



COURSES Toujours plus sophistiquées et prometteuses, les dernières créations culinaires sont au Salon international de l'alimentation.

On mange quoi demain?

Par ANNE-CLAIRE GENTHALON

Plats dans le vent, biscuits «in», saveurs en vogue... Les vêtements n'ont pas le monopole de la tendance : la nourriture se soumet, elle aussi, aux effets de mode. Hier s'est ouvert à Paris le Sial (1), la «fashion week» de la bouffe, où le gratin de l'agro-alimentaire vient présenter ses dernières créations. Et comme pour la haute couture, les nouveautés exposées vont donner le tempo des tendances qui envahiront sous peu les rayons des supermarchés et les frigos des consommateurs. «C'est sur les stands de ce salon que nous avons notamment observé l'émergence du bio, la naissance des produits "de la mer" type surimi et les aliments à base de soja», raconte Xavier Terlet, dirigeant d'XTC

World Innovation, société qui scrute les nouveautés culinaires. Cette année, 985 nouveaux produits sont présents. Si certaines denrées intégreront naturellement les placards, d'autres seront retirées des rayons après un ou deux ans. «Un produit lancé sur deux est un échec. Le consommateur a le dernier mot et s'il ne retire aucun bénéfice d'une nouveauté, elle disparaît», rappelle Xavier Terlet. Les flops ? «Les innovations dont la seule originalité venait de leur côté pratique et qui oublient le plaisir. Car

manger est avant tout une affaire de plaisir.» Alors quel sera le chariot de demain? Les aliments estampillés «nature» ou «commerce équitable» s'installent mais d'autres tendances émergent.

UN ZESTE DE SOPHISTICATION

A la poubelle le fadasse : les aliments trop classiques ou trop terroir ne font plus vraiment recette. Aujourd'hui, un nouveau produit lancé sur quatre se la joue raffiné. Même les denrées

basiques sont de plus en plus alambiquées et se complaisent dans le luxe. Le camembert plâtreux? Aux oublies. Désormais le fromage se recouvre d'une fine couche de truffe. Fini aussi le saucisson et l'anisette : pour l'apéro, les branchés dégagent des calissons salés saveur tomate séchée-ratatouille-olive noire et une liqueur de thé aux extraits de fruits et d'herbes. Sur les tartines du petit-déjeuner, on étale de la gelée de violette au champagne, so chic. Côté assaisonnements, le steak-frites s'accommode avec des «perles de jus de truffe» imitant le caviar.

UN SOUPÇON DE RIGOLO

Textures bizarroïdes, goûts relevés et mélanges à gogo. Pour émousser la langue et chavirer les palais, les assiettes vont se remplir de mets

rigolos. En vrac : le sandwich où le pain est remplacé par du riz gluant, la terrine de sanglier acidulée à la mandarine, le mélange amandes-cerises à verser dans son yaourt pour le rendre «craquant-fondant», la crème de gingembre ou les gaufrettes de légumes. Question audace, le consommateur est servi. Côté gourmandise, rien de très nouveau : le speculoos squatte encore nombre de douceurs, céréales pour le petit-déjeuner, crème de marrons ou dessert. Et quand le produit est traditionnel, son emballage devient plus emballant : la confiture délaisse son pot en verre pour se présenter en flacon souple.

UNE LICHETTE ÉTOILÉE

Aujourd'hui, les chefs étoilés sont des stars et les émissions culinaires ont envahi les télé. Résultat ? Le quidam se prend pour un toqué et va rechercher les mêmes produits que ceux utilisés dans les cuisines des restaurants. Le miel est de toutes les sauces sur les grandes tables ? Pas de souci. Grâce à des préparations «miel et épices», ses plats ressembleront (presque) à ceux des chefs. Toujours en quête de nouvelles saveurs ou d'arômes originaux pour exprimer sa débordante créativité, le roi de la popote pourra tester les cristaux d'huiles essentielles bio au ylang-ylang ou au géranium dans sa cuisine.

UNE DOSE DE «RISQUE ZÉRO»

«Promis, pas d'entourloupe, on n'a pas mis d'ingrédients mystère qui vont s'avérer cancérigènes d'ici cinq ans.» C'est en substance le message adressé aux consommateurs qui, lassés d'apprendre régulièrement les méfaits d'une substance, veillent au grain et





Sans solvant, sans calories, enrichi au DHA, bio, épicé... Cette année, 985 produits nouveaux sont présentés au salon. PHOTOS DR

scrutent de plus en plus les étiquettes. Conséquence ? Afficher ostensiblement l'innocuité de la marchandise est devenu un «plus» marketing. Les produits deviennent plus naturels que jamais. Leurs processus de fabrication et de conservation sont mis en avant pour jouer la transparence et le bio devient presque un standard. Même le sucre a trouvé son pendant naturel, la stevia. Sel, gras ou huile de palme sont boutés hors des aliments et les emballages se bardent de labels : «certifié bio», «sans solvant», «sans sel ajouté»,

«sans gluten» et le très tendance «sans Bisphénol A».

UNE LOUCHE DE SANTÉ

Selon Xavier Terlet, «tous les produits dont les promesses étaient axées sur la santé ont été des échecs». Pourtant, certains industriels s'obstinent à vouloir faire des supermarchés des ersatz de pharmacie. L'alimentation jouant sur les risques cardio-vasculaires, l'ostéoporose ou le transit, certaines nouvelles denrées promettent d'agir sur l'espérance de vie, la mémoire et le renouvellement des

cellules. Du coup, les jus ne sont plus à base de fruits mais de «superfruits biologiques» (goji, grenade, açai, cranberry) aux vertus antioxydantes à prendre en cure de dix jours. Le lait pour enfants est enrichi en DHA, un acide gras de la famille des oméga 3, pour assurer «un bon cerveau, de bons yeux, un bon cœur». Les biscuits ou plats ne sont plus simplement *light* mais permettent de réguler l'appétit et de doser les calories. Et comme on n'arrête pas le progrès, les compléments alimentaires se congèlent, pour mettre le bien-être au freezer.

UNE PINCÉE SPÉCIAL SENIOR

Ce n'est pas une tendance mais certaines nouveautés anticipent le papy-boom. Les difficultés de manipulation dont les personnes âgées peuvent souffrir changent peu à peu la donne en matière de conditionnement. Plus légers, plus souples, les emballages s'adaptent à l'arthrite de Mémé.

UNE CUILLERÉE D'URBANITÉ

Finis la nappe à carreaux, remisé le panier en osier et oubliez les œufs ramassés dans le poulailler.

Aujourd'hui, plus de la moitié de la population française est urbaine et l'univers campagnard ne parle plus trop aux jeunes adultes. Même si la mode n'est pas encore très répandue, de plus en plus de produits qui leur sont destinés font référence à la ville. C'est la grande tendance du packaging qui aligne immeubles et références aux grandes capitales... ◆

(1) Salon international de l'alimentation jusqu'au 21 octobre au Parc des expositions de Villepinte (Seine-Saint-Denis). Réservé aux professionnels.