



NATEXPO 2021 : LES DERNIÈRES TENDANCES DE LA BIO À 360° RÉUNIES À PARIS

Du 24 au 26 octobre à Paris, NATEXPO 2021 représente l'occasion exceptionnelle de découvrir toutes les nouveautés et les initiatives prises ces derniers temps par les professionnels de la bio, qui ont fait preuve d'un dynamisme spectaculaire face à la crise. Un nombre record de 1 350 exposants, français et internationaux, est attendu sur le seul salon bio de cette ampleur prévu en présentiel cette année. NATEXPO prendra ses quartiers dans le Hall 6 de Villepinte, l'un des deux plus grands du site, pour faire un tour d'horizons des innovations dans tous les domaines de la bio : Alimentation, Ingrédients, Cosmétiques et Hygiène, Compléments alimentaires, Services et équipements pour le magasin et les marques. De plus, cette année NATEXPO propose pour la première fois et au cœur du salon, un nouvel espace « Eco-Produits / Eco-Services », un secteur en plein boom qui enregistre déjà près de 50 sociétés inscrites.

Ce salon professionnel historique peut en effet compter sur la fidélité de ses exposants et sur son attrait auprès des nouveaux, qui seront plus de 150 à inaugurer leur participation à l'événement, dont de nombreux intervenants sur le Village Foodtech qui mettent la technologie et l'innovation au service d'une meilleure alimentation.

Parmi les nombreuses innovations présentées sur le salon, les visiteurs découvriront en particulier les lauréats des Trophées NATEXPO qui récompensent les nouveautés du marché. Ils auront également l'occasion d'explorer, via la Galerie des Nouveautés, les nouvelles tendances du moment, que ce soit dans le domaine de la santé, de la gastronomie, du minimalisme ou des nouveaux ingrédients. Plus de 200 produits seront présentés dans cet espace.

Et, pour découvrir les dernières tendances qui animent le marché bio, NATEXPO offre dans les pages qui suivent un aperçu des grandes orientations du secteur à travers 4 grands thèmes illustrés par les offres de ses exposants : la nouvelle écologie de soi, les contre-cultures gastronomiques, les natures inédites et les minimalismes modernes.



© SébastienCarayon

Les dernières tendances en matière de Bio et de solutions durables

En ligne avec les nouvelles attentes des consommateurs, l'univers de la bio propose des produits et services largement plébiscités dans tous les domaines : alimentation, cosmétiques, hygiène, compléments alimentaires ...

Cette vitalité, inscrite dans des habitudes de consommation en mutation, est également profondément marquée par des attentes de plus en plus fortes en matière de responsabilité sociétale.

Les consommateurs veulent en effet que les entreprises s'engagent au-delà de l'agriculture biologique. Face aux tendances liées à l'anti-gaspi, au zéro-déchet, à l'upcycling, à l'approvisionnement local, à la décarbonation, à la saisonnalité, à la juste rémunération de tous les maillons... les enjeux sont nombreux pour les entreprises et tous les secteurs sont concernés.

C'est pourquoi NATEXPO propose pour la première fois cette année de réunir les entreprises innovantes dans le domaine au sein d'un nouvel espace « Éco-Produits / Éco-Services », accueillant, entre autres, Le Lab - lancé en 2018 et réunissant des startups proposant des solutions, produits et services pour l'économie circulaire et, pour la première fois en 2021, le Village Foodtech.

Ce nouveau pôle complète la vision à 360° des dernières tendances de la Bio offerte par ce salon unique en son genre.



LES TENDANCES DE LA BIO SUR NATEXPO 2021

PAR TREND SOURCING

Le nouveau normal

La société et la planète ont été transformées pendant la pandémie. La quête de sens a infusé nos vies.

Durant cette période inédite, le rapport au monde, à la nature, au travail et au foyer a été modifié. Temporairement ou définitivement, pour ceux qui ont choisi de changer de lieu de vie ou de métier, par exemple.

La notion même de la normalité pose question. Une majorité de personnes attend un retour à la 'normale', tandis que d'autres souhaitent de profondes mutations sociétales.

Un Français sur quatre considère néanmoins qu'on ne retrouvera jamais une vie normale¹. Mais cette lassitude qui a envahi les Français semble s'estomper au fur et à mesure que la sortie de 'crise' et la réouverture des lieux progressent...pour un retour à notre vie d'avant ? Peut être juste en surface.

Le Covid-19 et les confinements successifs ont changé la hiérarchisation de nos priorités, mais sans les modifier elles-mêmes. Au plus fort de la crise, les Français plaçaient bien sûr l'épidémie seule en tête de leurs préoccupations (76 %), suivis par le système de santé (42 %) et le réchauffement climatique (33 %)².

Les deux mouvements structurants de la société n'ont donc pas été masqués : la quête de santé et la recherche d'écologie, qui sont bien sûr les deux forces motrices de la bio.

Dans ce paradigme, certaines tendances ont été stoppées, d'autres ont progressé. Si les préoccupations relatives au plastique ont faibli temporairement pour maximiser la sécurité, il est indéniable que la bio continue de prôner le zéro gâchis et le zéro déchet (donc le quasi zéro plastique). Le goût du faire soi-même (D.I.Y), en frais, en bio et en local est revenu plus que jamais. Même si les livraisons à domicile ont explosé – le comportement tout vertueux n'existe pas.

Au final, cette pandémie aura mis en lumière la nécessité de retrouver une certaine souveraineté alimentaire, dans les villes et dans les campagnes. En positif également, le besoin d'être mieux relié aux autres et à la nature, donnant naissance à une solidarité, une empathie et une conscience qui pourraient être les bases d'une nouvelle société.

Oui cette crise a été créatrice d'une autre et possible normalité : l'écologie de soi, le partage et la préservation du vivant.

¹ Étude Les Français et l'épidémie de Covid-19, Vague 39, Elabe BFM Direct, 2021

² Baromètre par l'association Datacovid et l'institut Ipsos, Avril 2020

MACRO-TENDANCE N°1

COVID-19, UNE NOUVELLE ÉCOLOGIE DE SOI

TENDANCE N°1 : LE COVID CARE

Avant la pandémie, la naturalité et la durabilité étaient de mise, sans conditions. Ces mouvements de fond restent présents, mais pour certains, le besoin primaire de sécurité individuelle a pris le dessus.

Face à un environnement perçu comme inquiétant, à des contacts jugés contaminants, de nouveaux réflexes et gestes (barrières) ont été développés. Ces distances réinventent le rapport au monde, à soi et à l'autre. Et ce mode de vie semble perdurer, en attendant qu'une large majorité de la population française soit vaccinée³, ou pas...

Ainsi vient l'ère du 'Covid-Care', portant une promesse de désinfection dont la demande est grande, et qui permet même aux marques de parfum de lancer des gels hydroalcooliques plaisants, aux senteurs de oud, bergamote, etc.

Le retour d'un hygiénisme massif a fait fleurir sur le territoire du bio des solutions toujours efficaces et écologiques, pour rassurer et porter valeurs et modes de vie.

La preuve en produits :

- Désinfectant main 100% végétal, par **Sonett**
- Spray désinfectant 4-en-1, élimine 99,99 % des bactéries et virus enveloppés avec une action virucide, bactéricide, levuricide, fongicide, par **Mutyne**
- Argent colloïdal spray, 'antimicrobien externe et puissant, il élimine plus de 650 espèces de microbes, virus, bactéries, parasites, moisissures, champignons, par **Vibraforce**



TENDANCE N°2 : MON IMMUNITÉ EN PRIORITÉ

L'obsession 'healthy' est une lame de fond qui s'est amplifiée avec la pandémie. La quête de bonne santé, du sain, s'est alliée à la recherche d'immunité. Celle-ci étant devenue le meilleur rempart naturel pour soi, une sorte d'assurance complémentaire aux gestes barrières.

Si booster l'immunité est toujours une promesse inhérente aux compléments alimentaires, elle vient désormais redéfinir les produits alimentaires et même gastronomiques.

La preuve en produits :

- Immunité, supplément alimentaire renforçant la résistance de l'organisme, ainsi que les voies respiratoires, par **Nature SAS**

³ Étude de l'Institut Pasteur, de Santé publique France et de la Haute autorité de Santé, avril 2021

- Apivital sirop pour renforcer son système immunitaire, par **Vibraforce Laboratoire**
- Verduro Ashwagandha, un supplément biologique pour la gestion du stress, le soutien immunitaire, la santé sexuelle, par **My Vitality**
- Lait d'amande curcuma, mariage associe la puissance du curcuma, reconnu pour ses propriétés anti-inflammatoires et son soutien immunitaire, à la douceur de notre lait d'amande, par **La Mandorle**
- Caviar d'ail noir, produit gastronomique qui stimule le système immunitaire et prévient le vieillissement cellulaire, par **Iswari-Samadhi**



TENDANCE N°3 : LA FORCE DE MON MICROBIOTE

Le microbiote intestinal devient un concept mieux compris et pris en compte par les consommateurs (autrefois nommé 'flore intestinale'). D'autant plus depuis que le lien scientifique a été établi avec l'immunité individuelle. La tendance des produits à valence microbiotique a donc continué son ascension, pour aller au-delà des ferments lactiques des yaourts et enrichir les boissons pétillantes, jus 'smoothies' et même les barres nutritionnelles.

Les 'bonnes bactéries', ces pré-, pro- et post-biotiques, sont devenus de véritables alliées renforçant le microbiote.

La preuve en produits :

- Olibar, la barre d'olive, qui fournit polyphénols, protéines végétales et aide à équilibrer le microbiome, par **Bionavarre**
- Pur'Biotic, 1er jus pétillant bio combinant Aloé Vera cru et ferments, booste le microbiote intestinal, par **Ciel d'Azur Labs**
- Shoti'Biote Défense – dose quotidienne de 10 milliards de ferments lactiques réactivés sur une base jus de fruits bio lactofermentés, par **Basal Nutrition**
- Bouillon Tomate Céleri, boisson santé (réduit en sel, nettoyante, entretient le microbiote), par **Cossu**
- Kéfir de brebis, riches en micro-organismes bénéfiques pour la digestion et pour renforcer le système immunitaire, par **Gaborit**
- Nutritional Matcha Smoothie, aidant à booster l'immunité et à améliorer la digestion grâce aux probiotiques, par **Health Link**



MACRO-TENDANCE N°2

LES CONTRE-CULTURES GASTRONOMIQUES

TENDANCE N°4 : LA RENAISSANCE APÉRITIVE

Alors que les bars, restaurants, terrasses ont été fermés de nombreux mois, la pandémie a permis de repenser la convivialité et le goût.

L'apéritif a été LA parenthèse plaisir dans cette période d'enfermement.

Ainsi, en 2020, les produits salés apéritifs ont connu une progression de +5.6% par rapport à 2019⁴, et ce sont les 'graines' (cacahuètes, noix de cajou, etc.) qui ont bénéficié de la meilleure croissance.

Les apéros virtuels sous confinement/couvre-feu et les repas hybrides déjeunatoires /dîners ont rythmé et réinventé avec facilité le quotidien des familles forcées à cuisiner 3 fois par jour, 7 jours sur 7. Cette créativité pré-repas donne naissance à de nouvelles associations gustatives pour les sauces, 'dips' et autres tartinades, quand elle ne réinvente pas les boissons... pour garder le plaisir de la célébration, sans l'ivresse du collectif.

La preuve en produits :

- Chips aux légumes et riz, saveur Sriracha, par **Jil Food**
- Tartinable cajou cacahuètes curry, par **Go Nuts**
- Tartinade de pois cassé à l'estragon, par **Les Délices de l'Ogresse**
- L'Incroyable Ga-Ka-Mole sans avocat, par **SAS Intelligence Culinaire**
- Skyr Apero Poivron Paprika, le premier tartinable Nutriscore A, par **Puffy's**
- Djin Nature Passion, par **Djin Spirits**
- Bulles de raisin, de fines bulles pour donner un air festif à ce pur jus, issu de cépages de Chardonnay, par **Vitamont Carte Nature**
- Base pour cocktail Spritz, par **Terroirs Distillers**



TENDANCE N°5 : LA NOUVELLE GASTRONOMIE

Privés de voyages, de sorties, de dîners en ville, nos assiettes sont devenues des horizons infinis. S'en est suivi un engouement encore plus massif pour la cuisine et qui devrait durer. En 2021, près d'un foyer sur 5 assure cuisiner plus souvent à l'aide d'ingrédients préparés et plus d'1 foyer sur 3 cuisine plus souvent des plats 100 % fait maison. La pâtisserie tire également son épingle du jeu, avec 40 % des foyers qui déclarent faire de la pâtisserie plus souvent qu'avant le début de la pandémie. Et une grande partie a l'intention de continuer à cuisiner. 61 % pensent en effet rester sur ces mêmes habitudes, 29 % souhaitent le faire encore plus souvent⁵.

Les marques de la bio ont ouvert les frontières pour concocter des recettes inédites, des associations surprenantes. Des solutions saines et originales.

Une façon de ramener une fraîcheur de surprises dans un univers réduit à son espace de vie, l'exotisme de nouvelles dégustations sans quitter son salon.

La preuve en produits :

- Les Toquettes par **Carreleon**, des carrés de légumes à cuisiner 100% naturels
- Organic Volcano Rebel, par **Käserebellen GmbH**
- Emietté fruit du jacquier pois chiches et paprika, par **Bonneterre**
- Houmous et cacao, pâte à tartiner protéinée, sans huiles ni épaississants, par **Delikatesse**
- Le yaourt de chèvre à l'hydrolat de verveine citronnée, par **La Lemance**
- Tablette 70% de cacao et cristaux de bergamote, par **Maison Bonange**
- Bière à l'ail noir, par **L'étuverie**
- Emietté de thon pêche responsable mariné aux algues et graines de lin bio, par **Phare d'Eckmühl**
- Granola boosté à la poudre de grillon, goût original ou paprika par **Kriket**
- Granola à tartiner, sans fruits à coque et réalisé à partir d'avoine et de graines de lin et de tournesol, par **Nü Morning**
- Farine de banane verte, sans gluten, par **Relais Vert**
- Tapi Dream, par **Vegablum**, sirop de tapioca
- Poudre de dattes, alternative saine au sucre en poudre, par **Agro Sourcing**
- Mon tout 1^{er} mix d'épices, adapté aux bébés et accompagnant les parents dans l'éducation nutritionnelle et dans le développement du palais de leurs petits, par **Sienna & Friends**



TENDANCE N°6 : VERY VEGAN

En 2040, 60% de la viande consommée sera artificielle ou végétale (*Source : Kearney - LSA 06.21*). Par ailleurs, la hausse du marché du végétal a été de 10% en France en un an, à 497M€ (*Source : NielsenIQ, CAD à P4 2021, LSA 06.21*).

Partie prenante de la transition alimentaire, le véganisme est en train de révolutionner la société, et peut être même l'humanité puisque certains -comme Glenn Albrecht, philosophe de l'écologie- estiment que nous allons basculer de 'l'anthropocène' au 'symbiocène', une ère où l'homme ne cherchera plus à dominer son environnement mais à vivre en symbiose avec.

En attendant, dans un monde devenant conscient du besoin de réduire ses impacts écologiques et ses cruautés, les options pour la transition se multiplient, à mesure que de nouveaux entrants investissent ce paradis de croissance. Le marché du végétal en France a progressé de 10% en un an, pour atteindre 497millions d'euros⁶. Par ailleurs le plan Protéines Végétales est une des mesures phares du volet agricole du plan de relance, avec une enveloppe de 120 millions d'euros. A l'échelle mondiale le segment devrait atteindre 15 milliards d'euros en 2025⁷.

Fromagerie, gastronomie, grillades ou encore recettes et plats préparés... toutes les catégories alimentaires des supermarchés sont et continueront d'être réinventées.

La preuve en produits :

- Vegan bacon, par **Biolab**
- Ya Mousse Au Chocolat Végétal, avec du YA Riz fermenté et de l'Aquafaba, par **Biogroupe**
- Embrasse la vie, première préparation de ferments, brevetée, pour réaliser des "yaourts" végétaux maison en utilisant des boissons végétales du commerce par **Brin de Foli**
- Keftas vegan, par **Nutrition et Santé**
- Tapi Dream, une alternative végétale au miel, par **Vegablum**
- Wheaty Tex Mex Burger, à base de seitan, protéine Wheat, par **Wheaty**
- Bouillon végétal saveur bœuf, par **Ecoidées**
- Crunchy Peas Hummus Classic, par **Landgarten**
- Hâché de pois chiche, tomate séchée, basilic, thym et romarin, et Hâché de lentilles corail, coco, tomate et citronnelle, par **L'Atelier V**
- Protéine végétale complète, dont 70% de protéines de pois et riz, par **Overstims**
- Tempeh d'Okara, produit 100% végétal au soja fermenté, à la texture unique et aux arômes de champignons, par **Sojami**



6 NielsenIQ, CAD à P4 2021

7 GEPU, Groupe d'Étude et de Promotion des Protéines Végétales

MACRO-TENDANCE N°3 LES NATURES INÉDITES

TENDANCE N°7 : 'OILDORADO', LES NOUVELLES HUILES

Le répertoire des huiles ne cesse de s'allonger, pour proposer une multitude d'options végétales, au pays de la cuisine historiquement au beurre. De fait, les prédictions annoncent un ralentissement mondial du marché de la star des huiles, l'olive, avec une production globale en stagnation à 3.19 millions de tonnes et une consommation en léger recul (-1,5%)⁸. Pour voir émerger des ors liquides inédits, issus de la cameline, du chanvre, ou encore de la graine de chia...

Un eldorado, ou plutôt 'oildorado', puisque le répertoire des graines et oléagineux est vaste.

La preuve en produits :

- Huile vierge de cameline, par **Corab Cooperative**
- Huile vierge de cameline par **Huilleries Cauvin**
- Huile de chia, par **Vit'all+**
- Huile Olyphénol, issue d'une récolte précoce d'olives vertes, par **Bio Planète**
- Huile de chanvre toastée, par **Les Chanvres de l'Atlantique**



⁸ Note du Conseil oléicole international (COI), 2021

TENDANCE n°8 : LE SACRE DU CHANVRE

Alors que le chanvre et le CBD (ou cannabidiol, la molécule non psychotrope du cannabis) font un tabac depuis plusieurs années outre-Atlantique, tant en alimentaire qu'en cosmétique, la France s'était montrée prudente. Deuxième producteur mondial, avec environ 8000 hectares cultivés (essentiellement destinés à un usage industriel)⁹, la France autorisera bientôt l'utilisation des extraits de chanvre français, en particulier du cannabidiol dans les produits finis (NB : la France interdisait son extraction et les produits déjà en vente contiennent du CBD d'origine étrangère¹⁰).

Le chanvre devient visible tant dans les salles de bain que dans les cuisines : il se retrouve dans des shampoings, petits déjeuners ou encore pâtes à tartiner. Un ingrédient d'antan, garantie sans effet planant mais relaxant !

La preuve en produits :

- Huile de chanvre toastée, par **Les Chanvres de l'Atlantique**
- Capsules Omega 3 & 6 végétal, à base d'huile de graines de chanvre, par **Les Chanvres de l'Atlantique**
- Pâte à tartiner Kinanja à 42% à base de chanvre, par **Aromandise**
- Torsade au chanvre, par **Biovence Lazzaretti**
- Eveil du Bouddha, extra protéine, cacahuète & banane, formulé avec de la protéine de chanvre blanc, par **Iswari-Samadhi**
- Shampoing au chanvre, par **Lao**
- Après-shampoing solide Matin d'été, aux beurres de végétaux et à l'huile de chanvre, par **Belice**



⁹ <https://weedy.fr/la-culture-du-chanvre-en-france/>

¹⁰ LSA/ l'Union des industriels pour la valorisation des extraits de chanvre. « Si la réglementation clarifiera le statut non stupéfiant du CBD, l'utilisation commerciale de la fleur entière et des feuilles demeurera interdite pour éviter la confusion avec les produits stupéfiants. »

MACRO-TENDANCE N°4

LES MINIMALISMES MODERNES

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 Français¹¹.

Nul doute que cette préoccupation va revenir sur le devant de la scène, en parallèle avec la préservation de la planète. 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'emballage.¹¹

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**
- 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 **Vioviva Editions**
- La Dozette par **CoZie**
- Fond de teint multifonction en stick rechargeable, par **Zao**
- La toute première recharge de spray solaire SPF50, par **Acorelle**
- Le sachet AdyPack, sans plastique, compostable, refermable, pour les gélules, les poudres et sels cosmétiques et les épices et herbes aromatiques, par **Ady Pack SAS**
- Sac Isotherme Jut 59, par **Feel-Inde**
- Sac isotherme écologique, par **Les Mouettes Vertes**

¹¹ Étude Nielsen, 220, publiée par Réseau Vrac

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 valeur ¹². 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**
- Shampoing solide Argile verte du Velay, par **Cosmetosource**
- Shampoing 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 nettoyeur multi-usage en pastilles, par **Anotherway**
- Démaquillant solide pour les yeux, par **Autour du Bain**
- Shampoing solide aux 18 plantes actives, par **Le Secret Naturel**
- Savon Vaisselle à l'Aloe Vera Ecocert par **Savonnerie du Midi**



12 <https://fr.fashionnetwork.com/news/La-cosmetique-solide-un-marche-qui-prend-du-poids,1265615.html>

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 quotidien ¹³, 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 recyclage¹⁴) 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 ensemble.¹⁵

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 :

- Opti'Biote, préparation bio pour cake salé, à base de farine de drêches blondes (revalorisation de drêches de brasseurs), par **Basal Nutrition**
- 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**
- Perlucine, poudre de shampoing 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**



13 Étude OpinionWay-Smartway : Les Français et le gaspillage alimentaire, 2021

14 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/>

15 Yougov, 2020

Un salon de
NATEXBIO
Fédération des transformateurs et distributeurs bio
www.natexbio.com
Organisé par
Spas
Organisation
www.spas-expo.com



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, FORÉBIO, 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 et à la nature 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 -