

### Manifesto

## De la nécessité de tout changer (ou presque)

Nous avons vécu un véritable réveil-alarme ('Wake Up Call') qui a replacé nos valeurs et 'essentiels' au centre de nos vies.

Qui nous a forcé à les repenser.

Qui nous a fait observer comment la nature reprend rapidement ses droits : des animaux et oiseaux davantage visibles en ville aux nuages reprenant leur rebond d'antan, dans un ciel bleu sans trainées d'avions.

#### VIVRE

Replacer le bonheur d'être, plutôt que le plaisir d'avoir, au cœur notre existence.

Cette période inédite de l'histoire nous a questionnés sur nos priorités. Où se situent le bonheur, la joie et l'épanouissement ? Est-ce le fait d'être vivant, en santé, de voir ses proches ? D'être en lien avec la nature ? Est-ce le fait de consommer à tout va ?

Cela ne s'oppose pas mais peut-être placé à des niveaux différents.

Pour mettre encore plus de sens dans nos achats, pour nous engager dans une 'consommation militante', plus 'raisonnée', plus sobre, authentique.

Certains parlent déjà de 'marketing raisonné'.

#### AIMER

Recadrer la consommation, se recentrer sur le vivant.

Cette 'crise' est un accélérateur, un catalyseur de mouvements déjà initiés et connus.

L'aspect local se renforce, au-delà de la promesse 'made in France'. Car notre dépendance à l'Asie et par extension à d'autres pays a été mise au grand jour, et même la Chine de proclamer : 'Consommer Chinois, sauver votre patrie'.

Il est plus que rassurant de savoir que les ingrédients viennent aussi de petits producteurs qui en vivent, d'artisans (en alimentaire, cosmétique, mode), comme le mettent en avant de nombreuses jeunes marques, de jardins ou cultures de grandes marques. Valorisation de notre flore, notre savoir-faire ancestral (vs bout du monde). Et forcément à moindre impact carbone.

Faire vivre nos régions, les personnes qui y travaillent (réseau vente directe), en circuit court. Les marques postent sur instagram :

#jaimemonproducteur

Il est même désormais question de repenser les liens entre humains et nature, et de les mettre sur un plan d'égalité : 'Renaturer' l'homme (la nouvelle mission du Groupe Rocher, devenue Entreprise à mission).

De respecter le Vivant.

Respect de manière générale.

## VERS LE POINT DE BASCULE ?

Certains consommateurs disent : 'c'est le moment d'acheter mieux' et font la transition vers le bio, le sain, et le 'clean'. Ils font le choix d'une consommation plus authentique, d'avoir une vraie posture.

En Europe et en France, la montée des consciences vers un meilleur respect de l'environnement est avérée depuis 3 ans et se renforcera encore grâce à la génération des 'Sustainable Natives'.

Et les experts d'affirmer qu'une fois le point de bascule des 10% atteint d'une consommation vertueuse et responsable, l'effet d'influence et d'entraînement s'opérera.

En beauté, les choix « sécuritaires », déjà présents avant, sont amplifiés par la crise Covid19 : 84% des répondantes déclarent vouloir acheter de nouvelles marques et elles choisiront en priorité une marque made in France (48%), éco-responsable (47%) et naturelle (44%).

## ALORS «CRISE» OU DÉBUT D'UNE NOUVELLE ÈRE ?

De nombreuses prises de parole ont eu lieu pendant le confinement sur des prédictions (qui avaient surtout valeur à se rassurer). Les grands ensei-

gnements sur les pratiques qui resteront pourront davantage être faits fin 2020 et 2021. Mais déjà nous pouvons dire que consommer local, plus sain, pratiquer l'entraide, la solidarité, le partage, l'open source, la résilience resteront.

Être une marque responsable c'est aussi être transparent, sincère, indiquer ses engagements, s'y tenir, les montrer. Car demain, tout sera scruté, de l'extraction verte au packaging.

Être cohérent... pour rallier une communauté et la faire grandir autour de mêmes causes. Car les (grandes) marques et (petits) producteurs ont aussi besoin de ce soutien, de notre soutien, de votre soutien, dans ce nouveau maillage qui se dessine.

Certains exemples de marques et de produits des exposants Natexpo illustrent déjà ce nouveau monde.

# MACRO-TENDANCE N°1

## POUR L'AMOUR DE LA TERRE & DU TERROIR :

### L'authenticité artisanale et régionale

L'engouement pour l'artisanat et le local est une tendance de fond, qui va prendre une importance croissante post-Covid19. Acheter local comme un acte de réassurance, de solidarité et de libération dans un système mondialisé qui pressurise les producteurs et asphyxie les espaces aériens.

Face à l'industrialisation, les processus de fabrication artisanaux, authentiques, voire ancestraux retrouvent leurs lettres de noblesse, que ce soit dans la fabrication de produits traditionnels comme le savon, ou de produits innovants comme des sacs isotherme naturels.

Acheter local  
comme un acte  
de réassurance,  
de solidarité et  
de libération

Cette nouvelle ère marque l'amour de la Terre, de notre terre et bien sûr des animaux.

La culture ne se veut plus seulement nationale, mais régionale. Et des initiatives s'amorcent pour développer et valoriser des filières françaises d'ingrédients exotiques, telle la baie de goji ou le soja. Mais aussi la redécouverte d'espèces anciennes et rares, telle le cynara ; voire non-hybridées, comme les tomates vertes anciennes Green Zebra.

## LA PREUVE EN PRODUITS



1



2



3

### COSMÉTIQUES ET HYGIÈNE

- 1 **Savon vaisselle** selon la recette traditionnelle du véritable savon de Marseille, cuit au chaudron, selon une recette inchangée depuis le Moyen-Age, par Savonnerie du Midi
- 2 **Crème Renaissance Visage** réhabilitant et valorisant le cynara et travaillant en circuit court, par Château des Plantes

### PRODUITS POUR LA MAISON

- 3 **Marguerite**, par Le Mouton Givré : « Fabricant de sacs isothermes nouvelle génération, fabriqué en France avec des matières naturelles. Implanté dans le Lot (46) notre mission est de revaloriser la laine française et la réutilisation de chanvre en textile ».

# LA PREUVE EN PRODUITS

POUR L'AMOUR DE LA TERRE & DU TERROIR :  
L'authenticité artisanale et régionale



1



2



3



4



5



6



7



8

## ALIMENTATION

- 1 Confiture de fraises** 100% Françaises, cultivées en permaculture dans le Lot et Garonne, par une cuisson artisanale, et sans pectine, par BioloKlock
- 2 Crème de cassis**, framboise, pêche et baies de goji cultivées en Lot et Garonne (valorisation de la filière de la baie de goji bio française), par La Panacée des Plantes
- 3 Biscuits apéritifs** cumin-pois chiche, fabriqués dans son atelier artisanal situé en Bourgogne sud, par Croquelicot

- 4 Confiture de tomates vertes** anciennes Green Zebra, non-hybrides et issues de semences paysannes, par Variette
- 5 Leamo Ginger Beer**, produite en France et combinant une recette traditionnelle avec des éléments santé et bien-être, par Alterfood
- 6 Les Essentiels Bédouin**, amandes bio en poudre, travaillées en Provence selon un savoir-faire traditionnel depuis 1833, en circuit d'approvisionnement le plus court possible

- 7 Porridge Fruits Rouges Noisettes**, avec avoine française et certifié Demeter, par Celnat
- 8 Les œufs Poulehouse**, qui proposent un nouveau mode de production de l'œuf dans lequel les poules ne sont pas envoyées à l'abattoir. La marque s'engage donc à les nourrir, loger, soigner, toute leur vie jusqu'à leur mort naturelle et a lancé en septembre 2019 ses premiers œufs issus d'un sexage-in-ovo pour éviter le broyage des poussins mâles en couvoirs.



# MACRO-TENDANCE N°2

## POUR UNE ÉCONOMIE CIRCULAIRE, ZÉRO DÉCHET : la révolution packaging, processus & produit

### Tendance #1

Le zéro déchet  
comme  
idéal de société

Alors que les déchets plastiques s'amoncellent au point de former un, voire plusieurs nouveaux continents sur le globe – environ 170 millions de tonnes de plastique dans les océans en 2020 – notre prise de conscience est rapide, intense, immense : stopper, nettoyer, innover et réinventer nos habitudes, que ce soit pour les marques, comme pour les individus.

Les packagings et les produits réinventent leurs esthétiques, à l'instar des couches qui ne sont plus blanchies. Le plastique recyclé sera gris (ou ne sera pas). Les bioplastiques à base de canne

à sucre ou de betteraves arrivent en force, avec des performances de biodégradabilité toujours plus rapide. Dans une logique 'cradle-to-cradle' (du 'berceau au berceau'\*), la promesse d'un pack compostable (industriellement) explose sur les emballages.

Les gaspillages de produits sont désormais irrecevables. Ainsi les packs 'zéro-gaspi' permettent désormais de finir 100% du produit, et tout un chacun s'initie au composteur à domicile (même à Paris, en test dans 3 arrondissements).

*\*Au-delà du bio, les marques s'engagent désormais sur tout le cycle de vie du produit – du sourcing au packaging – pour garantir un impact écologique le plus réduit possible.*

Notre prise  
de conscience  
est rapide,  
intense,  
immense

## LA PREUVE EN PRODUITS



1



2



3



4

### COSMÉTIQUES ET HYGIÈNE

**1 Shampooing universel** pour chien, avec emballage en sucre de canne 100% recyclable, par Beaphar

**2 Couches écologiques** avec la composition la plus naturelle du marché, en cellulose non-blanchie et des microbilles absorbante d'origine naturelle, 100% compostable, par Change Now !

**3 Soin In&Out Anti-âge**, par Douceur Cerise, « Nous fabriquons des cosmétiques et des compléments alimentaires biologiques à partir de

plantes sauvages de Chartreuse et des Alpes. Nous sommes engagés dans une économie circulaire locale pour notre approvisionnement en matières premières et travaillons à partir de co-produits dans un esprit zéro déchet ».

**4 Le kit de lessive par Pimpant**, solution liquide inratable et faite en 2 minutes, sans huile de palme, avec bilan carbone lié au transport divisé par 3 ou réduire par 7 la quantité de plastique consommé par rapport à une lessive verte en bidon

# LA PREUVE EN PRODUITS

POUR UNE ÉCONOMIE CIRCULAIRE, ZÉRO DÉCHET :  
la révolution packaging, processus & produit

## Tendance #1

Le zéro déchet  
comme  
idéal de société



## ALIMENTATION

- 1 **Mélange Poivre et Sel** (fruits secs) dans un sachet entièrement compostable, par JusteBio (Un Air d'Ici)
- 2 **Capsules de café éco-responsable** Ethiopie, compatible Nespresso et fabriquées à base de fibre de bois biodégradable et compostable industriellement, par Destination
- 3 **Morning Latte Cacao & Maca**, dans un emballage ecoresponsable, compostable et entièrement recyclable, par Nüorning

- 4 **Sunny, crackers et biscuits** en innovation circulaire, par Heisenberg
- 5 **Crackers Figue & Noix** du Périgord AOP, par Résurrection : « la première marque de produits de snacking qui fabrique des biscuits à base de co-produits : les céréales de brasseur (que l'on appelle les drêches) ou le marc de pomme issu de la fabrication du cidre. Notre activité engagée dans la transition écologique s'inscrit dans une démarche circulaire, bio et locale. Fabrication en Dordogne. »

## PRODUITS POUR LA MAISON

- 6 **Veganbottle Go**, une gourde végétale et compostable, sans ressources fossiles et qui réduit les émissions de CO2 de 30%, par Lys Packaging
- 7 **La Culotte Menstruelle**, une solution intraversable, à séchage rapide et anti-odeur, confortable et durable, zéro déchet, par Achel Lemahieu

## POUR UNE ÉCONOMIE CIRCULAIRE, ZÉRO DÉCHET : la révolution packaging, processus & produit

### Tendance #2

Vague du vrac,  
culte de  
la recharge

L'autre option montante du zéro déchet est de réutiliser, de re-remplir, voir même d'éliminer complètement le contenant, pour ne garder que l'essentiel : le contenu !

La logique de la recharge s'étend même aux objets, pour conserver les parties durables et ne changer que les parties qui s'usent. Comme les brosses à dents rechargeables, qui permettent de réduire la consommation plastique de 90%.

Le vrac réinvente totalement notre rapport à l'objet et notre façon de faire les courses.

Chacun semble prêt à changer ses habitudes en magasin : 91% des

individus seraient intéressés par un service rendant pratique de recharger les contenants.

Des innovations techniques viennent en support pour étendre la vague 'Vrac' et permettre notamment la distribution de tous les liquides, de toutes les viscosités : du shampoing au lait frais en passant par la pâte à tartiner.

Et désormais même les plus grandes enseignes surfent sur la vague : Biocoop avec son magasin spécifique vrac (ADN à Nation, Paris)

Le vrac  
réinvente  
totalement  
notre rapport  
à l'objet et  
notre façon  
de faire les  
courses

*Etude 2019 PSFK & Suzy™: Closing the Loop  
With Sustainable Packaging*



# LA PREUVE EN PRODUITS

POUR UNE ÉCONOMIE CIRCULAIRE, ZERO DÉCHET :  
la révolution packaging, processus & produit

## Tendance #2

Vague du vrac,  
culte de  
la recharge



1



2



3



4



5



6



7



8

## COSMÉTIQUES ET HYGIÈNE

- 1 Dentifrice Pâte Naturelle - Menthe**  
Givrée dans un bocal en verre réutilisable, recyclable et consigné, par Endro
- 2 La Maline**, brosse à dents en bois avec têtes interchangeables, par Althode-J'aime Mes Dents
- 3 Edith lin**, brosse à dents à tête interchangeable (7 différentes) avec manche en bioplastique à base de déchets de lin français, par La Brosserie Française - Bioseptyl

- 4 Gels douche** en concentré à diluer, biodégradables et rechargeables, par loumi Provence

## SERVICES ET ÉQUIPEMENTS POUR LE MAGASIN ET LES MARQUES

- 5 Gravity**, solution pour distribuer en vrac tous les liquides du quotidien, par R Cube Nord
- 6 Spicoj**, dispositif permettant de vendre des épices en vrac proprement tout en diminuant les déchets, par Bulk and Co

- 7 Vr'Acteur**, solution innovante, 'low tech' et à faible empreinte carbone, pour la distribution de tous les produits liquides en vrac en magasin, par Qualivrac

- 8 Zero Waste Dispenser**, distributeurs de vrac alimentaires 100% inox et verre, 100% recyclable et zéro déchet, par Zero Waste & Co



## POUR UNE ÉCONOMIE CIRCULAIRE, ZÉRO DÉCHET : la révolution packaging, processus & produit

### Tendance #3

Le « jamais sans  
mon soin solide »

La cosmétique sans eau inspire toutes les catégories cosmétiques : le soin se joue en stick, le parfum se repense en concrète... jusqu'au cube solide d'après-shampooing.

L'avantage d'une formulation sans eau ? Garantir un soin sans conservateur car c'est l'eau des cosmétiques qui entraîne la prolifération bactérienne.

La promesse  
d'une salle  
de bain zéro  
déchet

Cette nouvelle génération de cosmétique va même plus loin encore, en soutenant la promesse d'une salle de bain zéro déchet...

Quand le contenu solide permet de se substituer à, et donc d'alléger, voire de supprimer le contenant. Et bien plus pratique pour voyager léger et sans se soucier de la contenance des flacons !



## LA PREUVE EN PRODUITS



1



2



3



4

### COSMÉTIQUES ET HYGIÈNE

- 1 **Démaquillant Solide** à l'huile de Jojoba, par Comme Avant (SI-Créative)
- 2 **Dentifrice en comprimé** et à croquer, par Paos
- 3 **Après-shampooing solide**, par Lamazuna
- 4 **En Corps Sage**, parfum solide, sans alcool et non photosensibilisant, par Nomadsens

# MACRO-TENDANCE N°3

POUR UNE CONSOMMATION RAISONNÉE,  
RAYONNANTE ET JOYEUSE !

## Tendance #1

L'art de vivre  
autour du sain,  
du beau et des  
ingrédients  
ancestraux

La quête du sain se conjugue désormais avec une alimentation naturelle, vivante et esthétique, qui a pour mission de réinventer nos habitudes, tout en comblant nos papilles et nos besoins.

L'art de vivre car les recettes deviennent des trésors de réinvention (vegan, sans gluten, sans cuisson...) et les assiettes de véritables œuvres d'art.

Réinventer nos  
habitudes, tout  
en comblant  
nos papilles et  
nos besoins

Pour cela, les chefs et les marques puisent dans les pharmacopées ancestrales, les ingrédients stars ou inédits, les recettes traditionnelles... pour mixer, assaisonner et ainsi confectionner de nouvelles recettes toujours plus saines, plus surprenantes.

Afin d'obtenir des mets, des boissons, et même des cosmétiques encore plus puissants, dans tous les sens du terme.

## LA PREUVE EN PRODUITS



1



2



3



4

### ALIMENTATION

- 1 Préparation de Miel et de Curcuma bio, par Abeille Royale (Culture Miel)
- 2 Miel à l'ail noir du Sud-Ouest de la France, excellent terroir pour l'ail, par L'Etuverie
- 3 Arjuna Ginger Bites with Tumeric, bonbon biologique à base de curcuma frais, de gingembre javanais moulu sur pierre et de sucre de coco, par The Ginger People
- 4 Shot de gingembre et curcuma Demeter, par Voelkel
- 5 Chips soufflées aux algues & lentilles corail, recette innovante remplaçant les arômes par des paillettes d'algues, par Bord à Bord



5



# LA PREUVE EN PRODUITS

POUR UNE CONSOMMATION RAISONNÉE,  
RAYONNANTE ET JOYEUSE !

## Tendance #1

L'art de vivre autour  
du sain, du beau et des  
ingrédients ancestraux



6



7



8



9



10



11



12



13

## ALIMENTATION (SUITE)

- 6 **Sauce Délicate Mango-Curry**, avec 77% de fruits et 0% d'additifs, par Le Coq Noir
- 7 **Tartinao Lentilles Rouges, Mangue et Curry**, par Bonneterre & Cie
- 8 **Unaju**, boisson pétillante Mandarine x Orange avec faible indice glycémique, par Unaju

- 9 **Morning Latte** à base de cacao et de maca (pouvoir énergisant) et sucre de fleur de coco (indice glycémique faible), alternative au café eau sucre, accessible aux enfants et même aux femmes enceintes, par Nümorning

- 10 **Confiture** 100% fruits rouges et grenade (indice glycémique bas), par Confit de France

- 11 **Saucisse** au sarrasin torréfié de Bretagne, recette exclusive par Kervern

## COSMÉTIQUES ET HYGIÈNE

- 12 **Najel**, savon d'Alep au charbon bio, à base d'huile d'olive et d'huile de baies de laurier, par Laboratoire Najjar
- 13 **Soin lèvres**, stick ayurvédique au basilic sacré et à la mandarine verte, par Le Secret Naturel

## POUR UNE CONSOMMATION RAISONNÉE, RAYONNANTE ET JOYEUSE !

### Tendance #2

L'art de la  
fermentation  
& de l'infusion

La fermentation des aliments est un sujet en vogue et terriblement sain ! Car elle permet de décupler les propriétés et potentiels de tout ingrédient fermenté, outre ses intéressantes facultés de conservation.

En vogue depuis 2 ans en Occident, sous l'influence de l'Asie (notamment le kimchi, même si nous avons la choucroute, le vin...), elle adopte désormais de nouvelles formes. Les aliments fermentés ont été tout d'abord présentés comme une véritable gastronomie saine par des restaurants star comme le Noma à Copenhague, élu 4 fois meilleur restaurant du monde (qui a même sorti un livre sur le sujet). Pour ensuite se démocratiser avec le kombucha (boissons fermentées pétillantes avec différentes saveurs), qui inspire maintenant

nombre de boissons dans les bars et linéaires des supermarchés. Et même sous forme d'infusion.

La fermentation explose désormais en France et aux Etats-Unis en s'adaptant aux codes et rituels des générations Y et Z, via :

- Des magasins dédiés, à l'instar de Fermentation Générale dans le 11ème arrondissement de Paris.
- Des ateliers en D.I.Y et autres workshops, de Los Angeles jusqu'à Lyon, comme celui chez In Cuisine (place Bellecour) en mai dernier
- Jusqu'aux festivals avec le Austin Fermentation Festival

Et l'art de la fermentation va connaître de nouveaux horizons : après le kombucha, le houblon, les légumes lacto-fermentés, la 'formatrice en fermentation' Jessica Wang explore la fermentation des fleurs aux Etats Unis.

La  
fermentation  
explose  
désormais en  
France et aux  
Etats-Unis

## LA PREUVE EN PRODUITS



1



2



3



4

### ALIMENTATION

- 1 **Kombucha** - gingembre et yuzu, par So Kombucha
- 2 **Karma Kombucha Limited Edition** alliant les bienfaits du kombucha, la force du gingembre, les vertus du curcuma et l'acidité du yuzu, par Biogroupe
- 3 **Les Infusés** - Yaourt fraise / Hydrolat basilic X2, par La Lémance

### COSMÉTIQUES ET HYGIÈNE

- 4 **Infusion Divine - Huile Sèche**, avec le % de bio le plus élevé du marché : 83%, par Florame



# MACRO-TENDANCE N°3

## POUR UNE CONSOMMATION RAISONNÉE, RAYONNANTE ET JOYEUSE !

### Tendance #3

Des packagings  
engagés et design

La redéfinition du principe d'emballage est totale.

On a vu qu'il devenait toujours plus écologique et éthique... Mais le packaging bio devient aussi toujours plus esthétique.

L'univers craft & carton se raffine et différentes approches émergent :

- Une naturalité sublimée, faisant

la part belle à l'illustration plutôt qu'à la photographie, pour styliser l'ingrédient et élever le contenant au rang 'd'œuvre d'art'.

- Une géométrie organique, qui donne une patte très moderne et graphique au produit.

La communication sur le packaging s'étoffe aussi, enrichissant le discours d'un humour bienvenu.

La  
communication  
sur le packaging  
s'étoffe

## LA PREUVE EN PRODUITS



1



2



3



4



5



### ALIMENTATION

- 1 Vivani supérieur noir 100%+ éclats de cacao, par EcoFinia GmbH
- 2 Café détox Honduras Bio Max Havelaar, par Kafé Naka
- 3 Sunny, crackers et biscuits en innovation circulaire, par Heisenberg
- 4 MEDIHEMP Bio HATCHA Latte, par Deep Nature

- 5 Tempeh précuit et mariné, par Bumi Organics BV
- 6 Crackers Figue & noix, par Resurrection, la première marque de produits de snacking qui fabrique des biscuits à base de co-produits : les céréales de brasseur (que l'on appelle les drêches) ou le marc de pomme issu de la fabrication du cidre

### COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES

- 7 Bédouze Pomme Bio, vitamine B12 avec packaging écoresponsable : sans plastique, rechargeable et même réutilisable avec son étiquette qui se décolle, par SAS Les Bio Frères



Pascale Brousse décode pour Natexpo les tendances clés de l'année. Experte en green, clean et sustainable lifestyle depuis 20 ans, Pascale Brousse a fondé Trend Sourcing en 2000.