

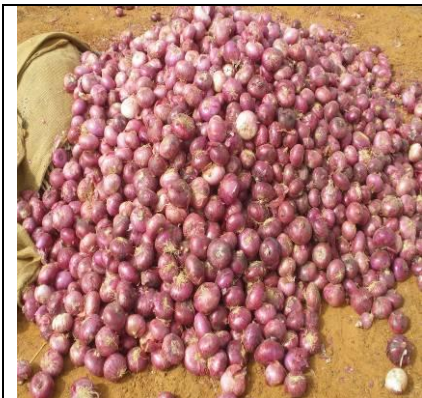


# Atelier / Rencontre

## Indications géographiques et marques, les questions qui se posent



### Cas de l'oignon Violet de Galmi du Niger



Juillet 2013

## 1. Présentation de la rencontre

A la demande du Programme de Productivité Agricole en Afrique de l'Ouest (PPAAO-Niger), un atelier d'échanges sur les Indications Géographiques a été organisé par le RECA en marge de la Journée nationale de l'oignon dans les locaux du SNAD le 26 juin 2013. Le thème de cet atelier a porté sur les Indications géographiques et marques, les questions qui se posent ?

Le souci du choix de ce thème pour le PPAAO est de permettre aux responsables des organisations professionnelles agricoles de mieux comprendre le contenu des IG, les relations avec les marques et les questions de synergie avec les autres projets ayant des composantes IG comme le PRODEX, au regard d'expériences d'autres pays.

Dans le cadre de la mise en œuvre des activités IG au Niger, le PPAAO accompagne trois produits à savoir l'oignon violet de Galmi, le Kilichi et le Fromage dans le volet recherches (délimitation des zones agro-climatiques, description scientifique des produits à travers des travaux climatologiques, pédologiques, historiques et d'analyses organoleptiques, microbiologiques et chimiques). Le PRODEX accompagne en plus des trois produits cités plus haut, la peau de la chèvre rousse de Maradi sur les aspects relatifs à l'organisation de la filière, le renforcement des capacités des acteurs à tous les niveaux.

- **Objectifs de la rencontre**

L'objectif de cette rencontre est de partager certaines questions de réflexion que le RECA se pose pour avancer dans le processus. Aussi, à l'issue des échanges dégager une feuille de route déclinée en plan d'actions opérationnelles pour la mise en œuvre des activités de synergie entre le PPAAO et le PRODEX est demandée par le PPAAO-Niger.

- **Participants à l'atelier IG**

Cette rencontre a réuni les représentants des organisations professionnelles agricoles, des structures impliquées dans la promotion de la démarche Indication Géographique (IG) au Niger et certains partenaires au développement.

## 2. Présentation du rapport

Au cours de cet atelier, deux présentations ont été faites aux participants :

- Indications géographiques et marques, les questions qui se posent ? / Par Mr Patrick Delmas, AT/RECA.

Dans son intervention, il a mis l'accent sur l'opportunité de protection des produits nigériens en IG. Pour se faire, il a proposé d'analyser trois scénarii dans le cadre de la protection de la dénomination de l'oignon violet de Galmi à savoir : l'oignon violet de Galmi, l'oignon violet de Galmi du Niger ou l'oignon du Niger. Aussi, la question de protection d'autres produits a été évoquée notamment le cas du blanc de Gothèye compte tenu de son terroir et les caractéristiques particulières de cet type d'oignon.

- Protection des produits IG au Niger. / Par Mr Ousman ABDU, Point Focal/IG

Après un bref rappel sur le cadre juridique, institutionnel et les différents outils de droit de propriété de l'OAPI, le Point focal IG/OAPI s'est appesanti sur le concept des IG, les différentes composantes et leur organisation et la différence avec les marques. Il a étayé son intervention avec des exemples de tromperies et de concurrence déloyale de certains de nos produits nationaux de leur notoriété ont dépassé nos frontières notamment l'oignon violet de Galmi par la vente incontrôlée des semences sous cette dénomination et la viande séchée "Kilichi" emballée et mis sur les marchés sous le label "Kilichi du Niger" dans certains de nos pays voisins. Cette situation se

traduit par des manques à gagner pour nos producteurs sans compter les risques réels d'usurpation des noms.

Il terminé son intervention par la présentation d'une grille de repérage des produits susceptibles d'être éligibles en IG.

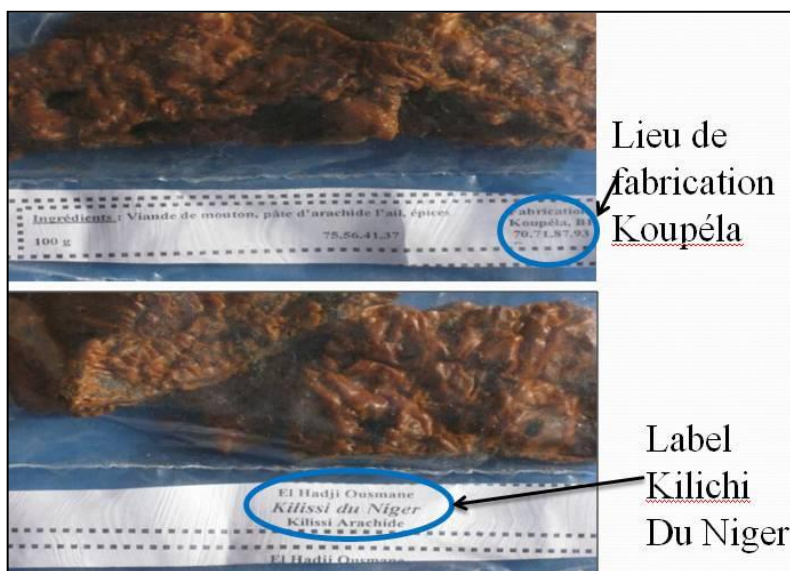
L'intégralité de la présentation de Monsieur Ousmane Abdou est disponible en annexes de ce rapport et en ligne sur le site Web du RECA.

Une partie des représentants des organisations professionnelles agricoles a indiqué que leurs membres étaient peu au courant des questions de labellisation des produits et de la réflexion sur les IG.

Ce rapport reprend donc des éléments qui ont été donné dans chacune des deux présentations, notamment des exemples de label (marques, IG) des autres pays de la sous région.

### 3. Introduction

Le commerce agricole international se traduit par une concurrence mondiale accrue sur les grands marchés d'exportation. Cette concurrence de plus en plus rude, à la fois sur les prix et sur la qualité des produits, oblige les producteurs agricoles à **différencier leurs produits** afin de se démarquer de la concurrence, se positionner sur des segments de marché plus rémunérateurs, sécuriser des débouchés.



Dans la plupart des cas il s'agit de concurrence « loyale » c'est-à-dire régulière.

Mais il existe aussi une « concurrence déloyale » qui consiste à copier un produit ou prendre le nom d'un produit ayant une réputation, et à profiter de cette réputation pour accéder au marché et/ou bénéficier d'un meilleur prix de vente.

C'est le cas flagrant pour ces sachets marqués « Kilichi du Niger » alors qu'ils sont produits et commercialisés à Koupéla (BF).

Il s'agit dans ce cas de pouvoir défendre la propriété du produit pour les producteurs ou transformateurs qui sont à l'origine de celui-ci.

La différenciation d'un produit se fait par un « label », c'est à dire une « distinction » (étiquette, logo, nom) délivrée par un organisme qui distingue le produit et garantie sa qualité. Un label possède un cahier des charges qui définit les caractéristiques du produit. Le label peut être "privé" et géré de manière autonome par des associations de producteur ou dépendre d'un organisme public. Label est donc un terme générique qui dépend de la législation de chaque pays.

#### Des exemples :

Le label AB (Agriculture Biologique) est par exemple une propriété exclusive du ministère français en charge de l'agriculture. Il garantit :

- un aliment composé d'au moins 95% d'ingrédients issus du mode de production biologique, mettant en œuvre des pratiques agronomiques et d'élevage respectueuses des équilibres naturels, de l'environnement et du bien-être animal, le respect de la réglementation en vigueur en France.

Au Mali, le décret n° 09-314/ PR-M du 30 juin 2009 relatif à la qualité et à la labellisation des produits agricoles reconnaît quatre labels ou signes de qualité dont le « label agriculture biologique » ou le « label agricole » qui est délivré par le Ministère de l'Agriculture et atteste des caractéristiques spécifiques d'un produit.

En l'absence de législation nationale, au Niger les possibilités de « label » sont uniquement celles de l'Organisation africaine de la propriété intellectuelle (OAPI), dont le Niger est membre.

#### Qu'est-ce que l'OAPI ?

- Institution régionale de gestion de la *propriété intellectuelle (PI)* ;
- Enregistrement et reconnaissance des droits de PI ;
- Fondée en 1962 et régulée par l'accord de Bangui du 02 mars 1977, révisé le 24 février 1999 ;
- Tient lieu, pour chaque Etat membre de service national de la propriété industrielle ;
- S'appuie dans chaque Etat membre sur une structure nationale de liaison située au sein des ministères en charge de l'Industrie.

L'OAPI regroupe 17 Etats, pour la plupart francophones, dont 10 de l'Afrique de l'Ouest.

<http://www.oapi.int/>

#### Définition de la propriété intellectuelle

La propriété intellectuelle se divise en deux branches :

- la propriété industrielle, qui comprend les inventions (brevets), les marques, les dessins et modèles industriels et les indications géographiques ;
- et le droit d'auteur, qui vise les créations artistiques, telles que la musique, les peintures et les œuvres littéraires et cinématographiques.

La propriété intellectuelle concerne l'information ou le savoir que contiennent des objets ou des produits.

#### La propriété industrielle

La propriété industrielle s'entend dans l'acception la plus large et s'applique non seulement à l'industrie et au commerce proprement dits, mais également au domaine des industries agricoles et extractives et à tous produits fabriqués ou naturels, par exemple : vins, grains, fruits, bestiaux, minéraux, eaux minérales, etc. (Convention de Paris).

La propriété industrielle comprend les brevets, les modèles d'utilité, les dessins et modèles industriels, les marques, dont les marques collectives, les noms commerciaux, les indications géographiques et les obtenctions végétales.

L'OAPI a mis en place dix outils de protection de la propriété intellectuelle dont deux intéressent plus les producteurs et transformateurs agricoles pour leurs produits qu'ils soient fabriqués ou naturels :

- les marques de produits,
- et les indications géographiques (IG).

## 4. La marque

La marque est un signe visible utilisé par une personne physique ou morale pour distinguer ses produits ou services de ceux de ses concurrents. On distingue la marque individuelle de la marque collective.

- La marque individuelle permet de différencier les produits ou services proposés par une entreprise de ceux des autres entreprises ou des concurrents.

Exemple Nido est une marque commerciale de l'entreprise Nestlé, Régilait ou Paysan breton (beurre) sont des marques commerciales qui se vendent à Niamey et appartiennent à une société coopérative laitière de l'Ouest de la France (Laïta).



La marque individuelle ne permet d'identifier que la source commerciale des produits ou des services.

- **La marque collective** est celle dont les conditions d'utilisation sont fixées par un règlement approuvé par l'autorité compétente. Son régime juridique est sensiblement différent de celui de la marque individuelle.  
L'Accord de Bangui énumère les personnes habilitées à bénéficier de la marque collective. Il s'agit des groupements de droit public, des syndicats ou groupements de producteurs, d'industriels, d'artisans ou de commerçants.

La marque collective appartient à une « association » (au sens large) dont les membres utilisent la marque pour mettre en évidence un certain niveau de qualité ou le respect d'exigences fixées préalablement (cahier des charges).

En bref, une marque remplit les quatre principales fonctions ci-dessous, qui ont un lien avec le fait de distinguer des produits ou des services :

- **L'origine** commerciale de ceux-ci, leur qualité et leur promotion sur le marché.
- **Distinguer les produits** d'une entreprise de ceux d'autres entreprises. La marque aide le consommateur à choisir les produits ou les services qu'il va acquérir.
- Renvoyer à une entreprise précise. Ainsi, la marque permet de distinguer les produits ou les services **d'une source** de produits ou de services identiques ou similaires émanant d'autres sources.
- Faire référence à **une qualité précise propre au produit** pour lequel elle est utilisée afin que les consommateurs soient assurés de l'uniformité de la qualité des produits offerts sous cette marque. Cette fonction est habituellement dénommée **fonction de garantie** de la marque.
- **Promouvoir la commercialisation et la vente des produits.** La marque ne sert pas uniquement à distinguer des produits ou des services mais aussi à encourager les ventes.

Le propriétaire d'une marque enregistrée a un droit exclusif sur sa marque, à savoir le droit d'utiliser



la marque et d'empêcher des tiers non autorisés à utiliser la marque, ou une marque similaire prêtant à confusion, afin d'éviter que les consommateurs et le grand public ne soient induits en erreur. La durée de la protection varie mais l'enregistrement peut être renouvelé à l'infini moyennant paiement des taxes correspondantes. La protection des marques est assurée par les tribunaux qui, dans la plupart des systèmes, ont compétence pour faire cesser toute atteinte.

### Deux exemples de marque collective :



La « **Belle de Guinée** » est une marque collective propriété exclusive de la Fédération des paysans du Fouta-Djallon (FPFD depuis 2004).

Cette marque concerne la pomme de terre et s'appuie sur un cahier des charges établi par la Fédération en suivant les principes HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point ou

Analyse des dangers - points critiques pour la maîtrise de la sécurité alimentaire).

Le cahier des charges spécifie les exigences techniques à respecter impérativement (par exemple le précédent cultural qui doit pas être une solanacée ou la variété qui doit être la Nicolas) et les recommandations applicables en fonction des possibilités mais non exigées. Cependant le producteur doit en tenir compte pour améliorer ses techniques de production. Il doit tendre vers l'application de l'ensemble des recommandations selon un planning fixé par la Fédération.



Les « **Niayes maraîchères** » sont une marque collective propriété de l'Association des Unions Maraîchères des Niayes (AUMN) au Sénégal. C'est une structure faîtière qui regroupe 17 unions professionnelles agricoles spécialisées en maraîchage et en foresterie. Elle est forte de plus de 17.000 membres et rayonne sur la grande côte de Dakar à Saint-Louis. Cette marque est utilisée pour différents produits maraîchers et en particulier l'oignon (différentes variétés).

## 5. L'indication géographique

Une indication géographique est un signe apposé sur des produits ayant une origine géographique particulière, qui possèdent des qualités ou une renommée dues à ce lieu d'origine.

Les produits agricoles ont le plus souvent des qualités qui proviennent de leur lieu de production et sont soumis à l'influence de facteurs locaux précis, tels que le climat ou le sol. Pour savoir si un signe constitue une indication, il faut se référer à la législation nationale et à la perception des consommateurs. Les indications géographiques peuvent être utilisées pour un large éventail de produits agricoles, tels que "Toscane" pour une huile d'olive produite dans une région précise de l'Italie ou "Roquefort" pour un fromage produit dans une région précise de la France.

Les indications géographiques ne sont pas utilisées uniquement pour les produits agricoles. Elles peuvent aussi mettre en valeur des qualités particulière d'un produit, dues à des facteurs humains propres au lieu d'origine des produits, tels qu'un savoir-faire précis ou certaines traditions. Ce lieu d'origine peut être un village ou une ville, une région ou un pays. Dans ce dernier cas, on peut citer à titre d'exemple le substantif "Suisse" ou l'adjectif "suisse", qui est souvent perçue comme une indication géographique pour des produits fabriqués en Suisse, en particulier pour les montres.

Des tiers non autorisés ne peuvent pas utiliser une indication géographique lorsque cette utilisation est susceptible d'induire le public en erreur quant à l'origine véritable du produit.

## Les indications géographiques (IG) en Afrique

Ces trois dernières années les IG ont fait l'objet de très nombreux ateliers, rencontres, formations, guides et projets. L'année 2013 est aussi marquée par les trois premières IG africaine.

Ce qui marque la « documentation » sur les IG c'est que l'on y trouve que les avantages

- Protéger les produits d'une région, on va voir pour l'oignon Violet de Galmi du Niger que c'est indispensable ;
- Se différencier par rapport à la concurrence, là également c'est vrai et le besoin est réel ;
- Trouver des marchés plus rémunérateurs, cela doit quand même s'analyser car il nous semble que ce n'est pas automatique. Par contre ce qui nous semble utopique c'est de croire que la mise en place d'une IG va permettre au producteur nigérien de vendre ses oignons « deux ou trois fois plus cher », et pourtant cela se dit.

Il y a d'autres avantages car les structures faisant la promotion des IG ne sont pas avares sur tous les bienfaits que ce label peut apporter. Ce qui est frappant c'est que les inconvénients et obstacles ne sont pas analysés de manière aussi précise. Analyser les inconvénients ou les difficultés n'est pas une démarche « hostile », c'est une démarche logique avant de faire des choix et des investissements.

## 2013 a enregistré les trois premières Indications Géographiques protégées (IG) africaines

- Il s'agit du **miel d'Oku** et du **poivre de Penja** (Cameroun), du **café Ziama Macenta** (Guinée).
- Il faut remarquer tout de suite que ces produits sont des produits fortement orientés à l'**exportation** pour obtenir la valeur ajoutée possible grâce à l'IG.
- Ce sont également de **petites productions** sur des terroirs limités.
- Ces trois produits portent un **nom géographique** derrière le nom du produit.
- Ils ont une **qualité particulière**, liée au terroir et aux savoir-faire locaux.
- Ils ont une réputation, et **sont payés plus cher** que les produits ordinaires.



- Aussi sont-ils menacés par des usurpateurs qui utilisent le même nom pour des produits différents, ou simplement des mauvais joueurs qui ne respectent pas les bonnes méthodes.

## Cela ressemble beaucoup à la situation du Violet de Galmi

- Usurpateurs et abus ? Le Niger en est victime. D'autres oignons sont vendus sous l'appellation « d'oignons du Niger ».

- Il est par exemple difficile de trouver des oignons du Burkina sur le marché d'Abidjan. Ils ne sont pas vendus sous ce nom. Ce qui signifie que les vendeurs passent tout comme oignon du Niger.
- Des mélanges de plusieurs origines sont courants.
- Donc, il est légitime de vouloir protéger l'origine Niger.

Au Niger, le premier atelier ayant abordé la possibilité de création d'une IG pour le Violet de Galmi au Niger remonte à ... 2002. Il s'est tenu à Konni. C'est vraiment dommage que cet atelier n'est pas eu de suite.

#### **Violet de Galmi ou oignon du Niger /**

Le RECA a interrogé un certain nombre de personnes (consommateurs) dans les capitales des pays destinataires et il ressort que ses consommateurs connaissent l'oignon du Niger qui pour eux est un signe de qualité, mais pas le nom de Violet de Galmi. Par contre les professionnels de l'oignon ou du développement connaissent tous le Violet de Galmi.

Dakar fait exception car plusieurs variétés d'oignons sont produites sur place et les consommateurs ont l'habitude de les distinguer par leur nom. Le Violet de Galmi est connu.

La perception des consommateurs est importante à connaître pour ne pas se tromper de stratégie. A priori, il est indispensable de garder le nom « Niger » pour caractériser nos produits. Par exemple Violet de Galmi du Niger.

Avant de poursuivre sur les principes, on voudrait voir concrètement comment ces « labels » se mettent en place à la base (producteurs et autres acteurs)

## **6. Le cahier des charges du café ZIAMA / MACENTA**

- Un terroir en altitude (légère) donc une origine et un système de culture spécifique qui ont donné les caractéristiques de ce café.
- Un cahier des charges qui n'est pas forcément « traditionnel » mais fait place à des innovations et des choix techniques orientés vers une agriculture durable.
- Une association spécifique : ADECAM (Association de Défense du Café), créée en 2012, demandeur de l'IG.
- Une aire géographique déterminée village par village.
- Seul un opérateur ayant signé un contrat avec l'association, précisant son engagement peut produire, transformer, commercialiser du café de l'IG Ziama Macenta.
- L'usage des herbicides est interdit.
- L'usage des insecticides naturels est obligatoire, l'usage des insecticides chimiques est interdit.



Ce cahier des charges a été construit pour garder les qualités propres de ce café mais aussi pour le rendre conforme aux attentes supposées des acheteurs de « *specialty coffee* » (cafés de spécialités). C'est un choix « marketing » pour se positionner sur une gamme de café qui obtient un surprix par rapport aux autres cafés ou qui sont perçus par les consommateurs comme étant différents des marques de café classique largement disponibles.

### **Les preuves de l'origine, un système de traçabilité et de contrôle contraignant**

- **Enregistrement** : Chaque opérateur de la filière doit consigner sur un document écrit l'origine du lot, son



- pois, son destinataire, la quantité fournie au destinataire, la date d'entrée (ou de récolte) et la date de sortie.
- Sur la base des engagements annuels des producteurs (en sacs à fournir), une série limitée d'étiquettes est produite, correspondant au nombre de sacs de jute de 60 kilos. Ces étiquettes sont remises aux opérateurs de l'aval réalisant l'ensachage, selon leur prévision de conditionnement.
  - Un cahier de comptabilité matière géré au niveau des groupements ou des producteurs individuels est tenu, et saisi au niveau de l'Association IG.
  - Chaque année, l'Association édite un nombre d'étiquettes (nom de l'IG, logo, références du sac) correspondant aux volumes prévisionnels. Ces étiquettes sont cousues aux sacs de jute avant export.
  - C'est un produit d'exportation avec l'avantage de passer par un point de passage obligé : le port de Conakry. Le contrôle en est facilité.

C'est un démarrage et un pari sur l'avenir. Il se pose la question des marchés qui vont pouvoir payer le surprix demandé : prise en charge des coûts directs du dispositif et des opérations de l'IG et « espoir » d'amélioration du prix des producteurs. Ce n'est pas automatique. L'IG doit conquérir un nouveau marché et une nouvelle clientèle. Une partie du café de Macenta est exportée traditionnellement vers Touba la capitale des Mourides au Sénégal, et une petite partie vers l'Europe. Pour le Sénégal ce n'est pas certain que les acheteurs et consommateurs locaux acceptent de payer plus pour un produit IG même si les commerçants sénégalais reconnaissent l'aspect qualité du café de Macenta. Ce n'est donc pas vers cette destination que la café IG pourra être valorisé.

Pour l'Europe, la concurrence des produits certifiés ou des cafés d'origine est très forte et il faut développer un nouveau produit. Affaire à suivre, mais si l'IG existe maintenant, les marchés pour un prix plus rémunérateurs sont à trouver. Un meilleur paiement du prix du café au producteur n'est pas ... automatique.

### **C'est quand même « lourd et couteux »**

- Il faut en être conscient dès le départ.
- La difficulté de mettre en place la traçabilité, la nécessité de l'adhésion des opérateurs de la filière et le coût, ont fait que la mise en place d'une IG « échalote du Pays Dogon » a été abandonnée au Mali. Les premières études ont été faites (caractérisation du produit, délimitation des zones...).
- L'échalote est vendue sur les marchés locaux (Mali) et de la Côte d'Ivoire auprès de consommateurs qui ne pouvaient pas payer un surcoût dû à l'IG.
- Mais surtout la traçabilité était trop difficile à mettre en place car trop contraignante pour des acteurs trop nombreux.
- L'IG demande une véritable capacité collective avec des acteurs locaux qui sont conscients de leur interdépendance et joue donc, majoritairement, « joue le jeu ».

## **7. La question du nom de la variété Violet de Galmi**

Le Violet de Galmi c'est ... une variété créée à partir des écotypes locaux des vallées de la Maggia et de la Tarka suite aux travaux de la recherche.

Le Violet de Galmi est un nom de variété utilisable légalement par qui que se soit.

- Il existe un « *Catalogue ouest-africain des espèces et variétés végétales* », élaboré par la FAO et l'Institut du Sahel à partir des informations fournies par 17 pays membres de la CEDEAO, de l'UEMOA, et du CILSS.
- Il présente « *la liste limitative des variétés ou types variétaux dont les semences peuvent être produites et commercialisées sur le territoire constitué par ces dix-sept pays.* »

- Sept oignons sont dans ce catalogue, dont le Blanc de Galmi, le Blanc de Soumarana et le Violet de Galmi, qualifiés de « *populations sélectionnées* », pour lesquels l'obteneur mentionné est l'INRAN. Ces variétés n'ont pas de certificat d'obtention végétale (COV) et sont dans le « domaine public ».
- le « Violet de Galmi » est inscrit sous ce nom au catalogue national de 9 pays de la sous-région.
- L'inscription du « Violet de Galmi » signifie que les semences peuvent être produites et commercialisées sous ce nom dans la région, **sans limiter** cette production / commercialisation à qui que ce soit, ni à quelque pays que ce soit.

<b>VIOLET DE GALMI</b>	Population sélectionnée	INRAN	Niger, Mali, Burkina, Togo, Mauritanie, Guinée, Bénin, Sénégal, Nigeria	INRAN
------------------------	-------------------------	-------	---	-------

- Les variétés végétales ou les races animales portent très souvent un nom de lieu, souvent l'endroit où elles ont été sélectionnées, ou le berceau de la production : par exemple le chou « marché de Copenhague » que tous les maraîchers connaissent.
- Ces noms de variétés ou de races, qu'ils soient seulement inscrits au catalogue ou protégés par un COV, doivent pouvoir **être utilisés n'importe où**, et quelle que soit la façon dont les plantes sont cultivées ou les animaux élevés. Un producteur nigérien qui achète des semences de « chou de Copenhague » pourra vendre ses choux sous cette appellation ou les exporter au Danemark sous cette appellation, même s'il n'est pas Danois.
- C'est la même chose pour une vache Azawak. Même élevée au Brésil, elle garde son nom et cela reste de la viande de vache Azawak qui peut être vendue sous ce nom.

Au contraire, les promoteurs d'une IG souhaitent restreindre l'emploi de la dénomination à une zone précise et à un cahier des charges des conditions de culture ou d'élevage et/ou de transformation. **Il y a donc contradiction.**

- Celle-ci s'explique par le fait que les variétés ont été nommées à une époque (1971 pour le « violet de Galmi ») où la protection de fruits ou légumes en Indication géographique n'était pas envisagée, ou pas possible légalement.
- En France, les autorités ont conclu, quand le problème s'est posé, c'est-à-dire il y a une quinzaine d'années, à **l'impossibilité réglementaire d'avoir une IG et une variété portant le même nom.**
- En **Inde**, le gouvernement refuse l'IG avec un nom de variété si celle-ci s'est diffusée au-delà des limites de l'IG, car cela porterait **préjudice aux autres zones** s'il était protégé (cas du violet de Galmi ?). Il accepte le même nom pour l'IG et une variété que si la variété est restée endémique à une zone donnée.

### Nos conclusions (où nous sommes arrivés)

- En l'état actuel des choses, la dénomination « Violet de Galmi » seule n'est pas utilisable pour une IG car c'est la dénomination d'une variété au catalogue ouest-africain des semences, donc cultivable et commercialisable sous ce nom dans les pays de la sous-région.
- Il serait possible de demander aux 9 pays qui ont cette variété de changer le nom de la variété mais difficilement réaliste (le Nigeria n'est même pas dans l'OAPI).
- **Il faut donc trouver une autre appellation pour le produit IG.**

## 8. Questions et débat

A l'issu des présentations, il ressort les principales questions et les débats suivants :

- Les représentants des OPA ont bien noté que les circonstances ont fait qu'ils n'ont pas été associés à la réflexion sur la mise en place des IG dès le démarrage. Cependant pour la suite ils expriment une demande forte pour être plus systématiquement associés.
- Il existe vraiment un problème, mais nous ne le savions pas. Il existe des outils qui peuvent nous protéger. Il faut les utiliser car il y a urgence de faire quelque chose, nous l'avons vu pour les semences. Nous recevons, aujourd'hui, des semences de la variété Violet de Galmi de tous les continents (note du RECA<sup>1</sup>)
- Doit-on changer le nom ou le conserver et faire des pressions pour empêcher l'utilisation du nom Galmi et imposer la propriété de Galmi pour le Niger ?

Les exemples donnés avant permettent de répondre à cette question. Le Violet de Galmi c'est comme le Chou de Copenhague ou le savon de Marseille. Le nom n'appartient plus à personne et tout le monde peut l'utiliser si le produit correspond aux caractéristiques de la variété pour le Violet de Galmi.

➤ Quelle dénomination pour une IG avec le Violet de Galmi ?

Sur la première fiche d'identification à destination de l'OAPI, les autorités nigériennes ont inscrit Violet de Galmi du Niger. Cette dénomination / appellation semble faire l'unanimité des participants.

Une IG est un nom de pays ou de territoire qui identifie un produit dont la qualité, la réputation ou tout autre caractéristique, est attribuable à son origine. Une IG signale aux consommateurs que les produits ont des caractéristiques spécifiques en raison de leur origine géographique.

Une IG englobe quatre notions principales:

- une zone de production géographique définie,
- des méthodes de production spécifiques,
- une qualité spécifique du produit,
- un nom et une réputation qui différencient le produit par rapport aux autres.

➤ Doit-on définir une zone géographique pour le Violet de Galmi à l'intérieur du territoire nigérien ?

Hypothèse 1 / Le Violet de Galmi du Niger appartient à l'ensemble des producteurs du Niger : d'Ayorou à Bosso, en passant par Agadez, donc même en dehors de la zone considérée comme sa zone d'origine. Aucun producteur nigérien serait écarté par ce qu'il est dans une zone géographique spécifique, quelque soit la zone agro-écologique. La zone de l'IG est le Niger, délimité par ses frontières. Ce sont les méthodes de production et des critères de qualité qui détermineront la spécificité du produit.

<sup>1</sup> <http://www.reca-niger.org/spip.php?article590>

*Ne pas confondre qualité propre de la variété (goût, caractère piquant, bonne tenue en sauce...) et qualité du produit (taille, uniformité, emballage, oignons seins, bien fermés...). Si la qualité propre des oignons VdG du Niger n'est pas contestable, les travaux et missions du PRODEX ont montré que les acteurs de la filière oignon devaient améliorer fortement la qualité des produits à l'exportation.*

Seuls les producteurs respectant les méthodes de production contenus dans un cahier des charges auraient le droit d'inscrire sur leur sac « Violet de Galmi du Niger ». Les produits IG seraient identifiés par des emballages spécifiques respectant les normes existantes au Niger.

- La question qui demeure sera de comment contrôler le respect des méthodes de production compte tenu du nombre de producteurs et de villages.

Hypothèse 2 / L'appellation IG Violet de Galmi est limitée à des zones bien spécifiques choisies à partir de la zone considérée comme sa zone d'origine après une étude des critères agro-climatiques et pédologiques. Les producteurs en dehors de ces zones ne pourraient pas bénéficier de l'appellation et devraient donc changer le nom de leur production.

- Si ceux-ci ont achetés des semences de Violet de Galmi, et comme ils sont au Niger, cela paraît difficile et surtout ces producteurs n'accepteront car ils peuvent estimer que chacun a droit à l'appellation géographique Niger à l'intérieur du pays. Socialement cela semble difficilement gérable.

Il revient aux producteurs d'avancer sur la dénomination du produit en fonction du contexte commercial. L'IG est une démarche volontaire. C'est aux OP de se poser la question et de statuer sur le nom. Il faut aussi associer tous les autres acteurs dans la démarche (aval, semences, commerçants, exportateurs).

➤ Est-ce que les Burkinabé ont le droit de faire « Violet de Galmi du Burkina Faso » ?

Réponse du RECA : En tant d'IG, la réponse logique serait non car cette variété n'est pas originaire du Burkina. Il n'y a pas de lien avec le terroir. Il y aurait donc confusion pour le consommateur. Par contre, une structure du Burkina pourrait créer une marque « Violet de Galmi du Sourou » par exemple (à notre avis).

- Même s'ils sont tous vendus sous l'appellation Violet de Galmi, les oignons produits dans toutes les vallées ou à Agadez n'ont pas le même « goût » ou qualité. Les professionnels savent les reconnaître. Les oignons de certaines localités sont plus prisés que d'autres. Pour plusieurs participants il y a bien un effet terroir (sols, climat). Il faut s'orienter vers des noms locaux avec VDG de telle région ou lieu.

En théorie il est possible d'avoir plusieurs IG pour les oignons du Niger qui pourraient être le Violet de Galmi de la Tarka ou le Violet de Galmi d'Agadez. Les terroirs seraient alors parfaitement délimités sur des critères pédologiques, systèmes de cultures, pratiques culturelles...

- Le problème qui se pose alors serait l'abandon de l'appellation Niger, or nous avons vu que de nombreux consommateurs des pays côtiers identifient les oignons par rapport à l'appellation Niger.
- Le second problème serait de mettre sur le marché un produit « nouveau ». Les consommateurs (pas les commerçants spécialisés) des pays côtiers ne connaissent pas les différentes régions et vallées du Niger.



➤ Les OP n'ont pas l'information sur les IG pour faire des demandes. Qui peut faire une demande ?

Ont qualité pour déposer une demande d'enregistrement d'une indication géographique, les personnes physiques ou morales, qui pour des produits indiqués dans la demande, exercent une activité de producteur dans la région géographique indiquée dans la demande, ainsi que les groupes de telles personnes, les groupes de consommateurs et toute autorité compétente.

Dans le cas du Violet de Galmi, il y avait eu enregistrement d'un certificat d'obtention végétale à l'OAPI par une société sénégalaise. L'Etat nigérien a été obligé de réagir rapidement. Cela s'est opéré en deux temps :

- ANFO a déposé une demande de marque « ANFO Violet de Galmi ». Par la suite cette marque n'est jamais réellement devenue opérationnelle.
- L'Etat a rempli une fiche descriptive du produit avec un retour de l'OAPI pour compléter certaines informations. La fiche porte le nom de « Violet de Galmi du Niger ». Le processus est en cours (études).
- Cette démarche est en cours pour trois autres produits : Kilichi du Niger – Tchoukou du Niger – Peau de la chèvre rousse de Maradi.
- Il a déjà été organisé de huit ateliers régionaux de formation des cadres et producteurs impliqués.
- Il a également été recruté 4 consultants qui doivent travailler sur les cahiers des charges qui seront validés au cours d'ateliers rassemblant des représentants de tous les acteurs.

➤ Quels sont les avantages d'une IG ?

Les réponses ont été différentes selon les participants des structures.

- Une première réponse a été de dire que les avantages de l'IG sont énormes : juridique, économique, ... Les avantages des IG, c'est surtout les revenus. L'IG va permettre de commercialiser le produit au double et au triple de son prix actuels.
- Une seconde réponse a été de prendre en compte les différentes IG. Les avantages juridiques sont certains. Mais l'ensemble de la démarche et de sa mise en place coûte de l'argent. Cela doit être financé par les revenus du produit (pas par l'Etat). L'augmentation possible des revenus n'est pas automatique et dépend du produit, des marchés et des réactions des consommateurs. Il faut que ceux-ci soient prêts à payer plus cher. Pour l'oignon il faut faire attention, la grande masse des consommateurs de l'Afrique de l'Ouest fait partie de « populations pauvres ».
- L'IG, liée à une démarche qualité, peut être intéressante pour de nouveaux marchés ciblant une clientèle recherchant des produits de meilleure gamme ou différenciés et pouvant mettre le prix. Dans tous les cas il faut prendre en compte le marché dans toute démarche.

➤ L'IG peut-elle concerner d'autres oignons que le Violet de Galmi

Très certainement. Le cas du Blanc de Gotheye est parfaitement adapté. C'est un oignon de grande qualité (taux de matière sèche même meilleur que le Violet de Galmi). Il est appelé oignon – échalote compte tenu de ses caractéristiques. Il est lié à un terroir, une population et des pratiques. C'est le type même de produit qui est parfaitement conforme à la définition d'une IG.

En plus il faudrait protéger dès maintenant son nom et le produit car il n'a pas fait l'objet d'inscription au catalogue des semences.

De plus, le Niger ne peut prendre le risque de ne proposer qu'un seul produit quelque soit sa qualité. Les marchés évoluent, les consommateurs modifient leurs habitudes, il faut toujours avoir des capacités de diversification. Au Niger cela passe notamment par une valorisation des autres variétés ou écotypes d'oignon.

## 9. Feuille de route

Pour la poursuite des activités, une feuille de route a été proposée au PPAAO sur la base du plan d'actions IG.

- Organisation de huit ateliers régionaux de formation des cadres et producteurs impliqués sur la base d'un module de formation élaboré – Elargir à l'ensemble des acteurs avec les comités régionaux IP pour ces ateliers et les OP faïtières : cette formation se fait pour tous les 4 produits : Oignon, fromage Tchoukou, Kilichi, peau de la chèvre rousse de Maradi.
- Recrutement de 4 consultants : Comment ils font leur cahier des charges dans les 8 régions et cela sera validé au cours d'un atelier.
- Organisation de voyage d'étude au profit des membres du CN-IG.

---

## 10. Annexes

### ***Annexe 1 : Rappel des réalisations sur les IG***

#### **« Violet de Galmi » / repères chronologiques**

1965 – 1975 : Processus de sélection de la population qui deviendra le « Violet de Galmi » à partir des écotypes de la région réalisé par l'IRAT

1975 : Création de l'INRAN. Il reste 4 ans de travaux pour stabiliser la variété « Violet de Galmi ». Suite à l'extrême gravité de la sécheresse, l'INRAN est orienté vers les cultures pluviales et abandonne la recherche sur l'oignon.

1977 : Création de l'Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle (OAPI), ce sont les accords de Bangui.

Années 80 : La sélection et stabilisation du Violet de Galmi est poursuivie par les chercheurs de l'IRAT au Sénégal avec l'appui de la FAO.

1985 : Création d'une société de production de semences dénommée Technisem par des anciens chercheurs de l'IRAT et de sa filiale sénégalaise, Tropicasem.

1984 / 1985 : Une nouvelle sécheresse pousse le Gouvernement du Niger à promouvoir les cultures de contre saison, ce qui permet aux semences sélectionnées en provenance de Technisem d'y être vendues et massivement vulgarisées.

1999 : Révision de l'Accord de Bangui, notamment par l'ajout de l'annexe X (dix) consacrée à la protection des obtentions végétales.

*Certification d'obtention végétale (COV) : Titre de propriété, ce certificat confère au détenteur, durant 20 ou 25 ans, un droit exclusif sur l'exploitation de la variété protégée.*

2002 - Octobre: Séminaire sur la protection de l'indication géographique Violet de Galmi à Konni.

*Indication géographique : Un signe utilisé sur des produits qui ont une origine géographique spécifique et possèdent des qualités particulières ou une réputation liées à cette origine.*

Décembre 2005 : Déclaration de la Conférence Ministérielle des pays membres de l'Organisation Africaine de Propriété Intellectuelle sur les Indications Géographiques et les Obtentions Végétales

2006 : La société Tropicasem dépose à l'OAPI, une demande de certificat d'obtention végétale pour la variété Violet de Galmi.

2007 - 1<sup>er</sup> Août : Dépôt à l'OAPI de la demande d'enregistrement d'une marque collective par ANFO pour protéger le nom de Violet de Galmi. Cette demande sera annulée faute du règlement (130.000F.CFA) nécessaire à l'examen.

*Marque : La marque de produits ou de services est un signe visible utilisé ou que l'on se propose d'utiliser pour distinguer les produits ou services d'une entreprise quelconque de ceux de ses concurrents. Elle peut être individuelle ou collective.*

2008 : Parution du Catalogue des espèces et variétés ouest africaines.

Règlement C/REG.4/05/2008 portant harmonisation des règles régissant le contrôle de qualité, la certification et la commercialisation des semences végétales et plants dans l'espace CEDEAO

Article 9 : Catalogue Ouest Africain des Espèces et Variétés Végétales

1. Il est institué un Catalogue Ouest Africain des Espèces et Variétés Végétales, ci après dénommé « COAfEV », en vue d'une meilleure gestion des activités de contrôle de qualité et la certification des semences dans les Etats membres de l'espace CEDEAO.

2. Le COAfEV est le document officiel qui contient la liste de toutes les variétés homologuées dans les Etats membres.

2009 : Soumission de quatre produits éligibles en IG à l'OAPI (Oignon violet de Galmi, Kilichi, Fromage et Peau de la chèvre rousse de maradi)

2009 : élaboration d'un plan d'actions pour la protection de l'oignon violet de Galmi

2009 : Réaction du Gouvernement du Niger pour protester contre l'attribution du nom Violet de Galmi à la société Tropicasem. Cette dernière demande l'annulation de son COV et change le nom de sa variété en Violet de Damani.

2009 : Le Niger relance le processus d'IG avec la création d'un comité.

2009 : Nouvelle demande déposée par ANFO pour la reconnaissance d'une marque collective auprès de l'OAPI.

2009 - 31 Décembre : Date limite de dépôt des dossiers de demande de COV pour les anciennes variétés. Aucune demande ayant été enregistrée après le retrait du COV de Tropicasem, le nom de Violet de Galmi est tombé dans le domaine public.

2010 : Obtention de la marque collective « ANFO Violet de Galmi » par ANFO. Lancement de la marque en juillet 2010 mais celle-ci n'est pas utilisée jusqu'à présent.

2011-Mars: Formation des points focaux IG/OAPI à Montpellier (OAPI, CNRS, CIRAD, AFD, INAOQ, Strengthening International Research on Geographical Indications (SINER-GI), Organization for an International Geographical Indications Network (OriGIIn) REDD, EcoCert)

2011 – Avril : Formation de stagiaires à Yaoundé sur les IG et le Projet d'Appui à la Mise en place des IG (PAMPIG) financé par l'AFD dans les pays membres de l'OAPI

2011 – Avril : Note technique sur les IG aux ministres de l'Agriculture et de l'Industrie pour sensibiliser et engager les plus hautes autorités à la démarche IG

2011 – 2<sup>ème</sup> trimestre : Désignation nominative des membres du Comité technique national IG

2012 – 1<sup>er</sup> trimestre : Elaboration et transmission des fiches descriptives des produits à l'OAPI

2012 – 30 Août : Installation officielle du Comité National chargé des IG

2012 – 3 au 15 décembre : Mission de sensibilisation des services techniques et des organisations des producteurs sur la labellisation et la promotion du kilichi et de l'oignon Violet de Galmi, identification des zones de productions d'oignon et du Kilichi, remplissage de la grille de repérage des produits éligibles en IG en vue d'élaborer un draft des avants projets des cahiers des charges de l'oignon violet de Galmi et du Kilichi du Niger (viande séchée).

2012 – 2 Octobre : Journée de sensibilisation organisée à la maison de la presse au profit des journalistes des presses publiques et privées pour une sensibilisation sur les IG, la mission de l'OAPI et les différents outils de protection.

2013 – Juin : Atelier de formation pour les membres du Comité technique national IG à Konni

---

## Annexe 2

Voir la communication (power point) de M. Ousmane Abdou, Direction Générale de l'Agriculture, Point focal IG/OAPI

Voir le guide produit par la FAO : Territoires, produits et acteurs locaux: des liens de qualité

<http://www.fao.org/docrep/013/i1760f/i1760f.pdf>

191 pages, 2,5 Mo