Conférence internationale oriGIn / Origen España au siège de l'EUIPO
Développement des indications géographiques :
Bilan de 20 ans de coopération et perspectives.
Alicante les 5 et 6 novembre 2026

La conférence a mis en évidence une conviction désormais largement partagée : **les indications géographiques (IG) ne sont plus seulement des instruments juridiques de protection de noms de produits, mais de véritables outils de développement économique, social, territorial et environnemental.** Réunissant plus de 600 participants venus du monde entier, elle a souligné le rôle décisif de la coopération internationale pour accompagner la création, la gestion et la valorisation des IG.

Dès les interventions d'ouverture, le Directeur exécutif de l'EUIPO, João Negrão, a rappelé l'importance croissante des IG dans les activités de l'Office. Depuis 2018, l'Office travaille avec la Commission européenne pour la préanalyse des demandes d'enregistrement d'IG agricoles, vins et spiritueux et a déjà évalué plus de 2 000 dossiers. La création de la base de données *GI View* et la mise en place du système européen des IG artisanales et industrielles, géré par l'EUIPO, illustrent cette montée en puissance. Plus d'une centaine de demandes ont déjà été déposées pour ce nouveau régime, signe d'un intérêt croissant des producteurs et des territoires. En partenariat avec la Commission, enfin, l'EUIPO travaille pour la promotion et le renforcement des systèmes d'IG en Afrique, en Amérique latine et en Asie.

Un message est revenu avec insistance tout au long des échanges : l'**enregistrement d'une IG n'est qu'un point de départ**. Comme l'a souligné le Président d'oriGIn Riccardo Deserti, une IG n'a de valeur que si elle est vivante, crédible et porteuse de développement. Les systèmes de contrôle, la gouvernance collective et la confiance du consommateur sont des éléments essentiels. Sans eux, l'IG risque de rester une simple reconnaissance administrative.

Plusieurs intervenants ont insisté sur la contribution des IG à la durabilité. En Espagne, elles sont présentées comme un outil majeur de cohésion territoriale face à l'exode rural. Elles permettent de maintenir des emplois, de valoriser les savoir-faire locaux et de préserver des ressources naturelles et culturelles. Les participants ont également insisté sur l'idée que tradition et innovation ne sont pas contradictoires. Une tradition est souvent le résultat d'innovations passées et doit continuer à évoluer pour répondre aux attentes des marchés, au changement climatique et aux nouvelles générations.

Les impacts économiques des IG ont occupé une place centrale dans les débats. Paolo De Castro, Ancien ministre italien de l'Agriculture et ancien député européen, a rappelé leur contribution à la création de valeur et au rééquilibrage de la chaîne de valeur au profit des producteurs. Dans de nombreuses régions du monde, les produits sous IG bénéficient de prix supérieurs aux produits standards. Plusieurs exemples ont illustré cette capacité à générer de la valeur : le café de Panama, dont le prix payé aux producteurs a été multiplié par seize, le poivre de Kampot au Cambodge ou encore de nombreux cafés brésiliens désormais reconnus pour leur origine et leur qualité.

Les vingt dernières années ont été marquées par une expansion spectaculaire du mouvement des IG. Le nombre de pays engagés est passé de moins de vingt à plus de cent et environ 20 000 IG sont aujourd'hui enregistrées dans le monde. Cette progression est largement attribuée à la coopération

internationale. Le CIRAD, l'AFD, l'OMPI, l'EUIPO, la Commission européenne, les offices nationaux de propriété intellectuelle ou encore les organisations de producteurs ont contribué à diffuser les compétences, les méthodes et les financements nécessaires.

L'expérience de nombreux pays montre que la réussite d'un projet d'IG repose d'abord sur la mobilisation des producteurs. Qu'il s'agisse du Steelpan de Trinidad-et-Tobago, des huiles d'olive du Monténégro, des framboises de Serbie ou des productions artisanales du Mexique, les mêmes facteurs de succès apparaissent : un groupement structuré, une vision commune, un leadership local et une appropriation du projet par les producteurs eux-mêmes. Les intervenants ont unanimement souligné que les projets imposés de l'extérieur fonctionnent rarement.

La qualité des contrôles et la traçabilité ont également été identifiées comme des priorités. De nombreux pays investissent dans des systèmes de certification et de traçabilité afin de garantir la conformité des produits et de renforcer la confiance des consommateurs. Le Brésil expérimente notamment des outils numériques avancés, y compris la blockchain, pour suivre les produits du producteur jusqu'au marché.

Un autre thème majeur a été celui de la commercialisation. De nombreux intervenants ont rappelé qu'une IG ne crée pas automatiquement de la valeur. **Une fois enregistrée, elle doit être promue, expliquée et vendue**. La communication, le marketing, l'emballage, le tourisme et les liens avec la gastronomie constituent des leviers essentiels. Les exemples thaïlandais montrent ainsi l'importance d'associer les restaurants, les écoles de cuisine, les chambres de commerce et la grande distribution à la valorisation des produits sous IG. Dans plusieurs pays, **le tourisme rural** ou gastronomique est désormais considéré comme un partenaire naturel des IG.

La question de la sensibilisation des consommateurs est apparue comme un défi universel. Beaucoup d'intervenants ont souligné que le public ne comprend pas toujours pourquoi un produit sous IG est plus cher qu'un produit standard. **Il est donc indispensable de raconter l'histoire du produit, d'expliquer son origine, son ancrage territorial, les savoir-faire qu'il mobilise et les bénéfices qu'il génère pour les communautés locales.**

Les débats ont également porté sur les limites et les difficultés du modèle. Le changement climatique oblige déjà plusieurs filières à adapter leurs cahiers des charges. La baisse de l'aide publique au développement fait peser des incertitudes sur le financement des projets. Plusieurs intervenants ont aussi alerté sur le phénomène des « IG dormantes » : des indications enregistrées mais peu utilisées, faute de gouvernance, de stratégie commerciale ou d'implication des producteurs. La captation de la valeur par un petit nombre d'acteurs et les risques d'exclusion de certains producteurs ont également été identifiés comme des points de vigilance.

Concernant les IG artisanales et industrielles, le principal défi semble aujourd'hui être la sensibilisation. Dans de nombreux pays, les producteurs ignorent encore l'existence du système ou ne perçoivent pas son intérêt. Les expériences du Laos, du Chili, de l'Espagne, du Mexique ou de Trinidad-et-Tobago montrent qu'un travail préalable de pédagogie, de constitution de groupements et parfois de recours aux marques collectives est souvent nécessaire avant de pouvoir engager une procédure d'enregistrement.

Enfin, les participants ont largement insisté sur les enseignements tirés des échecs. **Une erreur fréquente consiste à privilégier le nombre d'IG enregistrées plutôt que leur viabilité économique**. Plusieurs intervenants ont reconnu avoir parfois voulu aller trop vite. Le consensus est clair : une IG ne doit pas être considérée comme une fin en soi, mais comme **le début d'un processus de long terme associant gouvernance collective, contrôles crédibles, stratégie commerciale et transmission aux jeunes générations.**

En conclusion, la conférence a confirmé une évolution profonde du regard porté sur les indications géographiques. Elles apparaissent désormais comme des outils globaux de développement territorial, de préservation du patrimoine, de création de valeur et de coopération internationale. Leur succès ne dépend pas principalement de l'enregistrement juridique, mais de leur capacité à améliorer durablement le revenu des producteurs, à répondre aux attentes des consommateurs et à fédérer l'ensemble des acteurs d'un territoire autour d'un projet collectif.

Dans cette perspective, il est primordial que les IG puissent coopérer entre elles pour partager des expériences concrètes notamment sur les cahiers des charges et les contrôles, mais pas seulement.

Annexe : quelques exemples cités au cours des 2 jours

Thaïlande : Un modèle de développement articulé autour de trois piliers

La Thaïlande compte **269 produits enregistrés**, couvrant à la fois les secteurs agricoles et non agricoles. Le pays a réussi à transformer la propriété intellectuelle en un véritable outil de développement économique et commercial grâce à une stratégie structurée et au soutien de la coopération internationale.

- **La stratégie des trois piliers :** Le modèle thaïlandais repose sur une approche globale : l'enregistrement rigoureux des produits, un contrôle qualité strict (incluant l'aide à la traçabilité pour rassurer les consommateurs) et une forte dimension de promotion et de marketing.
- **Le soutien à la commercialisation :** L'Office de la propriété intellectuelle aide directement les producteurs à intégrer les circuits de la grande distribution (GMS), ce qui n'était pas le cas auparavant.
- **La sensibilisation de l'écosystème local :** Le pays implique activement les Chambres de commerce et d'industrie pour stimuler le développement local. De plus, des actions ciblées sont menées auprès des centres de formation culinaire et des restaurants pour intégrer les produits sous IG dans la gastronomie.

Trinidad-et-Tobago : La structuration d'une IG non agricole (le Steelpan)

L'initiative de Trinité-et-Tobago illustre la diversification des IG vers les produits industriels et artisanaux à travers l'exemple du **Steelpan**, le seul instrument de musique créé au XXe siècle, issu du recyclage de bidons d'huile.

- **La méthode du co-développement :** Pour professionnaliser sa démarche, le pays a bénéficié d'une collaboration internationale stratégique, notamment avec la filière française du Champagne. Ce partenariat a permis de formaliser un cahier des charges rigoureux.
- **Le défi du regroupement :** La principale difficulté de cette initiative a résidé dans la gouvernance, à savoir réussir à rassembler et fédérer les artisans et producteurs locaux autour d'un projet et d'un produit commun.

- **L'impact consommateur :** L'IG apporte aujourd'hui une garantie de qualité et d'authenticité historique, transformant un savoir-faire traditionnel en une assurance commerciale pour l'acheteur.

France : Un réseau d'experts inter-offices et de diplomatie économique

La France, via l'**INPI (Institut National de la Propriété Industrielle)**, déploie une stratégie de coopération internationale bilatérale et inter-offices (notamment avec l'EUIPO) pour assurer la reconnaissance de ses produits à l'étranger.

- **Le déploiement d'experts à l'international :** L'INPI s'appuie sur un réseau de conseillers experts basés dans des zones stratégiques mondiales (Turquie, Brésil, Chine, États-Unis). Ces derniers travaillent en synergie étroite avec les autorités locales et les attachés agricoles des ambassades.
- **Des partenariats institutionnels ciblés :** La France mène des actions conjointes (séminaires, webinaires) avec les offices de propriété intellectuelle de pays partenaires, comme le Maroc. Des projets de coopération impliquant l'INAO et le ministère de l'Agriculture ont également été développés avec le Mexique.
- **L'intégration des IG artisanales :** À la suite de l'évolution de la réglementation européenne, la France a déjà présenté 25 dossiers d'IG non alimentaires à l'EUIPO, aboutissant à l'enregistrement de 23 d'entre eux.

Italie : Les IG comme vecteur de coopération internationale en Afrique

Le gouvernement italien utilise son expertise historique en matière d'indications géographiques comme un **levier de politique publique et de coopération internationale**, particulièrement orienté vers le continent africain et le bassin méditerranéen.

- **Le projet méditerranéen :** L'Italie accompagne actuellement 82 produits en attente de reconnaissance dans le monde méditerranéen.
- **L'exemple tunisien :** En Tunisie, l'approche italienne se distingue par une vision transversale où les acteurs du secteur touristique sont pleinement intégrés à la gouvernance pour devenir des promoteurs actifs des produits sous IG.
- **La création de valeur rurale :** Cette initiative démontre que l'IG protège non seulement le produit, mais génère un rééquilibrage de la chaîne de valeur au profit direct des communautés rurales.

Cambodge : L'accès aux marchés internationaux par le financement européen

Le Cambodge a bénéficié d'une dynamique de coopération à long terme pour valoriser ses productions locales, notamment à travers l'exemple emblématique du **Poivre de Kampot**.

- **Le levier du financement externe :** L'Agence Française de Développement (AFD) s'est imposée comme un acteur central en finançant les démarches à hauteur de 27 millions d'euros par an pour le développement des IG.
- **Une reconnaissance internationale :** Ce projet a constitué le premier financement de l'Union européenne permettant à un produit local d'obtenir une reconnaissance officielle sur le marché européen.
- **L'impact commercial :** Cette coopération a permis de structurer la filière et de développer de manière significative les exportations et les parts de marché du Cambodge à l'international.

Focus régional : L'Afrique (ARIPO)

Bien qu'il s'agisse d'une échelle continentale, l'action menée avec l'**ARIPO (Organisation régionale africaine de la propriété intellectuelle)** et financée par la Commission européenne mérite d'être soulignée pour son aspect structurel :

- **L'appui juridique :** La coopération a permis de renforcer l'arsenal législatif et d'aider à la rédaction de textes réglementaires pour les pays membres.
- **Les documents stratégiques :** Deux avancées majeures ont été formalisées : la *Stratégie de l'Afrique pour les IG* et la création d'une *zone de libre-échange* entre les pays membres de l'ARIPO, garantissant un cadre harmonisé et inclusif pour les producteurs.