



SIAL PARIS 2026 RÉVÈLE LES GRANDES TENDANCES 2026 DE L'ALIMENTATION & DÉVOILE LA PROGRAMMATION DE SA PROCHAINE ÉDITION

À quelques mois de SIAL Paris 2026, le rendez-vous mondial la filière alimentaire, découvrez les grandes orientations qui façonnent l'alimentation de demain. Nous avons le plaisir de partager avec vous le dossier de presse SIAL Paris 2026 ainsi que le nouveau cahier SIAL Insights, une analyse exclusive des tendances qui redessinent les marchés alimentaires à l'échelle internationale.



CARNET DE TENDANCES SIAL INSIGHTS 2026

Se nourrir en 2026 : 10 tendances-clé pour décrypter la complexité du marché mondial de l'alimentaire

SIAL offre tous les deux ans une **analyse exclusive et détaillée du marché mondial de l'alimentaire et de la restauration, avec une vaste question à la clé : comment se nourrit-t-on en 2026 ?** Pour y répondre, le cahier de tendances SIAL Insights 2026 explore une nouvelle façon de lire les grandes lignes directrices qui façonnent notre alimentation, de l'offre produit jusqu'aux consommateurs.

Un décryptage inédit en 10 tendances-clés, appuyé sur l'analyse croisée de 3 grandes études internationales :

- L'étude Food 360TM de **Kantar** réalisée exclusivement pour SIAL Paris tous les deux ans, centrée sur les comportements des consommateurs
- Le Baromètre Mondial de l'Innovation alimentaire conduit par **ProtéinesXTC**, expert du marché de l'offre
- Les études ciblées (grande consommation, retail, restauration, digital) pilotées par **Circana**

D'un invariant tel que le plaisir de l'alimentation, jusqu'aux tendances les plus émergentes de l'individualisation, de l'inclusivité et de l'hyperfonctionnalité en passant par la transformation même de l'innovation, ce nouveau format synthétisé en 10 insights offre une puissante clé de lecture au sein d'un univers complexe et contrasté.

Nous nous tenons à disposition pour organiser des interviews afin d'approfondir ces tendances avec nos experts

1**LA NOURRITURE SANTÉ :
LE CARBURANT D'UN CORPS
PERFORMANT**

Comptez désormais avec l'alimentation fonctionnelle ! En parallèle d'une offre qui se structure en fonction des bénéfices santé apportés par le produit au consommateur, celui-ci mange de plus en plus selon sa biologie, son rythme de vie et ses objectifs personnels.

**6 personnes
sur 10**

privilégient la santé digestive et métabolique, l'énergie, l'immunité et la vitalité dans leurs décisions d'achat de produits fonctionnels (Monde)

Source : Kantar

2**LE « CERVEAU INTESTINAL » :
QUAND L'ALIMENTATION
RÈGLE BIEN-ÊTRE ET MENTAL**

Au tour de la santé mentale de s'installer durablement dans l'offre. Producteurs comme consommateurs communiquent sur des besoins ciblés (hormonaux, cognitifs) en fonction des étapes de la vie. Le bien-être sort ainsi des pharmacies et cabinets médicaux pour s'inviter en rayons.

X2

croissance du nombre de produits communiquant sur un bénéfice lié à la santé féminine entre 2021 et 2025 (Monde)

Source : ProtéinesXTC

3**LE PLAISIR SE RÉINVENTE :
DE LA GOURMANDISE
À L'EXPÉRIENCE SENSORIELLE**

Fin l'écart régressif, le plaisir se transforme en expérience à part entière via une innovation produit parfois premiumisée. Sensorialité, intensité, affirmation de goûts personnels : plaisir et mode de vie se réconcilient, soutenant la tendance à l'individualisation de l'offre.

56,4 %

+ 8,8 PTS VS. 2021

des innovations produits monde intègrent les dimensions plaisir et découverte

Source : ProtéinesXTC

4**DU LOCAL RASSURANT
AU MONDE DÉSIRABLE,
L'ORIGINE COMME
PASSEPORT GUSTATIF**

Voici un local désirable double, attaché d'un côté à la proximité géographique, de l'autre aux savoir-faire traditionnels. Local d'ici et local d'ailleurs s'imposent comme grands marqueurs de valeur.

+28 %

augmentation de l'offre monde de produits estampillés locaux

Source : ProtéinesXTC

5**L'ENGAGEMENT PLANÉTAIRE
SE RAPPROCHE : DE LA PLANÈTE
À L'ASSIETTE DE CHACUN**

La cible de l'engagement alimentaire évolue. Consommer engagé, c'est favoriser les produits abordables, proches, sûrs, socialement responsables. Plus concret, plus personnel, l'acte citoyen se matérialise dans l'empreinte carbone, la réduction de l'emballage, la composition des recettes.

69 %

des consommateurs (Monde) considèrent l'alimentation comme un geste citoyen

Source : Kantar

6



LE VÉGÉTAL SORT DE LA CASE SANS VIANDE : DIVERSIFICATION, HYBRIDATION, SNACKING

Loin de rester cantonné à un régime particulier, le végétal s'affirme comme réponse logique dans un contexte de diversité alimentaire, d'engagement et d'arbitrage des prix. Sans remplacer la viande, il s'inscrit dans une dynamique de coexistence plutôt que de substitution.

+16%

hausse de la consommation de substituts végétariens en volume en Europe, alors que la consommation alimentaire globale tourne autour de +1 %

Source : Circana

7



LA FIN DU REPAS COMME RITUEL FIXE ? ENTRE TRADITION ET FRAGMENTATION

Bienvenue dans la cohabitation des pratiques, entre moments partagés et formats de consommation plus souples. Une évolution particulièrement visible dans la restauration, un marché tendu dans lequel le snacking résiste mieux que le repas classique.

10%

des consommateurs (Monde) déclarent remplacer de plus en plus souvent les repas traditionnels par des collations tout au long de la journée

Source : Kantar

8



LA VALEUR AJOUTÉE ACCESSIBLE : QUAND LA CONTRAINTE DEVIENT LEVIER D'INNOVATION

Et si les produits gagnants étaient ceux qui parvenaient à garantir plaisir plus qualité à des prix accessibles ? Gammes anti-gaspi, reformulations abordables, marques distributeurs de qualité ou encore bio pour petits budgets, créent un nouveau réservoir d'innovation de l'offre.

87%

c'est la contribution des marques de distributeurs à la croissance des ventes unitaires des produits de grande consommation en Europe

Source : Circana

9



LE DIGITAL REDESSINE LES CODES PRODUIT : VISIBILITÉ, PRATICITÉ, VIRALITÉ

De l'inspiration à la logistique, le digital s'impose comme outil de référence en constante progression, tandis que les produits viraux issus des réseaux sociaux ou lancés par les influenceurs s'installent durablement en rayons. L'enjeu n'est plus seulement d'investir les linéaires, mais aussi d'exister dans les flux d'influence qui précèdent l'achat.

76%

des consommateurs (Monde) disent être influencés par des contenus digitaux dans leurs achats alimentaires

Source : Kantar

10



INNOVATION INCLUSIVE : CETTE ALIMENTATION QUI VEUT S'ADRESSER À TOUTES ET TOUS

L'inclusivité comme terrain d'innovation commerciale ? Ce segment encore sous-adressé par l'industrie s'invite également dans les attentes de consommateurs attirés par une alimentation qui leur ressemble. Un mélange d'alimentation fonctionnelle, d'individualisation de l'offre et d'attention accrue à la proximité.

56%

des consommateurs européens attendent des restaurants un menu compatible avec une multiplicité de régimes alimentaires

Source : Circana

[Télécharger le cahier SIAL Insights 2026](#)



Innovation, tendances et business : les rendez-vous incontournables de SIAL Paris 2026

SIAL Paris revient du 17 au 21 octobre 2026 à Paris Nord Villepinte pour réunir l'ensemble des acteurs de la filière alimentaire mondiale. Cette nouvelle édition mettra en lumière les innovations, les transformations du marché et les opportunités de développement qui façonnent l'avenir du secteur, dans un contexte où les attentes des consommateurs, les enjeux économiques et les transitions alimentaires évoluent plus rapidement que jamais.

Parmi les temps forts de cette édition, le concours **SIAL Innovation célébrera son 30^e anniversaire**, confirmant son rôle de référence internationale dans l'identification des produits, services et concepts qui feront le marché de demain. L'innovation sera également portée par la présence de **plus de 650 startups**, dont 150 réunies au sein d'un village dédié, offrant aux visiteurs un accès privilégié aux solutions émergentes qui réinventent l'ensemble de la chaîne alimentaire.

Parce que les défis du secteur appellent plus que jamais au dialogue et au partage d'expérience, SIAL Paris 2026 proposera également une programmation riche de **Summits, Talks et conférences**, réunissant experts, décideurs, industriels, distributeurs et entrepreneurs du monde entier. Ces temps d'échange ont vocation à nourrir la réflexion collective, décrypter les grandes mutations du marché et apporter des pistes d'action concrètes face aux enjeux

économiques, sociétaux, technologiques et environnementaux qui transforment la filière.

L'édition 2026 s'enrichira enfin de plusieurs espaces d'animation dédiés à l'exploration des nouvelles dynamiques du secteur. **SIAL for Change** prendra une nouvelle dimension pour accompagner les acteurs de la filière dans leurs démarches de transformation et d'impact. Le nouvel espace **SIAL Street Food Lab** mettra à l'honneur les nouvelles tendances de consommation nomade et de restauration, tandis que **SIAL Bakery** valorisera l'innovation et le savoir-faire dans l'univers de la boulangerie, de la viennoiserie et de la pâtisserie. Autant de rendez-vous conçus pour inspirer, favoriser les rencontres et générer de nouvelles opportunités de développement à l'échelle internationale.



SIAL PARIS 2026 : FAITES DÈS AUJOURD'HUI VOTRE DEMANDE D'ACCREDITATION MEDIA

Rendez-vous

sur <https://badge.sialparis.fr/accueil.htm> Sélectionnez "Inscription" ou "Connexion" si vous avez déjà un compte (il est possible de faire une demande de mot de passe oublié, pensez à regarder dans vos spams pour le mail de réinitialisation).

Il vous sera demandé de télécharger votre justificatif (carte de presse délivrée par le ministère, ours de magazine, lettre de mission du media, article de moins de 3 mois signé dans le média en question) au format PDF ou jpeg.

1 demande accréditation média = 1 adresse mail nominative

À PROPOS DE SIAL PARIS

Organisé par Comexposium, SIAL Paris est le plus grand salon alimentaire professionnel mondial avec 8000 exposants attendus et 400 000 produits présentés. Générateur de business, il propose tous les deux ans un éclairage

unique sur les tendances et opportunités du secteur. L'événement fait partie de SIAL Network, le plus important réseau mondial de salons dédiés à l'alimentation et aux boissons qui rassemble, au travers de douze rendez-vous réguliers (SIAL Paris, SIAL Canada à Montréal et Toronto, SIAL en Chine à Shanghai et Guangzhou, SIAL Interfood à Jakarta, SIAL en Inde à Mumbai, Food & Drinks Malaysia by SIAL à Kuala Lumpur, Sial Vietnam, Gourmet Selection by SIAL, Salon du Fromage et des Produits Laitiers et Djazagro à Alger), 17 000 exposants et 700 000 professionnels originaires de 205 pays. La prochaine édition de SIAL Paris aura lieu du 17 au 21 octobre 2026 à Paris Nord Villepinte. www.sialparis.fr