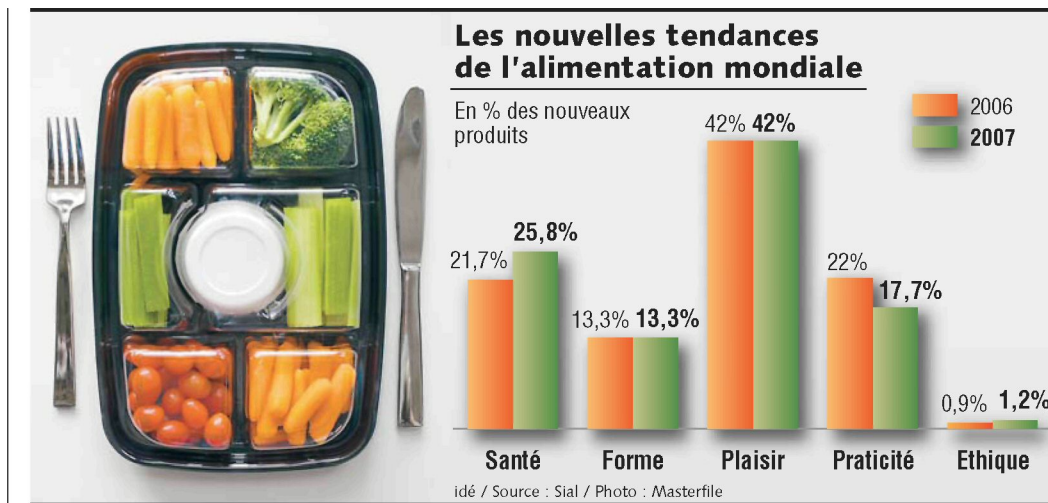


## TENDANCES

# La santé gagne du terrain au rayon alimentaire



La page des produits du terroir est tournée. Fini le papier Kraft, les images de grand-mère à profusion, la nature à tout crin. Dans les nouveaux produits proposés par l'industrie agroalimentaire, l'heure est à la modernité, au plaisir à table et de plus en plus à la santé. Une alchimie savante entre « la science du goût et le goût de la science », selon Xavier Terlet, patron de XTC, consultant pour le Salon international de l'alimentation qui se tiendra du 19 au 23 octobre à Paris-Villepinte.

La question de la santé apparaît comme « l'élément le plus dynamique » avec 26 % des innovations alimentaires au niveau mondial en 2007, contre 22 % en 2006. En Amérique du Nord, la santé est pour la première fois passée devant la notion de plaisir. Cette préoccupation progresse plus que toutes les autres en Europe mais, en masse, les innovations liées au plaisir gardent une avance confortable. La France et l'Asie se distinguent avec une recherche du plaisir dans l'assiette sur-représentée – la moitié des innovations lui est consacrée – par rapport au reste du monde.

D'une manière générale, la cuisine moléculaire, qui semblait devoir éclipser tous les talents créatifs dans ce domaine il y a deux ans, « tient désormais plus du gadget que de la tendance de fond », note Xavier Terlet. Les industriels osent de nouveaux mélanges, de nouvelles textures et de nouveaux

goûts. Le chocolat fait son entrée dans la fabrication de la mayonnaise pour y remplacer l'huile. Chez Triballat, les saveurs abricot et gingembre se mélangent au yaourt au lait de soja. Chez Augustin, le citron et la coriandre se marient au chocolat. Un type d'audace jusqu'à présent réservé aux grands chocolatiers et que l'on trouve désormais dans les produits de grande consommation.

### Les distributeurs innovent

La confiture aux fruits et aux plantes de Favols se veut sensuelle. Les préparations à base de miel des Ruchers du Gue Culimiel servent de base aux plats salés. La recherche de la beauté au travers de la manière de se nourrir tend à se développer. C'est l'avènement de la « cosméto-food ». « La promesse de beauté correspond à un besoin aujourd'hui », fait ainsi observer Xavier Terlet. Aussi Fauchon n'a-t-il pas hésité à élaborer un thé cosmétique parfumé qu'il propose aussi bien en grande distribution qu'en parfumerie. Delo commercialise des bouchons contenant un produit fonctionnel « énergie, beauté » adaptables à toutes les bouteilles d'eau. Enfin, les distributeurs ne se contentent plus, pour leurs propres labels, de copier les grandes marques. Parmi les marques de distributeurs, un nouveau produit alimentaire sur cinq est désormais considéré comme innovant.

MARIE-JOSÉE COUGARD