



Fondée en novembre 2023 par Andie Ella, la marque Milia Matcha est la numéro un du thé matcha japonais en France.

LE PHÉNOMÈNE

Matcha... ou pas?

Les latte, pancakes et autres cookies d'un vert vif inondent les réseaux sociaux. Mais la commercialisation de cette poudre de thé japonaise soulève aussi des questions éthiques et écologiques. Par **Salomé TISSOLONG**

COURTESY OF MILIA MATCHA.

« Un matcha latte, lait d'avoine, grande taille. À emporter, s'il vous plaît. » Lucie passe la même commande chaque matin. C'est son rituel avant d'aller travailler. Le serveur du Starbucks s'exécute rapidement et lui tend une boisson à la fois onctueuse et d'un vert vif, servie dans un gobelet au prénom mal orthographié. Elle commence à la boire en marchant en direction du bureau. Il y a maintenant deux ans, la trentenaire a abandonné son café matinal pour cette poudre de thé vert, diluée dans un peu d'eau et que beaucoup mélangent à du lait. Cultivé au Japon, initialement bu lors de la cérémonie traditionnelle du thé, le matcha était presque inconnu en France il y a encore quelques années... Mais il ne cesse de gagner en popularité et est maintenant décliné dans toutes sortes de boissons et pâtisseries. « On trouve des matcha latte dans de plus en plus de coffee shops parisiens. J'en teste souvent de nouveaux. Il faut compter environ 6 euros par boisson. » Ce qui n'est pas donné. Alors pourquoi fait-il autant d'adeptes?

APPRECIÉ POUR SON GOÛT ORIGINAL, SES SAVEURS RICHES ET VÉGÉTALES, le matcha est aussi consommé pour ses bienfaits santé. « Il est riche en antioxydants et en nutriments, renforce le système immunitaire, stimule le métabolisme, favorise la concentration sans exciter – à la différence du café... », énumère Camille Becerra, fondatrice d'Anatae, un des leaders français du matcha. Mais cet attrait n'est pas simplement dû au bouche-à-oreille : les réseaux sociaux en ont fait une véritable tendance. Les images de belles boissons vertes, servies dans des tasses transparentes, sont partout. Les influenceuses multiplient les contenus autour du matcha : elles testent des produits, expliquent leurs propriétés, comment les consommer... Certaines ont même lancé leur propre marque, comme Andie Ella. De quoi donner envie à Lucie, et bien d'autres, de goûter. Photogénique et healthy, le matcha serait donc la boisson parfaite. Pourtant, tout n'est pas si rose dans ce commerce florissant.

CAR CE QU'IL Y A VRAIMENT DANS SA BOISSON À EMPORTER, Lucie ne saurait le dire. « Malheureusement, le matcha n'est pas une appellation d'origine contrôlée, explique Guillaume Hurpeau-Fujioka, titulaire d'un doctorat sur les techniques de fabrication du thé au Japon et fondateur du salon de thé Chanoki. Si le vrai matcha est obtenu à partir de jeunes feuilles de thé couvertes, puis séchées et moulues dans leur intégralité lors de nombreuses étapes, on peut vendre n'importe quoi et l'appeler "matcha" : de la poudre de thé basique, des préparations de mauvaise qualité avec du colorant ou du sucre... » De plus, l'ajout d'engrais et de pesticides chimiques sur les théiers est une pratique très fréquente au Japon. Inquiétante pour l'état des sols et la biodiversité, elle l'est aussi pour la santé des cultivateurs et des consommateurs – d'autant plus qu'on ingère la feuille de thé entière dans le cas du matcha. Conscientes de ces dangers, plusieurs marques françaises ne proposent que du matcha bio et rigoureusement sourcé.

“Malheureusement, le matcha n'est pas une AOC. On peut vendre n'importe quoi et l'appeler « matcha ».”

Guillaume Hurpeau-Fujioka, fondateur du salon de thé Chanoki.

Mais dans un coffee shop ou des produits prêts à déguster, il peut être difficile de savoir ce que l'on consomme.

EN OUTRE, LE MATCHA, CULTIVÉ EXCLUSIVEMENT EN ASIE, EST SOUVENT IMPORTÉ par avion, ce qui est aussi délétère pour la planète. L'acheminement par voie maritime, moins polluant, est complexe : « Le matcha se détériore en cas d'humidité ou si la température monte trop, donc il faut le placer dans un conteneur réfrigéré sur le bateau. On doit

le remplir au maximum pour des frais raisonnables », révèle Camille Becerra. Il faut donc des fonds financiers importants et un gros stock en France, en attendant la livraison de 45 jours. Impossible pour les jeunes marques. Mais certaines entreprises – dont Anatae – arrivent à importer une majeure partie de leurs stocks – les trois quarts – par bateau. À méditer, donc, avant de succomber à l'appel de la précieuse poudre verte... ●

Le matcha en 3 chiffres

8,3 millions
C'est le nombre de publications avec le hashtag #matcha sur Instagram aujourd'hui.

8 %
C'est le taux de croissance annuel estimé pour le marché mondial du matcha d'ici à 2030 (plus de 7 milliards d'euros pour 2030).

4 milliards d'euros
C'est la taille du marché mondial du matcha en 2024.

Sources : Grand View Research, Mordor Intelligence, Data Bridge Market Research.