

17 - 21 OCT. 2026

COMMUNIQUÉ DE PRESSE – MARS 2026

## SIAL PARIS 2026 : RÉVEILLER L'AMBITION AGROALIMENTAIRE FRANÇAISE

Alors que la concurrence internationale s'intensifie, **la France ne peut plus se reposer sur son héritage agroalimentaire.** Longtemps leader mondial, elle se retrouve aujourd'hui derrière des pays qui investissent, innovent et structurent leurs filières.

À quelques mois de SIAL Paris 2026, **Audrey Ashworth, Directrice du salon, appelle à un sursaut collectif** pour que les entreprises françaises reprennent l'initiative.



## L'export n'est plus une option, mais une nécessité stratégique

La démographie française ralentit. Les marchés domestiques se stabilisent. Pour nombre d'entreprises agroalimentaires, la croissance se jouera ailleurs. L'export n'est pas incompatible avec la souveraineté alimentaire ; il en est un levier. Diversifier ses débouchés, amortir ses coûts fixes, sécuriser son modèle économique : l'ouverture internationale renforce la résilience. Audrey Ashworth en est persuadée « **Nourrir la France et exporter son savoir-faire ne sont pas incompatibles, bien au contraire.** »

À l'heure où les équilibres économiques se redessinent, où les marchés se tendent et où la compétition s'accélère, **la France ne peut plus considérer l'export comme une option secondaire.**

Mais pendant que la France hésite, d'autres avancent, le signal est clair. **En 2024, pour la première fois, la France a été doublée par l'Italie comme premier pays exposant à SIAL Paris.** Et pour l'édition 2026, à ce stade de la commercialisation, la France se situe juste derrière l'Italie, l'Espagne, la Turquie et la Grèce.

Face à ce constat, la directrice du salon confie « *La France aime rappeler qu'elle est une grande puissance agroalimentaire. Mais pour combien de temps encore ? Dans le commerce mondial, la nostalgie n'a pas sa place. Seule l'action compte.* »

Audrey Ashworth, Directrice de SIAL Paris



Grâce à sa position au sein du SIAL Network, premier réseau mondial de salons agroalimentaires, SIAL Paris observe de près les stratégies offensives déployées ailleurs : subventions publiques massives en Italie ou en Turquie, dispositifs structurés comme le Food Export Forum en Belgique, l'Export Academy intégrée à l'Export Growth Plan au Royaume-Uni, le programme CanExport PME au Canada ou encore le dispositif Market Readiness Assistance (MRA) à Singapour qui cofinance la préparation des entreprises à l'international. Dans certains pays, ces politiques s'accompagnent de programmes de formation et de webinaires ciblés pour aider les PME à aborder des marchés complexes, à l'image de la Corée du Sud qui a fait de la K-food un levier d'influence en l'inscrivant au cœur de sa stratégie de soft power.

En 2024, SIAL Paris a accueilli des visiteurs issus de près de **200 pays**, ainsi que **110 délégations officielles**, dont 50 ambassadeurs, 16 parlementaires et 17 ministres français et étrangers. Cette densité diplomatique et économique illustre une réalité : le commerce alimentaire mondial se structure activement. Audrey Ashworth le

confirme « *Nous voyons des pays qui avancent de manière extrêmement coordonnée. Ils accompagnent leurs entreprises, financent leur visibilité, structurent leurs filières. La France a tous les atouts pour être à nouveau leader. Mais il faut le vouloir collectivement.* »



## SIAL Paris : une rampe de lancement mondiale... en France

Avec **8 000 exposants sur 280 000 m<sup>2</sup>**, SIAL Paris est le **plus grand salon de France toutes industries confondues**, bien au-delà d'autres salons B2B comme Batimat ou Maison & Objet. Il constitue une **vitrine mondiale** et un **point stratégique pour accélérer son développement à l'international**.

Les **salons professionnels restent le premier vecteur de repérage pour les grands acheteurs internationaux**. Audrey Ashworth témoigne « *Les acheteurs internationaux sourcent d'abord sur les salons professionnels parce qu'ils veulent voir et goûter les produits, rencontrer les dirigeants, comprendre les innovations. Et parce que la confiance se construit en face-à-face.* »

Conscient de cet enjeu, **SIAL Paris agit activement pour attirer des acheteurs de haut niveau** et renforce son dispositif business : une **nouvelle plateforme de mise en relation basée sur l'IA** permet aux exposants et acheteurs d'organiser des rendez-vous ciblés, tandis que l'espace **Meet & Match** accueillera des sessions rapides pour accélérer la prise de décision.

Cela passe également par **l'animation d'une communauté internationale** active toute l'année, à l'image d'un récent rendez-vous stratégique organisé à Dubaï réunissant un cercle restreint d'acheteurs internationaux pour **un temps d'échange ciblé**, permettant de construire des relations bien avant l'ouverture du salon. « *Notre rôle n'est plus seulement de réunir l'offre et la demande pendant cinq jours. Nous connectons, nous écoutons et nous préparons le terrain en amont* » explique la directrice de SIAL Paris.

Les chiffres clés témoignent de l'impact du salon : **5 000 top acheteurs internationaux** dotés de 60 milliards € de budget d'achat, **92 % de visiteurs décisionnaires**, 136 contacts en moyenne par stand, 88 % des exposants ayant signé avec de nouveaux pays et 81 % des acheteurs réalisant des transactions sur place ou après le salon.

SIAL Paris, c'est aussi **un outil d'intelligence stratégique**. Avec **SIAL Insights**, les entreprises **décryptent les tendances mondiales**, identifient les segments porteurs et anticipent les attentes consommateurs. Plus les marchés deviennent exigeants et mouvants, plus l'accompagnement devient décisif abonde Audrey Ashworth « *Dans un monde plus complexe, il faut comprendre plus vite, décider plus vite et innover plus efficacement.* »

En 2026, plus de **650 start-up** viendront nourrir l'écosystème d'innovation du salon, confirmant le rôle de SIAL Paris comme **terreau stratégique pour la foodtech mondiale**.

Enfin, cette année, le salon propose aux primo-exposants un **stand clé en main de 9 m<sup>2</sup> à tarif attractif**, pour lever les freins et permettre à toutes les entreprises françaises de franchir le pas s'enthousiasme Audrey Ashworth « *Nous voulons lever les freins et permettre aux PME et ETI qui n'ont jamais exposé de mettre le pied à l'étrier. Il n'a jamais été aussi stratégique d'être visible à l'international.* »

### Cas concrets : ces entreprises françaises qui ont osé l'export

De nombreuses entreprises agroalimentaires françaises démontrent qu'il est possible de conjuguer enracinement territorial et développement international. L'export n'est pas un détour : c'est souvent un accélérateur de structuration, d'innovation et de solidité économique.

#### » Fromageries Paul Dischamp – transformer un héritage régional en réussite mondiale

Lauréates du **Prix de l'Export** remis par l'ANIA et SIAL Paris dans le cadre du Prix EY de l'Agroalimentaire 2026, les Fromageries Paul Dischamp incarnent cette dynamique. Entreprise familiale fondée en 1911, implantée en Auvergne et dans les vallées d'Ariège, elle perpétue la fabrication et l'affinage des cinq AOP d'Auvergne. Dans un marché français stable, l'entreprise a structuré l'export comme relais de croissance durable : en 2025, l'international représente 10 % de son chiffre d'affaires, avec une progression soutenue depuis 2023. Présente sur les cinq continents, elle adapte formats, réseaux de distribution et partenariats aux spécificités locales, tout en préservant l'authenticité de ses terroirs.

#### » Re.Snack – le healthy snacking français à la conquête de l'Europe

Exposante à SIAL Paris 2026, Re.Snack incarne cette nouvelle génération de marques françaises qui structurent très tôt leur ambition export. Spécialisée dans le "healthy snacking", l'entreprise réalise aujourd'hui environ 4 % de son chiffre d'affaires à l'international, principalement en Belgique et en Suisse. Lauréate du concours SIAL Innovation en 2024, sa participation au salon a constitué un véritable levier : échanges qualifiés, signatures en GMS dans les mois suivants et crédibilisation de sa démarche export. Forte de cette dynamique, la marque entend accélérer en 2026 grâce à sa présence au salon, avec un objectif de 10 % d'export d'ici début 2027, en priorisant le Benelux, l'Espagne et l'Italie. SIAL Paris 2026 sera également l'un des premiers temps forts de présentation officielle de sa nouvelle marque POP COMEDY, un pop-corn innovant sans huile et sans sucre ajouté, notamment à destination des marchés internationaux.

## Impulser un mouvement collectif dans un moment charnière pour l'agroalimentaire français

Placée sous le **Haut Patronage du Président de la République**, l'édition 2026 s'inscrit dans une dynamique stratégique nationale. Lors de l'édition précédente, un **dîner officiel à l'Élysée** avait réuni les exposants français les plus influents aux côtés de grands acteurs internationaux, illustrant l'**importance stratégique du salon dans la diplomatie alimentaire et le rayonnement international de la France**.

SIAL Paris travaille étroitement avec le Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire, le Ministère du Commerce extérieur, l'ANIA (Association Nationale des Industries Alimentaires), La Coopération Agricole, Business France, les ARIA (Association Régionale des Industries Alimentaires) et les interprofessions afin de renforcer la visibilité et l'accompagnement des entreprises françaises. Si le salon agit comme **catalyseur d'un mouvement collectif pour l'agroalimentaire français**, aucun dispositif ne remplacera cependant l'engagement des acteurs eux-mêmes.

*« Il n'est pas trop tard, mais il est temps. Le monde alimentaire sera à Paris au mois d'octobre. Participer à SIAL Paris, ce n'est pas seulement exposer quelques produits, c'est faire un choix stratégique. C'est décider de prendre sa place dans le commerce mondial plutôt que de le regarder évoluer sans nous. »* conclue Audrey Ashworth.



Visite de la ministre Annie Genevard lors de SIAL Paris 2024



### L'essentiel à retenir

À l'approche de SIAL Paris 2026, Audrey Ashworth appelle à un sursaut pour replacer la France au cœur du commerce alimentaire mondial. L'heure n'est plus au constat mais à l'action : longtemps en tête, la France est désormais devancée par l'Italie à ce stade de la commercialisation du salon, d'autres pays structurent leurs filières, investissent massivement et accélèrent la compétition, il est temps de réagir !

Dans un contexte de marchés domestiques stabilisés, l'export n'est plus une option : c'est un choix stratégique. SIAL Paris, avec 8 000 exposants et des milliers d'acheteurs internationaux, offre aux entreprises françaises une rampe d'accélération unique.

En octobre, le monde alimentaire se donnera rendez-vous à Paris. La question n'est plus de savoir si la France a les atouts — elle les a — mais si elle décidera collectivement de les mobiliser.

# SIAL

## À PROPOS DE SIAL PARIS

-

Organisé par Comexposium, SIAL Paris est le plus grand salon alimentaire professionnel mondial avec 8000 exposants attendus et 400000 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), 17000 exposants et 700000 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

-

Comexposium est l'un des leaders mondiaux de l'organisation d'événements professionnels et grand public. Le Groupe organise 400 salons, expositions, congrès, rendez-vous one to one, dans 80 villes et 20 pays dont le SIAL, premier réseau mondial d'événements des professionnels de l'agroalimentaire, Wine Paris et Vinexpo, premier réseau mondial de rencontres d'affaires dédiées aux vins et spiritueux, Who's Next, Les Assises de la cybersécurité, Foire de Paris, Retromobile, le Salon Mondial du Chocolat ou encore les salons de l'Étudiant.

Comexposium anime des communautés de professionnels et de passionnés à travers le monde, grâce à une stratégie omnicanale au plus près des besoins réels de ses clients. Le Groupe, dont le siège est situé à Courbevoie (Île-de-France), emploie 1200 collaborateurs répartis dans ses différentes filiales.

[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