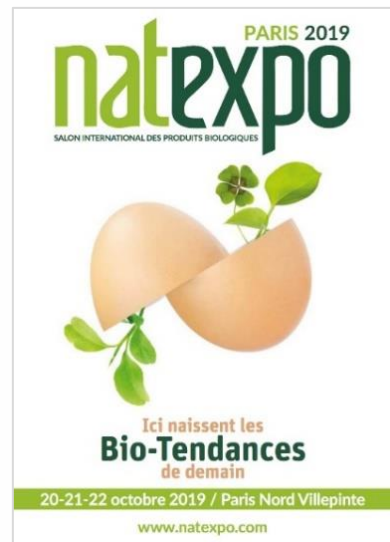


LES INNOVATIONS AU CŒUR DE LA BIO : COMMUNIQUÉ DE PRESSE

ZOOM SUR LES NOUVELLES TENDANCES DU SECTEUR À DÉCOUVRIR À NATEXPO 2019

En quelques années, NATEXPO, le rendez-vous incontournable des professionnels de la bio, est devenu le lieu où naît la bio de demain dans tous les secteurs : alimentation, cosmétique et hygiène, diététique et compléments alimentaires, ingrédients et matières premières, produits et services pour la maison et la personne ou encore services et équipements pour les magasins.

"Green giant", système "subzero", "healthionism", etc. : TrendSourcing, expert en green, clean et sustainable lifestyle depuis 20 ans, décrypte pour NATEXPO toutes les tendances émergentes dans le secteur de la bio. En effet, face à des consommateurs de plus en plus "éco-conscients" et engagés, les professionnels de la bio ne cessent de se réinventer pour proposer des produits, services, ou initiatives innovantes et créatives qui répondent aux nouvelles attentes de transparence, de durabilité, de plaisir, d'accessibilité, etc.



Avec plus de 1 000 exposants issus d'une vingtaine de pays, rendez-vous au Parc des Expositions de Paris Nord Villepinte les 20-21-22 octobre prochain. Ce salon d'exception a la particularité de refléter la diversité et la vitalité du marché de la bio, notamment marqué par l'essor sans précédent des produits alimentaires, qui ont vu leurs achats consommateurs plus que doubler depuis 2012 - pour atteindre 9,7 milliards d'euros en 2018 !

Toute la bio de demain à NATEXPO 2019

Natexpo fait la part belle à l'innovation, qu'il s'agisse de marques fidèles ou des 500 nouveaux entrants, tous les industriels sont motivés à présenter leurs nouveautés sur le salon. Cette édition représente l'occasion d'avoir un panorama complet de toutes les nouvelles tendances de la bio : transparence, anti-gaspi, plaisir, technologie, zéro déchet, ... NATEXPO constitue le moyen exceptionnel de découvrir, en un seul lieu, toute l'actualité de la bio française à 360°.

Zoom sur les macro-tendances à découvrir sur NATEXPO

MACRO-TENDANCE 1 : L'ENGAGEMENT AUGMENTE : #GREEN GIANT	
MACRO-TENDANCE 2 : LE SYSTÈME SUBZERO, VERS UNE ÉCONOMIE CIRCULAIRE	p.3
MACRO-TENDANCE 3 : LE GREEN FUN, NOUVEL HÉDONISME	p. 5
# HEALTHIONISM	p.11

Les ventes de produits bio ont atteint 9,7 milliards d'euros, (+15,4 %) en 2018, avec l'ensemble des familles de produits en croissance grâce aux efforts déployés par la distribution et les industriels pour monter des filières et sécuriser les approvisionnements.

Les enseignes historiquement engagées se réinventent. La vague green devenant un raz-de-marée, la bio se réinvente avec force et surtout fun. La vision éco-consciente ne suffit plus : place à l'action, aux initiatives créatives.

Trend Sourcing décode les tendances clés de l'année pour Natexpo.



MACRO-TENDANCE 1 : L'ENGAGEMENT AUGMENTE : #GREEN GIANT

Aujourd'hui, la bio représente déjà 5 % des achats alimentaires des Françaisⁱ mais l'engagement de chacun pour un futur durable ne cesse de s'amplifier, impliquant de nouvelles attentes et actions.

Et de nouveaux sujets émergent quant à la bio et à ses engagements car la demande de cohérence est là, en plus de la transparence.

#1 : (Eco)Conscience Collective

Eco-anxiété : des consomm'acteurs toujours plus conscients

Urgence climatique, écocides (*Acte de destruction ou endommagement d'un écosystème*) reconnus, sixième extinction des espèces annoncée... Les moins de 20 ans sont dans une urgence d'action et portent le mouvement (marches, grèves pour le climat). Cette éco-anxiété et cette éco-culpabilité se propage en cascade à travers toutes les générations : 91% des Français estiment que c'est notre obligation d'être humain que de protéger la Natureⁱⁱ.

Les conversions à foison des producteurs et distributeurs

Les taux de conversion au bio sont records : +13% de producteurs bio, +12% de transformateurs et + 41% de distributeurs bioⁱⁱⁱ. En termes de surface, un seuil a été franchi : avec 9,5 % des fermes françaises désormais certifiées bio, 2 millions d'hectares cultivés selon des principes respectueux de l'environnement (+17,5% vs. 2017). Soit 7,5 % de la surface agricole utile (SAU) nationale : la France est le 4e pays européen en termes de surface agricole bio derrière l'Espagne et l'Italie^{iv}.

La grande distribution suit désormais le mouvement et s'est engagée massivement dans le bio et le durable. Les marques, grandes ou petites, optent pour la bio. Cette révolution est d'ailleurs autant visible en alimentation qu'en beauté (#GreenBeauty).

LA PREUVE A NATEXPO, DE NOUVEAUX VENUS DANS LA BIO :

- La société Heimburger, une des dernières entreprises familiales indépendantes françaises à produire des pâtes alimentaires propose désormais une gamme complète de pâtes BIO, avec ingrédients certifiés AB Ecocert : Grand'Mère.
- La Maison d'Armorine, entreprise historique de la confiserie Française lance Mam Bio, une gamme complète de confiserie BIO : caramels tendres et durs, crèmes de caramel, sucettes caramel et miel, bonbons sucrés cuits...
- En 2018, Le Coq Noir, entreprise fondée en 1979 et issue d'un savoir-faire familial reposant sur les traditions de divers pays du monde développe sa 1ère Gamme d'Aides culinaires Exotiques de 40 produits 100% BIO.



#2 : Transparence 3.0, Nouvelle Base Du Contrat De Confiance

Alors que les AUT (Aliments Ultra Transformés) occupent 50% des linéaires^v, l'analyse des produits sur les app devient une étape à part entière de l'acte d'achat.

54% des Français connaissent ces applis nutritionnelles (vs. 43%, 3 mois plus tôt)^{iv} Et celles-ci fleurissent tant pour l'alimentation que pour l'hygiène ou la beauté. Le référencement sur les applications de scanning alimentaire et beauté est devenu un must-have dans la communication des marques, un nouvel argument de confiance et de vente.

LA PREUVE EN PRODUITS

Alimentation :

- Frites du Bistrot Bio Yummy ! à partir de pommes de terre origine France, sans conservateur, additif ou arôme. Nutri-score A et Yuka 100% Excellent, par Cité Gourmande
- Mix Pain BIO Complet Chia 200g (Trophée d'Or Natexpo 2019), 100% de farine complète, sans féculés ajoutées, sans sel, sans additifs, "Excellent sur Yuka avec la note 100", par Terra Ceres



Les applis bientôt dépassées dans cette quête de transparence accrue ? La technologie blockchain apparaît désormais comme une nouvelle solution pour contrôler le sourcing du produit bio. Mais l'engagement 'clean' et conscient ne s'arrête déjà plus aux marques... mais implique la distribution.

#3 : Intégrité À 360°

L'engagement de transparence, de sain et de durable s'entend désormais sur tout le cycle de vie du produit, de l'amont à l'aval, incluant sourcing, formulation, packaging, etc. Les marques réinventent leurs process de fabrication et leurs recettes pour gagner la bataille de la qualité : innocuité, efficacité, sensorialité et durabilité !

De nouvelles garanties toujours plus techniques émergent face à des consommateurs toujours meilleurs connaisseurs :

- En alimentation, de nouvelles revendications, sources de réassurance : « sans sucre inversé », « sans excipient de synthèse » ou encore « à base d'eau dynamisée »...
- En cosmétique, le mouvement va se poursuivre au-delà des ingrédients : excipients, surfactants, émoullients, etc.

LA PREUVE EN PRODUITS

Alimentation :

- Pain d'épices Pur Miel Bio, garanti sans sucre inverti, par Mulot et PetitJean
- Douceur Coco, boisson sans sucre et pure en coco (sans riz), par Evernat
- Dremmwel, bière ambrée sans gluten au blé noir Breton à 5,4°, par Brasserie de Bretagne
- Houblonde, la première bière dynamisée au monde : l'eau de brassage est passée par des vortex afin de retrouver sa structure originelle, équivalente à celle d'une eau pure de montagne, par Certisys SPRL



Cosmétique et Complément alimentaire :

- Acérola 1000 Bio 100% essentiel (Trophée d'Or Natexpo 2019) : premier acérola bio clean, sans excipients de synthèse et en tube 100% recyclable ou pilulier 100% recyclé, par Thera Sana
- Déodorant crème hypoallergénique, une texture crème et une formule minimaliste 100% d'origine naturelle, % bio très élevé sur le marché, pour toutes les peaux même sensibles, par Florame



MACRO-TENDANCE 2 : LE SYSTÈME SUBZERO, VERS UNE ÉCONOMIE CIRCULAIRE

Le mouvement anti-gaspi s'est amplifié : l'ambition est à l'heure du zéro déchet désormais, surtout quand on sait que deux fois plus de déchets plastiques risquent de polluer les océans d'ici 2030^v.

Dans cette mouvance, la notion d'économie circulaire gagne en importance. Son fonctionnement circulaire implique recyclage et réutilisation.

En France, la destruction des invendus non alimentaires devrait par exemple être interdite d'ici 2023.

L'ambition est de produire des biens et services tout en limitant fortement la consommation et le gaspillage des matières premières, et des sources d'énergies non renouvelables, tout en réutilisant ou recyclant au maximum nos déchets.

Dans ce nouveau système, marques et consommateurs vont s'initier à de nouveaux gestes, de nouveaux produits et de nouveaux mots : des lessives sans parfums, des pâtes non-blanchies, des packagings rechargeables à l'infini, du sourcing issu de plantations raisonnées ou de forêts éco-gérées....

#1 : 100% Bio...Dégradable : 0 Plastique, 0 Trace

L'objectif est aujourd'hui de ne laisser aucune trace dans la nature après utilisation, avec en valeurs cardinales la recyclabilité et la compostabilité. C'est l'ère du 'Cradle-to-Cradle' ou C2C*. Le packaging est le premier touché ; mais les éléments résiduels aussi (brosses, cosmétiques ou produits d'hygiène) : l'éco-conception, plus qu'une tendance, devient un prérequis.

*Philosophie environnementale industrielle qui intègre, à tous les niveaux, de la conception, de la production et du recyclage du produit, le principe de zéro pollution et d'un recyclage à 100%. C'est la base de l'économie circulaire.

Le plastique est identifié comme l'ennemi environnemental n°1 et les solutions alternatives arrivent en rafales, de toutes parts. Le gouvernement français par exemple, lance une concertation sur la consigne et Brune Poirson n'hésite pas à parler de « *big bang dans les poubelles des Français* ». Côté marques, l'alimentaire a pris le sujet à bras le corps, suivi de près par les produits ménagers, tandis que la cosmétique amorce des efforts.

S'il ne disparaît pas (encore) entièrement, le packaging plastique devient toujours plus et mieux recyclable ; et pour cela il sera bientôt gris et non-plus blanc (meilleure recyclabilité). Mais surtout des alternatives resurgissent : bois, verre, carton, jusqu'au film alimentaire issu de la cire d'abeille... avec toujours un engagement d'impact réduit au maximum.

LA PREUVE EN PRODUITS

Alimentation :

- Des packs sont en PLA (matière d'origine végétale, en sucre de canne) par Les Prés Rient Bio
- Gamme de fruits secs bio en sachet 100% biodégradable et compostable, la première de la catégorie grâce à une technologie brevetée faisant barrière à l'oxygène aussi performante qu'un film plastique, par Un Air d'Ici
- Gourde de fruits et légumes, saveur inédite, 100% bio, sans sucres ajoutés, sans arômes, pratique à emporter partout. Gourde recyclable, sans aluminium, grâce au programme de recyclage Collectibio, par Danival
- Capsules Éthiopie, à base de fibre de bois, biodégradables et compostables, sans aluminium, qui préservent les arômes les plus fins de notre café, sans emballage supplémentaire avec un étui en carton recyclé, par Destination
- Pâte à pizza aux céréales complètes rectangulaire avec papier cuisson en kraft naturel, non blanchi, recyclable et compostable, par Biobleud
- Les Boudines Amandes x Framboises, fabriquées artisanalement avec des ingrédients les plus bruts possible, à longue durée de conservation, conditionnés dans des bocaux en verre, par Les Boudines



Produits pour la maison :

- Apifilm, un emballage naturel : du coton biologique enduit de cire d'abeille et résine de pin pour emballer les aliments, comme alternative écologique à l'aluminium et au film plastique étirable. Réutilisable, zéro déchet et conçu dans une démarche sociale en partenariat avec Indutex, par L'Atelier Miel
- Le premier Bloc WC écodétergent certifié (GreenLife par ECOCERT) (Trophée d'Or Natexpo 2019) : Etamine du Lys, 100% naturel, nettoie, détartre et désodorise et avec emballage 100% plastique recyclé, par Comptoir des Lys



Cosmétique et hygiène :

- Mascara Gypsy Volume, vegan avec 100% d'ingrédients naturels, son packaging éco-conçu est en carton certifié FSC, par Boho Green

- Brosse à dents Dubois, la seule en bois fabriquée en France, avec manche en hêtre rouge de forêts françaises éco-gérées, filaments à base végétale et étui carton, par La Brosserie Française
- Brossette interdentaire en bambou issu de plantation raisonnée, pour “éviter le plastique”, par CED (Trophée d’Argent Natexpo 2019)
- Lessive Universelle Ultra-Douceur Sans Parfum, avec une formule 100% d’origine naturelle et 100% biodégradable, brevetée et adaptée à l’univers du bébé, par Natur’Melodia
- Papier toilette recyclage naturel, en matière première locale (Bretagne & Normandie), sans colorant, ni blanchiment, ni désencrage. Emballage 3 fois plus fin, sans encre et avec étiquette recyclée. Idem pour l’essuie-tout, le seul français recyclé sans colle entre les feuilles, par Papeco



#2 : Hygiène féminine, 100% clean

Dans cette volonté de biodégradabilité, de sain et d’écologie, un segment de produits va opérer sa révolution : l’hygiène intime.

Glyphosate dans les tampons, phtalates ou autres substances cancérigènes dans les serviettes ont créé l’électrochoc, et des corrélations ont été clairement identifiées entre certains de ces produits et l’infertilité voire certains cancers féminins^{vi}. Longtemps resté tabou, le moment des règles n’échappe désormais plus à la vague du ‘clean & green’.

Aussi, le mouvement du ‘zéro ingrédient nocif’ arrive sur ce segment. Quand on sait qu’une femme utilisera dans sa vie en moyenne plus de 10.000 protections périodiques et qu’il faut plus de 500 ans pour qu’une protection intime se dégrade complètement, on comprend mieux le boom des protections biodégradables ou réutilisables^{vii}. Même les acteurs historiques refondent leur offre.

Dans ce contexte, une start-up nantaise a tout compris et pousse la révolution plus loin : « JHO, comme Juste et Honnête. Honnête, parce qu’enfin, on est transparent sur notre composition. Juste parce que, pour chaque boîte achetée, on offre des produits à des femmes qui sont dans la précarité via notre ONG partenaire qui est Gynécologie sans frontières » explique Coline Mazeyrat, co-fondatrice de la marque. La marque va même jusqu’à créer des “box” spéciales règles, que vous pouvez personnaliser.

Enfin, les nouveaux formats relatifs aux règles explosent : de la cup, ou coupe menstruelle, aux serviettes lavables, en passant par les culottes de règles.

LA PREUVE EN PRODUITS

- In Time Sponge, le tampon hygiénique en éponge 100% Naturelle, biodégradable et pêchée de manière responsable ; un nouvel éco-geste car réutilisable pendant tout un cycle, par Cypreos France Eponges
- Les Culottées, sous-vêtement menstruel en coton bio, absorbant, imperméable et respirant : plus de désagréments liés au jetable tels que mycoses, allergies, macération des fluides, non bio biodégradabilité, par PliM



#3 : Vrac-Commerce : #No-Packaging

Autre interprétation du zéro déchet : le vrac, qui réduit à néant le packaging et propose une nouvelle éco-expérience d'achat. Jusqu'à devenir le futur de la distribution ? Plusieurs initiatives semblent en attester. Outre Ekoplaza à Amsterdam, un supermarché entier sans plastique grâce au vrac, en novembre 2018, en France, Naturalia a détourné le Black Friday en Vrac Friday ! Et en juin 2019, Biocoop a inauguré son concept pilote : Biocoop ADN, pour Anti Déchet Nation. Celui-ci propose des produits du quotidien zéro déchet, grâce à la réutilisation des contenants, des emballages compostables, de la consigne et 200 références alimentaires vendues en vrac.

Technologies, machines et nouvelles textures sont en train de se développer en vue de déployer les principes du vrac dans tous les domaines de consommation : non-plus seulement l'alimentation, mais l'hygiène, la cosmétique, etc.

Ainsi, la start-up Cozie (lauréat du Natexbio Challenge 2019) réinvente l'expérience la distribution de produits de beauté en proposant des cosmétiques liquides, bio et zéro déchet, grâce à un système de consigne et une machine à vrac pour distribuer ses produits.

LA PREUVE EN PRODUITS

Machine :

- Gravity, une nouvelle solution pour distribuer tous les liquides, pâteux et visqueux qui ne pouvaient être distribués en vrac jusqu'à présent (pâte à tartiner, lait frais, shampoing, gel douche, confitures, etc.)... pour "contribuer à l'émergence d'une société zéro déchet », par R Cube Nord
- Vr'Acteur, système breveté révolutionnaire pour la distribution des vracs liquides (shampoing, crèmes cosmétiques, alimentaire, lessive, liquide vaisselle, etc.). Conçu pour le zéro déchet, LowTech (aucune consommation d'énergie) et fabriqué en France, par Qadyp

Alimentation :

- Cookies sarrasin pépites de chocolat disponible en vrac : *“pour satisfaire les gourmands soucieux de leur consommation et de leur impact écologique”*, par Ets La Messuziere – Baramel



Cosmétique :

- Cube de savon de Marseille Olive Nu, vendu nu pour favoriser le zéro déchet, par Savonneries du Midi



#4 : Zero Gachis : Down & Up Cycling

Le zéro gâchis s’ancre au-delà du contenant : pleine utilisation du contenu et revalorisation des déchets.

D’une part, le packaging se redessine pour éviter tout gaspillage, notamment en beauté. Si en éco-transport, l’enjeu est celui du dernier kilomètre, en packaging zéro gâchis, le challenge est celui des derniers millilitres ! Soit par des designs qui permettent de vider complètement le flacon ou le pot, soit par des tailles qui permettront de finir le produit avant péremption : c’est le smart sizing.

D’autre part, le recyclage s’amplifie et se précise. Dans tous les cas, le gâchis n’est plus permis : il s’agit de revaloriser impérativement nos déchets pour créer de nouveaux produits.

Si le down-cycling ou décyclage, est un procédé de transformation vers un nouveau matériau ou produit de qualité ou de valeur moindre, l’emphase est aujourd’hui mise sur l’up-cycling ou surcyclage : un recyclage par le haut, qui permet d’obtenir un matériau ou produit d’une qualité ou d’une utilité supérieure !

LA PREUVE EN PRODUITS

Alimentation :

- La conserverie bio et artisanale Babelicot à Brest est pionnière du zéro déchet en valorisant les surplus de production de maraîchers partenaires et participe à améliorer la viabilité de leurs fermes familiales. Le chutney de tomates vertes est fait à partir de tomates d’hiver qui ne peuvent pas mûrir : *“Un régal pour les papilles, une source de revenu inespérée pour les maraîchers.”*



Cosmétique :

- Revoir la mer, un savon à froid marin qui utilise les ressources marines : poudre de coquilles d'huîtres et argile marine ; soit *"l'up-cycling du territoire maritime local"*, zéro déchet et éco-conception, par Ô Capitaine
- Le premier vernis à ongles naturel et anti-gaspillage, par un bouchon qui permet de finir l'intégralité du produit d'un simple clic (20% en + que les vernis classiques. La formule est naturelle à base de solvants biosourcés issus du coton, du maïs et du manioc, sans perturbateurs endocriniens, par Clever Beauty



#5 : Toujours Plus Bio : Le 'Sans Eau'

L'empreinte hydrique est un nouvel espace de conscience, à l'heure du réchauffement climatique.

Mais si, déjà en 2016, 28% des 16-24 ans recherchaient des cosmétiques sans eau en France^{viii}, force est de constater que les réponses anhydres émergent lentement.

L'impact hydrique des produits se fait néanmoins voire davantage sur les packagings et INCI.

En émergence, les formulations qui parviennent à réduire, à remplacer, voire à supprimer l'ingrédient eau ; que ce soit en cosmétique ou dans l'alimentaire. Les eaux issues de fruits et de légumes sont petit à petit implémentées dans des produits de beauté. Dans le soin, des bases végétales viennent amplifier les vertus cosmétiques. La jeune pousse beauté Biotanie communique ainsi sur une teneur à seulement 1,5% d'eau pour sa crème chanvre & concombre : « *enrichie en actifs et ingrédients actifs* ».

Une tendance à suivre pour le secteur de la bio... puisqu'elle peut être décisive dans la course au pourcentage de bio. L'eau n'étant pas certifiable biologique, un produit sans eau peut donc être 100% bio ! De plus ces produits peuvent se passer de conservateurs, un atout indéniable.

LA PREUVE EN PRODUITS

Boisson :

- VeggiWater Tomato, une innovation de rupture dans le domaine des boissons : une eau 100% issue de tomates italiennes mûres (faible en calories et riche en vitamine C et Potassium), par Belorganic E.U. (Autriche)



Cosmétique et hygiène :

- Baume souverain sommeil, sans eau et avec 100% d'actifs, par Thera Sana
- Dentifrice en poudre et donc sans eau : à base d'argile, de craie, de charbon actif et d'huiles essentielles (Menthe/Tea-tree/Girofle), sans conservateur et sans fluor, pas de prolifération microbienne, ni de biocide ; par Laboratoire Sedarome
- Sam'Nettoie, dentifrice solide en pot "pour une utilisation responsable" par Samelie Plantes



MACRO-TENDANCE 3 : LE GREEN FUN, NOUVEL HÉDONISME # HEALTHIONISM

Le fun comme moteur du changement !

La génération Millennials est parvenue à concilier 'happy' avec 'healthy' et 'conscious', pour ériger un nouvel art de vivre plus soutenable sur tous les plans : la pleine conscience plutôt que l'hyper consommation, la qualité plutôt que la quantité et par-dessus tout le fun... pour laisser à chacun l'envie de s'impliquer.

La tendance du 'Healthionism' promet un hédonisme vert, tourné vers la nature...mais une nature sublimée, alliant sensorialité et responsabilité.

Il ne s'agit plus de détox mais de nouveaux plaisirs. La dimension du jeu ou 'd'entertainment' est un ingrédient majeur de ces nouvelles recettes... pour une bio belle, bonne, bienfaisante... mais jamais ennuyeuse !

#1 : Happy Green, Nouveau Crédo

La bio et l'engagement écolo évoluent désormais vers un univers résolument optimiste et joyeux, comme une opération de charme pour amplifier l'engagement de chacun dans un futur durable.

Et l'écologie devient ainsi un challenge, à l'instar de la campagne pour le climat « *On est prêts* » relayée par les plus grands Youtubeurs français.

Dans cette mouvance, les marques calibrent des discours et des revendications joyeuses, surfant sur le style de vie des Millennials, tout en concevant des éco-rituels ou gestes fun.

LA PREUVE EN PRODUITS

- Le Malicieux poire et anis, des bouillons de fruits à déguster comme une boisson fraîche, issus d'un procédé unique à cuisson lente pour une osmose entre épices et fruits (-40% de calories et sucres que les jus traditionnels), par Bú Bouillons
- Le Coup de Foudre (Trophée d'Or Natexpo 2019), un shot de gingembre pressé à froid, non pasteurisé, avec une DLC de 21 jours, par Yumi
- Anassa, des infusions bio au design innovant : un bâtonner en bois permet de faire tenir l'infusion et de la mélanger sans aucun autre ustensile, "A moment of pure happiness", par Le Comptoir de Messénie



Dans cette mouvance, un ingrédient explose : le CBD, soit le cannabidiol ou plus simplement le chanvre. Pouvant être utilisé sous de nombreuses formes - graine, huile, poudre, farine, beurre - il a des propriétés exceptionnelles : anti-inflammatoires, antioxydantes, thérapeutiques, etc. Encore émergent en France, il est devenu superstar aux États-Unis. Même Kim Kardashian en a fait le thème cette année de la 'babyshower' de son fils.

LA PREUVE EN PRODUITS

- CBD Infused, mini-tablette de chocolat cru masquant le goût amer du chanvre (huile de chanvre), par Lovechock B.V.
- Veg'Whey Kao (Trophée d'Argent Natexpo 2019), mix protéiné associant trois ingrédients crus : farine de chanvre, de riz noir et cacao cru, par L'Chanvre



#2 : Mixologie Healthy

La vague du DIY et du BIY (Blend It Yourself) poursuit sa déferlante, surtout auprès des générations Y et Z.

L'envie de faire plutôt que d'acheter est source d'un nouvel art de vivre plus conscient et créatif.

L'ère de la 'détox' s'est éloignée, place à l'upgrade :

Il ne s'agit plus d'amateurisme ou de bricolage. Ce 'consomm'acteur' plus créatif raffine son art : des recettes saines toujours plus subtiles et spectaculaires, des soins sûrs toujours plus sophistiqués et des rituels de professionnels qui sont empruntés aux mixologues de cocktails, aux formulateurs de parfums ou encore aux grands chefs. Après la décoration et la cuisine, le segment des boissons est investi.

Par ailleurs, Master classes et ateliers ont le vent en poupe en beauté.

Et si 'enseigner comment' était le futur de l'offre ?

LA PREUVE EN PRODUITS

Boisson :

- "Je fabrique moi-même mon Pastis à l'anis" : un mélange d'herbes aromatiques et d'épices macérées dans l'alcool de fruit pour obtenir le célèbre apéritif anisé, par Radis et Capucine
- Discovery Box Matcha, un kit comme un voyage au Japon avec tout pour le rituel de préparation et de dégustation du thé Matcha, par Iro Thé Matcha Japonais Premium Bio
- Condimento Mela, un apéritif sans alcool et healthy à mixer avec de l'eau pétillante, par Acetaia Guerzoni
- Leamo fifty/fifty, combinaison de limonade et de thé glacé bio, par Alter-Food Drinkys



Cosmétique :

- Coffret DIY de crème fondante bio au karité, par Radis et Capucine
- Le 1er gel douche en concentré à diluer avec l'eau du robinet (DIY), avec un flacon fibre de bambou : rechargeable à l'infini, 80% de plastique en moins et 100% sain, par Loumi, Cosmétiques naturels de Provence



#3 : Gastronomie Green : #Plant-based

Le véganisme est désormais une réalité. Aux États-Unis, 6% de la population s'identifie comme vegan, + 600% en trois ans^{ix}. En France, seulement 2,5% sont végétariens, mais on compte désormais 1/3 de la population comme flexitarienne, soit 23 millions de personnes^x. Ces nouveaux modes de consommation attirent l'innovation et la réinvention. Aux États-Unis, le terme 'plant-based' gagne du terrain face au 'vegan' : plus de 80% des personnes interrogées préfèrent ce terme, car évocateur d'une alimentation plus savoureuse et positive, excluant les notions de privation et de polémique^{xi}. Le 'happy' et sain toujours en valeurs cardinales de cette consommation green ou 'veggie'.

LA PREUVE EN PRODUITS

Alimentation et boisson :

- Canard Vegan de soja, une alternative à la viande pour le dîner de Noël ou un repas chinois, par Lord of Tofu
- Mo'Ice, la première glace artisanale et 100% végétale à partir de crème de riz, par Morice
- Hâché végétal Curry & Coco, un hâché créatif à partir de tofu et protéines de soja, le tout cuisiné façon "recette maison" au curry et lait de coco, par Tossolia
- Organic Pumpkin Protein Bar, une barre protéinée 'plant-based' pour un snacking healthy et végétal, par Schalk Muhle (Autriche)
- Petits biscuits, 100% naturels et végétaux faits à 90% de légumineuses et fruits secs, par Flocon SAS
- Riz de chou-fleur aux légumes, par Virto Group



- Holypop Exotic, un soda moins sucré, fait à partir uniquement de 32 plantes et de noix verte, le dernier parfum ? Ginger ! par Kario
- Bio Protein Drink, la première 'protein drink' alternative au soja, sans lactose et bio à 100%, avec 12% de pois chiches, par The Bridge
- Crème de courgettes à la menthe, un 'dip' inédit pour l'apéritif produit par un procédé de flash pasteurisation qui préserve le maximum de nutriments et de vitamines des légumes utilisés, par La Compagnie Bio de Provence
- Falafel de lentille corail, sésame, coco, coriandre, curry et curcuma, une version créative et revisitée 100% végétale et sans friteuse (au four), fabriquée en Bretagne par L'Atelier V*
- Tartare d'algues au poivron grillé, par Bord à Bord - Algue Service
- Assaisonnement Shokutsu, alliance parfaite d'ingrédients bruts, l'huile de sésame toastée, la sauce Tamari et la saveur subtile et acidulée du yuzu (sans aucun additif ni émulsifiant), par Quintesens - Biofuture

- Royal Green Golden Turmeric Chai, une infusion d'herbes 'magique', mélange unique de curcuma, cannelle, réglisse, fenouil, gingembre, clou de girofle, cardamome, poivre noir et pomme, par Royal Green
- Citron confit au curcuma, fusion de 2 super-aliments frais, crus et bio, par Le Coq Noir
- Black Rice, boisson inédite de riz noir, dit « riz de l'empereur ». Sans sucres ajoutés, sans gluten, et de couleur pourpre, elle peut s'apprécier du petit-déjeuner au dessert, par Lima
- Cake vegan banane noix, snack énergétique et gourmand, par TerraSana
- Bière Bio Barbe Rouge, la seule IPA* ambrée sur le marché français, par Brasserie de Vézelay

*India Pale Ale: Il s'agit d'une bière de type *ale*, à haute densité et avec un houblonnage plus fort faites avec des malts pale et crystal et à partir de levure de fermentation haute. Ce type de bière est apparu en Angleterre, au milieu du 19e siècle.



#4 : Bien-Être A Emporter

Le bien-être se réinterprète en version nomade. La génération des 'digital nomads', ces Millennials qui cumulent les voyages et les expériences professionnelles freelance, a fait du 'healthy' et du bien-être ses valeurs cardinales.

Si le snacking a été le premier à saisir ce mouvement et à se réinventer, la mode aussi pointe vers le mieux-être en mouvement. Avec l'"athleisure", qui fait du sportswear un look quotidien, le chic et le 'trendy' d'aujourd'hui nous permettent également d'aller faire du running ou bien un cours de yoga.

Pour aller plus loin, le bien-être est devenu une expérience attractive sur le chemin de chacun puisque 50% des Millennials aux États-Unis et en Angleterre seraient plus enclins à aller en magasin si celui-ci offre des installations sportives^{xii}.

Même les compléments alimentaires s'adaptent et innovent par des textures, galéniques et des packagings inédits, pour nous offrir un mieux-être à tout instant.

LA PREUVE EN PRODUITS

Complément alimentaire :

- Gommex Bio Cassis, la gemmothérapie concentrée de façon inédite sous forme de gomme arabique, issue de la sève d'acacia, 100% végétale, par Herbalgem
- Curcumaxx : une unicadose bio et incassable pour une action anti-inflammatoire à administrer sur le moment, par Curcumaxx France



Alimentation :

- Terraçai, "L'açai à l'état pur", un concentré de superfruits riches en fibres et micronutriments avec un nouveau format nomade, par Nossa ! Fruits



Un salon de
NATEXBIO
Fédération des transformateurs et distributeurs bio
www.natexbio.com

Organisé par
Spas
Organisation
www.spas-expo.com

Toutes les infos de
NATEXPO
SUR
www.natexpo.com

 Facebook (Natexpo)

 Twitter (@Natexpo)

#Natexpo2019

NATEXBIO, fédération française de la filière bio, membre du réseau IFOAM EU, a comme membres SYNADIS BIO, SYNADIET et SYNABIO et des liens avec Cosmébio, la FNAB et France Vin Bio.

SPAS ORGANISATION est le plus grand organisateur en France d'événements grand public et professionnels dédiés au bio, au bien-être, à l'art de vivre et au développement durable. Spas Organisation totalise 30 manifestations : des manifestations dédiées aux produits biologiques, des salons autour du bien-être et de l'art de vivre, le réseau des salons Zen & Bio en région, ainsi que la place de marché digitale sevellia.com
SPAS ORGANISATION - 160 bis rue de Paris – CS 90001 - 92645 Boulogne-Billancourt Cedex - France

Tel : +33 (0)1 45 56 09 09 / Fax : +33 (0)1 44 18 99 00

L'équipe Adocom RP, Sandra, Diana, Anaïs & C° – Service de Presse de NATEXPO
vous remercie de votre attention.

Tél : 01 48 05 19 00 – Courriel : adocom@adocom.fr

The logo for Adocom RP features the text 'ADOCOM®-RP' in a bold, serif font. A red stylized graphic element, resembling a flame or a leaf, is positioned above the letter 'O' in 'ADOCOM'.

AGENCE DOGNIN COMMUNICATION

11 rue du Chemin Vert - 75011 Paris - Tél : 01.48.05.19.00 - Fax. : 01.43.55.35.08

e-mail : adocom@adocom.fr - site : www.adocom.fr

Qualification : Agence Certifiée OPQCM

ⁱ Agence Bio, 2019

ⁱⁱ Biodiversity Barometer, UEBT, 2018

ⁱⁱⁱ Agence Bio, 2019

^{iv} Obsoco, Octobre 2018, dans LSA

^v WWF, <https://www.futura-sciences.com/planete/actualites/ocean-deux-fois-plus-dechets-plastique-oceans-ici-2030-alerte-wwf-56418/>

^{vi} <https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/actu/0600243077889-jho-la-pepite-nantaise-veut-renverser-le-marche-de-l-hygiene-intime-325367.php>

^{vii} <https://www.20minutes.fr/sante/2527419-20190528-serviettes-tampons-bio-protections-regles-mettent-vert>

^{viii} Mintel

^{ix} Global Data, Forbes 02/11/2018

^x Xerfi, Ouest France 16/05/2019

^{xi} <https://nutrifusion.com/study-consumers-favor-term-plant-based-over-vegan/>

^{xii} JWT Intelligence