

La réservation des dénominations géographiques : enjeu sur le marché National, Européen et International

SYNTHÈSE DES INTERVENTIONS
DU 30 AVRIL 2011



CAMBREMER
festival
des produits
AOC et AOP
en Normandie



Samedi 30 avril
Dimanche 1^{er} mai
2011

Invité : Rhône-Alpes





17^{ÈME} RENCONTRES DE CAMBREMER

La Table ronde des Rencontres de Cambremer, au coeur de l'actualité

Les Rencontres de Cambremer sont connues pour leurs multiples animations, ludiques et pédagogiques, conçues à destination du grand public, mais aussi pour la Table ronde traditionnellement organisée le samedi matin, en ouverture du festival.

La réservation
des dénominations
géographiques :
Enjeu sur le marché
National, Européen et
International



Débats animés par
Dominique CHAILLOUET
Journaliste spécialiste
des signes officiels
de qualité et d'origine

Par définition dédiée à l'actualité des AOC, la Table ronde des Rencontres de Cambremer s'intéresse à un thème fort du moment.

Cette année, les intervenants s'expriment sur l'enjeu que représente, pour les AOC/AOP, la réservation des dénominations géographiques.

INTERVENANTS

Vincent BOULARD

Représentant de l'Interprofession des appellations cidricoles (IDAC)

Martine DAMOIS

Présidente de l'Organisme de défense et de gestion (ODG) de l'AOC « Piment d'Espelette »

Michel DANTIN

Député européen, membre de la Commission de l'agriculture et du développement rural

Véronique FOUKS

Chef du service juridique et international à l'Institut National des Appellations d'Origine (INAO)

Marie-Agnès HEROUT

Pour le Cidre du Cotentin, en demande d'AOC

Patrick MERCIER

Président de l'Organisme de défense et de gestion de l'AOC « Camembert de Normandie »

Marc ROOSE

Directeur de l'Association de défense du foie gras IGP du Sud-ouest (PALSO)

SAM Saroeurn

Président de KSPA (indication géographique « Sucre de palme de Kampong Speu »)

SOK Sarang

CIRD (ONG cambodgienne appuyant la FAEC, organisation dont le KSPA est membre)



Ci-dessus, de gauche à droite :
Marc Roose,
Patrick Mercier,
Vincent Boulard,
Véronique Fouks,
Martine Damois,
Marie-Agnès Héroul,
Sok Sarang,
Sam Saroeurn
Photo : Virginie Meigné



LA RÉSERVATION DES DÉNOMINATIONS GÉOGRAPHIQUES : ENJEU SUR LE MARCHÉ NATIONAL, EUROPÉEN ET INTERNATIONAL

Cette année, les intervenants s'expriment sur l'enjeu que représente, pour les AOC/AOP, la réservation des dénominations géographiques.



Michel DANTIN. (*Propos recueillis par téléphone*)



Je voudrais tout d'abord revenir sur la réforme de la réglementation européenne des AOP et IGP qu'il est convenu d'appeler le « paquet qualité ». De quoi s'agit-il ? La Commission européenne souhaite sécuriser son argumentation au niveau du droit international, pour éviter que le système des AOP soit contesté, comme il l'est régulièrement, par les états d'Amérique du Nord et du Sud. Dans un deuxième temps, il s'agira de mieux faire connaître ces signes de qualité auprès des consommateurs européens.

Le « paquet qualité » a été mis dans le circuit des institutions européennes au début de cette année, il a déjà été examiné par le Conseil des ministres et il passera devant le Parlement

en juin. Nous avons d'ores-et-déjà retouché le texte : le principal amendement vise à permettre - quand la politique des quotas aura disparu - aux structures « propriétaires » des appellations, comme les ODG, de

maîtriser la gestion des volumes. Nous nous sommes aussi intéressés à la question des ingrédients et des « formules cuisinées », des amendements seront présentés pour durcir le texte initial. Par exemple, il ne nous paraît pas acceptable qu'une pizza au comté puisse contenir aussi de l'emmental. Nous avons bon espoir d'avoir gain de cause. Dans l'idéal, il faudrait que ce texte soit adopté avant la fin juin, sous présidence hongroise, car la Hongrie est plutôt bien disposée sur ces questions de qualité et d'origine. Avec la Pologne, qui prend la présidence tournante à partir de juillet, ça risque d'être un peu plus difficile...

Nous savons aussi que la Commission envisage de ne garder dans le giron européen que les seules appellations ayant un poids économique significatif à l'export, la gestion et la protection des produits qui n'ont qu'une diffusion locale ou régionale étant renvoyée aux autorités nationales concernées. Bien entendu, nous y sommes fermement opposés : nous devons conserver un système unique, sinon nous aurons des AOP à deux vitesses.

**LA COMMISSION EUROPÉENNE
SOULAITE SÉCURISER
SON ARGUMENTATION AU NIVEAU
DU DROIT INTERNATIONAL**

tas aura disparu - aux structures « propriétaires » des appellations, comme les ODG, de

Véronique FOUKS. Tout d'abord, il faut rappeler que les appellations d'origine ont été bâties progressivement : c'est une longue construction juridique qui a commencé en 1935. Créé il y a près de 40 ans, le service juridique de l'INAO a en charge



la surveillance mondiale des marchés et des produits. Il emploie aujourd'hui 9 personnes, dont deux sont spécifiquement dédiées à la protection des appellations et labels. Quand nous relevons des anomalies, nous engageons des actions amiables puis, si nécessaire, des actions contentieuses. Nous nous appuyons pour ce faire sur un réseau d'une quarantaine d'avocats implantés partout dans le monde ainsi que sur les représentations diplomatiques françaises à l'étranger. Pour l'essentiel, les usurpations concernent le secteur des vins et des eaux-de-vie, mais il arrive que nous soyons confrontés à des litiges plus inattendus : cela a été le cas récemment avec la lentille verte du Puy, dont le nom a été usurpé au Canada et en Australie. Personne n'est vraiment à l'abri, car il est toujours plus facile d'utiliser la notoriété d'un autre que de construire la sienne propre.

Cette question de notoriété est fondamentale. Prenons l'exemple des vins américains de la Napa Valley : ils sont désormais reconnus en tant que tels et n'ont donc plus besoin d'usurper la notoriété des bordeaux ou des champagnes. Cela explique la baisse des litiges avec les États-Unis, qui ont maintenant leur propre politique de qualité dans le secteur viticole. Un point important à signaler, c'est que 40% environ des usurpations

concernent des produits non alimentaires. Depuis 1990, une nouvelle réglementation protège spécifiquement les noms et appellations d'origine agricole, mais elle n'est effective qu'au niveau européen, elle n'est pas pour le moment reconnue au niveau international.

Martine DAMOIS. C'est précisément ce qui nous est arrivé : nous avons découvert que la marque « Piment d'Espelette » avait été déposée à l'Institut national de la propriété intellectuelle (INPI) pour des produits non alimentaires, comme de la vaisselle ou des parfums. Nous



avons alors engagé une procédure amiable, sans succès. Nous avons donc saisi la justice, qui nous a donné raison en septembre dernier. A l'origine, l'AOP a été un véritable bouclier contre les importations massives : sans elle, la production de piment d'Espelette aurait disparu. Depuis que nous l'avons obtenue, en 2000, la production connaît une progression annuelle de 30 à 40%. Cette réussite suscite des convoitises : en ce moment,

**40 % DES USURPATIONS
 CONCERNENT DES PRODUITS NON
 ALIMENTAIRES**

nous avons un « souci » avec une marque célèbre de plats cuisinés en conserves qui a mis sur le marché un « poulet basquaise au piment d'Espelette » qui contient quelque chose comme 0,006% de piment ! Dans ce cas précis, on est clairement en face d'une usurpation de notoriété.

Véronique FOUKS. Quand un produit AOC est l'un des ingrédients d'un produit alimentaire élaboré, comme un plat cuisiné, les règles d'utilisation sont claires... D'abord, pour qu'il soit fait mention du nom de l'AOC, il faut que le pro-



duit final en contienne réellement, ce qui est la moindre des choses. Ensuite, il est interdit d'associer plusieurs produits AOC comparables dans une même préparation. Par exemple : pas de pizza au fromage contenant à la fois du comté, du beaufort et du camembert AOC.

Vincent BOULARD. L'appellation d'origine permet de faire évoluer l'image d'un produit : à Cognac, on ne plaisante plus sur le « calva », nous sommes maintenant considérés comme une eau-de-vie haut de gamme. C'est très net sur le



marché national : en France, les volumes reculent légèrement, mais nous progressons en valeur. Je dirais que l'AOP, c'est la machine et que les opérateurs privés sont l'énergie qui la fait avancer. Je voudrais aussi rappeler que les industries agroalimentaires, dont les AOC/AOP sont les fleurons, représentent le deuxième poste d'exportation, après Airbus. Sans elles, il y aurait un trou supplémentaire de 10 milliards d'euros dans la balance commerciale du pays. Nous avons connu plusieurs usurpations :

le « Calvabec » au Québec, le « Calva Santa Anna », et d'autres encore... Pour mieux nous protéger, il faudrait sans doute rendre obligatoire la mise en bouteille sur l'aire d'appellation, comme l'ont fait les Alsaciens. Ce qui est certain, c'est que les contrefaçons apparaissent quand le marché devient profitable. Ainsi, en Finlande, nous avons un problème depuis 2006 avec le « Alvados », qui est apparu précisément au moment où nos ventes explosaient dans ce pays. Nous avons essayé de régler ce problème à l'amiable, mais sans succès.

Véronique FOUKS. Dans cette affaire, les services juridiques de l'INAO ne sont pas encore parvenus à une solution satisfaisante. Nous avons en effet attendu la publication d'un nou-

veau règlement paru en 2008 pour intervenir. Cette intervention s'est faite via l'administration française qui est intervenue directement auprès de son homologue finlandaise. Malheureusement, sans résultat pour le moment.

Marie-Agnès HEROUT. Qu'on usurpe le nom de notre appellation, j'en rêverais presque ! Etre copié, c'est bon signe, signe qu'on est reconnu. Malheureusement, malgré nos efforts et notre patience, nous n'avons toujours pas obtenu



cette reconnaissance de la part de l'INAO. Nous nous sentons prêts, mais pour le moment la situation est bloquée. Pourtant, la notoriété est là : l'histoire du cidre du Cotentin remonte au moins au 16e siècle, puisqu'il est mentionné dans le célèbre Journal du Sire de Gouberville et dans le Traité du sidre de Julien Le Paulmier. En revendiquant l'AOC, conjointement avec le Pays de Caux et le Perche, notre but principal est de protéger un savoir-faire et des techniques spécifiques : le cidre du Cotentin se distingue en effet des autres cidres par des variétés et un terroir spécifique ainsi que

par la fermentation naturelle et la prise de mousse en bouteille, techniques que nous partageons avec les autres cidres ou poirés AOP.

Marc ROOSE. Cette notion de savoir-faire local est très importante pour nous aussi, dans le Sud-Ouest. Dans les années 1985-1990, le marché du foie gras, qui était jusqu'alors essentiellement local, est entré dans la grande distribution. Traditionnellement, les entreprises de transformation s'approvisionnaient sur les « marchés au gras » de la région, mais ça a changé : d'autres régions françaises et même européennes se sont mises à la production de foie gras, ce qui a permis aux acheteurs de la grande distribution de faire pression sur les prix. La situation



est vite devenue très tendue, violente parfois : on a vu des producteurs s'en prendre aux camions de foie gras importés, dont certains ont même été incendiés. Devant cette situation, en 1989, le président de la chambre d'agriculture des Landes a poussé l'ensemble de la filière à s'engager dans la mise en place d'une IGP pour protéger la production locale et éviter les contrefaçons sur l'origine. Dans l'esprit du consommateur, il ne faut pas l'oublier, le foie gras est sacralisé, il est synonyme de fête, d'événement familial... C'est ce qu'ont bien compris les responsables de la maison Labeyrie, un des principaux opérateurs du secteur : par respect pour leurs clients, par éthique, ils ont choisi de s'inscrire dans la démarche et de soutenir le dossier IGP. Ça a été le grand tournant, mais la suite n'est pas allée sans difficulté. Ainsi, lorsque nous travaillions à la mise en place de l'IGP, une entreprise s'était « glissée » dans notre organisation de défense et de gestion pour nous espionner. Elle voulait faire capoter l'IGP et cherchait des failles pour pouvoir nous attaquer ensuite en Conseil d'État et même jusque devant la Cour de justice européenne ! Fort heureusement, elle a perdu, aussi bien en première instance qu'en appel. Aujourd'hui, la filière canard à foie gras du Sud-ouest, c'est plus d'un milliard d'euros de chiffre d'affaires et une progression annuelle de l'ordre de 15 à 20%, alors que le marché global du foie gras n'augmente que de 3 à 4% par an. Alors, j'insiste sur ce point : il faut absolument défendre nos dénominations géographiques parce que, oui, elles ont une valeur.

SAM Saroeurn. Au Cambodge aussi, il y a beaucoup d'usurpations sur les noms des produits. C'est pourquoi, en 2008, nous avons créé une association de producteurs. Avec le soutien de l'Agence française de développement, nous avons travaillé sur un cahier des charges, sur les questions de traçabilité, de contrôle... Les deux premiers produits concernés sont le poivre



de Kampot et le sucre de palme de Kampong Speu. Attention : le sucre de palme n'a rien à voir avec l'huile de palme qui est utilisée dans l'industrie agroalimentaire ! C'est une préparation traditionnelle : on récolte les fleurs du palmier deux fois par jour, elles sont ensuite pressées et la pâte ainsi obtenue est mise à cuire lentement pendant trois jours. Notre association regroupe 172 producteurs, ainsi que des collecteurs et des transformateurs.

Véronique FOUKS. Je précise que le système juridique cambodgien ne permet pas pour le moment d'encadrer ce projet d'IGP. Mais dans l'avenir, ils pourront déposer un dossier auprès de la Commission européenne.

Patrick MERCIER. Ces cas qu'on vient de nous exposer - le calvados, le piment, le foie gras... - montrent bien que dès qu'il y a du succès, il y a des contrefaçons. Pour le camembert de Normandie, l'affaire est complexe : il y a le camembert de Normandie et le camembert fabriqué en Normandie. Le consommateur ne s'y retrouve pas ! Nous disposons des résultats d'une étude de consommation qui montre que, en Normandie même, près de 90% des consommateurs s'y trompent. L'Organisation de défense et de gestion de l'appellation camembert de Normandie a donc décidé, en assemblée générale, de demander la protection de cette

PERSONNE N'À RIEN À GAGNER DANS CETTE CONFUSION D'IMAGES QUI, FINALEMENT, TIRE TOUT LE MONDE VERS LE BAS

dénomination géographique au-

près des instances françaises et européennes et donc l'interdiction pour les autres camemberts d'utiliser le terme « Normandie ». Cette utilisation de la notoriété normande n'est plus tenable. C'est la condition préalable au redémarrage de l'AOC. Nous ne demandons rien d'autre que l'application de la loi. Je ne peux pas imaginer un seul instant la Nor-



mandie sans une grande appellation fromagère, c'est pourquoi nous souhaitons que les grands opérateurs, Lactalis et Isigny, nous rejoignent sur cette question. Personne n'a rien à gagner dans cette confusion d'images, qui, finalement, tire tout le monde vers le bas : on risque de perdre l'essence même de ce qu'est un camembert de Normandie.

Vincent BOULARD. Effectivement, je pense qu'il faut faire de vraies AOC ou alors pas du tout. Soit on fait du haut de gamme, soit on fait du premier prix. Il faut éviter les mauvais compromis, ne pas être timide. La place des AOP, c'est en haut de la pyramide !

Marc ROOSE. Il ne faudrait pas que le cas normand, où deux dénominations voisines recouvrent deux produits très différents, fasse jurisprudence. En tous cas, chez dans le Sud-Ouest, une telle cohabitation serait impossible.



LES INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES PROTÉGÉES AU CAMBODGE



Le 2 avril 2010, le poivre de Kampot et le sucre de palme de Kampong Speu ont été les deux premières Indications Géographiques officiellement enregistrées par le Ministère du Commerce.

Cette étape, rendue possible par l'élaboration du cadre réglementaire national sur la protection des IG, était l'aboutissement d'un long processus de mobilisation et d'organisation des producteurs et des metteurs en marché de ces deux produits, de constitution d'organisations interprofessionnelles, d'élaboration des cahiers des charges et des outils de contrôle, et de test de leur mise en œuvre. Car, si d'un point de vue culturel, la notion d'Indication Géographique est déjà ancrée dans la tradition cambodgienne (avec des dizaines de produits pour lesquels les consommateurs établissent un lien entre qualité et origine), le dispositif juridique de protection des IG est lui totalement nouveau et nécessite de développer de nouvelles compétences.

Dans la démarche de mise en place des Indications Géographiques « poivre de Kampot » et « Sucre de palme de Kampong Speu », deux organisations interprofessionnelles de gestion des IG ont été créées : l'Association pour la promotion du poivre de Kampot (KPPA) et l'Association pour la promotion du sucre de palme de Kampong Speu (KSPA). Les membres des

deux organisations sont (majoritairement) des producteurs mais aussi d'autres opérateurs de ces filières (intermédiaires, conditionneurs, metteurs en marché, exportateurs, etc.). Les deux organisations ont pour buts de promouvoir et de défendre le « poivre de Kampot » (pour KPPA) et le « sucre de palme de Kam-

En avril 2010, KPPA comptait 129 membres dont 118 producteurs et 11 metteurs en marché. KSPA comptait 173 membres dont 162 producteurs 8 collecteurs et 3 sociétés ou organisations assurant le conditionnement et la mise en marché.

pong Speu » (pour KSPA) et de préserver les savoir-faire des producteurs et la qualité de ces produits.

Dès qu'une Indication Géographique a du succès, et parfois même avant qu'elle ne soit véritablement reconnue, on constate le développement d'usurpations du nom du produit ou

de contrefaçons. Certains tentent de vendre sous le nom de l'IG des produits qui ne respectent pas la zone de production ou le cahier des charges. Ces contrefaçons et usurpations sont parfois une des raisons de la demande de reconnaissance en IG. Si elles sont un problème, ces contrefaçons sont aussi le signe d'une réelle réputation et valeur liée au nom géographique. Mais à terme, elles font peser une menace sur la réputation du produit si la qualité de ce qui est vendu sous le nom de l'indication géographique ne correspond pas aux attentes de qualité des consommateurs. C'est à l'organisation de gestion de l'IG de développer les méthodes pour lutter contre ces contrefaçons et maintenir la réputation de l'IG. Par exemple, dans le cas du poivre de Kampot, en 2009, un acteur économique a tenté de vendre sous le nom « poivre de Kampot », du poivre ne provenant pas de la zone de production. Les acteurs économiques réunis dans l'association de promotion du poivre de Kampot se sont mobilisés pour que ce poivre ne soit pas commercialisé et ont obtenu gain de cause, renforçant ainsi la crédibilité de l'IG. L'association a également « rappelé à l'ordre » cet opérateur, l'a enjoint à respecter les règles ou à quitter la filière « poivre de Kampot », et a attiré l'attention de l'Organisme certificateur sur ce cas. Ces actions contribuent à « ramener sur la zone »

de production des marchés et des commandes qui, auparavant, lui échappaient. Ce qui augmente la demande du produit en IG, donc, à terme, son prix. D'où l'intérêt de développer un système de contrôle fiable qui assurera les producteurs comme les consommateurs que le produit commercialisé est bien le véritable produit IG.

Les principaux acteurs de l'IG « poivre de Kampot » cherchent à positionner le produit sur des segments de marché correspondant à des produits de haut de gamme, voire de luxe. Le « poivre de Kampot » est vendu en Europe dans des épiceries fines et chez des distributeurs d'épices rares, pour valoriser la qualité spécifique du produit et les efforts qu'implique le respect du cahier des charges. Au Cambodge, les acteurs économiques ciblent notamment les marchés des touristes et des restaurants haut de gamme.

L'objectif de la démarche d'Indication Géographique est de positionner les produits comme des produits de qualité sur le marché, et de les vendre plus cher que le produit standard. Le supplément de prix payé pour le produit de qualité doit intégrer :

- **Les coûts de production permettant l'obtention d'un produit de qualité selon le cahier des charges du produit sous IG**
- **Les coûts du contrôle interne et externe prévus par l'association**
- **Une plus value pour les acteurs commerciaux**
- **Une plus value significative pour le producteur**

Le travail sur le cahier des charges

exemple du sucre de palme de Kampong Speu

Etape 1

Identification des spécificités

L'élaboration du cahier des charges nécessite l'identification des spécificités du produit que l'on souhaite inscrire comme IG. En quoi le sucre de palme de Kampong Speu est-il différent de celui produit dans d'autres régions du Cambodge ? Un travail d'analyse sensorielle est réalisé avec le groupe de travail et des experts sur le produit, afin de le caractériser.

Etape 2

Mode de production

Toutes les étapes du processus de production sont également décrites, en essayant d'identifier les points clés qui contribuent à la qualité et à la typicité du produit. Le cahier des charges ne décrit pas nécessairement de manière exhaustive le procédé de production, mais il mentionne toutes les étapes clés qui contribuent à la qualité et au caractère particulier du sucre de palme de Kampong Speu. Les pratiques des producteurs de la région sont prises en compte, mais le cahier des charges n'est pas le « plus petit dénominateur commun ». Au contraire, il doit plutôt essayer de « niveler par le haut » la qualité du produit. Il s'agit donc non seulement d'un travail de caractérisation, mais aussi d'un travail d'amélioration et de standardisation de la qualité. Cependant, pour éviter d'être trop exclusif et de rendre inaccessible la production sous IG, des délais de mise en conformité peuvent être accordés : par exemple, l'utilisation de foyers améliorés ou de tubes en bambous pour récolter la sève sont unanimement reconnus comme des facteurs ayant une influence positive sur la qualité du sucre de palme. Aussi, ces points ont-ils été inscrits au cahier des charges, mais avec un délai de mise en conformité, laissant le temps aux producteurs de faire les investissements requis.

Etape 3

Délimitation

Pour délimiter l'aire de l'appellation « sucre de palme de Kampong Speu », des études statistiques ont été faites sur la qualité de la sève, permettant d'établir un lien entre certaines localisations (les districts de Oudong, Ang Snuol et Samrong Tong) et la concentration en sucre de la sève. Cette étude est la base de la délimitation. Elle est complétée par des critères d'éligibilité : producteurs et négociants ont été d'accord sur le fait que le sucre issu de la sève de palmiers cultivés sur des sols sableux était de meilleure qualité. Aussi, seuls les terrains sableux sont retenus pour la production du sucre de palme de Kampong Speu, à l'intérieur des trois districts identifiés.

Etape 4

Validation et test

A l'issue de ce processus, le cahier des charges et la délimitation ont été validés par l'Assemblée Générale, et diffusés aux membres. La saison de production 2008-2009 a permis de tester ce cahier des charges et le dispositif de contrôle, d'en tirer les leçons, et de procéder à quelques ajustements avant de déposer la demande finale d'enregistrement de l'IG auprès du Ministère du Commerce.

Source : « Bilan et perspectives du projet pilote pour la protection des Indications Géographiques au Cambodge » (Mai 2010)

Groupe de recherche et d'échanges de technologies

Campus du Jardin tropical

45 bis, avenue de la Belle Gabrielle 94736 Nogent-sur-Marne Cedex



SIGLES ET ABREVIATIONS

AOC	Appellation d'Origine Contrôlée
AOP	Appellation d'Origine Protégée
CIRD	Cambodian Institute to Research and Rural Development (Institut cambodgien pour la recherche et le développement rural)
FAEC	Family Agriculture Enterprise in Cambodia (L'Entreprise agricole familiale au Cambodge)
IDAC	Interprofession des appellations cidricoles
IGP	Indication géographique protégée
INAO	Institut national de l'origine et de la qualité
ODG	Organisme de défense et de gestion
KSPA	Association pour la Promotion du Sucre de Palme de Kampong Speu
PALSO	Association pour la défense des palmipèdes à foie gras du Sud-Ouest