



# Een onmiskenbare markt in volle groei

Door Isabelle Wegnez

Als er vandaag in de distributie een schap is dat we niet kunnen negeren, dan is het wel dat van de glutenvrije producten. Voor distributeurs is het



moeilijk om er niet alle aandacht aan te besteden die het verdient, want de laatste jaren boekt het fenomeen almaar sneller vooruitgang. De vraag van consumenten naar specifieke producten zonder gluten, blijft immers toenemen. Men schat dat vandaag één consument op 200 aan glutenintolerantie lijdt, maar coeliakie, de door deze intolerantie veroorzaakte ziekte, is nog maar weinig gekend en bij negen van de tien zieken zou de diagnose van deze ziekte zelfs niet worden

gesteld. Deze ziekte is een auto-immuunziekte die zich uit wanneer de voeding gluten bevat: wanneer er gluten aanwezig zijn, produceert het lichaam antistoffen die de eigen lichaamscellen, en in het bijzonder de cellen van het spijsverteringskanaal, aanvallen. Gluten is het hydrofobe gedeelte van tarwebloem want precies daar zit het eiwit dat verantwoordelijk is voor de intolerantie. Gluten zit in tarwe of in alle varianten ervan, zoals spelt, kamut, triticale, eenkoorn,... en ook in rogge en gerst. Haver wordt best vermeden wegens het contaminatierisico door de voornoemde granen, maar rijst, maïs, gierst, boekweit, kafferkoren, quinoa, amarant, teff en zetmeelhoudende planten zoals maniok of aardappelen, zijn wel toegelaten. Bovenop deze problematiek rijst nog de vraag die we ons hier enkel maar stellen, namelijk hoe het komt dat steeds meer consumenten geen gluten meer verdragen en waarom sommigen de tarwe die jarenlang

door agronomisch onderzoek is gevormd, zelf met de vinger wijzen. Volgens sommige boeren-bakkers zouden de moderne tarwevariëteiten die al tientallen jaren worden geselecteerd volgens hun rendement en hun industriële technologische kwaliteit, onverteerbare glutenmoleculen hebben ontwikkeld. Om die



reden doen bepaalde fabrikanten beroep op tarweproducenten die oude tarwevariëteiten telen die nochtans door de landbouwwereld als ongeschikt voor brooddeeg worden beschouwd, terwijl ze nochtans goede bakkersproducten produceren. Het zou heel interessant zijn om deze producten afkomstig van dergelijke





producties, te laten consumeren door mensen met glutenintolerantie.

In de distributie noteert de verkoop van glutenvrije producten een forse groei, tussen 5 en 20% in een jaar. De succesproducten zijn brood, deegwaren en koekjes, maar er zijn



nog veel andere producten en zelfs bier verkrijgbaar, terwijl het aanbod voortdurend wordt uitgebreid in antwoord op de grote vraag en de verwachtingen van de consumenten. Deze producten zijn uiteraard bedoeld voor mensen die aan deze intolerantie lijden, maar ook voor hun naasten, familie en vrienden, die samen van een maaltijd willen genieten zonder dubbel werk voor aparte recepten of bereidingen,

opdat iedereen met smaak en met plezier zou kunnen eten. Steeds meer consumenten ontdekken hun intolerantie, terwijl anderen zeggen dat ze «gevoelig» zijn voor gluten en nog anderen ten slotte, kiezen voor een glutenvrije voeding omdat ze gezond willen eten door een andere levenswijze aan te nemen. Zo geeft de groeiende belangstelling voor deze producten een boost aan deze markt die momenteel in volle ontwikkeling is en die voor de toekomst een enorm potentieel biedt. Naast deze mooie vooruitgang merken we ook dat glutenvrije producten door hun productiewijze (strengere beperkingen voor de fabrikanten) duurder zijn dan de klassieke referentieproducten en dat ze dus ook mooiere marges opleveren voor de distributeurs. Dit schap moet dus een sleutelplaats innemen in winkels die willen beantwoorden aan de verwachtingen van de consumenten en die hen het leven gemakkelijker willen maken door hen in staat te stellen om veilig te eten, terwijl ze

zelf hun verkoop kunnen stimuleren.

En de cijfers? De Belgische markt van glutenvrije producten is momenteel 8,44 miljoen euro waard (MAT Nielsen) en ze kent een groei van + 19% in



volume. Ze is als volgt gesegmenteerd: 47% voor koekjessnacks, 18% voor brood, 14% voor toasts, 7% voor deegwaren, 5% voor ontbijtgranen, 4% voor bloem, 3% voor chocolade, 2% voor zoute snacks. Ontbijtgranen, bloem, koekjes en zoute snacks kennen een mooie groei, maar chocolade boekt de mooiste vooruitgang, met een groei van + 500%.



## PRODUCTEN ZONDER GLUTEN

# Céréal, pioniersmerk en marktleider

Met een MAD van 47% is het merk Céréal de leider van de glutenvrije productenmarkt. De consumenten kennen dit merk ook goed: het noteert inderdaad een naambekendheid van 41% (spontaan en geassisteerd) waardoor het ver voor de andere merken komt die niet meer dan 21% naambekendheid bereiken. Een verklaring voor deze naambekendheid is het feit dat Céréal ook een pioniersmerk is, dat bij de consumenten goed gekend is door zijn ruim aanbod van specifieke producten, zoals producten zonder suiker of zonder lactose. Daarnaast wordt dit merk ook gezien als een «gezondheidsmerk dat vertrouwen inboezemt» met sterke waarden: beroepsernst, vertrouwen en kwaliteit, gezonde producten, natuurlijkheid, «het merk dat goed is voor mijn gezondheid», allemaal waarden die belangrijk zijn voor alle consumenten op zoek naar specifieke voedingsproducten en dus ook voor de consumenten van glutenvrije producten.

Het merk Céréal wordt geproduceerd door Nutrition & Santé, de nummer één van zijn markt op Europese schaal. Nutrition & Santé heeft als missie

om, dankzij de ontwikkeling van natuurlijke, gezonde en smakelijke producten, elke consument te helpen bij het opbouwen en het behouden



van zijn gezondheidskapitaal. Deze onderneming positioneert zich als een pioniersbedrijf in het domein van de dieetvoeding (biologische voeding, gezonde snacks, biologische vegetarische alternatieven, sportvoeding...) dat de trends op de voet volgt en probeert gepaste antwoorden te bieden voor de verschillende consumenten en hun verschillende levensstijlen en voedingsgewoonten. Voortdurende innovatie is de drijfkracht van deze onderneming die inhaakt op de meest actuele gezondheidstrends. Haar producten worden in twaalf fabrieken geproduceerd en wereldwijd in meer dan 40



landen gedistribueerd. De glutenvrije producten worden geproduceerd in de fabriek in Compiègne, in Frankrijk, met een unieke ervaring van 20 jaar in de productie van voedingsproducten zonder gluten en zonder allergenen, volgens de hoogste kwaliteitsnormen. Om die reden mag het logo van de coeliakievereniging op de verpakkingen van het merk Céréal worden gezet.

Voor mensen met glutenintolerantie biedt Céréal drie gamma's, «Glutenfree & Lactosefree», «Glutenfree» en «Glutenfree Bio», die beantwoorden aan de verschillende verwachtingen van de consumenten: sommigen willen gewoon glutenvrij eten, terwijl anderen enkel bio eten, en nog anderen niet alleen gluten maar ook lactose uit hun voeding bannen. Céréal biedt een compleet assortiment voor de verschillende consumptiemomenten. Daarom is het assortiment zo uitgebreid en verkrijgbaar in verschillende vormen: brood, granen, muesli, crackers, koekjes, cookies, wafeltjes, madeleines, cakes, repen, chocoladetabletten, deegwaren, gepofte rijst en gepofte boekweit.

