

# De la *K-food* à la gastronomie coréenne

De la street food pétillante des *K-drama* aux ambitions étoilées des grands chefs, la Corée du Sud redéfinit les codes de sa cuisine.

Par Léa Baron

**Depuis les années 2000, les *K-drama* ont largement participé à promouvoir la cuisine coréenne sur la scène internationale. Cette *K-food* représente surtout une culture culinaire récente en Corée, populaire et empruntant beaucoup à la street food. Mais aujourd'hui, le pays veut s'imposer sur la scène de la grande gastronomie mondiale.**

« Avant d'aller en Corée, tout ce que je connaissais de la cuisine coréenne, c'était le bibimbap, un des plats de base finalement », reconnaît Delphine, 37 ans. En voyageant dans le pays en 2023, elle découvre aussi le poulet frit, les *japchae* (nouilles de patate douce), et surtout les *tteokbokki* (gâteaux de riz dans une sauce pimentée) qui sont devenus sa « grande passion ! »

De retour à Paris, elle part en quête de cette *K-food* au K-Mart, l'une des cinq supérettes coréano-japonaises de la capitale, située rue du Louvre. « J'y achète des *tteokbokki* pour en avoir toujours dans mon frigo. »

En moyenne, elle y dépense une cinquantaine d'euros, en sauces, gâteaux, nouilles, plats traiteur et *kimbap*, ces rouleaux de riz enrobés d'algue, garnis d'ingrédients variés. Ces produits, tout comme le *kimchi* (chou fermenté), comptent parmi les plus recherchés dans les quelque 250 restaurants et épiceries coréennes de Paris. Certains ont même fait leur apparition dans les rayons surgelés de l'enseigne Picard.

À GAUCHE L'objectif de la *hallyu* : redorer l'image du pays meurtri par la Guerre de Corée  
© Boontoom Sae-Kor - shutterstock.com

## Les *ramyeon* en tête des exportations

Delphine n'est pas la seule à avoir succombé aux saveurs de cette cuisine coréenne populaire et raisonnablement pimentée. L'engouement mondial est tel qu'il se traduit par des exportations record.

Selon la Chambre de commerce et d'industrie de Corée (KCCI), elles ont doublé entre 2015 et 2024, avec une augmentation annuelle de 8 %. Les *ramyeon* (nouilles instantanées) dominent ces exportations, avec 1,36 milliard de dollars en 2024, devant les plats cuisinés, les boissons et les produits diététiques. Les importateurs les plus friands sont les États-Unis, la Chine et le Japon.

Après les *K-drama*, la *K-pop*, la *K-beauty*, la *K-food* séduit le monde entier. Ce succès est le fruit de la *hallyu* ou vague culturelle coréenne. Il s'agit d'une diplomatie culturelle initiée à la fin des années 1990. Après la Guerre de Corée (1950-1953), le pays figure parmi les plus pauvres au monde, mais connaît un redressement économique fulgurant surnommé le « Miracle de la rivière Han » jusque dans les années 1990.

Inspirée par les recettes américaines phénoménales générées par le film *Jurassic Park* (1993), la Corée va se lancer dans l'exportation de ses biens culturels. Outre l'aspect économique, l'objectif visait alors à redorer l'image du pays, imposer une identité forte de ce petit territoire malmené par l'Histoire.

« Au début du XX<sup>e</sup> siècle, il s'agissait de définir une « coréanité », dans un contexte d'abord colonial, puis post-colonial, marqué par de nombreux conflits : avec le Japon, avec la Chine, et à partir de 1945, avec l'Occident : l'Europe, les États-Unis », explique Benjamin Joinau, anthropologue et professeur à l'université Hongik de Séoul. Il ajoute : « À mesure que la Corée entre dans les années 1990 et 2000, dans l'ère de la mondialisation, elle doit aussi se positionner sur la scène globale. »

### Des K-drama à la K-food

Partout dans le monde, des festivals sont organisés comme le K-Street festival, K-plus festival, ou encore la Fête de la K-food en France. Autant d'événements qui mêlent découverte artistique, culturelle et culinaire de la Corée.

Les artistes de K-pop en sont aussi de formidables ambassadeurs. Partout où le groupe BTS voyage, ses membres s'arrêtent forcément dans un restaurant coréen et ne manquent jamais d'emporter avec eux nombre de boîtes de *ramyeon* qu'ils dégustent même lors de leurs directs sur la plateforme Weverse dédiée aux fans.

Mais c'est le succès des K-drama qui a été un formidable catalyseur pour la K-food. La série *Jewel in the Palace* (2003-2004), qui mettait en scène la cuisine royale de la dynastie Joseon (1392-1910), a popularisé la cuisine traditionnelle coréenne à l'échelle mondiale.

Depuis, de nombreux films et séries ont mis en lumière des plats emblématiques coréens. En 2021, les *dalgona* ou biscuits pour enfants des années 1970, sont devenus viraux sur les réseaux sociaux grâce à *Squid Game*. Le *jjapaguri* (mélange de nouilles instantanées), dégusté dans *Parasite*, Palme d'or à Cannes en 2019, a fait l'objet d'articles dans le monde entier. Quant au *chimaek* (poulet frit et bière), popularisé par *Un amour venu des étoiles* (*My Love from the Star*, 2013), il a contribué à l'explosion du marché du poulet frit en Asie. Plus récemment, dans *Extraordinary Attorney Woo* (2022), l'héroïne autiste trouve un refuge émotionnel dans le *kimbap* préparé avec soin par son père.

« Les K-drama coréens sont surtout consommés par un public jeune, populaire, souvent issu des classes moyennes, souligne l'anthropologue Benjamin Joinau. Ce n'est évidemment pas la grande cuisine qui est représentée, qu'on ne trouve que dans des plats faits maison, dans certaines régions comme le Jeolla-do. » L'universitaire regrette « une forme d'appauvrissement de la cuisine coréenne, réduite à sa version la plus simplifiée, la plus facilement consommable. »

Cette cuisine coréenne qui s'est exportée, appelée K-food pour assurer le marketing du pays ("k" pour "Korea"), relève en majorité de la cuisine de rue, populaire, apparue dans les années 1980. Elle est le fruit d'un mélange culinaire, aux influences japonaises, chinoises et occidentales. « Une cuisine profondément hybride », aime rappeler Benjamin Joinau. C'est peut-être la recette de son succès, comme pour la K-pop dont on dit qu'elle mêle des styles musicaux mondiaux, tout en conservant une spécificité locale.

Cette K-food peut être différenciée de l'*hansik*, la cuisine coréenne, peut-être plus traditionnelle qui tend aujourd'hui

à être revisitée et valorisée sur la scène internationale.

« L'État s'investit beaucoup dans la promotion de sa gastronomie, en valorisant notamment une image plus raffinée, comme celle de la cuisine royale, même si, paradoxalement, cette cuisine a complètement disparu dans la vie quotidienne », observe Benjamin Joinau.

### Vers une reconnaissance de la gastronomie

Après avoir conquis les palais grâce à sa K-food populaire et accessible, la Corée du Sud aspire désormais à faire reconnaître sa cuisine comme une haute gastronomie au même titre que la française, italienne ou japonaise.

Le récent K-drama *Tastefully* (*À son goût*, Netflix 2025), tourné à Jeonju, capitale gastronomique reconnue par l'UNESCO, illustre cette transition. On y suit une jeune cheffe formée à l'étranger qui ouvre un restaurant raffiné où elle réinterprète notamment l'autre plat phare de Jeonju après le *bibimbap* : le *kongnamul gukbap* (soupe de riz aux pousses de soja). Ici, plus de barbecue ou de *tteokbokki* de rue, on y parle saisons, légumes locaux, harmonie de l'assiette. La star, c'est la cuisine traditionnelle sublimée et modernisée. Ce K-drama reflète un virage stratégique porté par l'État coréen depuis 2020.

L'un des chefs de file de cette "nouvelle *hansik*" ou nouvelle cuisine coréenne, c'est Jung Sik Yim. Formé à l'étranger, il incarne cette fusion d'héritage et d'innovation. Il revisite ainsi les *banchan* (plats d'accompagnement) ou encore le *kimbap*, des plats simples, familiers, traditionnels ou populaires. Après avoir ouvert *Jungsik* à Séoul, c'est avec son restaurant établi à New York en 2011 qu'il décroche deux étoiles au Guide Michelin.

Le célèbre Guide français n'existe à Séoul et Busan que depuis 2016. Cette reconnaissance récente accompagne une génération de chefs formés à l'international, qui allient tradition, inventivité et techniques occidentales.

Le restaurant *Mingles* (mélanger en anglais) installé à Séoul illustre cette démarche. Son chef Mingoo Kang, inspiré par la cuisine bouddhiste coréenne, formé aux Bahamas et au Pays basque espagnol, chérit les sauces fermentées, les *jang*, inscrites en 2024 au patrimoine immatériel de l'UNESCO. Il les sublime dans un "Jang Trio" : crème brûlée au *doenjang*, avec des noix de pécan caramélisées au *ganjang* et un soufflé au *gochujang*. →

En 2025, il a été couronné de trois étoiles par le Michelin, succédant à Ahn Sung-jae, chef du *Mosul*, premier et seul Coréen triplement étoilé par le Guide culinaire français en 2023 et 2024.

### La diplomatie de la cuisine

La Corée mise sur ces figures médiatiques mais aussi sur sa diplomatie culinaire pour s'installer parmi les grandes nations gastronomiques. C'est l'objectif affiché en 2024 par le Korean Food Promotion Institute (KFPI) : « Grâce à des efforts constants et à une planification stratégique, la cuisine coréenne deviendra une pierre angulaire de la gastronomie mondiale », affirme Lee Gyu-min, son président, dans une interview donnée à nos collègues du *Korea Times*.

Depuis 2022, la KFPI déploie un programme de certification pour labelliser les meilleurs restaurants *hansik* à l'étranger. Il s'accompagne d'un effort massif de formation : mentorat, stages, soutien aux jeunes chefs et entrepreneurs du secteur.

De quoi imposer de nouveaux représentants sur la scène mondiale. « Comme elle l'a toujours fait par le passé, la cuisine coréenne va s'enrichir, évoluer, et faire émerger de grands chefs qui deviendront les ambassadeurs de cette gastronomie », assure l'universitaire Benjamin Joinau. « C'est grâce à eux qu'elle pourra vraiment s'ancrer dans le temps. Car le vrai défi aujourd'hui, c'est justement cela : s'installer et durer. »

Encore faudrait-il que les Coréens choisissent de soutenir leur gastronomie nationale. Dans la finale de *Culinary Class Wars*, une compétition culinaire coréenne à succès diffusée sur Netflix en 2024, c'est Kwon Sung-jun, surnommé "Napoli Mafia" pour sa maîtrise de la cuisine italienne, qui a remporté la victoire. Son plat, un agneau à la pistache nappé d'une sauce Barolo a battu celui du chef américano-coréen Edward Lee qui proposait pourtant un *tteokbokki* réinventé en dessert. Un plat coréen traditionnel revisité avec audace qui, à coup sûr, aurait séduit Delphine. ☘

À DROITE *Tteokbokki*, gâteau de riz plongé dans une sauce pimentée  
© shan\_aja - shutterstock.com

