



Tendance n°9

L'ascension du vrac

La pandémie a freiné en 2020 et 2021 la progression du vrac, puisque ces zones en supermarché étaient fermées et que les consommateurs ont opté pour des solutions du type 'click & collect'.

Néanmoins, début 2020, limiter les emballages était la résolution N°1 des Français¹.

D'autant qu'en 2030, la France devrait imposer de proposer une certaine quantité de vrac dans les magasins de plus de 400 m² : au moins 20 % de leur surface de vente de produits de grande consommation, ou un dispositif d'effet équivalent exprimé en nombre de références ou en proportion du chiffre d'affaires, à la vente de produits présentés sans emballage primaire.

L'étendue du vrac est annoncée car ce mode d'achat permet de combiner écologie et surtout économies ! En effet, pour 37% des Français, le vrac permet d'abord d'acheter la juste quantité souhaitée quand 22% le choisissent afin de réduire leurs déchets d'emballage².

Ce tournant du vrac, en alimentaire, trouve son pendant en hygiène & cosmétique, avec les solutions de 'refill' / remplissage. La recharge devient une expérience et plus seulement une étape supplémentaire de l'acte d'achat.

Un autre gagnant de ce mouvement est l'emballage zéro déchet : biodégradable, compostable, sans plastique et réutilisable. Grâce à de nouveaux procédés et des 'low tech' qui ne cessent de sortir, pour réduire empreinte plastique et déchets.

La preuve en produits :



Orêka, le 1er distributeur offrant une expérience unique en vrac proposant des formules concentrées, diluées devant vos yeux avec un large choix de parfum, par Centifolia



Le sachet sans plastique, compostable, refermable, pour les gélules, les poudres et sels cosmétiques et les épices et herbes aromatiques par AdyPack



Offre Zéro : Programme objectif Upcycling Bag in Box, par Jean Bouteille



Trémie Bulk It ! Une trémie optimisée pour la vente en vrac, par Sitour



Vracomètre ou la réinvention de la vente en vrac grâce à des silos automatisés avec pesée à la source, qui repensent l'expérience shopper & commerçant, par Smartvrac



Ze Jeu, jeu familial pour découvrir astuces et bonnes pratiques du (presque) Zéro Déchet, par Bioviva Editions



Sac isotherme écologique, par Les Mouettes Vertes



Sac Isotherme Jut 59, par Feel-Inde



La Dozette par CoZie



Fond de teint multifonction en stick rechargeable, par Zao



La toute première recharge de spray solaire SPF50, par Acorelle

Tendance n°10

Le succès du solide

C'est avant tout un succès beauté, qui inspire tous les segments de la cosmétique.

En 2020, les ventes de shampoings solides en grandes et moyennes surfaces ont explosé pour atteindre une croissance de 422% en valeur¹. Après l'hygiène, ces formats bousculent les soins et même les protections solaires. Nouvelles gestuelles, empreintes réduites (de plastique, eau et carbone), sans conservateur (puisque sans eau et donc sans bactéries), cette nouvelle galénique semble avoir tout pour elle ! Au point de venir aussi inspirer les produits ménagers comme la vaisselle, via un pain solide, plutôt qu'un liquide.

La preuve en produits



Baume bio solide à presque tout faire, par Beauty Garden



Poudre solaire SPF30, par LolyBio



Shampooing solide Argile verte du Velay, par Cosmetosource



Shampooing solide Douceur Bio La Corvette, par Savonnerie du Midi



Démaquillant solide, par Lamazuna



Crème solaire minérale solide à l'huile de Moringa, par Comme Avant



Gelée Micellaire Solide Dermatherm, par Laboratoire Gravier



Solide vaisselle Main Bio Harmonie Verte, par Laboratoire Gravier



Mon nettoyant multi-usage en pastilles, par Anotherway



Démaquillant solide pour les yeux, par Autour du Bain



Shampooing solide aux 18 plantes actives, par Le Secret Naturel



Savon Vaisselle à l'Aloe Vera, Ecocert par Savonnerie du Midi



Tendance n°11

L'upcycling comme nouveau standard

Désormais 94% des Français déclarent faire attention au gaspillage alimentaire et un Français sur deux se sent même coupable au moment de jeter un produit. Mieux encore, également un sur deux pratique au moins 5 gestes anti-gaspillage au quotidien², ce qui montre que la refonte des comportements est en marche. De nouvelles habitudes émergent pour toute la famille, afin de transformer le système consumériste en une boucle (i.e. Economie circulaire), si ce n'est vertueuse, au moins avec un impact réduit.

Dans un monde que l'on voudrait zéro déchet, 'l'upcycling' (ou surcyclage, une pratique particulière de recyclage³) devient une valeur cardinale pour les marques et les individus, notamment les jeunes générations. En 2020, 31% des jeunes Français (35% des 18-24 ans et 29% des 25-34 ans) ont déjà acheté un ou des produits issus de l'upcycling, contre 23% des Français dans leur ensemble⁴.

Les marques réinventent leurs formules, leur process, pour identifier, transformer, revaloriser nos déchets. De véritables mines d'or qui passent le plus souvent à la poubelle. Qui a dit que la sobriété heureuse ne pouvait rimer avec la créativité ?

La preuve en produits



Kit de contenus anti-gaspi remettant au goût du jour des astuces et recettes de grand mère pour ne plus rien jeter, par Save Eat



Perluine, poudre de shampooing à la coquille d'huître blanche, par Entre Mer et Terre



Farine de noisettes déshuilée, à utiliser comme protéine végétale pour enrichir vos plats, issue de co-produits de l'industrie agroalimentaire, par Les Gourmands Exigeants



¹ <https://fr.fashionnetwork.com/news/La-cosmetique-solide-un-marche-qui-prend-du-poids,1265615.html> / ² Étude OpinionWay-Smartway : Les Français et le gaspillage alimentaire, 2021 / ³ L'upcycling est une pratique particulière de recyclage produit dont le principe est de recycler une matière sous la forme d'un produit considéré comme ayant plus de valeur que le produit dont elle est initialement issue. <https://www.definitions-marketing.com/definition/upcycling/> / ⁴ Yougov, 2020