

## Allergies, d'un marché de niche à un phénomène de société

***Touchant près d'une personne sur trois, l'allergie sort de son statut de marché de niche. De plus en plus de TPE/PME se lancent sur ce créneau.***

Quand reconnaît-on qu'une tendance de consommation, jusque là cantonnée à une frange très minoritaire de la population, commence à être adoptée par le grand public ? Pas besoin d'aller chercher un docteur en sociologie : c'est quand elle devient disponible en grande distribution. Et quand, en plus, les enseignes se mettent à communiquer spécifiquement sur cette offre, vous pouvez être sûrs que vous êtes sur une vague porteuse.

Cà s'est passé comme ça pour les produits allégés, le bio, le halal... et maintenant, les produits alimentaires pour allergiques. Alors, quand Carrefour, en 2010, a lancé sa première gamme de produits sans gluten sous marque de distributeur, remboursable par la sécurité sociale, l'enseigne a d'abord clairement identifié un marché : « Plus de 600 000 personnes seraient concernées par l'intolérance au gluten, soit environ 1% de la population française », estime-t-on chez Carrefour. Des chiffres qui confirment que l'allergie, en France, est un phénomène en pleine expansion.

D'après l'Agence française de sécurité sanitaire des produits de santé (AFSSAPS), un français sur trois serait atteint d'une allergie (dont la moitié respiratoire), alors qu'ils étaient moins de 4% en 1968. Pour l'Organisation mondiale de la santé (OMS) les allergies sont devenues un problème de santé publique... Et une opportunité de marché en pleine expansion, pas seulement pour les GMS, mais aussi pour les TPE-PME. Un marché qui, par les contraintes mêmes qu'il impose, est aussi une formidable source d'innovations.

### Plateaux-repas

Ainsi Clarella, TPE montpelliéraine fait fabriquer en co-traitance et commercialise une gamme de plateaux-repas destinés d'abord à la restauration collective, puis aux particuliers.

Par souci de clarté et de simplicité, la gamme exclut une soixantaine de produits identifiés comme les plus allergisants (œufs, gluten, arachides, etc...) afin d'être accessible à 90% des allergiques.

Après la restauration collective, la TPE s'est attaquée à la grande distribution, et développe en continu de nouveaux produits. « Dans le domaine agroalimentaire, les marges ne sont jamais énormes, mais nous avons dépassé l'équilibre économique. Pour cela, il nous faut innover sans cesse », explique Eliane Courtiès, fondatrice de Clarella, qui estime aussi qu'une certaine antériorité sur le marché (2002) lui permet aujourd'hui de garder un coup d'avance sur ses concurrents.



Mais il n'est pas trop tard : la création d'entreprises dans le secteur connaît actuellement un boum, notamment dans la distribution.

Ancienne salariée dans le secteur de la prévention des risques, Elise Brebion a, par exemple, créé l'Épicerie des allergiques à Lyon. « Moi-même allergique, je ne trouvais pas chaussure à mon... porte-monnaie » s'amuse la commerçante, qui, dans la foulée, a créé un site de vente en ligne. « Les allergies sont en train de passer du statut de niche à celui de phénomène de société » poursuit Elise Brebion.

Phénomène qui déborde largement de l'agroalimentaire. « Je ne suis pas certain que le monde du textile, par exemple, se pose la question de possibilité d'allergies lorsqu'il met au point un nouveau produit. Ou que, dans la plasturgie, dans le secteur automobile, on se pose la question de savoir quels risques allergiques provoque un contact des mains pendant plusieurs heures avec le volant d'un camion... », s'interroge par exemple Jean-Louis Cousin, professeurs de toxicologie à l'université de Nice.

Bientôt tous allergiques ?