

## **Les indications géographiques au service de la communauté : les produits alimentaires**

**Gaëlle Beauregard\***

1. INTRODUCTION . . . . .	55
2. MISE EN CONTEXTE . . . . .	55
3. LES INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES, UN MOTEUR POUR LA COMMUNAUTÉ . . . . .	63
3.1 Le critère de qualité . . . . .	63
3.1.1 Origine . . . . .	63
3.1.2 Normes et systèmes de qualité . . . . .	65
3.2 De la collectivité . . . . .	70
3.2.1 Les communautés rurales . . . . .	71
3.2.2 La diversité biologique et culturelle . . . . .	76
3.2.3 Les savoirs traditionnels . . . . .	81

---

© Gaëlle Beauregard 2008.

\* Avocate chez Marque d'Or. Ce texte résulte d'un travail de session présenté à la professeure Ysolde Gendreau dans le cadre du cours « Droit international public avancé – propriété intellectuelle internationale » à la Faculté de droit de l'Université de Montréal, à l'hiver 2007.

4. LA PROTECTION INTERNATIONALE . . . . .	84
4.1 De la <i>Convention de Paris</i> à l'ADPIC . . . . .	85
4.2 Extension de la protection . . . . .	86
5. CONCLUSION . . . . .	89

## 1. INTRODUCTION

Certains produits agricoles ou alimentaires portent les noms des lieux où ils sont cultivés ou fabriqués, tels roquefort et champagne. Ces noms particuliers sont protégés par les lois des pays à titre d'indications géographiques, au motif notamment qu'ils peuvent favoriser le développement de la communauté ou du pays d'origine. Ces indications sont considérées comme une catégorie de propriété intellectuelle au même titre que les marques de commerce. Développée et prônée majoritairement par l'Europe, cette catégorie en plein développement sur la scène internationale aurait le potentiel, selon ses promoteurs, d'aider les pays en voie de développement et pourrait être bénéfique à tous les égards pour les producteurs, les commerçants et les consommateurs. Alors, l'indication géographique est-elle un moteur de développement de la qualité du produit au bénéfice du consommateur ? A-t-elle la capacité de rendre les communautés rurales plus prospères ? Dans cet article, nous commencerons par une mise en contexte des concepts en jeu en matière d'indications géographiques protégées. Nous examinerons ensuite ce qui peut faire de l'indication géographique un moteur de développement, tant à l'égard de la qualité du produit que des collectivités. Puis, au final, nous regarderons rapidement l'évolution de la protection des indications géographiques à l'international eu égard aux produits alimentaires.

## 2. MISE EN CONTEXTE

Depuis plusieurs décennies, les vins et spiritueux européens, particulièrement ceux français, bénéficient d'une protection de leur nom liée au lieu géographique de leur production. La France est certainement le précurseur et le plus ardent promoteur de la protection accordée par la loi au nom de produits liés au terroir. Cette protection a commencé à prendre son envol en France au 19<sup>e</sup> siècle, lorsque des marchands se sont mis à utiliser le nom d'autres produits locaux ayant une forte réputation afin de vendre leurs propres produits. Voulant de prime abord se protéger contre la concurrence déloyale, les Français ont commencé à protéger les indications de provenance, protection qui s'est par la suite muée en système de l'appellation

d'origine. Celle-ci est entrée dans la grande famille des indications géographiques protégées en 1994 avec l'*Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce*<sup>1</sup>. Afin de bien comprendre ces notions, il faut commencer par les définir et les mettre en contexte.

Les indications géographiques bénéficient d'une protection minimale dans l'ADPIC, aux articles 22 à 24, comme toutes les autres catégories de propriété intellectuelle. L'article 22 précise ce que sont les 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 autre caractéristique déterminée du produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique. » Ainsi, l'indication doit 1) identifier un produit comme étant originaire d'un territoire, d'une région ou d'une localité d'un membre ; 2) le produit doit avoir une qualité, réputation ou autre caractéristique qui 3) résulte de son origine géographique.

Si l'expression « indication géographique » incluait en soi les appellations d'origine et indications de provenance<sup>2</sup>, tel ne serait pas nécessairement le cas au sens de l'ADPIC<sup>3</sup>. L'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI) estime que l'indication géographique doit maintenant se limiter à la définition de l'ADPIC et qu'il faudrait utiliser le terme « indication d'origine géographique (« IOG ») » pour englober tous les différents termes utilisés, comme appellation d'origine, indication de provenance, etc.<sup>4</sup>. L'OMPI ajoute que l'indication géographique « représente le lien entre les caractéristiques déterminées ou la réputation d'un produit et son origine géographique »<sup>5</sup>. Le produit doit donc nécessairement provenir de la zone géographique qui figure dans son nom<sup>6</sup>.

---

1. 1869 R.T.N.U. 332 (annexe 1C de l'*Accord de Marrakech instituant l'Organisation mondiale du commerce*, 1867 R.T.N.U. 3), (ci-après, « ADPIC »).

2. Selon Jacques AUDIER, *Accord ADPIC : Indications géographiques* (Luxembourg, Office des publications officielles des communautés européennes, 2000), p. 11.

3. Pour une discussion sur la signification de ce terme dans l'ADPIC, voir J. AUDIER, *Ibid.*, p. 12-16 ; Daniel GERVAIS, *The TRIPS Agreement : Drafting History and Analysis*, 2<sup>e</sup> éd., (London, Sweet & Maxwell, 2003), n<sup>os</sup> 2.201-2.207.

4. Document SCT/8/5 OMPI, 2 avril 2002, par. 7. Pour la suite de ce travail, afin d'éviter toute confusion, nous suivrons la recommandation de l'OMPI et utiliserons l'expression « indication d'origine géographique » (ci-après « IOG »).

5. *Ibid.*, par. 10.

6. *Ibid.*

Bien avant l'indication géographique, il y a eu, et il y a toujours, l'appellation d'origine et l'indication de provenance. Cette dernière est la première protégée à l'international, par la *Convention de Paris*. L'indication de provenance est essentiellement celle qui indique où le produit a été fabriqué ; par exemple : chocolat suisse, fabriqué au Canada. Elle n'est pas un signe de qualité du produit. Elle ne fait qu'informer sur le lieu de fabrication. Roubier explique que l'indication de provenance « constitue simplement une mention tendant à l'identification des marchandises, au point de vue surtout du commerce international »<sup>7</sup>. La protection des indications de provenance résulte de la volonté de se protéger des producteurs de produits ayant une bonne réputation contre la concurrence déloyale découlant de l'usage de leur nom par des concurrents pour vendre les produits de ceux-ci<sup>8</sup>. Le producteur qui dit que son chocolat est belge alors qu'il n'est pas fabriqué en Belgique usurpe le nom pour bénéficier de la réputation du chocolat d'origine belge. La protection de l'indication de provenance vise donc à protéger le consommateur, contre la fausse représentation, et le producteur, contre l'usurpation du nom géographique.

L'appellation d'origine est une évolution de l'indication de provenance. Elle a été définie dans l'*Arrangement de Lisbonne* (article 2) comme constituant, « au sens du présent Arrangement, 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 caractères sont dus exclusivement ou essentiellement au milieu géographique, comprenant les facteurs naturels et les facteurs humains ». L'« appellation d'origine » est française au départ. Tel qu'il sera expliqué plus loin, elle a été développée pour garantir la qualité d'un produit ayant un lien avec une zone géographique particulière et pour interdire l'utilisation de ce nom à ceux qui ne fabriquent pas ce produit dans la zone géographique particulière. Elle est accordée à un produit qui tire son développement et ses caractéristiques particulières de son lieu de culture ou de fabrication. Si le produit peut être fabriqué ailleurs et avoir les mêmes qualités, il ne mérite pas d'appellation d'origine<sup>9</sup>. Les Français disent que l'appellation d'origine est pour un produit qui émane du terroir.

---

7. Paul ROUBIER, *Le droit de la propriété industrielle*, vol. 2 (Paris, Éditions du Recueil Sirey, 1954), p. 810-811.

8. P. ROUBIER, *op. cit.*, p. 811.

9. *Ibid.*, p. 764-765.

Roubier, quant à lui, dit que le développement du système de l'appellation d'origine en a fait un titre de qualité<sup>10</sup>.

Au delà de ces trois termes définis, les termes varient pour désigner ce type de propriété intellectuelle et leur définition aussi. Par exemple, le nouveau *Règlement numéro 510/2006*<sup>11</sup> de l'Union européenne parle d'« appellation d'origine protégée » et d'« indication géographique protégée ». Il définit l'appellation d'origine comme :

le nom d'une région, d'un lieu déterminé ou, dans des cas exceptionnels, d'un pays, qui sert à désigner un produit agricole ou une denrée alimentaire :

- originaire de cette région, de ce lieu déterminé ou de ce pays ;  
et
- dont la qualité ou les caractères sont dus essentiellement ou exclusivement au milieu géographique comprenant les facteurs naturels et humains ; et
- dont la production, la transformation et l'élaboration ont lieu dans l'aire géographique délimitée.<sup>12</sup>

La définition de l'indication géographique se différencie de celle de l'appellation d'origine en ce que la qualité ou les caractéristiques des produits ne sont pas dus « essentiellement ou exclusivement au « milieu géographique », mais « peuvent [plutôt] être attribuées à cette origine géographique »<sup>13</sup>. De plus, il n'est pas nécessaire que toute la production, la transformation et l'élaboration du produit aient lieu dans l'aire géographique délimitée. Un seul des trois suffit.

10. *Ibid.*, p. 810-811. « [L]'appellation d'origine est devenue un titre parcimonieusement accordé, supposant, [...], à la fois une exclusivité d'origine, les produits revêtus de l'appellation ne pouvant absolument pas provenir d'ailleurs, et d'autre part la reconnaissance des qualités correspondant à cette origine, lesquelles en mainte hypothèse ne seront mises en valeur que par des procédés particuliers de préparation ou de fabrication. En somme le titre d'appellation d'origine est devenu aujourd'hui un titre de qualité ; », p. 811.

11. *Règlement (CE) no 510/2006* du Conseil du 20 mars 2006 relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires. Il remplace le *Règlement (CEE) n° 2081/92 du Conseil*, du 14 juillet 1992, relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires.

12. *Règlement 510/2006*, art. 2.1a). Le *Règlement 2081/92* définissait lui aussi l'appellation d'origine.

13. *Ibid.*, art. 2.1.b).

Le Règlement protège également les dénominations traditionnelles (art. 2.2), géographiques ou non, qui désignent un produit agricole ou une denrée alimentaire qui remplit les conditions du premier paragraphe de l'article 2.

Au Canada, comme aux États-Unis, les indications géographiques sont protégées par le biais des marques de certification. Le groupe ou organisme qui revendique une indication géographique doit ainsi demander une marque de certification à l'Office de la propriété intellectuelle du Canada (OPIC). Selon la *Loi sur les marques de commerce*<sup>14</sup>, la personne qui demande une marque de certification ne doit pas produire les produits visés par la marque (art. 23), qui peut aussi viser des services. La marque de certification peut être un gage de qualité, puisque l'article 30 exige la fourniture d'une norme détaillée de l'emploi du produit ou du service visé par la marque. Puisque la Loi est fédérale, la marque de certification s'applique partout au Canada.

Le Québec a également décidé de protéger les indications géographiques sur son territoire. Le législateur québécois a adopté, en 2006, la *Loi sur les appellations réservées et les termes valorisants*<sup>15</sup>. Celle-ci remplace la *Loi sur les appellations réservées*<sup>16</sup> de 1996, laquelle n'a pas eu l'effet escompté. Elle n'a mené à l'adoption que d'une seule appellation : l'appellation biologique. Le législateur québécois a donc décidé d'adopter une nouvelle loi avec plus de dents qui donne une réelle protection au nom de produits alimentaires ayant des caractéristiques particulières en raison de leur lieu de fabrication<sup>17</sup>, mais elle n'est pas encore en vigueur sauf quelques articles. L'article 3 de cette nouvelle loi énonce que l'appellation réservée vise trois catégories : le mode de production ; un lien avec le terroir, comme l'appellation d'origine ou l'indication géographique protégée ; et une spécificité. Elle protège également les termes valorisants qui pourront être déterminés par un organisme gouvernemental, comme fermier ou paysan<sup>18</sup>. L'agneau de Charlevoix est présumé être le pre-

---

14. L.R.C. 1985, c. T-13.

15. L.Q. 2006, c. 4. Pour un examen du projet de loi, voir : Marie-Josée LAPOINTE, « L'Agneau de Charlevoix, une espèce en voie de certification », dans Service de la formation continue du Barreau du Québec, vol. 256, *Développements récents en droit de la propriété intellectuelle*, Cowansville, Éditions Yvon Blais, 2006, p. 123.

16. L.R.C., c. A-20.02.

17. Journal des débats, 37<sup>e</sup> législature, 2<sup>e</sup> session, 14 mars 2006-21 février 2007, Cahier 16, 13 avril 2006, pp. 1277-1284, <[http://www.assnat.qc.ca/fra/37legislature2/Debats/journal/ch/060413.htm#\\_Toc133130517](http://www.assnat.qc.ca/fra/37legislature2/Debats/journal/ch/060413.htm#_Toc133130517)> (07/04/2007).

18. Le Rapport Desjardins recommandait l'adoption de ces termes dans la loi, ce qui n'a pas été fait. *Rapport du Groupe de travail sur les appellations réservées et les*

mier produit à obtenir une appellation réservée, mais cela n'a toujours pas eu lieu.

Tel que mentionné plus haut, les IOG sont considérées comme une forme de propriété intellectuelle, d'où les mesures minimales prévues à l'ADPIC. Elles sont de prime abord locales et sont déterminées en vertu des critères de la loi du pays d'origine. Cependant, contrairement au brevet ou au droit d'auteur, l'IOG protégée est de nature collective. Elle ne constitue pas un droit individuel. Elle bénéficie à toute la collectivité dont elle émane, et c'est ce qui lui donne un potentiel comme outil de développement de la communauté. De plus, elle peut durer éternellement, même sans réenregistrement selon les lois<sup>19</sup>. Cela n'est cependant pas toujours le cas, puisqu'elle peut devenir générique.

Comme la marque de commerce, l'IOG doit être défendue avec vigueur contre les usurpations par d'autres ou contre son usage comme un terme commun. À long terme, le défaut de le faire pourrait mener à sa dégénérescence. Elle devient alors un simple nom commun, décrivant un type de produit, comme le cheddar. La dégénérescence de l'IOG fait obstacle à sa protection. Pour éviter cela, le producteur doit rester vigilant en tout temps. Le meilleur exemple demeure l'industrie du champagne, qui met tout en œuvre pour défendre son nom contre les usurpations<sup>20</sup>.

Depuis l'avènement de l'appellation d'origine contrôlée, les Français estiment qu'elle est imprescriptible<sup>21</sup>. L'Europe est d'avis que les dénominations protégées ne peuvent devenir génériques<sup>22</sup> et que la dégénérescence d'un produit non encore protégé est un très long processus<sup>23</sup>. Elle réclame d'ailleurs la récupération de termes

---

*produits du terroir*, Agriculture, Pêcheries et Alimentation Québec, Octobre 2003.

19. L'article 7 de l'*Arrangement de Lisbonne* prévoit que l'enregistrement de l'appellation d'origine dure tant que celle-ci est protégée dans son pays d'origine. Par opposition, la marque de certification canadienne doit être renouvelée aux 15 ans (art. 46) comme toute autre marque.
20. Voir Norbert OLSZAK, *Droit des appellations d'origine et indications de provenance* (Paris, Éditions TEC & DOC, 2001, p. 19).
21. Marcel PLAISANT, *Traité de droit conventionnel international concernant la propriété industrielle* (Paris, Sirey, 1949) ; art. L. 115-5, al. 3 du *Code de la consommation*, selon J. AUDIER, *loc. cit.*, note 2, p. 20.
22. Article 13.2 du *Règlement 510/2006* ; article 13.3 de l'ancien *Règlement n° 2081/92*, voir J. AUDIER, *loc. cit.*, note 2, p. 20.
23. On peut simplement penser à l'affaire du feta, récemment reconnu à la Grèce. Voir Jeremy REED, « Feta : A cheese or a Fudge ? », [2006] *E.I.P.R.* 535. L'auteur souligne même que le produit générique pourrait ne pas l'être pour toujours,



considérés comme génériques dans d'autres pays, dont au Canada et aux États-Unis. Tel est d'ailleurs l'objet d'un traité signé entre le Canada et l'Europe en 2003<sup>24</sup>. Par ce traité, le Canada a accepté d'interdire l'utilisation de différentes indications qu'il considérait génériques et avait mis dans la *Loi sur les marques de commerce*. Si l'indication est imprescriptible, elle peut donc être récupérée dans les pays qui la considèrent générique. Elle peut même être obtenue au sein de son propre pays. Par exemple, les producteurs du fromage raclette dans le canton du Valais en Suisse ont demandé l'appellation d'origine en Suisse pour le nom « raclette du Valais »<sup>25</sup>. L'Office fédéral de l'agriculture (OFAG) a rejeté les oppositions des producteurs localisés en dehors du Valais, et ce, même s'ils fabriquent 87 % du fromage raclette en Suisse<sup>26</sup>. L'OFAG a estimé que :

la transformation d'une indication de provenance en nom générique ne doit pas être reconnue à la légère. Elle suppose qu'elle ait été utilisée comme dénomination spécifique à grande échelle et pendant des décennies, et que le produit qu'elle désigne ne soit plus associé avec l'endroit qui a fondé son renom. Une éventuelle dégénérescence n'est considérée comme achevée que lorsque tous les milieux concernés considèrent la dénomination comme un simple nom commun pour désigner un produit, et que la rétrogression en une indication de provenance s'avère impossible.<sup>27</sup>

Le test pour la dégénérescence est donc exigeant. L'OFAG a jugé que la dégénérescence n'était pas achevée, même si la production actuelle provenait majoritairement de l'extérieur du canton de Valais, ce qui justement fondait à protéger « raclette »<sup>28</sup>.

Cet argument d'imprescriptibilité a été utilisé en premier à l'égard des vins et spiritueux français. Il a été introduit dans l'*Arrangement de Madrid*<sup>29</sup> de 1891, dont l'article 4 précise que les appella-

---

puisque la Commission européenne (ECJ) avait déjà estimé que le fêta était générique en 1985.

24. *Accord entre la Communauté européenne et le Canada relatif au commerce des vins et des boissons spiritueuses*.

25. « Le « Raclette » doit être une exclusivité valaisanne », *Swissinfo*, 08/01/2007), <[www.swisspolitics.org/fr/news/index.php?page=story\\_inhalt&story\\_id=4412979](http://www.swisspolitics.org/fr/news/index.php?page=story_inhalt&story_id=4412979)>.

26. *Ibid.*, note 25.

27. « Rejet des oppositions à l'enregistrement du « Raclette du Valais » », Communiqué de presse, novembre 2003, *Confoederatio Helvetica*, <[www.admin.ch/cp/f/3fa77076\\_3@presse1.admin.ch.html](http://www.admin.ch/cp/f/3fa77076_3@presse1.admin.ch.html)> (11/03/2007).

28. *Ibid.*

29. 14 avril 1891.

tions des produits vinicoles ne peuvent devenir génériques. Mais l'*Arrangement de Madrid* a eu peu de signataires<sup>30</sup>. L'*Arrangement de Lisbonne* souligne, à son propre article 4, qu'il n'exclut pas la protection existant déjà en vertu d'autres ententes internationales, comme l'*Arrangement de Madrid*, et prévoit, à l'article 6, qu'une appellation ne peut devenir générique tant qu'elle est protégée dans son pays d'origine.

Selon Marcel Plaisant, c'est son rattachement à la terre qui rend l'appellation d'origine imprescriptible<sup>31</sup>, et le fait que l'*Arrangement de Madrid* le dise confirme l'imprescriptibilité des produits vinicoles<sup>32</sup>. Mais il est aussi d'avis que les produits agricoles peuvent être imprescriptibles :

[...] les produits agricoles, tous les produits qui tirent leur qualité du sol d'une façon générale, ne peuvent pas et ne doivent pas supporter l'avilissement de leurs noms comme dénomination générique. [...] Mais le produit agricole qui porte un nom de pays, de contrée, voire même de hameau ou de champ, rappelle un ensemble de qualités nées du climat, du terroir, de l'air et de la lumière, qui ne peuvent opérer que par leur action, dans un héritage connu du sol, sous un angle déterminé du ciel. Comme le produit est la sécrétion du lieu, ainsi le nom est témoignage de son origine. Admettre qu'un tel nom devienne générique, qu'il tombe dans le domaine public, c'est prétendre que l'on peut imiter par l'artifice les dons de la nature ; c'est donc s'engager dans la voie d'une erreur et d'une duperie.<sup>33</sup>

Ainsi, le produit qui tiendrait ses caractéristiques particulières de son environnement géographique – comme le climat, les qualités du sol, etc. – verrait son appellation imprescriptible du fait que celle-ci est en lien direct avec le lieu géographique. *A contrario*, l'absence d'un lien concret avec le terroir devrait rendre l'appellation prescriptible, ce qui serait le cas d'indications de produits qui sont fabriqués historiquement dans un lieu, mais dont la matière première ne provient pas nécessairement des environs. Plaisant ajoute que « les appellations d'origine demeurent, au profit du terroir et des hommes qui les ont fondées, une propriété imprescriptible qui ne saurait être affaiblie par aucune usurpation directe ou indirecte.

30. Il en a 35 à l'heure actuelle.

31. M. PLAISANT, *op. cit.*, note 21, p. 247-248

32. *Ibid.*, p. 248.

33. *Ibid.*

Comme la terre est aux hommes, ainsi la renommée est le fruit de leur labeur. Qui la ravit porte injure au droit »<sup>34</sup>.

Mais la thèse de l'imprescriptibilité n'est pas reconnue par tous les pays, notamment le Canada et les États-Unis. D'ailleurs, l'ADPIC reconnaît que des indications puissent devenir génériques à son article 24.9. De plus, l'article 23, qui confère une protection supérieure aux vins et spiritueux, ne mentionne pas que l'indication est imprescriptible, contrairement à l'*Arrangement de Madrid*. L'ADPIC requiert l'application de la *Convention de Paris*, qui n'interdit que l'usage d'indications trompeuses, et non celle des Arrangements de Madrid et de Lisbonne. Une indication générique ne pourrait induire quiconque en erreur.

Après cette mise en contexte, il y a maintenant lieu de se tourner vers la question principale de ce travail : l'indication géographique est-elle un moteur de développement ?

### **3. LES INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES, UN MOTEUR POUR LA COMMUNAUTÉ ?**

Lorsque les auteurs arguent en faveur de la protection des IOG, l'argument le plus fréquent est que celles-ci favorisent la qualité du produit et le développement de la communauté d'où il provient. L'argument ne va généralement pas plus loin. Comment les indications peuvent-elles favoriser la qualité ? Comment peuvent-elles aider au développement de la communauté ? Nous allons ici aborder ces questions, à commencer par celle de la qualité du produit. Dans cette troisième partie, « IOG » devrait être comprise comme n'incluant pas les indications de provenance.

#### **3.1 Le critère de qualité**

Il s'agit de la raison par excellence. L'IOG favoriserait la qualité des produits qui en bénéficient. Sur quoi se fonde-t-on pour avancer une telle chose ?

##### **3.1.1 Origine**

Il faut encore une fois remonter l'histoire des IOG. Selon Roubier, la qualité provient justement du rattachement au terroir :

---

34. M. PLAISANT, *op. cit.*, note 21, p. 252.

Il est sûr que certains lieux de fabrication jouissent d'une qualité particulière. Cela peut tenir à certaines qualités du terroir qui favorisent telle ou telle production. Cela peut tenir aussi à l'ingéniosité des habitants qui ont créé des procédés particuliers de fabrication, lesquels ont abouti à localiser en quelque sorte une industrie dans une ville donnée, prenant une avance considérable sur les concurrents établis dans d'autres centres. C'est ainsi que, de longue date, se sont établies des réputations auprès de certains lieux, provinces ou villes...<sup>35</sup>

Roubier explique que la protection des indications de provenance pour contrer l'usurpation de la réputation des produits s'est transformée afin de favoriser la protection à l'international<sup>36</sup>. En effet, on ne pouvait réclamer des autres pays la protection des appellations d'origine françaises alors que celles-ci n'étaient même pas une garantie de qualité en France<sup>37</sup>. Le législateur français a ainsi réussi, après divers tiraillements, à faire une délimitation réglementaire des zones géographiques, tenant compte des données naturelles et des conditions de production, et ce, dans le but de créer un titre de qualité<sup>38</sup>. C'est cette recherche de qualité qui a donné naissance au système de l'appellation d'origine contrôlée pour les produits vinicoles<sup>39</sup>. Et cela a mené à la recherche de qualité pour les autres sortes de produits et ainsi transformé l'appellation d'origine en titre de qualité<sup>40</sup>. Ainsi, selon Roubier, l'appellation d'origine « constitue le rappel de qualités qui sont dues essentiellement à l'origine dans un certain terroir, c'est-à-dire à l'action de causes naturelles qui donnent au produit sa physionomie et ne permettent pas qu'il soit obtenu d'une manière identique ailleurs »<sup>41</sup>.

Ainsi, le développement des appellations et indications géographiques trouve son fondement dans la nécessité de garanties de qualité du produit pour justifier une quelconque protection des noms liés à l'origine géographique du produit. La qualité semble donc être devenue une condition inhérente aux IOG.

---

35. P. ROUBIER, *op. cit.*, note 7, p. 753.

36. *Ibid.*, p. 754.

37. *Ibid.*

38. *Ibid.*

39. *Ibid.*, p. 755.

40. *Ibid.*

41. *Ibid.*, p. 763.

Assurément, pour garantir la qualité du produit et, donc, justifier la protection accordée à son nom, il faut développer des mécanismes qui y voient. Tel est l'objet de la prochaine section.

### 3.1.2 Normes et systèmes de qualité

La revendication de la protection a ainsi mené à l'élaboration de systèmes et de normes pour assurer la qualité du produit. Avant de se pencher sur ces systèmes, il faut commencer par expliquer la qualité elle-même.

La norme ISO 9000 définit la qualité comme l'« aptitude d'un ensemble de caractéristiques intrinsèques à satisfaire des exigences »<sup>42</sup>. Il s'agit de l'« aptitude à rendre le service attendu »<sup>43</sup>. Ainsi, la qualité du produit n'est pas le fait qu'il goûte bon pour quelqu'un, mais plutôt qu'il répond à certaines exigences et, donc, qu'il est constant. Le produit alimentaire doit donc correspondre à ce qui est attendu de lui. Un champagne ne serait pas considéré de qualité s'il n'avait pas de bulles.

En matière alimentaire, la qualité des produits rime avec salubrité, sécurité alimentaire, goût, respect de l'environnement et bien-être des animaux<sup>44</sup>. Selon un rapport d'une conférence de la FAO (l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture ; en anglais, « Food and Agriculture Organization of the United Nations ») pour l'Europe, il s'agirait aussi d'un niveau d'excellence par rapport à des produits similaires<sup>45</sup>. La qualité signifierait absence de défauts, reposerait sur des propriétés attendues par les consommateurs et désignerait des caractéristiques attendues qui peuvent donner une plus-value aux produits alimentaires<sup>46</sup>. Tout comme les IOG, les normes de qualité résultent d'une volonté de protéger le consommateur contre la fraude et la tromperie<sup>47</sup>.

42. Définition tirée de Bernard FROMAN, Christophe GOURDON, *Dictionnaire de la qualité* (Saint-Denis-La-Plaine, Afnor, 2003), p. 155.

43. *Ibid.*

44. Voir les explications de la CAAQ : <<http://www.caaq.org/agroalimentaire/appellations/appellation-signé-qualité.asp>> ou de l'UE : <[http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/quali\\_fr.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/quali_fr.htm)> (06/04/07).

45. Voir Vingt-quatrième conférence régionale de la FAO pour l'Europe, Montpellier, France, 5-7 mai 2004, Point 6 de l'ordre du jour, *Sécurité sanitaire et qualités des aliments en Europe : Aspects relatifs à la qualité, à l'équilibre nutritionnel, à l'importance des terres agricoles et au patrimoine culturel « terroirs »*, ERC/04/4, par. 5 <[http://www.fao.org/DOCREP/MEETING/007/J1875f.HTM#P33\\_2223](http://www.fao.org/DOCREP/MEETING/007/J1875f.HTM#P33_2223)> (06/04/07).

46. *Ibid.*, par. 7.

47. *Ibid.*, par. 11.

Les normes de qualité des produits alimentaires font partie intégrante de plusieurs processus d'obtention de l'IIOG, notamment au Québec et en Europe. Les IOG visent donc véritablement à promouvoir la qualité des produits qui en bénéficient.

La nouvelle loi québécoise n'étant pas en vigueur et aucun règlement n'ayant été adopté, il y a lieu d'examiner ce qui existait sous l'ancienne loi. Le *Règlement sur les appellations réservées*<sup>48</sup>, adopté sous l'ancienne loi, exige à son article premier que les produits biologiques satisfassent à un cahier de charge dont les normes sont égales à celles du Codex Alimentarius. Ce dernier constitue un ensemble de normes, de codes d'usage, de directives et d'autres recommandations internationales en matière de produits alimentaires<sup>49</sup>. Il relève de la FAO. Il vise notamment à garantir « que les consommateurs disposent de produits d'une qualité acceptable minimale, sains et sans danger pour la santé »<sup>50</sup>, à protéger contre la tromperie et à obtenir l'harmonisation internationale des normes alimentaires<sup>51</sup>. Plusieurs pays alignent progressivement leurs propres normes et règlements alimentaires sur ceux élaborés par la Commission du Codex Alimentarius<sup>52</sup>. Le Codex vise essentiellement à favoriser le commerce international, en favorisant l'adoption de normes de qualité similaires<sup>53</sup>.

Même si le législateur québécois n'exige le respect du Codex que pour les produits biologiques, il semble clair qu'il prend néanmoins la qualité des aliments au sérieux. En effet, l'article 2 du règlement prévoit que les appellations ne seront accordées que si des

48. L.R.Q., c. A-20.02, r. 1.

49. « Qu'est-ce que le Codex Alimentarius ? », dans *Comprendre le Codex Alimentarius*, Version révisée et mise à jour, FAO, Rome, 2005, <<http://www.fao.org/docrep/008/y7867f/y7867f04.htm#bm04>> (18/04/2007).

50. Tiré de « Le Codex et les consommateurs », dans *Comprendre le Codex Alimentarius*, Version révisée et mise à jour, FAO, Rome, 2005, <<http://www.fao.org/docrep/008/y7867f/y7867f07.htm#TopOfPage>> (07/04/2007).

51. Voir « Le système du Codex : la Commission du Codex Alimentarius et son fonctionnement », dans *Comprendre le Codex Alimentarius*, Version révisée et mise à jour, (FAO, Rome, 2005), <<http://www.fao.org/docrep/008/y7867f/y7867f05.htm#bm05>> (07/04/2007).

52. Voir « Le système du Codex : la Commission du Codex Alimentarius et son fonctionnement », dans *Comprendre le Codex Alimentarius*, Version révisée et mise à jour, (FAO, Rome, 2005), <<http://www.fao.org/docrep/008/y7867f/y7867f05.htm#bm05>> (07/04/2007).

53. Voir « Le Codex et le commerce international des denrées alimentaires », dans *Comprendre le Codex Alimentarius*, Version révisée et mise à jour, FAO, Rome, 2005, <<http://www.fao.org/docrep/008/y7867f/y7867f08.htm#TopOfPage>> (07/04/2007).

normes de qualité spécifiques sont mises en place, par le biais d'un cahier de charges. Selon le paragraphe 2(2<sup>o</sup>), ce cahier doit décrire le produit, dont ses caractéristiques microbiologiques et organoleptiques, et la méthode d'obtention du produit, dont les méthodes locales, loyales et constantes, lesquelles sont également exigées pour l'appellation d'origine protégée (« AOP ») européenne<sup>54</sup>. L'examen du cahier de charges pour les produits biologiques révèle un système complet, régissant la production, la fabrication et la transformation des produits<sup>55</sup>. Les règles de ce cahier de charges sont obligatoires pour quiconque veut la certification biologique au Québec. On vise à assurer la qualité des produits biologiques par l'intégrité de leur processus de fabrication :

La certification des produits biologiques s'appuie sur le contrôle des procédés de production, ou de préparation plutôt que sur le contrôle du produit lui-même : en effet, il n'existe pas de caractéristiques physico-chimiques, ni organoleptiques et fonctionnelles, qui puissent permettre de distinguer, avec certitude, un produit biologique d'un produit non biologique. C'est la vérification des méthodes de production qui permet de garantir qu'un produit est obtenu selon le mode biologique.<sup>56</sup>

En plus de normes, la loi prévoit l'accréditation d'organismes de certification pour les produits portant l'appellation réservée<sup>57</sup>. Il s'agit donc d'un processus visant l'obtention d'un produit répondant à certaines exigences. L'appellation réservée québécoise sous l'ancienne loi visait donc clairement à être un titre de qualité des produits d'origine québécoise.

Tel est toujours le cas dans la nouvelle loi. L'article premier de la *Loi sur les appellations réservées et les termes valorisants* énonce qu'elle « vise à protéger l'authenticité de produits et de désignations qui les mettent en valeur au moyen d'une certification acquise à l'égard de leur origine ou de leurs caractéristiques particulières liées à une méthode de production ou à une spécificité ». C'est son article 5

---

54. Article 4.2.e) du *Règlement numéro 510/2006* de l'Union européenne.

55. Conseil des appellations agroalimentaires du Québec, Normes biologiques de référence du Québec, version 3.01, à jour au 5 mars 2007, p. 2, <<http://www.caaq.org/documents/bio/normes-biologiques-reference-quebec-v301-070305.pdf>> (07/04/2007).

56. *Ibid.*, p. 5.

57. À ce jour, le CAAQ a agréé six organismes de certification pour l'appellation biologique ; voir <<http://www.caaq.org/appellation-biologique/certificateurs-accredites.asp>> (14/04/2007).

qui exige un cahier de charges de la part de l'organisme de certification qui demande une appellation. Alors que l'ancienne loi contenait 27 articles, la nouvelle en a 79. Elle permet encore plus d'assurer la qualité des produits qui bénéficieront des appellations réservées. En effet, l'article 15 prévoit que le nouveau Conseil de promotion de l'agroalimentaire québécois, qui remplace le Conseil des appellations agroalimentaires du Québec (« CAAQ »), charge des comités de préparer un référentiel pour évaluer les cahiers de charges soumis. Ces comités devront aussi évaluer la capacité des organismes de certification de vérifier la conformité des produits avec le cahier de charges ainsi que surveiller l'utilisation des appellations (art. 15)<sup>58</sup>. La Loi prévoit aussi la nomination d'inspecteurs pour veiller à son application (art. 34), lequel aura des pouvoirs de perquisition et de saisie (art. 35-37). De plus, l'article 64 interdit la vente d'un produit portant une appellation réservée, à moins que ce produit n'ait été certifié par un organisme accrédité. Clairement, le processus d'obtention d'une appellation se veut encore plus sérieux et vise l'obtention de produits de qualité constante pour le consommateur et une réelle protection pour le producteur.

Si l'on se tourne vers l'Europe, il ressort que les appellations d'origine et les indications géographiques protégées constituent un système de qualité<sup>59</sup>. L'Union européenne les considère comme des « labels de qualité » garantissant la qualité et l'authenticité des produits<sup>60</sup>. Le nouveau *Règlement 510/2006*, comme l'ancien *Règlement 2081/92*, prévoit la fourniture d'un cahier de charges décrivant notamment le produit visé et la méthode de son obtention, dont les méthodes locales, loyales et constantes ainsi que les éléments du conditionnement qui justifient que ce dernier ait « lieu dans l'aire géographique délimitée afin de sauvegarder la qualité ou de garantir l'origine ou d'assurer le contrôle » (art. 4). Un texte explicatif de l'ancien règlement indique que le cahier de charges doit être transparent, clairement défini et rendu public, ce qui est accompli en faisant une description précise et détaillée du produit et de sa méthode de production<sup>61</sup>. Cela servira notamment de référence à l'inspection

58. L'ancienne Loi prévoyait de tels pouvoirs (art. 5 et s.), mais la différence est que la nouvelle a plus de dents, vu ses pouvoirs d'inspection, de saisie et de forcer une personne à cesser de contrevenir à la loi.

59. Voir <[http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/quali1\\_fr.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/quali1_fr.htm)> (07/04/2007).

60. Voir la page Web citée à la note 44.

61. European Commission Directorate-General for Agriculture Food Quality Policy in the European Union, « Protection of Geographical Indications, Designations of Origin and Certificates of Specific Character for Agricultural Products and Foodstuffs, Guide to Community Regulations », 2nd edition, August 2004, <[http://ec.europa.eu/agriculture/publi/gi/broch\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/publi/gi/broch_en.pdf)>, p. 10.



veillant à la conformité du produit<sup>62</sup>. Ce contrôle du respect du cahier de charges est d'ailleurs prévu à l'article 11 du *Règlement*, et c'est l'article 13 qui prévoit la protection des AOP et IGP contre l'usurpation, l'imitation, la tromperie et l'utilisation pour des produits non couverts. Il faut de plus souligner que l'Union européenne prévoit des symboles qui devront figurer sur les produits afin de les identifier (art. 8), un signe pour témoigner d'exigences de qualité. À noter, la Commission européenne a lancé un projet pilote : « systèmes de qualité au sein de la chaîne agroalimentaire »<sup>63</sup>. L'étude de cas de la France révèle que les appellations d'origine sont considérées comme l'un des systèmes français de qualité des produits alimentaires<sup>64</sup>.

Ainsi, les indications d'origine qui revendiquent un lien avec une aire géographique et le respect de leur nom et réputation ont développé des systèmes de qualité de ces produits. Les appellations et indications ne peuvent être obtenues qu'après l'acceptation d'un cahier de charges sur les méthodes de fabrication, de production des produits, garantissant ainsi au consommateur un niveau constant de qualité. Mais il ne faut pas oublier que « qualité » ne signifie pas en soi excellence. C'est la réputation du produit qui s'obtient par l'excellence de celui-ci. D'ailleurs, il semble que l'AOC ne soit pas toujours garante d'authenticité. Un article récent rapportait l'influence de la mondialisation sur la production du vin : la nécessité de garder les prix des vins bas mène, semble-t-il, à une « déréglementation encore inédite au chapitre de la pratique œnologique »<sup>65</sup>. Le boisage artificiel des vins est autorisé en France pour toutes les appellations<sup>66</sup>. Le goût dès lors ne provient plus de la méthode authentique tant prisée par les promoteurs des appellations d'origine contrôlée.

Par ailleurs, il est certain que ces processus assurent la traçabilité des produits<sup>67</sup>, ce qui devient un argument fort en cas de crise alimentaire. En ce sens, les systèmes de qualité que sont les appella-

---

62. *Ibid.*, p. 11.

63. Voir <<http://foodqualityschemes.jrc.es/en/index.html>> (07/04/2007).

64. Voir National Report – France, Section 2.D, <[http://foodqualityschemes.jrc.es/en/documents/NationalreportFR\\_000.pdf](http://foodqualityschemes.jrc.es/en/documents/NationalreportFR_000.pdf)>. Ce rapport identifie l'AOC comme un système de qualité officiel en France, comme le *Label Rouge*.

65. Jean AUBRY, « Des racines et des hommes », *Le Devoir*, vendredi 27 octobre 2006, p. b6.

66. *Ibid.*

67. D'ailleurs, le règlement européen exige la preuve que le produit origine bien de la région en cause (art. 4.2d). Le document cité à la note 61 fait d'ailleurs le lien entre la preuve de l'origine et la traçabilité (p. 13).

tions et indications protégées sont certainement une garantie de l'origine des produits et de leur fabrication face aux préoccupations des consommateurs résultant de l'industrialisation, de la mondialisation et de la convergence de la production des produits alimentaires<sup>68</sup>.

Ainsi, les processus d'obtention des IOG, hormis l'indication de provenance, visent à assurer la qualité du produit, en ce sens que ce dernier se doit de répondre à des normes de production et de fabrication pour bénéficier d'une IOG protégée. Puisque qualité ne signifie pas en soi excellence, on peut penser que le manque d'excellence sera sanctionné par le consommateur qui, dans un marché mondial, pourra facilement délaisser un produit dont la réputation devient surfaite pour en trouver un meilleur. Le maintien de l'excellence du produit est certainement de la plus haute importance à notre époque.

De plus, les IOG ne constituent pas toutes un titre de qualité de même degré. L'American Viticultural Area ne garantit que l'origine du raisin utilisé pour faire le vin<sup>69</sup>. Tel est, semble-t-il, aussi le cas du régime australien<sup>70</sup>.

Au delà de la qualité, on dit des IOG protégées qu'elles favorisent le développement de la communauté. Mais sur quoi se fonde-t-on pour soutenir une telle chose ? C'est ce que nous allons voir dans la prochaine partie.

### 3.2 De la collectivité

Au delà des arguments des tenants des IOG protégées, cela ne date pas d'hier que l'on croit que ce type de propriété intellectuelle peut aider au développement des pays. En 1975, l'OMPI a rédigé une *Loi type pour les pays en voie de développement concernant les appellations d'origine et les indications de provenance*<sup>71</sup>. Dans son introduction, Arpad Bogsch, le directeur général de l'OMPI, souligne que les appellations d'origine et les indications de provenance

68. La récente débâcle de Menu Foods, pour les aliments pour animaux, est certainement un exemple frappant des ratés de l'industrialisation de la production des produits alimentaires.

69. Voir Jean-Christophe BOZE, « L'American Viticultural Area, appellation d'origine imparfaite ? », (2004) 16 *C.P.I.* 645, 656.

70. William VAN CAENEGEM, « Registered Geographical Indications. Between Intellectual Property and Rural Policy – Part II », [2003] 6(6) *J.W.I.P.* 861, 873. L'IOG peut être obtenue dès lors que 85 % du raisin provient de la région désignée.

71. OMPI, Genève, 1975.

présentent un grand intérêt pour les pays en voie de développement si elles sont protégées de manière adéquate. En effet, elles contribuent alors dans une mesure importante à la réputation des produits qui les portent, constituant, par la-même, un facteur complémentaire non négligeable de promotion des activités économiques et des exportations de ces pays.<sup>72</sup>

Le commentaire du texte de loi proposé souligne que les appellations et indications favorisent la « réputation du produit et créent chez le consommateur un état d'esprit favorable qui facilite la diffusion et la vente des produits »<sup>73</sup>. Il faut donc qu'elles soient protégées dans le pays qui importe de tels produits, mais aussi dans le pays qui les exporte afin de profiter de cette protection<sup>74</sup>. De plus, cette loi type vise toutes les sortes de produits : naturel, agricole, artisanal ou industriel<sup>75</sup>. Elle a, semble-t-il, été utilisée par certains pays<sup>76</sup>. Par ailleurs, les appellations et indications protégées visent au départ les produits vinicoles, spiritueux et alimentaires.

Les pays en voie de développement ont de grandes zones rurales, tout comme les pays développés. Les indications sont-elles au service des communautés rurales ?

### **3.2.1 Les communautés rurales**

Les communautés rurales sont celles des agriculteurs, celles des régions au Québec, qui agonisent en raison du dépeuplement, des fermetures des grandes entreprises qui les ont fait vivre pendant longtemps et des faibles prix des produits agricoles. Les IOG protégées sont vues par plusieurs comme étant l'une des solutions aux problèmes des communautés rurales.

Dans le cadre des consultations sur la nécessité d'adopter une nouvelle loi sur les appellations réservées, le Rapport Desjardins – résultat du Groupe de travail sur les appellations réservées et les produits du terroir – énonce que le « développement de créneaux de marché mettant en évidence des produits du terroir contribuera au développement et à la diversification de l'agroalimentaire au Québec » et, donc, qu'« il importe d'assurer aux consommateurs

---

72. *Ibid.*, p. 3.

73. *Ibid.*, p. 15.

74. *Ibid.*

75. *Ibid.*, p. 19 ; voir la définition de « produit ».

76. Voir la note 47 du chapitre II de la monographie de Bernard O'CONNOR, *The Law of Geographical Indications* (London, Cameron May, 2004).

l'authenticité des produits commercialisés et aux artisans la protection de leur marché »<sup>77</sup>. Le rapport rappelle que le gouvernement québécois s'est doté d'une politique de la ruralité, et que les communautés rurales voient les appellations comme un levier permettant d'atteindre leurs objectifs<sup>78</sup>. Ainsi, le gouvernement québécois veut favoriser le développement de ses communautés rurales par le biais des appellations réservées. C'est d'ailleurs ce qui ressort des discours lors de l'adoption du projet de loi numéro 137<sup>79</sup> à l'Assemblée nationale. Le ministre Yvon Vallières rappelle que la Loi vise à assurer l'authenticité et la spécificité des produits québécois<sup>80</sup> et souligne que le projet de loi numéro 137 « s'inscrit dans le cadre d'un plan global visant le développement des produits régionaux et de niche »<sup>81</sup>. Il ajoute que le gouvernement a prévu un soutien financier pour favoriser le développement de tels produits, car il « importe de soutenir ce secteur, puisque la fabrication de ces produits représente autant d'occasions pour les milieux ruraux de diversifier leur économie et de mettre en valeur leur richesse locale, et tout cela en maintenant et en créant des emplois dans nos régions »<sup>82</sup>. Ainsi, le gouvernement prévoit accompagner les producteurs, comme ceux de l'agneau de Charlevoix, pour développer de telles appellations réservées ou l'utilisation d'un terme valorisant ainsi que pour financer les petites entreprises qui voudront se lancer dans l'aventure de tels produits de niche<sup>83</sup>. Il y a lieu de souligner que le ministre indique la nécessité de réciprocité avec les autres pays pour que nos produits soient sur leurs tablettes et vice versa<sup>84</sup>. Il ressort clairement de leurs discours que nos politiciens considèrent que les appellations réservées vont hausser la qualité et la valeur de nos produits agricoles locaux, comme ce fut le cas pour les produits biologiques, en plus de favoriser leur exportation. Il s'agit d'un outil de contrôle et de développement de produits particuliers. Tout ceci mène à conclure que les IOG peuvent favoriser l'innovation, mais une innovation à long terme.

Au Québec, tout cela n'est cependant qu'encore théorique. La première appellation réservée prédite, l'agneau de Charlevoix, n'a toujours pas été accordée. Espérée pour 2006, celle-ci se travaille

77. *Rapport du Groupe de travail sur les appellations réservées et les produits du terroir*, *loc. cit.*, note 18., p. 3.

78. *Ibid.*, p. 4.

79. *Loi sur les appellations réservées et les termes valorisants*.

80. *Journal des débats*, *loc. cit.*, note 17.

81. *Ibid.*, 10h05.

82. *Ibid.*, 10h10.

83. *Journal des débats*, *loc. cit.*, note 17, 10h20.

84. *Ibid.*, 10h10.

depuis 1996<sup>85</sup>. Semble-t-il, par ailleurs, que les producteurs ne se bousculent pas aux portes du Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (« MAPAQ ») pour obtenir une appellation<sup>86</sup>. Un éleveur de l'agneau pré-salé – un produit de niche québécois – ne désire pas l'appellation réservée, parce que le produit est déjà reconnu des consommateurs, le processus de certification est long, et la production n'est que de quelques centaines de têtes par année<sup>87</sup>. Ainsi, tous ne jugent pas que l'appellation réservée est nécessaire. D'autant plus que l'appellation est supposée reposer sur une production historique, ce qui nécessite au moins plusieurs années d'exploitation avant de la demander. Innovation à long terme, donc.

En outre, il faut souligner de récents efforts visant à obtenir une marque de certification de type géographique : savoir-faire île d'Orléans<sup>88</sup>. Très récemment annoncée, cette marque visera à protéger les produits et services émanant de l'Île d'Orléans et le savoir-faire de cette région populaire au niveau touristique et agroalimentaire<sup>89</sup>. La marque de certification a été préférée à l'appellation réservée dans le but de protéger tous les produits de l'Île, soit les produits agricoles et transformés, les services, les arts et la culture<sup>90</sup>. Des cahiers de charge seront préparés et des entreprises de l'Île seront recrutées afin d'utiliser la marque<sup>91</sup>.

Cela permet de souligner que les produits bénéficiant de IOG pourraient aussi hausser le tourisme régional, et donc favoriser le développement, puisque les consommateurs aiment bien voir où et comment sont fabriqués les produits qu'ils affectionnent. On peut certainement penser aux routes des vins ou des saveurs développées au cours des dernières années.

En ce qui concerne l'Europe, Bertold Schwab souligne que le *Règlement n° 2081/92*, qui précède *510/2006*, faisait partie de la

---

85. Fabien DEGLISE, « Les producteurs d'agneau de Charlevoix sont sur le point de décrocher la première appellation IGP au Québec », *Le Devoir*, Samedi 12 novembre 2005, p. a7.

86. *Ibid.*

87. *Ibid.*

88. Anne DESJARDINS, « Une certification pour protéger l'Île d'Orléans », *Cyberpresse.ca*, Jeudi 5 avril 2007. L'article dit qu'il s'agit de la première marque de certification canadienne. En fait, il s'agit fort probablement de la première d'origine géographique et canadienne.

89. *Ibid.*

90. *Ibid.*

91. *Ibid.*

politique agricole de la Communauté européenne<sup>92</sup>, puisque la production, la fabrication et la distribution de produits alimentaires agricoles occupaient une place importante dans l'économie européenne<sup>93</sup>. Le *Règlement* visait donc à promouvoir la diversification de la production agricole ainsi que les produits qui pouvaient favoriser l'économie rurale ; il ne s'appliquait pas aux produits industriels, ni aux vins et spiritueux<sup>94</sup>. C'est toujours le cas sous le nouveau *Règlement*, qui reprend ces mêmes termes dans ses deux premiers considérants<sup>95</sup>. Il faut d'ailleurs souligner que l'Europe tente d'insérer l'extension de la protection de l'ADPIC pour les indications géographiques dans le cadre des négociations actuelles sur l'agriculture (Cycle de Doha).

Ces produits de niche que veulent favoriser le gouvernement québécois et l'Union européenne sont généralement considérés comme des produits de luxe<sup>96</sup>. D'ailleurs, il est fréquemment répété que l'obtention d'une IOG permet l'augmentation du prix du produit de 10 %<sup>97</sup>. Un auteur les voit même comme un outil de concurrence pour les producteurs et les marchands de la région géographique concernée, au même titre que les marques de commerce<sup>98</sup>. Les indi-

92. Selon Bertold SCHWAB, « The Protection of Geographical Indications in the European Economic Community », [1995] *E.I.P.R.* 242. Cela est énoncé dans les considérants du *Règlement n° 2081/92*.

93. *Ibid.*, p. 242.

94. B. SCHWAB, *loc. cit.*, note 92, p. 242.

95. « [...] Considérant ce qui suit : (1) La production, la fabrication et la distribution de produits agricoles et de denrées alimentaires occupant une place importante dans l'économie de la Communauté. (2) Il convient de favoriser la diversification de la production agricole afin de réaliser sur le marché un meilleur équilibre entre l'offre et la demande. La promotion de produits présentant certaines caractéristiques peut devenir un atout important pour l'économie rurale, notamment dans les zones défavorisées ou éloignées, en assurant, d'une part, l'amélioration du revenu des agriculteurs et, d'autre part, la fixation de la population rurale dans ces zones. »

96. David VIVAS-EUGUI, « Negotiations on Geographical Indications in the TRIPS Council and their Effect on the WTO Agricultural Negotiations », [2001] 4(5) *J.W.I.P.* 703, 705.

97. Par exemple : « Quelle est pour nous l'importance des indications géographiques », Memo/03/160, Bruxelles, 30 juillet 2003, <<http://europa.eu/rapid/press-ReleasesAction.do?reference=MEMO/03/160&format=HTML&aged=1&language=FR&guiLanguage=en>> (04/03/2007). Ce communiqué de presse dit que l'huile d'olive « Toscana » se vendrait 20 % plus chère depuis son enregistrement comme indication géographique.

98. Ce sont aussi des signes distinctifs, mais qui bénéficient à toute la collectivité concernée. Voir Alberto F. RIBEIRO DE ALMEIDA, « The TRIPS Agreement, the Bilateral Agreements Concerning Geographical Indications and the Philosophy of the WTO », [2005] *E.I.P.R.* 150, 152-153. L'auteur est d'avis qu'une plus grande protection mènera à un commerce plus équitable (p. 153).

cations géographiques feraient vivre 138 000 personnes en France et 300 000 en Italie<sup>99</sup>. D'ailleurs, le rapport national sur la France mentionné précédemment rapporte que la France protège plus de 500 AOC, qui représentent plus de 17 milliards d'euros<sup>100</sup>. Les AOC peuvent donc rapporter gros.

Plusieurs pays semblent croire de plus en plus au potentiel des IOG, car l'Europe ne fait pas cavalier seul dans sa croisade visant à faire hausser la protection des IOG pour les produits autres que vinicoles<sup>101</sup>.

Tous ne sont par ailleurs pas d'accord que les IOG constituent un promoteur de l'agriculture locale. L'auteur William van Caenegem estime que les régimes des IOG peuvent rendre l'agriculture inefficace et constituer une barrière au commerce, voire même du protectionnisme<sup>102</sup>. Si les IOG peuvent réduire la surproduction agricole pour certains pays, comme en Europe, elles peuvent nuire aux pays qui recherchent l'autosuffisance agricole, en empêchant l'optimisation des terres fertiles et en décourageant l'expérimentation<sup>103</sup>. De plus, l'agriculture étant à la merci des éléments, les IOG empêcheraient une réponse efficace en cas de problèmes climatiques (comme une production inférieure) en plus de freiner l'innovation en restreignant la production à des méthodes traditionnelles<sup>104</sup>. À ce dernier argument, on pourrait certainement répondre que les règlements québécois et européens permettent la modification des cahiers de charges en cas d'évolution de la technologie<sup>105</sup>.

Par ailleurs, l'IOG n'est pas garantie de la survie du produit qui la porte ou de son bénéfice commercial. Pour que le produit rapporte, il doit se vendre, ce qui nécessite de la publicité. Semble-t-il que le manque de visibilité de divers fromages français au lait cru mène à

---

99. Voir le Memo/03/160 cité à la note 97.

100. National Report – France, *loc. cit.*, note 64, p. 158.

101. Pour un examen critique de ce potentiel, voir l'article de D. VIVAS-EUGUI, *loc. cit.*, note 96.

102. William VAN CAENEGEM, « Registered Geographical Indications. Between Intellectual Property and Rural Policy – Part 1 », [2003] 6(5) *J.W.I.P.* 699, 711 et s.

103. *Ibid.*, p. 714.

104. *Ibid.*, 715-717.

105. D'ailleurs, le Parmigiano Reggiano est produit en importantes quantités et avec des équipements modernes. C'est ce qui permet d'observer une présentation multimédia de la méthode de production de ce fromage sur le site du Consorzio del Formaggio Parmigiano-Reggiano : <<http://www.parmigiano-reggiano.it/ilformaggio-comesifa.cfm>>.

leur disparition, malgré leur AOC<sup>106</sup>. Certaines compagnies délaissent même l'AOC pour des motifs sanitaires<sup>107</sup>. Le manque de relève et les changements de mode de vie seraient aussi problématiques<sup>108</sup>. Il est certain que le métier d'agriculteur et de producteur local doit être valorisé, ce qui est certainement le cas au Québec en égard aux fromages, ceux-ci faisant l'objet depuis quelques années d'une campagne publicitaire agressive par la Fédération des producteurs de lait du Québec<sup>109</sup>.

Il appert aussi que les IOG peuvent se nuire entre elles financièrement. La popularité des vins bordelais a amené les producteurs à augmenter sensiblement leur production, mais le vent a tourné, parce que la consommation a diminué et que la concurrence étrangère a augmenté<sup>110</sup>. Plusieurs viticulteurs vendent ainsi à des prix de famine, tandis que, comble d'ironie, les grands crus bordelais se vendent à des prix jamais égalés<sup>111</sup>. L'AOC française n'est donc pas la panacée pour tous et ne garantit pas nécessairement la prospérité. On peut certainement penser que l'appellation d'origine bénéficie plus aux produits qui ont une grande réputation de longue date, lesquels ne sont pas légion. L'intérêt premier des IOG est de distinguer les produits et de garantir leur authenticité. Mais elles ne sont probablement pas toutes porteuses d'une hausse importante des revenus pour tous les producteurs qui en bénéficient. Le client recherche certes des produits de qualité, mais voudra-t-il payer régulièrement les prix s'y rattachant ? Il est permis d'en douter, la masse des consommateurs ne se payant probablement de tels produits de luxe qu'à l'occasion.

Au delà du développement de la communauté rurale, les IOG auraient le potentiel d'aider à protéger la biodiversité et la diversité culturelle. Qu'en est-il ?

### **3.2.2 La diversité biologique et culturelle**

La biodiversité, ce n'est pas que la préservation des plantes dans l'absolu, c'est aussi la protection des plantes servant à l'agri-

---

106. Dominique SCHROEDER, « Vie et mort des fromages français », Paris, cyberpresse.ca, Dimanche 25 mars 2007.

107. *Ibid.*

108. *Ibid.*

109. En ce moment, il s'agit de « la rumeur court », <<http://www.larumeurcourt.ca/>>.

110. Jacques BENOÎT, « Bordeaux, toujours... », *La Presse*, samedi 23 décembre 2006, p. ACTUEL 7.

111. *Ibid.*



culture dans un but de développement et de sécurité alimentaire des pays en voie de développement et des pays moins développés. Le préambule de la *Convention sur la diversité biologique* (« CDB »)<sup>112</sup> énonce notamment que les parties contractantes reconnaissent que les populations autochtones dépendent des ressources biologiques et qu'elles sont « [c]onscientes du fait que la conservation et l'utilisation durable de la diversité biologique revêtent la plus haute importance pour la satisfaction des besoins alimentaires, sanitaires et autres de la population de la planète... ».

L'industrialisation et l'agriculture de masse ont fait disparaître en quelques décennies plusieurs espèces, mettant ainsi en danger la sécurité alimentaire des pays affectés. La CBD vise à renverser la vapeur. L'UNESCO a d'ailleurs adopté un programme sur la biodiversité agricole<sup>113</sup>, reconnaissant notamment le lien entre l'agriculture, la biodiversité et la culture, ainsi que le fait que la biodiversité agricole a un rôle clé à jouer en raison de sa pertinence sociale et économique<sup>114</sup>. D'ailleurs, le deuxième élément du Programme de travail de l'UNESCO prévoit une gestion malléable visant à identifier les mesures et politiques pouvant permettre, notamment en matière d'agriculture, de diversifier les opportunités commerciales, de promouvoir les connaissances locales et autochtones, de procurer des revenus durables, dans le respect de la biodiversité, pour répondre aux besoins des agriculteurs et des communautés autochtones et locales<sup>115</sup>.

Dès lors que la biodiversité agricole et la nécessité de la favoriser sont reconnues, il n'y a qu'un pas à franchir pour considérer la possibilité de la protéger, entre autres à l'aide des IOG protégées. Après tout, celles-ci peuvent protéger des produits préparés en plus

---

112. *Convention sur la diversité biologique*, conclue à Rio de Janeiro le 5 juin 1992.

113. Voir <<http://www.biodiv.org/programmes/areas/agro/default.asp>> (19/04/2007).

114. Voir la Décision III/11 de la Réunion 3 de la Conférence des Parties, Buenos Aires, Novembre 1996, « Conservation et utilisation durable de la diversité biologique agricole », <<http://www.biodiv.org/decisions/default.aspx?m=cop-03&d=11>> : « Reconnaissant qu'il y a une étroite relation entre l'agriculture et la diversité biologique et culturelle, et que la Conférence des Parties a clairement pour rôle et pour mandat de traiter les questions relatives à la diversité biologique agricole dans le cadre de la Convention sur la diversité biologique ; Reconnaissant en outre que la diversité biologique agricole est un domaine clé, compte tenu de ses implications socioéconomiques et des possibilités offertes par un mode d'exploitation agricole durable pour diminuer les effets néfastes sur la diversité biologique, augmenter la valeur de la diversité biologique et associer les efforts de conservation à des avantages sociaux et économiques... »

115. Voir <<http://www.biodiv.org/programmes/areas/agro/management.aspx>>.

des plantes et animaux cultivés et élevés localement. Plusieurs auteurs croient d'ailleurs que le lien des IOG au terroir peut aider à protéger la biodiversité<sup>116</sup>.

On voit donc dans les IOG protégées la possibilité de protéger en partie les savoirs traditionnels liés à la culture des plantes et animaux et à la préparation de produits alimentaires, en lien avec le terroir local ou les traditions locales, savoirs que protège l'article 8j de la CBD<sup>117</sup>. Il est certain que les IOG, par leur reconnaissance des produits locaux, produits selon la tradition, peuvent constituer un incitatif intéressant à préserver des méthodes de cultures et de préparations traditionnelles et à se garder de l'industrialisation, et peuvent ainsi reconnaître la valeur de l'effort mis dans ces pratiques plus traditionnelles qu'industrielles<sup>118</sup>. À noter, nous aborderons plus précisément la question des savoirs traditionnels dans la prochaine partie.

Depuis 1996, la biodiversité en matière alimentaire s'est trouvé un allié dans le mouvement « Slow Food », démarré par l'Italien Carlo Petrini « pour la défense et le droit au plaisir de l'alimentation »<sup>119</sup>. Le « Slow Food » se veut l'antithèse du fast-food, l'apologie de la cuisine traditionnelle et lente, le retour aux sources et l'anti-industrialisation en matière d'alimentation. Petrini prône le retour à la culture naturelle, traditionnelle, saisonnière, variée et diversifiée, la préservation de l'environnement et des variétés de plantes par opposition à la monoculture<sup>120</sup>. Afin d'encourager la préservation d'espèces en voie d'extinction, la Slow Food Foundation for Biodiversity a mis sur pied un registre dénommé « Ark of Taste ». Pour y être admis, le produit doit satisfaire cinq critères : un goût de qualité, dans le contexte des traditions et usages locaux ; un lien avec la mémoire et l'identité du groupe, et il peut s'agir de végétaux ou

116. Par exemple, voir Graham DUTFIELD, *Intellectual Property Rights, Trade and Biodiversity* (London, Earthscan Publications Ltd., 2000), p. 85 et s. ; David R. DOWNES et Sarah LAIRD, « Innovative Mechanisms for Sharing Benefits of Biodiversity and Related Knowledge », UNCTAD, 1999, [www.ciel.org/Publications/InnovativeMechanisms.pdf](http://www.ciel.org/Publications/InnovativeMechanisms.pdf) (15/04/2007).

117. G. DUTFIELD, *op. cit.*, note 116.

118. L'UNESCO a d'ailleurs une initiative sur la nourriture et la nutrition (Initiative on Food and Nutrition), dont l'article 3.7 dit : « Support all forms of food production of indigenous and local communities, in accordance with Article 8(j) and related provisions of the Convention », à <http://www.biodiv.org/programmes/areas/agro/food-nutrition/elements.shtml>.

119. Tiré de Carlo PETRINI, « Militants de la gastronomie », *Le Monde diplomatique*, Août 2006, p. 21, <http://www.monde-diplomatique.fr/2006/08/PETRINI/13754> (07/04/2007).

120. *Ibid.*

d'animaux produits localement ou utilisés traditionnellement dans la région ; un lien environnemental, socioéconomique et historique avec la région ; une production limitée par des fermes ou de petites entreprises de transformation ; un réel ou potentiel danger d'extinction<sup>121</sup>. Il n'est pas difficile de faire un lien entre ce mouvement et les IOG protégées constituant une norme de qualité et ayant un lien géographique et historique à une région. La seule différence réside dans le fait que les produits visés par les appellations et les indications ne sont pas généralement pas en voie d'extinction. Le mouvement « Slow Food » a également lancé des projets « Presidia », qui ont pour but de préserver la biodiversité des cultures<sup>122</sup>. Il faut d'ailleurs souligner que l'un de ces projets porte sur le mouton Barèges-Gavarnie<sup>123</sup>, qui a obtenu une appellation d'origine en France en 1995<sup>124</sup>.

L'UNESCO a lancé en 1970 son Programme sur l'homme et la biosphère, lequel vise à réduire la perte de biodiversité<sup>125</sup>. Son programme pour 2006-2007 se divise en trois axes d'action, dont le dernier est à souligner : valoriser les liens entre diversité biologique et diversité culturelle<sup>126</sup>. Bien sûr, on vise davantage la préservation des sites sacrés, mais un lien est dès lors fait entre la diversité biologique et la diversité culturelle. Rappelons que la biodiversité, c'est la variété dans les types d'espèces et, par conséquent, dans les types de plats préparés avec ceux-ci. Ceux-ci sont dès lors représentatifs de la culture locale. Les IOG, par leur rattachement au terroir local, pourraient aider à protéger et à préserver le patrimoine culturel des communautés locales. En effet, « [Geographical Indications] indeed convey the cultural identity of a nation, region or specific area. They make it possible to add value to the natural riches of a country and to the skills of its population, and they give local products a distinguishable identity »<sup>127</sup>.

---

121. Voir <<http://slowfoodfoundation.org/eng/arca/regolamento.lasso>> (18/03/2007).

122. Voir <<http://slowfoodfoundation.org/eng/presidi/rapporto.lasso>> (07/04/2007).

123. Voir *91 International Presidia*, <<http://slowfoodfoundation.org/pdf/international3.pdf>>.

124. Voir Ariel ERUMEL, « L'art des bergers et les moutons qualifiés. Les figures sociales en jeu sur le marché agricole », (2003) *Sociologie du travail* 169-189. Le processus a justement été lancé en réaction à l'industrialisation.

125. Voir <[http://www.unesco.org/mab/mabProg\\_fr.shtml](http://www.unesco.org/mab/mabProg_fr.shtml)>.

126. *Ibid.*

127. Tiré de Felix ADDOR et Alexandra GRAZIOLI, « Geographical Indications Beyond Wine and Spirits. A Roadmap for a Better Protection for Geographical Indications in the WTO/TRIPS Agreement », [2002] 5(6) *J.W.I.P.* 865, 865.

En 2005, divers pays, sous l'égide de l'UNESCO, ont adopté la *Convention sur la diversité culturelle*<sup>128</sup>, d'ailleurs entrée en vigueur le 18 mars 2007<sup>129</sup>. Cette *Convention* poursuit divers objectifs, dont le premier est de protéger et de promouvoir la diversité des expressions culturelles (art. 1(a)), et le deuxième de créer les conditions nécessaires à l'épanouissement des cultures et leur interaction afin qu'elles s'enrichissent mutuellement (art. 1(b)). Elle vise notamment à créer et à renforcer les industries culturelles, d'avis que la diversité culturelle participe du développement durable (art. 2.4).

Il semble que les industries culturelles telles qu'entendues par les parties contractantes de la *Convention* sont principalement les arts audiovisuels, musicaux et littéraires – la culture telle qu'entendue par le commun des mortels. L'UNESCO l'entend aussi des confections artisanales<sup>130</sup>. L'artisanat est défini comme : l'« [o]rganisation de la production fondée sur le travail manuel, un outillage réduit, la petite taille de l'entreprise et la production de biens ou de services différenciés ou en très petites séries, à caractère familial le plus souvent »<sup>131</sup>. Certaines de ces caractéristiques sont similaires à celles de certains produits bénéficiant d'IOP protégées : petite taille de l'entreprise, biens différenciés, à caractère familial. D'ailleurs, notre propre Salon des métiers d'arts offre une vitrine aux produits alimentaires<sup>132</sup> qui sont de l'ordre des produits qui pourraient prétendre à des IOP protégées en raison de leur préparation à petite échelle, de leur utilisation de produits agricoles locaux et de leur réputation acquise grâce à l'excellence de leurs produits. Ainsi, même si mention ne semble pas être faite des produits alimentaires comme industries culturelles, il n'y a qu'un pas à faire pour les y inclure. La définition des activités, biens et services culturels de l'article 4.4 peut certainement être interprétée comme comprenant les produits alimentaires : les produits alimentaires typiques d'une région peuvent certainement, dès qu'ils « sont considérés du point de vue de leur qualité », incarner ou transmettre « des expressions cul-

128. *Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles*, adoptée à la 33<sup>e</sup> session de l'UNESCO.

129. Voir <[http://portal.unesco.org/fr/ev.php-URL\\_ID=37047&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/fr/ev.php-URL_ID=37047&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)> (19/04/2007).

130. Voir <[http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL\\_ID=13651&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=13651&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)> (Crafts and Design).

131. Définition du Grand dictionnaire de l'Office de la langue française, <[www.granddictionnaire.com](http://www.granddictionnaire.com)>.

132. Voir <[www.salondesmetiersart.com](http://www.salondesmetiersart.com)>.

turelles, indépendamment de la valeur commerciale qu'ils peuvent avoir »<sup>133</sup>.

À souligner, un partisan français du « Slow Food » estime que le vin fait partie du patrimoine immatériel de l'humanité, que vise à protéger la *Convention*, et que l'AOC aurait intérêt à retrouver son âme, qu'elle aurait, semble-t-il, perdue au profit de l'économie de marché<sup>134</sup>. Rien n'empêche de penser que les fromages et autres produits alimentaires peuvent aussi être considérés comme un patrimoine culturel méritant d'être protégé.

Les manières de cultiver et de préparer divers aliments existant de longue date, perfectionnées par l'essai et l'erreur, peuvent certainement être qualifiées de savoirs traditionnels que, d'ailleurs, tant la CBD et la *Convention sur la diversité culturelle* visent à protéger à leurs façons. Les indications et appellations protégées peuvent-elles donc servir à protéger les savoirs traditionnels ?

### 3.2.3 Les savoirs traditionnels

Cette section est évidemment en lien avec celle qui porte sur la biodiversité, puisque les savoirs traditionnels y sont rattachés par l'art. 8j) de la CBD, et sur la diversité culturelle, qui est clairement représentée dans la diversité des savoirs.

Il semble acquis pour divers auteurs que les IOG peuvent être un moyen de protéger un aspect des savoirs traditionnels<sup>135</sup>. Elles peuvent permettre de faire le lien entre les produits agricoles et les savoirs traditionnels en matière de culture et d'élevage des espèces

---

133. Article 4.4 : « Activités, biens et services culturels » renvoie aux activités, biens et services qui, dès lors qu'ils sont considérés du point de vue de leur qualité, de leur usage ou de leur finalité spécifiques, incarnent ou transmettent des expressions culturelles, indépendamment de la valeur commerciale qu'ils peuvent avoir. Les activités culturelles peuvent être une fin en elles-mêmes, ou bien contribuer à la production de biens et services culturels. »

134. Voir Laurent FOUBERT, « AOC : Patrimoine immatériel de l'humanité », 17-11-2006 <<http://www.slowfood.fr/france/00002321fr.html>> (09/04/2007).

135. B. O'CONNOR, *op. cit.*, note 76, p. 373-374 ; G. DUTFIELD, *op. cit.*, note 116 ; Commission britannique des droits de propriété intellectuelle, « Intégrer les droits de propriété intellectuelle et la politique de développement », Rapport, Enfield, Dsprint/Redesign, 2002, p. 73 et s., <[http://www.iprcommission.org/papers/pdfs/Multi\\_Lingual\\_Documents/Multi\\_Lingual\\_Main\\_Report/DFID\\_Main\\_Report\\_French\\_RR.pdf](http://www.iprcommission.org/papers/pdfs/Multi_Lingual_Documents/Multi_Lingual_Main_Report/DFID_Main_Report_French_RR.pdf)> (15/04/2007) ; D. R. DOWNES & S. LAIRD, *loc. cit.*, note 116 ; UNCTAD-ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development, chap. 7, p. 105, p. 110 et. s., <[http://www.ictsd.org/pubs/ictsd\\_series/iprs/PPP\\_PP\\_3CH\\_07.pdf](http://www.ictsd.org/pubs/ictsd_series/iprs/PPP_PP_3CH_07.pdf)> (15/04/2007).

et en matière de préparation, et ce, dans l'optique de favoriser le développement durable des communautés qui possèdent de tels savoirs. Mais quelle serait l'étendue de la protection qui en serait tirée ?

L'OMPI classe les indications géographiques sous les expressions culturelles traditionnelles. Elle a en effet lancé un processus de consultation<sup>136</sup> afin de déterminer comment pourraient être protégés les savoirs traditionnels dans la pratique. Le comité intergouvernemental de l'OMPI a rédigé des Projets de dispositions relatives aux expressions culturelles traditionnelles et savoirs traditionnels<sup>137</sup>. Le projet sur les expressions culturelles traditionnelles prévoit, à son article 10f), les indications géographiques comme moyen de protéger les noms géographiques traditionnels et les appellations d'origine contre le détournement des savoirs traditionnels<sup>138</sup>. Il faut par ailleurs noter que l'OMPI dit sur son site Web que les expressions culturelles traditionnelles « englobent la musique, l'art, les dessins, les dénominations, les signes et les symboles, les interprétations et exécutions, les produits d'artisanat et les récits »<sup>139</sup>. Bien que cela n'inclut pas de prime abord les produits alimentaires, la réflexion faite plus haut à l'égard de l'artisanat serait pertinente, d'autant plus qu'il est clair que biodiversité, diversité culturelle et savoirs traditionnels s'entremêlent<sup>140</sup>. D'ailleurs, lorsque les

136. Voir sur le site de l'OMPI : <<http://www.wipo.int/tk/fr/consultations/>> (18/04/2007).

137. Voir sur le site de l'OMPI : <[http://www.wipo.int/tk/fr/consultations/draft\\_provisions/draft\\_provisions.html](http://www.wipo.int/tk/fr/consultations/draft_provisions/draft_provisions.html)> (18/04/2007).

138. Comité intergouvernemental de la propriété intellectuelle relative aux ressources génétiques, aux savoirs traditionnels et au folklore, La protection des expressions culturelles traditionnelles ou expressions du folklore, WIPO/GRTKF/IC/9/4, 9 janvier 2006, p. 46 de l'Annexe, <[http://www.wipo.int/edocs/mdocs/tk/fr/wipo\\_grtkf\\_ic\\_9/wipo\\_grtkf\\_ic\\_9\\_4.pdf](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/tk/fr/wipo_grtkf_ic_9/wipo_grtkf_ic_9_4.pdf)> (18/04/2007). L'objectif liiii) des dispositions parle d'empêcher l'appropriation illicite des expressions.

139. <<http://www.wipo.int/tk/fr/folklore/>>.

140. L'OMPI dit ceci des expressions culturelles traditionnelles : « Les expressions culturelles traditionnelles (ou « expressions du folklore ») font partie intégrante de l'identité culturelle et sociale des communautés autochtones et traditionnelles. Elles incarnent le savoir-faire et les compétences et permettent la transmission des valeurs et des croyances fondamentales. La protection des expressions culturelles traditionnelles en tant qu'actifs culturels et économiques est liée à la promotion de la créativité, à l'accroissement de la diversité culturelle et à la préservation du patrimoine culturel. », <<http://www.wipo.int/tk/fr/folklore/>> (18/04/2007).

auteurs parlent des indications géographiques et des savoirs traditionnels, ils parlent généralement des produits alimentaires<sup>141</sup>.

Comme les marques de commerce, les IOG ne protègent que le nom du produit alimentaire ; elles ne protégeraient donc pas la technologie ou le savoir traditionnel utilisé pour développer le produit. Elles ne constitueraient donc qu'une protection partielle de certains savoirs traditionnels, ceux relatifs à la nourriture ou à l'artisanat, si l'on estime que cela peut s'appliquer. Cependant, elles s'accordent bien avec les savoirs traditionnels. Tous deux sont de nature collective et se fondent sur un usage historique. Même si les indications géographiques peuvent être un moyen de protéger un aspect des savoirs traditionnels, une telle protection comporte clairement des avantages et des désavantages.

Les avantages sont multiples : la protection des IOG peut être éternelle<sup>142</sup> ; la propriété est de nature collective ; la connaissance demeure dans le domaine public<sup>143</sup> ; la protection est limitée au groupe qui bénéficie de l'IOG<sup>144</sup> ; les IOG ne sont pas transférables<sup>145</sup> ; la protection permet de préserver les connaissances – ce qui préserve, à son tour, la diversité culturelle – mais permet aussi de les transformer en métier et, donc, de favoriser le développement agricole<sup>146</sup>. Il y aurait aussi le fait que les IOG incitent à l'excellence du produit, puisque la valeur de celui-ci dépend de la réputation qui s'y attache<sup>147</sup>, mais sont en même temps capables de favoriser l'innovation et l'amélioration du produit<sup>148</sup>. Elles permettent également d'augmenter la valeur des produits<sup>149</sup> et de les différencier (par leurs méthodes de production et la diversité des récoltes), et ce, au profit

141. Voir G. DUTFIELD, *op. cit.*, note 116, D. R. DOWNES & S. LAIRD, *loc. cit.*, note 116. Voir aussi Annette KUR et Roland KNAAK, « Section 3. Protection of Traditional Names and Designations », dans Silke VON LEWINSKI, *Indigenous Heritage and Intellectual Property, Genetic Resources, Traditional Knowledge and Folklore* (The Hague/London/New York, Kluwer Law International, 2004), p. 221-258. Cette section examine le type de protection que confèreraient les différents outils internationaux en matière d'IOG aux noms traditionnels, soit sous les arrangements de Madrid et de Lisbonne et l'ADPIC.

142. Tant que le produit existe. UNCTAD, *loc. cit.*, note 135, p. 110 ; D. R. DOWNES & S. LAIRD, *loc. cit.*, note 116, p. 12.

143. *Ibid.*

144. UNCTAD, *loc. cit.*, note 135, p. 110 ; D. R. DOWNES & S. LAIRD, *loc. cit.*, note 116, p. 12.

145. D. R. DOWNES & S. LAIRD, *loc. cit.*, note 116, p. 12.

146. *Ibid.*

147. Ce qui nous ramène à la qualité du produit au soutien de l'excellence du produit.

148. D. R. DOWNES & S. LAIRD, *loc. cit.*, note 116, p. 7.

149. B. O'CONNOR, *op. cit.*, note 76, p. 374.

du consommateur, pour autant que celui-ci veuille acheter<sup>150</sup>. On peut même penser que cette différenciation des produits peut faire connaître un peu les différentes communautés locales qui le fabriquent, du moins pour les plus avisés, et ainsi les valoriser<sup>151</sup>.

Par opposition, comme désavantage, les IOG ne protègent que le nom du produit, et non la technologie ou les savoir-faire. Bien que les pays en développement pourraient protéger ainsi plusieurs noms, il pourrait justement y en avoir trop à protéger. Et justement, les IOG nécessitent un système national, qui sera certainement coûteux à établir et à gérer<sup>152</sup>. De plus, les communautés bénéficiant de telles IOG locales qui voudront les utiliser à l'international devront voir à leur enregistrement et leur protection, ce qui est également coûteux<sup>153</sup>. Le jeu doit donc en valoir la chandelle. Pour se lancer dans de telles dépenses, il faut qu'il y ait un marché<sup>154</sup>. Et si la popularité du produit en fait augmenter la demande, la communauté sera-t-elle capable d'y répondre tout en respectant les principes sous-jacents aux IOG et à la biodiversité, et donc éviter de se lancer dans l'industrialisation<sup>155</sup> ?

Ainsi, les IOG ont un potentiel de développement, mais celui-ci dépend de plusieurs facteurs. À titre de moteur, les IOG doivent jouir d'une protection suffisante à l'international, surtout quand on considère celle-ci dans l'optique de développement des pays en voie de développement. Nous allons maintenant examiner brièvement les protections internationales existantes et leur évolution possible.

#### 4. LA PROTECTION INTERNATIONALE

Le droit international en ce qui concerne les indications d'origine géographique est varié. Quatre conventions internationales s'y intéressent : la *Convention de Paris*, l'*Arrangement de Madrid*, l'*Arrangement de Lisbonne* et l'ADPIC. Puisque l'objet de notre travail est de voir la protection accordée aux noms des produits alimentaires, nous survolerons les protections conférées sous cet angle.

---

150. D. R. DOWNES & S. LAIRD, *loc. cit.*, note 116, p. 7.

151. La nourriture est souvent dans les premières choses que l'on connaît d'une autre culture. Plus le préjugé est favorable, plus on peut être intéressé à en savoir davantage sur cette culture.

152. D. R. DOWNES & S. LAIRD, *loc. cit.*, note 116, p. 8.

153. *Ibid.*, p. 9.

154. *Ibid.*, p. 40

155. D. R. DOWNES & S. LAIRD, *loc. cit.*, note 116, p. 40.



#### 4.1 De la *Convention de Paris* à l'ADPIC

La *Convention de Paris*, qui date de 1883, s'attaque à la concurrence déloyale en matière d'indications de provenance. Essentiellement, l'article 10 protège contre l'usurpation des indications de provenance du produit ou de l'identité du producteur, fabricant ou commerçant, lequel doit œuvrer dans la localité/région/pays de l'indication faussement utilisée. Cette protection ne distingue pas entre les types de produits, qu'ils soient alimentaires ou viticoles. L'article 10bis protège les ressortissants de l'union contre la concurrence déloyale, soit : la confusion, les allégations fausses pouvant discréditer le produit, et la tromperie du public. L'article 9 confère un droit de saisie des produits avec un nom trompeur et l'article 10ter donne un droit d'agir en justice aux producteurs dont le nom a été usurpé.

À la suite de la *Convention de Paris*, divers pays ont négocié l'*Arrangement de Madrid* en 1891. À ce jour, il inclut 35 parties, le plus récent pays étant le Monténégro. L'*Arrangement de Madrid* prévoit la répression des indications fausses ou fallacieuses de provenance ou trompeuses, ainsi que la saisie des produits qui les portent (art. 1). Selon l'article 4, les produits viticoles ne peuvent devenir génériques. Les produits alimentaires sont donc protégeables, mais ils peuvent devenir génériques et ce seront les tribunaux de chaque pays qui examineront cet état de fait (art. 4).

La troisième entente internationale est l'*Arrangement de Lisbonne*. Conclu en 1958, il a maintenant 26 pays membres, le plus récent en lice étant le Nicaragua. Selon son article 1, les pays s'engagent à protéger les appellations d'origine qui sont enregistrées au Bureau international de la propriété intellectuelle. Le système de Lisbonne est ainsi géré par l'OMPI. L'article 3 protège contre toute usurpation ou imitation et interdit l'utilisation de termes tels que « genre », « type », « façon » et « imitation ». Aucune distinction n'est faite entre les produits viticoles et alimentaires. Il s'agit donc d'une protection très large, puisque, au terme de l'article 5, les pays n'auront qu'un an pour contester tout enregistrement fait par un autre pays, après quoi, les entreprises des pays membres devront cesser toute utilisation du terme enregistré au plus tard dans les deux ans de l'enregistrement. De plus, le nom ne peut devenir générique tant qu'il est protégé dans son pays d'origine (art. 6). La protection est donc potentiellement éternelle, puisque l'enregistrement durera tant que durera la protection dans le pays d'origine (art. 7).

Finalement, il y a l'ADPIC de 1994. Son article 22, dont nous avons tiré la définition de l'indication géographique plus haut, constitue une protection de base pour tous les produits quels qu'ils soient. Contrairement à l'article 23, l'article 22 de l'ADPIC n'interdit ni les termes « genre », « style », etc., ni les traductions de l'IIOG<sup>156</sup>. On peut donc dire « parmesan » au Canada sans violer l'ADPIC, puisque l'indication protégée est « Parmigiano Reggiano »<sup>157</sup>. Cet article 23 accorde ainsi une protection plus élevée aux produits vinicoles, qui n'est cependant pas absolue, puisque les noms peuvent quand même devenir génériques en vertu de l'article 24.9 de l'ADPIC. D'ailleurs, c'est ce qui a amené l'Union européenne (« UE ») à négocier divers accords bilatéraux pour récupérer des noms considérés génériques dans d'autres pays, comme ce fut le cas au Canada. Parce que l'article 23 interdit les termes « style », « genre » et autres, la protection existe même si le public n'est pas trompé<sup>158</sup>. Cet article prévoit, par ailleurs, des négociations ultérieures entre les parties pour la création d'un registre des noms des vins et spiritueux. Quant à l'article 24, il prévoit également, à part l'exception des génériques, une exception permettant aux pays d'autoriser la conservation de noms similaires aux indications géographiques protégées aux entreprises qui les utilisaient de façon continue et de bonne foi depuis plus de dix ans avant l'ADPIC (art. 24.4).

Ainsi, l'ADPIC accorde une protection minimale aux produits alimentaires, mais celle-ci est jugée insuffisante par plusieurs pays, ceux de l'UE en premier. C'est pourquoi ils réclament l'extension de la protection supérieure accordée aux vins et spiritueux à tous les produits.

#### 4.2 Extension de la protection

Sans surprise, c'est l'UE qui mène les tenants de l'extension, tandis que ce sont les États-Unis qui mènent ceux qui s'y opposent,

---

156. Anselm KAMPERMAN SANDERS, « Future Solutions for Protecting Geographical Indications Worldwide », dans Christopher Heath and Anselm Kamperman Sanders (ed.), *News Frontiers of Intellectual Property Law : IP and Cultural Heritage – Geographical Indications – Enforcement – Overprotection* (Oxford, Hart Publishing, 2005), p. 133,142.

157. C'est une marque de certification : LMC455186 (voir la base de données de l'OPIC, <www.opic.gc.ca>).

158. A. KAMPERMAN SANDERS, *loc. cit.*, note 156, p. 139.

parmi eux le Canada. Sans surprise non plus, les négociations sont au point mort, puisque chaque partie est butée sur ses positions<sup>159</sup>.

L'Europe veut étendre la protection de l'article 23 à tous les types de produits. Elle estime que : il y a discrimination entre les types de produits ; aucune raison économique ne fonde cette distinction ; le test onéreux de la concurrence déloyale de l'article 22 ne sera plus nécessaire ; l'utilisation de termes comme « style » et « genre » fait perdre de la valeur aux produits avec des noms protégés (« free-riding ») et peut mener à leur dégénérescence ; et l'extension est un outil de commercialisation qui mettra tous les produits sur le même pied d'égalité et ouvrira de nouveaux marchés, ce qui favorisera le développement de produits de qualité et des communautés rurales<sup>160</sup>. De plus, l'extension est plus adaptée aux besoins des pays en voie de développement, qui pourront les utiliser pour le riz, le thé et le café<sup>161</sup>. Afin que la protection des IOG soit moins coûteuse, l'Europe suggère que le registre multilatéral en cours de négociations pour les vins et spiritueux inclut tous les types de produits<sup>162</sup>. Elle souligne que l'extension ne permettra pas la récupération des termes déjà considérés génériques qui bénéficient des exceptions de l'article 24<sup>163</sup>. À cela, il faut répondre qu'elle négocie des ententes bilatérales pour récupérer les termes qui seraient visés par de telles exceptions.

Les États-Unis et le Canada s'opposent à l'extension de la protection, étant notamment d'avis que : la protection existante est suffisante ; l'extension imposerait de forts coûts aux gouvernements et aurait aussi des répercussions économiques importantes pour les producteurs et les consommateurs ; l'extension créerait un déséquilibre entre les pays, puisque certains ont un grand nombre d'IOG

---

159. Pour un examen récent de ces négociations, voir : Patrick Ravillard et Antonio Fernandez-Martos, « Les négociations à l'OMC sur les indications géographiques : un enjeu majeur pour l'Union européenne dans le cadre du programme de Doha pour le développement », (2006) 21 *Propriétés intellectuelles* 407.

160. Tous les arguments sont tirés du Document TN/C/W/14, 9 juillet 2003. Cette opinion est aussi celle de la Bulgarie, Chypre, la République tchèque, l'Estonie, la Géorgie, la Hongrie, l'Inde, le Kenya, la République kirghize, la Lettonie, le Liechtenstein, Malte, la Macédoine, la Pologne, la Roumanie, la République slovaque, la Slovénie, le Sri Lanka, la Suisse, la Thaïlande, la Turquie.

161. Voir Document WT/GC/W/547, TN/C/W/26 ET TN/IP/W/11, 14 juin 2005 (05-2506), OMC.

162. *Ibid.*

163. Document TN/C/W/14, 9 juillet 2003, *loc. cit.*, note 160.

protégées, d'autres en ont très peu, et certains n'en ont peut-être aucune<sup>164</sup>.

Les arguments en faveur de l'extension ou contre celle-ci sont multiples, et il y a lieu d'en souligner d'autres<sup>165</sup>. Commençons par quelques arguments favorables : la protection supérieure des aliments protège la réputation des produits alimentaires connus contre des produits de qualité inférieure qui porteraient le même nom<sup>166</sup> ; les IOG permettent la reconnaissance de l'héritage culturel<sup>167</sup> ou de la créativité<sup>168</sup> d'un pays ou d'une communauté ; les IOG peuvent être appliqués à toutes sortes de produits, dont l'artisanat<sup>169</sup> ; et elles peuvent favoriser le tourisme<sup>170</sup>.

Les arguments contre l'extension sont majoritairement économiques : la récupération des noms génériques serait coûteuse et créerait de la confusion chez le consommateur, qui verrait le nom de ses produits changer<sup>171</sup> ; les pays en voie de développement produisent des produits avec des IOG protégées de l'Europe et pourraient donc voir leur production interne diminuer sensiblement<sup>172</sup> ; le lien avec la terre réduirait la mobilité des personnes qualifiées en les empêchant d'aller travailler ailleurs, parce qu'elles ne pourraient utiliser le nom du produit, et ainsi restreindrait l'évolution dynamique de la culture<sup>173</sup>.

- 
164. Tous les arguments sont tirés du Document IP/C/W/395, 10 décembre 2002. Cette opinion est aussi celle de l'Argentine, l'Australie, le Chili, la Colombie, El Salvador, l'Équateur, le Guatemala, le Honduras, la Nouvelle-Zélande, le Panama, la République dominicaine et du Taipei chinois.
165. D'ailleurs, le chapitre 7 du *UNCTAD-ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development*, *loc. cit.*, note 135, contient un tableau détaillé des pour et des contre de l'extension de la protection (p. 111).
166. Irene CALBOLI, « Expanding the Protection of Geographical Indications of Origin Under TRIPS : « Old » Debate or « New » Opportunity ? », (2006) 11 *Marq. Intell. Prop. L. Rev.* 181, 199. Apparemment, le Parmesan Kraft ternirait la réputation du Parmigiano Reggiano.
167. Madhavi SUNDER, « IP<sup>3</sup> », (2006) 59 *Stanford Law Review* 257, 299. L'auteur rapporte que la nouvelle loi indienne semble causer une grande frénésie chez les Indiens, qui y voient entre autres une reconnaissance des pauvres.
168. *Ibid.*, p. 301.
169. D. VIVAS-EUGUI, *loc. cit.*, note 96, p. 713. L'auteur énumère des risques et avantages de l'extension pour les pays en voie de développement (p. 715-717).
170. *Ibid.*, p. 715.
171. I. CALBOLI, *loc. cit.*, note 166, p. 198.
172. *UNCTAD-ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development*, chap. 7, *loc. cit.*, note 136, p. 111.
173. M. SUNDER, *loc. cit.*, note 169, p. 302. L'auteur donne l'exemple de tisserands indiens qui font des saris de soie à Mysore et qui se verraient obliger d'y rester, car ils ne pourraient fabriquer de tels saris ailleurs et les appeler Mysore.

Au terme de ce bref survol des multiples arguments pour et contre l'extension, il est clair que cette question soulève les passions dans différents pays et qu'elle est loin d'être réglée.

## 5. CONCLUSION

Au terme de cet examen des indications géographiques comme moteur de développement, il ressort que celles-ci constituent certainement un outil utile dans le développement de normes de qualité en matière alimentaire et des communautés rurales, quel que soit leur pays d'appartenance. Il doit cependant y avoir un système de protection à l'échelle nationale afin que les indications locales soient protégées à l'international. Il ressort également que le système des indications géographiques est certainement intéressant pour les produits qui portent de grands noms, connus internationalement. C'est à eux que profiteront le plus cette protection. Localement, elle pourrait être utile pour différencier des produits de diverses localités. Cependant, peut-on réellement soutenir que de tels produits de niche ne pourraient autant se développer sans la protection des indications géographiques ? Au Québec, le marché des fromages québécois est florissant et fait, semble-t-il, des jaloux chez les Français. Les consommateurs ont de moins en moins de problèmes à trouver les plus connus sur les tablettes des supermarchés. Même si la loi québécoise n'exige pas une longue production historique, il faut cependant avoir développé un produit qui a une certaine réputation pour vouloir entreprendre le processus d'obtention de la protection de son nom. Les produits peuvent donc acquérir une belle réputation et rapporter des revenus intéressants sans une telle protection<sup>174</sup>, qui acquiert certainement son importance lorsque les produits sont réputés au point de voir leur nom usurpé par d'autres producteurs et marchands.

Il est clair, par ailleurs, que cette catégorie de propriété intellectuelle commence à avoir le vent dans les voiles, mais qu'elle va

---

174. Tel est d'ailleurs l'argument de l'auteur Justin Hugues dans un récent article. Il souligne que les pays en voie de développement, et même des entreprises européennes par leur gamme de produits, ont fait connaître des produits locaux de ces pays sans l'apport des indications géographiques (ex. café équatorien, chocolat vénézuélien). Voir Justin HUGUES, « Champagne, Feta, and Bourbon, The Spirited Debate About Geographical Indications », (2006) 58 *Hastings L.J.* 299, 370-372. Cependant, cet emprunt des entreprises européennes est certainement condamnable, puisqu'il semble être contraire à la position même de l'Europe pour les indications géographiques !

prendre du temps à atteindre sa maturité à l'international. Seule l'Europe a un système vraiment développé. Le développement du droit d'auteur et des brevets a pris plus de cent ans avant d'atteindre le niveau auquel ils sont actuellement. On peut s'attendre à ce que les pays qui se disent intéressés par cette protection, dont plusieurs en voie de développement, prennent le temps de développer leur système en fonction de leurs moyens. L'évolution de cette protection est donc à surveiller.