PRODUITS SANS GLUTEN

Un marché incontournable en pleine croissance



Par Isabelle Wegnez

S'il est aujourd'hui un linéaire devenu incontournable dans la distribution, c'est bien celui des produits sans gluten. Difficile pour les distri-



buteurs de ne pas lui donner toute l'attention qu'il mérite car, depuis quelques années, et le phénomène progresse de plus en plus vite, la demande des consommateurs pour des produits spécifiques, et notamment sans gluten, ne cesse d'augmenter. On estime qu'actuellement plus d'un consommateur sur 200 souffre d'une intolérance au gluten mais la maladie provoquée par cette intolérance, la maladie coeliaque, est encore mal connue et neuf malades sur dix ne seraient pas diagnostiqués.

Cette maladie est une maladie auto-immune qui se manifeste si l'alimentation contient du gluten: lorsque celui-ci est présent, l'organisme fabrique des auto-anticorps qui attaquent ses propres cellules, et plus particulièrement celles du tube digestif. Le gluten est la partie hydrophobe de la farine de froment car c'est là que se trouve la protéine responsable de l'intolérance. Le gluten se trouve dans le froment ou blé ou toutes ses variétés, épeautre, kamut, triticale, engrain,... aussi dans le seigle et l'orge. L'avoine est à éviter en raison du risque de contamination par ces céréales précitées; par contre, riz, maïs, millet, sarrasin, sorgho, quinoa, amarante, teff de même que les plantes à féculent telles que le manioc ou la pomme de terre sont permis. Au-delà de cette problématique, se pose la question que nous ne ferons que poser ici, à savoir de comprendre pourquoi de plus en plus de consommateurs ne supportent plus le gluten

et certains de pointer du doigt le blé lui-même, formaté par la recherche agronomique depuis des années; selon certains paysans-boulangers, les variétés modernes de blé, sélectionnées d'après le rendement et la qualité technologique industrielle depuis des dizaines d'années, auraient développé des types de



molécules de gluten indigestes. Voilà pourquoi, certains fabricants font appel à des producteurs de blé qui cultivent diverses anciennes variétés de blé jugées pourtant impanifiables par le monde agronomique et qui, pourtant produisent de bons produits boulangers. Il serait très intéressant de faire consommer les produits issus





de ces productions à des intolérants au gluten.

Au sein de la distribution, les ventes de produits sans gluten affichent une importante croissance, entre 5 et 20% sur un an. Les produits-succès sont le pain, les pâtes et les biscuits





mais de très nombreux autres produits sont disponibles, même de la bière, et chaque jour, pour répondre à la forte demande et aux attentes des consommateurs, l'offre s'élargit. Ces produits s'adressent, bien sûr, aux personnes souffrant de cette intolérance mais également à leurs proches, famille et amis, qui souhaitent pouvoir partager un repas sans multiplication des recettes ni des plats pour que chacun puisse manger avec plaisir et gourmandise. De plus en plus de consommateurs découvrent leur intolérance, d'autres se disent «sensibles» au gluten d'autres encore, enfin, optent pour une alimentation sans gluten par souhait de manger sainement en adoptant un autre mode de vie. Ainsi, l'intérêt croissant que connaissent ces produits dope ce marché qui est actuellement en plein développement et qui affiche un potentiel encore très important pour l'avenir. Outre cette belle progression, notons aussi que les produits sans gluten, du fait de leur mode de fabrication (fortes contraintes pour les fabricants) sont plus chers que les produits classiques de référence et génèrent donc aussi de plus belles marges aux distributeurs. Ce linéaire doit donc disposer d'une place-clé au sein des magasins qui souhaitent répondre aux attentes des consommateurs et leur simplifier la vie tout en leur permettant d'avoir accès au plaisir de manger dans la sécurité, tout en dopant leurs ventes.

Question chiffres, le marché belge des produits sans gluten pèse actuellement 8,44 millions d'euros (MAT Nielsen) et connaît une évolution de +19% en volume. Sa segmentation est la suivante: 47%



pour les biscuits snacks, 18% pour les pains, 14% pour les toasts, 7% pour les pâtes, 5% pour les céréales petit-déjeuner, 4% pour la farine, 3% pour le chocolat, 2% pour les snacks salés. Les céréales petit-déjeuner, la farine, les biscuits et les snacks salés progressent bien mais la plus belle croissance s'enregistre pour le chocolat qui affiche + de 500% de progression.









PRODUITS SANS GLUTEN

Céréal, marque pionnière leader



Avec 47% de PDM, la marque Céréal se positionne en tant que leader sur le marché des produits sans gluten. Cette marque est également bien connue des consommateurs: elle affiche en effet une notoriété de 41% (spontanée et assistée) qui la place loin devant les autres marques, aucune autre marque n'ayant une notoriété supérieure à 21%. Cette notoriété s'explique parce que la marque Céréal est également une marque pionnière, déjà bien connue des consommateurs, par son offre large de produits spécifiques tels que les produits sans sucre ou sans lactose, par exemple. Egalement parce que cette marque est perçue comme une «marque-santé qui donne confiance» avec des valeurs fortes: sérieux, confiance et qualité, produits sains, naturalité, «marque qui fait du bien à ma santé», autant de valeurs qui sont importantes pour tous les consommateurs qui recherchent des produits alimentaires spécifiques et donc aussi pour les consommateurs de produits sans gluten.

La marque Céréal est produite par Nutrition & Santé, le numéro Un de son marché à l'échelle européenne. Nutrition & Santé affiche pour mission d'aider chaque consommateur à construire et à maintenir son capi-



tal santé grâce au développement de produits alimentaires naturels, sains et savoureux. Cette entreprise se positionne en tant que société pionnière dans le domaine de l'alimentation diététique (alimentation biologique, snacks santé, alternatives végétariennes biologiques, nutrition sportive, ...), qui suit de près les tendances et tente d'offrir des réponses adaptées aux divers consommateurs et à leurs divers modes de vie alimentaires. L'innovation permanente est le moteur même de cette entreprise qui surfe sur les tendances-santé les plus actuelles. Ses produits sont distribués dans plus de 40 pays de par

le monde, fabriqués depuis douze usines. Les produits sans gluten sont ainsi fabriqués dans son usine de Compiègne, en France, qui jouit d'une expérience unique de 20 ans dans la production de produits alimentaires sans gluten et sans allergènes, suivant de hauts standards de qualité. Voilà pourquoi le logo de l'association de la maladie coeliaque peut être apposé sur les emballages de la marque Céréal.

Pour les intolérants au gluten, Céréal propose trois gammes, «Glutenfree & Lactosefree», «Glutenfree» et «Glutenfree Bio», qui répondent à diverses attentes des consommateurs: certains souhaitent simplement manger sans gluten, d'autres en outre ne mangent que bio, tandis que d'autres encore bannissent gluten mais également lactose. Céréal offre un assortiment complet destiné aux différents moments de consommation. C'est pourquoi, l'assortiment est large et se retrouve sous différentes formes: pain, céréales, muesli, crackers, biscuits, cookies, gaufrettes, madeleines, cakes, barres, tablettes de chocolat, pâtes, riz soufflé, sarrasin soufflé.









