direction-marketing.fr

l'outil de veille des marketeurs curieux



en visite au salon

SIAL PARIS
INSPIRE FOOD BUSINESS

2026

ÉDITO



ALEXANDRE DURAND
Paréidolies & L'Orpiment
Consultant innovation, branding & packaging
Co-fondateur du blog direction-marketing.fr
06 79 71 84 20

Clap de fin ! Une édition réussie avec une belle fréquentation : **8 000 exposants** représentant **192 pays et régions du monde** et plus de **305 000 visiteurs**.

Ce compte rendu de visite permet de revenir avec du recul sur ce qui nous a marqués et offre l'occasion de croiser des visions d'experts du marketing sur des pépites ou des signaux faibles.

Cette édition 2026 confirme la forte présence d'une alimentation fonctionnelle avec des formulations enrichies en protéines, en fibres, en probiotiques, en électrolytes, en collagène, en adaptogènes… La fermentation s'affirme comme une voie prometteuse, la valorisation de coproduits continue à se faire une place et l'espace Start up donne à de jeunes structures une visibilité à l'international.

Une relative discrétion des alternatives à la viande et au poisson comparée à la démonstration de force à laquelle on avait assisté en 2024. Des exposants français centrés sur le cœur de leur business avec moins d'innovations présentes sur les stands que lors des années précédentes.

Pour prolonger la réflexion, nous vous proposons un cahier d'inspiration avec des concepts de design fictions. Nous avons imaginé des produits pour fertiliser vos imaginaires et susciter des discussions sur ce qui pourrait voir le jour à partir de nos observations.

Merci à l'ensemble des contributeurs qui partagent leur vision dans ce compte rendu de visite et nous éclairent sur cette belle édition 2026.



Si vous appréciez ce travail de veille, si vous souhaitez échanger, ou simplement nous donner votre avis, je vous invite à nous contacter par mail :
team@direction-marketing.fr

SOMMAIRE

Cliquez sur le N° de page pour accéder à la rubrique

En bref : quelques nouveaux produits en image ..... p 4

L'espace " **StrEat Food Lab** " ..... p 12

ZOOM SUR...

Zoom sur le Sial for Change par **Esther Huguenel-Durand** ..... p 19

Zoom sur la fermentation par **Marjorie Bachot** ..... p 22

Zoom sur le mycélium par **Alexandre Durand** ..... p 28

CAHIER DESIGN FICTION ..... p 37

avec la participation d'**Esther** & **Véronique** / **Marjorie** & **Magali** / **Frédéric** & **Alexandre**

REGARDS CROISÉS :

Recettes revisitées par **Laure Fauchon** ..... p 43

Point de vue emballages par **Magali Dugast** ..... p 46

Alimentation fonctionnelle par **Géraldine Gourlaouen** ..... p 52

Communication environnementale par **Catherine Touzard** ..... p 59

Ecotrophelia par **Jean-Luc Perrot** ..... p 61

Nouveaux usages par **Vincent Lafaye** ..... p 69

Paradoxes et signaux faibles par **Diane Leroy** ..... p 72

Seafood par **Hélène Sollier** ..... p 80



En bref

En bref

























Déjà très visible au SIAL 2024, la promesse d'apport en protéines s'étend à tous les univers jusqu'à l'excès parfois. Le risque étant d'éclipser les autres spécificités du produit.

Ube or not ube ?



























L'ube est un légume-racine, une variété d'igname violette (tubercule) originaire des Philippines. Riche en fibres et en antioxydants, il est surtout utilisé pour colorer les préparations de pâtisserie ou le latte. Son goût est assez doux et légèrement lacté.

En bref











HÉNAFF

La célèbre marque bretonne continue sa diversification avec de nouveaux tartinables de légumes et des crackers,

henaff.com



GAVOTTES

La fameuse crêpe dentelle se décline en rochers et en délicieuses bouchées fourrées de pâte à tartiner. Dans les deux cas, on retrouve le goût original qui a fait le succès de la marque.

gavottes.fr



En bref











À L'OLIVIER

Très beau coffret en édition limitée et numérotée qui rassemble une huile et une moutarde aux perles de caviar.

Selon la marque, une innovation mondiale, obtenue grâce à son procédé exclusif d'éco-extraction.

Lancement d'une huile d'olive au matcha et d'une au paprika. Extension logique de l'offre de la maison : une gamme de pâtes artisanales,

alolivier.com

LÉONCE BLANC

Deux recettes pour le brunch : poivron ou butternut pour accompagner un instant de consommation qui se développe.

leonce-blanc.com



En bref



SABAROT

Fidèle à sa mission de faciliter l'usage des légumes secs, la maison Sabarot propose deux recettes de blé/lentilles à poêler.

sabarot.com



CHARBONNEAUX-BRABANT

Connu notamment pour ses marques Clovis, Delouis, Beaufort…
Le spécialiste du vinaigre présente une gamme de sauces piquantes et un vinaigre de vigneron.

vinaigre.com



MOUSLINE

Grand prix France : gnocchi à poêler ambiants (jusqu'à douze mois hors du réfrigérateur

mousline.com

En bref



ALTHO

Comment ne pas parler de l'innovation du moment : une crêpe de froment cuisinée façon chips qui permet à Brets d'étendre son territoire de marque. Bravo pour ce joli coup et ces recettes très réussies !

Elles sont également proposées en version nature, beurre citron et fruits rouges.

brets.fr





NÜKT

Présent à l'espace Start up, Nuekt remporte le Grand Prix dans la catégorie Snacks avec ses chips sans huile, frites dans l'eau.

nuekt.com

En bref





EL BARAKA

Marque dédiée à la restauration professionnelle, basée à Saint-Fulgent en Vendée, El Baraka présentait un pastrami et un carpaccio de bœuf certifié Halal.

jean-routhiau.fr

AGRODOUBS

Sauce pour accompagner la nouvelle tendance du poulet crousty, élaborée à partir de lait entier origine France (Franche-Comté) .

agrodoubs.com



“ StrEat Food Lab ”



semilu.fr

“ StrEat Food Lab ”












Une exposition, sept tendances, quatre aspirations (sécurité, union, affirmation, exaltation) identifiées par NellyRodi.

« …Nouveaux formats de restauration, montée du snacking premium, cuisines du monde, expériences immersives, nouvelles attentes des consommateurs. On la regarde, on l'entend, on la sent, on la photographie, on la partage, on s'en souvient… L'expérience dépasse largement le simple fait de manger… ». On pouvait déguster entre autres :
Shawarma céleri & seitan / Wings de chou-fleur curcuma, sauce menthe & piment / Île flottante carvi & cardamome verte / Glace pistache & sésame noir - framboise & sumac / Sorbet orange sanguine & olive noire.

Pour en savoir plus, téléchargez le livre blanc réalisé par **SIAL Paris** en partenariat avec **NellyRodi**

Street Food


KOREAN
CORN DOG 핫도그
POTATO CHICKEN


KOREAN
CORN DOG 핫도그
CRISPY CHICKEN


KOREAN DUMPLING
KIMCHI


어묵왕


BUSAN JAGALCHI
사각꼬치어묵
KOREA


콘치즈바
버터오징어바
트러플치즈바
매운오징어바
버터갈릭바
BUSAN JAGALCHI
BUSAN JAGALCHI


Wauw!
BITES
PLANT BASED
Wauw!
NUGGETS
PLANT BASED
Wauw!
KEBAB
PLANT BASED


Wauw!
TASTE IT SAY IT
MADE IN SWEDEN
FALAFEL
MUSHROOM
& GARLIC
Crispy on the outside.
Light & fluffy on the inside.
Prepare to be Wauwed!
260 g

Street Food









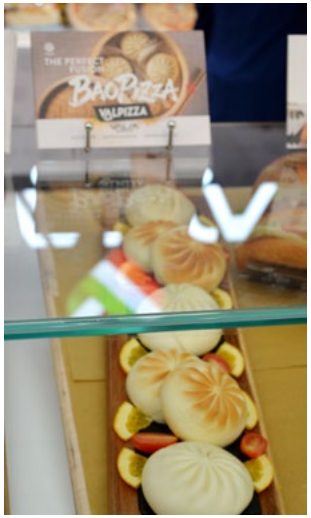












Cuisine fusion avec des associations de goûts et de textures : yakbap (dessert traditionnel coréen) sous forme de burrito mexicain, kimchi pancake, donut pizza, ramen sandwich, baopizza, gyoza spicy carbonara…

Street Food


État Végétal
Nos Taquitos
Our Taquitos
300 g
État Végétal
Nos Arancinis
Our Arancinis
300 g


Paliria
ΝΤΟΛΜΑΔΑΚΙΑ ΓΛΥΚΟΠΙΚΑΝΤΙΚΑ
ΜΕ ΡΥΖΙ & ΠΙΠΕΡΑΚΙΑ
Sweet & Spicy Dolmas with rice & cherry peppers
Gold
200g


ASIA COOK
BEZ DODATKU
NO ADDED PRESERVATIVES
SAJGONKI
CHEESEBURGEROWE
CHEESEBURGER
SPRING ROLLS
WITH KETCHUP
270 g


agis
POULET FRIT
A LA JAPONAISE
Poulet Karaage
Sauce mayonnaise pimentée
5-6 min
1.30 min


Jus Rol
JUST ROLL WITH THE GOOD STUFF.
EGG WRAPS
HIGH PROTEIN
READY TO EAT - JUST ROLL & GO!


FRISA
The Air Fryer Snacks Revolution


SIAM.
SPRING ROLL KIT
Quick & easy, just add your choice of filling
Net weight 9.1 OZ (260g)


CAFE ASIA
The Original
Bombay Donuts
Tandoori Chicken
Soft and savoury buns with a delicious tandoori chicken filling, wrapped in a crispy, golden coating.
6 Pieces
300g
Airfry in 5 mins!

Street Food





Madeleines saveur Barbecue chez Ker Cadélac et aux épices chez Pâtisserie Tradition.









Creamy, crispy, cheesy, crunchy… cette gamme apéro de Tipiak résonne avec les promesses de textures mises en avant dans la street food.

Regards croisés

Découvrez le SIAL 2026 par le prisme d'experts de l'innovation, de la marque, du design, du packaging ou de la nutrition. Chaque expert avec sa subjectivité contribue à enrichir ce travail collaboratif. Cette intelligence collective est la clé pour favoriser l'innovation et stimuler la créativité.



Alexandre Durand
Créatif consultant en branding, packaging et innovation pour pareidolies.fr



Catherine Touzard
Écoconception, décarbonation
www.eco-sol.fr



Diane Leroy
Sparring partner des marques food. Co-créatrice du cahier de tendances FoodParadoxa et de Elles sont food.



Esther Huguenel-Durand
Facilitatrice stratégique et formatrice
hd-brandstrategy.fr



Géraldine Gourlaouen
Resp. Innovation et R&D chez Nutri-Laure Innovation
foodinnov.fr



Hélène Sollier
Facilitatrice de projets d'innovation
immaterra.com



Jean-Luc Perrot
Directeur du pôle Valorial
pole-valorial.fr



Laure Fauchon
Marketing agroalimentaire
LF Consulting



Magali Dugast
Directrice artistique Branding & Packaging
magalidugast-da.fr



Marjorie Bachot
Consultante en stratégie de marque
chowchow-branding.com



Vincent Lafaye
Stratégie Food & Nutrition
www.altitude-food.fr



Point de vue stratégie de marque par Esther Huguenel-Durand

Facilitatrice stratégique et formatrice - hd-brandstrategy.fr

Sial for change : de l'exception à la norme ?

La sélection SIAL FOR CHANGE interroge **l'ensemble de la chaîne de valeur alimentaire, du champ à l'assiette**. Agriculture régénératrice, gestion des ressources, nouveaux procédés de fabrication, écoconception des emballages, valorisation des invendus (voir aussi le focus zéro gâchis par Jean-Luc Perrot), partage de la valeur, inclusion… Autant de leviers pour réduire les impacts environnementaux et sociaux de la filière alimentaire, et aussi pour repenser plus profondément les modèles économiques.

Les lauréats 2026 illustrent cette diversité des transformations :

· **Production agricole et approvisionnements : ARDO** accompagne ses producteurs vers l'agriculture régénératrice ; ORIGINE SRL (Grand Prix PME) développe des filières d'épices associant pratiques agricoles durables, traçabilité et juste rémunération des producteurs.



· **Ingrédients et procédés industriels :** INTACT valorise les légumineuses en protéines végétales bas carbone ; AFYREN transforme des résidus agricoles en ingrédients biosourcés grâce à des procédés circulaires.



· **Restauration et alimentation :** PESKESI relie agriculture locale, préservation de la biodiversité et sensibilisation des consommateurs à une alimentation plus durable.

· **Transformation agroalimentaire et emballages :**

LSDH (Grand Prix Grande Entreprise) déploie une démarche globale, de l'accompagnement des fournisseurs à l'écoconception des emballages, en passant par le partage de la valeur.

· **Économie circulaire et inclusion :** KIGNON (Handi-Gaspi) conjugue lutte contre le gaspillage alimentaire et création d'emplois inclusifs.



Point de vue stratégie de marque par Esther Huguenel-Durand

Facilitatrice stratégique et formatrice - hd-brandstrategy.fr

Sial for change : de l'exception à la norme ?

À l'image de KIGNON (Handi-Gaspi), récompensé pour son modèle à double impact, qui transforme du pain bio invendu en biscuits fabriqués par des personnes en situation de handicap, ce sont parfois **les modèles économiques** eux-mêmes qui évoluent. La responsabilité environnementale et sociale est au cœur même de l'activité et va de pair avec la création de valeur.

Côté consommateurs, les aspirations à une alimentation « bonne pour le monde » sont bien réelles : respect du vivant, respect des producteurs, réduction de l'impact environnemental de ses achats…
Ces engagements trouvent un écho fort dans les intentions déclarées. Toutefois, dans les comportements, les principaux critères d'achat relèvent des insights « bon pour moi » : goût, plaisir, praticité et rapport bénéfice-prix en priorité.

Le défi pour les marques ?
Faire converger le « bon pour moi » et le « bon pour le monde ».





Point de vue stratégie de marque par Esther Huguenel-Durand

Facilitatrice stratégique et formatrice - hd-brandstrategy.fr

Sial for change : de l'exception à la norme ?

Et si le véritable succès de SIAL FOR CHANGE était de ne plus avoir de raison d'être ?
Car si ces initiatives d'entreprises pionnières méritent aujourd'hui d'être valorisées, elles devraient aussi interpeller l'ensemble du secteur sur le chemin qui reste à parcourir. La nécessaire transition alimentaire requiert une transformation systémique, où la responsabilité serait intégrée à toutes les décisions et à tous les modèles d'affaires.
Imaginons ensemble des futurs où la transition alimentaire aurait réellement changé d'échelle, en conjuguant responsabilité et création de valeur. Explorer ces futurs, c'est rendre les transformations possibles plus concrètes et éclairer les choix à faire dès aujourd'hui.
Pour que le FOR CHANGE devienne la norme.



« Les gens agissent lorsqu'ils croient que le changement est à leur portée (…). J'aimerais voir moins de débats sur l'opportunité de changer et davantage sur la manière d'y parvenir plus rapidement (…). Les producteurs, les fabricants, les détaillants et les investisseurs [peuvent] collaborer pour que des solutions efficaces soient financées et adoptées à grande échelle ».

Bertrand Piccard, Président de la Fondation Solar Impulse, interview en amont de la conférence d'ouverture DES SOLUTIONS POUR CHANGER LE MONDE.

Pour nourrir vos réflexions stratégiques et imaginer de nouvelles voies d'innovation, échangeons !
Esther HUGUENEL-DURAND

hd BRAND STRATEGY



Point de vue stratégie de marque par Marjorie Bachot

Consultante en stratégie de marque chowchow-branding.com

La fermentation : une déclaration d'amour pour le vivant

Ce que le retour des microbes révèle de notre époque

Du kéfir aux cosmétiques, du levain aux matériaux biosourcés, la fermentation s'invite partout.
Cette nouvelle édition du SIAL le confirme : il ne s'agit pas d'un simple effet de mode réservé à des néo-ruraux ou autres bobos parisiens idéalistes. On constate que les marques embrassent avec gourmandise ce territoire via le lancement de nouveaux produits et de nouvelles promesses qui vont même plus loin (jusqu'à les graver dans ~~le marbre~~, leur nom – cf. Fermentful, Fermentik).





Zoomons et dézoomons pour comprendre ce qu'il y a derrière cet engouement pour les micro-organismes et **cette redécouverte de la puissance du vivant et du temps long**.

La fermentation ou l'art de transformer sans tout contrôler

Évidemment rien de nouveau, la pratique est ancestrale : lactique (pour les yaourts, la choucroute ou le kimchi), alcoolique (pour le vin, la bière et la fabrication du pain), acétique (notamment pour le vinaigre), fongique (pour le miso, la sauce soja, ou le tempeh), bactérienne (le fameux natto). À l'origine de ces transformations, un même phénomène : la fermentation désigne une transformation provoquée par l'activité de micro-organismes (bactéries, levures ou moisissures) qui modifient les composants d'un aliment et lui donnent de nouvelles propriétés : saveurs, textures, arômes, acidité ou alcool.



Aujourd'hui, ces procédés connaissent une nouvelle vague d'innovation. En attestent le **Tepache de Labo Dumoulin**, élaboré à partir d'ananas fermenté (gagnant du prix start-up),



Sorgood, (Écotrophélia) une boisson végétale fermentée à base de sorgho, ou des produits plus inattendus



comme un yaourt aromatisé au houblon ou **Gubico** (ecotrophelia) à base de pois chiches fermentés.



La fermentation ne se limite donc plus à revisiter des recettes traditionnelles. Elle devient un terrain d'exploration pour créer de nouveaux goûts, textures et usages, tout en réinterrogeant notre rapport à la matière première.



Point de vue stratégie de marque par Marjorie Bachot

Consultante en stratégie de marque chowchow-branding.com

La fermentation : une déclaration d'amour pour le vivant

Fermentation, prébiotiques et probiotiques : un écosystème complémentaire

L'intérêt croissant pour la fermentation accompagne celui porté au microbiote, cet ensemble de micro-organismes qui vivent dans un environnement donné, notamment dans notre intestin.

C'est là que ça se complique car les différentes notions sont souvent confondues.

La fermentation est un processus ; les probiotiques sont des micro-organismes vivants ; les prébiotiques sont des substances « support » utilisées par les micro-organismes de l'organisme, avec un bénéfice pour la santé. Pour faire simple, un prébiotique agit un peu comme un engrais, il favorise la prolifération des bonnes bactéries.

Mais attention, toutes les bactéries ne sont pas des probiotiques, et tous les aliments fermentés n'en contiennent pas : la fermentation ne garantit donc pas à elle seule un bénéfice santé. C'est là que la complémentarité des actions (prébiotiques / probiotiques) devient alors pertinente et explique notamment la diversification actuelle de l'offre.

La logique va également au-delà des aliments traditionnellement fermentés.

Nous avons repéré de nombreux exemples de marques claimant sur leur pack l'enrichissement en probiotiques, parmi elles les pâtes **Dudomi** et **Liguori**, les kombuchas **Just Booch**, les snacks lactés **Yoggies**,











la glace **Thaï Coco** au yaourt ou encore les snacks **Happy Village**. Les designs sont le plus souvent joyeux et colorés et s'émancipent d'un discours santé trop sérieux ou ennuyeux.





Point de vue stratégie de marque par Marjorie Bachot

Consultante en stratégie de marque chowchow-branding.com

La fermentation : une déclaration d'amour pour le vivant

De nombreuses alternatives investissent quant à elles le segment moins préempté des prébiotiques, comme par exemple **Feel Good** (de Diet Food), **Copa** et son avoine enrichie, ou encore les snacks fruités **Sunny Fruit** qui associent les deux promesses dans son offre et jouent la carte de la complémentarité.







Cette diversité illustre une évolution intéressante : le vocabulaire de la fermentation et du microbiote ne désigne plus seulement une technique de fabrication, mais devient un territoire d'innovation et de différenciation, et cela pour des catégories alimentaires très variées.

Du microbe ennemi au microbe allié : la fin d'un idéal de pureté ?

Pendant longtemps, les microbes ont été associés à la maladie, à la contamination et à la décomposition. Le développement de l'hygiénisme au XIXe siècle, puis les progrès de l'assainissement et de la stérilisation, ont renforcé un idéal : éliminer les agents indésirables et maîtriser notre environnement.

Mais la science a également révélé le rôle essentiel de nombreux micro-organismes dans les écosystèmes et le fonctionnement du corps humain. Notre organisme n'est pas un territoire stérile : il héberge des communautés microbiennes qui participent à son équilibre.

Une digression littéraire très inspirante : dans Fermentations. Kéfir, compost et bactéries : pourquoi le moisi nous fascine (2025), la philosophe Anne-Sophie Moreau analyse ce renversement culturel.

La fermentation devient le symbole d'une réconciliation avec le vivant, mais aussi d'une remise en question de notre aspiration à tout aseptiser.

Il ne s'agit pas de réhabiliter indistinctement tous les microbes, certains étant pathogènes, mais de reconnaître que le vivant ne se résume pas à ce que nous pouvons isoler, nettoyer ou contrôler.





Point de vue stratégie de marque par Marjorie Bachot

Consultante en stratégie de marque chowchow-branding.com

La fermentation : une déclaration d'amour pour le vivant

La fermentation devient ainsi un révélateur de notre époque. Elle bouscule plusieurs oppositions longtemps structurantes : propre et sale, nature et culture, maîtrise et abandon, vivant et inerte.

De la répulsion à la fascination

Le succès du kéfir, du kombucha, du levain ou des légumes lactofermentés dépasse la seule tendance alimentaire et révèle finalement **des tendances et aspirations plus profondes :**

Le désir d'autonomie

Faire son levain ou ses légumes fermentés permet de renouer avec des gestes concrets.

La quête de santé globale

Les produits positionnés autour des probiotiques et des prébiotiques témoignent de l'intérêt commercial pour le microbiote. La santé devient un territoire d'innovation holistique qui peut toucher aussi bien les boissons que les snacks, les pâtes ou les produits laitiers.

La recherche de nouvelles expériences

Le tepache d'ananas ou les yaourts aromatisés au houblon déplacent la fermentation vers des territoires gustatifs moins attendus. Elle devient une source de curiosité et de différenciation, au-delà de la seule promesse de santé.

Le retour du temps long

La fermentation demande de patienter, d'observer et d'accepter une part d'imprévisibilité. À l'heure de l'instantanéité, elle valorise une temporalité différente, dans laquelle la transformation est aussi importante que le résultat.

La recherche de sobriété

Transformer les matières, prolonger leur conservation ou valoriser des ressources peuvent ouvrir des pistes intéressantes. La fermentation peut aussi se jouer en amont, dans les procédés et les ingrédients, sans être nécessairement visible pour le consommateur final (cf. ingrédients fermentés destinés à d'autres fabricants, **Puls'Eat**, **AuraLIP** ou **AYUpre**)









Point de vue stratégie de marque par Marjorie Bachot

Consultante en stratégie de marque chowchow-branding.com

La fermentation : une déclaration d'amour pour le vivant

Finalement, à travers le principe de fermentation, deux mouvements apparemment contradictoires peuvent être observés :

La régénération

Renouer avec le vivant, développer l'autonomie, transmettre des savoir-faire et retrouver des formes de solidarité, à rebours d'une consommation exclusivement marchande.

+

L'innovation technologique

Mobiliser les micro-organismes pour produire de nouveaux aliments, développer des matériaux biosourcés ou répondre aux enjeux de souveraineté alimentaire.

Le marché illustre cette coexistence. À côté des kéfirs et des légumes fermentés, souvent associés à un imaginaire de tradition et de naturalité, apparaissent des ingrédients spécialisés et des procédés industriels (ex : Armor Protéines explore un processus de production de lactoferrine par fermentation). La fermentation devient alors un outil de fabrication et d'innovation qui dépasse largement les aliments traditionnellement fermentés.

Ces deux logiques ne sont pas nécessairement incompatibles. Elles révèlent néanmoins une question centrale : voulons-nous renouer avec le vivant en acceptant sa complexité, ou en faire une nouvelle ressource au service de notre volonté de maîtrise ?

La fermentation nous invite à penser le progrès autrement : non comme une conquête permanente de la matière, mais comme **la capacité à créer de nouvelles possibilités en composant avec des systèmes vivants et en conservant une part d'imprévisibilité.**













Point de vue stratégie de marque par Marjorie Bachot

Consultante en stratégie de marque chowchow-branding.com

La fermentation : une déclaration d'amour pour le vivant

La fermentation révèle de nouvelles aspirations des consommateurs, et donc des possibilités d'innovation.

1. Rendre la transformation désirable

Après des décennies dominées par la perfection, l'uniformité et la suppression des défauts, la **fermentation raconte comment une matière acquiert de la valeur en se transformant**.

2. Faire du processus une partie de la valeur

La fermentation peut être un argument produit, mais aussi une **expertise invisible**. **Raconter le processus** devient pertinent lorsqu'on montre concrètement ce qui crée la qualité.

3. Déplacer les frontières des catégories

La fermentation **ouvre de nouveaux territoires de différenciation**. L'opportunité consiste alors à **identifier les usages dans lesquels le procédé apporte une valeur réelle**.

4. Repenser la relation à la maîtrise

La fermentation illustre une autre forme d'expertise : **savoir encadrer la variabilité et composer avec le vivant**. Elle peut **nourrir des discours plus incarnés sur l'origine, la singularité et le savoir-faire.**

5. Promettre avec justesse et précision

Les promesses autour des probiotiques ou des prébiotiques ont un potentiel marketing, mais elles rappellent aussi la **nécessité d'être didactique et transparent sur la réalité des allégations**.

En conclusion, la fermentation est à la fois **un savoir-faire** ancestral, **un phénomène biologique** et **un révélateur culturel.**
Elle raconte notre fascination pour la transformation, invite à repenser la valeur et finalement à **apprendre à mieux composer avec les ressources et le vivant.**

Sources :
• Anne-Sophie Moreau, Fermentations. Kéfir, compost et bactéries : pourquoi le moisi nous fascine, Seuil, 2025. / France Inter — L'Heure philo, 21 février 2025.
• Raphaël Llorca — « La société de fermentation », L'Opinion.
• https://www.lafite.com/fr/fermentations-la-revolution-invisible/
• ISAPP — Consensus scientifique sur les aliments fermentés. / Définitions des probiotiques, prébiotiques, synbiotiques et postbiotiques.
• Physionorm — Différence entre probiotique et prébiotique.

Si vous souhaitez échanger sur le sujet, contactez-moi sur : *chowchow-branding.com*

Zoom sur
les champignons et leur mycélium

Pourquoi faire un focus sur les champignons et leur mycélium ?

Leur présence au SIAL Paris 2026 relève plus du signal faible que d'une véritable tendance. Mais en tendant l'oreille on comprend vite que cette famille ni animale, ni végétale coche plusieurs cases susceptibles de répondre aux potentielles futures contraintes (restriction de l'usage de l'eau, culture en milieu contrôlé et sécurisé, faible surface au sol, rapidité de production…) et s'ancre dans un imaginaire culinaire plus facile à adopter car déjà bien présents dans nos forêts ou champignonnières.

Après avoir parlé d'agriculture verticale, de culture cellulaire, d'élevages d'insectes, d'alternatives à la viande…
…Imaginons comme le visionnaire Comte de Champignac (personnage créé par André Franquin dans Spirou et Fantasio) que les champignons soient la future source de nos innovations !



© Éditions Dupuis



Zoom sur les champignons et leur mycélium



ITW de Jaafar Kilani

Docteur en biologie moléculaire et mycologie
Cofondateur de Mycélium Technologies

Pouvez-vous nous présenter brièvement votre société et votre parcours ?

Mycfoods est une start-up française qui développe un nouvel aliment en utilisant la fermentation fongique.
En ce qui concerne mon parcours, je suis docteur en biologie moléculaire et mycologie. J'ai travaillé dans un premier temps dans la recherche académique puis j'ai choisi, par passion, de me tourner vers la biotechnologie fongique. J'ai donc rejoint Mycfoods comme associé et responsable scientifique pour gérer le développement de notre procédé de fermentation.

Pouvez-vous en quelques mots décrire votre process de fabrication/fermentation ?

Nous utilisons un procédé de fermentation en milieu solide, qui nécessite moins de ressources hydriques et énergétiques que les autre fermentations liquides. Nous



préparons d'abord une matrice végétale, principalement à base de légumineuses, que nous inoculons avec un champignon filamenteux qui va se développer dans le substrat pendant 48h. Durant ce développement, il va transformer les propriétés nutritionnelles, organoleptiques et physiques de la matière première obtenant ainsi un produit texturé naturellement par le mycélium et sans avoir recours à des procédés d'ultratransformation. Le produit obtenu est riche en protéines, en fibres et possède l'ensemble des acides aminés essentiels.

Pourquoi le nom de MYNION® ?

MYNION® est le nom que nous avons choisi pour notre produit signature. C'est notre identité de marque qui évoque l'univers autour du mycélium et notre volonté de proposer une nouvelle génération d'aliments.

Quelles sont les applications possibles ?

Le MYNION® est une base alimentaire polyvalente. Il peut être utilisé en salé comme en sucré. Il peut donc être intégré comme un cœur d'assiette en remplacement de produits carnés, être intégré dans des produits traiteur mais aussi dans le snacking en servant d'ingrédient nutritionnellement riche.
Notre objectif est de développer un aliment aux fonctionnalités multiples et aux applications encore plus nombreuses.

Zoom sur les champignons et leur mycélium

Pourquoi des légumineuses ? Et peut-on imaginer des développements avec d'autres matières premières comme des coproduits ?

Les légumineuses présentent un double intérêt : elles sont naturellement riches en protéines et constituent des matières premières végétales intéressantes sur le plan environnemental (leur capacité à fixer l'azote permet de se passer d'engrais azotés). Elles permettent également d'obtenir des produits avec des propriétés nutritionnelles et fonctionnelles intéressantes après fermentation.

Mais notre technologie ne se limite pas aux légumineuses. Nous explorons également la possibilité de valoriser d'autres matières premières végétales et des coproduits agroalimentaires. L'enjeu est de transformer des ressources parfois sous-valorisées en ingrédients alimentaires à plus forte valeur ajoutée.
De plus, notre objectif est d'exporter notre technologie et de produire des MYNION® à partir de matières premières locales.

Y a-t-il des démarches particulières comme celles liées aux Novel Food

La réglementation est un point important de notre développement. En Europe, les produits alimentaires issus de nouveaux procédés ou de matières premières sans historique de consommation (avant 1997) peuvent relever du règlement Novel Food. Nous devons donc caractériser précisément notre produit, notre microorganisme et notre procédé afin de déterminer le cadre réglementaire applicable et de garantir la sécurité alimentaire. Cette démarche est intégrée dès le développement de nos produits.



Où en êtes-vous au niveau capacité de production ?

Nous sommes actuellement dans une phase de montée en échelle. Après avoir développé et optimisé le procédé à l'échelle laboratoire (100 kg/mois), nous travaillons sur son transfert vers une production pilote.

Qu'est-ce qui fera selon vous que votre projet sera réussi dans 3 ou 5 ans ?

Je pense que la réussite reposera sur les éléments suivants : notre capacité à maîtriser et industrialiser notre procédé, à proposer des produits qui répondent réellement aux attentes des consommateurs et des industriels et qui continuent à être savoureux. L'ambition est de faire du MYNION® une nouvelle plateforme d'ingrédients alimentaires fermentés, capable de trouver sa place dans les filières agroalimentaires et de contribuer à diversifier les sources de protéines sans ultratransformation.

Découvrez d'autres interviews sur : direction-marketing.fr l'outil de veille des marketeurs curieux



Point de vue innovation et packaging par Alexandre Durand

Créatif consultant en branding, packaging et innovation - Pareidolies

Mycélium et fermentation

Coup de cœur pour le **Mynion® de Mycfoods.** (lire l'interview de Jaafar Kilani dans les pages précédentes)
Cultivé par un procédé de fermentation sèche grâce à des légumineuses, oléagineux et coproduits végétaux, sourcés localement auprès de coopératives agricoles françaises engagées.

J'ai pu goûter une alternative au filet de poulet très convaincante, composée de 99% de mycélium ; ainsi qu'une proposition de **Mynion®** incorporés dans une préparation sucrée à base de datte.



Un peu plus loin on pouvait également découvrir un catalogue assez fourni de **tempty®.** Source de protéines issues du quinoa et de mycélium issu de fermentation liquide), la marque revendique une réduction d'impact vs. la viande de boeuf.
tempty-foods

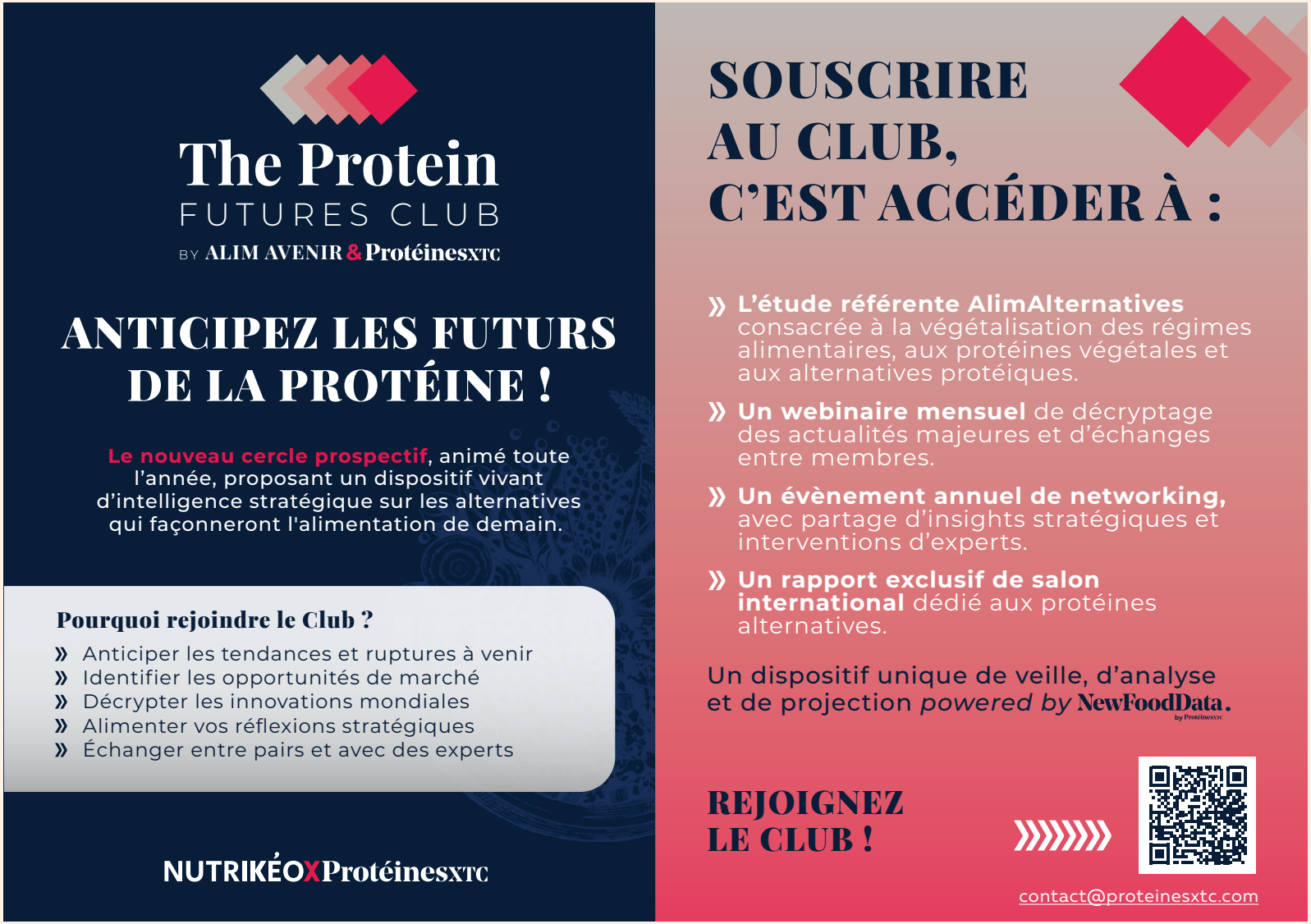


Déjà présent à l'espace Start up il y a deux ans, **Planetary** est un fabricant de mycoprotéines à l'échelle industrielle (fermentation liquide).
Il présentait cette année une alternative végétalienne au filet de poulet à base de protéines de champignons suisses (89 %), gluten de blé, huile de tournesol et protéine de pomme de terre,
16g de protéines pour 100g, 5,2 g de matières grasses et 7,2 g de fibres.





Pour creuser le sujet des mycoprotéines, vous pouvez rejoindre **The Protein Futures Club**, une communauté d'experts qui s'intéressent à la transition alimentaire. Ainsi, vous pourrez accéder à l'étude exclusive **AlimAlternatives** qui explore différentes alternatives protéiques dont celles issues du mycélium (dossier de 49 diapositives). C'est aussi un bon moyen d'avoir accès au webinaire mensuel pour décrypter les actualités et nourrir votre veille sur ce sujet. Co-animé par **ProtéinesXTC** et le cabinet **AlimAvenir,** il permet de rester à la pointe avec une vision 360°.





Point de vue innovation et packaging par Alexandre Durand

Créatif consultant en branding, packaging et innovation - Pareidolies

à toutes les sauces…



























Surgelés, déshydratés, en conserve, cuisinés, marinés, en sauce ou en sablés…



Point de vue innovation et packaging par Alexandre Durand

Créatif consultant en branding, packaging et innovation - Pareidolies

Coup de chapeau





Shroomami Black Ketchup à base de shiitakés (26%).





Mushers Concept Ecotrophelia Snack soufflé nutritif à base de sous-produits de champignons revalorisés, riche en protéines et en fibres.

Borde
shiitakés Chips - Crisps
Coup de cœur pour ces chips : des shiitakés finement tranchés et cuits à basse température délicatement salés, au goût boisé.









Point de vue innovation et packaging par Alexandre Durand

Créatif consultant en branding, packaging et innovation - Pareidolies

Champignons à boire



Shroom Koko de **Vive.**
Shroom Koko (Less Sweet) est une boisson à préparer à partir de poudre de cacao et de 4 champignons : tiger milk, lion's Mane, cordyceps et champignon noir. Elle contient une crème végétalienne et du sucre roux bio.



Tripsy Chillax de **Liviko**
Boisson gazeuse fonctionnelle à base d'extraits de champignons (Reishi), enrichie en camomille et valériane, qui aide à soulager le stress, et en mélisse, qui procure une sensation d'apaisement.





Rytmo
Boisson fonctionnelle à préparer à base de cacao, enrichie aux adaptogènes de champignons (Lion's Mane et cordyceps). Sans caféine, pauvre en sucre et source naturelle de fibres.



Point de vue innovation et packaging par Alexandre Durand

Créatif consultant en branding, packaging et innovation - Pareidolies

Une belle cueillette.





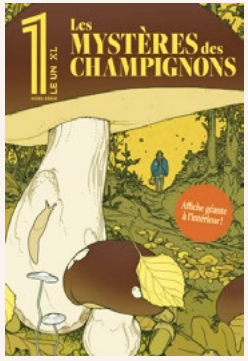
Veggie Remix de **Palse :** mélange de champignons (shiitake), de radis et de betteraves, cuits à basse température.



Mighty de **Jamie Oliver :** mélange de champignons, riz complet, orge perlé, grains de blé et lentilles noires

Les champignons dans l'actu :

Le 1 hors-série automne 2026 Les mystères des champignons



Les secrets du mycélium par Marc-André Selosse

Un allié face aux défis écologiques

le1hebdo.fr

Quand le champignon sort du bois : de la poêle à la pharmacie, l'incroyable ascension de la mycothérapie
lecourrierdesentreprises.fr

Passion champignon : myco-osmologie, art et parfumerie.
mag.bynez.com

La taille du marché mondial du mycélium était évaluée à 3,13 milliards USD en 2025 et devrait atteindre 5,37 milliards USD d'ici 2034
fortunebusinessinsights.com

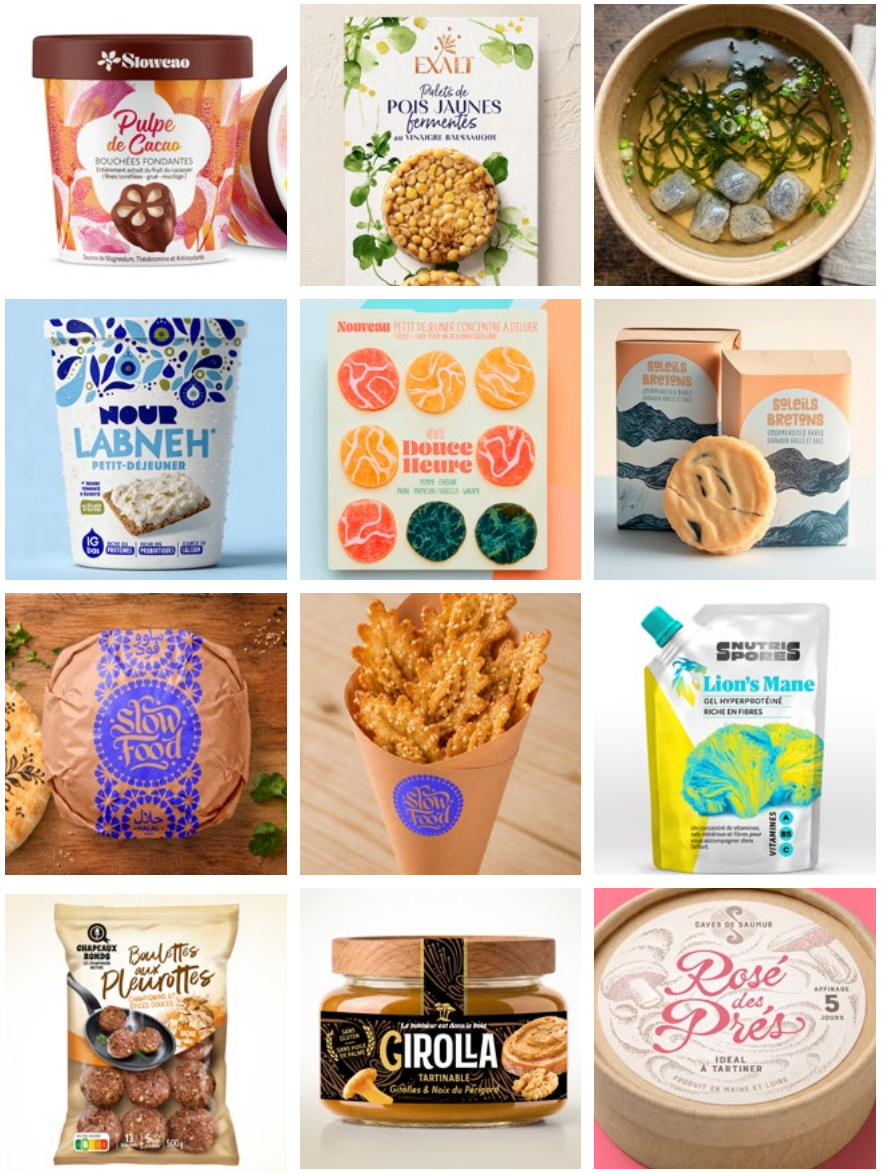
Et demain ?

Pour prolonger ce tour d'horizon de l'actualité de l'agroalimentaire, nous avons imaginé des concepts produits qui résonnent avec les signaux observés sur le salon.

Ce travail de design fiction vous permet d'avoir un aperçu de notre façon de projeter de futurs produits en illustrant un positionnement innovant avec un naming et un parti pris packaging.

Ces concepts sont le fruit de regards croisés entre planning stratégique et design graphique.

PARÉiDOLiES
Créatifs stratégiques indépendants



Produits imaginés et packagés par des designers humains ;)

Design fiction



Esther
Marketing stratégique



illustré par Véronique
Directrice artistique

Le petit-déjeuner se lève côté salé !



IMAGINONS

Le petit-déjeuner français s'ouvre davantage au salé. Alors que beaucoup souhaitent limiter le sucre dès le matin, les habitudes restent bien ancrées. Et si une spécialité traditionnelle du Levant nous donnait envie de changer nos habitudes ?

LE CONCEPT

/ Nour, une gamme de labnehs, spécialités laitières à base de yaourt fermenté et égoutté, spécialement pensée pour le petit-déjeuner. Une texture fraîche et onctueuse, des recettes gourmandes, à tartiner sur du pain, à déguster avec une pita ou à savourer à la cuillère.
4 recettes pour varier les plaisirs :
Nature / Herbes fraîches & zaatar
Éclats d'olives /Paprika doux & touche de miel

POURQUOI ?

/ Une base laitière familière, dans le sillage du yaourt grec et du skyr. Des associations salées issues d'une tradition culinaire riche en saveurs.
Un produit gourmand, prêt à déguster et facile à adopter au quotidien.

POUR QUI ?

/ Ceux qui aimeraient manger plus souvent salé au petit-déjeuner, mais manquent d'inspiration.

LES SIGNAUX QUI NOUS METTENT SUR LA PISTE…

- Moins de sucre dès le matin : **L'Institut national de la consommation** invite à privilégier les petits-déjeuners avec peu ou pas de sucres ajoutés (2022).
- Et si les yaourts passaient au salé ? **Mintel identifie le labneh parmi les spécialités susceptibles de se développer au petit-déjeuner (2026).**
- Le labneh, petite niche deviendra grande ? Aux États-Unis, **Yaza annonce le déploiement de ses labnehs** nature et zaatar dans 500 magasins Sprouts (2026).

Design fiction



Marjorie
Marketing stratégique



illustré par Magali
Directrice artistique

IMAGINONS

Notre patrimoine gastronomique regorge de produits fermentés : pains, fromages, vins… Nous connaissons les vertus de l'affinage et des marinades qui transforment un aliment et lui donnent du caractère. Et si la fermentation révélait tout le potentiel gustatif des légumineuses cultivées en France ?

LE CONCEPT

/ Exalt, une marque premium de légumineuses fermentées qui donne une nouvelle dimension gustative à ces ingrédients du quotidien. Avec des recettes inspirées du tempeh indonésien et adaptées aux légumineuses françaises, Exalt transforme des matières premières brutes en ingrédients savoureux, aux textures et aux profils aromatiques singuliers. Plus qu'une énième alternative végétale, une véritable expérience gastronomique : celle de redécouvrir le goût des légumineuses, sublimé par le vivant. Des ingrédients 100 % végétaux, peu transformés et issus de l'agriculture biologique française.

3 créations gourmandes, naturellement riches en protéines : Palets de pois jaunes, touche de vinaigre balsamique / Émincés de haricots noirs, vinaigre de mangue / Bouchées de pois chiches, pointe de vinaigre de framboise. Simples à cuisiner : grillées, poêlées, sautées ou en sauce. En 5 min, elles apportent une touche de créativité à tous les repas.

POUR QUI ?

/ Les gourmets curieuses et curieux, les consommatrices et consommateurs engagés, les adeptes du végétal… et les autres !



LES SIGNAUX QUI NOUS METTENT SUR LA PISTE…

- **Plus d'un consommateur sur deux dans le monde** avait essayé une galette végétale à base de légumineuses et/ou de légumes en remplacement de la viande au cours de l'année écoulée. (SIAL)
- Les foyers français perçoivent très positivement les repas végétariens, **l'enjeu n'est plus de convaincre mais de faciliter la cuisine quotidienne** pour accompagner la transition. (Bonduelle)
- 55 % des consommateurs **préfèrent désormais des ingrédients végétaux naturels et reconnaissables** (pois, fèves, noix) aux produits ultra-transformés. (innovamarketinsights)

Design fiction



Alexandre
Design
et prospective

IMAGINONS…

Imaginons une marque de street food réconciliant fast et slowfood, répondant au besoin de manger sur le pouce et à l'envie de recettes équilibrées et savoureuses.

LE CONCEPT

/ Un concept de restauration rapide inspiré de la cuisine méditerranéenne et en particulier du Maroc. Des recettes revisitées et adaptées avec des ingrédients locaux et un engagement zéro gâchis.

POURQUOI ?

/ Le Maroc a dans son patrimoine culinaire cette notion de plats longuement mijotés (tajines), de bouchées gourmandes (briouates), de soupes complètes (harira) et d'infusions (thé à la menthe).
Répondre à l'envie de snacking healthy et gourmands : salades composées, wraps, bowls, viandes grillées.
Une offre économiquement accessible et une identité instagrammable pour s'adresser à un large public.

POUR QUI ?

/ Les personnes pressées. Les curieux de spécialités culinaires revisitées. Une cuisine qui répond à la demande croissante de produits halal*.

Merci à @thierryfetiveau pour ses conseils sur la typographie arabe.









LES SIGNAUX QUI NOUS METTENT SUR LA PISTE…

- ***Forte progression du Halal** : IndexBox prévoit une croissance annuelle moyenne de 6,2 % du marché mondial des aliments halal entre 2026 et 2035.
- **En 2026, le mouvement Slow Food célèbre ses 40 ans**, pour défendre une alimentation « bonne, propre et juste ». slowfood.fr
- La tension sur le pouvoir d'achat en 2026 profite directement à la restauration rapide resto.zepros.fr

Imaginons des recettes inspirées par les champignons

Co-produits de champignons valorisés, protéines issues de fermentation de mycélium, source de protéines, de fibres et même superaliment quand il s'agit d'adaptogènes...

...les champignons ont de formidables atouts pour occuper demain une place de choix dans notre alimentation. Ils font déjà partie de notre patrimoine gastronomique, il reste à les faire sortir du bois !



Alexandre
Design
et prospective



illustré
par Frédéric
Directeur
artistique



DESIGN FICTION
PAREIDOLIES.FR

NUTRISPORES

Gel hyperprotéiné aux adaptogènes de Lion's Mane, riche en fibres, sels minéraux et vitamines



DESIGN FICTION
PAREIDOLIES.FR

LES CHAPEAUX RONDS

Boulettes de coproduits de pleurottes valorisés, naturellement riches en protéines et fibres

Design fiction



Alexandre
Design
et prospective

DESIGN FICTION
PAREIDOLIES.FR

CAVES DE SAUMUR

Tartinable pour l'apéritif à base de rosé des prés cultivés dans le Maine-et-Loire.

Redécouvrons les saveurs de nos régions. Plus subtil que son cousin champignon de Paris, le rosé des prés développe des notes rondes et profondes (umami) qui évoquent les sous-bois.





DESIGN FICTION
PAREIDOLIES.FR

LE BONHEUR EST DANS LE BOIS

Pâte à tartiner sans huile de palme aux girolles et noix du Périgord



Point de vue marketing par Laure Fauchon

Marketing agroalimentaire - LF Consulting

Quand les grands classiques se réinventent pour conquérir de nouvelles occasions de consommation

Si le SIAL est souvent l'occasion de découvrir de nouveaux aliments, saveurs et influences venus d'ailleurs, il est aussi un formidable observatoire de l'évolution des modes de consommation. Une tendance se dessine notamment autour de la revisite de plats emblématiques du patrimoine culinaire français, à l'image de la raclette ou de l'aligot, dans des formats inspirés de la street food.
L'enjeu pour les industriels n'est plus seulement de proposer une nouvelle recette, mais de repenser l'expérience de consommation pour rendre ces produits plus accessibles, plus pratiques et compatibles avec des modes de vie qui évoluent.

Trois leviers sur lesquels les innovations s'appuient :

1. Simplifier l'expérience de consommation

Certains plats restent associés à une préparation contraignante ou à un rituel particulier. Sortir l'appareil à raclette, réunir les convives, préparer un aligot maison… Autant de freins qui limitent leur consommation à des occasions spécifiques. En proposant des formats prêts à consommer, faciles à préparer ou à emporter, les fabricants lèvent ces barrières et rendent ces recettes accessibles au quotidien.

2. Individualiser des plats traditionnellement collectifs

La raclette ou l'aligot sont historiquement associés au partage et à la convivialité. Pourtant, les modes de vie contemporains favorisent de plus en plus les consommations individuelles. La progression des foyers d'une seule personne – qui représentent désormais une part importante des ménages français – illustre cette évolution. Mais le phénomène dépasse les personnes vivant seules : au sein d'un même foyer, les rythmes, les activités et les envies de chacun conduisent de plus en plus souvent à des repas pris séparément ou à des moments différents.
Adapter des plats à partager à des portions individuelles permet ainsi de toucher de nouvelles cibles et de multiplier les occasions de consommation.



Pom'aligot par Jeune Montagne. Grand prix d'innovation RHD SIAL.



Point de vue marketing par Laure Fauchon

Marketing agroalimentaire - LF Consulting

Quand les grands classiques se réinventent pour conquérir de nouvelles occasions de consommation

3. S'affranchir des contraintes du repas à table

La consommation alimentaire ne se limite plus au repas traditionnel, structuré autour d'une table et de moments dédiés. À domicile également, les usages se diversifient : devant un écran, entre deux activités, en télétravail ou simplement sur le pouce. En transposant des recettes traditionnelles dans des formats plus nomades, les industriels leur ouvrent de nouveaux territoires de consommation.
Cette évolution répond à un enjeu marketing et commercial majeur :
faire sortir des produits de leur territoire de consommation historique pour leur donner une nouvelle place dans le quotidien des consommateurs.

En levant les freins à l'achat et à la préparation, en multipliant les formats et les occasions de consommation, les fabricants peuvent espérer augmenter la fréquence d'achat, recruter des consommateurs plus jeunes et élargir leur marché au-delà de leur clientèle traditionnelle.





Bouchées de raclette Be Snacking (Volatys)

Enseignement : l'innovation ne consiste pas toujours à inventer de nouveaux produits, mais parfois à trouver de nouvelles façons de consommer ceux qui existent déjà.

Ces 2 marques ont donc choisi d'apporter en plus de l'ultra sensorialité en combinant le filant avec le croustillant de bouchées à remettre en œuvre en friteuse, four ou air fryer. Elles répondent à la très forte tendance de l'ultra texture et du croustillant.

Désaisonnalisation et désacralisation des plats traditionnels.
La raclette n'est plus nécessairement un plat d'hiver, du week-end et de convivialité. Elle peut devenir un snack, un repas individuel ou une consommation improvisée.



Point de vue marketing par Laure Fauchon

Marketing agroalimentaire - LF Consulting

Quand les grands classiques se réinventent pour conquérir de nouvelles occasions de consommation

Pouvoir savourer un Mac'n cheese en format nomade, c'est maintenant possible !
Sur le même principe, on trouve des balls de pasta carbonara… et pourquoi pas demain façon bolognaise ?







La Boulette Casse-Croûte Varachaux, la cuisine française dans une boulette. Premier produit à découvrir : le Cordon Bleu. Sur le même principe « Hachis Parmentier » et « Steak au Poivre » suivront bientôt. De quoi consommer ces incontournables de la cuisine bistrot en format street food.





L'influence du matériel à disposition : le phénomène Air Fryer.



Les produits élaborés frits étaient avant freinés dans leur consommation par leur passage en friture et leur profil nutritionnel gras. C'était AVANT le Air Fryer, qui lève ces freins à la consommation et donne un nouvel essor à ce type de produits, tant en consommation à domicile qu'en hors domicile.
31 % des ménages français étaient déjà équipés à fin 2024*

*étude du cabinet NielsenIQ-GfK. Janv 25 pour le Gifam



Le règne de la boulette :

Il semblerait que la forme boulette ait supplanté les sticks et autres formats… Facile à produire, facile à préparer, facile à consommer, elle coche de nombreuses cases.

Si vous souhaitez échanger sur le sujet, contactez-moi sur :

LAURE FAUCHON Consulting



Point de vue direction artistique par Magali Dugast

Directrice artistique Packaging - magalidugast-da.fr - - Membre du collectif d'experts agroalimentaire Les Pickles !

Le contenant fait son show

Quand la forme de l'emballage sort de l'ordinaire, interpelle en rayon, transforme le contenant en signature du produit, elle nous fait vivre une véritable expérience. Certaines marques rivalisent d'inventivité pour attirer le regard et faire la différence.



Des bouteilles aux silhouettes inattendues, flacons aux finitions texturées, formes qui empruntent aux codes de la parfumerie… Le contenant devient un véritable objet de séduction - L'ESPRIT CANELÉ, YPSILON, LAILA, ACETAIA SERENI.

Même les formats plus classiques se réinventent : canettes aux effets de dégradés vibrants - BELGIAN BALANCE, doypacks et sachets souples qui jouent sur le trompe-l'œil d'une transparence - TEAPSULE. Emballages venus d'une autre catégorie de produit, autant de partis pris qui donnent du relief au produit et renforcent sa personnalité - FURI-FURI, MÔM.

Quand la forme étonne, le packaging devient un signe distinctif à part entière, parfois aussi mémorable que le produit qu'il renferme.



Point de vue direction artistique par Magali Dugast

Directrice artistique Packaging - magalidugast-da.fr - - Membre du collectif d'experts agroalimentaire Les Pickles !

No limit

Quand les marques cassent les codes, cultivent l'absurde et osent une bonne dose de fun pour se faire remarquer.
Un brin de folie qui ne passe pas inaperçu !



Graphismes déjantés, couleurs qui claquent, noms décalés, associations de saveurs improbables… Chaque produit joue sa propre partition et revendique haut et fort sa différence.

Du packaging survitaminé de CHOQ ou PIMENTAE, qui affiche un univers graphique ultra original, aux propositions ultra gourmandes et détonantes de HAPPI ou DELI CATA en passant par les emballages ultra fun IL BACARETO et BULDAK, les codes sont bousculés avec une bonne dose d'impertinence. CHUPA CHUPS transpose l'univers ludique de la confiserie dans une canette pétillante et colorée.

Une créativité sans filtre, qui ne cherche pas à plaire à tout le monde, mais qui a le mérite de ne laisser personne indifférent. Parce qu'en rayon, parfois, pour sortir du lot, il faut savoir sortir des clous !



Point de vue direction artistique par Magali Dugast

Directrice artistique Packaging - magalidugast-da.fr - - Membre du collectif d'experts agroalimentaire Les Pickles !

Le goût des mots

Quand un nom bien trouvé accroche l'œil, fait sourire, installe une promesse et donne au produit une personnalité mémorable.



Un nom bien trouvé, raconte parfois déjà toute l'histoire ! Il fait sourire, intrigue, donne envie…
et surtout marque les esprits.

FERMENTIK joue la carte du nom évocateur, tandis que GLOWEE mise sur une sonorité gourmande et ludique. TRIPSY nous fait tripper, ALCOHOL KILLER et FOOD ON FOOT affichent clairement la couleur. D'autres, comme FUEL ou JOYFUEL, vont droit au but en associant leur nom à une promesse produit.

Le naming, ça se soigne ! Un nom bien pensé peut devenir un tremplin, nourrir l'identité graphique et installer une complicité immédiate avec le consommateur.

Parce qu'avant même d'avoir goûté, on a déjà tout compris !



Point de vue direction artistique par Magali Dugast

Directrice artistique Packaging - magalidugast-da.fr - - Membre du collectif d'experts agroalimentaire Les Pickles !

Ça se lit comment ?

Quand les lettres deviennent l'élément central du pack, captent le regard et imposent leur style, quitte parfois à bousculer la lisibilité.



XXL, étirée, déformée, manuscrite ou totalement atypique, la typo s'impose comme un véritable territoire d'expression graphique.

Certains produits jouent la carte du full typo, en faisant du lettrage l'élément dominant du packaging - OPRE, YUBI, BAQUÉ. D'autres préfèrent une typographie de caractère, avec des formes de lettres singulières qui donnent immédiatement le ton et construisent une identité reconnaissable - PALSE, SIPIT, EMILIO, JUST BOOCH, OYE YAAN et SIP.

Ici, la lettre ne sert plus seulement à nommer le produit : elle devient image, matière et signature. Une approche qui privilégie l'impact visuel et le caractère, quitte à demander au consommateur de s'arrêter quelques secondes pour déchiffrer le message !



Point de vue direction artistique par Magali Dugast

Directrice artistique Packaging - magalidugast-da.fr - - Membre du collectif d'experts agroalimentaire Les Pickles !

L'art du moins

Quand l'épure devient un parti pris : moins d'effets, plus de justesse, et une identité qui sait se faire remarquer sans en faire trop. Une expérience zen séduisante par contraste avec le reste du rayon.



Une palette réduite, une typographie sobre, un symbole bien placé ou une illustration délicate suffisent à installer une identité, pas besoin d'en faire des tonnes pour attirer l'attention.

De JAURE, qui mise sur une expression minimaliste et une couleur dorée, à D4X, qui fait du symbole un élément central de son identité, les partis pris sont simples mais affirmés. HUMBLE+, GARAGAR, MOUNTEA ou BODY'S FUTURE explorent eux aussi cette voie, chacun à sa manière, avec des compositions aérées, des teintes douces et un graphisme qui laisse respirer le produit.

Une autre façon de capter le regard : ne pas chercher à tout montrer, ni à tout dire. Juste trouver le bon équilibre entre information, esthétique et personnalité. La simplicité peut aussi avoir beaucoup de caractère.



Point de vue direction artistique par Magali Dugast

Directrice artistique Packaging - magalidugast-da.fr - - Membre du collectif d'experts agroalimentaire Les Pickles !

Le dessin donne du style

Le dessin donne du style

Quand l'illustration dépasse le simple décor et devient un marqueur identitaire fort, capable de rendre une marque reconnaissable au premier coup d'œil.



L'illustration raconte, interpelle, donne du relief et installe des univers graphiques qui ne ressemblent à aucun autre.

Les styles se croisent et les partis pris s'affirment. FAITH IN NATURE, PORTO-MUIÑOS et SANTA CATARINA misent sur l'expression végétale de leurs ingrédients, tandis que COFFEEWAY, NORTHERN PASTA CO. et BOTIVO racontent l'expérience humaine avec un dessin narratif foisonnant. Les univers animaliers de SLAP ou THE UNCOMMON, montrent à quel point le dessin peut donner une tonalité singulière à un produit.

Qu'il soit stylisé, figuratif, naïf ou très détaillé, le dessin devient bien plus qu'un habillage : il crée de la proximité, nourrit le storytelling et construit une identité qui a de la personnalité…

Si vous souhaitez échanger sur le sujet, contactez-moi sur :

Magali DIRECTRICE ARTISTIQUE Identité & Packaging

Les Pickles ! COLLECTIF D'EXPERTS AGROALIMENTAIRE



Point de vue innovation par Géraldine Gourlaouen

Responsable Innovation et R&D - Nutri-Laure Innovation - foodinnov.fr

Quand les codes du plaisir boostent l'innovation en nutrition fonctionnelle

Du « mieux fonctionner » au « mieux ressentir », les innovations observées au SIAL 2026 illustrent une convergence entre ingrédients fonctionnels, plaisir gustatif et expérience sensorielle. Dans l'univers des boissons, l'enjeu n'est plus seulement de répondre à un besoin nutritionnel, mais aussi de proposer une expérience suffisamment distinctive pour marquer les esprits.

Le bénéfice fonctionnel : la raison de choisir

Au SIAL 2026, difficile de passer à côté de la profusion d'entreprises présentant leurs boissons, notamment dans l'espace dédié aux start-ups. Si les alternatives sans alcool et No/Low avaient particulièrement marqué la précédente édition, l'innovation semble désormais explorer des territoires plus diversifiés, **associant plaisir gustatif et bénéfices fonctionnels.**

Les boissons sans adjonction d'ingrédients fonctionnels deviennent rares.
Les innovations multiplient les ingrédients et les promesses marketing autour de l'énergie, de la vitalité, de la concentration ou de la détente. Les ingrédients utilisés peuvent être : des électrolytes pour l'hydratation, des protéines ou comme le collagène associé à l'univers du bien-être, des prébiotiques pour la sphère digestive ou encore des champignons fonctionnels positionnés sur le cognitif (ex : Lion's mane).









Point de vue innovation par Géraldine Gourlaouen

Responsable Innovation et R&D - Nutri-Laure Innovation - foodinnov.fr

Quand les codes du plaisir boostent l'innovation en nutrition fonctionnelle

La créatine gagne également en visibilité dans cet univers, au-delà de son territoire historique de la nutrition sportive dans le segment des compléments alimentaires. Le collagène dans l'univers des boissons se renforce également.





Le format canette





Le format shot

















Point de vue innovation par Géraldine Gourlaouen

Responsable Innovation et R&D - Nutri-Laure Innovation - foodinnov.fr

Quand les codes du plaisir boostent l'innovation en nutrition fonctionnelle

L'expérience sensorielle et émotionnelle : le plaisir de consommer

Longtemps, la nutrition fonctionnelle s'est construite autour de la promesse d'un bénéfice physiologique, le plaisir gustatif constituant parfois une contrainte secondaire de formulation.
Les innovations observées au SIAL suggèrent une autre approche : celle d'une fonctionnalité qui ne se conçoit plus sans désirabilité.

Les recettes multiplient les associations aromatiques, avec des saveurs fruitées et exotiques **comme la pêche, la pastèque ou encore le litchi**.
On retrouve également des **recettes à base de miel, mobilisées autour de la naturalité et de la gourmandise**.
Au-delà des saveurs, les textures, les formats et les moments de consommation participent à la construction d'une expérience globale.
Le format canette occupe une place prépondérante lors de ce SIAL et contribue à une consommation nomade et spontanée, tandis que les shots et les dosettes peuvent s'inscrire dans des rituels de bien-être. Elle laisse place à l'imaginaire de la marque avec des logos et des designs affirmés.

L'enjeu n'est plus de choisir entre ce qui fait du bien et ce qui fait plaisir, mais de réunir les deux dans une même expérience de consommation.
Le goût n'est donc plus seulement un critère d'acceptabilité des ingrédients fonctionnels. Il devient un véritable levier de plaisir, de découverte et de différenciation.



Saveurs pastèque et litchi miel



Point de vue innovation par Géraldine Gourlaouen

Responsable Innovation et R&D - Nutri-Laure Innovation - foodinnov.fr

Quand les codes du plaisir boostent l'innovation en nutrition fonctionnelle

L'empreinte mémorielle : de l'expérience à la préférence

Cette dimension sensorielle plus appuyée accentue les relations entre perception, émotions et mémoire. Les odeurs peuvent réactiver des souvenirs autobiographiques particulièrement chargés en émotions. Le caractère multisensoriel de la perception des saveurs, qui mobilise notamment le goût, l'odorat et les sensations en bouche, accentue sa mémorisation par l'individu. Ces expériences peuvent dépasser la satisfaction immédiate et contribuer à **construire une empreinte mémorielle associée au produit.**
Dans un marché où les ingrédients fonctionnels se multiplient et où les offres tendent à se ressembler, cette dimension ouvre de nouvelles perspectives de différenciation.

Une expérience positive et mémorable peut contribuer à renforcer la préférence pour un produit et donner envie de renouveler sa consommation.

Pour les marques, l'enjeu est aussi celui de la fidélisation : comment créer une relation durable avec le consommateur dans un environnement où la multiplication des nouveautés encourage le passage d'un produit à un autre ?

Le véritable défi n'est donc plus seulement de proposer un produit qui apporte quelque chose au consommateur, mais un produit qui lui fait vivre une expérience intense.

Le SIAL 2026 laisse ainsi entrevoir une nouvelle équation de l'innovation fonctionnelle : la fonctionnalité donne une raison de choisir, le plaisir donne envie de consommer et l'expérience mémorable donne une raison de renouveler l'expérience. C'est un vrai levier pour fidéliser le consommateur et obtenir un acte de réachat.









Si vous souhaitez échanger sur le sujet, contactez-moi sur : **geraldine.gourlaouen@nutri-laure-innovation.com**



Point de vue innovation par Géraldine Gourlaouen

Responsable Innovation et R&D - Nutri-Laure Innovation - foodinnov.fr

Les compléments alimentaires misent sur la sensorialité et des bénéfices ciblés

Des compléments alimentaires plus gourmands et plus sensoriels

La diversification des formes galéniques se poursuit sur le marché des compléments alimentaires.
Depuis plusieurs années, les fabricants s'approprient les codes de l'alimentation conventionnelle pour proposer des formats plus attractifs. L'essor des gummies en est une parfaite illustration, et leur présence reste marquée lors de cette édition du SIAL Paris.

Les innovations présentées témoignent d'une diversification des formulations et des expériences de consommation, notamment dans les univers de la beauté, de la vitalité et de la nutrition sportive. Loin de remplacer les formes galéniques traditionnelles, ces nouveaux formats viennent enrichir l'offre d'un marché dynamique, porté par une demande croissante de solutions ciblées, pratiques et agréables à consommer.

À l'image des évolutions observées dans les boissons fonctionnelles, **quatre grandes tendances se dégagent de cette édition.**

La santé digestive élargit son champ d'innovation. Aux côtés des probiotiques, **les prébiotiques et les postbiotiques** occupent une place croissante dans les formulations. Les fibres et les ingrédients issus de la fermentation offrent de nouvelles perspectives de développement, aussi bien pour les compléments alimentaires que pour les denrées conventionnelles.





La beauté et la nutrition active diversifient leurs approches. Le **collagène** se décline dans les gummies et d'autres formes galéniques, tandis que la **créatine** dépasse progressivement son positionnement historique en nutrition sportive pour s'intégrer à des routines de supplémentation plus quotidiennes. Les **formulations multi-actives**, associant plusieurs ingrédients aux fonctions complémentaires, restent également un axe de différenciation important, notamment en nutricosmétique.









Point de vue innovation par Géraldine Gourlaouen

Responsable Innovation et R&D - Nutri-Laure Innovation - foodinnov.fr

Les compléments alimentaires misent sur la sensorialité et des bénéfices ciblés

Le bien-être cognitif et émotionnel s'affirme comme un territoire d'innovation.

Les champignons fonctionnels, à l'image du Lion's Mane (Hericium erinaceus), et **les plantes dites adaptogènes** alimentent le développement de compléments positionnés autour de la concentration, de l'équilibre émotionnel et du bien-être. Ces positionnements commerciaux doivent toutefois être distingués des effets scientifiquement établis et des allégations de santé autorisées dans l'Union européenne.

Les formulations ciblées et les biotechnologies ouvrent de nouvelles perspectives. La recherche d'ingrédients spécifiques, de procédés de production innovants et de nouvelles formes d'administration contribue à renouveler l'offre.
Deux exemples présentés au SIAL illustrent ces orientations.

Gestion de la glycémie et du poids : de nouveaux formats de supplémentation

Les produits positionnés sur la **gestion de la glycémie et du poids** illustrent la diversification des approches de formulation.
Le fabricant sud-coréen **Lotte Wellfood** a présenté **I'm Control Gum Banaba**, un chewing-gum fonctionnel intégrant un extrait de feuilles de banaba *(Lagerstroemia speciosa)*, source d'acide corosolique. Il ouvre des perspectives intéressantes en matière de praticité et de diversification des formats, même si son statut de complément alimentaire au sens de la réglementation européenne reste à établir.



Dans un registre plus conventionnel, **NutriDream** propose **NutriSlim**, un complément en gélules associant un extrait concentré de konjac, riche en glucomannane, et des fibres d'acacia. Cette formulation illustre l'intérêt porté aux fibres végétales dans les produits destinés à accompagner la gestion du poids.





Point de vue innovation par Géraldine Gourlaouen

Responsable Innovation et R&D - Nutri-Laure Innovation - foodinnov.fr

Les compléments alimentaires misent sur la sensorialité et des bénéfices ciblés

Fermentation de précision : une nouvelle voie de production des ingrédients bioactifs

Au-delà des innovations galéniques, le SIAL 2026 met également en lumière de nouvelles technologies de production d'ingrédients à haute valeur ajoutée.

La lactoferrine obtenue par fermentation de précision, présentée par **Armor Protéines**, filiale du groupe Savencia, en constitue un exemple particulièrement intéressant. Contrairement aux innovations précédentes, la rupture technologique ne réside pas dans le format de consommation, mais dans **le procédé de production de l'ingrédient bioactif**.



La fermentation de précision repose sur l'utilisation de micro-organismes capables de produire des molécules d'intérêt par voie biotechnologique. Cette approche permet d'envisager la production de protéines complexes et d'autres composés bioactifs sans recourir à leur extraction directe à partir de matières premières animales.
Pour les fabricants de compléments alimentaires, cette technologie ouvre de nouvelles perspectives en matière de **diversification des sources d'approvisionnement, de maîtrise des procédés de production et de développement d'ingrédients à haute valeur ajoutée.** Leur utilisation sur le marché européen reste néanmoins conditionnée à la vérification de leur statut réglementaire et, le cas échéant, à une autorisation au titre des nouveaux aliments.

Vers une supplémentation plus ciblée et plus attractive

Le SIAL Paris 2026 illustre ainsi l'évolution des stratégies d'innovation dans le secteur des compléments alimentaires. Les fabricants cherchent à associer des bénéfices ciblés à des formats pratiques et sensoriellement attractifs, susceptibles de favoriser l'intégration des produits dans les routines de consommation.
Le sommeil, l'équilibre émotionnel, la nutrition féminine ou encore la gestion du poids constituent des territoires de formulation privilégiés, avec une place importante accordée aux associations de plusieurs actifs.

L'innovation ne repose plus uniquement sur le choix de l'actif, mais sur la combinaison de la formulation, du bénéfice recherché, du procédé de production et de l'expérience de consommation.
Pour les industriels, l'enjeu consiste désormais à concilier cette attractivité avec la pertinence des doses, la stabilité des ingrédients, la démonstration des bénéfices et le respect du cadre réglementaire par pays.

Si vous souhaitez échanger sur le sujet, contactez-moi sur : **geraldine.gourlaouen@nutri-laure-innovation.com**

FOODÍNNOV



Point de vue communication environnementale par Catherine Touzard

Transition environnementale, écoconception et nouveaux modèles circulaires - www.eco-sol.fr

Promettre, une question d'expertise

Avec la nouvelle directive européenne EmpCo, la communication environnementale se doit d'être solide. Elle réclame une analyse des impacts et une connaissance des allégations possibles.







Une allégation climat chiffrée, précise et cohérente sur sa base de comparaison, vérifiable.

Une démarche engagée globale homme & animal, bien détaillée sur le site.

Point faible : la démarche engagée n'est pas basée sur un référentiel intermarques.

Les atouts climat, eau et sol des protéines des champignons, quinoa et lentilles versus le bœuf sont **chiffrés**,

mais **sans transparence sur l'étude d'impact**, et donc **sans vérifiabilité** (sur le cycle de vie de l'ensemble des ingrédients du produit).

Le lieu de production et la logistique (chaîne du froid) de ces produits danois, **non mentionnés**, devraient être intégrés pour une comparaison équitable avec le bœuf haché pour une consommation française.





Point de vue communication environnementale par Catherine Touzard

Transition environnementale, écoconception et nouveaux modèles circulaires - www.eco-sol.fr

Promettre, une question d'expertise



Une allégation de valorisation de produits déclassés intéressante (mais non prouvée).

Une allégation de baisse d'impact carbone peu précise : « less CO2 » (par rapport à de l'emmental classique ? ou bien du fait de l'addition de fécule de pomme de terre, d'extraits de fruits et légumes et l'addition d'huile de pépins de raisin ?) et non justifiée par le renvoi à une étude d'impact.

Un packaging qui « contredit » un engagement d'éco-conception alimentaire (100% plastique, avec un surdimensionnement évident).



Une allégation de valorisation de produits déclassés intéressante (mais non prouvée).

Le lieu de production n'est pas indiqué sur le facing du pack.

L'intérêt environnemental dépendra du type de transport du produit.



Une annonce de réduction climat chiffrée, qui nécessite d'être explicitée par des termes de comparaison ou le renvoi à une étude transparente.

L'intérêt environnemental du produit dépend des filières en place, qui définiront les impacts carbone, eau et sol.

Si vous souhaitez échanger sur le sujet, contactez-moi sur : ECOSol



Point de vue innovation par Jean-Luc Perrot

Directeur du pôle de compétitivité Valorial

Comment les jeunes pensent l'innovation alimentaire ?

C'est cette simple question qui a orienté mes observations lors du SIAL 2026, alimentée par une double motivation :

- **Répondre** aux missions de Valorial dont celle d'être en permanence en contact et en soutien des étudiants qui se destinent à un parcours professionnel dans les filières agricoles et agroalimentaires.

- **Observer** les propositions alimentaires innovantes élaborées par les plus jeunes d'entre nous, c'est une forme d'anticipation de ce que pourrait être l'aliment de demain quand ceux-ci seront aux manettes de l'innovation dans nos entreprises, dans nos laboratoires ou dans nos écoles.

Un point d'observation particulier : le concours Ecotrophélia Europe, concours d'innovation alimentaire engageant une vingtaine de groupes d'étudiants issus de grandes écoles ou universités.

Le concours étudiant invite les équipes à créer des innovations prêtes à être commercialisées tout en abordant les différentes dimensions d'une entreprise agroalimentaire, notamment la recherche et développement, le marketing, l'emballage, la qualité et la finance. Au-delà du concours lui-même, Ecotrophelia Europe est devenu un réseau européen reliant les établissements d'enseignement supérieur aux fédérations nationales de l'industrie alimentaire et, plus largement, au secteur alimentaire.

Pour la jeune génération, l'innovation alimentaire ne cherche pas la rupture visuelle, mais la réconciliation entre plaisir quotidien, santé préventive et sobriété des ressources.



Ce que nous disent les jeunes talents sur l'aliment de demain

3 marqueurs clés observés à travers les projets Ecotrophélia Europe (SIAL 2026) :

1. Le végétal fonctionnel comme socle commun

Une approche 100 % végétale centrée sur la richesse en protéines et en fibres. Les étudiants utilisent le végétal pour substituer les allergènes, proposer des alternatives aux produits laitiers et intégrer des cultures résilientes face au climat.

2. La circularité et l'anti-gaspillage intégrés dès la conception

Plus de la moitié des projets valorisent des coproduits (marc de café, pulpes, tourteaux, drêches) ou des fruits déclassés. L'innovation passe par l'upcycling et la réduction des déchets, jusqu'à l'emballage comestible.

3. Le « snacking sain » et la force des formats familiers

Une prédominance de produits nomades, rapides à préparer et gourmands. Les jeunes innovateurs utilisent des repères connus (cookies, houmous, pâte à tartiner, couscous) pour faire accepter facilement de nouveaux ingrédients et des bénéfices santé ciblés.



Point de vue innovation par Jean-Luc Perrot

Directeur du pôle de compétitivité Valorial

Comment les jeunes pensent l'innovation alimentaire ?

1. Le « tout-végétal » et la quête de naturalité

Pilier central et unanimement partagé par les 15 innovations. Aucun produit ne contient de protéines animales. Les étudiants utilisent le végétal sous plusieurs angles :

L'enrichissement nutritionnel : la quasi-totalité des projets met en avant la richesse en **protéines végétales** et en **fibres** (pois chiches, soja, tournesol, lentilles d'eau, fèves, avoine).

La substitution et l'inclusion : le végétal permet de remplacer les allergènes ou les produits laitiers (pâte à tartiner sans cacahuètes Sneaky Dream, yaourt au pois chiche Gubico, macarons au tofu de fèves Favé, boisson au sorgho Sorgood).

La résilience agricole : certains projets choisissent des matières premières adaptées aux enjeux climatiques (le sorgho peu gourmand en eau pour Sorgood) ou à fort rendement (la lentille d'eau pour Greenella).

2. L'économie circulaire et l'upcycling

Plus de la moitié des projets (8 sur 15) reposent directement sur la valorisation de coproduits ou la lutte contre le gaspillage :

Upcycling de coproduits : coproduits de champignons (Mushers), marc de café (PeelPresso), pulpe d'avoine (O.A.T.S.), tourteau de graines de courge (RE Potage), marc de pomme (Gibago), cœur d'ananas (Pine Brosauce), pulpe de noisette (Favé).

Anti-gaspillage et zéro déchet : utilisation de fruits déclassés (Annona Bites, Cal·litos & Platal·litos) ou suppression du déchet d'emballage avec la paille comestible (EdlyQ).

À noter que la fermentation est bien présente (AYUpre, Gubico, Sorgood), servant tout autant à **améliorer la texture, le goût ou la digestibilité** qu'à conserver les aliments pour éviter les pertes.

3. Le « Snacking sain » et la praticité d'usage

À noter la prédominance du **nomadisme et du snacking** : cookies (Cycle Bites), soufflés (Mushers), biscuits (PeelPresso), crackers (O.A.T.S.), snacks pour enfants (Cal·litos & Platal·litos), macarons (Favé), potage instantané (RE Potage), porridge minute (Gibago) ou paille nomade (EdlyQ).

Mais au-delà du seul snacking, le véritable dénominateur commun d'usage est **« l'innovation dans des formats familiers et rassurants ».** Qu'il s'agisse de snacking ou de repas (houmous, couscous, yaourt, pâte à tartiner), les étudiants évitent de dérouter le consommateur. Ils utilisent des produits du quotidien très connus comme « chevaux de Troie » pour faire accepter des ingrédients nouveaux (lentilles d'eau, tourteaux, plantes médicinales) ou des bénéfices santé ciblés (bien-être menstruel, digestion des protéines, sans allergènes).



Point de vue innovation par Jean-Luc Perrot

Directeur du pôle de compétitivité Valorial

Comment les jeunes pensent l'innovation alimentaire ?



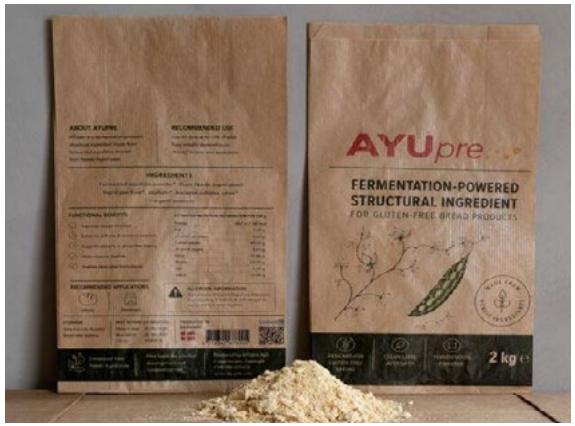
Sneaky Dream BRONZE PRIZE
AUTRICHE

Des étudiants de FH Wiener Neustadt, Campus Wieselburg, ont développé une pâte à tartiner sans cacahuètes à base de graines de tournesol et de soja afin de recréer le goût et la texture familiers du beurre de cacahuète. Riche en protéines et d'origine végétale, elle a été conçue notamment pour les consommateurs attentifs aux allergies alimentaires.



Greenella
BELGIQUE

L'équipe de la VIVES University of Applied Sciences a créé un houmous vert vif enrichi en lentilles d'eau, ou Lemna minor. La recette, composée en grande partie d'ingrédients biologiques, reprend le format familier du houmous pour introduire un ingrédient végétal inhabituel naturellement riche en protéines et en fibres.



AYUpre
DANEMARK

Développé à la Technical University of Denmark, AYUpre utilise de l'aquafaba issue de pois Ingrid nordiques, de la farine de pois, du psyllium, de la levure et des bactéries lactiques. Cet ingrédient sec fermenté a été conçu pour améliorer le moelleux, la structure, l'aération et la rétention d'humidité du pain sans gluten.



Point de vue innovation par Jean-Luc Perrot

Directeur du pôle de compétitivité Valorial

Comment les jeunes pensent l'innovation alimentaire ?



L'Atelier Cicer SILVER PRIZE

FRANCE

Des étudiants de l'ESA (École supérieure des agricultures) à Angers ont développé un couscous biologique français à base de pois chiches destiné à la restauration collective. Composée de farine de pois chiches et d'eau, cette gamme riche en protéines et en fibres est proposée en trois granulométries afin de convenir à différents usages, des salades et plats chauds aux desserts et snacks.



Cycle Bites

ALLEMAGNE

L'équipe de l'OWL University of Applied Sciences and Arts a créé des cookies moelleux et fonctionnels axés sur le bien-être menstruel. La recette vegan associe du magnésium à des plantes telles que l'alchémille, l'ortie et la potentille argentée, en intégrant un besoin de bien-être très spécifique dans un format de snack du quotidien.



Mushers GOLD PRIZE

GRÈCE

Des étudiants de la National and Kapodistrian University of Athens ont transformé des coproduits de champignons en un snack soufflé léger et croustillant. Riche en protéines et en fibres, Mushers a été décliné dans les saveurs Kokumi Oignon & Ail et Paprika doux & fumé.



Point de vue innovation par Jean-Luc Perrot

Directeur du pôle de compétitivité Valorial

Comment les jeunes pensent l'innovation alimentaire ?



PeelPresso
HONGRIE

L'équipe de l'University of Szeged a donné une nouvelle utilité au marc de café usagé en l'associant à des fibres de fruits et de légumes dans un biscuit sandwich premium. Le concept intègre la circularité dans un format de snacking gourmand et familier.



EdlyQ
ITALIE

Développée à l'Università Campus Bio-Medico di Roma, EdlyQ est une paille comestible d'origine végétale conçue pour les smoothies, les jus et autres boissons froides. Les consommateurs peuvent manger la paille après utilisation, transformant ainsi un accessoire jetable en une partie intégrante de l'expérience alimentaire.



O.A.T.S.
PAYS-BAS

L'équipe de Maastricht University, Campus Venlo, a transformé la pulpe d'avoine issue de la production de boisson à l'avoine en crackers riches en fibres inspirés du banana bread. Ce snack sucré et épicé donne une seconde vie à un coproduit de la transformation alimentaire dans un format pratique.



Point de vue innovation par Jean-Luc Perrot

Directeur du pôle de compétitivité Valorial

Comment les jeunes pensent l'innovation alimentaire ?



Gubico

PORTUGAL

Des étudiants de l'Instituto Superior de Agronomia de l'University of Lisbon ont développé une alternative végétale au yaourt à base de pois chiches biologiques fermentés, de pomme d'Alcobaça et de cannelle. Le concept explore la fermentation tout en élargissant les sources de protéines utilisées dans les alternatives aux produits laitiers.



Annona Bites

ROUMANIE

L'équipe de l'University of Agronomic Sciences and Veterinary Medicine of Bucharest a transformé des fruits sauvés du gaspillage en rouleaux dessert sans produits laitiers. Le concept donne une place premium en restauration à des fruits excédentaires ou de second choix, tout en s'appuyant sur des recettes saisonnières tout au long de l'année.



RE Potage

SERBIE

Développé à l'Academy of Applied Studies Belgrade, RE Potage associe des légumes à du tourteau de graines de courge, un coproduit de la production d'huile. Le résultat est un potage instantané riche en protéines et en fibres, conçu pour être préparé simplement avec de l'eau bouillante.



Point de vue innovation par Jean-Luc Perrot

Directeur du pôle de compétitivité Valorial

Comment les jeunes pensent l'innovation alimentaire ?



Gibago

SLOVÉNIE

Des étudiants de l'University of Ljubljana ont développé un porridge instantané inspiré de la traditionnelle Prekmurska gibanica slovène. La pomme, les noix, les graines de pavot et la cannelle composent le profil aromatique, tandis que le marc de pomme upcyclé apporte une dimension circulaire au concept de petit-déjeuner.



Pine Brosauce

CORÉE DU SUD

L'équipe de Dongguk University a créé une sauce saveur ssamjang à partir de cœur d'ananas riche en bromélaïne. Cet ingrédient upcyclé a été incorporé grâce à une émulsion de Pickering eau-dans-huile, le produit ayant été développé autour du soutien à la digestion des protéines.



Cal·litos & Platal·litos

COMMUNICATION STRATEGY PRIZE

ESPAGNE

Des étudiants de l'Universitat Politècnica de València ont créé des snacks croustillants à partir de fruits et légumes entièrement upcyclés. En valorisant plus complètement les ingrédients, l'équipe a développé un concept de snack destiné aux enfants, axé sur la nutrition, la saisonnalité et la réduction du gaspillage.



Point de vue innovation par Jean-Luc Perrot

Directeur du pôle de compétitivité Valorial

Comment les jeunes pensent l'innovation alimentaire ?



Sorgood
SUISSE

L'équipe de HES-SO Valais-Wallis a développé une boisson végétale fermentée à base de sorgho. Cette céréale ancienne a notamment été choisie pour sa résistance à la chaleur et ses besoins en eau plus faibles, associant adaptation au changement climatique et fermentation dans un format de boisson onctueuse.



Favé ENTREPRENEURSHIP SPIRIT PRIZE
ROYAUME-UNI

Des étudiants de l'University of Reading ont créé un macaron chocolat-noisette riche en fibres à partir d'ingrédients upcyclés. De la pulpe de noisette a été incorporée à la coque, tandis qu'une mousse végétale onctueuse au chocolat, élaborée à partir de tofu de fèves, constitue la garniture.

Le concours européen Ecotrophélia a encore une fois fait la démonstration de la capacité créatrice de nos jeunes générations encadrées par des équipes enseignantes remarquables.

Imaginer les aliments de demain continuera aussi à se faire avec l'ensemble des acteurs de l'écosystème alimentaire : entreprises, Start up, centres techniques, équipe de recherche et des intervenants comme Valorial.

N'hésitez pas à nous contacter à contact@pole-valorial.fr

Si vous souhaitez échanger sur le sujet, contactez-moi sur : VALORIAL L'INNO DANS L'AGRO



Point de vue stratégie & nutrition par Vincent Lafaye

Stratégie Food & Nutrition - www.altitude-food.fr

De nouveaux usages redessinent nos assiettes

Première bonne nouvelle de ce SIAL Paris : l'innovation alimentaire repart après les crises (Covid et inflation). Selon Xavier Terlet, environ 50 % des produits en GMS n'existaient pas il y a cinq ans.
Ce que je remarque avec un certain enthousiasme, c'est que beaucoup de ces innovations s'appuient sur de nouveaux usages et des promesses souvent liées à la nutrition. Celles et ceux qui me connaissent savent à quel point ces deux éléments me passionnent.

1 - Manger pour un bénéfice ciblé

Parler nutrition est souvent complexe, il faut resituer la part de chaque élément dans une alimentation complète (c'est la dose qui fait le poison), respecter la réglementation, adapter en fonction des besoins (âge, sexe, activité…). C'est un défi de rendre l'information accessible.
J'observe avec beaucoup d'attention des produits qui font le choix de simplifier ce discours nutritionnel (au risque d'être réducteur) en ne valorisant qu'un seul bénéfice comme c'est le cas dans les compléments alimentaires.

La frontière entre aliment et complément alimentaire s'efface : soupes, yaourts, plats et boissons visent mémoire, articulations, ménopause, sport, longévité, digestion.

Le bien-être mental (sommeil, stress, cognition) entre dans les choix.







2 - La fin du repas à heure fixe

Morceler son alimentation : un usage lié à l'individualisation des repas et au phénomène « solo boom ».
Le consommateur solo exige des produits adaptés à son mode de vie : formats mono-portion, formats duo ou trio où chaque portion est scellée séparément pour prolonger la conservation.
Il refuse le gaspillage (emballages refermables pour consommer un produit sur plusieurs jours).











Point de vue stratégie & nutrition par Vincent Lafaye

Stratégie Food & Nutrition - www.altitude-food.fr

De nouveaux usages redessinent nos assiettes

3 - Le plaisir comme expérience

Goûts forts, textures, couleurs : le plaisir reste le premier moteur d'achat. Plus de la moitié des innovations lancées en 2025 misent sur l'intensité, l'exotisme ou le fun. Éditions limitées, associations inattendues, textures croustillant-fondant : chaque bouchée devient une expérience.

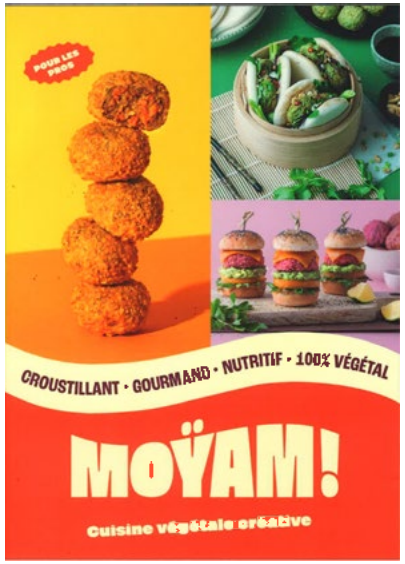
Le défi des nutritionnistes : montrer que gourmand et équilibré ne s'opposent plus.

4 - Le végétal

Le végétal sort de la case « substitut ». Les lancements de simili-viandes reculent de 30 %, mais la consommation de produits végétariens progresse encore de 16 % en Europe.

La restauration montre la voie : bouchées, finger food, menus végé créatifs qui n'imitent plus la viande. Légumineuses, céréales : le végétal se veut gourmand et nutritif. À surveiller : le sel et la qualité des protéines.









Finger blé, épinards et spiruline – Cocoriton (Edonia). Bâtonnet pané au blé, aux épinards et à la spiruline (source de protéines et de fer), chapelure de légumineuses. Croustillant dehors, fondant dedans.



Point de vue stratégie & nutrition par Vincent Lafaye

Stratégie Food & Nutrition - www.altitude-food.fr

De nouveaux usages redessinent nos assiettes

5 - Influenceurs : qui sont les nouveaux prescripteurs ?

Les influenceurs remplacent-ils les chefs cuisiniers ? **Bristol** de McFly et Carlito, **Ciao** de Squeezie, **Pizzas Delamama** de Mister V…
Selon de récentes études, près de 37 % des Français (et plus de 80 % des 18-24 ans) suivent activement des créateurs liés à l'alimentation, faisant des réseaux sociaux un canal de prescription incontournable.

Yuka, un prescripteur du rayon : lancée en 2017, l'application française compte plus de 20 millions d'utilisateurs en France. Un scan du code-barres suffit pour obtenir une note (qualité nutritionnelle, additifs, bio). Une note rouge fait reposer le produit en rayon et pousse les industriels à reformuler. Ma limite : un score n'est pas une alimentation, c'est l'équilibre global qui compte.
La reformulation s'ancre dans le clean label : le marché dépasse le simple « sans additifs, sans conservateurs » au profit de listes d'ingrédients courtes et transparentes, souvent complétées par des bénéfices fonctionnels.

6 - Le GLP-1 aura un fort impact sur les habitudes alimentaires

Les traitements agonistes du GLP-1 (sémaglutide, tirzépatide), prescrits contre le diabète de type 2 et l'obésité, réduisent fortement l'appétit ; leur essor est amplifié par les réseaux sociaux. Aux États-Unis, les foyers concernés achètent déjà moins de snacks sucrés, de boissons et de produits ultra-transformés. En France, le mouvement est plus récent mais s'accélère : depuis le 15 juin 2026, Wegovy et Mounjaro sont remboursés à 65 % par l'Assurance maladie (davantage selon la situation, par exemple en ALD), en seconde intention, pour les adultes ayant un IMC (indice de masse corporelle) supérieur ou égal à 40, ou supérieur ou égal à 35 avec au moins une comorbidité liée au poids.

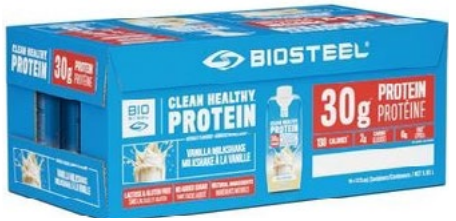
Pour l'industrie, l'enjeu dépasse la baisse des volumes : manger moins, c'est devoir manger mieux. Densité en protéines pour préserver la masse musculaire, fibres pour le confort digestif, hydratation, micronutriments. On voit apparaître des portions réduites, des en-cas protéinés, des mentions « GLP-1 friendly » : la valeur se déplace du volume vers le bénéfice.

Mon point de vigilance : ces allégations restent à encadrer, et un accompagnement nutritionnel est indispensable pour les personnes traitées.









Si vous souhaitez échanger sur le sujet, contactez-moi sur :

altitude-food
EXECUTIVE CONSULTING
FOOD + NUTRITION



Point de vue innovation par Diane Leroy

Sparring partner des marques food. Co-créatrice du cahier de tendances FoodParadoxa et de Elles sont food.

SIAL 2026 et transition alimentaire : entre paradoxes et signaux faibles

Au SIAL, ce que l'on ne voit pas (encore) est aussi important que ce que l'on voit.

Sur fond de manifestations lycéennes et sociales en France, le SIAL apparaît encore plus cette année comme une petite enclave internationale à portée de RER.

Et, comme à chaque édition, **les allées affichent sans surprise leur lot de paradoxes**.

Les images de viandes juteuses confrontent les alternatives veggie. L'ultra-gourmand côtoie l'ultra-fonctionnel. Le tsunami des boissons aux électrolytes ou collagène est difficile à rater. Et l'éventail de produits *high-pro* sucrés et salés continue de s'étendre. Il y aura de la perte en ligne, c'est certain.

Côté innovations, l'enjeu est encore une fois de **distinguer les tendances de fond des phénomènes de modes**. Les deux sont bons à prendre, mais pas au même niveau stratégique. Ainsi, la vague ultra-violette poussée par l'ingrédient Ube est à décrypter plus largement selon moi (voir page 74).

La transition alimentaire, sujet majeur de notre secteur, ne saute pas aux yeux dans la grande masse des stands. Elle demande de faire des arrêts sur image pour être captée. Un espace RSE à part, consacré aux engagements d'entreprises, illustre que le sujet est traité à un niveau différent par la majorité des exposants.

Enfin, **grandes absentes des podiums : les offres access.** Logique, car difficilement valorisables en communication ; et en même temps, incongru, quand on connait le poids des préoccupations sur le pouvoir d'achat. Prudence donc : la majorité des innovations en mode "toujours plus" valorisées sur le salon devront trouver acheteurs pour être pérennes.

Diane Leroy

Vu dans les allées :

En complément de l'immense Hall 6 consacré aux viandes, les produits carnés n'hésitent pas à investir les espaces publicitaires à des endroits clés du salon. Avec des convictions affichées parfois (d)étonnantes.





Uruguay Meat : « Safe Natural Healthy »



Point de vue innovation par Diane Leroy

Sparring partner des marques food. Co-créatrice du cahier de tendances FoodParadoxa et de Elles sont food.

SIAL 2026 et transition alimentaire : entre paradoxes et signaux faibles

Les alternatives sans viande ont dépassé le stade du signal faible.

Les produits carnés ont encore de beaux jours devant eux, mais les alternatives veggie sont au rendez-vous, y compris chez les gros faiseurs.

Les propositions de produits élaborés prêts à consommer ou à cuire se diversifient.. Y compris sur de la street food / junk food.

Même au milieu des stands de street food coréens, on trouve des propositions pour séduire un public jeune. Les allégations protéines et fibres sont souvent présentes.

Les légumineuses viennent à la rescousse pour l'apport en protéines et en fibres : soja bien sûr (dont tofu), mais aussi lentilles, lentillon champenois (photo), haricots rouges, pois chiches, fèves ou même féveroles (à goûter dans la quiche du TGV Inoui).

Le paradoxe « sans viande mais avec produits laitiers » reste ouvert à débat.



















Point de vue innovation par Diane Leroy

Sparring partner des marques food. Co-créatrice du cahier de tendances FoodParadoxa et de Elles sont food.

SIAL 2026 et transition alimentaire : entre paradoxes et signaux faibles

Du végétal pour la planète : les claims réduction de CO2.

Intermarché fait le pari d'un claim de réduction de CO2 plutôt que de nutrition pour son mix soja/lait. Plusieurs exemples similaires sur le salon, toujours en dairy.



Des ingrédients techniques d'origine végétale comme « alternative à » :

Yumgo, toujours au rendez-vous pour remplacer l'œuf, sort maintenant des mix tout prêts ; Gourmand'ease gélifiant végétal polyvalent ; collagène végétal…. pour ne citer qu'eux.





Sans lait animal : les « oatmilk chocolate », et « plant based chocolate ».



Ce que l'on ne voit plus : les protéines d'insectes. Très présentes il y a 10 ans, principalement sous forme de « steaks », elles ont déserté les allées occidentales. A une exception : des céréales du petit-déjeuner au criquet.



L'Up-cycling de produits végétaux est en tête de pont des projets primés aux Ecotrophélia. Un beau miroir des préoccupations de la jeune génération (voir le focus de Jean-Luc Perrot de Valorial).



Point de vue innovation par Diane Leroy

Sparring partner des marques food. Co-créatrice du cahier de tendances FoodParadoxa et de Elles sont food.

SIAL 2026 et transition alimentaire : entre paradoxes et signaux faibles

Over the rainbow : les poudres de fruits, couleurs à suivre.

Les colorations d'origine naturelle sont très présentes cette année : violet (déferlante de la poudre d'ube philippin, betterave, açai), orange (pumpkin, patate douce, curcuma, lucuma), bleu spiruline, ou encore vert (matcha. pistache, épinards).

Si le violet Ube à lui seul est plutôt à classer dans le phénomène de mode, les "poudres de fruits" au sens large sont selon moi à regarder de près. D'autant qu'elles sont souvent issues de filières qui valorisent des co-produits ou écarts de tri plus locaux.

En France, Greendoz est une des premières à avoir osé la couleur naturelle des légumes en épicerie sucrée et salée.

Raisons d'y croire :

- Influence esthétique des réseaux sociaux
- Nouveauté et gaieté dans l'assiette
- Intérêt nutritionnel en micro-nutrition
- Valorisation de co-produits végétaux





Point de vue innovation par Diane Leroy

Sparring partner des marques food. Co-créatrice du cahier de tendances FoodParadoxa et de Elles sont food.

SIAL 2026 et transition alimentaire : entre paradoxes et signaux faibles

Prends-en de la graine : la discrète arrivée du sorgho et autres graines résilientes.

Le très visible Ube violet ne doit pas vous faire rater le sorgho, plus discret, mais sans doute amené à s'installer durablement. Face au changement climatique, la filière de production française se développe.

Sorgho, sarrasin, millet, amarante… évolution à suivre des graines résilientes. A voir comment les papilles et les imaginaires français vont s'adapter.

VIEILLE GRAINE (Ostara Food SAS) propose maintenant toute une gamme à base de **sorgho français, en BtoC** (pâtes à cuire) et **BtoB/RHF** (flocons, boulgour précuit….).





















Sorgood
Ecotrophélia



Chocolat au sarrasin
germé Bovetti



Gamme de produits
au millet (Inde)



Point de vue innovation par Diane Leroy

Sparring partner des marques food. Co-créatrice du cahier de tendances FoodParadoxa et de Elles sont food.

SIAL 2026 et transition alimentaire : entre paradoxes et signaux faibles

Alternatives au café et au chocolat : patience et longueur de temps

Dans la même idée, notre très locale **chicorée** est définitivement à observer de près. Chacun dans leurs styles et territoires de marque, Chérico et Chicorée Leroux se rejoignent sur leur volonté de dépoussiérer l'image du produit. A suivre également : les alternatives aux **céréales maltées pour l'instant plutôt positionnées premium**.















Les alternatives au chocolat sont invisibles dans les halls centraux. Mais déjà disponibles chez les ingrédientiers (caroube etc…).
Encore à l'étude en R&D et en termes d'acceptation conso pour beaucoup d'IAA, je fais le pari que la frilosité va s'éroder devant la contrainte économique. Certains ont déjà passé le cap.



Et aussi : la chicorée en alternative au sucre.

La marque Elsy, avec la dynamique Claire Laurent aux manettes, s'étoffe en 2026 d'une gamme de sirops de chicorée nature et au chocolat. Plus local, moins de sucres et plus de fibres que le sirop d'agave. Disponible en versions BtoC et BtoB.



Point de vue innovation par Diane Leroy

Sparring partner des marques food. Co-créatrice du cahier de tendances FoodParadoxa et de Elles sont food.

SIAL 2026 et transition alimentaire : entre paradoxes et signaux faibles

David vs Goliath : les PME et TPE agiles pour innover.

Face aux mastodontes, les PME et TPE arrivent toujours à surprendre grâce à la précision de leur savoir-faire technique.
Mes 3 coups de coeur :

1- Les carottes affinées **AVE RACINE** : 100% végétales. Salaison et affinage comme un saucisson. Bluffant, à goûter absolument !



2- **More Taste** réussit des préparations aux fruits à 85% (vs les 65-68% des « intenses » du marché). Délicieux. La promesse du goût au rendez-vous, et une petite équipe irlandaise franchement sympa.



3- L'huilerie **Lapalisse**, indépendante et familiale, sort une huile végétale saveur « beurre gourmet ». Une note beurrée très agréable au nez, sur une base tournesol, et qui résiste à la cuisson. Surprenant et très réussi.





Point de vue innovation par Diane Leroy

Sparring partner des marques food. Co-créatrice du cahier de tendances FoodParadoxa et de Elles sont food.

SIAL 2026 et transition alimentaire : entre paradoxes et signaux faibles

David vs Goliath : les PME et TPE agiles pour innover.



LES NOIX DE PEPE

Reprise de l'exploitation familiale de noix du Périgord par Fanny Meytraud. Toute une gamme sucrée et salée à disposition.

Ma mention spéciale : les cerneaux de noix salés au romarin.





KIGNON

Est-il encore besoin de présenter l'équipe de choc à l'origine de cette marque de biscuit Handi-Gaspi ? Une belle idée, bien exécutée et beaucoup d'audace.
France 2, StarAc, Paris Match...
le début d'une longue série.

Prix RSE au Sial Impact

SÉLECTION FEMMES ENTREPRENEURES



FURI-FURI

Le furikaké japonais revisité en version 100% naturelle, avec des algues bretonnes.
Fabriqué en France.

Le petit dernier : Furikaké Bonite





EAU EXQUISE

Mini-fioles doseuses d'aromatisants naturels et sans sucres imaginées par Anne-Gaëlle Sadoun. Pour contribuer à l'hydratation.

Ma mention spéciale : la Gingembre Epicé.

Si vous souhaitez échanger sur le sujet, contactez-moi sur : FOOD PARADOXA

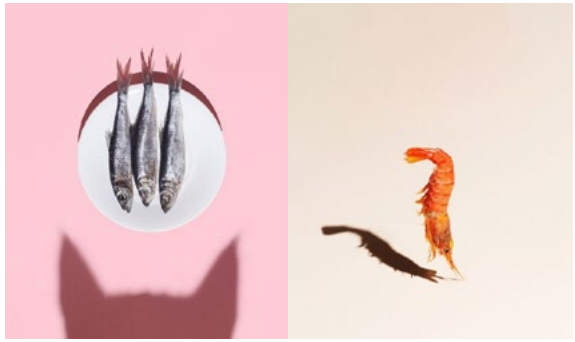


Point de vue innovation par Hélène Sollier

Facilitatrice de projets d'innovation durable chez immaterra.com - Membre du collectif d'experts agroalimentaire Les Pickles !

Seafood : au-delà du saumon, quelles pistes pour innover ?

Nouvelles espèces, nouveaux formats, nouvelles promesses : tour d'horizon des innovations Seafood repérées au SIAL face aux enjeux d'une filière sous tension et des défis catégoriels à relever, vers plus de désirabilité et de praticité.



Une catégorie discrète, malgré un vrai potentiel

Consciente des enjeux filière des produits de la mer depuis que j'ai travaillé chez Tipiak sur les Saint-Jacques et chez Thai Union sur le saumon, la truite et les crevettes, c'est avec curiosité que j'explore tous les 2 ans le pôle Seafood du SIAL.
Comparée à la catégorie des produits carnés surexposée et portée par le phénomène du Tasty Crousty, la catégorie des produits de la mer ne fait pas de vague.
C'est en y regardant de plus près qu'on peut déceler des petits trésors. Surtout en navigant vers les stands des pays ibériques, nordiques ou asiatiques où le poisson est au coeur de la culture culinaire.

Pourquoi est-il si difficile d'innover dans le Seafood ?

Des filières sous tension

L'avenir des filières pêche, aquaculture et conchyliculture est actuellement menacé face aux nombreux enjeux à adresser :

- environnementaux avec des espèces fragilisées par la surpêche, le réchauffement des océans, les canicules et la pollution des écosystèmes marins
- sociaux avec une perte de savoir-faire et de main-d'oeuvre, sans relais des jeunes générations sur ces métiers et territoires littoraux moins attractifs
- économiques avec des modèles plus vulnérables et peu rentables, mis à mal par le coût de production, le renforcement de la réglementation (quotas de pêche, normes sanitaires) et la concurrence de produits importés.

L'année 2026 aura été marquée par la rupture des boîtes de sardines et maquereaux en rayon.
Face à ces problèmes d'approvisionnement, les conserveries bretonnes ont été contraintes de s'adapter et d'innover en proposant des espèces alternatives comme le Hareng, une espèce délaissée qui revient dans les assiettes !

Peu de variété dans les habitudes de consommation

En France, la consommation reste concentrée autour de quelques espèces dont la plupart sont importées : le saumon (près de la moitié des achats des ménages en volume), le cabillaud, le lieu noir, la truite, les huîtres et les crevettes.
.
Cette dépendance pose la question de la souveraineté alimentaire et du développement de produits de la mer français
D'autant plus que nos habitudes de consommation à domicile sont très influencées par d'autres cultures culinaires :

- le saumon, le thon et les crevettes ont été largement démocratisés par la culture asiatique avec les sushis, makis et poke bowls.
- Pendant que les poissons blancs comme le cabillaud nous viennent des Anglo-Saxons avec les codes street-food et rassurants des fish & chips ou autres bâtonnets croustillants de poisson.



Point de vue innovation par Hélène Sollier

Facilitatrice de projets d'innovation durable chez immaterra.com - Membre du collectif d'experts agroalimentaire Les Pickles !

Seafood : au-delà du saumon, quelles pistes pour innover ?

Des freins à l'achat encore importants

Les produits de la mer restent parfois difficiles à appréhender. Odeur jugée forte, manque de culture culinaire, peu d'idées recettes : le consommateur ne sait pas toujours comment cuisiner le produit ni avec quoi le servir.
Le poulpe en est la preuve avec une très faible consommation à domicile alors qu'il a aujourd'hui toute sa place sur les cartes de restaurant.

Le défi pour les marques est donc double :

> **travailler la désirabilité**, en inspirant les usages et en diversifiant les goûts avec d'autres espèces

> **développer la praticité**, avec des recettes et des formats faciles à utiliser, sans dénaturer le produit ni lui faire perdre son identité.

Désirabilité : comment rendre les produits de la mer plus attractifs ?

La désirabilité ne repose pas uniquement sur la découverte d'une nouvelle espèce. Elle se construit aussi par les codes de présentation, le récit de marque et la valorisation du produit. Un ingrédient familier peut changer de statut si son origine, sa recette ou son packaging lui donnent une nouvelle place dans l'assiette.

Faire découvrir de nouvelles espèces

Par exemple : le hareng, le flétan et la morue sont proposés en belles tranches délicatement fumées, dans des présentations proches de celles du saumon ou de la truite. Un format familier pour faire découvrir d'autres espèces







Le hareng, le flétan et la morue en tranches

Tout comme ces conserves tunisiennes qui présentent, avec de jolies illustrations pédagogiques, le maigre et la daurade comme des alternatives face à la pénurie de sardines et de maquereaux.





Le maigre et la daurade en conserve



Plus original : voici le tobiko. Des œufs de poissons volants utilisés dans la cuisine japonaise, déclinés en plusieurs couleurs et saveurs : yuzu, red (chili), black, orange ou wasabi (vert). Idéal pour relever un tartare de crevettes ou un ceviche de poisson.

Les œufs de poisson aromatisés



Point de vue innovation par Hélène Sollier

Facilitatrice de projets d'innovation durable chez immaterra.com - Membre du collectif d'experts agroalimentaire Les Pickles !

Seafood : au-delà du saumon, quelles pistes pour innover ?

De nouvelles promesses

La modernisation passe aussi par le discours de marque et le packaging.
Comme ces moules bio pasteurisées qui revendiquent un positionnement écologique, au-delà des seuls repères de réassurance que représentent les labels de filières durables MSC ou ASC à faible notoriété.



Les moules écologiques

Avec audace, la marque I Love Fish renouvelle la manière de parler de saumon et de surimi, avec un ton direct et enthousiaste et des codes packagings rupturistes. L'amour du poisson devient un élément central de son identité de marque.





Le Saumon et le surimi dont on tombe amoureux



Le poulpe starifié

Même s'il part de loin, voici une initiative pour rendre le poulpe plus accessible et gourmand.
Plutôt que dans une simple barquette plastique, il est ici présenté dans un skinpack encadré d'un fourreau carton.

Renna met en scène le produit comme un tableau, avec une signature Jules Vernienne qui invite au voyage vers les profondeurs de l'océan.

Quant aux sardines à l'ancrage populaire, les voilà hissées au rang de produits d'exception. C'est ainsi que Riga Gold affiche un positionnement « gourmet » avec un naming « Délicatesse » plein de promesses.



Avec de belles évolutions des packagings qui deviennent de véritables écrins transparents. Les sardines ne sont plus cachées dans leur boîte mais starifiées et exhibées pour montrer leur chair gourmande et le travail fait autour des aromates et ingrédients faire-valoir, comme cette magnifique rondelle de citron.



Les sardines gourmet



Point de vue innovation par Hélène Sollier

Facilitatrice de projets d'innovation durable chez immaterra.com - Membre du collectif d'experts agroalimentaire Les Pickles !

Seafood : au-delà du saumon, quelles pistes pour innover ?

Praticité : comment simplifier les usages sans banaliser le produit ?

La praticité passe par l'innovation emballage pour faciliter l'utilisation au quotidien mais aussi les foodforms pour inspirer les usages.

Faciliter les usages avec le sachet

Saviez-vous que l'on trouve désormais du thon, des filets de maquereau, des sardines et des crevettes en emballage sachet ?
Un format pratique pour un usage facilité, notamment en réponse au vieillissement de la population, les conserves n'étant pas toujours faciles à ouvrir par les consommateurs les plus seniors.
Au-delà de la praticité, les codes modernes du doypack permettent, pour un produit plaisir comme la crevette, d'installer un discours de marque moderne et gourmand par rapport à la présentation traditionnelle en barquette, comme l'a bien compris Petit Navire avec son innovation ET HOP ! au décor réussi.











Le thon, le maquereau, la sardine et les crevettes en sachet



Point de vue innovation par Hélène Sollier

Facilitatrice de projets d'innovation durable chez immaterra.com - Membre du collectif d'experts agroalimentaire Les Pickles !

Seafood : au-delà du saumon, quelles pistes pour innover ?

Inspirer les usages du quotidien

Plus éloignés du produit brut, les produits de la mer sont revisités pour tenter de plaire au consommateur.

L'innovation par l'usage passe par :



Le surimi en pâtes

- les Food form avec les pâtes de surimi signées Vici, les polpettes de Merlu rassurantes, ou le poisson en stick pour un usage nomade quelque peu déroutant.



Polpettes de merlu



Poisson en stick



- les célèbres sauces italiennes revisitées en recettes de la mer, à déguster avec des pâtes comme le Pesto ou l'Amatriciana, un grand classique de la cuisine romaine à base de tomate et de pecorino.



Les sushis en fête

- ou encore le kit prêt à l'emploi « Sushi party » : une proposition clé en main pour inviter à faire soi-même ses sushis avec un design convivial qui invite à la fête !

À retenir pour les marques

Après ma visite au SIAL, 3 leviers d'innovation se dégagent :

- **Diversifier les espèces**, en s'appuyant sur des formats et des usages déjà connus pour faciliter leur adoption. Une difficulté qu'a sûrement rencontrée la famille des algues, grande absente du SIAL 2026.
- **Créer de la valeur par la recette, la présentation et le récit de marque**. Avec du potentiel sur le positionnement NUTRITION (nombreux bénéfices santé en adéquation avec les attentes conso) et DURABILITÉ (face aux défis environnementaux à relever).
- **Simplifier l'expérience d'utilisation**, sans multiplier les formes gadget ni éloigner le produit de son identité.

Sans jamais oublier LE PLAISIR, principal moteur de l'innovation des produits de la mer et en forte progression au niveau mondial à +13% selon NewFoodData. À quand le phénomène Crousty Fish pour mettre un coup de projecteur sur la catégorie ?

Si vous souhaitez échanger sur le sujet, contactez-moi sur : immaTerra

Pour en savoir plus sur le SIAL...

Sur le SIAL

Le site officiel www.sialparis.com

Retrouvez la sélection SIAL Innovation :

https://www.sialparis.com/fr-FR/temps-forts/sial-innovation/laureats-2026



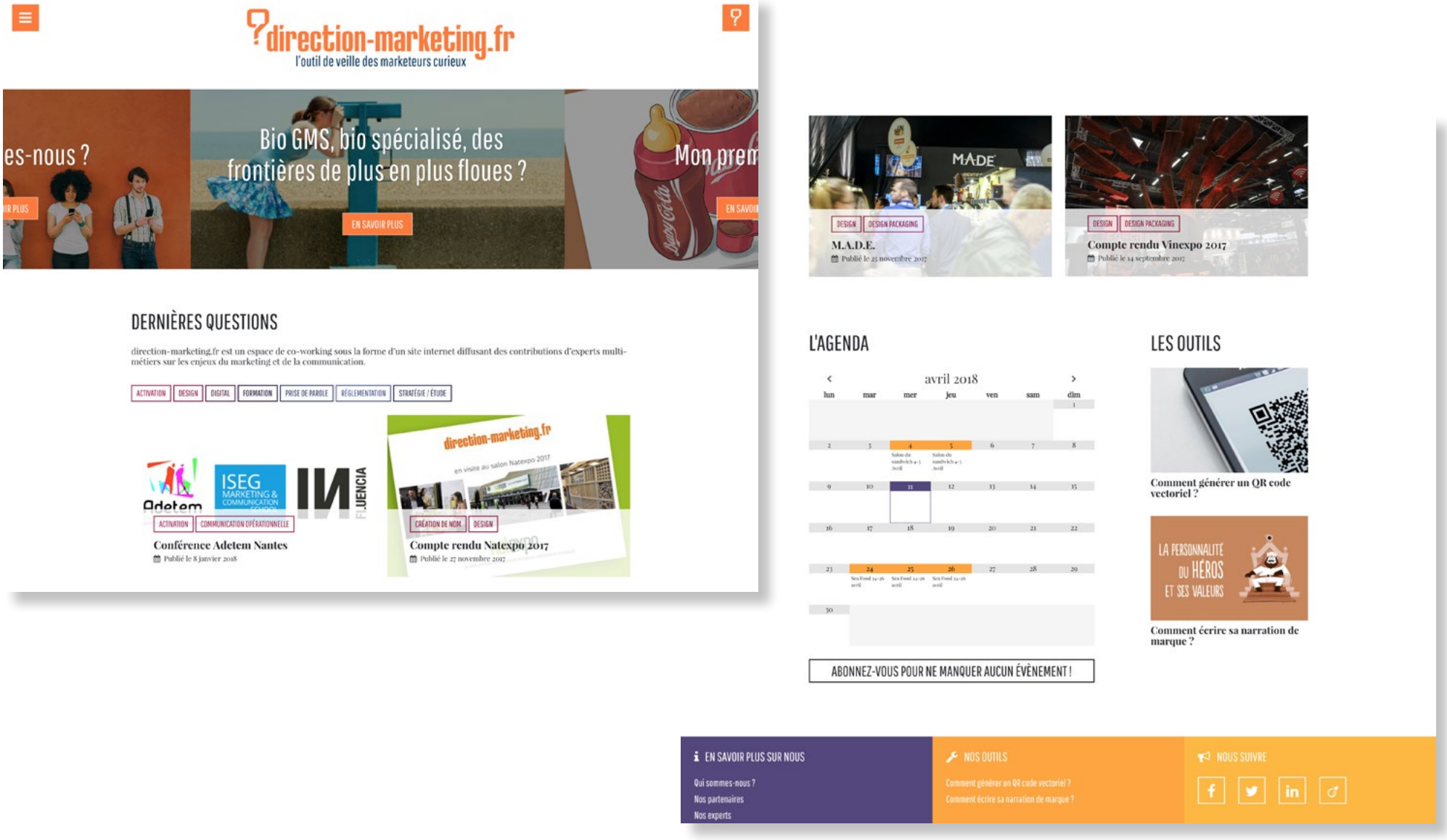
SIAL INSIGHTS
par KANTAR - Proteines XTC - Circana

https://www.sialparis.com/fr-FR/tendances/Livres-blancs/SIAL-Insights-2026

Contact presse :

sial@14septembre.com

Retrouvez-nous sur :



Vous pouvez également poser vos questions
et consulter d'autres comptes rendus de visite sur :

direction-marketing.fr

l'outil de veille des marketeurs curieux

Vos commentaires nous aident à enrichir le contenu de cette plateforme d'échange. Faites circuler ce document et contactez-nous :

Alexandre Durand 06 79 71 84 20 ou par mail : team@direction-marketing.fr