

1 AN D'ABONNEMENT 100% NUMÉRIQUE
+ 8 PLACES DE CINÉMA GRATUITES

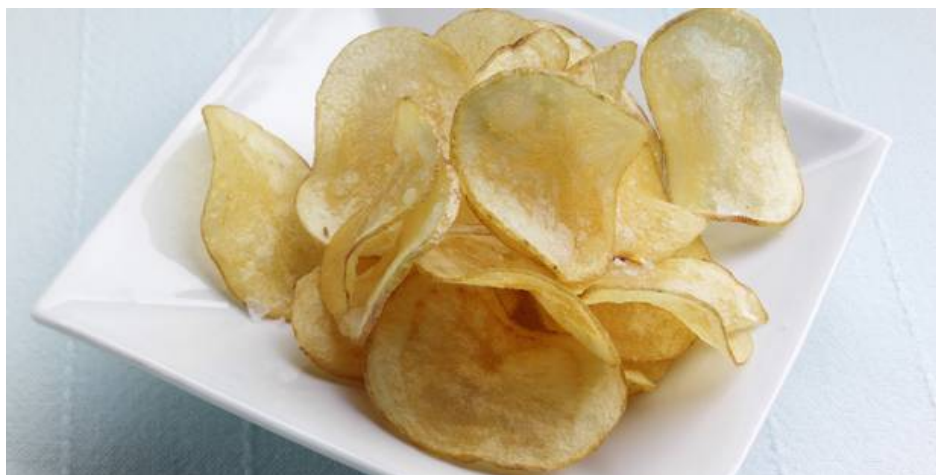
PLUS DE
80€ DE RÉDUCTION !

> J'en profite

(<http://bit.ly/offre-cinema-lalibre>)

C'est la journée de la "chips", tout est permis !

SANDRA LAFFONT ET EMMANUELLE MICHEL, AFP Publié le jeudi 22 janvier 2015 à 11h44 - Mis à jour le jeudi 22 janvier 2015 à 11h50



FOOD Aromatisées à la truffe, faites à partir d'algues, de noix de coco saveur wasabi ou de kaki, les chips s'embourgeoisent et osent même l'argument "zéro gras". Une vraie tendance ou des gadgets sans lendemain ?

Chez les Américains, l'entreprise Danielle Market propose des chips "garanties zéro matières grasses". Avec un produit phare: des chips de noix de coco nature, au goût barbecue ou wasabi. "Le fruit est déshydraté et passé au four. Il n'est pas frit", explique une démonstratrice. Et il n'y a pas d'huile du tout ? "Si, un petit peu sur les deux faces du fruit avant de le passer au four", reconnaît-elle. Elle comme bien d'autres étaient venus présenter leurs innovations au Mondial de l'alimentation (Sial) en décembre dernier à Paris. Et là, les chips ont montré toutes leurs facettes, dans un marché qui reste en croissance en Europe contrairement au reste des produits alimentaires.

Les Asiatiques aussi veulent jouer la carte du grignotage sain

Ainsi, les Thaïlandais de Greenday ont décidé de garder des bouts de fruits ou légumes entiers avec fraise, brocoli, rondelles de banane ou morceaux de mangue qui croquent étonnement sous la dent.

Chez les Coréens, venus en force sur ce Sial, le kaki, fruit national est à l'honneur avec kaki séché, en chips ou en "tatin". Les Français pourraient l'adopter en mélangeant kaki et fromage, suggère une présentatrice.

La société sud-coréenne HoSan, comme bien d'autres dans ce pays, propose elle des chips d'algues. "Pour les Coréens, c'est plutôt un aliment traditionnel qu'on mange en complément du riz. Mais en Europe, nous le vendons comme un snack qu'on peut prendre avec une bière", explique Andy Lim, responsable export de l'entreprise.

Là encore, c'est l'argument santé qui prévaut. Car si certaines sont frites, souvent avec de l'huile de riz, d'autres sont juste séchées puis pressées et découpées en rectangle, avant d'être arrosées d'huile de sésame. "En Asie, ils consomment beaucoup de chips de légumes, de haricots. C'est autre chose que les chips frites et pleines de graisse. Moi j'y crois. D'ailleurs on le voit avec le succès en France des chips anglaises Tyrrells" de panais, betterave ou patate douce, commente Xavier Terlet, expert en innovation alimentaire du cabinet XTC.

Cela ne convainc pas Bernard Boutboul, directeur général du cabinet Gira conseil, spécialisé dans les marchés de la restauration et du snacking. "C'est comme si vous sortiez des hamburgers light, personne ne vous croirait", estime-t-il.

En France, elles montent en gamme

En France, deux entreprises misent elles plutôt sur la montée en gamme. La PME bretonne Bret's met l'accent sur les arômes naturels, avec une "liste d'ingrédients la plus transparente possible, sans rajout de glutamate de sodium (exhausteur de goût, ndlr) ou d'aspartame", explique son directeur marketing Olivier Sallé. Douze personnes plantent à plein temps sur les nouveautés et passent en revue 300 arômes par an. Parmi les best-seller, l'arôme chèvre-piment d'Espelette, avec du vrai piment, produit typique du pays basque. Elles sont vendues environ 10 euros le kilo, contre 5 à 7 euros pour des chips nature.

Sibell, petit fabricant d'Aubagne (sud), va lui plus loin avec des chips saveur foie gras, saumon fumé crème d'aneth ou aux truffes, avec des prix dépassant les 20 euros le kilo. "Ces produits sont de la recherche et développement mais ne peuvent pas devenir des produits de grande consommation comme le sont les chips classiques", commente Bernard Boutboul. "La diversification autour de ce produit fonctionne, comme les chips à d'autres légumes que la pomme de terre. Mais dès qu'on commence à monter en gamme sur des produits de masse, ça ne marche pas", souligne-t-il.

Reste effectivement que les innovations alimentaires ont souvent une durée de vie éphémère, puisque la moitié d'entre elles ne resteront pas plus d'un an en rayon, rappelle Xavier Terlet.