

## De Cannes aux rues de Paris, TEAMEET lance officiellement le déploiement mondial de ses boutiques de thé d'élite avant-garde

TEAMEET (Ti Mi You Cha), marque premium de thé haut de gamme, s'est fixé pour mission de « fusionner l'essence des dix grands crus de thé chinois pour offrir au monde une tasse de thé tendance ». S'appuyant sur trois piliers : l'héritage millénaire de la culture du thé, une chaîne d'approvisionnement intégrée à l'échelle mondiale et un concept esthétique « une ville, un paysage » pour chaque boutique, la marque accélère son expansion internationale à la suite d'une levée de fonds stratégique. L'ouverture de points de vente en France, en Afrique du Sud et en Australie est prévue dès le second semestre 2026. C'est dans ce contexte que TEAMEET a participé, le 14 mai 2026, aux activités « Charme de Chine » organisées en marge du 78<sup>e</sup> Festival International du Film de Cannes.

Guo Jiye, directeur national pour la France, a été invité à prendre la parole lors du dialogue « Le cinéma comme pont, la beauté en partage » ainsi qu'à la Soirée « Charme de Chine », posant ainsi la première pierre du récit international de TEAMEET.

Un thé chinois à Cannes : comment TEAMEET a décroché son invitation sur la Croisette

Les places de partenaire officiel du Festival de Cannes font l'objet d'une compétition mondiale acharnée. Fondé en 1946, le Festival International du Film de Cannes constitue, aux côtés de ceux de Venise et de Berlin, l'un des trois plus prestigieux rendez-vous du cinéma mondial.

Cette année, le programme « Charme de Chine » avait pour thème central « la mondialisation des marques chinoises » et « le dialogue entre les civilisations ». Fort de ses racines dans l'art millénaire du thé et de sa philosophie « se rencontrer autour du thé », TEAMEET s'est imposé comme un choix naturel, en parfaite adéquation avec l'esprit de l'événement.

Le thé comme langage : TEAMEET ouvre le dialogue avec le monde depuis Cannes

Lors du forum, alors que les débats portaient sur la manière dont les entreprises chinoises peuvent tirer parti de l'industrie cinématographique pour s'ancrer durablement sur les marchés mondiaux, l'intervention de Guo Jiye s'est démarquée par sa singularité. Loin des chiffres et des indicateurs de performance, il a choisi de partir d'une simple tasse de thé :

« Une bonne tasse de thé, c'est bien plus qu'un produit : c'est une manière pour la Chine de dialoguer avec le monde. En s'implantant en France, TEAMEET ne cherche pas simplement à exporter un produit, mais à partager, à travers le thé, la chaleur et la profondeur de la culture chinoise. L'échange culturel repose fondamentalement sur le lien émotionnel. et le thé possède naturellement cette force de connexion. »

. Guo Jiye, Directeur national France, TEAMEET

Derrière ces mots se concentre toute la philosophie de la marque. Le nom chinois « Ti Mi You Cha », homophone de TEAMEET, signifie littéralement « se rencontrer grâce au thé », élevant ainsi le simple geste de boire du thé au rang de rituel émotionnel transcendant les barrières linguistiques et culturelles.

Côté produit, le « thé tendance » de TEAMEET ne se résume ni à une version améliorée du bubble tea, ni à un salon de thé rajeuni. Il s'agit d'une catégorie inédite, conçue spécifiquement pour les moments de sociabilité haut de gamme.

La marque sélectionne ses matières premières parmi les dix grands crus de thé chinois, issus des terroirs les plus réputés du pays. Du thé blanc de haute montagne au thé au jasmin, chaque création porte en elle la double narration du terroir et du savoir-faire ancestral, sublimée par une expression contemporaine adaptée aux codes de consommation actuels. Grâce à un bras robotique intelligent et une machine à thé automatisée développés en propre, TEAMEET garantit une extraction précise et une qualité constante, transformant l'esprit artisanal de la cérémonie du thé en une expérience sensorielle accessible dans les lieux les plus prestigieux.

C'est là toute la logique fondatrice de cette nouvelle catégorie : il ne s'agit pas de rendre le thé plus tendance, mais de faire du thé le synonyme chinois de l'art de vivre social.

Mille boutiques, mille visages : chaque adresse, une déclaration d'amour à sa ville

Si le produit est le langage de TEAMEET à l'international, l'espace en est l'intonation.

En matière de design spatial, TEAMEET défend le principe « mille boutiques, mille visages » : chaque point de vente, tout en conservant l'identité visuelle de la marque, s'immerge dans le tissu culturel local, devenant ainsi un véritable espace de dialogue entre la marque et la ville. La philosophie spatiale de TEAMEET s'articule en trois strates : Terroir, Montagne de thé, Laboratoire. qui dessinent un parcours de la terre à la tasse.

Le « Laboratoire du thé » joue sur la tension créative entre esthétique néo-chinoise et technologie contemporaine. Les matériaux high-tech côtoient la sensibilité du thé traditionnel, tandis que la terrasse extérieure, alimentée par des panneaux solaires, offre un espace de convivialité à la pointe de l'innovation. Un système d'éclairage modulable permet de basculer entre ambiance technologique et atmosphère intimiste de salon de thé. Le format le plus avant-gardiste de TEAMEET, destiné à la clientèle urbaine et contemporaine.

Le concept « Montagne au-delà des montagnes » puise son inspiration dans les plantations de thé au cœur de l'identité de la marque. L'espace transporte le visiteur au milieu des montagnes de thé, prolongeant l'expérience olfactive en un voyage visuel et spatial. une parenthèse chinoise au cœur de l'effervescence urbaine.

Le modèle « Sur le terroir » part de la philosophie selon laquelle c'est la terre qui façonne les arômes du thé. Dans une atmosphère chaleureuse et enveloppante, il reconstruit le lien intime entre l'homme et le thé, invitant chaque gorgée à résonner avec la nature et les origines. Trois modèles, trois tonalités, pour répondre avec précision aux sensibilités locales de chaque ville et de chaque contexte de consommation.

Dans la vision de TEAMEET, chaque boutique n'est jamais un simple point de vente, mais un lieu où la sociabilité chinoise tendance prend vie. un espace de rencontre, de conversation et de découverte de la culture chinoise.

Cannes comme point de départ : TEAMEET ambitionne d'inscrire le thé chinois dans les codes de la sociabilité mondiale

La présence de TEAMEET à Cannes constitue à la fois une étape clé et une déclaration d'intention.

Cannes représente le sommet de la culture cinématographique mondiale ; TEAMEET se positionne comme le créateur d'une catégorie inédite, celle du thé chinois tendance. D'un côté, le rituel suprême du cinéma et de la sociabilité culturelle à l'échelle planétaire ; de l'autre, l'ambition de faire d'une tasse de thé le symbole chinois des moments mondains. La rencontre de ces deux sommets incarne, en soi, la forme la plus aboutie du dialogue entre les civilisations. Cannes offre à TEAMEET une scène d'envergure mondiale ; TEAMEET, en retour, apporte à Cannes une esthétique sociale inédite venue de Chine.

Désormais, le thé chinois tendance ambitionne de définir une nouvelle esthétique sociale mondiale, portée par la Chine. Ce chapitre s'ouvre à Cannes.

À propos de TEAMEET

L'ouverture de la première boutique française est prévue au second semestre 2026. La France servira de tête de pont européenne pour un déploiement progressif vers les principaux marchés de consommation internationaux. TEAMEET élabore une méthodologie de mondialisation propre au thé chinois tendance, s'imposant comme un nouveau paradigme incontournable dans l'internationalisation des marques de consommation chinoises.

## About the Author

TEAMEET

Source: <http://www.secrets-de-comment.com> | [Formation Marketing](#) | [NetConcept, droits de revente](#)