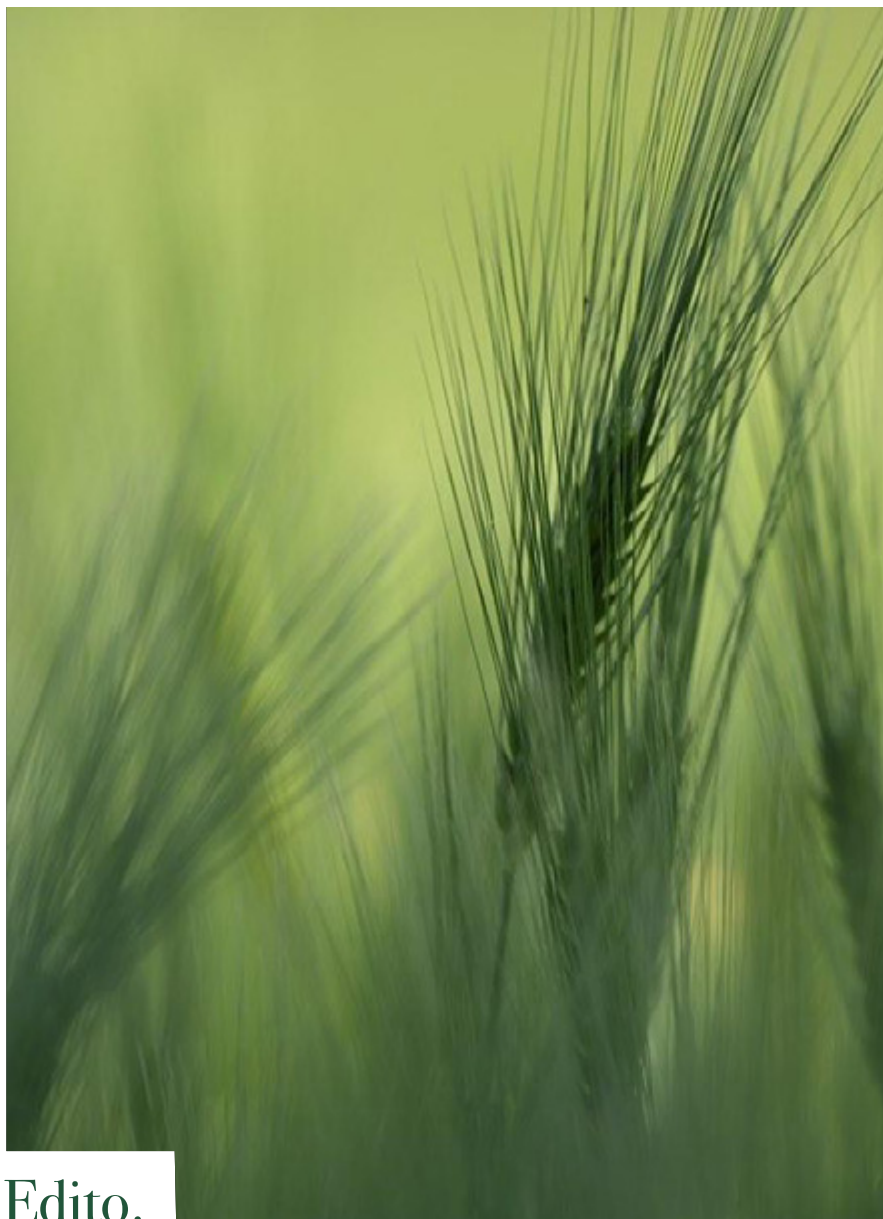


JOURNAL DES TENDANCES



p.2	Les chiffres clés
p.2	Les nouveautés
p.3	L'économie circulaire
p.3	Les emballages
p.4	Les ingrédients
p.4	La cosmétique
p.5	L'alimentation
p.5	Les Trophées Natexpo
p.6	Les tendances
p.16	Les animations
p.23	Les infos pratiques

Edito.

Transition écologique, enjeux environnementaux, éco-responsabilité, production et consommation locales, transparence, autonomie alimentaire, pouvoir d'achat ...

Des sujets qui sont aujourd'hui au cœur des préoccupations des Français, plus que jamais en quête de sens. Ces valeurs, précisément, sont portées et défendues par l'ensemble des acteurs d'une filière bio éminemment concernée et impliquée à être au plus près des

attentes des consommateurs-citoyens. Porter haut les valeurs de la bio et du bio, revendiquer les bénéfices d'un mode de production qui préserve le présent et autorise un avenir, accompagner le plus grand nombre à consommer responsable, à consommer moins - mais à consommer mieux et à consommer en conscience. C'est à cela que contribuent Natexpo et les 1800 exposants et marques présents sur cette édition.

L'innovation est un marqueur identitaire

de la filière : les pionniers, comme les nouveaux entrants, sont plus que jamais motivés à proposer des produits, des solutions et des services vertueux.

Nous vous donnons rendez-vous pour **3 jours de découvertes, d'exploration des tendances et de business du 18 au 20 septembre à Natexpo 2022.**

Nous avons hâte de vous voir !

L'équipe Natexpo

18-20 septembre 2022 | Eurexpo Lyon – Hall 4



1800
exposants
et marques

7

**pôles
d'exposition**

10 000
visiteurs

professionnels

11

espaces
d'animations



4

Villages

6

**parcours
thématiques**



14
pays

200

conférences



9

**pavillons
régionaux**

Les nouveautés 2022.

NEW

Nouveau secteur

Solutions E-commerce

Natexpo lance en 2022 une offre adaptée aux nouvelles tendances d'achat et la met au cœur du salon : ce secteur rassemble équipements spécifiques et conseils personnalisés, à destination des enseignes à la recherche d'accompagnement pour développer la vente de leurs produits en ligne.

Nouveau Circuit Découverte Natexpo

Ingrédients Bio

En partenariat avec Ingrébio, Natexpo inaugure cette année le Circuit Découverte Ingrédients bio : partez à la rencontre d'exposants proposant des ingrédients innovants en alimentaire, cosmétiques et compléments alimentaires durant 1h.

Nouveaux parcours thématiques

Local

L'engouement pour le local est une tendance de fond, qui prend une importance croissante. Préférence régionale, acte militant ou gage de qualité, acheter au plus près des producteurs est une démarche soutenue par les consommateurs. Natexpo fait la part belle aux filières régionales et lance cette année le parcours local, pour mettre en avant le savoir-faire territorial et la recherche de proximité et de circuit court dans tout le processus de fabrication du produit.

Épure

Les consommateurs de cosmétiques bio sont attentifs à la composition de leur produit, mais aussi aux codes esthétiques de celui-ci. En 2022, Natexpo crée un parcours dédié à la crème de la cosmétique bio, conçu pour les circuits de distribution spécifique et haut de gamme : parfumeries, concept stores, grands magasins...



Photo 2021. Port du masque non-obligatoire conformément aux mesures sanitaires en vigueur.

L'économie circulaire : changeons de paradigme

La société du tout jetable n'est plus tenable d'un point de vue environnemental et sociétal. L'économie circulaire représente un des leviers majeurs pour évoluer vers un monde plus durable. Cette notion se développe concrètement au sein des entreprises, qui prennent en compte le cycle global de vie de leurs produits, de la conception jusqu'à la fin de leur usage. Il s'agit donc de réinventer les processus d'approvisionnement, de fabrication et de recyclage de l'ensemble des produits, de l'alimentaire aux produits pour la maison, afin de mieux utiliser les ressources existantes et prendre le contre-pied des industries de surproduction et de surconsommation.



Réparer, réutiliser, réemployer, garder en tête le concept des 3 R, ou mieux encore, ne pas générer de déchet, sont devenus les axes de développement prioritaires.



Initiatives écoresponsables : les emballages se réinventent

Les consommateurs sont de plus en plus attentifs aux emballages des produits qu'ils achètent. Les marques sont alors dans l'obligation de revoir leurs démarches en proposant de nouvelles solutions plus écologiques, facilitant l'implication réelle des consommateurs : 70 % des consommateurs européens interrogés lors d'une étude en mars 2020¹ déclarent agir activement pour réduire leur utilisation d'emballages en plastique.

Cette prise de conscience s'accompagne d'un encadrement législatif : la loi AGECE promulguée le 10 février 2020 prévoit en effet la fin de la mise sur le marché des emballages plastiques à usage unique d'ici 2040, via un processus sur quatre périodes. Ce grand pas pour la lutte contre le gaspillage va impacter l'ensemble des filières de production et de distribution.



Une motivation supplémentaire, au-delà des convictions propres à chaque industriel, pour redoubler d'inventivité afin d'aller chercher des innovations plus respectueuses de l'environnement.



¹ Les préférences des consommateurs européens en matière d'emballage en 2020, étude auprès de 5 900 consommateurs européens réalisée en ligne au mois de mars 2020 par l'institut Toluna, pour le compte de Two Sides

Changer ses ingrédients : l'enjeu des protéines végétales

De plus en plus répandue, la végétalisation de nos assiettes est un enjeu permettant de mener à une alimentation durable. Les protéines végétales en sont un des produits clés. 92 % des Français pensent qu'elles sont bonnes pour la santé et 73 % que ce sont des produits de bonne qualité². Riches sur le plan nutritionnel et apportant une réponse adéquate aux défis environnementaux, les protéines végétales s'inscrivent dans une tendance de fond qui devrait progressivement modifier notre système alimentaire en équilibrant le rapport protéines animales/végétales.

Il existe aujourd'hui un véritable enjeu quant à la production de protéines végétales sur le sol français et à la structuration des filières.



Affichant de grandes ambitions dans le cadre du plan de relance présenté en septembre 2020³, la France souhaite devenir le leader de la protéine végétale en alimentation humaine.

Ce plan de relance vise à développer la production des protéines végétales en France pour réduire la dépendance aux importations et sécuriser les approvisionnements, améliorer l'accompagnement des éleveurs et répondre aux enjeux climatiques en luttant contre la déforestation.

Plusieurs volets composent ainsi la stratégie nationale, qui fixe une ambition à dix ans pour modifier en profondeur le système alimentaire.



La cosmétique solide consolide sa progression dans un marché en mutation

Les habitudes de consommation ont été fortement impactées par la pandémie. La situation a profité à certains secteurs comme celui de la cosmétique solide qui a tiré son épingle du jeu, avec une croissance de toutes les formes solides du rayon hygiène : + 3 points de part de marché en 2 ans (2019-2021)⁴. On observe de la part des consommateurs un retour à l'essentiel, délaissant les produits à forte valeur ajoutée comme le maquillage et les parfums. Contexte sanitaire oblige, les savons eux, se sont très bien vendus. 13,4 millions de Français ont ainsi acheté des cosmétiques solides en 2020, soit plus d'un quart des adultes. 43 % des Français⁵ trouvent que les produits d'hygiène-beauté sont généralement trop emballés. C'est pourquoi les consommateurs sensibles à une consommation durable se tournent par conviction vers les versions solides aux nombreux avantages : zéro déchet, praticité, gain économique...



Les fabricants s'attachent à développer des formules variées et qualitatives. Un côté ludique et innovant qui séduit de plus en plus !



² Baromètre GEVP-Protéines France publié le 17 septembre 2020 | ³ Stratégie nationale sur les protéines végétales <https://www.economie.gouv.fr/plan-de-relance/profils/entreprises/strategie-nationale-proteines-vegetales> | ⁴ Agence BIO, BioAnalytics, INC, biolineaires.com : « Regards d'experts : les solides consolident leur position au rayon hygiène en magasin bio », par Bernard Ollié, Good, mars 2022 | ⁵ LSA : « Hygiène-Beauté : objectif zéro déchet » <https://www.lsa-conso.fr/hygiene-beaute-objectif-zero-dechet,383063>

Approvisionnement en crise : la bio comme gage de qualité résistante

Comme de nombreux secteurs, le secteur alimentaire est particulièrement fragilisé par le contexte actuel. Les crises s'enchaînent et se superposent entraînant des conséquences sur nos productions, nos approvisionnements et nos habitudes de consommation.

La transition dont on agite le drapeau depuis une dizaine d'années devient aujourd'hui une urgence face aux enjeux environnementaux : l'agriculture biologique fait partie de la solution.



Les leviers de la transition développés et portés par de plus en plus d'acteurs prennent tous leurs sens, encore plus aujourd'hui. Relocalisation, solutions contre le gaspillage, produits sans emballage, engagement social et environnemental... sont des leurs d'espoirs.



Au-delà des principes fondamentaux, l'engagement des acteurs est de plus en plus fort et sur tous les fronts.

Nous devons tous avoir conscience que les années à venir ne seront faites que de challenges à relever. L'agriculture biologique répond déjà à la préservation de la qualité de nos produits, de notre santé, de notre environnement, de nos échanges et de nos vies.⁶

⁶ Article Ingrébio



Les lauréats des Trophées Natexpo 2022



Créés en 2005, les Trophées Natexpo récompensent les produits les plus innovants, utiles, pratiques et originaux mis sur le marché pendant l'année. Cette année, ce sont près de 240 produits soit 21 % de plus qu'en 2020 – qui ont été soumis au jury.

Les visiteurs pourront découvrir les produits lauréats des Trophées Natexpo 2022 au sein d'un espace dédié situé dès l'entrée du salon. La cérémonie de remise des Trophées Natexpo se tiendra le **dimanche 18 septembre à 17h sur le stand de La Maison de la Bio / Natexbio (n°180).**

Félicitations aux Lauréats 2022 :

Catégorie Produits frais

Trophée d'OR : L'ATELIER V* - TAHARAMA au haricot blanc fumé et dulce de bretagne

Trophée d'ARGENT : SIMPLE COMME BONJOUR - Yaourt bio brassé

Catégorie Produits d'épicerie sucrée

Trophée d'OR : FROMAGERIE DU VAL D'ORMEZE - Brassé gourmand passion mangue aux 2 laits brebis et chèvre

Trophée d'ARGENT : LA BISCUITERIE HANDI-GASPI - KIGNON Citron-Amande

Catégorie Produits d'épicerie salée

Trophée d'OR : BIOVENCE-LAZZARETTI - Cup Couscous Curry Coco

Trophée d'ARGENT : BIOTOBIO - Sablés Apéritifs DAO Curry Indien Pimenté

Catégorie Boissons

Trophée d'OR : SPARKTEEZ BFI SARL - Sparkteez

Trophée d'ARGENT : THE BRIDGE - Bio Veggy Café

Catégorie Compléments alimentaires

Trophée d'OR : ARCHIE - Blend Detox nomade

Trophée d'ARGENT : GUAYAPI - Moringa Guayapi

Catégorie Cosmétiques & Hygiène

Trophée d'OR : LABORATOIRES DE BIARRITZ - Gouttes Autobronzantes

Trophée d'ARGENT : DOUCES ANGEVINES - Freyja Baume Protecteur Onctueux

Catégorie Produits et services pour la maison et la personne

Trophée d'OR : CHEMBO BEVIL - Epur poudre à diluer

Trophée d'ARGENT : SOLIDE ! - Solide Vaisselle

Catégorie Services et équipements pour le magasin et les marques

Trophée d'OR : ULTERIA - BULK AND CO - Spicoj

Trophée d'ARGENT : SEQUOIA FACTORY - Sequoia Circulaire

Mention spéciale internationale

GIMBER - GIMBER n°2 BRUT (Belgique)

Intro.

Les nouvelles réalités de la bio

La crise ? Oui, mais pas tout à fait.

Le marché de la bio a connu une progression forte depuis plus de 10 ans et a enregistré une croissance à 2 chiffres entre 2015 et 2020.

En 2021, après un pic remarquable pendant la période de Covid, nous assistons à un ralentissement de cette dynamique – corrélée, entre autres, à une baisse de la consommation globale des ménages et des référencements des produits bio en GMS¹.

Les enjeux portés par ce secteur sont au cœur des préoccupations des citoyens-consommateurs : circuits courts, producteurs, naturalité et santé sont les points cardinaux d'une consommation responsable.

Les acteurs de la bio restent mobilisés. Juste prix, innovation, ouverture de nouveaux débouchés sont les leviers activés pour remplir leur mission fondatrice : permettre au plus grand nombre de consommer des produits sains pour eux et pour l'environnement.

Une «crise» qui profite aux producteurs

Moins une crise qu'un changement de paradigme d'achat ? En effet, l'alimentation est LA valeur refuge des Français et la bio s'est installée de manière durable dans nos habitudes de consommation.

La GMS reste le canal le plus dynamique pour s'approvisionner en produits bio (74 %), les consommateurs l'ont volontairement délaissé (-3 points) pour se tourner vers les producteurs locaux et les achats à la ferme (26 %, +6 points)².

La beauté bio toujours florissante

Si le ralentissement sur le biologique est avéré dans le secteur alimentaire, l'univers hygiène-beauté, lui, n'a jamais été aussi florissant.

En 2021, la bio a recruté plus d'1,7 millions d'acheteurs sur le segment, par rapport à l'année précédente³. Un épanouissement qui passe par les marques historiques de la bio, mais aussi par une explosion de nouvelles propositions des marques conventionnelles, des 'indie brands' et des marques des distributeurs⁴. Et les prévisions annoncent tout sauf une crise : en 2023, la bio pourrait représenter 8,5 % du marché cosmétique (+2 points), grâce à des ventes qui vont bondir de 12 % par an en valeur⁵.

Clarté et extension de l'engagement, les chemins d'avenir de la bio

La moitié des Français ne s'estime pas suffisamment informée sur la bio⁶. En effet, face à un marché très concurrentiel et à une multiplication des communications marketing de « transition alimentaire » ou d' « agro-écologie », le consommateur peine à comprendre et à croire aux spécificités de la bio.



Chacun et chacune, dans la démocratie alimentaire qu'est la France, doit être informé du retour sur investissement collectif qu'offre chaque euro dépensé en bio.

Les acteurs du secteur doivent se saisir du sujet pour stimuler la demande et améliorer la lisibilité pour chaque Français des bienfaits des produits bio.⁷



¹IRI 2021 | ²Agence Bio, 18ème baromètre de la consommation et de la perception des produits bio en France, réalisé avec Spirit Insight, du 13 novembre au 1^{er} décembre 2020 auprès de 2 000 personnes | ³Kantar, tous circuits en France | ⁴Kantar, LSA 14.04.22 | ⁵Xerfi 2021 | ⁶Baromètre annuel de la perception des produits bio | ⁷Loïc Guines président de l'Agence BIO, Sandrine Faucou de l'Assemblée Permanente des Chambres d'agriculture, Jean Verdier du Synabio, Bruno Martel de la Coopérative Agricole et Philippe Henry de la Fnab, dans une tribune pour LSA Green, Avril 2022



Macro-tendance n° 1

L'extension de l'engagement de la bio



Tendance n°1

Plus que bio, durable

À l'heure où raison d'être et engagements deviennent des prérequis, la bio se repense 'augmentée' et pousse plus loin son territoire d'engagements : écologique, éthique et authentique.

On ne peut plus parler seulement de sans 'pesticides' ou de bio, quand 46 % des Français souhaitent connaître l'impact environnemental des produits qu'ils achètent¹.

La consommation est devenue une équation de réassurance. L'ingrédient n'est plus la seule star de l'équation bio-écologique, le pack prend désormais une place majeure. Non-plus seulement l'amont (culture, sourcing) mais aussi l'aval et surtout l'après, la circularité : toutes les étapes de la vie du produit sont intégrées.

Marques, distributeurs et labels abordent dès à présent les nouvelles ambitions de la bio. Par exemple, le leader de la distribution bio spécialisée, Biocoop, met l'accent sur ses valeurs structurantes, son militantisme et vise 30 % de chiffre d'affaires avec l'équitable à horizon 2025. Carrefour applique désormais la blockchain à ses produits bio de marque propre afin de garantir une traçabilité totale (un QR Code pour retracer le parcours de chaque lot).

Tandis qu'avec son manifeste, Cosmébio propose désormais une approche plus globale de la cosmétique, un engagement qui inclut le packaging, avec dans le futur l'adaptation du référentiel en RSE.



- 1 **Dentifrice fraîcheur**, fabrication à froid sans eau dans un atelier breton, formule minimaliste de 7 ingrédients 100% d'origine naturelle, pack en verre Duralex et bouchon en liège, par Ecodis, stand J08.
- 2 **Kignon Citron-Amande**, biscuits fabriqués et conditionnés par des personnes handicapées (30 travailleurs handicapés formés), élaborés à partir d'inventus de pain bio (4000 baguettes sauvées, soit l'équivalent de 600000L d'eau économisés), avec approvisionnement local et emballage écologique, par La Biscuiterie Handi-Gaspi, stand J152.
- 3 **Sequoia Circulaire**, un programme de rachat des présentoirs de sol en bois de la marque en fin d'utilisation, pour les remettre en état dans un ESAT et leur offrir une seconde vie, par Sequoia Factory, stand K89.
- 4 **Filet de thon blanc à l'huile d'olive bio**, 100 % local avec une traçabilité totale, par La Sablaise, stand H118.
- 5 **Sucre de fleur de Palmier IGP du Cambodge**, traçabilité garantie, un prix rémunérateur et stable pour les producteurs, un prix accessible pour les consommateurs, par Café Michel-Terra Etica, stand F111.

¹Sondage Appinio pour LSA, mars 2022



Tendance n°2

Au-delà du local, la souveraineté alimentaire

Dans ce contexte incertain, face à la guerre, les restrictions et les incertitudes climatiques, serions-nous en train de basculer d'une société d'abondance à un monde de sobriété forcée ?

La sécurisation alimentaire devient un essentiel, qui bouscule notre vision du monde et de la mondialisation, et insuffle un nouveau souffle au local, comme bouclier face aux hausses de coûts des matières premières et aux pénuries (cf. huile de tournesol). 77 % des consommateurs préfèrent désormais un produit local à un produit bio¹.

Alors que l'Union Européenne vient d'autoriser la mise en culture des jachères pour compenser la baisse à venir de la production mondiale de céréales, cette année marque cependant un franchissement historique pour la bio en France. Nous avons atteint pour la première fois l'autosuffisance alimentaire sur le blé : 100 % du blé bio que nous consommons est français. Tout comme le lait, les œufs et la viande. La bio, première en matière de souveraineté alimentaire².

Cultiver bio et fabriquer local apparaît alors non plus seulement comme un acte de résistance, mais comme une

promesse de résilience, à la fois écologique et économique. C'est, pour les marques, pouvoir communiquer qu'elles offrent plus qu'un produit à un certain prix, et sur de vraies valeurs : améliorer la qualité de l'eau, du sol, de l'air, mais aussi quant à la qualité de vie de l'agriculteur et du consommateur sur un territoire plus régional que national.



- 1 Mini cookies framboise, « fabrication artisanale lyonnaise » avec 97 % d'ingrédients d'origine France, par Comme des Grands, stand l'154.
- 2 Ail noir biologique, « cultivé et transformé en Drôme », par Maison Boutarin, stand L152.
- 3 Skyr à la vanille, fabriqué en Vendée à partir de lait collecté dans les Pays de la Loire, par La Lemançe, stand G101.

¹Iri 2021 | ²Loïc Guines président de l'Agence BIO, Sandrine Faucou de l'Assemblée Permanente des Chambres d'agriculture, Jean Verdier du Synabio, Bruno Martel de la Coopérative Agricole et Philippe Henry de la Fnab, dans une tribune pour LSA Green, Avril 2022

L'écologie avec pédagogie

Diffuser la bio au plus grand nombre pour en amplifier son impact et motiver chacun sur le parcours de la transition écologique se fait désormais avec pédagogie et un certain degré de facilité. L'avènement de la sobriété heureuse et d'une écologie 'happy'.

Les marques de la bio misent sur l'universalité des soins pour la famille entière, plutôt que sur l'hyper segmentation. Elles façonnent des offres ludiques, sobres et pratiques pour initier les plus petits au zéro plastique et à moins de déchets.

Les systèmes de vrac se généralisent tout en fluidifiant, pour les parents, toutes les étapes de ce nouveau mode d'approvisionnement. Enfin, les commerçants facilitent l'accès aux produits en toutes circonstances, en basculant dans l'ère du service 2.0.

À l'instar des Nouveaux Robinsons qui proposent désormais le 'Click & Collect' pour l'intégralité de leur catalogue, et cela dans 14 des 20 magasins du réseau. La Fourche intègre Aurore Market, et renforce ainsi ses positions sur le biologique en ligne. Les deux commerçants qui se basent sur un système d'adhésion, vont ainsi donner accès à un

catalogue de 4 100 produits (vs. 2 500 pour Aurore Market), une centaine de produits La Fourche co-crées, 100 % de produits origine France, la livraison zéro-déchet dans les grandes villes et banlieues (40 % du territoire éligible en 2022 et 80 % en 2023), un rayon anti-gaspi, un système de consigne en verre en Ile-de-France...

La pédagogie au service de la bio et de l'écologie.



- 1 Denti'Freeze pour toute la famille, flacon grand format rechargeable avec pompe, par Coslys, stand I11.
- 2 Dentifrice à croquer à la fraise pour enfants, le zéro déchet facile et ludique pour les enfants, par Lamazuna, stand K11.
- 3 Vracomètre, un système automatisé avec balance et étiquetage intégré, par Smartvrac, stand J'78.





Macro-tendance n°2

Les alchimies saines et gourmandes



Tendance n°1

Les nouveaux minimalismes

La quête de 'clean', c'est-à-dire d'une formulation saine et sans risque pour la santé du vivant, venue des Etats-Unis, est une tendance installée depuis 5 ans. Tant au niveau alimentaire que cosmétique. Aujourd'hui ce sont en effet 44 % des Français qui considèrent la Clean Beauty comme une réalité et qui en consomment déjà¹.

Le mouvement clean est le socle de ces nouveaux 'minimalismes', avec des listes d'ingrédients toujours plus réduites, synonymes de produits moins transformés et donc meilleurs pour la santé. De nouvelles performances du 'sans' qui font du sain une super surprise : obtenir du spiritueux sans sucre ni alcool, en passant par le sérum soin avec seulement quatre ingrédients.



- 1 Palet chocolat noir fourré à la noisette, vegan et sans gluten avec seulement 2 ingrédients 100 % issus du commerce équitable, par Go Nuts, stand K111.
- 2 Djin Nature Immunité, spiritueux sans alcool, sans sucre et sans calorie, le plus récompensé au monde, par Djin Spirits, stand J'154.
- 3 Crousti'pois oignons, snack soufflé bio à base de petits pois et d'oignons, Clean Label et utilisation d'ingrédients réduits au minimum, par Airchips Nutrition, stand K118.
- 4 Pat'à'tartiney - Miel, Pollen, Noisettes et Cacao, avec 4 ingrédients issus de l'agriculture biologique et rien de plus, par Propolia, stand H11.

¹Article Sensofwellness.mag, 2021

Tendance n°2

Les disruptions et fusions végétales

Les régimes alimentaires qui limitent la viande ont plus que jamais le vent en poupe : un Français sur deux souhaite réduire sa consommation carnée en 2022.

Une transition alimentaire toujours plus forte puisque 17 % des végétariens indiquent être intéressés par le véganisme, alors que désormais seulement 14 % des Français déclarent bien trop aimer les produits d'origine animale pour envisager de s'en priver¹.

La vague vegan semble donc inarrêtable... parce qu'elle surprend plus qu'elle ne substitue, qu'elle donne envie bien mieux qu'elle n'interdit.

En effet la gastronomie vegan devient un formidable terrain de créativité culinaire.

En matière de végétal, qu'il s'agisse de découvertes inédites, d'associations impensables ou de réinterprétations des grands classiques gastronomiques, la motivation écologique et l'envie gustative se rencontrent. Des disruptions végétales qui font du vegan, plus qu'un régime, un nouvel hédonisme.



1. **Taharama, alternative positive bluffante de réalisme au tarama**, à base de haricots blancs fumés et doux (algues), de Bretagne, par l'Atelier V, stand M130.
2. **La mayo d'eau de cuisson de pois chiche** : l'aquafaba, par Yum & Wild, stand G132.
3. **Pâte à tartiner Vanille**, à base de purée de lentilles corail, par Grillon d'Or, stand H81.
4. **Boisson mangue / ananas**, le premier soda naturel, sans sucre ajouté et issu d'un nouveau procédé de fermentation des fruits, par Good Vie, stand N149.
5. **Jacquier façon tandoori-coco**, plat cuisiné comme alternative à la viande, par Senfas, stands H54 - I130.
6. **Maïs mauve en poudre**, un aliment traditionnel des Andes du Pérou avec des propriétés épaississantes, un allié coloré en cuisine sans gluten, par Guayapi, stand G21.
7. **Gyozas légumes-gingembre**, les premiers Gyozas bio et Français, au rayon frais, par Coquelicot Evasion, stand C118.
8. **Houmous vert à la spiruline fraîche**, par Ammi, stand M'155.
9. **Végé-Tranches Milanese**, la charcuterie italienne vegan à base de seitan, par Topas GMBH, stand L128.
10. **Chaï Maca**, infusion ayurvédique associée au Maca, le ginseng péruvien, par Yogi Tea, stand G89.

¹Etude, IFOP et Just Eat, septembre 2021





Macro-tendance n°3

Les métamorphoses de la matière



Tendance n°1

Du zéro gaspi au sacre du surcyclage

L'ère du recyclable, du réutilisable, du biodégradable succède à celle du jetable, dans un monde aux ressources finies. La tendance du zero waste / zero gaspi renouvelle la consommation en général et la bio en particulier.

La circularité devient la règle, ou plutôt un art de vivre. Un cercle vertueux dont les marques mais aussi les individus sont les artisans donnant de secondes vies aux produits, de nouvelles chances aux 'déchets'.

Pas seulement recycler, mais bien sublimer, telle est la définition de l'upcycling ou surcyclage. Les déchets et co-produits sont valorisés plutôt qu'être jetés et deviennent les matières premières précieuses de produits mais aussi de packaging. Un avenir formidable, plus rien ne se jettera !



- 1 **Bis'cuit apéritif**, l'apéritif anti-gaspi, à base de poudre de pain invendu, qui donne le croustillant, par In Extremis, stand I78.
- 2 **Dessert de fruit du moment**, une recette changeante et délicieuse, élaborée avec les surplus des agriculteurs bio et locaux chaque saison, par Les bébés d'à côté, stand F91.
- 3 **Noix d'Amazonie artisanale au barbecue** et **Noix d'Amazonie artisanale caramélisée**, résultat d'un process de surcyclage : chaque noix abîmée lors du décorticage est upcyclée. Recoupée à la main puis caramélisée au sucre français ou torréfiée aux épices BBQ, par Natural Andes, stand I'151.
- 4 **Boîte à 6 œufs en bioplastique** Ah!Table!®, réutilisable, durable, lavable, par Ecodis, stand J08.
- 5 **Recharge pour bougie parfumée**, produit éco-conçu avec capot en bois réutilisable, pour une utilisation à l'infini, par Estéban, stand L51.



Tendance n°2

Solide, le standard tous secteurs

Le boom du solide est immense et révolutionne les segments de l'hygiène et de la beauté. En 2021, le chiffre d'affaires des cosmétiques solides a atteint 85 millions d'euros, en recul par rapport à 2020, mais +14 % par rapport à 2019¹.

Le solide est le must-have et toutes les marques s'y essaient.

Sans eau et donc sans conservateurs, plus léger, plus concentré et plus petit, le solide devient standard dans toutes les catégories (dentifrice, produit vaisselle, parfum, shampoing...). Tout le monde est conquis par ce nouveau format réduit, qui fait aussi du bien à l'écologie.



- 1 Gelée Micellaire Solide, par Dermatherm, stand G18.
- 2 Savon vaisselle solide à l'huile de coco, par Comme Avant, stand L39.
- 3 Parfum-soin solide, par Oléanat, stand G15.
- 4 Dentifrice à croquer - Menthe arvensis, par Lamazuna, stand J10.
- 5 Fescoryl - Dentifrice anhydre à la menthe, par C.E.D. Nature, stand K38.
- 6 Solide vaisselle, par Solidel, stand 176.

Tendance n°3

Révolution de la dilution

C'est le prochain solide ! Les mêmes atouts (poids, prix, performance) avec de nouvelles gestuelles et de nouvelles sensorialités. La dilution qui passe par des poudres, des pastilles, voire des gouttes, est la voie royale en matière d'innovation.

Outre la texture, la dilution est synonyme de véritable innovation car elle va de pair avec le système de recharge, qui limite encore nos empreintes carbone et plastique. Une autre preuve de l'avènement de l'écologie-pédagogie, qui combine sensorialité et durabilité.



- 1 Distributeur de recharges à diluer pour l'hygiène et la brillance de la salle de bains, par Etamine du Lys, stand I11.
- 2 Masque sublimateur, en poudre à diluer pour obtenir un masque capillaire, par Powder, stand K5.
- 3 Poudre nettoyante pour le visage, qui se transforme en une mousse légère et onctueuse au contact de l'eau, par Perlucine, stand K18.
- 4 Epur, poudres à diluer pour l'hygiène de la maison (multi-surfaces, détartrant, dégraissant), par Chembo Bevil, stand J59.
- 5 Le dentifrice naturel aux cristaux de menthe BIO, écoresponsable en poudre qui se transforme en dentifrice en gel au contact de l'eau, par Druydès, stand K49.
- 6 Ma Recharge Shampoing, en pastilles à diluer, par Anotherway, stand J61.



¹IRI, 2021

Macro-tendance n°4

Le bien-être et l'holistique



Tendance n°1

L'intimité féminine libérée

Les tabous de la féminité (règles, ménopause, cheveux blancs, post-partum...) commencent à être brisés pour mettre en lumière le bien-être féminin dans son entièreté. La vague de féminisme 'Women empowerment' aidant, une nouvelle génération de cosmétiques et de compléments alimentaires émerge dans cette direction.

Une micro-tendance qui pourrait renverser notre société et libérer une majorité de femmes, quand on sait par exemple que pour 55 % des Français(es), parler des règles en public serait « inapproprié »¹.



- 1 Dermo Spray Intime, apaisant et rafraîchissant, par Ballot Flurin, stand E20.
- 2 Cycle menstruel bio, comprimés soulageant les règles douloureuses, par Phytoorganic, stand G30.

Tendance n°2

'High wellness'

Le CBD (ou cannabidiol) est un buzz ingrédient depuis 5 ans, qui poursuit son ascension en cosmétique. La promesse d'une efficacité multiple pour cet extrait de plante 'panacée' de cannabis ou chanvre (outre ses effets analgésiques, anti-oxydants et neuroprotecteurs, elle a des propriétés apaisantes, équilibrantes, anti-âge et anti-inflammatoires pour la peau), associée à un univers pour le moins planant (mais dans cet usage pas du tout psychotrope), a amorcé la tendance du 'high wellness'.



- 1 Huile 15 % CBD Full Spectrum Sweet Dreams, à base de chanvre certifié bio + extraction douce pour préserver l'effet d'entourage et donc l'efficacité du produit, par Alpinols, stand G38.
- 2 Huile de Massage CBD, avec utilisation de CBD broad spectrum, avec extraction du THC par flash chromatographie pour une efficacité optimisée, par Alpinols, stand G38.
- 3 Sérum Visage CBD Détente Cellulaire+, reposant sur une synergie active CBD + huile de chanvre bio, par Atelier Populaire, stand M2.
- 4 Cremigel Bones Recovery CBD, crème anti-inflammatoire et analgésique, par Webotanix, stand F15.

¹Etude OpinionWy pour Dans Ma Culotte, 2021

Tendance n°3

Le bien-être holistique comme mode de vie

Durant la pandémie, face à la restriction de nos libertés, le bien-être mental et émotionnel est devenu une priorité. En 2020, les cas de troubles dépressifs majeurs et les troubles anxieux ont par exemple bondi respectivement de 28 % et 26 %¹.

Depuis, les solutions anti-stress émotionnel performent et se multiplient (via des gummies, sprays, compléments, boissons, et même des podcasts...), ainsi que celles pour optimiser notre repos et notre sommeil. L'ambition étant de trouver apaisement et sérénité de tous les instants, par (presque) tous les moyens.

Car avec notre besoin d'être toujours plus proche de la nature et de préserver notre environnement se développe

un nouveau paradigme de mieux-être. Qui est basé sur l'émotionnel, mais aussi sur le spirituel (non religieux), presque ésotérique, avec une approche scientifique. Ce nouvel holistique, cette quête de mieux-être 'augmenté' a pour ambition d'accéder à une harmonie entre le corps, l'esprit, l'âme et l'environnement. Une synergie physique, psychique et énergétique, avec ce grand tout. Un phénomène montant ? Peut-être même déjà une révolution : en 2021, le réseau social Pinterest a mentionné un pic : +145 % de recherches pour « augmenter sa vibration », et +60 % de recherches sur « comment protéger son énergie »².

Vers une montée des consciences écologiques, spirituelles et collectives.

1



2



3



4



- 1 Spray sommeil aux huiles essentielles, par Galeo, stand L31.
- 2 Gummies anti-stress, par Oléanat, stand G15.
- 3 Elixir Boost Energie, complément alimentaire qui agit sur le stress, la fatigue et les troubles du sommeil, par Harctic, stand G21.

- 4 Kiri Hodi - Lait d'Or, boisson au lait de coco aromatisé aux épices ayurvédiques du Sri Lanka, s'inscrit dans les traditions ayurvédiques, une approche scientifique holistique prônant la santé mentale et physique, par Guayapi, stand M'156.

¹2020, étude The Lancet | ²Pinterest Predict 2022





Animations.

Programme des conférences

STAND I80

Forum

► **Natexbio** **La Maison de la Bio**

La complémentarité entre bio et équitable
Avec **BIO ÉQUITABLE EN FRANCE**

Sourcing bio et équitable avec des ingrédients tropicaux et d'Afrique de l'Ouest
Avec **BIO PARTENAIRE**

Apéro-conférence pour célébrer les 20 ans de Bio Partenaire
Avec **BIO PARTENAIRE** et **SYNADIS BIO**

V4 Cosmos
Avec **COSMÉBIO**

20 ans de cosmétique bio avec Cosmébio
Avec **COSMÉBIO**

Le label BioED
Avec **COSMÉBIO** et **SYNABIO**

Les derniers chiffres de la cosmétique bio
Avec **COSMÉBIO**

L'importance de l'élevage dans les systèmes agricoles bio
Avec **FORÉBIO**

Segmentation alimentaire et transition agroécologique, le rôle des groupements historiques 100 % bio
Avec **FORÉBIO**

L'impact environnemental dans les politiques en France et en Europe
Avec **SYNABIO**

Présentation du programme des Jeunes Pousses
Avec **SYNABIO**

OGM et NBT : les nouveaux risques pour le secteur de la bio
Avec **SYNABIO**

Bio bashing : devenez ambassadeurs de la bio !
Avec **SYNABIO**

Communication de vos messages clés : regagnez le cœur des Français !
Avec **AGENCE GREENSTORY**



Forum

Par Bio Linéaires

Bio-Tendances

Tendances consommation

Wellbeing (Mieux-être) : La grande quête de bonheur du consommateur

Les temps d'incertitudes interrogent sur le sens à donner à sa vie. Le client veut bien plus que des produits sains et goûteux. En vogue aux États-Unis, la tendance Wellness (augmentation des capacités physiques) et Wellbeing (mieux-être intérieur) est, au-delà de la santé, la quête d'un désir de mieux-être et de bonheur. En clair, être bien dans son corps, dans sa tête, dans sa vie, avec les autres... et en harmonie avec la nature. Quelles conséquences sur l'offre PGC éco-responsable et la communication ?

Avec **Sauveur Fernandez**, ECONOVATEUR

Où en est le consommateur bio ?

BIO panel présentera sa 8ème étude annuelle sur le consommateur bio français : son évolution et ses attentes par rapport à 2021. Ce suivi annuel est effectué auprès d'une communauté de 7 500 inscrits. En cette période de changements actuels, un focus sur « le comprendre et le fidéliser sur sa marque ou son magasin » sera fait.

Avec **François Labbaye**, BIO DÉVELOPPEMENT

Tendance distribution

Locavorisme et bio : la nécessaire alliance

Un point 2022 sur l'indispensable alliance du « bio et local » pour concilier le meilleur des deux mondes : quels défis pour les marques et enseignes bio suite au développement des magasins de producteurs, drive fermier, et vente en ligne ? Micrologistique, référencement, la marque locale parfaite. Peut-on concilier locavorisme et référencement national ? Exemple de slow filières circulaires adaptées au locavorisme.

Avec **Sauveur Fernandez**, ECONOVATEUR

Le magasin bio se réinvente : 100 exemples inspirants tous circuits (France et international)

En crise majeure face à la concurrence des labels environnementaux alternatifs plus accessibles, et aux nouvelles attentes non satisfaites des consommateurs, la bio doit redevenir désirable en évitant l'écueil du prix bas. Voici 10 nouveaux marqueurs clés et 6 mantras phares du nouveau magasin bio, incluant les épiceries alternatives de proximité (EAP) et la GMS. Avec 100 exemples inspirants de magasins pionniers en France qui ont su se réinventer.

Avec **Sauveur Fernandez**, ECONOVATEUR

Vente et service en ligne : point 2022 et tendances fortes

À l'heure où les enseignes bio s'interrogent encore sur la pertinence de la vente en ligne, celle-ci se ramifie encore plus, son côté pratique n'ayant pas échappé aux

consommateurs, mêmes avertis. Des services novateurs se développent, avec des occasions uniques de nouveaux modèles économiques : places de marchés, drive piéton, livestreaming, accompagnement du client (consultation en ligne...). L'ère du magasin relationnel et du perron convivial pour éviter l'achat « canapé ».

Avec **Sauveur Fernandez**, ECONOVATEUR

Tendances distribution/consommation

Résultat de l'étude exclusive sur la fidélisation en magasin bio

Notre enquête réalisée en coopération avec BIO panel et Bio Linéaires sera centrée sur la question de la fidélisation avant, pendant et après la crise COVID-19. Retour des magasins et bonnes pratiques.

Avec **Burkard Schaer**, ECOZEPT

Tendances vrac

12 familles à la loupe en magasin bio

Réseau Vrac présentera les résultats de son étude sur les pratiques vertueuses des professionnels du vrac et les externalités positives qu'ils produisent.

Avec **Célia Rennesson** et **Lucia Pereira**, RÉSEAU VRAC

Le vrac, terre d'innovation

Le vrac ne cesse d'innover pour proposer toujours plus de produits différents de façon toujours plus pratique et plus vertueuse d'un point de vue environnemental. C'est pourquoi Réseau Vrac lance le Lab Innovation pour impulser des projets innovants et les aider à se pérenniser.

Avec **Célia Rennesson** et **Lucia Pereira**, RÉSEAU VRAC

Tendances marché

12 familles à la loupe en magasin bio

Cette année, good. présentera une analyse des données BioAnalytics de 12 familles majeures du réseau bio (épicerie sucrée, salée, frais, compléments alimentaires, vrac, etc.). Ces présentations seront courtes (15 à 20 mn) et proposeront une analyse des marchés (leur taille, leur poids relatif, leur croissance...), les réussites, les flops et l'évolution à anticiper.

Avec **Bernard Ollé** et **Adrien Weitzman**, good.

Tendances internationales

Le point sur la distribution au Benelux et en Belgique

Quelle sera la stratégie de demain pour l'export au Benelux ?

Belgique : le marché évolue et déstabilise plusieurs acteurs bio. On ne parle pas de quelques fermetures ou de reprises mais d'une importante consolidation du marché bio... Qu'en est-il vraiment ? Un point sur le marché et les tendances seront partagés.

Avec **Mélanie Login**, SALES4BIO

Le marché allemand

Encore en croissance en début 2022, le marché bio en Allemagne ralentit actuellement et surtout en magasin bio. Analyses et perspectives sur fond de nos études actuelles.

Avec **Burkard Schaer**, ECOZEPT

Forum

Ingrédients Bio

Dimanche 18 septembre

10h30 | Innover avec des ingrédients bio durables : zoom sur des ingrédients 'locaux'

Proximité géographique, relocalisation, origines, transparence... Comment redonner un sens à nos approvisionnements en maîtrisant les filières ?

>> **Circuit Découverte Ingrédients Bio : à la rencontre de fournisseurs d'ingrédients bio 'locaux'**

Avec **Gaëlle Frémont**, INGREBIO

12h00 | « Les échos réglementaires du Synabio » : évolutions à connaître pour la transformation de produits bio

Tour d'horizon des infos qualité : pesticides, OGM-NBT, et analyse de risque, et des infos réglementaires : demande de dérogation, sel, produits de nettoyage et désinfection.

Avec **Bernard Lignon**, SYNABIO

13h00 | Les perceptions consommateurs des protéines végétales

Mise en lumière des grands résultats de l'enquête consommateur sur la perception et la consommation des protéines végétales transformées ou brutes.

Avec **Justine Dragon**, CLUSTER BIO AUVERGNE RHONE-ALPES

14h00 | Innover en cosmétique et nutraceutique avec des ingrédients bio durables

>> **Circuit Découverte Ingrédients Bio pour les compléments alimentaires et la cosmétique**

Avec **Gaëlle Frémont**, INGREBIO

15h00 | Table-Ronde sur les achats responsables

Avec **Mathilde Gsell**, SYNABIO, **Sylvie Gérard**, EMEA Sud PROVA et **Philippe Sendral**, AGROSOURCING

Lundi 19 septembre

10h00 | Innover avec des ingrédients bio durables : zoom sur une offre qui va plus loin

Si la certification bio garantit un socle de pratiques vertueuses, il est possible d'aller plus loin en intégrant par exemple, le commerce équitable, la RSE, le bien-être animal, la biodiversité, l'up-cycling...

>> **Circuit Découverte Ingrédients Bio : à la rencontre de fournisseurs d'ingrédients bio +**

Avec **Gaëlle Frémont**, INGREBIO

11h00 | Les protéines végétales : atouts nutritionnels et critères clés de développements de nouveaux produits

Matières premières bio, atouts et limites, optimisation par le process et formulation.

Avec **Émilie Dalle**, NUTRIFIZZ et **Bastien Boissonnier**, CLUSTER BIO AUVERGNE RHÔNE-ALPES

12h00 | Consolidation et mutualisation de filières bio : une opportunité dans un marché bio chahuté ?

Avec **Claire Dimier-Vallet**, SYNABIO

13h00 | Comment réussir à formuler des produits alimentaires bio toujours plus simples et naturels. Cas pratique à travers les outils du RMT ACTIA TransfoBio

Le réseau d'experts du RMT ACTIA TransfoBio vous donnera la possibilité de tester directement en live son outil d'aide à la formulation de produits plus clean à travers les alternatives proposées aux additifs. Ce sera aussi l'occasion de consulter et réserver le nouveau guide pratique pour la transformation des produits biologiques !

Avec **Paul Vandooren**, ADRIANOR et partenaire RMT ACTIA TRANSFOBIO

14h00 | Innover en cosmétique et nutraceutique avec des ingrédients bio durables

>> **Circuit Découverte Ingrédients Bio pour les compléments alimentaires et la cosmétique**

Avec **Gaëlle Frémont**, INGREBIO

15h00 | S'approvisionner en produits de la mer durables : quels poissons pour demain ?

Enjeux et perspectives pour la filière produits de la mer biologiques.

Avec **Pia Leveille**, A PRO BIO et **Thomas Canetti**, FOOD4GOOD

16h00 | Vers un cacao zéro déforestation : qui paiera le prix ?

Déforestation, travail des enfants, pauvreté des cacaoculteurs, de nouvelles régulations publiques européennes augmentent la responsabilité des entreprises et de leurs fournisseurs, bio ou non. Bonne nouvelle, mais qui paiera le prix de ces efforts de transparence et de traçabilité ? Le commerce équitable, avec des prix rémunérateurs et des relations commerciales durables constitue un levier fort pour la transformation durable de ces filières.

Avec **Audrey Grelombe**, COMMERCE ÉQUITABLE FRANCE



Mardi 20 septembre

10h00 | Innover avec des ingrédients bio durables : zoom sur l'offre en protéines végétales

Ingrédients d'avenir les protéines végétales ? Dans tous les cas, les fournisseurs ont déployé leur offre pour une diversité d'origines et de fonctionnalités.

>> Circuit Découverte Ingrédients Bio : à la rencontre des fournisseurs de protéines végétales bio

Avec **Gaëlle Frémont**, INGREBIO

11h00 | « Les échos réglementaires du Synabio » : évolutions à connaître pour la transformation de produits bio

Tour d'horizon des infos qualité : pesticides, OGM-NBT, et analyse de risque, et des infos réglementaires : demande de dérogation, sel, produits de nettoyage et désinfection.

Avec **Bernard Lignon**, SYNABIO

12h00 | Créer de la valeur ajoutée par des filières locales bio : illustrations avec la filière sucre

Des sucres de betteraves bio comme ingrédients alternatifs et innovants : un sirop de betterave sucrière et un sucre de betterave complet.

Avec **Eva Coudray**, BIO EN HAUTS DE FRANCE

13h00 | Labels et certifications : ce que veulent les clients, ce que peuvent faire les producteurs

Une vision européenne des labels et certifications, comme moyen de rassurer les clients. Quelles différences entre labels et certifications, lesquels sont indispensables aux clients et pour quelles raisons et comment la production s'adapte à ces demandes ?

Avec **Alexandra Farnos**, www.alexandra-farnos.bio et **Nordine Arfaoui**, UNIVERT

14h00 | Les atouts du commerce équitable pour consolider le développement de la bio en France

Le commerce équitable, en fort développement depuis 10 ans dans les filières France, permet d'accompagner les conversions et de consolider les engagements en bio : illustrations à partir de 14 partenariats passés à la loupe.

Avec **Julie Maisonhaute**, COMMERCE ÉQUITABLE FRANCE

15h00 | Les vitamines et minéraux d'origine naturelle

Attentes des consommateurs envers plus de naturalité, opportunités et contraintes dans le cadre de développements de produits bio.

Avec **Émilie Chanséaume-Bussière**, NUTRIFIZZ et **François-Maurice Gautheron**, LES BIO FRÈRES



Photo 2021. Port du masque non-obligatoire conformément aux mesures sanitaires en vigueur.

STAND K20

Par Cosmébïo

Forum

Innovations Cosmétiques

L'Alep millénaire et actuel, ses spécificités et vertus
Avec *TADE PAYS DU LEVANT*

La nouvelle génération de soins solaires bio
Avec *KERBI*

Différences entre la cosmétique solide naturelle bio et la cosmétique solide de synthèse
Avec *GALLIA*

La bave d'escargots bio, la beauté au naturel
Avec *ROYER COSMÉTIQUE*

Le consommateur et la cosmétique
Avec *BIO DÉVELOPPEMENT – BIO PANEL*

V.4 Cosmos : quels sont les changements à prévoir?
Avec *COSMÉBIO et COSMÉCERT*

Une privation raisonnée
Avec *DRUYDES*

Le CBD en cosmétique
Avec *ATELIER POPULAIRE*

Les bienfaits du thé blanc en cosmétique
Avec *LÉONIA COSMÉTIQUES*

Innovation en cosmétique : comment (re)gagner la confiance de ses clients ?
Avec *LAO CARE*

Des produits bio et solides pour les bébés !
Avec *LAMAZUNA*

Présentation de Natéclo
Avec *NATÉCLO*

Poudres végétales, l'ADN des soins capillaires Powder
Avec *POWDER*

Soins foodie issus des recettes et rituels de beauté ancestraux japonais
Avec *BIJIN*

Prospective cosmétique : le bio à horizon 2030
Avec *COSMÉBIO et CLUSTER BIO*

Concrétisez votre projet RSE avec Bio ED
Avec *COSMÉBIO et SYNABIO*

Le solide dans tous ses états !
Avec *LABORATOIRE GRAVIER*

La rose a encore des secrets à nous dévoiler
Avec *AIAM MAIA*

De l'intérêt de proposer à vos clients des cosmétiques français, 100 % d'origine naturelle
Avec *PHYT'S*

Comment faire un produit cosmétique solide réussi ?
Avec *ENDRO*

Beauté et économie circulaire : c'est possible
Avec *COZIE*

Le réemploi en cosmétique !
Avec *MBSR et COSMÉBIO*

Les mille facettes de l'Urucum
Avec *GUAYAPI*

Blue Beauty – la tendance et les opportunités
Avec *LE LAB NATURE*



STAND G41

Forum

Par Synadiet

Compléments alimentaires

Dimanche 18 septembre

10h30 | Les compléments alimentaires bio : à la croisée de deux réglementations
Avec *Elodie Veyret, SYNADIET*

12h00 | Le marché des compléments alimentaires bio
Avec *SYNADIET*

15h00 | Resvératrol et diabète de type 2
Avec *Aude Aznar, SYNADIET*

16h00 | Réglementation des allégations : sur un pack, une pub, en magasin, que peut-on dire sur les produits ?
Avec *Elodie Veyret, SYNADIET*

Lundi 19 septembre

11h00 | Nutraceutique et environnement : la nutraceutique se développe et doit, elle aussi, répondre aux enjeux de durabilité
Avec *NUTRIKEO*

12h00 | La réglementation des compléments alimentaires à base de chanvre
Avec *Elodie Veyret, SYNADIET*

14h30 | CBD et THC : quelles analyses pour maîtriser et valoriser la qualité de vos produits demain ?
Avec *Valérie Archevêque, EUROFINIS*

15h30 | Les ingrédients de demain via la procédure Novel Food
Avec *Marie Liamin, NUTRAVERIS*

16h00 | Les mesures de police administrative : comment s'y préparer et réagir ?
Avec *Flavien MEUNIER, LEXCAP*



Mardi 20 septembre

10h00 | Décryptage de l'étiquetage d'un complément alimentaire

Avec *Elodie Veyret*, SYNADIET

11h00 | La filière française des plantes à parfum, aromatiques et médicinales

Avec *FRANCE AGRIMER*

14h00 | Les huiles essentielles : de bonnes précautions d'emploi pour un usage en toute sécurité

Avec *Elodie Veyret*, SYNADIET



STAND M104

Forum

Innovation

Dimanche 18 septembre

11h00 | Tendances : produits d'entretien, détergents et désodorisants : comment garantir la sécurité du consommateur ?

Avec *Sammy Laamari*, AIR LABEL SCORE

14h00 | Tendances : le légume, nouvelle star des assiettes

Avec *Elodie Germain*, LES 3 CHOUETTES

15h00 | Boissons : quelles tendances à venir sur le marché bio ?

Avec *Alison Fuster*, ETHICDRINKS, GIMBER, *Laura Panni*, ALLOW LE HARD SELTZER et *Fabien Marchand-Cassagne*, MODERATO, *Thomas Lemasle*, OÉ

Lundi 19 septembre

10h00 | Zoom sur les matières naturelles textiles : où en est-t-on sur les fibres biologiques autres que le coton bio ?

Avec *Vincent Duret*, ECOCERT

11h00 | Phygital : le lien entre le monde numérique et le monde physique est-il l'enjeu du commerce de demain ?

Avec *Laure Malherbe* et *Flavie Benard*, GROUPE CAMEL

14h00 | Tendances : la protéine végétale la star de la conception et de l'innovation alimentaire

Avec *Justine Dragon*, CLUSTER BIO

15h00 | Les grandes tendances sociétales et les nouvelles voies d'expression du naturel en beauté bien-être

Avec *Pascale Brousse*, TRENDSOURCING

16h00 | Les challenges de la bio (et de l'alimentation durable) vis-à-vis du juste emballage

Avec *Laurie Gouin*, TEAM CREATIF

Mardi 20 septembre

10h00 | Les processus d'innovation des marques bio engagées

Avec *Alexis Canto*, PIXELIS

11h00 | Les innovations en alimentaire

Avec *Olivier Costil*, LE MONDE DE L'ÉPICERIE FINE

12h00 | Impact des problèmes d'approvisionnement en MP sur les startups FoodTech : menaces ou opportunités pour les innovations qu'elles proposent ?

Avec *RESEAU FOODTECH*

13h00 | Le consommateur bio de demain : l'impact d'un contexte de crise sur les promesses des magasins

Avec *Nicolas Léger*, NIELSEN IQ

15h00 | La solidarité entre les marques : une nouvelle approche collaborative face à la crise

Avec *Sylvain Zaffaroni*, POUR NOURRIR DEMAIN, *Jean-Philippe Lefrançois*, ALPINA SAVOIE et *Benoît Le Corre*, HERO SOLO FRANCE





STAND N120

► **Agora****Dimanche 18 septembre**

11h00 | La finance éthique au service de la filière bio
Avec *Ivan Chaleil*, LA NEF

12h00 | Le label restauration bio : comment démocratiser un label encore peu utilisé ?
Avec *Bastien Boissonnier*, CLUSTER BIO et *Lionel Goumy*, BIOCOOP RESTAURATION

13h00 | Evolution règlementaire en 2022 associée au nouveau règlement bio
Avec *Michel Reynaud* et *Antoine Faure*, ECOCERT

14h00 | Commerce équitable et transition agroécologique : quel modèle agricole pour le Sud ?
Avec *César Paz*, SPP GLOBAL, *Alexandre Bonnier*, RESSOURCES BIO et la Coopérative COOPAKE Burkina Faso.

17h00 | Ouvrir son usine en France : une réponse aux enjeux écologiques et sociétaux
Avec *Kilian O'Neill* et *Geoffroy Blondel de Joigny*, NATUROPERA

Lundi 19 septembre

10h00 | La consommation alternative (vrac, végétal...) : performances et chiffres en France selon les réseaux
Avec *Pauline Peyron*, NIELSEN IQ

11h00 | Définir sa stratégie d'achats responsables pour transformer l'entreprise et apporter de la transparence aux consommateurs
Avec *Maus Roggia*, *Chloé Champion* et *Laurent Lefebvre* ECOCERT

12h00 | Comment valoriser la performance environnementale de l'agriculture biologique et être en conformité avec la loi environnement 2030 ?
Intervenants à venir

13h00 | Le réemploi des contenants : intérêt, difficultés et solutions pour les différents acteurs de la filière
Avec *Clémence Richeux*, MA BOUTEILLE S'APPELLE REVIENS, *Hélène Person*, COOPERATIVE BIOCOOP, *Didier Loffreda*, IMPRIMERIE LONGE, *Alexandra Parfus*, MAISON RAVOIRE et *Marc Millet*, AVERY DENNISON

14h00 | Les bonnes stratégies de marques et de communication responsable pour le bio (tendances et conseil)
Avec *Alexis Canto*, PIXELIS

15h00 | L'offre locale : premier relais d'attractivité en magasin bio
Avec *Marithé Castaing*, CLUSTER BIO, *Thomas Vivier Merle*, RELAIS LOCAL et SOBIO

16h00 | L'inclusivité : un enjeu pour un monde plus humain et un souhait des consommateurs de plus en plus engagés
Avec *Laure Malherbe* et *Flavie Benard*, GROUPE CAMEL

Mardi 20 septembre

10h00 | Comment les industriels de la bio peuvent-ils accompagner leurs fournisseurs vers une réduction de leur impact environnemental
Avec *Marine Chotard* et *Karine Ermenier*, O2M

11h00 | Le gaspillage alimentaire dans la chaîne de production
Avec *Guillaume Tricaud*, TOO GOOD TO GO

12h00 | Commerce urbain, comment participer au développement des mobilités actives
Avec *BEKILLE* et la FEDERATION DES USAGERS DE LA BICYCLETTE

13h00 | L'impact d'une marque locale dans l'appui et le développement d'une filière : retour d'expérience sur la marque Isère
Avec *BUREAU ALPES CONTROLES*

14h00 | Intégrité de la bio : comment rassurer les consommateurs ?
Avec des membres du projet TOFoo : *Rodolphe Vidal*, ITAB, *Jean-François Morin*, EUROFINS et *Hélène Debétencourt*, EUROFINS

STAND F105

► **Import/Export Office**

L'Import/Export Office est un cycle de conférences qui permet **d'aborder les problématiques internationales et de faire un état des lieux des marchés bio locaux**. Au programme : zoom sur l'Espagne, la Tunisie, l'Italie...

Programme disponible en ligne :
<https://natexpo.com/animations/>



STAND J76

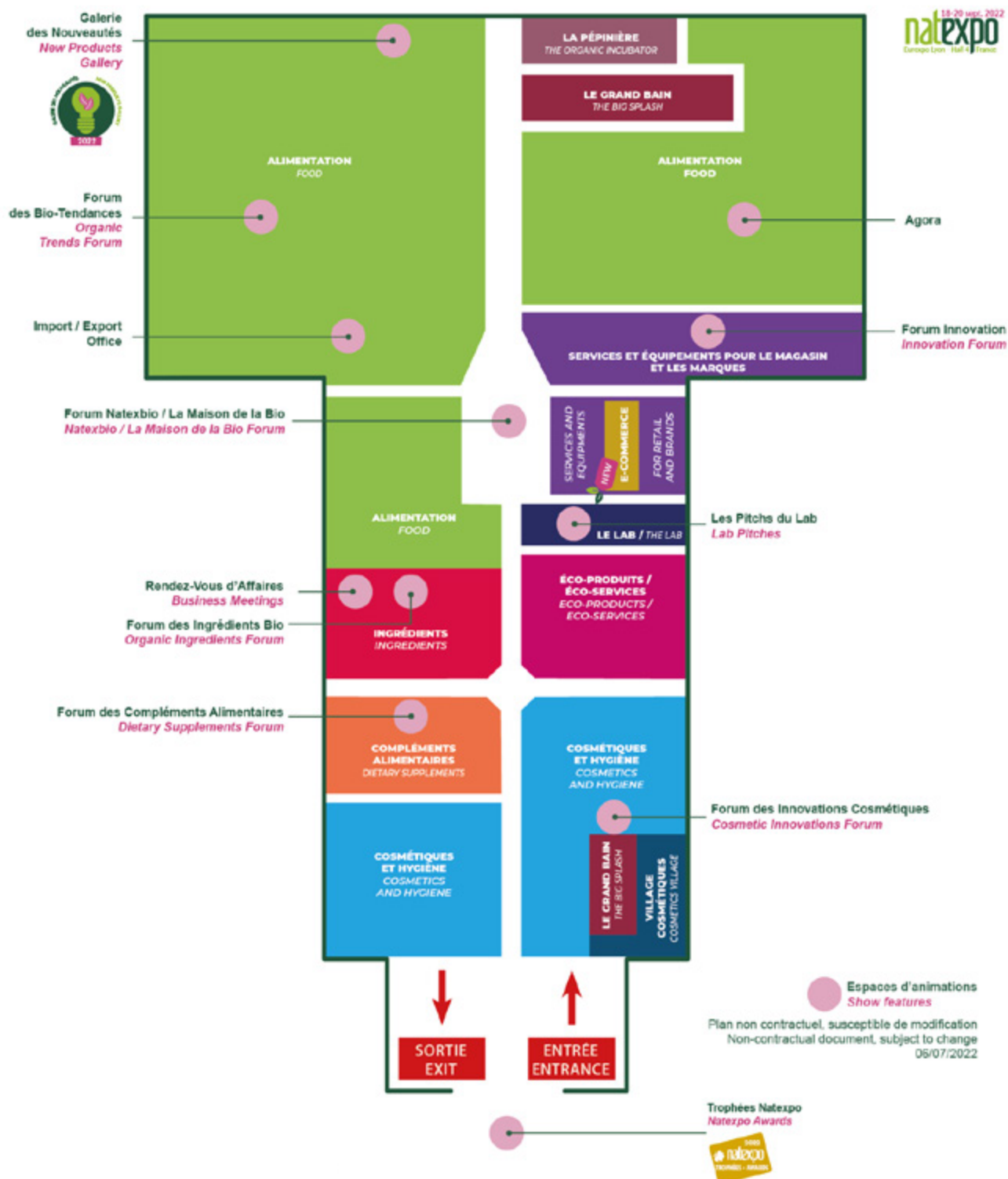
► **Les Pitches du Lab**

Le Lab est **un espace d'exposition et de pitches dédié aux entreprises de l'économie circulaire et des éco-innovations technologiques**. Les jeunes sociétés qui y exposent présentent, lors d'un programme de pitches, leurs produits et solutions innovantes en quelques minutes.

Programme disponible en ligne :
<https://natexpo.com/animations/>



Plan du salon.



Téléchargez votre badge visiteur gratuit
sur www.natexpo.com



Natexpo Digital

Natexpo, ce n'est pas qu'un salon !

Natexpo, c'est du 18 au 20 septembre 2022 à Eurexpo Lyon et nous avons hâte de vous y accueillir !

Cerise sur le gâteau : cette année encore, Natexpo met à disposition des visiteurs et des exposants une plateforme digitale en complément du salon. Mise en relation entre exposants et visiteurs, présentation des nouveaux produits, networking, conférences en replay...

Natexpo Digital est ouvert à tous les visiteurs munis d'un badge et à tous les exposants. La plateforme est ouverte du 10 au 30 septembre 2022, afin de vivre l'expérience avant, pendant et après le salon qui se tient dans le Hall 4 d'Eurexpo.

Rendez-vous sur [natexpo.com/natexpo-digital](https://www.natexpo.com/natexpo-digital)

Infos pratiques

🕒 Du dimanche 18 au mardi 20 septembre 2022
De 9h00 à 18h00
Fermeture à 17h00 le mardi 20 septembre

📍 Eurexpo Lyon - Hall 4

Salon strictement réservé aux professionnels.

- > Entrée gratuite sur présentation d'un badge visiteur, inscription sur www.natexpo.com
- > 50€ HT sans badge

Accès

🚊 En transports en commun
Tramway T5 ou Bus Ligne 100
« Direct Eurexpo »
Horaires disponibles sur tcl.fr.

🚗 En voiture
Depuis Lyon : A43, sortie Eurexpo
Depuis Paris/Genève : Prendre l'A46 (Rocade Est), sortie 8 : Eurexpo Visiteurs.
Depuis Chambéry/Grenoble : Prendre l'A46 (Rocade Est), sortie 10 : Eurexpo Visiteurs.

Des parkings de 13 000 places sont à proximité immédiate des 3 entrées d'Eurexpo Lyon.

🧺 Vestiaire / bagagerie
2€ par article

🍴 Restauration
Toute l'offre de restauration présente à Natexpo est 100% bio.



www.natexpo.com
#Natexpo2022
@natexpo



Un salon de
NATEX BIO
Fédération des transformateurs et distributeurs bio

Organisé par
Spas
Organisation