

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

SIAL
INSPIRE FOOD BUSINESS

PARIS — 17 – 21 octobre 2026

DÉCRYPTAGE SIAL PARIS × OPINIONWAY DU LIKE À L'ACHAT : LES RÉSEAUX SOCIAUX, MOTEUR DES COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES ET LEVIER BUSINESS POUR LES MARQUES

Plus d'un Français sur deux (52 %) déclare être influencé par les réseaux sociaux sur au moins un aspect de son alimentation, de l'inspiration culinaire à l'acte d'achat selon le sondage OpinionWay pour SIAL Paris. Ces plateformes redessinent les attentes des consommateurs et offrent aux marques agroalimentaires un terrain d'expérimentation inédit, entre injonctions santé et tentations plaisir.

À l'approche de SIAL Paris 2026 (17-21 octobre, Paris Nord-Villepinte), le salon joue son rôle de décrypteur des mutations de l'agroalimentaire, en aidant les entreprises à transformer les tendances en leviers d'action. Ce sondage en offre une illustration concrète, en éclairant un enjeu clé pour les marques : **des réseaux sociaux devenus un levier business majeur, capables de transformer l'inspiration en actes d'achat et d'orienter l'innovation produit.**



Marques, chefs, influenceurs : qui influence vraiment l'assiette ?

Plus d'un Français sur trois (37 %) suit au moins un compte lié à l'alimentation sur les réseaux sociaux : marques alimentaires (18 %), chefs (17 %), influenceurs food ou experts santé (16 % chacun), lifestyle (16 %) ou healthy (12 %). Facebook (13 %), Instagram (12 %) et YouTube (11 %) ressortent comme les plateformes les plus influentes sur l'alimentation des Français toutes générations confondues, avec TikTok plébiscité par les 18-24 ans (41 %).

Les attentes varient selon les âges : les moins de 35 ans suivent surtout des influenceurs lifestyle partageant leur quotidien (46 %), proposant des recettes (44 %) ou encore qui recommandent des restaurants (40 %) tandis que les 35 ans et plus privilégient les marques alimentaires (13 %) et experts (11 %).

Les femmes sont également plus réceptives à ce type de contenus que les hommes : 43 % suivent au moins un compte de type alimentaire (contre 31 % des

hommes). Pour les industriels, ces données dessinent un écosystème d'influence pluriel et constituent un enjeu clé pour adapter leurs produits et leurs stratégies R&D aux différentes sensibilités des consommateurs, dans un écosystème que SIAL Paris décrypte afin d'éclairer les nouveaux circuits de prescription alimentaire.

Les réseaux sociaux captent en temps réel les nouvelles envies alimentaires. Dans ses allées, SIAL Paris leur donne corps en rassemblant le meilleur de l'innovation mondiale. Les acheteurs y découvrent de nombreuses innovations, dont certaines à fort potentiel viral. SIAL Paris s'impose ainsi comme un décrypteur clé des tendances et donne à voir ce qui fera bientôt le buzz dans les feeds Instagram.

Audrey Ashworth,
Directrice de SIAL Paris

Top 10 des marques alimentaires les plus suivies sur les réseaux sociaux en France

- 1 Red Bull
- 2 Inshape Nutrition
- 3 Picard
- 4 Skittles
- 5 KoRo
- 6 Kusmi Tea
- 7 Le chocolat des Français
- 8 Ciao Kombucha
- 9 Happyvore
- 10 Nutella

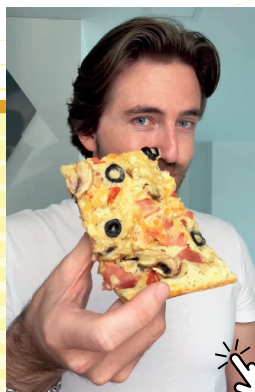
Source : *Pour Nourrir demain*, Classement des marques alimentaires sur Instagram et TikTok en France, mars 2026.

Top 10 des influenceurs food en France sur Instagram

Classement par nombre de vues des contenus (nombre d'abonnés indiqué pour information)

- 1 @cedricgrolet (13,6 M abonnés)
- 2 @louloukitchen (2,3 M abonnés)
- 3 @not_so_superflu (1,5 M abonnés)
- 4 @totoculistot_ (1,5 M abonnés)
- 5 @charlie.ma.vie (866 K abonnés)
- 6 @chef_theo_lignani (1,3 M abonnés)
- 7 @malcoms.food (1,7 M abonnés)
- 8 @danny_khezzar (1,2 M abonnés)
- 9 @valin_food (1,1 M abonnés)
- 10 @irvin.pastery (510,3 K abonnés)

Source : *Demotivateur*, février 2026.



L'enseigne **E.Leclerc** mise sur des activations tactiques pour soutenir les temps forts commerciaux de ses produits de MDD dans le cadre d'une stratégie pensée à l'année, portée par plusieurs créateurs de contenus. À l'image de cette recette de Pizza crêpe imaginée par «totoculistot_» pour Marque Repère, qui a cumulé plus de 12 millions d'impressions estimées sur Instagram.

(Cliquez sur l'image pour voir la vidéo)

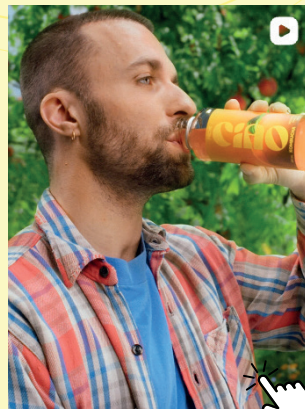
Du like à l'achat : les réseaux sociaux, machine à business

L'exposition aux contenus food ne reste pas virtuelle : **un Français sur deux (52%) se dit influencé sur au moins un aspect de son alimentation**, que ce soit pour tester de nouvelles recettes (44%), manger plus sain (41%) ou succomber à des envies "plaisir" qui jouent la carte de l'excès (36%). Cette influence s'exerce à chaque étape : des courses jusqu'à l'assiette, **influençant même la mise en scène des plats**. Un Français sur trois (32%) déclare ainsi soigner leur présentation sous l'effet des contenus vus en ligne.

Une bascule que SIAL Paris identifie comme clé : **celle du passage de l'inspiration à la conversion**. Au cours des 12 derniers mois, **38% des Français déclarent avoir réalisé une recette découverte sur les réseaux sociaux**, 28% avoir testé de nouveaux aliments, **25% avoir découvert un produit alimentaire innovant**, 24% avoir testé un plat ou snack devenu viral et 23% avoir acheté un produit alimentaire viral (type Dubai chocolate). Premiers touchés, les 18-24 ans (88% ont déjà réalisé au moins une de ces actions contre 47% des Français en moyenne), font émerger des tendances qui gagnent ensuite le grand public et les enseignes. Ces chiffres prouvent la puissance des réseaux sociaux comme prescripteurs : ils génèrent de **l'envie qui se traduit en actes d'achat concrets** pour les industriels et distributeurs.

Sur SIAL Paris 2026, ces tendances trouvent leur traduction concrète et se transforment en opportunités business pour les marques. À l'image d'un **hall entier consacré au snacking**, reflet d'une évolution majeure des modes de consommation, dont les dynamiques observées sur les réseaux sociaux ne sont qu'une des expressions. Le salon accueillera également **StreEat Lab**, une nouvelle animation dédiée aux concepts de street food à travers le monde, installée sur plusieurs centaines de m² à un emplacement stratégique.

Véritable plateforme d'activation, SIAL Paris permet de passer de l'inspiration à la mise en marché : 8 000 exposants y présentent leurs innovations à 295 000 professionnels, dont 5 000 top acheteurs internationaux, représentant 60 milliards d'euros de budget d'achat. Un cadre propice à la conversion, avec en moyenne 136 contacts générés par stand et 83% de transactions conclues sur place ou dans leur prolongement.



Portés par leur influence, certains créateurs lancent désormais leurs propres marques alimentaires avec succès. **Squeezeie** s'impose en grande distribution avec **Ciao Kombucha**, tandis que **Tibo InShape** capitalise sur la tendance hyperprotéinée avec **InShape Nutrition**, désormais largement référencée. Leur force : une communauté engagée qui accélère l'adoption en rayon. Ces initiatives illustrent le basculement des influenceurs, de prescripteurs à véritables acteurs du marché.

(Cliquez sur les images pour accéder aux sites)



Picard a pleinement intégré les codes des réseaux sociaux dans sa stratégie marketing, en orchestrant des lancements à fort potentiel viral et des ruptures en magasin qui renforcent la désirabilité. Leur galette des rois façon cookie en est un exemple marquant. La marque multiplie aussi les collaborations avec des créateurs, comme un coffret de glaces aux saveurs insolites lancé en édition limitée imaginé avec l'influenceur Joyca. Une approche qui transforme chaque sortie produit en événement et alimente l'engouement des consommateurs.

(Cliquez sur l'image pour voir la vidéo)



Healthy ou gourmand ? Le paradoxe qui challenge les marques

41 % des Français déclarent un changement d'habitude alimentaire sous influence digitale : réduire le sucre (25%), le sel (24%), manger plus protéiné (24%), consommer des super-aliments (20%) ou encore des alternatives végétales (18%). Paradoxalement, **19% avouent craquer pour snacks sucrés/salés** sous l'effet des contenus gourmands publiés sur les réseaux sociaux, un score qui triple chez les 18-24 ans (65%).

Pour les marques, ce double mouvement – aspiration santé + tentation plaisir – dessine un brief clair : développer des offres gourmandes mais transparentes, des reformulations intelligentes, des packagings qui rassurent.

Les réseaux sociaux deviennent une boussole pour les directions R&D et marketing, testant en temps réel ce qui engage et ce qui convertit.

Sur le salon, le concours SIAL Innovation (30 ans en 2026) et SIAL Start-up, dédié à 150 jeunes pousses, illustrent la capacité de la filière à transformer les tendances issues des réseaux sociaux en innovations concrètes. Entre sélection d'experts et tests en conditions réelles sur l'espace SIAL Taste, ces dispositifs permettent aux industriels de convertir les signaux du marché en opportunités business.

Devenue incontournable sur les réseaux sociaux, la **pistache** s'impose depuis quelques années comme l'ingrédient star des tendances food, portée par des créations virales comme le "Dubai chocolate" (dont la frénésie avait débuté par cette vidéo TikTok qui cumule aujourd'hui plus de 148 millions de vues) ou les déclinaisons en glaces, pâtes à tartiner et snacks premium.

Elle incarne un marqueur de désirabilité et d'innovation pour les marques. Une dynamique déjà visible dans les allées du SIAL en 2024, où sa profusion avait marqué la précédente édition, et qui laisse entrevoir, dès octobre prochain, de nouvelles tendances produits présentées en avant-première.



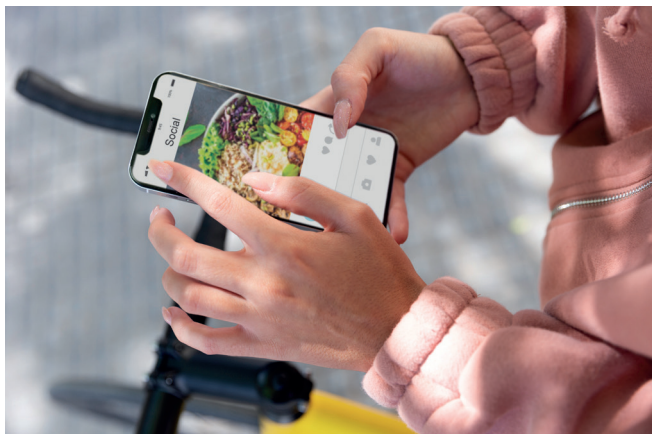
Dans son sillage, une nouvelle vague émerge : celle du **cookie dough**, désormais érigé en ingrédient star. Popularisé sur les réseaux sociaux à travers des tablettes chocolatées gourmandes et régressives, il s'impose progressivement dans les innovations produits, à l'image des récents lancements de **M&M's** à la pâte à cookie crue, mais aussi des nouvelles créations signées **Lindt**.

Propulsées par TikTok, les **Franui** – framboises enrobées de chocolat nées en Argentine – se sont imposées comme un phénomène viral en Europe depuis 2024, soutenu par leur présence au SIAL Paris lors de leur expansion sur les marchés français et espagnol. L'engouement ne faiblit pas : le produit s'installe durablement en rayon et inspire désormais la grande distribution. E.Leclerc lance ainsi une version sous sa **Marque Repère** à 3,99 €, signe que la tendance pourrait bien dépasser l'effet de mode pour s'ancrer dans les habitudes d'achat.



SIAL Paris, le hub qui transforme les tendances en business

Leader mondial de l'agroalimentaire, SIAL Paris réunit tous les deux ans 8 000 exposants, 295 000 professionnels et 400 000 produits sur 280 000 m². Ce sondage OpinionWay, commandé par SIAL pour **décrypter l'impact des réseaux sociaux sur l'alimentation**, trouve sa traduction concrète sur le salon : **le lieu où industriels et acheteurs rencontrent les tendances de demain, repérées sur les réseaux sociaux ou anticipées par les innovations**. Le salon, qui affiche quasi complet côté exposants à plus de 6 mois de son ouverture, s'inscrit dans une dynamique très positive pour 2026 qui reflète l'intérêt pour cette veille prospective. **SIAL Paris devient ainsi l'espace privilégié où la filière transforme les aspirations digitales des consommateurs en solutions et produits agroalimentaires.**



Une dynamique que SIAL Paris applique à sa propre stratégie. À mesure que les réseaux sociaux s'imposent comme un levier business clé, **SIAL Paris en intègre pleinement les codes**. Depuis 2024, **le salon déploie une stratégie d'influence inscrite dans la durée**, en s'appuyant sur des experts et professionnels français et internationaux reconnus du secteur agroalimentaire. **Ces leaders d'opinion lui permettent de toucher une audience qualifiée** et de renforcer son rôle d'observatoire mondial. Lors de la précédente édition du salon, l'activation de 42 KOL a ainsi généré plus d'1 million d'impressions estimées.

Les résultats de ce sondage mené avec OpinionWay invitent les marques à ne plus voir les réseaux sociaux comme un simple canal de communication, mais comme une source stratégique pour leurs lancements produits, leurs parcours clients et leurs ambitions export. SIAL Paris est le lieu où naissent les réponses collectives à ces mutations.

Audrey Ashworth,
Directrice de SIAL Paris

Pour citer cette étude : Sondage OpinionWay pour SIAL Paris Étude réalisée auprès de 1 033 personnes représentatives de la population française de 18 ans et plus – mars 2026.



L'essentiel à retenir

Les réseaux sociaux influencent désormais fortement les comportements alimentaires des Français : 52 % déclarent être impactés, de l'inspiration à l'achat selon le sondage réalisé par OpinionWay pour SIAL Paris. Plus d'un tiers suit des comptes food, avec des usages différenciés selon l'âge (influenceurs chez les jeunes, marques et experts chez les plus âgés). Ces plateformes agissent comme de véritables prescripteurs, transformant l'envie en actions concrètes (test de recettes, découvertes de nouveaux produits, achats viraux). Elles traduisent un double mouvement : une aspiration croissante au "mieux manger" (moins de sucre, plus de protéines, alternatives végétales) mais aussi une forte attirance pour les recettes et produits très gourmands, notamment chez les jeunes.

Pour les marques, les réseaux sociaux deviennent un outil stratégique pour orienter innovation, R&D et marketing. SIAL Paris 2026 s'impose comme le lieu où ces tendances digitales se traduisent en opportunités business concrètes pour la filière agroalimentaire.

SIAL

À PROPOS DE SIAL PARIS

Organisé par Comexposium, SIAL Paris est le plus grand salon alimentaire professionnel mondial avec 8 000 exposants attendus et 400 000 produits présentés. Générateur de business, il propose tous les deux ans un éclairage unique sur les tendances et opportunités du secteur. L'événement fait partie de SIAL Network, le plus important réseau mondial de salons dédiés à l'alimentation et aux boissons qui rassemble, au travers de onze rendez-vous réguliers (SIAL Paris, SIAL Canada à Montréal et Toronto, SIAL en Chine à Shanghai et Guangzhou, SIAL Interfood à Jakarta, SIAL en Inde à Mumbai, Food & Drinks Malaysia by SIAL à Kuala Lumpur, Gourmet Selection by SIAL, Salon du Fromage et des Produits Laitiers et Djazagro à Alger), 17 000 exposants et 700 000 professionnels originaires de 205 pays. La prochaine édition de SIAL Paris aura lieu du 17 au 21 octobre 2026 à Paris Nord Villepinte.

www.sialparis.fr

COMEXPOSIUM

À PROPOS DE COMEXPOSIUM

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

www.comexposium.com



CONTACTS MÉDIAS

AGENCE 14 SEPTEMBRE

sial@14septembre.com

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

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

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