FICHE DE SYNTHÈSE

aquimer
Le pôle des produits aquatiques

28/10/2026

Note des tendances du SIAL - quelles tendances pour innover dans la filière des produits aquatiques ?

1 Des codes marketing qui évoluent : retour de la couleur et de l'audace

Une tendance visuelle forte se dégage du salon : après plusieurs années dominées par des codes épurés, minimalistes et des couleurs neutres, les packagings se font plus colorés, expressifs et audacieux. Certains rappellent l'univers graphique de Monoprix ou les codes des années 1960.
Cette évolution traduit une volonté de se démarquer en rayon, de rendre les produits plus attractifs et de créer une identité immédiatement reconnaissable.

Enseignement pour la filière aquatique : les produits de la mer peuvent gagner en visibilité en sortant des codes traditionnels, parfois très institutionnels ou centrés sur la naturalité. Le travail sur le packaging, les couleurs, le nom du produit et l'univers de marque peut contribuer à moderniser leur image et à toucher de nouveaux consommateurs, notamment les plus jeunes.

2 De la naturalité à l'hyperfonctionnalité : l'alimentation investit le champ de la santé

L'alimentation fonctionnelle occupe une place importante dans les innovations observées. Les produits ne se contentent plus de répondre à un besoin nutritionnel général : ils revendiquent des bénéfices ciblés, associés à des objectifs précis tels que la performance sportive, la mémoire, la ménopause ou encore le post-partum.

28/10/2026

Cette évolution marque un passage d'une approche relativement généraliste de la santé à une approche plus individualisée, dans laquelle l'alimentation répond à un besoin spécifique, à un moment donné de la vie.

L'offre se développe également au-delà des formes historiquement associées aux compléments alimentaires, comme les gélules ou les gummies. Les bénéfices fonctionnels sont désormais intégrés à des produits alimentaires courants : produits laitiers, plats cuisinés, boissons ou barres protéinées.

Le nombre important de compléments alimentaires et de produits à visée fonctionnelle présents au SIAL témoigne de l'intérêt porté à ce marché.
Autre signal intéressant : ces produits ne sont plus uniquement distribués dans les salles de sport ou en grande distribution. Leur présence en pharmacie, y compris pour des produits alimentaires comme les eaux ou les barres protéinées, renforce leur légitimité et leur association à la santé.

Enseignement pour la filière aquatique :

les produits aquatiques disposent de caractéristiques nutritionnelles qui pourraient être davantage mobilisées dans les stratégies de développement : protéines, oméga-3, vitamines et minéraux, selon les espèces et les produits.

Au-delà de la valorisation nutritionnelle classique, il pourrait être pertinent d'explorer des offres adaptées à des besoins ou à des moments de consommation spécifiques.

Cette piste nécessite toutefois de distinguer les bénéfices nutritionnels objectivement démontrés des allégations de santé autorisées, afin de construire des propositions crédibles et conformes à la réglementation.

28/10/2026

3 La simplicité comme nouvelle expression de la santé

Le positionnement santé semble évoluer. Là où il reposait auparavant largement sur des signes de qualité et des certifications en amont, notamment le bio, il s'exprime désormais aussi par la simplicité de la composition et la recherche de produits moins transformés.

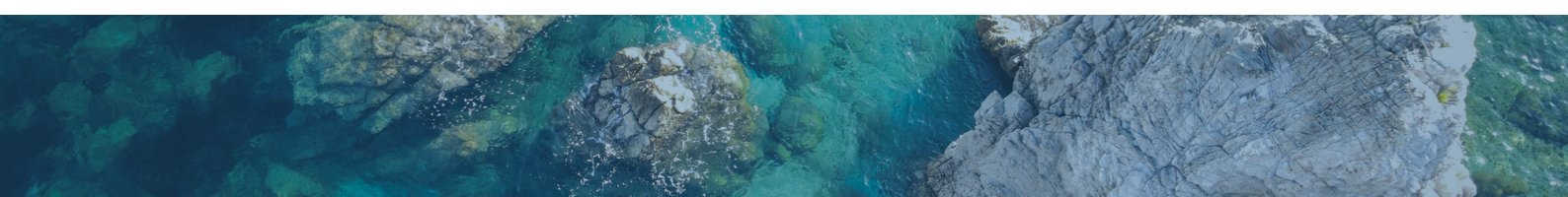
Le consommateur semble rechercher des produits comprenant moins d'ingrédients, avec des recettes lisibles et des procédés de transformation perçus comme plus simples.

L'enjeu est de concilier innovation, qualité nutritionnelle et simplicité, sans nécessairement augmenter le prix de vente. L'innovation ne repose donc pas systématiquement sur l'ajout d'ingrédients ou sur une sophistication technologique visible : elle peut également résider dans une recette plus courte, une préparation simplifiée ou une meilleure valorisation des qualités intrinsèques du produit.

Enseignement pour la filière aquatique :

cette tendance invite à interroger la composition et le degré de transformation des produits existants. Des recettes courtes, des ingrédients identifiables et une mise en avant de la qualité intrinsèque des produits pourraient constituer des leviers de différenciation.

Elle pose également une question de fond : comment proposer des produits pratiques et innovants tout en préservant la lisibilité de leur composition et la perception de naturalité ?



28/10/2026

4 Praticité et nomadisme : l'alimentation s'adapte à des modes de vie fragmentés

La simplification constitue l'un des enseignements majeurs du salon, notamment dans les modes de consommation.

Les habitudes alimentaires évoluent vers des prises plus fréquentes, parfois plus petites, et moins systématiquement organisées autour des trois repas traditionnels. Les modes de vie sont plus mobiles et les consommateurs recherchent des solutions nécessitant peu de préparation, à domicile comme à l'extérieur.

Plusieurs indicateurs présentés par Emily Mayer illustrent cette évolution :



La restauration rapide représenterait **41 %** des sorties au restaurant.



La restauration traditionnelle **perdrait du poids** dans les habitudes de consommation.



Les produits de snacking pèseraient **plus de 3 milliards d'euros** en France.

Ces données sont à replacer dans leur périmètre statistique précis, mais elles illustrent une dynamique favorable aux formats pratiques et aux nouvelles occasions de consommation.

28/10/2026

Enseignement pour la filière aquatique :

les produits de la mer doivent pouvoir s'inscrire dans ces nouveaux usages, au-delà du repas traditionnel et de la préparation à domicile. Les pistes à explorer concernent notamment les portions individuelles, les produits prêts à consommer ou prêts à assembler, les formats nomades et les solutions faciles à intégrer dans une pause déjeuner ou une collation.

Le défi est de lever les freins historiques associés à certains produits aquatiques : préparation, odeur, conservation, présence d'arêtes, transport ou manque d'idées de consommation.

L'innovation pourrait ainsi porter autant sur le format, le conditionnement et le service rendu que sur le produit lui-même.

5 Une responsabilité environnementale qui se traduit par des informations concrètes

Les informations relatives au carbone sont très présentes dans les communications observées. Le sujet environnemental semble de plus en plus traduit en indicateurs concrets, permettant de comparer les produits ou de rendre visibles certains impacts.

Le consommateur exprime des attentes environnementales, mais attend également des entreprises qu'elles intègrent ces enjeux dans la conception et la commercialisation de leurs produits. Il ne souhaite pas nécessairement porter seul la responsabilité de ses choix : il attend des industriels qu'ils rendent les alternatives plus accessibles, compréhensibles et crédibles.

28/10/2026

Cette évolution renforce l'intérêt des informations environnementales, à condition qu'elles soient fiables, compréhensibles et suffisamment contextualisées.

Enseignement pour la filière aquatique :

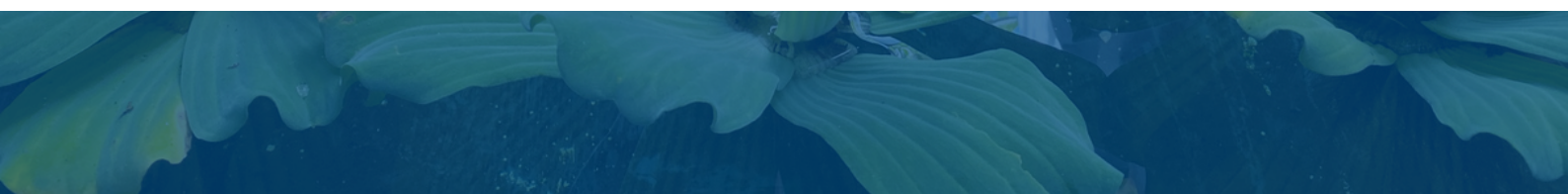
l'enjeu ne consiste pas uniquement à communiquer sur l'origine ou la qualité des produits, mais également à mieux documenter leurs impacts et à rendre ces informations accessibles. L'empreinte carbone peut constituer un indicateur parmi d'autres, à articuler avec les enjeux de ressources, de biodiversité, de pratiques de production et de transformation.

Pour les entreprises, cela suppose de disposer de données robustes et de pouvoir traduire les efforts réalisés en arguments compréhensibles, sans simplification excessive ni promesses environnementales non démontrées.

6 Ce que ces tendances nous apprennent pour le développement des produits aquatiques

Au-delà des innovations directement observées dans le secteur aquatique, le SIAL met en évidence plusieurs évolutions transversales susceptibles d'orienter les stratégies de développement de la filière.

Les opportunités ne résident pas nécessairement dans la multiplication de nouvelles espèces ou de nouvelles recettes. Elles peuvent aussi venir d'une meilleure adéquation entre les qualités des produits aquatiques et les attentes actuelles des consommateurs.



FICHE DE SYNTHÈSE

aquimer
Le pôle des produits aquatiques

28/10/2026

Quatre axes de réflexion se dégagent :

1

Repenser les usages avant de repenser les produits.

Identifier les occasions de consommation insuffisamment couvertes par l'offre actuelle : déjeuner rapide, collation, repas individuel, consommation nomade ou préparation express.

2

Valoriser les qualités nutritionnelles de manière plus ciblée.

Explorer les attentes de publics ou de consommateurs ayant des besoins spécifiques, tout en s'appuyant sur des bénéfices démontrés et des allégations réglementairement autorisées.

3

Innover par la simplicité.

Développer des recettes lisibles, des produits faciles à préparer et des formats pratiques, sans multiplier inutilement les ingrédients ou complexifier les procédés.

4

Moderniser la proposition de valeur.

Travailler sur le packaging, les codes de communication, les formats et la transparence environnementale pour rendre les produits aquatiques plus attractifs et plus faciles à choisir.

FICHE DE SYNTHÈSE

aquimer
Le pôle des produits aquatiques

28/10/2026

En conclusion

Le SIAL confirme que l'innovation alimentaire ne se limite pas à la création de nouveaux produits. Elle consiste également à répondre plus finement aux attentes des consommateurs, à leurs contraintes quotidiennes et à leurs nouvelles représentations de la santé, de la praticité et de la responsabilité environnementale.

Pour la filière aquatique, l'enjeu est de dépasser une logique centrée sur le produit pour adopter une approche davantage orientée vers les usages et les bénéfices apportés au consommateur.

La question à se poser n'est donc pas uniquement :

« Quels nouveaux produits aquatiques pouvons-nous développer ? »

mais aussi :

« Comment faire des produits aquatiques une réponse évidente, pratique et attractive aux nouvelles attentes alimentaires ? »

Retrouvez des éléments de réponse dans notre livre blanc :

Consulter le livre blanc

aquimer
Le pôle des produits aquatiques

Contact

03 21 10 78 98

contact@poleaquimer.com