

ÉTUDE DE CAS: PROMOTION DE PRODUITS IG AVEC UNE STRATEGIE TERRITORIALE ÉTENDUE

E 5.B

L'exemple du thé de Boseong en Corée du Sud

Contexte général

D'après la loi sur le contrôle de la qualité des produits agricoles adoptée en 1999 pour la mise en œuvre de l'accord OMC/ADPIC, le thé de Boseong a été la première indication géographique protégée en Corée du Sud, créée en 2002. Grâce à une stratégie promotionnelle lancée par les autorités publiques conjointement avec les producteurs, le tourisme lié au thé vert constitue l'une des sources les plus importantes de revenus pour le pays.

1. Protection de l'indication géographique en Corée

La Corée a adopté sa loi sur le contrôle de la qualité des produits agricoles en 1999 afin d'appliquer les articles sur les indications géographiques stipulées par l'accord OMC/ADPIC. L'objectif principal de cette loi consistait à améliorer la qualité de produits locaux spécifiques et à relever le niveau des revenus des producteurs. Cette loi visait également à fournir aux consommateurs des informations précises sur la qualité du produit. Le Service national de gestion de la qualité des produits agricoles, qui relève du ministère de l'Agriculture, est chargé de l'administration des indications géographiques.

2. Développement du thé vert de Boseong

La culture du thé vert commença en Corée à l'époque de la dynastie Silla (du VII^e au Xe siècles), mais son implantation plus récente à Boseong date de 1939. Dès lors, les universités locales et les instituts de recherche se sont efforcés d'améliorer les méthodes de production, le développement de l'agriculture biologique et les moyens d'augmenter la valeur ajoutée des produits. Par ailleurs, les journaux et la télévision ont fait connaître les effets médicaux bénéfiques du thé vert de Boseong. Cela a permis à l'industrie du thé vert de Boseong de se transformer en une activité intégrée qui inclut l'agriculture, la transformation et le tourisme.

Depuis la création de l'indication géographique, la réputation et l'attrait pour le public de la région de Boseong se sont notablement accrus. Lors d'une enquête (Suh et MacPherson, 2007), les producteurs et les fonctionnaires locaux ont ainsi convergé dans leurs réponses:

«Depuis l'apparition de l'indication géographique, le nombre de touristes visitant Boseong s'est accru sensiblement, car l'image de la localité s'est améliorée. Depuis 1999, une hausse de près de 300 pour cent du nombre de touristes se rendant à Boseong a été enregistrée. L'expansion des parcelles de thé vert qui a suivi l'utilisation de l'indication géographique a fait de Boseong une destination touristique de plus en plus populaire pour les Coréens. Les parcelles disposées en terrasses, recouvertes de feuilles de thé vert ont souvent servi de scènes pour nombre de films, téléfilms et publicités.»

De plus, d'après les résultats d'une enquête effectuée en 2004 par l'Organisation coréenne du tourisme, Boseong est la destination touristique préférée des Coréens. Cela confirme que l'indication géographique joue un rôle important non seulement pour la commercialisation du produit, mais aussi pour la promotion du territoire. En d'autres termes, l'indication géographique contribue à améliorer l'image du territoire tout autant que celle du produit.

Le gouvernement local a tiré profit de l'amélioration de l'image du territoire pour développer de nombreuses initiatives touristiques liées au thé vert, telles que le festival du thé vert, la station touristique du thé vert et des excursions en train dans les parcelles de thé vert de Boseong. Cela a eu pour conséquence de faire augmenter rapidement le nombre de touristes visitant Boseong, qui est passé de 14 000 en 1990, à 400 000 en 1995, à 2,8 millions en 2000 et à 5,5 millions en 2004. L'aspiration accrue au bien-être permet à la Corée de se servir de l'indication géographique pour lier efficacement l'image du produit et de ses bénéfices à celle du territoire, en y associant l'indication géographique.

Le gouvernement local promeut également une variété de programmes liés au thé vert afin d'amplifier l'effet de synergie (Suh et MacPherson, 2007). Il essaye par exemple d'encourager les touristes se rendant dans la région à boire du thé vert dans les cafés, à manger des aliments à base de thé vert dans les restaurants et à acheter des services à thé dans les boutiques.

3. Le festival du thé vert de Boseong

Chaque année depuis 1974, le festival du thé vert de Boseong est organisé au début du mois de mai pendant cinq jours dans un palais des festivals construit en face de la plus ancienne et principale plantation de thé, le Daehan Dawon, la plus grande exploitation agricole établie en 1939. La production de thé est une tradition très ancienne en Corée, mais n'a commencé que récemment à Boseong qui détient désormais la première place pour la culture du thé. D'après le Bureau du tourisme coréen, certains des événements les plus populaires du festival, qui sont généralement organisés dans les plantations de thé vert, sont les programmes pratiques tels que la cueillette des feuilles de thé, la préparation du thé et la dégustation de thé vert. À noter que tous les médias sont présents. D'autres événements tels que l'exposition et la vente de thé, et nombre de célébrations, ont également lieu durant la période du festival. Il existe un site Web spécifique avec toutes les informations en coréen sur le festival.

Ce même palais contient également un musée permanent du thé vert, très pédagogique, proposant des explications détaillées sur les différentes méthodes de culture du thé dans le monde, les différentes façons de le sécher et les différentes manières de le consommer dans les pays produisant et/ou buvant du thé. Une salle est spécialement consacrée aux différentes certifications et un panneau explique que le thé vert de Boseong a été enregistré en janvier 2002 comme indication géographique par la municipalité qui a également enregistré une marque collective. Un autre panneau décrit le système de contrôle de qualité.

De nombreux visiteurs se rendent au festival et visitent les plantations de thé à cette époque, au début du printemps. De nombreuses brochures (en coréen, en anglais, en japonais et en chinois) sont distribuées, à propos du festival du comté de Boseong et de la plantation de thé. Ils présentent Boseong comme un lieu romantique en soulignant ses attractions naturelles. Cependant, il faut noter que ces brochures ne mentionnent pas l'IG, celle-ci n'étant peut-être pas perçue comme un concept embrassant la notion de terroir.

De nombreux bus scolaires visitent également le festival, et des étudiants des beaux-arts sont invités à peindre les merveilleux paysages des plantations de thé.

Le festival permet bien sûr aux producteurs de vendre leurs produits sous des tentes installées pour le festival, proposant du thé vert de Boseong avec l'IG mais aussi d'autres thés sans l'IG Boseong et moins chers, ainsi que de nombreux produits dérivés, tels que des savons et autres produits de beauté, des produits alimentaires tels que des gâteaux, de la pâte de riz au thé vert, de la glace au thé vert et même de l'huile extraite du thé vert.

Enfin, des cérémonies du thé sont organisées pour les touristes qui, en fin de journée, peuvent se plonger dans un bain de thé au sauna. Le thé vert est donc véritablement le joyau de la culture de Boseong.

Référence

Suh, J. and MacPherson, A. 2007. The impact of geographical indication on the revitalisation of a regional economy: a case study of 'Boseong' green tea. *Area*, 39(4): 518-527.



©Delphine Marie-Vivien