



Le retour discret du thé en Corée

Le café est la boisson phare en Corée du Sud, mais une révolution tranquille est en marche. Le thé, autrefois pilier de la culture bouddhiste, revient sur le devant de la scène au travers de nouvelles expériences gustatives et culturelles.

Par Léa Baron

À Séoul, c'est la nouvelle adresse dont tout le monde parle. Dans le quartier branché de Seongsu-dong, surnommé le « Brooklyn séoulite », un bâtiment de verre poli abrite un monumental escalier blanc en colimaçon. Tout en haut, un espace lumineux et design accueille les visiteurs en quête de calme au milieu du tumulte de la capitale.

C'est là que la marque coréenne de parfums POINTTWOFIVE·SECOND (025S) a ouvert le 14 juin 2025 son nouveau salon de thé. Baptisé TEA·THOLOGY, il se veut un lieu de contemplation, offrant « des instants de pause et de réflexion dans la vie quotidienne, un espace pour se recentrer sur soi », nous explique la marque, par mail.

L'expérience proposée suit le fil d'un « Voyage au pays des songes », en quatre étapes - À la frontière, Explorer, Réfléchir, Éveiller. Chaque saison introduit une nouvelle histoire et des ensembles de thés à déguster. Tous proviennent de plantations coréennes cultivées selon des pratiques biologiques, pour préserver leurs arômes et leurs saveurs.

Un premier salon de 025S a déjà été lancé en octobre 2024 dans le quartier historique de Bukchon proposant des expériences tout aussi sophistiquées. L'une d'elles lancée le 1^{er} janvier dernier portait le titre évocateur : *Mon premier anniversaire*. Le récit qui l'accompagne interroge la mémoire

gustative avec pour idée : « *Te souviens-tu du goût de ta toute première célébration ?* » Le succès est au rendez-vous, comme en témoignent les nombreuses publications sur Instagram.

Pourquoi une marque de parfums mise-t-elle ainsi sur le thé ? Leur réponse est presque philosophique : « *Notre vision n'est pas seulement de proposer des senteurs, mais aussi de créer un lieu où les histoires peuvent être partagées et réfléchies.* » Tandis que le parfum « *traverse le temps et l'espace pour exprimer émotions et images* », le thé, lui, est perçu comme « *un médium plus contemplatif, empreint de nostalgie* ».

Cette expérience novatrice du thé séduit un public en quête de découvertes. « *Elle suscite un intérêt croissant parmi les jeunes générations, notamment les personnes dans la vingtaine et la trentaine* », constate la marque. De quoi attirer une autre clientèle vers 025S en bénéficiant de l'aura retrouvée du thé ?

Quand le café a éclipsé le thé

Ce regain d'intérêt pour cette boisson contraste en effet avec le succès écrasant du café en Corée ces dernières décennies. Au début des années 2000, le marché du thé semblait pourtant prometteur, avec une croissance plus rapide que celle du café. Mais un reportage télévisé diffusé en 2007, révélant que le thé vert contiendrait des résidus de pesticides, porte un coup sévère à la filière, selon des représentants de producteurs. La confiance des consommateurs s'effondre.



CI-DESSUS Plantation de thé vert à Boseong, dans le sud de la Corée
© Yoo Dae Soung – shutterstock.com

Pendant ce temps, le café popularisé depuis les années 1980 - instantané, puis en grains, et enfin glacé - a bénéficié du soutien massif de grandes entreprises et d'un marketing agressif. L'iced americano s'est imposé comme la boisson du quotidien des Coréens. Résultat : le marché du thé s'est effondré à 50 milliards de wons (env. 30 millions d'euros), tandis que celui du café est passé de 400 milliards (env. 240 millions d'euros) à plus de 7 000 milliards de wons (env. 6 milliards d'euros) dans les années 2000.

Le manque de soutien public, des politiques douanières inadaptées et l'absence d'une stratégie culturelle forte autour du thé accentuent ce recul. La boisson s'est retrouvée cantonnée à une image vieillotte, associée aux temples ou aux cérémonies traditionnelles, loin de la modernité qu'incarnait le café. Une boisson qui correspond toujours bien à la société coréenne du *palli palli* (vite vite).

Le thé, une histoire millénaire

Pourtant, l'histoire du thé en Corée remonte à plus d'un millénaire. Introduit de Chine durant le royaume de Silla unifié (668-935), il aurait été planté pour la première fois autour du mont Jirisan par un moine bouddhiste, près d'Hadong berceau du thé dans le Gyeongsangnam-do (sud-est du pays).

Sous la dynastie Goryeo (918-1392), le thé connaît son âge d'or avec l'avènement du bouddhisme : il est servi à la cour, offert dans les temples et intégré aux rituels d'offrandes aux

ancêtres. Élites et moines l'apprécient pour accompagner la méditation et les réceptions, tandis que le peuple l'utilise surtout comme remède.

Avec la dynastie Joseon (1392-1910), dominée par le néoconfucianisme, le bouddhisme recule et le thé disparaît presque totalement de la cour, se maintenant seulement dans les temples de montagne. Dans les années 1960-1970, le moine et intellectuel Hyodang Choi Beom-sul, considéré comme le père du renouveau moderne du thé, lui redonne une place dans l'identité culturelle coréenne.

Dans ce sillage, l'entreprise Amore Pacific - géant coréen des cosmétiques - commence à cultiver du thé vert sur l'île de Jeju en 1979. Son président, Suh Sung-whan, veut « redynamiser la tradition coréenne de la consommation de thé ». Aujourd'hui, la marque OSULLOC qu'il a créée est devenue l'un des symboles du thé coréen, alliant production, tourisme et valorisation patrimoniale grâce à son musée et ses plantations à Jeju.

OSULLOC a su séduire les jeunes avec un marketing inventif : thés en sticks à infuser à froid, sachets individuels à prix accessible, packagings attractifs, salons de thé design... L'un d'eux se trouve au cœur des plantations de Jeju, trois autres à Séoul, dont un dans le quartier chic de Hannam et un autre à Bukchon, le quartier historique et touristique. On y vient autant pour le thé que pour les pâtisseries et le cadre agréable. « Nous souhaitions moderniser l'image du thé auprès



CI-DESSUS Le salon de thé TEA·THOLOGY de la marque de parfum 025S dans le quartier de Seongsu-dong
© POINTTWOSECOND

des jeunes générations en apportant une touche contemporaine à nos produits », résume Seo Hyuck Jae, directeur d'OSULLOC dans une interview pour la marque. Pari réussi. OSULLOC contribue à remettre le thé au goût du jour et se développe aujourd’hui à l’international, en se focalisant sur le marché américain depuis 2022.

Le retour en grâce du thé ?

Aujourd’hui, il est vrai qu’un frémissement se fait sentir. Les 20-30 ans, en quête d’alternatives saines au café, se tournent vers le thé, porté par les tendances mondiales autour du matcha et des bienfaits pour la santé.

C’est aussi ce que constate Junyong Choi, directeur des ventes de Bohyang, les plantations historiques de Boseong, fondées en 1937 par son grand-père. « La consommation des thés infusés classiques continue de croître régulièrement », assure-t-il, « tandis que celle des thés en poudre, comme le matcha, a augmenté de façon exponentielle depuis le début de l’année 2025. » Junyong Choi observe d’ailleurs que « la plupart des grandes chaînes de cafés en Corée proposent désormais des boissons à base de matcha » pour suivre cette mode venue des États-Unis.

Selon Euromonitor, le marché du thé en Corée du Sud a atteint 1,6 milliard de wons (env. 1 million d’euros) en 2024 (+8,78 % par rapport à 2023). Les lieux spécialisés dans le thé se multiplient, tandis que les cérémonies traditionnelles

connaissent un regain d’intérêt comme antidote au rythme effréné de la vie moderne.

Le thé séduit aussi par sa richesse visuelle et aromatique, ses couleurs vibrantes et des présentations soignées dans des lieux esthétiques. Un atout à l’ère d’Instagram. Les réseaux sociaux ont largement contribué à populariser les expériences de dégustation de thé, souvent réservées des semaines à l’avance et devenues même un rendez-vous tendance pour les couples à Séoul.

Chez 025S, on y voit plus qu’un effet de mode : « Cela va bien au-delà d’une volonté de réduire sa consommation de caféine. L’acte de boire du thé est devenu une expérience à la fois culturelle, sensorielle et réflexive. »

C’est également le constat d’Eunjae Ju, 31 ans, passionnée de thé et fondatrice du salon WH TEA (ou WOLHA BOI) depuis 2020 dans le quartier de Bukchon à Séoul. Elle a constaté un rajeunissement de sa clientèle et une évolution des modes de consommation : « Depuis la pandémie, de nombreuses personnes ont commencé à se consacrer plus de temps et à davantage prendre soin de leur santé, explique-t-elle. De plus en plus de personnes redécouvrent le thé comme un moment de repos et de recentrage sur soi. »

Issue d’une famille où l’on vivait « au rythme du thé », Eunjae Ju confie : « Pour moi, le thé représente bien plus qu’une boisson. Par ses propriétés naturelles, il contribue à ma santé physique tout en me procurant un sentiment de calme →



et d'équilibre mental. » En 2023, elle a ainsi publié un livre, *Boire le temps à travers le Pu-Erh*, pour transmettre cette philosophie.

Cette recherche de bien être des Coréens se traduit ainsi ces dernières années par une plus grande curiosité du thé. « Je constate une montée lente mais significative de l'intérêt pour le thé chez les jeunes générations, souligne Eunjae Ju. Des cours de dégustation, des expériences sensorielles autour du thé, des programmes associant art et thé se multiplient. »

C'est aussi ce qu'elle propose à travers des dégustations et des cours de 4 à 16 semaines dans son salon de thé-boutique : « Grâce à une approche suivant les saisons, de nombreux jeunes finissent naturellement par apprécier des thés comme l'Oolong et le Pu'Erh. »

Depuis 2023, elle anime également un programme au Musée national d'art moderne et contemporain (MMCA) de Séoul : *Art contemporain et voie du thé*. « Inspirée par les expositions du musée, j'ai conçu un programme qui explore le croisement entre culture du thé et art visuel contemporain. » Sa clientèle est composée de salariés, de freelances, de chefs d'entreprise indépendants, mais aussi de visiteurs issus du milieu de la mode et des industries créatives. Majoritairement féminine, ces clientes viennent chercher dans le thé une pause au milieu d'un quotidien stressant.

Un nouveau souffle

Le thé coréen n'a pas encore détrôné le café. Mais il retrouve une place, non comme une relique du passé, mais comme une pratique réinventée. À travers des salons tendance, des expériences culturelles et une curiosité croissante des jeunes générations, il se redéfinit comme boisson de bien-être, de lenteur et d'esthétique.

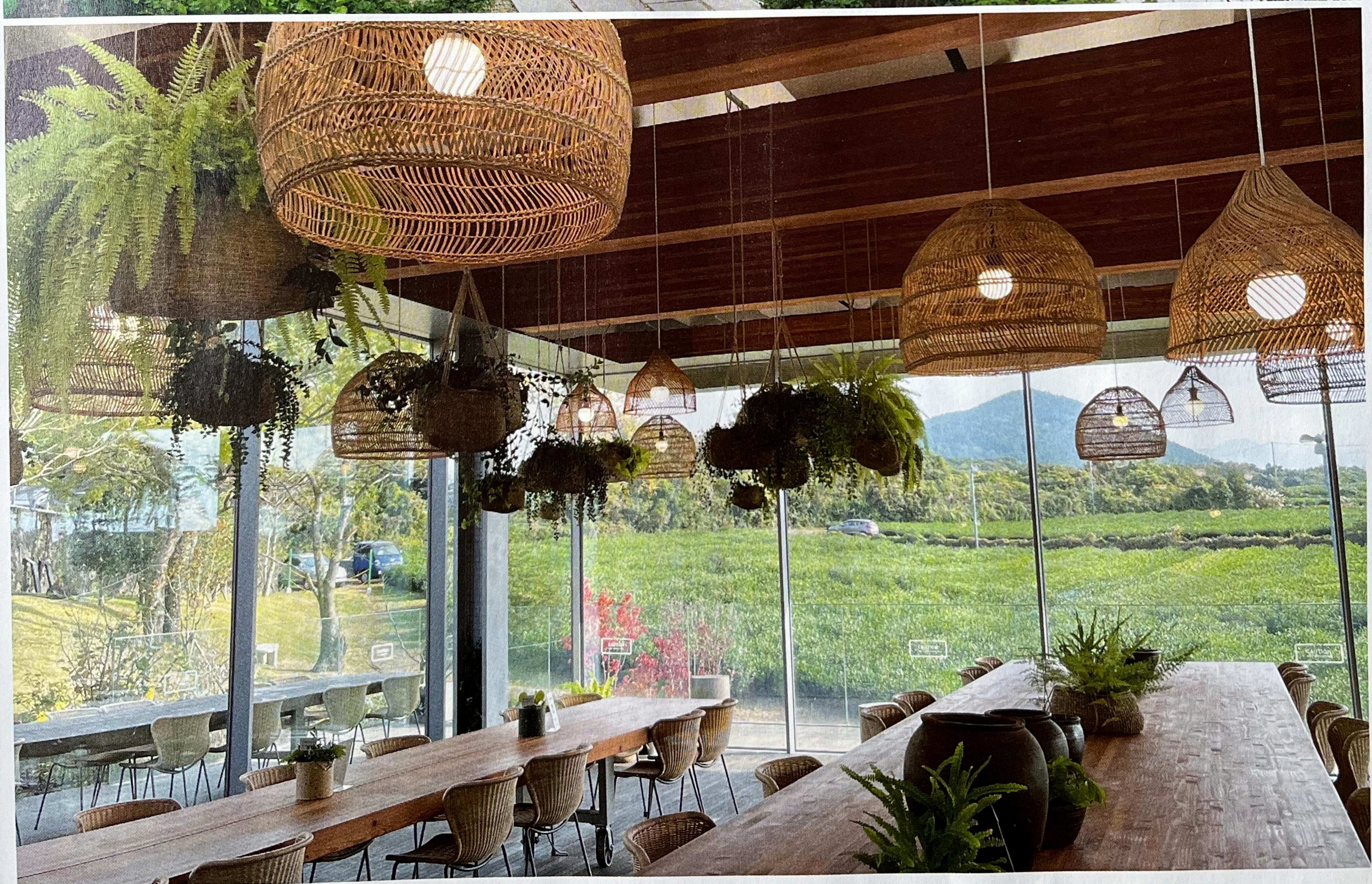
Comme le résume Eunjae Ju, « dans une société saturée de café, le thé semble peu à peu remplir les espaces laissés vides par le tumulte, non comme une tendance passagère, mais comme une présence essentielle. »

Discret mais résolu, le thé coréen tente de retrouver sa place dans une société en quête d'équilibre. Longtemps éclipsé par la culture du café et la frénésie du quotidien, il renaît aujourd'hui comme un symbole de lenteur choisie, de retour à soi et de redécouverte des sens. Entre héritage bouddhiste, innovation contemporaine et recherche de bien-être, il réconcilie tradition et modernité.

Cette redécouverte n'est pas qu'une mode : elle témoigne d'une évolution culturelle profonde, où l'art du thé devient synonyme de sérénité. Dans les ruelles de Séoul comme au cœur des plantations de Jeju, le parfum des feuilles infusées rappelle que chaque tasse est une invitation à la contemplation - et peut-être, à un autre rapport au temps. ☺

Nos adresses où déguster du thé à Séoul

- Cha teul (maison traditionnelle) :
26 Bukchon-ro 11na-gil, Jongno-gu
- OSULLOC :
45 Bukchon-ro, Gahoe-dong, Jongno-gu
- WH TEA (ou WOLHA BOI) :
26, Bukchon-ro 5-gil, Jongno-gu
- O25S / TEATHOLOGY :
71, Yunboseon-gil, Jongno-gu
ou 20, Wangsimni-ro 14-gil, Seongdong-gu



À GAUCHE Deux femmes en vêtements traditionnels coréens versent du thé vert.
© Stock for you – shutterstock.com

EN HAUT Salon de thé OSULLOC à Bukchon, le quartier historique et touristique.
© Léa Baron

EN BAS Salon de thé d'OSULLOC au cœur de ses plantations de thé sur l'île de Jeju.
© ninano A – shutterstock.com