

Boissons plaisir ou élixirs de santé ?

Par Patrice Duchemin

L'affaire est entendue, c'est le règne de la confusion des genres. Et pas seulement des genres sexuels. Aussi des genres alimentaires. Sucré et salé, orient et occident ont été les premiers à faire bouger les lignes et à s'inspirer les uns des autres pour imaginer de nouvelles propositions toujours d'actualité. Aujourd'hui, plus subtile encore, c'est la frontière entre liquide et solide qui s'entrouvre.



Ici, ce sont des cocktails qui se présentent comme des recettes liquides. « Ispahan », tarte au citron meringué, macaron caramel ou cupcake peuvent désormais, aussi, se boire. Bienvenue dans le monde des « foodtails ». Un phénomène qui n'a pas échappé à la grande consommation puisque le groupe Mars, qui n'est pas vraiment une TPE, décline depuis quelque temps ses succès mondiaux (Mars, Bounty, M&M's et Sneakers) sous forme de boissons lactées. No comment.

Là, ce sont des boissons qui se prennent pour des repas liquides. Certaines, même, avec des promesses cosmétiques. Des repas liquides de beauté et de santé. Dire « détox » et non « régime » ou « diète » car ici, on ne se prive de rien : on fait le plein de vitamines et de nutriments. Elle est pas belle, la vie ?

Cette vague de jus pressés à froid vient des Etats-Unis (d'où d'autre ?) où le chou mixé agrémenté de gingembre serait sur le point de détrôner le café latte parmi les fashionistas, à en croire les gazettes féminines qui se font le relais du mouvement. Passés à l'extracteur (comptez 400 euros minimum tout de même), privés de leurs fibres, sans sucre, eau ou conservateurs ajoutés, ces nouveaux élixirs très colorés, vitaminés jusqu'à l'excès s'imposent comme un nouveau réflexe urbain. S'astreindre à ce type de breuvage quotidien permettrait d'atteindre sa ration de fruits et de légumes en quelques gorgées. Les jus portent tous le nom de leurs promesses. Certains, même, parfois, des numéros ou des codes, c'est peu dire de leur « scientificité. Il faut bien ça pour nourrir sa bonne conscience diététique...

En France, une demi-douzaine de marques se partage désormais le marché. Certains ne manqueront pas de souligner la dimension mentale de la chose. Sentir que l'on se fait du bien est sans doute aussi important que le résultat réel. Le fantasme prime sur la réalité. D'autres déploreront cette société où tout se présente, de plus en plus souvent, sous une forme « prête à boire », « prête à manger » quand ce n'est pas « prête à penser ». Le tout sur fond de course épuisante et permanente à la nouveauté qui a parfois des allures de fuite en avant.

Critiquable, certes, cette nouvelle génération de jus nous permet cependant d'entrevoir un des futurs possibles de notre alimentation : la rencontre d'une technologie (extraction à froid), d'un rite (une consommation sous forme de cure) et d'une promesse de transformation de soi (teint, ventre plat, énergie retrouvée, pouvoir drainant, etc). Le conte de fée revisité par la technique et la religion.

La cuisine populaire sait ce qui lui reste à faire si elle veut perdurer : surtout ne rien changer.