

# Conclusion

Les systèmes IG, dans le monde entier, sont le résultat d'un processus complexe de relations (formelles et informelles) entre différents types d'acteurs (privés et publics, locaux et à l'extérieur du territoire) qui ont formalisé, sous la forme d'un ensemble de règles communes, les principaux aspects de la qualité liée à l'origine: systèmes de production, exigences, dispositifs de contrôle, mais aussi modes d'utilisation des ressources locales et protection contre les usurpations. La finalité de cette démarche est de valoriser des produits de qualité spécifique originaires de zones géographiques particulières qui ont été produits à partir de compétences, de savoir faire et ressources naturelles spécifiques, permettant ainsi de préserver des systèmes de production intéressants à l'intention des futures générations. En d'autres termes, la formalisation des relations entre différents acteurs et ressources doit armer le système de production IG contre les pressions du marché et renforcer le développement local dans les zones rurales selon les trois perspectives: environnementale, sociale et culturelle.

La durabilité des systèmes IG résulte d'un ensemble de processus variés. Parmi ces processus, citons en particulier l'identification des potentiels des produits de terroir et de la motivation des acteurs (phase d'identification), la définition de règles communes visant à gérer le système IG et ses ressources locales (phase de qualification), ou encore l'adoption de stratégies communes pour renforcer la commercialisation (phase de rémunération). Producteurs et population locale peuvent tirer profit des caractéristiques environnementales et de leur héritage culturel sans compromettre leur avenir, grâce à des pratiques qu'il convient de renforcer (phase de reproduction). Ces actions doivent permettre en effet de créer des opportunités économiques et d'améliorer la qualité de vie.

La mise en place et la gestion de systèmes IG requièrent un équilibre subtil entre les trois piliers du développement durable compte tenu des motivations des différents acteurs. Atteindre cet équilibre est une tâche difficile car l'intérêt collectif et le bien-être social sont impactés par les actions dérivant des règles du CdC, de l'adoption de stratégies communes (pour l'utilisation des ressources locales et la commercialisation) et de l'activité des divers réseaux socioéconomiques (du système IG et d'autres).

Pour atteindre l'objectif final du système IG durable au travers du cercle vertueux de qualité spécifique liée à l'origine, rappelons l'importance de bénéficier des connaissances, de la vision, de la détermination et du temps de certains facilitateurs. Il peut s'agir d'institutions publiques (locales, régionales ou nationales), d'ONG ou autres types institutions, qui facilitent la diffusion, la compréhension des méthodologies et le développement d'approches qui ont montré leur intérêt dans de nombreux autres cas d'IG réussies.

Dans cette optique, le présent guide a synthétisé l'ensemble des aspects qui concernent la mise en place, la gestion et l'évolution de systèmes IG durables. Espérons qu'il propose une voie «idéale» aux acteurs IG, ainsi qu'un ensemble de questions qui les aidera à connaître, gérer et développer leur *propre* IG compte tenu de leur contexte socio-environnemental spécifique.

# Références bibliographiques

## 1) Références

### Les différentes étapes du cercle vertueux de qualité liée à l'origine

**Allaire G., Sylvander B.** 1997. Qualité spécifique et innovation territoriale, Cahiers d'Économie et Sociologie rurales, n°44, p. 29-59.

**Barjolle, D. Boisseaux, S. Dufour, M.** 1998. Le lien au terroir. Bilan des travaux de recherche. ETH Institut d'économie rurale, Lausanne, disponible sur: [www.aoc-igp.ch/files/upload/Lien%20au%20terroir.pdf](http://www.aoc-igp.ch/files/upload/Lien%20au%20terroir.pdf)

**Belletti G., Brunori G., Marescotti A., Pacciani A., Rossi A.** 2006. «Il processo di valorizzazione delle produzioni agroalimentari tipiche», in: Rocchi B, Romano D. (a cura di), «Tipicamente buono. Concezioni di qualità lungo la filiera dei prodotti agro-alimentari in Toscana», Franco Angeli, Milan, 2006, p. 175-198.

**Belletti G., Brunori G., Marescotti A., Rossi A.** 2003. «Multifunctionality and rural development: a multilevel approach», in: Van Huylenbroek G., Durand G. (éds.), «Multifunctional agriculture. A new paradigm for European agriculture and rural development», Ashgate, Aldershot, p. 55-80.

**Belletti G., Marescotti A.** 2002. «OLPs and Rural Development», DOLPHINS Concerted Action, WP3 Final Report ([www.origin-food.org/pdf/wp3/wp3.pdf](http://www.origin-food.org/pdf/wp3/wp3.pdf))

**24e conférence régionale de la FAO pour l'Europe**, 2004. Item Six - Food safety and quality in Europe: Aspects concerning in particular quality, nutritional balance, the importance of agricultural land and cultural heritage («Terroirs»). Montpellier, France, 5-7 mai 2004.

**26e conférence régionale de la FAO pour l'Europe**, 2008. Item Eleven - Promotion of traditional regional agricultural and food products: a further step towards sustainable rural development. Innsbruck, Autriche, 26-27 juin 2008.

### Partie 1 - Identification: connaître son potentiel

**Arfini F., Bertoli E., Donati M.** 2002. The wine routes: analysis of a rural development tool, in (éd.), Muchnik J. Proceedings of the 2002 SYAL Congress Systèmes agro-alimentaires localisés: produits entreprises et dynamiques locales, Montpellier, France.

**Barham, E.** 2003. Translating terroir: the global challenge of French AOC labelling. Journal of Rural Studies, n° 19, p. 127-138.

**Belletti G.** 2006. «La qualificazione dei prodotti tipici», in: ARSIA (2006), «Guida per la valorizzazione delle produzioni agroalimentare tipiche. Concetti, metodi, strumenti», ARSIA, Firenze, p. 53-65 [Disponible sur: [www.arsia.toscana.it/vstore/pdf/GuidaAgroalim%E2%80%933completo.pdf](http://www.arsia.toscana.it/vstore/pdf/GuidaAgroalim%E2%80%933completo.pdf)].

**Bérard L., Marchenay P.** 1995. Lieux, temps, et preuves: la construction sociale des produits de terroir. *Terrain*, n° 24: 153-164.

**Bérard, L. Marchenay, P.** 2007. Produits de terroirs. Comprendre et agir. CNRS - Ressources des terroirs - Cultures, usages, sociétés, Technopôle Alimentec rue Henri de Boissieu 01060 - Bourg en Bresse cedex 9.

**Bérard, L. Marchenay, P.** 2008. From Localized Products to Geographical Indications. Awareness and Action. *Ressources des Terroirs - CNRS*, 61 p. Disponible sur: [www.ethno-terroirs.cnrs.fr/IMG/pdf/Localized\\_Products\\_to\\_GI.pdf](http://www.ethno-terroirs.cnrs.fr/IMG/pdf/Localized_Products_to_GI.pdf)

**Casabianca F. Sylvander B. Noel Y. Béranger C. Coulon J.B. Roncin F.** 2005. «Terroir et Typicité: deux concepts-clés des Appellations d'Origine Controlée. Essai de définitions scientifiques et opérationnelles», Symposium international «Territoires et enjeux du développement régional», Lyon, 9-11 mars.

**Liu, P. et Vandecandelaere, E.** 2008. Diversité des désignations et labels dans le contexte international. FAO. «Désignation de denrées alimentaires et bioénergies durables» -Proceedings of the seminar organized by the Swiss Federal Office for Agriculture (FOAG), mars 2008.

**Mutersbaugh, T. Klooster, D. Renard, M-C. et Taylor, P.** 2005. Certifying rural spaces: Quality-certified products and rural governance. *Journal of Rural Studies* 21: 381 -388.

**Teuber R.** 2007. Geographical Indications of Origin as a Tool of Product Differentiation - The Case of Coffee, Contributed Paper prepared for presentation at the 105th EAAE Seminar 'International Marketing and International Trade of Quality Food Products', Bologne, Italie, mars 8-10, 2007.

**Thiedig, F. Sylvander, B.** 2000. Welcome to the club? An Economical Approach to Geographical Indications in the European Union. *Agrarwirtschaft*, 49, Heft 12, p. 428-437.

**Valenzuela-Zapata, A.G. Marchenay P. Foroughbakhch, R. Berard L.** 2004. Conservacion de la diversidad de cultivos en las regiones con indicaciones geograficas: los ejemplos del tequila, mescal y calvados. In: Congreso internacional Agroindustria rural y Territorio (ARTE). Toluca, Estado de Mexico: Gis SYAL, U.Autonoma de Toluca (CD-Rom).

**Vandecandelaere, E.** 2004, Le Système Productif Agroalimentaire et Touristique (SPAT): Vers l'activation d'une proximité géographique entre producteur et consommateur. L'exemple des Routes des Vins en Languedoc Roussillon, Western Cape et Mendoza. Thèse de doctorat, Présentée à l'Institut National de l'Agriculture Paris Grignon pour obtenir le diplôme de Doctorat en économie.

**Van der Ploeg, J. D.** 2002. High quality products and regional specialties: a promising trajectory for endogenous and sustainable development. OCDE, Sienna, Italie, 10-12 juillet 2002.

**WIPO Magazine.** 2007. Geographical Indications: From Darjeeling to Doha, juillet 2007.

## Partie 2 - Qualification: définir les règles d'usage des produits IG

**Belletti, G. Burgassi, T. Marescotti, A. Scaramuzzi, S.** 2007. «The effects of certification costs on the success of a PDO/PGI», in: Theuvsen L., Spiller A., Peupert M., Jahn G. (éds.), «Quality Management in Food Chains», Wageningen Academic Publishers, Wageningen.

**Bérard L. Beucherie O. Fauvet M. Marchenay P. Monticelli C. 2000.** «Historical, cultural and environmental factors in the delimitation of PGI geographical areas», in: Sylvander B., Barjolle D. Arfi ni F. 2000. The socio-economics of Origin Labelled Products in Agri-Food Supply Chains: Spatial, Institutional and Co-ordination Aspects. INRA, Actes et Communications, n° 17-2, p. 163-176.

**Bérard L. Beucherie O. Fauvet M. Marchenay P. Monticelli C., 2001,** «Outils et méthodes en vue d'élaborer la délimitation géographique des Indications Géographiques Protégées (IGP)», CNRS - ISARA Lyon - Chambre d'agriculture de Rhône-Alpes.

**Binh V.T. Casabianca F. 2002.** «La construction d'un cahier des charges de production, comme outil d'organisation des producteurs et d'insertion dans la filière: Une démarche de la Recherche-Intervention participative des actions collectives», SYAL Colloquium «Les systèmes agroalimentaires localisés: produits, entreprises et dynamiques locales» Montpellier, France 16-18 octobre.

**Canada J.S., Vazquez A.M. 2005.** «Quality certification, institutions and innovation in local agro-food systems: Protected designations of origin of olive oil in Spain», Journal of Rural Studies, n° 21, p. 475-486.

**INAO, 2005.** Geographical Indications - Applicant's Guide. Institut National des Appellations d'origine. Disponible sur: [www.inao.gouv.fr/public/home.php?pageFromIndex=textesPages/GL\\_s\\_Guide\\_-\\_English\\_\(updating\\_soon\)362.php~mnu=362](http://www.inao.gouv.fr/public/home.php?pageFromIndex=textesPages/GL_s_Guide_-_English_(updating_soon)362.php~mnu=362)

**Kuhnhotz-Cordat G. 1954.** La chaîne de la qualité en matière de délimitation viticole. Progr. Agric. Vitic., p. 316-319.

**Liu P, Cadilhon J, Hoejskov P, Casey S, Morgan N, 2007.** Standards, certification and regulation for agricultural exports. A Practical manual for producers and exporters from Asia. FAO, Rome. Disponible sur: [www.fao.org/es/esc/en/15/262/highlight\\_269.html](http://www.fao.org/es/esc/en/15/262/highlight_269.html)

**Pérez Elortondo, F. J. Ojeda, M. Albisu, M. et al. 2007.** «Food quality certification: An approach for the development of accredited sensory evaluation methods», Food Quality and Preference 18 (2007), p. 425-439.

**Tregear, A. Arfi ni, F. Belletti, G. Marescotti, A. 2007.** «Regional foods and rural development: The role of product qualification», in Journal of Rural Studies 23 (2007), p. 12-22.

**Van der Meulen H. 2007.** «A normative definition method for origin food products. In Anthropology of Food, Special issue on local food products and systems, mars 2007. Disponible sur: [aof.revues.org/document406.html](http://aof.revues.org/document406.html)

### Partie 3 - La rémunération: commercialiser un produit IG

**Armstrong G., Kotlet P. 2006.** Marketing: an introduction, Prentice Hall Barjolle, D. Chappuis, J.M. Sylvander, B. 1998. From Individual competitiveness to collective effectiveness: a study on cheese with Protected Designations of Origin. 59e séminaire de l'AEAA, Toulouse.

**Barjolle, D. Chappuis, J.M. Sylvander, B. 1998.** From Individual competitiveness to collective effectiveness: a study on cheese with Protected Designations of Origin. 59e séminaire de l'AEAA, Toulouse.

**Barjolle D., Sylvander B.** 2000. «Some factors of success for Origin Labelled Products in Agri-Food supply chains in Europe: market, internal resources and institutions», in: Sylvander B. Barjolle D. Arfani F. (éds.), «The socio-economics of Origin Labelled Products in Agri-Food Supply Chains: Spatial, Institutional and Co-ordination Aspects», INRA Actes et Communications, n° 17-1, p. 45-71.

**Belletti G.**, 2000. «Origin labelled products, reputation, and heterogeneity of firms», in: Sylvander B., Barjolle D., Arfani F. (éds.), «The socio-economics of origin labelled products in agro-food supply chains: spatial, institutional and co-ordination aspects» Actes et Communications, n° 17, INRA, Paris, p. 239-260.

**Belletti, G. Burgassi, T. Manco, E. Maescotti, A. Scaramuzzi, S.** 2009. The impact of geographical indications (PDO and PGI) on the internationalisation process of agro- food products. In: Canavari M., Cantore N., Castellini A., Pignatti E., Spadoni R. (éds.). International marketing and trade of quality food products, Wageningen, Pays-Bas: Wageningen Academic Publishers, p. 201-221.

**Buganè, G.** 2006. Ufficio Marketing e comunicazine pricipi, attività e casi di marketing strategico e operativo, Hoepli.

**Crawford, I.M.** 1997. Marketing Research and Information Systems. Marketing and Agribusiness Texts No. 4. AGS, FAO.

**FAO,1997.** Marketing and Agribusiness Texts No. 2 «Agricultural and Food Marketing Management». [www.fao.org/DOCREP/004/W3240E/W3240E00.HTM](http://www.fao.org/DOCREP/004/W3240E/W3240E00.HTM)

**FAO, 2005.** Associations of market traders - Their roles and potential for further development (AGSF Occasional Paper) [ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/009/y7064e/y7064e00.pdf](http://ftp.fao.org/docrep/fao/009/y7064e/y7064e00.pdf)

**FAO. 2003.** Market research for agroprocessors (Marketing Extension Guide) [ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/007/y4532e/y4532e00.pdf](http://ftp.fao.org/docrep/fao/007/y4532e/y4532e00.pdf)

**Le Courtois, E. Galvez, E. Santacoloma, P. Tartanac, F.** 2009. Business models to enhance small farmers'access to markets for certifi ed products. AGS, FAO.

**Frayssignes J.,** 2007, L'impact économique et territorial des Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine, Rapport IRQUALIM.

**Marescotti A., 2006.** La commercializzazione dei prodotti tipici, in «Guida per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici. Concetti, metodi e strumenti», Arsia - Agenzia regionale per lo sviluppo e l'innovazione nel settore agricolo forestale. Florence.

**Pacciani A., Belletti G., Marescotti A., Scaramuzzi S.,** 2003, «Strategie di valorizzazione dei prodotti tipici e sviluppo rurale: il ruolo delle denominazioni geografiche», in: Arzeni A., Esposti R., Sotte F., «Politiche di sviluppo rurale tra programmazione e valutazione», Franco Angeli Milan, p. 235-264.

**Reviron S. Chappuis J. M.,** 2006. Geographical Indications: Operators' collective organization and management, in CABI Book: GIs and globalization in agro-food supply chains, version préliminaire janvier 2006.

**Shepherd, A., 2003.** Market research for agroprocessors. Marketing extension guide 3. AGS, FAO.

**Shepherd A, Cadilhon J, Gàlvez E,** 2009. Commodity associations: a tool for supply chain development?, Agricultural management, Marketing and Finance occasional paper, FAO, Rome.

**Van de Kop, P. Sautier, D. Gerz, A.** 2006. Origin-based Products: Lessons for pro-poor market development. Bulletin 372, KIT (Royal Tropical Institute, Amsterdam) and CIRAD (French Agricultural Research Centre for International Development). Disponible sur: [www.kit.nl/net/KIT\\_Publicaties\\_output/ShowFile2.aspx?e=921](http://www.kit.nl/net/KIT_Publicaties_output/ShowFile2.aspx?e=921)

## Partie 4 - La reproduction, clef d'une IG durable

**Belletti G.** 2003. «Le denominazioni geografi che nel supporto all'agricoltura multifunzionale», *Politica Agricola Internazionale*, n° 4, p. 81-102.

**Belletti G., Marescotti A., Paus M., Hauwuy,** 2008, «Évaluation des effets locaux des AOP-IGP: développement rural, organisations sociales et vie des territoires», in Sylvander B., Casabianca F., Roncin F. (éds.), «Produits agricoles et alimentaires d'origine: enjeux et acquis scientifiques», INRA-INAO, Paris, p. 214-228 (Colloque international de restitution des travaux de recherche sur les Indications Géographiques, Paris. 17 et 18 novembre 2005).

**Boutonnet J.P., Napoléone M., Rio M., Monod F.,** 2005, «AOC Pélardon, filière en émergence. Enseignements et questions vives», Symposium international «Territoires et enjeux du développement régional», Lyon, 9-11 mars.

**Dupont, F.** 2004. Impact de l'utilisation d'une indication géographique sur l'agriculture et le développement rural. France, Fromage de Comté. Paris: Ministère de l'Agriculture et de la Pêche. 27 p.

**Lanari, M.R. Pérez Centeno M.J. et Domingo, E.** 2007. The Neuquén criollo goat and its production system in Patagonia, Argentina. People and animals. Traditional livestock keepers: guardians of domestic animal diversity, p. 7-15. FAO Groupe de travail interdépartemental sur la diversité biologique pour l'alimentation et l'agriculture. Rome.

**Larson, J.** 2007. Relevance of geographical indications and designations of origin for the sustainable use of genetic resources. Global Facilitation Unit for Underutilized Species.

**Leclert, L.** 2007. Who Benefits From the «Denominación de Origen» Tequila? Thèse de maîtrise non publiée. Wageningen, Pays-Bas: Wageningen University.

**Sylvander, B. Marty, F.** 2000. Logiques sectorielles et territoriales dans les AOC fromagères: vers un compromis par le modèle industriel flexible ? *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, n° 3 «Activités agricoles et agro-alimentaires et développement local», p. 501-518.

**Valenzuela-Zapata, A.G. Marchenay, P. Foroughbakhch, R. Berard, L.** 2004. Conservacion de la diversidad de cultivos en las regiones con indicaciones geografi cas: los ejemplos del tequila, mescal y calvados. In: Congreso internacional Agroindustria rural y Territorio (ARTE). Toluca, Estado de Mexico: Gis SYAL, U.Autonoma de Toluca (CD-Rom).

**Vandecandelaere E.,** 2002, Des «réseaux territoriaux» comme outil de promotion de produits de qualité. L'analyse des «routes des vins» en Languedoc Roussillon, Mendoza et Western Cape, SYAL Colloquium «Les systèmes agroalimentaires localisés: produits, entreprises et dynamiques locales» Montpellier, France 16-18 octobre, disponible sur: [gis-syal.agropolis.fr/Syal2002/FR/Atelier%204/VANDECALAERE.pdf](http://gis-syal.agropolis.fr/Syal2002/FR/Atelier%204/VANDECALAERE.pdf)

## Partie 5 - Créer les conditions pour le développement des IG: le rôle des politiques publiques

**Addor, F. Grazioli, A** 2002. Geographical Indications beyond Wine and Spirits. The Journal of World Intellectual Property, 5(6), novembre.

**Anania G., Nisticò R.** 2004. Public regulation as a substitute for trust in quality food markets: what if the trust substitute can't be fully trusted?, Journal of Institutional and Theoretical Economics, Vol. 160, n° 4.

**Belletti G., Marescotti A. (éds.)** 2008. «Geographical Indications strategies and policy recommendations», projet SINER-GI, rapport final, Toulouse (F) (site Internet: [www.origin-food.org/](http://www.origin-food.org/)).

**Josling T.** 2006. «The War on Terroir: Geographical Indications as a Transatlantic Trade Conflict», article présenté en tant que discours d'ouverture à la 30<sup>e</sup> réunion de l'AES à Paris, 30 mars.

**Marette S., Clemens R., Babcock B.A.** 2007. «The Recent International and Regulatory Decisions about Geographical Indications», Midwest Agribusiness Trade Research and Information Center, Iowa State University, Ames, Iowa 50011-1070, MATRIC Briefing Paper 07-MWP 10, janvier

**Mosoti, V.** 2006. International mechanisms for the protection of local agricultural brands in Central and Eastern Europe. FAO, Legal Papers Online #60.

**Sylvander B., Allaire G., Belletti G., Marescotti A., Tregear A., Barjolle D., Thévenot-Mottet E.** 2006. «Qualité, origine et globalisation: Justifications générales et contextes nationaux, le cas des Indications Géographiques», Canadian Journal of Regional Sciences, Numéro Spécial «Politique publique et espace rural», vol. XXIX, n° 1, printemps, p. 43-54.

**Taubman, A.** 2001. «The Way Ahead: Developing International Protection for Geographical Indications: Thinking Locally, Acting Globally». Conférence, symposium de l'OMPI sur la protection internationale des indications géographiques, 28-29/11/01, 12 p. Disponible sur: [www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/en/wipo\\_geo\\_mvd\\_01/wipo\\_geo\\_mvd\\_01\\_9.pdf](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/en/wipo_geo_mvd_01/wipo_geo_mvd_01_9.pdf)

**Thévenod-Mottet, E.** 2006. Legal and Institutional Issues Related to GIs, SINER-GI WP1 Report, octobre 2006, 67 p. Disponible sur: [www.origin-food.org/2005/upload/SIN-WP1-report-131006.pdf](http://www.origin-food.org/2005/upload/SIN-WP1-report-131006.pdf)

## 2) Études de cas FAO

Disponibles sur le site [www.foodquality-origin.org](http://www.foodquality-origin.org)

**Bernardoni, P. Estève, M. Paus, M. Reymann, R.** 2008. Case studies on Quality Products Linked to Geographical Origin: Balkans. The Ham of beef meat from Uzice - Užička Goveća Pršuta, Serbia. The Livno Cheese - Livanjski Sir, Bosnia and Herzegovina. The Bean of Tetovo - Tetovski Krav, Former Yugoslav Republic of Macedonia. FAO.

**Blanco, M.** 2007. Queso Turrialba. PRODAR IICA, Costa Rica. IICA et FAO.

**Datta, T.K.,** 2009, Thé Darjeeling, Inde, étude de cas FAO.

**FAO.** 2006. Étude sur le tourisme rural et les filières agricoles dans la province de Taroudant: huile d'argane, huile d'olive et safran. Rapport 1, Migrations & Développement, FAO.

- Fournier S.**, 2008. Les Indications Géographiques: une voie de pérennisation des processus d'action collective au sein des Systèmes agroalimentaires localisés ? Cahiers de l'Agriculture, vol. 17, n°6, novembre-décembre 2008, p. 547-551. [www.jle.com/fr/revues/agro\\_biotech/agr/sommaire.md?cle\\_parution=3041&&type=text.html](http://www.jle.com/fr/revues/agro_biotech/agr/sommaire.md?cle_parution=3041&&type=text.html).
- Gallego Gómez, J. C.** 2007. Proceso de calificación y sello de calidad en relación con el origen, caso: Café de Colombia. IICA et FAO.
- Garcin, D.G. Carral, S.** 2007. Le safran marocain entre tradition et marché: étude de la filière du safran au Maroc, en particulier dans la région de Taliouine, province de Taroudant. FAO.
- González Jiménez, E.** 2007. Denominación de origen «Cacao Chuao», Vénézuéla. IICA et FAO.
- Keller V. et Fournier S.**, 2007. Control and traceability system. Working document for the Kintamani coffee GI setting up project. Cirad / Inao. 9 p.
- Mawardi S.**, 2009. Advantages, Constraints, and Key Success Factors of Establishing Quality Signs Linked to the Origin and Traditions: the Case of Kintamani Bali Arabica Coffee Geographic Indication. Étude de cas FAO.
- Pérez Centeno, M.** 2007. «Chivito criollo del Norte Neuquino», Chos Malal, Neuquén, Patagonia, Argentina. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA). IICA et FAO.
- Poméon, T.** 2007. El Queso Cotija. CIESTAAM, Universidad Autónoma Chapingo, Mexique. IICA et FAO.
- Quingaísa, E. Riveros, H.** 2007. Estudio de caso: denominacion de origen «Cacao Arriba». Equateur. IICA et FAO.
- Rivera Campos, G. Riveros Serrato, H.** 2007. Estudio de caso sobre el proceso de obtención de la Denominación de Origen del «Maíz Blanco Gigante de Cuzco», Pérou. IICA et FAO.
- Sereyvath P.**, 2009. Kampong Speu Palm sugar, Cambodia. Étude de cas FAO.
- Tongdee, S. C.** 2007. Impact of producing pummelos under the geographical indication Nakornchaisri Pummelo on farming practices. FAO.
- Ts. Enkh-Amgalan,** 2009. Adopting Geographic Indication (GI) to support local value added production in the remote rural region of Mongolia: Uvs sea buckthorn case study. Étude de cas FAO.
- Vandecandelaere, E.** en collaboration avec Mery J. E. 2007. Limón de Pica. Chile, IICA et FAO.
- Wang, G.** 2009. Application of Geographical Indications systems in China - Case study of Jinhua Ham. Étude de cas FAO.

### 3) Études de cas SINER-GI

- Arfini F. Cernicchiaro S., Mancini M.C., Magagnoli S., Matteo A.C., Lopez E.** 2007. Queso Chontaleño (Nicaragua), Rapport d'étude de cas SINER-GI.



**Arfini, F. Boccaletti, S. Giacobini, C. Moro, D. et Sckokai D.** 2006 Case studies 8. Parmigiano Reggiano, JOINT RESEARCH CENTRE (Seville), ec.europa.eu/agriculture/quality/certification/docs/case8\_en.pdf

**Belletti G., Marescotti A., Galtier F.** 2007. Pico Duarte Coffee (Dominican Republic), Rapport d'étude de cas SINER-GI.

**Belletti G., Marescotti A.** 2006. «I percorsi di istituzionalizzazione delle produzioni agroalimentari tipiche», in: Rocchi B, Romano D. (a cura di), «Tipicamente buono. Concezioni di qualità lungo la filiera dei prodotti agro-alimentari in Toscana», Franco Angeli, Milan, 2006, p. 121 -147.

**Bienabe E., Troskie D.** 2007. Rooibos, Rapport d'étude de cas SINER-GI.

**Bowen S.,** 2008. Case-study: Tequila, North Carolina State University, États-Unis.

**Camara, T. H. Haba M.** 2004. Piment de Mamou. Fiche simplifiée pour le repérage de produits susceptibles d'être reconnus en Indications géographiques. Organisation africaine de Propriété Intellectuelle. Yaoundé, OAPI, 1 p.

**Cerdan C., Vitrolles D., Wilkinson J., Pimentel L.O.** 2007 Gaucho Pampa de Campanha Meridional Meat, Rapport d'étude de cas SINER-GI.

**Durand C.,** 2009. Les Indications Géographiques, des outils de développement territorial ? Quatre études de cas en Indonésie. Mémoire présenté en vue de l'obtention du Diplôme d'Ingénieur de Spécialisation en Agronomie Tropicale de l'IRC / Montpellier SupAgro, option Valor. 169 p.

**Champredonde M., Casabianca F.** 2007. Pampean Argentina Beef, Étude de cas SINER-GI.

**Gerz, A. et Fournier, S.** 2006. Gari Missè in Benin: a local, premium-quality staple. In: Van de Kop, P., D. Sautier et A. Gerz (éds.), Origin-based products. Lessons for pro-poor market development. KIT / CIRAD, Bulletin 372, p. 31-40.

**Giacomini C., Arfini F., Menozzi D., Cernicchiaro S.** 2008. Processus de qualification, effets de spill-over et implications pour le développement rural: le cas du Jambon de Parme. Actes du IVe Congrès International du réseau SIAL, Mar del Plata - Argentine.

**Giraud G.** 2007. Basmati rice in Pakistan, Rapport d'étude de cas SINER-GI.

**Giraud G.** 2008. Range and limit of geographical indications scheme: The case of Basmati rice from Punjab, Pakistan. International Food and Agribusiness Management Review, Vol.11, Issue 1.

**Marescotti A.** (2003), «Typical products and rural development: Who benefits from PDO/PGI recognition?», 83rd EAAE Seminar «Food Quality Products in the Advent of the 21st Century: Production, Demand and Public Policy», Chania, Crète, 4-7 septembre.

**Marie-Vivien D.** 2007. Basmati rice in India, Rapport d'étude de cas SINER-GI.

**Paus M., Esteve M.,** 2007. Kraljevacki Kajmak, Rapport d'étude de cas SINER-GI.

**Pecqueur, B.** 2001. Qualité et développement territorial: l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés. Économie rurale, 291, 37-49.

**Perret A., Thévenod-Mottet E.** 2007. Bleuets du Lac San Jean (Blueberry from Lake St Jean, Québec), Rapport d'étude de cas SINER-GI.

**SINER-GI.** 2006. WP1 Report: Legal and Institutional issues related to GIs. [www.origin-food.org/2005/upload/SIN-WP1-report-131006.pdf](http://www.origin-food.org/2005/upload/SIN-WP1-report-131006.pdf)

**Van de Kop, P. Sautier, D. Gerz, A.** 2006. Origin-based Products: Lessons for pro-poor market development. Bulletin 372, KIT (Royal Tropical Institute, Amsterdam) et CIRAD (Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement). Disponible sur: [www.kit.nl/net/KIT\\_Publicaties\\_output/ShowFile2.aspx?e=921](http://www.kit.nl/net/KIT_Publicaties_output/ShowFile2.aspx?e=921)

## 4) Pour en savoir plus

**Belletti G., Brunori G., Marescotti A., Rossi A., Rovai M.** 2006. «Guida per la valorizzazione delle produzioni agroalimentare tipiche. Concetti, metodi, strumenti», ARSIA, Firenze, disponible sur: [www.arsia.toscana.it/vstore/pdf/GuidaAgroalim%E2%80%933completo.pdf](http://www.arsia.toscana.it/vstore/pdf/GuidaAgroalim%E2%80%933completo.pdf)

**Bérard, L. Marchenay, P.** 2008. From Localized Products to Geographical Indications. Awareness and Action. Ressources des Terroirs - CNRS, 61 p. Disponible sur: [www.ethno-terroirs.cnrs.fr/IMG/pdf/Localized\\_Products\\_to\\_GI.pdf](http://www.ethno-terroirs.cnrs.fr/IMG/pdf/Localized_Products_to_GI.pdf)

**Bowen S., Ana Valenzuela Zapata A.** 2008. Geographical indications, terroir, and socioeconomic and ecological sustainability: The case of Tequila. *Journal of Rural Studies* (2008).

**Couillerot C, Holah J, Knight C, Lubell A, OriGIn,** The Geographical Indications for Mongolia Handbook. Secretary General of the Organisme Intercantonal de Certification (OIC), OriGIn, Campden Chorleywood Food and Research Association (CCFRA), Sustainable Development Association (SDA); disponible sur: [www.gi-mongolia.com/en/media/Mongolia\\_Handbook.pdf](http://www.gi-mongolia.com/en/media/Mongolia_Handbook.pdf)

**Cuffaro, N. et Liu, P.** 2008. Technical regulations and standards for food exports: trust and the credence goods problem. *Commodity Market review 2007-2008*.

**FAO 18th Session of the Committee on Commodity problems,** 2008. Intergovernmental group on Tea, Geographical indications for tea. Hangzhou, Chine, 14-16 mai 2008.

**FAO 1999.** Agricultural Biodiversity, Multifunctional Character of Agriculture and Land Conference, Background Paper 1. Maastricht, Pays-Bas. Septembre 1999.

**FAO,** 2004. «Building on Gender, Agrobiodiversity and Local Knowledge»; manuel de formation.

**IFOAM.** 2008. PGS Task Force. Modène, Italie, juin 2008

**Larson J.** 2007. «Relevance of geographical indications and designations of origin for the sustainable use of genetic resources», Global Facilitation Unit for Underutilized Species, Rome disponible sur: [www.underutilized-species.org/Documents/PUBLICATIONS/gi\\_larson\\_lr.pdf](http://www.underutilized-species.org/Documents/PUBLICATIONS/gi_larson_lr.pdf)

**Lucatelli S.** 2000. «Appellations of Origin and Geographical Indications in OECD Member Countries: Economic and Legal Implications», OCSE, COM/AGR/APM/TD/WP{2000}15/FINAL décembre. Disponible sur: [www.oilis.oecd.org/oilis/2006doc.nsf/linkto/agr-ca-apm\(2006\)9-final](http://www.oilis.oecd.org/oilis/2006doc.nsf/linkto/agr-ca-apm(2006)9-final)

**LEADER European Observatory, 2000.** «Marketing local products: Short and long distribution channels», Dossier n°7, juillet, disponible sur: [ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-en/biblio/circuits/contents.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-en/biblio/circuits/contents.htm)

**Rangnekar D.** 2004. «The Socio-Economics of Geographical Indications. A Review of Empirical Evidence from Europe», UNCTAD-ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development, Issue Paper n° 8, mai, disponible sur: [www.iprsonline.org/unctadictsd/docs/CS\\_Rangnekar2.pdf](http://www.iprsonline.org/unctadictsd/docs/CS_Rangnekar2.pdf)

**Thévenod-Mottet, E. (éd.)** 2006. Legal and Institutional Issues Related to GIs, SINER-GI WP1 Report, octobre 2006, 67 p. Disponible sur: [www.origin-food.org/2005/upload/SIN-WP1-report-131006.pdf](http://www.origin-food.org/2005/upload/SIN-WP1-report-131006.pdf)

**Thual, D.** 2007. Q&A Manual. European Union Legislation on Geographical Indications. Décembre 2007, 62 p. Disponible sur: [www.euchinawto.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=232&Itemid=1](http://www.euchinawto.org/index.php?option=com_content&task=view&id=232&Itemid=1)

## 5) Sites Internet: institutions internationales et unités de recherche:

**Centre international des hautes études agronomiques méditerranéennes (CIHEAM):** [www.ciheam.org](http://www.ciheam.org)

**Centre International pour le commerce et le développement durable:**  
[www.ictsd.org](http://www.ictsd.org) [www.iprsonline.org/resources/Geographical\\_Indications.htm](http://www.iprsonline.org/resources/Geographical_Indications.htm)

**CIRAD:** [www.cirad.fr/fr/index.php](http://www.cirad.fr/fr/index.php)

**CNRS:** [www.ethno-terroirs.cnrs.fr](http://www.ethno-terroirs.cnrs.fr)

**Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement (CNUCED):**  
[www.iprsonline.org/resources/Geographical\\_Indications.htm](http://www.iprsonline.org/resources/Geographical_Indications.htm)

**Cybermontagne:** [www.cybermontagne.org](http://www.cybermontagne.org)

**FAO Qualité liée à l'origine:** [www.foodquality-origin.org/eng/index.html](http://www.foodquality-origin.org/eng/index.html)

**FAO Food quality and standards service:** [www.fao.org/ag/agn/agns/index\\_en.asp](http://www.fao.org/ag/agn/agns/index_en.asp)

**FAO Division des infrastructures rurales et des agro-industries:** [www.fao.org/ag/ags/](http://www.fao.org/ag/ags/)

**INRA:** [www.inra.fr](http://www.inra.fr)

**Institut Interaméricain pour la Coopération en Agriculture (IICA):** [www.iica.int](http://www.iica.int)

**Ministère de l'Agriculture et de la Pêche, France:** [www.agriculture.gouv.fr](http://www.agriculture.gouv.fr)

**Ministère de l'Agriculture, Chili:** [www.minagri.gob.cl/](http://www.minagri.gob.cl/)

**Office Fédérale pour l' Agriculture OFAG, Suisse:** [www.blw.admin.ch/index.html?lang=en](http://www.blw.admin.ch/index.html?lang=en)

**OMPI (Organisation mondiale de la propriété intellectuelle / Appellations d'origine):**  
[www.wipo.int/lisbon/en](http://www.wipo.int/lisbon/en)

**OMC - ADPIC:** [www.wto.org/english/tratop\\_e/trips\\_e/gi\\_background\\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/gi_background_e.htm)

**ORIGIN:** [www.origin-gi.com](http://www.origin-gi.com)

**Projet de recherche SINER-GI:** [www.origin-food.org](http://www.origin-food.org)

**Slow Food:** [www.slowfood.org](http://www.slowfood.org)

**SouthEastern European Development Organisation (SEEDEV):** [seedev.org/](http://seedev.org/)

**Union européenne - Direction Générale de l'Agriculture de la Commission Européenne:**  
[ec.europa.eu/agriculture/quality/](http://ec.europa.eu/agriculture/quality/)

**Université de Florence, Département d'économie:** [www.dse.unifi .it/index.html](http://www.dse.unifi.it/index.html)

**Université de Parme, Département d'économie:** [www.unipr.it/](http://www.unipr.it/)

# Glossaire

## **Accréditation**

Attestation par les autorités compétentes indépendantes qu'un organisme de certification, un organisme de contrôle ou un laboratoire a démontré de manière formelle sa capacité à réaliser les tâches spécifiques requises pour l'évaluation de la conformité afin d'octroyer, dans un domaine déterminé, des marques ou certificats, ou encore pour établir des rapports.

## **Acteurs**

Dans le cadre du processus de valorisation des produits du terroir, les acteurs sont toutes les personnes, tous les groupes, toutes les organisations ayant un intérêt direct ou indirect dans l'issue du processus, car ils peuvent affecter ou être affectés par ses résultats. Les acteurs clefs sont les producteurs locaux et leurs associations, les sociétés impliquées dans la filière (transformateurs, distributeurs, fournisseurs, etc.), les consommateurs, le gouvernement et toutes les institutions participant au système IG.

## **ADPIC**

ADPIC (Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce) de l'Organisation mondiale du commerce (OMC). Conformément à cet accord, les lois nationales sur la propriété intellectuelle des membres de l'OMC doivent établir le niveau minimum de protection pour ces droits définis dans les 73 articles de l'ADPIC.

## **Alliance**

Accord de coopération entre unités économiques indépendantes partageant certains objectifs, combinant leurs ressources et leur savoir-faire pour atteindre ces objectifs dans l'intérêt de chacun des participants. Dans le domaine des IG, une alliance stratégique peut être établie entre producteurs et transformateurs afin de coordonner la production et la commercialisation du produit. L'alliance passe par la négociation collective et une forme ou une autre d'organisation collective.

## **Appellation d'origine (AO)**

On entend par Appellation d'origine 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 (Arrangement de Lisbonne). L'appellation d'origine est l'une des plus anciennes formes de reconnaissance et de protection d'IG (Convention de Paris, 1883). Bien que mentionnée dans des traités plus anciens, les 26 parties contractantes au système de Lisbonne ont établi avec l'Arrangement du même nom en 1958 la première reconnaissance officielle de l'expression «appellation d'origine» comme une forme d'IG en utilisant une seule procédure d'enregistrement, valable pour l'ensemble des signataires.

### **Appellation d'origine protégée (UE) - AOP**

Selon le règlement CE n° 510/2006, «appellation d'origine» peut être le nom d'une région, d'un territoire spécifique ou, dans certains cas exceptionnels, d'un pays, utilisé pour décrire un produit agricole ou alimentaire a) originaire de cette région, de ce territoire ou pays spécifique, b) dont la qualité ou les caractéristiques sont essentiellement ou exclusivement dues à un environnement géographique particulier avec ses facteurs naturels et humains inhérents, et c) dont la production, le traitement et/ou la préparation ont lieu dans la zone géographique définie. A noter: les acronymes DO(C) (Dénomination ou désignation d'origine contrôlée) et AOC (Appellation d'origine Contrôlée) correspondent aux appellations d'origine de pays (Espagne, Italie, France) définies avant le règlement 2081/92 de l'UE.

### **Assurance qualité**

Un ensemble d'activités mises en oeuvre dans le cadre d'un «système qualité», dont l'objectif est de démontrer la maîtrise de la qualité compte tenu des points critiques identifiés, pour assurer qu'un bien ou service répond à toutes les exigences de qualité, et susciter un certain niveau de confiance des consommateurs comme des gestionnaires.

### **Bien collectif**

Un bien collectif est un bien qui peut être utilisé simultanément par plusieurs acteurs sans diminution de ses attributs. Son utilisation par un individu supplémentaire ne diminue pas celle des autres (principe de non-rivalité) et il n'est pas possible d'empêcher un individu d'utiliser ce bien (principe de non-exclusion). Une indication géographique, qui relève du droit de propriété intellectuelle, peut être considérée comme un bien collectif. Cependant, la mauvaise utilisation par des individus (ou par des groupes) de la réputation associée à un nom géographique menace la valeur de cette ressource collective.

### **Cahier des charges (CdC)**

Document qui décrit les attributs spécifiques du produit IG en lien avec son origine géographique, au travers de la description du produit et de son mode d'obtention, fournissant les exigences en termes de modes de production mais aussi de transformation, conditionnement, étiquetage, etc., le cas échéant. Toute personne utilisant l'IG doit respecter les dispositions de ce cahier des charges. Le cahier des charges résulte du consensus obtenu par les acteurs de la filière concernée par l'IG.

### **Certification**

La certification est une procédure par laquelle une tierce partie, l'organisme certificateur, donne une assurance écrite qu'un système d'organisation, un processus, une personne, un produit ou un service est conforme à des exigences spécifiées dans une norme ou un référentiel. Dans le cas des IG, l'organisme certificateur certifie que le produit IG est conforme au cahier des charges associé. La certification peut, le cas échéant, se baser sur un ensemble d'activités: inspections sur site, audit de systèmes d'assurance qualité, examen des produits finis, etc.

### **Commercialisation collective**

La commercialisation collective se produit quand des individus, par exemple des petits producteurs, impliqués dans des activités commerciales, décident de former une organisation destinée à coordonner (voire, si nécessaire, à réaliser directement) un certain nombre d'opérations de commercialisation nécessaires pour satisfaire la demande des consommateurs. Les acteurs locaux peuvent augmenter leurs revenus et leur efficacité en s'associant à d'autres acteurs pour commercialiser leurs produits alimentaires et bénéficier de l'action collective, par exemple pour obtenir une meilleure marge de négociation ou un plus grand volume de vente. La commercialisation collective est généralement menée par une organisation collective (voir la définition du terme «organisation»).

### **Contrôle**

Un contrôle est un examen systématique pour vérifier la conformité à une norme spécifiée, mené par une autorité publique ou une partie investie de cette autorité. Le contrôle renvoie également aux vérifications faites par les parties prenantes: i) l'autocontrôle est le contrôle de chaque acteur sur ses propres pratiques (enregistrement); ii) le contrôle interne est mis en œuvre au niveau de l'organisation pour chacun de ses membres.

### **Création de valeur**

Dans le présent guide, le processus de création de valeur consiste à activer un «cercle vertueux de qualité» basé sur la reconnaissance des valeurs d'un produit de terroir, au travers de l'identification et la mise en valeur de ses attributs spécifiques. Au sein de ce cercle vertueux, quatre étapes principales ont été identifiées: Identification des ressources (les faire connaître à l'échelle locale), Qualification du produit, Rémunération du produit et Reproduction et amélioration des ressources locales.

### **Droits de propriété intellectuelle**

En droit, la propriété intellectuelle est un terme général qui englobe un certain nombre de droits associés à des noms, supports et inventions, écrits ou enregistrés. Les détenteurs de ces droits peuvent exercer différents droits exclusifs en rapport avec le sujet de la propriété intellectuelle. Par l'adjectif «intellectuel», on entend les créations de l'esprit. Le nom «propriété» implique que le processus de production de l'esprit est analogue à la construction d'objets tangibles. Les lois sur la propriété intellectuelle et leur application varient énormément d'une juridiction à l'autre. Il existe des efforts intergouvernementaux visant à les harmoniser via des traités internationaux comme l'accord de l'OMC sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC) de 1994, tandis que d'autres traités peuvent faciliter l'enregistrement dans plusieurs juridictions à la fois. Les IG sont reconnues comme des droits de propriété intellectuelle, de la même manière que les brevets, marques commerciales ou les logiciels.

### **Durabilité**

Fait référence à une évolution permettant la préservation, l'entretien et l'amélioration de la qualité des ressources naturelles, et l'entretien de l'équilibre environnemental, en vue de les gérer pour l'avenir. Le développement durable a été défini dans le Rapport

Brundtland (1987) comme «... un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs». Pour l'OCDE (2001), la durabilité est un concept global, de long terme, tourné vers les ressources. Il se rapporte aux ressources parce que nous ne connaissons pas l'usage qu'en feront les futures générations, ni les activités économiques dans lesquelles elles s'engageront. Le concept de durabilité se conçoit essentiellement en termes d'objectif et comprend l'obligation d'utiliser les ressources de façon que la totalité du capital (y compris sa valeur d'option) ne diminue pas et qu'un flux ininterrompu de profit puisse en être tiré.

### **Etiquetage**

Tout texte écrit ou imprimé ou toute représentation graphique qui figure sur l'étiquette, accompagne le produit ou est placé à proximité de celui-ci pour en promouvoir la vente ou la mise à disposition.

### **Etiquette**

Toute fiche, marque, image ou autre matière descriptive écrite, imprimée, poncée, apposée, gravée ou appliquée sur l'emballage d'une denrée alimentaire ou jointe à celui-ci.

### **Evaluation de la conformité**

Démonstration, au travers d'un examen systématique mis en œuvre par une partie à la demande d'une autre, que des exigences spécifiées relatives à un produit, processus, système, personne ou organisme sont respectées. Cette démonstration se base sur une étude critique de documents et autres types d'activités d'inspection ou analyses, permettant de vérifier la conformité aux exigences spécifiées.

### **Filière (chaîne de valeur)**

Une filière est une chaîne d'activité par laquelle un produit (ou un service) est produit et distribué à des clients. Un produit passe par une succession de processus et d'activités de cette chaîne et, à chaque étape, le produit prend de la valeur en fonction des étapes précédentes.

### **Générique**

Un terme ou un signe est considéré comme «générique» quand il est si couramment utilisé que les consommateurs le considèrent comme un nom de classe ou de catégorie pour tous les produits/services du même type, plutôt qu'une référence particulière comme l'origine géographique.

### **Gestion**

La gestion consiste à organiser, coordonner, contrôler et mesurer des activités, des ressources et des personnes afin d'atteindre des objectifs définis. Celle-ci est mise en œuvre en définissant des politiques et des programmes allouant des ressources et des responsabilités à des processus et à des personnes. Généralement, dans les organisations IG, chaque membre a des tâches managériales à mener. Dans un système IG, une gestion appropriée est un facteur fondamental pour la réussite de la démarche IG.



### **Gouvernance**

Concept faisant référence aux systèmes complexes recouvrant les mécanismes, procédés, relations et institutions par lesquels les individus et groupes articulent leurs intérêts, exercent leurs droits et leurs obligations et arbitrent leurs différends.

### **Groupe IG**

Groupe d'acteurs directement concernés par le produit IG, agissant comme un groupe représentatif de l'ensemble des acteurs qui ont mis leurs efforts en commun pour élaborer la qualité du produit final: producteurs, transformateurs et agents liés à la distribution et négoce le cas échéant.

### **Indication de provenance**

Toute expression ou tout signe utilisé pour indiquer qu'un produit ou un service est originaire d'un pays, d'une région ou d'un territoire spécifique, sans autre élément de qualité ou de réputation (Accords de Madrid, 1891, Art. 1.1; Convention de Paris, 1883).

### **Indication géographique (IG)**

L'accord de l'OMC sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC, 1994) stipule: «[les] 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. (art. 22.1). Tous les pays membres de l'OMC doivent établir des clauses élémentaires pour la protection des IG. Le terme IG peut être utilisé pour distinguer l'identification de l'origine d'un produit et son lien avec des caractéristiques particulières et une réputation liée à cette origine; une fois reconnues juridiquement elles deviennent des AO, AOC, IG, IGP, etc. selon les catégories définies dans les pays, et en tant que telles, elles deviennent applicables. L'ADPIC ne fournit aucun système juridique de protection pour les IG: cette tâche incombe aux pays membres. Si un pays membre a établi un processus d'enregistrement officiel pour reconnaître les IG au sein de son territoire, alors il est possible de faire référence à ce produit enregistré comme une «IG protégée». Cependant, une IG peut exister sans protection ou sans rechercher une protection, sauf si le nom ou le produit est considéré comme générique. Dans certaines situations, une marque collective ou une marque de certification est la protection juridique la plus efficace pour une IG.

### **Indication géographique protégée (UE) – IGP**

Selon le règlement CE n° 510/2006, une «indication géographique» peut être le nom d'une région, d'un territoire spécifique ou, dans certains cas exceptionnels, d'un pays, utilisé pour décrire un produit agricole ou alimentaire a) originaire de cette région, de ce territoire ou pays spécifique, b) dont une qualité déterminée, la réputation ou d'autres caractéristiques peuvent être attribuées à cette origine géographique, et c) dont la production, et/ou la transformation et/ou la préparation ont lieu dans l'aire géographique définie.

**Interprofession (association ou groupement interprofessionnel(le))**

Un groupement ou association interprofessionnel(le) est une organisation qui réunit des partenaires en amont et en aval de la même filière ayant pour objectif de réguler le marché du produit, de participer à la mise en œuvre des dispositions des politiques agricoles, d'analyser les implications des différents arrangements contractuels, d'encourager l'amélioration des performances de la filière et de défendre ses intérêts collectifs.

**Marché de niche**

Un segment de marché qui répond à un besoin ou un service non fourni par les fournisseurs standards. Un marché de niche peut être considéré comme un groupe étroitement défini de consommateurs potentiels. Il se constitue généralement quand une demande potentielle pour un produit ou un service n'est satisfait par aucune offre, ou quand une nouvelle demande apparaît suite à une évolution de la société, de la technologie ou de l'environnement. De tels marchés peuvent être très profitables même s'ils sont, par nature, très limités en termes de volume par rapport au marché standard (et donc sans avoir l'avantage des économies d'échelle), grâce aux avantages de la spécialisation et de la concentration sur de petites segments de marché aisément identifiables.

**Marketing**

On entend par marketing l'ensemble des opérations et tâches nécessaires pour satisfaire la demande du consommateur. Le marketing implique des opérations telles que la recherche de marchés, la manutention, la qualité et la sécurité du produit, l'emballage, l'apposition de la marque, le transport, les diverses décisions concernant la vente elle-même (comment, où et quand), etc. Les labels de différenciation, comme l'IG, peuvent constituer une part importante de la stratégie marketing. Dans les organisations IG, le marketing est suivi à la fois par l'organisation (marketing collectif) et par ses membres individuellement. Il est donc très important de bien prévoir la manière dont s'articuleront les opérations de marketing entre l'organisation et chacun de ses membres.

**Marketing mix (opérationnel)**

Le marketing mix (opérationnel) consiste à définir de manière concrète à un moment donné les modalités de mise en œuvre du plan marketing autour des 4 axes (ou 4P dans la terminologie anglaise): produit, prix, publicité, distribution.

**Marketing stratégique**

Le marketing stratégique consiste à développer une stratégie pour atteindre les consommateurs et se positionner par rapport à la concurrence. Elle implique une analyse approfondie des besoins des consommateurs et de leur typologie («segmentation» du marché), afin d'adresser le produit aux consommateurs les plus «appropriés» («cible»).

**Marque**

Le terme «marque» est utilisé de façon indifférente pour désigner les marques commerciales, les marques collectives et les marques de certification. En fonction du contexte, «marque» peut faire référence à des marques commerciales de fabrique, des marques liées aux IG, des marques collectives ou des marques de certification.

### **Marque collective**

- Etats-Unis: les marques collectives sont utilisées par les membres d'une coopérative, d'une association ou de tout autre groupe collectif, pour identifier leurs biens et services comme étant en lien avec la marque collective et ses normes. La marque collective peut avoir une identité géographique et peut faire la publicité ou la promotion des biens produits par ses membres.

- Union européenne: les marques collectives sont des marques commerciales utilisées par les membres d'un groupe collectif pour distinguer leur offre de celle des non membres. Un groupe qui bénéficie d'une «Appellation d'origine protégée» (AOP) ou d'une «Indication géographique protégée» (IGP) peut aussi prétendre à une marque commerciale collective pour le nom ou la représentation graphique de son produit IG. La désignation AOP/IGP fournit une indication de qualité et une relation d'origine protégées séparées des autres droits de propriété intellectuelle. Certains aspects des AOP/IGP peuvent donc être, par la suite, estampillés par une marque commerciale collective, ce qui leur confère une protection supplémentaire via les droits de propriété intellectuelle. En revanche, un produit ou une représentation graphique qui a fait l'objet d'une marque commerciale collective ne peut plus par la suite être enregistré(e) comme une AOC ou une IGP car une IG ne peut en général l'emporter sur une marque commerciale existante.

### **Marque commerciale**

Dans certains pays il est possible de protéger les indications géographiques comme des marques commerciales. Les termes ou signes géographiques ne peuvent pas être enregistrés comme des marques commerciales s'ils utilisent le nom géographique de manière descriptive ou de manière à induire en erreur. En revanche, si un signe géographique est utilisé de sorte qu'il identifie la source des biens/services et qu'avec le temps les consommateurs le reconnaissent comme l'identifiant d'une société, un fabricant ou un groupe de producteurs en particulier, alors le signe géographique ne donne plus seulement le lieu de provenance des biens/services, mais caractérise la «source» de l'unicité des biens/services. A ce stade, le signe a donc acquis un «caractère distinctif» ou un «sens secondaire» et peut alors faire l'objet d'une marque commerciale.

### **Marque de certification**

Une marque de certification correspond à tout mot, nom, symbole ou dispositif signalant des caractéristiques d'un produit, qui peut inclure l'origine géographique. Elle se conforme à des spécifications définies par le propriétaire, et peut concerner le lieu d'origine et/ou des méthodes de production. La marque nécessite certaines vérifications par un tiers qui définit si les attributs sont présents. Contrairement aux marques commerciales, les marques de certification identifient la nature et un type de qualité des biens, et certifient que ces biens correspondent à certaines normes. De plus, les marques de certification diffèrent des marques commerciales de trois manières différentes. Pour commencer, une marque de certification n'est pas utilisée par son propriétaire. Ensuite, toute entité respectant les exigences de la marque de certification définies par le propriétaire est en droit d'utiliser la marque de certification. Enfin, elle s'applique seulement au produit ou service pour lequel elle est enregistrée.

**Mise en application**

Processus par lequel une norme, ou une législation en général, prend effet et toute sa valeur légale. Les règles établies collectivement pour les produits IG (le CdC) doivent être mises en application face aux usurpateurs de l'IG. Les producteurs de l'IG peuvent mettre en application ces règles via un tribunal, ou peuvent se voir accorder un statut ex officio par les autorités nationales.

**Norme**

Une norme est un document établi par consensus, qui fournit, pour des usages communs et répétés, des règles, des lignes directrices ou des caractéristiques, pour des activités ou leurs résultats garantissant un niveau d'ordre optimal dans un contexte donné. Les normes sont mises en œuvre par divers types d'organisation pour faciliter la coordination entre acteurs et réduire les incertitudes concernant la qualité d'un bien ou d'un service. Définition de l'OMC: document approuvé par un organisme reconnu, qui fournit, pour des usages communs et répétés, des règles, des lignes directrices ou des caractéristiques pour des produits ou des procédés et des méthodes de production connexes, dont le respect n'est pas obligatoire. Il peut aussi traiter en partie ou en totalité de terminologie, de symboles, de prescriptions en matière d'emballage, de marquage ou d'étiquetage, pour un produit, un procédé ou une méthode de production donnés. Les normes préparées par la communauté internationale de normalisation se basent sur un consensus.

**Organisation**

Terme général faisant référence à un groupe d'acteurs (producteurs, mais des non producteurs peuvent aussi en faire partie) organisé pour partager des fonctions et/ou des ressources et pour fournir des services à ses membres, comme des formations, des crédits, des assurances etc. Les organisations sont assez généralisées dans le secteur agroalimentaire. Dans les systèmes agro-alimentaires, les organisations se composent d'acteurs, tels que les agriculteurs, qui se réunissent pour bénéficier d'achats groupés pour les intrants, coordonner des techniques agricoles, partager un savoir-faire et dans certains cas commercialiser leur(s) produit(s). Plusieurs configurations sont possibles pour les organisations, notamment les alliances, les consortiums et les associations interprofessionnelles (voir définitions associées).

**Organisme de certification**

Organisme chargé de la certification, appelé aussi «certificateur», qui peut être public ou privé et normalement accrédité et/ou agréé par une autorité reconnue.

**Passager clandestin**

Un passager clandestin est une personne ou un groupe qui bénéficie d'un bien ou d'un service sans payer de contrepartie financière. Dans le cas des produits IG, il peut arriver que le nom géographique du produit IG soit utilisé par certains acteurs espérant ainsi en retirer un bénéfice (par exemple un prix plus élevé) sans contribuer à la réputation (voir «Réputation») du produit, ou sans contribuer à aucun effort collectif.

### **Plan de contrôle**

Le plan de contrôle est un document spécifique et adaptable qui spécifie la manière dont les règles stipulées dans le CdC doivent être vérifiées. Il s'agit d'un outil de gestion identifiant les points de contrôle qui sont les points critiques du processus de production et les moyens pour vérifier leur conformité aux exigences du CdC.

### **Plan marketing**

Le plan marketing est un document écrit qui récapitule les actions nécessaires à entreprendre pour atteindre les objectifs de commercialisation en fonction de la stratégie commerciale définie (marketing stratégique). La stratégie commerciale est ainsi «mise en pratique» avec la définition des leviers commerciaux du prix, du produit, de la communication et du lieu de vente.

### **Produit du terroir (produit d'origine)**

Les produits du terroir présentent une qualité spécifique essentiellement attribuable à leur origine géographique, qui résulte de l'association de conditions climatiques uniques, caractéristiques du sol, variétés ou races locales, savoir-faire local, pratiques historiques ou culturelles, ainsi que des connaissances traditionnelles dans la production et la transformation de certains produits. L'interaction entre ces éléments (qui constituent ce qu'on appelle le «terroir») confère au produit des caractéristiques spécifiques qui permettent sa différenciation par rapport à d'autres produits de la même catégorie.

### **Qualité**

Ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit ou d'un service qui lui confère l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicites (source Norme ISO).

### **Qualité spécifique**

La qualité spécifique est un ensemble de caractéristiques associées à un bien ou à un service reconnu comme différent par rapport à des produits standard, pouvant être liées à la composition, aux méthodes de production ou de commercialisation du produit considéré. Ces caractéristiques offrent donc la possibilité de différencier le produit sur le marché à partir d'une démarche et spécification du produit volontaires de la part des acteurs économiques, et dans la mesure où les pré-requis en termes de qualité générique (ou basique, relative à la protection du consommateur et au respect des règles du marché) sont assurés.

### **Réputation**

La réputation fait référence à la notoriété acquise par le produit IG sur le marché et dans la société, et est le résultat d'un historique de consommation et de traditions. Au sens général, le terme «réputation» exprime ce que l'on pense ou dit généralement sur les capacités et/ou les qualités d'une personne ou d'une chose. En termes d'échanges commerciaux, la réputation dénote la renommée et/ou le caractère reconnaissable d'une entreprise et/ou d'un produit de cette entreprise. La théorie économique souligne le rôle que peut jouer la réputation dans la solution de certains problèmes dus à l'asymétrie d'information entre producteurs et consommateurs sur le marché des biens de haute qualité. Dans le cas des

produits de terroir, la réputation est un facteur qui peut apporter un supplément de prix basé sur l'excellence et la tradition d'un produit qui a fait ses preuves. Une telle réputation nécessite souvent l'utilisation d'instruments juridiques pour protéger le nom du produit.

### **Segmentation du marché**

Processus visant à diviser le marché en différents groupes homogènes de consommateurs afin de mettre en place des stratégies marketing et des actions spécifiques.

### **Signe géographique**

Un symbole graphique indiquant une IG.

### **Stratégie de différenciation**

Développement volontaire d'un produit ou d'un service offrant des attributs uniques ayant de la valeur pour le consommateur, car perçu comme étant meilleur ou différent, des produits de la concurrence. Une stratégie de différenciation se base sur la segmentation du marché, et peut s'appuyer sur une démarche volontaire pour obtenir une certification ou label spécifique (par exemple en relation avec l'agriculture biologique, les produits traditionnels, etc).

### ***Sui generis***

Terme latin de droit signifiant «de son propre genre», utilisé pour décrire quelque chose d'unique ou de différent. En droit, c'est une expression utilisée pour décrire une situation juridique dont la singularité prévient tout classement dans une catégorie déjà répertoriée et nécessite de créer des textes spécifiques.

### **Système de garantie**

Un système de garantie décrit les mécanismes existants ou mis en œuvre pour s'assurer de l'existence de certains attributs et du respect de certaines spécifications tels que mentionnée dans le CdC (critères évaluable et points critiques, plan de contrôle (qui, quand, par qui, type de sanction), documentation (attestation) et information.

### **Système IG**

Un système IG inclut l'ensemble des acteurs et des activités contribuant à la production du produit IG. Ainsi, un système IG inclut les producteurs IG et les autres acteurs impliqués directement ou non dans la filière IG, y compris, mais ne s'y limitant pas, les instances publiques, ONG, institutions de recherche, services d'extension et autres institutions en lien direct avec le produit IG (par exemple, activités touristiques dans la zone de production).

### **Terroir**

Un terroir est un espace géographique délimité, où une communauté humaine a construit au cours de l'histoire un savoir intellectuel ou tacite collectif de production fondé sur un système d'interactions entre un milieu physique et biologique et un ensemble de facteurs humains dans lequel les itinéraires sociotechniques mis en jeu révèlent une originalité, confèrent une typicité, et engendrent une réputation, pour un produit originaire de ce terroir.

### **Traçabilité**

L'Organisation internationale de normalisation (ISO) définit la traçabilité comme l'«aptitude à retrouver l'historique, la mise en œuvre ou l'emplacement de ce qui est examiné.» Dans le cas des produits IG, un système de traçabilité est un système plus ou moins complexe (dépendant des décisions prises par les acteurs et/ou par le cadre normatif) qui permet d'identifier clairement les différents points de provenance et passage du produit et de ses ingrédients, tout au long de la chaîne alimentaire jusqu'aux clients et consommateurs, incluant toutes les entreprises qui ont été impliquées dans le processus de production, transformation, distribution, etc., pour s'assurer que le CdC a été correctement appliqué et pour intervenir en cas de non respect.

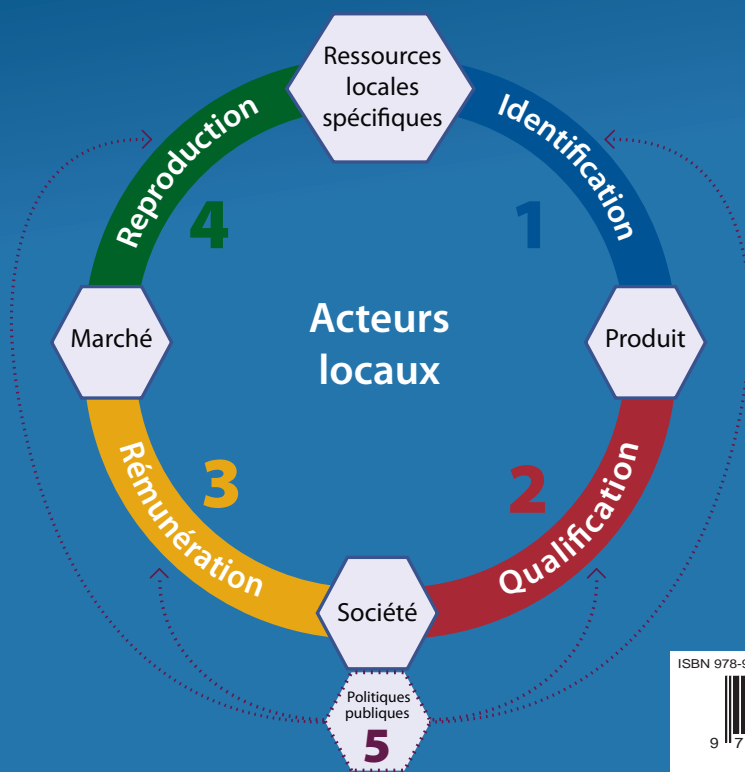
### **Typicité**

La typicité d'un produit agricole ou alimentaire est une caractéristique appartenant à une catégorie de produits qui peut être reconnue par des experts, sur la base des attributs spécifiques communs à ces produits. La typicité exprime la possibilité de distinguer le produit du terroir des autres produits similaires ou comparables. Elle fonde donc l'identité du produit. La typicité comprend un degré de variabilité interne au type de produit, mais qui ne remet pas en cause son identité. Les propriétés types sont décrites par un ensemble de caractéristiques (techniques, sociales, culturelles) identifiées et définies par un groupe de personnes faisant référence, et qui s'appuient sur des savoir partagés entre les différents acteurs de la chaîne alimentaire: les producteurs de matières premières, les transformateurs, les régulateurs et les consommateurs.

Promouvoir les liens entre des acteurs locaux, leurs territoires et leurs produits agro-alimentaires peut constituer, dans les communautés rurales du monde entier, un outil pour le développement rural durable. Les produits du terroir présentent en effet des attributs de qualité liés aux territoires et à leurs acteurs, qui découlent de leurs savoir-faire spécifiques et des ressources naturelles locales. Au fil du temps, ces produits identifiés par une indication géographique (IG) acquièrent une réputation collective. La définition de leur qualité spécifique au travers d'un cahier des charges et la gestion collective du système IG sont des outils fondamentaux pour identifier et préserver les ressources naturelles et humaines et, ainsi renforcer les effets économiques, sociaux et environnementaux d'une telle démarche.

L'objectif de ce guide est de fournir aux acteurs locaux un cadre conceptuel, des méthodologies et des exemples concrets pour la promotion et la préservation des produits de qualité liée à l'origine et pour la mise en œuvre d'une démarche IG. Le présent guide propose une approche en quatre étapes pour renforcer le cercle vertueux de qualité liée à l'origine dont les produits du terroir peuvent être le pivot. Les éléments présentés dans ce guide proviennent des expériences de la FAO et de SinerGI dans ce domaine.

**Identification** des liens entre le produit de qualité spécifique et les ressources locales, **Qualification** avec le cahier des charges et la reconnaissance de l'IG en tant que richesse ancrée dans le territoire, **Rémunération** au travers de l'organisation et des outils pour la commercialisation et **Reproduction** des ressources locales dans une perspective de long terme, sont les quatre étapes essentielles assurant la durabilité économique, socioculturelle et environnementale du système de qualité liée à l'origine.



ISBN 978-92-5-206374-2



9 789252 063742

I1057F/1/03.10/1200