

oriGIn (Organisation for an International Geographical Indications Network)
48, Chemin du Grand-Montfleury 1290, Geneva, Switzerland
Tel: +41 22 755 07 32; Fax: +41 22 755 01 72
Mailto: secretariat@origin-gi.com
<http://www.origin-gi.com>

Interest Representative Register ID number: 2292357633-53

**Réponse d'oriGIn
à la consultation publique
"Vers un marché intérieur plus efficace et plus équitable
du commerce et de la distribution à l'horizon 2020"**

Ce document constitue la réponse de l'Organisation pour un réseau international d'indications géographiques (oriGIn) à la consultation publique lancée par le *Rapport de la Commission au Conseil, au Parlement Européen, au Comité Economique et Social Européen et au Comité des Régions sur l'Exercice de surveillance du marché du commerce et de la distribution - Vers un marché intérieur plus efficace et plus équitable du commerce et de la distribution à l'horizon 2020*.

Dans la partie 6 du rapport intitulée *Un marché intérieur du commerce et de la distribution plus efficace et équitable pour les fournisseurs*, la Commission Européenne affirme que « certaines exigences contractuelles appliquées directement par les commerçants ou les centrales d'achats de commerçants à leurs fournisseurs ou par les fournisseurs aux producteurs primaires pourraient être considérées dans certaines circonstances comme inéquitables et susceptibles de limiter la croissance et même la viabilité de certaines entreprises compétitives. » Sur ce point, et en ce qui concerne en particulier les produits agroalimentaires, oriGIn souhaite souligner l'asymétrie existante des rapports entre les producteurs d'indications géographiques (IG) et la grande distribution. En effet, cette dernière dispose d'un pouvoir de négociation qui va bien au delà de celui dont disposent les producteurs, surtout ceux de petite et moyenne dimension. Ainsi, la grande distribution est en mesure d'imposer un certain nombre de règles, particulièrement dans le domaine de l'étiquetage des produits amenés à être commercialisés dans les magasins de l'enseigne, ainsi que de négocier des prix favorables.

En ce qui concerne l'étiquetage, l'expérience montre que la grande distribution peut faire pression pour que le nom du producteur d'IG n'apparaisse pas sur l'étiquetage des produits. OriGIn souhaite que cette pratique soit interdite. En effet, le retrait du nom du producteur ou

de l'entreprise qui produit l'IG de l'emballage ne permet pas de mettre en valeur le travail réalisé par les petits producteurs. Suite à cette pratique, les produits de terroir sont souvent commercialisés par le biais de l'IG, ainsi que le logo européen et le logo de l'enseigne qui le commercialise. Au-delà de ne pas fournir au consommateur toutes les informations concernant le produit, cette pratique est contraire au droit à l'utilisation des noms commerciaux.

Les petits producteurs n'ont souvent pas suffisamment de poids pour négocier le maintien de leur nom sur le produit. L'interdiction de telles pratiques de la part de la grande distribution répondrait parfaitement au souci de la Commission européenne formulé à la fin de la partie 6 de son rapport. Elle affirme en effet que « la poursuite de l'application des règles de la concurrence afin de poursuivre la lutte contre des pratiques anticoncurrentielles qui peuvent affecter le bon fonctionnement de la chaîne d'approvisionnement au détriment des consommateurs, et d'assurer des conditions de concurrence équitables entre tous les opérateurs économiques dans le secteur du commerce et de la distribution est également un élément important. »

L'application systématique des règles de la concurrence et la lutte contre les pratiques anticoncurrentielles pourraient également favoriser une négociation plus équitable des prix entre la grande distribution et les petits producteurs d'IG. A ce sujet, il est important de souligner que la valeur ajoutée des indications géographiques, pour lesquelles les consommateurs sont prêts à payer un surprix, est le résultat des efforts et des investissements des producteurs. La répartition de cette plus-value entre les producteurs et la distribution doit prendre en compte cette réalité.