

https://www.lemonde.fr/m-perso/article/2023/11/05/le-boom-de-la-k-food-soft-power-coreen-des-papilles_6198385_4497916.html

Le boom de la K-food, soft power coréen des papilles

Catherine Rollot



La cuisine coréenne, épicée, colorée, peu onéreuse et pas trop compliquée à reproduire à la maison, déferle dans nos assiettes. Popularisée par les séries télé et la K-pop, cette gastronomie séduit les jeunes adultes français, qui voient restaurants et épiceries fleurir en ville.

Rue de Provence, dans le 9^e arrondissement de Paris, non loin de la gare Saint-Lazare. Elles sont trois, venues à l'heure de midi chercher leur petit bout de Corée chez K-Mart, l'épicerie reconnaissable à son logo - un K majuscule orange sur fond gris anthracite. Ouverte en avril, elle est la dernière des cinq adresses parisiennes de l'enseigne coréenne. « *On adore, il y a un choix incroyable, on a envie de tout essayer* », s'enthousiasme Nina, 19 ans, interrompue par le cri de Célia, autre membre du trio : « *Ils ont des tteokbokki !* »

Agglutinées derrière la vitrine réfrigérée, les étudiantes de BTS dévorent des yeux un sachet contenant des bâtonnets de farine de riz, à cuire dans une sauce rouge épicée à base de piment. « *C'est une tuerie, avec un goût à la fois piquant et un peu sucré*, explique Kenza. *On en prend deux paquets ? Ça part vite.* » Ses copines acquiescent.

Un tsunami culturel

Elles sont les dignes représentantes de ces consommateurs de plus en plus nombreux à raffoler des saveurs du *hansik*, la cuisine coréenne, et en particulier de sa street food. *Tteokbokki*, donc, mais aussi *kimbap* (ou *gimbap*), des rouleaux de riz enrobés d'algue et fourrés à toutes sortes d'ingrédients, bibimbap, un plat mélangeant riz, légumes, œuf et viande marinée, *corn dog*, un hot-dog sans pain où la saucisse enrobée d'une friture est embrochée sur un bâtonnet, n'ont plus de secret pour une génération biberonnée à [la musique K-pop](#), au cinéma et aux séries (K-dramas) venus du pays du Matin-Calme.

La déferlante est arrivée par les restaurants, elle remplit désormais chariots, poêles ou micro-ondes. En l'espace de quelques années, le nombre de tables coréennes a doublé dans la capitale et en Ile-de-France, pour atteindre près de 300 aujourd'hui, auxquelles s'ajoutent quelque 80 adresses en province. Sans compter les restaurants « chinois » qui, après avoir proposé une cuisine pseudo-japonaise, élargissent désormais leur offre avec des mets coréens. Dans la droite ligne de cet engouement, épiceries et supérettes ouvrent un peu partout.

A Paris, K-Mart et Ace Mart (également cinq supermarchés dans la capitale), qui disposent de leur service en ligne assurant des livraisons dans toute la France, sont les vaisseaux amiraux d'une flottille de petits navires ancrés à Lille, Lyon, Marseille, Bordeaux, Nice ou encore Dijon. Dans ces temples de l'alimentation coréenne (et un peu japonaise), une offre souvent pléthorique de condiments, nouilles, confiseries et boissons fait la joie d'une majorité de vingtenaires, essentiellement des filles, emportée par la *Hallyu* (mot d'origine chinoise signifiant « vague coréenne »), ce tsunami culturel en provenance de Séoul, arrivé en Europe il y a une dizaine d'années et incarné par le succès planétaire des groupes de musique comme BTS ou [Blackpink](#).

Devant un thé d'orge, Hyo Won Kim, la directrice générale de K-Mart, entreprise immatriculée en France mais fondée par un homme d'affaires coréen (150 employés, 23 millions d'euros de chiffre d'affaires), raconte le chemin parcouru depuis l'ouverture du premier magasin de l'enseigne, en 2006, dans le quartier Opéra, rue Sainte-Anne (Paris 1^{er}) : « *L'idée d'origine était de proposer à Paris le meilleur de l'alimentation coréenne et japonaise, à des prix raisonnables, pour dépasser le cercle de la clientèle des expatriés et des connaisseurs de l'Asie.* » Pari réussi. Son impressionnante sélection de produits d'épicerie, mais aussi son espace « Kafeteria », une offre de traiteur, préparée sur place ou dans une cuisine centrale située dans le quartier des Champs-Élysées, disponibles dans ses cinq adresses, ont permis d'initier nombre de papilles parisiennes aux saveurs coréennes.

Pour répondre au mieux à la demande grandissante, l'entreprise a embauché récemment une jeune designer culinaire venue de Corée, Jeong Hee Yoo, chargée de travailler sur le visuel des plats à emporter, les étiquetages en coréen et leur traduction française, pour les rendre facilement identifiables. Sur chaque bento (« boîte à repas »), un QR code permettra bientôt d'en savoir plus sur la recette et la façon de la déguster. « *Les plats, élaborés par un chef coréen, sont légèrement adaptés au goût français*, souligne M^{me} Yoo. *Un peu moins épicés que chez nous.* » Nouilles, *kimchi* (le plat phare de la cuisine coréenne, à base de légumes fermentés aux épices) et algues restent les produits d'épicerie salés les plus vendus. Côté boissons et sucreries, « *les Français adorent les arômes pêche et prune* », s'amuse la jeune femme, dont le métier, entre créativité et marketing, illustre à merveille le fond de sauce à l'origine du succès programmé de la K-food.

Campagnes de promotion mondiales

Car, loin d'être le fruit du hasard, ce dernier ingrédient du soft power coréen a été mis en avant dès 2007 par le gouvernement sud-coréen, à travers des campagnes de promotion mondiales de ses traditions culinaires : cours dans les écoles de

cuisine et les centres culturels mais aussi festivals gastronomiques. Depuis 2018, le ministère de l'agriculture sud-coréen organise, mi-juillet, la Fête annuelle de la K-food, à Paris, où, pendant deux jours, sont mises en avant les spécialités du pays. Autre événement 100 % coréen, le K-street Festival se tient chaque début septembre au parc André-Citroën (Paris 15^e), où tous les aspects de la culture de rue sont mis à l'honneur, des stands de brochettes aux performances artistiques.

Cette diplomatie gastronomique est aidée par l'incroyable appétence pour les produits culturels coréens (séries, cinéma, groupes de musique), eux-mêmes ambassadeurs de la cuisine du pays. « *Dans toutes les séries, clips, films coréens, il y a beaucoup de scènes autour des repas et le placement de produits n'est pas tabou* », analyse Sung Sik Kim, directeur général de Maison de Corée, une marque qui se veut un pont entre la France et la Corée, et propose une cinquantaine de références (nouilles, boissons, raviolis, algues) commercialisées dans la grande distribution. « *Les fans ont envie de retrouver et de déguster la même chose chez eux* », poursuit le dirigeant. En février, l'entreprise a ouvert à Nice Nukim, une enseigne mi-fast-food, mi-épicerie pour manger sur place ou recréer à la maison les plats emblématiques de la cuisine de rue, le tout dans une ambiance typique de Séoul.

« *Tout ce qui cartonne sur TikTok ou qui a trait à la communauté autour de la K-pop fonctionne immédiatement* », confirme Wilson Inthavong, 31 ans, à la tête de K-Shoppu, une boutique à la devanture bleue ouverte il y a un peu plus d'un an dans le centre-ville de Dijon. Fan des cultures japonaise et coréenne, le jeune homme, dont les parents sont d'origine laotienne, propose à sa clientèle de jeunes adultes, entre 18 et 30 ans en moyenne, des produits alimentaires mais aussi une petite offre de cosmétiques et d'objets de décoration. « *La plupart de mes clients se tiennent au courant de l'arrivée de produits nouveaux et des animations que j'organise dans le magasin, par le biais des comptes Instagram et Facebook de la boutique* », explique le passionné. Des fidèles aussi accros que lui, prêts à se déplacer pour un snack à l'effigie d'un héros d'anime (série ou animation) ou du dernier groupe de K-pop.

Les Sherlock Holmes de la sauce piment

Mais l'attrait de la K-food ne touche pas que les fans absolus. Pour s'en persuader, il faut prendre le temps de déambuler dans ces nombreuses cavernes d'Ali Baba asiatiques et leurs rayons pleins à craquer de denrées aux couleurs chatoyantes. Dépaysants pour le palais, colorés, les produits vendus permettent à toute une génération de voyager au bout du monde à moindres frais, en combinant expérience culturelle et gustative. Une virée courses avec un goût d'ailleurs qui se savoure sur les réseaux sociaux.

Sur TikTok ou Instagram, les vidéos de *haul*, « déballage » de butin coréen, cartonnent. On y voit des jeunes filles commenter méticuleusement leur dégustation et donner leurs avis sur les saveurs testées. On s'échange recettes et nouvelles adresses, comme Coreewa, située boulevard Saint-Michel (Paris 5^e), qui a fait le buzz grâce à sa machine à préparer les nouilles instantanées (on sélectionne le niveau d'eau et le temps de chauffe). Les touristes et nombreux étudiants qui fréquentent ce coin du Quartier latin ne s'y sont pas trompés. Nouilles réchauffées et dégustées dans le petit coin restauration et *dalgona candy*,

ce drôle de petit gâteau au sucre décoré d'une forme géométrique, popularisé par [*Squid Game*](#), la série Netflix la plus regardée dans le monde, s'arrachent comme des petits pains, selon Misun Doussaoud, sa gérante.

Dans ces antres pleins de sinogrammes, on rencontre des Sherlock Holmes de la sauce piment, qui décryptent les étiquettes grâce aux applications de traduction téléchargées dans leur smartphone. D'autres, au contraire, préfèrent garder l'effet de surprise, histoire de pimenter un peu plus leur apprentissage. « *C'est peut-être parfum pomme ?* », s'interroge Jena, hésitante devant le choix de boissons aromatisées proposées dans le nouveau magasin Ace Mart de la rue du Louvre, dans le 1^{er} arrondissement de Paris, ouvert en novembre 2022. Raté ! La pomme est en fait du raisin, qui lui-même n'a pas vraiment la saveur d'une grappe de muscat, comme on en a l'habitude, mais un goût à la fois acidulé et sucré.

Les textures déroutantes font aussi le sel de ces achats. Friandises en gelée, boules gommeuses faites pour ne pas fondre sous l'été coréen, chaud et humide, comme le feraient des chocolats, proposées dans une multitude de formes et de couleurs. Cœurs, mini-animaux, petits coussins moelleux, tout suscite étonnement et indécision. Que choisir devant la flopée de boîtes de Pepero, sorte de cousin déluré du bien sage Mikado européen, ces biscuits en forme de bâtonnets enrobés de chocolat Maïs ? Melon ? Yaourt ?

Réputée saine, avec plusieurs recettes à base de lactofermentation, et souvent végétarienne, peu onéreuse et plutôt facile à préparer, à condition d'avoir les indispensables dans son placard, la cuisine coréenne faite maison coche les préoccupations du moment. Dans sa version snack ou industrielle, le côté fun emporte la mise. Ni la teneur en sucre ou en additifs ni le suremballage – il n'est pas rare que chaque bonbon d'un paquet soit enveloppé individuellement – ou l'empreinte carbone de produits venus du bout du monde par avion n'arrêtent les jeunes aficionados du *korean fried chicken* (poulet frit caramélisé au wok), de la boisson à l'aloé vera saveur pastèque, ou du *bingso*, ce dessert traditionnel, carton de l'été 2023, à base de glace pilée à la consistance de neige, sur lequel on verse parfois du lait concentré. Pour eux, au moment de la dégustation, un seul dilemme : *topping* (« garniture ») *or not topping*.