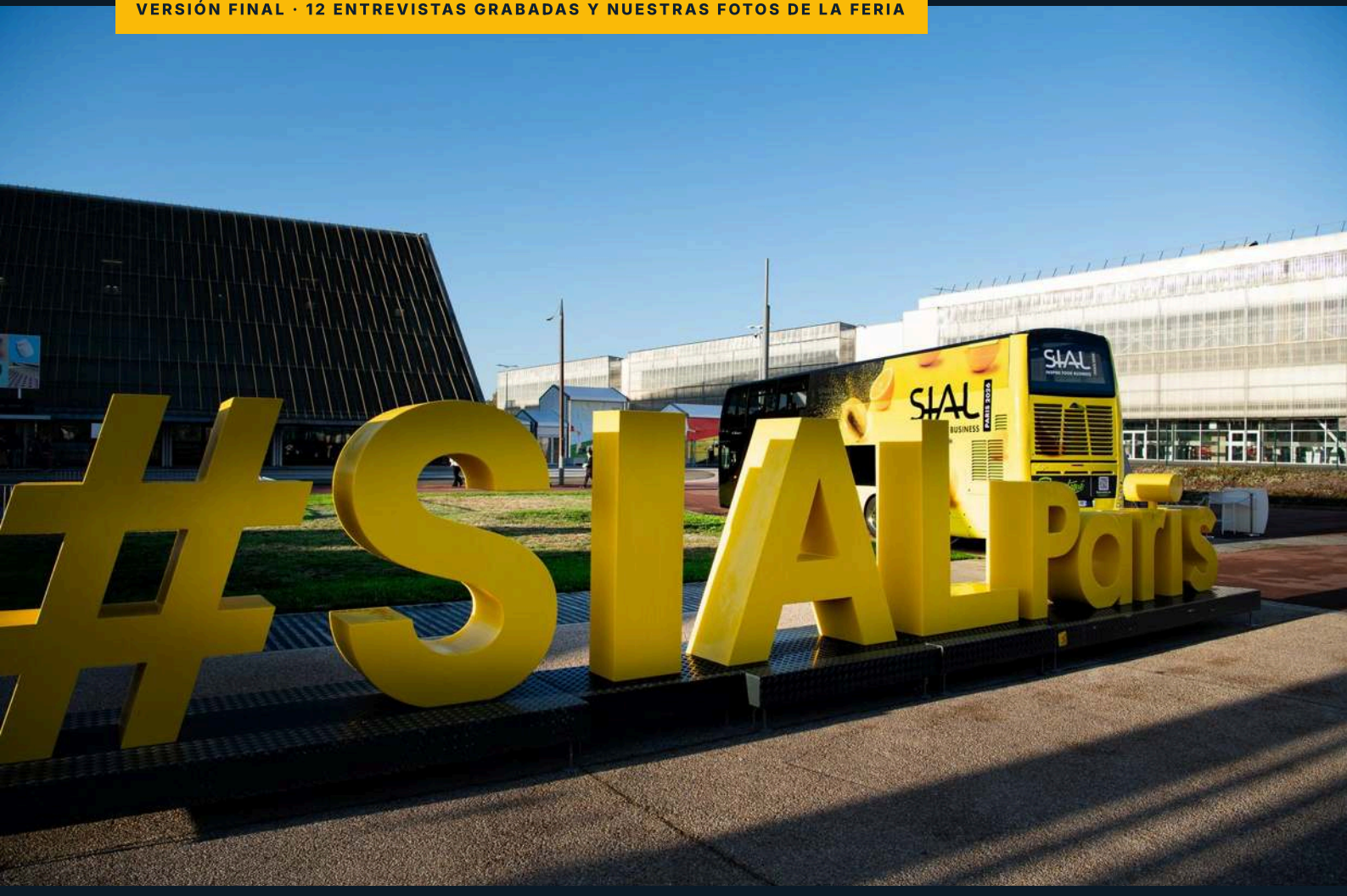
Into TheMinds.

INFORME DE ANÁLISIS · OCTUBRE DE 2026

SIAL INNOVATION 2026

Análisis de las 271 innovaciones de las shortlists: tendencias, disruptividad, probabilidades de éxito y top 10

VERSIÓN FINAL · 12 ENTREVISTAS GRABADAS Y NUESTRAS FOTOS DE LA FERIA



Lo que el concurso dice de la innovación alimentaria en 2026: panorama en cifras, algunos paralelismos con la edición de 2024, perfil de las 202 empresas participantes, pequeñas y grandes empresas ante la innovación, geografía del concurso, fichas detalladas de las 10 innovaciones mejor preparadas y lista completa de productos. Versión final, enriquecida con 12 entrevistas grabadas en los stands y nuestras fotos de la feria.

Foto: #SIALParis, a la entrada del recinto ferial, SIAL Paris 2026 · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

271 PRODUCTOS DE LAS SHORTLISTS ANALIZADOS

202 EMPRESAS DE 41 PAÍSES

17 SHORTLISTS OFICIALES ANALIZADAS

10 INNOVACIONES MEJOR PREPARADAS

90 ENTREVISTAS REALIZADAS EN LA FERIA

Índice

01 Resumen ejecutivo: ocho mensajes clave 3

02 Contexto y objetivos 6
- 2.1 La feria y el concurso 7
- 2.2 El clima de la innovación alimentaria en 2026 7
- 2.3 Nuestros objetivos 8

03 Metodología y límites 11
- 3.1 Los datos analizados 12
- 3.2 Las tendencias 12
- 3.3 La disruptividad 13
- 3.4 La puntuación de éxito 13
- 3.5 Pruebas estadísticas y límites 13
- 3.6 Entrevistas y fotos realizadas en la feria 14

04 SIAL Innovation 2026 en cifras 16
- Las 17 categorías: ¿dónde se esconde el potencial? 18
- Una geografía mundial, un corazón europeo 19

05 Las tendencias de innovación de 2026 21
- Tendencias identitarias, tendencias difusas 24
- La audacia no siempre sale a cuenta 25
- Las tendencias una a una 26
- Las 15 promesas de la cosecha 2026 36

06 Disruptividad: una cosecha prudente 39
- Encuentro: Nükt y Zeen Tech, las chips fritas en agua 43

07 El top 10 de las innovaciones con mayores probabilidades de éxito 46
- Encuentro: Bret's, la Chips de Crêpes vista por su fabricante 53

08 ¿Quién innova? El perfil de las 202 empresas 61
- Start-ups, independientes y filiales 63

09 Pequeñas y grandes empresas: dos estrategias de innovación 65
- Pequeñas y grandes no innovan en el mismo terreno 67
- ¿A quién pertenece cada tendencia? 68
- Qué implica todo esto 69

10 Geografía de la innovación 70
- Corea del Sur se atreve, Francia pesa 73
- ¿Quién innova a través de sus pequeñas empresas? 74
- Francia, primer contingente 75
- Los demás países 76

La voz de los expositores: 12 entrevistas grabadas en la feria 78

IntoTheMinds para la industria agroalimentaria 81

Anexos 82
- A. Ganadores y premios especiales de 2026 presentes en las shortlists 83
- B. Taxonomía de las 11 tendencias 84
- C. Escala de disruptividad 85
- D. Baremo de la puntuación de éxito 85
- E. Fuentes 86

Anexo F. Lista completa de los 271 productos en competición 88



AUTOR

Dr. Pierre-Nicolas Schwab

Fundador de IntoTheMinds

pn@intotheminds.com

www.intotheminds.com

Fotos de la feria: © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab. Estas fotos solo pueden reproducirse si se inserta un enlace de tipo dofollow a www.intotheminds.com.



Foto: El carrusel «Grand Prizes», en el corazón del espacio SIAL Innovation · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

01

Resumen ejecutivo: ocho mensajes clave

Más de 2750 productos se presentaron al concurso SIAL Innovation 2026: 775 fueron seleccionados y presentados a los jurados, y 271 pasaron después a las shortlists.
Hemos analizado estos 271 productos de las shortlists, presentados por 202 empresas de 41 países, a partir de las fichas descriptivas recibidas a través de la agencia de prensa de la feria. Hemos caracterizado cada una de estas empresas mediante una investigación documental.
Ocho mensajes resumen lo que la cosecha 2026 de SIAL Innovation nos enseña sobre la innovación alimentaria.

01

La salud funcional se ha convertido en la primera tendencia de la innovación alimentaria.

Lo funcional y la nutracéutica (colágeno, electrolitos, adaptógenos, tribióticos) constituyen la tendencia principal del 19,6% de los productos (53 de 271) y alcanzan al 32,1% de la cosecha 2026 de SIAL Innovation cuando incluimos las tendencias secundarias. El contraste con 2024 es claro: entonces el Grand Prix de Oro recompensaba una gama de preparados para hamburguesas vegetales (Sabarot); en 2026, lo vegetal ya solo pesa el 11,1% de las tendencias principales. La nutracéutica es además la categoría más nutrida del concurso, con 42 productos.

02

El snacking es el formato rey y sirve de vehículo a la funcionalización.

El 42,1% de los productos tiene una dimensión de practicidad o snacking. Las promesas de salud pasan por formatos para llevar (shots, perlas, barritas, bocados, bolsitas). La función se vende tanto mejor cuanto menos exige cambiar de hábitos. Pese a su popularidad, la freidora de aire sigue siendo poco frecuente (4 productos); sus productos obtienen la mejor puntuación media de todas las promesas (72,4 sobre 100), una media indicativa dado el reducido número de casos.

03

Dos tercios de innovaciones prudentes, 17 apuestas de verdad, 3 rupturas.

El 65% de los productos es de nivel 1 o 2 en nuestra escala de disruptividad (cosmético o incremental) y el 29,2% es sustancial. Solo 17 productos (6,3%) alcanzan una disruptividad elevada o radical, y hemos identificado 3 productos de ruptura: la lactoferrina por fermentación de precisión de Armor Protéines (grupo Savencia), las chips fritas en agua de Nükt y el helado con la proteína microbiana Solein de Geld Baltic. Esta prudencia es coherente con la racionalización de las gamas emprendida por los fabricantes desde la crisis inflacionista.

04

La audacia y las probabilidades de éxito no están correlacionadas.

La correlación de rango entre la disruptividad y nuestra puntuación de éxito es nula (0,03). Los 3 productos radicales obtienen la puntuación media más alta (72,8), pero con 28 puntos de diferencia entre ellos, de 57 para el helado Solein a 85 para la lactoferrina. La disrupción solo compensa cuando se apoya en un beneficio cristalino y en un acceso al mercado.



Magic Soba (Ourhome): fideos soba servidos sobre hielo © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

05

El jurado premia la audacia, nuestro baremo premia la ejecución.

Los 15 ganadores de categoría presentes en las shortlists muestran una disruptividad media de 3,27 frente a 2,25 de los demás productos y una diferenciación de 4,07 frente a 2,88 de media. De los 15 ganadores, 10 son microempresas o pymes. Esto concuerda con lo observado en 2024, con el oro para una pyme familiar francesa (Sabarot) y la plata y el bronce para dos pequeñas empresas de Mauricio y Finlandia. Nuestro top 10 de probabilidades de éxito, en cambio, solo incluye productos de grandes grupos y mid-caps. Este contraste se debe en parte a la construcción de nuestro baremo, en el que la capacidad de distribución, deducida del tamaño de la empresa, pesa un 20%.

06

Las pequeñas empresas innovan con más fuerza, las grandes están mejor preparadas para convertir.

Disruptividad media de 2,38 en microempresas y pymes frente a 2,11 en mid-caps y grandes grupos, pero puntuación de éxito de 61,2 frente a 70,6. La diferencia no procede ni del beneficio ni de la diferenciación, casi idénticos, ni de la prueba de mercado (3,51 frente a 3,46). Procede en lo esencial de la capacidad de distribución, que nuestro baremo deduce del tamaño de la empresa y que explica por sí sola unos 8 de los 9,4 puntos de diferencia, y en menor medida de la adopción (3,28 frente a 3,62). Este resultado se deriva, pues, en gran parte de nuestro baremo, pero coincide con los datos de panel: los lanzamientos de las marcas con poca cuota de mercado fracasan más. El cuello de botella de las pequeñas no es la creatividad, es el acceso al mercado.

07

Territorios de innovación divididos por el tamaño, una geografía fragmentada.

Las pequeñas empresas están sobrerrepresentadas en lo funcional (+8,6 puntos) y la naturalidad (+6,1), las grandes en las proteínas (+8,9), el snacking (+7,8) y la indulgencia (+6,1). Europa concentra el 79% de los productos; Francia aporta 70 (25,8%), por delante de Italia (26) y Polonia (18). Europa del Este es el taller de lo funcional (46% de sus productos), Corea del Sur el país más audaz (disruptividad 2,64).

08

Un top 10 de valores seguros y una apuesta ganadora.

El skyr siggi's Fruit & Fiber de Lactalis encabeza la clasificación (87 sobre 100), por delante de la lactoferrina de Armor Protéines (85) y las chips de crepe de Bret's (84). El perfil ganador se resume en tres rasgos: un beneficio comprensible en una frase, una categoría de masas y una distribución ya resuelta. Solo figura una ruptura (la lactoferrina) y ningún producto de microempresa o pyme.



AMZ Amazonic Negroni, ganador de la categoría bebidas, y su trofeo © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

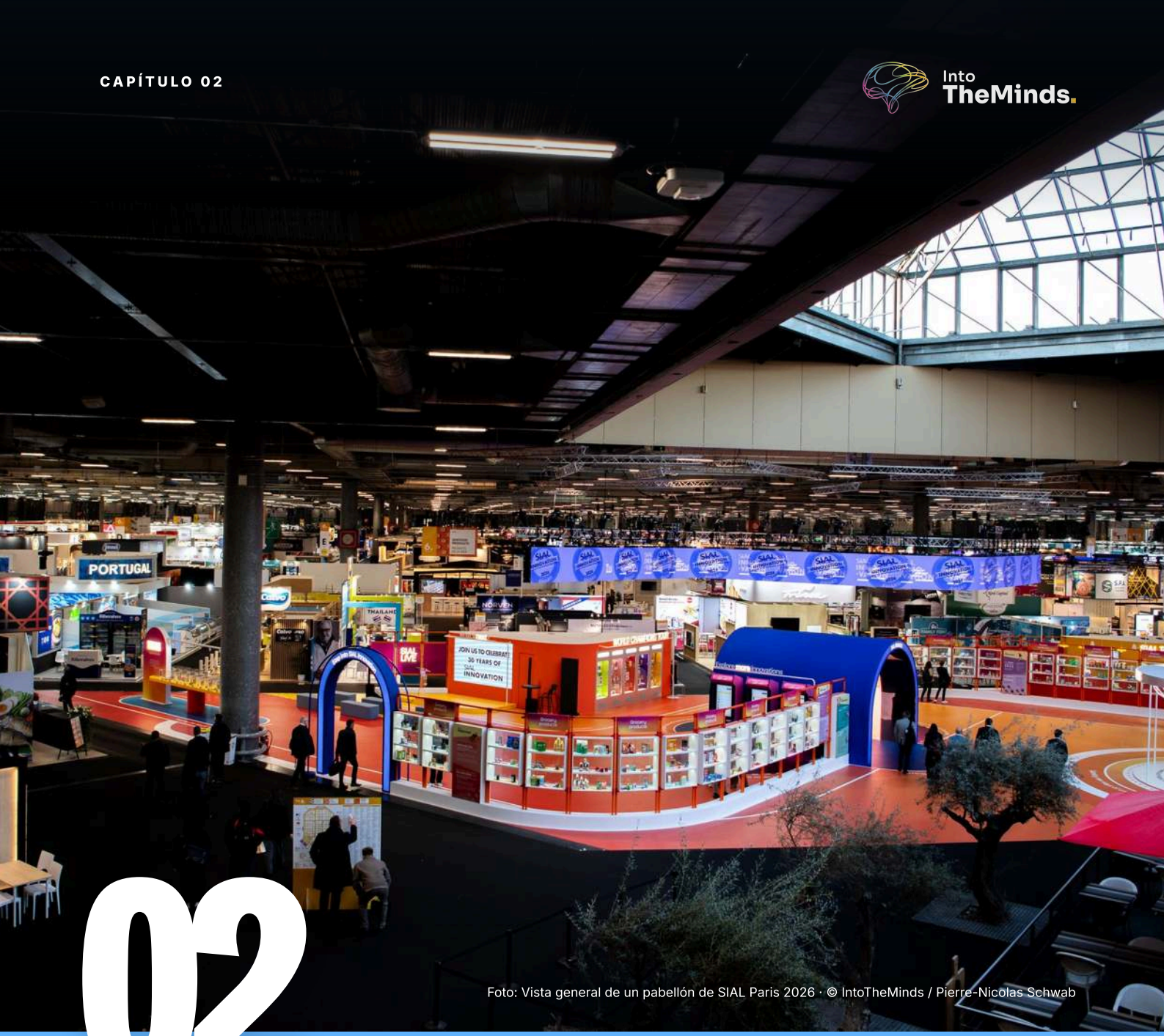


Foto: Vista general de un pabellón de SIAL Paris 2026 · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

02

Contexto y objetivos

2.1 La feria y el concurso

2.2 El clima de la innovación alimentaria en 2026

2.3 Nuestros objetivos

2.1 La feria y el concurso

SIAL Paris 2026 se celebra del 17 al 21 de octubre de 2026 en Paris-Nord Villepinte. El organizador anuncia hasta 8000 expositores y cerca de 295.000 visitantes profesionales procedentes de 200 países. La edición de 2024, la del 60.º aniversario, había reunido a 7500 expositores de 127 países y a más de 285.000 visitantes. La feria, por tanto, sigue creciendo.

El concurso SIAL Innovation, que celebra sus 30 años en 2026, funciona en dos tiempos. Un comité de expertos preselecciona los productos candidatos y, después, jurados de categoría y un Gran Jurado designan a los ganadores. En 2026 se presentaron más de 2750 productos; 775 fueron seleccionados y presentados a los distintos jurados; 271 pasaron a las shortlists y fueron objeto de una ficha descriptiva. El concurso es gratuito, está reservado a los expositores y abierto a los productos lanzados en los 2 últimos años; sin embargo, 29 productos de la selección, 18 de ellos anunciados para 2027, aún no se habían lanzado en el momento de nuestro análisis. Los ganadores de categoría se anunciaron a mediados de septiembre de 2026; los Grand Prix de oro, plata y bronce se entregarán el 17 de octubre, día de la inauguración.



«Innovating together for 30 years»: el arco de los 30 años de SIAL Innovation
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

2.2 El clima de la innovación alimentaria en 2026

Este concurso se abre en un contexto particular. Los años 2022 y 2023 fueron los de la racionalización de las gamas. Bajo el efecto de la inflación y de la crisis energética, los fabricantes redujeron sus referencias y sus presupuestos de innovación, y los distribuidores aligeraron sus lineales. En nuestro análisis de las tendencias de la innovación alimentaria publicado en 2023, señalábamos que el número de nuevos productos lanzados en el mundo había bajado un 12,7% en 2022, y un 23% en Francia (de 3093 a 2374 lanzamientos).

La cosecha 2026 llega, pues, después de un bache y en un mercado en el que el consumidor sigue siendo prudente. En nuestras tendencias de consumo 2026 señalábamos un saldo neto de intenciones de gasto de -33 puntos en Francia y una cuota de las promociones del 21,9% de la facturación de los productos de gran consumo. En este clima, la innovación solo representa el 1,1% de la facturación del gran consumo en Francia. Los lanzamientos repuntan (+16%) y la facturación media por innovación crece (+25%): los fabricantes vuelven a innovar, pero con restricciones, y seleccionan mejor sus lanzamientos. Es exactamente lo que muestra la cosecha 2026, con muchas innovaciones prudentes, algunas apuestas y una prima a la ejecución.

En los stands, este clima se expresa sin rodeos. «*Los lineales están llenos. No hay espacio. Así que hacen falta buenas ideas para despertar la curiosidad de los compradores y hacerlos también valientes, para que digan: de acuerdo, les hago sitio*», resume Diana Steiner, de la quesería austriaca Die Käsemacher, ganadora de la categoría de lácteos. El riesgo

sigue siendo íntegramente del fabricante, añade: «*No tienes ninguna garantía de que los consumidores finales acaben comprando tus productos.*» Traducido del inglés.

2.3 Nuestros objetivos

Nuestro análisis se basa en las 17 shortlists oficiales publicadas el 5 de octubre de 2026, es decir, 271 productos presentados por 202 empresas, cuyas fichas descriptivas recibimos a través de la agencia de prensa de la feria. Nuestros objetivos eran los siguientes:

- Trazar un panorama en cifras de las tendencias de innovación alimentaria vistas a través de SIAL Innovation, como complemento de nuestro análisis global de las tendencias alimentarias.
- Evaluar la disruptividad de cada innovación y sus probabilidades de éxito con un baremo explícito, a la luz de las tasas de fracaso conocidas de los nuevos productos.
- Analizar los comportamientos de innovación según el perfil de las empresas (tamaño, estatus, antigüedad, país) y comparar pequeñas y grandes empresas.
- Identificar las 10 innovaciones con mejores probabilidades de éxito y exponer nuestros argumentos producto por producto.
- Establecer algunos paralelismos con la edición de 2024 y facilitar la lista completa de los productos en competición (anexo F).

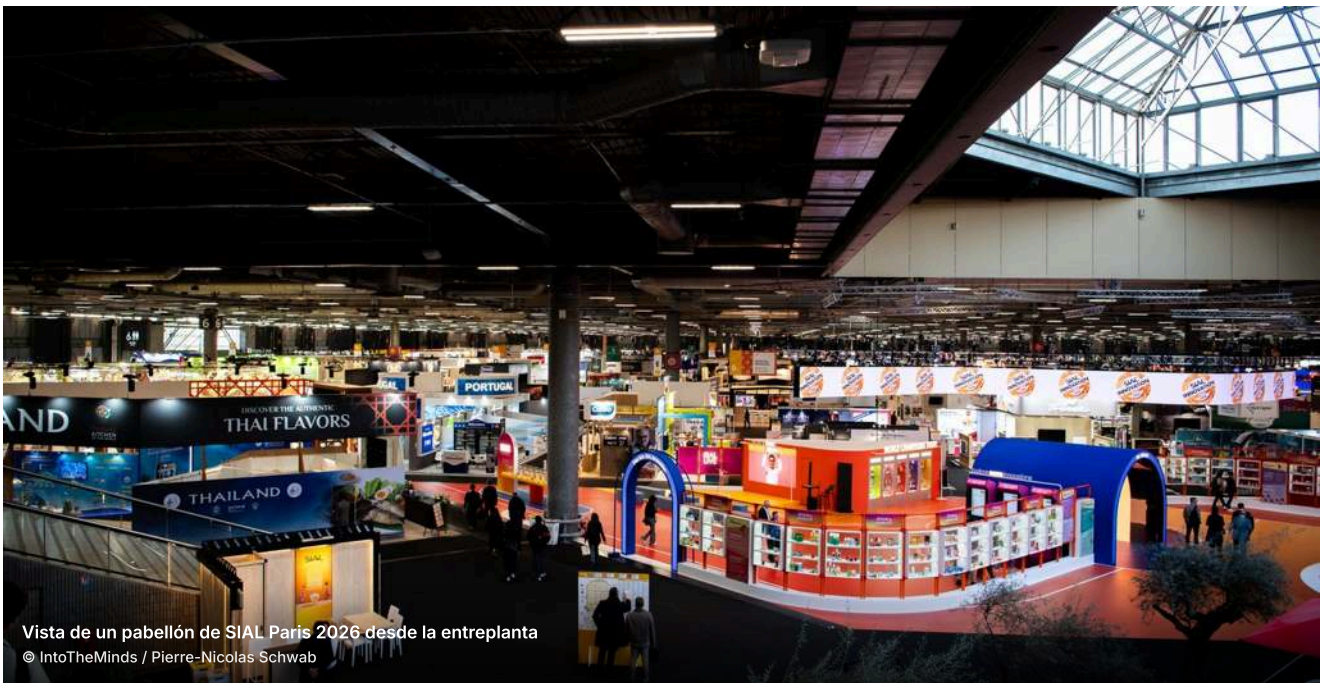
Esta versión final añade al análisis de las fichas lo que vimos y oímos durante la feria: 12 entrevistas grabadas en los stands, citadas a lo largo del texto y reunidas al final del informe, y las fotos que tomamos allí.



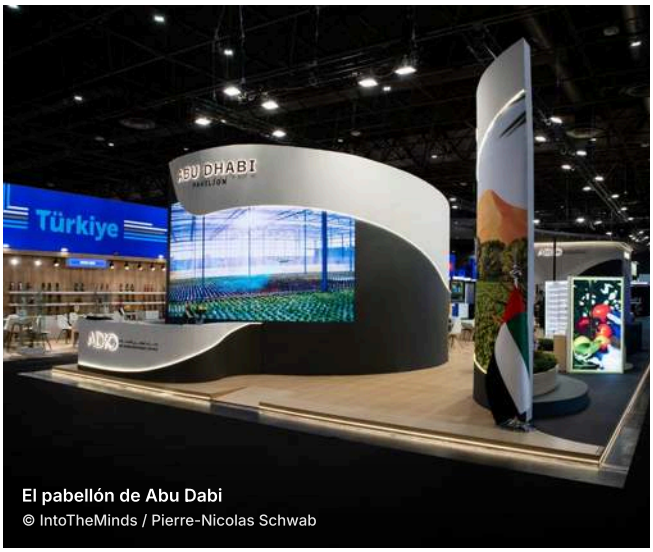
El espacio SIAL Innovation y su arco SIAL Insights, bajo la banda luminosa que anuncia la ceremonia SIAL Innovation · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

SIAL Paris 2026 en imágenes

Paris-Nord Villepinte, del 17 al 21 de octubre de 2026. Fotos tomadas durante la feria. Fotos: © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab. Reproducción sujeta a un enlace dofollow a www.intotheminds.com.



Vista de un pabellón de SIAL Paris 2026 desde la entreplanta
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



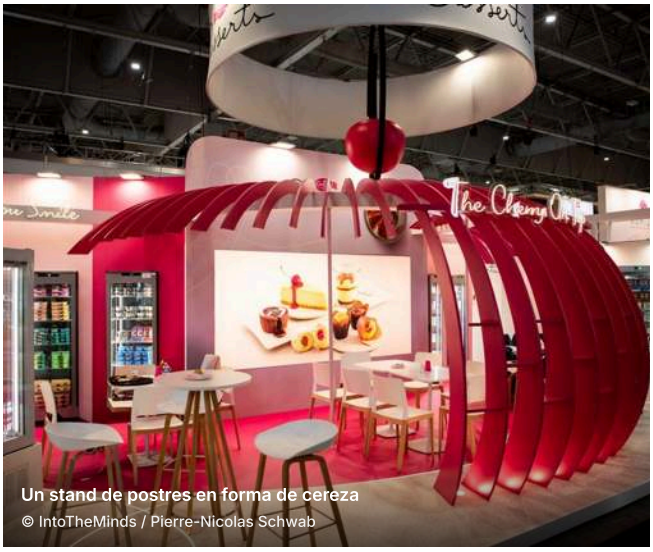
El pabellón de Abu Dabi
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



El pabellón de los Países Bajos
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



El pabellón de España
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Un stand de postres en forma de cereza
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

SIAL Paris 2026 en imágenes

Stands y pasillos entre los más espectaculares de la feria. Fotos: © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab. Reproducción sujeta a un enlace dofollow a www.intotheminds.com.



El espacio SIAL Innovation visto desde la entreplanta
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



El stand Pepero de Lotte Wellfood
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



El stand Buldak y su mascota
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



La entrada del pabellón 3, bajo la cristalera
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



El pasillo del pabellón de Turquía
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



El stand Bulk by CHO
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Foto: Un terminal de consulta del espacio SIAL Innovation · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

03

Metodología y límites

3.1 Los datos analizados
3.2 Las tendencias
3.3 La disruptividad
3.4 La puntuación de éxito
3.5 Pruebas estadísticas y límites
3.6 Entrevistas y fotos realizadas en la feria

3.1 Los datos analizados



Cafés solubles en vitrina
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

- Fichas de producto: se controlaron una por una 300 fichas extraídas de las 17 shortlists. Hemos aislado 271 productos únicos (27 productos figuran en 2 o 3 shortlists y solo se cuentan una vez). Para cada producto hemos utilizado la siguiente información: descripción, categoría, fecha y país de lanzamiento, opinión del comité de selección, expositor, fabricante y marca. El campo «carácter innovador» estaba vacío en todas las fichas que nos transmitió la agencia de prensa de la feria.
- Empresas: en paralelo al análisis de producto, realizamos una investigación documental sobre las 202 empresas que competían en SIAL Innovation 2026. Utilizamos los registros nacionales de empresas, los sitios web oficiales, los directorios profesionales y la prensa. El objetivo de esta investigación documental era recopilar información sobre la identidad, la plantilla, la facturación, el año de creación y la pertenencia a un grupo más amplio. 179 de las 202 empresas están documentadas por al menos una fuente.
- Clases de tamaño: cada empresa se asignó a una clase de tamaño según los umbrales europeos para las microempresas y las pymes (recomendación 2003/361/CE) y según la definición francesa de la empresa de tamaño intermedio, o ETI (ley de modernización de la economía de 2008):
- Microempresas: menos de 10 empleados; pymes: de 10 a 249 empleados;
- Mid-caps (ETI): de 250 a 4999 empleados, con una facturación que no supere los 1500 millones de euros o un balance total que no supere los 2000 millones;
- grandes empresas por encima de esos umbrales.

El tamaño de 136 empresas se basa en una fuente que lo indica explícitamente. Además, el tamaño de 61 empresas se estimó a partir de un conjunto de indicios, y no pudimos clasificar 5 empresas por falta de datos concluyentes. Los productos VIČI, presentados por CS France, oficina francesa del grupo lituano Vičiūnai, se atribuyen a Lituania, país del grupo; es el único caso en que el país considerado difiere del del expositor.

3.2 Las tendencias

Cada producto recibe una tendencia principal y hasta 2 tendencias secundarias, sobre una taxonomía de 11 tendencias que hemos construido a partir de los principales barómetros internacionales de innovación alimentaria publicados para 2026 (anexo B). La tendencia principal sirve para los recuentos; la «presencia total» (principal y secundarias) mide la difusión de una tendencia más allá de los productos que la reivindican en primer lugar. Una detección léxica de las promesas (proteínas, fibra, colágeno, freidora de aire...) en el texto de las fichas completa esta codificación.

3.3 La disruptividad

La disruptividad mide la distancia entre un producto y lo que ya existe en el lineal. La hemos puntuado de 1 a 5, producto por producto, a partir únicamente de la ficha oficial, planteando 3 preguntas: ¿se basa el producto en una tecnología o un proceso nuevo? ¿Crea un nuevo uso o una nueva experiencia de consumo? ¿Abre una nueva categoría o asocia categorías hasta ahora separadas? El nivel asignado refleja la distancia más marcada observada en una de estas 3 dimensiones (escala detallada en el anexo C). La disruptividad no dice nada del potencial comercial: precisamente para confrontar ambas cosas la hemos calculado por separado de la puntuación de éxito. La codificación se realizó con la ayuda de un modelo de inteligencia artificial, por un solo codificador, sin doble codificación.

3.4 La puntuación de éxito

ENFOQUE

La puntuación sobre 100 combina 6 dimensiones

- **Beneficio** (20 %): claridad del beneficio para el consumidor
- **Diferenciación** (15 %): diferenciación respecto a la oferta existente
- **Adopción** (20 %): facilidad de adopción
- **Capacidad** (20 %): capacidad de la empresa para distribuir
- **Dinamismo** (15 %): dinamismo de la tendencia
- **Prueba** (10 %): prueba de mercado

Cada dimensión se puntúa de 1 a 5; las reglas de puntuación figuran en el anexo D. En los 271 productos, la puntuación media es de 64,1, la mediana de 64, y la mitad de los productos se sitúa entre 59 y 69. La utilizamos para jerarquizar y comparar, no para predecir un volumen de ventas. La puntuación evalúa las probabilidades de éxito en el mercado de lanzamiento indicado en la ficha (Estados Unidos para siggi's, Corea del Sur para Magic Soba y LIFILL, Brasil para Pop Cheese); no prejuzga un éxito en Europa.

FÓRMULA DE LA PUNTUACIÓN

$$\text{Puntuación} = \frac{0{,}20 \times \textit{Beneficio} + 0{,}15 \times \textit{Diferenciación} + 0{,}20 \times \textit{Adopción} + 0{,}20 \times \textit{Capacidad} + 0{,}15 \times \textit{Dinamismo} + 0{,}10 \times \textit{Prueba}}{5} \times 100$$

3.5 Pruebas estadísticas y límites

- Comparaciones de notas ordinales: prueba de Mann-Whitney, con corrección por empates; distribuciones: prueba de chi², con un valor p calculado por simulación (Montecarlo) cuando las frecuencias esperadas son inferiores a 5; correlación: rho de Spearman; umbral del 5%; se señalan los tamaños de muestra reducidos.

- La puntuación de éxito es un baremo de experto transparente, no un modelo predictivo calibrado con ventas. La capacidad de la empresa pesa en ella un 20% y se deduce del tamaño: la diferencia entre pequeñas y grandes es, por tanto, en gran parte mecánica, de ahí la comparación de las subpuntuaciones de beneficio y diferenciación. Del mismo modo, el dinamismo se asigna por tendencia (anexo D): las diferencias de puntuación entre tendencias están en parte fijadas por hipótesis.
- Los productos fueron elegidos por un comité de selección y no constituyen una muestra representativa de los lanzamientos mundiales. Las distinciones consideradas son las del palmarés oficial publicado en sialparis.com (actualizado el 7 de octubre de 2026); los Grand Prix de oro, plata y bronce de 2026 no se conocen en la fecha del análisis. El bonus concedido a los ganadores no mide la demanda de los consumidores. Refleja una ventaja comercial concreta: durante la feria, los productos premiados se exponen en el espacio SIAL Innovation, se señalan con una insignia en el stand del expositor y se incluyen en el recorrido SIAL Innovation que guía a los visitantes profesionales, y se benefician de una amplia cobertura de prensa. Esta visibilidad ante los compradores facilita la referenciación, lo que justifica el lugar del bonus en la dimensión «prueba de mercado». La puntuación se realizó después del anuncio de los ganadores de categoría: las diferencias de disruptividad y de diferenciación entre ganadores y demás productos deben leerse con esta reserva.

3.6 Entrevistas y fotos realizadas en la feria

Durante SIAL Paris 2026 realizamos unas 90 entrevistas en los stands. Doce de ellas, mantenidas con expositores que tenían un producto en las shortlists o en la selección del concurso, fueron grabadas (de 3 a 11 minutos cada una, 72 minutos en total):

- Bret's (Francia): Olivier Sallé, sobre la Chips de Crêpes, n.º 3 de nuestro top 10;
- Nükt (Suiza): Viktoriia Fishych, CEO, sobre las chips fritas en agua (entrevista en inglés);
- Zeen Tech (Suiza): Jozeph Zender, sobre el proceso de fritura en agua (en inglés);
- Mousline (Francia): Anne Breuillé, brand manager, sobre los ñoquis para sartén;
- Jeune Montagne (Francia): Miki Kawamoto, sobre el Pom'Aligot de l'Aubrac;
- Semix (República Checa): Petr Vavrečka, director de exportación, sobre Fermentík (en inglés);
- Edonia (Francia): Séverine Celle, sobre el finger de trigo, espinacas y espirulina;
- Die Käsemacher (Austria): Diana Steiner, sobre las bolitas de queso de cabra estilo matcha y estilo ube (en inglés);

- L'Antica Cascina (Italia): Clara Fortibuoni, sobre el Sei di Coccio (en italiano);
- Dardanel (Turquía): sobre el filete de atún ahumado y el atún en bolsa (en inglés);
- Eurovo (Italia): Jessica Gualandi, sobre el postre Cremoso, incluido en la selección SIAL Innovation pero ausente de las shortlists analizadas (en italiano);
- Maître Prunille (Francia): Alizée Delsol, responsable de comunicación, sobre la gama PâtiMix, también incluida en la selección sin figurar en las shortlists.

De estas doce entrevistas grabadas, cinco se realizaron en francés, cinco en inglés y dos en italiano. Se transcribieron, y los extractos citados se han aligerado de vacilaciones y repeticiones; los cortes se indican entre corchetes. Todas las declaraciones han sido traducidas al español por nosotros. Estas entrevistas ilustran el análisis: no modifican ni las notas de disruptividad ni las puntuaciones, establecidas antes de la feria a partir de las fichas. Las fotos que ilustran este informe fueron tomadas por nosotros durante la feria (© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab).
Solo pueden reproducirse si se inserta un enlace de tipo dofollow a www.intotheminds.com.

INTOTHEMINDS A SU LADO

Pruebe el potencial de su producto antes de lanzarlo

La claridad del beneficio, la diferenciación percibida y la facilidad de adopción se miden con un test de concepto y un test de producto entre su público objetivo. Los realizamos en más de 50 países, en línea o en sala.

Dr. Pierre-Nicolas Schwab
pn@intotheminds.com
+33 1 88 32 73 44 · +32 2 347 45 86
www.intotheminds.com



Ensaladas de legumbres en bolsa I Pronti (Pedon) · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Foto: La llegada de los visitantes al recinto ferial de Paris-Nord Villepinte · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

04

SIAL Innovation 2026 en cifras

Antes de entrar en las tendencias, conviene fijar el marco: quién compite, con qué producto, desde cuándo y cómo se compara esta cosecha con la edición anterior.

PRODUCTOS CANDIDATOS	**más de 2750**
PRODUCTOS SELECCIONADOS Y PRESENTADOS A LOS JURADOS	**775**
PRODUCTOS DE LAS SHORTLISTS ANALIZADOS	**271** (300 fichas, 27 productos presentes en varias categorías)
EMPRESAS PARTICIPANTES	**202**
PAÍSES REPRESENTADOS	**41**
CATEGORÍAS DE PRODUCTOS (SHORTLISTS)	**17,** de la nutracéutica (42 productos) a las bebidas calientes (7)
CANALES DE PARTICIPACIÓN	248 productos en gran consumo, 58 en restauración, 30 en ingredientes industriales (posibles solapamientos)
PRODUCTOS YA LANZADOS EN OCTUBRE DE 2026	**242** (89%)
AÑO DE LANZAMIENTO	**2024** : 9; 2025: 56; 2026: 188 (69%); 2027: 18
PRODUCTOS LANZADOS FUERA DEL PAÍS DEL EXPOSITOR	**35** (13%)
GANADORES Y PREMIOS ESPECIALES	15 ganadores de categoría, entre ellos los fideos VIČI, y 5 premios especiales (Mousline, Tepache, Sei di Coccio, Probiotica, macarrones de sorgo de Vieille Graine)
PUNTUACIÓN DE ÉXITO MEDIA	64,1 sobre 100 (mediana 64,0; cuartiles 59 y 69; mínimo 48; máximo 87)
DISRUPTIVIDAD MEDIA	**2,31** sobre 5 (mediana 2)

Base: shortlists oficiales de SIAL Innovation 2026; investigación documental de IntoTheMinds, del 6 al 11 de octubre de 2026.

Tres cifras de la tabla anterior merecen un comentario. La primera se refiere a la **concentración de los lanzamientos en 2026 (69% de los productos)**. Se debe ante todo al reglamento del concurso, reservado a los productos lanzados en los 2 últimos años, y por tanto no mide una recuperación de la innovación. Confirma, en cambio, que el concurso capta la actualidad inmediata. Observamos que el 89% de los productos ya está en el lineal en el momento en que escribimos, lo que hace que nuestras observaciones sobre el terreno en la feria sean directamente verificables. La segunda es la **proporción de productos lanzados, o cuyo lanzamiento se ha anunciado, fuera del país del expositor (13%, es decir, aproximadamente uno de cada ocho)**. Una parte de estos casos se debe a la organización de los grupos: siggi's, por ejemplo, es una marca estadounidense de Lactalis. Para los demás, el concurso SIAL Innovation es tanto una rampa de exportación como un escaparate: la empresa turca Patislove lanza así seis de sus productos directamente en Francia. La tercera es el **peso del gran consumo, con 248 productos de 271 que**

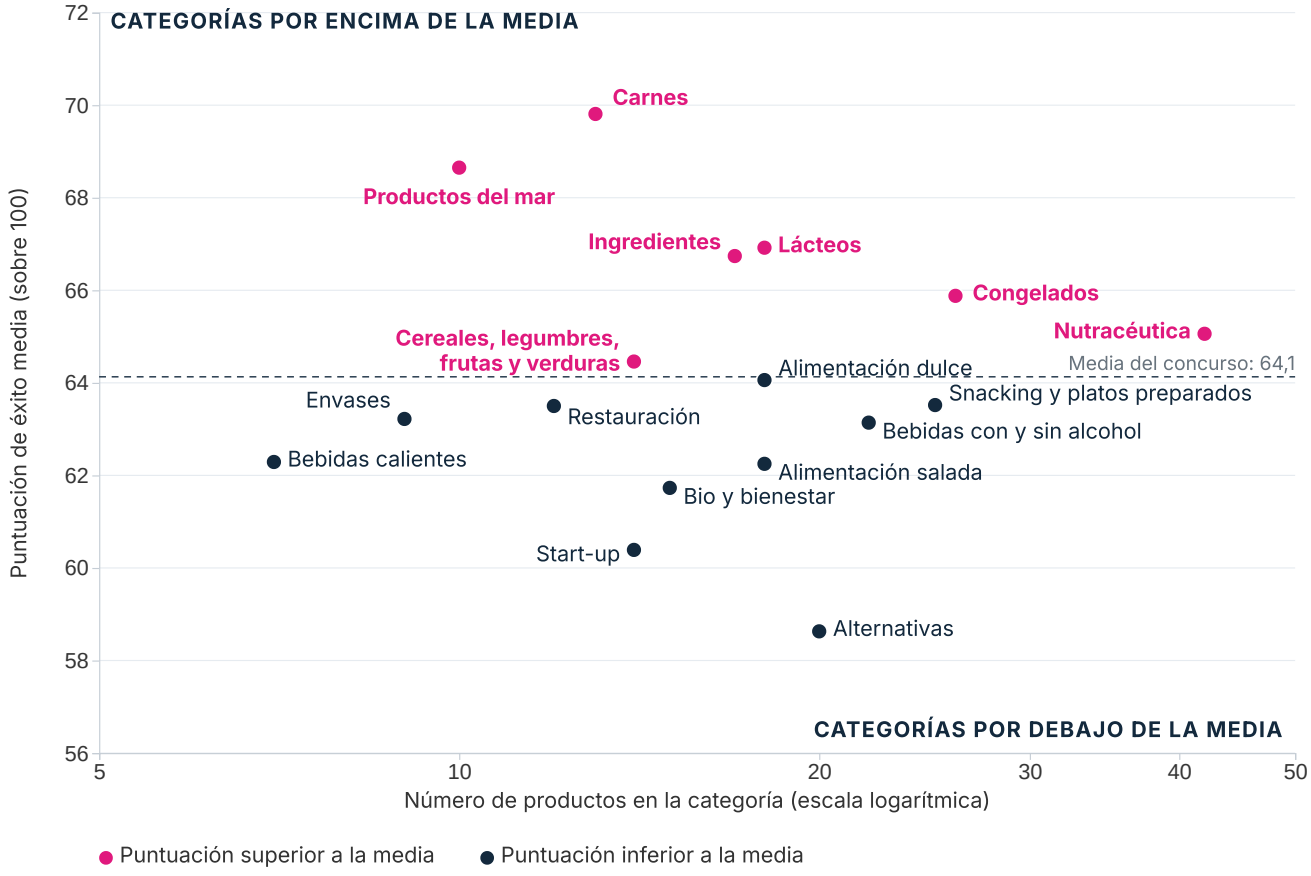
apuntan a los lineales de los supermercados, frente a 58 para la restauración y 30 para los ingredientes industriales. Los productos destinados a la restauración y a la industria son, sin embargo, más disruptivos (2,48 y 2,77 frente a 2,28 en gran consumo). La innovación de proceso se juega a menudo antes del lineal.



Cafés solubles en vitrina
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

Las 17 categorías: ¿dónde se esconde el potencial?

FIGURA 1 **Número de productos por categoría del concurso y puntuación de éxito media (un producto presente en varias categorías se cuenta en cada una).**



Fuente: análisis de IntoTheMinds de las 17 shortlists oficiales del concurso SIAL Innovation 2026 (271 productos únicos, 202 empresas, octubre de 2026). Un producto presente en varias categorías se cuenta en cada una.

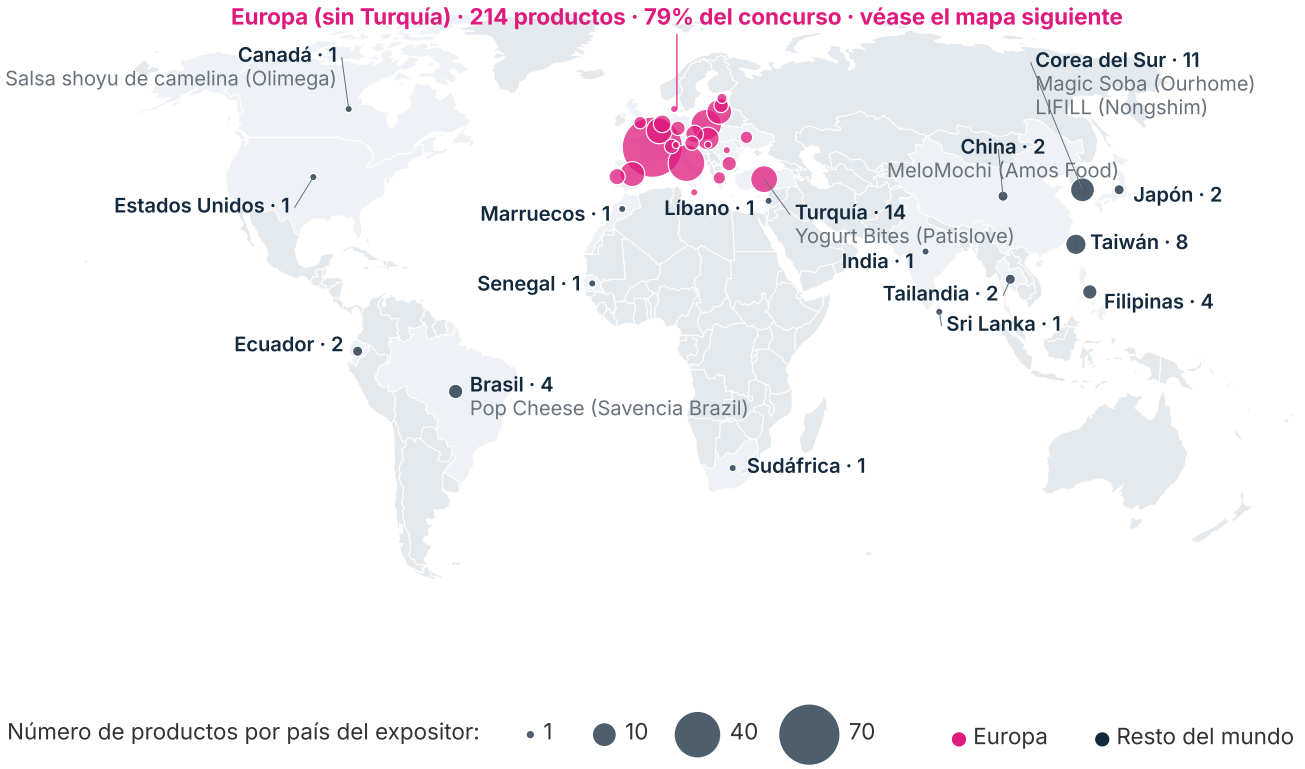
Las categorías más nutridas marcan la pauta, con la nutracéutica (42 productos), los congelados (26), el snacking y los platos preparados (25) y las bebidas con y sin alcohol (22). La nutracéutica, primera categoría en volumen, es en sí misma un indicador. El complemento alimenticio entra en la feria de la alimentación por la puerta grande, y lo hace con los códigos del snacking (bocados, shots, barritas, gummies).

Pero el potencial no sigue al volumen. Las carnes (13 productos, 69,8 de puntuación media) y los productos del mar (10 productos, 68,7) superan a todas las demás categorías. No son las más innovadoras, sino aquellas en las que los expositores son fabricantes consolidados (LDC, Vičiūnai, Dardanel), que aplican a categorías de masas recetas probadas en otros

ámbitos, por ejemplo el pastrami de pato o el snack proteico de surimi. Los productos del mar deben mucho, no obstante, a los tres productos VIČI: sin ellos, la categoría cae a 65,2. En el otro extremo, las alternativas (20 productos, 58,6) y las start-ups (14 productos, 60,4) cierran la clasificación. Son las categorías en las que las pequeñas estructuras son más numerosas y en las que las barreras de adopción son más altas. La nutracéutica se sitúa justo por encima de la media (65,1), con muchas promesas, una diferenciación débil de un producto a otro y una distribución a menudo limitada al comercio electrónico.

Una geografía mundial, un corazón europeo

FIGURA 2 **Número de productos en competición por país de la empresa expositora, e innovaciones destacadas de los países no europeos.**



Fuente: análisis de IntoTheMinds de las 17 shortlists oficiales del concurso SIAL Innovation 2026 (271 productos únicos, 202 empresas, octubre de 2026). País del expositor (productos VIČI atribuidos a Lituania). Mapa base: Natural Earth.

El concurso se dice mundial, y lo es por el número de países (41). Es **europeo por el volumen**, ya que 214 productos, es decir, el 79% del concurso, proceden de Europa sin Turquía, y 228 (84%) si se incluye Turquía.

Fuera de Europa, Asia Oriental y el Sudeste Asiático aportan lo esencial del resto, con Corea del Sur (11 productos), Taiwán (8) y Filipinas (4); las Américas se reducen a Brasil (4, entre ellos Pop Cheese de Savencia Brazil), Ecuador (2), Canadá (1, con la salsa shoyu de camelina de Olimega) y Estados Unidos (1).

África solo presenta 3 productos (Marruecos, Senegal, Sudáfrica). Volveremos sobre esta geografía en la sección 10. Retengamos aquí que **Corea del Sur es el país no europeo que más pesa en la parte alta de la**



El World Champions Tour: los ganadores de SIAL Innovation de las demás ferias de la red SIAL (India, China, Canadá, Indonesia, Malasia)

© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

clasificación, con 2 productos en el top 10 (Magic Soba y LIFILL); Turquía (bocados Patislove) y Brasil (Pop Cheese) colocan uno cada uno.

EXPORTAR UNA INNOVACIÓN

Uno de cada ocho productos se lanza fuera del país de su expositor

Antes de exportar una innovación, comprobamos en el país de destino el ajuste entre el producto y el mercado objetivo (usos, precio aceptable, competencia local, canales).

Dr. Pierre-Nicolas Schwab
pn@intotheminds.com
+33 1 88 32 73 44 · +32 2 347 45 86
www.intotheminds.com



Boniatos morados en un stand coreano · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



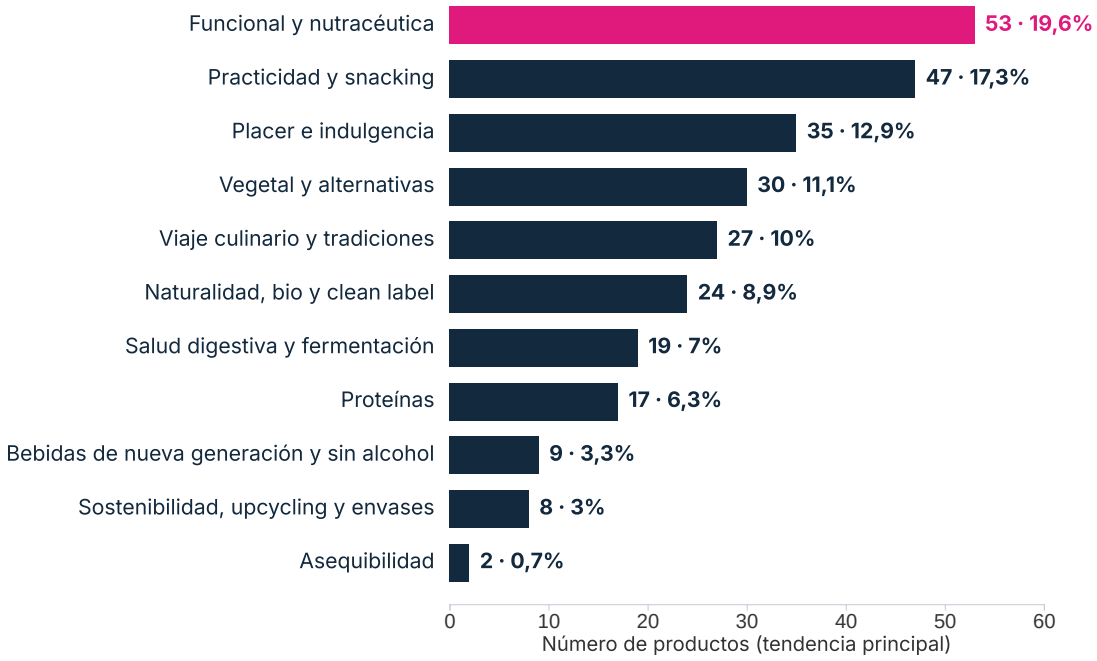
Foto: Pasta fresca de colores en un stand italiano · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

05

Las tendencias de innovación de 2026

Esta sección es el núcleo del análisis. En ella respondemos a cuatro preguntas: qué tendencias dominan el concurso; cuáles son identitarias y cuáles difusas; cuáles combinan audacia y potencial; y qué promesas concretas llevan las fichas de producto. Estos resultados completan nuestro análisis de la evolución del mercado de la alimentación, que abarca todo el mercado y no solo los productos en competición.

FIGURA 3 **Número de productos por tendencia principal, de los 271 en competición.**



Fuente: análisis de IntoTheMinds de las 17 shortlists oficiales del concurso SIAL Innovation 2026 (271 productos únicos, 202 empresas, octubre de 2026).

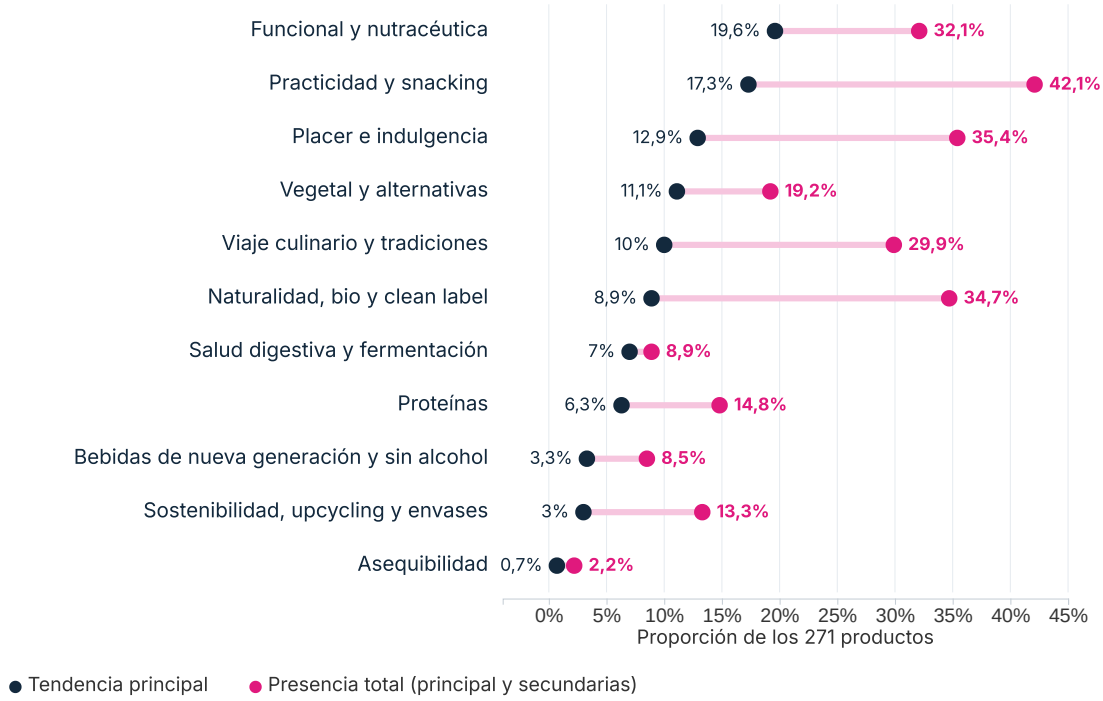
TENDENCIA PRINCIPAL	PRODUCTOS	CUOTA	PRESENCIA TOTAL	PUNT. MEDIA	DISRUPTIVIDAD	% PEQUEÑAS EMPR.
Funcional y nutracéutica	53	19,6%	32,1%	63,8	2,21	75,5%
Practicidad y snacking	47	17,3%	42,1%	66,1	2,15	59,6%
Placer e indulgencia	35	12,9%	35,4%	62,8	2,06	57,1%
Vegetal y alternativas	30	11,1%	19,2%	59,3	2,63	70,0%
Viaje culinario y tradiciones	27	10,0%	29,9%	63,0	2,22	63,0%
Naturalidad, bio y clean label	24	8,9%	34,7%	62,2	2,29	83,3%
Salud digestiva y fermentación	19	7,0%	8,9%	67,7	2,74	73,7%
Proteínas	17	6,3%	14,8%	72,8	2,18	35,3%
Bebidas de nueva generación y sin alcohol	9	3,3%	8,5%	62,4	2,56	88,9%
Sostenibilidad, upcycling y envases	8	3,0%	13,3%	61,4	3,25	87,5%
Asequibilidad	2	0,7%	2,2%	74,0	2,00	50,0%

Presencia total: proporción de productos en los que la tendencia aparece como principal o secundaria. Pequeñas empresas: microempresas y pymes.

La jerarquía es clara y fácil de leer. Las **cuatro primeras tendencias (funcional, practicidad, placer, vegetal) reúnen el 61% de los productos**. Lo funcional domina en volumen (53 productos), las proteínas dominan en potencial (72,8 de puntuación media, en parte porque nuestro baremo atribuye a esta tendencia el dinamismo máximo) y la sostenibilidad domina en disruptividad (3,25). Ninguna tendencia acumula las tres cosas. Otra lectura: la proporción de pequeñas empresas varía de uno a más del doble según la tendencia, del 35,3% en las proteínas al 88,9% en las bebidas sin alcohol. Veremos en el capítulo 9 que no es casualidad. **Las tendencias**

con bajas barreras industriales son aquellas en las que se concentran las pequeñas empresas.

FIGURA 4 **Cuota como tendencia principal y presencia total (principal y secundarias), en %.**



Fuente: análisis de IntoTheMinds de las 17 shortlists oficiales del concurso SIAL Innovation 2026 (271 productos únicos, 202 empresas, octubre de 2026).



Aceite de oliva en frascos de cerámica de colores · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

ENFOQUE

Tendencias identitarias, tendencias difusas

La figura 4 distingue **dos familias de tendencias**.

Las **tendencias identitarias** son las que un producto reivindica en primer lugar. Lo funcional (19,6% como principal, 32,1% en total) y la salud digestiva son ejemplos de ello.

Las **tendencias difusas** llegan en apoyo de otros beneficios principales. Por ejemplo, la practicidad está presente en el 42,1% de las fichas de producto, mientras que solo es la tendencia principal en el 17% de las fichas, y la naturalidad pasa del 8,9% al 34,7%.

En la sección «Las tendencias una a una» hemos detallado cada tendencia indicando su peso (en porcentaje) en la selección. Hemos calculado el peso como tendencia principal y también el peso «en presencia total», es decir, sumando tendencia principal y secundaria.

Nuestra lectura práctica es que **la naturalidad y la practicidad ya no son posicionamientos, son requisitos previos**. Un producto funcional tiene que ser práctico y «limpio»; no ganará nada por decirlo en primer lugar, pero perdería si no lo fuera.

Esta distinción tiene una consecuencia para los equipos de marketing. Las tendencias difusas se miden mal a través de las declaraciones de intención de los consumidores, que las dan por sentadas, y se prueban mejor en situación real, por ejemplo mediante tests de lineal o tests de uso en el hogar. Las tendencias identitarias, por el contrario, se prestan a los tests de concepto clásicos, ya que son el motivo de compra declarado.

SEGUIMIENTO DE TENDENCIAS TODO EL AÑO

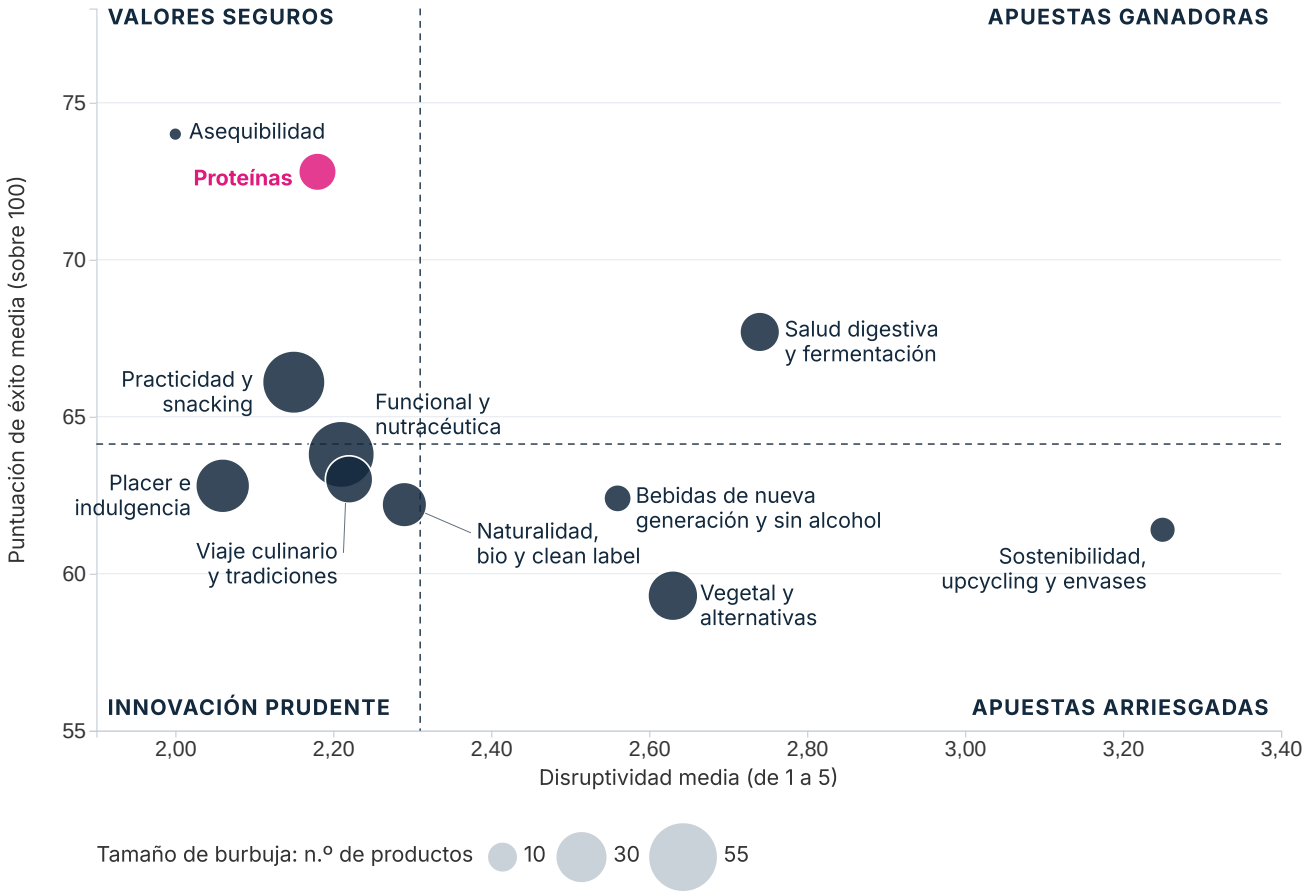
Más de 50.000 consumidores encuestados cada año en más de 50 países

IntoTheMinds sigue las tendencias del sector agroalimentario durante todo el año y pregunta a los consumidores para comprender sus necesidades y deseos, probar precios y evaluar nuevas innovaciones. Este conocimiento y estos insights se ponen a disposición de las empresas que nos confían un proyecto, ya se trate de la introducción de un producto en un mercado, del desarrollo de un nuevo producto o de un análisis de tendencias.

Dr. Pierre-Nicolas Schwab
pn@intotheminds.com
+33 1 88 32 73 44 · +32 2 347 45 86
www.intotheminds.com

La audacia no siempre sale a cuenta

FIGURA 5 **Disruptividad y puntuación de éxito medias de las 11 tendencias de innovación.**



Fuente: análisis de IntoTheMinds de las 17 shortlists oficiales del concurso SIAL Innovation 2026 (271 productos únicos, 202 empresas, octubre de 2026). La tendencia asequibilidad solo cuenta con 2 productos.

ENFOQUE

Las **proteínas** (72,8 de puntuación, 2,18 de disruptividad) y la **asequibilidad** (74,0, pero con solo 2 productos) son valores seguros, poco disruptivos. Aquí se gana ejecutando mejor que los demás, no inventando. Lo **funcional y la nutracéutica**, primera tendencia con 53 productos (19,6%), corresponde a la innovación prudente: poco disruptiva (2,21) y justo por debajo de la media (63,8 de puntuación). La **sostenibilidad** (3,25 de disruptividad, 61,4 de puntuación) y lo **vegetal** (2,63 y 59,3) son apuestas arriesgadas. Los productos son técnicamente ambiciosos, impulsados por pequeñas estructuras, y su adopción sigue siendo incierta. La **salud digestiva** y la **fermentación** son la excepción: por encima de la media en los dos ejes (2,74 de disruptividad, 67,7 de puntuación).

Esta constatación coincide con una observación más general, que detallamos en la sección 6. En los 271 productos, **la correlación entre disruptividad y puntuación de éxito es nula.** Para un fabricante, esto significa que no hay una prima automática a la audacia, pero tampoco una penalización. Lo que distingue a los productos son las tres dimensiones que la disruptividad no mide, es decir, la claridad del beneficio, la facilidad de adopción y la capacidad de distribución.

Las tendencias una a una

Funcional y nutracéutica

53
productos - 19,6% (32,1% en presencia total)

La tendencia reina, impulsada por la categoría de nutracéutica pero presente en 14 de las 17 categorías (como tendencia principal o secundaria), de la miel al queso. El resorte es conocido: el consumidor espera de su alimentación un beneficio que hasta ahora iba a buscar a la farmacia. Ejemplos de la selección 2026:

- Miel funcional Trésors de la Ruche (Famille Michaud Apiculteurs, marca Lune de Miel, Francia)
- Preparado de fruta para untar con colágeno, 22 g de proteínas por tarro (CIMA 99, marca Tru Balance, Bulgaria)
- Shots Welsom con colágeno, vitaminas y magnesio (Chias Brothers Europe, Polonia)
- Colágeno LIFILL respaldado por estudios clínicos (Nongshim, Corea del Sur)
- Gama de bebidas IN segmentada para hombre y mujer (LYLLO, Suiza)



Yogur griego con colágeno (Youphoria)
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Trésors de la Ruche



Tru Balance



Welsom



LIFILL

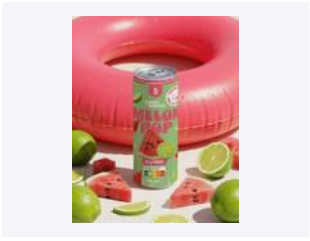
LA FIBRA, UNA PROMESA PRESENTE EN 36 PRODUCTOS DEL CONCURSO

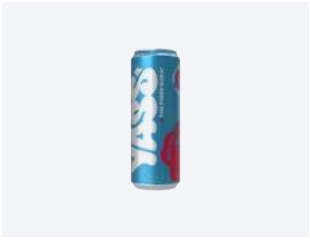


siggi's Fruit & Fiber



WANTY High Fiber Soda


Sweet-Switch Pops



Yass The Fiber Soda

Dos límites moderan el entusiasmo. El primero es la saturación, ya que 16 productos contienen colágeno, 11 apuestan por los electrolitos, y la diferenciación media de la tendencia es baja. El segundo es regulatorio. En Europa, las declaraciones de propiedades saludables están reguladas, y muchas de las promesas que se leen en las fichas (belleza, sueño, concentración) no podrán formularse tal cual en los envases. La puntuación media de la tendencia (63,8) es ligeramente inferior a la media del concurso (64,1). La demanda existe, pero cada producto lucha contra decenas de promesas similares.

Practicidad y snacking

47
productos - 17,3% (42,1% en presencia total)

El formato hace la innovación. El snacking es a la vez una tendencia en sí misma y el vehículo de todas las demás. Es en bocados, shots y porciones individuales como lo funcional, lo vegetal y el placer llegan a los lineales. Ejemplos:

- Kebab fresco bajo campana para cocinar en freidora de aire (Herbert Ospelt Anstalt, marca Zakee's Kebab@home, Liechtenstein)
- Pop Cheese, queso para cocinar listo en 7 minutos (Savencia Brazil, marca Quatá, Brasil)
- Dátiles Medjool en bolsita para llevar de 3 frutos (Brousse Groupe, marca MaJool, Francia)
- KeyGoes, guindilla molida en un llavero recargable (Spice IT, Eslovaquia)
- Ñoquis para sartén que se conservan 12 meses a temperatura ambiente (Mousline, Francia)



MaJool, 3 dátiles Medjool en bolsita para llevar (Brousse & Fils)

© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Zakee's Kebab@home



Pop Cheese



MaJool



KeyGoes

Con una puntuación media de 66,1 y una de las disruptividades más bajas de las grandes tendencias (2,15; solo el placer queda por debajo, con 2,06), la practicidad es el territorio de la innovación incremental bien ejecutada. Es también el de los grandes grupos, ya que el 40,4% de sus productos procede de mid-caps o grandes grupos, frente al 30% del conjunto del concurso. La razón es industrial: un nuevo formato suele exigir una nueva línea de envasado, que solo los fabricantes de cierto tamaño pueden amortizar.

Mousline ofrece una ilustración de ello. Sus ñoquis para sartén, que se conservan 12 meses a temperatura ambiente y recibieron el premio especial Francia, prolongan un saber hacer más que abrir un nuevo oficio. El pliego de condiciones es el del puré: «*Queríamos de verdad conservar ese ADN de la marca Mousline [...]: facilidad de uso, practicidad y un precio muy asequible*», explica Anne Breuillé, brand manager de la marca. Traducido del francés.



Fruta en su jugo en tarrinas individuales, en packs de diez (Woolworths)

© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



OÍDO EN LA FERIA

«Pocos franceses lo saben, pero los ñoquis se hacen con patata. Y así, con toda naturalidad, de nuestra experiencia con la patata nacieron nuestros ñoquis.»

Anne Breuillé brand manager, Mousline
Traducido del francés

Foto: Los ñoquis para sartén de Mousline, premio especial Francia, en el espacio SIAL Innovation · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

El mismo razonamiento vale para el conservero turco Dardanel, que pasa su atún de la lata a la bolsa: «*El objetivo principal de los productos en bolsa es que sean fáciles de comer. Y puedes llevarlos a todas partes, a la oficina [...], también puedes llevarlos al gimnasio. [...] Cuando abres [...] una lata de atún, tienes que escurrir el aceite, el agua, etc. Pero con los productos en bolsa no hace falta. Solo hay que abrir y comer.*» Y para Maître Prunille, cuya gama de ayudas para repostería PâtiMix, incluida en la selección del concurso, cabe en un sobre: «*Son formatos de 100 gramos, así que van muy bien para un solo uso*», señala Alizée Delsol, responsable de comunicación.

Declaraciones de Dardanel traducidas del inglés; las de Maître Prunille, del francés.

Placer e indulgencia

35
productos - 12,9% (35,4% en presencia total)

Textura, color y efecto sorpresa. El placer se renueva más por lo multisensorial que por la receta. Habíamos descrito la «comfort food» como la tendencia de fondo de 2025; la cosecha 2026 la prolonga añadiéndole la dimensión visual, la que hace circular un producto por las redes sociales. Ejemplos:

- MeloMochi, mochis de triple textura (Amos Food, China)
- Snöo, nubes rellenas de helado (ONORE, Francia)
- Galette des Rois cubierta con una cookie (Picard, Francia)
- Culinary Clouds, condimento en microespuma (Chef Seasons, Turquía)



Donuts de KitKat
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



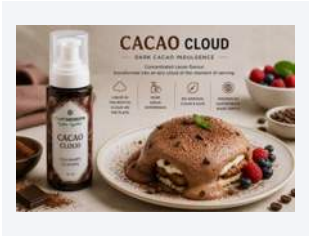
MeloMochi



Snöo



Galette cookie de Picard



Culinary Clouds

El placer está infrarrepresentado en el concurso en comparación con el mercado. Según nuestros análisis, motivaba el 47% de los lanzamientos mundiales en 2022, frente al 12,9% de las tendencias principales aquí. La explicación está en el propio concurso, que premia la novedad demostrable; una receta golosa se demuestra mal en una ficha. La

puntuación media (62,8) queda rezagada, porque la indulgencia sufre dos desventajas en 2026, la presión nutricional y el precio, en un mercado en el que el 45% de los hogares franceses busca activamente las promociones.

En los stands, los fabricantes no se engañan. «*Es la base. [...] Quitar todos los elementos que hacen el placer [...] no tiene ningún sentido para el producto*», responde Olivier Sallé (Bret's) cuando le preguntamos por el lugar del placer en sus innovaciones. Nükt, que sin embargo elimina el aceite de sus chips, mantiene el mismo discurso: «*No son chips de dieta, no son chips saludables, son chips normales. Eso significa que no pedimos a la gente que renuncie a lo que le gusta. No, simplemente le ofrecemos una nueva forma de disfrutar del placer*», explica su CEO, Viktoriia Fishych. Traducido del francés y del inglés.

Vegetal y alternativas

30
productos - 11,1% (19,2% en presencia total)

Menos numerosos pero más técnicos (disruptividad 2,63), los productos vegetales presentan la puntuación media más baja de las grandes tendencias (59,3). El bajón del mercado de la carne vegetal pesa sobre toda la categoría. Los distribuidores han reducido los surtidos y los consumidores ocasionales no han vuelto. Las propuestas más logradas de 2026 han aprendido las lecciones de esta fase:

- Filete vegetal de textura fibrosa y lista de ingredientes corta, ganador de categoría (Rival Foods, Plant Meat Makers, Países Bajos)
- Híbrido lácteo y vegetal Le Végé du Fromager (Fromagerie Dongé, Francia)
- Sustituto del azúcar caramelizable SÜVY (Groupe Innovi, Francia)
- Cacahuetes para untar con ajo y finas hierbas, sustituto del queso fresco (marca Fromidabe, presentada por la red regional Agro-Sphères, Francia)
- Caviar de semillas de chía (Abhaja, Letonia)



El stand de Beyond Meat
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Rival Foods



Le Végé du Fromager



SÜVY



Chia Caviar

Se perfilan dos direcciones. La primera es el híbrido, que combina proteínas vegetales con ingredientes lácteos o cárnicos en lugar de sustituirlos. Es, a nuestro juicio, la vía más creíble para sustituir una parte de las proteínas animales sin chocar con los hábitos. La segunda es el desplazamiento de lo vegetal fuera de la carne, hacia el azúcar, el queso fresco o el caviar, allí donde la comparación con el original es menos desfavorable. Lo vegetal es por último, junto con el viaje culinario, una de las dos tendencias en las que pequeñas y grandes empresas invierten en las mismas proporciones (11,5% y 11,0% de sus productos). Las grandes no han desertado, esperan.

Viaje culinario y tradiciones

27
productos - 10,0% (29,9% en presencia total)

La ola coreana y filipina, los productos de la tierra reinterpretados y la fusión asumida. Ejemplos:

- Pom'Aligot de l'Aubrac IGP, ganador de restauración (Jeune Montagne, Francia)
- Pastrami de pato (LDC, marca Jean Routhiau, Francia)
- Ube en versión latte (Thés de la Pagode, Francia), mochi (Waomochi, Helados Estiu, España), crema para untar y polvo puro (Aniwa, Pacific Synergy, Filipinas)
- Salsa para pollo frito coreano (Wonil Food, marca Spoon King, Corea del Sur)
- Mini sticks de muesli sabor kimchi (Semix Pluso, República Checa)
- Furikake de algas del Atlántico (Porto-Muiños, España)
- Café turco con aceituna (Koklu Olive Oil Company, Turquía)



Coulant de cacao con corazón fundente de ube y vainilla (Picard)

© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Pom'Aligot de l'Aubrac



Pastrami de canard



Ube latte · Thés de la Pagode



Café turco con aceituna

El viaje culinario es una tendencia difusa: presente en el 29,9% de las fichas, solo es la tendencia principal del 10% de ellas. La inspiración coreana o filipina sirve de envoltorio a productos clasificados en el snacking o el placer. El ube, ñame morado de Filipinas, aparece en 8 fichas y desempeña en 2026 el papel que el matcha desempeñaba hace unos años, el de un color convertido en tendencia por derecho propio.

Dos ganadores con los que hablamos en la feria muestran los dos sentidos de este viaje. Jeune Montagne parte de un producto de la tierra, el aligot del Aubrac, para convertirlo en un snack: «*Queremos transformar esta receta tradicional francesa en una nueva forma de consumir*», explica Miki Kawamoto. Die Käsemacher hace el camino inverso y viste un queso de cabra austriaco de matcha y ube. «*Cada vez más gente se fija en las tendencias asiáticas, en un buen estilo de vida y en el sabor auténtico. Es decir, ni demasiado dulce ni artificial, sino honesto*», observa Diana Steiner. Sobre el ube, precisa: «*No es el sabor fuerte del ube [...], no es tan dominante [...]. Pero es el color lo que lo hace interesante. Y no es artificial, es natural.*»

Declaraciones de Miki Kawamoto traducidas del francés; las de Diana Steiner, del inglés.



Pom'Aligot de l'Aubrac (Jeune Montagne), ganador de la categoría restauración

© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

OÍDO EN LA FERIA

«Por fuera es muy crujiente. Y cuando lo comes, por dentro es muy elástico y muy fundente.»

Miki Kawamoto
Jeune Montagne
Traducido del francés

Naturalidad, bio y clean label

24
productos - 8,9% (34,7% en presencia total)

Sin conservantes, sin nitritos, listas cortas, bio. La naturalidad se ha convertido en una base más que en un posicionamiento, lo que explica su baja puntuación de diferenciación y su modesta puntuación media (62,2). El marketing del «sin» ha hecho su trabajo y ya no sorprende a nadie. Los productos más convincentes la asocian a un proceso:

- Vinagre de tomate obtenido por acetificación (Comtemp - Companhia dos Temperos, marca Cristal, Portugal)
- Mezcla de harinas con arroz GABA y cebada germinados, sin aditivos (Petra Molino Quaglia, Italia)
- Tiras de chorizo de pollo sin nitritos (LDC, marca Le Gaulois, Francia)
- Zumo de manzana a base de concentrado, reducido en azúcar por fermentación (Austria Juice, Austria)



Lentejas de Puy «Le Lion», semillas de chía y caracoles en el stand de Sabarot
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab


Vinagre de tomate Cristal



Petra 0103 HP



Tiras Le Gaulois

Es una de las tendencias más impulsadas por las pequeñas empresas (83,3%, por detrás de las bebidas de nueva generación con el 88,9% y la sostenibilidad con el 87,5%), y una de aquellas en las que menos invierten las grandes (4,9% de sus productos). Lo bio en particular, cuyo mercado y escenarios de desarrollo hemos documentado, ya casi no es un argumento de innovación en sí mismo. Está presente en la categoría «bio y bienestar» (15 productos), pero rara vez como promesa central.

Salud digestiva y fermentación

19
productos - 7,0% (8,9% en presencia total)

Por encima de la media tanto en disruptividad (2,74) como en puntuación (67,7), la salud digestiva es la tendencia más equilibrada del concurso. Ejemplos:

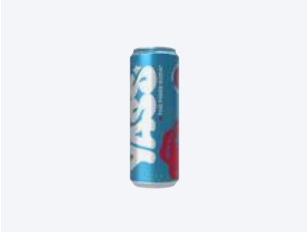
- Mozzarella con corazón de kéfir Bufala Cuore di Kefir (Ponte Reale, Italia)
- Refrescos con fibra prebiótica Yass (Nature Innovation International, Bélgica)
- Sweet-Switch Pops, 20 g de fibra por lata (Belgium Premium Brands II, Bélgica)
- Perlas de leche A2 en cáscara de alga (Vomond, Ucrania)
- Tepache, premio especial Start-up (Labo Dumoulin, Francia)
- Snack fermentado Fermentík, ganador bio y bienestar (Semix, República Checa)



Tepache de piña (Labo Dumoulin)
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Bufala Cuore di Kefir



Yass



Perlas A2 de Vomond



Tepache Labo Dumoulin

El mercado de las bebidas fermentadas ha preparado el terreno. El kéfir, la kombucha y el tepache han familiarizado al consumidor con el sabor ácido y con el argumento de la microbiota. En 2026, la fermentación sale del tarro y entra en el queso, los refrescos y la pasta (Probiotica, Pastificio Liguori, premio Favorito de la prensa, 74,5). Casi tres de cada cuatro fichas de esta tendencia proceden de pequeñas empresas (73,7%), y es, junto con las proteínas, una de las dos únicas tendencias en las que estas pequeñas empresas obtienen una puntuación media superior a la media del concurso (65,1 frente a 64,1), si se exceptúa la asequibilidad, que solo cuenta con un producto de pequeña empresa. La salud digestiva es un territorio en el que convierten.

En Semix, ganador de la categoría bio y bienestar, el director de exportación Petr Vavrečka presenta Fermentík como el representante de «*una nueva categoría de verduras fermentadas*». «*No fue fácil, fue bastante exigente, porque el desarrollo del producto llevó un año y medio y empezamos la preproducción en enero de este año*», precisa. El producto llega a la distribución checa en tarro de 150 g: «*Si tomamos el precio del mercado checo, estamos cerca de 1,50 € como precio final para el cliente.*» Traducido del inglés.

Proteínas

17
productos - 6,3% (14,8% en presencia total)

La mejor puntuación media de las grandes tendencias (72,8) y el territorio de los grandes grupos (solo un 35,3% de pequeñas empresas). Ejemplos:

- Skyr siggi's Fruit & Fiber (Lactalis, Francia)
- Surimi hiperproteico VIČI (CS France, grupo Vičiūnai, Lituania)
- Fideos de pollo KKODANMYEON (S Foods, marca JCDM, Corea del Sur)
- Mozzarella La Daria Proteica (Caseificio Andriese, Italia)



«World's finest protein» en el stand de Zandbergen
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



siggi's Fruit & Fiber



VIČI Protein


KKODANMYEON

La proteína es la promesa más frecuente del concurso (46 fichas, 17%). Se apoya en un mercado que se ha disparado. En nuestro análisis del mercado de los alimentos hiperproteicos, señalábamos una facturación de 380 millones de euros en las grandes superficies francesas en 2024 frente

a 70 millones en 2020, con los skyr sumando por sí solos 243,8 millones. La difusión de los tratamientos supresores del apetito de tipo GLP-1 refuerza el movimiento. En Estados Unidos recurre a ellos entre el 12 y el 15% de los hogares, las ventas de yogures crecen (+3,6%) mientras que las de los snacks salados retroceden (-10,1%), y el 70% de los consumidores estadounidenses dice querer aumentar su ingesta de proteínas. El dúo de proteínas y fibra del skyr siggi's es la traducción más directa de esta demanda, y no es casualidad que encabece nuestra clasificación.

Edonia, ganador con el finger de trigo, espinacas y espirulina desarrollado con Cocoriton, defiende una proteína sin ingredientes añadidos. «*La ventaja es que no tiene el sabor muy áspero de la espirulina que conocemos en polvo*», explica Séverine Celle a propósito de Edo, su ingrediente a base de espirulina fresca. Sobre todo, «*evita tener que añadir polvos, aislados, cosas ultraprocesadas*». La italiana Eurovo, cuyo postre Cremoso a base de clara de huevo figura en la selección del concurso sin pertenecer a las shortlists analizadas, quiere también sacar la proteína del lineal de los deportistas: «*La idea del grupo Eurovo no era ir [...] solo a ese nicho de personas, sino abrirse a la familia*», resume Jessica Gualandi.

Declaraciones de Séverine Celle traducidas del francés; las de Jessica Gualandi, del italiano.

OÍDO EN LA FERIA

«En Estados Unidos [...] hay cada vez más cartas de restaurantes que indican el contenido en proteínas de los platos.»

Séverine Celle
Edonia
Traducido del francés

Bebidas de nueva generación y sin alcohol

9
productos - 3,3% (8,5% en presencia total)

El 88,9% de estos productos procede de pequeñas empresas. Ejemplos:

- Alternativas sin alcohol no fermentadas Les Houblonnées y Les Pétillants (Joyart, Les Jardins de l'Orbrie, Francia)
- Cerveza relajante Limitless NEIPA con complejo botánico patentado (Belgian Balance, Bélgica)
- Cóctel sin alcohol Belzar Chill Spritz con ashwagandha (Belzar, Francia)



Licores de colores en vitrina
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Les Houblonnées



Limitless NEIPA



Belzar Chill Spritz

El sin alcohol es en 2026 lo que lo vegetal era en 2019, una categoría en construcción, impulsada por emprendedores más que por los grandes grupos de bebidas, con una disruptividad superior a la media (2,56) y una puntuación media rezagada (62,4). Los grandes actores están casi ausentes en el concurso (1 producto de 9), aunque invierten en el segmento por otras vías. La brecha entre el concurso y el mercado es aquí máxima. Ya hemos analizado esta tendencia en nuestro artículo sobre el mercado del sin alcohol y vemos en ella un segmento en crecimiento,

indispensable para las empresas históricamente posicionadas en las bebidas alcohólicas.

Sostenibilidad, upcycling y envases

8

productos - 3,0% (13,3% en presencia total)

La tendencia más disruptiva del concurso (3,25). Ejemplos:

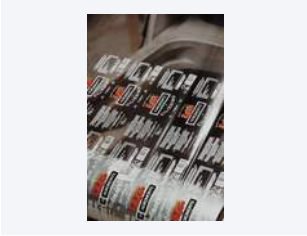
- Harina de semillas de frambuesa, ganadora de la categoría ingredientes, y aceite de semillas de frambuesa (Oleowita Oil, marca Oleje Milo, Polonia)
- Salsa shoyu de torta de camelina (Olimega, marca Signé Caméline, Canadá)
- Etiqueta fabricada con residuos de tomate (Agromonte, Italia)
- Queso curado en su cáscara de arcilla Sei di Coccio, premio especial Envases (L'Antica Cascina, Italia)



Raspberry Flour



Signé Caméline



Etiqueta de Agromonte



Sei di Coccio

Ocho productos en tendencia principal, pero 36 productos en los que la sostenibilidad aparece como tendencia principal o secundaria. El argumento recorre otros 28 productos, aproximadamente uno de cada diez, sin ser su motor. Es la señal de una tendencia que ha madurado en el discurso y todavía no en la oferta. El upcycling sigue siendo cosa de pequeñas empresas (87,5%) y de productos intermedios destinados a los fabricantes, como la harina de semillas de frambuesa. El ganador de 2024 de Ourhome, un kimchi elaborado a partir de hojas que normalmente se desechan, demuestra sin embargo que un gran grupo puede convertirlo en un éxito comercial.

El Sei di Coccio, premio especial Envases, demuestra que un envase también puede llevar consigo una historia. «*El Sei di Coccio es un queso envuelto en arcilla cruda [...]. La arcilla cruda crea un entorno en el que el queso consigue madurar de forma natural y, una vez comprado, se puede conservar en casa a temperatura ambiente [...] de dos a seis meses*», describe Clara Fortibuoni (L'Antica Cascina). Hay que romper la cáscara para probar el queso, y la idea nace de una catástrofe:



Trio Gourmand (William Saurin, Cofigeo): un plato preparado en bandeja de tres compartimentos, seleccionado en la categoría envases

© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

> **«La historia del Sei di Coccio nace [...] en Romaña en 2023, [cuando] nos golpeó la inundación y teníamos barro en las casas, por todas partes. [...] Decidimos tomar esa cosa negativa y transformarla en una idea muy positiva, es decir, el Sei di Coccio: del barro de la inundación, un producto que trae alegría, despreocupación, convivencia, recuerdos.»**
>
> **Clara Fortibuoni** L'Antica Cascina
> Traducido del italiano

El aprovechamiento de los coproductos está también en el origen de la gama a base de clara de huevo de Eurovo. La restauración italiana consume sobre todo la yema, lo que deja al fabricante un excedente de clara. «*Y así la idea nació un poco de ahí: ¿qué hacemos con esta clara de huevo que nos sobra?*», cuenta Jessica Gualandi. Traducido del italiano.

Asequibilidad

2
productos - 0,7% (2,2% en presencia total)

Casi ausente de las tendencias principales, porque el concurso premia la novedad demostrable. La asequibilidad se esconde en la elección de ingredientes. Los dos productos de la tendencia son las pepitas aireadas Viakao y el arenque VIČI; la crema de algarroba y avellana, clasificada en lo vegetal, responde a la misma lógica:

- Crema para untar de algarroba y avellana como sustituto del cacao (Noiseraie Atelier, Francia)
- Pepitas de chocolate aireadas (Altervia Trading, marca Viakao, Francia)
- Arenque ahumado en lonchas posicionado como un salmón a precio asequible (VIČI, grupo Vičiūnai, Lituania)



Algarroba y avellana


Viakao


VIČI Smoked Herring

Su elevada puntuación media (74,0) se apoya en 2 productos y no permite ninguna generalización. La señal interesante está en otra parte. En un mercado en el que el precio ha vuelto a ser el primer criterio de compra, la innovación de asequibilidad no tiene cabida en un concurso de innovación. Las tensiones en el mercado del chocolate explican, por ejemplo, las pepitas aireadas de Viakao, que aportan el mismo volumen con menos cacao; este tipo de innovación, invisible para un jurado, es sin embargo la que los compradores de la distribución buscan más activamente.

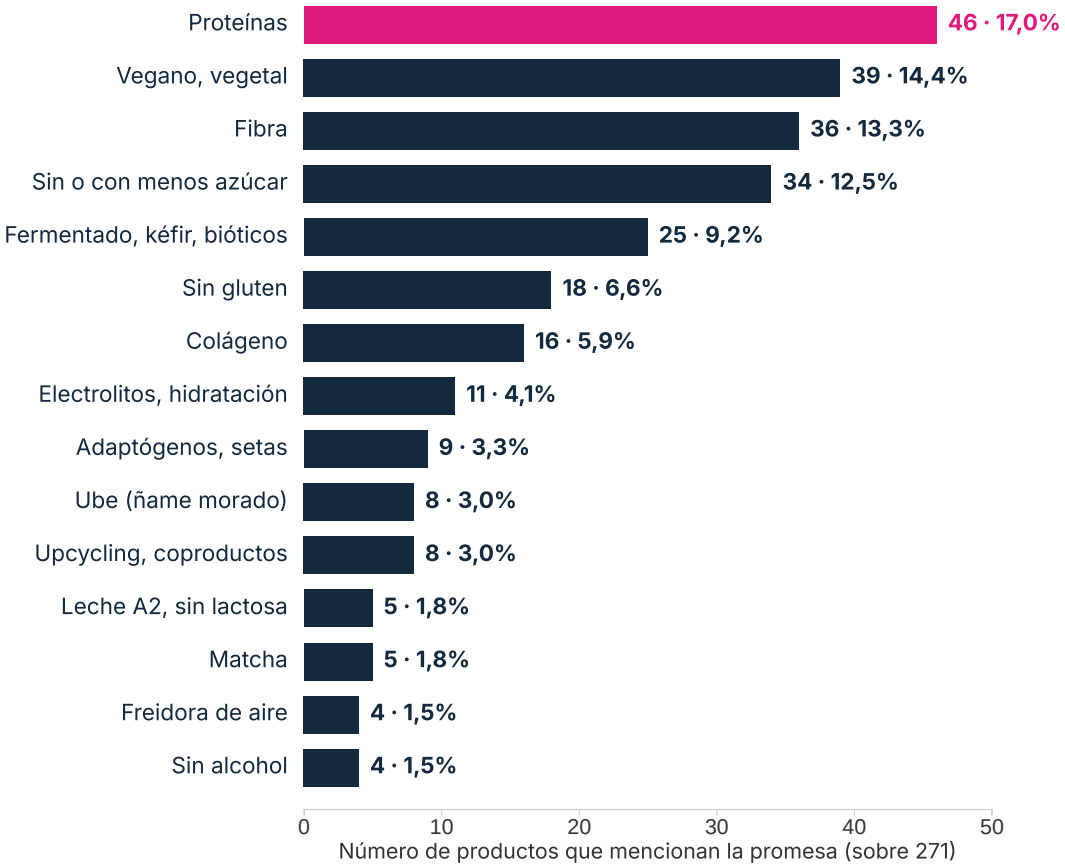
No por ello el precio está ausente de los stands. En Bret's, Olivier Sallé razona por umbrales: «*Nuestros productos salados se mueven entre 1,10 € y 1,80 €. [...] El tope era 3 €. [...] Por eso este producto está en torno a 2,95 € de precio de venta recomendado.*» Nükt promete por su parte chips

sin aceite y sin sobrecoste: «*Como vamos al mercado de masas, nuestro precio será el mismo que el de las chips normales*», anuncia Viktoriia Fishych.

Declaraciones de Olivier Sallé traducidas del francés; las de Viktoriia Fishych, del inglés.

Las 15 promesas de la cosecha 2026

FIGURA 6 **Número de productos que mencionan cada promesa en su ficha, sobre 271.**

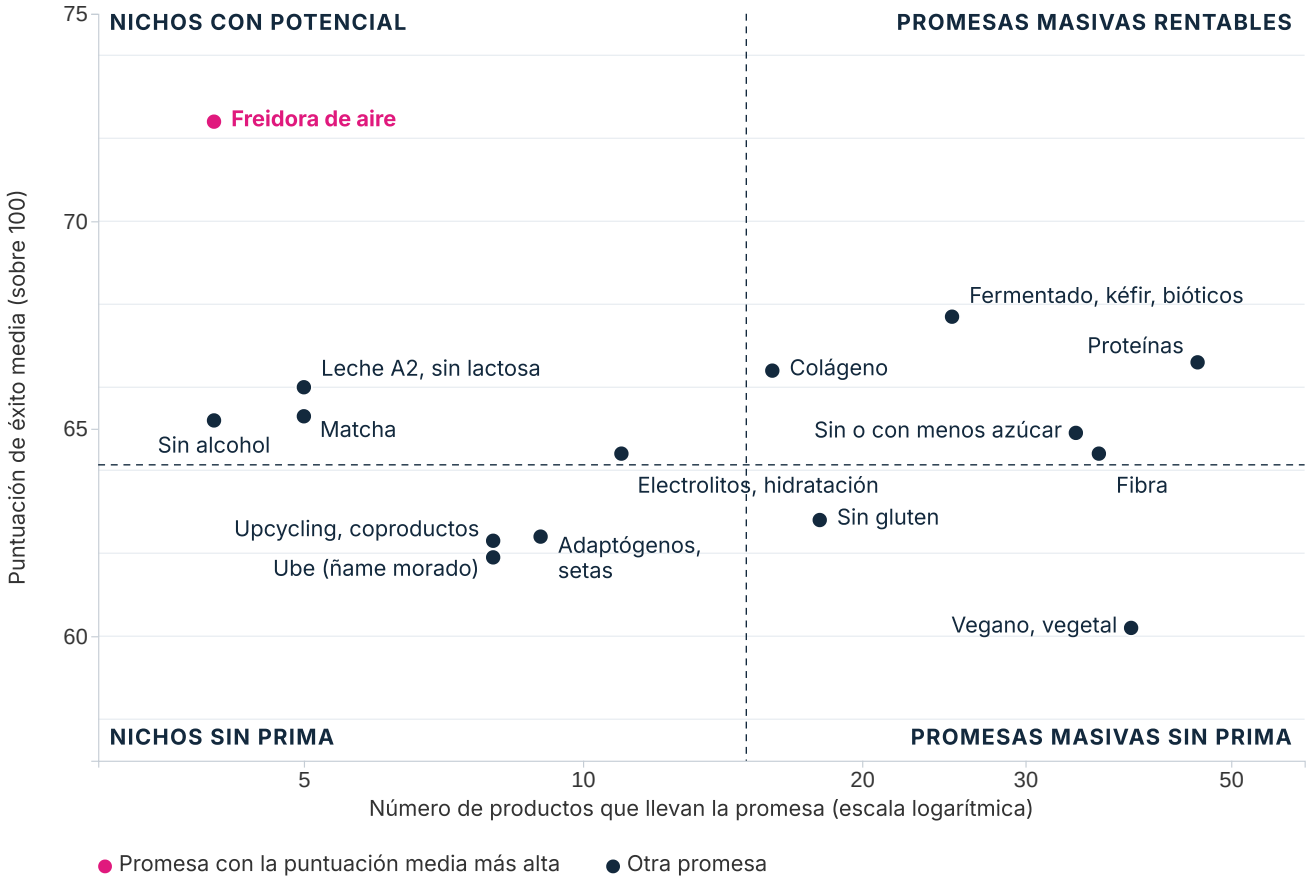


Fuente: análisis de IntoTheMinds de las 17 shortlists oficiales del concurso SIAL Innovation 2026 (271 productos únicos, 202 empresas, octubre de 2026). Un producto puede llevar varias promesas.

La detección léxica en las fichas confirma y matiza la lectura por tendencias. Las proteínas son la promesa más frecuente (46 productos, 17,0%), por delante de lo vegano y lo vegetal (39, 14,4%), la fibra (36, 13,3%) y el sin azúcar o reducido en azúcar (34, 12,5%). Les siguen la fermentación y los bióticos (25), el sin gluten (18) y el colágeno (16). Cabe señalar que lo vegetal, que solo es la tendencia principal del 11,1% de los productos, es reivindicado por el 14,4% de las fichas. Sobrevive como atributo secundario allí donde retrocede como posicionamiento.

La frecuencia de una promesa no dice, por supuesto, nada de su eficacia. Lo **vegano y lo vegetal**, segunda promesa en volumen, es aquella cuyos productos obtienen la puntuación media más baja (en torno a 60). La mención es frecuente, pero ya no cala. A la inversa, la fermentación (67,7) y el colágeno rinden por encima de la media. La **freidora de aire**, citada en solo 4 fichas, presenta la mejor puntuación media (72,4). Es un nicho con potencial, impulsado por productos bien distribuidos como Pop Cheese

FIGURA 7 **Frecuencia de cada promesa y puntuación media de los productos que la llevan.**



Fuente: análisis de IntoTheMinds de las 17 shortlists oficiales del concurso SIAL Innovation 2026 (271 productos únicos, 202 empresas, octubre de 2026). Las promesas presentes en menos de 10 productos tienen medias indicativas.

(Savencia Brazil) y el kebab bajo campana de Herbert Ospelt Anstalt. El **Nutri-Score**, cuya eficacia real sobre los comportamientos de compra hemos estudiado, solo es destacado por 3 fichas. Los fabricantes no lo consideran un argumento de innovación.

Para los equipos de marketing, la clave de lectura es sencilla. Una promesa frecuente y puntuada por encima de la media (proteínas, fibra, sin azúcar) es un paso obligado en el que se gana por la ejecución; una promesa poco frecuente y bien puntuada (freidora de aire, leche A2, sin alcohol) es una oportunidad de diferenciación; una promesa frecuente y mal puntuada (vegano) es un argumento que hay que relegar a un segundo plano en el envase.

LEER LAS TENDENCIAS EN SUS DATOS

Medir la intención de compra en función de la promesa

Medimos el atractivo real de un posicionamiento (funcional, naturalidad, sin alcohol...) entre los consumidores de un mercado determinado, antes de que invierta en una receta o en una línea.

Dr. Pierre-Nicolas Schwab
pn@intotheminds.com
+33 1 88 32 73 44 · +32 2 347 45 86
www.intotheminds.com

EN LOS STANDS

Sabores y colores de la feria

Productos y presentaciones fotografiados en los stands durante SIAL Paris 2026. Fotos: © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab. Reproducción sujeta a un enlace dofollow a www.intotheminds.com.



Aceites de oliva Moresh
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

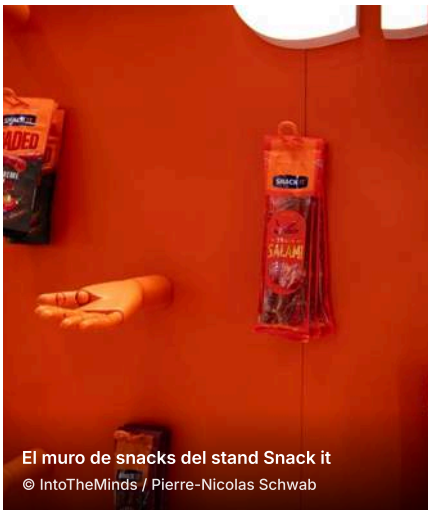

Jamones colgados en un stand de charcutería
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab


Halloumi a la plancha en degustación
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab


Muffins en un stand de panadería
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Las botellas azules de Freez
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab


El muro de snacks del stand Snack it
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



AudioLollipop (Amos), la piruleta que reproduce música
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



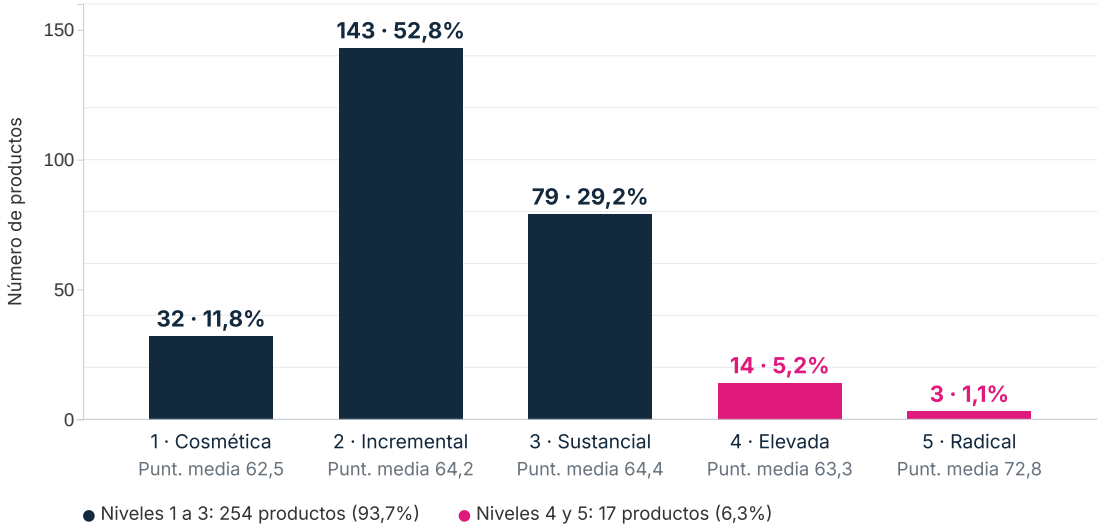
Foto: Helado liofilizado con la proteína Solein (Star Candies) · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

06

Disruptividad: una cosecha prudente

¿Cuántas innovaciones de SIAL Innovation 2026 son realmente nuevas? Nuestra escala de disruptividad responde a esta pregunta producto por producto. Nuestros resultados muestran que 2026 es una cosecha prudente.

FIGURA 8 **Distribución de los 271 productos según el nivel de disruptividad de la innovación.**



Fuente: análisis de IntoTheMinds de las 17 shortlists oficiales del concurso SIAL Innovation 2026 (271 productos únicos, 202 empresas, octubre de 2026). Disruptividad puntuada de 1 a 5 por IntoTheMinds (método en la sección 3.3).

NIVEL	PRODUCTOS	CUOTA	PUNTUACIÓN DE ÉXITO MEDIA
1 · Cosmética	32	11,8%	62,5
2 · Incremental	143	52,8%	64,2
3 · Sustancial	79	29,2%	64,4
4 · Elevada	14	5,2%	63,3
5 · Radical	3	1,1%	72,8

La tabla revela sobre todo la **ausencia de relación entre audacia y potencial comercial**. Las puntuaciones medias de los niveles 1 a 4 están muy próximas entre sí (de 62,5 a 64,4), y la correlación de rangos entre disruptividad y puntuación de éxito, calculada sobre los 271 productos, es de 0,03, es decir, nula. El nivel 5 es una excepción en la media (72,8), pero solo cuenta con 3 productos, cuyas puntuaciones van de 57 a 85. La disruptividad no está, por tanto, correlacionada con las probabilidades de éxito: describe la naturaleza de la innovación, no su futuro.

La distribución confirma la prudencia de la cosecha. Casi dos tercios de los productos (64,6%) corresponden a una innovación cosmética o incremental (niveles 1 y 2), es decir, una nueva receta, una nueva declaración, un nuevo sabor o un nuevo formato de un producto conocido. El 29,2% corresponde a una innovación sustancial, que combina categorías hasta entonces separadas o traslada una tecnología existente. Solo 17 productos (6,3%) se salen realmente del marco. Esta distribución no es una anomalía. Es la fisiología normal de un mercado de gran consumo, en el que la mayor parte del valor se crea en la ejecución (precio, distribución, envase) y en el que el riesgo industrial de una ruptura solo es asumible para unos pocos actores. También es coherente con el clima descrito en la sección 2. Tras dos años de racionalización, los fabricantes reactivan la innovación pero siguen siendo prudentes. Esta prudencia podría durar: la inflación volvió a subir hasta el 3,0% interanual en septiembre de 2026 según la estimación provisional del Insee, su nivel más alto desde febrero de 2024. Si se asienta, los arbitrajes de 2022

(reducción de las gamas y de los presupuestos de innovación) podrían volver.

Los 17 productos de disruptividad elevada o radical se presentan en la tabla siguiente.

NIV.	PRODUCTO	EXPOSITOR	PAÍS	TAMAÑO	PUNT.
D5	Lactoferrine de Fermentation de Précision	ARMOR PROTÉINES	Francia	Grande	85,0
D5	Salted potato chips	Nuekt AG	Suiza	Micro	76,5
D5	Freeze-Dried Ice Cream Snack with Solein and Vanilla	Geld Baltic	Lituania	Pyme	57,0
D4	Magic Soba	OURHOME	Corea del Sur	Grande	80,5
D4	SAUCE 01 Mediterranean Umami	AGROSEVILLA	España	Mid-cap	69,0
D4	SÜVY	SÜVY - GROUPE INNOVI	Francia	Pyme	66,0
D4	Plant Based Steak	PLANT MEAT MAKERS B.V	Países Bajos	Pyme	65,0
D4	AGED SOY FLAKES	CHEFSEASONS	Turquía	Pyme	65,0
D4	Sauce Shoyu Caméline	OLIMÉGA	Canadá	Pyme	64,5
D4	Sei di Coccio	L'ANTICA CASCINA SRL	Italia	Pyme	63,5
D4	Limitless NEIPA	Belgian Balance	Bélgica	Micro	62,5
D4	A2 Yogurt Pearls in Seaweed Shell	VOMOND Private Enterprise	Ucrania	Micro	61,5
D4	Concentrated fermented A2 milk product in seaweed casing	VOMOND Private Enterprise	Ucrania	Micro	61,5
D4	AroMind - Gamme d'Arômes Actifs Emotionnels (5 références)	Phodé Human Care	Francia	Pyme	60,0
D4	LYLLO, boissons Smell · Taste · Feel	LYLLO	Suiza	n.d.	57,0
D4	CULINARY CLOUDS	CHEFSEASONS	Turquía	Pyme	56,0
D4	FIL GOOD!	Acetaia Terra del Tuono	Italia	Micro	54,5

Trece de estos 17 productos proceden de microempresas o pymes, y las cuatro excepciones son instructivas: Armor Protéines y Ourhome son dos filiales de grandes grupos que pueden financiar una apuesta; Agrosevilla es una cooperativa olivarera española de tamaño intermedio, la única mid-cap de la lista; LYLLO es una joven marca suiza de bebidas cuyo tamaño no hemos podido determinar. La ruptura es ante todo cosa de los muy pequeños, que no tienen nada que perder, y de los muy grandes, que pueden permitírselo. Las mid-caps, que sin embargo suman 60 productos del concurso, solo figuran una vez; volveremos sobre ello en la sección 8.



Aged Soy Flakes (Chefseasons)


Sei di Coccio (L'Antica Cascina)


Salsa shoyu de camelina (Olimega)

VISTO EN LA FERIA

Tres de los 17 productos de la tabla, fotografiados durante la feria.

Fotos: © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

ENFOQUE

Las tres rupturas del concurso



Lactoferrina · Armor Protéines



Chips Nükt · Nuekt AG



Helado Solein · Geld Baltic (Star Candies)

Lactoferrina de fermentación de precisión (Armor Protéines, grupo Savencia, Francia, 85 sobre 100). Una proteína láctea de altísimo valor, utilizada en la nutrición infantil y en los complementos para la inmunidad, producida por vía fermentativa sin pasar por la leche de vaca. Es la única ruptura tecnológica del concurso impulsada por un gran grupo, y la única que se dirige a fabricantes en lugar de a consumidores: su adopción dependerá de la equivalencia funcional, del coste y del marco regulatorio de los nuevos alimentos en Europa.

Chips fritas en agua sin aceite añadido (Nuekt AG, marca Nükt, Suiza, 76,5 sobre 100). Un proceso que ataca de frente el compromiso entre placer y salud de la categoría de chips, premiado dos veces (producto y tecnología Zeen Tech). La empresa se presenta como creadora de categoría y plataforma de fabricación bajo licencia: es el modelo de negocio más realista para una microempresa portadora de una ruptura.

Helado liofilizado con la proteína Solein (Geld Baltic, marca Star Candies, Lituania, 57 sobre 100). Solein es una proteína microbiana que la empresa finlandesa Solar Foods produce por fermentación a partir de CO_2, hidrógeno y nitrógeno, con electricidad renovable. Geld Baltic, especialista lituano en liofilizados, ya vende helados liofilizados clásicos con la marca Star Candies, sobre todo en Alemania. Es la más radical y la más incierta de las tres rupturas: el consumidor no tiene ninguna referencia para una proteína procedente de la fermentación gaseosa, y el ingrediente sigue sujeto en la Unión Europea a la autorización de nuevos alimentos, que Solar Foods esperaba para 2026.

La elevada puntuación media de los 3 productos radicales oculta, por tanto, una diferencia de 28 puntos entre ellos. La ruptura compensa cuando se apoya en un beneficio claro y en un acceso al mercado, como en Savencia; sigue siendo una apuesta cuando la adopción por parte de los consumidores es incierta, como en el caso de la proteína Solein. Es la lección central de esta sección, y exige un rodeo por lo que se sabe de los fracasos de nuevos productos.

OÍDO EN LA FERIA

«Somos pioneros porque somos la primera marca de consumo que produce chips sin aceite. Es una tecnología completamente nueva.»

Viktoriia Fishych CEO, Nükt
Traducido del inglés



ENCUENTRO

Viktoriia Fishych

CEO de Nükt (Nuekt AG, Suiza)

Las chips fritas en agua son una de las tres rupturas del concurso (76,5 sobre 100). En su stand, la directora de Nükt defiende un producto de gran consumo y un modelo de licencia.

«Hoy cada marca intenta reducir la cantidad de aceite. Nosotros no la hemos reducido: la hemos eliminado. Así que cambiamos el proceso desde el principio.»

Foto: Viktoriia Fishych, CEO de Nükt, en su stand, SIAL Paris 2026 · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab. Traducido del inglés.

EL POSICIONAMIENTO

«No son chips de dieta, no son chips saludables, son chips normales. Eso significa que no pedimos a la gente que renuncie a lo que le gusta. No, simplemente le ofrecemos una nueva forma de disfrutar del placer.»

EL PRECIO Y LA CATEGORÍA

«Como vamos al mercado de masas, nuestro precio será el mismo que el de las chips normales. […] Pero no vamos a competir ahí con las grandes marcas, porque este producto es completamente diferente. […] Hemos creado una nueva categoría dentro del mercado de masas. Es como nuestro océano azul.»

EL MODELO

«Estamos construyendo una plataforma de licencias. Está pensada para los productores que quieran fabricar Nükt bajo nuestra licencia. […] Les proporcionaremos todo para producir desde cero […]: tecnología, recetas, sazonado […], marca, marketing, todo.»

LA ACOGIDA DEL SECTOR

«Después de recibir este premio a la innovación hemos recibido muchas solicitudes, y muchos dicen que es el futuro del sector.»

LA TECNOLOGÍA

Zeen Tech, el proceso detrás del producto

Jozeph Zender (Zeen Tech, Suiza), ganador en la categoría equipos y tecnologías. Traducido del inglés.

EL ORIGEN

«Tuve esta idea loca y empecé, básicamente, en mi sótano. Sí, compré piezas en el mercado normal […], simplemente lo probé y funcionó.»

LA ENERGÍA

«Ahorramos en torno a un 80 a 87% de energía en comparación con una freidora normal o un horno.»

LA INSTALACIÓN

«No hay nada que pueda arder realmente. No hay riesgo de incendio y no hace falta extracción. Así que, cuando tienes una máquina, lo que hay que conectar es básicamente el agua y la electricidad.»

LA MIRADA DE UN FABRICANTE DE CHIPS

Preguntado por este proceso, Olivier Sallé (Bret's) no oculta su interés: «*Una cocción sin aceite me llama muchísimo la atención.*» Tomó contacto en la feria: «*De hecho, le dejé mi tarjeta, porque tengo curiosidad, junto con I+D, por descubrir este método.*» Traducido del francés.

LO QUE NOS LLEVAMOS

- El discurso confirma nuestra lectura: Nükt se presenta como creador de categoría y vende una licencia completa en lugar de un simple producto.
- La promesa es de gran consumo: chips normales, al precio de las chips normales, sin aceite. Es lo que distingue esta ruptura de un producto de nicho.
- El interés de un fabricante consolidado como Bret's demuestra que el proceso puede difundirse más allá de la marca.

La audacia tiene un precio: lo que dicen las tasas de fracaso

¿Cuántos de estos 271 productos seguirán en el lineal dentro de dos años? Nadie lo sabe, pero la literatura ofrece órdenes de magnitud, siempre que se distingan las cifras que circulan de las que se han medido.

Las cifras que circulan. En nuestro análisis de la receta del éxito de los productos innovadores, publicado tras SIAL 2016, recordábamos la estimación más extendida: la mitad de los productos innovadores presentados en la feria desaparecería en un plazo de 6 meses. En nuestro análisis de las tendencias de 2024 citábamos una tasa de mortalidad a un año estimada en el 80% antes de 2022. Son las cifras que los fabricantes se repiten, y cumplen una función: recordar que lanzar un producto es arriesgado.

Las cifras medidas. Los trabajos académicos son más matizados. Castellion y Markham (2013) muestran que la tasa de fracaso del 80% o más es un mito alimentado por la repetición: los estudios disponibles desde 1977 sitúan la tasa de fracaso de los nuevos productos en el 40% o menos. Con datos de panel, Victory et al. (2021) siguieron 83.719 nuevas referencias lanzadas en Estados Unidos entre 2002 y 2009 en 31 categorías de productos de gran consumo: el 25% había dejado de comprarse un año después de su lanzamiento, y alrededor del 40% al cabo de dos años. El fracaso era más probable en las categorías de elevada facturación y, sobre todo, para las marcas con baja cuota de mercado.

La lectura que hacemos de ello. La diferencia entre el 25% y el 80% se debe a las definiciones (un producto retirado de los lineales no es lo mismo que un producto que no ha alcanzado sus objetivos) y a los universos (todos los lanzamientos, incluidas las extensiones de gama, o solo las innovaciones reales). Aplicados al concurso, estos órdenes de magnitud sugieren que alrededor del 40% de los 271 productos que hemos analizado, es decir, un centenar, habrá desaparecido de aquí a SIAL 2028. El resultado de Victory y sus coautores sobre las marcas con baja cuota de mercado justifica también el peso que nuestro baremo concede a la capacidad de distribución: a igual innovación, es la fuerza de la marca y de la distribución la que marca la diferencia entre un producto que se asienta y un producto que desaparece.

¿Por qué fracasan los productos? Las revisiones de la literatura especializada en alimentación coinciden. Stewart-Knox y Mitchell (2003) identifican como factores que discriminan entre éxito y fracaso la orientación al mercado de la empresa y la implicación de los consumidores a lo largo de todo el desarrollo, no solo al final del recorrido. Dijksterhuis (2016) repasa cinco posibles fuentes de fracaso, desde el propio producto hasta la manera en que las empresas preguntan a los consumidores, y recuerda que un estudio mal diseñado puede validar un producto que el mercado rechazará.

Es aquí donde los estudios de mercado cobran sentido, y nuestro baremo de puntuación es una traducción operativa de ello. Tres de sus seis

dimensiones se pueden testar antes del lanzamiento: la claridad del beneficio (test de concepto), la diferenciación percibida (test de concepto comparativo, análisis de la oferta existente) y la facilidad de adopción (test sensorial, test de uso en el hogar, test de precio). Las otras tres dependen de la estrategia de la empresa: la capacidad de distribución, la elección de la tendencia y la construcción de pruebas de mercado. Un fabricante que sabe dónde se sitúa su producto en cada una de estas dimensiones antes del lanzamiento ya ha reducido la parte de incógnita; el que no lo sabe paga el estudio de mercado en lineales perdidos. La trayectoria de Sabarot entre 2024 y 2026, un Grand Prix de Oro seguido de una innovación incremental puntuada en la media, recuerda por último que el premio de un jurado no es un estudio de mercado: mide la novedad, no la demanda. No deja de ser, sin embargo, una palanca comercial: un producto premiado se expone en el espacio SIAL Innovation, se señala a los visitantes con una insignia en el stand y mediante el recorrido SIAL Innovation, y la prensa se hace eco de él. Gana así visibilidad entre los compradores de la distribución y, por tanto, posibilidades de referenciación. Es por este motivo, y no como prueba de demanda, por lo que nuestro baremo concede un bonus a los ganadores.

EL PREMIO DEL JURADO NO ES UN ESTUDIO DE MERCADO

Alrededor del 40% de los nuevos productos de gran consumo desaparece en dos años

La demanda, el precio y la recompra se miden antes de la llegada al lineal. Nuestros estudios cuantitativos y nuestros tests de precio (Van Westendorp, Gabor-Granger, análisis conjunto) aseguran la decisión de lanzamiento. Realizamos estos tests en más de 50 países siguiendo los protocolos más estrictos.



Dr. Pierre-Nicolas Schwab
pn@intotheminds.com
+33 1 88 32 73 44 · +32 2 347 45 86
www.intotheminds.com

OÍDO EN LA FERIA

«Esto transforma ya una gran parte del sector [...], pero lo que vendrá después cambiará las reglas del juego.»

Jozeph Zender Zeen Tech
Traducido del inglés

Jozeph Zender se refiere aquí a los próximos desarrollos de su proceso.



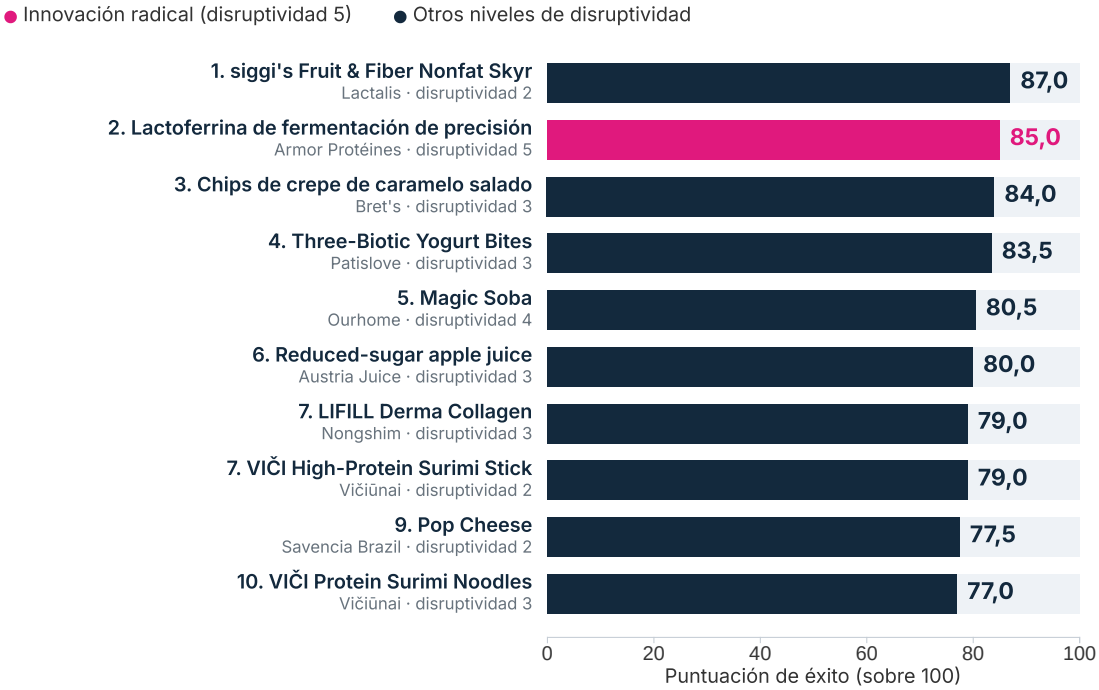
Foto: La Chips de Crêpes de Bret's en su vitrina del espacio SIAL Innovation · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

07

El top 10 de las innovaciones con mayores probabilidades de éxito

Nuestra puntuación de éxito jerarquiza los 271 productos en seis dimensiones. Presentamos aquí los 10 primeros y, a continuación, una ficha detallada de cada uno de ellos.

FIGURA 9 **Puntuación de éxito sobre 100 de los 10 primeros productos de la clasificación (baremo IntoTheMinds de 6 criterios).**



Fuente: análisis de IntoTheMinds de las 17 shortlists oficiales del concurso SIAL Innovation 2026 (271 productos únicos, 202 empresas, octubre de 2026). 2 productos empatados en el 7.º puesto (79,0).

PUESTO	PRODUCTO	EMPRESA (MARCA)	PAÍS	TAMAÑO	TENDENCIA PRINCIPAL	DISR.	PUNT.
1	siggi's Fruit & Fiber Nonfat Skyr	LACTALIS (siggi's)	Francia	Grande	Proteínas	2	87,0
2	Lactoferrine de Fermentation de Précision	ARMOR PROTÉINES	Francia	Grande	Funcional y nutracéutica	5	85,0
3	Chips de crêpes saveur caramel au beurre salé	Altho (Bret's)	Francia	Mid-cap	Placer e indulgencia	3	84,0
4	Three-Biotic Yogurt Bites Collection	PATISLOVE	Turquía	Mid-cap	Salud digestiva y fermentación	3	83,5
5	Magic Soba	OURHOME	Corea del Sur	Grande	Practicidad y snacking	4	80,5
6	Reduced-sugar apple juice from concentrate	AUSTRIA JUICE GmbH (AUSTRIA JUICE)	Austria	Grande	Naturalidad, bio y clean label	3	80,0
7 (empate)	LIFILL DERMA COLLAGEN SIGNATURE RN	NONGSHIM (LIFILL)	Corea del Sur	Grande	Funcional y nutracéutica	3	79,0
7 (empate)	VIČI High-Protein Surimi Stick	CS FRANCE VICIUNAI (VIČI)	Lituania	Mid-cap	Proteínas	2	79,0
9	Pop Cheese	SAVENCIA BRAZIL (Quatá)	Brasil	Grande	Practicidad y snacking	2	77,5
10	VIČI Protein Surimi Noodles	CS FRANCE VICIUNAI (VIČI)	Lituania	Mid-cap	Proteínas	3	77,0

El perfil ganador se lee con facilidad. El beneficio se entiende en una frase (más proteínas, menos azúcar, listo en 7 minutos), la categoría objetivo es un mercado de masas (yogur, chips, zumo, surimi, queso) y el acceso a la distribución ya está resuelto: los 10 productos están respaldados por grandes grupos o mid-caps, y 4 son ganadores de su categoría (chips de

FIGURA 10 **Top 10 de las puntuaciones de éxito y 3 innovaciones radicales del concurso, según la disruptividad.**



Fuente: análisis de IntoTheMinds de las 17 shortlists oficiales del concurso SIAL Innovation 2026 (271 productos únicos, 202 empresas, octubre de 2026).

crepe de Bret's, bocaditos de Patislove, Magic Soba, fideos de surimi VIČI). Solo uno de los 10 productos es una innovación radical: la disruptividad ayuda, pero no basta. El top 10 es también muy lácteo (skyr, lactoferrina, bocaditos de yogur de Patislove, Pop Cheese). Francia coloca en él 3 productos (skyr siggi's, lactoferrina, chips de crepe de Bret's), Corea del Sur y Lituania 2 cada una, y Turquía, Austria y Brasil 1 cada uno. Destacan tres categorías de productos:

- Los valores seguros (disruptividad 2): skyr siggi's, palito de surimi VIČI, Pop Cheese. Innovaciones incrementales respaldadas por una marca y una distribución consolidadas. Su principal riesgo es la copia rápida por parte de la competencia o de las marcas de distribuidor.
- Las innovaciones sustanciales bien preparadas (disruptividad 3 y 4): chips de crepe de Bret's, bocaditos de Patislove, zumo de Austria Juice, colágeno LIFILL, fideos de surimi VIČI, Magic Soba. Combinan una novedad real con un fabricante capaz de sostenerla. Su riesgo es la adopción: un hábito que crear, un concepto que explicar.
- La apuesta ganadora (disruptividad 5): la lactoferrina de Armor Protéines, única ruptura del top 10. Su riesgo es regulatorio e industrial, no comercial.

Lo que este top 10 no contiene es igual de elocuente: ningún producto vegetal, ninguna bebida de la tendencia «bebidas de nueva generación y

sin alcohol», ningún producto de upcycling y ningún producto de microempresa, pyme o start-up. Las tendencias más audaces del concurso no figuran en él, porque las empresas que las impulsan todavía no tienen la distribución. Para un distribuidor o un fabricante en vigilancia de mercado, es precisamente ahí donde se encuentran los conceptos que licenciar.

Hemos podido contrastar esta clasificación con el terreno para uno de estos diez productos. La entrevista con Olivier Sallé (Bret's), realizada en la feria, sigue a la ficha n.º 3: confirma la fuerza de la demanda y aporta dos precisiones que la ficha no podía dar, el lineal de implantación y el estado de la recompra.



ANTES La bandeja Magic Soba (Ourhome), bajo sus cubitos de hielo
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



DESPUÉS Tras pasar por el microondas, los fideos están listos, termómetro en mano © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

OÍDO EN LA FERIA

«La historia viene de la innovación de 2020 con la chip de trigo sarraceno [...]. Un éxito muy bonito, aunque el primer año fue en pleno Covid.»

Olivier Sallé Bret's
Traducido del francés

1

FICHA N.º 1

siggi's Fruit & Fiber Nonfat Skyr

PUNTUACIÓN 87,0 /100

DISRUPTIVIDAD 2 /5 incremental



Empresa	LACTALIS (marca siggi's)
País del expositor	Francia
Lanzamiento	Estados Unidos, 06/2026
Categoría(s) SIAL	lácteos
Canal(es)	gran consumo
Tendencia principal	Proteínas
Tendencias secundarias	Salud digestiva y fermentación, Naturalidad, bio y clean label
Distinción	Ninguna distinción conocida hasta la fecha
Referencia SIAL	31558

EL PRODUCTO

Skyr de frutas enriquecido con fibra. Contiene 14g de proteínas por ración.

Opinión del comité de selección: *«Seleccionado por el enriquecimiento en fibra.»*

LA EMPRESA

N.º 1 mundial de los lácteos (Laval, Francia): 266 centros, presente en 49 países

Gran grupo; fundación: 1933; 85.500 empleados; facturación: 31.200 millones de euros (2025).

EL DETALLE DE LA PUNTUACIÓN

Beneficio (20%)	4/5
Diferenciación (15%)	3/5
Adopción (20%)	5/5
Capacidad (20%)	5/5
Dinamismo (15%)	5/5
Prueba (10%)	3,5/5
PUNTUACIÓN	**87,0**

POR QUÉ TIENE BUENAS PROBABILIDADES DE ÉXITO

El combo de proteínas (14 g por ración) y fibra está en el centro de la demanda de salud de 2026, sin exigir ningún cambio de hábito: se come un skyr de frutas como se come un yogur. La marca está consolidada y la potencia de distribución de Lactalis, primer grupo lácteo mundial, garantiza la referenciación. El mercado es favorable: en Francia, los skyr suponen 243,8 millones de euros según nuestro análisis del mercado de los alimentos hiperproteicos; la categoría de los productos hiperproteicos se ha multiplicado por cinco en cuatro años. Adopción máxima (5 sobre 5) y capacidad máxima (5 sobre 5): es el perfil más seguro del concurso.

PUNTOS DE ATENCIÓN

El producto se lanza en Estados Unidos (junio de 2026): su llegada a Europa no se anuncia en la ficha. El lineal de skyr y yogures proteicos es muy competitivo, y la diferenciación se basa en un enriquecimiento en fibra fácil de copiar, también por las marcas de distribuidor.

2

FICHA N.º 2

Lactoferrine de Fermentation de Précision

PUNTUACIÓN 85,0 /100

DISRUPTIVIDAD 5 /5 radical



Empresa	ARMOR PROTÉINES
País del expositor	Francia
Lanzamiento	Unión Europea, 09/2026
Categoría(s) SIAL	ingredientes
Canal(es)	productos intermedios
Tendencia principal	Funcional y nutracéutica
Tendencias secundarias	Vegetal y alternativas, Sostenibilidad, upcycling y envases
Distinción	Ninguna distinción conocida hasta la fecha
Referencia SIAL	31686

EL PRODUCTO

Lactoferrina bovina producida por fermentación de precisión

Opinión del comité de selección: *«Innovación tecnológica para producir lactoferrina por vía fermentativa.»*

LA EMPRESA

Ingredientes lácteos de especialidad (proteínas de leche y de suero, bioactivos); filial del grupo Savencia, 7 fábricas, sede en Saint-Brice-en-Coglès (Ille-et-Vilaine, Francia)

Gran grupo; grupo: Savencia.

EL DETALLE DE LA PUNTUACIÓN

Beneficio (20%)	4/5
Diferenciación (15%)	5/5
Adopción (20%)	3/5
Capacidad (20%)	5/5
Dinamismo (15%)	5/5
Prueba (10%)	3,5/5
PUNTUACIÓN	**85,0**

POR QUÉ TIENE BUENAS PROBABILIDADES DE ÉXITO

Producir por fermentación de precisión una proteína láctea de altísimo valor (inmunidad, nutrición infantil, complementos) sin pasar por la leche de vaca: es la única ruptura tecnológica del concurso impulsada por un gran grupo. Armor Protéines, filial del grupo Savencia especializada en ingredientes lácteos, desarrolla este proceso en una empresa conjunta con la biotecnológica australiana All G (acuerdo anunciado en diciembre de 2025) y dispone de los clientes industriales y de las capacidades para industrializar. La lactoferrina es un ingrediente escaso y caro, cuya oferta depende hoy de los volúmenes de leche procesados: una vía de producción desvinculada de la leche responde a una demanda industrial real.

PUNTOS DE ATENCIÓN

La comercialización de ingredientes procedentes de la fermentación de precisión se rige por regla general por el procedimiento de nuevos alimentos en la Unión Europea: el estatus regulatorio del producto no se precisa en la ficha. La adopción se juega en B2B, ante fabricantes que deberán validar el coste y la equivalencia funcional, y la aceptabilidad de la fermentación de precisión por parte del consumidor final está por construir.

3

FICHA N.º 3

Chips de crêpes saveur caramel au beurre salé

PUNTUACIÓN 84,0 /100

DISRUPTIVIDAD 3 /5 sustancial



Empresa	Altho (marca Bret's)
País del expositor	Francia
Lanzamiento	Francia, 04/2026
Categoría(s) SIAL	alimentación dulce
Canal(es)	gran consumo
Tendencia principal	Placer e indulgencia
Tendencias secundarias	Viaje culinario y tradiciones, Practicidad y snacking
Distinción	Ganador de categoría SIAL Innovation 2026
Referencia SIAL	31796

EL PRODUCTO

Chips de crepe. Para picar, mojar o untar. Con harina, leche y huevos franceses. Producido en Bretaña.

Opinión del comité de selección: *«Seleccionado por la receta de chips dulces (crepes).»*

LA EMPRESA

Fabricante bretón de chips (fábricas en Saint-Gérand, Morbihan, y Le Pouzin, Ardèche): chips de patata y de verduras, marca Bret's y marcas de distribuidor

Mid-cap; grupo: Alain Glon Holding; fundación: 1995; 450 empleados; facturación: 310 millones de euros (2024).

EL DETALLE DE LA PUNTUACIÓN

Beneficio (20%)	3/5
Diferenciación (15%)	4/5
Adopción (20%)	5/5
Capacidad (20%)	4,5/5
Dinamismo (15%)	4/5
Prueba (10%)	5/5

PUNTUACIÓN **84,0**

POR QUÉ TIENE BUENAS PROBABILIDADES DE ÉXITO

Una transgresión sencilla e inmediatamente legible: la crepe bretona se convierte en chips, para picar, mojar o untar. Bret's es una marca fuerte, apoyada en un fabricante de tamaño intermedio (450 empleados, 310 millones de euros de facturación en 2024) y en una maquinaria de distribución probada. El producto está en el lineal desde abril de 2026 y es ganador de su categoría: suma novedad, marca y prueba de mercado.

PUNTOS DE ATENCIÓN

Un snack dulce y goloso sigue expuesto a las críticas nutricionales y al efecto moda: la cuestión es la recompra más allá de la curiosidad, en un lineal de aperitivos donde los lanzamientos se suceden con rapidez.

Precisión recogida en la feria: el producto está implantado en el lineal de las galletas dulces, y no en el de las chips, y Bret's espera al final del año para medir la recompra (véase la entrevista en la página siguiente).

ENCUENTRO



Olivier Sallé

Bret's · La Chips de Crêpes, n.º 3 de nuestro top 10

La crepe bretona hecha chips es el tercer producto de nuestro top 10. En su stand, Olivier Sallé repasa la apuesta de la marca: pasar del lineal de chips al de galletas dulces.

Abril 2026	lanzamiento en Francia
2 a 3 veces	demanda frente a la capacidad de entrega, según Bret's
2,95 €	PVP recomendado, aprox.
84,0 / 100	puntuación de éxito, n.º 3 de nuestro top 10

Foto: Olivier Sallé (izquierda) en el stand de Bret's, SIAL Paris 2026 · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab. Entrevista en francés, traducida.

LA APUESTA

«El gran reto, el gran desafío, era cambiar de lineal: dejar de colocar las chips de crepe en el lineal de las chips para ponerlas en el de las galletas dulces.»

LA ACOGIDA DE LAS CADENAS

«Gustó muchísimo porque, en cierto modo, era disruptivo: no había un momento snacking en el lineal de las galletas dulces.»

LA DEMANDA

«Lo lanzamos en abril y hubo un buzz enorme. La temporada fue tal que nos costó entregar correctamente: la demanda fue de dos a tres veces superior a nuestra capacidad de entrega.»

LA RECOMPRA

«Por ahora dejo pasar hasta final de año en cuanto a rotaciones y tasa de recompra. […] En cualquier caso, la demanda sigue siendo muy fuerte.»

LO QUE NOS LLEVAMOS

- La adopción queda confirmada por el terreno: la demanda superó la capacidad de entrega desde la primera temporada. Es una de las dos dimensiones puntuadas con 5 sobre 5 en la ficha.
- El producto no compite en el lineal de aperitivos, como suponíamos, sino en el de las galletas dulces, donde crea un momento de picoteo que no existía.
- El punto de atención se mantiene: la recompra no se medirá hasta final de año, y la prioridad de Bret's es abastecer el mercado francés antes de exportar.

4 Three-Biotic Yogurt Bites Collection

FICHA N.º 4

PUNTUACIÓN 83,5 /100

DISRUPTIVIDAD 3 /5 sustancial



Empresa	PATISLOVE
País del expositor	Turquía
Lanzamiento	Francia, 10/2026
Categoría(s) SIAL	nutracéutica
Canal(es)	gran consumo
Tendencia principal	Salud digestiva y fermentación
Tendencias secundarias	Funcional y nutracéutica, Practicidad y snacking
Distinción	Ganador de categoría SIAL Innovation 2026
Referencia SIAL	32094

EL PRODUCTO

Bocaditos de fruta recubiertos de yogur, fuente de pre, pro y posbióticos.

Opinión del comité de selección: *«Seleccionado por los bocaditos de yogur y los tribióticos.»*

LA EMPRESA

Marca de chocolates y snacks funcionales (cremas para untar con colágeno/proteínas, bocaditos de yogur, cereales proteicos) operada por Patis Food Group; gamas Signature, Enjoy y Eath, venta D2C y mayorista

Mid-cap (Patis Food Group); fundación: 2004; más de 800 empleados.

EL DETALLE DE LA PUNTUACIÓN

Beneficio (20%)	4/5
Diferenciación (15%)	4/5
Adopción (20%)	4/5
Capacidad (20%)	4/5
Dinamismo (15%)	4,5/5
Prueba (10%)	5/5
PUNTUACIÓN	**83,5**

POR QUÉ TIENE BUENAS PROBABILIDADES DE ÉXITO

El producto responde a la salud intestinal, una de las tendencias con mejor relación entre volumen y potencial, en un formato de placer: bocaditos de fruta recubiertos de yogur, con pre, pro y posbióticos. Patislove se apoya en un fabricante exportador de tamaño intermedio (más de 800 empleados declarados) y lanza el producto directamente en Francia en octubre de 2026. Es ganador de la categoría nutracéutica, la más nutrida del concurso.

PUNTOS DE ATENCIÓN

Las declaraciones sobre probióticos están reguladas en varios países europeos: la promesa tribiótica deberá formularse con prudencia en el envase. El precio de un snack funcional importado será otro punto de fricción, y la marca es desconocida en Francia.

5

FICHA N.º 5

Magic Soba

PUNTUACIÓN 80,5 /100

DISRUPTIVIDAD 4 /5 elevada





Magic Soba (Ourhome): el producto y su envase, SIAL Paris 2026 © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

Empresa	OURHOME
País del expositor	Corea del Sur
Lanzamiento	Corea del Sur, 06/2027
Categoría(s) SIAL	Congelados
Canal(es)	gran consumo
Tendencia principal	Practicidad y snacking
Tendencias secundarias	Placer e indulgencia, Viaje culinario y tradiciones
Distinción	Ganador de categoría SIAL Innovation 2026
Referencia SIAL	32012

EL PRODUCTO

Fideos soba con cubitos de hielo para mantenerse fríos tras pasar por el microondas. Cubitos de hielo que se derriten lentamente. Producto congelado.

Opinión del comité de selección: *«Seleccionado por la nueva experiencia de consumo.»*

LA EMPRESA

N.º 2 coreano de la restauración colectiva y de la distribución de ingredientes, fabricación alimentaria y platos preparados HMR (marcas ONTHEGO, Happy Encounter); surgido de LG (escisión en 2000), adquirido por Hanwha en mayo de 2025 (58,62% del capital por 620 millones de dólares)

Gran grupo; grupo: Hanwha Group; fundación: 2000; unos 7000 empleados; facturación: 1500 millones de euros (2024).

EL DETALLE DE LA PUNTUACIÓN

Beneficio (20%)	3/5
Diferenciación (15%)	5/5
Adopción (20%)	3/5
Capacidad (20%)	5/5
Dinamismo (15%)	4,5/5
Prueba (10%)	4/5
PUNTUACIÓN	**80,5**

POR QUÉ TIENE BUENAS PROBABILIDADES DE ÉXITO

Fideos soba que se mantienen fríos tras pasar por el microondas, gracias a unos cubitos de hielo de fusión lenta: una experiencia de consumo realmente nueva (disruptividad 4, diferenciación 5). Ourhome, segundo actor coreano de la restauración colectiva y filial del grupo Hanwha desde mayo de 2025 (unos 1500 millones de euros de facturación en 2024), tiene medios para financiar la apuesta, y ya demostró en 2024 que sabía transformar un premio SIAL en referenciaciones internacionales. Ganador de la categoría congelados.

PUNTOS DE ATENCIÓN

Lanzamiento previsto para junio de 2027 en Corea del Sur: todavía no hay nada demostrado. Fuera de Asia habrá que explicar el concepto, y la soba fría sigue siendo un plato poco conocido en Europa. El microondas que enfría es una promesa que hay que ver para creer.

FICHA N.º 6

6 Reduced-sugar apple juice from concentrate

PUNTUACIÓN 80,0 /100

DISRUPTIVIDAD 3 /5 sustancial



Empresa	AUSTRIA JUICE GmbH (marca AUSTRIA JUICE)
País del expositor	Austria
Lanzamiento	Austria, 08/2026
Categoría(s) SIAL	ingredientes
Canal(es)	productos intermedios, gran consumo
Tendencia principal	Naturalidad, bio y clean label
Tendencias secundarias	ninguna
Distinción	Ninguna distinción conocida hasta la fecha
Referencia SIAL	33919

EL PRODUCTO

Zumo de manzana a base de concentrado con un 30% menos de azúcar

Opinión del comité de selección: *«Un zumo de manzana a base de concentrado reducido en azúcar mediante un proceso de fermentación.»*

LA EMPRESA

Concentrados de zumos de frutas, aromas naturales, compounds y bases para bebidas. Nacida en 2012 de la fusión de Ybbstaler (cuyos orígenes se remontan a 1936) y AGRANA Juice; sede en Kröllendorf (Baja Austria), 12 centros de producción, unos 1000 empleados, clientes en más de 65 países.

Gran grupo (filial al 100% de AGRANA Beteiligungs-AG desde 2025, anteriormente empresa conjunta de AGRANA y RWA Raiffeisen Ware Austria); fundación: 2012; unos 1000 empleados.

EL DETALLE DE LA PUNTUACIÓN

Beneficio (20%)	4/5
Diferenciación (15%)	3/5
Adopción (20%)	4/5
Capacidad (20%)	5/5
Dinamismo (15%)	4/5
Prueba (10%)	3,5/5
PUNTUACIÓN	**80,0**

POR QUÉ TIENE BUENAS PROBABILIDADES DE ÉXITO

Un zumo de manzana a base de concentrado con un 30% menos de azúcar gracias a un proceso de fermentación: exactamente lo que buscan las marcas de zumos sometidas a presión nutricional. Austria Juice, filial al 100% del grupo AGRANA desde 2025 (unos 1000 empleados, 12 centros de producción, clientes en más de 65 países), vende en B2B: la innovación se multiplicará entre sus clientes, y eso es lo que le da su fuerza.

PUNTOS DE ATENCIÓN

La reducción del 30% corresponde al umbral mínimo de la declaración «contenido reducido de azúcares» en la Unión Europea: el margen es nulo. El sabor y el coste del proceso tendrán que convencer a las marcas clientes, y el consumidor final nunca sabrá que la innovación procede de Austria Juice.

7

FICHA N.º 7 · EMPATE

LIFILL DERMA COLLAGEN SIGNATURE RN

PUNTUACIÓN 79,0 /100

DISRUPTIVIDAD 3 /5 sustancial



Empresa	NONGSHIM (marca LIFILL)
País del expositor	Corea del Sur
Lanzamiento	Corea del Sur, 10/2025
Categoría(s) SIAL	nutracéutica
Canal(es)	gran consumo
Tendencia principal	Funcional y nutracéutica
Tendencias secundarias	ninguna
Distinción	Ninguna distinción conocida hasta la fecha
Referencia SIAL	32459

EL PRODUCTO

Complemento alimenticio a base de péptidos de colágeno de pequeño tamaño para una mejor absorción. Favorece la belleza, la hidratación y la elasticidad de la piel. Propiedades antiedad.

Opinión del comité de selección: *«Seleccionado por el colágeno de pequeño tamaño que permite una mejor absorción y por los estudios clínicos realizados.»*

LA EMPRESA

Primer fabricante surcoreano de fideos instantáneos y snacks (Shin Ramyun, Chapagetti), cotizado en Seúl (KRX 004370), presente en más de 100 países con 11 fábricas; facturación consolidada de 2025 de 3,514 billones de wones, es decir, unos 2200 millones de euros; LIFILL es su gama de salud y colágeno

Gran grupo; grupo: Nongshim Holdings; fundación: 1965; facturación: unos 2200 millones de euros (2025).

EL DETALLE DE LA PUNTUACIÓN

Beneficio (20%)	4/5
Diferenciación (15%)	3/5
Adopción (20%)	3/5
Capacidad (20%)	5/5
Dinamismo (15%)	5/5
Prueba (10%)	3,5/5
PUNTUACIÓN	**79,0**

POR QUÉ TIENE BUENAS PROBABILIDADES DE ÉXITO

En un concurso en el que 16 productos contienen colágeno, LIFILL es el único que aporta estudios clínicos y un péptido de pequeño tamaño para una mejor absorción. Nongshim, primer fabricante coreano de fideos instantáneos, presente en más de 100 países, respalda la gama. El producto está en el mercado coreano desde octubre de 2025: cuenta con un año de prueba de mercado.

PUNTOS DE ATENCIÓN

El marco europeo de las declaraciones de propiedades saludables es restrictivo para las promesas de belleza y antiedad: la comunicación tendrá que adaptarse fuera de Asia. El mercado del colágeno está saturado de propuestas, y el consumidor europeo no conoce la marca LIFILL.

7

FICHA N.º 7 · EMPATE

VIČI High-Protein Surimi Stick

PUNTUACIÓN 79,0 /100

DISRUPTIVIDAD 2 /5 incremental



El stand de Vičiūnai Group, matriz de la marca VIČI, SIAL Paris 2026 © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

Empresa	CS FRANCE VICIUNAI (marca VIČI)
País considerado	Lituania (expositor: CS France)
Lanzamiento	Lituania, 12/2026
Categoría(s) SIAL	productos del mar
Canal(es)	gran consumo
Tendencia principal	Proteínas
Tendencias secundarias	Practicidad y snacking
Distinción	Ninguna distinción (la marca VIČI es ganadora con los Protein Surimi Noodles)
Referencia SIAL	31811

EL PRODUCTO

Palito de pescado rico en proteínas para consumir como snack. Contiene 10g de proteínas por ración de 60g. Enriquecido con colágeno marino para la piel, las articulaciones y los músculos.

Opinión del comité de selección: *«Seleccionado por la propuesta de surimi en formato snacking.»*

LA EMPRESA

Oficina comercial francesa del grupo lituano Vičiūnai (surimi y productos del mar VIČI): grupo fundado en 1991 en Kaunas, más de 4400 empleados, 8 fábricas en 3 países, más de 60 sociedades en 15 países

Mid-cap; grupo: Vičiūnai Group (Lituania).

EL DETALLE DE LA PUNTUACIÓN

Beneficio (20%)	4/5
Diferenciación (15%)	3/5
Adopción (20%)	4/5
Capacidad (20%)	4,5/5
Dinamismo (15%)	5/5
Prueba (10%)	2,5/5
PUNTUACIÓN	**79,0**

POR QUÉ TIENE BUENAS PROBABILIDADES DE ÉXITO

El surimi, producto de fondo de lineal, se convierte en un snack proteico (10 g de proteínas por 60 g) enriquecido con colágeno marino. El beneficio es cristalino, la categoría es enorme y el grupo lituano Vičiūnai (fundado en 1991, más de 4400 empleados, presente en 15 países) está distribuido en toda Europa. La marca VIČI es ganadora del concurso con otro producto, los Protein Surimi Noodles.

PUNTOS DE ATENCIÓN

El lanzamiento está previsto para diciembre de 2026 en Lituania: todavía no existe ninguna prueba de mercado. El surimi sufre una imagen de producto procesado, que el argumento de las proteínas tendrá que compensar, y el colágeno añadido puede percibirse como un artificio.

9

FICHA N.º 9

Pop Cheese

PUNTUACIÓN 77,5 /100

DISRUPTIVIDAD 2 /5 incremental



Empresa	SAVENCIA BRAZIL (marca Quatá)
País del expositor	Brasil
Lanzamiento	Brasil, 10/2025
Categoría(s) SIAL	lácteos
Canal(es)	gran consumo
Tendencia principal	Practicidad y snacking
Tendencias secundarias	Viaje culinario y tradiciones
Distinción	Ninguna distinción conocida hasta la fecha
Referencia SIAL	31213

EL PRODUCTO

Queijo de coalho (queso fresco brasileño para cocinar) para freidora de aire, listo en 7 minutos.

Opinión del comité de selección: *«Seleccionado por la propuesta de queso fresco en dados.»*

LA EMPRESA

Filial brasileña del grupo lácteo multinacional Savencia: quesos, leches UHT y natas bajo la marca Quatá (entre ellos el queijo coalho)

Gran grupo; grupo: Savencia Fromage & Dairy.

EL DETALLE DE LA PUNTUACIÓN

Beneficio (20%)	3/5
Diferenciación (15%)	3/5
Adopción (20%)	4/5
Capacidad (20%)	5/5
Dinamismo (15%)	4,5/5
Prueba (10%)	3,5/5
PUNTUACIÓN	**77,5**

POR QUÉ TIENE BUENAS PROBABILIDADES DE ÉXITO

El queijo de coalho, queso brasileño para asar, en dados listos en 7 minutos en la freidora de aire: un uso moderno injertado en un producto tradicional. Quatá es la marca de la filial brasileña de Savencia, y el producto está en el mercado desde octubre de 2025 (versiones natural y picante). La freidora de aire es la promesa con la mejor puntuación media del concurso, y este producto es su ilustración más lograda.

PUNTOS DE ATENCIÓN

El producto está pensado para el mercado brasileño: su potencial fuera de Brasil, donde el queijo de coalho es poco conocido, no está demostrado. En Europa competiría con el halloumi, ya asentado en el nicho del queso para asar.

10

FICHA N.º 10

VIČI Protein Surimi Noodles

PUNTUACIÓN 77,0 /100

DISRUPTIVIDAD 3 /5 sustancial





Detalle del stand de Vičiūnai Group, con los colores de la marca VIČI, SIAL Paris 2026

© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

Empresa	CS FRANCE VICIUNAI (marca VIČI)
País considerado	Lituania (expositor: CS France)
Lanzamiento	Europa (país no precisado), 12/2026
Categoría(s) SIAL	productos del mar
Canal(es)	gran consumo
Tendencia principal	Proteínas
Tendencias secundarias	Funcional y nutracéutica, Practicidad y snacking
Distinción	Ganador de categoría SIAL Innovation 2026 (productos del mar)
Referencia SIAL	31815

EL PRODUCTO

Fideos a base de surimi ricos en proteínas. Enriquecido con omega 3. Contiene colágeno marino.

Opinión del comité de selección: *«Seleccionado por la propuesta de surimi en formato fideos y la promesa de salud (proteínas, omega 3, colágeno).»*

LA EMPRESA

Oficina comercial francesa del grupo lituano Vičiūnai (surimi y productos del mar VIČI): grupo fundado en 1991 en Kaunas, más de 4400 empleados, 8 fábricas en 3 países, más de 60 sociedades en 15 países

Mid-cap; grupo: Vičiūnai Group (Lituania).

EL DETALLE DE LA PUNTUACIÓN

Beneficio (20%)	3/5
Diferenciación (15%)	4/5
Adopción (20%)	3/5
Capacidad (20%)	4,5/5
Dinamismo (15%)	5/5
Prueba (10%)	4/5
PUNTUACIÓN	**77,0**

POR QUÉ TIENE BUENAS PROBABILIDADES DE ÉXITO

Fideos a base de surimi, ricos en proteínas, enriquecidos con omega 3 y colágeno marino: un formato nuevo (diferenciación 4) que convierte el surimi en base de la comida y ya no en ingrediente de entrante. La misma ventaja de distribución que el palito VIČI, y el producto es ganador de la categoría productos del mar.

PUNTOS DE ATENCIÓN

Lanzamiento previsto para diciembre de 2026; el concepto de fideos de pescado sigue siendo poco familiar para los consumidores occidentales (adopción 3 sobre 5), y el uso (cómo cocinarlos, con qué) tendrá que explicarse en el envase.



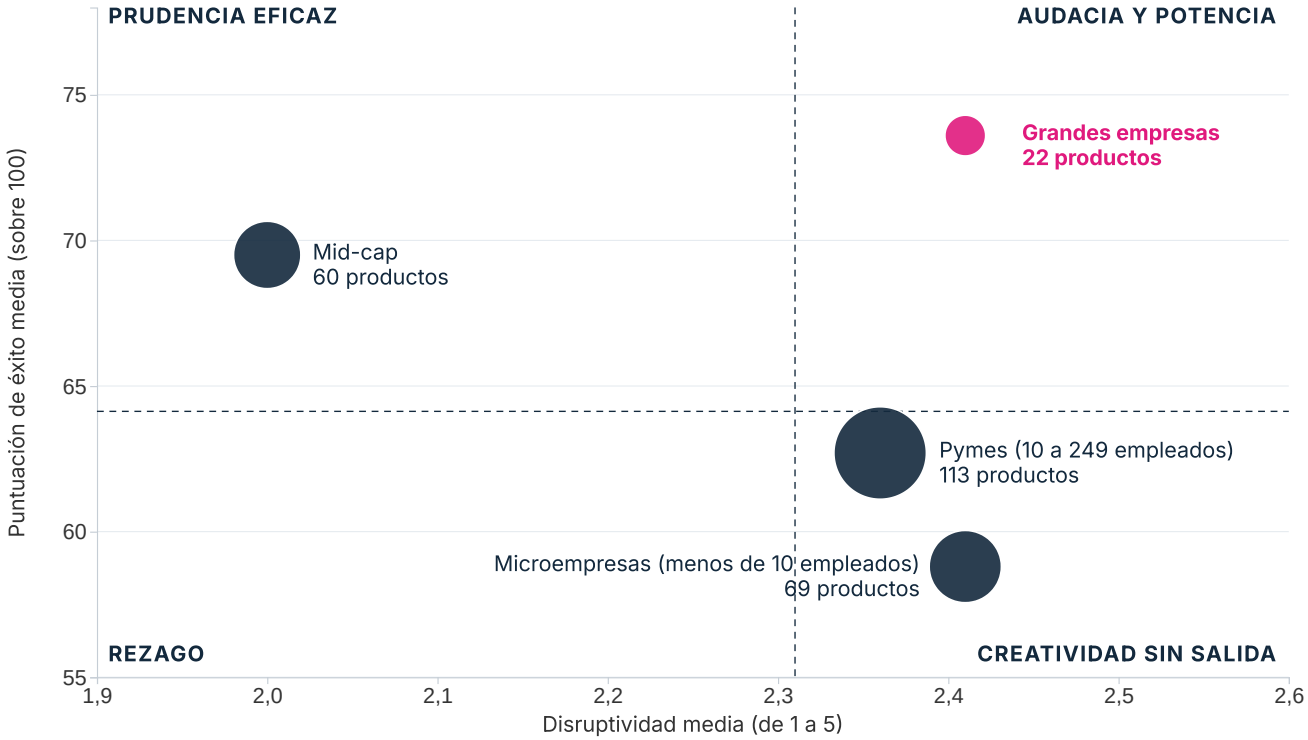
Foto: El espacio Innovation Generation by Ecotrophelia, dedicado a los proyectos de estudiantes · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

08

¿Quién innova? El perfil de las 202 empresas

Detrás de los 271 productos hay 202 empresas que hemos cualificado una a una. Su perfil aclara los resultados anteriores: quién impulsa la innovación y quién tiene los medios para hacerla triunfar.

FIGURA 11 **Productos del concurso según el tamaño de la empresa que los presenta: disruptividad y puntuación de éxito medias.**



Tamaño de burbuja: n.º de productos de la clase. Excluidos 7 productos de empresas de tamaño desconocido.

Fuente: análisis de IntoTheMinds de las 17 shortlists oficiales del concurso SIAL Innovation 2026 (271 productos únicos, 202 empresas, octubre de 2026).

Este gráfico resume la tensión del concurso en cuatro cuadrantes. Las microempresas y las pymes están en el cuadrante de la creatividad sin salida: más disruptivas que la media, pero peor puntuadas. Las mid-caps están en el de la prudencia eficaz: las menos disruptivas de todas (2,00), pero bien distribuidas (69,5). Solo los grandes grupos combinan audacia y potencia (2,41 y 73,6). Esta curva en U de la disruptividad según el tamaño se explica por la exposición al riesgo. Una microempresa que fracasa pierde un proyecto, un gran grupo que fracasa pierde una línea de su cuenta de resultados, pero una mid-cap que fracasa puede perder su fábrica. Las empresas de tamaño intermedio innovan, por tanto, dentro de los márgenes de seguridad, mediante extensiones de gama y nuevos formatos. Solo una de ellas (Agrosevilla, con su salsa umami de aceituna) figura entre los 17 productos más disruptivos, pese a que suman el 22% de los productos del concurso. Las diferencias de puntuación entre clases de tamaño están, no obstante, construidas en gran parte por nuestro baremo, que asigna la capacidad de distribución según el tamaño, de 1,5 para una microempresa a 5 para un gran grupo.

CLASE DE TAMAÑO	EMPRESAS	CUOTA	PRODUCTOS	DISRUPTIVIDAD MEDIA	PUNT. MEDIA
Microempresas (menos de 10 empleados)	55	27%	69	2,41	58,8
Pymes (10 a 249)	88	44%	113	2,36	62,7
Mid-cap	41	20%	60	2,00	69,5
Grandes empresas	13	6%	22	2,41	73,6
Tamaño desconocido	5	2%	7	-	-

Un concurso de pymes. El 71% de las empresas en competición son microempresas o pymes (143 de 202), y suman el 67% de los productos. Los 13 grandes grupos identificados solo aportan el 8% de los productos (22), pero ocupan la parte alta de la clasificación de éxito, con una puntuación media de 73,6 frente a 58,8 de las microempresas. Esta diferencia de casi 15 puntos está en gran parte construida: la capacidad vale 1,5 para una microempresa y 5 para un gran grupo, lo que representa por sí solo casi 14 puntos. La constatación útil está en otra parte: con un beneficio y una diferenciación comparables, el tamaño da un acceso al mercado que las pequeñas empresas tienen que construir. Las 13 empresas clasificadas como grandes grupos pertenecen a 11 grupos:

- Lactalis (siggi's)
- Savencia, con Armor Protéines, Valrhona y Savencia Brazil (Quatá)
- LDC (Le Gaulois, Jean Routhiau, Agis)
- AGRANA (Austria Juice)
- Nongshim (LIFILL)
- Ourhome, grupo Hanwha
- SPC Samlip
- Maspex (Soplica)
- Picard
- Amos Food (MeloMochi)
- Chi Mei Frozen Food



El stand de Ourhome, el grupo coreano detrás de Magic Soba

© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

La distribución por cuartil de puntuación confirma la lectura. El cuarto superior de la clasificación (69 productos con una puntuación de 69 o más) cuenta con 18 productos de grandes grupos y solo 17 de pequeñas empresas, pese a que estas últimas suman el 67% del concurso. El cuarto inferior (66 productos por debajo de 59) cuenta con 63 productos de pequeñas empresas y ninguno de un gran grupo. Las start-ups, por último, colocan 2 productos en el cuarto superior y 26 en el cuarto inferior.

Start-ups, independientes y filiales

- 37 empresas (18%) son start-ups, creadas desde 2015 con un posicionamiento de innovación. Suman 46 productos, con una disruptividad media de 2,50 frente a 2,26 de los 184 productos de empresas consolidadas (diferencia significativa, p = 0,04) y una puntuación de 58,8 frente a 66,1; el estatus de 41 productos no pudo establecerse. El perfil tipo es una microempresa food-tech francesa, belga o de Europa del Este centrada en lo funcional, la fermentación o el upcycling. El concurso les reserva una shortlist propia (14 productos, puntuación media 60,4): es la categoría con la segunda puntuación más baja.
- El 58% de las empresas son independientes, el 13% son filiales de grupos y 5 son cooperativas (entre ellas Agrosevilla, Conapi con Mielizia, Schwarzwaldmilch y Jeune Montagne); el estatus de las demás no pudo establecerse con certeza. Las filiales combinan agilidad de marca y distribución del grupo: es el perfil mejor puntuado de la base (puntuación



El cubo suspendido del espacio SIAL Startup by Korea

© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

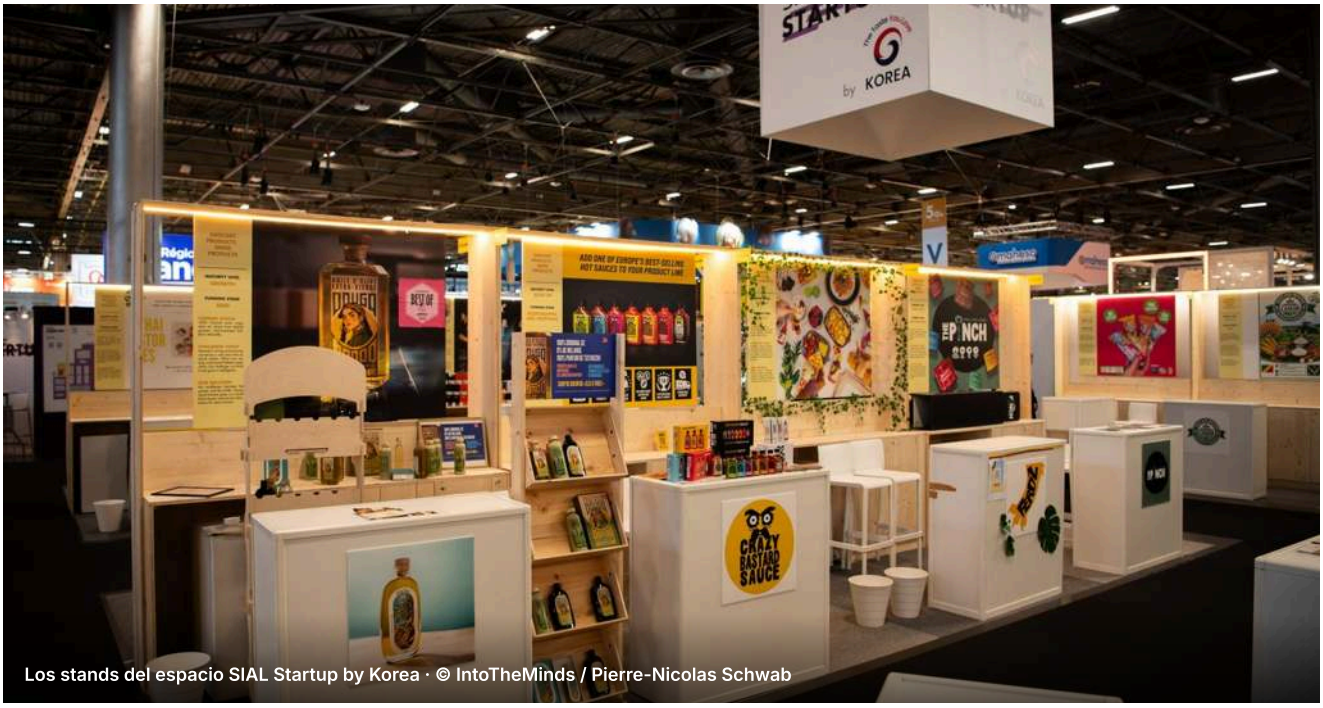
media de 72,2 para sus 38 productos), y aporta 8 de los 10 productos del top 10 (Armor Protéines y Savencia Brazil para Savencia; el palito y los fideos de CS France para Vičiūnai; Austria Juice para AGRANA; Ourhome para Hanwha; LIFILL para Nongshim; las chips de crepe de Bret's para el holding familiar Alain Glon Holding).

- Las 5 cooperativas ofrecen un contraejemplo interesante: innovan con poca frecuencia, pero con un arraigo en el territorio que facilita la adopción, como el Pom'Aligot de l'Aubrac de Jeune Montagne, ganador de la categoría restauración.

Las entrevistas realizadas en la feria ponen rostro a estos estatus:

- Zeen Tech (Suiza), la start-up que está detrás del proceso de fritura en agua: «*Tuve esta idea loca y empecé, básicamente, en mi sótano. Sí, compré piezas en el mercado normal [...], simplemente lo probé y funcionó*», cuenta Jozeph Zender. «*Empecé con esto hace dos años. Y a los dos meses ya había registrado patentes.*»
- Edonia (Francia), food-tech ganadora con Cocoriton, que cambia de escala tras una ronda de financiación de 15 millones de euros anunciada el 6 de octubre de 2026: «*Hoy tenemos una planta piloto en Agen de 50 toneladas. Vamos a aumentar la capacidad hasta 2000 toneladas de producción anual*», indica Séverine Celle.
- Die Käsemacher (Austria), quesería independiente de 150 empleados creada en 1991: «*Somos como Astérix y Obélix. Somos los galos que conquistan el mundo con ideas valientes. Pero necesitamos gente valiente que esté abierta a ello*», resume Diana Steiner.
- Mousline (Francia), que salió del grupo Nestlé hace cuatro años: «*Somos una pyme 100% francesa, situada en Rosières-en-Santerre, en la región de Hauts-de-France*», subraya Anne Breuillé, brand manager.

Declaraciones de Jozeph Zender y Diana Steiner traducidas del inglés; las de Séverine Celle y Anne Breuillé, del francés.



Los stands del espacio SIAL Startup by Korea · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Foto: El muro de productos del stand de Savencia · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

09

Pequeñas y grandes empresas: dos estrategias de innovación

¿Innovan las pequeñas empresas de forma diferente a las grandes, y con qué resultado? Hemos comparado los 182 productos de microempresas y pymes con los 82 productos de mid-caps y grandes grupos (se excluyen 7 productos de tamaño desconocido).

INDICADOR	PEQUEÑAS (MICRO, PYMES)	GRANDES (MID-CAP, GRANDES)	PRUEBA
Productos	182	82	-
Disruptividad media (de 1 a 5)	2,38	2,11	Mann-Whitney, p = 0,005
Productos con disruptividad 4 o 5	7,1%	3,7%	-
Puntuación de éxito media (sobre 100)	61,2	70,6	Mann-Whitney, p < 0,001
Subpuntuación de beneficio (1 a 5)	2,60	2,57	Mann-Whitney, p = 0,58
Subpuntuación de diferenciación (1 a 5)	2,96	2,88	Mann-Whitney, p = 0,48
Subpuntuación de adopción (1 a 5)	3,28	3,62	Mann-Whitney, p < 0,001

Pruebas de Mann-Whitney con corrección por empates. A título informativo, prueba de mercado: 3,51 en las pequeñas, 3,46 en las grandes; capacidad de distribución: 2,26 y 4,34.

Sí, las pequeñas empresas son más disruptivas. La diferencia de disruptividad media es modesta (2,38 frente a 2,11) pero significativa, y se duplica en los productos muy disruptivos (7,1% frente a 3,7%). Las innovaciones de proceso más destacadas del concurso (fritura en agua, perlas de alginato, sorgo precocido, shoyu de camelina, vinagre de tomate) proceden casi todas de microempresas, pymes y start-ups. Y no, esta audacia no se traduce en probabilidades de éxito, ya que 9,4 puntos de puntuación separan a los dos grupos, en el otro sentido.

Lo más instructivo es la descomposición de esta diferencia. Las subpuntuaciones de beneficio (2,60 frente a 2,57) y de diferenciación (2,96 frente a 2,88) son idénticas. Las pequeñas empresas conciben productos igual de claros y más originales que las grandes. La diferencia procede de la adopción (3,28 frente a 3,62), es decir, de productos que exigen más esfuerzo al consumidor, y de la capacidad de distribuir, que nuestro baremo pondera con un 20%. Es en gran parte mecánica: la capacidad, deducida del tamaño, explica por sí sola unos 8 puntos de los 9,4. Refleja, no obstante, una realidad que los datos de panel confirman. Los lanzamientos de las marcas con baja cuota de mercado fracasan más que los demás, a igualdad de producto. El cuello de botella de las pequeñas empresas no es la creatividad, es la ejecución comercial.

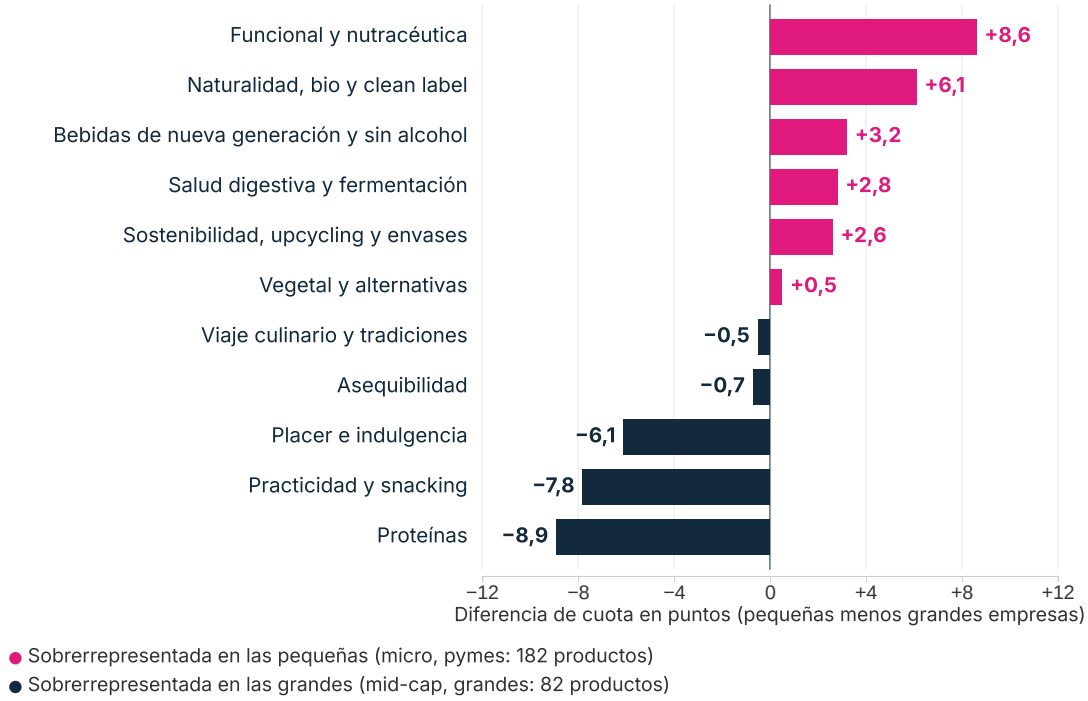
OÍDO EN LA FERIA

«No tienes ninguna garantía de que los consumidores finales acaben comprando tus productos.»

Diana Steiner Die Käsemacher
Traducido del inglés

Pequeñas y grandes no innovan en el mismo terreno

FIGURA 12 **Diferencia de peso por tendencia entre pequeñas y grandes empresas, en puntos.**



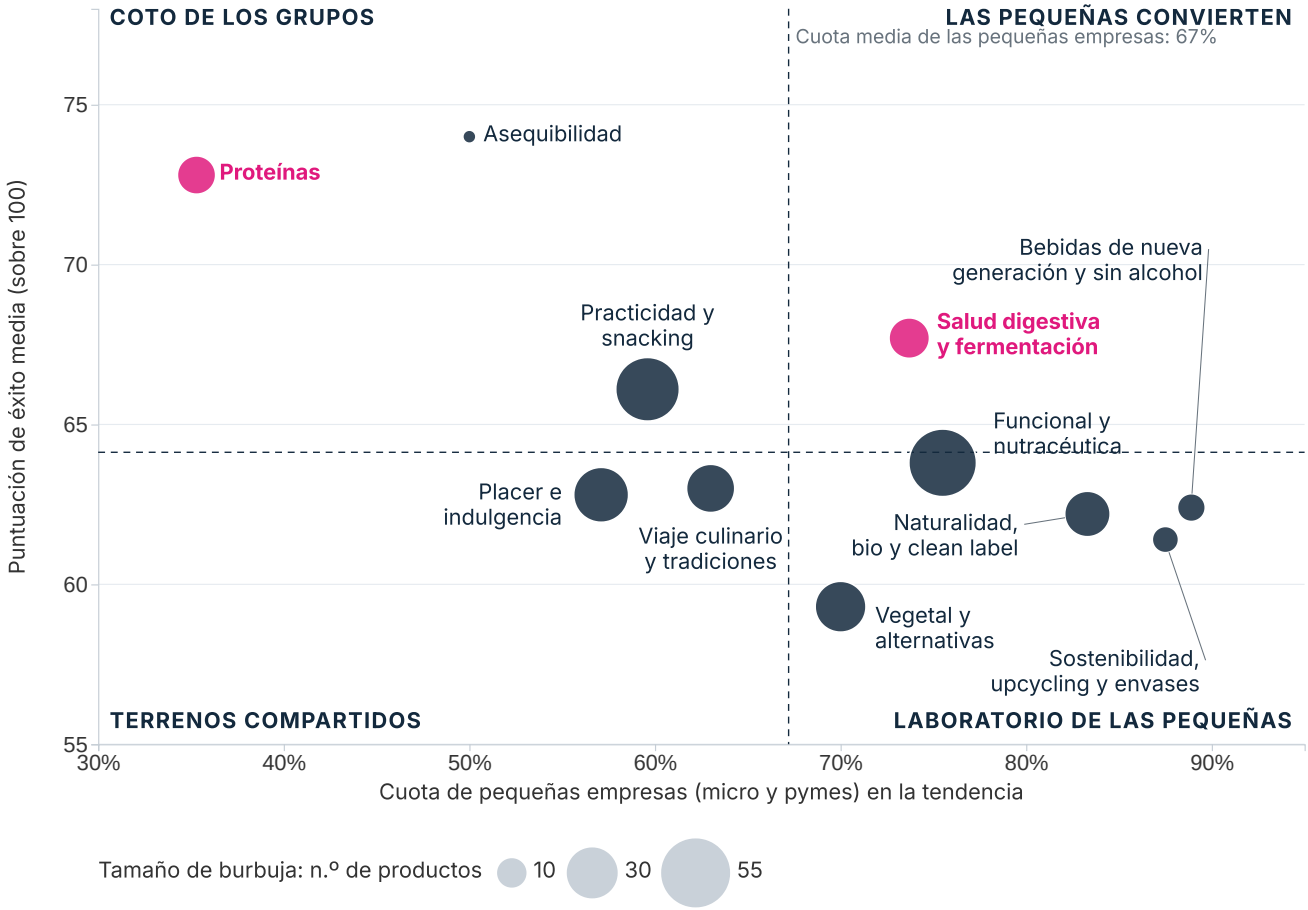
Fuente: análisis de IntoTheMinds de las 17 shortlists oficiales del concurso SIAL Innovation 2026 (271 productos únicos, 202 empresas, octubre de 2026). Distribuciones significativamente diferentes (prueba de chi² por simulación, p = 0,03).

Las pequeñas empresas apuestan por lo funcional y la nutracéutica (22,0% de sus productos frente al 13,4% en las grandes), la naturalidad (11,0% frente a 4,9%) y las bebidas sin alcohol, categorías con bajas barreras industriales, en las que se puede innovar con un fabricante a terceros y un buen relato. Las grandes blindan las proteínas (12,2% frente a 3,3%), el snacking (23,2% frente a 15,4%) y la indulgencia (17,1% frente a 11,0%), juegos de volumen, de proceso y de lineal, en los que el billete de entrada es una línea de producción. Las distribuciones son significativamente diferentes (prueba de chi² por simulación, p = 0,03). Lo vegetal y el viaje culinario son las dos tendencias en las que ambos grupos invierten a la par (11,5% y 11,0% en lo vegetal, 9,3% y 9,8% en el viaje culinario).

Esta división del trabajo tiene una lógica económica, pero tiene un coste para las pequeñas empresas. Se concentran precisamente en las tendencias en las que la diferenciación es más difícil (lo funcional cuenta con 53 productos que se parecen) y en las que el marco regulatorio de las declaraciones es más restrictivo. Las grandes, por su parte, ocupan las tendencias en las que su ventaja industrial es decisiva. El resultado se ve en el top 10, donde no figura ningún producto de pequeña empresa.

¿A quién pertenece cada tendencia?

FIGURA 13 **Cuota de pequeñas empresas entre los impulsores de cada tendencia y puntuación de éxito media.**



Fuente: análisis de IntoTheMinds de las 17 shortlists oficiales del concurso SIAL Innovation 2026 (271 productos únicos, 202 empresas, octubre de 2026).

Una sola tendencia combina claramente una fuerte presencia de pequeñas empresas y una puntuación por encima de la media. Es la salud digestiva y la fermentación (73,7% de pequeñas empresas, puntuación de 67,7). Es el territorio en el que las pequeñas convierten, porque la fermentación es un saber hacer más que una inversión, y porque el beneficio (la microbiota) ya es comprendido por el consumidor. Las proteínas son el coto de los grupos (35,3% de pequeñas empresas, puntuación de 72,8). Lo vegetal, la naturalidad, la sostenibilidad y las bebidas sin alcohol forman el laboratorio de las pequeñas, con muchas ideas y poca conversión; lo funcional se les une, justo por debajo de la media (63,8). La practicidad y el placer son terrenos compartidos, en los que cada uno interpreta su partitura.

ENFOQUE

Qué implica todo esto

- Para un distribuidor o un fabricante en vigilancia de mercado, las shortlists de las pequeñas empresas son un vivero de conceptos que licenciar o adquirir: las ideas están ahí, falta la distribución. Los 17 productos más disruptivos y las tendencias del «laboratorio de las pequeñas» son los primeros lugares donde mirar.
- Para una pyme que innova, la diferencia de puntuación dice que el concepto no basta: hay que asegurar la distribución antes del lanzamiento y testar la adopción entre los consumidores en lugar de suponerla. Es la dimensión en la que las pequeñas empresas pierden más puntos, y es la más fácil de medir antes de invertir.
- Para las mid-caps, la casi ausencia de productos muy disruptivos en sus filas (1 de 60) es una señal: tienen la distribución que las pequeñas no tienen, y una prudencia que los grandes grupos ya no tienen. Una alianza con una start-up portadora de una ruptura es su vía menos arriesgada hacia el nivel 4 o 5.



El stand de Vieille Graine y sus chips de sorgo, selección SIAL Innovation · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

LA LICENCIA VISTA POR UNA MICROEMPRESA

«Estamos construyendo una plataforma de licencias. Está pensada para los productores que quieran fabricar Nükt bajo nuestra licencia. […] Les proporcionaremos todo para producir desde cero […]: tecnología, recetas, sazonado […], marca, marketing, todo.»

Viktoriia Fishych CEO, Nükt
Traducido del inglés

PEQUEÑAS EMPRESAS, GRANDES AMBICIONES

Las pequeñas empresas conciben productos igual de claros y más originales que las grandes

Lo que les falta son los datos que convencen a los distribuidores: adopción medida, test en el lineal, potencial por canal. Los producimos para usted, a un coste adaptado a una pyme, en su país o en un mercado de exportación.

Dr. Pierre-Nicolas Schwab
pn@intotheminds.com
+33 1 88 32 73 44 · +32 2 347 45 86
www.intotheminds.com



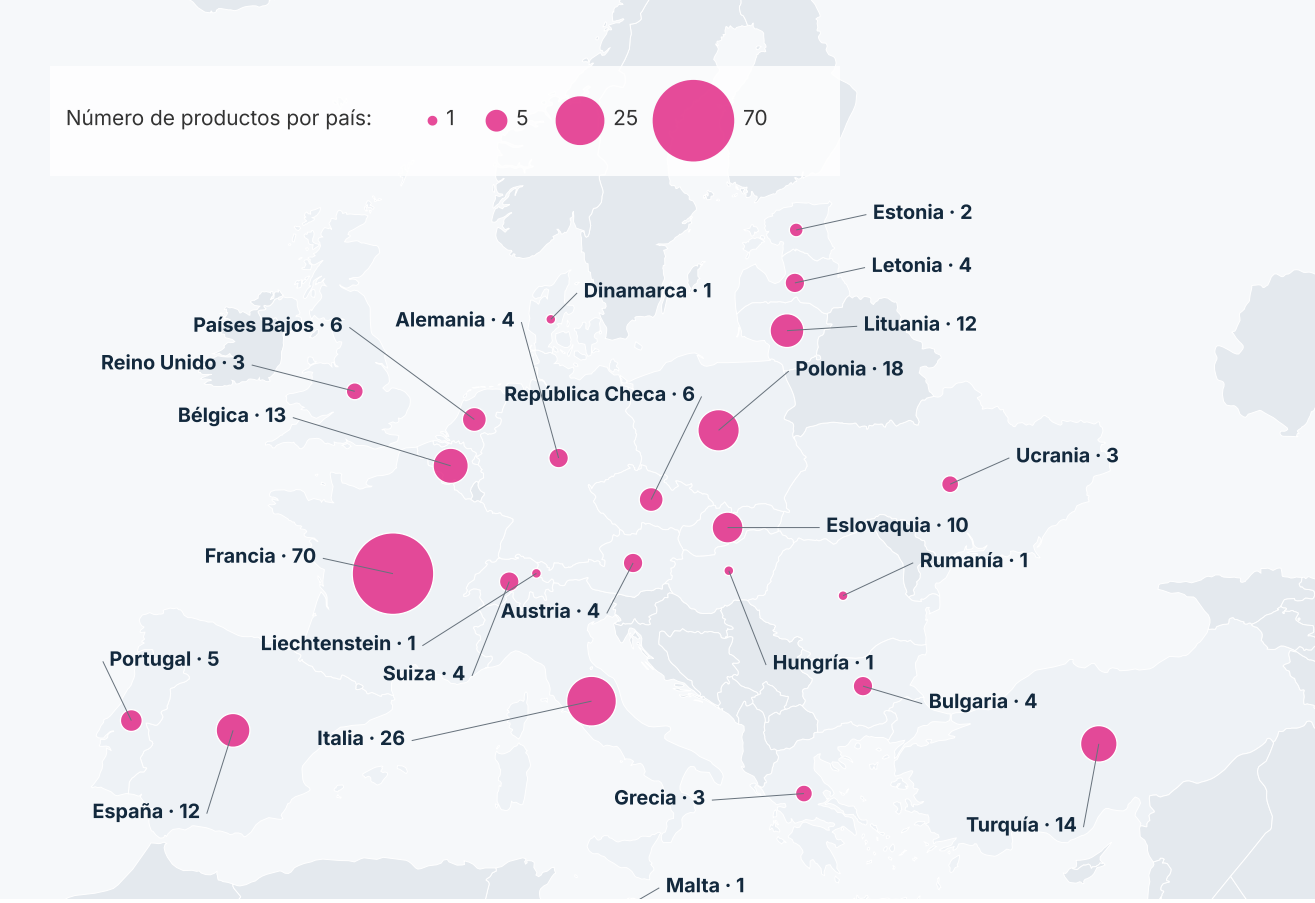
Foto: Farolillos en un stand de marcas asiáticas · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

10

Geografía de la innovación

La innovación alimentaria tiene una geografía, y el concurso la revela a tres escalas: el mundo (sección 4), Europa, que concentra el 84% de los productos si se incluye Turquía, y Francia, primer contingente con más de una cuarta parte del concurso.

FIGURA 14 Número de productos en competición por país del expositor, en Europa y Turquía.



Fuente: análisis de IntoTheMinds de las 17 shortlists oficiales del concurso SIAL Innovation 2026 (271 productos únicos, 202 empresas, octubre de 2026). Mapa base: Natural Earth.

PAÍS (≥ 5 PRODUCTOS)	PRODUCTOS	CUOTA	PUNT. MEDIA	DISRUPTIVIDAD	% PEQUEÑAS EMPR.	TENDENCIAS DOMINANTES
Francia	70	25,8%	65,6	2,24	60,0%	Vegetal y alternativas (14) · Practicidad y snacking (14)
Italia	26	9,6%	64,6	2,35	84,6%	Practicidad y snacking (7) · Placer e indulgencia (6)
Polonia	18	6,6%	63,1	2,22	83,3%	Funcional y nutracéutica (8) · Naturalidad, bio y clean label / Sostenibilidad, upcycling y envases (3 cada una)
Turquía	14	5,2%	65,8	2,36	35,7%	Placer e indulgencia (4) · Proteínas (3)
Bélgica	13	4,8%	63,8	2,15	92,3%	Funcional y nutracéutica / Salud digestiva y fermentación / Practicidad y snacking (3 cada una)
España	12	4,4%	62,7	2,33	58,3%	Practicidad y snacking (5) · Vegetal y alternativas (3)
Lituania	12	4,4%	65,1	2,50	50,0%	Proteínas (3) · Practicidad y snacking / Placer e indulgencia / Vegetal y alternativas (2 cada una)
Corea del Sur	11	4,1%	67,1	2,64	36,4%	Funcional y nutracéutica / Vegetal y alternativas / Placer e indulgencia / Viaje culinario y tradiciones (2 cada una)
Eslovaquia	10	3,7%	58,4	2,30	100,0%	Funcional y nutracéutica (7) · otras 3 tendencias (1 cada una)

PAÍS (≥ 5 PRODUCTOS)	PRODUCTOS	CUOTA	PUNT. MEDIA	DISRUPTIVIDAD	% PEQUEÑAS EMPR.	TENDENCIAS DOMINANTES
Taiwán	8	3,0%	58,4	1,88	87,5%	Placer e indulgencia (3) · Viaje culinario y tradiciones (3)
Países Bajos	6	2,2%	62,8	2,50	100,0%	Practicidad y snacking (3) · Vegetal y alternativas (2)
República Checa	6	2,2%	66,4	2,17	100,0%	Funcional y nutracéutica (4) · Salud digestiva y fermentación / Viaje culinario y tradiciones (1 cada una)
Portugal	5	1,8%	64,5	2,40	60,0%	Naturalidad, bio y clean label (2) · otras 3 tendencias (1 cada una)

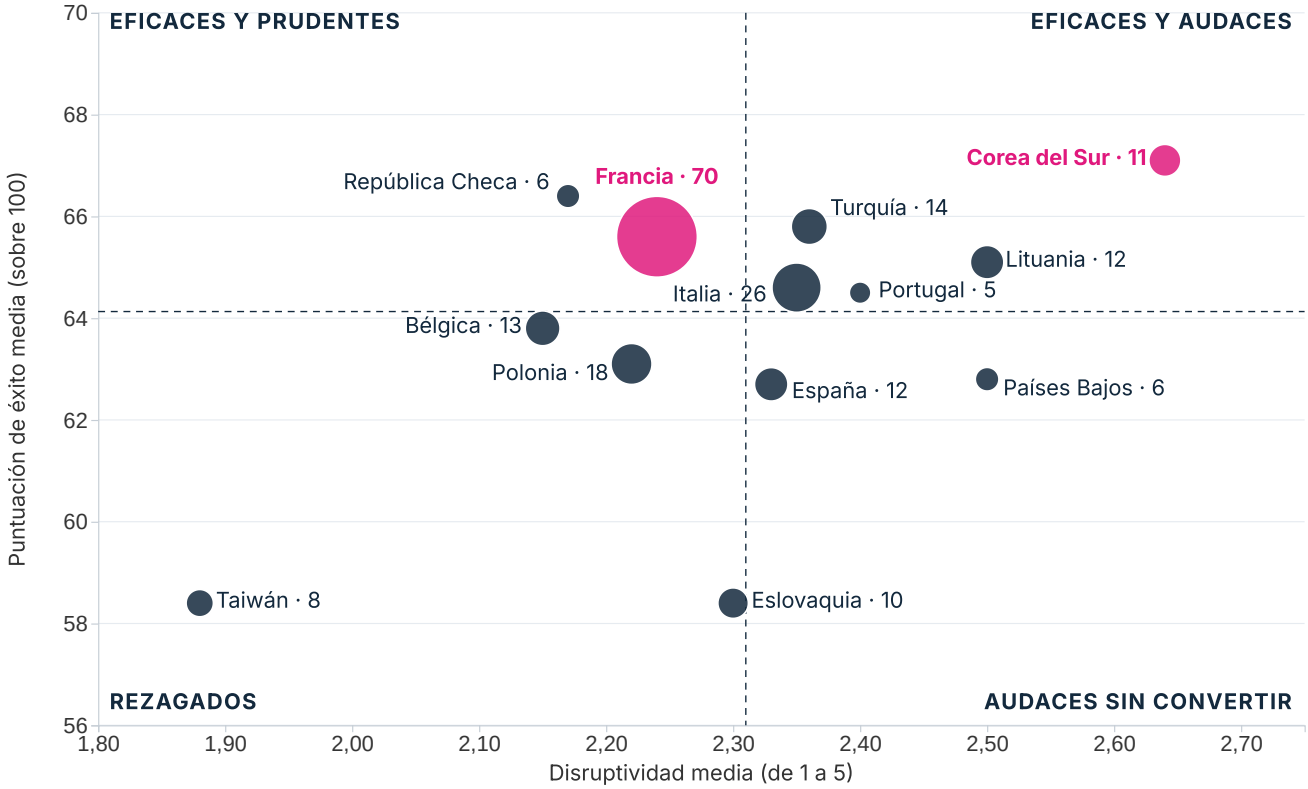
La Europa del concurso no es homogénea. Distinguimos tres conjuntos. Europa Occidental (153 productos, 68% de pequeñas empresas) obtiene una puntuación media de 64,7, por encima de Europa del Este (63,0) pero por debajo de Turquía (65,8), y una disruptividad en la media (2,31). Es la Europa de los fabricantes consolidados, en la que Francia, Italia, Bélgica, España y los Países Bajos alinean a la vez grandes grupos y un denso tejido de pymes. Europa del Este y los países bálticos (61 productos, 82% de pequeñas empresas) forman el taller de lo funcional, ya que el 46% de sus productos corresponde a esta tendencia, frente al 11% en el Oeste. Shots, electrolitos, colágeno, barritas con creatina. Polonia, Eslovaquia y la República Checa exportan una nutracéutica abundante, pero Europa del Este presenta una puntuación media más baja (63,0), por falta de marcas y de distribución fuera de sus fronteras. Entre los países que cuentan con al menos 5 productos, dos son la excepción: la República Checa (66,4) y Lituania (65,1), impulsada por los productos VIČI del grupo Vičiūnai. Turquía (14 productos, 35,7% de pequeñas empresas) juega una partida aparte, con fabricantes de tamaño medio, el snacking dulce y los formatos, y dos ganadores, los bocaditos de Patislove (nutracéutica) y los Aged Soy Flakes de Chef Seasons (alimentación salada), que presenta también el condimento Culinary Clouds.



El pabellón Calabria Straordinaria · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

Corea del Sur se atreve, Francia pesa

FIGURA 15 **13 países con al menos 5 productos en competición: disruptividad y puntuación de éxito medias.**



13 países con al menos 5 productos en competición. Tamaño de las burbujas: número de productos.

Fuente: análisis de IntoTheMinds de las 17 shortlists oficiales del concurso SIAL Innovation 2026 (271 productos únicos, 202 empresas, octubre de 2026).

Corea del Sur domina el cuadrante de los países eficaces y audaces (disruptividad 2,64, puntuación 67,1), donde se encuentran también Lituania (2,50; 65,1) y, más cerca de las medias, Turquía, Italia y Portugal. El contingente coreano es el más orientado a los grandes grupos del concurso (Nongshim, Ourhome, SPC Samlip), y eso es lo que le permite sostener apuestas como Magic Soba o el colágeno clínico LIFILL.
La cocina coreana inspira además productos de otros países (stick picante coreano en Dinamarca, muesli con kimchi en la República Checa, highball en los Países Bajos). Corea innova dos veces, por sus productos y por su influencia, aunque Japón sigue siendo la primera fuente de inspiración asiática del concurso (matcha, mochi, yuzu, soba, es decir, 12 fichas fuera de Japón). Francia, con diferencia el primer contingente, es eficaz pero prudente (puntuación 65,6, disruptividad 2,24), como la República Checa. Los Países Bajos y España se atreven más sin convertir, mientras que Taiwán y Eslovaquia están rezagados en los dos ejes, al igual que, más cerca de las medias, Bélgica y Polonia.

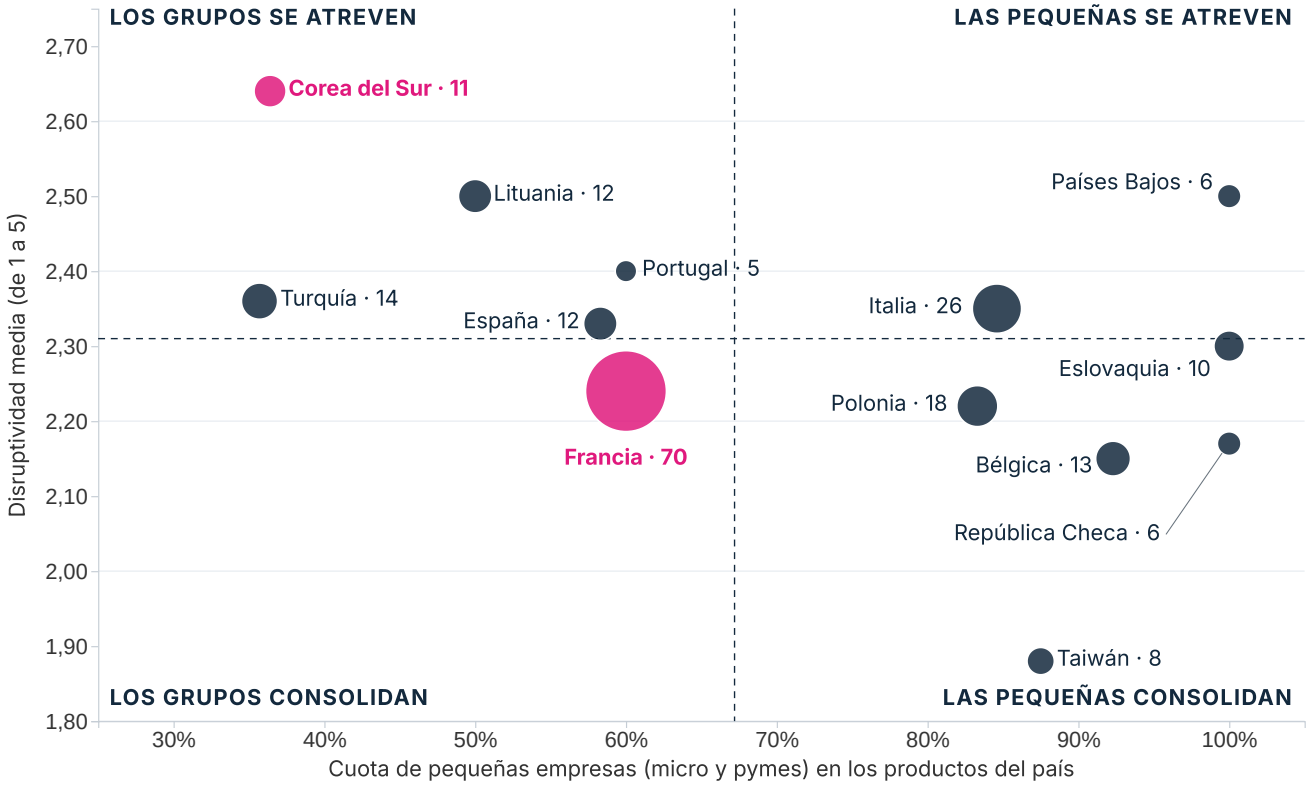


El stand de Pepero (Lotte Wellfood), «No.1 in Korea»

© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

¿Quién innova a través de sus pequeñas empresas?

FIGURA 16 **Cuota de pequeñas empresas entre los productos de cada país y disruptividad media.**



13 países con al menos 5 productos en competición. Tamaño de las burbujas: número de productos.

Fuente: análisis de IntoTheMinds de las 17 shortlists oficiales del concurso SIAL Innovation 2026 (271 productos únicos, 202 empresas, octubre de 2026).

Los países se reparten claramente según la estructura de su tejido agroalimentario. Corea del Sur y Turquía innovan a través de sus grandes grupos y sus mid-caps (36,4% y 35,7% de pequeñas empresas). Los Países Bajos, Eslovaquia y la República Checa innovan exclusivamente a través de sus pequeñas empresas (100%), Italia y Bélgica casi (84,6% y 92,3%). Francia ocupa una posición intermedia (60,0%), lo que es en sí mismo una enseñanza. Los grandes fabricantes franceses juegan en casa, y eso se nota en la clasificación.

OÍDO EN LA FERIA

«Cada vez más gente se fija en las tendencias asiáticas, en un buen estilo de vida y en el sabor auténtico. Es decir, ni demasiado dulce ni artificial, sino honesto.»

Diana Steiner Die Käsemacher
Traducido del inglés

Francia, primer contingente

FIGURA 17 **Los productos franceses mejor clasificados y los ganadores, situados en la sede de su empresa.**



Fuente: análisis de IntoTheMinds de las 17 shortlists oficiales del concurso SIAL Innovation 2026 (271 productos únicos, 202 empresas, octubre de 2026). Los 3 productos VIČI, presentados por CS France, oficina francesa del grupo lituano Vičiūnai, se asignan a Lituania y no figuran en este mapa. Mapa base: Natural Earth.

Con 70 productos (25,8% del concurso), Francia es con diferencia el primer país en competición. Su puntuación media (65,6) supera la media del concurso (64,1), con una disruptividad en la media (2,24). El mapa muestra una geografía de la innovación que coincide con la de la industria agroalimentaria francesa. El Gran Oeste lácteo y avícola (Lactalis en Laval, Armor Protéines en Saint-Brice-en-Coglès, Bret's en Saint-Gérand, LDC en Sablé-sur-Sarthe, Famille Mary en Sèvremoine), las tierras del Sur (Jeune Montagne en Laguiole, Famille Michaud en Gan, ONORE en Toulouse), el valle del Ródano (Valrhona en Tain-l'Hermitage, Vieille Graine en Lyon) y el Este (Labo Dumoulin en Bischwiller, Fromagerie Dongé en el departamento del Mosa). Île-de-France figura con Picard (Issy-les-Moulineaux) y con dos ganadores parisinos, GREEN (bebidas calientes) y Edonia con Cocoriton (legumbres, cereales y fruta). El contingente francés cubre todo el espectro:

- grandes grupos: Lactalis, Savencia (Armor Protéines, Valrhona), LDC, Picard;



Coquillettes Curry, Spicy y Paprika (Lustucru), en competición en la categoría alimentación salada
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

- mid-caps: Altho (Bret's), Cofigeo (William Saurin), ONORE (Boncolac), Famille Michaud, Famille Mary (grupo Léa Nature);
- pymes y cooperativas: Mousline, Jeune Montagne, Labo Dumoulin, Fromagerie Dongé;
- food-tech: Edonia con Cocoriton (ganador), Panacea con MYÜ (creada en 2024), Groupe Innovi con SÜVY.

Solo el 60,0% de los productos franceses procede de pequeñas empresas, frente a entre el 83 y el 100% en la mayoría de los demás países europeos. El compromiso de los grandes fabricantes franceses con el concurso que se celebra en su suelo es la primera explicación de la buena puntuación media del país. La segunda es la diversidad de sus tendencias: Francia coloca productos en 10 de las 11 tendencias, todas salvo la sostenibilidad, más que ningún otro país, y sus dos tendencias dominantes son lo vegetal y la practicidad (14 productos cada una).



La pancarta de la Región de Occitania
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

Los demás países

- Italia (26 productos): la indulgencia y lo lácteo reinterpretado, impulsados en un 84,6% por pequeñas empresas:
- Sei di Coccio, queso curado en su cáscara de arcilla (L'Antica Cascina), premio especial Envases;
- Bufala Cuore di Kefir (Ponte Reale) y mozzarella La Daria Proteica (Caseificio Andriese);
- pasta probiótica (Pastificio Liguori), premio Favorito de la prensa, mejor puntuación italiana con 74,5;
- burrata con guindilla (Sanguedolce).
- Polonia (18) y Europa del Este: shots Welsom (Chias Brothers Europe), harina de semillas de frambuesa (Oleowita Oil, ganadora de la categoría ingredientes), licor Soplica Milkshake (Maspex), barritas con creatina (Divas, Eslovaquia), Protein Pocket (Mantinga, Lituania) y productos del mar VIČI del grupo lituano Vičiūnai, presentados por su oficina francesa CS France, entre ellos los fideos ganadores de la categoría productos del mar. Eslovaquia coloca 7 de sus 10 productos en lo funcional, pero se queda en 58,4 de puntuación.
- Bélgica (13 productos, 92,3% de pequeñas empresas): refrescos con fibra (Yass, Sweet-Switch), tartar de aguacate congelado (Darta, 73,5), ingredientes naturales en polvo de Origine (flor de guisante azul, ube), bebida proteica vegetal (Pulse Protein), cerveza sin alcohol relajante con complejo botánico (Limitless NEIPA de Belgian Balance): un perfil de ingredientes y bebidas coherente con el tejido agroalimentario del país.
- España (12) y Portugal (5): el queso fresco fluido FluidTech (Quescrem, grupo Central Lechera Asturiana, 75,5), las salsas a base de aceituna de Agrosevilla y, en Portugal, la nutrición deportiva de Prozis (Clear Whey + Collagen, 72).
- Asia sin Corea: Taiwán (8 productos, disruptividad 1,88, la más baja) juega la carta del placer y el viaje culinario con Chi Mei Frozen Food;

Filipinas (4) apuesta por el ube (Aniwa) y la savia de coco (Lionheart Farms); Japón (2), por el tofu dulce (Taishi Food).

Por último, las entrevistas que realizamos en la feria parecen coincidir en que el concurso es una puerta de entrada muy buscada para llevar los productos a la exportación:

- Jeune Montagne (Francia): «*Ya nos hemos reunido con varios clientes potenciales, importadores interesantes*», indica Miki Kawamoto;
- L'Antica Cascina (Italia): un envío de Sei di Coccio estaba de camino a Canadá en el momento de la feria;
- Semix (República Checa): al ser un producto fresco, Fermentík se dirige primero a los países vecinos, Alemania, Austria, Polonia y Eslovaquia;
- Nükt (Suiza): «*Después de recibir este premio a la innovación hemos recibido muchas solicitudes, y muchos dicen que es el futuro del sector.*» Las solicitudes llegan de Asia, Europa y Estados Unidos;
- Edonia (Francia): ya presente en Japón y Estados Unidos, la empresa se está desarrollando en Canadá;
- Die Käsemacher (Austria) y Dardanel (Turquía) ya exportan a 30 y 41 países respectivamente;
- Bret's (Francia): «*Tenemos muchas solicitudes, sobre todo para la exportación. Nuestra prioridad es satisfacer primero el mercado francés.*»

Declaraciones de Miki Kawamoto y Olivier Sallé traducidas del francés; las de Viktoriia Fishych, del inglés.



El rótulo Fritkot, Belgian Fries · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

La voz de los expositores

Doce entrevistas grabadas en los stands durante SIAL Paris 2026. Extractos.



© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

PREMIO ESPECIAL ENVASES · ITALIA

L'Antica Cascina

Clara Fortibuoni

Sei di Coccio, queso curado en su cáscara de arcilla. 15.000 piezas vendidas en 2025, sobre todo durante las fiestas, confirma la empresa.

«La historia del Sei di Coccio nace [...] en Romaña en 2023, [cuando] nos golpeó la inundación y teníamos barro en las casas, por todas partes. [...] Decidimos tomar esa cosa negativa y transformarla en una idea muy positiva, es decir, el Sei di Coccio: del barro de la inundación, un producto que trae alegría, despreocupación, convivencia, recuerdos.»

«Con el martillo. Pero hemos recibido muchos vídeos de nuestros clientes que han echado mano de la imaginación: con el puño, la cabeza, un martillo neumático...»

«Se sigue mucho el instinto. No es casualidad que la quesería se considere un arte, porque muchas veces de experimentos o errores sale un producto realmente bueno.»

Traducido del italiano



GANADOR DE RESTAURACIÓN · FRANCIA

Jeune Montagne

Miki Kawamoto

Pom'Aligot de l'Aubrac IGP, el aligot en croqueta.

«Por fuera es muy crujiente. Y cuando lo comes, por dentro es muy elástico y muy fundente.»

«El secreto del aligot elástico es este queso, la tome fraîche de l'Aubrac.»

«Con una freidora de aire a 200 grados podemos preparar los Pom'Aligot en 7 minutos.»

Traducido del francés



GANADOR DE LÁCTEOS · AUSTRIA

Die Käsemacher

Diana Steiner

Bolitas de queso de cabra estilo matcha y estilo ube, con coco.

«Somos como Astérix y Obélix. Somos los galos que conquistan el mundo con ideas valientes. Pero necesitamos gente valiente que esté abierta a ello.»

«Los lineales están llenos. No hay espacio. Así que hacen falta buenas ideas para despertar la curiosidad de los compradores y hacerlos también valientes, para que digan: de acuerdo, les hago sitio.»

Traducido del inglés

La voz de los expositores

Continuación de las entrevistas realizadas en los stands.



© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

PREMIO ESPECIAL FRANCIA

Mousline

Anne Breuillé, brand manager

Ñoquis para sartén, conservados 12 meses a temperatura ambiente.

«Pocos franceses lo saben, pero los ñoquis se hacen con patata. Y así, con toda naturalidad, de nuestra experiencia con la patata nacieron nuestros ñoquis.»

«Queríamos de verdad conservar ese ADN de la marca Mousline [...]: facilidad de uso, practicidad y un precio muy asequible.»

«Sabemos que la innovación es también el futuro de una marca.»

Traducido del francés



GANADOR DE BIO Y BIENESTAR · REPÚBLICA CHECA

Semix

Petr Vavrečka, director de exportación

Fermentík, verduras fermentadas en tarro de 150 g.

«No fue fácil, fue bastante exigente, porque el desarrollo del producto llevó un año y medio y empezamos la preproducción en enero de este año.»

«[Fermentík] es un representante de una nueva categoría de verduras fermentadas que tenemos en nuestra producción.»

«Si tomamos el precio del mercado checo, estamos cerca de 1,50 € como precio final para el cliente.»

Traducido del inglés



GANADOR DE LEGUMBRES, CEREALES Y FRUTA · FRANCIA

Edonia

Séverine Celle

Finger de trigo, espinacas y espirulina, desarrollado con Cocoriton.

«Evita tener que añadir polvos, aislados, cosas ultraprocesadas.»

«Hoy tenemos una planta piloto en Agen de 50 toneladas. Vamos a aumentar la capacidad hasta 2000 toneladas de producción anual.»

«Hasta la fecha hemos servido 50.000 comidas a niños.»

Traducido del francés

ENCUENTROS

La voz de los expositores

Continuación y final de las entrevistas realizadas en los stands.



© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

SELECCIÓN SIAL INNOVATION · ITALIA

Eurovo

Jessica Gualandi

Cremoso, postre a base de clara de huevo de la marca le Naturelle, nacido del aprovechamiento de un excedente de clara.

«Y así la idea nació un poco de ahí: ¿qué hacemos con esta clara de huevo que nos sobra?»

«La idea del grupo Eurovo no era ir [...] solo a ese nicho de personas, sino abrirse a la familia.»

Traducido del italiano



© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

SELECCIÓN SIAL INNOVATION · FRANCIA

Maître Prunille

Alizée Delsol, responsable de comunicación

PâtiMix, cuatro mezclas para repostería en sobres de 100 g.

«La repostería es un nuevo terreno de juego para Maître Prunille.»

«Se añade [...] a una base de bizcocho clásica y, enseguida, se le da un toque a la famosa receta de las cookies o del bizcocho marmolado.»

«Son formatos de 100 gramos, así que van muy bien para un solo uso.»

Traducido del francés



PRODUCTOS DEL MAR · TURQUÍA

Dardanel

Filete de atún ahumado y atún en bolsa con jalapeño.

«El objetivo principal de los productos en bolsa es que sean fáciles de comer. Y puedes llevarlos a todas partes, a la oficina [...], también puedes llevarlos al gimnasio. [...] Cuando abres [...] una lata de atún, tienes que escurrir el aceite, el agua, etc. Pero con los productos en bolsa no hace falta. Solo hay que abrir y comer.»

Traducido del inglés

MÉTODO

Cómo se recogieron estas declaraciones

Se grabaron doce entrevistas en los stands durante SIAL Paris 2026, con un total de 72 minutos. Los extractos se han aligerado de vacilaciones y repeticiones; los cortes se indican entre corchetes. Todas las declaraciones han sido traducidas al español por nosotros. Las entrevistas con Nükt y Zeen Tech se presentan en la sección 6, y la de Bret's, en la sección 7.



Foto: Semillas de hinojo y pasas doradas en un stand de especias · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

INTOTHEMINDS PARA LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA

ESTUDIOS DE MERCADO EN MÁS DE 50 PAÍSES

Convertir una innovación en un éxito comercial

Este informe muestra que la novedad no basta. El beneficio debe entenderse, el precio aceptarse, la marca conocerse y la distribución conseguirse. IntoTheMinds acompaña a los fabricantes, las pymes y los distribuidores del sector agroalimentario en cada una de estas etapas, en Francia, en Bélgica y en más de 50 países, con métodos cuantitativos y cualitativos probados.

Estudios de mercado

Tamaño y dinámica de un mercado, segmentación de los consumidores, análisis competitivo y escenarios de desarrollo, en su país o para la exportación.

Pricing

Precio psicológico, elasticidad y disposición a pagar (Van Westendorp, Gabor-Granger, análisis conjunto) para fijar el precio de lanzamiento y los escalones promocionales.

Atractivo de un posicionamiento

Evaluación de una promesa (funcional, naturalidad, sin alcohol, origen...) entre su público objetivo, para decidir antes de invertir en una receta o en un envase.

Prueba de mercado para los distribuidores

Elaboración del dosier de referenciación: datos de consumidores, test en el lineal, paneles y argumentario con cifras para convencer a los compradores.

Tests de concepto y de producto

Claridad del beneficio, diferenciación percibida, intención de compra y recompra, medidas online, en sala o en el hogar antes del lanzamiento.

Notoriedad e imagen de marca

Notoriedad espontánea y sugerida, imagen, preferencia y tasa de conversión, por país y por segmento, en medición puntual o en barómetro.

Product-market fit por país y por segmento

Adecuación de un producto a un mercado de exportación o a un segmento de consumidores: usos, precio aceptable, competencia local, canales y frenos a la adopción.

Vigilancia y análisis de tendencias

Análisis sectoriales como este, cartografía de las innovaciones, seguimiento de las señales débiles y conferencias para sus equipos de marketing e I+D.

Hablemos de su proyecto

Una primera conversación de 30 minutos, sin compromiso, para acotar su pregunta y proponer un método.

Dr. Pierre-Nicolas Schwab
pn@intotheminds.com
+33 1 88 32 73 44 · +32 2 347 45 86
www.intotheminds.com

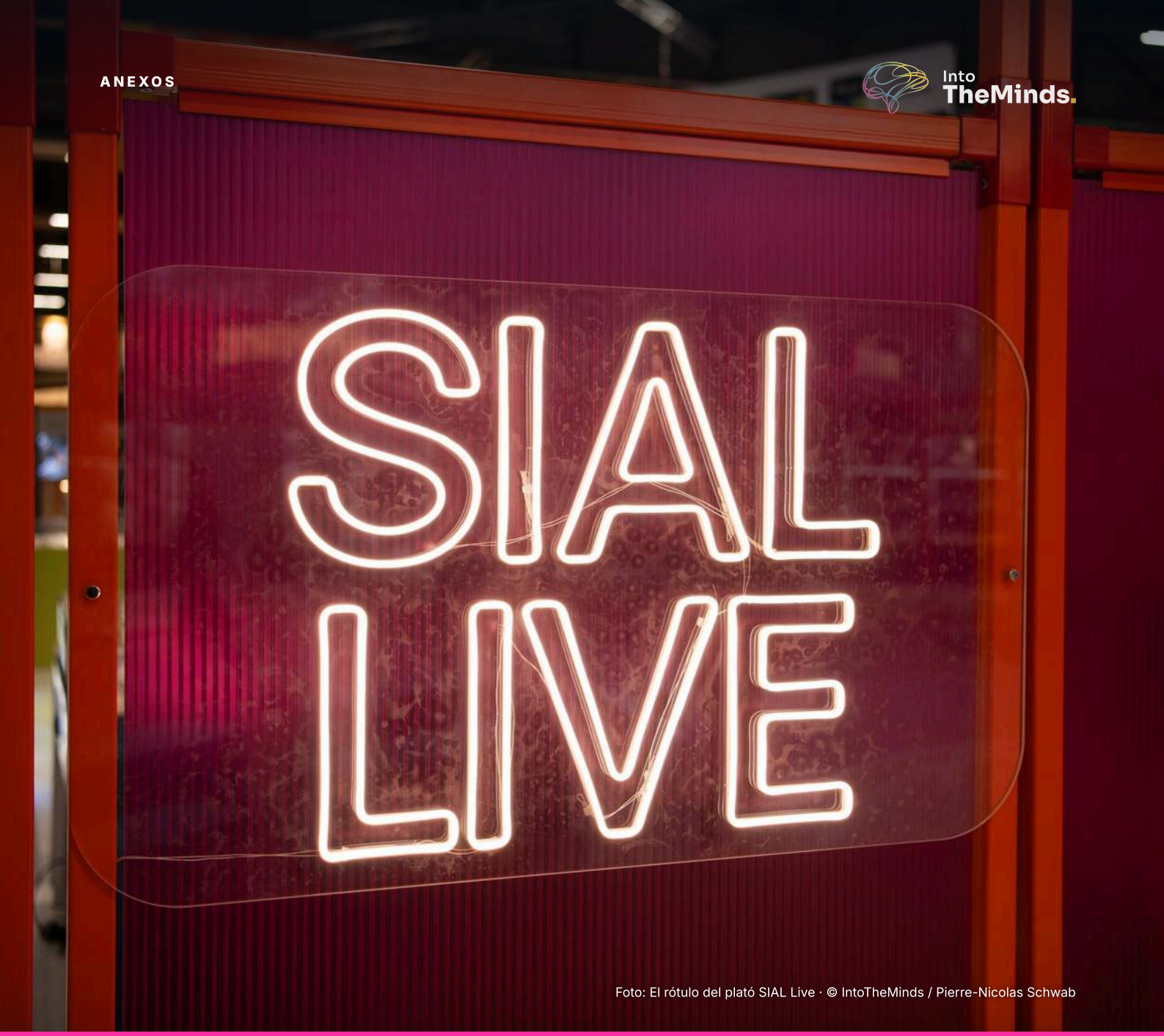


Foto: El rótulo del plató SIAL Live · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

Anexos

A. Ganadores y premios especiales de 2026 presentes en las shortlists

B. Taxonomía de las 11 tendencias

C. Escala de disruptividad

D. Baremo de la puntuación de éxito

E. Fuentes

A. Ganadores y premios especiales de 2026 presentes en las shortlists

REF.	PRODUCTO	EXPOSITOR	DISTINCIÓN
30798	Plant Based Steak	PLANT MEAT MAKERS B.V (Rival Foods)	Ganador de categoría (productos alternativos)
32564	Fermentík	SEMIX PLUSO, SPOL. S.R.O.	Ganador de categoría (bio y bienestar)
33051	GREEN - Capsules de matcha latte vegan compatibles Nespresso®	GREEN	Ganador de categoría (bebidas calientes)
33217	AMZ Amazonic Negroni	AMZ TROPICAL IND. COM. BEBIDAS LTDA	Ganador de categoría (bebidas)
33352	Finger blé épinards spiruline	EDONIA (Cocoriton)	Ganador de categoría (legumbres, cereales y fruta)
32823	Aged Soy Flakes	CHEFSEASONS	Ganador de categoría (alimentación salada)
31796	Chips de crêpes saveur caramel au beurre salé	Altho (Bret's)	Ganador de categoría (alimentación dulce)
32094	Three-Biotic Yogurt Bites Collection	PATISLOVE (Patis Food Group)	Ganador de categoría (nutracéutica y alimentos funcionales)
33930	Raspberry Flour	Oleowita Oil sp. z o. o.	Ganador de categoría (ingredientes)
32546	Ziegenkäsebällchen Matcha-Style / Ube-Style mit Kokos	Die Käsemacher	Ganador de categoría (lácteos)
31815	VIČI Protein Surimi Noodles	CS FRANCE VICIUNAI	Ganador de categoría (productos del mar)
32681	Salted potato chips	Nuekt AG	Ganador de categoría (snacking y platos preparados)
32012	Magic Soba	OURHOME	Ganador de categoría (congelados)
33160	Italian Salami Chips	Bejerky Snack	Ganador de categoría (carnes)
32793	Pom'Aligot de l'Aubrac	Jeune Montagne	Ganador de categoría (restauración)
32117	Gnocchi à poêler ambiants	MOUSLINE	Premio especial Francia
30576	Tepache	KEFIR LABO DUMOULIN	Premio especial Start-up
29296	Sei di Coccio	L'ANTICA CASCINA SRL	Premio especial Envases
34005	Probiotica/pasta	PASTIFICIO LIGUORI	Premio Favorito de la prensa
32038	Macaroni 100% sorgho sans gluten	VIEILLE GRAINE	Premio Favorito del jurado

Palmarés oficial publicado en sialparis.com (16 de septiembre de 2026, actualizado el 7 de octubre de 2026); Grand Prix de oro, plata y bronce entregados el 17 de octubre de 2026, no integrados. Ganadores fuera de las shortlists de productos: Zeen Tech (equipos y tecnologías); premio especial «30 años» Sojasun; premio Favorito de los influencers, Recipe Design (MEDI.SOLA, Corea del Sur).

Perfil de los 15 ganadores de categoría: disruptividad media de 3,27 (frente a 2,25 de los demás productos), el 27% de ellos de nivel 4 o 5 (frente al 5%), diferenciación de 4,07 sobre 5 (frente a 2,88), 10 microempresas o pymes, 3 mid-caps, 1 gran grupo y 1 empresa de tamaño desconocido. Sin el bonus de ganador, su puntuación de éxito media es de 67,4 frente a 63,8. El jurado premia la novedad mucho más que nuestro baremo, que también pondera la distribución.

EN LA FERIA

Ganadores, premios especiales y productos de la selección fotografiados durante SIAL Paris 2026



Magic Soba (Ourhome)
Ganador de categoría (congelados)
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Cápsulas de matcha latte GREEN
Ganador de categoría (bebidas calientes)
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



AMZ Amazonic Negroni
Ganador de categoría (bebidas)
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Aged Soy Flakes (Chefseasons)
Ganador de categoría (alimentación salada)
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Chips de crepe (Bret's)
Ganador de categoría (alimentación dulce)
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Ñoquis para sartén a temperatura ambiente (Mousline)
Premio especial Francia
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Tepache (Kefir Labo Dumoulin)
Premio especial Start-up
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Sei di Coccio (L'Antica Cascina)
Premio especial Envases
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Chips y macarrones de sorgo (Vieille Graine)
Premio Favorito del jurado
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Helado liofilizado con la proteína Solein (Star Candies)
Shortlist, una de las rupturas del concurso
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Cremoso (Eurovo, le Naturelle)
Selección SIAL Innovation
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



PâtiMix (Maître Prunille)
Selección SIAL Innovation
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

B. Taxonomía de las 11 tendencias

Funcional y nutracéutica: beneficio de salud específico: inmunidad, cognición, belleza, energía, sueño, electrolitos, complementos en formatos alimentarios.

Proteínas: enriquecimiento proteico explícito como promesa central.

Salud digestiva y fermentación: microbiota, fibra prebiótica, probióticos, kéfir, sin lactosa, leche A2, productos fermentados.

Vegetal y alternativas: sustitutos e híbridos (carne, pescado, lácteos, azúcar, cacao), nuevas proteínas.

Naturalidad, bio y clean label: listas cortas, sin aditivos, conservantes ni nitritos, bio, transformación mínima.

Placer e indulgencia: capricho, texturas, colores, experiencia sensorial, premium.

Viaje culinario y tradiciones: sabores del mundo, cocina coreana, fusión, productos de la tierra y recetas tradicionales reinterpretados.

Practicidad y snacking: formatos para llevar, preparación rápida, freidora de aire, conservación a temperatura ambiente, usos en restauración.

Bebidas de nueva generación y sin alcohol: bebidas sin alcohol, refrescos y rituales de bebida reinventados.

Sostenibilidad, upcycling y envases: coproductos revalorizados, antidesperdicio, envases de impacto reducido.

Asequibilidad: promesa de un precio de venta más bajo: ingrediente sustitutivo más barato, formato ahorro.

C. Escala de disruptividad

NIVEL	DEFINICIÓN	EJEMPLOS
1 · Cosmética	Nuevo sabor, nueva variante o formato menor de un producto existente	Burrata con guindilla (Sanguedolce), Mozzarelline Affumicate (Nonno Nanni)
2 · Incremental	Receta mejorada, declaración añadida, adaptación de un estándar del mercado	Skyr enriquecido con fibra siggi's (Lactalis), arenque ahumado VIČI
3 · Sustancial	Combinación inédita de ingredientes o categorías, o tecnología existente trasladada	Chips de crepe (Bret's), mozzarella con corazón de kéfir (Ponte Reale)
4 · Elevada	Proceso, formato o envase que crea un nuevo uso o una nueva experiencia	Magic Soba (Ourhome), perlas de yogur A2 (Vomond), cáscara de arcilla (L'Antica Cascina)
5 · Radical	Ruptura tecnológica o creación de una categoría	Lactoferrina de fermentación de precisión (Armor Protéines), chips fritas en agua (Nükt), helado Solein (Geld Baltic)

D. Baremo de la puntuación de éxito

DIMENSIÓN	PESO	MEDIDA
Claridad del beneficio para el consumidor	20%	Nota de 1 a 5 por producto, asignada a juicio de experto a partir de la ficha oficial
Diferenciación respecto a la oferta existente	15%	Nota de 1 a 5 por producto, asignada a juicio de experto a partir de la ficha oficial
Facilidad de adopción (sabor, hábitos, precio percibido)	20%	Nota de 1 a 5 por producto, asignada a juicio de experto a partir de la ficha oficial
Capacidad de la empresa para distribuir	20%	Microempresa 1,5; pyme 2,5; mid-cap 4; gran grupo 5; empresa controlada por un grupo, un holding o un fondo: al menos 4,5, y 5 si su grupo es un gran grupo; tamaño desconocido 2,5. Una filial se clasifica según el tamaño de su grupo, salvo si su accionista es un fondo de inversión o un holding financiero.
Dinamismo de la tendencia	15%	5: funcional, proteínas; 4,5: salud digestiva, practicidad, bebidas de nueva generación; 4: naturalidad, placer, viaje culinario, asequibilidad; 3,5: sostenibilidad; 3: vegetal
Prueba de mercado	10%	Base 2,5; +1 si ya se ha lanzado; +1,5 si es ganador de categoría; +0,5 por un premio especial del concurso o una distinción externa documentada; tope 5

Bonus de ganador. Una distinción SIAL Innovation no prueba la demanda de los consumidores; mejora las posibilidades de referenciación. Los ganadores se exponen en el espacio SIAL Innovation durante la feria, se señalan con una insignia en su stand y se incluyen en el recorrido SIAL

Innovation que guía a los visitantes profesionales hasta ellos, y el organizador anuncia una cobertura de más de 850 medios franceses e internacionales en la edición de 2024. El bonus mide esta palanca de visibilidad y de referenciación: +1,5 por un premio de categoría, +0,5 por un premio especial.

E. Fuentes

- Shortlists oficiales SIAL Innovation 2026 (17 PDF publicados el 5 de octubre de 2026); ganadores y premios especiales de 2026: palmarés oficial publicado en sialparis.com (16 de septiembre de 2026, actualizado el 7 de octubre de 2026).
- Ventajas concedidas a los productos premiados (espacio SIAL Innovation, insignia, recorrido, cobertura de prensa): sialparis.com, página «Display your products at SIAL Innovation», consultada el 10 de octubre de 2026.
- Cifras de la feria 2024 y 2026: comunicados del organizador (diciembre de 2025 y marzo de 2026); 2750 candidaturas y 775 productos seleccionados: anuncio del organizador recogido por la prensa profesional el 1 de octubre de 2026.
- Inflación de septiembre de 2026: Insee, estimación provisional del 30 de septiembre de 2026.
- Datos de empresas citados en las fichas y en el texto: Lactalis (resultados anuales de 2025, comunicado del 16 de abril de 2026); Nongshim (facturación consolidada de 2025, prensa económica coreana, marzo de 2026); Ourhome (plantilla; adquisición por Hanwha en mayo de 2025); Armor Protéines y All G (anuncio de empresa conjunta, diciembre de 2025); Solar Foods (comunicado del 16 de septiembre de 2025); Léa Nature y Famille Mary; Les Jardins de l'Orbrie y Joyart.
- Créditos fotográficos: las fotos de productos reproducidas en este informe proceden de los expedientes de candidatura de SIAL Innovation 2026 y se utilizan con la autorización de SIAL Paris. Fotos tomadas durante SIAL Paris 2026 (aperturas de capítulo, encuentros y vistas de la feria): © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab; solo pueden reproducirse si se inserta un enlace de tipo dofollow a www.intotheminds.com.
- SIAL Paris: fechas, cifras clave de 2024 y 2026, reglamento del concurso, Grand Prix de 2024 y testimonios de ganadores (sialparis.com); prensa profesional para el podio de 2024.
- Empresas: sitios oficiales, API Recherche d'entreprises (data.gouv.fr), Pappers, registros nacionales (Eslovaquia, Polonia, Reino Unido, Brasil), directorios profesionales, prensa; consultados del 6 al 11 de octubre de 2026.
- Castellion, G. y Markham, S. K. (2013). Perspective: New product failure rates: Influence of argumentum ad populum and self-interest. *Journal of Product Innovation Management, 30*(5), 976-979.
- Victory, K., Nenycz-Thiel, M., Dawes, J., Tanusondjaja, A. y Corsi, A. M. (2021). How common is new product failure and when does it vary?

Marketing Letters, 32, 17-32.

- Stewart-Knox, B. y Mitchell, P. (2003). What separates the winners from the losers in new food product development? *Trends in Food Science & Technology, 14*(1-2), 58-64.
- Dijksterhuis, G. (2016). New product failure: Five potential sources discussed. *Trends in Food Science & Technology, 50*, 243-248.
- Análisis de IntoTheMinds citados en el texto: evolución del mercado de la alimentación, tendencias de consumo 2026, mercado de los alimentos hiperproteicos, supresores del apetito y mercado alimentario, bebidas fermentadas, carne vegetal, sustitución de las proteínas animales, comfort food, marketing del «sin», mercado bio, mercado del sin alcohol, mercado del chocolate, Nutri-Score, receta del éxito de los productos innovadores, tendencias de la innovación 2024, racionalización del mercado, guía de visita del SIAL.
- Gráficos y mapas: IntoTheMinds, licencia Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 2.0; mapas base: Natural Earth.

El anexo F (lista completa de los productos en competición) figura al final del documento, en formato apaisado.



Cápsulas de matcha latte GREEN · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

ANEXO F

Lista completa de los 271 productos en competición

Productos clasificados por puntuación de éxito decreciente (mismo puesto para puntuaciones idénticas). País: país del expositor. Los productos VIČI se asignan a Lituania (véase 3.1). Categoría(s): shortlist(s) SIAL en las que figura el producto. Disr.: disruptividad de 1 a 5.

PUESTO	REF.	PRODUCTO	EMPRESA (MARCA)	PAÍS	CATEGORÍA(S)	TENDENCIA PRINCIPAL	DISR.	PUNT.
1	31558	**siggi's Fruit & Fiber Nonfat Skyr**	LACTALIS (siggi's)	Francia	lácteos	Proteínas	2	87,0
2	31686	**Lactoferrine de Fermentation de Précision**	ARMOR PROTÉINES	Francia	ingredientes	Funcional y nutracéutica	5	85,0
3	31796	**Chips de crêpes saveur caramel au beurre salé**	Altho (Bret's)	Francia	alimentación dulce	Placer e indulgencia	3	84,0
4	32094	**Three-Biotic Yogurt Bites Collection**	PATISLOVE	Turquía	nutracéutica	Salud digestiva y fermentación	3	83,5
5	32012	**Magic Soba**	OURHOME	Corea del Sur	Congelados	Practicidad y snacking	4	80,5
6	33919	**Reduced-sugar apple juice from concentrate**	AUSTRIA JUICE GmbH (AUSTRIA JUICE)	Austria	ingredientes	Naturalidad, bio y clean label	3	80,0
7	32459	**LIFILL DERMA COLLAGEN SIGNATURE RN**	NONGSHIM (LIFILL)	Corea del Sur	nutracéutica	Funcional y nutracéutica	3	79,0
7	31811	**VIČI High-Protein Surimi Stick**	CS FRANCE VICIUNAI (VIČI)	Lituania	productos del mar	Proteínas	2	79,0
9	31213	**Pop Cheese**	SAVENCIA BRAZIL (Quatá)	Brasil	lácteos	Practicidad y snacking	2	77,5
10	31815	**VIČI Protein Surimi Noodles**	CS FRANCE VICIUNAI (VIČI)	Lituania	productos del mar	Proteínas	3	77,0
11	30518	**doner-kebab with garlic sauce 400g**	Herbert Ospelt Anstalt (Zakee's Kebab@home)	Liechtenstein	Carnes, envases, snacking, platos preparados	Practicidad y snacking	3	76,5
11	32681	**Salted potato chips**	Nuekt AG (Nükt)	Suiza	snacking, platos preparados	Practicidad y snacking	5	76,5
13	30991	**Inspiration Matcha**	VALRHONA SAS (Valrhona)	Francia	ingredientes	Viaje culinario y tradiciones	2	76,0
14	30740	**FluidTech**	Quescrem - Grupo Central Lechera Asturiana (Quescrem)	España	ingredientes	Practicidad y snacking	3	75,5
15	30056	**Gamme Trésors de la Ruche**	Famille Michaud Apiculteurs (Lune de Miel®)	Francia	nutracéutica, alimentación dulce	Funcional y nutracéutica	2	75,0
15	31360	**PROTEIN POCKET with Cottage Cheese and Bacon Filling**	MANTINGA	Lituania	snacking, platos preparados	Proteínas	2	75,0
15	32042	**Shake aux fruits et au skyr**	PICARD SURGELES (Picard Surgelés)	Francia	Congelados	Proteínas	2	75,0
18	34005	**Probiotica/pasta**	PASTIFICIO LIGUORI (LIGUORI)	Italia	bio, bienestar	Salud digestiva y fermentación	3	74,5
18	32602	**LAC yaourt à la grecque sur lit de framboises-grenade sans lactose 9%**	Schwarzwaldmilch GmbH Freiburg (LAC)	Alemania	lácteos	Salud digestiva y fermentación	1	74,5
20	30703	**SHOT ENERGIE IMMEDIATE**	FAMILLE MARY	Francia	nutracéutica	Funcional y nutracéutica	1	74,0
20	33820	**Chunks de chocolat aérés**	ALTERVIA TRADING (Viakao)	Francia	ingredientes	Asequibilidad	2	74,0
20	31824	**VIČI Smoked Herring Slices**	CS FRANCE VICIUNAI (VIČI)	Lituania	productos del mar	Asequibilidad	2	74,0
20	31533	**Poulet frit à la japonaise**	LDC INTERNATIONAL (Agis)	Francia	Carnes	Viaje culinario y tradiciones	2	74,0
20	30849	**Duck Steak Hachè**	TANDEM-POPOVO OOD (Meat (R)evolution)	Bulgaria	Carnes	Placer e indulgencia	2	74,0
25	30749	**Avocadotopping with chili and lime**	Darta (Darta Cuisin'easy)	Bélgica	cereales, legumbres, F&V	Practicidad y snacking	2	73,5
25	31762	**TRIO GOURMAND**	Cofigeo (WILLIAM SAURIN)	Francia	envases	Practicidad y snacking	2	73,5
25	32117	**Gnocchi à poêler ambiants**	MOUSLINE	Francia	alimentación salada	Practicidad y snacking	2	73,5
25	33887	**NIC**	Brazzale Cheese and Butter (Brazzale since 1784)	Italia	ingredientes	Practicidad y snacking	3	73,5

PUESTO	REF.	PRODUCTO	EMPRESA (MARCA)	PAÍS	CATEGORÍA(S)	TENDENCIA PRINCIPAL	DISR.	PUNT.
29	31157	**Protein Stuffed Pasta**	EMILIA FOODS (Via Emilia)	Italia	cereales, legumbres, F&V	Proteínas	2	73,0
29	29803	**Milino Protein Milk Snack**	TSC Food Products GmbH (Milino)	Austria	nutracéutica, snacking, platos preparados	Proteínas	2	73,0
29	33842	**Thai Coco Crispy Chicken High Protein Snack with High Fiber**	THAI COCONUT PUBLIC CO., LTD. (Thai Coco)	Tailandia	Carnes	Proteínas	2	73,0
29	31816	**Allumettes de chorizo de poulet**	LDC INTERNATIONAL (Le Gaulois)	Francia	Carnes	Naturalidad, bio y clean label	2	73,0
33	31147	**Soplica Milkshake**	MASPEX GROUP LTD. (Soplica)	Polonia	bebidas	Placer e indulgencia	2	72,0
33	32406	**MeloMochi Mango**	Amos Food (Group) Co., Ltd. (MeloMochi)	China	alimentación dulce	Placer e indulgencia	2	72,0
33	32147	**Clear Whey + Collagen 600g**	PROZIS	Portugal	nutracéutica	Proteínas	2	72,0
33	32102	**Protein Nut Cream Collection**	PATISLOVE (Eath)	Turquía	nutracéutica	Proteínas	2	72,0
33	32092	**Protein Cereal**	PATISLOVE (Eath)	Turquía	nutracéutica	Proteínas	2	72,0
33	32090	**Protein Fiber Crunch Bar Collection**	PATISLOVE	Turquía	nutracéutica	Proteínas	2	72,0
33	32865	**Smart Food Yogurt**	TERRAFOOD LLC (Premialle)	Ucrania	lácteos	Funcional y nutracéutica	2	72,0
33	31505	**Pastrami de canard**	LDC INTERNATIONAL (Jean Routhiau)	Francia	Restauración, carnes	Viaje culinario y tradiciones	2	72,0
33	31724	**Moelleux Ubé**	PICARD SURGELES (Picard Surgelés)	Francia	Congelados	Placer e indulgencia	2	72,0
33	31003	**Galette cookie**	PICARD SURGELES (Picard Surgelés)	Francia	Congelados	Placer e indulgencia	2	72,0
43	31791	**Cream Cheese Spread with Kefir**	PETRI-FEINKOST GMBH & CO KG (Primello)	Alemania	lácteos	Salud digestiva y fermentación	2	71,5
43	31692	**Gaufres Cheddar Paprika**	TIPIAK TRAITEUR PATISSIER (Tipiak)	Francia	Congelados	Practicidad y snacking	2	71,5
43	30599	**Figues de France violettes - Roger Descours**	DESCOURS - CONCEPT FRUITS (ROGER DESCOURS)	Francia	Congelados	Practicidad y snacking	2	71,5
43	30541	**Pastèque**	DESCOURS - CONCEPT FRUITS (Roger Descours)	Francia	Congelados	Practicidad y snacking	2	71,5
47	31497	**For Her**	KRYNICA VITAMIN S.A. (Essence Expert)	Polonia	nutracéutica	Funcional y nutracéutica	2	71,0
47	33466	**STRIPES MIX**	BOB SNAIL	Polonia	snacking, platos preparados	Naturalidad, bio y clean label	1	71,0
49	31853	**Purées de fruits low fodmap et sans gluten**	GIE EURASANTE (BellyCare)	Francia	bio, bienestar	Salud digestiva y fermentación	3	70,5
49	31101	**Tuna Pouch with Jalapeno**	DARDANEL	Turquía	productos del mar	Practicidad y snacking	1	70,5
49	30742	**3 dattes Medjool**	BROUSSE GROUPE (MaJool by Brousse & Fils)	Francia	snacking, platos preparados	Practicidad y snacking	1	70,5
49	29800	**Milino Kefir Creme Snack**	TSC Food Products GmbH (Milino)	Austria	snacking, platos preparados	Salud digestiva y fermentación	3	70,5
53	29309	**CAROUBE NOISETTE**	Perl'amande, l'Amandaie, Noiseraie, Bedouin, Yacon (NOISERAIE ATELIER)	Francia	alimentación dulce	Vegetal y alternativas	3	70,0
53	32061	**AminoPrime® Electrolytes**	BOMBUS (EXTRIFIT)	República Checa	nutracéutica	Funcional y nutracéutica	2	70,0
53	32059	**Hydration Drink**	BOMBUS (CHIMPANZEE)	República Checa	nutracéutica	Funcional y nutracéutica	2	70,0
53	32009	**New Wave Protein Ball (Tufu-Surimi Hybrid)**	OURHOME	Corea del Sur	Congelados	Vegetal y alternativas	3	70,0
57	32564	**Fermentík**	SEMIX PLUSO, SPOL. S.R.O. (Semix)	República Checa	bio, bienestar	Salud digestiva y fermentación	3	69,5
57	32017	**Countree Juice Burst Peach Pocket**	QINGDAO COUNTREE FOOD CO.,LTD. (Countree)	China	cereales, legumbres, F&V	Practicidad y snacking	2	69,5
57	33160	**Italian Salami Chips**	Bejerky Snack (Bejekry Snacks)	Italia	Carnes, snacking, platos preparados	Practicidad y snacking	3	69,5
57	30699	**Frinsa SOLO SOLUTION MIX CHICKEN BREAST + RICE BASMATI & WILD**	FRINSA (Frinsa SOLO)	España	Carnes	Practicidad y snacking	2	69,5

PUESTO	REF.	PRODUCTO	EMPRESA (MARCA)	PAÍS	CATEGORÍA(S)	TENDENCIA PRINCIPAL	DISR.	PUNT.
61	34006	**Acti Lemon Lemon & Blueberry with Collagen**	POLENGHI FOOD SRL (Acti Lemon)	Italia	bebidas	Funcional y nutracéutica	2	69,0
61	32725	**TRIPSY EUPHORIA**	LIVIKO AS (TRIPSY)	Estonia	bebidas	Funcional y nutracéutica	2	69,0
61	32142	**Instant High-Protein plant-based Ready Meals in a cup**	LIODRY FOODS S.P.A (Chef Tellini)	Italia	cereales, legumbres, F&V	Proteínas	2	69,0
61	31372	**SAUCE 01 Mediterranean Umami**	AGROSEVILLA (THE COOKING CREW)	España	Restauración, alimentación salada	Vegetal y alternativas	4	69,0
61	30661	**Pulse Protein Clear Protein White Peach**	PULSE PROTEIN SRL (Pulse Protein)	Bélgica	nutracéutica, start-up	Proteínas	2	69,0
61	31402	**Naturally Brilliant Blue - Discover the Butterfly Pea Extract Powder**	Origine SRL 100 (ORIGINE)	Bélgica	ingredientes	Naturalidad, bio y clean label	3	69,0
61	32793	**Pom'Aligot de l'Aubrac**	Jeune Montagne	Francia	Restauración	Viaje culinario y tradiciones	2	69,0
61	32116	**Les Petits Gourmands de poulet**	LDC INTERNATIONAL (Le Gaulois)	Francia	Carnes	Vegetal y alternativas	2	69,0
61	31956	**Dinde entière**	LDC INTERNATIONAL (PRIM'S SO NATURE SO GOOD)	Francia	Carnes	Naturalidad, bio y clean label	1	69,0
70	31267	**HOT RAMEN SANDWICH with chicken, cheddar & gouda cheese, 265 g**	MANTINGA (Food on Foot)	Lituania	Congelados, snacking, platos preparados	Practicidad y snacking	3	68,5
71	30867	**Green & Go**	Italian Food Excellence Group (Alba)	Italia	alternativas	Vegetal y alternativas	2	68,0
71	33051	**GREEN - CAPSULES DE MATCHA LATTE VEGAN COMPATIBLE NESPRESSO®**	GREEN	Francia	bebidas calientes	Viaje culinario y tradiciones	3	68,0
71	30458	**Mixed Berry Fruit Spread with Protein Collagen**	CIMA 99 LTD (Tru Balance)	Bulgaria	nutracéutica, alimentación dulce	Funcional y nutracéutica	3	68,0
71	31494	**Beauty Collagen**	KRYNICA VITAMIN S.A. (Essence Expert)	Polonia	nutracéutica	Funcional y nutracéutica	2	68,0
71	31114	**Ageless + Complex 420g**	PROZIS	Portugal	nutracéutica	Funcional y nutracéutica	2	68,0
71	31554	**Smoked Tuna Steak**	DARDANEL	Turquía	productos del mar	Placer e indulgencia	2	68,0
71	33895	**PROTEICA YOGURT GRECO E AGLIO ORSINO**	CASEIFICIO ANDRIESE S.R.L. 'LA DARIA' (LA DARIA PROTEICA)	Italia	lácteos	Proteínas	3	68,0
71	32322	**PUMPKIN TREASURES GNOCCHI**	Il Pastaio S.p.A. (Patarò)	Italia	lácteos	Placer e indulgencia	2	68,0
71	32205	**Intensément Vanille**	La Compagnie Des Desserts	Francia	Restauración	Placer e indulgencia	2	68,0
71	32630	**KKODANMYEON (Noodle made with Chicken Breast)**	S FOODS (JCDM)	Corea del Sur	Congelados, carnes	Proteínas	3	68,0
71	31005	**Pink burger**	PICARD SURGELES (Picard Surgelés x La vie)	Francia	Congelados	Vegetal y alternativas	3	68,0
82	32250	**Planton MICROBIOME KEFFIR GUT NOVUMBIOTIC, NATURAL 200 g**	MAGDA PLANT-BASED SP. Z O.O. (Planton)	Polonia	alternativas	Salud digestiva y fermentación	3	67,5
82	32931	**SWEET-SWITCH® Pops - Functional drinks**	Belgium Premium Brands II (SWEET-SWITCH®)	Bélgica	bebidas	Salud digestiva y fermentación	3	67,5
82	31349	**Les pétillants**	CŒUR DE POM / JOYART / SO JENNIE (JOYART)	Francia	bebidas	Bebidas de nueva generación y sin alcohol	3	67,5
82	31347	**Les Houblonnées**	CŒUR DE POM / JOYART / SO JENNIE (JOYART)	Francia	bebidas	Bebidas de nueva generación y sin alcohol	3	67,5
82	30576	**Tepache**	KEFIR LABO DUMOULIN (Labo Dumoulin)	Francia	bebidas, start-up	Salud digestiva y fermentación	3	67,5
82	32429	**Avocado sticks**	Salud Foodgroup Europe BV (Salud Foodgroup Europe)	Países Bajos	cereales, legumbres, F&V	Practicidad y snacking	2	67,5
82	31702	**Muffin Shaker Cacao**	MOLINO ROSSETTO	Italia	envases	Practicidad y snacking	3	67,5
82	30279	**WANTY High Fiber Soda**	FOREVER YOUNG KOMBUCHA (WANTY)	Polonia	nutracéutica	Salud digestiva y fermentación	3	67,5
82	31657	**Buffalo Milk Yogurt Lactose free**	San Salvatore (Latteria San Salvatore)	Italia	lácteos	Salud digestiva y fermentación	2	67,5
91	31629	**Korean Mayo Dip**	SAMLIP	Corea del Sur	alternativas	Vegetal y alternativas	2	67,0

PUESTO	REF.	PRODUCTO	EMPRESA (MARCA)	PAÍS	CATEGORÍA(S)	TENDENCIA PRINCIPAL	DISR.	PUNT.
91	32101	**Collagen Hazelnut Spread**	PATISLOVE	Turquía	alimentación dulce	Funcional y nutracéutica	2	67,0
91	30679	**MINI BANANA BREAD**	DINO CORSINI SRL (BONONIA DOLCI)	Italia	alimentación dulce	Placer e indulgencia	1	67,0
91	32095	**Functional Nut Spread Collection**	PATISLOVE (Eath)	Turquía	nutracéutica	Funcional y nutracéutica	2	67,0
91	31795	**CHAMPI'FAMILI**	CHAMPILAND	Francia	Congelados	Viaje culinario y tradiciones	1	67,0
96	31798	**Coquillettes Curry, Spicy et Paprika**	PASTACORP / LUSTUCRU (LUSTUCRU)	Francia	alimentación salada	Practicidad y snacking	1	66,5
96	31384	**SAUCE 45**	AGROSEVILLA (THE COOKING CREW)	España	alimentación salada	Practicidad y snacking	2	66,5
96	29461	**Salmon Chips**	Unidex Holland B.V. (ZenZen)	Países Bajos	snacking, platos preparados, alimentación salada	Practicidad y snacking	3	66,5
96	32317	**Burger de Cabillaud MSC Panure Graines**	ESCAL SA (L'assiette Bleue)	Francia	productos del mar	Practicidad y snacking	1	66,5
96	32247	**Fingers de Colin D'Alaska MSC avec sa sauce**	ESCAL SA (L'assiette Bleue)	Francia	productos del mar, snacking, platos preparados	Practicidad y snacking	1	66,5
101	31289	**SÜVY**	SÜVY - GROUPE INNOVI (SÜVY)	Francia	alternativas	Vegetal y alternativas	4	66,0
101	32533	**Sardines Bleu-Blanc-Cœur à l'huile de lin et de colza Bio**	Conserves Gonidec SA (MOUETTES D'ARVOR)	Francia	bio, bienestar, productos del mar	Naturalidad, bio y clean label	2	66,0
101	32749	**Ashwagandha Coffee**	VAHDAM Teas Private Limited (VAHDAM India)	India	bebidas calientes	Funcional y nutracéutica	2	66,0
101	31820	**Maharajah**	SALLES FRERES (Tarti)	Francia	cereales, legumbres, F&V	Viaje culinario y tradiciones	2	66,0
101	30666	**Korean Chicken Glaze Sauce**	WONIL FOOD CO., LTD (Spoon King)	Corea del Sur	alimentación salada	Viaje culinario y tradiciones	2	66,0
101	32572	**Collagen Oat Porridge**	SEMIX PLUSO, SPOL. S.R.O. (Semix)	República Checa	alimentación dulce	Funcional y nutracéutica	2	66,0
101	32235	**FUNCTIONAL HYDRATION INSTANT DRINK**	HACHEM INDUSTRY AND TRADING GROUP (ARUBA)	Líbano	nutracéutica	Funcional y nutracéutica	2	66,0
101	32075	**Liver Detox Max**	BOMBUS (EXTRIFIT)	República Checa	nutracéutica	Funcional y nutracéutica	1	66,0
101	32368	**Dried Unsweetened Blueberry Extrusion**	Meduri Farms, Inc.	Estados Unidos	ingredientes	Naturalidad, bio y clean label	3	66,0
110	31753	**CARBONATED COCONUT FLOWER NECTAR DRINK HOT LYCHEE**	LIONHEART FARMS (PHILIPPINES) CORPORAT (The Power of SLOW)	Filipinas	bebidas	Bebidas de nueva generación y sin alcohol	2	65,5
111	31990	**STRAWBERRY CHEESECAKE NO SUGAR ADDED 420ml**	PLAN(E)T ICE CREAM (Plan(e)t Ice creams)	Grecia	alternativas	Funcional y nutracéutica	2	65,0
111	30798	**Plant Based Steak**	PLANT MEAT MAKERS B.V (Rival Foods)	Países Bajos	alternativas, start-up	Vegetal y alternativas	4	65,0
111	31788	**COCOA WITH LION'S MANE**	ALTERNATIVA 3	España	bebidas calientes	Funcional y nutracéutica	2	65,0
111	31909	**La French Pamplemousse Rose et sel de Guérande**	LSDH (La French SVP)	Francia	bebidas	Viaje culinario y tradiciones	1	65,0
111	32823	**AGED SOY FLAKES**	CHEFSEASONS (CHEF SEASONS)	Turquía	alimentación salada	Viaje culinario y tradiciones	4	65,0
111	32861	**Blue Elixir GLOW UP daily ritual**	MIPAMA (DIET FOOD)	Polonia	nutracéutica	Funcional y nutracéutica	3	65,0
111	32635	**Seaberry Immunity**	BALTIC SEABERRY (Seaberry)	Letonia	nutracéutica	Funcional y nutracéutica	2	65,0
111	32613	**IN Beauty From the Inside / Performance from the Inside**	LYLLO Smell.Taste.Feel , new generation of drinks (IN)	Suiza	nutracéutica	Funcional y nutracéutica	3	65,0
111	32544	**MOZZARELLINE AFFUMICATE NONNO NANNI**	NONNO NANNI - LATTERIA MONTELLO SPA (NONNO NANNI)	Italia	lácteos	Placer e indulgencia	1	65,0
111	31784	**Cream Cheese with Topping**	PETRI-FEINKOST GMBH & CO KG (Primello)	Alemania	lácteos	Placer e indulgencia	1	65,0
111	31564	**Snöo-mini ice mallows**	ONORE (SNÖO)	Francia	lácteos	Placer e indulgencia	3	65,0
122	33998	**Sauce Shoyu Caméline**	OLIMÉGA (Signé Caméline)	Canadá	alternativas	Sostenibilidad, upcycling y envases	4	64,5
122	33915	**Mielizia SportPocket Miel**	CONAPI SOC. COOP. AGRICOLA (MIELIZIA)	Italia	bio, bienestar	Practicidad y snacking	2	64,5

PUESTO	REF.	PRODUCTO	EMPRESA (MARCA)	PAÍS	CATEGORÍA(S)	TENDENCIA PRINCIPAL	DISR.	PUNT.
122	32007	**Gentle Meal (Mung Bean & Upcycled Rice)**	OURHOME	Corea del Sur	cereales, legumbres, F&V	Sostenibilidad, upcycling y envases	3	64,5
122	32824	**BOULOIL**	CHEFSEASONS (CHEF SEASONS)	Turquía	alimentación salada	Practicidad y snacking	3	64,5
122	30842	**Mélanges à poêler**	SABAROT	Francia	alimentación salada	Practicidad y snacking	2	64,5
127	32262	**Rice porridge with milk**	Lat Eko Food Ltd. (Rudolfs)	Letonia	bio, bienestar	Naturalidad, bio y clean label	2	64,0
127	31802	**Coconut Aminos Crema Balsamico**	LIONHEART FARMS (PHILIPPINES) CORPORAT (Cócoes)	Filipinas	bio, bienestar	Naturalidad, bio y clean label	2	64,0
127	33217	**AMZ AMAZONIC NEGRONI**	AMZ TROPICAL IND. COM. BEBIDAS LTDA (AMZ TROPICAL)	Brasil	bebidas	Viaje culinario y tradiciones	3	64,0
127	33666	**PROTEIN + FIBER BAR**	MRS TASTE	Brasil	nutracéutica	Proteínas	2	64,0
127	31469	**Ube & Pandan - Take your formulation to the next level**	Origine SRL 100 (ORIGINE)	Bélgica	ingredientes	Viaje culinario y tradiciones	3	64,0
127	32546	**Ziegenkäsebällchen Matcha-Style / Ube-Style mit Kokos**	Die Käsemacher	Austria	lácteos	Viaje culinario y tradiciones	3	64,0
127	33200	**APPLE-STRAWBERRY FRUIT SNACK, 40g**	BOB SNAIL	Polonia	snacking, platos preparados	Naturalidad, bio y clean label	1	64,0
127	32962	**WAOMOCHI**	HELADOS ESTIU (ICENACK)	España	Congelados	Viaje culinario y tradiciones	2	64,0
127	31803	**Pineapple Gyoza**	Chi Mei Frozen Food Co., Ltd. (CHIMEI)	Taiwán	Congelados	Placer e indulgencia	2	64,0
127	31277	**Savoury DONUT PIZZA with Garlic Cream Filling, 80 g**	MANTINGA	Lituania	Congelados	Placer e indulgencia	2	64,0
127	31105	**Gluten-Free Real Crops Breads**	DAEDOO FOODS CO., LTD. (DAEDOO FOODS)	Corea del Sur	Congelados	Placer e indulgencia	2	64,0
127	30671	**Strawberry Lemonade Bites**	DC FOODS (Island Way)	Sudáfrica	Congelados	Placer e indulgencia	2	64,0
139	31508	**Belzar Chill Spritz sans alcool**	BELZAR	Francia	bebidas	Bebidas de nueva generación y sin alcohol	3	63,5
139	31156	**Smashed Veggies**	EMILIA FOODS (Via Emilia)	Italia	cereales, legumbres, F&V	Practicidad y snacking	2	63,5
139	33789	**Upcycled Tomato Label**	Agromonte - RossoCiliegino Agricola S.r.l. (Agromonte)	Italia	envases	Sostenibilidad, upcycling y envases	3	63,5
139	29296	**Sei di Coccio**	L'ANTICA CASCINA SRL	Italia	envases	Sostenibilidad, upcycling y envases	4	63,5
139	31396	**Herbes aromatiques Les Saveurs**	SAINTE LUCIE (Sainte Lucie Excellence)	Francia	alimentación salada	Practicidad y snacking	3	63,5
139	32637	**Seaberry Balance**	BALTIC SEABERRY (Seaberry)	Letonia	nutracéutica	Salud digestiva y fermentación	2	63,5
139	32818	**Herb Pops**	SEGEV FOOD BV (Cuca)	Países Bajos	Restauración, congelados	Practicidad y snacking	2	63,5
139	30893	**Krousty Egg**	VITACUIRE	Francia	Restauración	Practicidad y snacking	2	63,5
139	30187	**Woodridge Brussel Sprouts**	ALO BY SPI WEST PORT (WOODRIDGE)	Taiwán	snacking, platos preparados	Practicidad y snacking	2	63,5
139	29945	**Chips de Shiitakés**	BORDE SAS (BORDE)	Francia	snacking, platos preparados	Practicidad y snacking	2	63,5
139	30519	**GUT POWER**	MINIMIIL	Francia	start-up	Salud digestiva y fermentación	3	63,5
139	29330	**LASAGNETTA SPRITZ**	CGM S.p.A. (CGM SPA)	Italia	Congelados	Practicidad y snacking	2	63,5
151	31955	**Functional Dessert Mousses**	bvba Herman Desserts (Good Fuel)	Bélgica	bio, bienestar	Funcional y nutracéutica	2	63,0
151	32039	**Natural ENERGY+ FOCUS**	BRITE	Lituania	bebidas	Funcional y nutracéutica	2	63,0
151	32128	**Lestello lentil bites with cranberry seeds 65g**	LESTELLO Sp. z o.o. (Lestello)	Polonia	cereales, legumbres, F&V	Naturalidad, bio y clean label	2	63,0
151	29301	**HOLEO HUILE SAVEUR BEURRE**	HUILERIE DE LAPALISSE (HOLEO)	Francia	Restauración	Vegetal y alternativas	2	63,0
151	33763	**Creatine Bar**	DIVAS drink INTERNATIONAL a.s. (CARE LAB)	Eslovaquia	snacking, platos preparados	Funcional y nutracéutica	3	63,0
156	32436	**Limitless NEIPA**	Belgian Balance	Bélgica	bebidas	Bebidas de nueva generación y sin alcohol	4	62,5

PUESTO	REF.	PRODUCTO	EMPRESA (MARCA)	PAÍS	CATEGORÍA(S)	TENDENCIA PRINCIPAL	DISR.	PUNT.
156	33930	**Raspberry Flour**	Oleowita Oil sp. z o. o. (Oleje Milo)	Polonia	ingredientes	Sostenibilidad, upcycling y envases	3	62,5
156	30726	**Bufala Cuore di Kefir**	ALIMENTAY SRL (Ponte Reale)	Italia	lácteos	Salud digestiva y fermentación	3	62,5
159	34022	**WRAP EMINCE VEGETAL**	MIX BUFFET (MONIQUE RANOU)	Francia	alternativas	Vegetal y alternativas	1	62,0
159	33294	**Mind Vitalize Tea**	Russel's Private Limited (Russel's)	Sri Lanka	bebidas calientes	Funcional y nutracéutica	2	62,0
159	33082	**Truffle Crumble**	Tartuflanghe	Italia	alimentación salada	Placer e indulgencia	2	62,0
159	34063	**Biscuit sans gluten Mil, Moringa et Baobab**	SENEAFOOD	Senegal	alimentación dulce	Viaje culinario y tradiciones	3	62,0
159	32997	**Aniwa 100% Ube Powder**	PACIFIC SYNERGY FOOD AND BEVERAGE CORP (Aniwa)	Filipinas	alimentación dulce	Viaje culinario y tradiciones	2	62,0
159	31589	**100% TIGER NUT CREAM UNSWEETENED**	TIGERNUT GROUP s. r. o. (TIGERNUT)	Eslovaquia	alimentación dulce	Naturalidad, bio y clean label	3	62,0
159	32065	**Boisson d'hydratation aux électrolytes**	BUDDY	Bélgica	start-up	Funcional y nutracéutica	1	62,0
159	29378	**OLIVES SCAMORZA E PATATE**	CGM S.p.A. (CGM SPA)	Italia	Congelados	Placer e indulgencia	2	62,0
167	31676	**A2 Yogurt Pearls in Seaweed Shell**	VOMOND Private Enterprise (VOMOND)	Ucrania	Restauración, lácteos	Salud digestiva y fermentación	4	61,5
167	31528	**Concentrated fermented A2 milk product in seaweed casing**	VOMOND Private Enterprise (VOMOND)	Ucrania	lácteos	Salud digestiva y fermentación	4	61,5
169	33781	**Mango Passion fruit Ice Cream with Curcumin + Vit C**	THAI COCONUT PUBLIC CO., LTD. (Thaicoco)	Tailandia	alternativas	Vegetal y alternativas	2	61,0
169	30800	**Lattes Barista Gourmands : Matcha & Recettes Fonctionnelles**	FILEANE (SIPSTA)	Francia	bio, bienestar, bebidas calientes	Funcional y nutracéutica	3	61,0
169	33389	**ENERGY DRINK**	TROPIMIX IND. E COM. DE BEBIDAS LTDA (CATUÁ ENERGY)	Brasil	bebidas	Funcional y nutracéutica	2	61,0
169	32562	**Fruit.B fruit slice soda**	KEUMKANG B&F (Fruit. B)	Corea del Sur	bebidas	Placer e indulgencia	3	61,0
169	32354	**Tomato Balsamic Cream**	Comtemp - Companhia dos Temperos, SA (CRISTAL)	Portugal	alimentación salada	Naturalidad, bio y clean label	3	61,0
169	33877	**aliver Full Spectrum Electrolytes Iodine**	SPACElab s.r.o. (aliver)	Eslovaquia	nutracéutica	Funcional y nutracéutica	2	61,0
169	33022	**Arterra**	Omnia Pro Deo SRL (PLANTELIADA)	Rumanía	nutracéutica	Funcional y nutracéutica	3	61,0
169	32152	**Dream & Glow Night Collagen**	CARM Trading Ltd (Leap Nutrition)	Malta	nutracéutica	Funcional y nutracéutica	3	61,0
169	31467	**micropousses lyophilisées**	GIE EURASANTE (Uncle Cress)	Francia	ingredientes	Naturalidad, bio y clean label	3	61,0
169	32424	**Tomato Vinegar**	Comtemp - Companhia dos Temperos, SA (CRISTAL)	Portugal	Restauración	Naturalidad, bio y clean label	3	61,0
169	32020	**Sorgho précuit / Precooked sorghum**	VIEILLE GRAINE	Francia	Restauración, start-up	Naturalidad, bio y clean label	3	61,0
169	31203	**Fleurs d'Artichauts confites à l'huile d'olive extra vierge**	CYNARA "ARTICHOKE LOVERS" (CYNARA)	España	snacking, platos preparados	Placer e indulgencia	2	61,0
169	31025	**RYTMO - Mushroom Super Drink**	RYTMO GROUP SARL (RYTMO)	Suiza	start-up	Funcional y nutracéutica	3	61,0
182	33371	**Yass Green Power**	NATURE INNOVATION INTERNATIONAL (Yass)	Bélgica	bebidas	Salud digestiva y fermentación	2	60,5
182	32663	**Yass The Fiber Soda**	NATURE INNOVATION INTERNATIONAL (Yass)	Bélgica	bebidas	Salud digestiva y fermentación	2	60,5
182	31914	**DoyPack - Vanilla extract & paste - Private Label**	Origine SRL 100 (ORIGINE)	Bélgica	envases	Practicidad y snacking	1	60,5
182	33988	**MSC Grilled Yellowfin Tuna Steaks (2×90g)**	HOOK'D UP FOOD LTD (WILD'R)	Reino Unido	productos del mar	Practicidad y snacking	1	60,5
182	30767	**SODDY Grenadine-Hibiscus**	SODDY Healthy Soda	Portugal	start-up	Bebidas de nueva generación y sin alcohol	2	60,5
182	30126	**Oriental Stick - Edamame**	OrienBites	Bélgica	Congelados	Practicidad y snacking	1	60,5
182	32228	**Smash Burger Original**	EMBUTIDOS JABUGO, S.A. (HAMBURDEHESA)	España	Carnes	Practicidad y snacking	2	60,5

PUESTO	REF.	PRODUCTO	EMPRESA (MARCA)	PAÍS	CATEGORÍA(S)	TENDENCIA PRINCIPAL	DISR.	PUNT.
189	31110	**Assorted Baegi (Sweetened Beans)**	DAEDOO FOODS CO., LTD. (DAEDOO FOODS)	Corea del Sur	cereales, legumbres, F&V	Viaje culinario y tradiciones	2	60,0
189	30741	**AroMind - Gamme d'Arômes Actifs Emotionnels (5 références)**	Phodé Human Care (AroMind)	Francia	ingredientes	Funcional y nutracéutica	4	60,0
191	30072	**ALO 100% Sugarcane Juice with Calamansi Juice**	ALO BY SPI WEST PORT (ALO)	Taiwán	bebidas	Bebidas de nueva generación y sin alcohol	2	59,5
191	29238	**Brewguru Highball**	Unidex Holland B.V. (Brewguru)	Países Bajos	bebidas	Bebidas de nueva generación y sin alcohol	2	59,5
191	32036	**24h Freeze-Dried Food Ration**	Geld Baltic (S.T.A.R.M.Y)	Lituania	alimentación salada	Practicidad y snacking	2	59,5
191	33885	**Cold-Presssd, Raspberry seed oil**	Oleowita Oil sp. z o. o. (Oleje Milo)	Polonia	ingredientes	Sostenibilidad, upcycling y envases	3	59,5
191	29265	**SUCKLING PIG "AT ONCE"**	TABLADILLO	España	Carnes	Practicidad y snacking	3	59,5
196	32199	**Cacahuètes à tartiner ail et fines herbes**	AGRO SPHERES (Fromidabe)	Francia	alternativas	Vegetal y alternativas	3	59,0
196	32038	**Macaroni 100% sorgho sans gluten**	VIEILLE GRAINE	Francia	cereales, legumbres, F&V, start-up	Naturalidad, bio y clean label	3	59,0
196	31631	**Purple Sweet Potato Churros(Yellow Sweet Potato Paste)**	K.K.ORCHARD CO., LTD. (K.K.ORCHARD)	Taiwán	cereales, legumbres, F&V	Viaje culinario y tradiciones	2	59,0
196	31434	**Duo Choco Fruits**	FRANCOIS DOUCET CONFISEUR	Francia	alimentación dulce	Placer e indulgencia	1	59,0
196	33746	**Vanilla flavoured Creatine Monohydrate & Blueberry flavoured Creatine**	Nutridream / Be More Superfoods (NUTRIDREAM)	Estonia	nutracéutica	Funcional y nutracéutica	1	59,0
196	32407	**Douceur laitière et végétale**	Fromagerie Dongé (Le Végé du Fromager)	Francia	lácteos	Vegetal y alternativas	3	59,0
196	32145	**BURRATA 30 GR X 2 PEPERONCINO**	SANGUEDOLCE SRL (SANGUEDOLCE)	Italia	lácteos	Placer e indulgencia	1	59,0
196	33403	**Beauty bites**	CORTE DILETTO LTD (Arcobaleno)	Bulgaria	Congelados	Funcional y nutracéutica	3	59,0
196	31725	**Crushy Berry Boost**	FRESH SP. Z O.O. (Crushy)	Polonia	Congelados	Funcional y nutracéutica	3	59,0
196	29694	**Chocolover Mini Framboise & chocolat blanc**	ALFAGEL (Pop Fruit)	Francia	Congelados	Placer e indulgencia	1	59,0
206	33924	**Wild Alaska Salmon Chunks**	HOOK'D UP FOOD LTD (WILD'R)	Reino Unido	productos del mar	Practicidad y snacking	1	58,5
207	32325	**Chips soufflées de sorgho**	VIEILLE GRAINE	Francia	bio, bienestar, start-up	Naturalidad, bio y clean label	3	58,0
207	31768	**Furikake with Atlantic Seaweed**	PORTO-MUIÑOS	España	bio, bienestar	Viaje culinario y tradiciones	2	58,0
207	31984	**UBE LATTE**	THES DE LA PAGODE	Francia	bebidas calientes	Viaje culinario y tradiciones	2	58,0
207	33352	**Finger blé épinards spiruline**	EDONIA (COCORITON)	Francia	cereales, legumbres, F&V	Vegetal y alternativas	3	58,0
207	32994	**Aniwa Ube Coconut with Protein Spread**	PACIFIC SYNERGY FOOD AND BEVERAGE CORP (Aniwa)	Filipinas	alimentación dulce	Viaje culinario y tradiciones	2	58,0
207	31587	**freeze dried ice cream bites**	sardar and sons (uk) co ltd (CHILL BITES)	Reino Unido	alimentación dulce	Placer e indulgencia	3	58,0
207	29397	**Woodridge Mango Tropical Fruit Roll**	ALO BY SPI WEST PORT (WOODRIDGE)	Taiwán	alimentación dulce	Viaje culinario y tradiciones	2	58,0
207	33954	**aliver YODINA Drops**	SPACElab s.r.o. (aliver)	Eslovaquia	nutracéutica	Funcional y nutracéutica	2	58,0
207	33870	**aliver Full Spectrum Electrolytes Calcium**	SPACElab s.r.o. (aliver)	Eslovaquia	nutracéutica	Funcional y nutracéutica	2	58,0
207	33859	**aliver Full Spectrum Electrolytes Magnesium**	SPACElab s.r.o. (aliver)	Eslovaquia	nutracéutica	Funcional y nutracéutica	2	58,0
207	33385	**IMU DRINK® Superfood soft drink Dragon Fruit - Passion Fruit**	Eko spotreba s.r.o. (IMU DRINK®)	Eslovaquia	nutracéutica	Funcional y nutracéutica	2	58,0
207	33291	**WELLINUS Collagen Jelly**	WELLINUS	Corea del Sur	nutracéutica	Funcional y nutracéutica	2	58,0
207	33122	**Gams Electrolyte Protein Bar**	ANJ Nutrition Group (Gams)	Eslovaquia	nutracéutica	Funcional y nutracéutica	2	58,0
207	32380	**Funady Brain Booster**	CHIAS BROTHERS EUROPE SP Z.O.O. (Funady)	Polonia	nutracéutica	Funcional y nutracéutica	2	58,0
207	32315	**Welsom Megnes+ Shot**	CHIAS BROTHERS EUROPE SP Z.O.O. (Welsom)	Polonia	nutracéutica	Funcional y nutracéutica	1	58,0

PUESTO	REF.	PRODUCTO	EMPRESA (MARCA)	PAÍS	CATEGORÍA(S)	TENDENCIA PRINCIPAL	DISR.	PUNT.
207	32313	**Welsom Collagen 10.000 mg Shot**	CHIAS BROTHERS EUROPE SP Z.O.O. (Welsom)	Polonia	nutracéutica	Funcional y nutracéutica	2	58,0
207	32306	**Welsom Vitamin+ Complex Shot**	CHIAS BROTHERS EUROPE SP Z.O.O. (Welsom)	Polonia	nutracéutica	Funcional y nutracéutica	2	58,0
207	33035	**Masło Malinowe 80 % tłuszczu**	KABAKO GRUPPE SP. Z O.O. (Mleczne Ogrody)	Polonia	ingredientes	Placer e indulgencia	2	58,0
207	32658	**Petra 0103 HP**	Petra Molino Quaglia (Petra)	Italia	ingredientes	Naturalidad, bio y clean label	3	58,0
207	30327	**Woodridge Japanese Yuzu Zest Tempura Veggie Mix**	ALO BY SPI WEST PORT (WOODRIDGE)	Taiwán	snacking, platos preparados	Viaje culinario y tradiciones	2	58,0
227	32578	**LYLLO is built around the "Smell · Taste· Feel"**	LYLLO Smell.Taste.Feel , new generation of drinks (LYLLO)	Suiza	bebidas	Placer e indulgencia	4	57,0
227	32568	**Mini Muesli Sticks With Kimchi Flavour**	SEMIX PLUSO, SPOL. S.R.O. (Semix)	República Checa	cereales, legumbres, F&V	Viaje culinario y tradiciones	3	57,0
227	32030	**Freeze-Dried Ice Cream Snack with Solein and Vanilla**	Geld Baltic (STAR CANDIES)	Lituania	alimentación dulce	Vegetal y alternativas	5	57,0
227	33646	**AMAZON SUPERFOOD BLEND**	AMAZONIA SELECTION (MAHTA)	Francia	nutracéutica	Funcional y nutracéutica	2	57,0
227	33795	**MotTOFU Tofu Sweets Bar**	Taishi Food Inc. (MotTOFU)	Japón	Congelados, snacking, platos preparados	Vegetal y alternativas	3	57,0
227	33382	**Zohi Collagen Mini Cups**	NATURE INNOVATION INTERNATIONAL (Zohi)	Bélgica	snacking, platos preparados	Funcional y nutracéutica	2	57,0
233	31610	**Sunflow Drink**	Virgin Oil Press Kft. (Grapoila)	Hungría	alternativas	Sostenibilidad, upcycling y envases	3	56,5
233	33922	**Forest fruit vinegar**	Oleowita Oil sp. z o. o. (Oleje Milo)	Polonia	ingredientes	Sostenibilidad, upcycling y envases	3	56,5
233	31339	**Broccoli puffs ranch flavor**	SIERRAORGANICS S.A (Sierra Organics)	Ecuador	snacking, platos preparados	Practicidad y snacking	2	56,5
236	32650	**Emincés cuisinés de champignons façon barbecue**	GELPASS (La Belle Musette)	Francia	alternativas	Vegetal y alternativas	2	56,0
236	29948	**Chili sin Carne**	BORDE SAS (BORDE)	Francia	alternativas	Vegetal y alternativas	2	56,0
236	32616	**DulciLight Monk Fruit Sweetener**	DULCILIGHT	España	bio, bienestar	Vegetal y alternativas	2	56,0
236	33251	**TURKISH COFFEE WITH OLIVE**	KOKLU OLIVE OIL COMPANY (KOKLU)	Turquía	bebidas calientes	Viaje culinario y tradiciones	2	56,0
236	32829	**CULINARY CLOUDS**	CHEFSEASONS (CHEF SEASONS)	Turquía	Restauración, envases, alimentación salada	Placer e indulgencia	4	56,0
236	33117	**Functional mushroom drinks - PM Blend**	HARVESTA LTD (ELV:8)	Bulgaria	nutracéutica	Funcional y nutracéutica	2	56,0
236	33768	**Perles de saveur pour inclusion en Boulangerie & Pâtisserie - Pêche**	SPHER'INNOV (Spher'Innov)	Francia	ingredientes	Placer e indulgencia	3	56,0
236	31658	**Cheese specialty with extra virgin olive oil**	KREMEL (Oliviano)	Grecia	lácteos	Viaje culinario y tradiciones	2	56,0
244	32453	**SUN365 Sparkling Tea**	AJIZ Group (SUN365)	Lituania	bebidas	Bebidas de nueva generación y sin alcohol	2	55,5
245	32514	**annmary's icecream**	AnnMary's Icecream	Países Bajos	alternativas	Vegetal y alternativas	2	55,0
245	32225	**Courtoisies de lentilles, de châtaignes et d'armagnac**	AGRO SPHERES (Courtoisies)	Francia	alternativas	Vegetal y alternativas	2	55,0
245	32034	**Space Snacks with Innovative Protein**	Geld Baltic (SUPER GARDEN)	Lituania	snacking, platos preparados	Vegetal y alternativas	3	55,0
245	31837	**Pop Comedy**	RE.SNACK (Pop Comedy)	Francia	start-up	Naturalidad, bio y clean label	2	55,0
245	31424	**KelpEat snacks**	KELPEAT	Italia	start-up	Vegetal y alternativas	3	55,0
245	30955	**Bouchées végétales**	MOYAM (Moÿam)	Francia	start-up	Vegetal y alternativas	3	55,0
251	33354	**Duo Sel & Poivre**	EPICES KING LA MARGARITA (EPICES KING)	Francia	envases	Practicidad y snacking	1	54,5
251	30917	**FIL GOOD!**	Acetaia Terra del Tuono (Terra del Tuono)	Italia	Restauración, alimentación salada	Practicidad y snacking	4	54,5
253	33064	**THIS IS SALAD Kale Granola**	Tokyobal.Inc (KAWAIINE)	Japón	bio, bienestar	Naturalidad, bio y clean label	2	54,0

PUESTO	REF.	PRODUCTO	EMPRESA (MARCA)	PAÍS	CATEGORÍA(S)	TENDENCIA PRINCIPAL	DISR.	PUNT.
253	31925	**Soy Sauce Bursting Caviars**	Popping Bubble Tea (THE BOBA CO.)	Turquía	alimentación salada	Placer e indulgencia	2	54,0
253	31808	**Potato chips with Coffee**	Gusania (CHAZZ CHIPS)	Lituania	start-up, alimentación salada	Placer e indulgencia	2	54,0
253	31593	**Strawberry Chili Sauce with Popping Pearls**	TACHIZ ENTERPRISE CO., LTD. (LUZIE)	Taiwán	alimentación salada	Placer e indulgencia	2	54,0
253	32127	**Ube Black Currant**	SWEET POP, S.R.O. (Sweet Pop)	Eslovaquia	snacking, platos preparados, alimentación dulce	Viaje culinario y tradiciones	2	54,0
253	31922	**Edible Gold Glitter Mango&Pineapple Flavored Cotton Candy**	Popping Bubble Tea (GLOWEE)	Turquía	alimentación dulce	Placer e indulgencia	2	54,0
253	30775	**Mango, Berries, Cherrie Mix**	Machado GmbH (FRAPES)	Alemania	Congelados	Placer e indulgencia	2	54,0
260	33977	**KeyGoes Keychain**	Spice IT s.r.o. (Burning Angel Chili)	Eslovaquia	envases	Practicidad y snacking	3	53,5
261	33248	**La Grainasse Spicy**	La Fleur des Chanvres	Francia	bio, bienestar, snacking, platos preparados	Naturalidad, bio y clean label	2	52,0
261	33665	**MYÜ Originals**	PANACEA (MYÜ)	Francia	nutracéutica	Funcional y nutracéutica	2	52,0
263	33721	**Chia Caviar**	Abhaja Ltd. (NATA)	Letonia	alternativas	Vegetal y alternativas	3	51,0
263	31723	**Spicy Korean Stick**	Tempty Foods (TEMPTY)	Dinamarca	alternativas	Vegetal y alternativas	3	51,0
263	31738	**veggie remix**	PALSE	Grecia	bio, bienestar	Naturalidad, bio y clean label	2	51,0
263	31299	**Apple Popping Boba**	RED SAKURA FOOD CO., LTD. (RED SAKURA FOOD)	Taiwán	bebidas	Placer e indulgencia	1	51,0
263	32486	**BANANA BARS**	Pacobanana (PACU)	Ecuador	snacking, platos preparados	Naturalidad, bio y clean label	1	51,0
268	32435	**SOLO**	KOKIRIKI	Francia	alternativas	Vegetal y alternativas	2	50,0
269	32594	**Plant-based Carbonara Sauce**	MartinoRossi (Beamy)	Italia	alternativas	Vegetal y alternativas	1	49,0
270	30572	**POPCORN BALL**	SOHOSNACKS (PLANET POPCORN)	Marruecos	snacking, platos preparados	Practicidad y snacking	1	48,5
271	31764	**Galician 'zorza-style' soybeans**	Grupo Viube Servicios y Eventos SL (Vanetta)	España	alternativas	Vegetal y alternativas	2	48,0

Análisis realizado del 6 al 11 de octubre de 2026, antes de la apertura de la feria (del 17 al 21 de octubre de 2026, Paris-Nord Villepinte), a partir de las fichas descriptivas de los 271 productos de las shortlists, recibidas a través de la agencia de prensa de la feria. Las entrevistas y las fotos se realizaron durante la feria.

CRÉDITOS · Fotos de productos: SIAL Paris, reproducidas con autorización. Fotos de la feria: © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab; solo pueden reproducirse si se inserta un enlace de tipo dofollow a www.intotheminds.com. Gráficos y mapas: IntoTheMinds. Mapas base: Natural Earth.



Dr. Pierre-Nicolas Schwab
Fundador de IntoTheMinds
info@intotheminds.com · intotheminds.com

PARÍS
13-15 rue Taitbout
75009 París
+33 1 88 32 73 44

BRUSELAS
Rue des Pères Blancs 4
1040 Bruselas
+32 2 347 45 86



SIAL Innovation 2026

Análisis de las 271 innovaciones de las shortlists. Estudios de mercado, tests de producto, pricing y notoriedad en más de 50 países.

Into TheMinds.

WWW.INTOTHEMINDS.COM
info@intotheminds.com

Fotos de la feria: © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab. Estas fotos solo pueden reproducirse si se inserta un enlace de tipo dofollow a www.intotheminds.com.
Foto de esta página: #ParisJeTaime, en la entrada del recinto ferial.