

# LA PROTECTION JURIDIQUE DES PRODUITS MÉDITERRANÉENS

Annarita Antonelli

*CIHEAM-IAM de Bari, Italie*

Hélène Ilbert

*CIHEAM-IAM de Montpellier, France*

La légitimité d'un signe de qualité se référant au terroir dépend des relations de confiance qui s'établissent entre le consommateur et le producteur. Aucune preuve objective ne peut attester le caractère « authentique » d'un savoir-faire. La profondeur historique est relative aux manières de penser la durée et d'envisager la relation à l'espace. C'est dans le nom ou le signe qui désigne un produit que se cristallisent les relations de confiance. Les signes acquièrent une légitimité en s'appuyant sur la réputation d'un produit ou d'un terroir, en s'adossant aux savoir-faire et aux histoires liés à des pratiques. Les valeurs d'usage culturelles, symboliques et marchandes construites au fil du temps et dans des lieux particuliers dépendent de relations subjectives. Les économistes qualifient ce type d'attributs de « biens de croyance », puisque leurs caractéristiques ne sont pas vérifiables pour le consommateur (Valceschini et Blanchemanche, 2003).

Portés soit par la puissance publique, soit par les acteurs privés, les signes de qualité sont l'expression d'une démarche volontaire : afficher un logo, bénéficier d'un signe officiel ne signifie pas que l'on puisse être dispensé de la première contrainte sanitaire de base, obligatoire pour tout produit mis sur le marché. Les exigences sanitaires s'imposent conformément aux règles en vigueur aux niveaux national et international (CIHEAM et EFSA, 2007). Un opérateur qui négligerait cette étape de garantie de la qualité est passible de sanction pénale.

Donner au produit une qualité distinctive est donc un acte complémentaire à l'exigence du seuil réglementaire de qualité, elle n'est pas légalement une condition légale de mise en marché (CIHEAM, 2007). Certaines pratiques deviennent cependant des standards incontournables, notamment lorsqu'il s'agit des normes de commercialisation induites par la grande distribution qui est en mesure d'imposer à ses fournisseurs des standards de qualité de type GlobalGAP (pour *Good Agricultural Practices*) ou IFS (pour *International Food Standard*). Ces standards privés volontaires, destinés à rassurer le consommateur, formalisent les étapes de la chaîne de valeur par le biais de cahiers des charges. Les organismes tiers certificateurs et les procédures de contrôle garantissent le respect de ces standards qui deviennent de fait des normes du marché mondial. Les entreprises

agro-alimentaires qui se mettent en conformité avec ces normes en portent la charge économique. Enjeux économiques, politiques, culturels, identitaires et organisationnels, les signes de qualité sont considérés ici comme les indicateurs symptomatiques de la diffusion du modèle de marquage d'origine et de qualité. Des gammes de signes distinctifs se constituent, et les stratégies économiques se doublent de stratégies juridiques. Les signes se développent du fait de la compétitivité et contribuent à complexifier la hiérarchisation des noms de produits mis sur le marché (Henson et Humphrey, 2010).

Ce chapitre, à la fois historique et critique, analyse les conditions d'émergence et de diffusion de ces signes. Les initiatives multi-acteurs fondées sur des normes privées ou publiques s'appuient sur le raisonnement économique de la différenciation et de la segmentation des marchés. Attractifs en termes d'éventuels avantages concurrentiels et protecteurs des positions de marché par l'octroi d'un titre exclusif qui permet au produit de se distinguer de la concurrence, les signes distinctifs permettent d'échapper à la volatilité des prix. Gouvernés et gérés par des administrations gardiennes des doctrines, ils font l'objet de compromis historiques. La France et l'Europe constituent le socle des appellations d'origine qui garantissent la protection de noms réputés pour leur savoir-faire technique. Le roquefort ou le parmesan sont emblématiques de ces appellations phares protégées contre les usurpations par les droits nationaux. Depuis les années 1990, des glissements sémantiques et pratiques s'opèrent entre protection prévue par les droits de propriété intellectuelle et procédures de contrôle qualité. L'analyse des politiques européennes et des politiques des pays du Sud de la Méditerranée montre que la diffusion des normes d'origine et de qualité entraîne un développement des outils juridiques et de mise en conformité avec l'ensemble des règles commerciales internationales. L'aptitude à modifier ces normes et à les orienter est un enjeu de compétition internationale.

## Trajectoire historique des compromis institutionnels

### Au début du xx<sup>e</sup> siècle : les appellations d'origine, un compromis construit par les acteurs des filières

La multitude de thèses, d'articles, d'ouvrages et de programmes de recherche, historique, anthropologique, économique et juridique, qui retracent les conditions de la naissance des appellations d'origine en France, atteste l'originalité de ce mouvement. Les travaux d'anthropologie en soulignent le caractère construit (Marchenay et Bérard, 2005) et les travaux de recherche des programmes *Dolphin* et *Synergi*<sup>®</sup> insistent sur les modes de gouvernance particuliers qui les caractérisent (Sylvander, Lagrange et Monticelli, 2007). C'est en France, au tournant du xx<sup>e</sup> siècle, qu'à la suite de nombreuses crises économiques, le secteur viticole s'organise pour faire reconnaître de manière légale l'origine d'un produit de terroir. Après trente ans de conflits, de révoltes et de procès, la Société des viticulteurs de France s'est dotée de moyens organisationnels pour lutter contre les usurpations et faire valoir les délimitations des territoires qui confèrent aux vins leurs caractéristiques spécifiques. En 1905, une première loi autorise le découpage administratif des zones de production ; le décret-loi du 30 juillet 1935 est le premier pas législatif donnant statut à l'appellation d'origine contrôlée (AOC).

Le compromis social porte sur la définition des critères exclusifs à travers la délimitation de droits évalués en fonction de pratiques consignées dans des cahiers des charges longuement négociés par les parties prenantes. Le fait que les critères du nom du produit soient liés au terroir, « comprenant les facteurs naturels et humains », rend la cession de ce droit impossible : ce dernier se transmet avec la propriété du sol ou avec le droit d'exploiter le sol. Une appellation d'origine est un droit collectif inaliénable (pas de vente, pas de licence). Le cahier des charges qui recense les usages, les traditions et la délimitation géographique est enregistré par l'autorité publique (Pollaud-Dulian, 1999). Les produits sont différenciés selon les paramètres organoleptiques qualitatifs, le processus de production, l'histoire sociale et le territoire d'origine. La capacité d'organisation joue un rôle clé dans l'attribution et dans l'enregistrement de l'appellation. Par ailleurs, ce signe garantit au consommateur l'origine de la production et les caractéristiques naturelles et humaines qui fondent sa réputation. La répression des fraudes peut donc intervenir si un concurrent usurpe le nom.

En termes économiques, ce droit confère un monopole de marché pour un temps indéterminé puisqu'il est lié à l'usage du nom de la collectivité évolutive qui le détient (l'État concède le droit aux producteurs qui se succèdent dans le temps). Ces producteurs sont à l'abri de la concurrence tout en étant, dans le temps, solidaires dans la défense de cette propriété intellectuelle. Pour préserver leur pouvoir de marché, ils peuvent si nécessaire fixer un prix supérieur au prix concurrentiel. Dès lors qu'il n'y a pas d'obstacle aux échanges et que les droits sont clairement délimités, l'allocation des ressources est optimale et contribue à augmenter la richesse globale (Coase, 1960). Le raisonnement économique est théoriquement fondé sur une récompense dans le cadre des règles du marché et du bien-être global. Bien évidemment, afin d'encourager le marché dans son ensemble, la récompense ne doit donc pas se transformer en rente illégitime.

En termes politiques et social, l'État est théoriquement neutre : il garantit que cet arrangement repose sur des fondements normatifs. Les compromis sociaux sont intériorisés dans les manières de penser et d'agir qui président à la reconnaissance des droits. Mais, avec la globalisation, les acquis historiques, gagnés de haute lutte sur le territoire national, perdent leur légitimité s'ils ne sont pas reconnus à l'échelle mondiale.

## **Dans la seconde moitié du xx<sup>e</sup> siècle : internationalisation de la protection (OMC compatible)**

Obtenir la protection internationale d'une appellation d'origine suppose des transpositions dans des cadres plus larges. L'acceptation des principes, des normes, des règles et des procédures (comme la définition ou la construction d'un système d'enregistrement effectif et de mise en œuvre pratique d'une police des fraudes mondialisée) relève de processus longs qui incluent une formalisation des arguments exprimés en groupes de travail, comités spécialisés et conférences multilatérales. Ces instances deviennent à leur tour les lieux de construction et d'interprétation des préférences collectives. La construction d'une architecture globalisée nécessite la mise en place d'un dispositif juridico-économique qui se heurte à la complexité des options juridiques et des choix souverains. Les négociations sont donc à la fois techniques et politiques.

L'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI) est l'organisation multilatérale qui gère, à la suite de l'Arrangement de Lisbonne de 1958, l'ensemble des appellations d'origine. Les États membres s'entendent sur la définition et sur l'étendue de la protection incluant la traduction ou les adjonctions (« genre », « type », etc.) : « la dénomination géographique d'un pays, d'une région ou d'une localité servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractéristiques sont dus exclusivement ou essentiellement au milieu géographique, comprenant les facteurs naturels et les facteurs humains » (OMPI, 1958). Cette définition entérine les liens entre la désignation d'un produit, les qualités et les caractéristiques, et un lieu compris au sens systémique (les facteurs naturels et humains). Elle donne la possibilité d'obtenir la protection d'une appellation d'origine entre parties contractantes de l'Arrangement de Lisbonne par une procédure d'enregistrement unique tout en respectant les traditions juridiques nationales. La portée de l'Arrangement de Lisbonne, cadre légal à l'échelle internationale des appellations d'origine et des indications géographiques, est cependant limitée en raison du faible nombre de pays adhérents (vingt-six pays signataires) et du manque de sanctions juridiques en cas d'usurpation. Des réunions régulières évaluent la faisabilité de création d'un registre multilatéral des indications géographiques géré par l'OMPI, au même titre que les marques (OMPI, 2008).

Pour gagner en efficacité, les règles internationales juridiques gérées dans un premier temps par les offices de la propriété intellectuelle (l'Arrangement de Lisbonne est géré par l'OMPI) sont placées sous la responsabilité des instances du GATT chargées des règles commerciales. Prennent part à ces nouvelles orientations les grandes puissances mondiales et notamment les États-Unis et l'Union européenne (UE), qui cherchent à se prémunir des contrefaçons à l'international. En liant les questions commerciales et juridiques à l'échelle globale, l'objectif est d'accroître la protection en la dotant d'un suivi et d'une mise en œuvre effective. Il faudra dix ans de négociations pour que la *Dunkel Draft* – qui conclut le cycle de négociations de l'Uruguay en 1994 – comporte un accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle relatifs au commerce (ADPIC) et qu'elle y inclut les articles relatifs aux « indications géographiques ».

Avec l'accord ADPIC, cent cinquante-quatre pays membres sont concernés et non plus seulement les vingt-six de l'Arrangement de Lisbonne, ou les seize si l'on retranche les pays de l'UE qui y adhèrent. L'accord contient par ailleurs des procédures et des mesures correctives pour faire respecter efficacement les droits. Les États membres doivent prévoir des procédures, des mesures et des peines applicables pour les actes délibérés de contrefaçon de marques de fabrique ou de commerce. La mise en place de dispositifs juridiques régulant la propriété intellectuelle dans les pays membres fait l'objet de calendriers différenciés selon les niveaux de développement. Cet ensemble juridico-économique se construit en conformité avec les principes fondamentaux de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) : non-discrimination, traitement national et équivalence. Si les principes et les règles ne sont pas respectés, des « actions aux frontières » sont conduites par le Conseil des ADPIC, chargé de suivre la mise en œuvre de l'accord et de contrôler que les États s'acquittent des obligations qui en résultent. Dernier point, et non des moindres, un État peut en cas de conflit sur le respect des obligations, porter plainte auprès de l'Organe de règlement des différends (ORD). Ce système d'ordre et de sanctions s'adosse aux codifications régulant les principes du marché mondial.

Le cadre multilatéral des échanges mondiaux institue le régime de droits de propriété intellectuelle relatif au commerce. La doctrine normative du libre-échange économique donne la nouvelle définition internationale de l'indication géographique dans l'article 22 de l'accord sur les ADPIC. Elle est moins exigeante que celle de l'Arrangement de Lisbonne: «on entend par indications géographiques des indications qui servent à identifier un produit comme étant originaire du territoire d'un Membre, ou d'une région ou localité de ce territoire, dans les cas où une qualité, réputation ou caractéristique déterminée d'un produit peut être attribuée essentiellement à cette aire géographique». Les conditions d'attribution de la protection ne sont plus dépendantes de la combinaison des facteurs naturels et humains, puisque l'article se borne à énoncer des cas qui sont substituables (réputation, qualité ou autre caractéristique). L'aire géographique prouvant l'origine du nom est large puisqu'elle va de la «localité» au «territoire» d'un pays membre.

En clair, un territoire national peut être assimilé à un terroir: le «thé de Ceylan», «le café de Colombie» ou la «feta grecque» sont des exemples des transformations qui s'opèrent à la suite de la mise en conformité avec la définition de l'accord sur les ADPIC. Depuis 2007, l'Union européenne, conformément à la définition de l'OMC, a ainsi accepté que le mot «feta» soit réservé aux seuls producteurs originaires des régions grecques. La feta du Yorkshire ou la feta au «bon lait de brebis» vendue par Roquefort Société ne peuvent plus être commercialisées sous ce nom. L'avantage donné à la Grèce pour l'usage et la référence au mot «feta» est entériné par des arguments juridiques portant sur la réputation et les résonances particulières que ce nom entretient vis-à-vis du consommateur (connotations verbales et figuratives grecques).

Les États, garants des droits, mais également acteurs de la croissance économique, modifient les délimitations et les niveaux de protection des produits réputés. Juges et arbitres des cadres de régulation, ils sont confrontés à des choix de doctrines et à des arbitrages politiques conflictuels.

## **Au XXI<sup>e</sup> siècle : marchandages macro-économiques et injonctions institutionnelles**

Le rapport de force qui oppose l'UE et les États-Unis est symptomatique des divergences de doctrine et des difficultés à harmoniser des corps de règles normatives ayant fait l'objet de compromis nationaux. Ces pays achoppent sur le premier point du mandat de négociation fixé par les ministères du Commerce lors de la conférence ministérielle de Doha en 2001: l'établissement d'un système multilatéral de notification et d'enregistrement des indications géographiques est non résolu à ce jour.

L'UE affirme que ce système devrait avoir des effets juridiques contraignants dans chaque pays membre afin d'élargir la protection à l'international. Les États-Unis envisagent quant à eux une base d'informations sans effets juridiques. Ce dernier point de vue a ses raisons historiques et culturelles: dans ce pays, le droit des indications géographiques a été codifié dans la loi sur les marques (US Code, 2010) dont l'application est assurée par le Patent and Trademark Office (PTO). Les marques de certification et marques collectives américaines sont considérées comme des indications géographiques répondant aux normes de l'OMC sans qu'il soit nécessaire d'établir une nouvelle codification. Pour les

États-Unis, tout système contraignant serait contraire à la doctrine du libre-échange, constituerait un excès de régulation et engendrerait de nouvelles procédures, de nouvelles règles et de nouveaux dispositifs coûteux et peu efficaces (Babcock et Clemens, 2004).

À défaut d'une avancée multilatérale commerciale en matière de notification et d'enregistrement des indications géographiques, l'ORD occupe une place grandissante et infléchit les politiques nationales. La plainte déposée par les États-Unis en 1999 contre l'UE exprime l'opposition frontale entre les pays du Nouveau et de l'Ancien Monde : les États-Unis avec les pays du Nouveau Monde estiment alors que leur loi nationale répond aux exigences de souplesse économique du commerce mondial. L'UE est soupçonnée d'établir des normes qui seraient contraires au principe du libre-échange et constitueraient des formes déguisées de protectionnisme. Le panel de l'ORD donne raison aux plaignants et contraint, en 2006, l'UE à modifier le règlement des Communautés européennes sur les appellations d'origine et des denrées alimentaires (règlements CE n° 2081/92 et n° 692/2003 modifiés par le règlement CE n° 510/2006) suivi des règles d'application en décembre 2006 (règlement CE n° 1989/2006) afin de se conformer aux principes de réciprocité et d'équivalence qui prévalent à l'OMC. Résultat, les producteurs de pays tiers ont depuis lors le droit d'enregistrer une indication géographique dans l'UE. Ainsi, le « café de Colombie » est en 2007 l'une des premières indications géographiques étrangères enregistrées dans le registre européen. Depuis, l'administration européenne en charge de ce registre gère de multiples demandes de producteurs de pays tiers. Elle a dû également ouvrir ses structures d'inspection à des organes tiers indépendants à même de conduire des évaluations et des contrôles, et reconnaître l'équivalence dans la cohabitation entre les marques et les indications géographiques (Ilbert et Petit, 2009).

En s'attaquant au règlement communautaire sur les appellations d'origine et les denrées alimentaires, c'est l'arrangement institutionnel historique européen qui est visé. Les orientations de l'OMC et les injonctions émises par son panel induisent un alignement des dispositifs juridiques nationaux. Les réformes conduites par l'Institut national de l'origine et de la qualité (INAO) depuis 2006 sont un exemple pratique des transpositions nationales en cours : les procédures de contrôle par les organismes tiers s'ajoutent aux auto-contrôles traditionnels menés par la profession et les dépôts d'enregistrements des AOC nationaux, impliquant pour les producteurs une série de contraintes complémentaires. La redéfinition des dispositifs juridiques et économiques « compatibles OMC » modifie les points d'équilibre des compromis sociaux historiquement constitués.

## Asymétrie du marché des signes distinctifs et enjeux de pouvoir

La compétition pour obtenir statut et pouvoir de réputation est asymétrique, car les positions économiques et les statuts juridiques ne tendent pas vers un point d'équilibre : les pays, comme les États-Unis et l'UE, qui ont des biens de réputation à défendre et qui disposent de systèmes de protection, renforcent leurs positions et confirment leur avantage comparatif par la détention des attributs de la richesse et du pouvoir.

## Les pays méditerranéens de l'UE : le marché de référence pour les signes sous indications géographiques

Face à l'absence d'un système d'enregistrement international, l'UE, avec une population atteignant presque cinq cent millions d'habitants répartis dans vingt-sept pays, constitue le seul marché doté d'un système d'enregistrement efficace pour les indications géographiques. En août 2011, l'UE totalise 1 032 dénominations de produits géographiques enregistrées et 71 dénominations en attente d'enregistrement. Les pays du Sud de l'Europe dominent avec 76 % de produits enregistrés. Ils représentent 83 % des appellations d'origine protégée (AOP), 71 % des indications géographiques protégées (IGP) et 22 % des spécialités traditionnelles garanties (STG). Une large majorité provient de l'Italie (230 produits), suivie de la France (184), de l'Espagne (150), du Portugal (116) et de la Grèce (88), auxquels s'ajoute la Slovénie avec cinq produits et Chypre avec un seul produit. Le nombre des indications géographiques a presque doublé entre 2000 et 2011. Ce sont, en nombre, les fruits et légumes (27 %), les fromages (20 %), les produits à base de viande (13 %), les viandes (12 %) et les huiles et corps gras (11 %) qui constituent les principaux produits enregistrés dans l'UE en août 2011.

**Tableau 1** - Nombre de produits de qualité sous reconnaissance officielle au niveau de l'UE

Pays	AOP	IGP	STG	Total
Allemagne	32	54	0	86
Autriche	8	6	0	14
Belgique	3	5	5	13
Chypre	0	1	0	1
Danemark	0	3	0	3
Angleterre	16	19	2	37
Espagne	79	68	3	150
Finlande	3	1	3	7
France	82	102	0	184
Grèce	65	23	0	88
Hongrie	4	4	0	8
Irlande	1	3	0	4
Italie	143	85	2	230
Lituanie	0	0	1	1
Luxembourg	2	2	0	4

Tableau 1 - Suite

Pays	AOP	IGP	STG	Total
Pays-Bas	5	3	1	9
Pologne	6	14	8	28
Portugal	58	58	0	116
République tchèque	6	19	4	29
Roumanie	0	0	0	0
Slovaquie	0	7	2	9
Slovénie	1	1	3	5
Suède	1	3	2	6
Total	515	481	36	1032

Source: Qualigeo, mise à jour au 31 août 2011.

Selon une étude sur la « valeur de la production agricole sous AOP et IGP dans l'UE » présentée au Comité consultatif sur la qualité de l'UE, le marché des produits AOP-IGP est estimé à 14,5 milliards d'euros en 2008. Hors vin, le fromage représente près de 38,7 % de ce total, la viande et les produits à base de viande 25,7 %, la bière 16,3 %, les fruits et les légumes 6 %, les produits de boulangerie 5,1 % et l'huile d'olive 1,6 %. Ce marché est très concentré sur les cinq pays méditerranéens de l'UE. Le marché des IGP représente un peu plus de 1 % du marché total de l'alimentation des pays européens mais près de 3 % des pays méridionaux. Son taux de croissance est élevé (plus de 5 % par an sur la période 2000-2004), alors que celui des dépenses alimentaires est en moyenne de 1 %. L'étude actualisée en 2010 pour le Comité consultatif confirme ces données et estime que le taux d'augmentation est, en 2007, de 2,8 % (Origin, 2011).

Le succès des signes de qualité et d'origine paraît indéniable sur le marché des produits alimentaires. Même s'il est réduit, le marché est en constante augmentation et échappe à la volatilité des prix. En effet, les produits sous signes de qualité permettent une différenciation sur les marchés à l'export et se caractérisent généralement par une forte élasticité de la demande, même s'ils sont de plus en plus exposés à la concurrence. L'essor récent des labels, comme le bio, montre que les signes officiels de qualité répondent aux attentes des consommateurs. Les études conduites dans les pays de l'UE révèlent à ce sujet un consentement significatif à payer plus cher pour un produit distinctif identifiable. Les producteurs de lait de la région de production du fromage « Comté » perçoivent un prix majoré de 10 % par rapport au prix du lait de consommation courante (Colinet *et al.*, 2006). Les fromages français protégés par une indication géographique se vendent en moyenne 2 euros de plus au kilo que les autres fromages français (Barjolle, Réviron et Sylvander, 2007). Les analyses montrent que ce sont des vecteurs de création de valeur, d'aménagement du territoire et de développement économique à long terme : l'implantation d'une appellation d'origine est toujours bénéfique pour l'activité des agriculteurs, comme pour l'aménagement de l'espace et du paysage rural. La politique d'origine et de qualité conduite dans le cadre de la politique agricole européenne *via* le « Paquet qualité » renforce la protection des AOP et des IGP notamment lorsque ces produits sont utilisés



comme ingrédients dans des produits transformés. Le rapport adopté par la Commission de l'agriculture du Parlement européen cherche également à simplifier les procédures d'enregistrement (Commission des Communautés européennes, 2011).

## Un marché régulé : le cas de la lutte contre les pratiques « déloyales »

Le succès des appellations d'origine réside toutefois dans leur aptitude à se défendre sur les marchés internationaux. Les usurpations sont fréquentes et de diverses natures. Certaines trompent délibérément le consommateur en reprenant l'intégralité du nom d'une appellation, en le déformant phonétiquement ou en créant des noms de domaine sur internet à partir de ce nom. La contrefaçon peut également être indirecte et jouer sur l'évocation : une bouteille de Champagne est gravée sur des enceintes de home cinéma, une « Maison du Cognac » vend des vêtements. Les moyens financiers de l'INAO sont aujourd'hui insuffisants pour mener à bien la mission qui lui est confiée : les quelque 240 000 euros engagés pour lutter contre les usurpations internationales (Clerc, 2011) ne permettent pas d'enrayer la multiplication des cas de fraudes. Pour y faire face, les entreprises se dotent de leurs propres services juridiques. Champagne, Roquefort ou Cognac dénombrent chaque année des dizaines, voire des centaines de cas délictueux (dans le cas du Cognac, d'après nos enquêtes auprès des opérateurs, plus de 1 000 dossiers ont été traités au cours des cinq dernières années).

En Italie, le centre d'études Nomisma a mené une enquête pour évaluer l'importance de l'imitation des produits agro-alimentaires italiens aux États-Unis sur le marché de détail (Fondazione Qualivita, 2007) : sur 36 177 produits *Italian sounding* identifiés, seuls 3 849 produits, c'est-à-dire 10 % du total, sont italiens ; ils représentent en valeur 1,5 milliard de dollar sur un ensemble estimé à 17,7 milliards de dollars, soit seulement 8,6 %. L'étude, qui porte sur les signes distinctifs (AOP, IGP), les lieux géographiques italiens, les noms propres ou mots italiens, a classé les produits en sept types d'imitation.

Le secteur le plus exposé à la contrefaçon est sans doute celui des fromages. Une étude récente de Coldiretti révèle que le parmigiano reggiano est le produit le plus falsifié au monde (*regianito* en Argentine, *parmesao* au Brésil, *parmesano* en Amérique latine, et parmesan partout dans le monde). Une enquête menée sur les sites internet met en évidence les imitations repérées sur les vitrines virtuelles des entreprises américaines les plus réputées : Stella Cheese dans l'Illinois produit du gorgonzola, de l'asiago et de la fontina ; Belgioioso dans le Wisconsin propose du parmesan, du provolone, du pecorino romano et un grana américain, qui a la même forme que le grana padano. La liste est longue et peut parfois proposer des exemples de présentations de produits très surprenants : la « ricotta avec lait » laisserait ainsi à penser qu'il existerait des fromages sans lait ! Les entreprises adoptent des noms aux consonances italiennes (Belgioioso, Colonna, Frigo, Stella, Sorrento), font référence à l'immigration d'un fondateur, et utilisent même le drapeau tricolore italien. On découvre souvent, après enquête, que ces entreprises appartiennent à des multinationales étrangères et qu'elles n'ont rien à voir avec une quelconque tradition italienne<sup>1</sup>. La contrefaçon touche également le secteur de la charcuterie, et notamment la mortadella, la soppressata ou le speck (jambon fumé).

1 - Cfr. <http://www.belgioioso.com> ; <http://www.sorrentocheese.com/> ; <http://www.colonnabrothers.com>.

**Tableau 2** - Typologies des usurpations des produits italiens sur le marché des États-Unis

Modèle	Typologie	Exemples d'imitation
Imitation d'IGP italiennes	Imitation de dénomination sous tutelle	Parmesan, Romano Cheese, Chianti, Provolone, Mortadella
	Référence à des zones géographiques italiennes	Tuscan, Florence, Neapolitan, Genovese
	Indication du nom Italia et ses dérivés	Italia, Italy, Italiano, italian
Imitation de produits et noms italiens	Produit italien, absent du dictionnaire américain	Gelato, pane, mascarpone, pomodori
	Produit italien inclus dans le dictionnaire américain	Pizza, pasta, caffè, ricotta
	Présence de noms et prénoms italiens	Alberto's, Capuzzo, Di Lallo
	Présence de mots italiens	Sole, amore, capitano

Source : Fondation Qualivita.

Certains pays autorisent la commercialisation du jambon « de Parma » produit par Maple Leaf Consumer Foods ou du jambon « San Daniele » produit par Santa Maria Foods<sup>2</sup>.

Le ministère de l'Agriculture italien, à travers la société Buonitalia et avec la contribution des bureaux de l'Institut pour le commerce extérieur (ICE), a mis en place un observatoire permanent des marchés nord-américains et une plateforme électronique (<http://www.trueitalianfood.it>) destinés à signaler tout nouveau cas de piratage des produits AOP et IGP italiens. Un soutien est accordé aux actions en contrefaçons, comme dans le cas des jambons de Parma et San Daniele et des fromages asiago, montasio, taleggio e provolone Valpadana. Face aux coûts des procédures judiciaires, les producteurs s'organisent pour renforcer les systèmes de protection. L'association Origin, qui fédère une centaine de producteurs de produits d'origine et de qualité dans le monde, joue un rôle clé dans la promotion des protections nationales des indications géographiques. Organisation de lobby auprès de l'OMC et de l'UE, elle milite depuis cinq ans pour le renforcement du registre international juridiquement contraignant, la simplification des demandes d'enregistrement ou la reconnaissance des droits *ex officio*. Elle fait pression pour que la protection offerte aux IGP par les normes internationales contre les pratiques commerciales déloyales portant atteinte à leur réputation soit renforcée.

2 - Cfr. <http://www.santamariafoods.ca/> ; <http://www.mapleleaffoods.com>.

L'UE développe de son côté des accords de protection réciproques afin de favoriser la convergence des réglementations et des systèmes. Les accords commerciaux comme les accords de coopération avec les PSEM incluent des paragraphes spécifiques sur les droits de propriété intellectuelle : les indications géographiques sont une des composantes des programmes d'association avec l'UE (Berlottier, 2009). La Commission européenne a quant à elle adopté en mai 2011 une stratégie qui réintroduit des actions aux douanes afin de combattre le commerce de biens contrevenant aux droits de propriété intellectuelle. Une nouvelle proposition de règlement est envisagée. À défaut d'une mise en œuvre de l'accord sur les droits de propriété intellectuelle de l'OMC ou de l'Arrangement de Lisbonne, l'UE milite pour inclure de nouvelles règles favorables au renforcement des actions en responsabilité en cas de violation des indications géographiques dans le cadre de l'Accord commercial anti-contrefaçon (ACTA). Ce dernier donnerait de nouveaux pouvoirs de mise en œuvre en incluant la responsabilité pénale et civile du contrefacteur.

## La mise en conformité des PSEM

Depuis les années 1990, les États des pays de l'Est et du Sud de la Méditerranée (PSEM) créent des dispositifs nationaux alignés sur les normes construites par les pays aux industries de haute technologie. La protection légale des noms de produits d'origine est un préalable qui se traduit par un renforcement du tissu institutionnel : les accords commerciaux bilatéraux signés avec les États-Unis et l'UE comportent un volet sur les droits de propriété intellectuelle dans lequel figurent les définitions et les modalités de mise en œuvre des systèmes de protection. L'Algérie, l'Égypte, le Maroc, la Turquie et la Tunisie ont organisé des dispositifs nationaux de protection des signes distinctifs incluant un volet particulier pour les indications géographiques. D'autres pays, comme le Liban, la Jordanie, la Syrie, travaillent sur des réglementations nationales qui n'ont pas encore été avalisées. La création de la Société arabe pour les indications géographiques (ASGI) en 2008 atteste la volonté politique des vingt-deux pays de la Ligue arabe d'encourager l'élaboration de lois compatibles avec les standards internationaux afin de gagner en compétitivité sur les marchés mondiaux (CIHEAM, 2008). Marques, indications géographiques, labels et mentions valorisantes sont autant de dispositifs légaux institués par les gouvernements afin d'assurer la mise en conformité avec les normes internationales et de répondre aux conditions d'accès aux marchés internationaux. Un processus descendant préside donc à l'obtention des titres de protection, guidé par le souci de la compétitivité.

### L'approche qualité au Maroc : dynamiser les exportations et lutter contre le piratage

Le Maroc s'est engagé dans la valorisation et la diversification des produits de son agriculture, leviers d'un développement rural favorables aux exportations. Le système de labellisation est aujourd'hui retenu parmi les axes d'interventions prioritaires dans le cadre de la nouvelle stratégie du plan Maroc vert, notamment au niveau de son pilier II.

#### *Les trois signes officiels*

La loi relative « aux signes distinctifs d'origine et de qualité des produits agricoles et des denrées alimentaires », adoptée le 23 janvier 2006 (loi 25/06) et entrée en vigueur en 2008, classe en trois catégories les produits concernés : les produits animaux, les produits végétaux, les produits transformés issus des deux premières familles. La loi procède à

la définition des signes « officiels », à savoir l'indication géographique protégée (IGP), l'appellation d'origine protégée (AOP) et le label agricole (LA). Elle prévoit aussi les conditions de leur reconnaissance, leur protection, les modalités d'étiquetage des produits certifiés, les infractions et leurs sanctions en cas de manquement aux dispositions légales, ainsi que la création d'une commission nationale des signes distinctifs. Chacun de ces signes est doté d'un logo propre qu'une commission nationale constituée au sein du département de l'Agriculture est chargée d'apposer sur les produits reconnus. Ces signes « officiels » constituent une garantie d'origine et de qualité, destinée au marché national comme aux débouchés extérieurs avec un double objectif : non seulement dynamiser les exportations, mais aussi se prémunir contre les « faux produits » étiquetés d'origine.

#### *Les produits reconnus*

Au total, onze produits sont aujourd'hui reconnus ou en voie de l'être : l'IGP « Argane » de la région de Sous Massa Drâa, déposée par l'Association marocaine de l'IGP de l'huile d'Argane, l'AOP Huile d'olive « Tyout-Chiadma » de la région de Marrakech Tansift el Haouz, déposée par la coopérative Tyout de production et de commercialisation de l'huile d'olive, l'IGP « Clémentine de Berkane » de la région de l'Oriental, déposée par l'Association de l'IGP de la Clémentine de Berkane, l'AOP « Safran de Taliouine » de la région de Sous Massa Drâa, déposée par le conseil régional de Souss Massa Draa, l'IGP « Dattes Majhoul de Tafilalet » de la région de Meknès Tafilalet, déposée par l'Association Oasis Tafilalet pour la valorisation des produits de terroir et la promotion de l'agriculture biologique, le LA « Agneau Laiton » déposé par l'Association nationale ovine et caprine, l'IGP « Viande agneau Béni Guil » de la région de l'Oriental, déposée par l'Association nationale ovine et caprine, l'IGP « Grenade Sefri Ouled Abdellah » de la région de Tadla azilal, déposée par l'Association Abdliya pour la production et la commercialisation des grenades Ouled Abdellah, l'IGP « Figue de Barbarie d'Ait Baâmrane » de la région de Souss Massa Drâa, déposée par le groupement d'intérêt économique (GIE) Cactus Ait Baâmrane, l'IGP « Fromage de chèvre Chefchaouen » de la région de Tanger-Tétouan, déposée par l'Association nationale ovine et caprine, l'AOP « Rose de Kélâat M'Gouna-Dadès » de la région de Souss Massa Drâa, déposée par l'Office régional de mise en valeur agricole de Ouarzazate.

Après la loi et ses décrets d'application, l'un des axes majeurs de la nouvelle stratégie de soutien à l'export est de bâtir une identité visuelle véhiculant l'image de marque du « produit Maroc ». Elle vise également le marché national en développant un sentiment de fierté chez le consommateur marocain.

La création de dispositifs juridiques nationaux n'est cependant pas suffisante pour garantir la validité du droit tant au niveau national qu'international. Au niveau national, les mécanismes de suivi font défaut dans les PSEM et les institutions n'ont pas les moyens de garantir la conformité des droits octroyés aux cahiers des charges. En Turquie, ce sont les administrations territoriales, les chambres de commerce et d'industrie ou les préfetures des villes, voire des sociétés privées, qui déposent les dossiers. Les facilités d'enregistrement permettent certes de multiplier le nombre d'indications géographiques, mais en l'absence de procédures de contrôle et de suivi, un même nom peut désigner des qualités de produits très variables selon les opérateurs qui les commercialisent (Tekelioğlu, 2010). Au niveau international, le marché de l'UE, seul grand marché disposant d'un registre efficace à même de protéger les indications géographiques, est d'un accès difficile. À ce jour, la Turquie, avec son produit de pâtisserie le « Baklava d'Antep », fait l'objet d'une demande d'inscription sur le registre de l'UE depuis 2010.

Depuis octobre 2011, l'indication géographique « Argane » fait également l'objet d'une demande d'inscription sur le registre européen par le Maroc. Cette demande est confrontée aux difficultés juridiques de l'antériorité des marques. Des négociations sont conduites pour envisager de possibles contreparties, mais l'absence d'accords de réciprocité préalables ralentit la mise en œuvre pratique de la reconnaissance sur le registre européen. À la différence de la Chine, qui a négocié un projet pilote avec l'UE (le projet « 10 plus 10 ») afin d'encourager des dépôts de demandes de protection réciproques pour dix indications géographiques dans la juridiction partenaire, les PSEM ne constituent pas un marché suffisant pour que des noms européens réputés comme Roquefort, Comté, Grana Padano, Jambon de Parme gagnent à être y protégés en contrepartie d'enregistrements de l'argane sur le marché européen. Ces différences entre marchés, comme dans la construction des droits et dans l'organisation et la coordination des organismes inter-professionnels rendent fragile la protection interne et freinent l'accès à la reconnaissance internationale des PSEM.

## Perspectives et conclusions

Aux exigences de protection des biens de réputation s'ajoute la volonté politique de fournir des biens publics : développement rural et territorial, protection de la biodiversité et des patrimoines, valorisation des savoir-faire et des produits des terroirs, responsabilité sociale et sécurité alimentaire. Relais et vecteurs de ces transformations, les indications géographiques deviennent à la fois des outils de marchés (lutte contre l'usurpation) et des leviers politiques, économiques, sociaux et environnementaux.

Parallèlement aux politiques nationales orientées vers la protection de produits emblématiques, des collectivités territoriales et des organismes publics de recherche et de coopération étudient la possibilité de créer une « marque ombrelle » qui regrouperait les indications géographiques méditerranéennes des pays du pourtour méditerranéen. La démarche relève d'une stratégie de mobilisation des ressources et des compétences de petites entreprises, ancrées sur le territoire d'activité et cherchant à mettre en valeur des produits spécifiques protégés par les indications géographiques. Dans un marché concurrentiel piloté par de très grandes entreprises, la marque ombrelle permettrait d'acquérir une taille critique pour gagner en visibilité et efficacité. L'approche, principalement fondée sur le principe de l'agrégation, séduit les régions (cas des marques « Sud de France » ou « Pays Cathare »). Des régions des pays du Sud envisagent la création d'un label méditerranéen à l'échelle de l'Arc latin.

### La contribution du projet Novagrimes à la réflexion sur la création d'un label méditerranéen

Le projet Novagrimes s'inscrit dans la période de programmation 2007-2013 de la politique structurelle européenne au titre de l'espace méditerranéen. Il se propose de mettre en œuvre, sur la base des expériences des partenaires (région PACA, région des Pouilles, région Sardaigne, région Murcie, région Thessalie, IAMM), des actions concrètes, innovantes et collectives pour mettre en évidence les spécificités de l'agriculture méditerranéenne. En créant un « label méditerranéen », le projet envisage la faisabilité d'une marque régionale de qualité pour la reconnaissance des produits typiques.

### *Les avantages*

Les avantages d'un tel label seraient de deux ordres, socio-économique (meilleure insertion sur le marché et création de nouveaux débouchés potentiels pour les entreprises, amélioration de la qualité des produits, fiabilité du système de traçabilité des productions, amélioration des revenus des producteurs et du territoire) et socioculturel (renforcement des liens sociaux, contribution au processus d'émergence des territoires, réponse à la demande et aux besoins de populations urbaines en croissance, possibilité pour les territoires ruraux de fixer ses populations et donc de maintenir un tissu rural dynamique et compétitif, développement de nouvelles relations de confiance avec les consommateurs).

### *Les inconvénients*

Un certain nombre d'inconvénients sont également mis en évidence : superposition avec d'autres systèmes existant aux échelles européenne, nationale ou régionale, extrême diversité des produits, des filières, des acteurs, des points de vue, des dispositifs institutionnels de protection, difficultés inhérentes à la mise en place d'une gouvernance à l'échelle de l'ensemble de pays méditerranéens, à l'arbitrage des conflits, à la gestion et à l'animation du label.

D'un point de vue opérationnel, il serait nécessaire de créer une structure à l'échelle des régions ou des États pour assurer le bon fonctionnement du label, d'en assurer la protection, de coordonner les acteurs traditionnels des filières et d'en faire la promotion pour éviter que cette initiative soit perçue comme la création d'une énième marque qui ne répondrait pas aux préoccupations des acteurs des filières et des consommateurs.

Cette stratégie de marketing territorial permettrait, à l'échelle du bassin méditerranéen, de constituer des volumes de produits significatifs tout en investissant dans la promotion et dans les entreprises innovantes, pour gagner en compétitivité. Ses principaux inconvénients résident dans l'aptitude à piloter des signes dont les critères de mise en œuvre sont soumis aux règles nationales et dans la difficulté à trouver des modes de coordination qui garantissent des niveaux de réputation stable (Ilbert et Rastoin, 2010).

Les moyens de répondre aux attentes des consommateurs en matière de qualité, de sécurité, de durabilité et de transparence posent les questions de redistribution et de dialogue démocratique. Certaines initiatives collectives attestent de modes d'organisation fondés sur l'apprentissage collectif, les réseaux et les échanges :

- les circuits courts ou de proximité (groupes d'achats solidaires, mouvements citoyens, etc.) constituent des modes d'échanges qui privilégient les marchés locaux et les systèmes localisés ;
- les réseaux de circuits directs (couplage entre coopératives distantes par exemple) participent aux échanges mondialisés tout en échappant à la culture du contrôle instituée par les signes distinctifs ;
- les observatoires citoyens autonomes fournissent des informations techniques sur la qualité et les prix (mouvements de consommateurs).

L'accès à l'information et la connexion en réseaux sont la clé de voute de ce type d'organisation. Afin de consolider ces actions collectives, plusieurs pistes sont envisageables :

- une première solution consiste à encourager l'organisation autonome en réseaux afin de construire une « offre-demande » maîtrisée et durable. Les marchés locaux ou directs, les réseaux de proximité ou de solidarité sont des alternatives possibles aux solutions pensées pour les seuls marchés d'exportation ;
- la pluralité des réponses citoyennes peut être stimulée par une plateforme d'échanges dotée d'un système de notation interne afin de garantir la confiance (modèle d'Ebay tenant l'historique des notes des vendeurs) ;
- enfin, une solution consisterait à limiter le nombre de labels ou de marques afin de renforcer les liens soucieux du bien public. Cette dernière proposition est certainement la plus difficile à mettre en œuvre, comme l'atteste la volonté politique du gouvernement australien d'éliminer les marques et les logos des paquets de cigarettes : le projet de loi, qui sera discuté au Parlement fin 2011, pourrait nuire aux droits des titulaires des marques. Le choix de santé publique pourrait être qualifié de barrière non tarifaire au regard des règles du libre-échange de l'OMC (Origin, 2011). De nouveaux compromis sont donc à construire...

## Bibliographie

Allaire (Gilles), *Petits Agriculteurs et marchés locaux dans le contexte de la politique européenne de la qualité*, Bruxelles, DG Politiques internes de l'Union, département thématique B : politiques structurelles et de cohésion, Commission de l'Agriculture et Développement rural, 2011.

Babcock (Bruce A.) et Clemens (Roxanne), « Geographical Indications and Property Rights: Protecting Value-Added Agricultural Products », *MATRIC Briefing Paper 04-MBP*, 7, Ames (Iowa), Iowa State University, Midwest Agribusiness Trade Research and Information Center, mai 2004.

Barjolle (Dominique), Réviron (Sophie) et Sylvander (Bertil), « Création et distribution de valeur économique dans les filières de fromages AOP », *Économies et Sociétés*, 41 (9), septembre 2007, p. 1507-1524.

Berlottier (Luc), « L'Agriculture de qualité et les signes distinctifs : les orientations de l'Union européenne : le livre vert et la politique de voisinage », communication au séminaire international *La Signalisation des terroirs. Pourquoi? Comment faire? Concepts, méthodes, pratiques et témoignages*, Paris, Haute École des terroirs méditerranéens et CIRAD, 2-3 juillet 2009.

Bureau du Colombier (Nathalie), « OCEMO : création du réseau des réseaux méditerranéens », *econostrum. info*, 4 mars 2011 ([http://www.econostrum.info/OCEMO-Creation-du-reseau-des-reseaux-mediterraneens\\_a4899.html](http://www.econostrum.info/OCEMO-Creation-du-reseau-des-reseaux-mediterraneens_a4899.html)).

Capus (Joseph), *L'Évolution de la législation sur les appellations d'origine. Genèse des appellations contrôlées*, Paris, INAO, 1947 (<http://www.cepdivin.org/articles/capus.html>).

CIHEAM (dir.), *Méditerranée 2007. Identité et qualité des produits alimentaires méditerranéens*, Paris, Presses de Science Po-CIHEAM, 2007.

CIHEAM, « Protéger l'origine géographique des produits locaux dans le monde arabe », *Les Notes d'analyse du CIHEAM*, 43, décembre 2008.

CIHEAM et EFSA, *Identité, qualité et sécurité des produits alimentaires méditerranéens*, Parme, conférence internationale, 5-6 juin 2007 (<http://www.nettv.fr/efsa/vod/>).

Clerc (Céline), « Protéger les AOC à l'étranger une mission fondamentale », Paris, CNAOC, 14 mars 2011 (<http://www.cnaoc.org/articles/>).

Coase (Ronald H.), « The Problem of Social Cost », *The Journal of Law and Economics*, 3 (1), 1960.

Colinet (Pierre), Desquilbet (Marion), Hassan (Daniel), Monier-Dilhan (Sylvette), Orozco (Valérie) et Réquillart (Vincent), « Case Study: Comté Cheese in France », dans *Economics of Food Quality Assurance and Certification Schemes Managed within an Integrated Supply chain. Final Report*, Commission des Communautés européennes, DG JRC/IPTS, Toulouse, INRA, 30 novembre 2006.

Commission des Communautés européennes, *Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions sur la politique de qualité des produits agricoles*, [SEC (2009) 670] [SEC (2009) 671], Bruxelles, COM (2009) 234 final, 28 mai 2009 (<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2009:0234:FIN:FR:PDF>).

Commission des Communautés européennes, *Livre vert sur la qualité des produits agricoles : normes de commercialisation, exigences de production et systèmes de qualité*, Bruxelles, COM (2008) 641 final, 15 octobre 2008 (<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2008:0641:FIN:FR:PDF>).

Commission des Communautés européennes, *Rapport relatif aux systèmes de qualité applicables aux produits agricoles*, rapport de Iratxe García Pérez, Bruxelles, Parlement européen, 21 juin 2011.

Fondazione Qualivita, « Il ruolo dei prodotti di qualità nelle esportazioni agroalimentari italiane e il fenomeno dell'agropirateria », *Quaderno Qualivita*, 5, 2007.

France 24, « La guerre du houmous aura bien lieu », 22 septembre 2009 (<http://observers.france24.com/fr/content/20090922-guerre-houmous-liban-israel-appellation-indication-geographique>).

GATT, *Accord de Marrakech instituant l'Organisation mondiale du commerce signé à Marrakech, au Maroc, le 15 avril 1994*, Annexe 1C « Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce », Partie II « Normes concernant l'existence, la portée et l'exercice des droits de propriété intellectuelle », Section 3 « Indications géographiques », Article 22 « Protection des indications géographiques » ([http://www.wto.org/french/tratop\\_f/trips\\_f/t\\_agm3b\\_f.htm#top](http://www.wto.org/french/tratop_f/trips_f/t_agm3b_f.htm#top)).

Henson (Spencer) et Humphrey (John), « Understanding the Complexities of Private Standards in Global Agri-Food Chains as They Impact Developing Countries », *Journal of Development Studies*, 46 (9), 2010, p. 1628-1646.

Ilbert (Hélène), « Les indications géographiques, outils de construction des terroirs et de la biodiversité à l'aune des règles internationales du commerce : quelles tendances en Méditerranée ? », dans Claire Delfosse (dir.), *La Mode du terroir et les produits alimentaires*, Paris, Boutique de l'Histoire-Indes savantes, 2011, p. 301-321.

Ilbert (Hélène) et Petit (Michel), « Are Geographical Indications a Valid Property Right ? Global Trends and Challenges », *Development Policy Review*, 27 (5), 2009, p. 503-528.



Ilbert (Hélène) et Rastoin (Jean-Louis), *Indications géographiques et marques territoriales agricoles et agro-alimentaires dans l'espace méditerranéen : orientations stratégiques pour un développement durable*, Paris et Montpellier, IPEMED, CIHEAM-IAMM, 2010.

Marchenay (Philippe) et Bérard (Laurence), « Les produits d'origine, entre nature et culture », dans INAO (dir.), *Le Goût de l'origine*, Paris, Hachette, 2005, p. 44-59.

Menu (Stéphane) et Reiffers (Jean-Louis), « Avec l'OCEMO, l'expertise économique s'ouvrira aux réalités humaines. Entretien avec Jean-Louis Reiffers », *jmed.fr*, 27 avril 2011, (<http://www.lejmed.fr/Pr-Jean-Louis-Reiffers-Avec-1.html>).

Millward Brown, *BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2011*, rapport annuel, mars 2011 (<http://www.millwardbrown.com/>).

OMPI, *Arrangement de Lisbonne concernant la protection des appellations d'origine et leur enregistrement international du 31 octobre 1958*, article 2.1., révisé à Stockholm le 14 juillet 1967 et modifié le 28 septembre 1979 ([http://www.wipo.int/lisbon/fr/legal\\_texts/lisbon\\_agreement.html](http://www.wipo.int/lisbon/fr/legal_texts/lisbon_agreement.html)).

OMPI, *Forum on Geographical Indications and Appellations of Origin*, Lisbonne, 30-31 octobre 2008 ([http://www.wipo.int/meetings/en/details.jsp?meeting\\_id=16802](http://www.wipo.int/meetings/en/details.jsp?meeting_id=16802)).

Origin, « OriGIn souligne la nécessité de renforcer l'assistance technique dans le secteur des IG », *Lettre d'Origin*, avril 2011.

Origin, « Conseil ADPIC de l'OMC : Le projet de loi australien sur l'emballage des produits du tabac », *Lettre d'Origin*, juin 2011.

Ploeg (Jan Douwe van der), « High Quality Products and Regional Specialties : A Promising Trajectory for Endogenous and Sustainable Development », papier présenté à la conférence internationale *The Future of Rural Policy*, OCDE, Sienna, 10-12 juillet 2002.

Pollaud-Dulian (Frédéric), *Droit de la propriété intellectuelle*, Paris, Domat, 1999.

Pronk (Jan), « Équité et justice : un bien collectif, une responsabilité publique », séminaire *Marchés et institutions pour la sécurité alimentaire*, Bruxelles, Commission européenne, Solagral, 10-12 décembre 1997.

Sylvander (Bertil), Lagrange (Louis) et Monticelli (Christine), « Les signes officiels de qualité et d'origine européens. Quelle insertion dans une économie globalisée? », *Économie rurale*, 299, mai-juin 2007, p. 7-23.

Tekelioğlu (Yavuz), Ilbert (Hélène) et Tozanli (Selma) (dir.), *Les Produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens*, Paris et Montpellier, CIHEAM-IAMM, coll. « Options méditerranéennes », Série A « Séminaires méditerranéens », 89, 2009.

Tekelioğlu (Yavuz), « Les indications géographiques en Turquie. Le cas du fromage d'Ezine », Deuxième Séminaire international d'Antalya *Indications géographiques, dynamiques socio-économiques, patrimoine bio-culturel en Turquie et dans les pays méditerranéens*, Antalya, Université Akdeniz-CIHEAM-IAMM-OMPI-TPE, décembre 2010 (<http://www.iamm.fr/recherche/colloques/2010/Antalya>).

Uruguay Round Trade Negotiations Committee, *The « Dunkel Draft » from the Gatt Secretariat: Draft Final Act Embodying the Results of the Uruguay Round of Multilateral Trade Negotiations 20 December 1991*, Buffalo (N. Y.), William S. Hein and Co, 1992.

US Code, *Lanham Act*, Titre 15 « Commerce and Trade », Chapitre 22 « Trademarks », 2010 ([http://www.law.cornell.edu/uscode/215/usc\\_sup\\_01\\_15\\_10\\_22.html](http://www.law.cornell.edu/uscode/215/usc_sup_01_15_10_22.html)).

Valceschini (Egizio) et Blanchemanche (Sandrine), « Valeur économique de la signalisation de la qualité et de l'origine », séminaire *Les Produits d'origine et de qualité: enjeux et stratégies*, Montpellier, Agropolis International, 16 octobre 2003.

Yotopoulos (Pan A.) et Romano (Donato) (eds), *The Asymmetries of Globalization*, Londres, Routledge, coll. « Studies in Development Economics », 2007.