



Clean Label

Une réponse à de multiples aspirations / populations dans un contexte de suspicion

Une « opportunité » marketing » en l'absence de cadre règlementaire stricte.

« Il y a danger j'ai la solution... »
Marketing de « déculpabilisation / com.positive / détournement »
mon produit est junk food mais Clean Label.



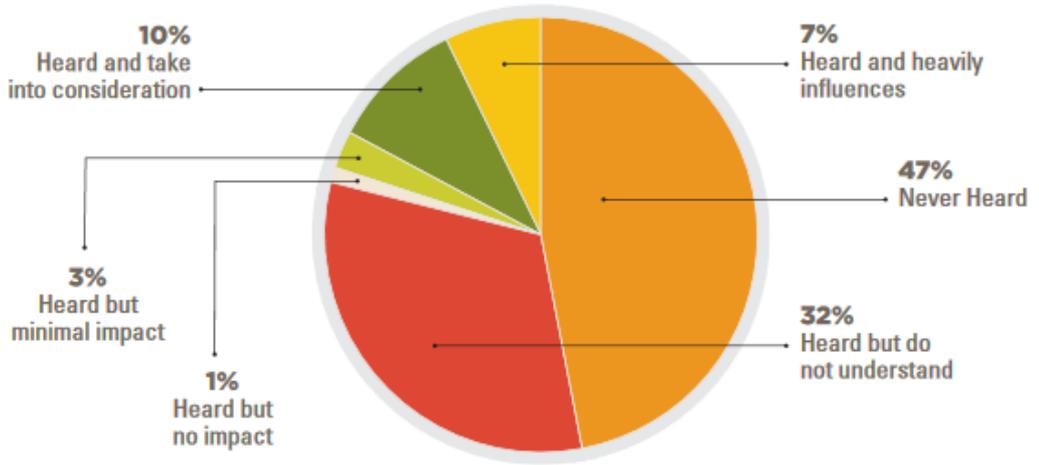
Clean Label

La culture du PARADOXE

CONSOMMATEUR



Consumer Awareness of the Term “Clean Label”



Source: Nutrition Business Journal survey conducted between November 18th to November 25th 2014. 363 survey takers were asked: "What is your awareness and understanding of the term "Clean Label" when it comes to food, beverage, supplements and/or personal care items."

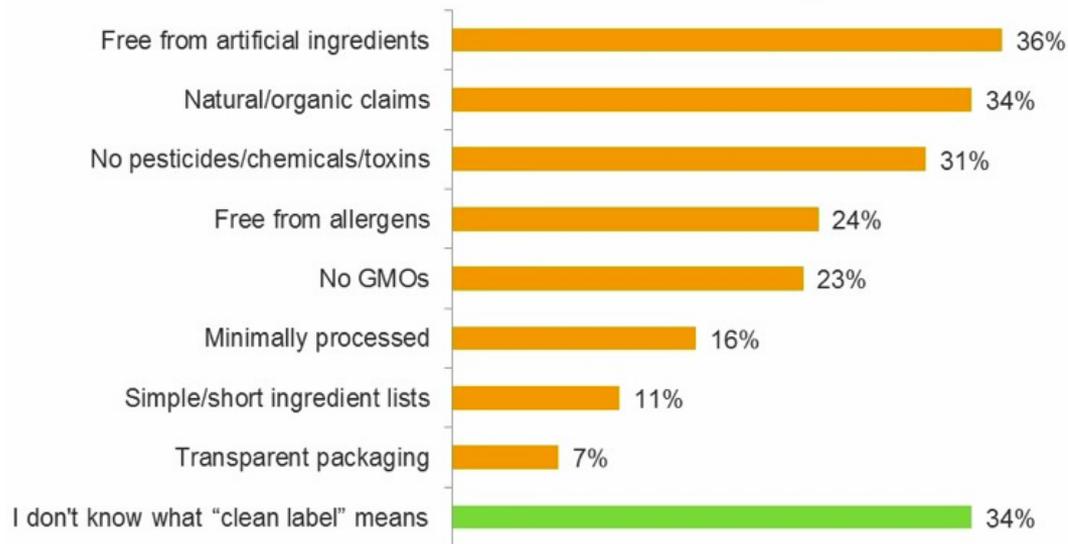
Clean Label

La culture du PARADOXE

CONSOMMATEUR



Global: What does the term “clean label” mean to you?



Source: Canadean's Q4 global consumer survey, 2015

Clean Label

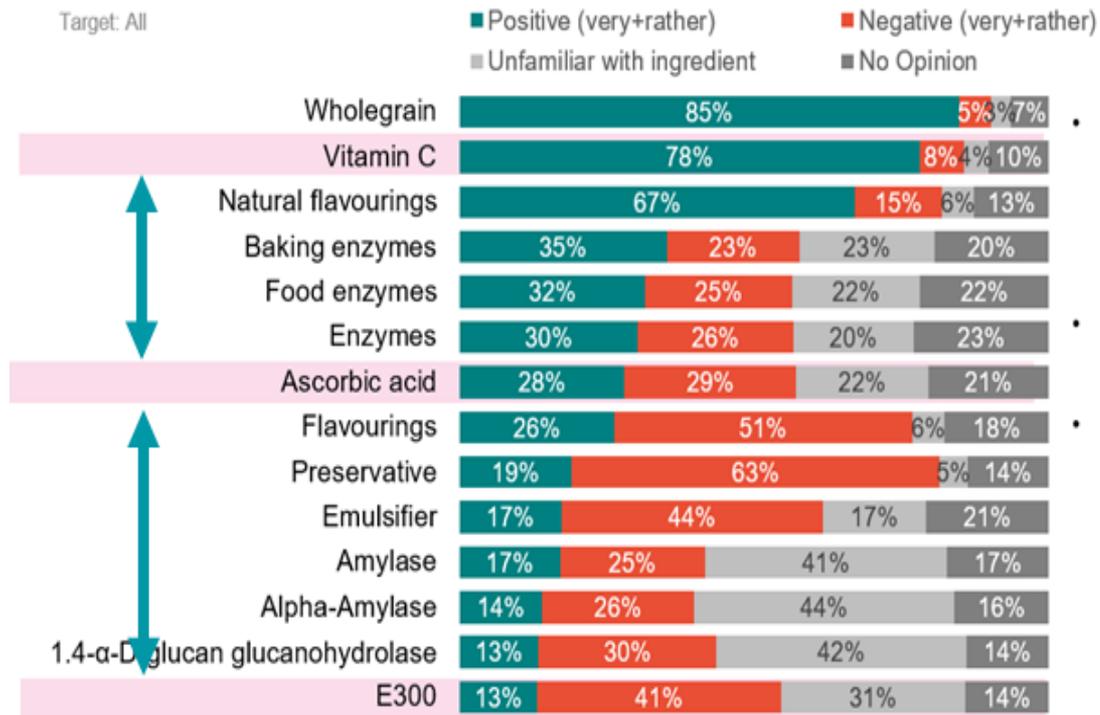
La culture du PARADOXE

CONSOMMATEUR



Attitude towards ingredients

Target: All



Etude Kynetec pour FEDIMA – AMFEP – AIBI

Clean Label

La culture du PARADOXE

CONSOMMATEUR



Part des allégations "sans" dans les nouveaux produits bio (n=100)



Source : Enquête Ingrébio, Fev.2016

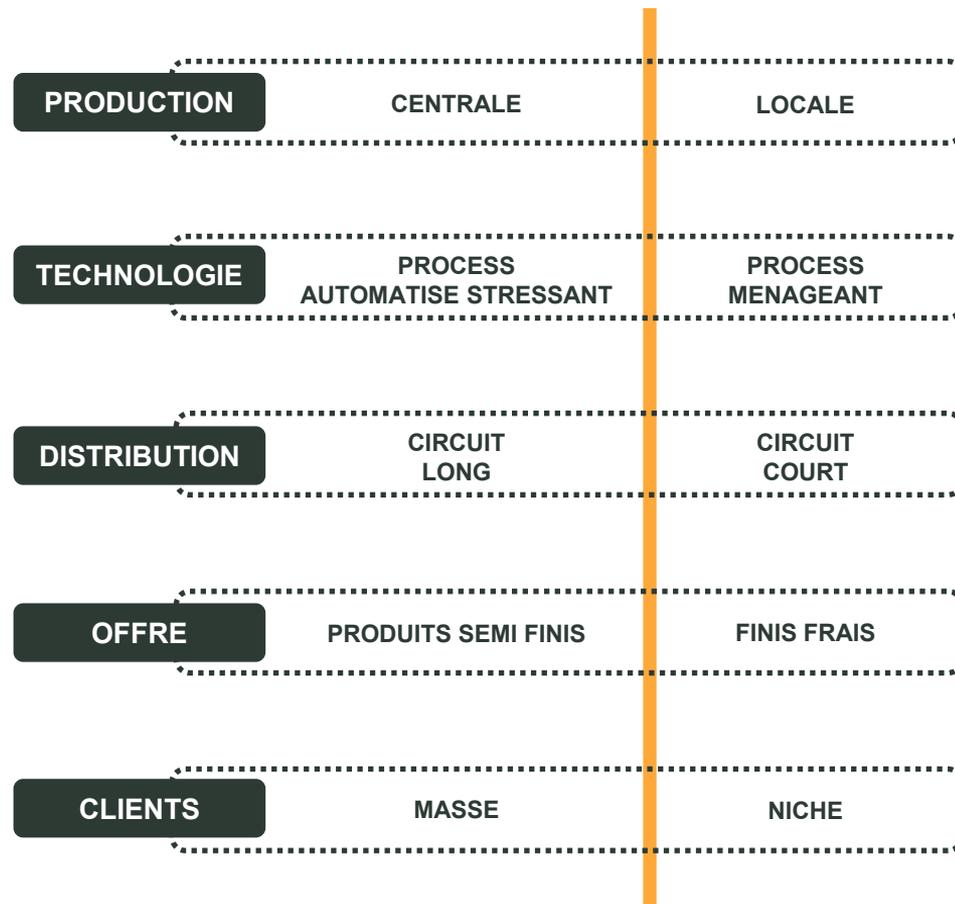
Clean Label

La culture du PARADOXE

PRODUCTEUR



> Pas d'opposition
mais complémentarité
de 2 marchés coexistant.

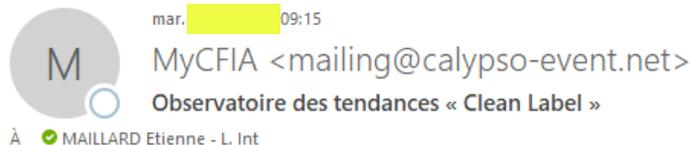


Aucun intrant n'est ajouté pour le plaisir mais pour garantir les performances en limitant le risque (au profit du client ou du producteur). Plus les contraintes sont stressantes (Durée de vie, productivité / rendement, concurrence...) plus les ingrédients fonctionnels sont nécessaires

Clean Label

Une ACTIVITE MEDIATIQUE :

- > Intense (sujet vendeur)
- > Confusante dans les définitions données, amalgames (Clean Label, Bio, RES, peu transformé, local, Santé...)
- > Chiffrée de façon surprenante (ici 60 % !) en l'absence de définition commune



REPRÉSENTATIVITÉ DES PRODUITS RÉPONDANT
AUX ATTENTES CONSO SUR MYCFIA.COM



40%
Healthy
alternative



30%
Nouvelles expériences
sensorielles



Focus : Le Clean label par Nutrimarketing



Le concept de **Clean label** - des produits contenant des ingrédients propres et simples reconnus par les consommateurs - n'est pas nouveau, mais il a été mis à l'honneur ces dernières années, car les consommateurs, soucieux de leur santé, veulent savoir ce qu'ils mettent dans leurs corps.

Le défi du Clean label va bien au-delà de simplement retirer les additifs artificiels d'un produit. **Il s'agit d'authenticité, de traçabilité, d'agriculture biologique ou durable...** bref de sincérité ! Des produits à base d'ingrédients simples, familiers et pas ou peu transformés de manière traditionnelle et durable, en toute transparence sur le bien-être animal et l'origine des ingrédients.

73%
DES CONSOMMATEURS

73% des consommateurs sont prêts à payer plus pour un produit alimentaire fabriqué à partir d'ingrédients qu'ils reconnaissent et en lesquels ils font confiance.



Le savez-vous ?

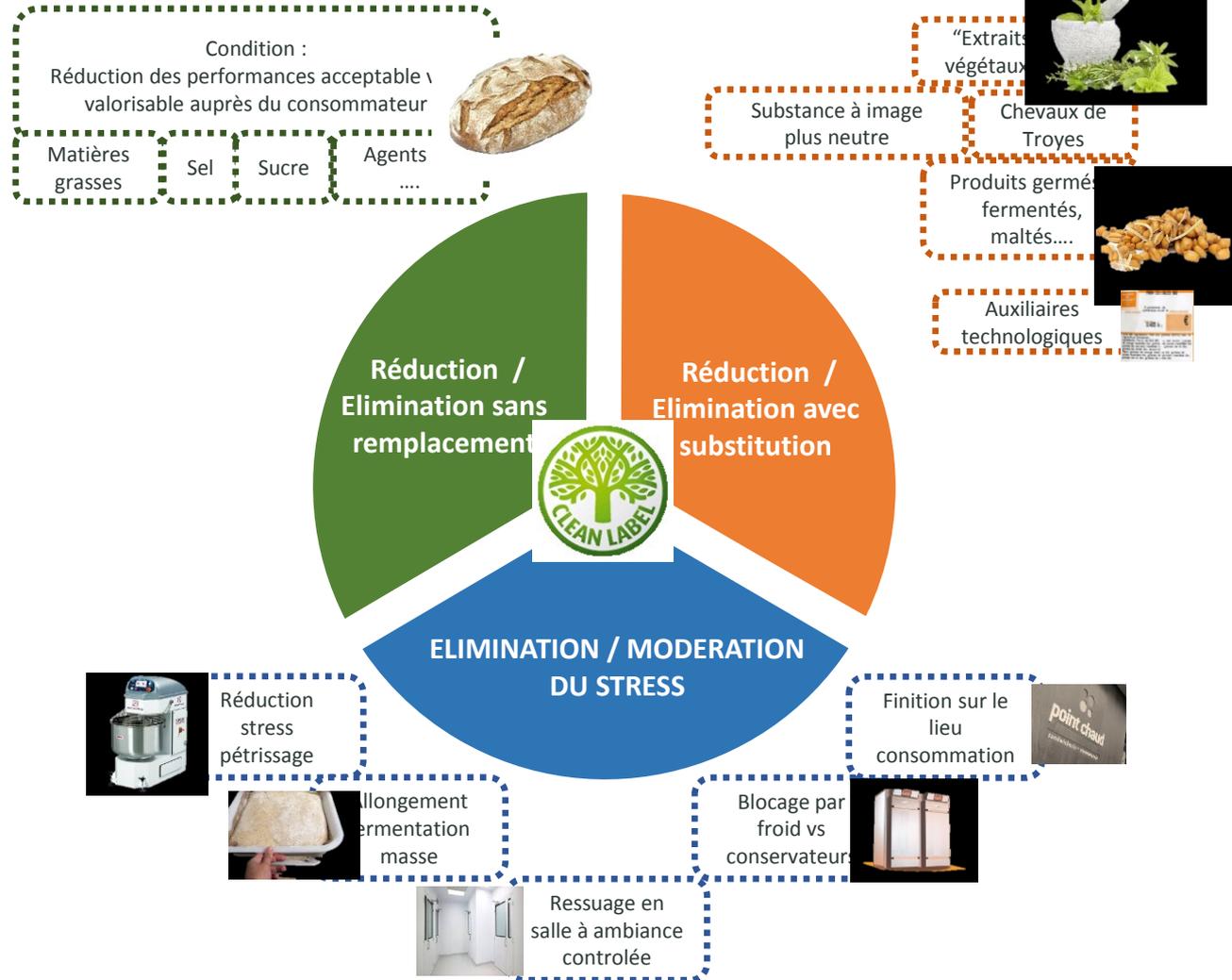
77% des français s'informent sur l'origine et la composition des produits lors de leurs achats

(source Baromètre Santé Nutrition INPES).

Clean Label

3 orientations majeures :

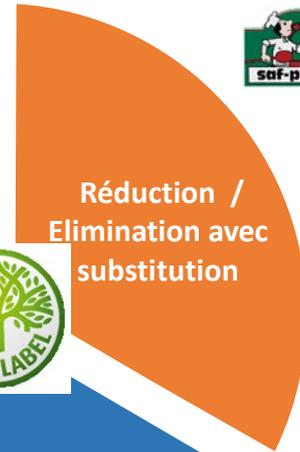
- > Réduction / Elimination ingrédients dits « controversés »
- > Substitution par des substances plus acceptées ou masquées
- > Modification du process pour réduction des stress / contraintes



Clean Label

Chez LESAFFRE :

- > Pas de gamme « Clean Label » mais des solutions à l'attention des boulangers en fonction des orientations qu'ils veulent prendre / valoriser
- > Auto interdiction de substance suspectées toxiques et / ou « non éthiques »



Clean Label

Conclusion

- > Besoin de communication à l'égard des consommateurs pour expliquer / éduquer (Clear Label & Clean Label)
- > Intérêt des interprofessions à s'harmoniser sur les définitions / usages
- > Privilégier la communication positive (bénéfices / intérêts) plutôt que la mise en opposition, les « sans » qui n'ont pas de raisonnable affective valorisante chez les consommateurs

