



# **Le Futur du Clean Label** **Clean, Clear, Ethique, Propre**

**Janvier 2020**

# Contexte

- Les crises économiques, écologiques et sanitaires ont entamé la confiance des consommateurs envers les IAA, modifiant leurs attentes et leurs comportements.
- Les modes de vie s'accélèrent, les populations s'urbanisent (56 % aujourd'hui, 70 % en 2050) : rupture entre le consommateur et ce qu'il a dans son assiette.
- Crises sanitaires
  - 1986 - 1996 : ESB
  - 1999 : Poulets à la dioxine
  - 2003 - 2006 : Grippe aviaire
  - 2008 : Lait chinois à la mélamine
  - 2011 : E.coli graines germées Bio
  - 2012 : Bisphénol A
  - 2013 : Horsegate
  - 2016 : Abattoir Bio
  - 2017 : Fipronyl
  - 2018 : Lactalis
  - 2019 : Steaks hachés



# Clean Label ou Clear label

Les Français sont des Gaulois : terriens, ils redoutent l'artificiel, le synthétique, et ont la phobie de l'empoisonnement



Merci Uderzo

# Contexte scientifique

- Les avancées scientifiques => modification de la réglementation
  - Etude Southampton 2007
  - Caramel 4-MEI
  - Bisphénol A
  - Dioxyde de titane



Carcinogenic  
**4-MEI**  
in  
caramel  
color

# Contexte médiatique

Diabolisation par les médias d'un ingrédient ou d'un additif => « on nous cache tout, on ne nous dit rien ».



# Le consommateur s'informe

- Food Watch
- Les applis
- Les lanceurs d'alertes



## Info ou Infaux ?



foodwatch

Scan  
up



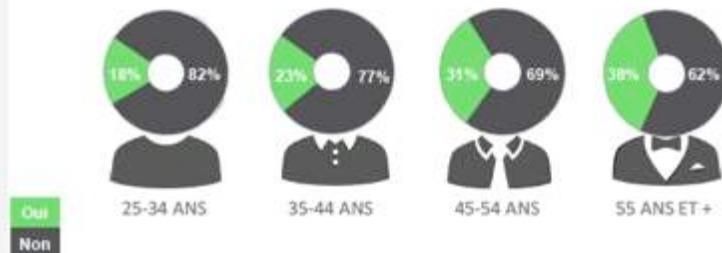
# Perception du risque alimentaire

- 47 % des consommateurs : » difficile de se procurer des produits alimentaires rassurants  
=> origine du produit (60 %), composition 53 %, labels de qualité (50 %), ...
- 94 % des consommateurs dans le monde recherchent des produits avec des allégations naturelles (GlobalData).
- 73 % des consommateurs dans le monde prêts à payer plus cher pour des produits élaborés avec des ingrédients qu'ils reconnaissent et dans lesquels ils ont confiance.
- 60 % des Français regardent régulièrement la composition des produits qu'ils achètent. Ils traquent les E, les édulcorants synthétiques, mais aussi le palme, le gluten, le lactose...

## AVEZ-VOUS CONFIANCE DANS CE QUE VOUS MANGEZ ?

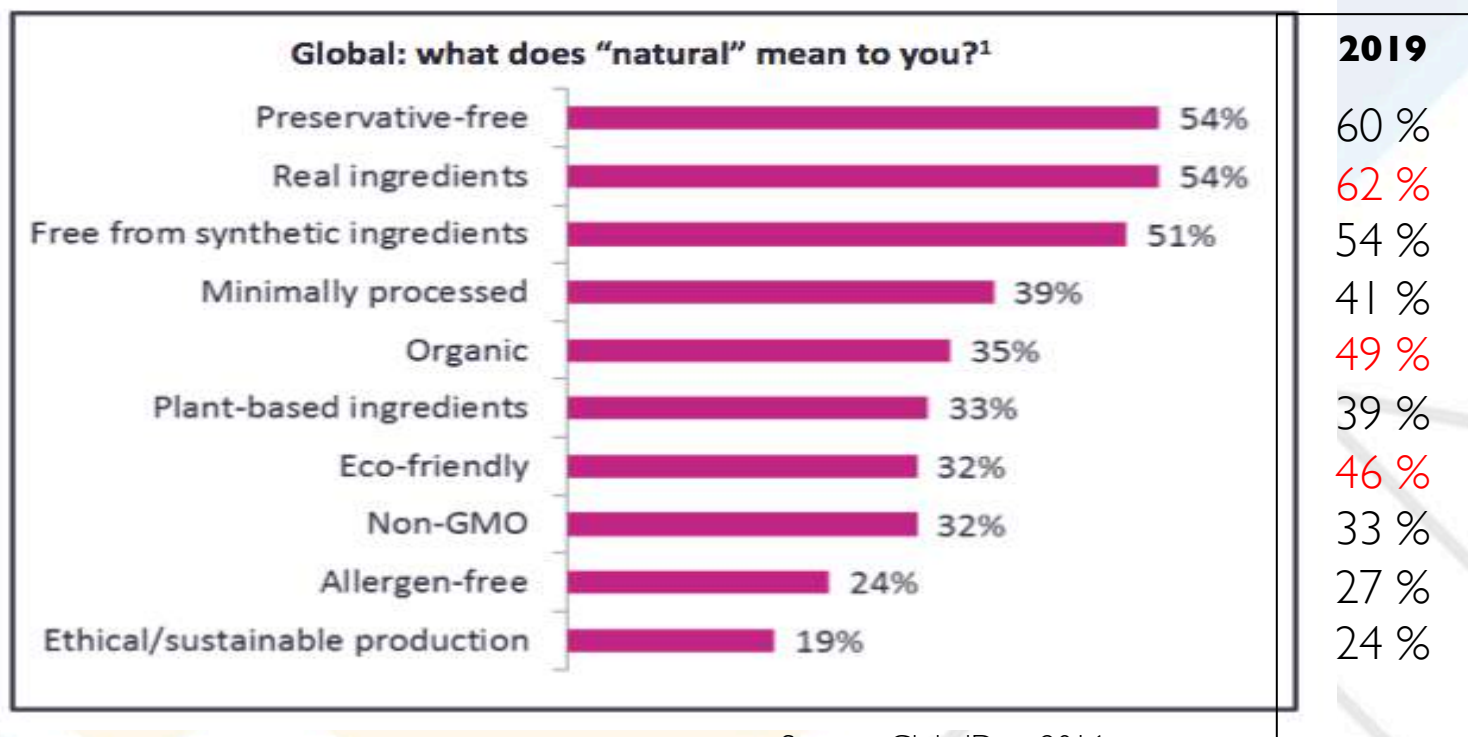
EXTRACT ETUDE KEEDN FOOD  
1000 PERSONNES FRANCE ENTIÈRE

### LES AVIS PAR TRANCHE D'ÂGE



# Naturalité = Clean Label... mais pas que !

Le challenge du Clean label va bien au-delà de simplement enlever les additifs artificiels d'une liste d'ingrédients. Il est désormais question d'authenticité, de traçabilité, de bio, de développement durable, de bien-être animal, de produits moins transformés, élaborés de façon traditionnelle et durable, avec des ingrédients familiers, par des vraies personnes en toute transparence sur l'origine des ingrédients.

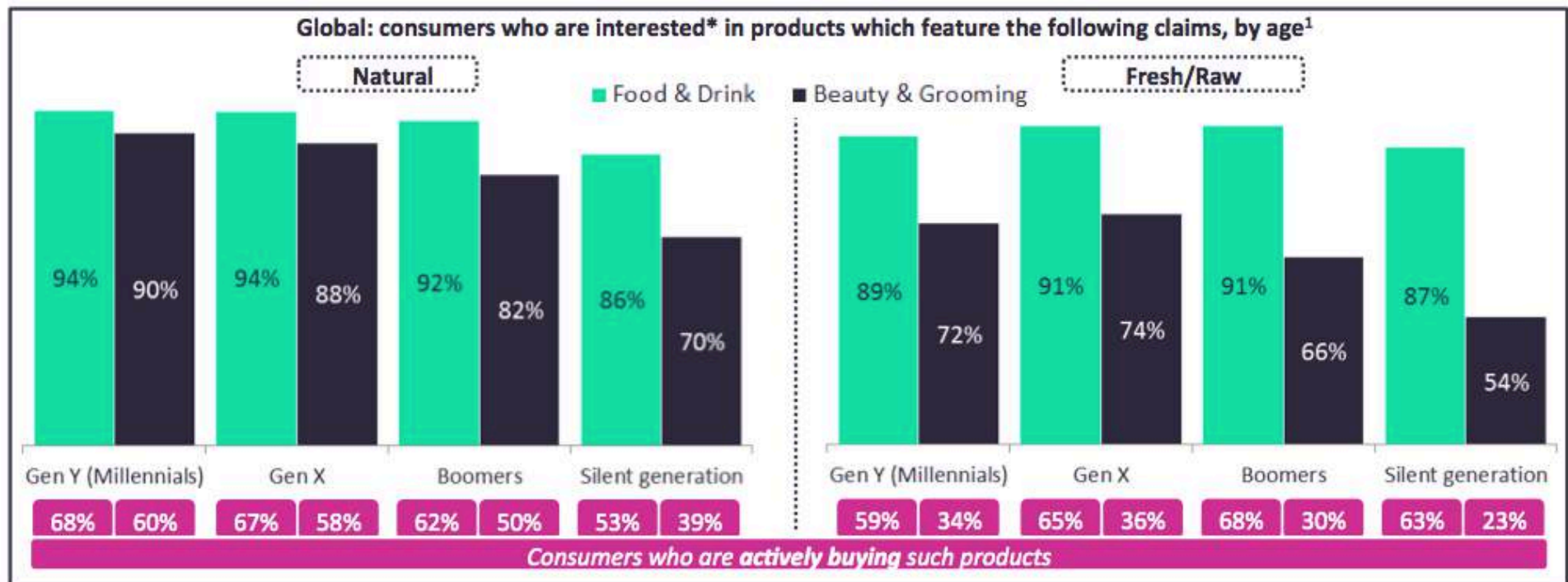


Source : GlobalData 2016



# Qui ?

- Les jeunes générations sont les plus concernées par les produits frais/bruts et les allégations “produits naturels”.
- Les consommateurs en Europe et en Asie seront plus enclins à choisir un produit s’il est composé d’ingrédients naturels (48 % et 47 % respectivement vs 39 % en Amérique du Nord).



Source : GlobalData 2016

NutriMarketing - Tous droits réservés pour tous pays

# Influence sur les comportements



GlobalData 2018

NutriMarketing - Tous droits réservés pour tous pays

# Naturel



Borna Foods – Beurre de pistache (UK)  
100 % naturel et sain, sans huile de palme

Rices Honey (USA)  
Miel local, brut et non filtré.  
100 % pur, rien d'ajouté, ni  
d'enlevé



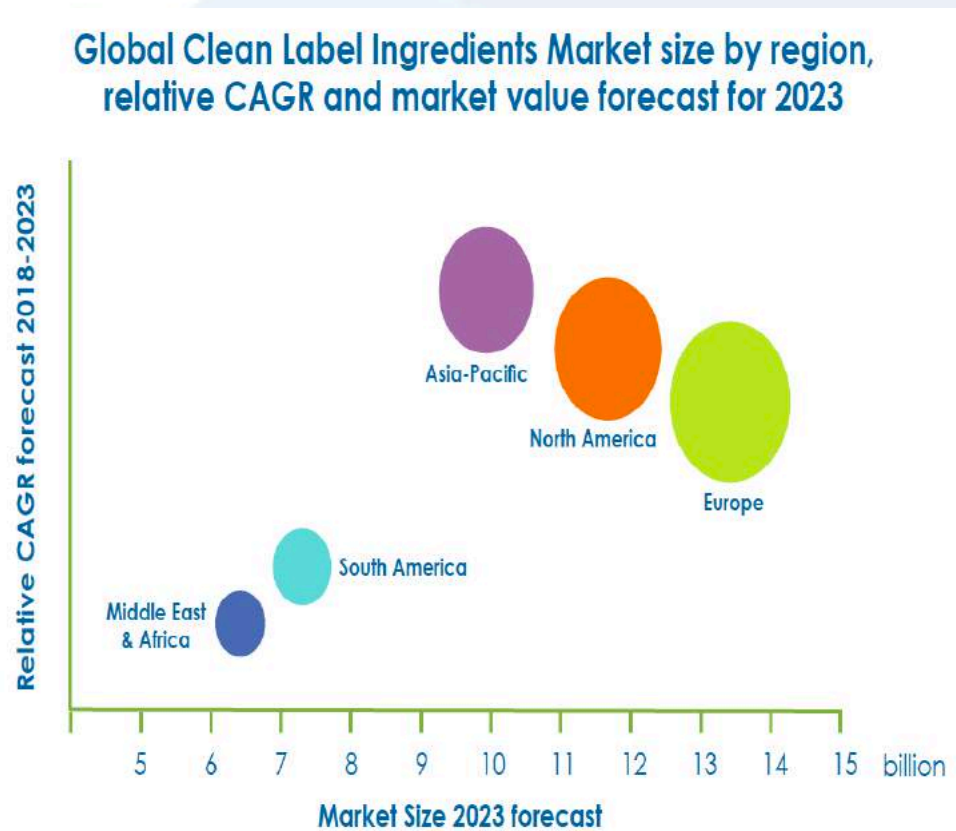
Fruits Rouges & Co (France)  
Purées de légumes surgelées  
à base de légumes 100 %  
français issus de l'agriculture  
raisonnée.

# Clean Label



# Clean Label

- Le marché mondial des ingrédients clean label devrait atteindre les 47,5 milliards \$ en 2023 (Mordor intelligence 2018).

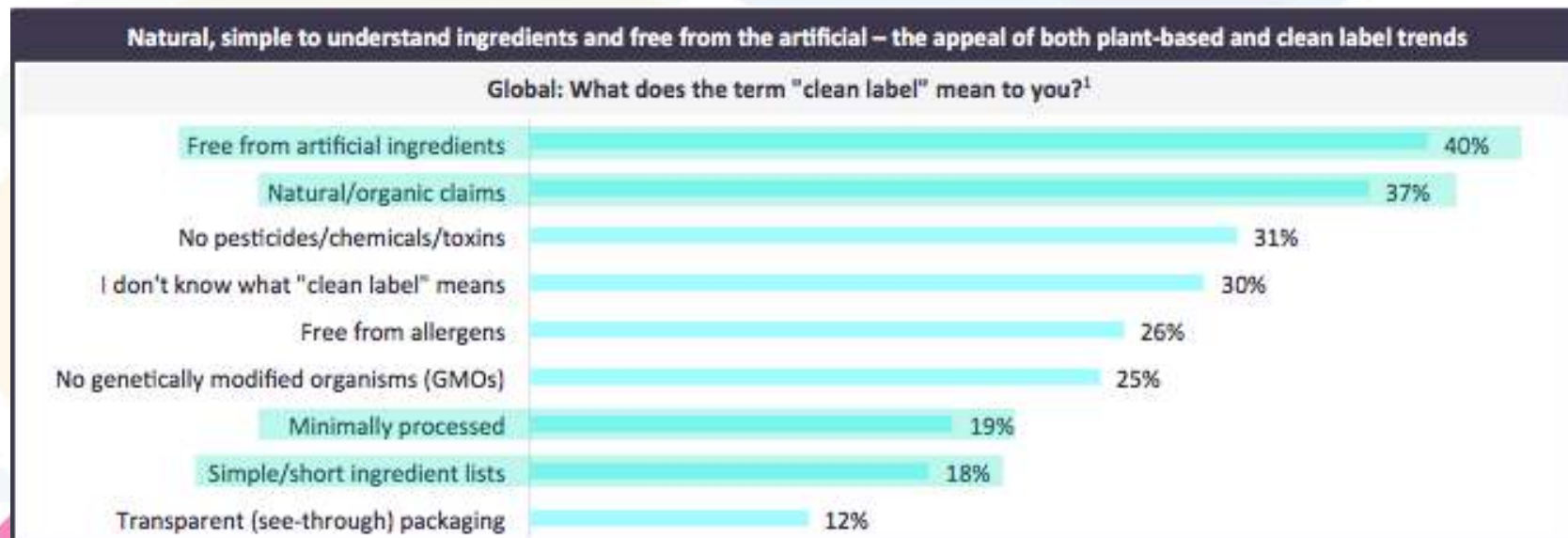
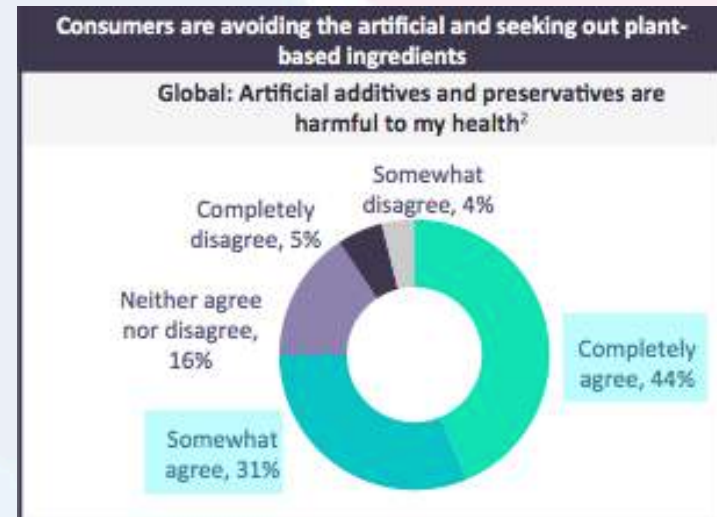


# Clean Label

- Le nombre de lancements de produits dans le monde avec un claim « clean label » progresse de 13 % par an. Il représente désormais près d'1/3 des lancements de produits (Innovadatabase).
- Les drivers :
  - Les attentes des consommateurs en termes de santé
  - Les attentes des consommateurs en termes de développement durable
  - L'influence des applis, des médias et des réseaux sociaux
  - La recherche de simplicité et de produits connus
- Les freins :
  - Le manque de temps
  - La recherche de sensations
  - Le prix

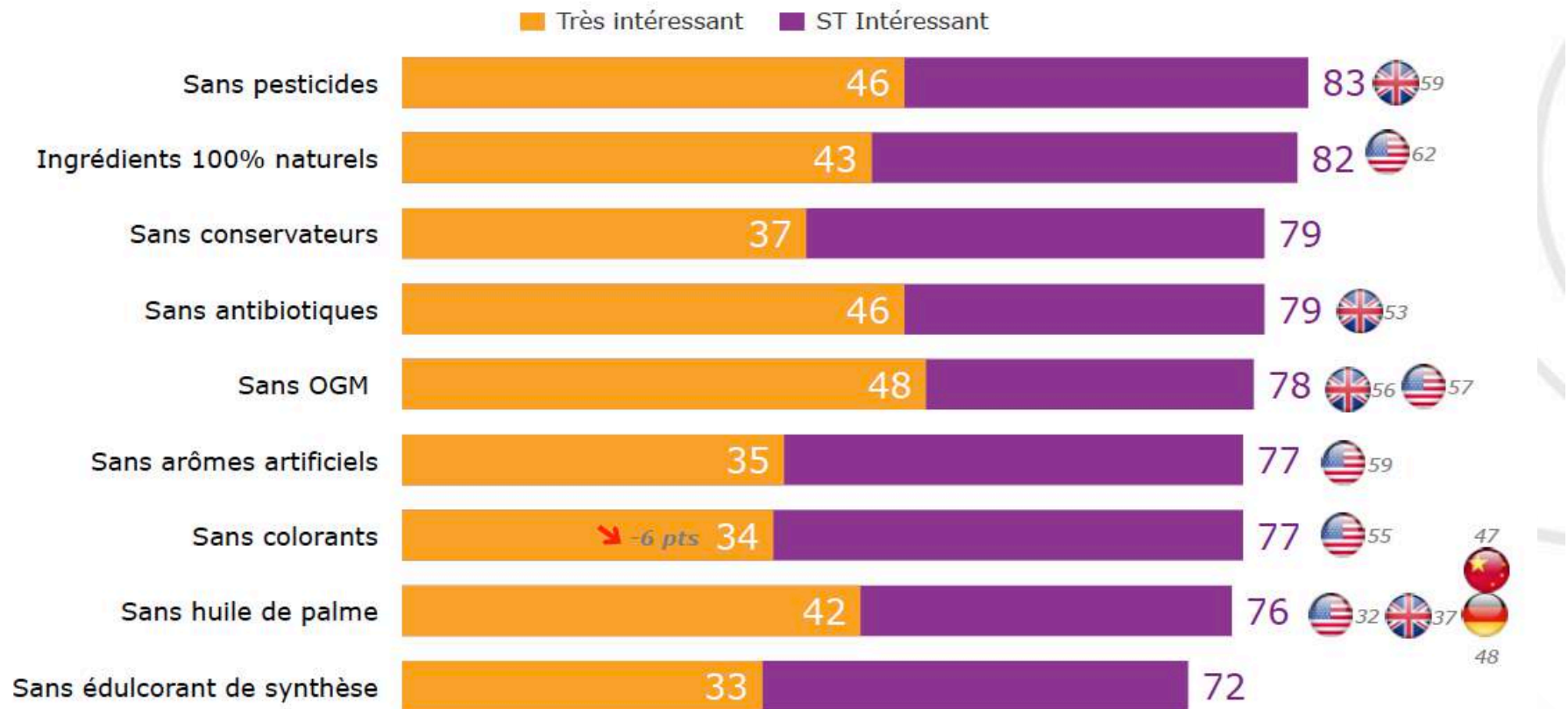
# Clean Label

Pour  $\frac{3}{4}$  des consommateurs les additifs artificiels sont mauvais pour la santé (GlobalData 2018)



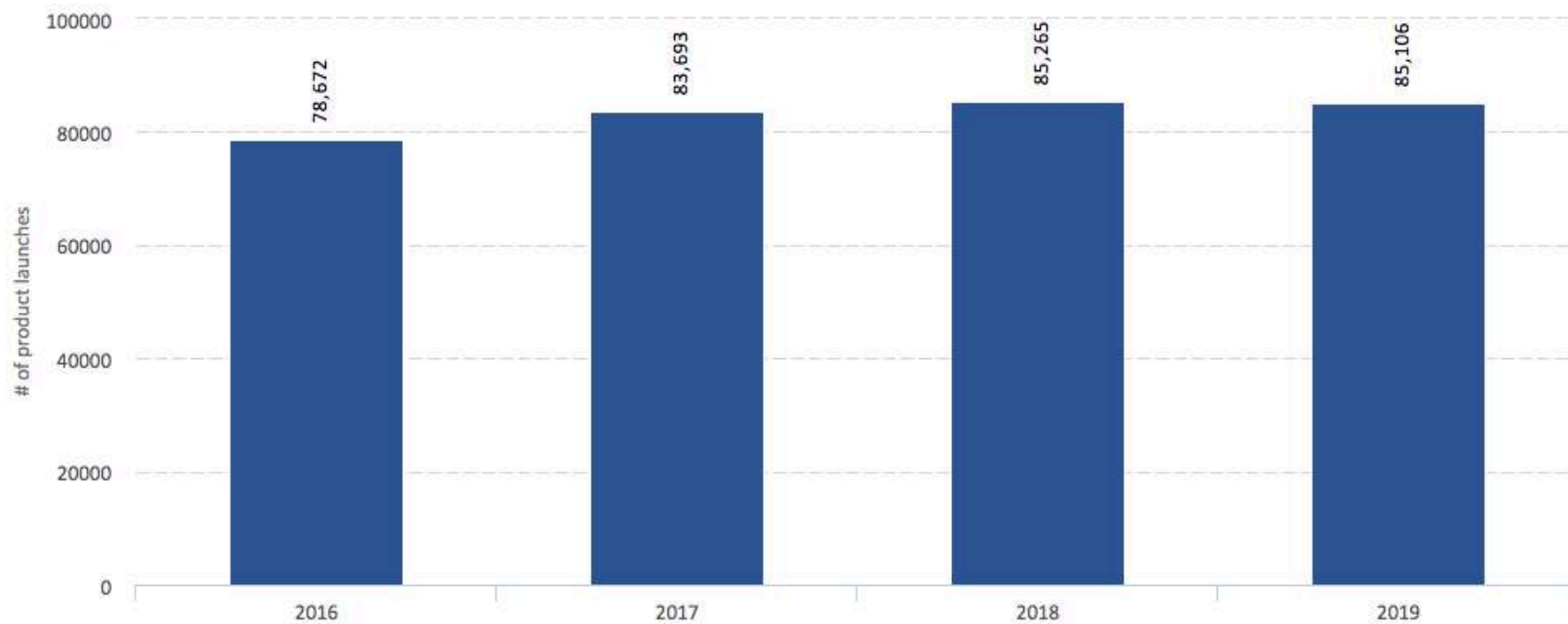
# Clean Label

Les Français recherchent plus des produits sans pesticides avec des ingrédients naturels que les consommateurs d'autres pays (source : Food 360 Kantar TNS).



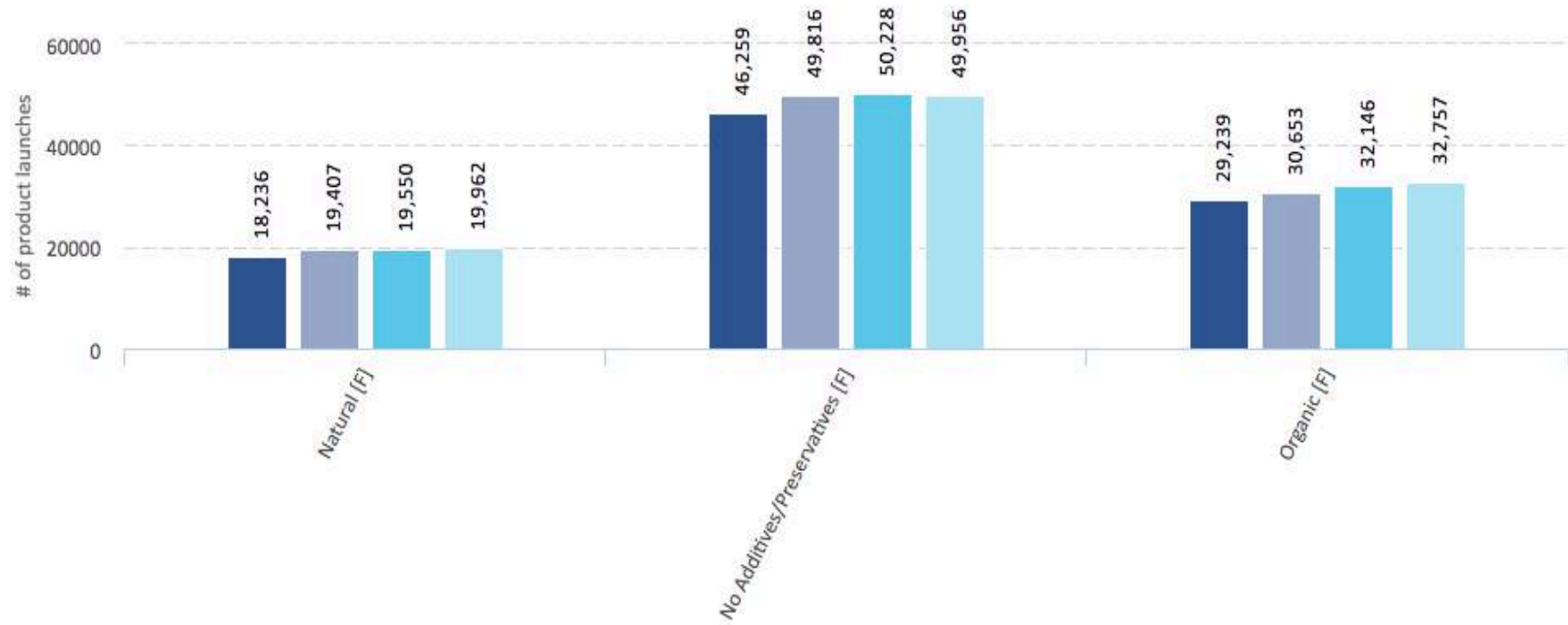


# Clean Label



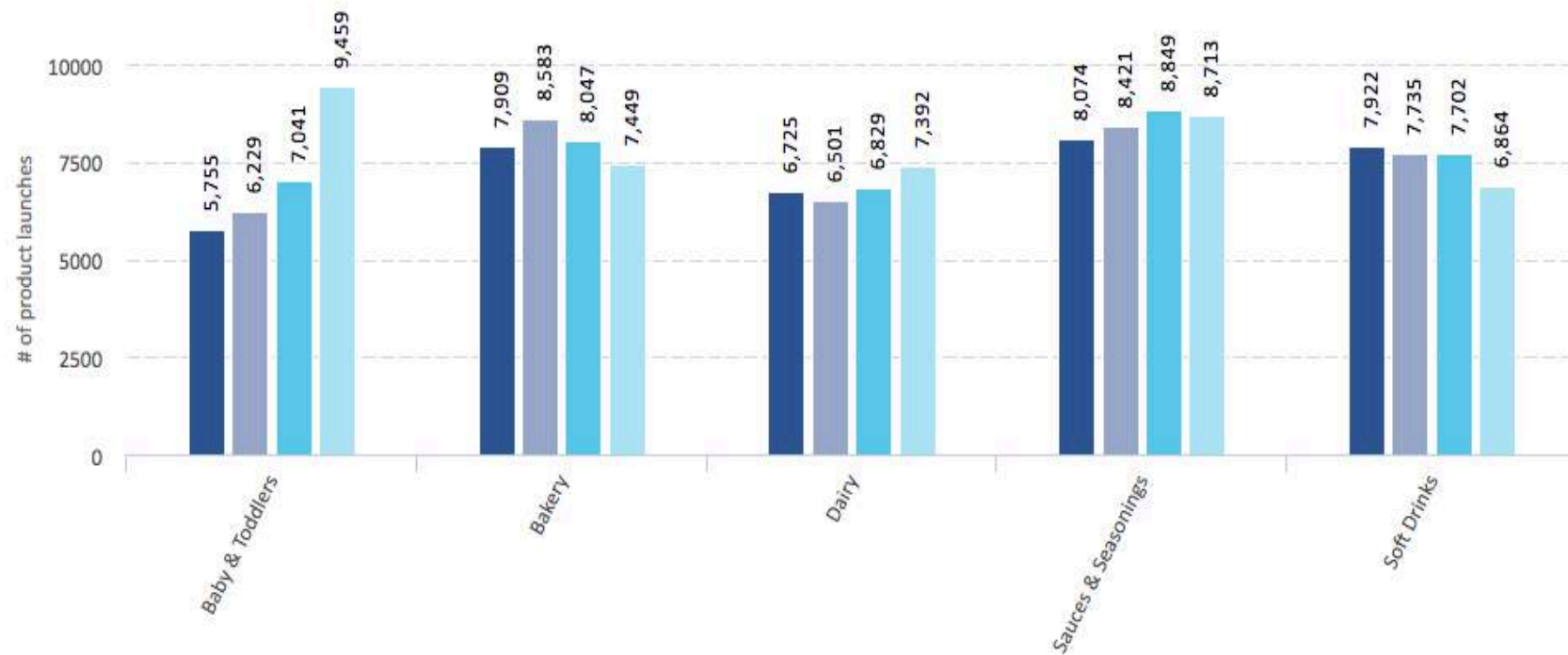
Evolution des lancements de produits clean label de janvier 2016 à décembre 2019 (Innova Database)

# Clean Label



Evolution des lancements de produits clean label par type de claims de janvier 2016 à décembre 2019 (Innova Database)

# Clean Label



Evolution des lancements de produits clean label de janvier 2016 à décembre 2019 Top 5 marchés (Innova Database)

# Colorants

- Le marché des colorants naturels a dépassé celui des colorants artificiels depuis 2011. Il s'établit à 1,3 Mds \$ en 2016 et est attendu à 2,1 Mds \$ en 2023 (Source : Research Nester)
- La tendance est aux aliments colorants qui se déclarent en tant qu'ingrédients



# EXBERRY®

# Arômes

- Le marché des arômes naturels est attendu à 7,7 Mds \$ en 2023 (4,9 Mds \$ en 2015)  
(source : Credence Research)
- La tendance est aux préparations aromatisantes



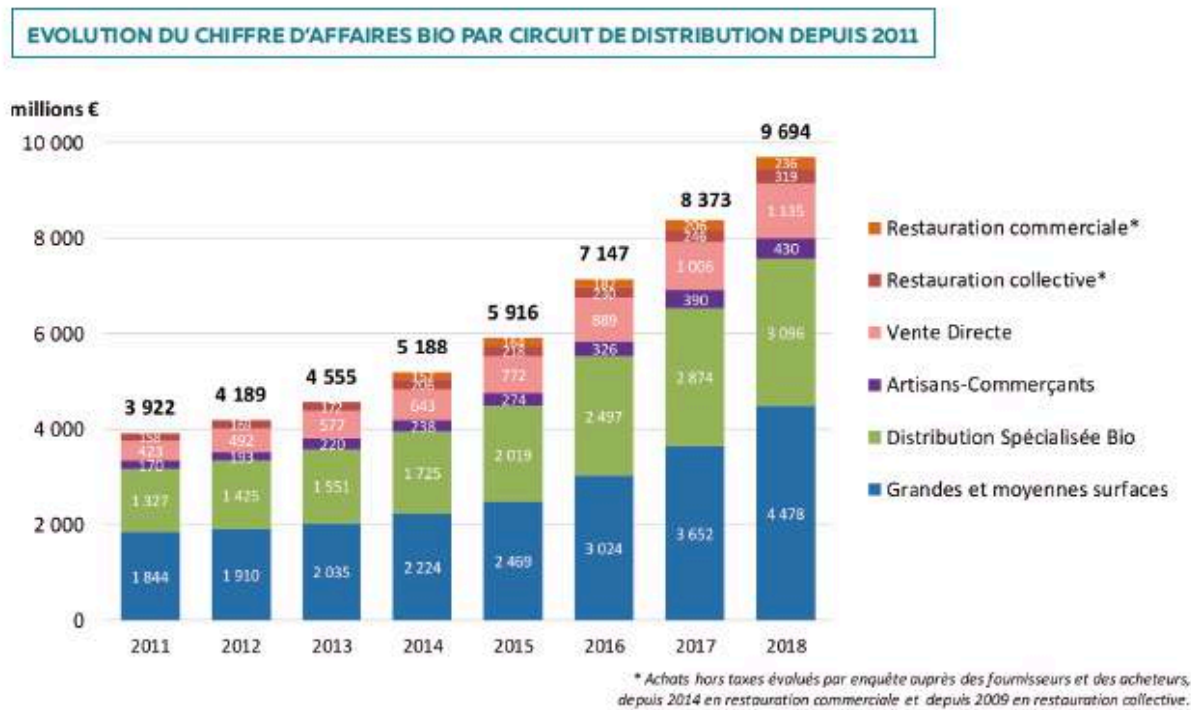
# Bio



# Bio

Selon un rapport de Zion Market Research, le marché mondial des produits alimentaires Bio a atteint 124,76 milliards \$ en 2017 et devrait atteindre les 323,09 Mds \$ à la fin de 2024, (+14,56 % /an).

- En France, le marché a dépassé les 9,6 milliards € en 2018 (+ 15,4 % vs 2017).



Source : Agence BIO / AND-International 2019

# Bio



Algenheld (Ger) – Algae chocolate  
Chocolat vegan et bio à base d'algues



ALPINA SAVOIE : nouvelle gamme de pâtes bio  
de France, 100 % bio, 100 % France &  
respectueuses de l'environnement.



Hoopé (FR) – Pâte à tartiner bio  
à base de spiruline, cacao et noisettes.

NutriMarketing - Tous droits réservés pour tous pays



# Sans résidus de pesticides



Rolli (IT) - Paren  
Légumes surgelés sans pesticides

Saveol (FR)  
Tomates cerises sans  
résidus de pesticides



Parmentine (FR)





**Minimally processed**

# Minimally processed

- Les consommateurs se méfient des produits trop transformés.
- Le nouveau guide alimentaire brésilien NOVA encourage les consommateurs à consommer des produits peu transformés, meilleurs pour leur santé.
- Les process traditionnels et ancestraux comme la fermentation, les fabrications artisanales, les micro-brasseries et autres sont plus rassurants.

## Global: what the term "processed" means to consumers in food/drink (top 5):<sup>2</sup>

High in preservatives/additives 41%

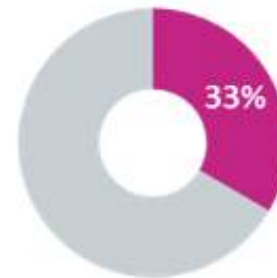
"Un-natural" 40%

High in artificial ingredients 35%

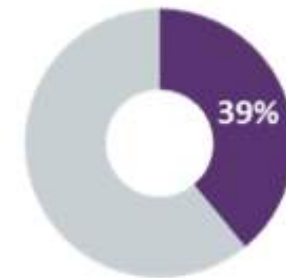
Mass produced 27%

Pre-packaged 23%

## "Processed" generates negative health connotations for many consumers



*of consumers who are trying to lose weight globally, are eating natural/ less processed foods to achieve their goal<sup>2</sup>*



*of consumers globally, are concerned about eating too much processed food<sup>3</sup>*

# Process traditionnels



Code Article : 005 900  
EAN 13 : 3 18757 005900 7  
EAN Colis : 03 18757 015900 4  
EAN Palette : 03 18757 025900 1

Malongo (France) : Café infusé à froid, bio et issu du commerce équitable



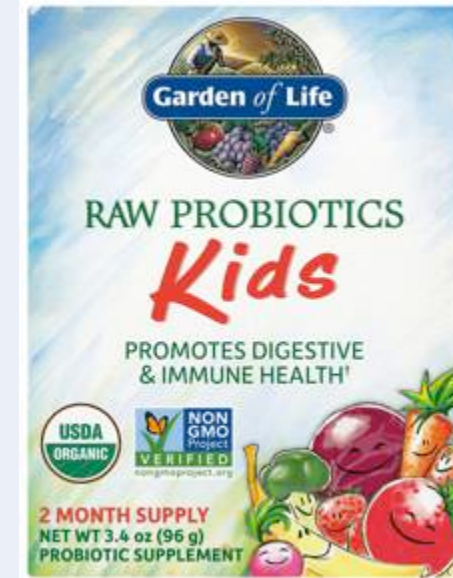
North Coast Organic (US)  
Drinking vinegar  
Vinaigres de cidre et jus de fruits.  
Simple, sans sucres ajoutés, sans conservateurs



La Préserverie (FR) Apéro à Croquer  
Gamme de légumes lacto-fermentés bio et locaux.

# Raw

Diet food (Pologne) : Cookies déshydratés à basse température



Garden of Life (USA)  
Probiotiques n'ayant reçu  
aucun traitement



Vitalia (Macédoine) : Barre  
à base de dattes, figes,  
cajou, avoine et amarante

# Miser sur l'artisan

- Les allégations de type “artisanal”, “fait main”, “comme à la maison” progressent
- Les saveurs authentiques, les ingrédients “oubliés” sont à la mode.
- Les produits se racontent (façon Michel & Augustin), instaurant une complicité avec le consommateur.
- Créer plus de proximité avec le consommateur.
- Alors que la consommation de bière diminue aux USA, les bières artisanales progressent.



Campbell (USA)  
Bouillon de bœuf artisanal

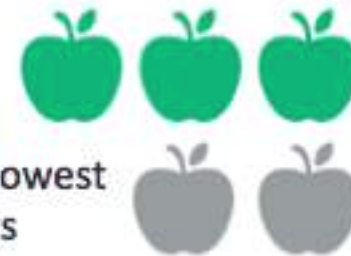
# Simplification

Dans un monde où les rythmes de vie s'accélèrent et où tout le monde court après le temps, les consommateurs recherchent des façons de se simplifier la vie et d'améliorer leur bien-être. Ils se tournent naturellement vers des produits naturels et simples, avec une courte liste d'ingrédients.



**73%** of consumers globally consider **living a life less complicated** to be important in creating a feeling of wellbeing or wellness<sup>2</sup>

**68%** of consumers globally find the concept of a product formulated with the lowest number of ingredients possible appealing<sup>3</sup>



Source : GlobalData 2016 et 2017

# Local





# Local

- Pour 75 % des consommateurs dans le monde, connaître l'origine d'un produit est un critère aussi important que sa qualité ou son prix (Mintel).
- Le manque de confiance des consommateurs envers les industriels se traduit par de fortes attentes pour des produits plus simples, connus, moins transformés, fait par de petits producteurs locaux ou par des artisans.
- 68 % des Français font attention à l'origine des produits (41 % des Britanniques et 45 % des Américains).

Global: "What benefits do you associate with 'local' or 'locally produced' products?", 2017<sup>1</sup>



Source : GlobalData 2017

# Local



Flavour Maker (Australia) – Soupe bio 100 % australienne



Sabarot (France) – Crème de lentilles vertes du Puy



Petit Breton (FR) – Mon lait  
Lait collecté localement de vaches élevées en plein air et nourries sans OGM.

# Fairtrade

Le marché du commerce équitable a atteint 1,276 Mds € en 2018. Les filières françaises représentent 34 % !



C'est qui le Patron (FR) – Miel équitable Miel qui protège les abeilles grâce à un fond de sauvegarde.



Intermarché (FR) – Les éleveurs vous disent Merci Gamme de produits qui rémunèrent les producteurs au juste prix.



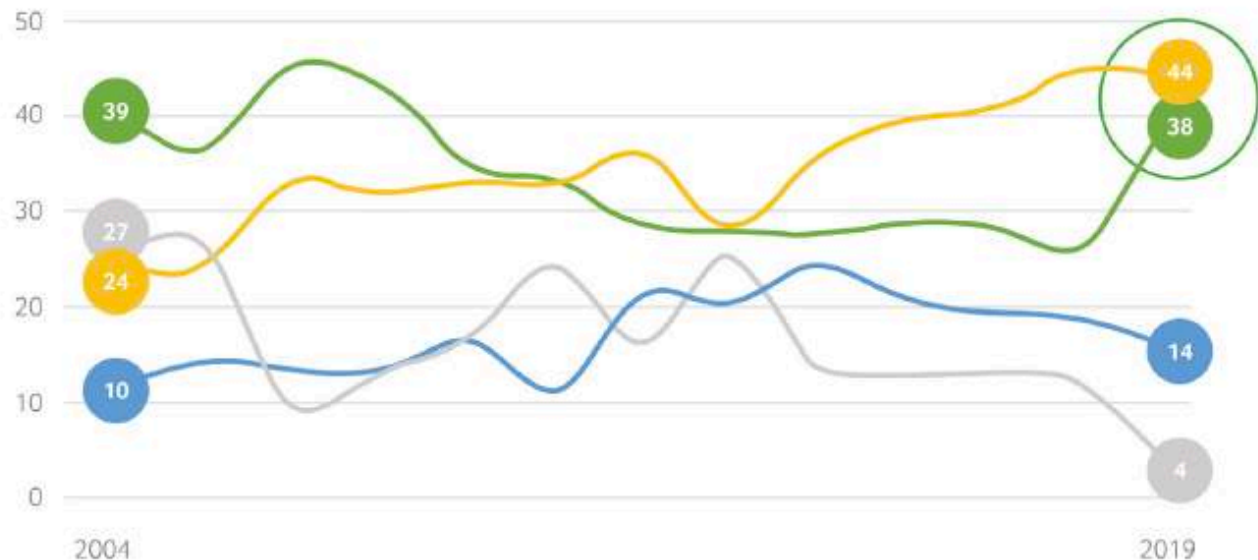
# Développement durable

# Développement durable

60 % des Français pensent qu'il est urgent d'agir pour la planète (Greenflex 2019)

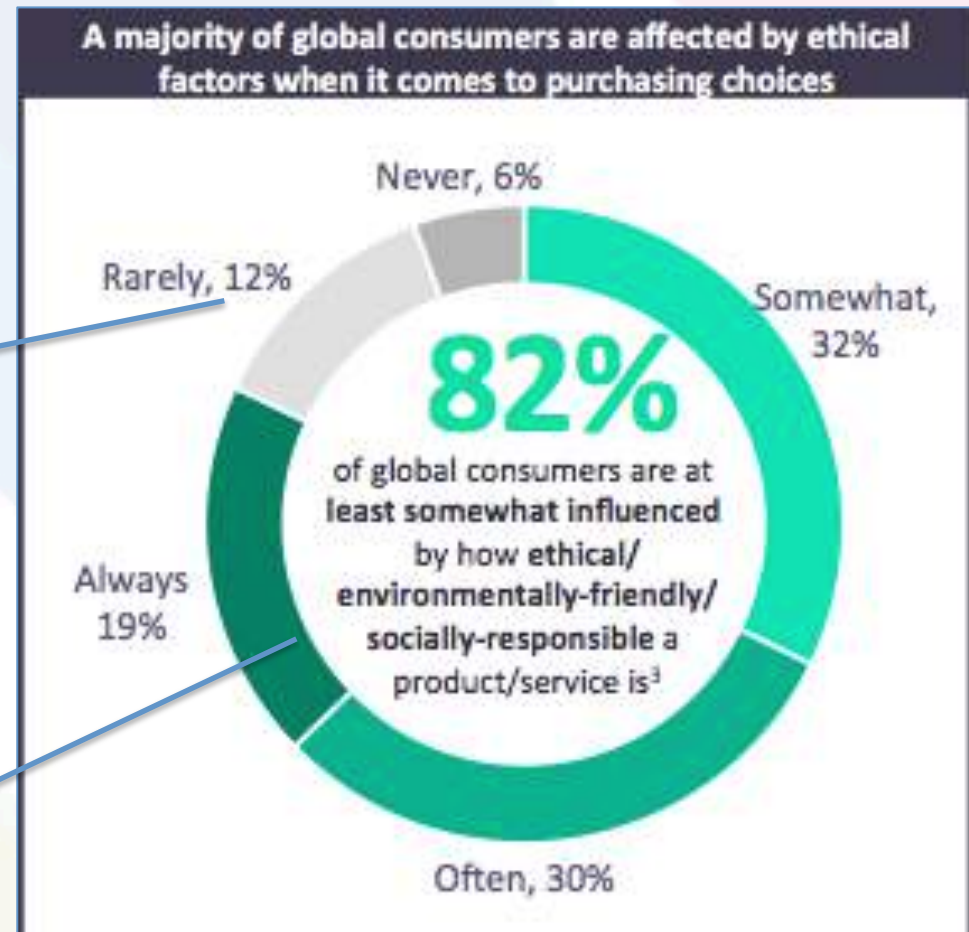
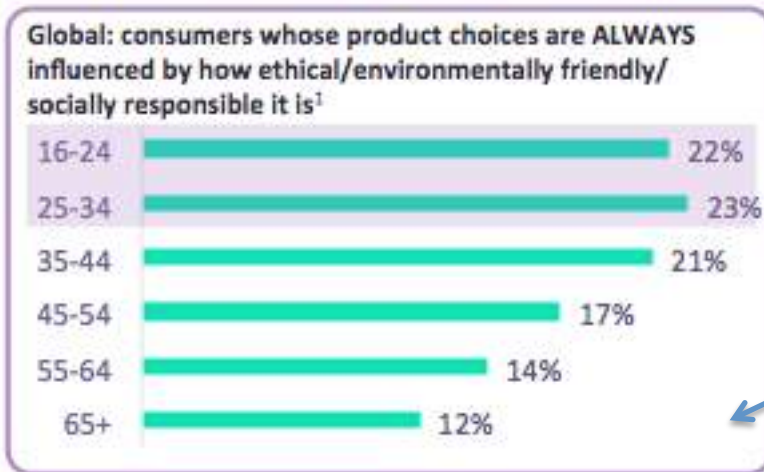
## 1<sup>er</sup> critère d'achat d'un produit durable

- Ils sont meilleurs pour la santé
- Ils sont garants de la protection de la planète
- Ils ont un meilleur goût, sont plus efficaces
- Aucun des critères / sans réponse



# Développement durable

Influence sur les comportements d'achats, notamment chez les jeunes générations



GlobalData 2018

# Gaspillage alimentaire

- 1,3 Mds de tonnes de nourriture jetées chaque année
- 1/3 de la production pour l'alimentation humaine
- 96 % des Français se sentent concernés par la réduction du gaspillage



Salt & Drèche (Port)  
Snacks à base de co-produits de  
brasserie



Bière brassée à partir du  
surplus de pain de Marks &  
Spencer



Photo principale du produit



Fresh Me Up (FR)  
Market place pour les invendus  
industriels

# Packagings

- 53 % des consommateurs préfèrent les produits avec moins d'emballages ou des emballages recyclés.
- Le problème de la pollution plastique amène les marques à repenser leurs emballages.

Global: Consumers who find the following very/extremely important in environmentally-friendly packaging<sup>6</sup>



Global: Percentage of consumers who think the following factors are very or extremely important in environmentally friendly packaging?<sup>2</sup>

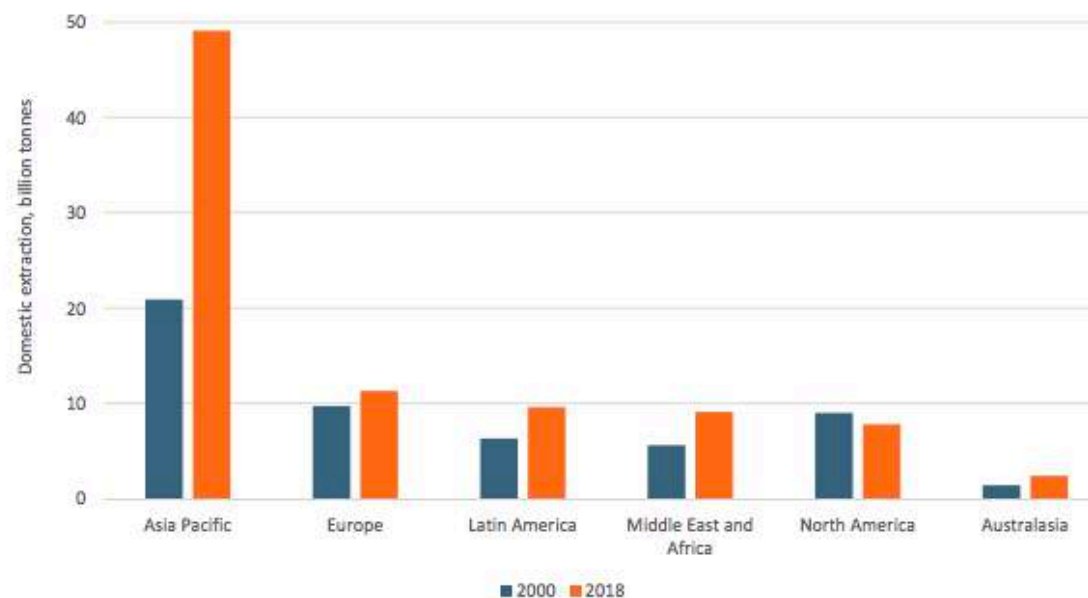




# Reuse is the new recycle

- Over 89 billion tonnes of materials were extracted from the global economy in 2018, according to Euromonitor International. However, only 9% of materials were being recirculated, meaning 91% were wasted, according to the 2019 Circularity Gap Report.

Domestic Materials Extraction by Region, 2000 / 2018



Source: Euromonitor International

# Packagings durables

- McDonald s'est engagé à n'avoir plus que des emballages issus de sources renouvelées, recyclées ou certifiées durables et à les recycler à 100 % d'ici 2025.



**Healthy  
Choice Power  
Bowls – US.**  
This frozen  
entrée line is  
packaged in  
bowls made of  
plant-based  
fiber.



Daddy, boîte à sucre d'origine végétale (canne à sucre)

# VU à l'IFT 2019



CHR Hansen a reçu un award pour son colorant rouge issus de patate douce





# Conclusion

# Perception du mieux manger en France

Et pour vous, chacune des dimensions suivantes correspond-elle bien ou mal à l'idée de « mieux manger » au quotidien ?

- À tous, en % -

Manger en étant attentif à l'impact des produits sur la santé et l'organisme (limiter les pesticides, les additifs, consommer des produits bio, etc.)



Manger en faisant attention à la dimension nutritionnelle et calorique des aliments (manger moins gras, moins salé, moins sucré, plus de fruits et de légumes, etc.)



Manger en étant attentif à l'impact des produits sur l'environnement et la société (consommer des produits locaux, favoriser les circuits courts, lutter contre le gaspillage, etc.)



Manger des aliments qui vous font plaisir



- % de réponses « Correspond bien »
- ... dont % de réponses « Correspond très bien »

# Conclusion

- Les consommateurs veulent de la **SINCERITE**
  - Réduire les listes d'ingrédients
  - Enlever les ingrédients artificiels
  - Enrichir en ingrédients naturels, simples et sains (superfoods, raw, frais, ...)
  - Utiliser des process qui respectent l'intégrité du produit (ancestral ou artisanal)
  - Utiliser des ingrédients locaux
  - Faire attention à la planète et à tout ce qui y vit
  - Être transparent, éthique et authentique



# Paradoxes



Meilleur  
lancement 2017

Meilleur  
lancement 2018



Meilleur  
lancement 2019

# Paradoxes

- Végétal plus naturel ?



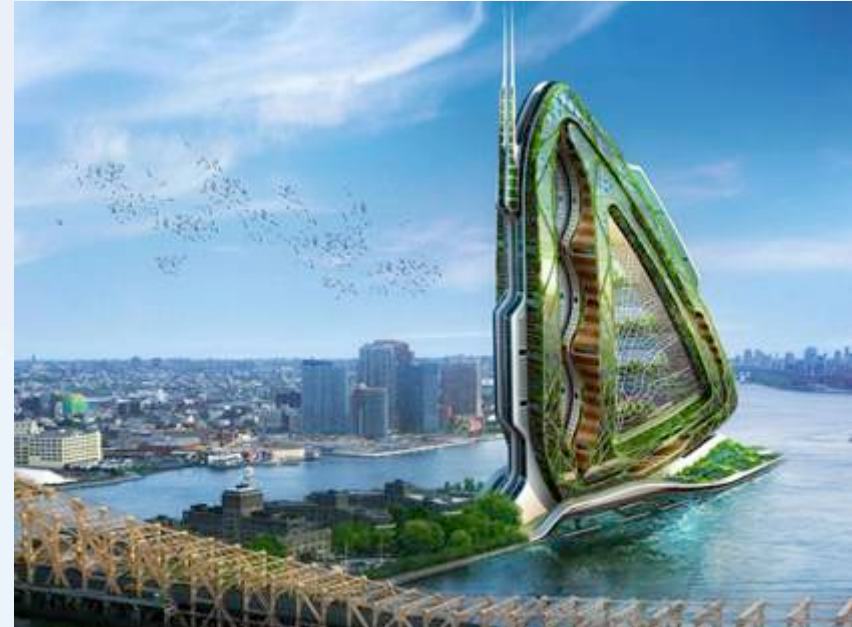
1 ingrédient



25 ingrédients



# Paradoxes



NutriMarketing - Tous droits réservés pour tous pays

# Prospective

- La start-up Chilienne NotCo, spécialisée dans les alternatives aux protéines animales a levé 30 millions \$ (Jeff Bezos). Les fondateurs ont créé un logiciel qui analyse la structure moléculaire des aliments carnés ou laitiers et les compare à la composition moléculaire des végétaux. L'algorithme détecte alors les combinaisons possibles en vue d'imiter le goût, la couleur et la texture de l'aliment donné.
- La start-up Américaine Motif, spécialisée dans les alternatives aux protéines animales a levé 90 millions \$ (Jeff Bezos, Bill Gates, Xavier Niel, Jack Ma, Louis Dreyfus, ... ). Motif Ingredients utilise des logiciels en vue d'identifier les nutriments contenus dans les aliments dérivés d'animaux. Il en recrée ensuite la texture, le goût et la qualité nutritive à l'aide de levures artificielles et de bactéries, via un processus de fermentation. Motif crée donc des nouveaux ingrédients.
- Tetrahedron (France) vient de recevoir une autorisation novel food pour la commercialisation de L-ergothioneine (un acide aminé dérivé de l'histidine) synthétique.
- Des étudiants de l'Institut de technologie d'Israël, ont réussi à développer un miel sans abeilles, produit par la bactérie Bacillus subtilis, qui « apprend » à fabriquer le fameux nectar après une reprogrammation en laboratoire.





**Sophie de Reynal**  
Directrice Marketing  
45, bd Vincent Auriol  
75013 Paris

☎ + 33 (0) 1 47 63 06 37

💻 [sophie@nutrimarketing.fr](mailto:sophie@nutrimarketing.fr)

💻 [www.nutrimarketing.eu](http://www.nutrimarketing.eu)

# Conclusion

---



**Sophie de Reynal**  
Directrice Marketing  
45, bd Vincent Auriol  
75013 Paris

☎ + 33 (0) 1 47 63 06 37

💻 [sophie@nutrimarketing.fr](mailto:sophie@nutrimarketing.fr)

💻 [www.nutrimarketing.eu](http://www.nutrimarketing.eu)