



En couverture / Régimes



FILON Dans les rayons des hypers, les marques de distributeur surfent sur la tendance.

La déferlante du « no glu »

Rare, l'intolérance au gluten a pourtant donné naissance à un secteur florissant. Pour le bonheur des restaurateurs, des épiceries bio... et de la grande distribution.

Par **Géraldine Catalano**

Comme il paraît lointain, le temps où les intolérants au gluten traînaient leur solitude dans les *comers* poussiéreux des magasins spécialisés ! A l'époque, le tennisman serbe Novak Djokovic mangeait encore des pâtes. Gwyneth Paltrow s'activait davantage sur les plateaux de cinéma qu'en cuisine. Les personnes atteintes de maladie cœliaque – une pathologie inflammatoire due à l'ingestion de gluten, matière protéique présente dans le blé, le seigle et l'orge – devaient se contenter d'un bien peu tolérant « glu quoi ? » dès qu'ils s'aventuraient au restaurant.

Un vent nouveau soufflerait-il sur le royaume de la baguette et du croque-monsieur ? En quelques années, la résistance s'est en tous les cas massivement organisée. Restaurants, épiceries, livres de recettes, plats cuisinés et surgelés, menus TGV, maquillage et même site de rencontre

(Glutenfreessingles.com), le marché du « gluten free » ne cesse de s'enrichir, nourri par l'obsession du manger sain, un meilleur dépistage des allergies et des intolérances, et un incontestable effet de mode. La moisson, excellente, s'annonce durable : selon le cabinet d'analyses économiques Xerfi, les ventes dans ce secteur de niche en pleine expansion devraient doubler entre 2012 et 2015, pour atteindre 45 millions d'euros. Seul 1 Français sur 100 serait intolérant au gluten, mais on estime entre 10 et 20 % le nombre de cas non diagnostiqués.

La tendance est particulièrement visible dans les grandes villes. A Paris, les « no glu », comme on les appelle parfois, fréquentent la pâtisserie Helmut Newcake, le Café Pinson ou encore... Noglù, temple bobo situé passage des Panoramamas (II^e). Ils peuvent également se fournir à la boulangerie Kayser de la rue de l'Echelle (I^{er}), avant de dîner – chèrement – d'une salade aux graines de kachka et d'un poulet noir accompagné de polenta au Fouquet's Barrière. Le mouvement a son logo (l'épi de blé barré, certifié par l'Afdiag, ou Association française des ●●●

Un marché nourri par l'obsession du manger sain, un meilleur dépistage des allergies et un incontestable effet de mode



●●● intolérants au gluten), ses égéries, telles Nadia Sammut, créatrice du mouvement With love allergen free, ou Marie Harvard, dont le site, Sortirsansgluten.com, répertorie près de 150 restaurants « no glu » en France. Vivre « sans », c'est aussi adopter ce parler chic un brin codé qui fait merveille dans les dîners de foodistas : à la formule « sans gluten » on préfère ainsi celle, moins stigmatisante et plus vendeuse, de « libre de gluten », traduction littérale de sa cousine anglo-saxonne (*gluten free*).

Signe de démocratisation, le mouvement tutoie les étoiles

– la Chassagnette, table arlésienne saluée par le guide Michelin, convertira l'intégralité de son menu en avril – autant qu'il prospère dans la grande distribution. C'est là, dans les allées larges comme des avenues des « hypers », que l'on prend réellement la mesure du phénomène. En 2005, Allergo, première marque sans gluten vendue en grandes surfaces, et l'autrichien Dr Schär trustaient les rayonnages. Ils affrontent désormais la concurrence des MDD (marques des distributeur) d'Auchan, de Carrefour, de Casino et de Leclerc, ainsi que d'une farandole d'intervenants, comme Herta, Fleury Michon ou encore Barilla, leader mondial des pâtes alimentaires qui s'appête à lancer une gamme de recettes aux farines de maïs et de riz. « Une croissance de 30 % est rarissime dans le secteur agroalimentaire. Nous sommes tous sur le créneau », reconnaît Antoine Couturier, porte-parole de Marque Repère, qui distribue notamment la gamme « gluten free » des magasins

Leclerc (plus de 1 million de produits vendus en 2013). En mai, un petit nouveau se lancera sur ce créneau florissant : Genius, leader sur le marché britannique des pains et pâtisserie sans blé. Un signe : les pains de mie à base de farine de riz et de tapioca de la marque seront proposés au rayon boulangerie, et non pas dans la zone réservée à la diététique.

Un marché en pleine effervescence, une image branchée : la famille grandissante des sans gluten ne peut que se réjouir.

Les convertis pointent le coût trop élevé de leur diète et l'écart entre les prix en France et ceux en vigueur chez ses voisins

Mais on ne vit pas des années durant privé de pizza et de Chocapic sans développer un solide tempérament. Dotés d'une vaste culture alimentaire, capables de courir des kilomètres pour un sachet de gomme Xanthane ou de poudre d'*arrow root*, très actifs sur le Net, les convertis au sans blé pointent le coût trop élevé de leur diète et l'écart toujours important entre les prix en France et ceux en vigueur chez ses voisins allemand, italien ou espagnol. « Pourquoi les farines de riz, de maïs et de sarrasin nous coûtent-elles trois fois plus cher que la farine de blé ? Cela n'est pas logique.

Il faut développer la concurrence entre les marques et mettre l'accent sur le goût », résume Clémentine Oliver, dont l'intolérance au gluten a été diagnostiquée en 2010.

Si les fabricants gardent l'absolu secret-défense sur leurs marges, ils le reconnaissent : la note reste salée pour le consommateur. Mais on ne fabrique pas des crackers à la farine de châtaigne exactement comme des pots de yaourt. « Les cadences de production n'ont rien à voir avec celles du *mass market*. Les normes de sécurité sont très exigeantes, les recettes, complexes. Il est vrai cependant que la question du goût revient sans cesse dans les études réalisées auprès de nos consommateurs. C'est en rendant les produits meilleurs que le marché continuera à se développer et qu'il entraînera la baisse des prix », explique Philippe Stretz, président de Lightbody Europe, distributeur en France de la marque Genius. En attendant cette deuxième révolution, certains prennent leur destin en main. Dans la

métropole lilloise, trois copines « concernées » ont monté La Compagnie sans gluten. Celle-ci propose des mets sans blé ni lait sur commande et dans quelques magasins bio. Clémentine Oliver aussi passe désormais beaucoup de temps en cuisine. Entre huit et dix heures par jour, cette jeune psychologue pour enfants dose, saupoudre, malaxe et pétrit ses ingrédients, en quête de la formule idéale du pain au romarin, des cannelés et mille autres douceurs. « C'est devenu ma vie », avoue-t-elle. Encouragée par le succès d'un livre écrit en collaboration avec son père, le chef Michel Oliver (*Je cuisine sans gluten et je me régale !*, Albin Michel), la jeune femme a créé son blog et passe en ce moment un CAP cuisine et pâtisserie. En attendant de créer, peut-être, sa propre affaire. ● G. C.

