

ASSOCIATION DES ETATS DE LA CARAÏBE -AEC

DOCUMENT PREPARATOIRE AU PROJET DE L'AEC

**PROJET: Possibilités pour la Caraïbe de tirer profit d'une stratégie de
marque basée sur les indications géographiques.**

ABREVIATIONS ET ACRONYMES

AEC: Association des Etats de la Caraïbe

IG: Indications Géographiques

ADPIC: Aspects des Droits de Propriété Intellectuelle qui touchent au Commerce

OMPI : Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle:

I. APERÇU DU PROJET	
A. DESCRIPTION DU PROJET	
1.1 Nom/numéro du projet	Possibilités pour la Caraïbe de tirer profit d'une stratégie de marque basée sur les indications géographiques
1.2 Domaine prioritaire de l'AEC	Direction chargée du développement du commerce et des relations économiques extérieures
1.3 Objectifs	<p>Objectif général: Faire progresser les objectifs de diversification des exportations et le commerce intra-régional et extrarégional des Membres de l'AEC en recourant à une stratégie régionale de marque utilisant les indications géographiques. Ce projet est basé sur une approche à deux volets qui se ferait dans un premier temps au niveau de chaque Etat membre et de ses produits uniques en recourant aux indications géographiques, puis à l'échelon régional si des similitudes existent.</p> <p>Objectifs spécifiques:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Développer les produits exportables de chaque Etat membre, ▪ Identifier les similitudes entre les produits de la région en vue d'une stratégie de marque régionale. ▪ Mieux exploiter les possibilités d'exportation en recourant aux possibilités inexploitées offertes par les indications géographiques ▪ Encourager la croissance des industries naissantes ayant un potentiel exportateur ▪ Renforcer la coopération entre secteurs privé et public ▪ Réduire les coûts de production en recourant à l'approvisionnement local. ▪ Faciliter et accroître la coopération et la collaboration entre les Etats membres pour identifier les possibilités en cas de découverte de similitudes. ▪ Promouvoir, sur la base de la réciprocité, le développement et la vente de produits locaux sur tous les marchés des pays de l'AEC. ▪ Encourager le développement culturel grâce à l'intégration commerciale et économique. ▪ Aider les petites et moyennes entreprises (PME) dans

	<p>leur recherche de nouveaux marchés et de partenaires commerciaux.</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Relancer l'économie de la Grande Caraïbe. <p>Accroître la production nationale en raison de l'augmentation de la demande émanant de l'AEC.</p>
--	---

1.4 Justification	L'investissement et l'intérêt pour les droits de propriété intellectuelle, en particulier les Indications Géographiques (IG) dans la Caraïbe, sont d'une grande importance pour l'innovation et le développement économique futur de la région. La Caraïbe peut tirer profit de l'utilisation des IG, plus reconnues que les marques commerciales. Elles permettent aussi aux détenteurs des droits d'accroître leur marge bénéficiaire.
1.5 Composantes/ Résultats escomptés	<p><u>Composantes</u></p> <p><u>Phase 1:</u> Réaliser une évaluation régionale pour identifier/sélectionner les produits susceptibles de bénéficier des indications géographiques et de la stratégie régionale de marque et d'être proposés comme "Produits champions." Les résultats de cette évaluation seront présentés lors d'une réunion spéciale de l'AEC où les propositions seront soumises à approbation. A l'occasion de cette réunion, une assistance technique permettrait d'indiquer les nouvelles possibilités commerciales pouvant naître de l'instauration d'IG.</p> <p><u>Phase 2:</u> Organiser une consultation interne et/ou régionale avec les producteurs et les organismes du secteur privé en vue de mettre en œuvre l'étape suivante pour chaque IG sélectionnée par les Etats membres. L'AEC pourrait inviter les Etats membres aux réunions nécessaires pour faciliter la procédure. L'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle orienterait l'AEC et les pays tout au long du processus.</p> <p>Phase 3 Formalisation de l'enregistrement des IG à l'échelle régionale / internationale. L'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle et ses consultants spécialisés orienteront l'AEC et les pays tout au long du processus.</p> <p>Phase 4. Présentation d'une nouvelle proposition d'IG pour chaque marché potentiel en vue de l'octroi d'un traitement préférentiel portant sur les tarifs, la promotion et la facilitation de la distribution, sur une base locale et réciproque. L'AEC peut, avec l'aide de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle, encourager l'instauration d'indications géographiques dans la région pour favoriser les pratiques innovatrices et de nouvelles possibilités économiques. Parmi les activités à entreprendre figure ce qui suit:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Organisation de foires régionales où seront exposés les produits champions des Etats membres de l'AEC ; ▪ Signature d'accords préférentiels favorisant les produits champions des Etats membres de l'AEC;

- Mise à jour et renouvellement de l'information sur le site Web du Comité Spécial de l'AEC.
- Etablissement de critères pour la sélection des produits vedettes et les caractéristiques du Programme;
- Création du Comité de Sélection de la Caraïbe chargé d'approuver les produits vedettes par pays;
- Définition et adoption des éléments d'un régime provisoire spécial en vue de la conclusion d'un accord de libre-échange entre les pays participants;
- Détermination consensuelle des avantages offerts du point de vue de la facilitation et la promotion des produits vedettes ;
- Mise en place des structures appropriées pour la promotion des produits vedettes;

Résultats escomptés

Phase 1: Rapport/ évaluation à soumettre pour la sélection des produits champions potentiels identifiés. Une fois l'évaluation terminée, les Etats membres présenteront les résultats pour obtenir l'approbation des Etats membres.

Phase 2: Réunions locales et régionales avec des représentants des producteurs des Etats membres bénéficiant des IG. Un document spécial d'approbation peut être demandé aux producteurs des Etats membres, à l'appui d'une intervention d'aide régionale.

Phase 3. Enregistrement des indications géographiques.

Phase 4. Présentation des avantages potentiels des IG, qui peuvent impliquer certaines des interventions suivantes:

- Organisation de foires régionales où seront exposés les produits champions des Etats membres de l'AEC ;
- Signature d'accords préférentiels favorisant les produits champions des Etats membres de l'AEC;
- Mise à jour et renouvellement de l'information sur le site Web du Comité Spécial de l'AEC.
- Etablissement de critères pour la sélection des produits vedettes et les caractéristiques du Programme;
- Création du Comité de Sélection de la Caraïbe chargé d'approuver les produits vedettes par pays;
- Définition et adoption des éléments d'un régime provisoire spécial en vue de la conclusion d'un accord de libre-échange entre les pays participants;
- Détermination consensuelle des avantages offerts du point de vue de la facilitation et de la promotion des produits vedettes ;

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mise en place des structures appropriées pour la promotion des produits vedettes ;
1.6 Durée et coûts estimatifs	Budget à déterminer En cours d'élaboration (la durée dépendra de la recherche en cours et des informations fournies par les Etats membres)
1.7 Etat actuel du Projet	Sera présenté à la XXVIII Réunion du Comité Spécial pour le Développement du Commerce et les relations Economiques extérieures
B. PARTIES INTERESSÉES	
1.8 Organisme responsable	Association des Etats de la Caraïbe (Direction chargée du commerce et du développement des relations économiques extérieures)
1.9 Bénéficiaires	Etats membres et Membres Associés de l'AEC Pays de la Grande Caraïbe Organismes économiques de la Grande Caraïbe Propriétaires et chefs d'entreprises Institutions régionales/internationales Organismes de promotion du commerce Ministères du commerce et de l'industrie Ministères de l'agriculture
1.10 Institutions collaboratrices	CNUCED, Banque interaméricaine de développement, ministères du commerce et de l'industrie de la région, chambres de commerce de la région, membres et membres Associés de la région (proposition)
1.11 Institutions exécutantes	Association des Etats de la Caraïbe (AEC)
1.12 Institutions assurant le financement	Organismes de financement, pays assurant le financement (A identifier)

II. LOGIQUE D'INTERVENTION DU PROJET

A. CONTEXTE ET ANTECEDENTS

2.1 Indications géographiques

L'investissement et l'intérêt pour les droits de propriété intellectuelle, en particulier les Indications Géographiques (IG) dans la Caraïbe, sont d'une grande importance pour l'innovation et le développement économique futur de la région. La Grande Caraïbe abrite différentes cultures ; elle est riche de savoirs traditionnels qui peuvent être commercialisés à l'échelle mondiale après avoir bénéficié de la protection en bonne et due forme et du savoir-faire prévus dans l'Accord ADPIC, qui offre la possibilité de nouvelles stratégies de marque pour la différenciation de produits provenant de la région de l'AEC .

Selon l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle), les Articles 22 et 23 des Aspects des Droits de Propriété Intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC) définissent les Indications Géographiques (IG) comme des indications qui identifient un produit comme provenant du territoire d'un membre, ou d'une région ou localité de ce territoire, où une qualité donnée, une réputation, ou d'autres caractéristiques du produit sont foncièrement attribuables à leur origine géographique."¹ L'origine géographique type se réfère aux produits agricoles mais elle tient aussi compte de l'utilisation de méthodes traditionnelles d'extraction et de traitement qui permettent des stratégies de marque pour les produits et offrent des possibilités de commercialisation uniques. Elles permettent aussi aux détenteurs des droits d'accroître leur marge bénéficiaire.

Plusieurs pays caribéens ont reconnu la valeur culturelle et économique de la protection offerte par les IG et étudient à l'heure actuelle la possibilité de ce type de protection des DPI pour différents produits traditionnels.² La Caraïbe peut tirer profit de différentes manières des IG car:

- Elles sont plus reconnues que les marques commerciales. Elles permettent aussi aux détenteurs des droits d'accroître leur marge bénéficiaire.
- Elles garantissent la qualité et la provenance, et contribuent donc à la protection des consommateurs.³

¹ Shridath Ramphal Centre. "Geographical Indications In The Caribbean," Dernière modification Mai 2011.

http://www.virtualtradeportal.org/cms/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=92&Itemid=57

¹ Shridath Ramphal Centre. "Geographical Indications In The Caribbean," Dernière modification mai 2011.

http://www.virtualtradeportal.org/cms/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=92&Itemid=57

¹ Organisation mondiale du commerce. "Background and the current situation," Consulté le 12 juin 2013.

http://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/gi_background_e.htm#protection

¹ West Indies Rum & Spirits Producers Association Inc. "Aft Case Story – Caribbean Rum Sector Programme," January 2011. <http://www.oecd.org/aidfortrade/47479535.pdf>

La région a déjà remporté quelques succès notoires en utilisant les indications géographiques pour son industrie du rhum, qui est un important pourvoyeur d'emplois et une grande source de revenus pour les gouvernements ; le rhum est un produit d'une importance fondamentale pour le bien-être social et économique de la région de la Caraïbe.⁴ Comme nous l'avons dit auparavant, des pays producteurs de rhum de la Caraïbe tels que la Barbade, – Mount Gay Rum, la Jamaïque – Appleton Estate Rum, et le Guatemala – Ron Zacapa –, pour n'en nommer que quelques-uns, ont bénéficié d'une protection étendue aux termes de l'Article 23.

Les avantages qui viennent d'être énumérés constituent des aspects importants dont il convient de tenir compte si la Grande Caraïbe veut poursuivre le processus de création d'indications géographiques pour des produits sélectionnés présentant un intérêt particulier pour l'exportation et sa stratégie régionale de marque.

2.1.1 "Produits champions "

Comme nous l'avons indiqué auparavant en ce qui concerne l'exploitation des indications géographiques, cette initiative offre aux Etats membres de l'AEC une nouvelle possibilité de diversifier leurs exportations, d'accroître le volume d'échanges commerciaux et d'améliorer les conditions commerciales de la région. L'initiative initiale des "Produits champions " a été présentée par Haïti lors de la XXVII Réunion du Comité Spécial de l'AEC pour le développement du commerce et les relations économiques extérieures, tenue les 11 et 12 juillet 2012. Ce concept original a été modifié de manière à en étendre la portée pour offrir le plus d'avantages possibles à la région de l'AEC. Cet effort est soutenu par les accords commerciaux de la région ALC qui contribuent à la mise en place d'indications géographiques, considérées comme des outils de commercialisation efficaces. À cet égard, cette initiative devrait aboutir à un projet réussi permettant d'élaborer de nouvelles stratégies de commercialisation pour les Etats et la région dans son ensemble.

2.1.1.1 Indications géographiques uniques

L'un des volets de l'initiative concernant les produits champions sera axé sur les produits uniques des Etats membres susceptibles de bénéficier de la protection qu'offre le recours aux indications géographiques. Ceci devrait, idéalement, stimuler les industries inexploitées/naissantes et produire des bénéfices découlant de la diversification des exportations. Ces produits sélectionnés ou "champions" bénéficieraient d'un traitement préférentiel pour pouvoir profiter du vaste marché de l'AEC et stimuler la croissance des Etats membres.

2.1.1.2 Stratégie régionale de marque

La stratégie régionale de marque offre une opportunité avantageuse à la région de l'AEC. Le second volet de l'initiative concernant les produits champions sera donc axé sur l'identification des similitudes entre les Etats membres de l'AEC répondant le mieux à cette composante, à vocation intra-régionale et extrarégionale. Les "champions", en tant que produits viables pour l'exportation, bénéficieront d'un traitement préférentiel au sein de l'AEC tout en renforçant leur capacité exportatrice au niveau extrarégional.

L'une des préoccupations majeures pour mettre en œuvre cette stratégie régionale de marque est la prise en compte des conditions permettant de déterminer l'origine géographique, en particulier celles à caractère collectif. "Ceux qui produisent et commercialisent des IG doivent s'engager dans une action collective en ce qui concerne les méthodes de production, les normes de qualité et le contrôle, ainsi que la distribution et la commercialisation des produits."⁵ Il faut noter qu'une assistance technique sera nécessaire pour encourager cette initiative, et offrir à ces industries sous-développées une réelle possibilité de progresser.

2.1.4 Proposition

La Direction chargée du développement du commerce et des relations économiques extérieures estime qu'il est fondamental à l'heure actuelle d'entreprendre un projet visant à sélectionner les produits se prêtant à l'utilisation d'indications géographiques qui leur confèrent une valeur ajoutée en utilisant deux approches distinctes: la première consistera à s'efforcer de développer les produits exportables des divers Etats membres, et la seconde à identifier les similitudes entre les produits de la région pouvant être sélectionnés pour la stratégie régionale de marque, qui sont ces produits qualifiés de "champions" sélectionnés par chaque Membre de l'AEC.

Chaque pays devra accorder des exceptions pour ces produits, tant du point de vue des tarifs que de la promotion et de la facilitation de la distribution, sur une base de réciprocité. Cela a pour objet de développer de nouveaux mécanismes commerciaux entre les membres de l'AEC et d'accroître la production nationale du fait de l'accroissement de la demande provenant de l'AEC, de renforcer la coopération entre les secteurs privé et public et de réduire les coûts de production en recourant à l'approvisionnement local.

On espère qu'avec l'aide de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle, l'AEC pourra encourager l'établissement d'indications géographiques dans la région pour encourager les pratiques innovatrices et ouvrir de nouvelles possibilités économiques.

⁵ Organisation mondiale de la propriété intellectuelle. "Geographical Indications : An Introduction," . Consulté le 12 juin 2013. http://www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/en/geographical/952/wipo_pub_952.pdf

Composantes:

Composantes

Phase 1: Réaliser une évaluation régionale pour identifier/sélectionner les produits susceptibles de bénéficier des indications géographiques et de la stratégie régionale de marque et d'être proposés comme "Produits champions." Les résultats de cette évaluation seront présentés lors d'une réunion spéciale de l'AEC où les propositions seront soumises à approbation. A l'occasion de cette réunion, une assistance technique permettrait d'indiquer les nouvelles possibilités commerciales pouvant naître de l'instauration d'IG.

Phase 2: Organiser une consultation interne et/ou régionale avec les producteurs et les organismes du secteur privé en vue de mettre en œuvre l'étape suivante pour chaque IG sélectionnée par les Etats membres. L'AEC pourrait inviter les Etats membres aux réunions nécessaires pour faciliter la procédure. L'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle orienterait l'AEC et les pays tout au long du processus.

Phase 3: Formalisation de l'enregistrement des IG au niveau régional / international. L'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle et ses consultants spécialisés orienteront l'AEC et les pays tout au long du processus.

Phase 4. Présentation d'une nouvelle proposition d'IG pour chaque marché potentiel en vue de l'octroi d'un traitement préférentiel pour les tarifs, la promotion et facilitation de la distribution, sur une base locale et réciproque. L'AEC peut, avec l'aide de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle, encourager l'établissement d'indications géographiques dans la région pour favoriser les pratiques innovatrices et ouvrir de nouvelles possibilités économiques. Parmi les activités à entreprendre figure ce qui suit:

- Organisation de foires régionales où seront exposés les produits champions des Etats membres de l'AEC ;
- Signature d'accords préférentiels favorisant les produits champions des Etats membres de l'AEC;
- Mise à jour et renouvellement des informations sur le site Web du Comité Spécial de l'AEC.
- Etablissement de critères pour la sélection des produits vedettes et les caractéristiques du Programme;
- Création du Comité de Sélection de la Caraïbe chargé d'approuver les produits vedettes par pays;
- Définition et adoption des éléments d'un régime provisoire spécial en vue de la conclusion d'un accord de libre-échange entre les pays participants;
- Détermination consensuelle des avantages offerts du point de vue de la facilitation et la promotion des produits vedettes ;
- Mise en place des structures appropriées pour la promotion des produits vedettes ;

2.2 OBJECTIFS

2.2.1 Objectif général: Faire progresser les objectifs de diversification des exportations et le commerce intra-régional et extrarégional des membres de l'AEC en tirant profit d'une stratégie régionale de marque utilisant les indications géographiques. Ce projet est basé sur une approche à deux volets qui tient compte tout d'abord de chaque Etat membre et de ses produits uniques pour tirer profit des indications géographiques et se ferait ensuite à l'échelle régionale en cas de similitudes.

2.2.2 Objectifs spécifiques:

- Développer les produits exportables de chaque Etat membre,
- Identifier les similitudes entre les produits de la région en vue d'une stratégie de marque régionale.
- Mieux exploiter les possibilités d'exportation en recourant aux possibilités inexploitées offertes par les indications géographiques
- Encourager la croissance des industries naissantes ayant un potentiel exportateur
- Renforcer la coopération entre secteurs privé et public
- Réduire les coûts de production en recourant à l'approvisionnement local.
- Faciliter et accroître la coopération et la collaboration entre les Etats membres pour identifier les possibilités en cas de découverte de similitudes.
- Promouvoir, sur la base de la réciprocité, le développement et la vente de produits locaux sur tous les marchés des pays de l'AEC.
- Encourager le développement culturel grâce à l'intégration commerciale et économique.
- Aider les petites et moyennes entreprises (PME) dans leur recherche de nouveaux marchés et de partenaires commerciaux.
- Relancer l'économie de la Grande Caraïbe.
- Accroître la production nationale en raison de l'augmentation de la demande émanant de l'AEC.

2.3 RESULTATS ESCOMPTÉS

Phase 1 : Rapport/ évaluation à élaborer pour la sélection des produits champions potentiels identifiés. Une fois l'évaluation réalisée, les Etats membres présenteront les résultats pour obtenir l'approbation des Etats membres.

Phase 2 : Réunions locales et régionales avec des représentants des producteurs des Etats membres bénéficiant des IG. Un document spécial d'approbation peut être demandé aux producteurs des Etats membres, à l'appui d'une intervention d'aide régionale.

Phase 3 : Enregistrement des indications géographiques.

Phase 4 : Présentation des avantages potentiels des IG, qui peuvent impliquer certaines des interventions suivantes:

- Organisation de foires régionales où seront exposés les produits champions des Etats membres de l'AEC;
- Signature d'accords préférentiels favorisant les produits champions des Etats membres de l'AEC;
- Mise à jour et renouvellement des informations sur le site Web du Comité Spécial de l'AEC.
- Etablissement de critères pour la sélection des produits vedettes et des caractéristiques du Programme;
- Création du Comité de Sélection de la Caraïbe chargé d'approuver les produits vedettes par pays;
- Définition et adoption des éléments d'un régime provisoire spécial en vue de la conclusion d'un accord de libre-échange entre les pays participants;
- Détermination consensuelle des avantages offerts du point de vue de la facilitation et la promotion des produits vedettes ;
- Mise en place des structures appropriées pour la promotion des produits vedettes.