

La tisane trop trop

Par
CLÉMENTINE GALLOT
Photo EMMANUEL
PIERROT

Pourquoi s'infliger ça ? La question se pose lorsque l'on trempe les lèvres dans un breuvage amer de type verveine fraîche et peu inspirante. Mais ces dernières années, le breuvage longtemps associé aux grands-mères s'est réinventé en potion miracle – pour la ligne, le sommeil, la libido ou les pots intertemporels. « *D'ailleurs on ne dit plus tisane, ça fait mamies* », fait remarquer Tania Menez, co-directrice de la **The Box**, un service d'abonnement pour aficionados. De fait, comme le thé jadis, la tisane a longtemps été réservée aux malades ou aux aïeux déçus. « *Les pots de 60 ans s'en souviennent : quand ils étaient petits, on les forçait à en boire pour se soigner, c'était la torture. Il y a quinze ans, on considérait encore que c'était mauvais et fade. En revanche, la jeune génération est curieuse des nouveaux produits* », contextualise le tisanier Alexandre Bonnard, dont le cheval de bataille est de valoriser le statut de l'infusion.

Déclinaisons glacées, nouveaux goûts, packaging chic... L'industrie est en plein essor. Signe que les temps changent : au concept-store parisien Colette, on trouve surtout des infusions, plutôt que du thé. Chez la maison Dammann Frères, qui sort annuellement 1000 tonnes de thé de son usine de Dreux, cette branche représente autour d'hui 15 % des ventes. « *Cela fait une trentaine d'années qu'on fait des tisanes mais c'est un marché en constante évolution* », détaille Flora Jumeau-Lafond, directrice générale. Parmi ceux qui ont dirigé et dirigent

la tisane et dynamisé le secteur, citons aussi Yogi Tea, Puikka ou encore le Bénéfique, qui propose une plante individuelle entière dans un sachet, avec sa tige. Capé and Capé, de son côté, commercialise du rooibos, boisson sans théine (à base d'une plante elle-même issue d'un arbuste épineux d'Afrique du Sud) qui bénéficie elle aussi d'un retour en grâce.

« Saveurs mélangées »

La marque historique des Deux Marmottes, qui sévit dans les Alpes depuis 1976, a opté pour un re-branding, orienté vers l'authentique et le naturel. Chez les jeunes marmottes françaises, un *namting* allemand a transformé des produits désuets en « *pece mèmes* ». « *Infusion guele de bois* » et autres « *sex tea* » ont émusillier les sens. Les nouveaux tisaniers misent également sur un positionnement haut de gamme qui parle sur des produits de qualité. Ainsi, Cécile Cohen, créatrice de GreenMa, propose du bio dans des bocaux en verre rechargeables et anti-UV. « *Il existe une niche de consommateurs qui a envie d'autre chose. Le marché des infusions, très orienté vers la grande distribution, voit apparaître une montée en gamme au niveau des propositions* ». L'infuseur, autre jeune maison, a pour sa part opté pour un packaging couleur bleu nuit et se

Les plets dans le plat (4/6) L'amer et désuet breuvage, autrefois apanage des mamies et des malades, s'est réinventé en boisson indispensable de l'été : branchée et detox, elle séduit même les virils adeptes du thé noir.

veut un produit de luxe : « *que l'on est fier d'offrir plutôt qu'une énième bougie Diptique* ». Sa fondatrice, Céline Ruffet, raconte : « *Je n'ai fait d'infusions et il y a cinq ans, à mon honneur, je ne trouvais pas de produit qui corresponde à mon goût. Il n'y avait que des sachets aux saveurs ambiguës qui alimentaient une image rétrograde de la tisane de grand-mère* ». Et de conclure : « *Des mélanges qui sentent le foie, c'est imbuvable* ».

Il s'agit donc de contredire les idées reçues : les infusions se sèchent désormais le matin (préférer l'hibiscus, la chromelle ou la menthe poivrée) et l'été, plutôt que l'hiver au coin du feu. Autre objectif à peine dissimulé : conquérir le marché junior (avec la tisane Yodie chez les Deux Marmottes, par exemple) et courtiser le consommateur mâle. « *Les clients masculins progressent énormément depuis une dizaine d'années. Avant, on pensait que les hommes n'avaient que les thés forts mais désormais, ils s'intéressent aux fleurs et aux agrumes. S'ils ne buvaient pas d'infusion, aujourd'hui ils sont demandeurs, même au restaurant* », explique-t-on chez Dammann Frères. Autre raison de s'y intéresser : le made in France puisque la tisane permet de valoriser un patrimoine longtemps monopolisé par la parfumerie, qui connaît un

nouvel essor. « *Elle a de beaux jours devant elle grâce au terroir français, une terre et un savoir-faire locaux de très grande qualité* », pronostique Tania Menez.

Depuis des temps immémoriaux, les plantes ont fait l'objet de récoltes personnelles et d'un savoir ancestral transmis en famille ou dispensé dans les officines des herboristes. Le diplôme d'herboriste ayant été abrogé sous Napoléon en 1841, il est aujourd'hui conseillé, pour s'y connaître en botanique, d'avoir étudié l'ethno-médecine ou la phytothérapie en fac de pharmacie. Une réglementation stricte régit la vente de plantes aromatiques, médicinales ou alimentaires par

Parmi les best-sellers, on retrouve les indémodables adjuvants de la détente (verveine, passiflore...) et les essences aromatiques pro-digestion (anis, coriandre...)