



Le thé, un business qui explose en Suisse romande

Les passionnés de thé se lancent et ouvrent des boutiques spécialisées. Alors que leurs grands crus séduisent de plus en plus de Romands, cela ne suffit pourtant pas toujours à remplir les caisses. Analyse des bonnes et des moins bonnes recettes du secteur.

DANIEL SARAGA

Celui-ci développe «des notes fleuries avec une douceur et une longueur en bouche caractéristiques».

Celui-là offre «un contraste intéressant entre des arômes boisés et chocolatés mêlés à des parfums de fruits mûrs» suivi par «un effet rafraîchissant en bouche lorsque

s'épanouissent des senteurs fleuries et fruitées de goyave mûre notamment».

Non, il ne s'agit pas de vin, mais de thé – deux bleu-vert de Taiwan appelés Tie Guan Yin

et Bai Hao Wulong, respectivement – disponibles chez TheTeaTee à Lausanne pour le prix d'un bon bordeaux les 100 g. Cette richesse gustative est l'une des raisons du succès ▶



DENIS BRAUNSCHWEIG, LE T FINE TEA TRADING COMPANY, GLAND

«Il faut avoir de la patience et les reins solides»

1. L'entrepôt de stockage de T Fine Tea Trading Company sert également à la mise en sachet des thés. Trois employés s'y relaient quotidiennement.

2. A quelques centaines de mètres de là la boutique, où l'on trouve également des théières.

3. Les sachets sont fermés hermétiquement.

4. Ils sont ensuite déposés dans leur carton d'emballage, prêts pour la vente.

5. Avant l'ensachage, le thé est versé dans un grand récipient, puis pesé minutieusement.

6. Chaque sachet est étiqueté puis ouvert manuellement.

Denis Braunschweig, à 40 ans, se lance pour assouvir sa passion: le thé. Il laisse de côté son métier d'informaticien et manager (il avait travaillé chez Landis+Gyr, Agie et Digital) et fonde Le T Fine Tea Trading Company en 1998. Il s'installe à Gland et commence par acheter du thé, d'abord au Sri Lanka et en Chine, puis en Inde, au Népal et au Japon.

«J'ai toujours beaucoup aimé le thé, et un jour, j'ai décidé de passer d'amateur à professionnel.» En plus de la boutique, il développe sa propre marque et devient grossiste pour vendre ses produits à d'autres magasins spécialisés ainsi qu'à des restaurants. Après une dizaine d'années, l'affaire rapporte enfin. «Il faut avoir de la patience et les reins solides, sourit

Denis Braunschweig. Pendant longtemps, je n'ai pas su si je pourrais continuer, mais je n'ai jamais hésité, car pour moi il s'agit d'une passion.» Avec raison, il vend désormais ses grands crus aux meilleurs restaurants de Suisse romande – du Lausanne-Palace à L'Ermitage de Montreux en passant par Wenger au Noirmont et De Courten à Sierre.

► du thé haut de gamme, qui séduit un nombre croissant d'amateurs. «On connaît bien le café, alors qu'avec le thé, c'est tout un monde que l'on découvre», explique Stefan Fraenkel, spécialiste en entrepreneuriat à l'École hôtelière de Lausanne. Comme tout produit gastronomique de luxe, le thé nous plonge dans un univers complexe fait de tradition, amène son propre vocabulaire et exige d'acquiescer maintes connaissances pour apprécier pleinement ce qui nous a coûté si cher: les différents types de plantes et de récoltes, les secrets d'une bonne infusion, les différentes qualités...

Le marché se développe et désormais même les petites villes ont droit à leur magasin de thé spécialisé. Ceux-ci se diversifient et proposent en plus des feuilles autant les ustensiles nécessaires à l'infusion – théières en fonte et filtres à eau – que des produits d'épicerie fine, tels ces chocolats au thé vert à 8 francs ou les inévitables biscuits au gingembre. «C'est une stratégie usuelle pour les produits de niche, poursuit Stefan Fraenkel. On scénarise le point de vente autour d'un produit phare unique, comme le thé ou l'huile d'olive, et on en profite pour proposer des produits annexes.»

PASSION. Seulement les affaires restent dures: malgré son prix élevé, le thé haut de gamme ne génère pas de volumes importants. «Un client n'achète souvent que 2-3 thés pour une vingtaine de francs – alors que pour le vin, il en laissera facilement une centaine, souligne Denis Braunschweig, fondateur de T Fine Tea Trading Company à Gland. Il est difficile d'atteindre un chiffre d'affaires

important.» Même la vente à des restaurants n'aide que partiellement, car 1,5 g de thé suffit pour faire une tasse, indique le commerçant.

«Je pense que peu d'entreprises sont vraiment rentables. La plupart du temps, il s'agit de passionnés qui se lancent davantage par amour du produit que pour des raisons économiques. Si le nombre de magasins est en pleine croissance, je doute que le marché suive aussi rapidement.» Les gérants de magasins mettent clairement en avant la proximité avec les producteurs qu'ils disent souvent visiter plusieurs fois par an. Pourtant, la grande majorité passe par des intermédiaires, selon Denis Braunschweig, qui agit comme grossiste pour certains d'entre eux. «Il est quasiment impossible de traiter directe-

ment avec les producteurs. Si un gérant se rend sur place, c'est principalement parce qu'il aime le pays. Le plus

Il s'agit souvent de passionnés qui se lancent davantage par amour du produit que pour des raisons économiques.

souvent, il ne pourra ramener avec lui que quelques kilos.» «Il y a encore beaucoup d'efforts à faire pour convaincre les gens d'aller au-delà du sachet, renchérit Denis Braunschweig. De nombreux restaurateurs, par exemple, craignent que le service ne prenne trop de temps. Tant que les clients n'exigeront pas de la meilleure qualité, ils ne boiront que du thé en sachet. Ce qui est dommage.»

CULTURE. Les vendeurs sont nombreux à organiser dégustations et cours sur la préparation du thé et sa culture. S'il s'agit ostensiblement de «partager sa passion» et d'éduquer les foules, l'idée est également de développer le marché en attirant vers ce monde complexe de nouveaux clients potentiels. Car le thé est bien plus qu'une boisson. C'est une histoire, une culture et un rituel, défend Stefan Fraenkel: «Un thé raconte toujours une histoire: sur un haut plateau dans l'Himalaya, des familles traditionnelles de petits pay-

sans cueillent les feuilles à la main et les acheminent à dos de yak. C'est une image d'exotisme et d'authenticité qui se transmet ainsi.»

D'autres modèles se mettent en place. Le lausannois Tekoe, par exemple, s'est distancié du côté luxe pour toucher le plus grand nombre et colonise désormais les plus grandes gares de Suisse romande avec un concept original: le thé de qualité à l'emporter. «C'est ce que j'appelle le *fast-good*, analyse Stefan Fraenkel. Un produit rapide mais qui semble sain, à l'instar des soup-bars. Cela ne contredit d'ailleurs pas complètement la tradition asiatique, qui a une culture de rue très forte.»

Le thé haut de gamme exige de prendre son temps – il faut chauffer l'eau à la bonne température, laisser infuser le bon nombre de minutes et faire tirer les feuilles plusieurs fois de suite. «Cette lenteur est quelque chose d'intrinsèque à tout rituel, note Stefan Fraenkel. Il s'agit toujours d'une succession d'étapes que l'on apprend petit à petit à apprécier. Importé d'Inde, le tea-time des Anglais accompagne d'ailleurs parfaitement le flegme britannique qui consiste à s'arrêter pour réfléchir avant d'agir.» Si le café est la boisson des décideurs, le thé pourrait bien être celle des penseurs. «Le rituel est une composante essentielle des produits gastronomiques de luxe, affirme Stefan Fraenkel – pensez seulement au cérémonial qui accompagne la dégustation d'une bouteille de vin. C'est pareil avec le thé, devenu un vecteur de la culture orientale qui fascine tellement les Occidentaux.» En buvant un Oolong de 4e grade, on devient un peu Asiatique, un peu zen. Mais on reste épicurien. ■