

Alcimed

Communiqué de presse

Le mouvement Clean Label : comment l'industrie agro-alimentaire tente de s'adapter aux nouvelles exigences des consommateurs ?

Alcimed, société de conseil en innovation et développement de nouveaux marchés, s'est lancée dans l'exploration et l'analyse d'une nouvelle tendance de fond dans les aliments industriels, portés par le choix des consommateurs : simplicité et naturalité.

Lyon, le 3 mai 2017 - Depuis la prise de conscience des consommateurs de l'aspect très processé et « chimique » des aliments industriels, des initiatives visant à développer des produits plus naturels ont vu le jour. La demande pour des produits plus simples va désormais au-delà de l'origine des ingrédients (naturelle ou non) et s'attarde également à prodiguer davantage de clarté sur le rôle de chaque ingrédient. C'est de ces nouvelles attentes qu'est né le « mouvement Clean Label », en s'appuyant non seulement sur la naturalité des produits mais aussi sur des listes d'ingrédients raccourcies, reconnaissables par tous et sur des nouvelles stratégies d'étiquetage. Pour résumer, des produits dont la composition est plus simple.

Les « méthodes Clean Label »

Si rendre un produit plus « Clean Label » repose essentiellement sur le choix des ingrédients et le process de fabrication (les stratégies « produit »), le fabricant se doit aussi de faire en sorte que le produit « paraisse » Clean Label aux yeux du consommateur : le volet « étiquetage ».

En 2013, la Grande Bretagne fut le pays ayant vu apparaître le plus grand nombre de produits estampillés « sans additifs », soit 35% des nouveaux produits.

Les différentes stratégies « produit » sont désormais courantes et bien connues : suppression des additifs, listes d'ingrédients raccourcies, labels « bio ». Les stratégies d'étiquetage sont souvent plus subtiles. On trouvera entre autres des dénominations moins chimiques d'ingrédients, des labels naturels, des étiquettes plus explicatives, des packagings moins chargés, des contenants transparents permettant de visualiser le produit, ou encore, dans l'air du temps, des « smart labels » : étiquettes connectées donnant accès à tout un panel d'informations via nos smartphones et tablettes. Enfin, il est à noter que les stratégies « produit » se sont largement popularisées, en particulier dans les pays occidentaux, plus avancés sur la tendance du Clean Label. Les stratégies d'étiquetages sont pressenties comme des atouts clés de différenciation.

Alcimed

Qui joue aujourd'hui le jeu du Clean Label ?

Le mouvement Clean Label fut, à ses débuts, l'apanage des « petits industriels », jouissant de leurs procédés de fabrications flexibles, leur proximité avec leurs consommateurs, ou encore de leurs gammes de produits souvent dédiés à des marchés de niches. Mais si cette avance est encore réelle aujourd'hui, notamment grâce à une image plus positive des petites entreprises alimentaires, plus artisanale, la tendance pourrait s'étendre aux grandes marques de l'agro-alimentaire. Les leaders industriels du marché, forts de leur capacité d'investissement, de leur maîtrise des réseaux sociaux, et de leur campagne de communication à grande échelle, se sont eux aussi mis à jouer le jeu du Clean Label, essayant de rattraper leur retard. Leurs atouts demeurent cependant contrebalancés par la difficulté que posent les procédés de reformulation (comment remanier la composition d'un produit sans impacter sa texture, son goût, sa couleur ou son prix ?).

Chiffres du marché Clean Label (Euromonitor)

Les ventes de produits Clean Label en grandes surfaces en 2015 ont été estimées à 165 Mrds \$US, comptant pour 9% des ventes totales du secteur.

Outre les fabricants, d'autres acteurs profitent aussi du Clean Label, à l'instar des fournisseurs d'ingrédients, de plus en plus tournés vers le marché des ingrédients naturels et se positionnant souvent comme des partenaires stratégiques des initiatives Clean Label.

Viennent enfin les enseignes de distribution, qui grâce à leur proximité avec leurs consommateurs ont été les premiers à réagir à ces nouvelles exigences en affichant la liste des ingrédients bannis de leurs produits.

Les freins du Clean Label

Le premier frein est l'**absence de standard de référence**. Le Clean Label se heurte à la définition que chaque consommateur se fait d'un produit simple et naturel. Bien que certaines caractéristiques ressortent davantage, telles que les listes raccourcies d'ingrédients, des ingrédients naturels ou des étiquettes plus claires, le Clean Label englobe aussi des notions de commerce équitable, produits bio, diététiques ou tout autre notion pouvant être assimilée à un produit simple et naturel. Cette dimension subjective qui entoure le concept de produit « simple » ou « non-chimique » mène aussi à des considérations parfois surprenantes. On notera par exemple la mauvaise image qu'ont les ingrédients commençant par la lettre « X », même lorsqu'ils sont totalement naturels, comme par exemple la gomme Xanthane.

45% des consommateurs n'ont jamais entendu parler de la tendance du Clean Label.

32% des consommateurs qui ont entendu parler du Clean Label ne savent pas de quoi il s'agit précisément. En effet le Clean Label n'a pas de définition officielle.

L'absence de définition claire de la mouvance Clean Label, est directement liée au **vide réglementaire** qui l'entoure et à sa relative nouveauté.

D'autre part, le marché du Clean Label doit faire face aux **paradoxes existant parfois entre les exigences des consommateurs et la faisabilité industrielle**. En effet, fournir des aliments plus simples, naturels, locaux, sans additifs tout en gardant les mêmes propriétés, la même sécurité et le même prix constitue souvent un véritable casse-tête pour les industriels.

Au départ marché de niche dédié à des consommateurs en quête de produits plus simples, le marché Clean Label s'est étendu à la majorité des catégories de produits et semble déjà être devenu le nouveau standard dans certains pays comme le Royaume-Uni. Reste à voir comment le flou régnant autour du Clean Label se dissipera dans les années à venir, et comment les fabricants comptent innover, communiquer et peut-être obtenir un label à apposer sur leurs produits.

Alcimed

A PROPOS D'ALCIMED - www.alcimed.com

Créée en 1993, ALCIMED est une société de conseil en innovation et développement de nouveaux marchés, spécialisée dans les sciences de la vie (santé, biotech, agroalimentaire), la chimie, les matériaux et l'énergie ainsi que dans l'aéronautique, le spatial, la défense et les Politiques Publiques. Elle intervient auprès des grands groupes industriels, d'ETI et de PME, de fonds d'investissement et d'acteurs institutionnels. Grâce à ses 180 collaborateurs de haut niveau, ALCIMED accompagne ses clients dans l'exploration et le développement de leurs terres inconnues : nouvelles technologies, innovations marché, pays à forte croissance et analyse prospective. La société dont le siège est à Paris, est présente à Lyon et à Toulouse, ainsi qu'en Allemagne, en Belgique, en Suisse, en Angleterre, aux Etats-Unis et à Singapour.

Contacts presse : Agence ComCorp

Marie-Caroline Saro | mcsaro@comcorp.fr | +33 1 58 18 32 58 | +33 6 88 84 81 74

Sabrina Russo | srusso@comcorp.fr | +33 1 58 18 32 48 | +33 6 82 92 94 45