

## ***Le développement des indications géographiques au sud : attentes des acteurs locaux et fonctions jouées. Etudes de cas en Indonésie et en Ethiopie.***

Fournier S. (1), Verdeaux F. (2), Avril M. (3), Durand C. (3)

(1) Economiste, IRC / Montpellier Supagro, UMR Innovation ;

[stephane.fournier@supagro.inra.fr](mailto:stephane.fournier@supagro.inra.fr)

(2) Anthropologue, IRD

(3) IRC / Montpellier Supagro

### **Axe thématique 1**

#### **Introduction**

Le concept d'Indication Géographique (IG) est originellement européen. Il a été développé en France, au début du XX<sup>ème</sup> siècle, dans un contexte où une crise viticole importante a imposé une réglementation de l'usage des noms géographiques. « *Le législateur français reconnaît depuis longtemps l'usage d'un nom géographique pour identifier et protéger des contrefaçons un produit dont le caractère est lié à un terroir et à un savoir-faire* » (Bérard et Marchenay, 2007). L'outil de protection est devenu nécessaire au niveau national, puis très vite au niveau international, avec la généralisation du commerce sur longue distance (Sylvander et al., 2005).

La diffusion vers les pays du Sud s'est faite progressivement au cours du XX<sup>ème</sup> S. Le Mexique protège ainsi par exemple sa tequila en 1974 (Bowen et Valenzuela Zapata, 2008). Mais c'est bien à partir des accords sur les Aspects des Droits de Propriété Intellectuelle touchant au Commerce (ADPIC) dans le cadre de l'OMC, en 1994, que cette diffusion s'accélère réellement (Sautier et al., 2005).

Ce développement se fait sur la base d'une définition relativement large des IG, traduisant la difficulté au sein de l'OMC d'arriver à un consensus sur les IG, du fait de différentes positions des Etats-membres (Marie-Vivien et Thévenod-Mottet, 2007). Une certaine variabilité des définitions nationales est constatée (Audier, 2008). Cela permet alors différentes conceptions des IG, qui peuvent osciller entre l'appellation d'origine et l'indication de provenance. Les attentes des acteurs vis-à-vis de ces IG dans les pays du Sud peuvent alors être multiples.

Dans le contexte européen, différentes justifications des politiques de l'origine sont apparus, successivement : « *la réglementation des échanges et de la concurrence (droits de propriété industrielle et protection des consommateurs), la maîtrise de l'offre sur les marchés agricoles, le développement territorial (local, régional ou rural), la conservation des ressources (patrimoine naturel et culturel)* » (Sylvander et al., 2005).

Qu'en est-il dans les pays du sud ? Comment cet outil (l'IG) est-il perçu, utilisé ? Quelles sont les attentes des différentes parties prenantes de la construction des IG ? Sur la base d'exemples en Ethiopie et en Indonésie, cet article analyse les attentes des acteurs locaux. Une première partie se penchera sur les aspects juridiques, une deuxième sur les attentes au niveau commercial, et la troisième sur les aspects patrimoniaux.

### **Des IG pour protéger producteurs et consommateurs des contrefaçons**

Il s'agit bien là du rôle premier des IG, de la fonction pour laquelle cet outil a été créé en France puis en Europe. Les produits d'origine bénéficiant d'une réputation et d'une rente de qualité ne peuvent être protégés des copies que par une certification de l'Etat, garantissant aux consommateurs provenance et qualité. La lutte contre les contrefaçons est ainsi un objectif affiché de l'enregistrement des IG, et le système de protection internationale a montré, dans la plupart des cas, son efficacité dans ce domaine, au moins en ce qui concerne les vins et spiritueux (cf. le cas du champagne notamment).

De nombreuses productions locales, au Sud, connaissent également de forts phénomènes d'usurpation. De nombreux « produits de terroir » bénéficient d'une réputation sur les marchés locaux, nationaux ou internationaux, et l'origine de ces produits est un facteur important pour les consommateurs.

Ce phénomène apparaît clairement pour quelques produits des pays du Sud connus sur les marchés internationaux, victimes de nombreuses copies ou contrefaçons : citons le café Antigua, la tequila, le riz basmati, les thés de Ceylan ou de Darjeeling... Il est encore plus développé sur les marchés locaux, où des produits de toute origine utilisent fréquemment des origines prestigieuses comme faire-valoir : le *gari* de Savalou, l'huile de palme de Man, l'*attiéké* d'Abou constituent par exemple des cas célèbres en Afrique de l'Ouest (Van de Kop et *al.*, 2006 ; Sautier et *al.*, 2005 ; Cheyns et *al.*, 2004, Fournier, 2002...). Ces usurpations se font au détriment des consommateurs locaux ou internationaux, qui ne peuvent s'assurer de la qualité recherchée, et des producteurs de ces régions, qui ne réussissent plus à écouler des produits de qualité lorsque des copies circulent (« les mauvais produits chassent les bons »).

Des IG sont-elles pour autant systématiquement la solution ? Sur les marchés internationaux, il ne semble pas y avoir d'autre solution que de mettre en place une protection juridique via l'IG pour lutter contre ces contrefaçons. Le poivre noir du Lampung, en Indonésie, constitue un bon exemple de produit bénéficiant d'une réputation internationale, ayant connu des phénomènes d'usurpation, et pour lequel une IG serait bénéfique (cf. encadré).

Peu d'IG des pays du sud cherchent cependant à protéger les produits victimes d'usurpation sur les marchés locaux. On peut s'interroger sur cette situation, qui peut trouver différentes explications :

- Les nombreux problèmes techniques que pose cette protection sont tout d'abord à relever (pour ces produits souvent vendus en vrac, la mise en place de procédures de contrôle et de traçabilité apparaît problématique)
- Une IG comporte également un risque de hausse du prix (coûts de certification, de contrôle, de la traçabilité...). Cela peut être problématique pour des produits de consommation courante, pour lesquels la propension des consommateurs des pays du Sud à payer plus cher pour avoir une certification de l'origine peut rester faible.
- Certains consommateurs « avertis » réussissent à s'assurer de l'origine à travers des réseaux sociaux, ou plus simplement à travers un approvisionnement sur place, comme c'est le cas par exemple pour le *gari* béninois ou l'huile de palme ivoirienne (Fournier, 2002 ; Cheyns et *al.*, 2004).
- On peut enfin faire l'hypothèse que de par le prix naturellement élevé de ces produits d'origine, la vente mélangée à des produits plus banaux (et à moindre prix) représente un compromis relativement viable, permettant à de plus nombreux consommateurs d'y avoir accès, et garantissant néanmoins certains débouchés aux producteurs de ces

## **Le poivre noir du Lampung**

Produit : Le poivre noir du Lampung est un poivre rond issu de la liane *Piper Nigrum*. Ce poivre est recherché mondialement pour ses caractéristiques particulières : couleur brun foncé, odeur de brioche, de cuir et de girofle, explosion aromatique en bouche.

Liens au lieu : Ces spécificités sont le fruit d'un « effet terroir » dont voici quelques composantes : sols parmi les plus fertiles de la région (les latosols), variétés anciennes et adaptées aux conditions pédoclimatiques locales, pratiques agricoles plusieurs fois centenaires et particulières (utilisation de tuteurs vivants permettant une croissance du poivre sous ombrage, fertilisation organique, technique de bouturage ancestrale...).

Histoire : Le poivre (originaire d'Inde) a été introduit en Indonésie au XII<sup>ème</sup> siècle par des commerçants arabes. Au XVI<sup>ème</sup> siècle, la région est déjà très active commercialement, en particulier pour le poivre noir du Lampung qui devient très tôt une culture d'exportation majeure. La culture continuera à se développer au fil des siècles. Depuis 50 ans, la filière est encadrée par les services agricoles de l'Etat (programmes d'intensification, création de groupements...). En 2008, le Lampung comptait plus de 100 000 producteurs de poivre. La réputation du produit est aujourd'hui telle que le *Lampung Black Pepper* est coté à la bourse de New York. Les prix internationaux fluctuent énormément mais les qualités spécifiques du poivre du Lampung lui confèrent une surcôte par rapport au poivre standard.

Processus de protection de l'Indication géographique : Depuis les années 2000, des cas d'usurpation du nom ont été repérés parmi les exportateurs (achat de poivre noir vietnamien et revente sous le nom *Lampung Black Pepper*). La protection du nom par l'enregistrement de l'Indication Géographique<sup>1</sup> permettrait de lutter contre les contrefaçons et de garantir l'origine du produit. La certification pourrait également permettre d'augmenter les revenus des producteurs grâce à une meilleure répartition de la valeur ajoutée le long de la filière.

Source : Durand, 2009

En conclusion, il apparaît que les processus de certification de l'origine (les IG) développés dans les pays du Sud n'ont visé la protection juridique du nom que pour certains produits d'origine ayant acquis une forte réputation sur les marchés internationaux. Cela ne concerne que quelques produits très renommés. Les attentes en termes de protection juridique du nom n'apparaissent ainsi pas comme les motivations principales de la mise en place des IG dans les pays du Sud.

### **Des IG pour affirmer la différenciation des produits**

La plupart des IG enregistrées dans les pays du Sud concerne des produits qui ne sont pas victimes d'usurpations de leurs noms. Davantage que la protection juridique du nom, l'attente est la distinction, la différenciation des produits *via* l'IG. Nombreuses sont ainsi les IG visant

---

<sup>1</sup> Enregistrement officiel auprès de la DGIPR (Direction General Intellectual Property Rights) est possible depuis le Décret Présidentiel n° 51-2007 de septembre 2007 portant sur les IG.

à affirmer, voire à créer, une différenciation pour des produits d'exportation ayant besoin de sortir d'un système de cotation internationale, et d'éviter de fortes variations de prix liées aux spéculations sur le marché des *commodities*. L'IG est ainsi considérée comme un instrument de différenciation, au même titre que les nombreux labels existant sur le marché international (production biologique, équitable, *rain forest alliance*, *bird-friendly*...)

L'IG n'est cependant envisagée que si une spécificité est perçue, et en lien avec l'origine géographique, mais celle-ci peut avoir été mise à jour grâce à des enquêtes auprès des consommateurs comme sur la base d'analyses scientifiques (tests organoleptiques ou physico-chimiques). Rappelons que la définition donnée par l'OMC laisse place à l'enregistrement d'IG pour lesquelles il suffit qu'« *une qualité, réputation ou autre caractéristique déterminée du produit [puisse] être attribuée essentiellement à [son] origine géographique* ».

Pour de nombreux cafés, thés, cacao, poivres... une IG est ainsi envisagée ou a déjà été mise en place dans ce but. Les IG café de Veracruz, ou café du Chiapas (Mexique), l'IG café de Buon Ma Thuot (Vietnam), l'IG poivre de Kampot (Cambodge) sont des exemples de produits cherchant davantage à se faire connaître sur les marchés internationaux qu'à se protéger des contrefaçons.

A travers la recherche de cette reconnaissance, l'objectif peut être double. Si l'augmentation du prix est un objectif partagé par toutes les parties prenantes de la construction de l'IG, les producteurs, et les organisations cherchant à les appuyer, peuvent également rechercher une évolution de la répartition de la valeur ajoutée bénéficiant aux producteurs.

Les mécanismes grâce auxquels une IG peut parvenir à ces fins sont cependant loin d'être évidents.

La protection juridique de l'IG peut permettre d'améliorer le prix : les consommateurs, plus confiants dans l'origine et la qualité du produit, peuvent être prêts à le payer plus cher. Le prix des produits IG est souvent vu comme supérieur à celui des produits standard. Il a été montré par exemple que les cafés « single-origin » bénéficiaient d'un prix de vente notablement plus élevé (Teuber, 2007). Mais cette sur-côte par rapport aux prix des produits standards, ou par rapport aux cours internationaux, ne peut être obtenue que lorsqu'une réputation et une demande particulière attirée se créent. La mise en place d'une certification de l'origine ne garantit bien évidemment pas la création de cette réputation.

Il reste cependant possible que la mise en place d'une IG puisse créer un processus local de qualification du produit. La mise en place d'un cahier des charges, la création d'un organisme (ODG), chargé (notamment) de la question du contrôle de la typicité, mais aussi de la qualité du produit, l'éventuel processus de patrimonialisation, de renforcement de l'appropriation du produit par les producteurs que peut susciter l'IG (qui peut devenir la fierté, le bien commun d'un groupe), peut pousser à une amélioration de la qualité, et conséquemment du prix. Dans le cas du café de Kintamani (cf. encadré), la mise en place de l'IG s'accompagne très nettement d'un tel processus de qualification, et l'on peut espérer à court terme qu'il renforce la réputation du produit (Fournier, 2008).

L'amélioration de la répartition de la valeur ajoutée au profit des producteurs est un objectif qui apparaît *a priori* possible. La mise en place d'une IG peut attester que les producteurs ont un produit unique, typique, et donc leur conférer un monopole sur celui-ci, et leur permettre de le vendre plus cher.

Dans les faits, l'origine, « attribut symbolique » du produit, est bien souvent mieux valorisée par les acteurs en aval des filières que par les producteurs. Le pouvoir de ces derniers dans les

négociations dépend largement du contenu du cahier des charges. La nature du produit certifié, les étapes dans la chaîne de production que l'on impose dans la zone (et celles que l'on laisse libre) vont être lourdes de conséquences pour la répartition de la valeur ajoutée. Dans le cas du café par exemple, certifier un café vert ou un café torréfié et moulu (en imposant dans ce cas la localisation de la torréfaction et de la mouture) ont des résultats bien différents sur la part de la valeur ajoutée retenue par les producteurs.

### **Le café de Kintamani Bali (Indonésie)**

Produit : Le café de Kintamani (Nord-Est de Bali, Indonésie) est un café arabica produit au dessus de 900 m d'altitude, sous ombrage (d'agrumes principalement) et transformé par voie humide. Entre 2003 et 2006, des études du Cirad et de l'ICCRI<sup>2</sup> ont révélé le potentiel et la spécificité organoleptique de ce café (nette acidité, faible amertume, touche légèrement épicée et un goût parfois citronné).

Liens au lieu : Ces particularités sont à relier à l'origine géographique du produit (sols, climats, variétés...), mais également à des pratiques culturelles et de transformation influencées par la philosophie hindouiste locale (le respect du Tri Hita Karana incite les producteurs à entretenir des relations harmonieuses avec la Nature, et à limiter leur utilisation de produits chimiques).

Histoire : Le café arabica est cultivé à Bali depuis le début du 18<sup>ème</sup> siècle. En 1878, une maladie du caféier détruit la majorité des plantations balinaises. Dès le début du 20<sup>ème</sup> siècle, la culture reprend progressivement à Kintamani. C'est dans les années 70 qu'on assiste à la véritable relance via un programme de réhabilitation des cultures d'exportation mené par les services agricoles de l'Etat. Dans les années 80, les services agricoles accompagnent la formation de *subak abian* (organisations traditionnelles villageoises), tout d'abord pour organiser la livraison de cerises rouges à une entreprise d'Etat orientée vers la transformation par voie humide (le café était jusqu'alors transformé par voie sèche, par les planteurs eux-mêmes et individuellement). Par la suite, la production de cerises a augmenté, les *subak abian* ont reçu les équipements nécessaires pour développer cette transformation par voie humide au niveau villageois. Aujourd'hui, 500 tonnes de café vert lavé sont produites chaque année à Kintamani.

Processus de protection de l'Indication géographique : En 2001, le café de Kintamani a été sélectionné comme « produit-pilote » pour la certification en IG (le Décret sur les IG était alors en construction au sein du Ministère de l'Agriculture). Après différentes missions réalisées entre 2002 et 2005, un groupement de défense de l'IG a été créé, et a pu porter la construction de l'IG. La demande officielle est déposée en 2007 et l'appellation « café Kintamani Bali » est officiellement enregistrée en décembre 2008 (il s'agit de la première IG indonésienne).

Pour les producteurs, l'enjeu principal de l'IG est de faire mieux connaître le produit afin qu'il se différencie des autres cafés sur le marché international. L'objectif premier de l'IG n'est pas de lutter contre les usurpations mais de tenter d'ouvrir des marchés, d'obtenir des prix plus élevés et si possible de les maintenir. D'autres impacts ont également été constatés : renforcement des organisations et des réseaux, fierté des producteurs et affirmation de leur identité...

<sup>2</sup> ICCRI : Indonesian Cocoa and Coffee Research Institute.

En conclusion, cette vision de l'IG comme un outil de différenciation, relativement développée dans les pays du sud, n'est viable que si la mise en place de l'IG est accompagnée par un processus de développement territorial, visant au renforcement collectif de la qualité du produit.

Pour cela, les différentes parties prenantes de la construction de l'IG doivent naturellement y avoir un intérêt. Si l'IG n'est construite que dans le seul but de dynamiser des filières d'exportation, par l'Etat ou par l'aval de la filière, en cherchant à la rendre la plus compatible possible avec les filières internationales existantes, et non la plus apte à protéger les intérêts de groupements de producteurs et à renforcer des processus de développement territoriaux, les producteurs ne pourront s'engager durablement. Il importe donc naturellement que la construction des IG rencontre également les intérêts de ces derniers.

Les IG apparaissent bien comme des constructions sociales ; leur nature et leurs buts dépendent du jeu d'acteurs qui en sont à l'origine.

### **Des IG pour défendre un patrimoine local**

Certains pays, certaines organisations ou certains chercheurs envisagent « *d'utiliser les indications géographiques (IG) pour protéger des savoirs locaux liés à la biodiversité, afin de promouvoir la conservation de cette dernière* » (Boisvert, 2005). Cette fonction des IG est apparue récemment en Europe (Bérard, 2005). Elle intervient après celle, initiale, de régulation de la concurrence, puis celle d'amélioration de l'offre par sa segmentation et enfin celle d'instrument de développement local et territorial (Sylvander et al., 2005). En outre, elle y est présentée davantage comme un effet induit possible sous certaines conditions que comme une fonction généralisable. En revanche, l'idée selon laquelle cet outil pourrait servir aux pays en développement pour « *répondre à leurs besoins de protection de la biodiversité et de protection/valorisation des savoirs traditionnels* » (Sylvander et al., 2005) est souvent avancée dans la littérature.

Pourtant, ce rôle y est plus souvent postulé qu'avéré. De façon symétrique, les préventions ou critiques autour de ce type d'attente sont tout aussi théoriques et ne se réfèrent pas davantage à des analyses de cas concrets. La raison principale en est que les exemples de construction d'IG à cette fin sont rarissimes. Faire de la protection de patrimoines biologiques et culturels une priorité est un choix politique qui n'est déjà pas fréquent mais faire des IG un moyen privilégié de cette politique est encore plus rare. Le cas du Brésil est exemplaire sur ce point. Ce pays s'est doté en 1988 d'une constitution faisant une part importante à la protection de la biodiversité, mais aussi des savoirs et des droits intellectuels des peuples autochtones ainsi qu'à celle de leur patrimoine bio-culturel. Or si les IG ne sont juridiquement pas méconnues dans le pays, elles y sont peu utilisées et pas du tout dans cette perspective (Santilli et Baptista, 2007).

Nous nous intéressons ici à deux tentatives récentes mais non encore abouties allant dans ce sens, l'une en Ethiopie, l'autre en Indonésie. Pour le poivre de forêt *timiz* de la région éthiopienne du Kafa il s'agit surtout de protéger un patrimoine bio-culturel qui est parfois appelé la *coffee forest* et sa biodiversité menacée singulièrement par une tendance à la conversion progressive des forêts à la monoculture caféière. Dans celui du sel d'Amed de la province indonésienne de Bali, le but est d'une part de reconnaître et valoriser un savoir-faire unique et le paysage qui y est associé, et d'autre part de protéger ce patrimoine face à l'avancée des infrastructures touristiques. Sans qu'ils puissent, ensemble ou séparément,

épuiser l'intégralité des facteurs potentiellement favorables ou défavorables, ces exemples permettent au moins de vérifier la pertinence de ceux qui s'y rencontrent. Mais leur intérêt majeur est de montrer, d'une part, que le jeu des interactions entre ces différents facteurs est le plus déterminant et, d'autre part, que leurs combinaisons sont susceptibles de varier d'une situation locale à l'autre.

### **TIMIZ DE BONGA :**

#### Les raisons et les atouts d'un choix

Le poivre *timiz* (cf. encart) a été retenu comme candidat potentiel à une protection par une indication géographique parce qu'il était l'un des quatre produits forestiers non ligneux représentant et valorisant la biodiversité de la *coffee forest* (située dans la région administrative de la Kafa *zone*). L'appropriation de ces forêts à l'exploitation simultanée de ressources potentiellement concurrentes et par des catégories d'exploitants aux droits complémentaires a permis le maintien d'une certaine biodiversité forestière. Par ailleurs, le *timiz* apparaissait comme le plus original des quatre produits : le café et la maniguette *Kororima* de la région ne jouissent pas d'une réputation particulière. Le miel blanc de la *zone* adjacente de Masha, commercialisé depuis plus longtemps, est la seule provenance clairement identifiable de miel blanc de forêt sur les marchés. C'est donc elle qui a été retenue comme candidat à une indication géographique pour cette catégorie de produit pourtant très significativement présente dans toute la ceinture forestière de la région. Un souci d'équilibre entre sous-régions, bien que non explicite dans la sélection de ce premier ensemble de « produits pilotes », n'est peut-être pas étranger à ce choix<sup>3</sup>. Le *timiz* en revanche est cueilli exclusivement dans les environs de Bonga, la capitale de la *zone*. C'est son principal atout : la provenance est donc unique dans le pays et présenterait une incontestable originalité potentielle sur les marchés internationaux dont il est au demeurant quasi absent (Avril, 2008).

#### Questions et difficultés

Une IG peut éventuellement défendre et protéger le nom du produit mais le *timiz* peut-il protéger et contribuer à lui seul à maintenir le patrimoine dans son ensemble ? Le savoir-faire qui a contribué à maintenir la biodiversité de la *coffee forest* se résume d'autant moins à la production du *timiz* que ce produit est le dernier apparu dans l'exploitation des produits non ligneux. C'est au contraire l'articulation de l'exploitation des différentes ressources qui constitue le savoir-faire original à protéger. Articulation menacée par la négation progressive des systèmes d'accès aux ressources des communautés locales et l'introduction d'une logique d'appropriation privée du sol et d'enclosure. Par ailleurs, le *piper capense* peut désormais être cultivé et pourrait donc, comme le café, donner lieu à des plantations mono-spécifiques. Un cahier des charges aurait du mal à imposer le seul prélèvement en forêt du poivre *timiz* et encore moins de chance d'assurer l'exploitation à l'identique des autres ressources si celles-ci ne bénéficiaient pas des avantages de l'IG ou d'un autre label valorisant.

Une difficulté inverse est soulevée par les exigences pour ainsi dire 'd'origine' des IG. Rien n'indique pour l'instant que la reconnaissance de ce poivre entraînerait sa valorisation économique condition *sine qua none* pour garantir une protection du patrimoine. Sur le marché intérieur son prix est inférieur au poivre long importé, en grande partie en raison de sa mauvaise qualité (moissures, épis hétérogènes...) (Avril, op cit). Là encore le pari qui est fait l'est du point de vue marché international et par un regard d'expert extérieur qui projette mais

---

<sup>3</sup> La sélection définitive des 10 produits pilotes parmi les 23 présentés par les experts du projet « Jardins éthiopiens » a été effectuée par un panel de représentants d'institutions publiques, du secteur privé, des unions coopératives et des ONG oeuvrant dans ce secteur.

très subjectivement un succès proportionnel à l'originalité et à la singularité actuelles du produit.

Une autre difficulté concerne précisément cette spécificité du lien au lieu et par conséquent l'originalité irréductible de la provenance '*timiz* de Bonga'. L'aire de production privilégiée semble l'être pour des raisons plus circonstanciées qu'intrinsèques. Le poivre pousse aussi bien dans les autres forêts de la région et rien dans l'état des connaissances ne permet de délimiter un périmètre au delà duquel le produit changerait de propriétés si ce n'est qu'il a besoin pour pousser d'une ambiance forestière. Rien donc ne permet d'affirmer la non reproductibilité du processus territorialisé de production.

L'ensemble de ces constats conduit à se demander si une procédure d'éco-certification contractuelle relative à l'ensemble du système d'exploitation des produits forestiers ne serait pas plus adaptée à l'objectif qui guide la candidature du produit à une IG : la protection du patrimoine bio-culturel de la *coffee forest* et en particulier du maintien de sa biodiversité. D'un côté les producteurs seraient tenus au respect d'un cahier des charges en contrepartie de quoi des acheteurs extérieurs s'engageraient sur une rémunération majorée des produits de la *coffee forest*.

### **Le poivre *timiz* de Bonga (Ethiopie)**

Produit : dénommé *timiz* (amharique) sur les marchés et *turfo* (kefigna) dans sa région d'origine, le produit est issu d'un poivrier (*piper capense*) poussant spontanément dans les forêts tropicales d'altitude de la région de Bonga (S.O. éthiopien). Il est commercialisé sous forme de petits épis allongés séchés-fumés de couleur brun sombre ou noire. Il présente une odeur de fumé et une saveur plus épicée que poivrée qui le distingue en particulier du poivre long (*piper longum*) importé d'Inde.

Spécificités et liens au lieu : Le *timiz* vendu sur les marchés éthiopiens provient quasi exclusivement de la région de Bonga où il est essentiellement cueilli en forêt, en particulier par des *Manjos*, groupe endogame et à bas statut social mais dont la compétence (savoir et accès) sur le monde sauvage (chasse, cueillette, produits forestiers) est reconnue. Localement, le poivre *timiz* participe d'un système de mise en valeur forestière basé sur trois autres ressources, le café arabica, la maniguette *Kororima* et le miel, tous trois présents sur le marché national et international, auxquels il faut ajouter les produits ligneux, bois et lianes pour les constructions locales et le bois de feu.

La cueillette du *timiz* se concentre dans un triangle relativement restreint caractérisé par la présence de forêts d'altitude d'où le café est absent. Ce qui signifie, d'une part, que le *timiz* est, avec le miel, l'une des deux seules sources d'entrée monétaire provenant de ces forêts et, d'autre part, que la zone de production est en partie associée à des forêts qui n'ont jamais été aménagées pour la caféiculture. Elles présentent une structure plus complexe et une diversité végétale plus grande que les forêts à café, au demeurant tout aussi propices au *timiz*.

La spécificité, voire l'unicité de la production de *timiz* est à la fois bien réelle mais précaire. La délimitation actuelle de la zone principale de production pourrait être étendue à toutes les zones forestières avoisinantes et les savoir-faire, en particulier en matière de séchage-fumage, sont encore exploratoires. Des éléments pour élaborer un produit 'de terroir' sont là mais, en partie en raison de l'émergence historique récente du produit, n'ont pas donné lieu à ce minimum de construction sociale qui transformerait ces particularités encore circonstanciées en une irréductible spécificité.



Histoire et rôle culturel : Le *timiz* n'est commercialisé que depuis 1984. Connue initialement des seuls *Manjos* qui l'incluaient dans leur pharmacopée, il n'a pas d'usage culinaire identifié dans la région, n'est associé à aucun culte et plus généralement ne remplit aucune fonction socio-symbolique. En revanche, en s'ajoutant aux quatre autres produits forestiers ligneux ou non ligneux, il participe d'un savoir-faire régional en matière de gestion des ressources et des écosystèmes forestiers qui constitue l'une des composantes de ce patrimoine que l'on appelle la *coffee forest* et qu'il a contribué à transmettre jusqu'aujourd'hui.

Circonstances et modalités de mise en place de l'IG : Sélectionné comme candidat potentiel à une protection de type IG par le projet « Jardins éthiopiens », le *timiz* a été retenu, conformément aux objectifs de ce projet, en raison de la biodiversité qui lui est associée et qu'il contribuerait à maintenir par sa meilleure valorisation. Pourtant, le patrimoine bio-culturel à protéger consisterait plutôt en cet ensemble de savoirs et pratiques qui avaient jusqu'à présent permis d'organiser l'espace forestier en vue de régler, tant agro-écologiquement que socialement, les prélèvements diversifiés de café, de maniguette, de miel, de *timiz* et de produits ligneux. Savoir-faire qui sont désormais menacés par la distribution récente de grandes surfaces forestières à des investisseurs en vue d'une monoproduction caféière.

Source : Avril, 2008

## **SEL D'AMED**

### Savoir faire unique menacé/sauvé par le tourisme

La spécificité de ce sel est ici reconnue par les acheteurs, les consommateurs et les chercheurs-experts. Le savoir-faire de la communauté locale et la spécificité d'un micro climat semblent également assurer un incontestable lien au lieu.

Ce patrimoine est constitué essentiellement d'un savoir-faire unique incluant des techniques très particulières d'extraction des cristaux de sel à l'aide d'outils adaptés, d'un paysage façonné au fil des générations par cette activité et d'une organisation sociale de la répartition des tâches et des aires de production. Si ces aires sont menacées par les constructions touristiques, à l'inverse, ce produit commence depuis une dizaine d'années à trouver un certain marché auprès des touristes, prêts à le payer au prix fort. Le regard extérieur (du touriste ou du chercheur) devient ici un élément de construction sociale de l'IG. Non seulement il démontre en direct la valeur économique du produit mais il valorise socialement les producteurs en les encourageant à s'organiser autour du produit pour défendre leur savoir-faire et leur territoire. Une appropriation de l'IG, initialement conçue et proposée de l'extérieur comme pour le *timiz*, est dans ce cas rendue possible. Le processus « top down » de construction de l'IG se retourne en processus « bottom up ». (Durand, 2009)

## **LEÇONS COMMUNES**

Le poivre des forêts de Bonga et le sel d'Amed ont deux points communs qui posent la question de la dimension politique de la construction des IG.

Protéger un patrimoine est dans les deux cas une alternative au développement d'un secteur primordial pour l'économie nationale ou régionale. Biodiversité et productions marginales contre grandes plantations caféières d'un côté, patrimoine culturel et sel de mer en petite quantité versus développement d'infrastructures touristiques de l'autre. Le choix de renoncer à d'importantes rentrées de devises pour protéger un patrimoine est éminemment politique.

Or dans les deux cas, la « demande » de recours à une IG avec un tel objectif apparaît comme un choix volontariste émanant ou reflétant davantage des priorités extérieures au pays concerné. Les véritables inspirateurs de ces projets ne sont pas, dans les deux cas, les autorités officiellement porteuses de ce type de demande. L'autorité éthiopienne en charge d'élaborer le système d'IG ne s'est pas encore déterminée sur le type de schéma juridique à adopter. Les implications en termes de politiques agricoles et d'engagements budgétaires, requièrent l'accord d'autres instances publiques. De même le choix de stopper les constructions touristiques sur les plages d'Amed ne peut que se heurter aux intérêts des investisseurs et des autorités locales (d'autant que la production familiale de sel telle qu'elle se fait à Amed n'est ni encadrée ni même soutenue par les autorités balinaises).

Dans les deux cas enfin, les associations de producteurs ne sont impliquées qu'a posteriori dans le processus de construction de l'IG. Cette situation sans doute inhérente à tout projet de ce type dans un premier temps. Il n'y a aucune profondeur historique ni même la plupart du temps, d'expérience nationale en la matière dans les pays concernés. Nous sommes au début d'un processus. Il n'en reste pas moins que l'adhésion des différentes catégories d'acteurs concernés et en particulier des participants aux filières de production aux objectifs de conservation reste indispensable. C'est là une condition nécessaire même si elle n'est pas suffisante de la construction sociale d'une IG. L'exemple du sel d'Amed montre qu'un tel objectif est possible (l'intérêt des producteurs de sel pour un éventuel projet d'IG et leur souhait spontané de se regrouper en association pour porter ce projet l'ont démontré lors des enquêtes de terrain). Mais le cas des populations marginalisées *manjos* des forêts de Bonga laisse mal augurer de leur capacité à faire respecter leurs intérêts. Chaque situation reste donc singulière et aucune généralisation sur la pertinence et les conditions de la faisabilité d'une telle démarche ne semble se dégager de celles observées.

### **Conclusion générale**

Différentes fonctions des IG apparaissent, dans le temps et dans l'espace. La fonction de protection juridique du nom ne semble être la motivation principale pour la mise en place d'IG dans les pays du Sud que pour quelques « grands » produits, réputés internationalement. Un nombre croissant d'IG y est par contre enregistré pour distinguer un produit, en améliorer la valorisation ou défendre un patrimoine auquel il se rattache. Les exemples étudiés montrent que ces fonctions, qui correspondent à une évolution des rôles des IG également constatée en Europe, peuvent possiblement être jouées par la certification de l'origine.

Les IG apparaissent avant tout comme des constructions sociales, leurs buts et leurs fonctions vont ainsi dépendre du réseau d'acteurs impliqués et de leurs attentes. Les jeux d'acteurs, les relations de pouvoir au sein des réseaux qui se mettent en place pour s'approprier les ressources créées par l'IG, vont être déterminants. Les IG peuvent ainsi être des outils pour le développement territorial, au service de communautés de producteurs, mais également apparaître comme des instruments de politique agricole, et être mises en place par des Etats soucieux du développement de leurs exportations agricoles.

Les IG du Sud sont bien souvent induites, impulsées par des dynamiques extérieures. Les objectifs assignés vont dépendre de la prise en compte et de la confrontation d'enjeux locaux, nationaux et internationaux (défense d'un produit d'origine, rémunération des producteurs, maintien de la bio-diversité...).

A l'heure actuelle, la mise en place des IG est toujours dans une « phase pionnière » dans les pays du sud. Des hésitations existent quant à leurs fonctions, et aux enjeux. Les différentes « forces en présence » (producteurs, Etats, exportateurs, grands groupes internationaux...)

peuvent s'interroger sur leur intérêt à s'investir dans la mise en place de cet outil. Il existe ainsi un rôle à jouer par les consommateurs du Nord et du Sud, qui doivent exprimer des attentes claires par rapport aux produits d'origine.

## Bibliographie

Addor F. et Grazioli A., 2002. Geographical Indications beyond Wines and Spirits, A Roadmap for a Better Protection for Geographical Indications in the WTO TRIPS Agreement, *The Journal of World Intellectual Property*, vol. 5 n° 6, pp. 865-897.

Audier J., 2008. Passé, présent et avenir des appellations d'origine dans le monde : vers la globalisation ? *Bulletin de l'OIV*, vol. 81, juillet-septembre, n°929-930-931, pp. 405-435.

Avril M., 2008. *Quel potentiel pour la mise en place d'une Indication Géographique sur deux produits éthiopiens : le poivre timiz de Bonga et le miel blanc de Masha ?* Mémoire présenté en vue de l'obtention du Diplôme d'Ingénieur de Spécialisation en Agronomie Tropicale de l'IRC / Montpellier SupAgro, option Valor. Montpellier SupAgro/ IRD, Home Gardens of Ethiopia. 103 p. + annexes.

Bérard L., 2005. La valorisation : Privilégier lieux et patrimoine. In : Bérard L., Cegarra M., Djama M., Louafi S., Marchenay P., Roussel B., Verdeaux F. (dir) *Biodiversité et savoirs naturalistes locaux en France*, Cirad, Iddri, Ifb, Inra, pp 169-176.

Bérard L. et Marchenay P., 2007. *Produits de terroir. Comprendre et agir*. CNRS, Bourg-en-Bresse, 61 p.

Boisvert V., 2005. La protection internationale des IG : enjeux et intérêt pour les pays du sud. In : Bérard L., Cegarra M., Djama M., Louafi S., Marchenay P., Roussel B., Verdeaux F. (dir) *Biodiversité et savoirs naturalistes locaux en France*, Cirad, Iddri, Ifb, Inra, pp 233-239.

Bowen S., Valenzuela Zapata A., 2008. Les appellations d'origine et les durabilités socio-économique et écologique : le cas de la tequila au Mexique. *Cahiers Agricultures*. Vol. 17, n°6, pp. 552-560.

Cheyns E., Bricas N. et Aïké A., 2004. Attentes de qualité et structuration des filières alimentaires. La segmentation du marché urbain des huiles de palme rouges en Côte d'Ivoire. *Cahiers Agricultures*, 13(1) : 135-141.

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. Montpellier SupAgro / Cirad. 169 p. + annexes.

Fournier S., 2002. *Dynamiques de réseaux, processus d'innovation et construction de territoires dans la production agroalimentaire artisanale. Etudes de cas autour de la transformation du gari de manioc et de l'huile de palme au Bénin*. Thèse de doctorat en Sciences Economiques, Université de Versailles / St-Quentin-en-Yvelines, 325 p. + annexes.

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, pp. 547-551.

Marie-Vivien D., 2008. From plant variety definition to geographical indication protection : A search for the link between basmati rice and India/Pakistan. *The Journal of World Intellectual Property*, 11 (4), pp. 321-344.

Marie-Vivien D. et Thévenod-Mottet E., 2007. Une décision de l'organe de règlement des différends de l'OMC : quels impacts pour la protection internationale des indications géographiques ? *Economie rurale*, n°299, pp. 58-69.

Santilli J. et Baptista F.M. 2007. Brésil. Constitution protectrice. In *Biodiversité. Savoirs locaux, enjeu global*. Courrier de la planète, 83 ; janvier-mars 2007

Sautier D., Bienabe E. et Sallée B., 2005. Les indications géographiques dans les pays du Sud : potentiels et enjeux. In : Sylvander B., Casabianca F. et Roncin F., *Produits agricoles et alimentaires d'origine : enjeux et acquis scientifiques*. Inra / Inao, pp. 184-196.

Sylvander B., Allaire G., Belletti G., Marescotti A. Barjolle D., Erik Thévenod-Mottet E., Tregear A., 2005. Les dispositifs français et européens de protection de la qualité et de l'origine dans le contexte de l'OMC : justifications générales et contextes nationaux. Communication pour le *Symposium international "Territoires et enjeux du développement régional"*, Lyon, 9 - 11 mars 2005, 22 p.

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*”, Bologna, Italy, March 8-10, 2007.

Van de Kop P., Sautier D. and Gerz A. (eds.), 2006. *Origin-based Products. Lessons for pro-poor market development*. CIRAD / KIT, Bulletin 372, 105 p.