

ENTRETIEN DE LA MAISON : LE MARCHÉ FAIT LE MÉNAGE DANS SES PRIORITÉS

Volonté de “faire mieux avec moins”, essor des solutions naturelles, innovation d’usage, arbitrages budgétaires... La catégorie de l’entretien de la maison connaît un phénomène de recomposition. Tour d’horizon des tendances qui redessinent les usages et les rayons.

■ Par/by Sophie Komaroff

L'entretien de la maison est loin d'être accessoire dans la vie des consommateurs. La charge mentale y compris domestique est régulièrement évoquée : une étude Spontex x Inkidata de 2023 met par exemple en évidence que 52 % des Françaises et des Français éprouvent des difficultés à concilier leurs multiples responsabilités. En France, entre gestion, planification et exécution, les femmes consacraient quotidiennement 3 h 48 et les hommes 2 h 20 aux tâches ménagères.

UNE CATÉGORIE AU CARREFOUR DE PLUSIEURS ATTENTES

Et dans un contexte de pouvoir d'achat contraint, les décisions d'achat tendent vers deux exigences a priori paradoxales : la réduction du budget et le gain de temps. Un double impératif qui contribue aujourd'hui au tempo de la catégorie de l'entretien de la maison, de l'électroménager aux produits ménagers, en passant par les accessoires. Il s'accompagne d'une demande croissante en matière de transparence et de praticité, tandis que les modes de vie urbains imposent pour leur part certaines contraintes : manque d'espace, recherche de solutions modulaires et compacts, plus faciles à ranger et désormais plus esthétiques. À cela s'ajoute un élément sociétal moins évident, mais non dénué d'importance : les tâches domestiques – appelons-les le ménage – sont parfois une source de frictions. Une étude de 2024 Opinionway pour Sun révèle par exemple que 71 % des couples se disputent à propos du rangement de la vaisselle, et que près d'un couple sur cinq déclare s'énerver “souvent” sur le sujet. Parmi les habitudes de rangement les plus irritantes : les vêtements au sol (47 %) et le désordre de la salle de bain ou des toilettes (36 %). De plus, selon 83 % des répondants, il est obligatoire ou important d'avoir les mêmes habitudes que son/sa partenaire en matière de tâches domestiques. L'entretien ne se résume donc pas qu'à sa dimension fonctionnelle : il a aussi trait au partage des responsabilités, à la reconnaissance et à l'ambiance du foyer. Les outils performants, faciles à ranger et agréables à utiliser ne peuvent donc que trouver leur public !

LE PETIT ÉLECTROMÉNAGER PORTÉ PAR LE MULTIFONCTION ET L'INNOVATION

En dépit des arbitrages budgétaires, le bilan annuel du Groupement des marques d'appareils pour la maison (Gifam) publié en février dernier atteste la forte hausse (+ 8 % en valeur, 4,03 milliards d'euros, données de vente NielsenIQ-GfK) du marché du petit électroménager (PEM) en 2024. Principalement due à trois catégories (entretien des sols ; cuisson des aliments dopée par le succès de l'airfryer ; beauté/bien-être), cette performance s'explique par la faveur des consommateurs envers des

Keeping the home clean is far from being a small detail in the consumer's lifestyle. People regularly refer to cognitive burdens, and that includes burdens in the home: a Spontex x Inkidata survey in 2023 revealed, for example, that 52% of French people said they found it difficult to juggle their multiple responsibilities. In France, women spend 3 hours 48 minutes a day managing, planning and completing household tasks, with men spending 2 hours 20 minutes doing so.

A CATEGORY AT THE CROSSROADS OF MANY EXPECTATIONS

Given people's restricted spending power, purchasing decisions now tend to focus on two apparently contradictory considerations: reduced budgets, and time savings: a twofold requirement that sets the tone of the categories of home maintenance, household electrical products, and accessories. All of that comes alongside the growing demand for transparency and practicality, not forgetting the fact that urban lifestyles have their own restrictions too: lack of space, and an interest in compact and modular solutions for easy storage that now look great too. Add to all that a less obvious societal element that continues to matter a great deal: domestic chores – let's call it housekeeping – can be a source of friction. A 2024 Opinionway way for Sun revealed that 71% of couples argue over dishware storage, and almost one in five couples say they “often” get annoyed about it. Among the most irritating behavioural habits of that kind are: clothes on the floor (47%) and a messy bathroom or toilet (36%). Furthermore, 83% of respondents say that it is vital or important to have the same habits as your partner when it comes to household chores. So home maintenance cannot be reduced to a functional principle - it also plays into notions of sharing responsibilities, acknowledging other people, and the general ambiance in the home. There will always be an eager audience for high-performance tools that are easy to store and great to use!

SMALL HOUSEHOLD ELECTRICAL APPLIANCES ARE BUOYED BY MULTIFUNCTIONALITY AND INNOVATION

Notwithstanding budgetary considerations, a significant rise in 2024 in the small household electricals market was noted in the annual report of the French Home Appliance Business Federation Gifam published in February (+ 8 % by value, 4.03 billion Euros, sales data from NielsenIQ-GfK). That rise is attributable mainly to three categories (floor maintenance; food cooking boosted by the success of the airfryer; and beauty/wellbeing), and is explained by consumer interest in high added-value appliances that bring innovation to the table, and that align with consumer expectations. In other words: customers are happy to invest in something that is



Rowenta (groupe SEB) met l'accent sur les appareils multifonctions, légers et compacts qui permettent d'aspirer et laver en un seul passage, avec un mantra : « Après tout, nettoyer peut aussi être fun et efficace. » Prix public : 279,99 € le laveur X-Clean 2. Rowenta (SEB Group) are highlighting the benefits of multifunctional devices that are light and compact – and ideal for washing and vacuuming in one go, the guiding principle being “After all, cleaning can also be fun and effective.” Price to the public: €279.99 for the X-Clean 2 washer.

HOME MAINTENANCE: THE MARKET TIDIES UP ITS PRIORITIES

Enthusiasm for ‘doing more with less’, the increased popularity of natural solutions, user innovation, and budgetary considerations: the home upkeep category has certainly been shaken up. We took a closer look at the trends sweeping through the shop shelves and the changes in user habits.

appareils à plus forte valeur, porteurs d'innovation et en phase avec leurs attentes. Autrement dit : les clients acceptent d'investir dans un équipement susceptible de leur faire gagner du temps, de réduire leurs efforts ou de leur procurer un confort supplémentaire.

Pour preuve, l'entretien des sols fait figure de locomotive du marché du PEM, avec + 11,4 % en valeur. Ces appareils multifonctions conjuguent performance et gain de temps pour nettoyer sa maison. Et les Français les adorent : + 68,4 % en valeur pour les aspirateurs laveurs, + 43,4 % pour les aspirateurs à main, + 24,6 % pour les aspirateurs robots (source : Gifam). Les appareils hybrides (aspirer/laver, aspirer/désinfecter, aspirer/dépoussiérer les textiles, etc.) séduisent parce qu'ils permettent de réaliser en un seul geste ce qui requiert deux, voire trois manipulations.

Kobold (groupe Vorwerk) s'inscrit dans cette tendance : la marque bien-tôt centenaire a dévoilé en octobre dernier VK7, un appareil qui porte la promesse d'un triple bénéfice correspondant au triptyque clef des attentes du marché : efficacité, hygiène et gain de temps. En combinant aspiration, lavage et filtration haute performance, le VK7 vise à réduire considérablement le temps de ménage en particulier grâce à sa brosse DuoSpeed capable de nettoyer 60 m² en 10 minutes, grâce à un régime de 1 350 tours/minutes, et en consommant 50 fois moins d'eau qu'une serpillière classique.

Chez Polti, place aussi aux démonstrations chiffrées : le spécialiste italien de la vapeur et du soin du linge depuis plus de 45 ans joue la carte de l'hygiène quasi chirurgicale, un argument qui pèse de plus en plus dans les décisions d'achat en particulier chez les ménages avec enfants et/ou animaux de compagnie : le nettoyeur de sol 3-en-1 Rolly Steam et le balai vapeur lavant et désinfectant Moppy Red, tous deux sans fil, promettent d'éliminer plus de 99,99 % des virus, des germes et des bactéries sans recours aux détergents.

SOIN DU LINGE : UNE CATÉGORIE REDESSINÉE

Les appareils de PEM dédiés au soin se révèlent à l'inverse un segment plus fragile selon le Gifam dont le bilan annuel fait état d'un repli de - 5,7 % en valeur. Les centrales vapeur (- 7,2 %) et les fers à repasser (- 8,7 %) accusent le coup en raison des changements d'habitude (réduction du temps consacré au repassage, recherche d'options rapides) qui bénéficient justement aux défroisseurs, en progression de + 5,2 %. Braun (groupe De'Longhi), par exemple, capitalise sur ces tendances : le QuickStyle 7, un défroisseur prêt en 35 secondes, s'utilise à la verticale ou à l'horizontale, et élimine 99,99 % des bactéries et des virus. Sans pour autant signer la fin des centrales vapeur haut de gamme qui se réinventent : meilleures ergonomies, semelles 3D Freeglide permettant un repassage à 360°, systèmes de détartrage simplifiés avec la gamme Carestyle de Braun dont la 7 Pro est la première centrale vapeur certifiée par ErgoCert pour son ergonomie. A noter que la météo a également eu un impact sur les ventes en 2024,



Avec ses nouvelles feuilles de lessive dissolubles (déclinées en savon noir ou bicarbonate de soude), Brioichin propose une solution alternative aux bidons de lessive : un format léger, facile à transporter et à stocker, efficace à froid, justement dosé et qui contribue à la réduction de l'empreinte carbone liée au transport. Prix public : 5,09 € les 20 feuilles. The new dissolvable laundry sheets (available in black soap and in bicarbonate of soda) from Brioichin are an alternative to the traditional tub of laundry cleaner – they are lightweight, easy to transport and store, effective on a cool wash, and perfectly measured which helps reduce the carbon footprint related to transport. Price to the public: €5.09 for 20 sheets.

likely to save them time, reduce their workload, or deliver extra benefits. Evidence of that is clear from the way floor maintenance is acting as an engine in the growth of the small household electricals market, up +11.4% by value. Multifunctional devices deliver great performance and they save time in cleaning the home – and French people love them too: +68.4% by value for washer-vacuum cleaners, +43.4% for handheld vacuum cleaners, +24.6% for vacuum cleaning machines (source: Gifam). Hybrid devices (such as those that will vacuum/wash, vacuum/disinfect, vacuum/dust textiles) are appealing because what used to involve two or three actions now involves just one.

Kobold (Vorwerk group) is part and parcel of that trend. The brand will soon be celebrating its centenary unveiled the VK7 in October - a cleaning system that brings to the consumer a threefold promise that maps onto the market's key trio of expectations: effectiveness, cleanliness and time savings. By combining vacuuming, washing and high-performance filtration, the VK7 is designed to significantly reduce the time spent cleaning the home, thanks in particular to its DuoSpeed brush that can clean 60 m² in 10 minutes with its 1350rpm system – and it also uses 50 times less water than a traditional floorcloth.

The numbers tell the story over at Polti: the Italian steam cleaning and textile care specialist for over 45 years is making much of quasi surgical levels of cleanliness – a sales pitch that lands on increasingly fertile ground in purchasing deliberations, especially in households that have children and/or pets. The 3-in-1 Rolly Steam cleaner and the Moppy Red steam cleaner (both cordless) say that they will get rid of 99.99% of viruses, germs and bacteria without any use of detergents.

CARING FOR CLOTHES: A CATEGORY WITH A NEW LOOK

Small household electrical devices for clothes care are, however, turning out to be a weakening sector according to Gifam, whose annual report noted the -5.7% downturn by value. Steam cleaners (-7.2%) and irons (-8.7%) are taking a hit, which is attributable to changes in consumer habits (less time is spent ironing, and people are looking for quick options). That actually benefits garment steamers that are up +5.2% - and Braun (De'Longhi group) is one of the companies exploiting that trend with the Quickstyle 7: the garment steamer ready in 35 seconds that can be used horizontally and vertically that also eliminates 99.99% of bacteria and viruses. High-end steam units are not to be written off either – these are being reinvented with better ergonomic features, and 3D Freeglide soleplate technology for 360° ironing. The Carestyle Steam Generator irons feature simplified descaling systems – and Braun's 7 Pro is the first steam unit to receive ErgoCert certification for its ergonomic features.

The year 2024 was an unusually wet year, and weather certainly impacts sales volumes – sales of dehumidifiers, portable radiators and clothes dryers were up by a significant amount.

Clothes care covers a wide range of essential accessories too, and is not at all limited to just appliances – there are also ironing boards, baskets, covers and hangers. It is a relatively strategic sector that maps onto three trends: urbanisation and its consequences – less space; changes in drying practices; and the long life expectancy of clothing.

THREE HOURS A WEEK ON CLOTHES MAINTENANCE

Brabantia has certainly been making the most of the category, and the effort is paying off. The Dutch brand's marketing manager for France Pierre Bommé comments that "Previously, Brabantia's key entry point was the waste management segment, and that has been where the good reputation has been built. Our innovations in waste management and our improved presence in stores have led to clothes care becoming a genuine engine of growth that is almost on a par with our reigning category, the waste bin." To which end, the brand's most recent investments have focussed on textile care products with the same strategy as for their waste bins: solutions that are practical and durable, and that look good. "With an urban population approaching 72% in Europe and average washing machine capacities on the up all the time (+1kg in

MILANO HOME

your way of living

22-25 January 2026,
Fiera Milano

Come to **Milano Home**, the reference point for independent retailers and interior designers looking for original, innovative, and high-quality objects and furniture.



Reserved for industry professionals

Associated to





Avec sa nouvelle collection CleanTech, Joseph Joseph propose une solution tout en un pour nettoyer les sols, les surfaces, les vitres et dépolir grâce à un système de manches télescopiques et de têtes amovibles, associée à un rangement mural dédié pour que nettoyage et rangement des accessoires ne riment plus avec casse-tête. Prix public : 79,99 € le set complet. With the new CleanTech collection Joseph Joseph offers an all-in-one solution for cleaning floors, surfaces and glass, as well as for dusting. The collection features a system of telescopic handles and removable heads that are easily stored on the dedicated wall, all of which takes the headache out of cleaning and storage of accessories. Prices to the public: €79.99 for the full set.

année particulièrement humide, avec des progressions significatives pour les déshumidificateurs, les radiateurs mobiles et les sèche-linges. Loin de se limiter aux appareils, le soin du linge regroupe une série d'accessoires essentiels : étendoirs, tables à repasser, paniers, housses, cintres, etc. Un segment relativement stratégique qui répond à trois tendances : l'urbanisation et son corollaire, la réduction des espaces ; l'évolution des pratiques de séchage ; la longévité des textiles.

TROIS HEURES HEBDOMADAIRES POUR LE SOIN DU LINGE

Brabantia a misé sur cette catégorie, et le pari s'est révélé payant, ainsi que le souligne Pierre Bommé, responsable marketing France de la marque hollandaise : « Dans le passé, la clef d'entrée business et de notoriété de Brabantia reposait sur le segment gestion des déchets. Grâce à nos innovations en la matière et une meilleure présence en magasin, le soin du linge est devenu un réel moteur de croissance qui arrive pratiquement ex-æquo avec notre catégorie reine, la poubelle. » De fait, les derniers investissements de la marque ont été concentrés sur les produits dédiés au soin du linge, avec la même stratégie que pour la poubelle : une solution esthétique, durable et pratique. « Avec une population urbaine atteignant 72 % en Europe et une capacité moyenne des lave-linges qui ne cesse d'augmenter (+ 1 kg en 2 ans pour passer la barre des 7 kg), les besoins en dispositifs peu encombrants sont évidents, poursuit Pierre Bommé. En France, un foyer effectue 4,5 lavages par semaine, soit une hausse de 15 % en 2 ans. 80 % des consommateurs sèchent leur linge en intérieur versus 70 % à l'extérieur, sachant que les deux pratiques peuvent être cumulées. 180 minutes par semaine sont consacrées en moyenne à ce rituel domestique de l'entretien du linge. » Autre tendance : les consommateurs souhaitent préserver leurs vêtements : lavages à froid, cycles doux, séchage moins agressif, utilisation croissante de lessives dites vertes (+ 13 % en deux ans). Selon les estimations, le marché global des produits dédiés au soin du linge devrait croître de 5,6 % d'ici à 2030.

OPTIMISER L'ESPACE, SIMPLIFIER LA TÂCHE

Dans cette perspective, Brabantia a enrichi cet automne sa gamme d'étendoirs de deux modèles garantis 5 ans et disponibles en finitions matt black ou white. Le HangOn Drying Too (prix public à partir de 59 €), disponible en 18 ou 22 m, a beau être compact, il se caractérise par sa

2 years, going over the 7kg mark) there's a clear need for space-saving tools, adds Pierre Bommé. In France, one household will do 4.5 washes per week, which is up 15% in two years. 80% of consumers dry their laundry indoors as against 70% outside – noting of course that people can be doing both. Every week, people spend 180 minutes on the domestic ritual that is clothes and textiles care." Another trend is that of consumers wanting to look after their clothes better. That might mean more cool washes, soft cycles, less aggressive drying, and the expanding use of so-called green washing powders (+13% in two years). Forecasts suggest that the global market for textile care-dedicated products is set to increase by 5.6% by 2030.

OPTIMISING SPACE, SIMPLIFYING TASKS

With that in mind, Brabantia has expanded its range of drying racks with two more models bearing a 5-year guarantee, available in matt black or white. The HangOn Drying Too (prices to the public from €59) is available in 18 or 22m, and may well be compact but also has great capacity and will dry the contents of a full machine load. It also has a support mechanism for small clothes, thus avoiding peg marks on fabrics. The generous spacing between the lines is ideal for drying large items – and once used the rack folds up flat with a lock mechanism that closes the rack for easy storage and that can also be used as a hook for a hanger when open. The HangOn Tower is a modifiable dryer that does not take up much space, and comes as a 23 or 30cm model. Each level is independent making it easily adapted to whatever space is available, and the generous gaps between the lines facilitates the drying process. The Tower comes with a range of handy accessories including corner hooks, peg supports, and hangers adapted for easy use with a steamer – vastly increasing the usage possibilities. The Tower is mounted onto robust mini-wheels and is easy to move around even when loaded with clothes. It is also easy to store thanks to its transport hooks. Brabantia is also set to announce the launch of a significant innovation during 2026 relating to ironing boards.



Spécialiste des produits d'entretien pour la maison, Starwax The Fabulous décline depuis cette année ses 3 références phares (bicarbonate de soude, percarbonate de soude et cristaux de soude) en format de doses hydrosolubles et prêtes à l'emploi. Grâce aux tests effectués en laboratoire, le consommateur a la garantie d'un produit efficace : une seule dose suffit pour un lavage, y compris à basse température, puisqu'elle se dissout rapidement dans l'eau. Formulées à plus de 95 % d'ingrédients d'origine naturelle et labellisées Ecocert, ces nouveautés ne laissent aucun résidu de microplastique. Prix publics compris entre 6,90 € et 7,60 € les 20 dosettes de 20 g. As of this year, the home upkeep products specialist Starwax The Fabulous has been selling its three flagship items (bicarbonate of soda, percarbonate of soda, and soda crystals) in ready-to-use water soluble capsules. Consumers are guaranteed an effective product that has been laboratory-tested: a single capsule is needed for one wash – including for low-temperature washes – as the capsule quickly dissolves in water. The new products are formulated from 95% natural-origin and Ecocert labelled ingredients, and they leave no microplastic residue at all. Prices to the public between €6.90 and €7.60 for twenty 20g capsules.



Le Spot Power 750,
le détacheur ultra efficace signé Little Balance



Zéro tache, 100% vapeur !

MÉTIERS DE LA DROGUERIE : LA FFEF LANCE UN APPEL À CANDIDATURE

La Fédération française de l'équipement du foyer (FFEF) mène un projet destiné à instaurer un programme structuré afin de valoriser et transmettre les savoir-faire propres aux métiers de droguiste, en l'absence de formation dédiée à ceux-ci. Objectif : coconstruire les contenus pédagogiques correspondant à la réalité et aux expertises requises par cette profession, former des formateurs certifiés issus du terrain en vue de transmettre les compétences nécessaires aux futurs professionnels. Les participants disposeraient ainsi d'un parcours complet débouchant sur une certification professionnelle reconnue reposant sur des référentiels existants et pourra correspondre à un niveau allant du bac à bac +5, selon le profil du salarié, son projet professionnel et les besoins de l'entreprise. La FFEF constitue donc un groupe de travail chargé d'élaborer les contenus de la formation et de suivre un parcours de professionnalisation visant la certification de formateur et invite les professionnels qui souhaitent prendre part à ce projet à prendre contact avec elle (contact@2fef.org). À terme, ce dispositif permettra aux participants de transmettre leurs connaissances et leurs pratiques aux futurs apprenants.

capacité, pouvant accueillir le contenu d'une machine complète de linge. Il est doté d'un support pour les petits vêtements, évitant l'usage des pinces donc le marquage des tissus. L'espacement généreux entre les fils favorise le séchage des pièces volumineuses. Une fois utilisé, l'éten-doir se replie à plat : son verrou assure la fermeture pour le rangement et fait aussi office de crochet pour suspendre un cintre lorsqu'il est ouvert. La Tour HangOn est quant à elle un séchoir modulable peu encombrant, décliné en 23 ou 30 m. Chaque niveau étant indépendant, il est possible d'adapter l'espace selon les besoins, tandis que le généreux écart entre les fils favorise le séchage. Munie d'accessoires pratiques (crochets d'angle, supports à pinces et à cintres adaptés pour faciliter l'utilisation



Le défroisseur QuickStyle 7 de Braun permet d'éliminer rapidement les plis et de rafraîchir rapidement les vêtements disposés à la verticale ou à l'horizontale, grâce à sa chauffe en 35 secondes. Le plus ? Un cordon extra-long de 3 m pour une liberté de mouvement accrue, et la technologie ActiClean Easy, un système de détartrage manuel sous la forme d'un capuchon collecteur à vider et rincer. Prix public : 60 €.
The QuickStyle 7 garment steamer from Braun quickly gets rid of creases and swiftly refreshes clothes that are flat on a surface or hung up straight, thanks to the 35-second warm-up facility. The real plus is the extra-long 3m cord for better freedom to move, as well as the ActiClean Easy technology for manual descaling in the form of a calc collector that is emptied and rinsed. Price to the public: €60.

CAREERS IN HARDWARE: THE HOUSEWARES FEDERATION PUTS OUT A CALL FOR APPLICATIONS

The French Housewares Federation the FFEF is running a project aimed at setting up a structured programme to enhance the value of and pass on the skills relating to the hardware trade, in the absence of any training for that field. The purpose of the training is to co-construct educational content that corresponds to the reality of the trade and delivers the knowledge required. The idea is also to train certificated trainers who have worked in the field with a view to passing on the relevant skills to future professionals. Participants will have access to a comprehensive pathway that leads to a recognised professional credential based on current frames of reference and that could correspond to levels ranging from school leaver to Masters level depending on the employee's profile, their career plans, and the business needs. The FFEF is putting together a working group tasked with putting together the training content and pursuing a professionalisation pathway with a view to certificating trainers. Interested professionals are invited to get in touch (contact@2fef.org). Eventually, participants will be able to draw on their knowledge and hand on their expertise and trade to future learners.

The British brand Joseph Joseph is busy expanding its laundry range with solutions that are likewise designed for small spaces, also for simplifying day-to-day tasks. The Eclipse dryer is a three-tier drying rack offering 14m of drying space, and features ecru-coloured fabric panels that conceal the clothes for reduced visual clutter. The rack is modifiable, and the tiers can be folded away and mounted onto lockable mini-wheels. It can be folded down flat for easy storage. Joseph Joseph is also innovating in the world of ironing with the Swift ironing mat that can be used on any surface thanks to its DropLock heat resistant technology that comprises an integrated iron rest and a hanging loop. The Glide board features a fold-up mechanism, 7-position height adjustment, and a premium cover - while the Pocket mini ironing board is stable and compact and is perfect for those living in small spaces. The new products illustrate the Joseph Joseph approach: combine good design with space savings and practicalities as a way of responding to contemporary laundry needs.

REDUCING THE WORKLOAD, BUT ALSO BRIGHTENING IT UP

The home upkeep market continues to be dominated by mass market retail, ready-to-use products and entry-level accessories – but changes can be discerned that are driven by a customer base that is better informed, more demanding, and increasingly looking for solutions that are consistent, durable and economically sound. To that end, day-to-day hygiene products that unite good design with durability and ergonomic comfort are levers of differentiation. There is no doubt that historic businesses dealing with sponges and brushes continue to hold their own in food hypermarkets, but specialist stores are looking to a more discerning consumer. Sandrine Dietrich, associate store manager at Maison Lefranc in Paris, notes those changes: her customer base “opts as a preference for natural rather than synthetic materials” and is looking for products that are robust, versatile, and multi-functional at times too. That development is perfectly illustrated by Full Circle, distributed by M & Co. The B Corp certificated business highlights the materials from



CONÇU POUR LA VIE

Entreprise familiale hollandaise fondée en 1919, Brabantia crée des produits uniques au design astucieux et durable.

Bien plus qu'une simple poubelle, le modèle Newlcon est conçu en acier recyclé et réinvente le rapport au tri des déchets en apportant du beau là où on ne l'attend pas ! Retrouvez l'ensemble de nos produits sur www.brabantia.com/fr

Plus d'informations



 **brabantia**



Brabantia complète cette année sa gamme d'éteudoirs HangOn avec 2 modèles : Drying Too et une tour. Ici, le HangOn Drying Too conçu pour procurer une vaste surface de séchage (18 ou 22 m selon le modèle). Un support dédié aux petits vêtements évite l'utilisation de pinces, tandis que l'espace entre les fils permet un séchage rapide des grandes pièces (draps, pantalons, etc.). Le verrou de transport maintient les ailes refermées pour le rangement et fait aussi office de crochet pour suspendre un cintre. Prix public : à partir de 59 €. This year Brabantia completes its range of HangOn drying racks with 2 models: Drying Too, and a tower. Shown here is the HangOn Drying Too rack designed to provide a large drying surface (18m or 22m depending on the model). A dedicated support for small clothing items means that pegs are not needed, and the wide space between the lines ensures that large items dry quickly, including trousers and sheets. The transport hook keeps the side racks locked in for easy storage, and it can also be used as a hook for hangers. Price to the public: from €59.

du défroisseur), la tour multiplie les possibilités d'usage. Montée sur de robustes roulettes, elle se déplace facilement même chargée et se replie à plat pour un rangement aisé grâce à ses verrous de transport. Du côté des tables à repasser, Brabantia annonce le lancement d'une importante innovation en 2026.

La marque britannique Joseph Joseph enrichit pour sa part sa gamme buanderie avec des solutions également pensées pour optimiser l'espace et simplifier les tâches quotidiennes. Le séchoir Eclipse, un modèle intérieur à trois niveaux offrant 14 m de séchage, est fourni avec ses panneaux en tissu écru qui dissimulent le linge pour un encombrement visuel réduit. Modulable, doté d'étagères repliables et monté sur roulettes verrouillables, il se plie à plat pour un rangement facilité. Joseph Joseph innove aussi en matière de repassage : le tapis Swift, utilisable sur toute surface grâce à sa technologie résistante à la chaleur DripLock, comporte un repose-fer intégré et une boucle de suspension. La planche Glide mise quant à elle sur un mécanisme de pliage, un réglage en hauteur sur 7 positions et une housse premium, tandis que la mini planche Pocket, compacte et stable, s'adresse aux habitants de petits espaces. Des nouveautés qui illustrent l'approche de Joseph Joseph : combiner design, gain de place et praticité pour répondre aux usages contemporains de la buanderie.

ADOUICIR LA CORVÉE, MAIS AUSSI L'EMBEILLIR

Même s'il reste dominé par la grande distribution, les produits prêts à l'emploi et les accessoires d'entrée de gamme, le marché de l'entretien domestique esquisse un virage, sous la houlette d'une clientèle plus informée, plus exigeante, en recherche de solutions cohérentes, durables et économiques. A ce titre, les produits d'hygiène du quotidien conjuguant design, durabilité et ergonomie, sont des leviers de différenciation. Si les acteurs historiques de la brosse ou de l'éponge conservent indiscutablement leurs positions en grande surface alimentaire (GSA), les circuits spécialisés voient s'installer un consommateur plus sélectif. Sandrine Dietrich, responsable de boutique



Reconnue au registre des métiers rares de France, La Balaiterie maîtrise chaque étape de fabrication du balai en paille de sorgho en France. Ici, les balayettes de table tressées. Prix hors TVA : 79 €. Recognised on the rare trades register of France, La Balaiterie manages every step of the manufacturing process of the sorghum straw broom in France. Shown here are the plaited table mini-brushes. Price exclusive of VAT: €79.

which it makes its home maintenance tools with particular emphasis on reducing plastic: bamboo, nut shells, cotton, recycled plastic, and recycled fishing nets for its Netted Scrub and Palm Brush ranges, as well as for its brushes and sponges lines.

In the kitchen, Zone Denmark (F&H Group) highlights another trend – attention to aesthetic qualities. Its best-performing products in the category are the all-in-one dishware station, the Circular tabletop bin, and the minimalist draining boards - all precisely because they integrate into a domestic universe in which visual qualities count for as much as effectiveness.

The creation in 2021 of La Balaiterie in the Seine-Maritime region of northern France was the launchpad for Marie Laure and Arnaud Gabriel to bring back to life a craft that had disappeared – the manufacture of sorghum straw brooms that are grown and tended locally by the two founders and made using a century-old machine. The brand became a victim of its own success among retailers because of its production capacity (it takes 2 hours to make one broom) and temporarily put a stop to partnerships with independent distributors, though is now reviving those partnerships over the coming months by working to enhance the production rate. What the company has done it is to re-establish the prestige of the ancestral product by introducing new colours to the manufacturing process and developing different kinds of broom. "We wanted our products to be kept close at hand and in view, not to be stored at the back of a cupboard," explain Marie Laure and Arnaud Gabriel. The colour brightens up the broom and transforms it from something that is just solid and practical to something that is also attractive and aesthetic." Home maintenance accessories are increasingly on display and play a part, after a fashion, in the notion that home upkeep now contributes to a lifestyle.

USAGE INNOVATION AS A STRATEGY

Joseph Joseph is undertaking a significant launch this year, transferring its expertise from storage and organisation to floor maintenance – a category that applies to every room in the home. The new CleanTech range takes Joseph Joseph away from its customary market segment approach, and was introduced in France in summer via a couple of dozen items. The move incarnates a different approach to that of traditional actors in the segment, as it positions itself in the premium range. "Consumers are looking for tools that they can use to carry out maintenance tasks without any restrictions," observes Nicolas Bouche, the France country manager for Joseph Joseph. People are looking



Le nettoyeur pour vitrocéramique de Küchenprofi permet de retirer les résidus incrustés en douceur grâce à une lame conçue pour ne pas rayer la surface. Lorsque l'ustensile n'est pas utilisé, la lame se replie dans son boîtier, permettant un rangement sûr, sans risque de blessure. Deux lames de rechange fournies. Prix public : 9,99 €. The ceramic plate cleaner from Küchenprofi is ideal for the easy removal of encrusted residue thanks to the blade that is designed to not scratch the surface. When not in use, the blade folds away into a case for safe storage with no risk of injury. Two spare blades are provided. Price to the public: €9.99.

HOMEXPO Paris

Journées Portes Ouvertes



**DU 12 AU 23
JANV. 2026**

**Venez vivre une expérience unique,
une immersion totale dans 30 000m² !**

HOMEXPO Paris est le salon permanent dédié aux professionnels de l'équipement de la maison.
L'expérience immersive que vous y vivrez sur 30 000m² est unique.
Vous y rencontrerez plus de 20 exposants, chacun spécialiste sur leur univers
de la décoration et de l'équipement de la maison.

Idéalement, votre visite se fait sur plusieurs jours, des hôtels sont situés à proximité de la zone.

Visiter. Rencontrer. Inspirer.



Hespéride

5five
Simply Smart



puckator



TENDANCE

LUANCE

ATOUT BEAUTÉ
by Jemy

Glama

youlook.



Polyflame Europe

M.P. GHANEM

AMT



Terra
Flora

inde



ZAC des Tulipes Nord, 4 rue de Montservon
95500 Gonesse

www.homexpo.paris

HEMA X BRABANTIA

Brabantia et Hema ont lancé en octobre dernier une collaboration pop qui réinvente les essentiels de la maison. Fidèle à sa signature joyeuse et colorée, Hema insufflé une touche de fantaisie aux produits Brabantia qui se parent de motifs emblématiques néerlandais. A commencer par Takkie & Siepke, deux personnages culte des histoires pour enfants qui ornent une housse de table à repasser. Autre référence à la culture néerlandaise, les rayures inspirées du tompouce (pâtisserie rose et jaune, spécialité culinaire des Pays-Bas) qui ajoutent une touche d'originalité aux housses de table à repasser et au panier à linge, avec des motifs graphiques et colorés.

« Avec Hema, nous avons donné vie à une collection vraiment unique, indique Veronique Kessels, key account manager chez Brabantia.

Les consommateurs retrouveront immédiatement la qualité et le design propres à Brabantia, enrichis de la touche ludique et surprenante de Hema. » Prix publics : 75 € le panier à linge 35 l ; à partir de 12,50 € la housse de table à repasser ; 89 € la poubelle Newlcon ; à partir de 79 € la table à repasser.



HEMA X BRABANTIA

In October, Brabantia and Hema launched a pop partnership, in which home essentials were reinvented. In keeping with its colourful and joyous signature feel, Hema has brought some lively imaginative concepts Brabantia products that are marked with iconic Dutch motifs - an example being two iconic characters in children's stories Takkie & Siepke, who now adorn an ironing board cover. Another Dutch cultural reference is the stripe design inspired by the pink and yellow Dutch Tompouce pastry, a culinary specialty in the country, adding a dash of originality to ironing board covers and wash baskets with colourful and graphic-look motifs. "We really gave life to a truly unique collection with Hema, comments Veronique Kessels, key account manager at Brabantia. Consumers straight away get the quality and design that is specific to Brabantia, and that is enhanced with the playful and surprising touch you get from Hema." Prices to the public: €75 for the 35l laundry basket; from €12.50 for the ironing board cover; €89 for the Newlcon bin; from €79 for the ironing board.

associée de Maison Lefranc à Paris, note cette évolution : sa clientèle « privilégie les matières naturelles plutôt que le synthétique » et recherche des produits robustes, polyvalents, parfois multifonctions. La marque Full Circle, distribuée par M & Co, illustre par exemple cette démarche. Certifiée B Corp, elle met l'accent sur les matériaux pour la conception de ses ustensiles d'entretien, afin de limiter l'utilisation du plastique : bambou, coquilles de noix, coton, plastique recyclé, ou encore filets de pêche recyclés pour ses gammes Netted Scrub et Palm Brush, sa ligne d'éponges et de brosses.

Dans la cuisine, la marque Zone Denmark (F&H Group) met en exergue une autre tendance : l'attention à l'esthétique. Ses produits les plus performants dans la catégorie sont la station vaisselle tout-en-un, la poubelle de comptoir Circular et les égouttoirs minimalistes, précisément parce qu'ils s'intègrent dans un univers domestique où le visuel compte désormais autant que l'efficacité.

Avec la création en 2021 de La Balaïterie en Seine-Maritime, Marie Laure et Arnaud Gabriel ont pour leur part relancé un métier artisanal disparu : la fabrication de balais en sorgho, cultivé et teint localement par leurs soins, fabriqué avec une machine centenaire. Victime de son succès chez les détaillants en raison de ses capacités de production (un balai requiert 2 heures de travail), la marque a temporairement cessé les collaborations avec les distributeurs indépendants mais s'emploie à les réactiver dans les prochains mois en travaillant à augmenter son rythme de production. Elle donne notamment des lettres de noblesse à ce produit ancestral en insufflant des couleurs dans le processus de fabrication et en développant diverses formes. « Nous avons voulu que nos produits soient gardés à portée de main et de vue, et non être rangés au fond d'un placard », expliquent Marie Laure et Arnaud Gabriel. La couleur permet d'égayer les balais, pour en faire des objets non seulement solides et pratiques, mais aussi beaux et esthétiques. » Car les accessoires d'entretien s'exposent de plus en plus, participant d'une certaine façon à l'idée que l'entretien contribue désormais au style de vie.

for solutions that fluidify the task, simplify storage, and can even avoid having to use cleaning products." In short, people want as little frustration as possible! To make its way into the floor upkeep market that is vast but highly competitive with historic names established in mass market retail, Joseph Joseph has applied its own DNA to the matter: functional design, space savings, ergonomic features, and user innovation. The CleanTech spray brush is the outcome of detailed research and development on materials, and can, for example, be used to mechanically reproduce the action of a detergent or to minimise having to use any detergent, the idea being to enhance the action of cleaning floors, surfaces and glass as well as of dusting. Modularity is, furthermore, central to the range's features: the telescopic extension pole is compatible with a wide range of interchangeable cleaning tools, and the wall support is used to hang up the entire range using adjustable hooks and handle supports. The complete set covers most household needs at a price to the public of €79.99. "It's a highly sophisticated category, for which it is vital to go out and find innovation – all the more so given that everyone can relate to it!" adds Nicolas Bouche. On the back of a successful commercial launch thanks to the accessible premium positioning and a depth of product range that facilitate impactful highlighting of products as well as a differentiating offering in the face of the discounters, Joseph Joseph is already preparing to extend the collection during 2026 by concentrating on boosting the value of the utilitarian category in a marketplace that is largely price-led.

CLEANING AGENTS: A RETURN TO THE PRODUCTS OF YESTERYEAR

As discussed in our August 2025 issue (see *Offrir International* n°502 on pages 46 to 61), the household cleaning products market is enjoying a burst of fresh energy thanks to consumers who are increasingly tending to look not so much for sophistication but rather for easy management – management of use, composition, quantity and the budget allocated to that.

L'INNOVATION D'USAGE COMME STRATÉGIE

Joseph Joseph opère cette année un lancement significatif, transférant son expertise en matière de rangement et d'organisation vers l'entretien des sols, une catégorie qui concerne toutes les pièces de la maison, se différenciant de son approche segmentée habituelle. Sa nouvelle gamme CleanTech, introduite en France l'été dernier avec une vingtaine de références, incarne une approche différente de celle des acteurs historiques, en se positionnant sur le segment premium. « *Le consommateur cherche des outils qui lui permettent d'effectuer les tâches d'entretien sans contrainte*, observe Nicolas Bouche, country manager France de Joseph Joseph. *Il a besoin de solutions qui fluidifient le geste, simplifient le rangement, voire évitent le recours aux produits nettoyants.* » Bref, qui bannissent au maximum les frustrations !

Pour entrer sur ce vaste marché mais très concurrentiel, avec des marques historiques installées en grande distribution, Joseph Joseph applique son ADN : design fonctionnel, gain de place, ergonomie et innovation d'usage. Fruit d'une recherche R&D poussée sur les matériaux, le balai spray CleanTech permet par exemple de reproduire mécaniquement l'action d'un détergent ou d'en limiter le recours, avec pour objectif d'améliorer le geste pour le nettoyage des sols, des surfaces et des vitres, ainsi que pour le dépolissage. La gamme repose de plus sur une logique de modularité : perche d'extension télescopique compatible avec divers tampons interchangeable, support mural permettant d'accrocher l'ensemble des outils de la gamme avec des crochets réglables et des supports de manches, et un set complet qui couvre la majorité des besoins ménagers au prix public de 79,99 €. « *C'est une catégorie à haute technicité, pour laquelle il importe d'aller chercher de l'innovation, d'autant qu'elle concerne tout le monde !* » souligne Nicolas Bouche. Fort d'un lancement commercial réussi grâce à un positionnement premium accessible, une profondeur de gamme permettant des mises en avant impactantes et une offre différenciante face aux discounters, Joseph Joseph prépare d'ores et déjà une extension de cette collection en 2026 en misant sur la valorisation de cette catégorie utilitaire sur un marché globalement tiré par le prix.

NETTOYANTS : LE RETOUR DES PRODUITS D'ANTAN

Ainsi que nous l'évoquions dans notre édition d'août 2025 (*voir Offrir International n°502 en pages 46 à 61*), le marché des produits ménagers nettoyeurs connaît une nouvelle dynamique, avec un consommateur qui tend de plus en plus à rechercher non pas la sophistication mais la maîtrise : celle de la composition, de l'usage, des quantités et du budget qui y est consacré.

Sandrine Dietrich (Maison Lefranc) le constate : « *Tout ce qui est clé-en-main, capsules et formats prêts à l'emploi, ma clientèle n'en veut plus ! Elle estime que ces produits sont chers, et contiennent des éléments superflus (du plastique, des colorants, des parfums donc des risques d'allergie). Cela bénéficie aux poudres, utilisables seules ou en association, avec d'autres produits, ce qui est bien plus économique et écologique.* » Les achats se reportent en effet de plus en plus vers des produits simples, polyvalents et économiques. En haut du podium, le savon noir, en raison de sa polyvalence (utilisable du sol au plafond, y compris pour les véhicules), suivi de l'acide citrique (détartrant), du percarbonate (action blanchissante du linge blanc, raviveur de couleurs), du bicarbonate (désodorisant, détartrant), de la terre de Sommières (détachant) et des cristaux de soude (dégraissant). Sans oublier le vinaigre ménager, acheté par plus d'un foyer sur quatre (source : Kantar). Nicolas Vilquin, directeur activation & marques de Starwax, entreprise fondée en 1946 à Lille par Guy et Roger Brunel, confirme ce mouvement : « *Lancée dans les années 2000, la marque Starwax The Fabulous, avec son look rétro années 1950, fut d'ailleurs précurseur de ce retour aux recettes traditionnelles, rappelle-t-il. D'autres acteurs ont emprunté ce chemin et c'est aujourd'hui une tendance qui cartonne. Les ménages sont de plus en plus contraints par leur budget, donc modèrent leurs achats. Ils recherchent des formats plus économiques voire reportent*



DÉGLON

ENTRE VOS MAINS DEPUIS 1921

Manufacture du Geste

www.deglon.fr

Déglon, entre vos mains depuis 1921

Nous croyons que le geste est à l'origine de toute création. C'est lui qui transforme l'inspiration en action, la vision en réalité, l'idée en matière.

Nos couteaux et ustensiles sont bien plus que des outils, ils sont le prolongement de la main.

Pour nous et depuis toujours, c'est le geste qui donne vie à une recette, un savoir-faire, une émotion.

Le geste rend vivant.



Fondée en 2009 et certifiée B Corp, l'entreprise Full Circle s'est spécialisée dans les articles ménagers fabriqués à base de matériaux naturels et/ou recyclés : papier kraft, coquille de noix, plastiques et filets de pêche recyclés, coton, etc. Distribution : M & Co. The business Full Circle that is B Corp certified and was founded in 2009 specialises in household articles made from natural and/or recycled materials including kraft paper, nut shells, recycled fishing nets, plastics, and cotton. Distribution: M&Co.

leurs achats sur les MDD. » Les déboucheurs, les détartrants, les vinaigres concentrés et autres agents antimoisissures profitent quant à eux d'une demande fonctionnelle forte : le consommateur vient en grande surface de bricolage (GSB) « avec une problématique spécifique » à laquelle il ne trouve pas forcément la réponse en GSA. « Ce sont des marchés qui tirent la catégorie de l'entretien en GSB vers le haut, soutenu par de belles mises en avant en point de vente », fait valoir Nicolas Vilquin.

RÉDUIRE LES DÉCHETS ET LES VOLUMES TRANSPORTÉS

Qui dit retour aux produits d'antan ne signifie pas pour autant une démarche R&D en pause, bien au contraire : « De belles innovations stimulent le marché et nourrissent la croissance : réutiliser ce qui fonctionne,

Sandrine Dietrich (Maison Lefranc) makes the observation: "People no longer want things that are turnkey solutions like ready-to-use capsules and formats! They take the view that these things are expensive and contain pointless things such as plastic, colouring, and fragrances that can carry an allergy risk. That is good news for powders that can be used alone or with another product, which is far more economical and ecologically sound." People are generally more inclined now to gravitate towards products that are simple, versatile and good value. Top of the podium is black soap because of its versatility (can be used from the floor to the ceiling including on vehicles), followed by citric acid (as a descaler), percarbonate (to enhance white linen and revive colours), bicarbonate (deodorising and descaling), Sommières clay powder (stain remover) and soda crystals (grease remover) – not forgetting household white vinegar that is bought by one in four households (source: Kantar). That new interest is confirmed by Nicolas Vilquin, activation & brands director at Starwax, the business founded in 1946 at Lille by Guy and Roger Brunel: "Launched in the 2000s, Starwax The Fabulous became a precursor to the return of traditional formulations with its 1950s retro look, he explains. Other actors in the market have trodden that path too and it's a highly successful trend now. Household budgets are getting tighter and tighter, and so people are reining in their purchases and looking for more economical formats – or even moving over to own-brand products." Products that unplug and descale, as well as concentrated vinegars and other anti-mould and damp agents, are benefiting from significant demand. People come to large DIY stores "with a specific problem" that cannot be resolved with anything available from a hypermarket. "These are markets that are pulling the home maintenance category in DIY stores upwards, supported by some great spotlighting at the point of sale," points out Nicolas Vilquin.

REDUCING WASTE AND TRANSPORTED VOLUMES

A return to the products of yesteryear certainly does not mean that there is any let-up in R&D – quite the contrary. "These are some great innovations stimulating the market and nurturing growth: bring back what works, update it to current tastes, and revisit formulations to improve them, explains Nicolas Vilquin. Consumer expectations are getting higher all the time as people can access more information and more product offerings – particularly via e-commerce. They are becoming more

FER À CHEVAL À L'APPARTEMENT FRANÇAIS

La savonnerie marseillaise Fer à Cheval poursuit son développement : elle s'installe en effet dans le concept store L'Appartement Français, rue de la Verrerie à Paris, jusqu'en décembre 2026. La marque y présente ses gammes phare (Authentique, Maison, Parfumée), ainsi que sa nouvelle ligne cosmétique, et a sélectionné des produits spécifiquement dédiés aux espaces cuisine et salle de bain (entretien de la maison et du linge ; cosmétique ; coffret cadeaux et accessoires). Ce nouveau point de contact stratégique contribue en outre à la stratégie d'expansion de la marque qui a fait son entrée ses derniers mois dans les enseignes Maisons du Monde, Zara Home, Alinéa, Nature & Découvertes et plusieurs concept stores lifestyle en France et en Europe (voir *Offrir International* n°502 en page 54). La savonnerie qui a vendu plus de 2,5 millions de produits en 2024 et généré un chiffre d'affaires de 6 millions d'euros, prévoit une croissance de 20 % pour la fin de cette année 2025.

FER À CHEVAL IS AT L'APPARTEMENT FRANÇAIS

The Marseille-based soapmaker Fer à Cheval is continuing to expand, having gained a presence in the concept store L'Appartement Français at Rue de la Verrerie in Paris until December 2026. The brand is presenting its flagship ranges there (Authentique, Maison, Parfumée), as well as its new cosmetic line – and some products are also selected that are for kitchen and bathroom use (home and textile upkeep, cosmetics, gift sets, and accessories). Each new strategic contact point contributes to the brand's expansion strategy, and Fer à Cheval has in recent months gained a foothold in Maisons du Monde, Zara Home, Alinéa, Nature & Découvertes, and a number of lifestyle concept stores in France and across Europe (see *Offrir International* n°502 on page 54). The soapmaker sold more than 2.5 million products in 2024 and generated 6 million Euros of revenue – and is forecasting growth of 20% for the end of 2025.

MAISON & OBJET

PAST REVEALS FUTURE

© 2025 MAISON & OBJET

PARIS
15-19 JAN 2026

maison-objet.com



Nouveauté 2026 chez Zone Denmark, la station de lavage vient enrichir la gamme Singles. Elle combine une éponge (double face doux/abrasif) et un distributeur de détergent. Il suffit de verser du liquide vaisselle dans la base puis d'appuyer légèrement sur l'éponge pour l'utiliser. Un réservoir caché, facile à vider, permet de collecter l'excès d'eau. Éponges supplémentaires (x 5) vendues séparément. Dimensions : 17,9 x 8,9 x 7,8 cm. Prix publics : 29,95 € la station de lavage ; 7,95 € le lot de 5 éponges. *New at Zone Denmark for 2026 is the wash station to add to the Singles range. It features a sponge (two-sided: soft/abrasive) and a detergent dispenser. The dishwashing liquid is poured into the base and the user then presses the sponge gently. The reservoir is discreet, easy to empty, and can be used to collect excess water. Extra sponges (x5) are sold separately. Dimensions: 17.9 x 8.9 x 7.8 cm. Prices to the public: €29.95 for the wash station; €7.95 for the set of 5 sponges.*

la remettre au goût du jour, reprendre les recettes pour les améliorer, illustre Nicolas Vilquin. Les consommateurs ont des attentes de plus en plus élevées car ils ont accès à une quantité accrue d'informations et d'offres, notamment via l'e-commerce. Ils se révèlent de plus en plus exigeants : l'efficacité et la performance sont les attentes n°1 des clients de GSB. Nous essayons donc en permanence d'améliorer nos solutions pour les rendre plus efficaces et plus responsables, ce qui n'est pas nécessairement incompatible. » C'est d'ailleurs l'ADN de la gamme Soluvert de Starwax, relancée il y a 3 ans, composée de plus de 98 % d'ingrédients naturels.

Les produits simples d'usage et les formats recharge, permettant de gagner du temps, ont la cote. La marque L'Arbre vert a fait pour sa part le pari des recharges dès 2006, afin de répondre à l'enjeu de réduction des déchets plastiques et proposer un prix plus avantageux au client. Elle est aujourd'hui n°1 des recharges de lessives liquides toutes marques confondues (Circana CAM P01 2025 HMSM/Drive + EDMP). Avec pour résultats plus de 2 740 t de plastiques évitées et des ventes de recharge 2,5 fois supérieures à celles de bidons de lessive liquide. Le segment du liquide vaisselle emprunte le même chemin depuis 2020 : pour près de trois flacons de 500 ml vendus, une recharge de 1 l est achetée. Sans parler de l'impact sur la logistique : un camion de recharge de lessive équivaut à 18 camions de bidons, souligne L'Arbre vert.

Briochin s'inscrit également dans la logique de simplification d'usage, de réduction des déchets et des volumes transportés, avec notamment en juin dernier le lancement de feuilles de lessive dissolubles (savon noir ou bicarbonate). Une nouvelle génération de lessive qui porte la promesse d'une juste dose, d'une réduction de 91 % d'eau transportée par rapport à un bidon classique, de 85 % d'ingrédients d'origine naturelle et d'un emballage 100 % recyclable. Le tout avec une efficacité à froid, en lavage main ou machine conformément aux attentes des consommateurs qui portent une attention accrue à la longévité de leurs vêtements. Les formats compact 1,35 l lancés en juin également, l'un dédié aux textiles fragiles, l'autre au recrutement des consommateurs en quête de solutions légères et peu encombrantes, complètent cette stratégie. Loin d'être une catégorie de commodité, l'entretien de la maison constitue donc sans conteste un terrain d'innovation qui doit composer avec des notions de réassurance et d'arbitrage économique. La progression des solutions naturelles ainsi que l'essor des appareils et des outils ergonomiques et multifonctions mettent en évidence les exigences d'efficacité immédiate et de simplicité, sans oublier le design. Un tableau que maîtrise la distribution spécialisée : expertise du geste, capacité à conseiller et valoriser le produit, composer une sélection pointue et accompagner le client. ●

and more demanding: the number 1 expectation among customers at DIY stores is effectiveness and great performance. So we're constantly making improvements to our solutions to make them more effective and more environmentally responsible, and those two things are not necessarily incompatible with each other." All that is in fact in the DNA of the Soluvert range from Starwax that was relaunched three years ago and is 98% made of natural ingredients.

Products that are simple to use, feature refill formats, and offer time savings certainly have the edge. The brand L'Arbre vert has been maximising refill formats since 2006 as a response to plastic waste reduction efforts, with better price points for the customer too. The brand is now the top laundry liquid refill brand out of all brands (Circana: cumulative rolling revenue Period 1 in 2025, hypermarkets and supermarkets/click and collect + Retailers with a predominance of private labels).

The outcome has been the prevention of over 2740 tons of plastic waste, with refill sales 2.5 times higher than for laundry liquid tubs. The laundry liquid segment has been following the same pathway since 2020: for every three 500ml tubs sold, one 1l refill is bought. That is not even counting the impact on the logistics – L'Arbre vert points out that one truck transporting refills is equivalent to 18 trucks transporting tubs. Briochin is likewise thinking carefully about simplification of use as well as reductions in waste generation and volumes being transported. In June, Briochin launched dissolvable laundry sheets (black soap or bicarbonate). It is a new generation of laundry products that promises just the right amount, and a 91% reduction in water transported compared to a traditional tub of laundry liquid - as well as 85% natural-origin ingredients and 100% recyclable packaging. All of that comes alongside effective performance on a cool wash, handwashing, and machine washing all in line with consumer expectations that are increasingly focussed on longer life expectancy of clothes. Compact 1.35l formats were also launched in June to complete the strategy – one dedicated to fragile textiles and the other aimed at consumers looking for light and space-saving solutions. Far from being a commodity category, home upkeep undoubtedly constitutes a terrain of innovation to be engineered on the back of notions of reassurance and budgetary decision-making. The increased popularity of natural solutions and the significant growth in tools and appliances that are multi-functional and ergonomic are evidence of the requirements around immediate effectiveness and simplicity – and, of course, good design. The overall picture is one that is perfect for specialist distribution: expertise in what is involved in upkeep and maintenance, the ability to give good advice and highlight a product's value, the capacity to put together a carefully curated selection, and ability to provide customer support. ●



Oxo (distribution Emile&Co) a lancé cette année 3 accessoires dédiés à l'entretien : une raclette multi-usage, une raclette extensible ainsi qu'un plumeau extensible (90 cm à 240 cm) à tête pivotante (3 têtes interchangeable : microfibre, anti-toiles d'araignées, ventilateur de plafond). Prix publics : de 14,90 € à 54,90 €. *Oxo (distribution: Emile&Co) launched this year three accessories for home maintenance: a multi-use squeegee, an extendable squeegee, and an extendable feather duster (90 cm to 240 cm) with a pivoting head (3 interchangeable heads: microfibre, cobweb remover, and ceiling ventilator). Prices to the public: from €14.90 to €54.90.*



Tous ensemble nous avons
le pouvoir de changer des vies !

Le Petit Prince® © Succession Antoine de Saint-Exupéry - 2025



Le Sac à Sapin finance à hauteur de 2€
les missions humanitaires de Handicap International.

- > APPAREILLAGE
- > PROTHÈSE
- > INCLUSION
- > DÉMINAGE
- > RÉÉDUCATION
- > INTERVENTION D'URGENCE

Le Petit Prince®



Retrouvez nos produits
et de nombreuses idées cadeaux sur :
boutique.handicap-international.fr