



## **MASTER SCIENCES SOCIALES**

Parcours « Sciences Sociales Appliquées à l'Alimentation »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

# **Appropriation du thé en France : le rôle des salons de thé**

Présenté par :

**Lucie Mora**

Année universitaire : **2021- 2022**

Sous la direction de : **Danielle CORNOT**





## **MASTER SCIENCES SOCIALES**

Parcours « Sciences Sociales Appliquées à l'Alimentation »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

# **Appropriation du thé en France : le rôle des salons de thé**

Présenté par :

**Lucie Mora**

Année universitaire : **2021- 2022**

Sous la direction de : **Danielle CORNOT**

« L'ISTHIA de l'Université de Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tutorés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propres à leur auteur(e) »

*« Nous n'avons pas dit un mot,  
Nous n'avons fait que boire du thé. »*

Laoshu

# Remerciements

Je tiens d'abord à remercier ma directrice de mémoire, Madame Cornot, pour son enthousiasme, sa curiosité et sa positivité sans failles. Faire équipe avec vous fut vraiment très agréable, j'espère que nous continuerons à travailler ensemble l'année prochaine.

Je remercie ensuite toutes les personnes, amatrices ou expertes, qui ont pris sur leur temps pour participer à des entretiens et à cette recherche, c'est grâce à vous que ce travail a pu prendre forme.

Merci à mes ami.e.s, pour tous ces rendez-vous autour de thés et pâtisseries, c'est aussi de ça que tout est parti. Merci pour votre soutien pendant ce mois de mars houleux.

Mention spéciale aux ami.e.s du master, camarades de galère, qui ont rendu cette course d'endurance supportable. À cette table de la BUC enfouie sous les livres. À nos rires, nos coups de pression et nos moments de décompression. À Léa et Marie, mes deux plus belles rencontres, mes amies, les deux soleils de mon année.

Je n'oublie pas la personne qui m'a initiée au thé, à toi Naomie, qui m'a fait découvrir les plaisirs de cette boisson et qui chaque jour me rappelle les plaisirs de la vie.

Finalement, ce sont les chats qui auront le dernier mot, que je remercie simplement pour leur existence et leurs ronronnements apaisants. Car parfois, pour être heureux, il suffit d'un thé avec un chat sur les genoux.

# Sommaire

Remerciements.....	6
Sommaire.....	7
<b>Introduction générale.....</b>	<b>8</b>
<b>PARTIE 1. Exploration de la littérature sur le thé.....</b>	<b>10</b>
CHAPITRE 1. Définition et histoire du thé en Chine.....	11
CHAPITRE 2. La diffusion du thé dans le monde et en France.....	18
CHAPITRE 3. Un nouveau lieu de consommation : le salon de thé.....	29
<b>PARTIE 2. Le salon de thé, lieu de la construction d'une culture du thé en France : quelques réflexions.....</b>	<b>38</b>
CHAPITRE 1. Le salon de thé, malgré les apparences, n'est pas un lieu spécialisé dans le thé.....	41
CHAPITRE 2. Dans le salon de thé français, ce qui importe n'est pas seulement ce que nous mangeons mais comment nous le dégustons.....	49
CHAPITRE 3. Le thé est associé à une image féminine à laquelle le salon de thé participe.....	55
<b>PARTIE 3. Le thé comme objet d'étude : identification des méthodes appropriées.....</b>	<b>63</b>
CHAPITRE 1. Quelques méthodologies en sociologie.....	64
CHAPITRE 2. Méthodologies probatoires appliquées aux trois hypothèses.....	73
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>81</b>
Bibliographie.....	83
Table des annexes.....	86
Table des matières.....	113

## Introduction générale

*« Arbre sur la montagne,  
Bravant la pluie et le vent.  
En quête, en chasse,  
Je trouve enfin sa trace.  
Arbre sur la montagne,  
Bourgeons près d'éclorre.  
Cueillies pour être acheminées,  
On nomme ses feuilles thé. » (Laoshu, 2017)*

Ce poème du peintre-poète chinois Laoshu nous parle d'un arbre, difficile d'accès, dont les feuilles sont cueillies pour être ensuite consommées : il s'agit du théier. De cette plante est préparée la boisson connue dans le monde entier sous le nom de thé. Ces dernières années, la consommation de thé dans le monde ne cesse d'augmenter et le secteur du thé est de plus en plus actif. Mais bien que le nom de cette boisson soit connu de la plupart d'entre nous, qui est vraiment capable de dire ce qu'est le thé. Qui sait de quelle plante il vient, de quel pays, comment on le produit, comment on le prépare, qui en consomme, etc. Ces questions constituent les fondements de la recherche entreprise pour le mémoire de master 1. L'objectif est de comprendre ce qu'est le thé, en s'intéressant aussi bien à son histoire qu'à la manière dont il est perçu et accepté dans les sociétés et particulièrement en France. À l'origine chinoise, où elle est consommée depuis des millénaires, cette plante n'est connue que depuis peu en Europe. En Chine, il existe toute une culture qui s'est construite autour du thé : de la production à la vaisselle utilisée pour sa consommation, c'est tout un phénomène économique, social et culturel qui s'est développé. D'autres pays ont, par



la suite, fait du thé une boisson identitaire, comme le Japon autour de sa cérémonie du thé, le Maroc avec le thé à la menthe ou encore l'Angleterre avec le *tea time*. Le thé ne serait donc pas un simple produit alimentaire, il s'inscrirait dans des sociétés et aurait un rôle, certes économique, mais surtout social.

Mais qu'en est-il de la France ? Les consommations de thé augmentent dans le pays et la question du thé est de plus en plus traitée par les médias. En mars 2022 par exemple, le mensuel français *60 millions de consommateurs* met cette boisson à sa Une<sup>1</sup>. Mais quelle place le thé occupe-t-il en France ? Comment est-il consommé ? Est-il considéré comme un simple produit alimentaire ou, comme en Chine ou ailleurs, devient-il un objet culturel ? Grande consommatrice et amatrice de thé, j'ai voulu étudier ces questions. À travers ce mémoire de master 1, j'ai cherché tout d'abord à comprendre la manière dont la France s'est appropriée le thé et à étudier dans quelle mesure elle a intégré cette boisson à sa culture. Ce mémoire contribuera peut-être à expliquer la popularité grandissante du thé.

Nous allons d'abord commencer par une contextualisation historique et sociale, car il est impossible d'étudier la place du thé en France sans avoir une idée globale de ses origines. Nous détaillerons donc l'histoire et la place de ce produit en Chine, avant de nous intéresser à sa diffusion et à sa consommation dans le monde et en France. Finalement, nous nous intéresserons plus particulièrement aux lieux de consommation de boissons en France, et plus particulièrement aux salons de thé.

Ensuite, nous préciserons notre sujet et, en nous appuyant sur le travail effectué dans la première partie, nous en tirerons une problématique et développerons trois hypothèses qui pourraient permettre de la résoudre.

Finalement, nous évoquerons les méthodologies envisagées pour répondre à ces questions de recherche.

---

1 Thé, tisane : trop de saletés. *60 millions de consommateurs*, mars 2022, n° 578.

## **PARTIE 1. Exploration de la littérature sur le thé**

Comme annoncé précédemment, nous allons commencer par un voyage dans le passé destiné à comprendre l'histoire du thé. Nous nous appuyerons sur les ouvrages et articles d'écrivains ou de nombreux auteurs en sciences sociales (historiens, géographes et sociologues) ayant abordé de près ou de loin le sujet du thé ou de la consommation de boissons en général. À travers l'exploration de ces lectures, nous affinerons notre question. Les références utilisées sont assez diverses car il existe très peu de travaux sur ce sujet, d'où la nécessité de mettre en relation plusieurs sources. Ce cadrage théorique s'organise en trois chapitres.

## **CHAPITRE 1. Définition et histoire du thé en Chine**

À l'évocation du mot thé, nous sommes nombreux à imaginer une boisson chaude à base de plantes. Cependant, si l'on s'en tient à la définition du dictionnaire Larousse (1999), le mot thé désigne autant un « *produit préparé à partir de feuilles de théier torréfiées après la cueillette (thé vert) ou après avoir subi une légère fermentation (thé noir)* » que l' « *infusion que l'on en fait* », qu'un « *repas léger où l'on sert du thé et des pâtisseries, l'après-midi.* » Le thé n'est donc pas seulement une plante, il est aussi un produit alimentaire dont nous allons étudier l'origine et l'histoire.

### **1 Le thé, une plante aux multiples facettes**

Arbuste provenant de la province du Yunnan, en Chine, la *Camellia sinensis*, ou théier, est la plante dont les feuilles sont récoltées pour faire la boisson connue sous le

nom de thé (Bécaud, 2004, p. 41-70). Il existe plusieurs espèces et des milliers de variétés de cette plante mais selon Runner (1974, p. 40), ce sont principalement les variétés de Chine, d'Assam et d'Indochine qui sont consommées dans le monde. Bien que tous les thés soient regroupés sous cette même appellation, il est possible de distinguer six grandes familles de thés : les verts, les jaunes, les bleus-verts, les blancs, les rouges et les noirs. Cette classification a été opérée en Chine avant la dynastie Qing (1644-1911) et se base, entre autres, sur le degré d'oxydation des feuilles de thé (Bécaud, 2004, p. 5). Un thé vert, par exemple, n'est pas oxydé, contrairement à un thé rouge. À chaque famille de thé correspondraient des effets sur le corps et la santé. Le degré d'oxydation n'est pas la seule manière de différencier les thés, il s'agit d'un procédé complexe qui s'appuie autant sur la région de production, les méthodes de production ou encore la qualité. Nous ne rentrerons pas dans les détails, mais il est intéressant de savoir que le thé ne se présente pas seulement sous forme de feuilles, plus ou moins entières, mais qu'il peut aussi se présenter en galettes, en briques, en pâte ou en poudre, même si ces formes sont moins communes (Blofeld, 1997, p. 114).

## **2 L'histoire du thé en Chine**

### **2.1 Une histoire millénaire**

Le thé apparaît pour la première fois en Chine il y a plus de 5000 ans et commence à être cultivé 2000 ans plus tard dans les provinces de Yunnan et du Sichuan (Grataloup, 2017, p. 96). Selon la légende, c'est l'empereur chinois Shen Nong, père de la médecine et de l'agriculture, qui découvre le thé au début du III<sup>e</sup> millénaire avant J-C, lorsque des feuilles de cette plante tombent dans sa tasse d'eau chaude alors qu'il se repose à l'ombre d'un arbre (Toussaint-Samat, 2013, p. 611). Une infusion se crée donc, aujourd'hui appelée thé. Dans une autre version donnée par

Bécaud (2004, p. 41), ce même empereur goûtait plusieurs plantes pour trouver le remède à une épidémie qui touchait le pays. Au bout de soixante-douze essais, son corps est entièrement noir et c'est à ce moment-là qu'il tombe sur le thé, qu'il ingère. Toutes les toxines accumulées disparaissent de son corps, grâce aux effets des feuilles de théier. Il est aussi dit qu'en Inde, le prince Darma s'endormit lors d'une séance de méditation (Toussaint-Samat, 2013). Pour se laver de ce péché, il s'arracha les paupières et les jeta au sol. À cet endroit précis poussa alors une plante dont la consommation, une fois infusée, permit de maintenir sa concentration : c'est le thé.

## 2.2 Une plante aux vertus médicinales

Les vertus médicinales que lui trouve la médecine traditionnelle chinoise constituent les premières raisons pour lesquelles le thé est consommé en Chine. Non seulement cette boisson aurait des effets stimulants et permettrait d'accroître la concentration, mais elle aurait aussi des effets bénéfiques sur la santé. En effet, Blofeld (1997, p. 250) explique que le thé est riche en antioxydants, en certaines vitamines, en tannins et en théine et qu'il est donc utilisé pour aider la digestion, pour détoxifier le corps, pour maigrir ou encore pour stimuler les capacités psychiques.

Il est d'abord consommé lors de la dynastie Tang (618-907) par les classes sociales élevées et les cercles de cour, bouilli ou sous forme de galettes, prisé pour ses vertus médicinales (*ibid.*). C'est à cette époque-là qu'il est considéré comme une « *boisson identitaire* » (Grataloup, 2017, p. 98), c'est-à-dire une boisson typiquement chinoise autour de laquelle se construit une culture spécifique. De nombreux spécialistes du thé apparaissent, à l'image de Lu Yu, le « Dieu du thé », un goûteur reconnu et l'écrivain du premier livre sur le thé, le *Cha Jing* ou *Classique du thé*, un ouvrage évoquant les régions de production du thé et les lieux où l'on trouve l'eau la plus pure. Ce n'est que sous la dynastie Ming (1368-1644) que l'infusion, forme sous

laquelle les Occidentaux connaissent le thé, s'impose (*ibid.*). Le thé se démocratise et est consommé au quotidien par toutes les classes sociales.

### **2.3 Une plante centrale dans l'économie chinoise**

Le thé n'est pas seulement une boisson en Chine, car cette plante et son infusion participent à la construction de toute une société. En effet, préparer du thé et le consommer sont des actes qui nécessitent de nombreux ustensiles. L'art de la porcelaine se développe en parallèle à la consommation de thé. Le thé engendre ainsi un développement économique certain en Chine. Dès 793, des taxes sont imposées sur le thé et vers la fin du VIII<sup>e</sup> siècle, le thé devient un tribut versé à l'Empereur annuellement, créant des emplois de commissaires et fonctionnaires du thé (Butel, 1989, p. 23). L'État a le monopole sur cette plante et sur les bénéfices. Sous les Song (960-1279) puis les Ming, toute la culture autour du thé s'enrichit, avec la confection de céramiques, le développement de maisons du thé et la création d'un bureau du thé et du cheval, destiné à gérer le troc du thé chinois contre le chevaux mongols.

### **2.4 De la boisson à l'objet culturel**

Le développement du thé est non seulement économique mais aussi culturel car c'est toute une littérature et un monde artistique qui prennent vie autour de cette boisson. Des poèmes l'évoquent, des chants accompagnent les moments où le thé est bu et des peintures l'illustrent. Plus que de simples activités artistiques, c'est aussi toute une spiritualité qui entoure le thé (Bécaud, 2021). Consommer cette boisson selon les règles de l'art du thé permet d'accéder à la voie du thé, un chemin spirituel tourné vers une recherche de la simplicité, d'harmonie et de sérénité. Le thé devient

aussi une boisson d'hospitalité et en Chine, jusqu'à la Révolution communiste, il y a toujours de l'eau chaude prête et du thé disponible pour servir le visiteur que l'on reçoit (Blofeld, 1997, p. 55).

### **3 Préparer et consommer le thé : des gestes plus complexes qu'il n'y paraît**

#### **3.1 Préparer le thé : un art réglementé**

Chronologiquement, le thé en Chine a d'abord été consommé bouilli, puis battu, puis infusé (Runner, 1974, p. 28). Nous allons nous centrer sur le principe de l'infusion qui reste le plus connu et le plus pratiqué aujourd'hui. Comme évoqué plus haut, le thé est une boisson chaude, une infusion de feuilles de *Camellia sinensis*. Préparer le thé semble alors simple : il suffirait de faire bouillir de l'eau, d'y mettre à infuser les feuilles et de boire. Or, le procédé, dans la tradition chinoise, est bien plus complexe que cela car le thé est un produit vivant et aucune infusion ne se ressemble. Plusieurs éléments sont à prendre en compte et à chaque famille de thé correspondent des accessoires, un dosage, une température d'eau et un temps d'infusion (Bécaud, 2004, p. 35-40). Pour un thé vert par exemple, le temps d'infusion va généralement de 3 à 5 minutes, ce qui ne sera pas le cas pour un thé rouge. L'eau utilisée doit être la plus pure possible et ne doit pas être bouillante pour ne pas brûler les feuilles de thé et leur faire perdre leur goût. La qualité du thé aussi est importante et un bon thé récolté au début du printemps, en feuilles entières, ne se prépare pas avec la même attention qu'un thé de qualité médiocre, dont les feuilles sont broyées.

### 3.2 Où consommer le thé

Le thé se consomme chez soi mais également dans des maisons de thé. Celles-ci apparaissent dès la dynastie Tang mais leur fréquentation par l'entière de la population se développe surtout sous la dynastie Song. Les amateurs, aristocrates ou lettrés font construire leurs propres pièces ou salles de thé, similaires à des maisons de thé, alors que les gens du peuple se retrouvent dans des maisons de thé en ville (Blofeld, 1997, p. 89). Ces maisons sont de véritables lieux de réunion sociale où l'on se retrouve autour d'un thé pour se détendre, parler affaires et discuter. Une petite collation accompagne parfois le thé mais pas nécessairement. Les maisons de thé sont omniprésentes dans les villes mais, en fonction de la région ou de leur emplacement, elles ne sont pas fréquentées par les mêmes personnes (Bécaud, 2004). Certaines sont en effet plus luxueuses, d'autres proposent des spectacles et des chants, d'autres sont juste un ensemble de grandes tables où se réunissent principalement les marchands, etc.

### 3.3 Une consommation spirituelle

C'est donc tout un art du thé qui se développe en Chine, où l'attention aux petits détails est valorisée. Boire du thé en Chine, c'est aussi tout un cheminement de pensée, toute une attitude de zen, de calme, d'honnêteté. À travers le thé, c'est tout une voie qu'il faut suivre, le *Cha Dao* (Bécaud, *ibid.*, p. 97). Cette voie s'articule autour de trois notions : la pureté, la quiétude et le non-agir. Ces valeurs fondamentales sont associées au thé.

\*



Finalement, nous pouvons voir que le thé en Chine est une boisson très ancienne, qui a fait et fait encore aujourd'hui partie intégrante de cette culture. Objet à la fois économique et culturel, le thé participe au développement de toute une société. Il est une boisson connue aujourd'hui dans le monde entier car il a fini par s'y diffuser.

## **CHAPITRE 2. La diffusion du thé dans le monde et en France**

Boisson millénaire en Chine, le thé se diffuse dans le reste du monde. Cependant, cela ne veut pas dire qu'il a toujours été facilement accepté car il reste un produit étranger. Dans ce chapitre, nous allons étudier le processus de diffusion du thé dans le monde, ainsi que les modalités d'appropriation de ce produit. Par appropriation, nous entendons les manières dont une culture s'empare d'une autre culture, les façons dont elle intègre un objet culturel à son propre espace culturel. Nous allons particulièrement nous intéresser au cas de la France, l'objet de notre recherche. Ces repères historiques sont nécessaires à la compréhension de la place actuelle du thé en France.

### **1 Le thé à la conquête du monde**

#### **1.1 Double diffusion : route maritime et route terrestre**

Hormis les quelques royaumes limitrophes, le thé n'est sorti de Chine que depuis quelques centaines d'années. Il faut en effet attendre la période des Grandes découvertes pour que cette boisson quitte l'Extrême-Orient. Deux voies différentes sont empruntées pour le commerce du thé (Grataloup, 2017, p. 101-102) :

a) La première voie commerciale est terrestre. Aussi connue sous le nom de Route du thé, elle permet des échanges entre les pays d'Extrême-Orient. Dans ces pays, le thé

est plus connu sous le nom de *cha*, son nom chinois. Cette première diffusion concerne la Russie (*tchai*), l'Inde (*tcha*) ou encore le Japon (*cha*) (Bécaud, 2004, p. 59).

b) La seconde route elle, maritime, se développe au XVII<sup>e</sup> siècle et permet le commerce avec l'Occident et l'Amérique, à partir des ports de Canton et Fujian. Dans les pays touchés par cette seconde diffusion, les noms donnés au thé sont tous des dérivés de la traduction du mot *tei* dans le dialecte minnan Fujian du Sud, province d'exploitation du thé (*ibid.*). Ces échanges concernent l'Angleterre (*tea*), l'Allemagne (*tee*), la France (*thé*), l'Italie (*te*), la Hollande (*thee*) ou encore le Sri-Lanka (*they*).

Au début, tous les thés présents sur le marché viennent de Chine mais cela change lorsque l'Angleterre décide de se lancer dans la production. En effet, pour arrêter le monopole chinois qui n'est pas au profit des Européens et pour prendre le dessus sur les échanges commerciaux, l'Angleterre développe des zones de production sur ses terres coloniales en Inde. Cette production de thé, distribuée par l'intermédiaire de l'*East India Company*, devient la principale source d'exportation en Europe, surtout en Angleterre (Grataloup, 2017, p. 63).

## 1.2 Acceptation d'un produit et appropriation d'une culture

*« Lorsqu'il fut accepté par les autres contrées et qu'il s'introduisit dans leur vie quotidienne, [le thé] se mêla à leurs coutumes, à leurs habitudes sociales et même à leur sens de la moralité, à des degrés variables. Leur propre façon de boire le thé prit ainsi forme. »* (Bécaud, 2004, p. 60)

En nous appuyant sur ces propos, nous allons rapidement évoquer quelques pays dans lesquels le thé a pris une place importante.

Au Japon, bien que le thé soit connu depuis le IX<sup>e</sup> siècle, ce n'est qu'au XII<sup>e</sup> qu'une culture du thé se développe. Le thé, très lié au zen, devient central dans la cérémonie *chanoyu*, où le thé vert en poudre, aussi connu sous le nom de *matcha*, est

utilisé (Grataloup, 2017, p. 99). Le thé est à ce moment-là un moyen de se distinguer socialement, une manière pour une classe sociale, celle des samouraïs, de s'opposer à une ancienne noblesse en se réappropriant les rituels et les cérémonies. Cette cérémonie ne mobilise pas que du thé mais demande aussi des connaissances en architecture, en art des jardins, en céramique, en arts floraux, etc (Butel, 1989, p. 41). Différentes facettes de la culture japonaise s'associent ainsi au thé.

Le thé devient aussi un élément culturel essentiel dans les pays du Maghreb, notamment au Maroc, où le thé traditionnel est un thé vert de Chine fait de feuilles roulées en boules, appelé *gunpowder*, infusé avec des feuilles de menthe fraîches. Il est préparé et consommé par des hommes, qui se réunissent dans la rue ou chez eux pour avoir des moments de convivialité autour de cette boisson. Du sucre y est souvent ajouté, lors du rituel des trois services (Bondaz, 2013). Cette consommation est quotidienne et ce moment de partage autour du thé permet de tisser les liens sociaux (Grataloup, 2017, p. 126).

Un autre pays où une culture du thé est très présente se trouve en Europe. Il s'agit de l'Angleterre, qui est aussi un pays producteur avec ses cultures implantées sur ses terres coloniales en Inde. Le rituel du thé en Angleterre est très codifié et très lié, à l'origine, au statut social. En effet, cette boisson a d'abord été consommée par les nobles, étant trop chères pour les classes populaires. Le thé se démocratise cependant très vite. Lors du *tea time*, qui a lieu l'après-midi, le thé est accompagné de mignardises ou de sandwiches. Certaines pâtisseries ont même été créées exprès pour accompagner ce moment (Toussaint-Samat, 2013, p. 604). Le thé consommé est du thé noir<sup>2</sup> auquel on ajoute souvent du lait, du sucre ou du citron.

---

<sup>2</sup> Lorsque l'on parle de thé noir en Europe, cela fait en réalité référence à la famille des thés rouges dans la classification des thés chinois évoquée plus haut.

### 1.3 Aujourd'hui : consommation et production dans le monde

Autrefois réservé aux privilégiés, considéré comme une denrée de luxe, le thé se démocratise et devient plus accessible à tous (Butel, 1989, p. 225). C'est aujourd'hui, un peu partout, un produit très apprécié. En effet, ils s'agit de la deuxième boisson la plus consommée dans le monde après l'eau. Contrairement aux autres boissons chaudes comme le chocolat ou le café, le thé reste majoritairement bu dans les pays producteurs (Grataloup, 2017, p. 106-107). En Chine, les thés de meilleure qualité sont réservés aux habitants et non à l'exportation.

#### 1.3.1 Production mondiale

Les grands producteurs de thé sont la Chine, l'Inde et le Kenya. Avec le Sri-Lanka et la Turquie, ces pays dominent la production mondiale de thé (*ibid.*). La Chine reste cependant le seul pays à produire tous les types de thés, les autres se spécialisent, comme le Kenya qui produit majoritairement les thés noirs destinés à une consommation en sachet. En 2018, le Groupe intergouvernemental de la FAO sur le thé estime que la production mondiale de thé augmentera dans les dix prochaines années<sup>3</sup>. Pour le thé noir, elle devrait atteindre « *les 4,4 millions de tonnes en 2027* », en se développant autant en Chine, qu'au Kenya et au Sri-Lanka, faisant de la Chine « *le plus grand exportateur de thé noir au monde* » car elle dépasserait le Kenya. L'augmentation de la production de thé vert serait encore plus rapide et pourrait atteindre « *les 3,6 millions de tonnes en 2027* », avec encore une fois la Chine comme principal producteur. Cette hausse serait due au développement économique de ces

---

3 FAO. *La consommation et la production mondiale de thé stimulées par une forte demande en provenance de la Chine et de l'Inde*, 28-05-2018 [en ligne]. Disponible sur <https://www.fao.org/gabon/actualites/detail-events/fr/c/1136426/>. (Consulté le 20-03-2022)

pays et surtout de la Chine. En 2021, le directeur général de la FAO, Dongyu Qu<sup>4</sup>, explique que « *la production mondiale [de thé] est estimée à près de 17 milliards d'USD<sup>5</sup>, et le commerce à environ 8 milliards d'USD par an.* »

Les pays importateurs ont peu de prise sur la production thé, non seulement parce que leurs climats ne sont pas adaptés à la production, mais aussi parce que la transformation du produit doit se faire sur place (Grataloup, 2017, p. 131). En effet, les feuilles de thé périssent vite, il faut donc qu'elles soient préalablement séchées et transformées pour ne pas se perdre lors du transport. De ce fait, même si les progrès technologiques et le développement de nouvelles routes de commerce comme le canal de Suez améliore la rapidité des échanges, les lieux de production restent transformateurs. Les marques étrangères peuvent uniquement jouer un rôle lors du conditionnement final, avec la création d'emballages et de boîtes à thé.

### 1.3.2 Consommation et démocratisation

Cette hausse de la production révèle une plus forte demande. La production de thé noir est plus élevée que celle de thé vert car il reste plus prisé en Europe et notamment en Angleterre. Les thés aromatisés sont très populaires en Occident, surtout les thés aux fleurs, mais ils n'ont pas forcément l'estime des amateurs qui considèrent que les goûts ajoutés masquent le goût du thé (Blofeld, 1997, p. 136). Lydia Gautier explique que la majorité des thés vendus en Europe sont des thés en sachets, souvent des thés noirs venant d'Afrique, de qualité médiocre<sup>6</sup>. Parmi les pays

---

4 FAO. *Allocutions du directeur général de la FAO QU Dongyu*, 21-05-2021 [en ligne]. Disponible sur <https://www.fao.org/director-general/speeches/detail/fr/c/1402192/>. (Consulté le 20-03-2022).

5 USD est le code de monnaie international établi par l'ISO pour le dollar américain. Il est composé du code de pays (US) suivi de la lettre D pour « dollar ».

6 France Culture, Delorme Florian. *Tea Time (2/4) – Le thé à tout prix*, 16-10-2012, 49 minutes [En ligne]. Disponible sur <https://www.franceculture.fr/emissions/culturesmonde/tea-times-24-le-tout-prix> (Consulté le 13-10-2021).

d'Europe, la France reste est un de ceux qui valorise une certaine qualité, visible dans la grande similarité du vocabulaire utilisé pour parler du thé et du vin, produit phare de la gastronomie française. En effet, selon Métaillié (1989), les « jardins » de Darjeeling sont comparables aux « climats » de Bourgogne par exemple. Le déroulé de la dégustation d'un thé est aussi similaire à celui d'un vin.

Aujourd'hui, de nombreuses marques se font concurrence sur la marché du thé. Depuis quelques années, elles essaient de se démarquer sur le marché du biologique et de l'équitable, comme l'atteste le développement de l'utilisation des labels Agriculture biologique, ou du label Paysans Producteurs. Selon la FAO, le commerce du thé est un commerce d'avenir. Non seulement il devient intéressant économiquement parlant, mais il reste aussi un produit cultivé par de petits producteurs, ce qui permet de faire vivre de nombreux paysans tout en s'inscrivant dans une démarche durable. Des grands noms de l'industrie agro-alimentaires développent eux aussi leurs marques de thés glacés, populaires chez les jeunes car associés aux sodas comme Lipton Ice Tea (*PepsiCo*), Nestea (*Coca-Cola*) ou encore MayTea (*Orangina Suntory*).

Nous pouvons noter que la consommation de thé a aussi augmentée lors de la pandémie de COVID-19 « *grâce à la hausse de sa consommation dans les foyers* »<sup>7</sup>, comme cela fut souligné lors de la Journée internationale du thé en 2021. Lors de la vingt-quatrième session du Groupe intergouvernemental sur le thé, le directeur général de la FAO explique que cette hausse serait due au fait que « *les gens se [réconfortent] avec une tasse de thé chaud dans les moments les plus difficiles* »<sup>8</sup>.

---

7 FAO. *Allocutions du directeur général de la FAO QU Dongyu*, 21-05-2021 [en ligne]. Disponible sur <https://www.fao.org/director-general/speeches/detail/fr/c/1402192/>. (Consulté le 20-03-2022). **OPUS CIT ?**  
**Ou ibid**

8 FAO. *Le thé peut aider à transformer les systèmes agroalimentaires en vue d'éliminer la pauvreté et la faim*, 23-02-2022 [en ligne]. Disponible sur <https://www.fao.org/newsroom/detail/tea-can-help-transform-agrifood-systems-to-end-poverty-and-hunger/fr>. (Consulté le 20-03-2022).

On peut donc constater un intérêt grandissant pour le thé. Cet intérêt est aussi visible par l'organisation d'événements autour de cette boisson. En 2003 par exemple, le premier festival européen de la culture du thé s'est tenu à Lyon (Bécaud, 2004).

## 2 Le thé en France

### 2.1 Une histoire indissociable de celle de l'Europe

L'histoire du thé en France est intrinsèquement liée à celle du thé en Europe. Le thé arrive pour la première fois en Europe en 1606 par l'intermédiaire d'un navire hollandais (Grataloup, 2017, p. 102). Il lui faut cependant quelques dizaines d'années, à partir de la seconde moitié du XVII<sup>e</sup> siècle, pour se répandre dans les classes sociales les plus aisées.

En France, le thé a, au début, du mal à être accepté, car il est considéré par certains comme un concurrent de la sauge, une plante consommée à cette époque pour ses vertus médicinales (Grataloup, *ibid.*, p. 104). Une thèse évoquant les bienfaits du thé sur l'esprit écrite en 1648 aurait été brûlée face à l'opposition des médecins et herboristes qui ne voulaient pas que la sauge soit détrônée (Runner, 1974, p. 18). C'est surtout lors du règne de Louis XIV (1648-1715) que la France découvre vraiment le thé. Le roi le boit pour des raisons médicinales, « *dans une théière en or offerte par l'ambassadeur de Siam* » (Toussaint-Samat, 2013, p. 605). La consommation de thé se développe alors, surtout au sein de la cour et dans les salons réunissant les lettrés, car il s'agit d'un produit onéreux. À son arrivée en France, le thé garde les influences de la culture anglaise (Métailié, 1989). En effet, les tendances au sein des différentes cours européennes communiquent entre-elles et, par effet de mode, ce qui est de bon goût en Angleterre le devient en France.



## 2.2 Rôle symbolique, médical et social

### 2.2.1 Une boisson à l'imaginaire exotique et aux vertus thérapeutiques

À son arrivée en Europe, le thé est associé à l'image du dépaysement, du voyage. Tout un imaginaire se développe autour du thé, lié à ses vertus, aux paysages des plantations de thé, qui donne parfois lieu à une image biaisée de la Chine, même si cela favorise des relations avec ce pays qui n'existaient pas auparavant (Butel, 1989, p. 243). Il est consommé pour les vertus médicinales qui lui sont associées, vertus que des lettrés comme Mme de Sévigné mettent en avant dans leurs correspondances (Butel, *ibid.*, p. 56). Même lorsque le thé se démocratise et devient plus accessible, les effets positifs sur la santé qui lui sont attribués restent la principale raison de sa consommation. Jusqu'aux années 2000, il était rare d'acheter du thé et d'en consommer. Cela est dû, d'une part, à son prix, car le thé reste encore aujourd'hui un produit relativement cher. D'autre part, le thé a eu du mal à se démarquer face au café, boisson encore majoritaire en France, et au chocolat chaud. Mais dans les années 2000, plusieurs études scientifiques cherchent à prouver les effets positifs du thé vert sur la santé (entretien Camelia, expert.e en thé, 01/01/2022). Les médias s'emparent alors du sujet et cette idée se répand. La consommation fait alors un bon, soulignant bien l'importance de la santé dans l'alimentation en Europe et particulièrement en France (Fischler, 2001). Camelia, qui a longtemps été dans la vente de ce produit, m'a dit avoir constaté à cette époque une augmentation nette du nombre d'acheteurs de thé vert dans sa boutique. Cependant, bien que le côté médical mette en lumière les bienfaits positifs que peut avoir le thé peu d'études soulignent les effets nocifs possibles lors d'une consommation excessive. Beaucoup de femmes par exemple vont boire du thé lors de leurs menstruations, sans savoir que cette boisson rend

l'absorption de fer plus difficile et semble donc à déconseiller lors de cette période pour éviter l'anémie.

### 2.2.2 Un rôle social

En 1880, le Dr Riant parle du thé comme d'une boisson symbole d'amitié, de paix et de rapprochement :

*« Le thé reste l'heureux prétexte de ces réunions qui rapprochent les membres de la famille, les âges, les classes, qui polissent ainsi les aspérités de caractère, effacent les dissonances de ton et de langage, par la grâce de l'hospitalité, par la conversation où s'échangent et se contrôlent les idées et les croyances. C'est une coutume bonne à propager que de rassembler chaque soir, à l'heure du thé, l'aïeul vénérable, tradition vivante de l'honneur et des vertus de la famille, les enfants, que les exigences de l'avenir et de l'éducation ont tenu éloignés pendant le jour, les parents s'appartenant enfin, heureux de reposer leurs regards sur des êtres chers et d'oublier les soucis des affaires, en écoutant l'histoire du travail, les projets et les expériences de chacun. » (in Runner, 1974, p. 38).*

Cette citation illustre bien le côté convivial et rassembleur que le thé peut avoir, regroupant la famille autour de conversations agréables, devenant un « prétexte » à la réunion. Cependant, bien qu'existante, cette vision du thé est très singulière en France, car au XIX<sup>e</sup> siècle, la consommation de thé ne s'est pas encore développée dans toutes les classes sociales et ne rapproche donc pas ces dernières. Comme nous l'avons vu précédemment, à son arrivée en France, le thé est d'abord une boisson consommée par une classe sociale aisée, soulignant donc une appartenance sociale à un certain groupe, celui des « *non-travailleurs* », des « *intellectuels* » ou des « *braves dames* » (Toussaint-Samat, 2013, p. 605). Il a donc un rôle de distinction sociale même s'il permet aussi le lien social car, dans les salons de cour ou littéraires, c'est une boisson qui est bue en discutant, en échangeant ses opinions ou les nouvelles les plus récentes.

## 2.3 Pratiques de consommation du thé

Au XIX<sup>e</sup> siècle, les premières boutiques spécialisées dans la vente du thé apparaissent en France, faisant du thé un produit plus présent, qui ne se trouve par ailleurs qu'en pharmacie (Métailié, 1989). Aujourd'hui, le thé se trouve partout, dans les supermarchés, dans des points de vente dédiés au thé ou encore dans des bars.

En France, seule la troisième manière de préparer le thé en Chine, c'est-à-dire l'infusion, est pratiquée. Cette boisson est bue chaude bien qu'aujourd'hui, le thé glacé soit apprécié. Dans ce cas-là, il s'agit surtout de thé industriel, comme le Lipton Ice Tea. Le thé en sachet est très populaire en France, plus accessible que le thé vendu en vrac plutôt consommé par les amateurs de thé et les consommateurs réguliers. Ce sont surtout les thés verts ou noirs, aromatisés aux fleurs, épicés ou encore agrumes qui sont préférés (*ibid.*).

Aujourd'hui, le thé fait partie d'une des trois grandes boissons du petit-déjeuner, avec le café et le chocolat (Grataloup, 2017, p. 17) mais à leur arrivée en France, ces trois boissons exotiques venus de l'autre côté du monde entraînent des changements du rythme alimentaire et sont alors consommées le matin ou dans l'après-midi (Butel, 1989, p. 57). Cependant, la tradition anglaise du thé de cinq heures n'a pas pris racine en France, en raison d'habitudes alimentaires bien différentes (Métailié, 1989). En effet, selon le modèle alimentaire français, que nous définirons comme un ensemble de règles, aussi bien sociales que culturelles, qui organisent l'acte alimentaire à travers les manières de cuisiner, les manières de table, les horaires ou encore le choix des produits (Poulain, 2002, p. 25-31), trois repas principaux, matin, midi et soir rythment la journée. De ce fait, il paraît difficile d'ajouter un quatrième moment de repas copieux, où gâteaux et tartines sont consommés avec le thé selon la tradition anglaise. Il existe le goûter en France, à 16 h, mais ce moment de la journée est plutôt vu comme appartenant aux enfants. Même si

les habitudes évoluent, peu d'adultes goûtent, pratiquant plutôt le *snacking* ou mangeant une collation rapide (Poulain, 2013, p. 67). De plus, les horaires de travail françaises ne permettent pas cette liberté de s'alimenter dans l'après-midi.

\*

Comme nous avons pu le voir, le thé s'est particulièrement bien diffusé dans le monde. En France, sa consommation reste impactée par la tradition anglaise, premier pays distributeur en Europe. Encore aujourd'hui, bien que sa consommation enregistre une hausse, le thé, en France, a du mal à s'imposer face au café. Cette boisson ne semble pas s'être intégrée à la culture française et cette dernière semble ne pas s'être appropriée le thé. Pourtant, même si certains auteurs disent que le thé de cinq heures à l'anglaise ne s'est pas imposé du fait d'un manque de temps et d'habitudes, nous pouvons toutefois constater que la consommation de pâtisseries avec le thé, l'après-midi, pendant le goûter, existe dans des lieux spécifiques, les salons de thé. Une possible intégration du thé à la culture française pourrait donc dépendre de l'existence de ces lieux. Nous allons à présent étudier l'histoire de ces lieux extérieurs de consommation de boissons et leur impact sur la consommation de thé.

## **CHAPITRE 3. Un nouveau lieu de consommation : le salon de thé**

Dans la société chinoise, il n'était pas rare que le thé soit consommé dans des maisons de thé. Ces lieux étaient non seulement des endroits conçus pour apprécier le thé mais aussi des endroits pour partager un moment ou pour parler affaires. Dans la culture française, il n'est pas rare de se retrouver autour d'un verre. Que le contenu du verre soit alcoolisé ou non, les Français aiment le boire ensemble. Cette consommation sociale de boissons a, tout au long de l'histoire, donné lieu à la création d'endroits dédiés à leur dégustation. Si le bistrot est l'endroit où l'alcool est servi et le café celui où la boisson du même nom est consommée, le salon de thé serait, logiquement, le lieu où l'on se rend pour consommer du thé. C'est en évoquant l'histoire des débits de boissons<sup>9</sup> et leur importance en France que nous allons essayer de comprendre ce qu'est un salon de thé et le rôle qu'il peut avoir dans une potentielle intégration à la culture française.

### **1 Débits de boisson en France**

#### **1.1 De la boisson au boire**

En France, une multitude de lieux de boissons sont présents dans le paysage urbain : la taverne, les cabarets, les auberges, etc (Nourrisson, 2013, p. 85). Les

---

9 À l'origine, le terme débit de boisson désigne les lieux destinés à la consommation de boissons alcoolisées. Pour des raisons de praticité, nous utiliserons ce terme pour parler de tout les lieux destinés à une consommation de boissons hors-domicile, alcoolisées ou non.

boissons alcoolisées comme le vin ou les digestifs étant très populaires dans ce pays, les boissons non alcoolisées ont plus de mal à s'imposer, souvent moquées. Les cafés, où l'on sert des boissons alcoolisées ou non, comme le café et le thé, se développent surtout au XIX<sup>e</sup> siècle (Nourrisson, *ibid.*, p. 153). Le premier salon de thé français public apparaît plus tardivement, à Paris, en 1900<sup>10</sup>, mais la popularité de ce lieu ne semble s'être accrue que depuis une vingtaine d'années. C'est donc au départ par le café que le thé est connu et porté à la consommation en France. Nous constatons ici la différence d'intégration du thé en France par rapport à l'Angleterre par exemple, où la première *tea house* a ouverte en 1640, gérée par Thomas Garaway, ou par rapport à la Chine, où les maisons de thé font partie intégrante du quotidien des habitants depuis la dynastie Song. Dans le nom même de ces établissements, c'est une boisson en particulier qui est mise en avant.

Ce qui fait l'importance des débits de boissons, c'est surtout ce qu'ils disent de ce qu'est boire. En effet, lorsque l'on étudie l'alimentation, on pense principalement à des aliments solides, à la cuisine et à toute une gastronomie. Mais le boire, souvent oublié a, lui, ses particularités. Alors que manger est nécessaire pour vivre, boire autre chose que de l'eau ne l'est pas. Ces débits de boissons, cafés comme bars, sont donc des endroits où le boire est autorisé voire valorisé, où le boire devient important. Boire, ce n'est pas un acte alimentaire, c'est un acte social.

## 1.2 Un rôle social et identitaire

Boire prend alors forcément une autre symbolique. La principale est celle de la sociabilité, longtemps valorisée en France. La sociabilité alimentaire est « la

---

10 C'est en tout cas ce qu'affirme la maison *Ladurée* sur son site internet, se définissant comme le premier salon de thé « à la française ». Maison *Ladurée* Paris. *La pâtisserie française de luxe à la conquête du monde. Inventeur du salon de thé à la française*, [En ligne]. Disponible sur <https://www.maisonladuree.com/maison-histoire>. (Consulté le 20-03-2022).

*propension à partager des consommations alimentaires avec des personnes extérieures au ménage, autrement dit des repas avec des tiers »* (Larmet, 2002, p. 191). Qui n'a pas fait connaissance avec de nouvelles personnes « autour d'un verre » ou n'a pas retrouvé ses amis en buvant. Cette fonction du boire entraîne la création de lieux de consommation particuliers où se créent et s'affirment les liens sociaux, où se met en place une sociabilité hors-domicile. Dans les maisons de thé chinoises, on se rencontrait pour se donner des informations, pour discuter. Ces lieux étaient destinés à une sociabilité quotidienne. En France, on se retrouve aussi pour partager un moment.

À chaque débit de boisson correspond une clientèle particulière. Selon Nourrisson (2013, p. 96), au XIX<sup>e</sup> siècle, on trouve dans les cafés les philosophes qui ne boivent pas du vin mais « *les boissons « à la mode », le café, le thé, le chocolat* » et qui viennent « *surtout pour discuter* ». Les débits de boissons ont donc un rôle de distinction sociale, séparant des personnes en les catégorisant. À leur création, les cafés étaient majoritairement fréquentés par des personnes aisées. Au *Procope* par exemple, un café populaire de l'époque, « *le café est réputé « réservé et réfléchi », tandis que le buveur de vin s'y trouve « sanguin et la tête légère »* » (ibid.). Les consommations que les gens font sont représentatives de leur caractère et le construisent. Boire n'est donc pas seulement un acte social dans le fait qu'il réunit les gens mais aussi parce qu'il participe à construire la société, en attribuant des rôles aux buveurs : il est acte identitaire. Comme dit Nourrisson :

*« Boire est à la fois un acte d'identité – pour s'affirmer en s'affichant – et un acte de conformité – pour s'intégrer en ingérant. Les manières de boire évoluent. [...]. Or, le buveur s'identifie à la boisson. L'identité de la boisson finit par déteindre sur le buveur : si l'absinthe est considéré comme un poison, l'absinthique devient un danger social. [...] »* (2013, p. 11-12)

On retrouve ici le principe d'incorporation de Fischler (2001), qui explique que les hommes font attention à ce qu'ils mangent car, en ingérant un aliment nouveau, ils prennent le risque de faire de cet aliment une partie de ce qu'ils sont. Leur

consommation impacte le développement de leur caractère. Ainsi, boire n'est pas un acte anodin et boire du thé, dans notre cas, encore moins. Le thé, réputé pour ses effets apaisants, rendrait les gens calmes et tranquilles. Cette boisson semble donc plus adaptée aux penseurs qu'aux guerriers ou aux fêtards.

Cette intégration est autant individuelle que collective. En effet, nous pouvons constater que boire une boisson particulière, cela signifie s'identifier à un groupe spécifique, c'est faire partie tout en se distinguant. Chaque acte de boire est donc un choix et entraîne une conséquence. Dans un pays où parmi les boissons le plus consommées se trouvent le café et l'alcool, le thé a eu du mal à s'intégrer. Boire du thé, c'est donc sortir, d'une certaine façon, de la norme. Les normes sont des manières d'agir, de penser, d'être propres à un groupe d'individus, appartenant à une même classe sociale ou à un même pays par exemple. Elles sont socialement construites. Face à l'absence de débits de boissons spécialisés dans le thé, il est difficile de faire connaître et de faire consommer cette boisson, car cela ferait d'elle une boisson bue hors du cercle social, faisant des consommateurs des buveurs solitaires. Boire du thé est un acte social et symbolique.

### **1.3 Une intégration dans le temps et dans le paysage**

Aller boire un verre, c'est décider de prendre un moment dans sa journée. Ainsi, si le bar est un lieu fréquenté en soirée, le café l'est en journée, de la matinée jusqu'à la fin d'après-midi. C'est aussi prendre un moment dans le sens où le café est un lieu où l'on consomme assis (Nourrisson, 2013, p. 157), où l'on s'arrête pour un petit moment. La présence de tables et de chaises par exemple implique que le client passe du temps dans ce lieu, prenne son temps, contrairement à un bar pensé originellement comme un lieu où l'on reste debout et peu de temps. C'est faire une



pause dans sa journée, c'est aussi se restaurer (Nourrisson, *ibid.*, p. 160). Le café, c'est aussi beaucoup un lieu de discussion, un endroit où on ne compte pas les heures.

Les débits de boissons n'ont pas seulement cette dimension temporelle, ils ont aussi une dimension spatiale. En effet, les cafés s'intègrent au paysage, ils font partie de l'espace urbain qui peut donc être utilisé comme un « *outil d'observation des sociétés et des espaces auxquels il s'adapte* » permettant de comprendre « *des identités locales, des modes d'habiter des populations et de leurs évolutions.* » (Gajewski, 2004, p. 1-2) L'espace extérieur et donc réfléchi, comme l'espace intérieur. En effet, l'ambiance d'un café, sa décoration, les clients qu'il accueille sont autant de manières de situer ce lieu. L'image finale du café dépend autant du choix originel des gérants que de l'usage qu'en font les clients, l'ambiance est coproduite par tous ces acteurs (Eleb et Depaule, 2005, p. 36).

## **2 Le salon de thé en France aujourd'hui**

### **2.1 Une définition complexe et multiple**

Aujourd'hui, il existe des établissements appelés « salons de thé » et depuis une vingtaine d'années, ils sont de plus en plus populaires. Comme évoqué précédemment, le premier salon de thé public aurait été créé par la maison *Ladurée* en 1900 mais nous n'avons pas trouvé d'informations plus précises sur l'origine de ces lieux et sur leur démocratisation. Rien qu'à Toulouse, regroupés au centre-ville, nous pouvons en dénombrer approximativement une quarantaine (Annexe A, p.87). Dans ces lieux, le thé est généralement servi à la théière. Il s'agit de thé en vrac et non de thé en sachets, contrairement à ce que l'on trouve dans les bars et autres débits de boissons (Métailié, 1989). Cependant, le phénomène du salon de thé est encore très

récent en France. De ce fait, il existe peu de littérature sur le sujet, qu'elle soit historique ou sociologique, car peu de personnes l'ont étudié. Nous allons donc essayer de donner une définition de ce terme et d'essayer de nous représenter ce lieu.

Nos recherches nous conduisent à constater que sur leur site internet, la marque *Ladurée* se définit comme le premier « *salon de thé à la française* »<sup>11</sup>, un lieu servant des pâtisseries avec du thé. Cela implique donc que ce concept existe, mais comment définit-on un salon de thé ? Selon le dictionnaire Larousse (1999), le salon est un « *nom donné à certains établissements commerciaux. Salon de thé, de coiffure* ». Dans le Robert en ligne, c'est la définition même du mot thé qui renvoie à un moment de rassemblement, à une « *réunion où l'on sert du thé, des gâteaux. Un thé dansant*. » Le salon de thé lui serait une « *pâtisserie où l'on sert des consommations non alcoolisées* ». Enfin, sur Wikipédia<sup>12</sup>, le salon de thé est « *un endroit public de détente dans lequel est vendu du thé en vrac que l'on peut le plus souvent goûter sur place. Des pâtisseries et des gâteaux sucrés ou salés y sont également proposés en guise d'accompagnement. Certains salons de thé mettent à la disposition des clients des chichas*. »

Nous faisons donc face à une multiplication de définitions, où le salon de thé serait un espace commercial comme un autre, plutôt centré autour du thé mais aussi des pâtisseries. Il est intéressant de constater qu'en Chine, les lieux où l'on sert du thé ne sont pas des salons de thé mais des maisons de thé, faisant du salon de thé un concept occidental. Nous garderons en tête cette conception du salon s'organisant autour du thé et des pâtisseries. Nous laisserons de côté le salon de thé comme lieu où l'on fume la chicha car, bien que cette réalité montre le flou autour de la définition du salon de thé, elle ne nous intéresse pas particulièrement pour la suite de notre recherche.

---

11 Opus cité n°10

12 Wikipédia. *Salon de thé*, 2006 [En ligne]. Disponible sur [https://fr.wikipedia.org/wiki/Salon\\_de\\_th%C3%A9](https://fr.wikipedia.org/wiki/Salon_de_th%C3%A9). (Consulté le 31-03-2022).

## 2.2 Le salon de thé : un tiers-lieu ?

En 1990, le sociologue Oldenburg (1999) théorise le concept de tiers-lieux. Selon lui, ce terme fait référence à un endroit physique, neutre, entre le domicile et le lieu de travail, accessible en journée sans réservation préalable. De par sa nature, il facilite le brassage social et peut donc regrouper des personnes d'âge, de genre ou de classes sociales différentes. Dans ces lieux, l'occupation principale est la conversation, toujours dans la « bonne humeur ». Selon l'auteur, un tiers-lieu est aussi un endroit où il est possible d'être soi-même et d'agir d'une manière totalement différente du quotidien<sup>13</sup>.

Les salons de thé correspondraient donc parfaitement à cette définition, car ce sont des lieux où, même si une clientèle est parfois visée, n'importe qui peut accéder à condition de consommer un minimum. Le brassage social peut donc être légèrement inégal, car il faut disposer d'un minimum de budget, mais il n'est pas impossible. De plus, la conversation est omniprésente dans ces lieux. Butel dit que « *la maison de thé, comme le café européen du XVIII<sup>e</sup> siècle et plus tard le bar ou bistrot latin* » sont des « *[lieux] de rencontre où les jeux et les bavardages inlassables peuvent faire oublier le temps qui passe* » (1989, p. 124). Et selon Métailié :

*« Le thé fait sa ronde dans les soirées, et on le recherche en France, en Angleterre et dans le Nord, comme une boisson délectable qui trompe les besoins du plaisir et l'inutilité des heures. Quand la conversation languit, le Thé est là pour la ranimer, et après quelques instants de silence, elle revient vive, plus colorée, plus piquante. L'homme grave devient aimable, délie sa langue ; le morose physiologiste oublie son scalpel, ses animaux et ses expériences vaniteuses ; l'astronome, perdu dans les nuages du ciel ou de la politique, daigne causer avec nous, et nous prédire de grands changements avec l'apparition d'une nouvelle comète. »* (1989)

---

<sup>13</sup> University of West Florida Libraries. Ray Oldenburg, author of « The Great Good Place », 20-09-2018, 18 minutes [En ligne]. Disponible sur <https://youtu.be/5h5YFimOOIU> (Consulté le 15-02-2022).

Si le thé facilite la discussion, alors les salons de thé, s'inscrivant possiblement dans la continuité des cafés, permettraient aussi ces conversations. Quant à l'ambiance agréable, c'est aussi un argument commercial que ces lieux mettent en avant sur leurs sites internet. Le salon de thé tel qu'il semble pouvoir être étudié pourrait donc être considéré comme un tiers-lieu. Ce terme nous a paru important à définir car il permet d'ouvrir des pistes de réflexions sur le fonctionnement des salons de thé et sur le rôle que ceux-ci ont pu avoir dans la diffusion du thé en France.

\*

Les débits de boissons sont donc des institutions en France, mais les lieux spécialisés dans le thé semblent avoir une histoire encore trop récente pour avoir été étudiée. De ce fait, le salon de thé est encore un lieu dont la définition est floue. Il serait un espace social, mettant la conversation au centre et servant du thé et des pâtisseries.

\*\*\*

Selon Butel :

*« La grande majorité des Français ne boivent pas de thé parce qu'ils ne le connaissent pas. Ou s'ils le connaissent, c'est sous une fausse image : le thé reste pour eux plus ou moins une tisane que l'on prend les jours de rhume ou par grand froid, accompagné de la traditionnelle tranche de citron qui en dénature le goût. » (1989, p. 233)*

Cette vision, même si elle date d'une quarantaine d'années, semblent ne pas avoir trop évoluée. En effet, peu de Français semblent connaître le thé, du fait de sa diffusion récente en Europe et en France. Cependant, l'augmentation du nombre de salons de thé depuis une vingtaine d'années peut avoir un rôle dans la connaissance du thé des Français. En effet, en fréquentant le salon de thé, nous pouvons nous attendre à ce que les consommateurs se familiarisent avec le thé car ce fut le cas avec les autres boissons. C'est par les cafés que le café s'est démocratisé et par les bars que l'alcool est devenu accessible à tous, car ces lieux permettent aux gens de sortir de leur routine et de découvrir quelque chose de nouveau, de s'offrir quelque chose auquel ils n'ont pas accès au quotidien. La multiplication des salons de thé permettrait donc aux consommateurs de découvrir le thé. Cependant, s'il y a découverte, il y a donc manière d'apprendre à connaître. Le salon de thé devient peut-être le lieu de familiarisation avec le thé mais aussi le lieu où se construit la connaissance du thé voire même où est rendue possible la création d'une culture française autour du thé ou plutôt, d'une appropriation française de cette boisson. La marque *Ladurée* dit effectivement avoir créé le premier salon de thé « à la française », mais en quoi ce lieu est-il français ? Ces interrogations guideront la recherche, dont les enjeux seront développés dans la partie suivante.

**PARTIE 2. Le salon de thé, lieu de la  
construction d'une culture du thé en  
France : quelques réflexions**

*« N'est-il pas étrange, en tout cas, que de si loin l'humanité se soit rencontrée autour d'une tasse de thé ? Voilà le seul cérémonial asiatique qui emporte l'estime universelle. [...] La résignation philosophique de l'invité, au destin qui l'attend sous la forme d'une décoction souvent douteuse, proclame bien haut que, là du moins, l'esprit de l'Orient règne sans conteste. » (Okakura, 2019, p. 19)*

Bien que le thé soit consommé en France, la tradition chinoise semble s'être perdue en cours de route, réfutant cette déclaration d'Okakura. La France semble avoir intégré le thé à son modèle alimentaire en tant que produit commercial et non en tant qu'objet culturel et ne paraît pas respecter ce « cérémonial asiatique ». Le thé va souvent être consommé dans des endroits particuliers et *« jusqu'au début du XX<sup>e</sup> siècle, servir thé, café et chocolat est un argument publicitaire ce qui signifie, à contrario, qu'on ne les déguste pas partout ! »* (Perry, 2011). Le thé est donc perçu comme un produit attrayant mais sa consommation reste marginale à cause de son prix élevé. Même si certains débits de boissons semblent avoir permis son intégration à son arrivée en France, ces lieux n'ont pas fait du thé leur argument de vente principal. Cependant, depuis les années 2000, la consommation de thé en France a augmentée de 60 %<sup>14</sup>. Cette hausse pourrait être expliquée par un attrait grandissant de la France pour la culture asiatique et pour une alimentation saine et naturelle (Fischler, 2001, p. 244) et donc par une demande grandissante. En parallèle, une augmentation du nombre de lieux mettant le thé au centre de leur dénomination, les salons de thé, semble se dessiner. Ces derniers sont toujours présents à Paris mais apparaissent dans les villes françaises, même en province. Nous n'avons trouvé aucun chiffre pour valider ce constat, il se base sur une étude personnelle des dates de création des salons de thé de Toulouse. Un des salons de thé réputé être un des plus anciens de la ville a été fondé en 2001 et beaucoup d'autres semblent s'être développés dans les années 2010. Mais quel rôle ont ces lieux aujourd'hui. Si le thé est

---

14 Pourcentage dont nous ignorons la source exacte, donné lors d'une émission radio d'Europe 1 avec pour invité, entre autres, le fondateur du *Palais des thés*. Europe 1, Elisabeth Assayag. La France bouge. Les français de plus en plus consommateurs de thé, 16-03-2022, 40 minutes [En ligne]. Disponible sur <https://www.europe1.fr/emissions/la-france-bouge2/les-francais-de-plus-en-plus-consommateurs-de-the-4099839>. (Consulté le 02-04-2022).

accessible ailleurs, s'il n'est plus un produit nouveau, pourquoi se rendre dans un salon de thé ?

Notre question de départ concernait la manière dont la France s'est appropriée le thé. En étudiant de plus près les dynamiques de diffusion de ce produit, nous avons pu constater que des lieux appelés salons de thé se sont développés dans ce pays. Or, l'existence même de ces établissements ne semble pas anodine, car cela laisse à penser que le thé occupe une place particulière en France. Nos recherches nous amènent à présent à étudier par quels moyens une société intègre une nouvelle boisson à son espace alimentaire. Nous chercherons donc plus particulièrement à comprendre dans quelle mesure les salons de thé participent-ils, en France, à la création et à la diffusion d'une culture du thé à la française.

Les trois hypothèses suivantes sont les pistes de réponse à cette problématique :

- a) Contrairement à ce que la dénomination salon de thé laisse à penser, ces lieux ne sont pas, en France, des lieux dédiés au thé, ils ne sont pas spécialisés dans ce produit.
- b) Les salons de thé façonnent une culture du thé à la française par une adaptation de la consommation où le thé s'inscrit dans une temporalité et une commensalité typiquement françaises.
- c) En France, le thé est associé à une image féminine et les salons de thé sont des espaces conçus pour une clientèle féminine.

Chaque chapitre de cette partie fera l'objet du développement d'une de ces hypothèses. Pour pallier le manque de littérature sur le sujet, ces réflexions se basent sur une analyse des sites internet et des cartes de salon de thé de Toulouse, sur des observations et des constats effectués sur le terrain et sur des entretiens exploratoires, trois avec des consommateurs, Mme L, Mme S et Mr A et un avec une personne experte dans le thé que nous appellerons Camelia.



# **CHAPITRE 1. Le salon de thé, malgré les apparences, n'est pas un lieu spécialisé dans le thé**

Dans les maisons de thé chinoises, il y avait « *des serveurs qui maîtrisaient toutes les techniques de préparation spécifiques à chaque thé, faisant de ce métier un métier très spécialisé* » (Bécaud, 2004, p. 71). En France pourtant, bien que le mot thé constitue en partie la dénomination salon de thé, cela n'implique pas que le thé soit un produit sur lequel les gérants et les employés ont des connaissances. De manière assez étonnante, le salon de thé ne serait pas un lieu spécialisé dans le thé.

## **1 Représentations du salon de thé chez les consommateurs**

### **1.1 Une confiance dans les compétences et les connaissances des employés**

Les entretiens exploratoires mettent en avant le fait que les clients considèrent le salon de thé comme un lieu « *spécialisé* » dans le thé où les compétences des vendeurs « *coulent de source* » (entretien Mme L, consommatrice, 13/11/2021). Pourtant, en France, rien ne laisse à penser que ces derniers ont des connaissances sur le thé. En essayant de convaincre des gérants de salons de thé d'accepter des entretiens, l'un d'entre eux m'a dit qu'il n'allait rien pouvoir dire d'intéressant sur le thé car il ne buvait pas de thé, ne s'y connaissait pas en thé et était devenu responsable d'un salon de thé par les hasards de la vie. De plus, Camelia (entretien,

01/03/2022), la personne experte dans le thé interrogée, m'a confié qu'elle et ses collègues avaient voulu, « *il y a une vingtaine d'années, adopter un diplôme officiel pour vendre du thé* » car personne n'avait de connaissances dans ce domaine, que tous s'appuyaient juste sur des informations rudimentaires « *rassemblées à droite à gauche sur internet* ». Ce projet n'a pas abouti et encore aujourd'hui, même si plusieurs boutiques de thé proposent des formations de sommeliers du thé<sup>15</sup>, il n'existe aucun diplôme ou formation reconnus dans le domaine en France. Camelia parlait du cas des boutiques de vente mais ce témoignage montre bien que tout le monde peut vendre et servir du thé sans avoir besoin de connaissances préalables. Le thé est ici évoqué comme un objet commercial, au même titre que « *les habits et les chaussures* ». De plus, la manière dont le thé est servi dans les salons de thé peut aussi être un indicateur de manque de connaissances. En effet, le théière est amenée sur la table avec le thé à l'intérieur. Certains serveurs apportent parfois un sablier en précisant le temps d'infusion et une soucoupe pour poser le thé une fois infusé mais cela reste rare. Il est donc souvent impossible pour le consommateur de dire depuis combien de temps le thé infuse ou combien de temps il doit encore rester. Nous pouvons penser que, lorsque dans leurs pratiques quotidiennes et personnelles, les buveurs du salon de thé se feront du thé, ils reproduiront ces schémas, développant à leur tour de mauvaises habitudes.

## 1.2 Une confiance créée par le lieu lui-même

Il est alors possible de savoir si des employés ont des connaissances ou non mais alors, d'où vient cette confiance que les clients leurs accordent. L'ambiance familiale et « *conviviale* » (entretien Mme L, consommatrice, 13/11/2021) du salon de thé semble participer à la création de cette confiance en l'établissement, car les

---

<sup>15</sup> *Palais des thés* et *Les jardins de Gaïa* par exemple ont des cursus de sommellerie du thé.

clients, dans une atmosphère bienveillante, veulent croire en l'honnêteté des gérants et en leur respect du produit. Des trois entretiens avec des consommateurs qui ont été menés à titre exploratoire pour cette recherche, nous pouvons voir l'émergence de même mots pour parler de l'ambiance des salons de thé qui seraient des lieux « *cocooning* », « *cosy* », « *agréables* »<sup>16</sup>. Cette atmosphère est renforcée par les décorations et l'aménagement de la salle, pensés pour que le client se sente « *comme à la maison* »<sup>17</sup>. Le fait que des boîtes de thé ou encore des théières soient présentes dans le décor laisse à penser que le thé est important dans ces lieux. Il est intéressant de voir comment le lieu permet au buveur ne pas se méfier de ce qui lui est servi. En effet, lorsqu'il s'agit d'alimentation, surtout depuis quelques années, la crainte de la tromperie est omniprésente. Suite aux nombreuses crises alimentaires comme les lasagnes de cheval Findus, les consommateurs ont peur de la qualité de leurs produits alimentaires (Poulain, 2013, p. 78). De plus, la méfiance s'exprime aussi envers les produits chimiques ou les produits transformés. Pourtant, le thé ne semble pas touché par ces questionnements et encore moins lorsqu'il est servi dans les salons de thé.

## 2 Un lieu de confiance mais pour quelle qualité

### 2.1 Déterminer la qualité d'un thé

Selon Runner (1974, p. 115), ce sont des *Tea Tasters* qui déterminent la qualité et donc les prix des feuilles de thé en les goûtant. Ils sont censés savoir déterminer la qualité d'un thé grâce à plusieurs facteurs comme la taille des feuilles ou encore la couleur de l'infusion. Il existe aussi des périodes de récoltes propices à la cueillette

---

16 Entretiens de Mme L, consommatrice (13/11/2021) ; Mme S, consommatrice (13/01/2022) ; Mr A, consommateur (22/01/2022).

17 Café Bong. *Notre esprit – Feel like home* -, [En ligne]. Disponible sur <https://www.cafe-bong.com/>. (Consulté le 27-03-2022).

d'un meilleur thé, connues des experts (Blofeld, 1997, p. 113). Cependant, un consommateur de thé occasionnel ne peut pas dire s'il s'agit d'un bon thé ou non. Le thé est un domaine touché par de nombreuses fraudes. Par exemple, François Xavier-Delmas explique que le thé du Népal est souvent vendu sous la dénomination darjeeling car le nom de cette région productrice est célèbre et synonyme de qualité. En conséquence, « *il se vend quatre fois plus de darjeeling que ce qui est produit* »<sup>18</sup>. Depuis novembre 2011, le darjeeling est devenu une IGP, la seule pour le thé et la première reconnue par l'Union Européenne<sup>19</sup>. Selon Sabban (2015), en 2006 déjà, le besoin d'un contrôle qualité sur le thé avait été évoqué par les autorités chinoises et un label de qualité, le *Quality Safety Standard* a été imposé aux producteurs affiliés pour les obliger à respecter des normes d'hygiène par exemple. Cependant, ce label n'est pas obligatoire et plusieurs producteurs ne s'en sont pas emparés, préférant ne pas prendre de risque et disposant déjà d'une clientèle fidèle.

## 2.2 Les thés proposés dans les salons de thé

En regardant et comparant une dizaine de cartes de salons de thé à Toulouse, nous pouvons constater que toutes ne parlent pas des thés proposés de la même façon. Certains préfèrent souligner la variété en mettant en avant un large choix de thés : « *42 thés d'exception aux parfums subtils* »<sup>20</sup>. D'autres vont préférer mettre en avant les noms des marques de leurs fournisseurs, qui deviennent alors les garants

---

18 France Culture, Delorme Florian. Tea Time (1/4) – Dans les plantations de thé, 15-10-2012, 50 minutes [En ligne]. Disponible sur <https://www.franceculture.fr/emissions/culturesmonde/tea-times-14-dans-les-plantations-de> (Consulté le 14-10-2021).

19 Opus cité n°6

20 Le Salon d'Eugénie. *Le concept*, 2016 [En ligne]. Disponible sur <http://www.lesalondeugenie.fr/fr/>. (Consulté le 27-03-2022).

d'une qualité comme « *Les jardins de Gaïa* »<sup>21</sup> qui valorisent une production biologique. Certains vont jouer sur la description des thés proposés « *Lung Ching* « *Le puits du dragon* » : *Thé vert de Chine, parmi les plus parfumés et plus réputés qui soient* »<sup>22</sup>. Cependant, rares sont ces salons de thé qui proposent une variété de thé de qualité. La plupart ont une petite sélection, résumée selon le nom des familles de thé « thé noir » et « thé vert », et proposent à côté une grande variété d'autres boissons comme le café, les jus de fruits, les sodas ou encore les chocolats. Nous pouvons donc constater différentes manières de considérer le thé dans ces lieux.

### 2.3 Appellations et emballages

En général, le thé semble toujours être vu, en France, comme un produit de qualité. La publicité a joué un grand rôle dans la création de cette image, utilisant la référence visuelle aux champs de théiers chinois, pour que « *la photographie [lie] le produit au paysage* » (Fumey, 2010, p. 107). Or, « *l'icône paysagère thé est un symbole de la nature, du terroir et une garantie de la sophistication et de la qualité des produits* » (Zhang, 2018). Dans l'imaginaire collectif occidental, empreint de ces publicités et de cette utilisation du paysage ou d'éléments végétaux sur les emballages de thé (Annexe B, p.88), le thé est donc vu comme une boisson naturelle qui ne peut être que qualitative. Dans les salons de thé, nous pouvons constater que la qualité des thés est rarement explicitée. Il n'est pas souvent précisé si le thé servi est du thé en sachet ou en vrac, même s'il est commun de servir du thé en vrac dans les salons de thé. Si le thé est en sachet, le consommateur peut voir la marque du thé servi sur le sachet mais dans le cas du vrac, le buveur n'a pas accès à cette information car il n'y a

---

21 Les Délices de Saturnin. *Les Délices de Saturnin*. [En ligne]. Disponible sur <https://delicesdesaturnin.fr/>. (Consulté le 27-03-2022).

22 The Flower's café. *Tea Time*, 2013 [En ligne]. Disponible sur <http://www.theflowerscafe.com/eboutique/6-tea-time>. (Consulté le 27-03-2022).

pas d'emballage. De ce fait, nous pouvons constater que ce dernier, incapable de déterminer la qualité d'un thé, va avoir tendance à considérer le vrac comme le synonyme de qualité. Cette question de l'emballage peut aussi être une des raisons pour lesquelles les consommateurs considèrent que le salon de thé est spécialisé dans le thé, car il servirait des thés de qualité, en vrac.

### 3 Une image du thé donnée à voir : l'importance du visuel dans le salon de thé

Dans un salon de thé comme dans les publicités, « *la vue et l'ouïe du consommateur sont ainsi conditionnées, avant son palais* » (Nourrisson, 2013, p. 152). Pour une consommatrice de thé, en salon de thé, il faut que les gâteaux aient « *l'air bon* » (entretien Mme S, consommatrice, 13/11/2022). Pour un autre, « *la présentation des gâteaux, le visuel* » a plus d'importance que la « *qualité des ingrédients* » (entretien Mr A, consommateur, 22/01/2022). Cette importance de la pâtisserie dans le salon de thé est ce qui définit le salon de thé et plus largement, ce qui est au centre d'une potentielle culture du thé à la française. C'est en tout cas de cette manière que la maison *Ladurée* a défini, en 1900, le premier « *salon de thé à la française* »<sup>23</sup>, un lieu où l'on déguste des gâteaux avec le thé. De plus, la présence de vitrines dans lesquelles sont exposés les gâteaux semble confirmer cette définition. Le salon de thé en France serait donc un lieu où la dégustation est d'abord visuelle, un visuel pâtissier. Le thé ne semble donc pas être l'objet du salon de thé mais plutôt un prétexte à la consommation de pâtisseries. Dans son ouvrage, Régnier (2004, p. 114-116) explique que pour d'autres pays, comme l'Allemagne, ce sont les desserts qui sont considérés comme les produits exotiques représentatifs de la France, soulignant bien l'importance de la pâtisserie dans l'identité culinaire de la France.

---

<sup>23</sup> Opus cité n°10 n°11

Cependant, les salons de thé semblent ne pas savoir où se situer, car les pâtisseries servies sont parfois françaises, des tartes par exemple, et parfois d'origine anglaise comme le cheesecake ou encore le banoffee, omniprésents dans les salons de thé. Il y a donc une mixité des traditions culinaires. Cette mixité se retrouve aussi dans les thés servis. On retrouve donc des bubble tea taïwanais, des thés chinois, anglais, etc. Certains thés sont préparés d'une façon occidentale comme le matcha latte. À l'origine, il s'agit d'un thé vert en poudre, utilisé lors de la cérémonie japonaise du thé, infusé avec de l'eau. Dans beaucoup de salons de thé, il est infusé avec du lait. Cependant, les consommateurs peuvent penser qu'il s'agit de la bonne façon de servir ce thé, car ils ne connaissent que celle-là : de plus, elle leur est proposée dans un lieu qu'ils pensent être spécialiste dans le thé. Mais tous ces thés restent en arrière-plan face à l'omniprésence des pâtisseries.

Chaque salon de thé a un style unique, un concept particulier qui est mis en avant. À Toulouse, on trouve différents salons de thé : plusieurs « à l'anglaise » ; un bar à chat, un concept japonais ; un salon de thé aux inspirations vietnamiennes ; des salons de thé qui ne mettent pas en avant une tradition culturelle spécifique, etc. En regardant de plus près le *Petit Tou*<sup>24</sup>, un guide des bonnes adresses toulousaines, nous pouvons remarquer que pour décrire les salons de thé, le mot thé est finalement très peu utilisé contrairement au mot café dans la description des cafés. On y décrit davantage les gâteaux servis, le décor, l'ambiance ou le concept du lieu, soulignant bien cette importance du visuel.

\*

Ces premières explorations de l'hypothèse semblent nous conduire à penser que les salons de thé ne sont pas des lieux spécialisés dans le thé. Les employés ne sont pas formés sur le sujet et les thés servis ne sont pas toujours de qualité. Nous

---

<sup>24</sup> Le Petit Tou est un guide gratuit distribué par la ville de Toulouse. Nous nous appuyons ici des éditions 2019-2020 (p. 131 – 136), 2020 – 2021 (p. 131 – 137) et 2021 – 2022 (p. 97 – 99).

soulignerons le fait que ces lieux ne se définissent pas eux-mêmes comme des spécialistes du thé, cette image leur est attribuée par les consommateurs. Ces derniers considèrent alors que la manière de faire le thé dans un salon de thé est la bonne manière de faire. Ce lieu devient lieu d'apprentissage car les consommateurs vont reproduire ces manières de faire, même si elles ne sont pas toujours respectueuses du produit, comme un temps d'infusion trop long. De plus, le salon de thé semble être un endroit qui s'inspire de plusieurs manières de préparer et de consommer le thé dans le monde et les réunit en un lieu. C'est en tout cas ce que les décors, la vaisselle et les choix de produits laissent penser. Un élément ressort pourtant : l'importance de la pâtisserie. Un salon de thé, malgré ce que son nom dit, serait davantage un endroit où ce qui est mangé avec le thé est plus important que le thé lui-même. Nous pouvons analyser ce point comme la manière française de consommer le thé. Les Chinois eux consommaient le thé avec des fruits secs mais selon Camelia (entretien 01/03/2022), c'était pour savourer au maximum le goût du thé, pour ne pas le gâcher avec d'autres saveurs et aussi probablement parce que les Chinois ne savent pas particulièrement bien pâtisser. La pâtisserie, produit alimentaire phare français, pourrait donc être un des éléments de la construction potentielle d'une culture du thé française.



## **CHAPITRE 2. Dans le salon de thé français, ce qui importe n'est pas seulement ce que nous mangeons mais comment nous le dégustons.**

Le salon de thé semble être un lieu où la temporalité et la commensalité constituent les règles de consommation. Les clients sont captifs, fixés autour d'une table, à un moment précis de la journée. De plus, la proximité et le nombre limité de places semblent orienter la consommation vers le partage d'un moment agréable avec un groupe de personnes assez proches. L'heure à laquelle on se rend dans un salon de thé ainsi que ce que l'on y fait semblent être les principaux apports de la culture française dans la consommation de thé. Nous nous appuyerons sur des entretiens et des observations pour développer cette hypothèse.

### **1 La temporalité : le goûter et le modèle alimentaire français**

Dans les maisons de thé en Chine, les gens venaient boire leur thé tout au long de la journée et surtout le soir (Butel, 1989, p. 28). Les salons de thé en France aujourd'hui sont généralement ouverts entre 12 h et 19 h et, bien qu'ils servent des repas le midi, ils sont surtout fréquentés entre 15 h et 18 h, avec un pic à 17h, moment où le thé est bu (Annexe C, p. Erreur : source de la référence non trouvée). Les trois personnes interrogées s'accordent même à dire qu'elles se rendent dans ce lieu à l'heure du goûter. Or, le goûter est moment particulier en France qui s'inscrit dans le modèle alimentaire français. Nous avons déjà défini cette notion dans la première

partie, mais rappelons que les modèles alimentaires sont « *des ensembles sociotechniques et symboliques qui articulent un groupe humain à son milieu, fondent son identité et assurent la mise en place de processus de différenciation sociale interne* » (Poulain, 2002, p. 25). En France donc, le repas est pris autour d'une table, à des horaires précis, lors d'un moment partagé. Le goûter fait partie de ce modèle même s'il est associé aux enfants. Ces règles sont les restes d'une tradition ancrée qui aujourd'hui évolue, s'adaptant aux nouvelles temporalités (Poulain, 2013, p. 56-65). De ce fait, il sera difficile à un salarié de se rendre dans un salon de thé en semaine mais des étudiants, des personnes avec des horaires décalés et souples ou des retraités auront cette occasion. Fischler (2001, p. 216) rappelle aussi que l'alimentation s'individualise, se diversifie mais devient un loisir. Le salon de thé serait donc un moyen de renouer avec un moment d'alimentation ancré dans la tradition tout en se réappropriant une temporalité destinée aux enfants en démocratisant cette pratique à tout âge. Cette consommation dans les salons de thé est différente, si nous nous en tenons aux propos des enquêtés, à la consommation de thé qui est faite au domicile, de manière individuelle. En effet, quand ils sont chez eux, ils semblent boire du thé quelquefois le matin et au cours de l'après-midi, sans considérer cette prise alimentaire comme un goûter, car il n'y a pas de pâtisserie. De plus, une enquêtée pointait du doigt le fait que boire du thé au salon de thé, c'est « *sortir de la routine* » (entretien Mme L, consommatrice, 13/11/2021) de la consommation de thé quotidienne. Aller au salon de thé, c'est aussi faire le choix de rester un certain temps à boire du thé. Dans les entretiens, la notion de « pause » associée au thé revient assez fréquemment. Lors de son entretien, Camelia (01/03/2022) a aussi souligné cette notion en expliquant que les clients ont tendance à rester longtemps dans ces lieux de consommation.

## 2 Un moment commensal : l'importance du partage

Dans les discours des sociologues comme dans ceux des enquêtés, une notion est omniprésente, celle du partage d'un moment autour du repas. Ce moment est au centre du salon de thé car à domicile, le thé se boit seul. Nourrisson explique que la table « *fixe les consommateurs autour d'une pratique du boire dans un rituel de sociabilité imminente* » (2013, p. 85). Dans un salon de thé se trouvent généralement des tables pour deux, quatre voire six personnes. Il semble que le mobilier soit donc un moyen de réunir les personnes entre elles faisant du salon de thé un lieu où le thé devient une boisson commensale. La commensalité, selon Fischler, ce sont les règles qui décident les manières de manger ensemble, à différencier donc d'un simple partage. Selon lui :

« *Le fait de manger ensemble est réputé rapprocher : puisque manger la même chose, c'est produire la même chair, le même sang, c'est construire ou reconstruire symboliquement une communauté de destin. La commensalité intègre donc, mais désintègre aussi, au sens où elle exclut qui ne participe pas* » (2013, p. 14).

Or, cette commensalité est typique de la culture française. On pourrait même parler de « *convivialité* », qui implique que « *la tablée communie : elle partage et incorpore la même nourriture, et rassemble ou cimente ainsi une communauté, transitoire ou durable* » (Fischler, *ibid.*, p. 19). Ainsi, le moment de la prise alimentaire dans le salon de thé permet une intégration à un groupe, renforce des liens tout en excluant les personnes qui n'ont pas été conviées à ce moment. Les entretiens soulignent ce point, car les enquêtés ont souvent désigné un groupe de personnes particulier avec lesquelles ils avaient l'habitude d'aller au salon de thé. Il s'agissait souvent d'amis proches et appréciés, très rarement des membres de la famille. Tous s'accordent aussi à dire que l'on ne se rend jamais seul dans un salon de thé. Il s'agit alors d'un moment ritualisé, instauré dans les normes du groupe. Le fait de servir le thé dans une théière et de partager celle-ci montre aussi la relation de confiance qui se construit autour du

thé. En effet, on apprécie assez la personne pour lui offrir ce que l'on commande et surtout, pour boire le même produit qu'elle. En 1971, Mary Douglas dit que « *les boissons sont pour les étrangers, le personnel, les connaissances et la famille. Les repas sont pour la famille, les amis proches, les invités de marque* » (in Poulain, 2018, p. 217). Nous pourrions peut-être nous demander si la présence de gâteau au salon de thé, un aliment solide plus proche du repas, ne serait pas un moyen de donner un aspect plus intime au moment passé au salon de thé, la pâtisserie prenant le rôle du repas partagé avec les amis proches accompagnant la boisson, le thé, qui elle peut être consommée en présence de n'importe qui.

C'est donc tout un « *espace social alimentaire* » qui est créé hors-domicile, où la priorité est plus à la valorisation des relations amicales que familiales (Poulain, 2018, p. 487-494). Cette prédominance du groupe est un élément essentiel de la construction de connaissance du thé en France, car parfois, le groupe peut influencer les choix de consommation, c'est en tout cas ce que souligne Mr A (entretien, consommateur, 22/01/2022) ou peut permettre, au contraire, de découvrir plus de saveurs en partageant les différentes commandes.

### **3 Le salon de thé : et le mot salon ?**

La notion de « *retrouvailles* » revient dans les entretiens, comme si le salon de thé était le lieu où l'on se rencontre pour se revoir et échanger les dernières nouvelles. Tous parlent de ce moment comme un moment de « *discussion* », où la parole est au centre. Ce point nous rappelle la définition du tiers-lieu vue précédemment, semblant donc confirmer la possibilité d'étudier le salon de thé selon les dynamiques des tiers-lieu. La prise d'un thé dans cet endroit semble donc être un prétexte à un moment social où les langues se délient et où l'on se tient au courant des dernières nouvelles.

Cette prépondérance de la discussion dans le salon de thé semblait déjà pouvoir être comprise par l'analyse du terme même de salon. Si l'on s'en tient au mot salon seul, le Larousse en ligne le définit comme une « *réunion de personnalités des lettres, des arts et de la politique qui, en particulier aux XVII<sup>e</sup> et XVIII<sup>e</sup> s., se tenait chez une femme distinguée et où l'on discutait de littérature, de philosophie, de politique, etc.* » Le Robert en ligne lui parle d'un lieu où l'on se réunit et renvoie à la définition de l'expression « *faire salon* », qui consiste en le fait de « *se réunir, réunir des personnes pour converser* ». Le salon entraînerait donc la discussion et le thé serait le produit parfait pour permettre cela. Pour Lin Yutang, rien « *n'est plus propice à la détente, à l'amitié et à la conversation que le thé et le vin* » (in Wang Fu, 2013, p. 14). Métaillé confirme cette affirmation en expliquant que lors de son arrivée en Europe, le thé est recherché pour sa capacité à « *tromper les besoins du plaisir et l'inutilité des heures* » car, si « *la conversation languit, le Thé est là pour la ranimer* » (1989). On pourrait dire que ce moment de sociabilité autour du thé et des pâtisseries se ritualise, car la prise alimentaire ne devient qu'un prétexte à la réunion en société. Attali (2019, p. 196) pointe déjà ce phénomène autour du café en expliquant que la machine à café devient un lieu de conversation dans les entreprises, et que cette boisson n'est plus consommée pour elle-même mais pour l'occasion d'échange social qu'elle permet.

\*

Nous retiendrons donc de cette hypothèse que la France semble se démarquer des autres cultures du thé à travers la manière dont elle organise la consommation de thé dans les lieux qui lui sont *a priori* dédiés. En effet, en Chine, cela se fait tout au long de la journée, seul, à plusieurs ou pour parler affaires. En Angleterre, il existe des horaires définis pour consommer le thé spécifiques à ce pays, on peut par exemple

différencier le *high tea* vers 18 h de l'*afternoon tea* entre 15 h et 17h<sup>25</sup>, chaque moment ayant son rituel. En France, c'est donc la pratique du goûter qui inscrit le thé dans le modèle alimentaire français, ainsi que la commensalité. La consommation a lieu en discutant, ce qui tend à confirmer que dans le concept de salon de thé, ce n'est pas le thé qui est le plus important. Si la France s'approprie le thé, il semble donc que cela passe par une création de manières de consommer ce produit distinctes de la Chine.

---

25 Musayeva, Jamila. Afternoon Tea Etiquette, 2019, 13 minutes [En ligne]. Disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=Uyi4kU9Vmec> (Consulté le 6-2-2022).

## CHAPITRE 3. Le thé est associé à une image féminine à laquelle le salon de thé participe

Cette hypothèse s'est construite lors d'une discussion avec ma directrice de mémoire. En effet, elle disait voir les salons de thé comme des lieux plutôt fréquentés par le genre féminin. Nous nous sommes accordées sur ce point et sur l'image féminine qu'avait le thé en général. C'est cette réflexion qui sera développée dans ce chapitre.

### 1 Le thé et la féminité

Selon Yu Hui Tseng, à son arrivée en France, le thé n'était pas très estimé car il « *avait une connotation plutôt féminine* » (in Wang Fu, 2013, p. 8). Bien qu'il ne donne pas plus de détails sur les origines de cette association, nous pouvons évoquer quelques faits qui pourraient expliquer cela. Les chants traditionnels chinois racontent que le thé était cueilli à la main par des jeunes filles (Blofeld, 1997, p. 76-87). Celles-ci, travaillant dans ces champs où l'air était froid et l'eau claire, étaient donc associées à une image de pureté, de propreté et de bonne santé. Le thé est aussi un produit fragile nécessitant de la délicatesse dans sa récolte et serait donc un travail plutôt féminin. Nous l'avons déjà évoqué mais le thé est une plante infusée dans de l'eau. Or, ce liquide avait « *la réputation de rendre l'homme efféminé* » (Nourrisson, 2013, p. 222). Même si l'hygiénisme modifie cette vision, faisait de l'eau un produit de santé, c'est souvent la femme qui reste associée à la santé. Cette féminité du thé

ressort aussi dans les publicités, où nous pouvons voir soit des femmes cueilleuses<sup>26</sup>, soit des femmes consommatrices<sup>27</sup>. Il est plus rare de voir un homme boire du thé à la télévision. Ce dernier est plutôt représenté en train de boire un café qui le rend plus performant. La femme elle ne chercherait pas l'excitation mais bien la tranquillité, le calme et la douceur, propriétés associées au thé. Selon Darby, la référence aux champs de thé utilisée dans les publicités<sup>28</sup> pour le thé accentue cette image, car ces champs sont des paysages et les paysages sous la domination des hommes. Le champ devient alors « *un appendice de l'identité, [qui] tout comme les épouses, les amants et les filles étaient des appendices aux hommes qui possédaient la terre et géraient le pays* » (in Yun Zhan, 2018). Le champ de thé serait donc une représentation d'une société chinoise patriarcale où le thé, associé aux femmes qui le cultivent, est dominé par les hommes.

## 2 Portraits des consommateurs de thé

Le thé est à l'origine destiné aux personnes malades, étant donné qu'il est consommé pour ses vertus médicinales. Or, les femmes semblent être les personnes les plus concernées par la santé et les remèdes médicaux. En Europe, au XIX<sup>e</sup> siècle, ce sont surtout des personnes de genre féminin qui se conseillent mutuellement, par correspondances, de boire du thé pour leur santé. Cependant, la consommation de thé hors-domicile est difficile pour les femmes. En effet, en Chine, hommes et femmes peuvent aller boire dans les maisons de thé mais sous la dynastie Qing, une séparation des deux sexes est privilégiée (Bécaud, 2004, p. 71-92). Ce sont donc les femmes qui

---

26 SpecialTbyNestle. SPECIAL.T – L'art du thé en toute simplicité, 2017, 1 minutes 02 [En ligne]. Disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=3Cv1fib2kzY>

27 Thé Lipton – Français. [Pub TV] Lipton Thés Gourmands, 2013, 21 secondes [En ligne]. Disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=RyTOPI5eCUc>

28 PubTélé. Lipton. Bienvenue chez Lipton, dans notre usine de thés – Publicité, 2020, 30 secondes [En ligne]. Disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=hVR2bmh6m-4>



sont contraintes de renoncer à cette consommation extérieure. En Europe, les débits de boisson sont des lieux où les hommes se réunissent. Les femmes commencent à pouvoir fréquenter les cafés quand ces lieux deviennent plus luxueux, moins sombres, quand ils deviennent des lieux où leur réputation ne sera pas ternie si on les y voit (Nourrisson, 2013, p. 160).

### 3 Symbolique et normes de genre

Parmi les autres raisons pour lesquelles nous pouvons penser que le thé a une image féminine, il y a celle des normes de genre. Les femmes sont « *en moyenne, plus soucieuses de leur alimentation et de leur apparence physique que les hommes* » car elles sont contraintes de faire attention à leur poids, une question qui « *s'inscrit toujours dans des pratiques esthétiques qui sont en fait définies comme féminines et considérées comme obligatoires* » (Cardon, 2017, p. 102). Saint-Pol explique qu'un homme voulant maigrir va avoir tendance à commencer par diminuer l'alcool alors qu'une femme va chercher à consommer moins de graisse, de calories, de sucre (*in ibid.*, p. 127-128). Le thé, réputé pour ses vertus amaigrissantes, serait alors une boisson faite pour les femmes voire essentielle à leur régime alimentaire pour correspondre aux normes de féminité. Toujours lié au poids, la consommation d'aliments sucrés est aussi un sujet de surveillance pour les femmes. On entend souvent dire que les femmes, du moins en France, préfèrent le sucré au salé et qu'un gâteau leur fait plus plaisir que des chips et du saucisson. Cette association entre femme et sucre est véhiculée par les publicités et les médias. Dans l'ouvrage collectif dirigé par Stengel (2018), deux autrices analysent les discours d'émissions culinaires comme Le Meilleur pâtissier ou Top Chef. Ce qui ressort de ces émissions, c'est que les femmes sont souvent associées à la pâtisserie. Mais ce n'est pas le goût du gâteau qui est féminin, c'est souvent son apparence extérieure, « *l'esthétisme du dressage* »

(Largarde-Belleville *in* Stengel, *ibid.*, p. 162) avec ses décors fleuris et ses couleurs pastels. La forme est importante et quand le goût du plat est évoqué, il est décrit comme puissant si masculin et léger si féminin. Si un homme fait un gâteau avec un design ou un goût assimilés au féminin, l'émission estime qu'il montre sa « *part de féminité* » (Toquebiol *in* Stengel, *ibid.*, p. 86). Or, cette pâtisserie liée à la femme est omniprésente dans les salons de thé. Nous allons donc voir comment ces lieux s'emparent de ces normes féminines, nous intéressant ainsi à l'image du féminin qui est montrée dans ces lieux.

## **4 Le salon de thé comme un lieu de redéfinition de la féminité**

### **4.1 Un lieu sécuritaire**

Les lieux où le thé est consommé semblent être des endroits où les femmes sont protégées. Au Maroc, où le thé est l'affaire des hommes, cette boisson est préparée au domicile ou au milieu de la rue, au sein de groupes appelés *grins* (Bondaz, 2013). Les hommes s'approprient l'espace public, la rue, et s'y installent. Ils montrent ainsi qu'ils se sentent en sécurité et « *laissent clairement entendre aux femmes, par le biais du harcèlement, que la rue leur appartient* » (Tomasini *in* Stengel, 2018, p. 51). Les femmes quant à elles doivent rester à l'intérieur et même dans les cafés, des salles exprès leurs sont attribuées où elles peuvent tranquillement s'installer, à l'abri des regards car elles le doivent, pour se protéger (*ibid.*). En France, le même phénomène a lieu. Les hommes ne s'installent pas dans la rue mais ce sont eux qui occupent les débits de boissons. En Alsace par exemple, au XIX<sup>e</sup> siècle, les cafés font leur apparition et accueillent des gens du beau monde, des personnes riches ou lettrées. Parmi ces personnes se trouvent des femmes mais même dans ces

lieux, elles ne sont pas à égalité avec les hommes et ont « *leur espace réservé* » (Perry, 2011). Une des raisons pour laquelle les femmes peuvent venir dans ces endroits, c'est parce qu'il « *n'y a pas d'incidents violents dans les cafés* ». Il semble donc que le côté sécuritaire soit nécessaire pour que les femmes puissent se rendre dans des lieux de consommation de boissons. Le salon de thé en France, aujourd'hui, pourrait donc être ce lieu où elles peuvent vivre hors de leur domicile sans danger. Ce côté sécuritaire peut aussi venir du fait que les salons de thé ne sont pas des endroits où sont proposés des boissons alcoolisées. Même si quelques bières peuvent être sur les cartes, les horaires d'ouverture du salon de thé, généralement de 12h à 19h, ne permettent pas une consommation d'alcool qui serait socialement acceptée. Ainsi, vu qu'aucune substance servie ne peut modifier le comportement des individus, les rendre violents ou agressifs, le salon de thé est un lieu calme. Cette insécurité autour de l'alcool touche beaucoup les femmes, plus souvent victimes d'ajouts de substances comme le GHB dans leurs verres lors de soirées en bars<sup>29</sup>. Le salon de thé est aussi sécuritaire car il n'est pas ouvert la nuit, moment particulièrement craint des femmes.

## **4.2 Un lieu où se défaire des normes sociales**

Le salon de thé deviendrait alors l'espace féminin par excellence. Il ne serait pas seulement un lieu sécuritaire, il pourrait aussi être vu comme un lieu d'affranchissement des normes sociales qui pèsent sur les femmes car, protégées du regard des autres, elles peuvent se permettre d'être elles-mêmes. De plus, entourées d'autres femmes, elles peuvent se soutenir. Nos observations semblent montrer qu'une grande partie de la clientèle des salons de thé en France est féminine. En observant les groupes de femmes qui se retrouvent dans ce lieu, en regardant leur

---

<sup>29</sup> Ce phénomène a pris de l'ampleur ces dernières années, comme le montre la multiplication de témoignages sur les réseaux sociaux et le développement du hashtag #balancetonbar.

consommation, nous pouvons voir qu'elles ne semblent pas se priver et ne pas comptabiliser les calories de cet encas pris au salon de thé. En effet, rares sont celles qui n'ont pas une belle part de gâteau à déguster. Le thé serait donc peut-être le prétexte à consommer ce gâteau et peut-être un moyen pour les femmes de ne pas culpabiliser. En effet, nous pourrions voir le thé comme le symbole des injonctions de la société française à la minceur et à la restriction. Le salon de thé tenterait donc d'effacer, le temps d'une pause, ces réalités sociales tout en les laissant s'affirmer par le thé. Mme S (entretien, consommatrice, 13/01/2022) explique avoir un jour pris, dans un salon de thé, un thé à la place du chocolat chaud qu'elle consommait habituellement parce qu'elle avait fait plusieurs excès alimentaires et qu'elle devait faire attention. Cette remarque, d'apparence anodine, souligne pourtant bien cette possible assimilation entre thé et normes de minceur.

### 4.3 Un lieu de sociabilité féminine

Le salon de thé semble donc être le lieu de la femme, où celle-ci se retire pour aller boire son thé mais surtout pour retrouver les autres femmes. Les salons de thé seraient alors des lieux de sociabilité féminine. Nous avons vu que la principale occupation dans ces lieux semblait être la discussion. Cette dernière n'est pas violente et véhémence autour d'affaires ou de politique, plus « masculine », mais est une discussion amicale, intime, comme celle des salons du XIX<sup>e</sup> siècle, plus « féminine ». Il s'agirait plus de conversations où une femme demande à l'autre *to spill the tea*, c'est-à-dire de raconter les derniers commérages ou nouvelles sur sa vie. Les observations menées dans le cadre de cette recherche semblent en tout cas amener ces pistes de réflexion. Dans les entretiens, cette idée de se raconter sa vie, telle qu'elle a été exprimée par les enquêtées, est omniprésente. Il semble y avoir une question de soutien social qui anime la commensalité en salon de thé, s'opposant à une incitation

sociale à la minceur et à un contrôle social insistant sur la surveillance de son alimentation. Les normes dont les femmes s'extirpent le temps d'un thé ne sont pas seulement physiques. Dans le salon de thé, les femmes ne font pas attention à leurs manières de s'exprimer, de se tenir, d'agir. Elles rient sans retenue et se laissent aller.

Cependant, bien qu'il semble y avoir une prédominance de la présence féminine dans les salons de thé, il est aussi possible de souligner la présence croissante d'hommes dans ces lieux. Même s'ils existent, les groupes d'hommes restent plus rares et les hommes semblent plus souvent venir accompagnés d'amies de genre féminin ou de leur conjointe. Cela est peut-être dû à une évolution des normes de genre.

\*

Le thé semble donc être une boisson associée au féminin et le salon de thé semble être le lieu des femmes par excellence. Il appuierait donc cette image féminine du thé et contribuerait à l'accentuer. Cependant, il semble être un lieu où les images stéréotypées du thé sont utilisées pour construire une nouvelle image de la féminité, une image propre aux femmes. La boisson thé pourrait être vue comme le condensé de tous les stéréotypes de genre et le lieu dans lequel on la consomme un moyen de se réapproprier une identité en se réappropriant la boisson. Le salon de thé à la française proposerait donc des gâteaux pour affirmer une liberté d'agir mais ne mettrait pas cet aliment au centre de son intitulé pour insister sur la réappropriation des codes sociaux.

\*\*\*

Finalement, que disent les pistes de réflexion développées dans ces hypothèses de la place du thé en France et du rôle des salons de thé ? Il semblerait que la France ne soit pas un pays qui a développé une culture du thé qui lui est propre. Les cartes de salon de thé montrent bien que le thé n'a pas une place centrale dans ces établissements, concurrencé par la présence de nombreuses autres boissons non alcoolisées. De plus, dans leurs concepts mêmes, les salons de thé ne paraissent pas savoir à quel saint se vouer et s'inspirent à la fois des cultures du thé chinoises, japonaises ou encore anglaises. Les gestionnaires et les employés de ces lieux ne semblent pas avoir reçu une formation sur le thé et la dégustation.

Cependant, une culture du thé à la française pourrait être en cours de construction et les salons de thé peuvent être vu comme des lieux participant à cette création. De manière assez paradoxale, cette construction ne se fait pas autour du thé. Dans les salons de thé, l'importance est aux pâtisseries dégustées à l'heure du goûter et au partage. Ces lieux seraient aussi des espaces de libération pour les femmes, *a room of one's own* comme le disait Virginia Woolf, permettant le développement d'une solidarité féminine. L'intégration du thé en France passe donc par un effacement de son identité culturelle chinoise et donc par une adaptation de la consommation de ce produit à l'espace alimentaire et culturel français, par l'adoption d'un moment commensal féminin lors du goûter.

### **PARTIE 3. Le thé comme objet d'étude : identification des méthodes appropriées**

Durkheim définit la sociologie comme une discipline qui s'attache à étudier les faits sociaux et donc les manières d'agir, de penser et de sentir d'un individu, qui lui sont extérieures et qui s'imposent à lui (1895, p. 99-114). Cette démarche scientifique se veut rigoureuse et objective. Pour ce faire, l'utilisation de méthodologies adaptées est essentielle pour mener une recherche sociologique. Les faits doivent être considérés comme « *des choses* » et analysés comme tels (*ibid.*, p. 116). Dans cette partie, nous commencerons par détailler les méthodologies sociologiques qui nous serviront dans ce travail de recherche avant de nous pencher sur leurs possibilités d'application aux hypothèses de recherches soumises ci-dessus.

## **CHAPITRE 1. Quelques méthodologies en sociologie**

Dans la discipline sociologique, il existe de nombreuses méthodologies de recherche, qualitatives comme quantitatives. Dans les méthodologies qualitatives, nous trouvons l'entretien, le *focus group*, l'observation ou encore les récits de vie. Ces méthodes permettent de recueillir des données détaillées en se concentrant sur l'individu ou sur un petit groupe de personnes. En parallèle, il existe les méthodologies quantitatives comme le questionnaire ou le traitement secondaire de données, qui se concentrent plus sur la quantité des données récoltées. Chaque méthode a ses avantages et ses inconvénients et généralement, les méthodes qualitatives et quantitatives, complémentaires, sont utilisées pour une même recherche. Nous allons ici détailler les méthodologies que nous avons prévu d'utiliser pour vérifier nos hypothèses.



# 1 Les méthodologies qualitatives

## 1.1 L'entretien semi-directif<sup>30</sup>

### 1.1.1 Définition

La pratique de l'entretien se développe surtout au XIX<sup>e</sup> siècle avec le développement d'enquêtes sociales destinées à comprendre et décrire les conditions de vie des populations pauvres de l'époque. La sociologie s'empare ensuite de cette méthode, utilisée à des fins exploratoires ou probatoires. Un entretien est « *une situation de communication en face à face entre un enquêteur (ou chercheur, ou interviewer) et un enquêté (ou informateur, ou interviewé), avec pour but la production par l'enquêté d'un discours portant sur un thème défini par le chercheur* ». Il existe trois sortes d'entretiens : le directif, le semi-directif et le libre (Bréchon, 2011). Ces qualificatifs expriment le degré de direction de l'entretien et donc, par conséquent, le degré de liberté de réponse de l'enquêté. En effet, plus les questions sont précises, moins l'interviewé peut donner un avis personnel. L'entretien semi-directif reste le plus courant, permettant à la fois un certain contrôle de l'entretien par l'enquêteur, dont les questions ouvertes structurent l'entretien, et une liberté d'expression de l'enquêté, qui peut évoquer des idées qui n'avaient pas été pensées par l'enquêteur. L'objectif de l'entretien est de rendre compte des perceptions et des pratiques individuelles. Les données recueillies sont plutôt riches et précises car l'entretien, en

---

<sup>30</sup> Le développement de cette partie s'appuie principalement sur le cours de méthodologie qualitative de master 1. Rochedy Amandine. *Méthodologie de recherche. Approche qualitative*. Cours de master 1 SSAA et MIRC, ISTHIA, Université Toulouse Jean-Jaurès, 2021-2022.

se concentrant sur un individu, permet d'aller en profondeur, de revenir en arrière pour demander des précisions par exemple.

### 1.1.2 Préparation et déroulement

Réaliser un entretien nécessite plusieurs étapes. Pour commencer, il faut définir un échantillon, plutôt centré sur la pertinence et la variété des profils au regard de la question de recherche que sur leur représentativité. Selon Kaufmann, « *le caractère significatif des critères classiques (âge, profession, situation familiale, résidence) devient moins opérant : ils fixent le cadre, mais n'expliquent pas, alors que l'histoire de l'individu explique* » (1996, p. 41). Ensuite vient la rédaction d'une grille d'entretien, c'est-à-dire d'une liste de questions de recherche à poser, organisées en thèmes. Ce guide est un aide-mémoire pour l'enquêteur, qui lui permet d'avoir une trame de déroulé d'entretien. La distanciation par rapport à ce guide est nécessaire pour que l'enquêteur puisse être réactif et rebondir sur des propos de l'enquêté. Il s'agit enfin de prendre contact avec les potentiels enquêtés et de présenter brièvement l'objet de la recherche. Il est nécessaire de ne pas être trop vague sans toutefois donner trop de détails qui pourraient biaiser l'entretien. C'est à ce moment-là que les questions techniques, comme le consentement à un enregistrement, sont évoquées. Il faut ensuite fixer la date, le lieu et la durée. L'entretien, dans l'idéal, doit se dérouler dans un lieu neutre. Sa durée minimale est généralement d'une heure. Après la préparation viennent la réalisation, la retranscription et enfin l'analyse, autant d'étapes qui demandent une bonne organisation.

### 1.1.3 Limites

Un entretien n'est pas suffisant pour prouver les hypothèses d'un travail de recherche. Il faut en réaliser plusieurs, une vingtaine, avant d'arriver à une saturation des données. De plus, un chercheur qui fait usage de ces méthodes remplit tous les rôles : celui de concepteur de la recherche et des outils, d'« instrument » de collecte et d'analyste des données recueillies. De ce fait, lors de chaque étape, il doit essayer de garder son objectivité. L'entretien reste le recueil d'un discours oral, ainsi, il est important de contextualiser les relations entre enquêteurs et enquêtés et de les prendre en compte dans l'analyse des données. Chaque entretien est unique, variant d'un enquêté à l'autre, rendant les réponses à un même guide d'entretien très différentes.

## 1.2 L'observation

### 1.2.1 Définition

L'observation a pour objectif de « *traduire des observations de terrain en concepts et réflexions* » (Hatzfeld, Spielgestein, 2000 p. 67). Lorsqu'il mène des observations de terrain, le chercheur n'est pas passif, il ne se contente pas de regarder, il doit prêter attention à son environnement et s'interroger sur les choses qu'il observe, c'est une « *recherche de sens* » qu'il effectue (*ibid.*, p. 69). Ce sont donc tout autant les actions, le milieu, les groupes sociaux ou encore leurs interactions qui sont étudiés. L'observation consiste donc à se rendre sur un terrain défini au préalable et à rendre compte de ce que l'on perçoit. En revenant fréquemment sur son terrain, le chercheur peut finir par remarquer les régularités et peut repérer les

moments où un phénomène exceptionnel a lieu. Cette régularité implique une proximité entre l'enquêteur et les individus sur lesquels il porte son attention. Expliquer ses motivations et son intention est d'ailleurs quelque chose que le chercheur doit faire, par honnêteté, à moins d'avoir une raison justifiée de rester anonyme (Combessie, 2007).

### 1.2.2 Préparation et déroulement

La mise en place de l'observation de terrain se prépare en amont, en se renseignant sur le terrain choisi. Dans tous les cas, le chercheur doit avoir préparé un « *journal d'enquête* » (Beaud et Weber, 2003, p. 94) pour noter tout ce qu'il voit, entend, remarque ou ressens. Ce journal comprend aussi bien des descriptions que des débuts d'analyse. S'ennuyer lors d'un terrain n'est pas mauvais signe car si un chercheur s'ennuie, c'est qu'il connaît assez son terrain pour pouvoir différencier l'habituel, parfois lassant, de l'exceptionnel qui ressort par moments. Il est aussi possible de prendre des photos de son terrain, une autre manière de faire ressortir des faits.

### 1.2.3 Limites

Lors d'une observation, l'observateur n'a pas un accès direct aux discours et aux représentations individuelles ou collectives. Cette méthode est un bon moyen de commencer une recherche ou de faire des constats mais elle ne se suffit pas à elle-même. De plus, il y a plusieurs contraintes dans le choix d'un terrain. Il faut que celui-ci soit accessible et qu'il soit bien défini. En effet, un jardin public pourra difficilement constituer un terrain de recherche car ce ne sont jamais les mêmes personnes qui y

passent. Pour en faire un terrain, il faut s'intéresser par exemple aux employés s'occupant de l'entretien ou repérer les habitués du lieu. Il y a aussi une grande part d'interprétation lors de l'analyse d'observations. Le chercheur doit donc faire attention à ne pas laisser sa subjectivité guider cette analyse et doit rester prudent dans ses explications d'un phénomène pour ne pas tirer de conclusions hâtives et faire des raccourcis. Par exemple, voir plus de femmes que d'hommes dans un lieu ne veut pas forcément dire que ce lieu est plus fréquenté par les femmes en général car peut-être qu'il ne l'était seulement au moment où ont eu lieu les observations. Cependant, si ce constat est régulier, qu'importe l'heure ou le jour, cette conclusion devient peut-être envisageable.

## **2 Méthodologies quantitatives**

### **2.1 Objectif des méthodologies quantitatives**

Les méthodologies quantitatives ont pour objectif de récolter une multitude de données concernant plusieurs personnes voire plusieurs sujets différents, pouvant être produites et analysées en une seule fois. Cela reste principalement une production de données chiffrées et dénombrables. Le questionnaire et le traitement de données secondaires font partie de ces méthodologies, nous détaillerons seulement le questionnaire car c'est celui-ci que nous prévoyons d'utiliser lors de notre recherche.

## 2.2 Le questionnaire<sup>31</sup>

### 2.2.1 Définition

Au XIX<sup>e</sup> siècle, les premières enquêtes de type quantitatif, n'étudiant qu'un échantillon sélectionné d'une population définie, apparaissent. La sociologie s'empare de ces méthodologies, dont le questionnaire fait partie et aujourd'hui, il est très utilisé par cette discipline. Il s'agit d'un outil de mesure qui récolte une grande quantité de données, souvent analysées par la suite grâce à des formules mathématiques. Il est même possible de les croiser pour voir s'il existe des corrélations entre les différentes variables. Le questionnaire a pour objectif de quantifier les états et phénomènes sociaux et permet de faire des statistiques, en posant une multiplicité de questions concernant aussi bien les valeurs, les comportements, les normes ou les pratiques.

### 2.2.2 Préparation et déroulement

Pour créer un questionnaire, il faut réfléchir en amont à l'échantillon à interroger. Celui-ci doit être représentatif de la population cible, souvent trop grande pour être étudiée dans son entièreté. Cette représentativité, c'est-à-dire cette sélection homogène des profils, peut être déterminée à l'aide de formules. Pour créer un questionnaire, le choix se fait entre questions ouvertes ou fermées. Les questions ouvertes sont rarement utilisées car elles laissent une grande liberté à l'individu qui répond et demandent donc beaucoup de temps d'analyse ensuite. Les questions fermées permettent un traitement plus efficace. L'ordre dans lequel les questions sont

---

<sup>31</sup> Pour cette partie, nous nous appuyons principalement sur le cours de méthodologie de recherche quantitative de master 1. Pastorelli-Sacristan Benjamin. *Méthodes quantitatives en sciences sociales*. Cours de master 1 SSAA et MIRC, ISTHIA, Université Toulouse Jean-Jaurès, 2021-2022.

posées est aussi important, car la réponse à l'une peut influencer la réponse à la suivante. Plusieurs formes d'administration de questionnaire existent (Bréchon, 2011, p. 119). Le questionnaire peut être auto-administré, c'est-à-dire que la personne qui répond au questionnaire le fait seule. Dans ce cas-là, le questionnaire peut être distribué sur le terrain ou encore envoyé par mail ou par téléphone. De ce fait, n'étant pas guidée, la personne répondant à ce questionnaire peut parfois avoir du mal à comprendre certaines questions, ne pas savoir quoi répondre ou encore réaliser le questionnaire dans un environnement qui n'est pas propice. Le second mode de distribution est le questionnaire allo-administré, où le chercheur pose les questions à l'enquêté. Cependant, cette méthode demande un temps considérable pour le chercheur.

### 2.2.3 Limites

Le questionnaire permet de récolter beaucoup de données, souvent variées, sur une multiplicité de thèmes et provenant de différents répondants. Lors du recueil de ces dernières comme lors de leur traitement ou de leur analyse, le chercheur doit rester objectif et doit surtout éviter de faire des raccourcis d'analyse. De plus, une fois le questionnaire diffusé, le chercheur n'a plus vraiment de contrôle dessus. Cela est surtout vrai dans le cas d'un questionnaire auto-administré où il n'est pas possible d'apporter des précisions sur les questions posées. En général, cette méthode a pour limites de ne pas laisser les propos être développés et donc de parfois imposer des réponses aux individus, réponses qui ne correspondent pas forcément à leurs réalités.

\*

Selon Bréchon (2011, p. 30), il est important d'utiliser autant les méthodologies quantitatives que qualitatives et de les mettre en relation pour en tirer des conclusions complémentaires. Nous n'avons pas détaillé le cas de l'analyse des sites internet et des cartes de salon de thé, outils de recherche utilisés dans la construction des hypothèses, car nous avons décidé de les considérer comme une partie de la recherche bibliographique, étant donné qu'ils ne correspondent pas vraiment à une des méthodologies sociologiques. Maintenant que nous avons brièvement expliquées toutes les méthodes sociologiques qui nous avons prévu d'utiliser, à savoir l'entretien semi-directif, l'observation et le questionnaire, nous allons détailler la manière dont elles seront appliquées lors de notre recherche.



## **CHAPITRE 2. Méthodologies probatoires appliquées aux trois hypothèses**

Dans ce chapitre, la manière dont les méthodologies évoquées précédemment ont été mises en place comme méthodologies exploratoires et la façon dont elles seront utilisées l'année prochaine pour prouver les hypothèses de ce mémoire de master 1 seront expliquées. Comme l'objet de cette recherche est la place du thé en France à travers les salons de thé, ces lieux et ceux qui les fréquentent seront les principales cibles d'intérêt de la mise en place des outils. J'utiliserai la première personne du singulier dans ce chapitre car la réalisation de ces méthodologies est le fruit d'actions individuelles.

### **1 L'entretien semi-directif**

Les hypothèses de ce mémoire se sont construites en partie grâce à des entretiens semi-directifs exploratoires destinés à pallier le manque de littérature. Je vais maintenant expliquer la façon dont les enquêtés ont été sélectionnés, sans détailler les analyses car elles ont été développées dans la partie précédente.

#### **1.1 Sélection de l'échantillon**

J'ai d'abord choisi de réaliser des entretiens avec des consommateurs qui boivent du thé et qui fréquentent les salons de thé de manière plus ou moins régulière. L'objectif étant de comprendre les rapports des Français au thé, je ne me

suis pas centrée sur la ville de Toulouse. Cela m'a permis d'avoir une idée de l'image que ces personnes ont du salon de thé, de leurs pratiques et de leurs représentations. J'ai ainsi interrogé trois personnes de ma connaissance, deux femmes et un homme, tous dans la vingtaine. Leurs trois profils sont variés : une femme consomme du thé en vrac quotidiennement et fréquente régulièrement les salons de thé ; une autre consomme du thé en sachet de temps en temps et va très rarement au salon de thé ; l'homme lui boit surtout un thé particulier, le thé à la menthe, une tradition dans sa famille d'origine algérienne, et fréquente occasionnellement les salons de thé. J'ai interrogé des personnes de ma connaissance car cela rendait la prise de contact comme l'organisation des entretiens plus faciles. J'ai ensuite mené un entretien expert avec une personne qui a passé sa vie dans le milieu du thé. Comme elle voulait rester anonyme, je l'appellerai Camelia. Elle s'est aussi bien illustrée dans le milieu commercial que dans ses connaissances sur le thé et s'est formée sur cette boisson. Cet entretien avait pour but d'en apprendre davantage sur le thé et son histoire et de confirmer certaines de mes pistes de réflexion.

## **1.2 Mise en place**

Les guides d'entretien varient en fonction du groupe dont les personnes entretenues font partie, même si quelques questions restent similaires. Celui des consommateurs (Annexe D, p.92) est resté une base pour tous. Contacter les consommateurs n'a pas été difficile. Les deux entretiens avec les femmes furent téléphoniques car elles n'habitent pas à Toulouse alors que celui avec l'homme a eu lieu en face à face, à mon domicile. Quant à la personne experte, j'ai d'abord eu des difficultés à trouver ses coordonnées, car je ne la connaissais pas et que je ne pouvais pas me rendre sur son lieu d'habitation. J'ai finalement trouvé son adresse mail et je l'ai contactée. Nous avons ensuite fixé un rendez-vous téléphonique. Une fois tous ces

entretiens réalisés, une retranscription (Annexe E, p.94) de chaque a été effectuée. Les informations qui en découlent ont été détaillées dans la deuxième partie de ce mémoire.

### **1.3 Limites et futur**

Tous ces entretiens m'ont permis d'affiner mon champ de recherche et de commencer à avoir des pistes de réponses à certaines de mes réflexions. Ils sont un bon moyen de compenser une littérature très peu abondante sur le sujet du thé et surtout, sur le sujet des salons de thé. En choisissant bien les questions du guide d'entretien, ils pourront me permettre de répondre aux trois hypothèses. Cependant, ils ne permettent pas de retirer des généralités. Même si quelques éléments semblent se rejoindre, cette méthodologie n'est encore qu'exploratoire et il faudrait plusieurs autres entretiens pour confirmer les hypothèses. Il me paraît nécessaire d'en faire davantage, car ils sont très pertinents, surtout lorsqu'il s'agit de comprendre les manières qu'ont les Français de percevoir le thé. Je compte donc interroger, au cours de l'année prochaine, d'autres experts, d'autres consommateurs, si possible des habitués des salons de thé, mais aussi des responsables et employés de ces établissements. J'avais pris contact avec deux personnes gérant deux salons de thé différents mais nous n'avions pas les mêmes disponibilités et ensuite, la date d'échéance du rendu du mémoire se rapprochait, j'ai ainsi préféré me concentrer sur sa rédaction et ne pas insister. Le but est de m'intéresser aussi bien à l'image du thé qu'ont les consommateurs qu'à celle qu'ont ceux qui commercialisent ce produit, pour comprendre comment le thé est considéré en France. Je pourrai ainsi essayer de voir si tous les consommateurs ont cette vision du salon de thé comme un lieu spécialisé dans le thé et me rendre compte des connaissances des employés dans ces lieux. J'essaierai d'interroger des personnes d'âge ou de milieu social différents, en

tendant de repérer les habitués de certains salons de thé de Toulouse. J'interrogerai aussi des personnes de tout genre, même pour répondre à mon hypothèse sur l'image féminine du thé, car je pense qu'un point de vue masculin peut être digne d'intérêt.

## **2 L'observation**

Les hypothèses de ce mémoire proviennent aussi de plusieurs constats effectués lors de fréquentations personnelles des salons de thé de Toulouse depuis les cinq dernières années. J'ai prévu de poursuivre ces observations.

### **2.1 Observations préalables**

Les observations relevées dans la deuxième partie n'ont pas toutes été faites dans un but de recherche et devraient plutôt être définies comme des constats car elles n'ont pas été régulières et leur sujet n'était pas défini. Elles ont eu lieu lorsque je me suis rendue dans des salons de thé pour le plaisir, seule ou accompagnée, ou lorsque je passais devant ces lieux et que je pensais à ma recherche. Cependant, ces constats m'ont été essentiels pour penser et problématiser mon sujet, j'ai donc fait le choix de les utiliser et d'en parler. Ils m'ont paru pertinents pour la construction des trois hypothèses.

### **2.2 Observations futures**

J'ai prévu de mener des observations l'année prochaine car celles-ci me paraissent essentielles. En effet, il est intéressant de constater la différence entre les

arguments marketing mis en avant par les salons de thé et la réalité de terrain et d'étudier la fréquence de consommation du thé. Cela me permettra de faire une typologie des clients de salon de thé tout en vérifiant si les femmes sont plus nombreuses à fréquenter ces lieux que les hommes, validant ou non ma troisième hypothèse. Je pourrai aussi confirmer ou non ma deuxième hypothèse en m'intéressant aux manières dont les gens consomment le thé : seuls ou accompagnés, les activités qu'ils pratiquent ou non pendant ce moment, le temps passé dans ce lieu, leurs manières de se tenir à table. J'aimerais mener des observations dans au moins deux salons de thé toulousains, trois au maximum. Le but serait de sélectionner des établissements avec des concepts différents, avec des sélections de thés plus ou moins grandes et variées, pour pouvoir mener une étude comparative. J'ai donc pour idée d'aller dans un salon de thé toulousain à l'ambiance anglaise, un des plus anciens de la ville, dans un salon de thé mettant en avant les pâtisseries françaises et dans une maison de thé, qui se veut respecter le thé selon la tradition asiatique. J'ai aussi prévu de prendre des photos des lieux et des clients, sous réserve de consentement des responsables et des consommateurs, pour avoir un appui visuel à partir duquel je développerai ma première hypothèse. Je veux voir si les mêmes éléments ressortent de mes photographies que de celles utilisées sur les sites internet des salons de thé.

## **2.3 Limites**

Effectuer ces observations va demander du temps et surtout de l'argent. En effet, à moins que les gérants acceptent de me laisser m'installer sans consommer, il me faudra payer chaque consommation. Il est possible de mener ces observations lors d'un stage, comme je l'ai prévu cette année, pendant trois mois, mais ces observations devront se faire en même temps que mes missions de stage, m'empêchant d'écrire mes comptes rendus d'observations au moment même.

### **3 Le questionnaire**

Le questionnaire me semble être une méthodologie essentielle à mettre en place pour l'étude de mon sujet car il me permettait d'avoir une idée générale de la consommation de thé en France, à domicile et surtout au salon de thé, et de comprendre les profils des buveurs : genre, âge, situation sociale et professionnelle, manières de faire. Un bon échantillonnage permettrait d'avoir une quantité de données intéressantes à une meilleure compréhension du phénomène de diffusion du thé en France. Ce questionnaire n'a pas encore été construit. Il sera auto-administré.

### **4 Le milieu du thé et la recherche : difficultés de recherche de terrain**

Lors de cette année universitaire, j'ai dû trouver un stage d'une durée de trois mois pour valider ma première année de master. J'ai donc profité de cette opportunité pour essayer d'entrer dans le milieu du thé, milieu au sein duquel j'ai pour projet de travailler dans le futur. Pour des raisons de viabilité, j'avais pour impératif de rester à Toulouse. J'ai donc décidé d'aller postuler dans les boutiques qui vendent du thé. Sur les cinq dans lesquelles j'ai postulé, cinq ont refusé ma candidature sans même regarder mon CV. Une des responsable m'a expliqué que le statut de stagiaire ne les intéressait pas car ils fonctionnaient à flux tendu et ne prenaient que des CDI ou des CDD de très courtes durées, de quelques semaines par exemple. J'ai ensuite postulé dans une quinzaine de salons de thé sur Toulouse, un seul a accepté. J'ai donc pu constater les difficultés à entrer dans ce milieu. Le thé est un produit alimentaire dont la hausse de la consommation est récente. J'ai donc l'impression que les plus grandes structures de vente sont là depuis quelques dizaines d'années à peine et sont encore

en stabilisation, du moins à Toulouse. Cela pourrait montrer que la filière du thé n'est pas définie en France. Pour ce qui est des salons de thé, ce phénomène ne date que d'une quinzaine d'années et la multiplication de la concurrence semble rendre difficile l'installation de ces établissements, qui fonctionnent en équipe réduite. Je pense aussi que la crise du COVID-19 a beaucoup impacté leur situation économique et qu'ils ne sont donc pas en capacité d'accueillir et de rémunérer des stagiaires. Faire un stage dans ce milieu va donc être un véritable défi.

De plus, ce mémoire traite en particulier des salons de thé. Or, les missions effectuées dans ces entreprises sont souvent réduites à du service, car même les gérants participent au fonctionnement de leur magasin, il n'existe pas une organisation hiérarchique très définie avec une multiplication de postes à responsabilité. Ces établissements sont aussi souvent gérés de manière familiale. J'ai donc pris la décision de faire un stage de trois mois dans un salon de thé pour pouvoir observer la manière dont se gère ce genre d'établissement mais il se peut que, pour un stage de six mois, je sois conduite à revoir mes possibilités de terrain et donc à réviser mon sujet. L'appropriation de cette boisson ne passant pas seulement par des salons de thé, j'ai décidé de me renseigner auprès de grandes boutiques de thé proposant des formations de sommeliers du thé ou dans des lieux dédiés à la formation autour de la connaissance de cette boisson, pour me pencher davantage sur le côté pédagogique de la question.

\*

Pour chacune des hypothèses, les méthodologies qualitatives que sont l'entretien semi-directif et l'observation et la méthodologie quantitative qu'est le questionnaire seront mises en œuvre. Chacune a ses apports et ses limites mais en les utilisant de façon complémentaire, elles sauront combler leurs lacunes respectives.

\*\*\*

La mise en place de toutes ses méthodologies sociologiques aura donc lieu l'année prochaine, lors de mon année de master 2. Un premier usage à des fins exploratoires a montré que l'entretien et l'observation fonctionnent bien pour cette recherche. Évidemment, des modifications sont toujours possibles, en cas d'évolution du sujet ou d'apparitions de nouvelles variables, comme une reprise du COVID-19 et un établissement de mesures sanitaires par exemple. Les méthodologies évoquées ci-dessus me paraissent être les plus pertinentes pour étudier la place du thé en France et le rôle du salon de thé.



## Conclusion générale

Que retenons-nous de ces pistes de recherche ? En essayant de comprendre l'intégration du thé en France en passant par l'étude de sa consommation dans les salons de thé, nous avons constaté que le thé ne semble pas être considéré comme un objet culturel. Il serait principalement un produit alimentaire et commercial, accompagnant des pâtisseries. La France s'approprie peut-être le thé à travers ses manières de le consommer dans ces lieux, car il est bu lors du goûter et surtout lors d'un moment de partage, manières de faire typiques du modèle alimentaire français. Mais là encore, le thé ne semble que secondaire face aux pâtisseries. Il serait aussi un produit féminin, non seulement parce que ce sont des femmes qui le boivent, mais aussi parce que cette boisson et les lieux qui la servent auraient cette image qualifiée de féminine. Toutefois, plus qu'une simple denrée alimentaire perçue comme féminine, il pourrait aussi être considéré comme un moyen pour les femmes de s'affranchir de normes sociales. Dans ce cas-là, ce sont surtout les salons de thé qui, utilisant le thé comme prétexte à la gourmandise, permettraient aux personnes de genre féminin d'échapper à une pression sociale. L'étude des salons de thé ne semble pourtant pas suffisante pour rendre compte de la place du thé en France. Cependant, elle permet de comprendre la manière dont des connaissances sur le thé se construisent. Effectivement, à travers ces moments de réunion et de partage au salon de thé, en attribuant à ces lieux un rôle de spécialiste du thé, les consommateurs acquièrent des connaissances sur cette boisson, qu'il s'agisse des différents types de thé ou de la façon dont le thé peut être servi ou bu.

Une des principales difficultés de cette recherche sera l'application d'un terrain d'enquête, l'année prochaine, pour prouver ces hypothèses. De plus, le travail

de réflexion entrepris cette année sur ce sujet m'a permis de comprendre que j'aimerais faire de ma passion pour cette boisson une profession. De ce fait, j'ai pensé à élargir mon sujet ou plutôt, à le redéfinir, peut-être dans une perspective plus professionnelle. En effet, il me semble intéressant de redéfinir la problématique et de m'intéresser non plus à l'intégration de ce produit en France à travers les salons de thé, car ce pays ne semble finalement pas l'avoir tout à fait intégré à sa culture, mais d'essayer de comprendre la manière dont les Français apprennent à connaître ce produit et à le consommer. Nous avons constaté que les salons de thé participent à la création d'une manière de boire le thé, mais qu'en est-il d'autres lieux ? Plusieurs boutiques de thés évoquent, sur leurs sites internet, l'histoire du thé, ses origines et décrivent la façon dont il doit être préparé : température de l'eau, temps d'infusion, etc. Que ces lieux disent-ils du thé en France ? Contrairement à la plupart des employés de salons de thé, sont-ils formés, ont-ils des connaissances pointues ? De plus, la question de la qualité, intrinsèquement liée à celle de la connaissance, me paraît importante, car elle est au cœur d'enjeux sociaux, économiques et politiques. Le marché du thé est en pleine expansion en France et il est encore très récent. Une recherche destinée à comprendre comment un pays s'empare d'un produit, comment il le perçoit pourrait permettre de participer à la construction d'une industrie du thé plus adaptée à tous ses acteurs, en conjuguant par exemple les besoins des producteurs et les envies des consommateurs.

## Bibliographie

- Attali Jacques. *Histoires de l'alimentation*. Paris : Fayard , 2019, 376 p.
- Beaud Stéphane et Weber Florence. *Guide de l'enquête de terrain : produire et analyser des données ethnographiques* [1997]. Paris : La Découverte, 2003, 327 p.
- Bécaud Nadia. *Le thé. La culture chinoise du thé*. Lyon : Stéphane bachès, 2004, 176 p.
- Bécaud Nadia. *La voie du thé*. Arles : Actes Sud, 2021, 168 p.
- Blofeld John. *Thé et Tao : l'art chinois du thé* [1985]. Paris : Albin Michel, 1997, 278 p.
- Bondaz Julien. Le thé des hommes. *Cahiers d'études africaines*, 2013, no 290-210, p. 61-85. [En ligne] Disponible sur <http://journals-openedition.org/gorgone.univ-toulouse.fr/etudesaficaines/17244> . (Consulté le 20-01-2022)
- Bréchon Pierre (dir.). *Enquêtes qualitatives, enquêtes quantitatives*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 2011, 232 p.
- Butel Paul. *Histoire du thé*. Paris : Desjonquères, 1989, 256 p.
- Cardon Philippe (dir.). *Quand manger fait société*. Villeneuve d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion, 2017, 135 p.
- Combessie Jean-Claude. *La méthode en sociologie. 5<sup>e</sup> édition*. Paris : La Découverte, 2007, 124 p.
- Durkheim Émile. *Les règles de la méthode sociologique. 16<sup>e</sup> édition*. Paris : Presses universitaires de France, 1967, 149 p.
- Eleb Monique, Depaule Jean-Charles. *Paris société de cafés*. Paris : European, 2005, 261 p.
- Fischler Claude. *L'Homnivore : le goût, la cuisine et le corps* [1990]. Paris : Odile Jacob, 2001, 414 p.
- Fischler Claude (dir.). *Les alimentations particulières. Mangerons-nous encore ensemble demain ?* Paris : Odile Jacob, 2013, 259 p.
- Fumey Gilles. *Manger local, manger global*. Paris : CNRS Édition, 2010, 160 p.
- Gajewski Philippe. Le débit de boissons, cet inconnu... *Strates*, 2004, no 11, p. 1-8. [En ligne]. Disponible sur <https://journals.openedition.org/strates/407>. (Consulté le 24-11-2021).

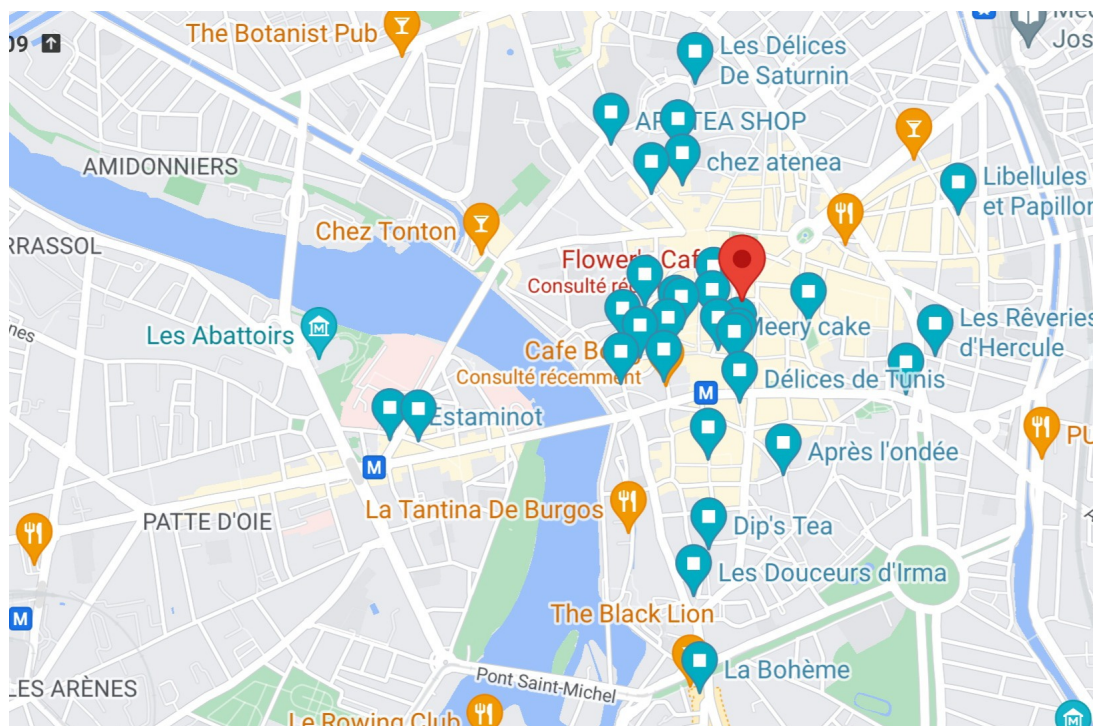
- Grataloup Christian. *Le monde dans nos tasses. Trois siècles de petit-déjeuner*. Paris : Malakoff Armand Colin, 2017, 255 p.
- Hatzfeld Hélène et Spielgestein Jackie. *Méthodologie de l'observation sociale : comprendre, évaluer, agir*. Montrouge : Dunod, 2000, 188 p.
- Kaufmann Jean-Claude. *L'entretien compréhensif. 4<sup>e</sup> édition*. Malakoff : Armand Colin, 2016, 126 p.
- Lagarde-Belleville Camille. « C'est couillu comme gâteau ! ». le stéréotype du genre en sciences du langage, l'exemple d'une émission culinaire télévisée. In Stengel K. (dir.), *La cuisine a-t-elle un « sexe » ? Femmes – Hommes, mode d'emploi du genre en cuisine*, Paris : L'Harmattan, 2018, 215 p.
- Laoshu. *Un monde simple et tranquille*. (Traduit du chinois par Pastor Jean-Claude). Paris : Philippe Picquier, 2017, 200 p.
- Larmet Gwenaél. La sociabilité alimentaire s'accroît. *Économie et statistique*, 2002, no 352-353, p.191-211. [En ligne]. Disponible sur <https://doi.org/10.3406/estat.2002.7399>. (Consulté le 13-12-2021).
- Métailié Georges. La ronde des thés. *Terrain*, 1989, no 13, p. 105-109. [En ligne]. Disponible sur <http://journals.openedition.org/terrain/2960>. (Consulté le 15-11-2021).
- Nourrisson Didier. *Crus et cuites. Histoire du buveur*. Paris : Perrin, 2013, 387 p.
- Oldenburd Ray. *The great good place : cafés, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community. 3<sup>e</sup> édition*. (traduit de l'anglais par Lucie Mora). Boston : Da Capo Press, 1999, p. 384
- Okakura Kazuko. *Le livre du thé* [1906] ; Milan : Officina Libraria, 2019, 203 p.
- Perry Laurence. Les boissons de « salon » : thé, café, chocolat. *Revue d'Alsace*, 2011, no 137, p. 291-305. [En ligne]. Disponible sur <http://journals.openedition.org/alsace/1262>. (Consulté le 30-01-2022).
- Poulain Jean-Pierre. *Manger aujourd'hui. Attitudes, normes et pratiques*. Paris : Privat, 2002, 236 p.
- Poulain Jean-Pierre. *Sociologies de l'alimentation. 3<sup>e</sup> édition*. Paris : Presses Universitaires de France, (Quadrige), 2013, 315 p.
- Poulain Jean-Pierre. *Dictionnaire des cultures alimentaires. 2<sup>e</sup> édition augmentée*. Paris : Presses Universitaires de France, 2018, 1561 p.

- Régnier Faustine. *Essai sur les saveurs de l'Autre*. Paris : Presses universitaires de France, 2004, 261 p.
- Runner Jean. *Le Thé*. Paris : Presses Universitaires de France, (Que sais-je ?), 1974, 128 p.
- Sabban Françoise. Le temps du thé en Chine. Variations inspirées de l'ouvrage de ZHANG Jinghong *Puer Tea. Ancient Caravans and Urban Chic. Anthropology of food*, 2015. [En ligne]. Disponible sur <http://journals-openedition.org/gorgone.univ-toulouse.fr/aof/7829>. (Consulté le 30-01-2022).
- Tomasini Valentina. « Le couscous chez les hommes n'est jamais réussi ». La cuisine qui fait le genre. In Stengel K. (dir.), *La cuisine a-t-elle un « sexe » ? Femmes – Hommes, mode d'emploi du genre en cuisine*, Paris : L'Harmattan, 2018, 215 p.
- Toquebiol Eva. Discours culinaire médiatique, une affaire de genre ? Étude de cas d'émissions de télé réalité culinaires : Top Chef et Le meilleur pâtissier. In Stengel K. (dir.), *La cuisine a-t-elle un « sexe » ? Femmes – Hommes, mode d'emploi du genre en cuisine*, Paris : L'Harmattan, 2018, 215 p.
- Toussaint-Samat Maguelonne. *Histoire naturelle et morale de la nourriture*. Toulouse : Le Pérégrinateur, 2013, 823 p.
- Wang Fu. *Dialogue du thé et du vin*. Paris : Berg international, 2013, 35 p.
- Zhang Yun. Les images paysagères autour du thé et de la Chine dans la publicité : quels simulacres de paysage ? *Projets de paysage*, 2018, no 19. [En ligne]. Disponible sur <http://journals.openedition.org/paysage/371>. (Consulté le 20-01-2022).

## Table des annexes

Annexe A : Carte des salons de thé (points bleus) de Toulouse, centre-ville.....	87
Annexe B : Photographies d'emballages de thé ou de boutiques de thé .....	88
Annexe C : Pics de fréquentation de trois salons de thé toulousains, un samedi.....	90
Annexe D : Guide d'entretien consommateurs.....	92
Annexe E : Retranscription de l'entretien avec Mr A, consommateur, le 22-01-2022 (1H05).....	94

## Annexe A : Carte des salons de thé (points bleus) de Toulouse, centre-ville.



Source : Google Maps, capture d'écran

## Annexe B : Photographies d'emballages de thé ou de boutiques de thé



**Chun Mee Bio, thé vert de Thés et Traditions. Source:**  
<https://www.greenweez.com/thes-traditions-the-vert-chun-mee-bio-p145444>





Thé Yellow Label Bio de *Lipton*. Source : <https://www.lipton.com/fr/nos-thes/lipton-yellow-label-bio-25s.html>



Boutique *Palais des Thés*. Source : LSA conso, 2020, [https://www.lsaconso.fr/mediatheque/1/2/8/000292821\\_5.jpg](https://www.lsaconso.fr/mediatheque/1/2/8/000292821_5.jpg)

## Annexe C : Pics de fréquentation de trois salons de thé toulousains, un samedi



**Bapz.** Source : Google Maps, capture d'écran.



**Le Salon d'Eugénie.** Source : Google Maps, capture d'écran.



**O Thé Divin.** Source : Google Maps, capture d'écran.

## Annexe D : Guide d'entretien consommateurs

Pour commencer, pouvez-vous me décrire l'image que vous voyez ou les mots que vous associez au mot « thé » ? Pouvez-vous essayer de me dire pourquoi ces images vous viennent ?

### PROFIL DU BUVEUR : CONSOMMATION, PRÉPARATION, APPROVISIONNEMENT

- Buvez-vous du thé ?
  - À quelle fréquence ?
  - À quel moment de la journée ?
  - Dans quelles circonstances ?
  - Quelle sorte de thé ? (*Vert, noir...*)
  - Sous quelle forme ? (*Sachet, vrac...*)
  - Vous avez des thés préférés ?
- Comment le préparez-vous ? Respectez-vous les temps d'infusion ?
- Avez-vous des ustensiles dédiés au thé chez vous ?
- Consommez-vous de l'Ice Tea ? Considérez-vous cette boisson comme du thé ?
- Vous arrive-t-il de boire du thé à la place d'une autre boisson ?
- Consommez-vous votre thé hors de chez vous ? (*ou chez des amis ou dans d'autres lieux*)
- Si vous le consommez chez vous, où l'achetez-vous ? Vous en achetez beaucoup ?

### RAPPORT AU THÉ

- Quand avez-vous commencé à boire du thé ? Comment avez-vous découvert le thé ?

- Pourquoi buvez-vous du thé ? Pourquoi avez-vous commencé ?
- Que ressentez-vous quand vous buvez du thé ?
- Qu'appréciez-vous dans le thé ?
- À quoi associez-vous le fait de boire du thé ?
- Avez-vous des connaissances dans le domaine du thé ?
- Liez-vous le thé à un pays ou une culture en particulier ?

### **SALON DE THÉ : FRÉQUENTATION, GENRE**

- Qu'est-ce que pour vous un salon de thé ? Comment décririez-vous ce lieu ?
- Pour vous, est-il distinct d'autres lieux comme les bars, les cafés, les restaurants ?
- Allez-vous au salon de thé ?
  - À quelle occasion ? À quelle fréquence ? À quel moment de la journée ?
  - Que commandez-vous en général ?
  - Qu'est-ce qui vous décide à faire telle commande ?
  - Pouvez-vous me donner des noms de gâteaux que vous voyez ou commandez au salon de thé ?
  - Allez-vous au salon de thé accompagné.e ou seul.e ? Si oui, avec qui ?
  - Qu'attendez-vous du salon de thé ?
- Avez-vous un ou des salons de thés préférés ?
- Avez-vous remarqué une fréquentation différenciée de ces lieux en fonction de l'âge ou du genre par exemple ?
- MISE EN SITUATION : vous allez au salon de thé, racontez moi ce moment. (*émotions, sensations, actes, raisons du choix*)

Pour finir, que voyiez-vous quand je vous dis le mot « thé » ?

## **Annexe E : Retranscription de l'entretien avec Mr A, consommateur, le 22-01-2022 (1H05)**

- **J'aimerais que tu me donnes là, comme ça, des mots ou des images que tu associes au thé. (en gras, Lucie, chercheuse)**
- Euh, je vois des feuilles noires, des champs verts, des champs de thé vert, une dame qui se, qui se baisse pour récupérer des feuilles de thé dans un pays lointain, voilà.
- **OK, est-ce que tu arriverais à me dire pourquoi ces images te viennent ?**
- Ben je pense que ça vient de la publicité ou de ce que j'ai en lien avec le thé depuis que je suis petit mais je pense ouais que ça vient plutôt de la publicité parce qu'on nous met des images depuis qu'on est petits sur ce que c'est que le thé etc., je pense que ça vient de là.
- **D'accord, est-ce que tu bois du thé ?**
- Très peu, j'en bois mais... assez rarement en fait.
- **D'accord, si tu devrais définir une fréquence ?**
- Alors là... Je dirais que j'en bois une fois par semaine à peu près, un truc comme ça. Ouais, une à deux fois par semaine.
- **À quel moment de la journée ?**
- Mmh... plutôt... Alors là c'est vraiment aléatoire vraiment, j'ai pas de... Plutôt le matin plutôt que le soir, le soir c'est plutôt des tisanes ou des infusions mais j'en bois ouais, plutôt ouais, plutôt l'après-midi ou le matin, jamais le soir.
- **D'accord. Est-ce qu'il y a des circonstances particulières quand tu bois du thé ?**
- Ouais, en général je bois avec des gens, je bois pas tout seul.
- **OK. Tu bois quelle sorte de thé ?**
- Quand je suis avec des personnes en général, c'est des thés qui sont peu plus euh, de meilleure qualité on va dire mais sinon euh... fin en général je prends

les thés qui sont en supermarché, les boîtes en cartons avec le petit sachet à l'intérieur là, voilà.

- **Qu'est-ce que tu entends par thé de meilleure qualité quand tu es avec des gens ?**
- Bah, des thés qui sont peut-être un peu plus chers, qui viennent d'origines plus tracées, des thés bios, des thés qui sont directement fin, sans avoir le petit sachet, qui sont directement dans un récipient...
- **En vrac ?**
- En vrac ouais exactement.
- **Et du coup, les sachets c'est aussi avec les gens ?**
- Euh non. En fait, quand je suis avec ma famille, c'est des thés comme ça et quand je suis en sortie plutôt ou quand je suis avec des amis, c'est du thé soit qui vient de, comment ça s'appelle, de magasins, de cafés, de trucs comme ça ou chez les gens ils ont du thé de meilleure qualité mais quand je suis avec ma famille on a des thés comme ça à la maison, des thés en sachets.
- **Est-ce que tu as des thés préférés ?**
- ...Ah oui, ben mon thé préféré c'est le thé... c'est le thé qu'on, le thé traditionnel de mon pays d'origine, le thé avec les feuilles de menthe qu'on laisse dans la théière qui... Je sais pas comment on le fait, c'est ma mère qui le fait (*rit*). Mais celui-là c'est mon thé préféré parce qu'il me rappelle beaucoup de souvenirs en fait et quand je suis avec ma famille, ben on boit soit ce thé là tu vois, soit celui en sachet quand on a la flemme de le faire, on prend celui-là en sachet. Mais le thé à la menthe euh... traditionnel c'est mon préféré. Et quand je suis en Algérie aussi, on boit que de ça quoi, on boit pas autre chose. Ça existe pas pratiquement pas les autres thés.
- **Vous enfin, comment tu prépares le thé ?**
- Alors ben celui-là, je sais pas trop comment on, j'ai jamais fait mais il me semble qu'ils mettent de l'eau, des feuilles de menthe directement dans... dans la théière quoi, il font chauffer... en fait, je sais pas du tout comment on le fait mais je sais que c'est avec des feuilles de menthe directement dans le théière, ça c'est sûr et certain euh... Et sinon avec les autres thés... en fait, je prépare pas souvent le thé moi donc... quand c'est un sachet ben t'as juste à mettre le sachet après que j'ai fait bouillir l'eau donc c'est pas très compliqué... et voilà en fait.

- **Tu la fais bouillir comment l'eau ?**
- Dans une bouilloire.
- **D'accord. T'as des ustensiles spécifiques...**
- ...pour le thé ?
- **Pour le thé.**
- Non. Mes parents oui, moi non.
- **Ils ont quoi ?**
- Ben ils ont la théière spéciale du bled là, l'Algérie quoi euh... et euh, ils ont le truc pour les verres en fait, toute la vaisselle associée à ça. C'est une vaisselle particulière.
- **Tu pourrais me décrire cette vaisselle ?**
- En fait c'est, c'est une théière je sais pas comment la décrire, elle est très traditionnelle, elle est très visuelle et les verres c'est des verres... *(fait un geste de la main)*
- **Hauts ?**
- Ouais c'est des verres hauts et assez étroits, avec un diamètre faible.
- **La théière aussi elle est haute ou elle est plutôt plate ?**
- Non elle est haute enfin, moi je dirais, comparée euh, ouais elle est plutôt haute, elle est moyenne, je sais pas trop.
- **C'est en quel matériau ?**
- En métal je pense.
- **La théière ? Les verres aussi ?**
- Non les verres, les verres je pense que c'est en verre, la matière verre quoi.
- **Et quand tu disais c'est très visuel, elle est décorée la théière ?**
- Ouais en général c'est décoré, les verres et la théière.
- **OK, d'accord. Est-ce que quand tu prépares du thé, tu regardes les consignes de préparation de thé qu'il y a sur les paquets ?**



- Non. Ben, non, pour moi il faut juste de l'eau bouillante et mettre le thé dedans et voilà, fin le sachet de thé. Ça c'est quand je le prépare tout seul et tout après, quand ma mère prépare le thé, elle a sûrement un protocole que je connais pas et là ça doit être différent.
- **Comment tu sais du coup que ton thé il est prêt ?**
- Ben j'attends quelques minutes et euh, je goûte, en fonction je vois si c'est bon ou pas, si c'est assez infusé ou pas.
- **Si c'est pas assez infusé, tu le laisses un peu plus ?**
- Des fois je laisse carrément le truc dedans et je bois le thé jusqu'à la fin avec... J'ai pas vraiment de, je fais pas tout le temps la même chose quoi, je vois en fonction. Mais en général, j'aime bien quand c'est bien, qu'on sent bien le goût donc.
- **T'aimes bien quand c'est fort ?**
- Ouais, quand on sent bien le goût.
- **Est-ce que tu consommes de l'Ice Tea ?**
- Oui, de temps en temps.
- **Est-ce que tu considères cette boisson comme de du thé ?**
- Non. Ben non. Pour moi, c'est une boisson sucrée comme l'Oasis, le Fanta, des trucs comme ça quoi. Je considère pas ça comme du thé. J'ai jamais considéré ça comme du thé en fait.
- **Parce que c'est avec le Fanta et tout ça ?**
- Parce que ça me fait pas penser à du thé quoi, il y a pas de feuilles, il y a pas d'infusion. En plus, le fait que ce soit froid, c'est pas, ça détonne avec le reste.
- **Tu bois du thé glacé ?**
- De l'Ice Tea ?
- **Non, du thé glacé.**
- Non, jamais, je sais pas ce que c'est (*rires*). Jamais, peut-être que j'ai déjà bu sans, sans m'en rappeler mais j'ai jamais, ça me dit rien.
- **Ça te parle pas.**

- Ça me parle pas.
- **Est-ce qu'il t'arrive de préférer boire du thé à la place d'une autre boisson parfois ? De l'eau, un café, un soda...**
- Ouais ouais, ça m'arrive. Ça m'arrive surtout l'été et plutôt avec la boisson enfin, le thé du bled tu vois. Des fois je préfère boire ça que boire euh, une autre boisson, voilà. C'est surtout quand il fait chaud et que je suis en été, par exemple le soir en été, j'aime bien ou l'après-midi j'aime bien.
- **Ça a un effet particulier sur toi ?**
- J'ai l'impression que ça, paradoxalement j'ai l'impression que ça me refroidi un peu de boire du thé chaud comme ça, à la menthe. Après, c'est peut-être le fait que ce soit au goût, le goût de la menthe mais ouais, j'ai l'impression que ça me rafraîchit quand j'en bois. Et je sais qu'il y a des Touaregs et des, des personnes en Algérie qui le boivent pour cette raison aussi, ça donne l'impression d'être rafraîchi. Est-ce que c'est vrai ou pas, ça je sais pas.
- **OK, donc c'est une des raisons pour lesquelles tu bois du thé, en tout cas là-bas ?**
- Ouais, après il y a le goût aussi, j'aime beaucoup. Qui est fort et la menthe.
- **Est-ce que tu arrives à te souvenir quand tu as commencé à boire du thé ?**
- Je pense que j'ai dû commencer tout petit, avec le thé traditionnel d'Algérie. Parce que je me souviens enfin, moi je suis pas sûr et certain mais mes cousins, mes petits cousins qui sont tous petits, ils ont peut-être sept ans, six ans, ben quand on fait des goûters avec du thé ben, ils en prennent et ils aiment bien donc je pense que j'ai dû commencer tout petit vers sept ans, six ans, un truc comme ça, huit ans, voilà. Je savais pas exactement ce que je buvais et je pense qu'il était un peu refroidi pour pas que je me brûle mais j'ai dû commencer à cet âge là à peu près.
- **Et du coup dans un contexte familial ?**
- Ah ouais ouais, par contre oui.
- **Donc tu aurais commencé le thé parce que ta famille t'aurait initié au thé ?**
- Ben parce que, oui, oui oui c'est ça. En général quand on fait des goûters en Algérie, le thé il est présent, ce thé là dont je te parle. Après, il y a du café, il y a

du lait, il y a d'autres boissons aussi mais le thé est euh, c'est euh, pratiquement tout le temps. Et c'est très apprécié.

- **Vous y mettez quelque chose dans le thé ?**
- Ben je suis pas sûr mais, dans la théière il y a les feuilles de menthe qui sont tout le temps là et du sucre aussi, du sucre après enfin, quand on se sert on choisit on prend un carré de sucre ou pas. Au début, je prenais du sucre quand j'étais petit mais là, je prends du thé toujours sans sucre maintenant.
- **Et c'est vous qui le rajoutez chacun dans son verre ?**
- Ouais, chacun son verre.
- **Il y a un rituel de préparation particulier autour de la préparation du thé, il y a des gens qui s'en occupent en particulier, c'est un peu tout le monde ?**
- Ben c'est surtout les, les femmes, les mamans quoi. En général, c'est les mamans qui préparent. Je dis en général par ce que j'ai vu pleins de goûters où c'était un homme qui préparait le thé parce qu'on était entre hommes ou parce que voilà, c'était un homme. En général, c'est plutôt les femmes. Et aussi, cette tradition de laisser, de lever la théière en même temps qu'on sert le verre, pour faire un filet de thé qui descend dans le verre, je sais pas si tu vois. Ça c'est une tradition mais c'est pas vraiment de la préparation enfin, je pense pas que ça compte.
- **Il y a une raison particulière à ce trait ?**
- Je pense que c'est juste pour, c'est quelque chose, c'est comme, c'est un mouvement qui est dans... je sais pas mais tout le monde le fait (*rires*). Je sais pas pourquoi les gens le font, peut-être pour ajouter du style, je sais pas du tout.
- **OK. Qu'est-ce que tu ressens quand tu bois du thé ?**
- Mmmmh, alors là. Je pense que ça dépend du contexte, quand je suis chez moi et que je bois un verre de thé, ça a tendance à me réconforter, à avoir un peu chaud quand je suis en hiver aussi donc ça fait comme un, ouais ça me réconforte un peu, ça me donne chaud. Quand c'est en été, ça a plus tendance à me rafraîchir et puis à me, je sais pas, à m'ouvrir à la discussion. Et voilà je crois.
- **Donc, en hiver, ça aurait plus un effet sur toi et en été, extérieur à toi, ça t'ouvre ?**

- Ben ça me rafraîchit aussi un peu mais le fait de boire un thé, ouais j'ai l'impression que en été ça m'ouvre, en mode je vais commencer... Ouais c'est surtout le contexte, le fait de boire un thé ensemble, je bois souvent ensemble, je bois rarement... Et quand je suis en hiver, même quand je le bois avec des gens, ça a plus tendance à me réchauffer, à me réconforter alors que quand je suis en été, ça a plus tendance à m'ouvrir je crois mais ça fait... ça fait à peu près le même effet qu'avec le café tu vois. Le café et le thé, j'en bois très rarement... mais ça fait à peu près la même chose je dirais.
- **Le café aussi en été ça t'...**
- ...le café ça me rafraîchit pas par contre mais en été, ça a plus tendance à m'ouvrir, à discuter tu vois.
- **Et tu le bois où le café en été ?**
- Ben quand je suis dans des, des terrasses, des trucs comme ça. Ouais je fais ça ouais.
- **Pourquoi tu bois du thé du coup ?**
- Ben quand on est en terrasse ou quand on est avec des... là je parle en général l'été mais quand on est en terrasse, quand on est avec de la famille, je bois parce que c'est un moyen de rassembler quoi, on prend le thé ensemble quoi. On fait très souvent ça en Algérie, on fait des goûters, que ce soit du café, du thé ou autre chose, on le boit ensemble et on discute et voilà. Et quand c'est en hiver... La question c'est pourquoi je bois du thé ? **(oui)**. Euh, et pourquoi pas une autre boisson ou juste pourquoi je bois du thé ?
- **Pourquoi tu bois du thé en général.**
- Ben des fois c'est juste parce que j'ai envie d'un goût en particulier qui est associé à, à une plante, je sais pas, et pas à un café ou pas quelque chose de chaud. Par contre je bois jamais du thé par exemple pour me dynamiser tu vois, pour me dire je vais prendre du thé parce qu'il y a de la théine dedans donc ça va, je vais tenir la journée avec ça. Ça jamais, j'ai jamais eu cette réflexion là, c'est surtout par rapport au goût et une envie d'un truc un peu plus léger que du café au lait ou que du café tu vois.
- **Pourquoi c'est plus léger ?**
- Ben je trouve ça plus léger par rapport à, c'est de l'eau avec un arôme. Bon tu vas me dire, c'est à peu près pareil pour le café mais le fait que c'est un peu plus translucide et le fait que le goût ça soit associé à une plante, je trouve ça

plus léger. Même si le café c'est une plante aussi tu vois mais bon, j'ai l'impression que le café bon, je sais pas.

- **Donc c'est plus quand tu vois la boisson, t'as l'impression qu'elle est plus légère ou quand tu la bois aussi tu ressens qu'elle est plus légère ?**
- Ben voir oui, c'est sûr. En fait, quand je vois la boisson, j'ai l'impression qu'elle est plus légère mais après, au niveau de quand je le bois, ouais même quand je la bois parce que ouais, pour moi les plantes c'est, au contraire du café c'est un peu plus, je sais pas, un peu plus léger je pense. En vrai c'est peut-être pas vrai hein (*rires*) mais c'est comme ça.
- **Donc en fait, ce que tu apprécies dans le thé c'est son goût et un peu son effet.**
- Ouais, après c'est pas l'effet de dynamisation de la théine mais le fait que ça réchauffe en hiver et que ça refroidit en été, ça ça me plaît. Et le fait que après, quand je bois un thé, comme je t'ai dit je bois jamais tout seul, très rarement donc c'est le contexte social qui fait que j'aime bien boire le thé aussi.
- **Donc en fait, tu associes le fait de boire du thé avec ce moment entouré de gens ou vous partagez le thé. Tu me dis en Algérie, vous faites des goûters. C'est le thé qui consiste en un goûter ?**
- Ben il y a pas forcément, c'est pas forcément tout le temps du thé mais c'est très souvent le cas et comme euh, comme je te l'ai dit, il y a tout un, pas un protocole, mais une tradition par rapport à ce thé là. Par exemple, quand j'étais dans le désert, il y avait des Touaregs qui prenaient, c'était régulier, ils prenaient très régulièrement le thé le soir, entre eux, pour discuter. C'est, bon, dans tout l'Algérie il y a cette tradition de prendre le thé, on discute, on mange des gâteaux, il y en a qui prennent du café, il y en a qui prennent du thé mais le thé est très souvent là.
- **Les gâteaux c'est ?**
- Les gâteaux c'est des gâteaux ben en général il y a de tout, des gâteaux arabes quoi mais il y a des gâteaux qui sont secs donc du coup ils se mangent plus facilement avec une boisson comme du thé ou du café, du café au lait.
- **Le café c'est souvent au lait ?**
- Ben il y a souvent un petit truc de lait à côté si jamais t'as envie de faire un café au lait. Quand on fait des goûters en, quand on prépare des goûters des trucs

comme ça en Algérie, il y a thé, café et un peu de lait si jamais quelqu'un veut faire du café au lait, du lait chaud quoi. C'est considéré comme important quoi.

- **Il y a une heure précise pour ces goûters ?**
- Ouais, 16 h à peu près. En général c'est, après moi j'ai souvent été en Algérie en été tu vois, et en été, on prend généralement le café entre 16 h et 19 h. C'est un peu large comme truc mais ça dépend aussi des familles et tout, il y en a qui prennent un peu plus tard, un peu plus tôt mais en général nous c'était vers 16 h. Quand j'étais dans le désert, c'était plus vers 19 h par ce qu'à 16 h il fait très chaud, voilà. Vu que le soleil se couche assez tard, vers 21 h, on mangeait tard, vers 22 h, et on prenait un goûter avant, entre 16 h et 19 h.
- **Est-ce que tu as des connaissances particulières concernant le thé ?**
- Absolument pas. Je suis pas très, je connais pas beaucoup de choses sur le thé, je connais quelques trucs mais je pense pas avoir des connaissances particulières.
- **C'est quoi les quelques trucs que tu connais ?**
- Ben je sais qu'en général, il est fabriqué dans des pays en Asie, je peux me tromper hein. Que les feuilles euh, sont séchées pour faire du thé. Puis j'ai appris récemment que le thé noir c'était fermenté (*rires*). Euh, pour le thé qu'on prépare en Algérie, c'est juste de la menthe qu'on fait pousser dans des jardins, on récolte les feuilles et on en fait du thé, voilà. Après, niveau temps de, pour que la plante elle pousse ça je sais pas du tout, comment faut l'arroser je sais pas, à quel moment faut la récolter je sais pas non plus. C'est à peu près tout ce que je sais.
- **OK. du coup tu lierais le thé à un pays asiatique pour son origine mais émotionnellement tu le lierais à l'Algérie ou à la France ?**
- Après, je pense que la grande majorité, ben les thés il y a plein de sorte de thés mais une grande partie viennent d'Asie, c'est pour ça que je le lie à l'Asie mais oui le thé algérien tu as juste besoin de menthe et la menthe ça pousse à peu près partout.
- **T'as besoin de thé aussi ?**
- Je sais pas.
- **Tu sais pas s'il y a du thé dans le thé à la menthe ?**
- Je pense pas qu'il y en ait.

- **Donc toi, ce que tu appelles « thé à la menthe » en Algérie, c'est de la menthe infusée dans de l'eau en fait ? C'est une infusion de menthe.**
- Ben peut-être alors, je sais pas. On appelle ça du thé, vraiment, alors est-ce qu'il y a du thé, je sais pas, mais comme je t'ai dit je connais pas trop le protocole.
- **Tu t'es jamais renseigné sur la préparation, les ingrédients ?**
- Ben pour moi, il y a pas besoin d'un ingrédient en plus que les feuilles de menthe, faudrait que je regarde, je demanderai à ma mère tout à l'heure.  
(rires)
- **Donc t'appelles ça thé à la menthe parce que dans la tradition on appelle ça thé à la menthe ?**
- Sûr et certain qu'on appelle ça du thé.
- **Mais du coup, qu'est-ce qui renvoie le thé à la menthe à du thé pour toi, qu'est-ce que c'est le thé pour toi ? Qu'est-ce que ça serait ?**
- Ben il y a... Il y a le thé dont je te parle d'Algérie, et il y a le thé qui est dans les magasins, dans les boutiques qui a des feuilles séchées, un mélange de feuilles séchées que tu mets dans quelque chose qui est pas hermétique puis dans l'eau chaude, ça fait une boisson, c'est comme ça que je le vois.
- **Tu sais pas ce qu'il y a dans ces sachets donc ?**
- Non, je sais que c'est les feuilles séchées d'une plante quoi. Je sais pas s'il y a d'autres trucs. Je sais pas s'il y a des épices...
- **Tout à l'heure tu m'as parlé de théine par exemple.**
- Ben ça je pense que c'est quelque chose qui vient des feuilles séchées.
- **OK, donc il y aurait ça dans tous les thés ?**
- Ouais, pour moi ouais. Du coup je me dis que la boisson qu'il y a en Algérie, il devrait y en avoir aussi mais je suis pas sûr. Mais on appelle ça du thé, c'est sûr et certain. Ça se dit même *latây* si tu veux savoir, le thé en arabe. Si tu demandes à quelqu'un donne moi un verre de *latây*, il va comprendre ça.
- **Ça ressemble un peu à latte.**
- Non haha.

- **Oui, c'est totalement différent vu qu'il y a pas de lait.**
- On met jamais de lait dans du *latāy*, jamais.
- **Jamais de lait dans du thé.** Non. **C'est que pour le café.** Ouais. **Est-ce que ça provoquerait un sentiment particulier, est-ce que quelqu'un te jugerait si tu mettais du lait dans ton thé ?**
- Personne fait jamais ça. Oui je pense que les gens ils se diraient « mais qu'est-ce qu'il fait », c'est bizarre quoi.
- **Ça serait parce que ce serait pas de chez vous ?**
- Ce serait bizarre parce qu'on se dirait que c'est pas bon quoi, ce serait un truc pas bon ou alors que c'est nouveau quoi, donc pourquoi il fait ça quoi. C'est comme quelqu'un qui mélangerait, je sais pas moi, de l'Ice Tea avec du Coca ou de l'Ice Tea avec du Fanta enfin, je sais pas. Alors que le café au lait, oui ça se fait, là-bas ça se fait carrément oui, très souvent.
- **Ok. Donc toi le thé que tu te procures quand il est chez toi c'est ta famille qui l'achète.** Ouais. **Et quand tu vas chez des gens, c'est tes amis qui l'ont ou c'est toi qui amène du thé ?**
- Moi je ramène jamais du thé, j'achète très très peu de thé, alors très très peu. Et j'en consomme un petit peu.
- **T'en achètes quand, si ça t'arrive ?**
- Alors j'en ai acheté, la dernière fois que j'en ai acheté c'était, hormis pour des cadeaux, c'est-à-dire pour ma consommation perso, j'en ai acheté je pense il y a un an et demi, deux ans quand on était à Saint Cyp avec les frérots. En gros, on a acheté du thé pour le matin quoi, c'est là où j'en ai acheté, c'était des sachets de thé.
- **Des vacances entre amis quoi.** Exactement. **Et quand tu le fais en cadeau, c'est des sachets aussi ?**
- Ben non, là je préfère, j'essaie d'avoir une petite boîte un peu stylée, un thé un peu original, euh, un packaging qui est plus joli, que ça fasse cadeau quoi. Du thé en vrac ouais, pas en sachets.
- **Pourquoi t'achèterais pas des sachets ?**
- Parce que les sachets, j'ai l'impression que c'est plus bas de gamme. Après, si je trouve un magasin de thé qui fait des sachets de thé et qui sais, ça à l'air d'être



de la bonne qualité alors pourquoi pas quoi. En général, le vrac ça, je me dis que c'est un peu plus de meilleure qualité.

- **Donc, est-ce que tu consommes aussi du thé hors de chez toi et hors de chez les gens, dans des lieux extérieurs, des bars, des salons de thé ?**
- Euh, j'ai déjà fait, j'ai déjà consommé du thé dans les salons de thé, dans, pas des bars mais plutôt des cafés, des trucs comme ça, ouais j'ai déjà fait ça.
- **C'est quoi la différence entre un café et un bar pour toi ?**
- Pour moi, un café... En Algérie, il y a très très peu de bars, pratiquement pas, on appelle ça des cafés. On va prendre le café dans un café et donc là, j'en consomme. Des fois, je choisis du café, du thé en fonction de mes envies, des fois je choisis autre chose, une boisson fraîche, un truc comme ça. En France, là à Toulouse, je trouve qu'il y a des enseignes qui font plus café que bar, par exemple là où on a bu le café avec Naomie, je trouve que ça fait café (*référence au Thé divin, un salon de thé toulousain*), ça fait pas bar mais genre voilà quoi.
- **Est-ce que ça a un rapport avec l'alcool, les horaires.. ?**
- Ouais c'est ça, l'alcool, les horaires, le fait de proposer des gâteaux par exemple, le fait de proposer différents types de thés.
- **Donc pour toi, c'est un café qui fait ça ?**
- Ouais, j'appelle ça un café.
- **OK, donc est-ce que tu vois ce que c'est un salon de thé ? Comment tu décrirais le salon de thé ?**
- Ben je dirais que ça fait partie des cafés tu vois, dans la famille des cafés mais qu'un salon de thé c'est encore plus spécifique au thé et du coup ben encore plus de choix, encore plus de gâteaux, un environnement qui fait... un peu plus concentré sur le thé en terme de décoration, des trucs comme ça quoi. Par exemple, avec des boîtes de thé affichées sur les murs, des trucs comme ça quoi.
- **Donc les salons de thé seraient plus thé et le café serait tout autant thé et café et autres boissons ? Il y aurait pas de boisson qui ressort particulièrement dans le café ?**
- Ouais, ouais ouais.

- **D'accord. Il y aurait d'autres endroits que tu mettrais dans cette catégorie des cafés ou pas ?**
- Peut-être mais là j'ai pas de trucs qui me viennent.
- **D'accord. Donc est-ce que tu vas au salon de thé ?**
- J'y vais rarement mais j'y vais de temps en temps, pour passer un bon moment.
- **T'y vas à quelle occasion ?**
- En général, quand je veux voir des amis ou que je passe un moment avec quelqu'un que j'aime bien, par exemple pour un date. J'y suis déjà allé aussi avec mes sœurs, pour passer un moment. Ouais, pour passer un moment entre amis, convivial, où on peut discuter, j'y vais à cette occasion là ouais.
- **À quel moment de la journée ?**
- Plutôt l'après-midi, souvent l'après-midi, très souvent l'après-midi, début de soirée, vers, entre 14 et 16h.
- **Et les amis avec qui tu irais, ce serait qui ? Des filles, des garçons, des gens de ton âge, qui font des études...**
- Alors là vraiment tout type de personne je pense, avec des potes mecs, avec des potes filles, des potes mixtes, avec ma mère, mes sœurs, même avec mon père j'ai fait. J'ai jamais fait avec des collègues de travail je crois, mais je le ferais, aucun problème, j'aurais pas de... Passer un moment à discuter.
- **Du coup en France avec toutes ces personnes ?**
- En Algérie c'est pareil, avec tout type de personne, vraiment tout type et par contre là, ce serait plus, en fait non, ce serait aussi pareil, les mêmes horaires, peut-être un peu plus en début de soirée. Et fin de soirée aussi, ah oui, fin de soirée après avoir mangé, ça on le fait très souvent en Algérie, on va boire un café ou un thé dans un salon de thé enfin, il y a pas beaucoup de salons de thé en Algérie mais ce que j'appelle les cafés, c'est-à-dire les trucs qui proposent du café et différents types de thé même si en général c'est du *latây* qu'on prend. En fait, il y a pas beaucoup de salons de thé en Algérie mais dans pratiquement tous les cafés on propose du thé et du *latây*.
- **D'accord. Est-ce que tu verrais une différence de qualité, de provenance du thé entre les cafés et les salons de thé ?**

- Entre les cafés et les salons de thé ? Oui. Je pense que les salons de thé, ils font beaucoup plus gaffe aux origines, ils savent un peu plus leurs produits quoi. Alors que le café, même s'ils savent, ils ont moins de variété, ils font moins de choix enfin, ils choisissent moins de meilleure qualité je pense. Alors que les salons de thé sont peut-être un peu plus exigeants et un peu plus variés sur la.., enfin je pense.
- **Est-ce que tu vois des sachets dans un de ces deux endroits quand on te sert du thé par exemple, il y a quoi dans ta tasse.**
- Par exemple, c'est l'un des trucs qui fait que je pense qu'il y a une différence. J'ai jamais vu, j'ai jamais pris, j'ai jamais en ayant pris un thé dans un café, ce que j'appelle un café, j'ai rarement vu, peut-être une fois un sachet de thé mais alors dans un salon de thé je le verrai jamais, je pense que je le verrais jamais. Je peux me tromper mais après c'est souvent même présenté avec une petite théière où l'on verse soit même le thé. Je crois que voilà.
- **T'as déjà ouvert la théière pour voir s'il y avait les feuilles dedans ?**
- Non. (*rires*). Non j'ai jamais ouvert, pour moi c'est du thé en vrac qu'il y a à l'intérieur, après je peux me tromper.
- **Donc du coup, dans un café, t'aurais des fois des sachets avec des marques particulières ?**
- Ouais, ouais ouais ouais. Je sais pas, comme Lipton, c'est une des seules marques que je connais. Ah non, il y a aussi, comment elle s'appelle, la marque avec les boîtes euh... bon j'arriverais pas à m'en rappeler, avec les jolies boîtes, des jolies boîtes carrés, d'une couleur en particulier.
- **Twinings ?**
- Non, celle là je la connaissais aussi Twinings. Tu sais avec des trucs un peu en spirales comme ça. Oui bon bref voilà.
- **D'accord, du coup quand tu vas au salon de thé, en France, qu'est-ce que tu commandes en général ?**
- Alors là, en général je regarde les parfums et en fonction de si je suis en hiver ou en été, si j'ai envie d'un truc plutôt fruité ou quelque chose d'un peu plus je sais pas, miel, ambré, je sais pas comment, j'ai pas un thé que je choisis tout le temps, j'essaie de varier et en général, je prends un petit gâteau avec, voilà.
- **C'est important d'avoir le gâteau ?**

- Ben, en général je le prends parce que j'aime bien mélanger les deux, c'est peut-être dû au fait qu'en Algérie on mange, c'est peut-être dû à ça.
- **Une habitude quelque part ?**
- Ouais, c'est une habitude plutôt.
- **Il t'arrive de prendre d'autres boissons ? Du café, du chocolat, un milk-shake...**
- Oui oui, moi je prends, j'ai, dans un salon de thé tu veux dire ? Oui, même dans un salon de thé, je peux prendre d'autres boissons, pas forcément un thé.
- **Ça t'arrive souvent et c'est quand même plus rare ?**
- Je sais pas, franchement je dirais 50/50, 50% thé, 50% une autre boisson.
- **Qu'est-ce qui te décide à faire ces commandes ? Les choix de la carte, tes envies du moment, le goût des choses...**
- Ouais, mes envies du moment. Le choix de la carte non, pas forcément. Les envies du moment oui, des fois j'ai envie d'un chocolat chaud, des fois j'ai envie d'un thé qui me rafraîchit, des fois j'ai envie d'un thé léger, quelque chose comme ça. Et aussi en fonction de ce que les autres prennent aussi, ça ça change aussi mon envie je pense, je pense que je suis influencé.
- **Pour avoir la même chose ou des choses différentes justement ?**
- Je sais pas (*rires*). D'une manière ou d'une autre, j'ai l'impression d'être influencé par ce que prennent les autres. Si tout le monde prend un thé, peut-être que je vais avoir envie de prendre un thé ou si tout le monde prend autre chose qu'un thé, je vais peut-être vouloir prendre un thé aussi. Je sais pas en fait, j'ai l'impression que je suis influencé, je sais pas de quelle manière.
- **Est-ce que la qualité des produits ça joue ou pas du tout ?**
- En vrai non. Ça dépend du prix aussi. Quand je vois un prix qui est un prix élevé, je m'attends à avoir une bonne qualité. Mais en général c'est à peu près les mêmes prix donc je me dis, je fais pas attention à ce que ce soit de la bonne qualité ou pas. C'est juste que dans un salon de thé qui propose des prix plus élevés, je vais m'attendre à ce qu'il y ait de la qualité. Peut-être pas forcément en terme de goût mais si je demande d'où vient le produit, je m'attends à ce qu'il y ait une réponse et que ce soit bien expliqué quoi, que ce soit bien enfin voilà, que ce soit dit quoi.

- **OK. Tu regarderais sur la carte si l'origine est écrite, si c'est bio ou non ?**
- Ouais enfin, pas forcément mais si je demande, si c'est vraiment plus cher, je m'attends à ce que ce soit bio, je m'attends à ce que ce soit équitable voilà, des trucs comme ça même si c'est pas marqué.
- **Qu'est-ce que tu attends du salon de thé si tu en attends quelque chose ?**
- Je m'attends à ce que déjà on se sente bien à l'intérieur en terme d'ambiance. Une bonne ambiance. C'est un peu abstrait ce que je dit mais quand on y rentre, que ce soit un peu cocon, que ce soit pas voilà, des décorations, qu'il fasse chaud, si on est en hiver et qu'il fasse chaud, si on est en été que ce soit aéré, pas forcément qu'il fasse frais mais que ce soit aéré euh... Je m'attends à ce qu'il y ait un petit peu de propositions en terme de thé quand même, même si je fais pas vraiment gaffe, je m'attends à ce qu'il ait ça. Moi ça me changerait pas grand chose mais je me dirais que ce serait bizarre s'il y avait que deux thés proposés quoi dans un salon de thé. Donc, il y a ça. Tu peux répéter la question déjà, ce que j'attends ? **Oui.** Euuuh, pas forcément à ce que je sois reçu enfin, à ce que j'ai rapidement mon thé, ça je m'en fous un peu. Je m'attends à ce que le personnel soit agréable. On est d'accord on peut parler du salon de thé en général, pas forcément du thé ? **Oui.** OK euh, je m'attends aussi à ce que ouais, que le personnel soit agréable, que je sois bien reçu, je m'attends à ce que si ça propose des gâteaux, en général je prends avec un gâteau, le gâteau soit bon et que ce soit pas trop trop cher non plus. Voilà, je pense que c'est tout. Déjà, si ça correspond à tout ça, c'est bien. Après il y a peut-être aussi j'allais dire le lieu enfin, là où ça se trouve. En général, je vais dans des salons de thé en ville parce que je suis un gars de la ville quoi. Si j'étais, je sais pas, j'aurais peut-être une autre distance si j'étais de la campagne. Moi quand je vais dans un salon de thé, c'est en ville et quand ils proposent une terrasse en été ben je trouve ça encore plus cool parce qu'on peut profiter de l'extérieur quoi, que ce soit dans la rue ou sur une place et c'est encore mieux quand c'est sur une place ou dans un jardin ou quelque chose comme ça. Mais ça fait partie de l'ambiance en fait je pense, même si je suis à l'intérieur et qu'il y a une bonne ambiance, c'est pas grave.
- **D'accord. Tu m'as dit « bon gâteau », en terme de goût ?**
- Ouais, en terme de goût.
- **Est-ce que tu t'attends que les gâteaux aient... Une bonne présentation ? Ouais, une bonne présentation, à partir du choix des ingrédients, est-ce qu'ils doivent être faits-maison ?**

- Ah oui ! Après ça c'est, oui oui, je m'attends à ce qu'ils soient faits maison, à ce qu'ils soient, une présentation correcte même si c'est pas, je vais prendre en photo le gâteau ni rien mais juste une présentation correcte mais je m'attends à ce que le gâteau soit bon et qu'il soit fait maison, après qu'il soit fait maison sûr. Pour les ingrédients du gâteau, ça dépend aussi du prix, je vais pas chercher à ce que tout soit bio ou équitable si je veux le gâteau, s'il est pas trop cher, je vais pas faire voilà. En général, si je vais dans un salon de thé, je m'attends à ce que soit fait maison, à ce que ce soit bon.
- **Quand tu dis aussi « pas trop cher », est-ce que tu pourrais me donner une échelle de prix que tu entends par le pas trop cher ?**
- Alors je suis pas un expert, j'ai pas en tête les prix mais euh, pour un thé euh, au dessus de 4€ ça commence à faire, à Toulouse hein ? Pour les gâteaux ben, au dessus de 7€ ça commence aussi à faire, à peu près.
- **La part ?**
- Ouais, la part du gâteau, après faut voir les quantités mais en général, par exemple, si je prends un thé à 3€50 plus un gâteau à 5€, je me dis que je suis pas trop cher, voilà, que je suis bien, voilà. Dans un salon de thé, je précise quand même. Et du coup, à ce prix là, environ pour les deux 8€50, je m'attends à ce que ce soit pas mal quand même, que ce soit bon, que je passe un bon moment. En général, j'y reste, dans un salon de thé, 2-3 h, 2 h ouais, donc je trouve que ça vaut le coup.
- **Est-ce que tu pourrais me donner des sortes de gâteaux qui sont servis en salon de thé ?**
- Ben je sais pas, je connais pas tous les noms des gâteaux mais par exemple des gâteaux au chocolat comme l'opéra ou juste, ouais au chocolat. Après il y a le cheesecake aussi qui est classique je trouve dans les salons de thé. Puis des gâteaux aux fruits, moi je suis pas trop gâteau aux fruits quand je prends un thé dans un salon de thé, plus chocolat, plus vanille, même gâteau au café. Ça peut être aussi des pâtisseries je sais pas, comme du chou, des gâteaux aux choux, ça ça passerait, enfin je trouverais ça... Mais je me verrais pas trop avec des chocolatinas, un croissant ou un suisse ou un pain au raisin enfin voilà tu vois.
- **Avec des viennoiseries ?**
- Voilà des viennoiseries, c'est ça. Pas trop, j'en prends jamais moi avec des viennoiseries. Plutôt des gâteaux qu'on peut trouver dans des anniversaires par exemple, je sais pas trop comment expliquer.

- **D'accord. T'as des salons de thé préférés à Toulouse ?**
- Il y en a un que j'aime bien, qui est je crois place Saint-George mais je me rappelle plus son nom. J'aime bien parce que j'y suis allé deux fois et deux fois j'ai kiffé. Il est vachement bien. C'est très cosy. Après j'ai bien aimé l'endroit où on est allé la dernière fois avec Naomie, ça j'ai grave kiffé (*Thé Divin toujours*). Mais je pense que celui-là, j'irais plus en été parce qu'il y a une terrasse. Tu vois, il faisait chaud, il faisait bon le jour où on y est allé, j'y retournerais mais en été je pense, trop cool.
- **Du coup, là j'aimerais une mise en situation. Tu vas dans un salon de thé et je veux que tu me décrives en fait, pourquoi tu l'as choisi, qu'est-ce que tu ressens, qu'est-ce que tu vois, qu'est-ce que tu fais, est-ce que tu es accompagné ou pas. Essaie de te mettre dans le moment et de me raconter ce moment et tout ce qui te viens.**
- Alors, déjà, on est en début d'après-midi, je suis accompagné de gens avec qui j'ai envie de discuter, ça peut être des gens avec qui j'ai envie de discuter par ce que je les aie pas vus depuis longtemps ou une personne avec qui j'ai envie de rester au moins 2-3 h donc on, en plein après-midi, quelque chose comme ça. Je le vois plus, que ce soit l'hiver ou l'été mais plus l'été. On se promène et on voit un salon de thé avec une belle présentation extérieure et une terrasse. On se dit qu'on pourrait se poser là, ça peut être sympa donc on rentre, les personnes sont chaleureuses, on peut voir les gâteaux présentés. On leur demande si on peut s'installer, on s'installe, on discute, on passe un bon moment, là une des personnes qui s'occupe du salon de thé vient nous voir, elle nous demande ce qu'on veut, si on a choisi. Entre temps on a choisi dans une carte ce qu'on voulait, moi je prends un thé avec un gâteau par exemple un gâteau au chocolat ouais. Ensuite, la personne ou les personnes avec qui je suis prennent aussi un truc, on prends des gâteaux différents comme ça on peut goûter les gâteaux des autres euh et même des thés différents. Ensuite, on continue à discuter, le gâteau arrive. En même temps on discute et on mange voilà, on goûte ce qu'ont les autres. On reste pendant un petit moment, 2-3 h quelque chose comme ça et on paye (*rires*). Et voilà, et après c'est tout, on repart et on a passé un bon moment quoi. Ah quand on est rentrés dans le magasin on sent des bonnes odeurs aussi, je pense que c'est agréable aussi, on voit des gens qui discutent, on voit des gens qui sont là avant nous et qui discutent, qui passent un bon moment aussi.
- **Est-ce que tu as remarqué justement dans ces gens autour, quelles personnes tu verrais ?**

- Ben je voyais des vieux, des couples par exemple des couples âgés. Je verrais des jeunes, jeunes mon âge, des jeunes qui sont dans la vingtaine. Je verrais pas des enfants par contre, je verrais pas des adolescents non plus, je verrais plutôt des jeunes adultes, je sais pas pourquoi, peut-être parce que moi quand j'étais petit j'y allais pas, quand j'étais petit c'est vrai j'y allais pas, je faisais des trucs de merde comme des McDo. En Algérie oui, parce que mon père m'emmenait mais en France non, en France c'est plus tard que j'ai fait ça avec ma famille et du coup avec des amis.
- **Elles auraient quel genre ces personnes ?**
- Genre féminin masculin ? Les deux, les deux équitablement.
- **Ils feraient partie de quelle classe sociale ?**
- Ben de toute enfin évidemment pas des pauvres pauvres, pas des SDF qui mais des personnes aisées comme des personnes très très moyennes ouais.
- **Elles auraient des styles particuliers ou non ?**
- Non, il y en a qui viendraient bien habillées, d'autres en T-shirt, pas de dress code, je verrais pas ça en tout cas.
- **Maintenant je vais te demander, et ce sera la dernière question, est-ce que tu peux me redonner les mots et les images que tu associes au thé que tu penses maintenant.**
- Alors là je vois une tasse, une théière, je vois un salon de thé que j'ai imaginé peut-être ou qui est un mélange des souvenirs du salon de thé de la place Saint-George. Je vois l'assortiment de *latây*, la théière plus les tasses plus le plateau, l'assortiment qu'on sort quand on fait un thé en Algérie. Et voilà à peu près.
- **Merci.**



# Table des matières

Remerciements.....	6
Sommaire.....	7
<b>Introduction générale.....</b>	<b>8</b>
<b>PARTIE 1. Exploration de la littérature sur le thé.....</b>	<b>10</b>
<b>CHAPITRE 1. Définition et histoire du thé en Chine.....</b>	<b>11</b>
1 Le thé, une plante aux multiples facettes.....	11
2 L'histoire du thé en Chine.....	12
2.1 Une histoire millénaire.....	12
2.2 Une plante aux vertus médicinales.....	13
2.3 Une plante centrale dans l'économie chinoise.....	14
2.4 De la boisson à l'objet culturel.....	14
3 Préparer et consommer le thé : des gestes plus complexes qu'il n'y paraît.....	15
3.1 Préparer le thé : un art réglementé.....	15
3.2 Où consommer le thé.....	16
3.3 Une consommation spirituelle.....	16
<b>CHAPITRE 2. La diffusion du thé dans le monde et en France.....</b>	<b>18</b>
1 Le thé à la conquête du monde.....	18
1.1 Double diffusion : route maritime et route terrestre.....	18
1.2 Acceptation d'un produit et appropriation d'une culture.....	19
1.3 Aujourd'hui : consommation et production dans le monde.....	21
1.3.1 Production mondiale.....	21
1.3.2 Consommation et démocratisation.....	22
2 Le thé en France.....	24
2.1 Une histoire indissociable de celle de l'Europe .....	24
2.2 Rôle symbolique, médical et social.....	25

2.2.1 Une boisson à l'imaginaire exotique et aux vertus thérapeutiques.....	25
2.2.2 Un rôle social .....	26
2.3 Pratiques de consommation du thé .....	27
<b>CHAPITRE 3. Un nouveau lieu de consommation : le salon de thé.....</b>	<b>29</b>
1 Débits de boisson en France.....	29
1.1 De la boisson au boire.....	29
1.2 Un rôle social et identitaire.....	30
1.3 Une intégration dans le temps et dans le paysage.....	32
2 Le salon de thé en France aujourd'hui.....	33
2.1 Une définition complexe et multiple .....	33
2.2 Le salon de thé : un tiers-lieu ?.....	35
<b>PARTIE 2. Le salon de thé, lieu de la construction d'une culture du thé en France : quelques réflexions.....</b>	<b>38</b>
<b>CHAPITRE 1. Le salon de thé, malgré les apparences, n'est pas un lieu spécialisé dans le thé.....</b>	<b>41</b>
1 Représentations du salon de thé chez les consommateurs.....	41
1.1 Une confiance dans les compétences et les connaissances des employés.....	41
1.2 Une confiance créée par le lieu lui-même.....	42
2 Un lieu de confiance mais pour quelle qualité .....	43
2.1 Déterminer la qualité d'un thé.....	43
2.2 Les thés proposés dans les salons de thé.....	44
2.3 Appellations et emballages.....	45
3 Une image du thé donnée à voir : l'importance du visuel dans le salon de thé..	46
<b>CHAPITRE 2. Dans le salon de thé français, ce qui importe n'est pas seulement ce que nous mangeons mais comment nous le dégustons.....</b>	<b>49</b>
1 La temporalité : le goûter et le modèle alimentaire français.....	49
2 Un moment commensal : l'importance du partage.....	51
3 Le salon de thé : et le mot salon ?.....	52

<b>CHAPITRE 3. Le thé est associé à une image féminine à laquelle le salon de thé participe.....</b>	<b>55</b>
1 Le thé et la féminité.....	55
2 Portraits des consommateurs de thé.....	56
3 Symbolique et normes de genre.....	57
4 Le salon de thé comme un lieu de redéfinition de la féminité.....	58
4.1 Un lieu sécuritaire.....	58
4.2 Un lieu où se défaire des normes sociales.....	59
4.3 Un lieu de sociabilité féminine.....	60
 <b>PARTIE 3. Le thé comme objet d'étude : identification des méthodes appropriées.....</b>	<b>63</b>
<b>CHAPITRE 1. Quelques méthodologies en sociologie.....</b>	<b>64</b>
1 Les méthodologies qualitatives.....	65
1.1 L'entretien semi-directif.....	65
1.1.1 Définition.....	65
1.1.2 Préparation et déroulement.....	66
1.1.3 Limites.....	67
1.2 L'observation.....	67
1.2.1 Définition.....	67
1.2.2 Préparation et déroulement.....	68
1.2.3 Limites.....	68
2 Méthodologies quantitatives.....	69
2.1 Objectif des méthodologies quantitatives.....	69
2.2 Le questionnaire.....	70
2.2.1 Définition.....	70
2.2.2 Préparation et déroulement.....	70
2.2.3 Limites.....	71
<b>CHAPITRE 2. Méthodologies probatoires appliquées aux trois hypothèses.....</b>	<b>73</b>

1 L'entretien semi-directif.....	73
1.1 Sélection de l'échantillon.....	73
1.2 Mise en place.....	74
1.3 Limites et futur.....	75
2 L'observation.....	76
2.1 Observations préalables.....	76
2.2 Observations futures.....	76
2.3 Limites.....	77
3 Le questionnaire.....	78
4 Le milieu du thé et la recherche : difficultés de recherche de terrain.....	78
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>81</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>83</b>
<b>Table des annexes.....</b>	<b>86</b>
<b>Table des matières.....</b>	<b>113</b>

## Résumé

Le thé remplit de plus en plus de tasses dans le monde, faisant de lui la deuxième boisson la plus consommée, juste après l'eau. Breuvage millénaire en Chine, il est aussi dans ce pays un objet économique, social et culturel. Mais qu'en est-il en France ? Ce questionnement a guidé la construction de ce mémoire. Bien que beaucoup de personnes se souviennent de la madeleine de Proust, peu semblent se rappeler qu'il la trempa dans son thé. Les Français semblent effectivement ne pas s'être emparés de cette boisson, arrivée il y a quelques centaines d'années, mais aujourd'hui toujours bien moins consommée que le café. Pourtant, depuis une vingtaine d'années, des lieux appelés salons de thé émergent dans les villes françaises. Ce phénomène pourrait peut-être être révélateur d'une popularisation du thé et d'une intégration progressive de ce produit alimentaire dans la société française. En effet, si l'on se fie à leurs noms, ces établissements semblent considérer le thé comme important. Après un rappel de l'histoire du thé, de ses origines à sa diffusion dans le monde jusqu'à son arrivée en France, nous avons cherché à voir si ces nouveaux lieux de consommation de boissons que sont les salons de thé ne jouent pas un rôle dans une possible intégration du thé à la culture française. Les réflexions nées de cette question de recherche s'appuient principalement sur des entretiens exploratoires et des observations de terrain menés pour pallier le manque de littérature sur le sujet.

*Mots-clés : thé – salon de thé – appropriation – boisson – France*

## Abstract

Tea is filling more and more cups in the world, making it the second most consumed drink, right after water. Millennial beverage in China, it is also an economic, social and cultural object in this country. But what about France ? This questioning led this master thesis construction. Although many people remembers the madeleine of Proust, only a few seems to recall that he dipped it in his tea. Indeed, the French do not seems to have taken possession of this drink, which arrived in France a few hundred years ago and which is, nowadays, still less consumed than coffee. However, around twenty years ago, places called tearooms emerged in french cities. This phenomenon could reveal a popularisation of tea and a gradual integration of this food product in french society. Indeed, if we are to trust their denominations, these establishments seems to consider tea as something important. We will first do a reminder of tea history, from its origins to its spreading in the world and to its arrival in France, than we will try to see if these new places of drink consumption, the tearooms, play a part in a possible integration of tea in the french culture. The reflections born from this research question are based on exploratory interviews and field observations carried out to overcome a lack of litterature on the subject.

*Keywords : tea – tearooms – appropriation – drink – France*