RAPPORT DE MISSION

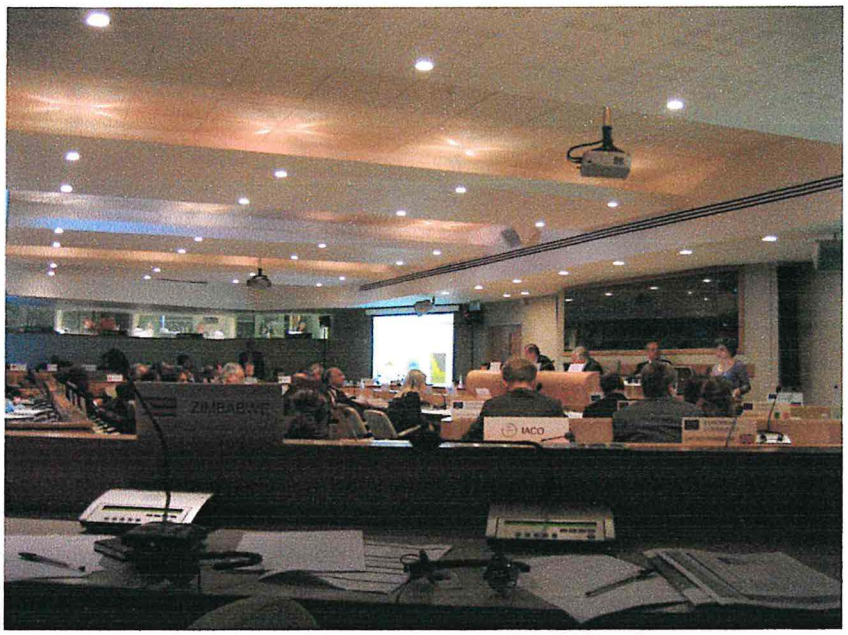
Séminaire sur les Indications Géographiques pour le Café

''International Coffee Organization''

Londres, 20 mai 2008

Philip AGUILAR
CIRAD-PERSYST
UMR QUALISUD

Séminaire sur les Indications Géographiques pour le Café
''International Coffee Organization''
Londres, 20 mai 2008



Le 20 mai 2008 s'est tenu, au siège de l'ICO à Londres, un séminaire sur les indications géographiques.
Ce rapport succinct a pour objet de mettre en évidence les points les plus importants abordés par les orateurs disposant chacun de vingt minutes.

Ouverture du séminaire

M. **Néstor OSORIO**, Directeur exécutif de l'ICO, a ouvert la séance.

M. **Max Schnellmann**, Conseiller (affaires économiques, matières premières) à l'Ambassade de la Confédération Helvétique, a présidé la séance. Il a lancé les travaux en expliquant que les pays producteurs de café avaient le choix entre plusieurs signes de reconnaissance. Le but du séminaire était, par des exemples concrets, d'identifier les aspects positifs et négatifs des signes de reconnaissance.

Présentation générale du sujet

M. **Daniele GIOVANUCCI**, consultant et responsable de projet, International Trade Centre UNCTAD/WTO (ITC)

Concernant les indications géographiques, il existe différentes définitions et différentes approches.
La définition la plus souvent retenue d'un produit pouvant bénéficier d'une indication géographique est la suivante :

- le produit doit être issu d'un terroir (mot français n'ayant pas son équivalent dans les autres langues),
- le terroir, qui fait appel à des caractéristiques humaines et territoriales, doit être bien délimité,

- le produit doit posséder une qualité particulière.

Il existe actuellement dans le monde environ 10 000 indications géographiques. On en recense 5 250 dans l'Union Européenne (surtout pour les vins et spiritueux), 950 aux Etats-Unis. Plus de 90 % des IG concernent les pays développés. Seulement une cinquantaine concerne le café.

Le système actuel ne présente aucune cohérence puisqu'il il n'y a pas d'enregistrement central des indications géographiques.

Les facteurs de succès d'une IG sont :
- l'adaptation (le produit doit être particulier, connu et doit correspondre à une demande),
- le contrôle (cahier des charges et traçabilité),
- l'existence de structures institutionnelles solides,
- la mobilisation de partenaires ''marketing'',
- la patience (les résultats d'une IG ne sont pas perceptibles immédiatement).

Des mises en garde peuvent être mentionnées :
- les IG ont souvent un impact sur le développement local. Il faut veiller à protéger l'environnement
- ce sont souvent les ''fabricants'' du produit qui bénéficient d'une IG mais pas les producteurs.

Utilisation des indications géographiques : des expériences diverses

- **Colombie**

Intervention de M. **Gabriel SILVA**, Directeur général de la Fédération Nationale des planteurs de café de Colombie.
L'orateur a présenté les techniques post-récolte utilisées en Colombie avant d'aborder le problème des IG.
L'IG Colombie a été reconnue au niveau local en février 2005 et par l'Union Européenne en septembre 2007.
D'après M. Silva, l'IG profite à toute la filière café, du producteur au consommateur, en passant par le torréfacteur et l'acheteur. Selon lui, l'utilisation de marques commerciales va à l'encontre de l'indication géographique.

- **Ethiopie**

M. **Getachew MENGISTIE**, Directeur général du ''Ethiopian Intellectual Property Office'', empêché, a été remplacé par le Secrétaire de l'Ambassade d'Ethiopie à Londres.
L'Ethiopie a fait le choix de la marque déposée plutôt que de l'Indication Géographique. Cette dernière ne peut servir qu'à protéger le territoire de production.
D'après l'orateur, dans le cas de l'Ethiopie, la majeure partie des bénéfices issus de la vente des produits ne revient pas aux producteurs mais aux acteurs des pays développés.
Jusqu'à présent, l'Ethiopie a passé des accords commerciaux avec 34 pays consommateurs.

Les problèmes rencontrés par l'Ethiopie sont de différents ordres :
- la dénomination des produits. Par exemple, le nom de SIDAMO est couramment utilisé par d'autres pays de façon frauduleuse,
- le maintien de la qualité rendu difficile par le nombre important de sociétés habilitées à commercialiser le produit (plus de 70, sans compter les distributeurs franchisés),

- la quantité insuffisante de produit pour approvisionner le marché international.

- **Indonésie**

M. **Surip MAWARDI,** Indonesian Research Institute for Coffee and Cocoa (IRICC), a remplacé le Dr. **Mariam DARUS**, conseiller pour ''Association of Indonesian coffee Exporters''.

L'orateur a évoqué les travaux réalisés en collaboration avec le Cirad pour la mise en place d'une IG sur le café de Bali.
L'arabica est principalement cultivé à Java par des petits planteurs. Cette culture couvre 1200 000 hectares pour une production annuelle moyenne de 550 000 tonnes. C'est une production en constante augmentation.
Les planteurs utilisent la technique de l'arabica semi-lavé (parche). L'intervention anecdotique de la civette dans le process a été évoqué (ingestion des grains de café mûrs et récupération des grains dépulpés après la digestion).
Pour l'orateur, ce qui est appelé ''café de terroir'' est équivalent à un ''café d'origine'' et doit être protégé. L'IG Bali a été officiellement enregistrée en septembre 2007.
Le cas du café de Kintamani est particulier. Ce café est produit par une communauté spécifique qui se réclame des principes de la philosophie indoue. La communauté est organisée et structurée en ''subak abian'' qui sont chargés de régler la vie sociale et religieuse. C'est aussi cette structure qui regroupe les planteurs en entité économique. Le café produit est ''bio'' et présente des caractéristiques organoleptiques recherchées. Le café est produit sous le nom Kintamani Bali ; la culture couvre environ 6000 hectares.
Pour la pérennisation de l'IG, il est important d'exercer un contrôle sérieux de la production et d'assurer la traçabilité, ce qui difficile compte tenu du nombre de producteurs concernés (3208). La qualité organoleptique du produit est toujours vérifiée par des juges en interne (20 juges formés).

Outre la protection par une législation spécifique, il existe des marques déposées pour certains pays (Japon, USA).

L'Indonésie a choisi un double système de signalisation, indication géographique et marques déposées.

<u>A propos de la signalisation, de la traçabilité et de la certification</u>

Mme. **Maria Paola RIZO** (Senior Officer au World International Property Organization) a remplacé M. **Matthijs GEUZE.**

L'orateur a rappelé que l'indication géographique était un des résultats de l'article 22/1 de l'accord TRIPs sur la propriété intellectuelle.

Aux termes de l'Accord, les indications géographiques sont 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 autre caractéristique déterminée du produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique (article 22:1). Cette définition précise donc que la qualité, la réputation ou une autre caractéristique d'un produit peuvent être des éléments suffisants pour qu'un produit soit protégé par une indication géographique, lorsqu'ils ne peuvent être attribués qu'à l'origine géographique du produit en question.

L'IG peut être définie comme le résultat de l'association d'un produit, de son origine et des caractères de ce produit.

Le consommateur fait le choix d'un produit sur des critères qu'il faut respecter. La notion d'IG a plusieurs conséquences :
- le standard du produit,
- la certification et le contrôle,
- l'information du consommateur.

Le produit doit d'abord être décrit (caractéristiques, variété) ; son aire géographique doit être précisée de même que les méthodes d'obtention du produit.

Les éléments donnés doivent être :
- significatifs,
- objectifs
- contrôlables.

Le contrôle doit d'abord être organisé par le groupe d'individus directement concerné par le produit et doit être centré au niveau local (la perspective de l'export ne doit pas intervenir au départ).
Dans un deuxième temps, une tierce partie, indépendante et reconnue internationalement va permettre l'accréditation du produit à l'export.

On peut donc distinguer quatre niveaux. Le premier contrôle est fait par le producteur lui-même ; le deuxième niveau est la certification en interne (niveau groupement de producteurs) ; le troisième niveau est une certification externe ; le dernier niveau est l'accréditation.

La traçabilité est un aspect primordial de l'Indication Géographique.

L'Indication Géographique apporte une valeur supplémentaire au produit et facilite l'exportation. Cependant, elle nécessite beaucoup d'énergie et de patience et la promotion (marketing) ne doit pas être négligée.

CONCLUSION

Les exposés des représentants de différents pays producteurs de café ou d'organismes internationaux ont montré que les pays peuvent s'orienter vers l'Indication Géographique ou vers les marques commerciales pour protéger et valoriser le produit.
De tous les cas présentés, il ressort que le contrôle de la qualité et la traçabilité sont primordiaux.
Certaines questions restent posées et parmi elles : ''Quel est l'acteur, au sein de la filière, qui tire le meilleur bénéficie de la protection d'un produit ?''
Il semble que le producteur ne soit pas gagnant à chaque fois (voir le cas de l'Ethiopie).

En annexe : la présentation de Mme. Maria Paola RIZO

Philip AGUILAR
Juin 2008

ANNEXE

Geographical Indications:

a product's given quality or reputation linked to a geographical origin

Maria Paola Rizo
Senior legal officer
Division of Law and International Classifications
WIPO

World Intellectual Property Organization

Definition of GI (Art. 22.1)

- *indications* which identify a good
- as *originating* in the territory of a Member, or a region or locality in that territory
- wherea given*quality, reputation or other characteristic* of the good
- is*essentially attributable* to its *geographical origin*

2

How to protect GIs?

- Collective or certification marks
- *Sui generis* GI systems

In common: certification requirement

3

Elements of a certification system

- Standards
- Certification
- Information to consumers

4

Establish standards

WHAT

Description of the product
- characteristics
- species and varieties used

Definition of geographical area
Description of methods of obtaining the product
- Harvesting
- Processing
- Storage
- Roasting

5

Establish standards

WHO

all parties of the supply chain
- Harvesters
- Processors
- Roasters...

6

Establish standards

HOW

- significant
- objective
- controllable

7

Certification

By whom:

✔ *participatory guarantee system*
- organised by the group
- locally focused, not for export

✔ third party
- independent certification body
- internationally recognized

8

Certification

Self-verification
- Internal certification
- External
- Certification
- Accreditation

9

Certification and control

Traceability as a tool
- ✔ to guarantee product differentiation
- ✔ involves higher costs, but part of scheme of adding value to a product

10

Information to consumers

How? → labelling

11

Conclusion

- GIs can be useful IP rights to help differentiate products in a competitive market

- To function, GIs require certification and control
  - Involves costs
  - Adds value to the product
  - Facilitates exports

- GIs do not function alone. Accompanied by:
  - Active promotion
  - Other differentiation tools (ex. packaging design)

12