

14/08/2013 à 05:00

LES SÉRIES DE L'ÉTÉ CES TENDANCES ET GADGETS QUI VONT CHANGER NOS VIES (3/5)

EN CUISINE, ON DÉCUPLE LES SAVEURS

Environ 3 000 produits alimentaires nouveaux arrivent chaque année sur le marché. Un seul sur deux réussira à convaincre le consommateur. Quelles seront les tendances de demain ?

TAGS :

- [FRANCE-MONDE](#)
- [CUISINE ET GASTRONOMIE](#)



Les innovations dans l'alimentaire sont généralement des petits détails, mais pour un maximum de plaisir. Photo DR

Que trouvera-t-on dans nos assiettes, ces prochaines années ? Quelles seront les grandes tendances sur lesquelles les industriels de l'alimentation miseront pour séduire le consommateur ? « Il ne faut pas oublier un paramètre très important dans la recherche de nouveaux produits : la crise économique », répond Xavier Terlet, chercheur de tendances. « Mais l'avantage de l'alimentation, c'est qu'elle reste

un des seuls luxes accessibles à tout le monde. Même les personnes à faible pouvoir d'achat peuvent y trouver des petites bulles de bonheur ».

Pour offrir cet indispensable plaisir, les industriels innovent dans des goûts nouveaux. Le wasabi arrivé avec la mode des sushis se décline aujourd'hui sur les chips, les graines salées... La truffe et le melon devraient bientôt prendre le relais. Un petit détail peut tout changer. « Pour quelques centimes de plus à l'achat, la marque Lindt a ajouté de la fleur de sel dans son chocolat. C'est un détail mais qui apporte un vrai avantage. Cela décuple la saveur », explique Xavier Terlet.

Le business des allergies

Le marché des produits pour les personnes allergiques devrait exploser les prochaines années. Les marques de distributeurs ont déjà senti le bon filon. « 3 % de la population souffrent d'une allergie médicalement constatée. Mais quand les consommateurs sont interrogés, 20 % se déclarent victimes de cette gêne qui peut être importante », assure Xavier Terlet. Les industriels ont flairé le bon coup et ont compris les difficultés au quotidien qu'a une famille quand elle prend en compte l'allergie d'un de ses membres. « Si les pâtes sans gluten sont bonnes pour un enfant, cela réglera le casse-tête des courses. Et tout le monde sera content. L'enfant ne se sentira plus écarté et partagera le même repas », note Xavier Terlet.

Le retour du fait maison

Le « fait maison » est aussi très porteur. « En période de crise, le consommateur va rechercher le meilleur rapport qualité prix. Un plat préparé coûte forcément un peu plus cher », souligne Xavier Terlet. Le « fait maison » va également rassurer le consommateur qui connaît précisément l'origine des ingrédients composant ses plats. « C'est une sécurité. Il ne peut pas être surpris par la qualité de la viande qu'il utilise pour ses lasagnes », note le spécialiste des tendances alimentaires.

Enfin, avec le « fait maison », la notion de plaisir fait son retour en force dans la cuisine. « Dans les années 2000, on a apprécié de préparer son repas en appuyant sur le bouton du micro-ondes. Aujourd'hui, la génération Master chef attend de nouveaux produits pour qu'elle puisse réaliser ses recettes », annonce Xavier Terlet. Des marques comme Picard proposent ainsi des produits surgelés semi-finis qui vont faire gagner du temps, mais qui laissent aux cuisiniers le soin d'apporter sa touche de créativité. « Avec les cubes de potiron, on peut réaliser un bon potage simplement en ajoutant sa dose de crème et ses herbes. En plus, on prépare uniquement la quantité souhaitée », souligne Xavier Terlet.

Un cuisinier citoyen

La citoyenneté sera une des valeurs sur laquelle les industriels vont continuer à investir. Les marques ont compris que le consommateur voulait davantage d'informations sur l'origine des produits. « Les gens commencent à avoir tendance à privilégier les produits fabriqués dans leur région et qui font travailler l'économie locale », a repéré Xavier Terlet.

Avec sa gamme « En direct des ports bretons », l'entreprise Armorik exploite depuis peu ce créneau. Elle souligne clairement qu'elle favorise l'emploi local et respecte les ressources marines. « Le respect de l'environnement est très important. De gros efforts sont actuellement réalisés sur les emballages. Certains sont compostables. D'autres sont conçus pour encourager le tri en facilitant la séparation des parties en plastique de celles en carton », relève le chercheur de tendance.

Patrice BARRÈRE