

Les bowls s'inscrivent dans une modification profonde des habitudes alimentaires pour les repas pris hors de la maison. À terme, ils pourraient supplanter le sacro-saint sandwich de midi, innovation historique qui a durablement modifié les habitudes. «Son succès date de l'industrialisation au XIX^e siècle, expliquait récemment le magazine américain *Women's Health*. Un repas bon marché, facile à transporter, qui tient au ventre et se mange rapidement.» Or, au XXI^e siècle, les besoins sont différents. Fini le repas qui cale, bonjour la pyramide alimentaire et les valeurs nutritionnelles. Et surtout la variété. Au rayon frais, sandwiches et bowls sont côte à côte.

Les arguments des enseignes spécialisées dans les bowls jouent clairement sur la vague du «manger sain», dans le discours comme dans la déco. «Nouveau phénomène healthy», «notre poke bowl est sain, c'est une source de vitamines et d'antioxydants», «repas savoureux et sain», «nature, fraîcheur, exotisme et modernité» sont des expressions



L'attrait du bowl: sa rapidité d'exécution, la multiplicité des épices et des goûts. Le plat se digère aussi facilement, rassasie sans effet de ballonnements.

Christine Brombach, professeure à la Haute Ecole zurichoise des sciences appliquées

fréquemment exploitées. Chez Planet Bowl, à Lausanne, on retrouve tous les codes du naturel. «L'argument santé est important, explique sa gérante Sylvie Menouane. La clientèle nous dit souvent qu'un repas à l'emporter qui soit sain, il y en a peu.»

La pandémie pourrait avoir offert un coup d'accélérateur. Entre télétravail et fermeture de lieux traditionnels de restauration, le prêt-à-manger et le take-away équilibré ont connu une progression fulgurante. En supermarché aussi. «C'est très pratique de trouver un repas complet en un seul contenant,

explique Tristan Cerf, porte-parole de Migros, qui évoque aussi la réticence à multiplier les emballages pour des raisons écologiques. Le géant orange mise sur les personnes actives travaillant en ville. «Elles achètent leur repas et se retrouvent au parc pour la pause.» La professeure à la Haute Ecole zurichoise des sciences appliquées confirme qu'il s'agit d'un public plutôt jeune. Les plus de 70 ans seraient peu habitués aux épices et aux goûts à dominante asiatique ou exotique. «Effectivement, nous avons moins de personnes âgées, complète Sylvie Menouane. Mais grâce au bouche-à-oreille, nous accueillons désormais beaucoup de familles.»

Un feu de paille ou une tendance amenée à s'installer durablement? Selon une étude issue de l'Ecole hôtelière de Lausanne, le snacking sain continuera d'être plébiscité. Et la personnalisation deviendra un élément prépondérant dans la manière de choisir. Le bowl a l'avantage de se décliner à l'infini ou presque, une possibilité exploitée chez Planet Bowl, où la clientèle compose sa version propre en fonction de son goût, sa faim et son régime spécifique (intolérances, allergies). «Finalement, ce plat est une salade en version sophistiquée, sourit Christine Brombach. Bowl sonne juste plus moderne.»

● SANDRA IMSAND

Le bowl, un vrai repas complet?

DÉCRYPTAGE

Quatorze produits sont passés entre les mains expertes de nos spécialistes. Verdict: le concept version grande distribution est perfectible.

Quatorze références avec la dénomination «bowl» ont été achetées dans les six principales enseignes helvétiques: Coop, Migros, Manor, Globus, Denner et Lidl. Il devrait s'agir d'un repas complet et peu transformé. L'est-il vraiment? Lecture d'étiquette, pesée et évaluation des valeurs nutritionnelles montrent une belle marge de progression possible de la part des fabricants.

Première déception, la sauce. Parfois, elle n'est pas incluse. Or compléter l'achat revient à majorer le coût du repas d'un franc environ. Parfois, un sachet de sauce est fourni, mais épaississants, acidifiants et exhausteurs de goût n'ont rien à faire dans un repas qui se veut naturel. Et l'intérêt du prêt-à-manger

Prix indicatifs basés sur les références fournies en magasin
Notes: 1 à 2,9 = insuffisant, 3 à 4,9 = peu satisfaisant, 5 à 6,9 = moyen, 7 à 8,9 = bon, 9 à 10 = très bon



De 14fr. à 82fr./kg, c'est cher payé le take-away

	DAILY Poulet	DAILY Protein Bowl (poulet)	GLOBUS Salade de saumon au sésame	SELECT & GO El Toro (poulet)	GLOBUS Salade César (poulet)	MMMH TO GO Chicken bowl	BIO Petit Poke Saumon	BIO Urban Bowl Poulet	COOP TO GO Rice Bowl Happy Veggie (tofu)	DAILY Méditerranée (houmous)	NATURESSE Smoked Salmon Rice Bowl (saumon)	BIO Urban Bowl Houmous	COOP TO GO Rice Bowl Chili Chicken (poulet)	DAILY Salmone (saumon)
DISTRIBUTEUR	Migros	Migros	Globus	Lidl	Globus	Denner	Manor	Manor	Coop	Migros	Coop	Manor	Coop	Migros
BASE	Salade	Pois chiches	Salade	Riz	Salade	Riz	Riz	Blé	Riz	Boulgour	Riz	Blé	Riz	Pomme de terre
POIDS	230	375	246	300	212	340	270	350	320	350	380	360	300	190
PRIX	7.50	11.90	19.50	4.99	17.50	4.95	11.95	15.95	11.50	10.95	11.95	14.95	11.95	7.90
PRIX/KG	32.61	31.73	79.27	16.63	82.55	14.56	44.26	45.57	35.94	31.29	31.45	41.53	39.83	41.58
SAUCE	Non	Déjà intégrée	Non	Sachet séparé	Non	Sachet séparé	Sachet séparé	Sachet séparé	Sachet séparé	Non	Sachet séparé	Sachet séparé	Sachet séparé	Déjà intégrée
LÉGUMES OU FRUITS (30%)	8	7	5	8	5	10	4	7	5	7	4	3	2	4
PROTÉINES (30%)	5	9	5	5	7	4	5	5	6	5	4	5	4	2
ADDITIFS (20%)	10	2	10	4	10	4	10	4	4	2	4	4	4	3
INGRÉDIENTS TRANSFORMÉS (15%)	8	4	8	6	2	4	6	6	4	4	2	4	6	6
ÉTIQUETAGE (5%)	10	10	2	10	3	6	4	4	10	10	10	4	10	10
NOTE (SUR 10)	7,6	6,3	6,3	6,1	6,1	5,9	5,8	5,5	5,2	5,1	4	4	4	3,8

Photos produits: Jean-Luc Barmaverain