

Sous le haut patronage de  
Monsieur Emmanuel MACRON  
Président de la République

**SIAL**  
INSPIRE FOOD BUSINESS

PARIS — 17 – 21 octobre 2026

## SIAL PARIS 2026 DÉCRYPTE LA FIN D'UN MODÈLE ALIMENTAIRE UNIVERSEL

L'alimentation n'est plus un modèle universel. Elle devient un terrain d'ajustement individuel, façonnée par la santé, les données biologiques, les rythmes de vie, les convictions et les aspirations personnelles. À travers son livre blanc prospectif « Tendances & Mutations Food 2025-2026 », élaboré avec son partenaire NellyRodi, SIAL Paris décrypte une mutation de fond qui redéfinit les usages, les attentes et les territoires d'innovation de l'industrie agroalimentaire.

À l'approche de SIAL Paris 2026, le salon confirme son rôle de référence mondiale de l'innovation alimentaire et de porte-voix des grandes transformations du secteur.

**En observateur privilégié des tendances food, SIAL Paris met en lumière l'émergence d'une alimentation plus ciblée, plus contextuelle et plus signifiante, à la croisée du bien-être, du plaisir, de la performance et de l'expression de soi.**



# La fin du modèle alimentaire universel

Longtemps structurée autour de grandes catégories et de réponses standardisées, l'alimentation entre dans une nouvelle phase. La pression sanitaire et métabolique, l'essor des données biologiques, le déplacement du pouvoir vers le consommateur, l'accélération des modes de vie et l'influence croissante des réseaux sociaux font émerger une demande plus fragmentée, plus exigeante et plus personnelle.

Dans ce contexte, les consommateurs ne cherchent plus seulement à manger "mieux". **Ils veulent manger selon leurs besoins, leurs contraintes, leurs valeurs et leurs objectifs.** L'alimentation devient à la fois un outil de prévention, un levier de bien-être, un support de plaisir et un marqueur d'identité.



**Nous assistons à une transformation structurelle : l'alimentation n'est plus pensée pour une moyenne, mais pour une diversité de situations, de profils et d'objectifs.**

Audrey Ashworth,  
Directrice de SIAL Paris

Cette réflexion autour de la transformation des usages sera d'ailleurs approfondie en octobre lors du **SIAL Summit « L'ère de l'alimentation personnalisée »**, qui réunira experts et professionnels pour décrypter la transformation de la demande mondiale, entre valeurs, santé et plaisir, ainsi que le rôle du retail et de la restauration.

**1990 - 2000**

**L'ÈRE DE LA FONCTIONNALITÉ**

ALIMENTATION SCIENTIFIQUE  
ET RATIONNELLE

« Manger pour son corps »

**2010**

**L'ÈRE DE LA NATURALITÉ  
ET DE LA TRANSPARENCE**

ALIMENTATION ÉTHIQUE  
ET RÉPARATRICE

« Manger pour se reconnecter »

**2020**

**L'ÈRE DU BIEN-ÊTRE  
GLOBAL**

ALIMENTATION SENSORIELLE  
ET ÉMOTIONNELLE

« Manger pour se sentir bien »

**RÉCEMMENT**

**L'ÈRE DE LA PERFORMANCE**

ALIMENTATION TECHNOLOGIQUE  
ET ADAPTATIVE

« Manger pour se surpasser »

**DEMAIN**

**L'ÈRE DE LA RÉCONCILIATION**

ALIMENTATION INTUITIVE  
ET ÉLEVATRICE

« Manger pour s'élever ? »

# 7 territoires pour lire le marché

Pour SIAL Paris, l'alimentation personnalisée se déploie autour de **7 territoires d'expression** : le bien-être, le plaisir, l'indépendance, la contrainte, la conviction, l'influence et la performance.

Chacun correspond à une motivation dominante et à des formes d'offres spécifiques. Cette cartographie permet de mieux comprendre la diversité des comportements alimentaires, mais aussi d'identifier les formats, les preuves, les discours et les canaux les plus adaptés.

**La personnalisation ne relève pas d'une seule logique. Elle répond à des besoins très différents, parfois rationnels, parfois émotionnels, parfois culturels. C'est ce qui en fait une tendance de fond, et non un simple segment de niche.**



**Audrey Ashworth,**  
Directrice de SIAL Paris

## 1 LE BIEN-ÊTRE

LA NUTRITION COMME ROUTINE DE PRÉVENTION

**+50%** des personnes de tous âges dans le monde affirment que manger plus sainement est une priorité absolue. (Mc Kinsey, 2025).

Le bien-être s'impose comme un réflexe quotidien : l'alimentation devient un levier direct d'équilibre physique et mental, avec des produits fonctionnels, ciblés et intégrés aux routines de santé au quotidien.

## 2 LE PLAISIR

ÉMOTION ASSUMÉE, GOURMANDISE RÉINVENTÉE

**59%** des Européens déclarent que la nourriture est d'abord un plaisir. (Oxford Academic)

Longtemps opposé à la santé, le plaisir se réinvente comme une composante essentielle du bien-manger, mêlant indulgence, émotion et bénéfices fonctionnels.

## 3 L'INDÉPENDANCE

MANGER SELON SON RYTHME, SON FORMAT, SON MOMENT

**46%** des répondants sortaient régulièrement seuls. (France par Lightspeed, 2024)

Les usages s'individualisent : formats nomades, portions adaptées et solutions flexibles répondent à des rythmes de vie fragmentés et mobiles.

## 4 LA CONTRAINTÉ

ADAPTER SON ALIMENTATION PAR NÉCESSITÉ

**30%** des Européens consultent chaque semaine des applications de suivi des promotions alimentaires. (Courrier International).

Contraintes économiques, sanitaires ou pratiques poussent à arbitrer : l'alimentation devient un terrain d'adaptation, entre optimisation budgétaire, accessibilité et solutions alternatives.

## 5 LA CONVICTION

MANGER COMME ACTE D'ENGAGEMENT ET DE VALEUR

**-38,8%** le groupe Americana (KFC, Pizza Hut, Krispy Kreme – Moyen Orient) annonce une baisse de 38,8% de son bénéfice net en 2024 dans un contexte de boycott (Groupe Americana, 2025).

L'alimentation devient un acte militant : traçabilité, transparence et impact guident les choix, transformant la consommation en levier d'engagement.

## 6 L'INFLUENCE

LA PRESCRIPTION ALIMENTAIRE DEVIENT SOCIALE ET VIRALE

**+1000%** les recherches pour le matcha Einspanner ont explosé de +1 000% sur TikTok d'une année sur l'autre et de plus de 24,4% sur Google.

Les réseaux sociaux redéfinissent les tendances : l'alimentation devient un marqueur culturel, façonné par les communautés, les codes visuels et les dynamiques virales.

## 7 LA PERFORMANCE

MESURER ET MANGER POUR OPTIMISER ET PERFORMER

**60%** des Européens sont intéressés par un service qui analyse leur ADN pour leur fournir des conseils de santé personnalisés. (The Guardian).

La nutrition devient un outil d'optimisation du corps et de l'esprit, piloté par la donnée, avec des solutions hyper-personnalisées orientées résultats.

# Ce que cela change pour l'industrie

Pour les acteurs agroalimentaires, cette évolution implique de **repenser la conception des produits**, mais aussi la manière de les raconter. **Les offres les plus pertinentes seront celles qui sauront répondre à des besoins précis, avec des bénéfices lisibles, des formats adaptés et des preuves compréhensibles.**

La donnée biologique, les expertises santé, les technologies de suivi et les logiques de co-développement deviennent des leviers de crédibilité et d'innovation. Les micro-segments s'imposent peu à peu autour de besoins comme l'énergie, le sommeil, la cognition, l'équilibre glycémique ou la récupération.

Dans le même temps, la production doit devenir plus agile pour permettre la reformulation rapide, les séries plus courtes et l'adaptation fine aux usages. **Plus que jamais, la performance industrielle se joue aussi dans la capacité à ajuster vite.**



## HOLLAND & BARRETT

### Tablette de chocolat ménopause

Une tablette fonctionnelle qui atténuerait certains symptômes de la ménopause, en s'appuyant sur les apports du chocolat (magnésium, effets positifs sur l'humeur) et de l'amande (acides gras, micronutriments), reconnus pour soutenir l'équilibre nerveux et le bien-être global.

## THE CYCLE

### Boisson fonctionnelle pour soulager les SPM

Une boisson fonctionnelle formulée pour soulager les symptômes du syndrome prémenstruel en soutenant l'équilibre hormonal, en réduisant les inconforts (ballonnements, fatigue, humeur) et en favorisant le bien-être global pendant le cycle.



## SOJASUN

### Boisson soja Immunité +

Une boisson végétale enrichie dont la promesse est de soutenir les défenses immunitaires grâce à l'association du zinc et du miel, dans une approche de nutrition fonctionnelle alliant bénéfices ciblés et usage quotidien.



## PICARD

### Filets de maquereau, pâtes orzo, légumes du soleil

Un produit qui revendique sa contribution au bon fonctionnement cognitif grâce à l'apport en iode et en oméga-3, reconnus pour soutenir les capacités intellectuelles et le cerveau.

## OIKOS

### Fusion Mixed Berry

Un produit hybride riche en protéines qui combine les apports du yaourt (protéines, calcium) à une texture fruitée et légère, pour offrir à la fois satiété, nutrition et plaisir, dans un format perçu comme plus équilibré et facile à digérer.



# SIAL Paris, catalyseur de lecture et d'innovation

Avec son rôle de plateforme mondiale de l'agroalimentaire, SIAL Paris se positionne comme un acteur central de compréhension et d'anticipation des mutations du marché. **Le salon ne se contente pas de refléter les tendances : il les met en perspective, les connecte aux réalités industrielles et les rend visibles à l'échelle internationale.**

En réunissant exposants, acheteurs, experts et décideurs du monde entier, SIAL Paris crée un espace unique d'échanges, d'intelligence collective et d'accélération business. C'est cette **capacité à décrypter le marché tout en fédérant la filière** qui fait de SIAL Paris un interlocuteur légitime sur les grands sujets d'avenir de l'alimentation.

Pour poursuivre dans cette dynamique, l'espace dédié aux lauréats du concours **SIAL Innovation constituera une vitrine clé des solutions les plus en phase avec les nouveaux usages**, en mettant en lumière les innovations qui répondent aux attentes de personnalisation, de fonctionnalité et de lisibilité des bénéfiques.

Avec **SIAL Start-Up**, le salon donnera également un coup de projecteur aux jeunes entreprises qui inventent les réponses de demain aux attentes d'alimentation personnalisée, de data nutritionnelle et de nouveaux usages.



**Notre mission est d'aider les professionnels à mieux comprendre les attentes émergentes pour mieux innover, mieux cibler et mieux se développer.**

**Audrey Ashworth,**  
Directrice de SIAL Paris



## L'essentiel à retenir

L'alimentation personnalisée s'impose comme l'une des grandes mutations de l'agroalimentaire. Portée par des attentes de bien-être, de plaisir, de performance et de sens, elle met fin au modèle alimentaire universel et ouvre la voie à des offres plus ciblées, plus contextuelles et plus lisibles. Elle s'exprime à travers 7 territoires complémentaires : bien-être, plaisir, indépendance, contrainte, conviction, influence et performance.

SIAL Paris, en tant qu'expert des tendances food, en fait un axe majeur de lecture du marché et confirme son rôle de plateforme d'analyse, de business et d'influence pour l'ensemble de la filière. À l'approche de SIAL Paris 2026, le message est clair : comprendre la personnalisation alimentaire, c'est déjà préparer l'alimentation de demain.

# SIAL

## À PROPOS DE SIAL PARIS

Organisé par Comexposium, SIAL Paris est le plus grand salon alimentaire professionnel mondial avec 8 000 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 onze 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, 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](http://www.sialparis.fr)

# COMEXPOSIUM

## À PROPOS DE COMEXPOSIUM

Le Groupe Comexposium est un leader mondial d'organisation d'événements et de l'animation de communautés autour de leur business et de leurs passions. Comexposium organise plus de 150 événements professionnels et grand public, couvrant plus de 10 secteurs d'activités (agriculture/alimentation, retail/digital, mode/accessoires, loisirs...). Créateur d'expériences et de rencontres entre les individus, le groupe met en relation 48 000 exposants et 3,5 millions de visiteurs, 365 jours par an. Grâce à ses événements (SIAL, ALLFORPACK Emballage Paris, NRF, One to One E-Commerce, Foire de Paris, Rétromobile...), Comexposium permet à ses communautés d'être connectées toute l'année via des leviers omnicanaux efficaces et ciblés.

[www.comexposium.com](http://www.comexposium.com)



## CONTACTS MÉDIAS

### AGENCE 14 SEPTEMBRE

[sial@14septembre.com](mailto:sial@14septembre.com)

Alexandra GRANGE / +33 (0)6 03 94 62 47

Mathilde TABONE / +33 (0)7 72 77 40 20

Marguerite GASTON / +33 (0)6 33 43 22 20