de recherche « Innovation et développement dans l'agriculture et l'alimentation », le CIRAD appuie la prise de décision en produisant des connaissances et des processus de développement dans les systèmes agricoles et alimentaires, y compris les IG. Le CIRAD a fourni une assistance technique sur les IG dans plusieurs pays africains, notamment en tant que consultant engagé pour la mise en œuvre de PAMPIG I (2010-2013) et PAMPIG II (2017-2021).

De plus, le CIRAD participe régulièrement à des formations sur les IG organisées avec le Réseau Échanges et Développement Durables (REDD Suisse) depuis 2007. La première édition d'une session de formation intitulée Africa-GI a été co-organisée en Français avec l'OAPI à Yaoundé (2019). La première édition en ligne en anglais est prévue pour mars 2022.

En juillet 2022, le CIRAD co-organisera avec la FAO et accueillera à Montpellier (France) une conférence internationale sur les indications géographiques à l'intention des chercheurs, des décideurs et des praticiens.

Récemment, le CIRAD et l'AFD ont lancé le « Fonds de soutien aux indications géographiques », d'une durée de 4 ans à partir de 2021. Son objectif est de fournir aux parties prenantes des pays d'Afrique, des Caraïbes et du Pacifique un soutien technique et financier pour le développement des IG⁶².

(61) UNIDO, Accès au marché pour les produits liés à l'origine et les indications géographiques : Une approche intégrée, <https://hub.unido.org/sites/default/files/publications/Market%20Access%20for%20origin%20linked%20products%20and%20GI%20.pdf#:~:text=Geographical%20Indications%20%28GIs%29%2C%20quality%20labels%20and%20origin%20consortia.Nations%20that%20promotes%20industrial%20development%20for%20poverty%20reduction%2C>

(62) Le mécanisme, doté d'un financement de 5 millions d'euros, soutiendra les « petits » projets (100 000 EUR) et les projets « intermédiaires » (500 000 EUR jusqu'à 1 000 000 EUR) de trois manières potentiellement cumulatives :

ii. REDD – Réseaux Echanges et Développement Durable

REDD a été créé en 2010 par des experts agroéconomistes soucieux de contribuer au développement durable par le biais de produits alimentaires de qualité. Leur expertise et leur réputation internationale en matière de labels et signes de qualité leur permet d'accompagner les administrations publiques et les producteurs de différents pays dans la mise en place de systèmes de protection des produits d'origine. Le REDD mène des études, conduit des formations sur les IG et a récemment été mandaté par l'Institut fédéral suisse pour effectuer le screening des IG au Ghana et accompagner les aider parties prenantes différentes de la chaîne de valeur à protéger et à promouvoir leur IG⁽⁶³⁾.

iii. Services pour l'Economie, les Territoires et le Développement (ETDS)

ETDS est un organisme de recherche et développement, d'étude et de conseil créé en 2012 au Sénégal. ETDS vise à contribuer au développement socio-économique des territoires au Sénégal en s'appuyant sur la mobilisation des ressources locales et la création d'alliances et de réseaux nationaux et internationaux. ETDS est extrêmement active dans les projets IG soutenus par des acteurs nationaux et internationaux. Elle a soutenu l'identification national des IG au Sénégal.⁽⁶⁴⁾ ETDS est aussi le principal assistant technique local de la filière IG en cours de valorisation **Madd de Casamance**.

iv. L'Organisation pour un Réseau International d'Indications Géographiques (oriGIn)

Sur la scène internationale, OriGIn est une entité qui fournit des informations précieuses et des opportunités de mise en réseau, en

-
- par des aides à la conception de projets ;
 - par l'assistance technique ou scientifique du CIRAD et de ses partenaires ;
 - par un soutien financier direct.

Ce budget devrait soutenir 8 à 15 projets, pour une durée maximale de 36 mois. Les chefs de projet peuvent être des organisations de producteurs, des ONG, des États, des organisations de propriété intellectuelle ou des institutions responsables des IG. Pour plus d'informations, voir <https://www.facilite-ig.fr/en>

⁽⁶³⁾ Pour plus d'informations sur REDD, voir : <https://www.redd.pro/>

⁽⁶⁴⁾ ETDS est géré par M Pape Tahirou, un agroéconomiste et un expert en qualité de terrain, qui est aussi un expert en IG avec une grande expérience. Pour plus d'informations sur l'ETDS, v. http://etds.sn.c51.previewmysite.eu/?page_id=209

présentant des positions et des initiatives qui peuvent être reproduites dans différentes régions, en fournissant des *boîtes à outils* et des ressources. OriGIn développe également une stratégie visant à mettre en place des "antennes nationales ou régionales" qui peuvent à leur tour créer des opportunités supplémentaires d'apprentissage et de mise en œuvre de programmes susceptibles d'optimiser les ressources et l'efficacité des IG ⁽⁶⁵⁾.

v. Forum Origine et Diversités des Territoires

Le Forum Origines, Diversité et Territoires est une communauté internationale de pratiques et de connaissances sur les interactions entre les diversités culturelles et biologiques, les dynamiques des territoires et les produits dont la qualité est liée à leur origine. Le Forum rassemble un panel mondial de parties prenantes (acteurs territoriaux, universitaires, décideurs politiques, chercheurs, etc.), tous engagés dans une nouvelle façon de penser et de développer, où l'identité, l'origine, la qualité et les diversités locales sont les catalyseurs d'un développement territorial inclusif.

L'objectif principal du Forum est la co-construction et la capitalisation des savoirs sur l'origine, la diversité et le territoire dans une perspective à long terme de dialogue entre acteurs de tous horizons et de tous continents⁽⁶⁶⁾.

vi. Qualité Afrique

Qualité Afrique (Organisation de coopération pour la promotion du développement durable, des indications géographiques et du commerce équitable en Afrique), est une association qui a pour but de contribuer à l'amélioration de la qualité de vie des populations en Afrique par la promotion des chaînes de valeur agricoles, la valorisation et la promotion de la qualité spécifique des produits locaux et leur certification ⁽⁶⁷⁾. Qualité Afrique est basée à Lomé, au Togo.

⁽⁶⁵⁾ Pour plus d'informations sur OriGIn voir : <https://www.origin-gi.com/>

⁽⁶⁶⁾ Pour plus d'informations sur Origine et Durabilité: <https://origin-for-sustainability.org/en/the-forum/>

⁽⁶⁷⁾ Le Président de Qualité Afrique est Dr Emmanuel Glé, qui est aussi un expert en IG du Togo ayant une grande expérience notamment sur le Riz de Kovié. Pour plus d'informations, voir: <http://qualite-afrique.org/>

Section 2 – Progrès substantiels sur des facteurs de succès des IG

Les acteurs mentionnés ci-dessus et leurs initiatives ont généré, sur le continent africain, des progrès significatifs quant à la modernisation des cadres juridiques et institutionnels (A), l'identification des IG (B), la codification dans les cahiers des charges du lien entre les produits et leur origine géographique (C) et enfin, l'enregistrement d'IG au niveau national/régional (D). Bien que des progrès supplémentaires soient possibles et souhaitables grâce à un engagement et à des ressources renouvelées, les résultats obtenus montrent néanmoins que les programmes d'assistance technique dans ces domaines ont adopté la bonne approche.

A. Modernisation des cadre légaux et institutionnels

Alors qu'il y a dix ans, seuls quelques pays étaient dotés d'une loi *sui generis* pour la protection des IG - dont les pays membres de l'OAPI, l'Algérie, Djibouti et le Maroc - ces dernières années, plusieurs pays membres de l'ARIPO ont également suivi cette voie. Il s'agit notamment du Ghana⁽⁶⁸⁾, du Rwanda⁽⁶⁹⁾, de l'Ouganda⁽⁷⁰⁾, de Zanzibar⁽⁷¹⁾ du Zimbabwe⁽⁷²⁾. D'autres y travaillent : Botswana, Kenya, Libéria, Malawi, Namibie, Sierra Leone, Tanzanie (à l'exception de Zanzibar), la Gambie et la Zambie.

Pour les pays non-membres de l'ARIPO ou de l'OAPI, l'Angola, le Burundi, la République démocratique du Congo, l'Égypte, Madagascar, Maurice et les Seychelles ont également adopté récemment des systèmes *sui generis*.

⁽⁶⁸⁾ Loi géographique du Ghana 659 (2003).

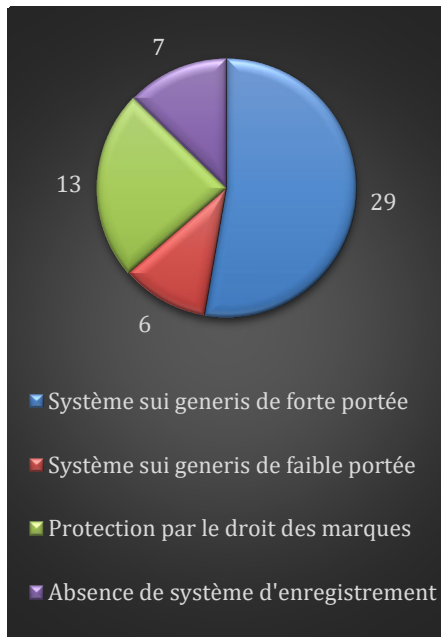
⁽⁶⁹⁾ V. loi sur les IG n°31/2009.

⁽⁷⁰⁾ Loi sur les indications géographiques N°8 of 2013 et e Règlement sur les Indications Géographiques N°42 de 2018.

⁽⁷¹⁾ La loi sur la propriété N°4 de 2008.

⁽⁷²⁾ Loi sur les indications géographiques du Zimbabwe 2001.

Graphique 2.1 Type de protection



En résumé, il existe une nette tendance à adopter des moyens de protection spécifiques aux IG, ce qui indique une prise de conscience accrue de la nécessité pour les IG africaines de bénéficier d'une protection additionnelle. Cette protection additionnelle est une protection du nom en tant que tel par opposition à une simple protection contre la tromperie du consommateur.

Cependant, il existe encore des différences dans le contenu de la protection accordée aux IG, même entre les pays ayant adopté un système *sui generis*.

Les différences mineures concernent par exemple, l'existence de dispositions sur la protection des AO en plus de celles pour les IG et l'existence d'un champ d'application plus ou moins large, certaines législations ne prévoyant pas de protection des IG sur les produits artisanaux.

Les différences majeures se retrouvent quant à elles, entre les pays qui ont adopté un système *sui generis* de « faible portée » dans lequel la législation, bien que spécifique aux IG, réserve la protection additionnelle seulement aux IG sur les vins et les spiritueux (voir le graphique 2.1). Aussi, certains pays accordent une protection *sui generis* aux IG, qu'elles soient enregistrées ou non⁽⁷³⁾. Enfin, certaines législations ont été adoptées mais ne sont pas en vigueur en l'absence de décrets d'application.

Si l'on s'intéresse à la manière dont les systèmes d'IG sont structurés au sein des pays, d'un point de vue institutionnel, il faut relever double nature des IG en tant que label de qualité d'une part et de droit de propriété intellectuelle d'autre part. Par conséquent, les procédures d'enregistrement doivent tenir compte de ces deux aspects.

⁽⁷³⁾ Exemple, Rwanda, dans l'Article 165 de la Loi nr 31/2009 of 26/10/2009 sur la protection de la propriété intellectuelle.

Certains pays africains, comme le Maroc, ont donc choisi de confier à un organisme public ad hoc - la Commission nationale des signes distinctifs d'origine et de qualité – l'examen en vue de l'enregistrement des IG agricoles ⁽⁷⁴⁾. De même, dans les pays de l'OAPI, le système est géré en amont par les offices nationaux de propriété intellectuelle ⁽⁷⁵⁾ et des comités techniques appelés « comités nationaux sur les IG » – avant transmission au secrétariat de l'OAPI pour examen et enregistrement régional. La demande et le cahier des charges sont d'abord analysés par le comité national des IG qui émet un avis sur la légitimité d'accorder l'usage exclusif du nom au demandeur, en axant son analyse sur le lien entre les caractéristiques du produit et son origine géographique. Cet avis est extrêmement utile pour le Secrétariat de l'OAPI au moment de rendre sa décision finale.

La création du Comité national des IG est un engagement de chaque État membre de l'OAPI : " *Dans chaque État membre, il existe un comité national qui valide le cahier des charges et assure une mission de coordination et de suivi des indications géographiques protégées et des groupements* " (article 3 et 21 Règlement d'utilisation du logo OAPI sur les IGP). En 2021, 9 comités nationaux sur 17 ont été créés ⁽⁷⁶⁾.

Les quatre pays qui ont jusqu'à présent bénéficié du projet PAMPIG I & II (Bénin, Cameroun, Côte d'Ivoire et Guinée) disposent tous d'un Comité National créé par décret national et dotés de budgets pour leurs frais de fonctionnement. Au Cameroun, le ministère de l'Agriculture (MINADER) a prévu un budget d'environ 60 millions de francs CFA⁷⁷ (données non officielles) ; au Bénin, le budget initial était de 150 millions de francs CFA ⁽⁷⁸⁾. Malgré la difficulté parfois constatée à débloquer ces fonds, l'existence de ces comités et l'octroi d'un budget est un signe du caractère opérationnel du système dans certains États de l'OAPI.

⁽⁷⁴⁾ D'autre part, les IG de l'artisanat sont gérées par le ministère de l'Artisanat.

⁽⁷⁵⁾ Dans la région de l'OAPI, chaque État membre dispose d'une structure spéciale chargée d'assurer la liaison avec l'OAPI, appelée Structure Nationale de Liaison.

⁽⁷⁶⁾ Michel Gonomy, Chargé du Programme des indications géographiques à l'Organisation

Africaine de la Propriété Intellectuelle (OAPI), Aspects institutionnels concernant l'administration des indications géographiques dans l'espace OAPI.

⁷⁷ 60 millions de XOF équivalent à 90.000 euros environ.

⁽⁷⁸⁾ 150 millions de XOF équivalent à 225.000 euros environ.

B. Identification des IG

Les IG relient des personnes, des lieux et des produits (⁷⁹). L'identification d'une IG repose donc sur la formalisation de ces interactions laquelle est incarnée par les concepts de « qualité », de « réputation » et d' « autres caractéristiques » essentiellement liées à l'origine géographique du produit. Ces dernières années, ces éléments fondamentaux de la définition ont été clarifiés (a). Il s'en est suivi des listes nationales d'IG établies directement par les acteurs locaux (b) ou avec le soutien direct de projets d'assistance technique(c).

Clarifier les concepts de "qualité", "réputation" et "autres caractéristiques"

Si les IG préexistent généralement à leur reconnaissance par le droit, leur identification formelle en tant que tel est au cœur du processus. Il n'y a pas si longtemps, cette phase critique d'identification était entreprise sans avoir vraiment saisi la notion même d' « indication géographique ». Par conséquent, les efforts d'identification étaient surtout descriptifs de l'histoire du produit et de son processus de production, mais ils apportaient peu d'informations sur la qualité, la réputation et les autres caractéristiques liées à l'origine du produit.

Il faut dire qu'en définissant une IG comme un signe identifiant un produit ayant une qualité, une réputation ou tout autres caractéristiques qui sont spécifiquement liées à l'origine l'ADPIC est resté flou sur le contenu exact qu'il fallait donner aux notions qui servent à reconnaître l'existence d'une IG. Depuis lors, cette omission a été corrigée et des écrits permettant de mieux appréhender ce que recouvre ces concepts sont apparues et ont contribué à effectuer des inventaires sur le continent (⁸⁰).

(⁷⁹) Guide FAO. *Linking people, places and products, a guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable geographical indications* (Lier les personnes, les lieux et les produits, un guide pour la promotion de la qualité liée à l'origine géographique et aux indications géographiques durables, N.d.T.), 2009, <http://www.fao.org/3/i1760e/i1760e00.htm>

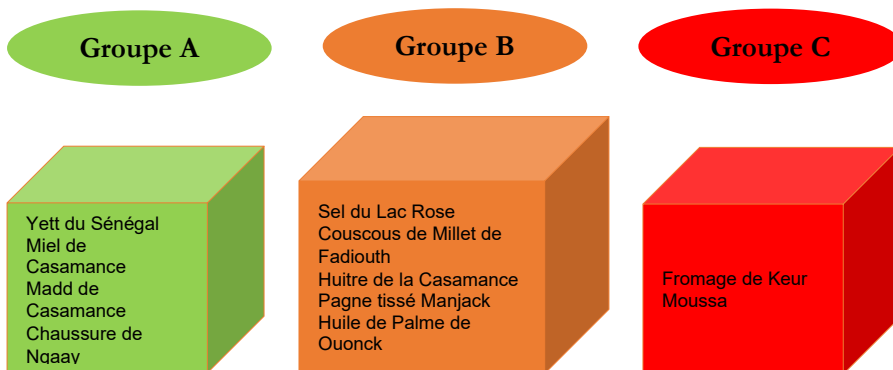
(⁸⁰) AFD, *Savoir communs N°9, Indications Géographiques : qualité des produits, environnement et cultures*, <https://www.afd.fr/fr/ressources/savoirs-communs-ndeg9-les-indications-geographiques>

Méthodologies pour les inventaires

i. La sélection des "IG préliminaires" dans les pays de l'OAPI : l'exemple de la Côte d'Ivoire et du Sénégal

En 2010, la Facilité Trade.com a commandé un rapport préliminaire sur le potentiel des IG en Côte d'Ivoire⁽⁸¹⁾. Sur la base de cette expérience, la FAO a produit un rapport similaire pour les IG sénégalaises en 2018⁸². La raison d'être de ces rapports est d'identifier les produits nationaux pouvant être valorisés par des IG et sur la base d'une méthodologie prédéfinie, de les classer en fonction de leur aptitude à intégrer rapidement les facteurs de succès de l'IG. Principalement basée sur la littérature existante et les contacts sur le terrain, cette approche s'est axée sur l'existence de noms géographiques ou traditionnels à l'endroit des produits, de facteurs naturels et humains ou toute autre caractéristique spécifique liant ces produits à leur origine en plus de tenir compte, entre autres, de l'existence d'organisations collectives et de marchés potentiels.

Tableau 2.1 Classification des IG pré-identifiés du Sénégal, 2018



Les produits présélectionnés ont été examinés à l'aide d'une "fiche d'information" ou "fiche produit". Chaque fiche produit comprend les rubriques suivantes: "Nom du produit", "Nom traditionnel du produit

⁽⁸¹⁾ Monique Bagal, Massimo Vittori, *Preliminary report on the potential for geographical indications in Cote d'Ivoire and the Relevant Legal Framework* Rapport préliminaire sur le potentiel des indications géographiques en Côte d'Ivoire et le cadre juridique pertinent), https://www.origin-gi.com/images/stories/PDFs/country%20paper_cte%20divoire_origin1.pdf.

⁸² Pape Tahirou, Monique Bagal, Sibylle Slaterry, Rapport sur les IG au Sénégal, http://etds.sn.c51.previewmysite.eu/wp-content/uploads/2021/05/Etude-potentielles-IG-au-Senegal_Bagal-Kanoute.pdf

(le cas échéant)", "Type de produit", "Zones géographiques de production", "Lien qualité-origine", ("Facteurs naturels", "Facteurs humains", "Réputation", "Autres caractéristiques, le cas échéant"), "Utilisation d'un logo, d'une marque et/ou d'autres labels promotionnels", "Organisation collective", "Marchés", "Existence d'une norme de qualité générique au niveau national pour le produit concerné", "Impacts sociaux/environnementaux". Parfois, une ligne "Autres informations" a été ajoutée pour donner des informations sur la coopération technique potentiellement fournie par des acteurs publics ou privés. Chaque rubrique reçoit une note de 1 à 3 et les produits ayant obtenu le plus de points sont considérés comme des "IG championnes" (en vert sur le schéma) ⁽⁸³⁾.

ii. La sélection d'IG dans les pays d'ARIPO

Contrairement à la zone OAPI, la zone ARIPO est à un stade précoce du développement des IG, tant au niveau institutionnel qu'au niveau des filières ⁽⁸⁴⁾.

Néanmoins, des initiatives d'identification ont été observées récemment dans cette région.

D'abord, dans le cadre du projet mis en œuvre par l'Institut fédéral suisse de la propriété intellectuelle au Ghana (2016-2019) ⁽⁸⁵⁾ où la méthodologie appliquée pour la sélection a comporté trois étapes :

- ETAPE 1** Identification des IG existantes – liste extensive (mais non pas exhaustive) des produits IG ;
- ETAPE 2** Sélection des 10 IG les plus prometteuses avec un équilibre entre les parties nord et sud du pays ;
- ETAPE 3** Proposition d'une liste restreinte de cinq ou six IG que le projet pourrait soutenir.

En conséquence, **le beurre de karité du Ghana** à des fins cosmétiques et les **paniers Bolga** (IG non agricoles) ont été recommandés comme IG championnes.

⁽⁸³⁾ Pape Tahirou, Monique Bagal, Sibylle Slaterry, *Rapport sur les IG au Sénégal*, http://etds.sn.c51.previewmysite.eu/wp-content/uploads/2021/05/Etude-potentielles-IG-au-Senegal_Bagal-Kanoute.pdf

⁽⁸⁴⁾ EUIPO, Catherine Teyssier, *Soutien au développement et à la protection des indications géographiques en vue d'un prochain projet financé par l'UE en Afrique - Examen préalable des produits à indication géographique potentiels dans la zone ARIPO*, juin 2019.

⁽⁸⁵⁾ V. Projet suisse-ghanéen de propriété intellectuelle, Phase II (SGIP II), Janvier 2016 – Décembre 2019: <https://www.ige.ch/en/law-and-policy/development-cooperation/current-projects/ghana>

Par la suite, EUIPO a procédé à une sélection de produits IG potentiels dans la région ARIPO (2019). Le rapport fournit un classement de 10 produits potentiels dans différents pays de l'ARIPO sur la base de consultations à distance avec les parties prenantes nationales et d'informations en ligne⁸⁶. Selon ce rapport, les champions actuels de l'ARIPO seraient les suivants : **Anlo shallots**, (Ghana), la **Kisii soapstone** (Kenya), **Gisovu Tea** du Rwanda, les **Kenema Kola Nut** (Sierra Leone) ainsi que le **Cabrito de Tete** de Mozambique.

iii. La sélection des IG championnes par AfrIPI

Dans le but de soutenir les IG pilotes, le projet AfrIPI a défini une série de critères pour sélectionner les produits d'origine africaine au début du projet. Parmi les éléments classiques de définition d'une IG, une importance de principe est accordée à la réputation associée à l'IG sélectionnée. Par conséquent, sont soutenues en priorité, les IG jouissant d'une réputation bien établie.

Par ailleurs, parmi les facteurs de succès des IG (organisation collective et existence de marchés), l'impact qu'aurait le produit en tant qu'IG sur la durabilité est aussi évalué et ce dans l'une ou l'autre de ses trois dimensions :

- **Environnementale** : lié à l'impact de la démarche sur l'environnement
- **Sociale** : l'incidence de l'approche sur les personnes concernées et sur les communautés concernées ;
- **Et/ou économique** : si une approche IG donnée est ou peut devenir rentable et ajouter de la valeur aux ressources investies

Au regard du dernier critère, le potentiel d'une IG identifiée à atteindre en particulier le résultat 4 (approches innovantes pour le développement du marché des IG)⁸⁷ est pris en compte dans la politique d'appui.

⁸⁶ EUIPO, Catherine Teyssier, *Soutien au développement et à la protection des indications géographiques en vue d'un prochain projet financé par l'UE en Afrique - Examen préalable des produits à indication géographique potentiels dans la zone ARIPO*, juin 2019

⁸⁷ Résultat 4 : le développement du marché des produits IG est encouragé par des approches innovantes sur les marchés locaux, par le commerce régional entre les CER et sur les marchés d'exportation (en particulier dans l'UE puisque les IG y sont un outil de marché établi).

iv. L'outil Web de FAO

L'outil d'identification "Qualité&Origine" de la FAO vise dans un premier temps à faciliter l'identification du lien entre un produit et son origine géographique et, dans un second temps, à identifier les différentes étapes nécessaires pour développer une démarche IG et entrer dans « le cercle vertueux de la qualité ». L'outil d'identification est un outil en ligne et hors ligne qui peut donc aider à :

- Identifier si un produit a une qualité liée à son origine géographique (questionnaire 1 : identification)⁽⁸⁸⁾.
- Faciliter la compréhension de l'ensemble des facteurs à prendre en compte pour développer une démarche IG et entrer dans le cercle vertueux (questionnaires 2 et 3)⁽⁸⁹⁾.

La méthodologie proposée comporte deux niveaux : le premier englobe les principales étapes de l'élaboration d'un inventaire dans le cadre d'une stratégie générale) ; le second englobe les analyses à effectuer sur un produit considéré. Ces deux niveaux correspondent également à deux points d'entrée possibles selon les objectifs de l'utilisateur de l'outil.

Cette méthodologie a d'abord été testée dans la région de Kindia en Guinée et a conduit à un inventaire des produits de la région, dont la qualité a été liée à leur origine. Au total, 13 produits ont été identifiés comme ayant un lien fort avec le territoire⁹⁰. La méthodologie de l'outil d'identification ou « web tool » reste utilisée par les partenaires des projets en Afrique. Les parties prenantes de plusieurs pays dont le

⁽⁸⁸⁾ Des copies électroniques du questionnaire 1 sur l'identification des IG sont disponibles en anglais à l'adresse suivante :

http://www.fao.org/fileadmin/templates/olq/documents/Questionnaire_1_-EN.pdf

Le questionnaire est en cours de révision et une nouvelle version sera bientôt disponible sur le site web du programme Qualité et Origine. <http://www.fao.org/in-action/quality-and-origin-program/background/what-is-it/fr/>

⁽⁸⁹⁾ Des copies électroniques des Questionnaires 2 et 3 sur l'identification des IG sont disponibles en français à l'adresse suivante:

http://www.fao.org/fileadmin/templates/olq/documents/Questionnaire2_FR.pdf AND

http://www.fao.org/fileadmin/templates/olq/documents/Questionnaire3_FR.pdf

Le questionnaire est en cours de révision et une nouvelle version sera bientôt disponible sur le site web du programme Qualité et Origine: <http://www.fao.org/in-action/quality-and-origin-program/background/what-is-it/fr/>

⁹⁰ Les produits étaient : le sirop de Kantigny, les tenis de Pamelap, le riz de Wonkifong, le sel de Coyah, le gombo de Kaali, les bananes et les avocats de Samaya, les ananas de Mafèrinya, les ananas de Friguiagbé, les mangues de Komoya, et les pois d'angole, les piments et les oranges de Benna.

Bénin, le Burkina Faso, la Côte d'Ivoire, la Guinée, le Sénégal et la Gambie ont révélé que cette méthodologie a été utile pour identifier le potentiel en tant qu'IG, ou au contraire, pour écarter, dans certains cas, l'existence d'une IG.

Une connaissance approfondie du produit est nécessaire pour apporter des réponses complètes. La personne qui remplit les questionnaires (l'utilisateur) doit rassembler un maximum d'informations relatives au produit, et pour ce faire, elle doit bien connaître ce dernier et/ou être capable de collecter facilement des informations auprès des acteurs locaux et, si nécessaire, auprès d'experts.

C. Premiers efforts en vue de l'élaboration de cahier des charges solides

Une fois les IG identifiées, l'étape suivante consiste à codifier les règles qui rendent un produit unique du fait de son environnement géographique. Le cahier des charges est le document clé pour y parvenir. Si les exigences du cahier des charges peuvent être différentes d'un territoire à l'autre, elles ont toujours pour objectif de démontrer un lien authentique entre le produit et son territoire de production. L'idée est de convaincre l'autorité en charge de l'enregistrement, et à travers elle, la société dans son ensemble, que l'utilisation exclusive est légitime. Dès lors, une allusion vague à une spécificité supposée du produit peut s'avérer insuffisante. Certaines activités ont favorisé l'élaboration de cahiers des charges plus convaincants.

a) Études approfondies

Au cours des dernières années, des études approfondies menées par des universitaires et des instituts de recherche agronomique dans les pays africains ont porté sur la caractérisation des liens entre la qualité du produit et son origine géographique. Leurs conclusions ont été fort utiles aux efforts déployés par les parties prenantes pour élaborer des cahiers des charges jugés convenables.

En 2012, l'étude sur **l'échalote Dogon** au Mali⁽⁹¹⁾ a fait ressortir les ressources locales impliquées dans l'obtention du produit (paysage, espèces végétales), le climat, le type de sols, les acteurs et enfin les faiblesses de la filière quant à l'IG.

⁽⁹¹⁾FAO, *La démarche de qualité liée à l'origine de l'échalote du pays Dogon au Mali*, 2 janvier 2012, <http://www.fao.org/3/bp130f/bp130f.pdf>

L'étude de la FAO sur la "*Pertinence d'une Indication Géographique pour le sel du Lac Rose du Sénégal*" a mis l'accent sur la nécessité de renforcer l'action collective et de la coordination des acteurs, d'améliorer la qualité, de sensibiliser les consommateurs et d'avoir un système de suivi et de traçabilité crédible pour le produit ⁽⁹²⁾. Elle a fourni des informations préliminaires sur les éléments permettant de prouver le lien entre qualité et origine.

D'autres études de la FAO étaient centrées sur la codification du lien entre la qualité et l'origine notamment celles sur : le **Miel de Casamance** ⁽⁹³⁾ (Sénégal), le **Violet de Galmi** (Niger) ⁽⁹⁴⁾ et le **Madd de Casamance** (Sénégal) ⁽⁹⁵⁾. Des recherches doctorales au Niger (**Violet de Galmi**), Togo (**Riz de Kovié** ⁽⁹⁶⁾) et Côte d'Ivoire (**Attikié de Grand-Lahou** ⁽⁹⁷⁾) méritent également d'être mentionnées.

A défaut d'études approfondies, les panels de dégustation pour caractériser l'IG ont aussi été utilisés sur le continent.

b) Panels de dégustation

Dans le cadre du PAMPIG I (2010-2013), des panels de dégustation ont été organisés pour identifier et qualifier le **Café Ziama-Macenta** (Guinée-Conakry) principalement menés par l'Institut de Recherche Agricole de Guinée.

Le 23 novembre 2020, le Mozambique a officiellement enregistré l'IG **Cabrito de Tete** une race locale de chèvre de la province de Tete au Mozambique et la première IG nationalement enregistrée par un pays de l'ARIPO. Un panel de dégustation a été mis en place pour accompagner la rédaction du cahier des charges du produit. Le panel

⁽⁹²⁾ FAO, *Relevance of a Geographical Indication for Salt from Senegal's Pink Lake* (Pertinence d'une indication géographique pour le sel du lac rose du Sénégal), 19 avril 2018, <http://www.fao.org/3/a-i7938f.pdf>

⁽⁹³⁾ FAO, *La démarche de qualité liée à l'origine du Casamance, Sénégal*, 3 janvier 2012, <http://www.fao.org/in-action/quality-and-origin-program/resources/detail/ar/c/433640/>

⁽⁹⁴⁾ FAO, *Violet de Galmi*, 2011 : <http://www.fao.org/in-action/quality-and-origin-program/resources/detail/ar/c/433498/>

⁽⁹⁵⁾ Léa Bermond, *Etude ex ante de la création d'une IG sur le madd (Saba senegalensis) dans la région naturelle de Casamance au Sénégal*, 2017.

⁽⁹⁶⁾ Glé Koffi Emmanuel, *Qualification des produits agricoles locaux et indications géographiques en Afrique de l'ouest: cas du riz de Kovie au Togo*, 2010 (Université de Rennes).

⁽⁹⁷⁾ V: Centre Suisse de Recherche Scientifique, *Indicateur Géographique (IG) pour les produits terroir ivoirien: Accroître l'impact socioéconomique et culturel de l'Attikié en Côte d'Ivoire*, 7 janvier 2016, https://www.csrs.ch/detail_articles.php?idArt=12

de dégustation était composé de 29 participants : créateurs, commerçants, techniciens, producteurs de viande caprine et consommateurs résidant à Tete. Parmi les 29 participants au test, 15 au total ont pu identifier le bon nombre d'échantillons entre trois assiettes différentes. Cela signifie qu'il a pu être affirmé, avec une marge d'erreur inférieure à 5 % (c'est-à-dire un niveau de confiance supérieur à 95 %), que les consommateurs perçoivent la différence entre **Cabrito de Tete** et le Chevreau d'Angônia ⁽⁹⁸⁾.

D. L'enregistrement des IG au niveau national/régional et la mise en œuvre de leur protection

Grâce aux améliorations mentionnées dans les paragraphes ci-dessus, le nombre d'IG enregistrées dans les pays africains a augmenté au fil des années de part et d'autre du continent. Aujourd'hui, on compte environ 190 IG ⁽⁹⁹⁾ protégées en Afrique, soit dans le cadre d'un système sui generis, soit en tant que marques collectives ou de certification.

Au nombre des meilleures pratiques pour l'enregistrement on retient :

- L'introduction d'un guide de candidature pour améliorer la compréhension de la procédure d'enregistrement de l'OAPI
- L'introduction d'un manuel de procédures pour le comité en charge de l'examen de la candidature ⁽¹⁰⁰⁾
- L'existence d'un registre en ligne gratuit et accessible à tous ⁽¹⁰¹⁾
- La création de logos nationaux pour faciliter la reconnaissance des IG enregistrées.

Tableau 2.2 Exemples d'IG enregistrées en Afrique, 2021

⁽⁹⁸⁾ V. Denis Sautier, *O Cabrito de Tete Fase 2 – Teste de degustação e formação de um Agrupamento, Relatório da missão realizada de 29 Novembro a 8 Dezembro de 2017*,

<https://agritrop.cirad.fr/590321/1/2017%20Mo%C3%A7ambique%20a%20fase%20In%20dica%C3%A7ao%20Geografica%20Cabrito%20de%20Tete%2012%202017%20D%20Sautier%20OMPI.pdf>

⁽⁹⁹⁾ En 2020 la base de données d'origine des IG rapportées 186 enregistrées en Afrique. Pour plus d'informations, voir: <https://www.origin-gi.com/i-gi-origin-worldwide-gi-compilation-uk.html>

⁽¹⁰⁰⁾ FAO-Ministère de l'Agriculture et de la Pêche du Royaume du Maroc, *Manuel de Procédures pour la Commission Nationale des Signes Distinctifs d'Origine et de Qualité*, Février 2010.

⁽¹⁰¹⁾ Lien vers le registre national des IG et AO sur les produits agricoles et alimentaires au Maroc:

<http://www.ompic.org.ma/sites/default/files/Registre%20National%20IG%20xlsx.pdf>

PAYS	<i>Système sui generis</i>	Marques collectives ou de certification	Protection internationale
Afrique du Sud	Backsberg Bamboes Bay (Bamboesbaai) Boberg Bonnievale Bot River Bottelary Breede River Valley (Breëriviervallei) Breedekloof Calitzdorp Cape Agulhas (Kaap Agulhas) Cape South Coast / Kaap Suidkus Cederberg Central Orange River / Sentraal Oranjerivie Ceres Citrusdal Mountain / Citrusdalberg Citrusdal Valley / Citrusdalvallei Coastal Region / Kusstreek Constantia Darling Vallée du Devon Rooibos Viande d'origine du Karoo Buisson de miel		106 IG ont été protégées par un accord avec l'UE (APE SADC-UE), dont le Rooibos. D'autre part, le Rooibos a récemment été protégé directement par le règlement européen 1151/2012 (juillet 2021).
Algérie	Ain-bessem-bouira Bouhezza Coteaux de Mascara Coteaux de Tlemcen Coteaux du Zaccar Dahra Datte "Deglet Nour" de Tolga Figue sèche de Béni Maouche Médéa Monts du Tessala		Ain-bessem-bouira Coteaux de Mascara Dahra Coteaux du Zaccar Coteaux de Tlemcen Médéa Monts du Tessala <i>Enregistré par l'Arrangement de Lisbonne</i>
Bénin	Ananas Pin de sucre du Plateau d'Allada-Bénin		
Burkina Faso		Faso Dan Fani Chapeau de Saponé	

Cameroun	Poivre de Penja Miel blanc d'Oku		
Egypte	Raisins noirs de Baranni Olives Matrouh Figues de Matrouh	Egyptian cotton TM	Le logo « Egyptian Cotton » est protégé au niveau international par le protocole de Madrid sur l'enregistrement international des marques (enregistrement de Madrid n° 756059).
Ethiopie		Harar Yirgacheffe Sidamo	
Guinée- Conakry	Café Ziama-Macenta	Belle de Guinée Riz Bora Molé	
Guinée- Bissau			
Kenya		Café Kenya, <i>So rich, so Kenyan</i> The Finest Kenyan Tea Taita baskets	
Maroc	Argane Huile d'olive Tyout Chiadma Safran de Taliouine Dattes Majhoul de Tafilalet Clémentine de Berkane Grenade Sefri Ouled Abdellah Viande Agneau Béni Guil Rose kelât M'gouna Dades Figue de Barbarie d'Ait Bâamrane Fromage de Chèvre Chefchaouen Miel d'Euphorbe Tadla Azilal Amande de Tafraout Dattes Boufeggous Dattes Aziza Bouzid de Figuig Pomme de Midelt Nèfles de Zegzel		

	<p> Dattes Bouittob de Tata Miel d'Arbousier Jbal My Abdessalam Keskes Khoumassi ou Keskes Moukhamess Huile D'Olive Vierge Extra Ouezzane Noix d'Azilal Câpres de Safi Dattes Jihel de Drâa Huile d'Olive Vierge Extra Aghmat Aylane Huile Essentielle de Lavandin d'Oulmès Raisin Doukkali Amandes du Rif Henné d'Ait Ouabelli Figue sèche Nabout de Taounate Lentille de Zaer Miel d'Euphorbe du Sahara Huile d'olive Outat El Haj Huile d'olive de Tafersite Coing Oued El Maleh Feuilles Séchées du Romarin de l'Oriental Huile Essentielle du Romarin de l'Oriental Henné de Foug Zguid Cumin Beldi de Rhamna Ammandes d'Amellago - Assoul Figue de Barbarie Dellahia d'Al-Hoceima Amande d'Aknoul Huile d'Olive de Sefrou Lait de Chamelle du Sahara Miel de Zendaz du Massif Bouiblanc Huile d'Olive de Zerhoune Huile d'Olive d'Ait Attab Miel de Thym de Souss Massa Dattes Outoukdime de Toudgha Tinghir Huile d'Olive Lemta Fés Miel d'Euphorbe de Souss Massa Miel du Romarin de l'Oriental Dattes Bousthammi noire de Draa Piment Fort Zenatya Huile d'Olive d'Amizmiz </p>		
--	---	--	--

	<p>Huile d'Olive Dir Béni Mellal Eau de rose de Kelaat M'gouna-Dadés Agneau de Bejaad Dattes Assiane de Figuig Figue Ouled Frej Huile d'Olive Ziz Guir Noix de l'Atlas Haouz Marrakech Pomme du Haouz Pomme d'Ifrane</p>		
Niger	<p>Oignon Violet de Galmi Kilichi du Niger</p>	<p>Oignon Violet de Galmi La peau de la chèvre rousse de Maradi Le tchoukou du Niger</p>	
Tunisie	<p>Figues Deglet Nour Coteaux d'Utique Coteaux de Tebourba Deglet Nour Tunisienne Figues de Djebba Grand Cru Mornag Grenade de Gabès Huile d'olive de Monastir Huile d'olive de Tebourouk Kelibia Menthe « El Ferch » Mornag Muscat de Thibar Pomme de Sbiba Sidi Salem</p>		<p>Figues de Djebba <i>Enregistré par l'Arrangement de Lisbonne</i></p>
Ouganda		<p>Vanille Mukono</p>	

Cependant, l'enregistrement des IG en Afrique n'en est encore qu'à ses débuts : en l'absence de mesures visant à éliminer la fraude, ou dans les cas où les IG protégées ne fonctionneraient pas de manière optimale, des opérateurs au sein ou à l'extérieur du système peuvent profiter injustement de la réputation acquise par l'IG enregistrée⁽¹⁰²⁾ tout en offrant un produit de moindre qualité. Par ailleurs, l'enregistrement des IG au niveau national ou régional ne permet pas toujours de lutter contre les astuces utilisées par les fraudeurs pour tirer profit de la réputation d'IG authentiques.

Nous présentons ci-dessous quelques exemples d'atteintes aux IG africaines afin de démontrer les limites des mesures d'application actuellement disponibles et de souligner la nécessité de mesures supplémentaires pour protéger efficacement les IG africaines.



Egyptian Cotton TM authentique



Evocation du "coton égyptien" sur un produit différent du produit utilisé dans la demande (parfum).

« Penja » sur un poivre fabriqué hors de Penja et ne respectant pas le règlement d'usage⁽¹⁰³⁾.



Evocation du Poivre de Penja comme ingrédient d'autres produits.

⁽¹⁰²⁾<https://www.fao.org/3/I8737EN/i8737en.pdf>

⁽¹⁰³⁾ Crédit photo: Claude Metomo.



Utilisation du nom poivre de Penja avec des délocalisateurs : "Poivre blanc type Penja Cameroun" ⁽¹⁰⁴⁾.

Un autre problème est lié au fait que plusieurs IG africaines sont vendus comme des produits de commodité. C'est le cas du café et du cacao. Même si une IG est enregistrée dans le pays d'origine sur un de ces produits, les détenteurs de l'IG peuvent rarement contrôler la manière dont

Poivre de Penja-DUCROS: produit IG ou non



leurs noms enregistrés sont utilisés par les distributeurs l'étranger. Il s'avère que les noms de cacao et surtout de café sont utilisés à l'étranger comme de simples indications de provenance, tout en faisant l'objet, parfois d'enregistrement du nom au niveau international. On pourrait se demander dans quelle mesure cette utilisation constitue une atteinte ou une dilution de la réputation du produit voire un acte destiné à tromper le consommateur ? ⁽¹⁰⁵⁾

Même lorsque les noms sont enregistrés comme marques de certification et que ces marques peuvent faire l'objet de licences d'exploitation du nom, la marge de négociation des producteurs peut être faible, ce qui rend difficile l'étude de l'impact réel de ces licences. Il convient donc de dire que dans le cadre d'IG sur des filières comme le café (ou le cacao), des efforts stratégiques "supplémentaires" sont nécessaires pour obtenir un meilleur prix et ce, même après l'enregistrement de l'IG. Cette affirmation est étayée

⁽¹⁰⁴⁾ Crédit photo : Monique Bagal.

⁽¹⁰⁵⁾ Comme le suggère le libellé de l'article 11-1 a) ii) de l'Acte de Genève : "[...] chaque partie contractante doit prévoir les moyens juridiques permettant d'empêcher [...] l'utilisation de l'appellation d'origine ou de l'indication géographique [...] ii) pour des produits qui ne sont pas du même genre que ceux auxquels s'applique l'appellation d'origine ou l'indication géographique, ou pour des services, si cette utilisation est de nature à indiquer ou à suggérer un lien entre ces produits ou services et les bénéficiaires de l'appellation d'origine ou de l'indication géographique, et est susceptible de porter atteinte à leurs intérêts, ou, le cas échéant, en raison de la réputation de l'appellation d'origine ou de l'indication géographique dans la partie contractante concernée, si cette utilisation est susceptible d'altérer ou de diluer de manière déloyale cette réputation, ou d'en tirer un avantage de cette réputation; [...]"

par le fait que le marché exige un café et un cacao plus durables. Les principaux torréfacteurs et chocolatiers s'étaient fixés pour objectif de faire passer les ventes mondiales de café durable de 8 % à 25 % d'ici 2015¹⁰⁶. Cet objectif ambitieux a incité les producteurs à investir davantage dans les labels comme UTZ, Rainforest et 4C, parfois au détriment de la mise en œuvre de l'IG. L'on peut craindre que les noms associés à certaines zones de culture du café et du cacao ne soient un jour considérés comme génériques ou ne tombent sous le régime des droits acquis au profit des industriels (voir ci-dessous).



Logo de la marque de certification Coffee Kenya: "So rich, so Kenyan".



Utilisation du nom "Kenya" sur un café senseo comme indication de provenance

L'Acte de Genève - qui modernise l'Arrangement de Lisbonne¹⁰⁷ - peut être un moyen pour les pays africains de protéger efficacement leurs IG sur les marchés internationaux, notamment contre l'utilisation de leurs noms sur des produits dissemblables ou contre les utilisations qui constituent une "imitation" de l'IG (¹⁰⁸).

¹⁰⁶ Vous trouverez de plus amples informations sur cette tendance dans divers articles, dont les suivants : Nouvelles de l'alimentation durable, Le café certifié durable peut-il atteindre 25 % du commerce mondial d'ici 2015, <https://sustainablefoodnews.com/can-certified-sustainable-coffee-reach-25-of-global-trade-by-2015/>.

¹⁰⁷ L'Arrangement de Lisbonne a été récemment modernisé. Trente États en font actuellement partie: Albanie, Algérie, Bosnie-Herzégovine, Bulgarie, Burkina Faso, Costa Rica, Cuba, République démocratique du Congo, République dominicaine, France, Gabon, Géorgie, Haïti, Hongrie, Iran, Israël, Italie, Mexique, Moldavie, Monténégro, Nicaragua, République populaire démocratique de Corée, Macédoine du Nord, Pérou, Portugal, Serbie, Slovaquie, Togo et Tunisie.

Après 6 ans de discussions au sein du groupe de travail sur le développement du système de Lisbonne, l'Acte de Genève de l'Arrangement de Lisbonne relatif aux appellations d'origine et aux indications géographiques a été adopté en 2015.

(¹⁰⁸) V. Article 11 de l'Acte de Genève sur les appellations d'origine et les indications géographiques.

L'Acte de Genève:

- Introduit les IG dans le champ d'application du traité (article 2), auparavant limité aux AO.
- Fourni un niveau de protection solide (renforcé par rapport à l'Arrangement de Lisbonne) pour les IG et les AO (article 11). La protection des noms s'étend désormais à leur utilisation sur des produits différents de ceux auxquels l'AO ou l'IG s'applique, et sur des services, si une telle utilisation est de nature à indiquer ou suggérer un lien entre ces produits ou services et les bénéficiaires du signe ou risque de nuire à leurs intérêts ou pourrait affaiblir la réputation bien établie attachée à une IG enregistrée.
- Maintien le principe d'une demande unique d'AO ou d'IG - effectuée par l'intermédiaire de l'OMPI - à la suite de laquelle les parties contractantes ont un an pour analyser et décider d'accorder ou de refuser la protection sur leur territoire (article 5).
- Clarifie les relations des IG avec les droits antérieurs, conformément aux normes et à la jurisprudence internationales (article 13).
- Donne la possibilité aux organisations intergouvernementales telles que l'OAPI de devenir parties contractantes sous certaines conditions (article 28, paragraphe 1, point iii)).
- Introduit plus de souplesse en termes de dépôt de demandes (les groupes et les bénéficiaires sont désormais autorisés, sous certaines conditions, à déposer directement une demande internationale, (article 5.3) et de taxes, ce qui rend l'Acte de Genève plus attrayant pour une variété de systèmes et de traditions juridiques.

En novembre 2021, 12 Etats (Albanie, Côte d'Ivoire, Corée du Nord, France, Ghana, Hongrie, République démocratique populaire lao, Royaume du Cambodge, Oman, Samoa, Suisse et UE) avaient adhéré à l'Acte qui est entré en vigueur le 26 février 2020.

Parce que la Côte d'Ivoire est membre de l'OAPI, l'Acte de Genève n'entrera en vigueur à l'égard de ce pays, que 3 mois après la date à laquelle l'OAPI déposera son instrument d'adhésion à cet acte (conformément aux articles 28 et 29 de l'Acte). En attendant l'adhésion de l'OAPI à l'Acte de Genève, un membre de l'OAPI peut toujours adhérer directement à l'Arrangement de Lisbonne et à l'Acte de Genève en même temps et ce, pour bénéficier de la protection de

haut niveau prévu par ces accords dans les Etats parties aux deux actes. Sur le continent africain, la Tunisie et le Cabo Verde sont en train de finaliser leur adhésion à l'Acte de Genève. Le Ghana quant à lui vient d'adhérer à l'Acte de Genève (3 novembre 2021).

Le système de Lisbonne est une solution pratique et rentable pour l'enregistrement international des appellations d'origine (AO) et des indications géographiques (IG), offrant, à ce jour, une protection dans 36 parties contractantes et couvrant jusqu'à 56 pays, par le biais d'une procédure d'enregistrement unique et d'une seule série de taxes¹⁰⁹.

Section 3 – Des progrès limités sur des facteurs de succès des IG

Les progrès décrits ci-dessus ne signifient pas qu'aucun effort supplémentaire ne doit être fait dans ces domaines, mais plutôt que les acteurs nationaux et internationaux peuvent s'en inspirer pour développer davantage le secteur des IG sur leur territoire.

Sur une autre note, cette section se penche sur les progrès plus timides observés pour deux domaines cruciaux pour le succès des IG : la création d'organisations de producteurs fonctionnelles (A) et l'établissement de mécanismes de contrôle transparents pour les cahiers des charges des produits (B). Dans ces domaines, le nombre limité d'exemples disponibles en Afrique suggère qu'un changement de stratégie et de paradigme doit être adopté par les acteurs nationaux et les projets d'assistance technique.

A. Les groupements de producteurs demandeurs

Les IG sont le résultat d'un effort collectif. Les organisations de producteurs jouent donc un rôle clé avant la reconnaissance d'une IG (en rédigeant le cahier des charges par exemple) mais aussi après l'enregistrement en menant par exemple des activités de promotion et de protection juridique ainsi qu'en offrant un forum pour traiter des questions qui peuvent se poser entre les acteurs d'une chaîne de valeur donnée.

Les textes juridiques sur le continent tendent à rendre obligatoire la constitution d'une organisation collective par les producteurs pour enregistrer l'IG⁽¹¹⁰⁾. Dans les pays de l'OAPI, ces organisations de producteurs doivent même être les représentatives possibles des

¹⁰⁹ <https://www.wipo.int/lisbon/en/>

⁽¹¹⁰⁾ C'est le cas de la plupart des pays qui appliquent un système *sui generis*.

producteurs potentiellement impliqués dans l'IG sur le territoire (a). Cependant, seules quelques-unes de ces organisations sont effectivement opérationnelles, et seules quelques-unes d'entre elles ont réussi à faire fonctionner des règles internes de prise de décision (b). Pour conclure, un nombre limité d'entre elles sont en mesure d'offrir des services à leurs membres (c).

L'Obligation pour le groupement demandeur d'être représentatif

Le cahier des charges du Poivre de Penja enregistré par l'OAPI indique que : " *Le demandeur est une association **représentative** des acteurs de la filière du poivre de Penja. Elle regroupe des grands producteurs (catégorie I), des petits producteurs (catégorie II) des commerçants, des transformateurs et des pépiniéristes. [...] Ce groupement, qui rassemble la grande majorité des **acteurs identifiés** (grands et petits producteurs), des transformateurs, des négociants, des pépiniéristes, a pour objectif d'initier et d'assurer le contrôle de l'indication géographique "**Poivre de Penja**"*"⁽¹¹¹⁾.

En outre, le cahier des charges indique que l'IG "*reste accessible à toutes les personnes physiques ou morales autres que les membres fondateurs, qui remplissent les conditions et la procédure d'admission prévues par le règlement intérieur et qui respectent le cahier des charges prévu pour l'utilisation de la dénomination **Poivre de Penja**"*"⁽¹¹²⁾. Ainsi, les producteurs qui souhaitent être impliqués, peuvent le faire s'ils respectent le cahier des charges du produit. En d'autres termes, la législation encourage le groupement collectif à faire participer progressivement les producteurs qui n'ont pas été identifiés ou intéressés au début du processus.

En contrepartie, chaque opérateur doit signer un engagement à respecter le cahier des charges et à être contrôlé de manière aléatoire. Lors de l'engagement de l'opérateur, l'organisation collective s'engage à lui fournir une copie de son engagement, des statuts, du cahier des charges et du plan de contrôle de l'association⁽¹¹³⁾. Par conséquent, bien qu'il y ait encore une marge de progression⁽¹¹⁴⁾, la législation OAPI ouvre de réelles possibilités de promotion de la gouvernance démocratique.

⁽¹¹¹⁾ Agro-PME, Florent NKOUASSEU, Cahier des charges de l'IG Poivre de Penja, Juillet 2012, p.3

⁽¹¹²⁾ Agro-PME, Florent NKOUASSEU Cahier des charges de l'IG Poivre de Penja, Juillet 2012, p.4

⁽¹¹³⁾ Ces dispositions sont contenues dans le projet de cahier des charges de l'IG ananas pain-de-sucre du Bénin.

⁽¹¹⁴⁾ C'est, entre autres, l'objet du PAMPIG II.

Au sein de l'ARIPO, l'Ouganda a inscrit dans sa loi sur les IG l'obligation de représentativité du groupement de producteurs demandeur. La section 8 de la loi sur les indications géographiques stipule que : "(3) *Les personnes suivantes ont le droit de déposer une demande d'enregistrement d'une indication géographique : (a) une entité juridique exerçant une activité de producteur, d'agriculteur, d'artisan ou autres selon le cas, au sein de la zone géographique spécifiée dans la demande et pour le produit spécifié dans la demande ; (b) un groupe de producteurs représentatif; ou (c) pour une indication à caractère national, toute autorité compétente prévue par la réglementation.*" [...] ⁽¹¹⁵⁾.

La définition des règles internes au sein d'une organisation collective

Les règles internes de l'OAPI pour l'enregistrement des IG ⁽¹¹⁶⁾ prévoit que le groupe ou l'association qui demande l'enregistrement d'une IG soit formellement constitué. Une copie de cette constitution formelle doit être jointe au formulaire de demande. Les communications avec l'OAPI rendent nécessaire la notification d'une adresse et d'un numéro de contact.

Le niveau de formalisation nécessite aussi la constitution de statuts et, par ricochet, la définition d'un règlement intérieur déterminant les modalités de la prise de décision au sein de l'organisation collective de l'IG (transparence de l'information, modalités de vote, exigences de majorité etc.).

L'Association de Défense du **Café Ziama Macenta** (ADECAM), fondée avec le soutien de la Maison Guinéenne de l'Entrepreneur ⁽¹¹⁷⁾, est un exemple intéressant. Les organes de l'ADECAM sont : l'Assemblée Générale qui est l'organe suprême de décision de l'organisation des acteurs ; le Conseil d'Administration est l'organe de proposition et d'exécution des décisions de l'Assemblée Générale assisté d'une cellule technique interne ; le Comité de Surveillance est l'organe de suivi et d'évaluation de la mise en œuvre

⁽¹¹⁵⁾ La loi sur les Indications Géographiques, 11 octobre 2013

⁽¹¹⁶⁾ Guide du demandeur d'Indication Géographique, Document de travail pour les administrations et les producteurs Version 2.1 – avril 2011, p10.

⁽¹¹⁷⁾ La Maison Guinéenne de l'Entrepreneur est une organisations non gouvernementale basée en Guinée-Conkary. Pour plus d'informations, v.: <http://www.mge-guinee.org/>

et la Commission de Contrôle de la Qualité est l'organe de contrôle interne ⁽¹¹⁸⁾.

Les Services offerts

Les services offerts par les organisations collectives d'IG vont des activités de protection et de promotion aux contrôles. Le groupe représentant le **Poivre de Penja** est chargé, entre autres, de tenir à jour la liste des producteurs utilisant l'IG, de transférer des connaissances pour aider à maintenir la typicité de l'IG, de réaliser des contrôles et des plans d'inspection, de promouvoir l'IG.

A ce stade, davantage de résultats peuvent être observés dans le cadre de l'IG **Argane**. Ils ont été rendus possibles grâce au travail du groupement représentant les productrices d'Argane - L'Association marocaine pour l'identification géographique de l'huile d'argan (AMIGHA) ainsi que de l'Association Nationale des Coopératives d'Argane (ANCA).

AMIGHA a été créée en janvier 2008 et regroupe plusieurs femmes productrices. L'argane a été protégée en tant qu'IG en février 2010. AMIGHA a pour objectif général de défendre les intérêts des producteurs, transformateurs, commerçants d'Argane et de protéger le nom géographique Argane et le savoir-faire des producteurs.

AMIGHA a conçu une charte graphique commune pour les produits alimentaires et cosmétiques et a fait la promotion de l'IG en participant à des expositions nationales et internationales : SIAM, SIFEL, Bordeaux, Berlin, Paris, et Suisse. En matière de couverture sociale, les femmes des coopératives sont couvertes par une convention avec la Mutuelle Générale au profit des femmes des coopératives de Rabat. En 2010, un fonds (crédit sans intérêt) a été créé pour l'achat de la matière première disponible par les coopératives d'Argane.

En assurant un salaire régulier équivalent au salaire minimum marocain, l'autonomie financière des productrices est désormais garantie. Selon les entretiens menés sur place, plusieurs d'entre elles disposent d'un compte bancaire, d'autres réinvestissent leurs revenus dans des micro-projets (élevage de volailles, de moutons et de chèvres). De nombreux ménages ont rejoint les réseaux d'électricité, d'assainissement et d'eau potable, la plupart étant équipés d'appareils électroménagers et de meubles. Des améliorations sont également

⁽¹¹⁸⁾ Sidiki CAMARA, Président de L'ADECAM, Séminaire régional sur les IG en Afrique de l'Ouest, *Cap Skirring-Sénégal du 20 au 22 Novembre 2017*

observées au niveau de l'habillement et de l'alimentation (accès aux protéines animales). La disparition de la " corvée d'eau " et de bois de chauffe a permis aux femmes de mieux vivre et aux enfants, notamment aux filles, d'accéder à la scolarité. Un programme d'alphabétisation a été adopté au profit des femmes membres des coopératives. Des campagnes de sensibilisation y sont régulièrement organisées autour de la nutrition, l'hygiène, la contraception, la vaccination, etc.¹¹⁹.

B. Les Mécanismes de Contrôle

Les contrôles visant à vérifier que les produits commercialisés correspondent aux cahiers des charges d'un produit donné sont cruciaux pour la crédibilité de l'IG elle-même. Les contrôles sont normalement basés sur un plan de contrôle, un document qui précise comment chaque exigence du cahier des charges du produit doit être vérifiée. Le plan de contrôle est un outil de gestion utilisé pour identifier et surveiller l'activité requise pour contrôler les entrées et/ou les sorties critiques d'un processus (¹²⁰). Les contrôles peuvent prendre la forme d'une auto-vérification (auto-contrôle par les producteurs), d'une vérification secondaire (contrôle interne par l'association des producteurs) et d'une vérification par une tierce partie. Dans ce domaine également, des progrès limités et des exemples sporadiques sont à signaler sur les IG africaines.

Un système de contrôle est obligatoire pour enregistrer les IG dans la région OAPI. Les cahiers des charges rédigés dans le cadre des projets PAMPIG I prévoient des contrôles internes à effectuer par les groupes d'IG(¹²¹).

Dans ce contexte, un contrat est signé par les producteurs, dans lequel ils s'engagent à respecter les règles établies dans le cahier des

¹¹⁹ Voir, Adil Roumane, Structures coopératives et valorisation économique de la biodiversité, Cas de la filière d'huile d'argan au Maroc. Dans RECMA 2017/4 (N° 346), pages 59 à 72

(¹²⁰) Guide FAO, Guide des indications géographiques : faire le lien entre les produits et leurs origines, 2009, <http://www.fao.org/3/i/1760e/i/1760e00.htm>

(¹²¹) Article 3 du règlement d'utilisation du logo de l'OAPI

« Pour chaque IGP, il existe un système garanti permettant de s'assurer que tous les acteurs utilisant les IG pour commercialiser leurs produits respectent les exigences définies dans le cahier des charges, d'empêcher la tromperie du consommateur et de protéger les producteurs honnêtes contre la concurrence déloyale. Ce système peut se fonder dans une très large mesure sur le groupement représentatif de l'IG et sur le contrôle effectué par le comité national, à condition toutefois qu'un organisme extérieur intervienne pour garantir l'efficacité du contrôle exercé par le groupement représentatif ».

charges du produit et à accepter, à tout moment, les inspections effectuées par les inspecteurs désignés conformément au plan de contrôle applicable, qui comprend les sanctions associées au non-respect des règles. Ces sanctions peuvent aller d'une simple remarque à l'exclusion temporaire ou définitive de l'utilisation de l'IG. Le projet PAMPIG I a également eu le mérite de sensibiliser les acteurs locaux à la nécessité de prévoir, en plus des contrôles automatiques et internes, des systèmes de vérification externe, réalisés par des organismes indépendants.

Certaines bonnes pratiques dans le domaine des contrôles peuvent être notées au Maroc en ce qui concerne les IG agricoles (les IG artisanales ne sont pas encore concernées). Dans plusieurs cas, les producteurs effectuent un autocontrôle, les coopératives se chargent du contrôle interne, et les organismes de certification (tels que Normacert et Bureau Veritas, accrédités par le ministère de l'Agriculture, sont chargés des contrôles externes - c'est-à-dire des contrôles effectués par des organismes indépendants et impartiaux, idéalement accrédités selon la norme ISO 17065. Le fait que le Maroc applique la vérification par une tierce partie ne doit pas cacher le fait que les coûts sont pour l'instant assumés par l'Etat et devraient être tôt ou tard assumés par les producteurs eux-mêmes.

En ce qui concerne les contrôles externes, il convient de noter que l'accréditation des organismes de contrôle et de certification est pertinente et obligatoire pour les produits IG qui cherchent à pénétrer les marchés internationaux. Les coûts liés aux contrôles externes peuvent être minimisés par un système de contrôle interne solide ⁽¹²²⁾ ou encore grâce à des contrôles externes effectués par des organismes gouvernementaux si le produit n'a pas vocation à s'exporter.

Au Maroc, le système de contrôle est basé sur un code-barres pour chaque producteur. En outre, chaque emballage d'un produit donné vendu doit indiquer le nom du producteur, son adresse et son numéro de téléphone.

Chapitre 3: La voie à suivre

Le chapitre précédent a suggéré un certain nombre de priorités clés pour les acteurs africains et internationaux afin de permettre aux IG africaines de réaliser leur plein potentiel.

Le présent chapitre se concentre sur deux des besoins urgents identifiés au chapitre 2: **créer les conditions nécessaires à la mise en place ou au renforcement d'organisations de producteurs performantes** (Section 1) **soutenir à long terme l'IG par le biais de la gouvernance interne** (Section 2) et **développer des mécanismes de contrôle appropriés pour faire respecter les exigences de l'IG énoncées dans le cahier des charges du produit** (Section 3). Ce chapitre se réfère à la fois à la littérature et à des exemples pratiques de réussite pour offrir des outils concrets aux acteurs africains afin qu'ils puissent avancer sur ces besoins urgents pour le succès des IG.

Ce chapitre montrera que le fait de disposer d'organisations de producteurs et de systèmes de contrôle solides peut également faciliter les avancées sur le cinquième facteur de succès des IG mentionné au chapitre 1¹²³ lequel consiste à prendre en compte les défis émergents en matière de durabilité.

La **Stratégie continentale pour les indications géographiques en Afrique 2018-2023** de l'Union africaine, décrite au Chapitre 2¹²⁴, identifie des résultats tels que le développement rural durable (résultat 1), le développement du marché (résultat 4) et la sensibilisation et la communication aux parties prenantes, y compris les consommateurs (résultat 6). Les progrès réalisés dans les domaines précités contribueront à atteindre ces résultats.

Section 1: Comprendre l'action collective en tant que générateur de valeur ajoutée

Cette section met en lumière les principaux enseignements tirés de la littérature ainsi que des cas pratiques, à titre de référence, pour ceux qui souhaitent créer ou renforcer des modèles d'action collective réussis par le biais d'organisations IG.

⁽¹²³⁾ V. Chapitre 1, Section 3 de ce manuel : "Conditions de succès".

¹²⁴ V. le chapitre 2, section 1-A, d) de ce manuel : "Les activités de l'Union africaine" sur les IG

A. La nécessité d'une stratégie pour les organisations d'IG

a) Economies d'échelle pour les producteurs individuels

Les organisations IG peuvent être un outil formidable pour générer de la valeur pour leurs membres car elles peuvent mener des activités dont les coûts de transaction sont élevés pour les producteurs individuels. Toutefois, comme pour toute autre initiative impliquant une coordination entre diverses parties, leur création est une tâche difficile. Aborder cette question dans le cadre d'une stratégie à long terme élaborée par les acteurs concernés par les IG - producteurs, transformateurs et autres parties concernées dans une zone géographique donnée - augmente la probabilité d'établir des organisations IG performantes.

En créant (ou en renforçant si elles existent déjà) des organisations de producteurs, les parties prenantes des IG seront mieux à même de relever les défis, tels que l'accès au marché, la mise en œuvre des normes de qualité, la conduite des activités de commercialisation et de protection juridique, et l'amélioration de la durabilité.

Box 3.1 Economies d'échelle sur la filière Rooibos par le Conseil Sud-Africain du Rooibos (SARC)

En 1993, le Conseil du thé a été privatisé et il est devenu Rooibos Limited, une société qui compte parmi les huit transformateurs de thé rooibos d'Afrique du Sud et qui est aujourd'hui la plus importante et la plus connue. En avril 2005, une série d'acteurs de la filière du rooibos, notamment des producteurs, des transformateurs et d'autres parties prenantes, ont collaboré pour constituer le South African Rooibos Council (SARC) (Conseil sud-africain du rooibos). Le SARC était alors une organisation bénévole financée par les cotisations volontaires de ses membres. Il a poursuivi ses activités, centrées sur la production et la promotion du rooibos, jusqu'en 2014, époque à laquelle le système de redevances volontaires n'était plus assez rentable pour assurer la viabilité de l'organisation. À la fin de l'année 2014, le SARC a été reformé avec pour membres les marques et les conditionneurs suivants : Rooibos Limited, Annique Health and Beauty, Cape Dry Products, Cape Natural Tea Products, National Brands Limited, Joekels Tea Packers, The Red T Company, and Unilever South Africa. Aujourd'hui, le SARC est une organisation indépendante à but non lucratif qui défend de manière responsable les intérêts de la filière sud-africaine sur les marchés locaux et internationaux. Grâce à leur action collective, ses membres ont pu s'associer aux principaux acteurs du secteur et coopérer avec eux pour les activités de recherche et de communication – telles que la diffusion d'informations relatives aux bienfaits du rooibos pour les consommateurs

– dans l'intérêt de la filière. La recherche-développement, la sécurité alimentaire et la certification occupent une place importante dans les activités du SARC.
(OMPI, Comment contester une dénomination, comment créer une indication géographique).

A retenir

- Les aspects culturels et le contexte local sont un facteur clé pour les processus collectifs. Une bonne stratégie IG doit prendre pleinement en compte les aspects culturels.
- Les organisations IG peuvent naître à partir d'organisations existantes ou être créées dans le cadre de la reconnaissance d'une IG donnée.
- Si l'on opte pour une organisation locale préexistante, les personnes désireuses de diriger l'effort doivent être crédibles et respectées, capables d'entrer en contact avec les producteurs et les parties prenantes, et posséder les compétences relationnelles et techniques nécessaires pour obtenir un consensus entre des individus et des intérêts divers.
- En œuvrant en tant qu'organisations, les acteurs de l'IG réduiront les coûts de transaction.
- L'action collective doit tenir compte du fait que les individus peuvent être tentés d'agir de manière opportuniste. L'instauration de la confiance et d'une vision commune à long terme sont des aspects clés pour dissuader les fraudeurs.

b) Comprendre les chaînes de valeur et la dynamique du pouvoir

Pour définir une stratégie solide, les acteurs de l'IG doivent avoir une compréhension approfondie de la chaîne de valeur du produit, des pratiques commerciales et de la dynamique du pouvoir. Ils existent différents types d'organisations IG en fonction de la complexité transactionnelle du produit, de ses spécificités, des normes en place et des capacités des fournisseurs. La capacité des acteurs des IG à tirer profit de leurs efforts de différenciation est en fonction du type d'organisation IG.

A retenir

- Lors de la définition d'une stratégie à long terme, il convient de bien comprendre la dynamique actuelle de la chaîne de valeur, afin d'améliorer les conditions de valorisation du produit.
- Des partenaires commerciaux doivent être identifiés, en particulier pour les IG qui font partie d'une chaîne de valeur fragmentée.
- Modifier les relations de pouvoir le long d'une chaîne de valeur nécessite une réflexion stratégique. Cela peut impliquer de segmenter le cahier des charges du produit et de l'adapter à de nouveaux environnements de marché ou à des niches de marché spécifiques.

a) **Alliances et mise en commun des connaissances**

La liste des alliés potentiels des organisations d'IG comprend les agences gouvernementales en charge de la propriété intellectuelle et des IG, ainsi que les autorités locales et territoriales¹²⁵. D'autres entités gouvernementales comprennent celles en charge des programmes de protection des consommateurs (en particulier, les autorités chargées de l'étiquetage), de l'agriculture, des affaires étrangères (en cas de demande de protection à l'étranger) ou des services d'accréditation de la qualité (parmi beaucoup d'autres, selon le produit et le pays).

Les organisations d'IG doivent s'efforcer de maintenir de bonnes relations avec ces entités, en dépit des changements éventuels de majorité politique et de personnel en charge. Non seulement ces entités peuvent être en mesure de financer certains projets, mais elles peuvent également accélérer les procédures administratives et juridiques liées aux initiatives IG.

D'autres alliés potentiellement importants sont les institutions universitaires et de recherche nationales et internationales. Ils peuvent apporter un soutien inestimable au cours du processus de

¹²⁵ Les informations du Cadre 3.1 sont extraites de, Adil Roumane, Structures coopératives et valorisation économique de la biodiversité, Cas de la filière de l'huile d'argan au Maroc. In RECMA 2017/4 (N° 346), pages 59 à 72.

mise en place de l'IG au niveau de la compréhension des qualités intrinsèques du produit associées à l'origine et de la détection éventuelle des produits contrefaits. Les instituts de recherche nationaux peuvent devenir des alliés essentiels dans l'élaboration d'un "programme de mise en commun des connaissances", qui devrait inclure des projets de recherche permettant de documenter de manière technique et scientifique les qualités du produit d'origine qui peuvent justifier un prix plus élevé pour le produit IG, non seulement sur le plan subjectif mais aussi sur le plan objectif ¹²⁶. Une connaissance approfondie de leur propre produit ¹²⁷ peut donner aux associations IG et à leurs membres les moyens de développer un programme de connaissances et des récits qui apportent un soutien technique à la différenciation du produit d'origine. Il s'agit non seulement d'un élément clé de la promotion, mais aussi d'un atout important pour concevoir des plans de contrôle.

A retenir

- Le réseau de partenaires des organisations IG peut être vaste et inclure, entre autres, des entités gouvernementales, des organisations ayant des objectifs similaires, des acteurs de la chaîne de valeur, des agences de financement et de coopération, et des institutions universitaires et de recherche.
- Pour attirer des alliés, les organisations IG doivent être crédibles, représentatives et efficaces.
- Une bonne stratégie IG à long terme permettra d'attirer des partenaires potentiels.

B. Définition des objectifs à long terme

La définition des objectifs à long terme nécessite de prendre en compte les caractéristiques suivantes d'une IG donnée : territoire, produit et impact recherché.

¹²⁶ L'ONUDI (2010) suggère que les alliances en matière de R&D sont un facteur clé de la réussite des IG. Nous allons plus loin en suggérant un programme de connaissances pour comprendre en profondeur les avantages rationnels associés au produit que les acheteurs et les consommateurs peuvent valoriser sur le long terme. Voir par exemple Lozano et al (2011). Les références biblio : faut-il les harmoniser.

¹²⁷ Belletti et al (2017) soutiennent ce concept.

c) Le territoire

Pour les chaînes de valeur complexes (café et cacao par exemple), l'élaboration d'une stratégie à long terme peut impliquer un nombre relativement important d'acteurs locaux, des producteurs aux transformateurs et jusqu'aux distributeurs. Dans d'autres contextes (fruits et légumes frais par exemple), l'implication des producteurs primaires peut être suffisante pour développer la stratégie. Cependant, dans les deux cas, il est crucial que la vision et la stratégie finale conviennent aux producteurs impliqués dans la zone géographique en cause¹²⁸, de sorte qu'elles ne servent pas les intérêts d'un groupe réduit d'individus⁽¹²⁹⁾.

Cadre 3.2 Éléments d'une stratégie à long terme dans le Groupement de gestion de l'IG Ananas Pain de Sucre du Plateau d'Allada-Bénin

L'Ananas Pain de sucre du Plateau d'Allada-Bénin est un ananas célèbre dans la sous-région et recherché pour ses caractéristiques organoleptiques.

En vue de préparer le dépôt de la dénomination pour sa protection en tant qu'IG, le groupement représentatif a adopté des statuts qui précisent notamment l'objet du groupement et sa composition. Les objectifs de portée territoriale assurés par le groupement de défense et de gestion de l'IG sont notamment « *d'aider à l'élaboration d'un produit de qualité, le plus naturel possible* » ou encore « *de représenter et défendre le produit auprès de l'administration, des élus et de tout pouvoir de tutelle pour défendre ses adhérents* » [...] (V. Article 5 des Statuts).

Par ailleurs, il est intéressant de noter que l'intégration d'une dimension territoriale et d'objectifs à long terme ressort également de la composition du groupement qui réunit des « membres fondateurs » (qui ont participé à la création du groupement), des « membres actifs » (membres utilisant l'IG) et des membres simplement « adhérents » (c'est-à-dire n'utilisant pas ou plus l'IG mais situés dans la zone concernée par l'IG). Les trois catégories peuvent être convoquées au comité d'administration, qui est l'organe chargé de se prononcer sur les conditions techniques et économiques de l'activité autour du produit ainsi que sur ses perspectives (V. Article 20 des Statuts).

¹²⁸ V. Unido (2010), Bienabe et al (2013), Vandecandelaere et al 2018, Lourenzani et al 2020, entre autres.

⁽¹²⁹⁾ Un certain nombre d'auteurs soulignent la nécessité de prendre en compte les acteurs territoriaux. Il s'agit notamment de Lourenzani et al (2020) et Quiñones-Ruiz et al (2020).

d) Le produit



L'impact attendu de la stratégie IG doit non seulement garantir les normes de qualité mais aussi protéger et améliorer la réputation du produit en créant les conditions de marché et les récits promotionnels qui justifient un prix plus élevé payé aux producteurs. Le développement de ces récits et la garantie que les

acteurs de la chaîne de valeur situés en dehors du territoire les utilisent s'appelle la « *différenciation ascendante* ».

Lorsque le produit est une matière première pour un transformateur, les professionnels du marketing parlent de « *marque-ingrédient* ».

Dans les deux cas, appliqués aux IG, cela signifie que le produit doit non seulement respecter des normes de qualité, mais aussi que ces normes doivent être significatives pour les acheteurs et les consommateurs finaux grâce à des récits sur la différenciation par l'origine ou sur l'origine attachée à l'image de marque. À titre d'exemple, l'IG nationale pour le café au Kenya est la marque figurative **Coffee Kenya, So Rich, So Kenyan**.

e) Les objectifs et impact recherché

L'action collective en milieu rural peut avoir plusieurs objectifs qui se trouvent être atteignables par la mise en place d'une IG ⁽¹³⁰⁾:

- Réduire l'asymétrie d'information entre les producteurs et les consommateurs. Il en résultera une demande plus forte pour le produit IG et donc un prix plus élevé pour les producteurs.
- Améliorer la gouvernance au sein de chaîne de valeur par la création de marchés plus attrayants ou d'opérateurs de marchés qui achèteront le produit de manière constante

⁽¹³⁰⁾ Certains des objectifs énumérés sont tirés de Bienabe et Marie-Vivien (2017), Vandecandelaere et al (2018), et Belletti et Marescotti (2018).

pendant de nombreuses années. Cela peut avoir également un effet positif sur les prix.

- Améliorer les normes de qualité et d'hygiène des produits. Cela peut permettre de développer (ou d'améliorer) la réputation du produit IG, l'accès au marché et les opportunités de marché, ainsi que de générer une demande supplémentaire qui pourrait permettre d'améliorer la marge de manœuvre.
- Garantir des opportunités économiques à long terme pour les populations locales par la création ou le développement d'un cluster économique centré sur le produit IG ce qui peut améliorer l'attractivité du territoire à long terme. Le Poivre de Penja, avec son association interprofessionnelle, est un exemple intéressant de la capacité d'acteurs privés à des différents stades de la chaîne de valeur à s'entendre sur un prix minimum ce qui est d'une importance capitale pour les petits producteurs¹³¹. En effet, l'enregistrement de l'IG en 2013 s'est accompagné d'une augmentation moyenne des prix de 120-130% respectivement entre 1995-2013 et 2013-2015, les prix sur le marché international évoluant de manière comparable¹³².

¹³¹ V. FAO-BERD, Renforcer les systèmes alimentaires durables grâce aux indications géographiques Une analyse des impacts économiques, 2018.

(¹³²) V. FAO-BERD, Renforcer les systèmes alimentaires durables grâce aux indications géographiques Une analyse des impacts économiques, 2018

Cadre 3.3. Café de Colombia, Tequila, Banano de Costa Rica – L'Union fait la force

Les organisations IG peuvent naître d'institutions existantes ou être créées dans le but de gérer l'IG :

Depuis 1927, la Fédération Colombienne des Producteurs de Café (FNC) fournit des services aux producteurs de café locaux. En 2005, la FNC a été choisie pour concevoir et mettre en œuvre la stratégie de reconnaissance, de promotion et de protection de l'IG **Café de Colombia**. La reconnaissance sur les marchés étrangers obtenue par la FNC était cruciale pour éviter que les autorités chargées de l'étiquetage ne considèrent que le café colombien demeure une appellation générique.

L'IG Banane du Costa Rica (**Banano de Costa Rica**) est un autre exemple d'initiative issue d'institutions existantes. Dans ce cas, les fonctions de l'IG sont assurées par Corbana (initialement constituée en 1971 sous le nom d'Asbana), une entité dont les actionnaires sont le gouvernement, les banques publiques et les producteurs de bananes. Corbana, une partie prenante non commerciale, a assumé les fonctions de l'association IG dans le cadre de sa structure administrative existante.

En revanche, le Conseil de régulation de la **Tequila** (CRT) a été créé en 1994 en raison du besoin urgent des acteurs de la chaîne de valeur de la tequila de gérer l'IG, qui avait déjà été reconnue au Mexique (en 1974). La Chambre régionale de l'industrie de la Tequila, fondée en 1959, a ressenti le besoin de développer l'industrie, de protéger davantage le nom de la tequila au niveau international et d'assurer des contrôles de qualité. Par conséquent, la Chambre a été à l'origine de la création de la CRT en tant qu'organisation chargée de vérifier et de certifier le respect de la norme officielle de la tequila, ainsi que de défendre et de promouvoir la qualité et la culture de la boisson spiritueuse.

L'action collective doit avoir un intérêt économique pour les membres individuels :

Au sein de la FNC, les producteurs de café colombiens ont uni leurs forces pour lancer des initiatives, telles que des recherches adaptées aux conditions du marché local, des efforts de promotion internationale ou des prix locaux compétitifs accessibles à tous les producteurs, qu'ils n'auraient pas été en mesure de mener à bien individuellement. Cette réflexion stratégique a créé une demande de café colombien sur les marchés étrangers tout en obligeant les négociants locaux à payer des prix intérieurs qui reflètent la valeur que les acteurs internationaux sont prêts à payer pour les grains colombiens.

Les organisations d'IG doivent être crédibles et bien gérées pour être en mesure de favoriser les alliances et de défendre leurs intérêts :

Au fil des ans, le CRT a établi un certain nombre d'alliances et de relations de travail avec le gouvernement mexicain, l'Organisation Mondiale des Douanes, des entités internationales comme oriGIn ou Origen España, et d'autres organisations d'IG spécialisées dans les vins et spiritueux, comme le Comité Vin de la Rioja, le Comité Champagne et l'Association Scotch Whisky. Ces relations ont renforcé la capacité du CRT à protéger l'IG Tequila dans plusieurs pays en détectant les infractions et en appliquant ses règles, tout en bénéficiant de l'expérience d'autres organisations d'IG en matière de connaissances pour améliorer sa stratégie de protection.

A Retenir

- Lors de la définition d'une stratégie à long terme pour une IG, il est nécessaire de recueillir le soutien des acteurs concernés dans la zone géographique, en tenant compte de la complexité de la chaîne de valeur ainsi que de la nécessité de garantir la qualité et de développer un récit pour communiquer sur les caractéristiques du produit.
- Les actions collectives axées sur les matières premières - telles que les fèves de café ou de cacao - doivent envisager des stratégies de valorisation des ingrédients qui peuvent être exploitées par d'autres parties prenantes de la chaîne. Elles doivent être conçues comme des stratégies gagnant-gagnant pour tous les acteurs de la chaîne de valeur, en particulier si les producteurs ne disposent pas de capacités de distribution ou de transformation.

Section 2: La gouvernance : un facteur clé pour le succès des IG

Cette section se concentre sur les principaux attributs que les organisations devraient avoir pour maximiser les chances de succès à long terme pour les IG qu'elles représentent.

Les organisations fortes c'est-à-dire celles qui ne dépendent pas d'un seul leader ou groupe de leaders devront assurer une répartition équitable et transparente des coûts et des bénéfices aux principales parties prenantes, tout en permettant des changements, si cela s'avère nécessaire. De même, les organisations IG fortes doivent être en mesure de développer des partenariats et des alliances afin de défendre efficacement la réputation du produit IG en utilisant les moyens légaux à leur disposition⁽¹³³⁾.

A. La Gouvernance, un catalyseur pour l'action collective

Parmi les défis auxquels les organisations IG sont confrontées, il y a la nécessité de coordonner les transactions entre les producteurs (coordination horizontale ou verticale)⁽¹³⁴⁾, de garantir la qualité des produits, leur protection juridique, le contrôle du respect du cahier des charges, l'élaboration de stratégies marketing, la gestion des contraintes liées à l'offre et la garantie d'une répartition « coûts-bénéfices » qui soit équitable entre les membres. Si elles réussissent à assurer la bonne gouvernance, les organisations IG encourageront davantage d'actions collectives et davantage de services fournis à leurs membres ⁽¹³⁵⁾.

a) Définition de la Gouvernance

La gouvernance peut être définie comme le système par lequel les organisations sont dirigées, contrôlées et évaluées ⁽¹³⁶⁾. Les organisations d'IG doivent articuler des intérêts qui vont au-delà de la sphère purement privée. En ce sens, la gouvernance d'une organisation IG traite de « *systèmes complexes couvrant des mécanismes, des processus, des relations et des institutions à travers lesquels les individus et les groupes articulent leurs intérêts, exercent leurs droits et obligations, et arbitrent leurs différences* »⁽¹³⁷⁾.

Étant donné que la gouvernance d'une organisation IG doit nécessairement faire face à des réglementations publiques, privées ou semi-publiques en fonction des cas, cette organisation doit avoir la

⁽¹³³⁾ Sur la base d'une revue de la littérature, Giovannucci et al (2009), ont conclu qu'il s'agissait des éléments clés pour la réussite de l'IG.

⁽¹³⁴⁾ V. Unido (2010) et Skilton et Wu (2013) pour plus de détails sur la coopération verticale et horizontale.

⁽¹³⁵⁾ V. Unido (2010) pour une description détaillée des services de base.

⁽¹³⁶⁾ Définition tirée de Comforth (2003), citée par van Puyvelde et al (2016).

⁽¹³⁷⁾ Vandecandelaere et al., 2009, Lier Personnes, Lieux et Produits, p. 187.

capacité de définir des standards de qualité et des « process » ainsi qu’être en mesure de mettre en œuvre les moyens de les contrôler et de faciliter l'accès et l'interaction avec les parties prenantes impliquées ⁽¹³⁸⁾.

Une bonne gouvernance organisationnelle doit permettre de gérer les conflits et les tensions à l'intérieur et à l'extérieur du système IG sans avoir à recourir à l'autorité gouvernementale compétente⁽¹³⁹⁾.

Il est clair que ces tâches ne sont pas faciles. Au cours du processus d'action collective, l'organisation IG qui émerge doit non seulement s'assurer que les règles et la structure qu'elle construit sont viables ¹⁴⁰ et compatibles avec la réalisation d'objectifs stratégiques, mais aussi qu'elles exécutent la stratégie avec diligence et qu'elles se conforment aux intérêts et aux exigences de diverses parties prenantes.

Cela nécessite une gestion et une évaluation constantes, un engagement auprès de diverses parties prenantes internes et externes⁽¹⁴¹⁾ ainsi que la capacité d'expliquer et de documenter les décisions et les progrès réalisés au cours du processus de mise en œuvre de l'IG.

b) Exigences en matière de gouvernance

Pour fonctionner correctement, les organisations collectives doivent développer des protocoles de gouvernance appropriés reflétant leurs propres besoins organisationnels aussi bien que des objectifs plus larges. Dans le cas spécifique des organisations IG, leur conseil d'administration est censé rendre des comptes à de nombreuses parties ayant des intérêts potentiellement différents. Par conséquent, ils doivent être en mesure d'intégrer dans leurs processus décisionnels non seulement les intérêts du producteur ou du bénéficiaire principal, mais aussi d'autres membres susceptibles d'être concerné par les décisions à prendre, notamment le gouvernement ou d'autres acteurs de la chaîne de valeur. Ainsi, un rôle important du conseil d'administration de l'IG est de tenir compte des points de vue des parties prenantes internes et externes (principalement le gouvernement et les autres acteurs de la chaîne de valeur) dans leur prise de décision.

⁽¹³⁸⁾ V. Grabs et al 2020.

⁽¹³⁹⁾ V. Stoker (1998), cite par Kizos et al (2017).

¹⁴⁰ Le cadre IAD d'Ostrom, mentionné dans la section précédente, constitue un test utile.

⁽¹⁴¹⁾ V. Kizos et al (2017).

Il est clair que la nature de la gouvernance des organisations IG est complexe. Toutefois, il s'agit d'une règle générale qui sera nécessairement adaptée aux produits spécifiques et aux conditions locales. Plusieurs des caractéristiques de bonne gouvernance attendues pour une organisation IG peuvent être résumées comme il suit (voir aussi les Cadres 3.4 et 3.5) :

i. Représentativité et Participation

La raison d'être d'une est de représenter les intérêts communs de ceux qui ont une légitimité à utiliser une ressource collective. Dans le cas des IG, la ressource collective est la réputation du produit d'origine, qui doit être maintenue et gérée pour le bénéfice à long terme des producteurs et de la communauté.

Une confusion peut survenir du fait de l'utilisation d'indicateurs sectoriels comme référence pour conclure à un progrès. Par exemple, l'augmentation du volume de vente même à des prix inférieurs peuvent être statistiquement interprétées comme des nouvelles positives, même lorsque les prix ne sont pas intéressants pour les producteurs. C'est pourquoi les organisations IG doivent être conscientes qu'une stratégie de différenciation des IG répond aux besoins des producteurs et des consommateurs plutôt qu'aux besoins abstraits des produits. Dans le cas d'une association d'IG, les premiers bénéficiaires d'une telle stratégie sont les producteurs et l'IG doit représenter adéquatement leurs intérêts.

La représentativité d'une organisation dépend du ratio entre le nombre de producteurs bénéficiaires appartenant à l'organisation⁽¹⁴²⁾ et ceux qui pourraient potentiellement en faire partie. Le potentiel des producteurs à être représenté dépendra parfois des conditions spécifiques liées au produit et au territoire, mais en général, peu d'entre eux s'opposent à l'idée qu'elle est représentative. Parmi les autres critères de représentation figurent la provenance régionale ou géographique, l'activité, le sexe ou l'âge. Les organisations IG doivent s'efforcer d'atteindre un équilibre entre ces critères. En tout état de cause, et comme indiqué ci-dessus (chapitre 2), la représentativité

⁽¹⁴²⁾ La définition de l'appartenance formelle ou informelle à une organisation peut varier selon le contexte. Idéalement, les personnes ou les entreprises susceptibles d'appartenir à une organisation devraient être identifiées et soumettre formellement dans un document leur intérêt à appartenir et à se soumettre aux règles établies pour l'appartenance à l'organisation. Dans certains cas, l'adhésion indirecte peut être acceptable. Dans ce cas, les producteurs peuvent s'accréditer en tant que producteurs afin de recevoir des services ou des aides gouvernementales, les avantages des IG étant l'un de ces services.

constitue parfois une condition préalable à la reconnaissance de l'IG dans certaines législations, de sorte que des efforts doivent être faits pour la garantir.

Cependant, une organisation IG qui dispose d'un niveau important de représentativité des producteurs peut avoir un niveau très faible de participation des producteurs dans ses organes de décision. La participation suppose que l'IG ait établi des lignes de communication avec ses membres et que ces derniers puissent participer à la prise de décision, directement ou indirectement, par le biais de leurs représentants dans les différents organes de l'organisation. La participation peut être formelle ou informelle.

La participation informelle peut avoir lieu lors de forums, d'événements, d'ateliers universitaires ou d'autres occasions où les membres d'organisations IG partagent leurs progrès, leurs objectifs et permettent des questions et des suggestions qui doivent être répondues ou traitées par les organes compétents. Cela constituera un canal souhaitable de communication à deux voies, informel ou formel. Quoiqu'il en soit, les organisations IG ne doivent pas se limiter aux réunions en face à face pour maintenir la communication avec leurs membres. Elles doivent s'efforcer de tenir leurs membres informés par le biais de médias pertinents, y compris les SMS, les réseaux sociaux ou les canaux de communication traditionnels, qui une fois optimisés, aideront à créer des canaux plus efficaces de participation informelle et formelle.

Cadre 3.4. Le Conseil Régulateur pour la gouvernance de la Tequila (CRT)

Bien que la **Tequila** soit reconnue comme une appellation d'origine par la loi mexicaine depuis le début des années 1970, ce n'est qu'après la création du Conseil Régulateur de la Tequila (CRT) que cette reconnaissance a commencé à s'imposer. Le CRT est un exemple d'organisation verticale et interprofessionnelle à laquelle participent les producteurs d'agave agricole et les transformateurs et embouteilleurs de Tequila. Ainsi, toutes les parties prenantes de la chaîne de valeur et des alliés clés sont représentés au sein du CRT :

- **Secteur A : Producteurs industriels de Tequila (158 entreprises produisant de la Tequila);**
- **Secteur B : Producteurs d'agave (13 500 producteurs d'agave) ;**
- **Secteur C : Conditionneurs et négociants (5 entreprises) ;**
- **Secteur D : Représentation du gouvernement (économie, agriculture, santé, etc.).**

Dans le cadre du CRT, toutes les parties prenantes ont une voix, mais seuls les secteurs A, B et C ont un droit de vote. Le secteur D n'a pas le droit de vote mais dispose d'un droit de veto, car le gouvernement mexicain est le détenteur de l'appellation d'origine Tequila.

Pour maintenir un équilibre entre les différents intérêts, le président du conseil d'administration est une partie prenante clé. Cette personne doit être reconnue comme impartiale et indépendante (c'est-à-dire n'ayant pas d'intérêts économiques dans la chaîne de valeur), dotée de bonnes mœurs et respectée par tous. Le conseil d'administration est composé à parts égales de producteurs d'agave et de représentants de la Tequila. Le président du CRT dispose d'une voix prépondérante en cas d'égalité dans une décision du conseil d'administration. De cette façon, sur la base de l'équilibre et de la participation, la crédibilité et la confiance sont générées dans toute la chaîne de valeur agave-Tequila.

Outre la présentation de rapports et la réalisation d'un certain nombre de services de certification et d'accréditation, le CRT promeut le prestige de la Tequila par le biais de recherches et d'études spécialisées, en favorisant un programme de connaissances qui contribue à diffuser tous les éléments qui donnent de la valeur à la tequila et recréent la culture qui lui est associée. Pour renforcer sa responsabilité, le CRT dispose également d'un système d'assurance qualité qui garantit la fiabilité de ses services.

La participation formelle concerne la prise de décision précise lors de réunions officielles. Dans le cas des grandes organisations, cela signifie participer aux élections régulières pour choisir les

représentants des producteurs au niveau local, régional ou même national, qui seront ensuite chargés de prendre les décisions appropriées pour ces derniers lors de ces réunions. Pour les petites organisations IG, cela implique pour les producteurs de participer directement à des assemblées ou à d'autres réunions formelles pour prendre des décisions.

ii. Légitimité

La légitimité est la « *perception ou l'hypothèse généralisée que les actions d'une entité sont souhaitables, appropriées ou adéquates dans un système de normes, de valeurs, de croyances et de définitions socialement construits* » ⁽¹⁴³⁾. Toutefois, cette perception doit se fonder sur une pratique réelle de la prise de décisions conformément aux normes et règles qui régissent l'organisation. En d'autres termes, la question n'est pas seulement de parvenir à des décisions optimales, mais de s'assurer que le processus de prise de décisions suit les protocoles prévus, rendant ces décisions non seulement utiles mais aussi légitimes.

Souvent, ces structures et systèmes de gestion exigent que certaines décisions soient prises par la plus haute autorité de l'organisation, par exemple un congrès ou une assemblée générale de producteurs qui peuvent se réunir une fois par an. D'autres règles peuvent exiger des consultations ou même l'approbation formelle d'agences gouvernementales. Certaines décisions peuvent être déléguées à des conseils lesquels doivent être créés et constitués selon les règles prescrites. Dans tous les cas, le respect des protocoles de prise de décision de l'organisation IG rendra ces décisions légitimes à défaut de faire l'unanimité.

iii. Transparence

La transparence, quant à elle, est une question d'ouverture. Les organisations IG sont des organisations ouvertes à l'adhésion des producteurs ou des acteurs de la chaîne de valeur qui respectent le cahier des charges du produit. Les nouveaux arrivants doivent être traités sur un pied d'égalité et de manière non discriminatoire, et avoir ainsi la capacité d'accéder aux organes de décision et de participer à des forums formels ou informels.

L'ouverture signifie également qu'au moins les rapports annuels de gestion doivent être mis à disposition des membres. Les rendre

⁽¹⁴³⁾ Suchman (1995), cité par van Puyvelde (2016).

publics, accessibles et compréhensibles et les soumettre à un débat ouvert dans des lieux formels et informels fait partie intégrante de l'exigence de transparence.

Il est conseillé aux organes de décision et aux conseils composés de producteurs d'établir des politiques couvrant l'élection ou la réélection formelle régulière des membres. En outre, il devrait y avoir des politiques concernant le renouvellement des membres, par exemple de manière rotative, afin de garantir l'accès de différents producteurs et d'éviter que le pouvoir ne se concentre sur les mêmes individus pendant une trop longue période. Cela permettra aux membres démocratiquement élus d'exercer un contrôle communautaire et de superviser efficacement les gérants de l'organisation IG. En outre, cela évite les risques observés par les défenseurs de la « *théorie du choix public* » qui indiquent que les organisations ont tendance à protéger les détenteurs du pouvoir dans l'organisation au détriment de ceux qu'elles sont censées représenter.

Il doit aussi exister des politiques anti-corruption clairement établies et accessibles au public, applicables au personnel et aux producteurs participant à la prise de décision. Idéalement, ces règles devraient être lues à haute voix lors des réunions officielles. Les conflits d'intérêts doivent être déclarés et des règles spécifiques interdisant la conclusion de contrats avec les décideurs et leurs proches parents doivent être adoptées, y compris pendant un délai raisonnable après la cessation de leurs fonctions.

Cadre 3.5. Café de Colombia- Principales caractéristiques de la gouvernance

La Fédération des producteurs de Café de Colombie (FNC) fait office d'organisation IG pour le **Café de Colombia** (CdC). Fondée en 1927 en tant qu'organisation à but non lucratif pour représenter les intérêts des producteurs de café, la FNC a pour objectif de garantir le bien-être des producteurs de café colombiens par le biais d'une organisation efficace, démocratique et représentative. Elle est un exemple d'organisation collective horizontale axée sur les caféiculteurs. Il s'agit d'une organisation apolitique, et ses gestionnaires et directeurs ne peuvent pas participer à des jeux politiques ou autres manifestations partisans.

En tant que fédération, la FNC dispose d'organes représentatifs locaux où sont établis les plus d'un demi-million de caféiculteurs. Ces organes sont appelés comités du café, qui peuvent être à la fois locaux (au niveau municipal) ou régionaux (au niveau provincial). Les comités du café se réunissent régulièrement (toutes les semaines, toutes les deux semaines ou au moins tous les mois). Leurs membres sont élus tous les quatre ans lors d'élections du café auxquelles peuvent participer les agriculteurs possédant ou travaillant sur des parcelles de café d'au moins un demi-hectare ou d'au moins 1 500 caféiers. La participation des agriculteurs aux élections du café est très élevée d'après les standards internationaux. Cela permet de garantir une organisation représentative et légitime où les agriculteurs participent réellement à la prise de décision. Les membres des comités provinciaux du café sont également délégués au congrès national du café de Colombie, l'autorité la plus élevée de l'organisation composée de 90 membres. Le congrès élit le Président de la FNC et approuve la politique et les priorités du programme.

Selon les statuts de la FNC, certaines décisions sont prises au niveau local et régional et d'autres au niveau national. Pour les décisions nationales, chaque comité provincial élit un représentant (qui peut ne pas être un caféiculteur) pour faire partie du conseil d'administration de la FNC lequel se réunit deux fois par mois. Chaque province caféière soumet au Congrès son candidat au conseil d'administration, ce qui garantit que tous les membres ont une relation de travail.

Par mesure de transparence, le PDG doit soumettre un rapport écrit annuel au Congrès, ainsi que des rapports bihebdomadaires au Conseil d'administration. En outre, des rapports d'activité au niveau régional et local sont également mis à disposition par l'administration de la FNC. Les rapports financiers sont audités et présentés au conseil d'administration pour approbation.

La stratégie IG est l'un des nombreux programmes et activités dans le domaine du café menés par la FNC. Ils sont financés de différentes

manières, mais principalement par une contribution de 6 centimes de dollar par livre pour chaque exportation de café. Cette contribution est imposée par la loi et exige la participation du gouvernement. C'est l'une des raisons pour lesquelles la FNC a depuis longtemps pour politique de travailler avec les gouvernements nationaux et provinciaux et un certain nombre d'agences gouvernementales. Les fonds sont complétés par un réseau d'alliés, qui comprend, entre autres, des agences de coopération internationale, des ministères et des clients du café colombien.

Il convient de faire preuve d'une extrême prudence dans l'utilisation des ressources financières. Les rapports de gestion doivent être clairs quant aux politiques, aux revenus et dépenses, aux actifs et à tout autre opération financière, y compris les imprévus. Il est conseillé qu'un expert-comptable indépendant et assermenté effectue un examen régulier des comptes financiers pour leur approbation. Ces contributions et leurs avantages doivent être clairement indiqués.

iv. L'apolitisme, une approche à privilégier

Les organisations IG sont établies pour mettre en œuvre le projet à long terme de différenciation des IG. Elles doivent donc être prêtes à travailler et à maintenir des canaux de communication avec un certain nombre d'agences et d'entités sur une longue période, ce devrait leur permettre de travailler avec quiconque est au pouvoir. Une organisation IG partisane bénéficiera probablement de la coopération des politiques dont elle est ouvertement sympathisante, mais elle courra le risque de perdre cette coopération et cette influence, voire d'être mise à mal, lorsque les responsables de services, appartenant à des partis politiques différents, prendront le pouvoir. Il est donc judicieux de définir l'organisation IG comme apolitique. Être une organisation IG apolitique signifie que ceux qui exercent des responsabilités dans sa gestion et sa prise de décision doivent se comporter en conséquence.

v. Suivi de la gouvernance

Il est important de souligner que la direction de l'organisation IG doit avoir suffisamment d'autonomie et d'indépendance pour agir dans le respect des règles de l'organisation. Les organes de direction sont chargés de superviser - et non de cogérer. Le dirigeant et le personnel de l'organisation IG doivent avoir les compétences techniques nécessaires pour porter la vision par la mise en œuvre d'un plan d'affaires et de gestion avec des objectifs à court et à long terme

lesquels doivent être approuvés et suivis par une série d'indicateurs pertinents.

A titre d'exemple, le règlement intérieur du groupe de gestion de l'IG **Kilichi du Niger** stipule que le fonctionnement du groupe est basé sur 9 principes fondamentaux qui sont :

- Le principe du consensus et, à défaut, de la majorité absolue.
- Le principe de la représentativité.
- Le principe de parité.
- Le principe de subsidiarité.
- Le principe de bonne gouvernance.
- Le principe de l'unicité de l'Interprofession.
- Le principe d'autofinancement.
- Le principe d'utilité.
- Le principe de neutralité.

Cela permet de responsabiliser la direction.

Néanmoins, il est fortement conseillé d'évaluer les performances de l'organisation en matière de gouvernance. C'est encore plus vrai dans le cas d'une organisation IG dans la mesure où ses performances sont fonction d'une gouvernance efficace. Conscient de ce fait, la **Stratégie de Durabilité pour les Indications Géographiques (SSIG)**, un projet développé conjointement par oriGIn et la FAO, a intégré un certain nombre de sujets prioritaires à suivre et à mesurer en permanence pour évaluer les performances de l'organisation IG en matière de gouvernance⁽¹⁴⁴⁾.

c) Les avantages de la Gouvernance

Au sein d'une organisation IG, un système de gouvernance solide et bien conçu peut apporter des avantages considérables aux producteurs concernés, aux personnes travaillant pour l'entité et aux parties prenantes externes. Certains de ces avantages peuvent être résumés de la façon suivante :

⁽¹⁴⁴⁾ Pour plus d'informations sur les SSGI, v. https://www.origin-gi.com/wp-content/uploads/2017/06/2017-08-31_oriGIn_Sustainability_Strategy_for_GIs_adoptedGA.pdf
(Stratégie oriGIn pour la Durabilité des IG, 2017-08-31, N.d.T.)

i. Avantages économiques

Les avantages économiques à long terme sont souvent au cœur de l'action collective. En effet, la plupart de la littérature sur l'action collective jugent la pertinence de l'effort collectif pour les participants au rapport coûts-avantages pour ces derniers⁽¹⁴⁵⁾.

Le processus de « dé-commodification » ou le fait d'éviter que l'origine géographique du produit ne devienne un terme générique utilisé par n'importe quel acteur économique est un objectif essentiel de la démarche IG. Les organisations IG devront être prêtes à mettre en œuvre différentes initiatives du point de vue de l'offre et de la demande afin d'obtenir des avantages économiques à long terme pour leurs membres. Du point de vue de l'offre, les IG fonctionnent sur la base du « monopole collectif »¹⁴⁶ de la réputation associée à l'origine d'un produit qui ne peut être commercialisé que s'il respecte un ensemble de conditions, limitant ainsi l'offre potentielle par des frontières territoriales et des règles d'usage. Pour être efficaces, les monopoles doivent être structurés, tenir compte des substituts possibles du produit, de la chaîne de valeur en général notamment des canaux de distribution afin de garantir que la valeur générée soit capturée par les membres de l'organisation IG. Par conséquent, les monopoles collectifs doivent être pensés en termes de création et de récupération de la valeur, en cernant les atouts et menaces existants le long de la filière et en prenant les mesures nécessaires au sein des organisation pour modifier la gouvernance et corriger à long terme les rapports de force éventuels.

Toutefois, le succès ne reposera pas uniquement sur les efforts déployés du côté de l'offre. Étant donné qu'une stratégie IG repose sur une stratégie de différenciation des produits et que les consommateurs IG auront à leur disposition des produits de substitution, il est important de soutenir l'IG par un contenu marketing et un narratif positif pouvant justifier un prix plus élevé au fil du temps et rendre la demande du produit inélastique⁽¹⁴⁷⁾. Il faudra communiquer un contenu à la fois « *émotionnel et rationnel* », le dernier reposant sur la mise en commun de connaissances et ce

⁽¹⁴⁵⁾ Pour plus de détails sur les bénéfices à court et à long terme, v. Bienabe et Marie-Vivien. (2017) et Kizos et al (2017).

¹⁴⁶ V. Thiedig et Sylvander (2000), cité par Bienabe et Marie-Vivien. (2017).

⁽¹⁴⁷⁾ L'élasticité de la demande par rapport au prix mesure la sensibilité de la variation de la quantité achetée d'un produit par rapport à une variation de son prix. La demande est inélastique si la quantité achetée ne change pas beaucoup en fonction des variations de prix, ce qui signifie que les producteurs pourraient faire payer leur produit plus cher sans voir une réduction significative de la demande.

pour parvenir à une différenciation sur long terme et continuer à justifier des prix élevés au consommateur.

Des objectifs à long terme peuvent éviter la délocalisation de la production du territoire, une caractéristique clé des IG, mais aussi intégrer une segmentation des produits qui favorise une plus grande valeur ajoutée sur le territoire, créant ainsi des opportunités de valorisation économique pour les acteurs locaux.

Un autre avantage économique est la possibilité de développer des clusters économiques grâce à l'expérience, le renforcement de capacités sur la spécialisation du produit et sa transformation. En ce sens, la valeur créée par l'IG est comparable à la théorie des clusters ⁽¹⁴⁸⁾ qui caractérise un secteur compétitif situé dans une région géographique définie qui, tout en maintenant les traditions et les normes de qualité, peut également accroître la productivité par l'échange et la co-crédation générant ainsi de l'efficacité et de l'innovation, aux niveaux agricole et logistique.

Parmi ces gains d'efficacité figure la réduction potentielle des coûts de recherche pour les consommateurs et les acheteurs. Par ailleurs, les producteurs peuvent réduire les coûts liés à la détermination du prix, à la logistique ou tout autre économie d'échelle. La gestion collective des IG peut également améliorer la visibilité du produit et fournir des informations plus précises et plus fiables. ⁽¹⁴⁹⁾

⁽¹⁴⁸⁾ V. Porter (1998) pour la théorie du regroupement économique.

⁽¹⁴⁹⁾ V. Unctad (2015).

Cadre 3.6. Un prix plus élevé pour l'IG miel Oku White (Cameroun)

Le miel d'Oku se distingue par ses caractéristiques uniques : outre le savoir-faire ancestral associé à l'apiculture dans cet environnement distinctif, le miel blanc d'Oku a une couleur blanche et une texture douce, crémeuse et légèrement granuleuse. Le goût frais marqué par une pointe d'acidité et les arômes de fleurs et d'agrumes ont également soutenu la reconnaissance d'une IG pour le produit par l'OAPI en 2013.

M. Bang George, Directeur de la Coopérative du miel d'Oku (CMO), a indiqué en 2014 que la production annuelle de miel blanc d'Oku protégé par l'indication géographique se situait entre huit et dix tonnes et permettait d'injecter annuellement dans l'économie locale environ 40 millions de francs CFA centrafricains (environ 75.000 dollars américains en 2014).



En quelques années seulement, depuis l'enregistrement de l'indication géographique protégée, le prix de vente du kilo de miel blanc d'Oku a augmenté de près de 40%, et des centaines de nouvelles organisations non gouvernementales, petites et moyennes entreprises et autres groupes d'apiculteurs ont vu le jour (Centre pour la recherche internationale dans le domaine de la Sylviculture, 2010). Le prix du litre s'est également considérablement amélioré - il était de 4000 francs CFA (environ 7,50 dollars US) en 2014, contre seulement 1500 francs CFA (environ 2,83 dollars US) auparavant.

Tous les producteurs de l'Association des producteurs de Miel blanc d'Oku bénéficient d'un meilleur revenu grâce aux prix plus rémunérateurs rendus possibles par la protection de l'IG. Ceci a eu pour effet d'améliorer la situation économique et sociale de tous les acteurs associés à la commercialisation de ce produit (selon Cameroun Tribune, 2014).

L'analyse coûts-bénéfices d'une ressource commune telle que la réputation collective peut se mesurer à long terme. Il est donc important que les parties prenantes internes soient conscientes que les changements attendus ne seront pas nécessairement obtenus sur un court terme. C'est pourquoi il est crucial de s'entendre sur une vision à long terme pour garantir l'engagement de tous dans la stratégie de différenciation.

ii. Avantages non économiques ⁽¹⁵⁰⁾

Les avantages non économiques d'une organisation IG peuvent être aussi importants que les avantages économiques et peuvent avoir un impact significatif sur le territoire concerné par le produit.

Lorsqu'un groupe de producteurs est capable de se mettre d'accord sur des objectifs communs et sur une stratégie grâce à une vision collective précise cela fournit des arguments puissants aux générations actuelles et futures pour se conformer aux règles et accomplir des progrès et une certaine qualité de vie grâce à l'auto-discipline.

Les organisations IG mettent en valeur l'identité de la communauté et du territoire par la qualité et les attributs positifs du produit. Cela renforce l'estime de soi de la communauté et améliore la cohésion sociale grâce à des interactions humaines fréquentes, à l'apprentissage collectif et au partage d'expériences. L'inclusivité, la crédibilité et la confiance peuvent également naître de la coordination verticale.

Un autre aspect difficilement quantifiable de l'existence d'une organisation IG est la possibilité qu'elle offre d'examiner les règles du produit sous l'angle de la durabilité, en apportant, le cas échéant, les modifications nécessaires en fonction du contexte local ⁽¹⁵¹⁾. Il est clair que de tels changements peuvent avoir un impact nettement plus significatif sur la durabilité que la tentative d'induire des changements de pratiques au niveau individuel. Aussi, la préservation de la biodiversité et du patrimoine culturel peuvent être des bénéfices non-économiques important à considérer.

D'un point de vue individuel, d'autres avantages difficilement quantifiables incluent la possibilité pour les membres d'obtenir des informations utiles sur les opportunités de marché, des données issues de la recherche ou de nouvelles connaissances pour s'épanouir sur le plan professionnel. D'autres avantages peuvent inclure la satisfaction de se développer sur le plan personnel grâce à l'appartenance à un mouvement collectif moteur de changement positif et donc à la satisfaction d'exercer une influence.

⁽¹⁵⁰⁾ Certains éléments de cette section ont été adaptés par Unctad (2015), Kizos et al (2017) et van Puyvelde et al (2018).

⁽¹⁵¹⁾ V. Samper and Quiñones-Ruiz (2017) et Marescotti et al (2020).

iii. Autres externalités positives

Une autre série d'avantages qu'apporte une gouvernance forte est la possibilité de tirer parti des initiatives de valorisation de la durabilité qui sont administrées par des institutions fortes et de la crédibilité de ces dernières. Un tel leadership crée la possibilité de développer des "biens publics territoriaux" ⁽¹⁵²⁾ qui peuvent accompagner la commercialisation des produits IG et optimisent leur distribution.

Dans ce contexte, le tourisme est un exemple typique de la manière dont la réputation d'un produit IG peut servir de point d'ancrage pour attirer les visiteurs qui souhaiteraient découvrir en direct, la façon dont le produit est fabriqué et sa relation avec la culture et l'environnement. Cela peut se faire à travers la cuisine et les coutumes locales.

Cependant, ces exemples peuvent être à double-tranchant. S'ils peuvent créer des emplois en milieu rural, ils peuvent aussi offrir la possibilité d'exploiter injustement la réputation du produit en vendant des produits, des expériences et des services de qualité inférieure. Il est donc nécessaire de mettre en place une bonne gouvernance et des institutions solides pour contribuer à l'élaboration de prestation standard et de références communes.

B. Communication à deux voies

La communication est un outil essentiel au XIX^{ème} siècle. Les organisations IG doivent développer une communication assertive et proactive, à la fois tournée vers les publics internes et externes. Le risque de ne pas développer une stratégie de communication est que le public peut, volontairement ou non, développer et positionner des messages contradictoires qui peuvent menacer saper la confiance en le produit IG.

Il est important de tenir compte du fait que la communication évolue autour de récits. Les récits doivent inspirer les publics internes, susciter l'intérêt des parties prenantes de la chaîne de valeur et des employés, engager les dirigeants mais aussi veiller à établir un lien avec les acheteurs et les consommateurs ⁽¹⁵³⁾.

Le public le plus important est le public interne. Par conséquent, les récits doivent être cohérents avec l'objectif, la vision et la raison d'être de l'organisation IG, afin que tous les producteurs et les parties prenantes internes soient impliqués

⁽¹⁵²⁾ V. Belletti et al (2017).

⁽¹⁵³⁾ V. Bonchek (2016).

Par conséquent, la définition du récit principal de l'organisation IG - sa raison d'être - est un élément de base de la stratégie de communication. Il doit être inspirant et visionnaire, et être incorporé dans tout document de communication de l'organisation IG ou dans les déclarations publiques de ses dirigeants. En se présentant comme un instrument d'action collective visant à améliorer le bien-être et la qualité de vie des producteurs et de leur territoire tout en apportant une valeur ajoutée, l'organisation IG se positionne comme avant-gardiste, légitime et devient ainsi un acteur pertinent et fréquemment consulté sur le territoire.

L'organisation IG ne doit pas se contenter de parler. Elle doit également être prête à écouter, en établissant des liens de communication formels et informels avec ses parties prenantes, et en créant des opportunités et des événements pour expliquer ses initiatives, ses progrès et son impact. En outre, lorsqu'elle communique ses décisions, elle doit s'assurer que celles-ci sont non seulement légitimes, mais aussi prendre les mesures nécessaires pour expliquer le "pourquoi" des décisions, afin qu'elles puissent être correctement interprétées et appliquées.

Section 3: Concevoir un contrôle efficace

A. Comprendre la chaîne de valeur

Un système de contrôle efficace est un élément crucial pour la crédibilité de toute stratégie visant à communiquer les caractéristiques uniques d'un produit aux consommateurs.

L'une des principales tâches des organisations IG est de concevoir un système de contrôle efficace et rentable pour s'assurer que les produits commercialisés sous l'IG respectent effectivement le cahier des charges. Comme les produits et le contexte dans lequel ils sont produits sont très divers, il est fréquent que le système de contrôle prenne en considération le flux du produit, des intrants au consommateur final (voir graphique 3.1). Par conséquent, l'efficacité et la rentabilité du contrôle dépendront à la fois des caractéristiques du produit IG et de sa chaîne de valeur.

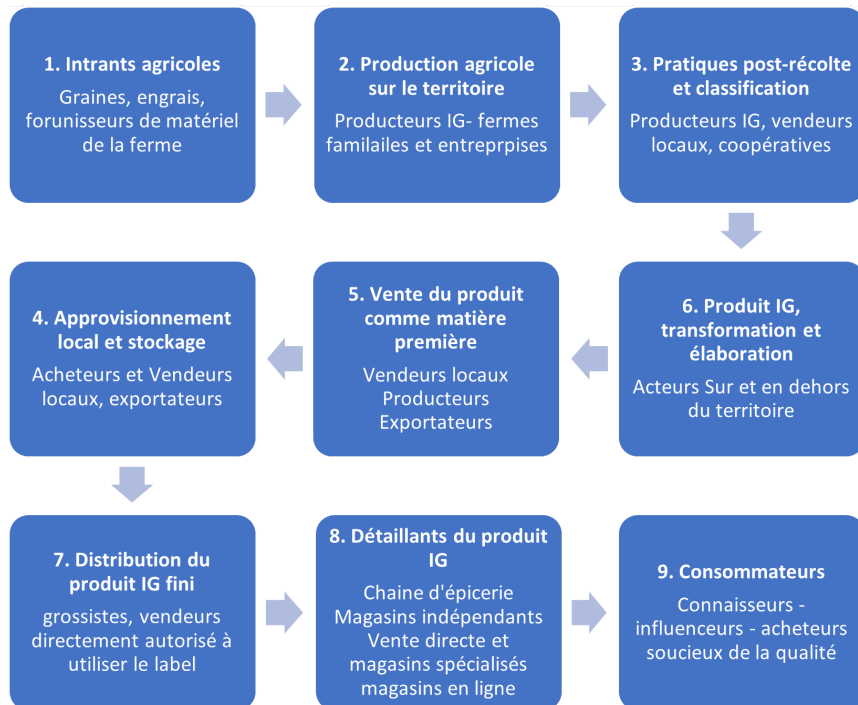
L'efficacité du contrôle fait référence au(x) point(s) de contrôle requis ou obligatoire(s) pour que le producteur IG reçoive le certificat de conformité au cahier des charges du produit. Le rapport coût-efficacité fait référence à la capacité à mettre en œuvre des contrôles dont le

coût n'excède pas les bénéfices économiques découlant de l'appartenance au système IG.

a) Contrôle efficace applicable à toute chaîne de valeur

Pour concevoir un contrôle efficace des IG, il faut tenir compte à la fois du produit et de sa chaîne de valeur. Une chaîne de valeur agricole typique est illustrée dans le graphique 3.1. Sur la base de l'analyse de la chaîne de valeur et du cahier des charges, l'organisation IG et son organisme de contrôle devront décider des points de contrôle à appliquer aux producteurs IG qui sont de bonne foi, ainsi que des méthodologies d'échantillonnage et de contrôles à effectuer *a posteriori* pour dissuader les éventuels contrevenants.

Graphique 3.1. Chaîne de valeur agricole typique.



Source : oriGIn, 2021, disponible seulement en anglais

Etape 1 Les intrants agricoles peuvent être des éléments pertinents à contrôler si les cahiers des charges du produit exigent des semences et des variétés particulières. Ce contrôle est moins coûteux pour les cultures pérennes (comme les fruits, le cacao ou le café), alors que les légumineuses ou les cultures à cycle court peuvent

nécessiter un effort de contrôle plus important. Les preuves de l'utilisation de la variété autorisée peuvent provenir, par exemple, de documents, de visites in situ ou d'informations satellitaires.

Exemple des points de contrôle IG d'Ananas Pain de Sucre du Plateau d'Allada-Bénin

Points de contrôle	Méthodes de contrôle		
	Auto-contrôle	Contrôle interne	Contrôle externe
Variété utilisée [le produit ne peut être obtenu qu'avec la variété Pain de sucre]	Livret du producteur	Contrôle documentaire	Contrôle documentaire Contrôle physique de 100 % des défauts observés lors du contrôle documentaire.

L'Etape 2 concerne la production agricole du produit sur un terrain spécifique qui fait partie du territoire de l'IG. Le cahier des charges du produit peut exiger la mise en œuvre de certaines pratiques, telles que la récolte sélective.

Exemple des points de contrôle IG d'Ananas Pain de Sucre du Plateau d'Allada-Bénin

Points de contrôle	Méthodes de contrôle		
	Auto-contrôle	Contrôle interne	Contrôle externe
Les parcelles agricoles se trouvent dans l'aire géographique définie	Fiche d'inventaire de la parcelle agricole	Contrôle documentaire : Correspondance avec les parcelles déclarées lors de la récolte et dans la fiche d'inventaire.	Contrôle documentaire Contrôle physique de 100 % des défauts observés lors du contrôle documentaire.
Entretien des champs	Livre du producteur	Contrôle documentaire de la conformité aux règles définies	Contrôle documentaire Contrôle physique de 100 % des défauts observés lors du contrôle documentaire.

Etape 3 Les producteurs peuvent également effectuer des pratiques post-récolte et sous-traiter le contrôle de ces pratiques à des tiers. Ils peuvent également demander aux acheteurs ou aux négociants locaux auxquels ils vendent le produit de réaliser ces activités afin d'obtenir la certification IG.

Les Etapes 4 et 5 concernent l'approvisionnement local, par l'intermédiaire de négociants locaux ou régionaux qui achètent le produit, généralement en volumes suffisants pour les aider à réaliser les économies d'échelle nécessaires à la vente du produit IG. Ces acteurs peuvent également fournir les liquidités nécessaires, aider à revoir les normes commerciales et établir des liens avec des acheteurs ou des exportateurs locaux. Cependant, ils ne transforment pas nécessairement le produit ou ne possèdent pas nécessairement d'installations sur le territoire, mais ont généralement la possibilité de mélanger le produit de différents producteurs afin de répondre à certaines normes qui peuvent être compatibles à celle de l'IG.

L'Etape 6 s'occupe de la transformation du produit afin de le préparer pour les clients. La transformation¹⁵⁴ implique généralement aussi l'emballage et l'étiquetage. Il convient de noter que les cahiers des charges des produits peuvent couvrir les techniques et les normes de transformation ou simplement la conformité avec l'utilisation de matières premières IG, laissant le transformateur définir ses propres méthodes de transformation sans toutefois utiliser de matières premières non conformes. Les transformateurs peuvent en effet, ne pas utiliser uniquement des matières premières IG autorisées, car ils peuvent avoir différentes offres avec différentes spécifications dans leur portefeuille de produits. Toutefois, même si les cahiers des charges du produit IG n'obligent pas les transformateurs à respecter des normes de transformation spécifiques, ils doivent néanmoins se conformer aux lois générales sur l'étiquetage et aux réglementations portant sur l'étiquetage IG sur les marchés où l'IG est reconnue. Des illustrations des Etapes 4,5 et 6 sont disponibles dans le Cadre 3.10: Contrôles de la Tequila.

Les étapes de distribution et de ventes au détail (**Etapes 7 et 8**) n'incluent pas toujours la transformation du produit⁽¹⁵⁵⁾. Il s'agit d'activités principalement liées à la publicité et à la promotion. De ce fait, les distributeurs et les détaillants peuvent par exemple, vendre des produits concurrents qui portent atteinte à la réputation de l'IG, induisent le consommateur en erreur ou évoquent l'IG sur des produits non conformes aux règles d'usage mais vendus à côté d'une petite quantité de produits IG pour se positionner en distributeurs de bonne foi. Ces cas peuvent être plus fréquents dans la vente en ligne ou dans les canaux de distribution alternatifs.

¹⁵⁴ Par exemple, la torréfaction du café ou, dans le cas du cacao, la fabrication du beurre de cacao ou du chocolat.

⁽¹⁵⁵⁾ Il peut y avoir certaines exigences liées à la température ou à la conservation du produit qui peuvent modifier les spécifications de qualité du produit.

Pour éviter cet écueil, le cahier des charges de l'IG **Poivre de Penja** indique que l'utilisation du nom de l'IG doit être accordée par le groupement gestionnaire aux détaillants. L'*Egyptian CottonTM* a quant à lui trouvé un moyen de débarrasser la chaîne d'approvisionnement des produits faussement étiquetés, en introduisant un processus révolutionnaire de test ADN du produit et une procédure d'accréditation qui garantit que le fournisseur utilise des produits authentiques ¹⁵⁶. De plus, la liste des fournisseurs accrédités est disponible sur le site web de l'Association du coton égyptien ¹⁵⁷. Le site web répertorie également les fabricants "suspendus" du droit d'utiliser ou carrément sur "sur liste noire".

⁽¹⁵⁶⁾ V. *Our Egyptian Cotton*, TM (Notre coton égyptien) Procédure d'Accréditation, <https://www.cottonegyptassociation.com/become-accredited/egyptian-cotton-accreditation-procedure/>

⁽¹⁵⁷⁾ Pour plus d'informations, voir: <https://www.cottonegyptassociation.com/accredited-manufacturers/>

Cadre 3.8. Assurance de la qualité des produits par les consommateurs, le cas de Faso Dan Fani au Burkina Faso

En 2019, le pagne **Faso Dan Fani**, un pagne artisanal tissé par des femmes au Burkina Faso, a été protégé. 400 motifs associés à ce produit spécifique ont été protégés par l'OAPI. Les premiers pagnes *Faso Dan Fani* certifiés sont désormais disponibles sur le marché. Ces pagnes estampillés *Faso Dan Fani* sont accompagnés d'un mécanisme de contrôle et de vérification développé par le système CERTIDOC de la Maison de l'Entreprise du Burkina Faso (MEBF). Ce mécanisme existe pour prévenir l'utilisation des motifs protégés sur des pagnes industriels. Il permet au consommateur de vérifier à tout moment et en tout lieu la provenance et l'authenticité du pagne qu'il a acheté grâce aux Techniques d'Information et de Communication. Afin de ne pas se tromper et d'éviter les contrefaçons, les consommateurs pourront se référer à l'étiquette, qui affiche désormais plusieurs informations, notamment sur la qualité du tissu. Ils pourront même effectuer ces vérifications depuis leur smartphone, grâce à un QR code ou un code-barres qu'il faudra flasher.

Le 21 avril 2021, à Ouagadougou, la Brigade mobile de contrôle économique et de répression des fraudes (BMCRF) a saisi 10.000 pagnes industriels contrefaits, importés et imprimés avec les motifs du pagne **tissé Faso Dan Fani**.

Par ailleurs, les citoyens sont invités à signaler les pratiques illégales dans le commerce aux numéros verts suivants : 80 00 11 84/85/86, car protéger le **Faso Dan Fani**, c'est protéger le travail de milliers de femmes au Burkina Faso.

L'Étape 9 est bien entendu cruciale. Les consommateurs doivent recevoir non seulement un produit de qualité et conforme au cahier des charges de l'IG, mais le contenu et les informations qu'ils reçoivent doivent également refléter les attributs distinctifs du produit IG et suggérer qu'il y a des garanties de contrôle.

b) Identifier des points de contrôle sur la base du type de filière

Malgré l'exemple général fourni ci-dessus, en réalité, il n'est pas toujours possible de suivre les pratiques de récolte ou post-récolte des agriculteurs ou les négociants locaux, ou les pratiques de mélange de plusieurs opérateurs, de sorte que les organisations IG peuvent plutôt se concentrer sur l'analyse du résultat du produit final à certaines étapes de la chaîne de valeur. Dans l'exemple ci-dessus, si le nombre de producteurs est important et que l'accent est mis sur

une matière première IG (comme les fèves de café ou de cacao), les contrôles de qualité peuvent être effectués après des "étapes de transformation". Dans ce cas, si le nombre de producteurs est important et que les transformateurs sont situés dans différentes régions, les contrôles pourraient être conçus dans les étapes qui comportent un certain degré de transformation, comme après le traitement post-récolte, lorsque le produit est prêt à être expédié sur les marchés locaux ou d'exportation en tant que produit brut, ou après la transformation, pendant les étapes où le produit IG est préparé pour le consommateur final.

Si, d'un côté, ces contrôles sont davantage axés sur la qualité du produit que sur les performances spécifiques des producteurs individuels, il est conseillé, d'un autre côté, de mettre en place, dans tous les cas, un certain degré de traçabilité qui intègre les producteurs et les transformateurs. Pour maintenir la traçabilité, il est important de produire des documents où l'identification des sujets d'une transaction de produits IG est clairement indiquée dans des factures⁽¹⁵⁸⁾ ou des systèmes numériques, comprenant les volumes transigés, la date et, si possible, les codes de lot ou de série. A titre d'exemple, le cahier des charges de l'**Argane** prévoit un système de traçabilité depuis la collecte des amandes jusqu'à leur commercialisation. Des documents de traçabilité sont mis en place et permettent l'identification à toutes les étapes : collecte, séchage, broyage, torréfaction et conditionnement. Chaque opérateur doit tenir un registre conçu comme il suit.

Informations nécessaires sur la traçabilité	Objetifs sur les spécifications du produits
Collecte et séchage	
Nom du membre :	Identification du membre/fournisseur
Lieu de collecte :	Identification du lieu de collecte
Date de la collecte :	Identification de la date d'enlèvement
Durée du séchage :	
Numéro du lot de matière première :	
....	
Date de livraison :	Connaissance des quantités
Quantité livrée :	
Nombre de sacs (60Kg) :	
Observations : appréciation visuelle de la qualité des fruits et de leur séchage.	Evaluation de la qualité

⁽¹⁵⁸⁾ Un avantage supplémentaire possible de l'exigence de documents traçables est l'identification correcte des parties impliquées dans la transaction par des moyens formels dans un environnement de transaction autrement informel qui se prête à l'altération ou à la dissimulation des prix, des quantités et de la description des produits. La transparence du système de vente de l'IG s'en trouve accrue.

Si le produit a une chaîne de valeur plus courte, où un petit nombre de producteurs vendent directement aux détaillants ou aux distributeurs, les contrôles peuvent se concentrer davantage sur les producteurs, avec par exemple des visites fréquentes de leurs installations et des techniques spécifiques d'échantillonnage des produits. Les points de contrôle peuvent donc être localisés ailleurs, et nécessiter des procédures d'échantillonnage adaptées aux besoins spécifiques et aux volumes de production en question.

Bien que les distributeurs et les détaillants ne soient pas nécessairement des utilisateurs autorisés d'IG, puisqu'ils vendent un large portefeuille de produits, il est également recommandé de mettre en place un échantillonnage de produits finis *a posteriori* dans les lieux de vente au détail ou sur les marchés en ligne. Cela permet de surveiller ce qui est vendu en utilisant la réputation du produit IG et de créer un lien avec les détaillants qui pourraient, par inadvertance, être amenés à vendre des produits mal étiquetés ou contrefaits.

Après avoir examiné les informations disponibles, il convient de se poser des questions fondamentales⁽¹⁵⁹⁾, idéalement en collaboration avec un spécialiste du contrôle, pour aider à définir le plan de contrôle le plus efficace et le plus rentable possible. Ces réflexions doivent répondre aux besoins d'une supervision adéquate de la réputation de l'IG afin d'éviter le parasitisme et, en même temps, veiller à ce que les coûts de transaction impliqués ne nuisent pas au succès à long terme de l'IG.

B. Le Plan de Contrôle ⁽¹⁶⁰⁾

Le plan de contrôle est défini comme « *un document spécifique et adaptable qui définit les modalités de contrôle du respect des différentes règles du cahier des charges du produit. C'est un outil de gestion identifie les points de contrôle constituant les étapes critiques du processus de production et les moyens de vérifier leur conformité aux exigences de l'IG* » ⁽¹⁶¹⁾. En substance, le plan de contrôle doit répondre aux questions clés résumées dans le cadre 3.9.

⁽¹⁵⁹⁾ V. Vandecandelaere et al. (2009) pages 78-81.

⁽¹⁶⁰⁾ La section se base essentiellement sur Bagal, M. et Vittori (2011).

⁽¹⁶¹⁾ V. Vandecandelaere et al. (2009) p. 186.

Pour être efficace et rentable, le plan de contrôle doit refléter les réalités logistiques du produit et de sa chaîne de valeur, en tenant compte des particularités du cahier des charges et des caractéristiques uniques du produit IG qui peuvent servir à certifier le lien entre la qualité du produit et son origine.

Les utilisateurs d'IG doivent connaître le cahier des charges du produit et le plan de contrôle auquel ils doivent se soumettre, c'est-à-dire les points de contrôle établis tout au long de la chaîne de valeur, leurs rôles et les protocoles à utiliser en fonction des tests concernés. Cela peut inclure l'acceptation par les producteurs d'IG d'inspections annoncées ou inopinées de leurs installations. Par conséquent, pour être des utilisateurs et/ou des bénéficiaires autorisés d'IG ⁽¹⁶²⁾, les cahiers des charges, documents et plans de contrôle doivent être publiquement fournis et formellement acceptés.

Cadre 3.9 Éléments clés d'un plan de contrôle

- Le(s) point(s) critique(s) à contrôler pour chaque exigence (quoi) ;
- La méthode utilisée (visuelle, analyse de documents, etc.) (comment) et le moment (quand) ;
- Le document certifiant les contrôles (notamment pour l'autocontrôle et la traçabilité) ;
- Les sanctions associées en fonction de la gravité de la non-conformité et ;
- La fréquence des contrôles et la couverture (tous les producteurs, échantillonnage)

Source: Vandecandelaere et al. (2009), page 76.

a) Types de Contrôle

Afin de maximiser l'efficacité et la rentabilité, les contrôles IG peuvent s'appuyer sur des réglementations existantes et s'appliquant déjà au produit concerné. Ces pratiques peuvent inclure, entre autres, des permis d'exploitation, des réglementations en matière d'exportation, des réglementations sur les taxes et des autorisations préalables sur la commercialisation de certains produits ou encore des réglementations en matière d'étiquetage, de santé et d'hygiène.

⁽¹⁶²⁾ La distinction entre bénéficiaires et utilisateurs autorisés est utile pour les IG où il existe un grand nombre de producteurs qui ne peuvent pas être visités individuellement mais dont le produit est vendu pour commercialisation et/ou transformation à d'autres acteurs de la chaîne de valeur qui doivent se conformer à certaines spécifications et peuvent se soumettre à des contrôles réguliers.

Le cahier des charges du produit IG peut soit établir la nécessité de se conformer à ces réglementations, soit tirer parti des points de contrôle existants et les compléter par des réglementations IG, réduisant ainsi les éventuels coûts de transaction et les contrôles fastidieux à un autre point de la chaîne de valeur.

Cadre 3.10. Contrôler l'IG Tequila

Les mécanismes de contrôle efficaces du Conseil de Régulation de la Tequila (CRT) ont été un facteur clé pour renforcer la confiance en la boisson Tequila parmi les parties prenantes internes et externes et les consommateurs du monde entier. Le CRT est accrédité et approuvé conformément à la législation mexicaine. C'est l'organisme qui évalue le respect de la norme et vérifie la conformité à la norme Tequila telle qu'elle est définie dans la législation mexicaine. Le CRT est donc autorisé à exercer des activités en tant qu'unité de vérification, organisme de certification et laboratoire d'essais. Il s'agit d'un organisme du secteur privé, sans but lucratif, doté de responsabilités nationales et internationales, d'un statut juridique propre et de processus décisionnels impartiaux.

D'un point de vue agricole, la Tequila ne peut être produite qu'à partir d'une variété particulière de la plante Agave (connue sous le nom de variété bleue Tequilana Weber) cultivée dans des plantations enregistrées situées dans 181 municipalités de 5 états mexicains. Le producteur agricole doit enregistrer auprès du CRT l'âge de toutes ses plantations, leur superficie, le nombre de plantes, les pratiques culturales effectuées et l'état phytosanitaire.

Les transformateurs et embouteilleurs de Tequila doivent acheter leur matière première (agave de la variété requise) auprès de plantations enregistrées, en documentant et en enregistrant les transactions pour d'éventuels audits du CRT. Cette traçabilité est documentée par des formulaires CRT et des guides de transport. Les installations de transformation doivent être situées sur le territoire d'origine, bien que pour certaines catégories de Tequila, la mise en bouteille soit autorisée en dehors du territoire. Les installations de traitement doivent être inspectées et approuvées pour le traitement de la Tequila. Les producteurs agréés doivent également soumettre leurs marques individuelles à l'approbation et faire l'objet d'une évaluation de conformité. Toutes les installations et marques approuvées sont publiées sur le site web du CRT afin que les distributeurs et les détaillants puissent vérifier que leurs vendeurs se sont conformés à la réglementation applicable.

Dans le domaine de la connaissance des produits, le CRT a développé un réseau d'alliances d'organismes similaires dans le monde entier, ainsi que des alliances locales avec des entités de recherche et universitaires.

Les organisations sœurs d'IG sont confrontées à des défis similaires dans le monde entier et elles apprennent les unes des autres. Il s'agit notamment de l'association mexicaine des IG et des organisations d'IG chargées de réglementer le Scotch, le Cognac, le Champagne, le Prosecco, le Rioja, le Ribera del Duero et le vin de Jerez (vin de Xérès). Pour faire cesser les éventuelles infractions dans le commerce international, le CRT entretient des relations de travail avec plusieurs agences gouvernementales mexicaines, notamment l'agence de la propriété industrielle (IMPI), le ministère des affaires étrangères et l'agence des douanes mexicaines. Parmi les alliés internationaux figurent l'Organisation mondiale des douanes, les laboratoires de santé publique de Madrid, le Bureau des Etats-Unis pour le commerce et taxes sur l'alcool, Interpol et Europol.

Enfin, la CRT soutient depuis longtemps oriGIn, en se tenant informée des changements réglementaires et des possibilités d'améliorer ses programmes d'application.

Les autorités nationales peuvent également exiger des approbations spécifiques avant d'accorder le droit exclusif d'utiliser l'IG. Ces approbations peuvent être déléguées à des organismes spécialisés publics ou privés qui vérifient également le respect du cahier des charges du produit, conformément au plan de contrôle.

Le plan de contrôle décrira la fréquence des contrôles pour les différentes étapes de la chaîne de valeur. Différents types de contrôles peuvent être appliqués de manière habituelle pour chaque lot de production, qui doit être identifiable, ou être appliqués avec une certaine régularité avec des pratiques d'échantillonnage fréquentes. Ils peuvent varier pour les premières certifications, exigeant par exemple des tests de produits et des visites *in situ*, et peuvent être effectués de manière aléatoire à différents points de la chaîne de valeur, ou par le biais de procédures d'échantillonnage ciblées basées sur des attentes raisonnables d'infractions possibles.

Les types de contrôles habituels comprennent le contrôle documentaire (à l'aide de factures des producteurs, guides de transit, documents d'exportation) qui peuvent servir à apprécier la traçabilité du produit ; la vérification du processus lequel peut nécessiter des visites dans les installations de production ou de transformation afin de vérifier que les conditions clés de l'IG sont respectées et/ou les tests techniques du produit. Ces derniers nécessitent des procédures d'échantillonnage et une analyse technique pendant la production ou

à certains points de la chaîne de valeur⁽¹⁶³⁾). Ces contrôles et tests doivent être standardisés, impartiaux et suivre des protocoles reconnus⁽¹⁶⁴⁾.

Les contrôles peuvent être plus stricts lors de la première utilisation de l'IG. Le plan de contrôle peut alors prévoir des contrôles ultérieurs sur une base régulière et avec des procédures d'échantillonnage régulières. La mise en œuvre du plan de contrôle peut s'appuyer sur l'auto-vérification des producteurs (auto-contrôle, en détaillant leurs propres registres), la vérification secondaire (contrôle interne par l'organisation IG) et/ou la vérification par une tierce partie (contrôle externe)⁽¹⁶⁵⁾.

La vérification par une tierce partie implique généralement un organisme ou une agence externe ou indépendante accréditée qui évalue et vérifie (par écrit en délivrant un certificat) la qualité du produit conformément aux spécifications établies, sans parti pris commercial ou politique. Toutefois, il convient d'être prudent dans la sélection d'un processus de vérification impartial quant à son coût, sa fréquence et ses définitions de contrôle. La **Stratégie continentale pour les indications géographiques en Afrique 2018-2023** de l'Union africaine a appelé à veiller à ce que les coûts de certification par des tiers ne soient pas tels qu'ils augmentent les coûts de transaction pour les producteurs au point de rendre les IG hors de portée pour les consommateurs locaux. En ce sens, une structure bien définie et impartiale qui effectue les contrôles nécessaires sans encourir de frais excessifs est recommandable (v. cadre 3.10).

Il est recommandé que la liste des entreprises et des opérateurs ayant obtenu leur certification soit rendue publique, généralement par le biais d'un site web, afin que les acheteurs et les opérateurs de bonne foi puissent la consulter avant d'effectuer des transactions.

⁽¹⁶³⁾ Il peut s'agir, par exemple, de *panel test* de qualité ou d'analyse du contenu chimique.

⁽¹⁶⁴⁾ Dans certaines législations, notamment en Europe, les laboratoires effectuant des tests techniques doivent se conformer à la norme ISO 17025, afin de garantir la cohérence des résultats et des compétences. Le processus d'échantillonnage et la garantie d'impartialité sont régis par la norme ISO 17065, qui garantit des méthodes impartiales et des tests en aveugle.

⁽¹⁶⁵⁾ V. Vandecandelaere et al 2009.

Cadre 3.11. Contrôle du Café de Colombia (CdC).

La Fédération des producteurs de café de Colombie (FNC) est l'organisation IG du **Café de Colombia** (CdC). Au niveau agronomique, les exigences du CdC comprennent l'utilisation de certaines variétés de l'espèce *Coffeaa Arabica*. Les agriculteurs peuvent planter ces variétés dans des zones du pays définies par une liste de provinces et d'altitudes au sein de ces provinces. La récolte sélective et les processus post-récolte s'appliquent. Les agriculteurs et leurs exploitations sont enregistrés dans le système d'information sur le café de la FNC (SICA), qui a enregistré plus d'un demi-million d'agriculteurs. Ils ont tous accès à un badge d'identification de la FNC. Les exploitations sont régulièrement visitées par plus de 1 000 agents de vulgarisation de la FNC qui leur fournissent des conseils sur les rendements et les processus de qualité et qui mettent à jour et vérifient les informations du SICA.

La chaîne de valeur liée à la mouture sèche du café exige que les meuniers, les torréfacteurs et les fabricants de café soluble soient enregistrés et obtiennent un certificat de produit. La Fondation colombienne pour la certification du café (Cafecert) est une entité indépendante accréditée selon la norme ISO 17065. Elle est chargée de certifier les produits **Café de Colombia** (CdC) en Colombie et à l'international provenant de ces transformateurs. Cafecert peut utiliser des laboratoires de café accrédités ISO 17025 pour effectuer certaines analyses de qualité en Colombie et ailleurs. La liste des meuniers, torréfacteurs et fabricants de solubles qui respectent le cahier des charges est rendue publique.

La FNC réalise également un certain nombre d'activités pour échantillonner les cafés utilisant le CdC en Colombie et à l'étranger. Les échantillons sont collectés sur les principaux marchés, tels que les États-Unis et l'Europe, par le biais de pratiques d'achat à l'aveugle ou d'un échantillonnage ciblé. Les cafés collectés sont envoyés aux laboratoires selon les instructions de Cafecert. En cas d'infraction sur les marchés internationaux, la FNC travaille en étroite collaboration avec le service des affaires étrangères de Colombie et un réseau d'alliés, dont oriGIn.

Les pratiques agronomiques et les normes de qualité sont étroitement liées aux normes internationales et à la recherche locale. Ainsi, le programme de mise en commun des connaissances, financé en partie par des agences de coopération locales et des programmes gouvernementaux, est développé par Cenicafe (la branche R&D de la FNC) et ses filiales Almacafé (pour les spécifications de qualité du café vert et torréfié) et Buencafé (pour les spécifications et les connaissances du café soluble).

b) La mise en œuvre des plans de contrôle

La reconnaissance d'une IG et l'étiquetage associé impliquent une garantie de la part de l'organisation IG et des producteurs impliqués que le produit utilisant le label est conforme aux caractéristiques de qualité et de provenance qui ont donné lieu à sa protection. Par conséquent, avant toute chose, l'organisation IG et son entité de contrôle doivent exercer des contrôles raisonnables auprès des producteurs et transformateurs IG par le biais d'un système de contrôle interne axé sur le respect du cahier des charges du produit. La non-conformité peut avoir plusieurs causes dont être accidentelle, être due à un manque de connaissances adéquates ou encore à des pratiques opportunistes. Un cas de non-conformité doit toujours entraîner une conséquence (une remarque ou des sanctions graduées), qui doit être documentée et argumentée sur le fond conformément aux réglementations de l'IG. L'absence de conséquences pourrait inspirer davantage de comportements contrevenants ou encourager le laxisme ⁽¹⁶⁶⁾, au détriment de la gouvernance globale.

Des tests de vérification doivent également être effectués sur les produits trouvés sur le marché utilisant, évoquant ou imitant le *label* IG. Cela nécessitera un système pour collecter des échantillons et documenter comment et où ces échantillons ont été collectés, ainsi que pour les tester. Il faut éviter que les parties prenantes internes ou les utilisateurs de l'IG ne croient que les contrevenants potentiels ne risquent pas de subir les conséquences de leurs actes, et les encourager à fournir eux aussi des échantillons suspects. Cela évitera les rumeurs selon lesquelles les contrevenants s'en tirent à bon compte et encouragera une responsabilité commune pour protéger la réputation collective. Par conséquent, les producteurs, les utilisateurs et les alliés des IG peuvent contribuer à la collecte d'échantillons suspects sur les marchés locaux ou étrangers, à condition qu'ils rendent compte de la manière dont les échantillons sont collectés, ce qui permet aux organisations d'IG ou aux organismes de contrôle de collecter des échantillons similaires sur le même marché pour une collecte et vérification impartiales.

Outre les producteurs d'IG qui ne respectent pas le cahier des charges du produit, d'autres producteurs, transformateurs, négociants, distributeurs ou détaillants peuvent être impliqués dans la commercialisation de produits IG contrefaits, volontairement ou non.

⁽¹⁶⁶⁾ Unido (2010) met l'accent sur la création des conditions de l'autocontrôle par une gouvernance forte et un dialogue fréquent.

C'est pourquoi il est important de documenter les procédures d'échantillonnage et d'analyse ⁽¹⁶⁷⁾ pour tous les cas afin d'étayer de manière adéquate les actions de cessation et de désistement ou les plaintes. En fonction de la législation et des coûts éventuels des actions en justice, dans certains cas, il pourrait être approprié, pour des infractions spécifiques documentées, de notifier aux distributeurs ou détaillants impliqués dans leur commercialisation que les producteurs concernés ne figurent pas dans le registre des producteurs d'IG ou qu'ils ne se conforment pas au cahier des charges. Ces communications, qui peuvent être envoyées par les associations IG ou par l'organisation IG elle-même, pourraient inciter les détaillants à adapter leurs processus d'approvisionnement afin d'éviter de faire l'objet d'une plainte en matière de propriété intellectuelle et d'éviter des litiges coûteux.

C. Le Rôle de la Connaissance du Produit

Comme mentionné, l'élaboration d'un programme de mise en commun de la connaissance des produits par l'organisation IG (en coopération avec des instituts de recherche ou des établissements universitaires ou d'autres alliés éventuels) présente des avantages considérables en termes de correction des éventuelles asymétries d'information entre acheteurs et vendeurs et favorisent la production de narratifs sur le produit fondés sur la science et qui justifient un prix plus élevé pour les acheteurs et les consommateurs.

Un autre avantage d'un programme de mise en commun des connaissances est la capacité d'identifier et de détecter les produits contrefaits sur la base de la composition chimique du produit brut ou transformé, éliminant ainsi la dépendance à l'égard des panels de qualité ou d'autres méthodes qui pourraient être remises en question dans une action en contrefaçon. Les connaissances issues de ces projets de recherche peuvent également être intégrées dans les plans de contrôle et peuvent même réduire l'échantillonnage et les coûts d'analyse à long terme.

Le choix de l'autorité de contrôle et des systèmes de vérification peut s'avérer complexe, car dans de nombreux cas, d'une part les experts possédant les connaissances les plus approfondies sur le produit peuvent être impliqués dans l'association IG et/ou avoir, avec cette

⁽¹⁶⁷⁾ Dans de nombreux cas, la mauvaise foi ne peut être déduite que par la documentation d'un comportement répétitif, de sorte qu'il peut être approprié de s'assurer que les produits contrefaits ont des dates de traitement et des numéros de lot différents.

dernière, des intérêts commerciaux ; d'autre part, les systèmes tiers peuvent s'avérer très coûteux. En effet, les contrôles externes doivent être effectués idéalement par des organismes de certification accrédités ISO 17 065 (publics ou privés). Ainsi, comme le Cambodge, entre autres, ne dispose pas encore d'un système d'accréditation pour les IG ou d'organismes de certification cambodgiens qui seraient accrédités, les IG cambodgiennes qui sont contrôlées et certifiées le sont par des organismes de certification étrangers accrédités au sein de l'UE¹⁶⁸.

Cadre 3.12 Soutien du gouvernement aux contrôles dans le cas de Safran de Talouine (Maroc)

Le safran est traditionnellement cultivé dans la région du Souss Massa Drâa (SMD), dans la commune de Taliouine depuis au moins quatre siècles. Le début de la démarche IG date de 2007 et aujourd'hui l'IG est pleinement reconnue au Maroc. Le contrôle de la qualité est effectué en premier lieu par les cultivateurs eux-mêmes, grâce à une formation dispensée par le Conseil régional, qui contrôle ensuite les cultivateurs une fois par an. Un troisième contrôle est effectué par Normacert, l'organisme de certification accrédité, qui est chargé de délivrer le certificat de conformité. Les contrôles sont effectués une fois par an, de manière aléatoire, sur toutes les étapes de la production et de la transformation, tant dans le cas du contrôle effectué par le Conseil régional SMD que dans celui effectué par Normacert. En ce qui concerne les coûts de la certification, les coopératives et les groupements d'intérêt économique bénéficient de subventions de l'État, tandis que les entreprises privées paient un forfait de 8.000 Dh (745 EUR) par an pour celle-ci.

(Source: FAO-BERD, 2018)

⁽¹⁶⁸⁾ Delphine Marie-Vivien, Isabelle Vagneron, Une taille pour tous ou du sur-mesure ? Construire des Systèmes de Certification pour les Indications Géographiques en Asie Sud-orientale, Politique alimentaire mondiale, Janvier 2016.

D. Conséquences et Sanctions

Comme indiqué précédemment, la non-conformité des producteurs d'IG due à la violation des règles ou des processus de production appropriés et des normes détaillées dans le cahier des charges du produit doit donner lieu à des conséquences. Ces conséquences doivent être graduelles, allant de simples remarques ou avertissements à l'exclusion potentielle de l'association IG et au retrait du droit d'utiliser l'étiquetage associé à l'IG. Un tableau des sanctions possibles est présenté dans le Cadre 3.13.

Les conséquences et les sanctions doivent tenir compte d'un certain nombre de facteurs, tels que l'ampleur du préjudice réel, potentiel et/ou ultérieur causé à la réputation de l'IG, s'il s'agit d'un comportement récidiviste, si le producteur impliqué n'avait pas été informé ou n'avait pas interprété correctement les règles applicables, ou si les actions étaient conscientes et clairement destinées à tirer un avantage injuste de l'étiquetage de l'IG pour un gain économique ou autre.

Une procédure régulière doit s'appliquer dans tous les cas, en donnant aux parties concernées l'occasion de présenter leurs arguments et explications devant un organe de sanction, et ce tout en évitant ainsi les processus biaisés ou les animosités.

Box 3.13 Exemples de sanctions pour ne pas avoir respecté les exigences GI

En général, il existe plusieurs catégories de sanctions plus ou moins graves. Les sanctions peuvent être économiques (amendes, interdiction d'utiliser le nom collectif, déclassification de produits) ou sociales (exclusion du groupe).

L'échelle des peines et sanctions est progressive et appliquée en fonction de la gravité des éléments de non-conformité identifiés. Par exemple,

Si la non-conformité n'a pas d'impact sur la qualité du produit:

1. remarque.
2. avertissement. Les éléments non conformes peuvent affecter la qualité du produit, mais la sincérité de l'opérateur n'est manifestement pas en cause.
3. rejet du lot de produits. Toutefois, si les éléments non conformes affectent la crédibilité de la qualité du produit et/ou la sincérité de l'opération est manifestement douteuse :
4. exclusion temporaire du bénéfice de la certification.
5. exclusion définitive du bénéfice de la certification.

Source : V. Vandecandelaere et al 2009, page 76.

Les sanctions peuvent être économiques⁽¹⁶⁹⁾ et sociale (information sur le comportement une fois confirmé par l'organisme compétent, ce qui peut conduire à la suspension ou à l'exclusion de l'association IG). Il est important que les processus qui aboutissent à des décisions gouvernementales soient connus pour des raisons de transparence mais aussi pour sensibiliser au caractère impératif du respect du cahier des charges ⁽¹⁷⁰⁾.

Conclusions et recommandations

Le « parcours IG » des pays africains au cours des 20 dernières années, qui comprend la participation des acteurs locaux et internationaux, a donné des résultats significatifs. Les autorités nationales et les producteurs locaux ont mieux compris la raison d'être et l'objectif des IG. Cela ressort des réformes qui ont renforcé les cadres juridiques nationaux et régionaux, avec l'adoption de systèmes *sui generis*, la sélection d'IG potentielles au niveau national, la production d'études sur le lien entre les produits identifiés par les IG et leur environnement géographique, et enfin, l'enregistrement d'un nombre sans cesse croissant d'IG locales à la suite de l'élaboration de cahiers des charges solides.

Cependant, pour qu'une IG soit pleinement réussie et contribue au développement de sa communauté, un certain nombre de conditions en plus d'un lien qualité-origine et d'un système juridique solide doivent être réunies. Il faut : des associations de producteurs bien gouvernées et capables de mener à bien le processus d'enregistrement, voire des activités juridiques, promotionnelles et relationnelles entre les producteurs ; des systèmes de contrôle indépendants pour garantir un plus haut niveau de crédibilité ; une certaine compréhension des questions émergentes liées à la durabilité, dans sa composante sociale, économique et environnementale. Or, en ce qui concerne ces derniers points, les progrès réalisés en Afrique sont encore limités. Certaines réglementations nationales exigent déjà que seules les organisations de producteurs représentatives et ouvertes puissent demander la

⁽¹⁶⁹⁾ Dans certaines législations, les sanctions ne peuvent être imposées que par une autorité gouvernementale. Dans ces cas, l'association IG doit documenter le processus de sanction et les preuves devant cette autorité pour sa décision finale. Un exemple hybride de sanctions économiques pourrait consister à exiger du producteur ou du transformateur concerné qu'il couvre les coûts supplémentaires liés aux tests et aux procédures administratives engagés par l'association IG.

⁽¹⁷⁰⁾ V. Bagal et Vittori (2011).

protection d'une IG. Mais lorsqu'elles existent, ces organisations offrent encore des services limités. Par ailleurs, lorsque des systèmes de contrôle ont été mis en place, ils sont principalement "internes", réalisés par les producteurs eux-mêmes ou par leur association. Ces faiblesses empêchent les IG africaines de développer tout leur potentiel à l'extérieur du pays.

À la lumière de ce qui précède, les recommandations suivantes ont été formulées à l'intention des acteurs nationaux et internationaux impliqués dans le développement des IG en Afrique, dans le but de contribuer à une mise en œuvre réussie de la **Stratégie Continentale sur les Indications Géographiques en Afrique 2018-2023**.

RECOMMANDATION 1

Renforcer les efforts visant à sensibiliser les pays d'Afrique à la raison d'être et à l'objectif des IG. Cela devrait se faire par l'allocation de ressources supplémentaires et par une plus grande coordination entre les parties prenantes impliquées. En outre, il faudrait poursuivre à identifier des IG au niveau national, en menant des recherches sur le lien entre les produits identifiés et leur environnement géographique respectif, en rédigeant des cahiers des charges solides et en encourageant l'enregistrement d'IG locales.

RECOMMANDATION 2

Créer les conditions et lancer les procédures de ratification de l'Acte de Genève de l'OMPI de l'Arrangement de Lisbonne, qui est ouvert aux organisations régionales telles que l'OAPI, afin d'assurer une protection efficace des IG locales sur les marchés régionaux et internationaux.

RECOMMANDATION 3

Sensibiliser au rôle de la bonne gouvernance au sein des organisations de producteurs, comme facteur clé de la réussite des IG. Les projets d'assistance technique doivent expliquer qu'en unissant leurs forces, les producteurs et autres acteurs des IG peuvent atteindre une masse critique pour mener à bien des activités liées comme la promotion et la recherche lesquels seraient impossibles à mener individuellement. L'expérience d'organisations IG réussies dans d'autres pays en développement et, si possible, dans un pays de l'UE, peut être présentée comme un modèle à adapter aux situations locales.

RECOMMANDATION 4

Sensibiliser à la nécessité d'adopter des mécanismes de contrôle indépendants et impartiaux et accessibles aux pour la crédibilité d'une IG ainsi que pour les stratégies de communication destinées aux consommateurs. L'expérience de groupes d'IG ayant réussi dans d'autres pays en développement et, si possible, dans un pays de l'UE, doit être présentée comme un modèle à adapter aux situations locales.

RECOMMANDATION 5

Sensibiliser à la nécessité de relever les nouveaux défis liés à la durabilité économique, sociale et environnementale, en étroite coordination avec les projets d'assistance technique axés sur l'action et les contrôles collectifs (recommandations 3 et 4). D'une part, les progrès vers une production plus durable peuvent être amplifiés par des organisations de producteurs crédibles. D'autre part, une fois en place, les systèmes de contrôle seront également utiles pour suivre la réalisation des objectifs/exigences de durabilité fixés par les producteurs eux-mêmes, par les décideurs politiques et/ou par le marché (détaillants, consommateurs).

Bibliography

Ackerman N, Russo F, Adding value to traditional products of regional origin: A guide to creating a quality consortium, Vienna: United Nations Industrial Development Organization, 2010, https://www.unido.org/sites/default/files/2011-07/ENG_Publication%20ORIGIN_0.pdf

Adil Roumane, Structures coopératives et valorisation économique de la biodiversité, Cas de la filière d'huile d'argan au Maroc. 2017, <https://www.cairn.info/revue-recma-2017-4-page-59.htm?contenu=resume>

Africa-Europe Youth Summit, The Abidjan declaration, 4th Africa-Europe Youth Summit, 9 - 11 October 2017, Abidjan, Côte d'Ivoire, 2017, https://africa-eu-partnership.org/sites/default/files/userfiles/4th_africa-europe_youth_summit_-_abidjan_declaration_2017.pdf

African Regional Intellectual Property Organisation (ARIPO), the Banjul Protocol on Marks, 2019, <https://www.aripo.org/wp-content/uploads/2018/11/Banjul-Protocol-2019.pdf.pdf>

African Union (AU), Agreement establishing the African continental free trade area, 2018, https://au.int/sites/default/files/treaties/36437-treaty-consolidated_text_on_cfta_-_en.pdf

African Union (AU), Continental Strategy for Geographical Indications in Africa 2018-2023, <https://au.int/en/documents/20190214/continental-strategy-geographical-indications-africa-2018-2023>

AfrIPI, Intellectual Property and Innovation in Africa, Overall abd
Annual work plan, 2020-2021,
<https://internationalipcooperation.eu/en/afripi/activities>

Agence Française de Développement (AFD), Fonds Français pour
l'Environnement Mondial, Savoirs communs n°9 Indications
géographiques : qualité des produits, environnement et cultures,
savoirs communs, 2010,
https://agritrop.cirad.fr/557692/1/document_557692.pdf

Allen, D.W, What are transactions costs? Res. Law Econ. 14, 1–18.
and Society, 37: 315–338, 1991
<https://www.sfu.ca/~allen/WhatAreTransactionCosts.pdf>

ARIPO – “The protection of geographical indications (GIs) in Africa”.
Presentation for Information seminar on the implementation of the EU-
ESA interim EPA - Balaclava, Mauritius, March 2012.

Ayres, C. E. “The coordinates of institutionalism,” American Economic
Review 41 (May), 47–55, 1951.

Bagal, M. and Vittori, M. Practical Manual on Geographical Indications
for ACP Countries. A publication by CTA and oriGIn, 2011,
[https://www.origin-
gi.com/images/stories/PDFs/English/OriGIn_publications/manual_ac
pcomplet.pdf](https://www.origin-gi.com/images/stories/PDFs/English/OriGIn_publications/manual_acpcomplet.pdf)

Bagal, M., Belletti, G., Marescotti, A., Onori, G. “Study on the potential
of marketing of Kenyan Coffee as Geographical Indication” - Case
study related to the study on the potential for marketing agricultural

products of the ACP countries using geographical indications and origin branding. REED -December 2013.

Barjolle, D. and Vandecandelaere, E. Identification of origin-linked products and their potential for development. A methodology for participatory inventories, FAO, 2012, <http://www.fao.org/3/a-au686e.pdf%20>

Barjolle, D., Paus, M. & Perret, A. 2009. Impacts of geographical indications: review of methods and empirical evidences. In IAAE Congress 2009. Accessed at http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/51737/2/PaperIAAE2009_85.pdf

Barjolle, D; Quinones-Ruiz, XF; Bagal, M; Comoe, H. “The Role of the State for Geographical Indications of Coffee: Case Studies from Colombia and Kenya.” WORLD DEV. 2017; 98: 105-119

Belletti, G.; Marescotti, A. “Evaluating Geographical Indications initiatives: a practical guide” manuscript FAO-UNIFI, 2018

Belletti, G.; Marescotti, A. and Touzard, J.M. “Geographical Indications, Public Goods and Sustainable Development: The roles of actors’ strategies and public policies”. World Development, World Development 98:45-57 June 2017, doi:10.1016/j.worlddev.2015.05.004.

Belmin, R., François Casabianca, F., Meynard, J.M. “Contribution of transition theory to the study of Geographical Indications” Environmental Innovation and Societal Transitions 27 (2018) 32–47

Benavente, D. The economics of geographical indications. Geneva: Graduate Institute Publications, 2013, <http://books.openedition.org/iheid/525>

Bertil Thiedig, Welcome to the Club? - An Economical Approach to Geographical Indications in the European Union, 2000, https://www.researchgate.net/publication/241883687_Welcome_to_the_Club_An_Economical_Approach_to_Geographical_Indications_in_the_European_Union

Bienabe, E. and Marie-Vivien, D. "Institutionalizing Geographical Indications in Southern Countries: Lessons Learned from Basmati and Rooibos". World Development Vol. 98, pp. 58–67, 2017

Bienabe, E., Kirsten, J., & Bramley, C. Collective action dynamics and product reputation. In E. Bienabe, J. Kirsten, & C. Bramley (Eds.), Developing geographical indications in the south. The Southern African experience (pp. 51–72). Netherlands: Springer, 2013.

Blakeney, M., and Mengistie, G. "Geographical Indications in Africa: Opportunities, Experiences and Challenges". University of Western Australia-Faculty of Law Research Paper 2017

Bonchek, M. How to Build a Strategic Narrative. Harvard Business Review. March 2016, <https://hbr.org/2016/03/how-to-build-a-strategic-narrative>

Bramley, C., and Biénabe, E. Why the Need to Consider GIs in the South? In C. Bramley, E. Bienabe, and J. Kirsten (Eds.), Developing Geographical Indications in the South (pp. 1–14), 2013.

Brandenburger, A. M., and Nalebuff, B. J. Chabrol, D., Mariani, M., & Sautier, D. Establishing geographical indications without state involvement? Learning from case studies in Central and West Africa. *World Development*, Volume 98, Pages 68-81, 2015.

Brundtland, G.H. *Our Common Future*. Report of the World Commission on Environment and Development. United Nations, 1987.

Burundi, Law No 1/13 of 28 July 2009, relating to Industrial Property in Burundi, 2009, https://www.wipo.int/tk/en/databases/tklaws/articles/article_0003.htm

Burundi, Ministerial Order No.540/2047 of 24 December 2012, on Procedures for Filing and Registration of Geographical Indications, 2012, <https://wipolex.wipo.int/ar/text/413233>

Cabo Verde, Industrial Property Code (approved by Decree-Law No.4/2007 of 20 August, 2007, <https://wipolex.wipo.int/en/legislation/details/6422>

Centre Suisse de Recherche Scientifique, Indicateur Géographique (IG) pour les produits terroir ivoirien: Accroître l'impact socioéconomique et culturel de l'Attikié en Côte d'Ivoire, 7 janvier 2016, https://www.csr.ch/detail_articles.php?idArt=12

Charlery de la Masselière, B., & Mbataru, P. (2007). Les Chinedu, O., Manyise, T., Moruzzo, R. "Protected geographical indication in sub-saharan africa: issues and implications" Article in *Journal of Intellectual Property* Vol. 1 No. 2. June 2017.

Chinedu, O., Manyise, T., Moruzzo, R. “Protected geographical indication in sub-saharan africa: issues and implications” Article in Journal of Intellectual Property · June 2017.

CIRAD, GI support fund, 2021, <https://www.facilite-ig.fr/en>

Commons, John. “Institutional Economics”. The American Economic Review, Vol 21 No. 4, 1931.

Conneely, R., Mahon, M. “Protected geographical indications: Institutional roles in food systems governance and rural development” Geoforum 60,14–21, 2015.

Cornforth, Chris. The Governance of Public and Non-Profit Organizations. London: Routledge, 2003.

Daviron, B. “Coffee qualities and territories: an historical viewpoint”. In Coffee: terroirs and qualities, edited by Montagnon, C. Editions Quae. Versailles: 21-36, 2006.

Delphine Marie-Vivien and Estelle Biénabe, The Multifaceted Role of the State in the Protection of Geographical Indications: A Worldwide Review, 2017, https://econpapers.repec.org/article/eeewdevel/v_3a98_3ay_3a2017_3ai_3ac_3ap_3a1-11.htm

Democratic Republic of the Congo, Law No.82-001 of 7 January 1982 on Industrial Property, 1982, <https://wipolex.wipo.int/en/legislation/details/7499>

Denis Sautier (CIRAD), Eric Champion et Claude Sarfati (INAO), Indications géographiques en Afrique francophone : actions d’appui

2005 de l'INAO et du CIRAD auprès de l'Organisation Africaine de la
Propriété Intellectuelle, 2006,
https://agritrop.cirad.fr/539864/1/document_539864.pdf

Denis Sautier, O Cabrito de Tete Fase 2 – Teste de degustação e
formação de um Agrupamento, 2017,
https://agritrop.cirad.fr/590321/1/2017%20Mo%C3%A7ambique%202a%20fase_Indica%C3%A7ao%20Geografica%20Cabrito%20de%20Tete_12%202017_D%20Sautier%20OMPI.pdf

Djibouti, Law No.50/AN/09/6th L of 19 July 2009, on the Protection of
Industrial Property, 2009,
<https://wipolex.wipo.int/en/legislation/details/6124>

Edelmann, H., Quiñones-Ruiz, X. Penker, M., Scaramuzzi, S.,
Broscha, K., Jeanneaux, P., Belletti, G., and Marescotti, A. Social
Learning in Food Quality Governance – Evidences from Geographical
Indications Amendments. International Journal of the Commons,
14(1), pp. 108–122, 2020, DOI: <https://doi.org/10.5334/ijc.968>

Elkington. J. Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st
Century Business, New Society Publishers, 1998.

European Commission. “Report of the workshop on geographical
indications and origin marketing” hosted by URSB, ARIPO and the
EU. Humura Hotel, Kampala, Uganda, 10-11 October 2013

European Commission. “Study on economic value of EU quality
schemes, geographical indications (GIs) and traditional specialities
guaranteed (TSGs)” Final Report. Retrieved Aug 28, 2020,
<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/a7281794-7ebe-11ea-aea8-01aa75ed71a1>

European Commission, Study on the economic value of EU quality schemes, geographical indications (GIs) and traditional specialities guaranteed (TSGs), by AND International and ECORYS, 2019, <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/a7281794-7ebe-11ea-aea8-01aa75ed71a1>

European Union Intellectual Property Office (EUIPO), Catherine Teyssier, Support to the development and protection of geographical indications in view of an upcoming EU-funded project in Africa - Screening of potential geographical indication products within the ARIPO area, 2019.

European Union Intellectual Property Office (EUIPO), Opposition Division's decision concerning the international trade mark registration designating the European Union 22/05/2019,1 474 686, 'CHAMPAWS' in Class 31, 2020, https://www.origin-gi.com/images/stories/PDFs/English/oriGIIn_Alert/Decision_EUIPO_-_CHAMPAWS_002.pdf

European Union, Interim Agreement establishing a framework for an Economic Partnership Agreement between the Eastern and Southern Africa States (Comoros, Madagascar, Mauritius, Seychelles, Zambia, and Zimbabwe), on the one part, and the European Community and its Member States, on the other, 2012, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A22012A0424%2801%29>

Florent Nkouasseu. Agro-PME, Cahier des charges de l'IG Poivre de Penja, 2012

Food and Agricultural Organization of the United Nations (FAO), Quality and Origin Program. Quality & Origin Identification Tool.

Questionnaires available at <http://www.fao.org/in-action/quality-and-origin-program/identification-tool/identification-tool/about-olq/en/>

Food and Agricultural Organization of the United Nations (FAO), European Bank for Reconstruction and Development, Strengthening sustainable food systems through geographical indications. An analysis of economic impacts, 2018, <http://www.fao.org/policy-support/tools-and-publications/resources-details/en/c/1175499/>

Food and Agricultural Organization of the United Nations (FAO), Linking people, places and products, A guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable geographical indications, 2009, <http://www.fao.org/3/i1760e/i1760e00.pdf>

Food and Agricultural Organization of the United Nations (FAO), La démarche de qualité liée à l'origine de l'échalote du pays Dogon au Mali, 2012, <http://www.fao.org/in-action/quality-and-origin-program/resources/detail/ar/c/433639/>

Food and Agricultural Organization of the United Nations (FAO), La démarche de qualité liée à l'origine du Casamance, Sénégal, 2012, <http://www.fao.org/in-action/quality-and-origin-program/resources/detail/ar/c/433640/>

Food and Agricultural Organization of the United Nations (FAO), Ministère de l'Agriculture et de la Pêche du Royaume du Maroc, Manuel de Procédures pour la Commission Nationale des Signes Distinctifs d'Origine et de Qualité, 2010, <http://www.fao.org/fileadmin/templates/olq/documents/documents/ManueldeProcEdurespourlaCommission.pdf>

Food and Agricultural Organization of the United Nations (FAO),
Relevance of a Geographical Indication for Salt from Senegal's Pink
Lake, 2018, <http://www.fao.org/3/a-i7938f.pdf>

Food and Agricultural Organization of the United Nations (FAO), Violet
de Galmi, 2011: [http://www.fao.org/in-action/quality-and-origin-
program/resources/detail/ar/c/433498/](http://www.fao.org/in-action/quality-and-origin-program/resources/detail/ar/c/433498/)

Gereffi, G., Humphrey, J., & Sturgeon, T. (2005). The governance of
global value chains. *Review of International Political Economy*, 12(1),
78–104.

Ghana Geographical Act 659 (2003),
<https://wipolex.wipo.int/fr/text/223003>

Gibbon, P., Bair, J., Ponte, S., Governing global value chains: an
introduction. *Economy*, 2008.

Gibbon, P., Ponte, S. (2005) *Trading Down: Africa, Value Chains, and
the Global Economy*.

Giovannucci, D., Josling, T. E., Kerr, W., O'Connor, B., & Yeung, M.
T. *Guide to geographical indications: Linking products and their
origins*. Geneva: International Trade Center, 2009,
[https://web.archive.org/web/20170808193721id_/https://mpr.aub.uni-
muenchen.de/27955/1/MPRA_paper_27955.pdf](https://web.archive.org/web/20170808193721id_/https://mpr.aub.uni-muenchen.de/27955/1/MPRA_paper_27955.pdf)

Glasbergen, P. "Smallholders do not Eat Certificates" *Ecological
Economics*. Volume 147, May 2018, Pages 243-252.

Glé Koffi Emmanuel, Qualification des produits agricoles locaux et indications géographiques en Afrique de l'ouest: cas du riz de Kovie au Togo, 2010, <https://www.theses.fr/2010NSARE031>

Grabs, J., Auld, G., Cashore B. "Private regulation, public policy, and the perils of adverse ontological selection" - Regulation & Governance (2020) doi:10.1111/rego.12354

Grabs, J., Ponte, S. "The evolution of power in the global coffee value chain and production network". Journal of Economic Geography (2019) pp. 1–26 doi:10.1093/jeg/lbz008

Graeb, B.E., Chapell, M.J., Wittman, H., Ledermann, S., Kerr, R.B., Gemmill-Herren, B., 2016. The state of family farms in the world. World Dev. 87, 1–15.

Hardin G (1968) The tragedy of the commons. Science, 162 (3859): 1243-1248.

Inglehart, R., C. Haerpfer, A. Moreno, C. Welzel, K. Kizilova, J. Diez-Medrano, M. Lagos, P. Norris, E. Ponarin & B. Puranen et al. (eds.). World Values Survey: Round Six - Country-Pooled Datafile Version, Madrid: JD Systems Institute, 2020
<https://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWV6.jsp> .

Institut national de l'origine et de la qualité (INAO), International cooperation, <https://www.inao.gouv.fr/Institut-national-de-l-origine-et-de-la-qualite/Les-missions-de-l-INAO/Cooperation-internationale>

International Co-operative Alliance - Guidance Notes to the Co-operative Principles. 2015.

<https://www.ica.coop/sites/default/files/publication-files/ica-guidance-notes-en-310629900.pdf> (Retrieved Aug 14, 2020)

International Political Economy, 12: 78–104.

Jeffery, W. B., & Peter, S. B. (2000). The Colombian Coffee Growers' Federation: Organised, successful smallholder farmers for 70 years. ODI Agricultural Research & Extension Network. Network Paper No. 100. January 2000

Kizos, T., Koshaka, R., Penker, M., Piatti, C., Reinhard Vogl, C., and Uchiyama, Y. "The governance of geographical indications Experiences of practical implementation of selected case studies in Austria, Italy, Greece and Japan" British Food Journal. Vol. 119 No. 12, 2017. pp. 2863-2879

Léa Bermond, Etude ex ante de la création d'une IG sur le madd (Saba senegalensis) dans la région naturelle de Casamance au Sénégal, 2017, <http://www.fao.org/publications/card/en/c/CA8373FR/>

Lourenzani, A., Watanabe, K., Pigatto, G, and Pereira, M.E." What fills your cup of coffee? The potential of geographical indication for family farmers' market access" Ch 8. In Coffee Consumption and Industry Strategies in Brazil, 2020, <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-814721-4.00014-7>

Lowder, S.K., Skoet, J. and Singh, S. What do we really know about the number and distribution of farms and family farms worldwide? Background paper for The State of Food and Agriculture 2014. ESA Working Paper No. 14-02. Rome, FAO, 2014.

Lozano, A., Samper, L.F., and Garcia-Cardona, J. 2011. "Las indicaciones geográficas - IG y la ciencia como instrumento de competitividad: el caso del Café de Colombia" published in memories of the WIPO 2011 Lima Symposium,, Wipo Publication 798 (S) http://www.wipo.int/freepublications/es/geographical/798/wipo_public_798.pdf

Mancini, M. C. Geographical Indications in Latin America Value Chains: A 'branding from Below' Strategy or a Mechanism Excluding the Poorest? *Journal of Rural Studies* 32:295–306, 2013.

Marescotti, A. and Belletti, G. (2016) "Differentiation strategies in coffee global value chains through reference to territorial origin in Latin American countries". *Culture & History Digital Journal*, 5 (1): doi: <http://dx.doi.org/10.3989/chdj.2016.007>

Marescotti, M., Quiñones-Ruiz, X., Edelmann, H., Belletti, H., Broscha, K., Altenbuchner, C., Penker, M., and Scaramuzzi, S. "Are Protected Geographical Indications Evolving Due to Environmentally Related Justifications? An Analysis of Amendments in the Fruit and Vegetable Sector in the European Union". *Sustainability* 2020, 12, 3571; doi:10.3390/su12093571

Ménard C (2000) Enforcement procedures and governance structures: what relationship? In: Menard C, Elgar E (eds) *Institutions, Contracts and Organizations*. Cheltenham, UK

Mengistie, G. "Managing geographical indications: role of producers & other parties in Africa". Presentation made at World Wide Symposium on Geographical Indications, 28 March 2013, Bangkok, Thailand

Ministry of Agriculture of Algeria, Décret exécutif N° 13-260 du 7 juillet 2013 fixant le système de qualité des produits agricoles ou d'origine agricole, 2013, <http://madrp.gov.dz/telecharger/decret-executif-n-13-260-du-7-juillet-2013-fixant-le-systeme-de-qualite-des-produits-agricoles-ou-dorigine-agricole/>

Ministry of Agriculture of Tunisia, Project Actions-Indications géographiques (PA-IG) <http://www.aoc-ip.tn/index.php/professionnels/pa-ig>

Monique Bagal, Massimo Vittori, Preliminary report on the potential for geographical indications in Cote d'Ivoire and the Relevant Legal Framework, 2010, https://www.origin-gi.com/images/stories/PDFs/country%20paper_cte%20ivoire_origin_1.pdf

Niederle, P.C., Masgarenhas, G.C.C., Wilkinson, J., Governança e institucionalização das indicações geográficas no Brasil. RESR. vol. 55(1), pp. 85–102, 2017.

North, D.C. (1993), "Economic Performance through time", Lecture to the memory of Alfred Nobel, December 9, 1993.

North, D.C., Institutions: transaction costs and economic growth. Econ. Inq. 25 (3), 419–428, 1987.

North, D.C., 1990. Institutions. In: Institutional Change and Economic Performance. Cambridge University Press, Cambridge.

Olson, M. (1965) The Logic of Collective Action. Public Goods and the Theory of Groups. Harvard University Press.

Organisation africaine de la propriété intellectuelle (OAPI), Le guide du demandeur en indication géographique, 2011, https://www.origin-gi.com/images/stories/PDFs/English/E-Library/OAPI_2011_GuidedudemandeurIG.pdf

Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle (OAPI), The Bangui Agreement Relating to the Creation of an African Intellectual Property Organization, 1977, <https://wipolex.wipo.int/en/text/579340>

oriGIn, Analysis of WIPO Geneva Act of the Lisbon Agreement, 2020 <https://www.origin-gi.com/content-page/item/14917-26-02-2020-the-wipo-geneva-act-of-the-lisbon-agreement-enters-into-force-today-the-long-awaited-international-register-for-geographical-indications-is-now-a-reality.html>

oriGIn, oriGIn sustainability strategy for GIs, 2017, https://www.origin-gi.com/images/stories/PDFs/English/papers/2017-0831_oriGIn_Sustainability_Strategy_for_GIs_adoptedGA.pdf

Ostrom, E., Governing the commons: The evolution of institutions for collective action. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

Ostrom, E., Beyond markets and states: Polycentric governance of complex economic systems. American Economic Review, 100(3), 641–672, 2010.

Pape Tahirou, Monique Bagal, Sibylle Slaterry, Rapport sur les IG au Sénégal, 2018, http://etds.sn.c51.previewmysite.eu/wp-content/uploads/2021/05/Etude-potentielles-IG-au-Senegal_Bagal-Kanoute.pdf

Philadelphia: Temple University Press.

Ponte, S., Gibbon, P. Quality standards, conventions and the governance of global value chains. *Economy and Society*, 34: 1–31, 2005.

Porter, M. (1998). “Clusters and the New Economics of Competition”, *Harvard Business Review*, NOVEMBER-DECEMBER 1998, <https://hbr.org/1998/11/clusters-and-the-new-economics-of-competition>

Poteete, A., Janssen, M., Ostrom, E. *Working Together: Collective Action, the Commons, and Multiple Methods in Practice*. Princeton University Press, 2010.

Quiñones-Ruiz, X. F., Penker, M., Belletti, G., Marescotti, A., Scaramuzzi, S., Barzini, E., Pircher, M., Leitgeb, F., & Samper-Gartner, L. F. (2016). Insights into the black box of collective efforts for the registration of geographical indications. *Land Use Policy*, 57, 103–116. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2016.05.021>

Quiñones-Ruiz, X. F., Penker, M., Vogl, C. R., & Samper-Gartner, L. F. (2015). Can origin labels re-shape relationships along international supply chains? – The case of Café de Colombia. *International Journal of the Commons*, 9(1), 416–439. DOI: <https://doi.org/10.18352/ijc.529>

Quiñones-Ruiz, X., Nigmann, T., Schreiber, C. and Neilson, J. “Collective Action Milieus and Governance Structures of Protected Geographical Indications for Coffee in Colombia, Thailand and Indonesia” (2020). *International Journal of the Commons* 14(1), pp. 329–343. DOI: <https://doi.org/10.5334/ijc.1007>

Quinones-Ruiz, XF; Penker, M; Belletti, G; Marescotti, A; Scaramuzzi, S. “Why early collective action pays off: evidence from setting

Protected Geographical Indications.” RENEW AGR FOOD SYST;
32(2): 179-192, 2017.

Reina, M., Silva, G., Samper, L.F., Fernandez M.P. "Juan Valdez, the
Strategy behind the Brand", Ediciones B, 2007.

Reviron, S., Chappuis, J.M., Geographical indications: collective
organization and management. In: Barham, E., Sylvander, B. (Eds.),
Labels of Origin for Food: Local Development, Global Recognition.
Cabi, Wallingford, pp. 45–62, 2011.

Rwanda, Law No. 31/2009 of 26/10/2009 on the Protection of
Intellectual Property,
<https://wipolex.wipo.int/en/legislation/details/5249>

Samper L.F. and Xiomara Quiñones-Ruiz, Towards a Balanced
Sustainability Vision for the Coffee Industry, 2017,
https://www.researchgate.net/publication/315886786_Towards_a_Balanced_Sustainability_Vision_for_the_Coffee_Industry

Samper, L.F., Giovannucci, D., and Marques-Vieira L. The powerful
role of intangibles in the coffee value chain. Economic Research
Working Paper No. 39 - World Intellectual Property Organization,
2017.

Samuel, M. Creating the Accountable Organization (Creando la
organización Accountable). Coaching Group, Bogota, 2016.

Schmid, Allan, Property, Power and Public Choice, Praeger, 1987.

Seychelles, Industrial Property Act 2014 (Act No.7 of 2014), 2014,
<https://wipolex.wipo.int/en/legislation/details/15302>

Sidali, K.L., Scaramuzzi, S., Group heterogeneity and cooperation in the governance of geographical indications: the case of Parmigiano Reggiano mountain product. *Int. Agricult. Policy* 1, 21–32, 2014.

Skilton, P.L., Wu, Z., Governance regimes for protected geographic indicators: impacts on food marketing systems? *J. Macromarket.* 33 (2), 144–159, 2013.

South Africa, Department of agriculture and fisheries N°R.447, 22 March 2019, Regulations Relating to the Protection of Geographical Indications used on Agricultural Products intended for sale in the Republic of South Africa 42324, 2019, https://www.gov.za/sites/default/files/gcis_document/201903/42324r_g10925gon447.pdf

Stoker, G., “Governance as theory: five propositions”, *International Social Science Journal*, Vol. 50 No. 155, pp. 27-28, 1998.

Suchman, M. 1995. “Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches.” *Academy of Management Review* 20(3): 571-610.

Sustainable food, Can certified-sustainable coffee reach 25% of global trade by 2015?, 2014, <https://sustainablefoodnews.com/can-certified-sustainable-coffee-reach-25-of-global-trade-by-2015/>

Swiss-Ghanaian Intellectual Property Project, Phase II (SGIP II), January 2016 – December 2019: <https://www.ige.ch/en/law-and-policy/development-cooperation/current-projects/ghana>

Tanzania, The Zanzibar Industrial Property Act, 2008 (Act No. 4 of 2008), <https://wipolex.wipo.int/en/text/245004>

Thévenod-Mottet, Erik. WP1 Report - Theoretical framework: GI legal and institutional issues. Strengthening International Research on Geographical Indications (SINER-GI) project, 2006.

Thiedig F, Sylvander B, Welcome to the club? An economical approach to geographical indications in the European Union. *Agrarwirtschaft*, 49: 428, 2000.

Tunisia, Law No.2007-68 of 27 December 2007 on Appellations of Origin, Geographical Indications and Indications of Source for Handicrafts, 2007, <https://wipolex.wipo.int/fr/text/203571>

Tunisia, Law No.99-57 of 28 June 1999 on Registered Appellations of Origin and Indications of Source of Agricultural Products, 1999, <https://wipolex.wipo.int/fr/text/498927>

Uganda, Geographical Indications Act N°8 of 2013 <https://wipolex.wipo.int/es/text/424953> and the Geographical Indications Regulations N°42 of 2018 <https://ursb.go.ug/wp-content/uploads/2020/03/S.I.-No.42-of-2018-Geographical-Indications26032020.pdf>

UNCTAD. Why Geographical Indications for Least Developed Countries (LDCs)? 2015, https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/aldc2015d4_en.pdf

UNIDO -United Nations Industrial Development Organization-. Adding value to traditional products of regional origin - A guide to creating an origin consortium. Vienna, 2010, https://www.unido.org/sites/default/files/2011-07/ENG_Publication%20ORIGIN_0.pdf

United Nations Industrial Development Organization (UNIDO), Market Access for Origin-linked Products & Geographical Indications: An Integrated Approach, 2017, https://www.unido.org/sites/default/files/files/2019-10/TII_BCI_Brochure_web_15.02.2017_final_0_0.pdf

van Puyvelde. S., Cornforth, C., Dansac, C., GUO, C., Hough, A., Horton Smith, D., “Governance, boards, and the internal structure of Associations”. In Smith D.H., Stebbins R.A. and Grotz J., The Palgrave Handbook of Volunteering, Civic Participation, and Nonprofit Associations, Ch. 35, 2016.

Vandecandelaere, E., Teyssier, C., Barjolle, D., Jeanneaux, P., Fournier, S., & Beucherie, O. Strengthening sustainable food systems through geographical indications – An analysis of economic impacts. Roma: Nutrition and Food Systems Division and the Investment Centre Division, under the FAO/EBRD cooperation, report N°13, Feb. 2018.

Vandecandelaere, E.; Arfini, F.; Belletti, G. and Marescotti, A. (2009) Linking people, places and products. A guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable geographical indications. FAO, Rome, Italy. Available at <http://www.fao.org/3/i1760e/i1760e.pdf>

World Intellectual Property Organization (WIPO), Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration, 1958, <https://wipolex.wipo.int/en/text/285856>

World Trade Organization (WTO), Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights - Part II — Standards concerning the availability, scope and use of Intellectual Property

Rights, 1994,
https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/31bis_trips_04b_e.htm#3

World Trade Organization (WTO), Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights
https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips_01_e.htm

Zimbabwe, Geographical Indications Act (Chapter 26:06), 2001,
<https://wipolex.wipo.int/en/legislation/details/8862>



AfriPI
Intellectual
Property Rights &
Innovation in Africa



Funded by the European Union



EUIPO

EUROPEAN UNION
INTELLECTUAL PROPERTY OFFICE