

# LA TENDANCE CONSO



## 3 à 4%

Le pourcentage de la population française concernée par des allergies alimentaires, soit 2 à 2,5 millions de personnes

## 50 M€

Le poids du marché des produits sans gluten en France

## 165 M€

L'estimation du marché des produits sans allergènes en grandes surfaces à fin 2012

Source : Xerfi

## Un cadre bien défini

Lancée en 1995, par l'Afdiag (Association française des intolérants au gluten), le sigle à l'épi de blé barré dans un cercle garantit au consommateur que le produit fini est « non contaminé » au sens du règlement européen N° 41/2009, c'est-à-dire que la teneur en gluten résiduel n'excède pas les 20 mg/kg. L'utilisation de ce logo par les marques est soumise à un contrat de licence signé avec l'Afdiag. Aujourd'hui, 53 entreprises

(contre 35 en 2011) exploitent ce signe de qualité, pour près de 950 produits. Parmi les marques, on retrouve : Allergo, Auchan, Carrefour, Casino, Gerblé, Karéléa, La Vie claire, Markal, Schär, Valpiform'...



**AFDIAG**  
www.afdiag.fr

## La « fièvre »

Auparavant relégués au seul rayon des produits diététiques, les produits sans allergène font, petit à petit, une poussée dans tous les univers alimentaires. Marques nationales et distributeurs œuvrent tous pour une démocratisation de ce marché valorisé et à potentiel.

**C'est un problème de santé publique, gage d'opportunité pour la grande consommation.**

En pleine expansion, le phénomène des allergies est de plus en plus intégré dans la stratégie des distributeurs et des industriels. Et pour cause, les allergies alimentaires concernent désormais de 3 à 4 % de la population alors qu'ils n'étaient que 1 % il y a quarante ans.

Résultat, depuis quelques années, fleurissent dans les rayons des produits sans allergène alimentaire, avec une dominante des « sans-gluten ».

Porté auparavant par les réseaux de distribution spécialisés (bio, diététique...), le secteur se développe depuis trois ans essentiellement sous l'impulsion des distributeurs alimentaires. D'ailleurs, aujourd'hui, presque tous proposent une gamme MDD sans gluten : Mieux vivre d'Auchan, lancée en 2009, Sans gluten de Casino et No gluten de Carrefour, sorties en 2010.

Et les perspectives sont intéressantes. Selon le cabinet d'études Xerfi, le marché des sans-gluten devrait franchir la barre des 50 M€ à la fin de



PHOTOS DR

## La «black list»

**Au total, quatorze produits sont «blacks-listés», car ils sont potentiellement allergènes.** Les céréales contenant du gluten : blé, orge, avoine, épeautre..., les crustacés, les œufs, les poissons, les arachides, le soja, le lait et les produits à base de lait, les fruits à coque, le céleri, la moutarde, la graine de sésame, les anhydrides sulfureux et les sulfites, le lupin et les mollusques.



PHOTOS DR

## Des distributeurs moteurs...

**Aux côtés des réseaux spécialisés et, notamment, des magasins bio, qui ont porté historiquement ce marché, les distributeurs alimentaires se sont mis aussi sur ce créneau des produits sans allergènes.** Parmi les pionniers Auchan, qui a lancé en 2009 sa gamme Mieux vivre, ou encore Casino, ou Carrefour, qui commercialise son offre depuis 2010. Leurs gammes se veulent complètes et s'étendent de l'épicerie salée à l'épicerie sucrée, en passant par les plats cuisinés.

## ... Mais des grandes marques encore timides

« Mais où sont les grandes marques ? », s'interroge Xavier Terlet, président de XTC World Innovation. Si les spécialistes sont nombreux, parmi eux les plus connus Schär et Valpiform, peu de marques nationales se sont positionnées jusqu'à présent. Mais les choses bougent, à l'image de Fleury Michon, qui commercialise, depuis avril, des bâtonnets de surimi riche en oméga 3 et sans gluten, ou encore d'El Pozo qui propose du jambon sec serrano lui aussi sans gluten. Du côté du sans-lactose, à noter la présence historique de Lactel qui vient de repositionner son produit sous le nom *Matin léger*.



PHOTOS DR



# du sans-allergène

l'année, soit près d'un tiers du marché total des produits sans allergène. « Avec un rythme de croissance de 10 à 15 %, la France est en train de rattraper son retard par rapport à d'autres pays européens », souligne Sébastien Jaffaux, responsable développement marketing et commercial France de Schär, un spécialiste italien. Autre segment en pleine expansion : les produits sans lactose. Lactel est le pionnier de ce marché et aussi le leader. Lancé il y a onze ans, sous l'appellation Lactel Delactosé, le produit a été repositionné sous le nom *Matin léger* pour cibler plus largement les consommateurs : les intolérants au lactose (0,5 à 2 % de la population), mais aussi tous ceux qui souffrent de ballonnements légers dans la journée (40 % selon une étude Lacta-

lis). Dans ce cadre, la gamme a été relancée à grands renforts médiatiques (40 M€ d'investissement cumulé).

### Santé et hygiène de vie

Une stratégie payante, puisque, en ôtant tout aspect médical à *Matin léger*, le groupe a réussi à faire grimper les ventes de cette gamme, qui représente entre 8 et 10 % du chiffre d'affaires des laits Lactel.

Si le marché sera porté, dans les années qui viennent, es-

sentiellement par le sans-gluten et le sans-lactose, il n'en reste pas moins que les allergies alimentaires ne se réduisent pas à ces aliments. Au total, quatorze produits sont black-listés, parmi lesquels on retrouve aussi les arachides, les poissons, les crustacés, l'œuf, le soja, la moutarde, le céleri...

Or, aujourd'hui, aucune grande marque nationale n'émerge sur ces niches, mais attention, car la place pourrait

être vite prise par d'autres marques européennes, à l'instar de l'italien Schär, distribué en France par Distriborg, qui, en plus de faire des produits sans gluten, propose également des produits sans œuf et sans arachide.

Et l'enjeu est de taille, car il y a un marché à prendre d'environ 165 M€, selon Xerfi. Une niche certes, mais valorisante. Le différentiel de prix se situe généralement entre 15 et 20 % par rapport à un produit standard et à potentiel.

Car, au-delà des personnes véritablement allergiques, c'est-à-dire dont la santé en dépend, une part non négligeable de consommateurs opte pour des régimes alimentaires restrictifs au nom d'une meilleure hygiène de vie ou d'un régime minceur. Ce qui ouvre des perspectives. ■■



© MURIEL DOVIC

« Les attentes des produits alimentaires pour consommateurs allergiques sont réelles, alors que l'offre est encore limitée avec encore trop de grandes marques qui sont absentes. »

XAVIER TERLET, président de XTC World Innovation

CAROLINE FAQUET