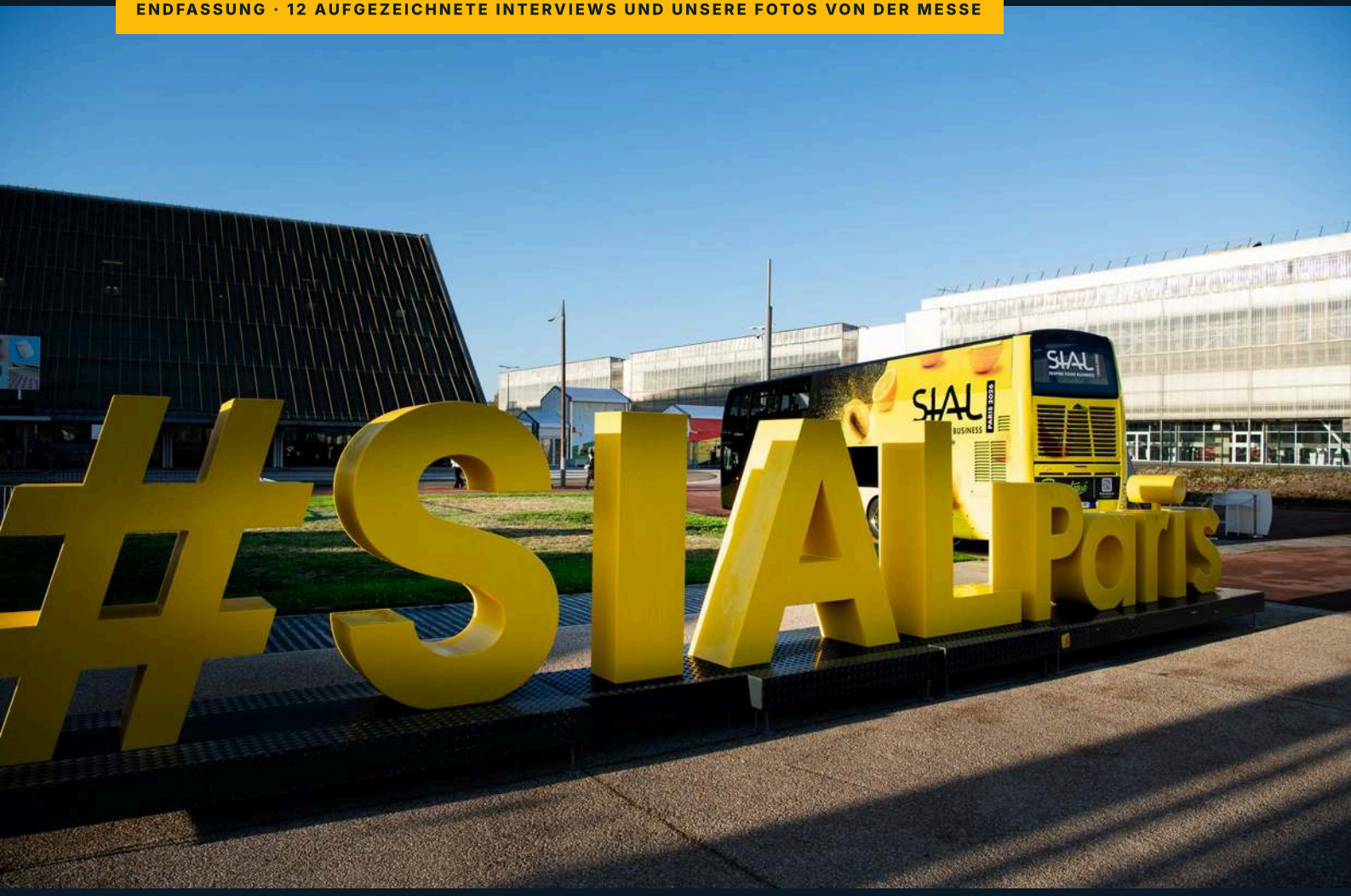
Into TheMinds.

ANALYSEBERICHT · OKTOBER 2026

SIAL INNOVATION 2026

Analyse der 271 Innovationen der Shortlists: Trends, Disruptivität, Erfolgschancen und Top 10

ENDFASSUNG · 12 AUFGEZEICHNETE INTERVIEWS UND UNSERE FOTOS VON DER MESSE



Was der Wettbewerb über die Lebensmittelinnovation im Jahr 2026 aussagt: Überblick in Zahlen, einige Parallelen zur Ausgabe 2024, Profil der 202 teilnehmenden Unternehmen, kleine und große Unternehmen im Umgang mit Innovation, Geografie des Wettbewerbs, ausführliche Steckbriefe der 10 am besten gerüsteten Innovationen und vollständige Produktliste. Endfassung, ergänzt um 12 an den Ständen aufgezeichnete Interviews und unsere Fotos von der Messe.

Foto: #SIALParis am Eingang des Messegeländes, SIAL Paris 2026 · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

271
ANALYSIERTE PRODUKTE DER SHORTLISTS

202
UNTERNEHMEN AUS 41 LÄNDERN

17
ANALYSIERTE OFFIZIELLE SHORTLISTS

10
AM BESTEN GERÜSTETE INNOVATIONEN

90
AUF DER MESSE GEFÜHRTE INTERVIEWS

Inhalt

01 Executive Summary: acht Kernbotschaften 3

02 Kontext und Ziele 6
- 2.1 Die Messe und der Wettbewerb 7
- 2.2 Das Klima der Lebensmittelinnovation 2026 7
- 2.3 Unsere Ziele 8

03 Methodik und Grenzen 11
- 3.1 Die analysierten Daten 12
- 3.2 Die Trends 12
- 3.3 Die Disruptivität 13
- 3.4 Der Erfolgsscore 13
- 3.5 Statistische Tests und Grenzen 13
- 3.6 Interviews und Fotos von der Messe 14

04 SIAL Innovation 2026 in Zahlen 16
- Die 17 Kategorien: Wo steckt das Potenzial? 18
- Eine weltweite Geografie, ein europäisches Herz 19

05 Die Innovationstrends 2026 21
- Identitätstrends, diffuse Trends 24
- Mut zahlt sich nicht immer aus 25
- Die Trends im Einzelnen 26
- Die 15 Versprechen des Jahrgangs 2026 36

06 Disruptivität: ein vorsichtiger Jahrgang 39
- Im Gespräch: Nükt und Zeen Tech, die in Wasser frittierten Chips 43

07 Die Top 10 der Innovationen mit den besten Erfolgschancen 46
- Im Gespräch: Bret's, die Chips de Crêpes aus Sicht des Herstellers 53

08 Wer innoviert? Das Profil der 202 Unternehmen 61
- Start-ups, Unabhängige und Töchter 63

09 Kleine und große Unternehmen: zwei Innovationsstrategien 65
- Kleine und große Unternehmen innovieren nicht an derselben Stelle 67
- Wem gehört welcher Trend? 68
- Was daraus folgt 69

10 Geografie der Innovation 70
- Südkorea wagt, Frankreich hat Gewicht 73
- Wer innoviert über seine kleinen Unternehmen? 74
- Frankreich, das größte Kontingent 75
- Die anderen Länder 76

Aussteller im O-Ton: 12 auf der Messe aufgezeichnete Interviews 78

IntoTheMinds für die Lebensmittelbranche 81

Anhänge 82
- A. Preisträger und Sonderpreise 2026 in den Shortlists 83
- B. Taxonomie der 11 Trends 84
- C. Skala der Disruptivität 85
- D. Raster des Erfolgsscores 85
- E. Quellen 86

Anhang F. Vollständige Liste der 271 Produkte im Wettbewerb 88



AUTOR

Dr. Pierre-Nicolas Schwab

Gründer von IntoTheMinds

pn@intotheminds.com

www.intotheminds.com

Fotos von der Messe: © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab. Diese Fotos dürfen nur übernommen werden, wenn ein Dofollow-Link auf www.intotheminds.com gesetzt wird.



Foto: Das Karussell „Grand Prizes“ im Herzen des Bereichs SIAL Innovation · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

01

Executive Summary: acht Kernbotschaften

Mehr als 2750 Produkte wurden für den Wettbewerb SIAL Innovation 2026 eingereicht: 775 wurden ausgewählt und den Jurys vorgestellt, 271 kamen anschließend auf die Shortlists.
Wir haben diese 271 Produkte der Shortlists, hinter denen 202 Unternehmen aus 41 Ländern stehen, anhand der Produktbeschreibungen analysiert, die wir über die Presseagentur der Messe erhalten haben. Jedes dieser Unternehmen haben wir durch eine Dokumentenrecherche eingeordnet.
Acht Botschaften fassen zusammen, was uns der Jahrgang 2026 von SIAL Innovation über die Lebensmittelinnovation lehrt.

01

Funktionale Gesundheit ist zum wichtigsten Trend der Lebensmittelinnovation geworden.

Functional Food und Nutrazeutika (Kollagen, Elektrolyte, Adaptogene, Tri-Biotika) sind der Haupttrend von 19,6% der Produkte (53 von 271) und betreffen 32,1% des Jahrgangs 2026 von SIAL Innovation, wenn wir die Nebentrends einbeziehen. Der Kontrast zu 2024 ist deutlich: Damals ging der Grand Prix in Gold an ein Sortiment von Mischungen für pflanzliche Bratlinge (Sabarot); 2026 macht Pflanzliches nur noch 11,1% der Haupttrends aus. Nutrazeutika sind mit 42 Produkten auch die größte Kategorie des Wettbewerbs.

02

Snacking ist das Format der Stunde und dient als Vehikel für die Funktionalisierung.

42,1% der Produkte haben eine Convenience- oder Snacking-Dimension. Gesundheitsversprechen kommen in To-go-Formaten daher (Shots, Perlen, Riegel, Happen, Quetschbeutel). Die Funktion verkauft sich umso besser, je weniger sie eine Änderung der Gewohnheiten verlangt. Trotz ihrer Beliebtheit bleibt die Heißluftfritteuse selten (4 Produkte); ihre Produkte erzielen den besten Durchschnittsscore aller Versprechen (72,4 von 100), ein angesichts der geringen Fallzahl nur indikativer Mittelwert.

03

Zwei Drittel vorsichtige Innovationen, 17 echte Wetten, 3 Durchbrüche.

65% der Produkte liegen auf unserer Disruptivitätsskala auf Stufe 1 oder 2 (kosmetisch oder inkrementell), 29,2% sind substanziell. Nur 17 Produkte (6,3%) erreichen eine hohe oder radikale Disruptivität, und wir haben 3 Durchbruchsprodukte identifiziert: das Lactoferrin aus Präzisionsfermentation von Armor Protéines (Savencia-Gruppe), die in Wasser frittierten Chips von Nükt und das Eis mit dem mikrobiellen Protein Solein von Geld Baltic. Diese Vorsicht passt zur Sortimentsstraffung, die die Hersteller seit der Inflationskrise betreiben.

04

Mut und Erfolgschancen sind nicht korreliert.

Die Rangkorrelation zwischen der Disruptivität und unserem Erfolgsscore ist gleich null (0,03). Die 3 radikalen Produkte erzielen den höchsten Durchschnittsscore (72,8), liegen aber 28 Punkte auseinander, von 57 für das Solein-Eis bis 85 für das Lactoferrin. Disruption zahlt sich nur aus, wenn sie auf einem glasklaren Nutzen und einem Marktzugang beruht.



Magic Soba (Ourhome): auf Eis servierte Soba-Nudeln
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

05

Die Jury belohnt den Mut, unser Raster die Umsetzung.

Die 15 Kategoriesieger in den Shortlists weisen eine durchschnittliche Disruptivität von 3,27 auf, gegenüber 2,25 bei den anderen Produkten, und eine Differenzierung von 4,07 gegenüber durchschnittlich 2,88. Von den 15 Preisträgern sind 10 Kleinstunternehmen oder KMU. Das entspricht den Beobachtungen von 2024, als Gold an ein französisches Familien-KMU (Sabarot) ging, Silber und Bronze an zwei kleine Unternehmen aus Mauritius und Finnland. Unsere Top 10 der Erfolgschancen umfassen dagegen nur Produkte von Großkonzernen und Mid-Caps. Dieser Kontrast hängt zum Teil mit dem Aufbau unseres Rasters zusammen, in dem die aus der Unternehmensgröße abgeleitete Distributionskapazität mit 20% gewichtet wird.

06

Kleine Unternehmen innovieren mutiger, große sind besser gerüstet, um daraus Erfolge zu machen.

Durchschnittliche Disruptivität von 2,38 bei Kleinstunternehmen und KMU gegenüber 2,11 bei Mid-Caps und Großkonzernen, aber ein Erfolgsscore von 61,2 gegenüber 70,6. Der Abstand kommt weder vom Nutzen noch von der Differenzierung, die nahezu identisch sind, noch vom Marktnachweis (3,51 gegenüber 3,46). Er stammt im Wesentlichen aus der Distributionskapazität, die unser Raster aus der Unternehmensgröße ableitet und die allein rund 8 der 9,4 Punkte Abstand erklärt, und in geringerem Maße aus der Adoption (3,28 gegenüber 3,62). Dieses Ergebnis ergibt sich also zu einem großen Teil aus unserer Skala, deckt sich aber mit den Paneldaten: Einführungen von Marken mit geringem Marktanteil scheitern häufiger. Der Engpass der Kleinen ist nicht die Kreativität, sondern der Marktzugang.

07

Nach Größe getrennte Innovationsfelder, eine zersplitterte Geografie.

Kleine Unternehmen sind bei Functional Food (+8,6 Punkte) und Natürlichkeit (+6,1) überrepräsentiert, große bei Proteinen (+8,9), Snacking (+7,8) und Indulgence (+6,1). Auf Europa entfallen 79% der Produkte; Frankreich stellt 70 (25,8%), vor Italien (26) und Polen (18). Osteuropa ist die Werkstatt des Functional Food (46% seiner Produkte), Südkorea das mutigste Land (Disruptivität 2,64).

08

Eine Top 10 aus sicheren Werten und einer gewinnbringenden Wette.

Der Skyr siggi's Fruit & Fiber von Lactalis liegt an der Spitze (87 von 100), vor dem Lactoferrin von Armor Protéines (85) und den Crêpe-Chips von Bret's (84). Das Erfolgsprofil lässt sich in drei Merkmalen zusammenfassen: ein in einem Satz verständlicher Nutzen, eine Massenkategorie, eine bereits gelöste Distribution. Nur ein Durchbruch ist darunter (das Lactoferrin) und kein Produkt eines Kleinstunternehmens oder KMU.



AMZ Amazonic Negroni, Sieger der Kategorie Getränke, und seine Trophäe © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

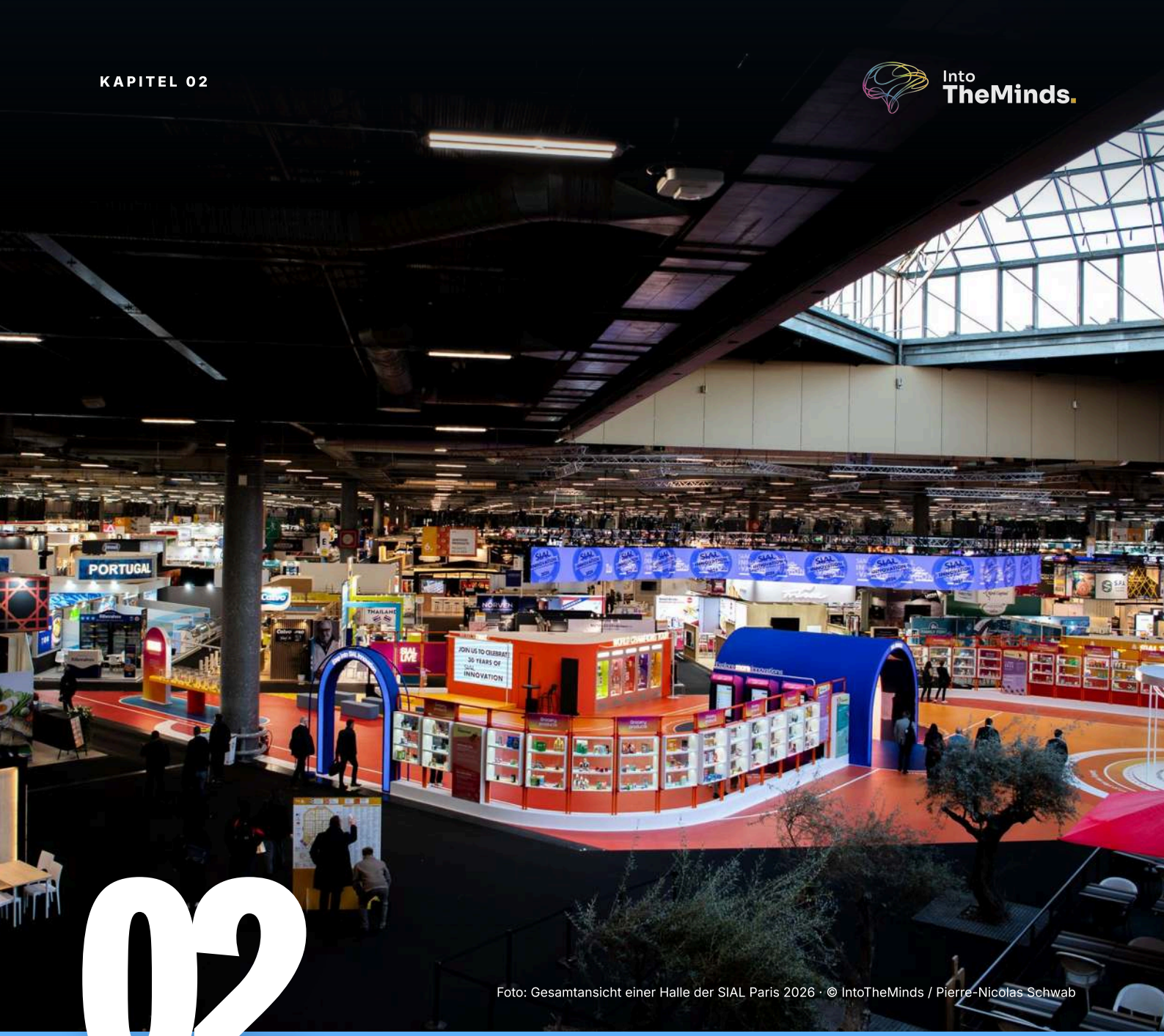


Foto: Gesamtansicht einer Halle der SIAL Paris 2026 · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

02

Kontext und Ziele

2.1 Die Messe und der Wettbewerb

2.2 Das Klima der Lebensmittelinnovation 2026

2.3 Unsere Ziele

2.1 Die Messe und der Wettbewerb

Die SIAL Paris 2026 findet vom 17. bis 21. Oktober 2026 in Paris-Nord Villepinte statt. Der Veranstalter kündigt bis zu 8000 Aussteller und knapp 295.000 Fachbesucher aus 200 Ländern an. Die Ausgabe 2024, die des 60-jährigen Jubiläums, hatte 7500 Aussteller aus 127 Ländern und mehr als 285.000 Besucher versammelt. Die Messe wächst also weiter.

Der Wettbewerb SIAL Innovation, der 2026 sein 30-jähriges Bestehen feiert, läuft in zwei Schritten ab. Ein Expertengremium trifft eine Vorauswahl unter den eingereichten Produkten, anschließend bestimmen Kategoriejurys und eine Grand Jury die Preisträger. 2026 wurden mehr als 2750 Produkte eingereicht; 775 wurden ausgewählt und den verschiedenen Jurys vorgestellt; 271 kamen auf die Shortlists und erhielten eine Produktbeschreibung. Der Wettbewerb ist kostenlos, Ausstellern vorbehalten und offen für Produkte, die in den vergangenen 2 Jahren eingeführt wurden; dennoch waren 29 Produkte der Auswahl, darunter 18 für 2027 angekündigte, zum Zeitpunkt unserer Analyse noch nicht auf dem Markt. Die Kategoriesieger wurden Mitte September 2026 bekannt gegeben; die Grands Prix in Gold, Silber und Bronze werden am 17. Oktober, dem Eröffnungstag, verliehen.



„Innovating together for 30 years“: der Bogen zum 30-jährigen Jubiläum von SIAL Innovation

© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

2.2 Das Klima der Lebensmittelinnovation 2026

Dieser Wettbewerb findet in einem besonderen Umfeld statt. Die Jahre 2022 und 2023 standen im Zeichen der Sortimentsstraffung. Unter dem Druck von Inflation und Energiekrise haben die Hersteller ihre Artikelzahl und ihre Innovationsbudgets gekürzt, und die Händler haben ihre Regale ausgedünnt. In unserer 2023 veröffentlichten Analyse der Trends der Lebensmittelinnovation stellten wir fest, dass die Zahl der weltweit eingeführten neuen Produkte 2022 um 12,7% gesunken war, in Frankreich um 23% (von 3093 auf 2374 Einführungen).

Der Jahrgang 2026 kommt also nach einer Talsohle und in einem Markt, in dem die Verbraucher vorsichtig bleiben. In unseren Konsumtrends 2026 verzeichneten wir in Frankreich einen Nettosaldo der Ausgabenabsichten von -33 Punkten und einen Aktionsanteil von 21,9% am Umsatz mit Konsumgütern des täglichen Bedarfs. In diesem Klima macht Innovation nur 1,1% des FMCG-Umsatzes in Frankreich aus. Die Neueinführungen ziehen wieder an (+16%), und der durchschnittliche Umsatz je Innovation steigt (+25%): Die Hersteller innovieren wieder, aber unter Zwängen, und wählen ihre Einführungen sorgfältiger aus. Genau das zeigt der Jahrgang 2026, mit vielen vorsichtigen Innovationen, einigen Wetten und einer Prämie für die Umsetzung.

An den Ständen wird dieses Klima unverblümt beschrieben. „*Die Regale sind voll. Es gibt keinen Platz. Man braucht also gute Ideen, um die Einkäufer neugierig zu machen, und auch mutig, damit sie sagen: Okay, ich schaffe Platz für Sie*“, fasst Diana Steiner von der österreichischen Käserei Die Käsemacher zusammen, Siegerin der Kategorie Milchprodukte. Das Risiko

bleibe vollständig beim Hersteller, fügt sie hinzu: „*Sie haben keine Garantie, dass die Endverbraucher Ihre Produkte am Ende kaufen.*“ Aus dem Englischen übersetzt.

2.3 Unsere Ziele

Unsere Analyse stützt sich auf die 17 offiziellen Shortlists, die am 5. Oktober 2026 veröffentlicht wurden, also 271 Produkte von 202 Unternehmen, deren Produktbeschreibungen wir über die Presseagentur der Messe erhalten haben. Unsere Ziele waren folgende:

- Einen zahlenbasierten Überblick über die Trends der Lebensmittelinnovation aus dem Blickwinkel von SIAL Innovation erstellen, als Ergänzung zu unserer globalen Analyse der Lebensmitteltrends.
- Die Disruptivität jeder Innovation und ihre Erfolgschancen anhand eines expliziten Rasters bewerten, vor dem Hintergrund der bekannten Misserfolgsquoten neuer Produkte.
- Das Innovationsverhalten nach dem Profil der Unternehmen (Größe, Status, Alter, Land) analysieren und kleine und große Unternehmen vergleichen.
- Die 10 Innovationen mit den besten Erfolgschancen ermitteln und unsere Argumente Produkt für Produkt darlegen.
- Einige Parallelen zur Ausgabe 2024 ziehen und die vollständige Liste der Produkte im Wettbewerb bereitstellen (Anhang F).

Diese Endfassung ergänzt die Analyse der Produktbeschreibungen um das, was wir auf der Messe gesehen und gehört haben: 12 an den Ständen aufgezeichnete Interviews, die im Text zitiert und am Ende des Berichts zusammengestellt sind, sowie die Fotos, die wir dort aufgenommen haben.



Der Bereich SIAL Innovation und sein Bogen SIAL Insights, unter dem Leuchtband, das die SIAL-Innovation-Zeremonie ankündigt · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

SIAL Paris 2026 in Bildern

Paris-Nord Villepinte, 17. bis 21. Oktober 2026. Fotos, aufgenommen während der Messe. Fotos: © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab. Übernahme nur mit Dofollow-Link auf www.intotheminds.com.



Blick von der Empore auf eine Halle der SIAL Paris 2026
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



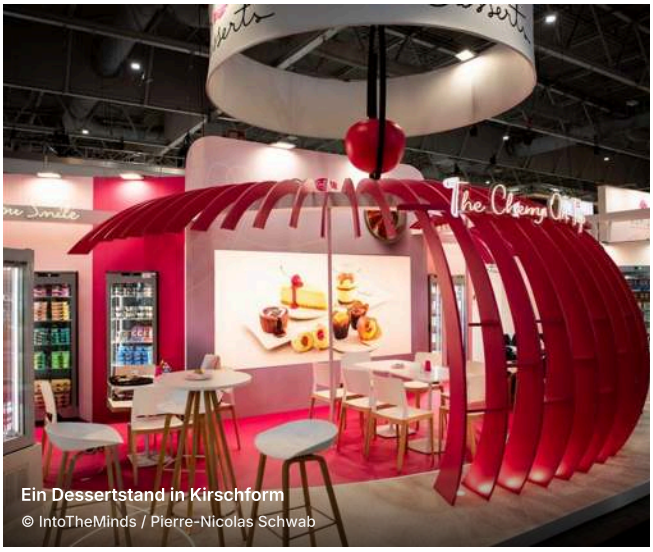
Der Pavillon von Abu Dhabi
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Der Pavillon der Niederlande
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



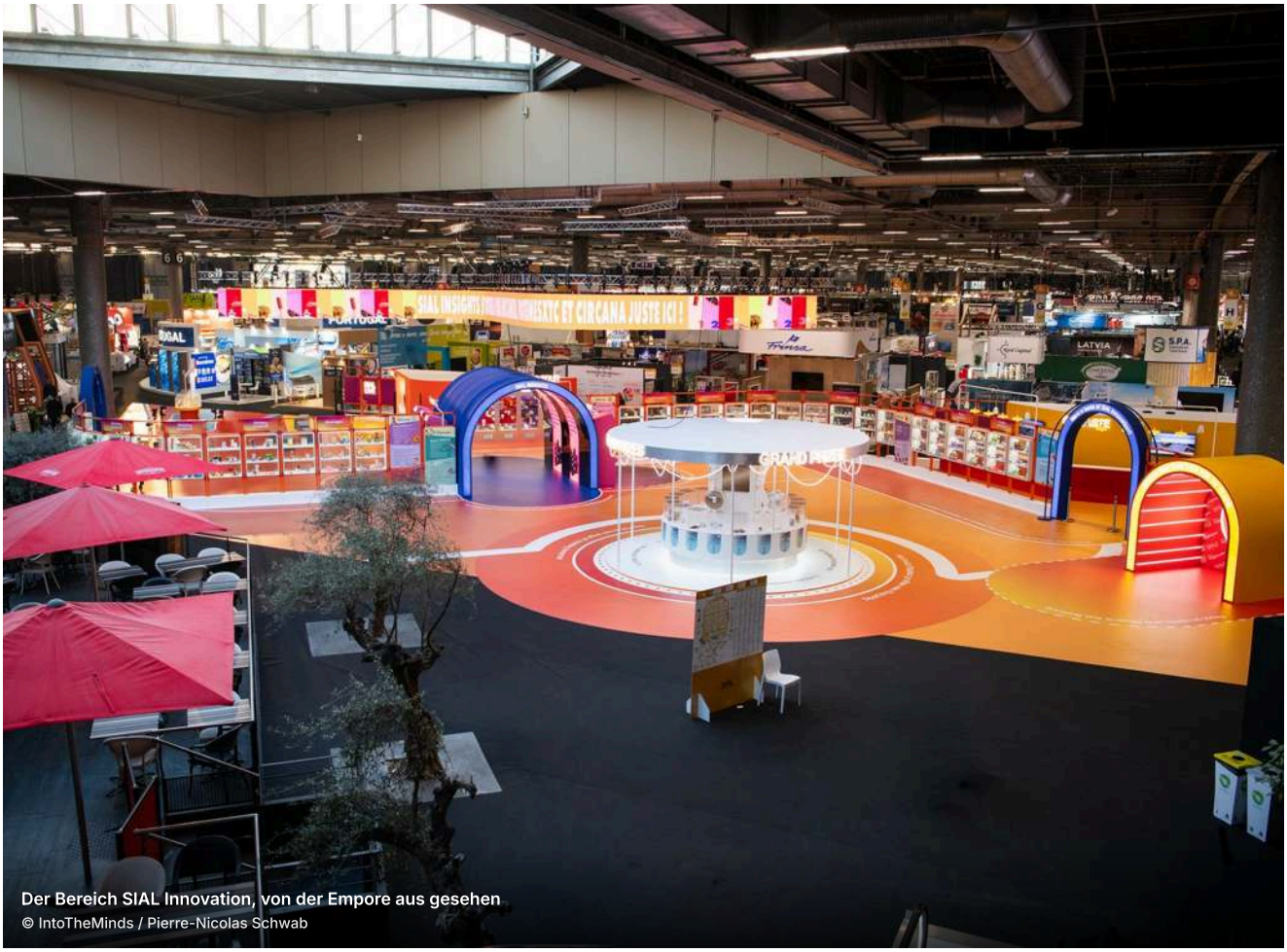
Der Pavillon Spaniens
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Ein Dessertstand in Kirschform
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

SIAL Paris 2026 in Bildern

Stände und Gänge, die zu den spektakulärsten der Messe gehören. Fotos: © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab. Übernahme nur mit Dofollow-Link auf www.intotheminds.com.



Der Bereich SIAL Innovation, von der Empore aus gesehen
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Der Pepero-Stand von Lotte Wellfood
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Der Buldak-Stand und sein Maskottchen
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Der Eingang von Halle 3 unter dem Glasdach
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Der Gang des türkischen Pavillons
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Der Stand Bulk by CHO
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Foto: Ein Infoterminal im Bereich SIAL Innovation · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

03

Methodik und Grenzen

3.1 Die analysierten Daten
3.2 Die Trends
3.3 Die Disruptivität
3.4 Der Erfolgsscore
3.5 Statistische Tests und Grenzen
3.6 Interviews und Fotos von der Messe

3.1 Die analysierten Daten



Lösliche Kaffees in der Vitrine
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

- Produktbeschreibungen: 300 Beschreibungen aus den 17 Shortlists wurden einzeln geprüft. Wir haben 271 eindeutige Produkte ermittelt (27 Produkte stehen auf 2 oder 3 Shortlists und werden nur einmal gezählt). Für jedes Produkt haben wir folgende Angaben ausgewertet: Beschreibung, Kategorie, Datum und Land der Markteinführung, Stellungnahme des Auswahlkomitees, Aussteller, Hersteller, Marke. Das Feld „innovativer Charakter“ war in allen Beschreibungen, die uns die Presseagentur der Messe übermittelt hat, leer.
- Unternehmen: Parallel zur Produktanalyse haben wir eine Dokumentenrecherche zu den 202 Unternehmen durchgeführt, die an SIAL Innovation 2026 teilnahmen. Wir haben nationale Unternehmensregister, offizielle Websites, Branchenverzeichnisse und die Presse genutzt. Ziel dieser Recherche war es, Informationen zu Identität, Beschäftigtenzahl, Umsatz, Gründungsjahr und Zugehörigkeit zu einer größeren Gruppe zu sammeln. 179 der 202 Unternehmen sind durch mindestens eine Quelle dokumentiert.
- Größenklassen: Jedes Unternehmen wurde einer Größenklasse zugeordnet, nach den europäischen Schwellenwerten für Kleinstunternehmen und KMU (Empfehlung 2003/361/EG) und nach der französischen Definition des mittelgroßen Unternehmens, der ETI (Gesetz zur Modernisierung der Wirtschaft von 2008):
- Kleinstunternehmen: weniger als 10 Beschäftigte; KMU: 10 bis 249 Beschäftigte;
- Mid-Caps (ETI): 250 bis 4999 Beschäftigte, mit einem Umsatz von höchstens 1,5 Milliarden Euro oder einer Bilanzsumme von höchstens 2 Milliarden;
- Großunternehmen darüber.

Die Größe von 136 Unternehmen beruht auf einer Quelle, die sie ausdrücklich angibt. Darüber hinaus wurde die Größe von 61 Unternehmen anhand eines Bündels von Indizien geschätzt, und 5 Unternehmen konnten wir mangels belastbarer Daten nicht einordnen. Die VIČI-Produkte, vorgestellt von CS France, dem französischen Büro der litauischen Gruppe Vičiūnai, werden Litauen zugeordnet, dem Land der Gruppe; es ist der einzige Fall, in dem das zugrunde gelegte Land von dem des Ausstellers abweicht.

3.2 Die Trends

Jedes Produkt erhält einen Haupttrend und bis zu 2 Nebentrends, auf Basis einer Taxonomie von 11 Trends, die wir aus den wichtigsten internationalen Barometern der Lebensmittelinnovation für 2026 entwickelt haben (Anhang B). Der Haupttrend dient den Auszählungen; die „Gesamtpräsenz“ (Haupt- und Nebentrends) misst die Verbreitung eines Trends über die Produkte hinaus, die ihn an erster Stelle beanspruchen. Eine lexikalische Erkennung der Versprechen (Proteine, Ballaststoffe, Kollagen, Heißluftfritteuse…) im Text der Produktbeschreibungen ergänzt diese Codierung.

3.3 Die Disruptivität

Die Disruptivität misst den Abstand zwischen einem Produkt und dem, was bereits im Regal steht. Wir haben sie Produkt für Produkt von 1 bis 5 bewertet, allein anhand der offiziellen Produktbeschreibung, mit 3 Fragen: Beruht das Produkt auf einer neuen Technologie oder einem neuen Verfahren? Schafft es eine neue Verwendung oder ein neues Konsumerlebnis? Eröffnet es eine neue Kategorie oder verbindet es bislang getrennte Kategorien? Die Stufe gibt den größten Abstand auf einer dieser 3 Dimensionen wieder (detaillierte Skala in Anhang C). Die Disruptivität sagt nichts über das kommerzielle Potenzial aus: Um beides gegenüberzustellen, haben wir sie getrennt vom Erfolgsscore berechnet. Die Codierung erfolgte mit Unterstützung eines KI-Modells, durch einen einzigen Codierer, ohne Doppelcodierung.

3.4 Der Erfolgsscore

FOKUS

Der Score von 100 kombiniert 6 Dimensionen

- **Nutzen** (20 %): Klarheit des Verbrauchernutzens
- **Differenzierung** (15 %): Differenzierung gegenüber dem bestehenden Angebot
- **Adoption** (20 %): Leichtigkeit der Adoption
- **Kapazität** (20 %): Distributionskapazität des Unternehmens
- **Dynamik** (15 %): Dynamik des Trends
- **Nachweis** (10 %): Marktnachweis

Jede Dimension wird von 1 bis 5 bewertet; die Bewertungsregeln stehen in Anhang D. Über die 271 Produkte beträgt der Durchschnittsscore 64,1, der Median 64, und die Hälfte der Produkte liegt zwischen 59 und 69. Wir nutzen ihn zum Einordnen und Vergleichen, nicht zur Vorhersage eines Absatzvolumens. Der Score bewertet die Erfolgschancen auf dem in der Produktbeschreibung genannten Einführungsmarkt (USA für siggi's, Südkorea für Magic Soba und LIFILL, Brasilien für Pop Cheese); er nimmt einen Erfolg in Europa nicht vorweg.

FORMEL DES SCORES

$$\text{Score} = \frac{0{,}20 \times \textit{Nutzen} + 0{,}15 \times \textit{Differenzierung} + 0{,}20 \times \textit{Adoption} + 0{,}20 \times \textit{Kapazität} + 0{,}15 \times \textit{Dynamik} + 0{,}10 \times \textit{Nachweis}}{5} \times 100$$

3.5 Statistische Tests und Grenzen

- Vergleiche ordinaler Bewertungen: Mann-Whitney-Test mit Korrektur für Bindungen; Verteilungen: Chi²-Test, mit einem per Simulation (Monte Carlo) berechneten p-Wert, wenn erwartete Häufigkeiten unter 5 liegen; Korrelation: Spearmans Rho; Schwelle von 5%; geringe Fallzahlen sind gekennzeichnet.

- Der Erfolgsscore ist ein transparentes Expertenraster, kein auf Verkaufszahlen kalibriertes Prognosemodell. Die Kapazität des Unternehmens wird darin mit 20% gewichtet und aus der Größe abgeleitet: Der Abstand zwischen kleinen und großen Unternehmen ist daher zu einem großen Teil mechanisch, daher der Vergleich der Teil-Scores für Nutzen und Differenzierung. Ebenso wird die Dynamik je Trend vergeben (Anhang D): Die Score-Unterschiede zwischen den Trends sind teilweise per Annahme gesetzt.
- Die Produkte wurden von einem Auswahlkomitee ausgewählt und bilden keine repräsentative Stichprobe der weltweiten Neueinführungen. Die berücksichtigten Auszeichnungen sind die der offiziellen Preisträgerliste auf sialparis.com (aktualisiert am 7. Oktober 2026); die Grands Prix in Gold, Silber und Bronze 2026 waren zum Zeitpunkt der Analyse nicht bekannt. Der Bonus für Preisträger misst nicht die Verbrauchernachfrage. Er steht für einen konkreten kommerziellen Vorteil: Während der Messe werden die prämierten Produkte im Bereich SIAL Innovation ausgestellt, durch ein Badge am Stand des Ausstellers gekennzeichnet und in den SIAL-Innovation-Rundgang aufgenommen, der die Fachbesucher führt, und sie profitieren von einer breiten Presseberichterstattung. Diese Sichtbarkeit bei den Einkäufern erleichtert die Listung, was den Platz des Bonus in der Dimension „Marktnachweis“ rechtfertigt. Die Bewertung erfolgte nach der Bekanntgabe der Kategoriesieger: Die Unterschiede bei Disruptivität und Differenzierung zwischen Preisträgern und anderen Produkten sind mit diesem Vorbehalt zu lesen.

3.6 Interviews und Fotos von der Messe

Während der SIAL Paris 2026 haben wir rund 90 Interviews an den Ständen geführt. Zwölf davon, mit Ausstellern, von denen ein Produkt auf den Shortlists oder in der Auswahl des Wettbewerbs stand, wurden aufgezeichnet (jeweils 3 bis 11 Minuten, insgesamt 72 Minuten):

- Bret's (Frankreich): Olivier Sallé, über die Chips de Crêpes, Nr. 3 unserer Top 10;
- Nükt (Schweiz): Viktoriia Fishych, CEO, über die in Wasser frittierten Chips (Interview auf Englisch);
- Zeen Tech (Schweiz): Jozeph Zender, über das Verfahren des Frittierens in Wasser (auf Englisch);
- Mousline (Frankreich): Anne Breuillé, Brand Managerin, über die Gnocchi für die Pfanne;
- Jeune Montagne (Frankreich): Miki Kawamoto, über den Pom'Aligot de l'Aubrac;
- Semix (Tschechien): Petr Vavrečka, Exportleiter, über Fermentík (auf Englisch);
- Edonia (Frankreich): Séverine Celle, über den Finger aus Weizen, Spinat und Spirulina;
- Die Käsemacher (Österreich): Diana Steiner, über die Ziegenkäseböllchen im Matcha- und im Ube-Stil (auf Englisch);

- L'Antica Cascina (Italien): Clara Fortibuoni, über den Sei di Coccio (auf Italienisch);
- Dardanel (Türkei): über das geräucherte Thunfischsteak und den Thunfisch im Beutel (auf Englisch);
- Eurovo (Italien): Jessica Gualandi, über das Dessert Cremoso, das in die Auswahl SIAL Innovation aufgenommen wurde, aber nicht auf den analysierten Shortlists steht (auf Italienisch);
- Maître Prunille (Frankreich): Alizée Delsol, Kommunikationsbeauftragte, über das Sortiment PâtiMix, das ebenfalls in die Auswahl aufgenommen wurde, ohne auf den Shortlists zu stehen.

Von diesen zwölf aufgezeichneten Interviews wurden fünf auf Französisch, fünf auf Englisch und zwei auf Italienisch geführt. Sie wurden transkribiert, und die zitierten Auszüge wurden von Zögern und Wiederholungen befreit; Kürzungen sind durch eckige Klammern gekennzeichnet. Alle Aussagen wurden von uns ins Deutsche übersetzt. Diese Interviews veranschaulichen die Analyse: Sie ändern weder die Disruptivitätsnoten noch die Scores, die vor der Messe anhand der Produktbeschreibungen festgelegt wurden. Die Fotos in diesem Bericht haben wir während der Messe selbst aufgenommen (© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab). Sie dürfen nur übernommen werden, wenn ein Dofollow-Link auf www.intotheminds.com gesetzt wird.

INTOTHEMINDS AN IHRER SEITE

Testen Sie das Potenzial Ihres Produkts vor der Markteinführung

Klarheit des Nutzens, wahrgenommene Differenzierung und Leichtigkeit der Adoption lassen sich mit einem Konzepttest und einem Produkttest bei Ihrer Zielgruppe messen. Wir führen sie in mehr als 50 Ländern durch, online oder im Teststudio.

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



Hülsenfruchtsalate im Beutel I Pronti (Pedon) · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Foto: Ankunft der Besucher am Messegelände Paris-Nord Villepinte · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

04

SIAL Innovation 2026 in Zahlen

Bevor wir auf die Trends eingehen, lohnt es sich, den Rahmen abzustecken: Wer tritt an, mit welchem Produkt, seit wann, und wie schneidet dieser Jahrgang im Vergleich zur vorherigen Ausgabe ab.

EINGEREICHTE PRODUKTE	**mehr als 2750**
AUSGEWÄHLTE UND DEN JURYS VORGESTELLTE PRODUKTE	**775**
ANALYSIERTE PRODUKTE DER SHORTLISTS	**271** (300 Produktbeschreibungen, 27 Produkte in mehreren Kategorien)
TEILNEHMENDE UNTERNEHMEN	**202**
VERTRETENE LÄNDER	**41**
PRODUKTKATEGORIEN (SHORTLISTS)	**17,** von Nutrazeutika (42 Produkte) bis Heißgetränke (7)
TEILNAHMEKANÄLE	248 Produkte im Einzelhandel, 58 im Außer-Haus-Markt, 30 bei Lebensmittelzutaten (Mehrfachzuordnungen möglich)
IM OKTOBER 2026 BEREITS EINGEFÜHRTE PRODUKTE	**242** (89%)
JAHR DER MARKTEINFÜHRUNG	**2024** : 9; 2025: 56; 2026: 188 (69%); 2027: 18
AUSSERHALB DES LANDES DES AUSSTELLERS EINGEFÜHRTE PRODUKTE	**35** (13%)
PREISTRÄGER UND SONDERPREISE	15 Kategoriesieger, darunter die VIČI-Nudeln, und 5 Sonderpreise (Mousline, Tepache, Sei di Coccio, Probiotica, Sorghum-Makkaroni von Vieille Graine)
DURCHSCHNITTLICHER ERFOLGSSCORE	64,1 von 100 (Median 64,0; Quartile 59 und 69; Minimum 48; Maximum 87)
DURCHSCHNITTLICHE DISRUPTIVITÄT	**2,31** von 5 (Median 2)

Basis: offizielle Shortlists von SIAL Innovation 2026; Dokumentenrecherche von IntoTheMinds, 6. bis 11. Oktober 2026.

Drei Zahlen aus der obigen Tabelle verdienen einen Kommentar. Die erste betrifft die **Konzentration der Einführungen auf 2026 (69% der Produkte)**. Sie ergibt sich zunächst aus dem Reglement des Wettbewerbs, der Produkten vorbehalten ist, die in den vergangenen 2 Jahren eingeführt wurden, und misst daher keine Erholung der Innovation. Sie bestätigt dagegen, dass der Wettbewerb das unmittelbare Geschehen erfasst. Wir stellen fest, dass 89% der Produkte zum Zeitpunkt der Niederschrift bereits im Regal stehen, sodass sich unsere Beobachtungen auf der Messe direkt überprüfen lassen. Die zweite ist der **Anteil der Produkte, die außerhalb des Landes des Ausstellers eingeführt wurden oder deren Einführung dort angekündigt ist (13%, also etwa jedes achte Produkt)**. Ein Teil dieser Fälle erklärt sich aus der Organisation der Konzerne: siggi's zum Beispiel ist eine amerikanische Marke von Lactalis. Für die anderen ist der Wettbewerb SIAL Innovation ebenso Exportrampe wie Schaufenster: Das türkische

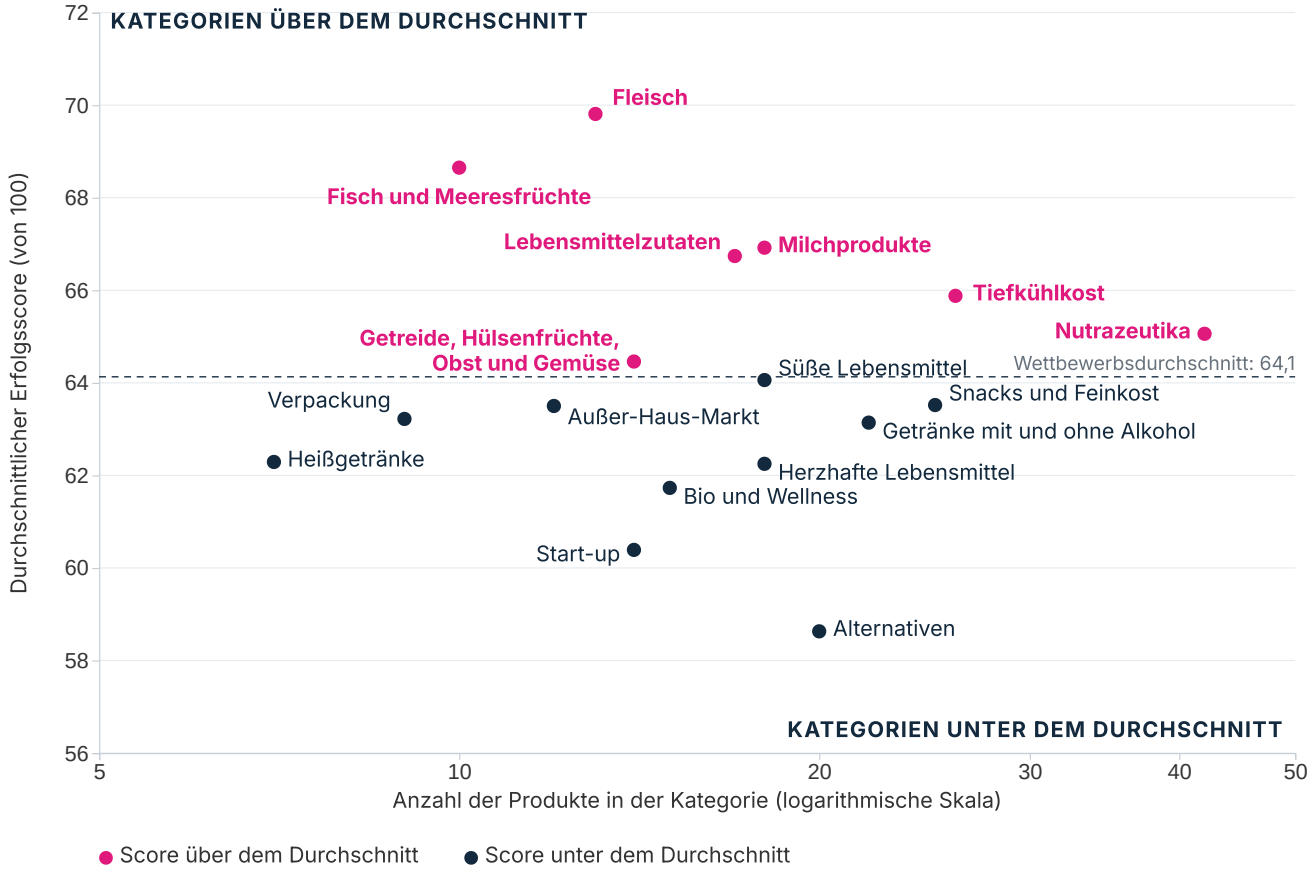
Unternehmen Patislove führt so sechs seiner Produkte direkt in Frankreich ein. Die dritte ist das **Gewicht des Einzelhandels, mit 248 von 271 Produkten, die auf die Supermarktregale zielen**, gegenüber 58 für die Gastronomie und 30 für industrielle Zutaten. Die für Gastronomie und Industrie bestimmten Produkte sind allerdings disruptiver (2,48 und 2,77 gegenüber 2,28 im Einzelhandel). Verfahrensinnovation entscheidet sich oft vor dem Regal.



Lösliche Kaffees in der Vitrine
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

Die 17 Kategorien: Wo steckt das Potenzial?

ABBILDUNG 1 **Anzahl der Produkte je Wettbewerbskategorie und durchschnittlicher Erfolgsscore (ein Produkt in mehreren Kategorien wird in jeder gezählt).**



Quelle: IntoTheMinds-Analyse der 17 offiziellen Shortlists des Wettbewerbs SIAL Innovation 2026 (271 eindeutige Produkte, 202 Unternehmen, Oktober 2026). Ein Produkt in mehreren Kategorien wird in jeder gezählt.

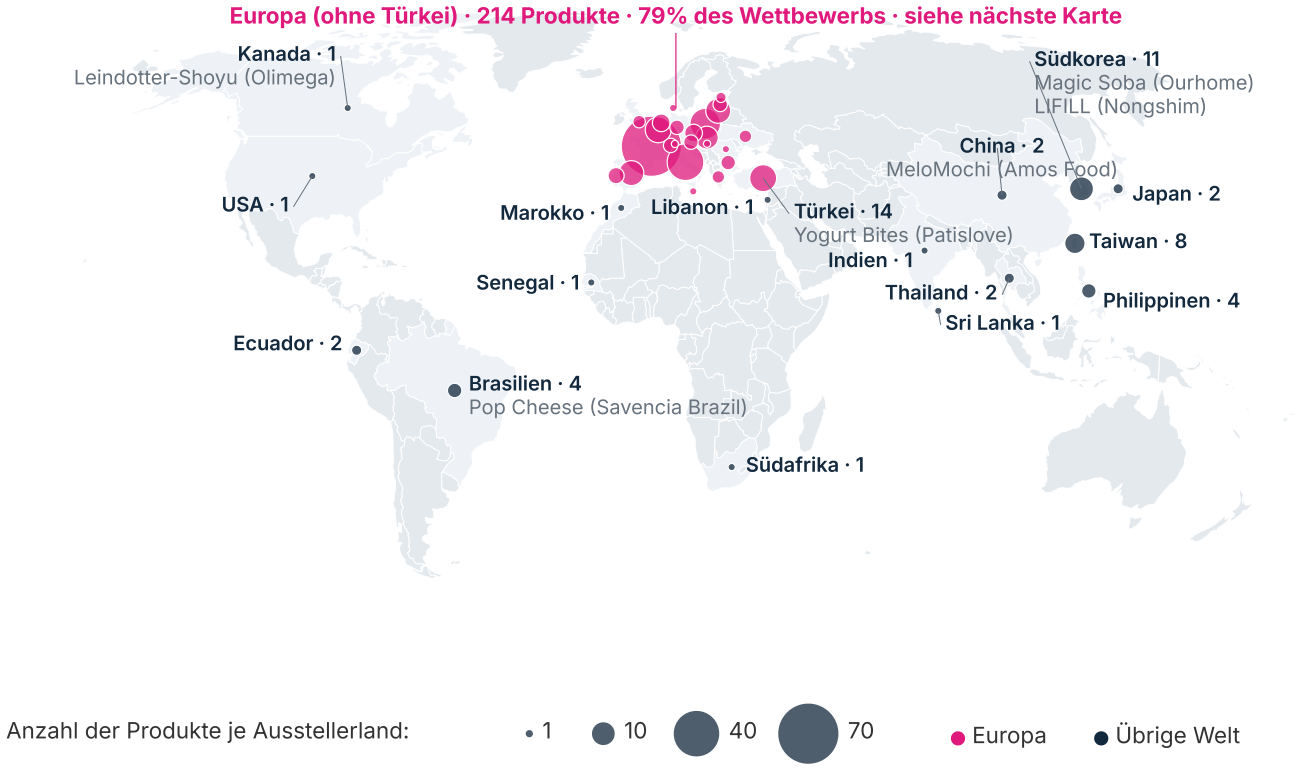
Die größten Kategorien geben den Ton an: Nutrazeutika (42 Produkte), Tiefkühlkost (26), Snacks und Feinkost (25) sowie Getränke mit und ohne Alkohol (22). Nutrazeutika, die volumenstärkste Kategorie, sind für sich genommen ein Signal. Das Nahrungsergänzungsmittel betritt die Lebensmittelmesse durch den Haupteingang, und zwar mit den Codes des Snackings (Happen, Shots, Riegel, Gummies).

Doch das Potenzial folgt nicht dem Volumen. Fleisch (13 Produkte, Durchschnittsscore 69,8) sowie Fisch und Meeresfrüchte (10 Produkte, 68,7) liegen vor allen anderen Kategorien. Es sind nicht die innovativsten, sondern jene, in denen die Aussteller etablierte Hersteller sind (LDC, Vičiūnai, Dardanel), die anderswo bewährte Rezepte auf Massenkategorien übertragen, zum Beispiel Entenpastrami oder den Proteinsnack aus Surimi.

Fisch und Meeresfrüchte verdanken allerdings viel den drei VIČI-Produkten: Ohne sie fällt die Kategorie auf 65,2. Am anderen Ende bilden die Alternativen (20 Produkte, 58,6) und die Start-ups (14 Produkte, 60,4) das Schlusslicht. Es sind die Kategorien, in denen kleine Strukturen am zahlreichsten und die Adoptionshürden am höchsten sind. Nutrazeutika liegen knapp über dem Durchschnitt (65,1), mit vielen Versprechen, geringer Differenzierung von Produkt zu Produkt und einer oft auf den E-Commerce beschränkten Distribution.

Eine weltweite Geografie, ein europäisches Herz

ABBILDUNG 2 **Anzahl der Produkte im Wettbewerb nach Land des ausstellenden Unternehmens und markante Innovationen aus nichteuropäischen Ländern.**



Quelle: IntoTheMinds-Analyse der 17 offiziellen Shortlists des Wettbewerbs SIAL Innovation 2026 (271 eindeutige Produkte, 202 Unternehmen, Oktober 2026). Land des Ausstellers (VIČI-Produkte Litauen zugeordnet). Kartengrundlage: Natural Earth.

Der Wettbewerb bezeichnet sich als weltweit, und nach der Zahl der Länder (41) ist er das auch. Er ist **europäisch nach dem Volumen**, denn 214 Produkte, also 79% des Wettbewerbs, kommen aus Europa ohne die Türkei und 228 (84%) einschließlich der Türkei.

Außerhalb Europas stellen Ost- und Südostasien den Großteil des Rests, mit Südkorea (11 Produkte), Taiwan (8) und den Philippinen (4); Amerika beschränkt sich auf Brasilien (4, darunter Pop Cheese von Savencia Brazil), Ecuador (2), Kanada (1, mit der Shoyu-Sauce aus Leindotter von Olimega) und die USA (1).

Afrika stellt nur 3 Produkte (Marokko, Senegal, Südafrika). Auf diese Geografie kommen wir in Abschnitt 10 zurück. Halten wir hier fest, dass **Südkorea das nichteuropäische Land ist, das an der Spitze der Rangliste am**



Die World Champions Tour: die SIAL-Innovation-Preisträger der anderen Messen des SIAL-Netzwerks (Indien, China, Kanada, Indonesien, Malaysia)
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

stärksten ins Gewicht fällt, mit 2 Produkten in den Top 10 (Magic Soba und LIFILL); die Türkei (Patislove-Happen) und Brasilien (Pop Cheese) platzieren jeweils eines.

EINE INNOVATION EXPORTIEREN

Jedes achte Produkt wird außerhalb des Landes seines Ausstellers eingeführt

Bevor eine Innovation exportiert wird, prüfen wir im Zielland, ob Produkt und Zielmarkt zusammenpassen (Verwendung, akzeptabler Preis, lokaler Wettbewerb, Kanäle).

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



Violette Süßkartoffeln an einem koreanischen Stand · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



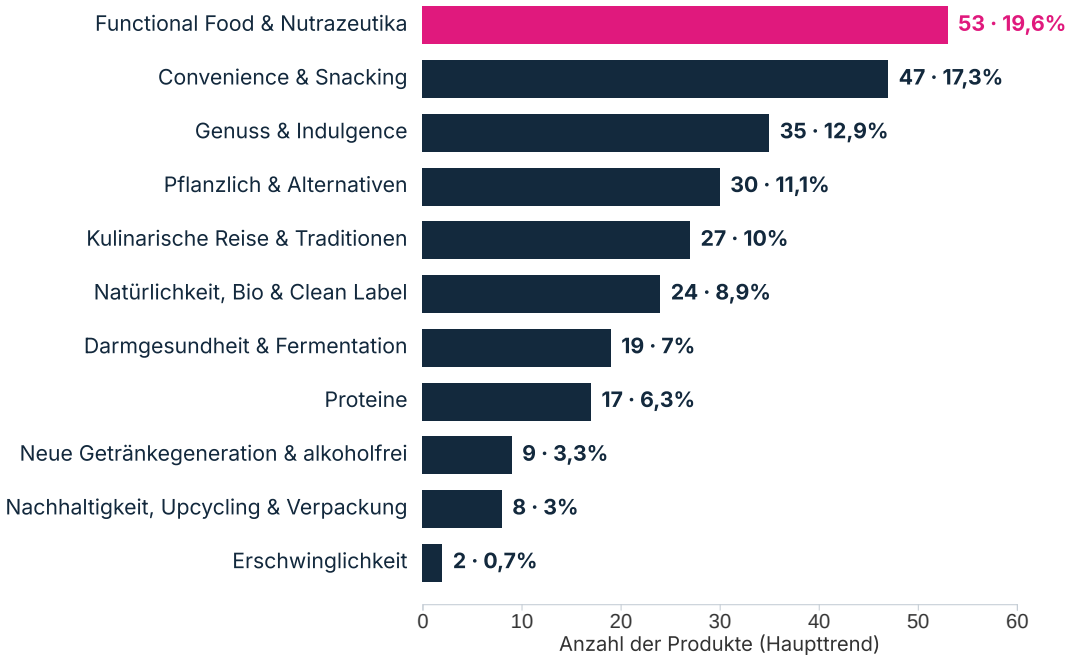
Foto: Bunte frische Pasta an einem italienischen Stand · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

05

Die Innovationstrends 2026

Dieser Abschnitt ist das Herzstück der Analyse. Wir beantworten darin vier Fragen: Welche Trends dominieren den Wettbewerb; welche sind identitätsstiftend und welche diffus; welche verbinden Mut und Potenzial; und welche konkreten Versprechen finden sich in den Produktbeschreibungen. Diese Ergebnisse ergänzen unsere Analyse der Entwicklungen des Lebensmittelmarkts, die den Gesamtmarkt betrachtet und nicht nur die Produkte im Wettbewerb.

ABBILDUNG 3 **Anzahl der Produkte je Haupttrend, bei 271 Produkten im Wettbewerb.**



Quelle: IntoTheMinds-Analyse der 17 offiziellen Shortlists des Wettbewerbs SIAL Innovation 2026 (271 eindeutige Produkte, 202 Unternehmen, Oktober 2026).

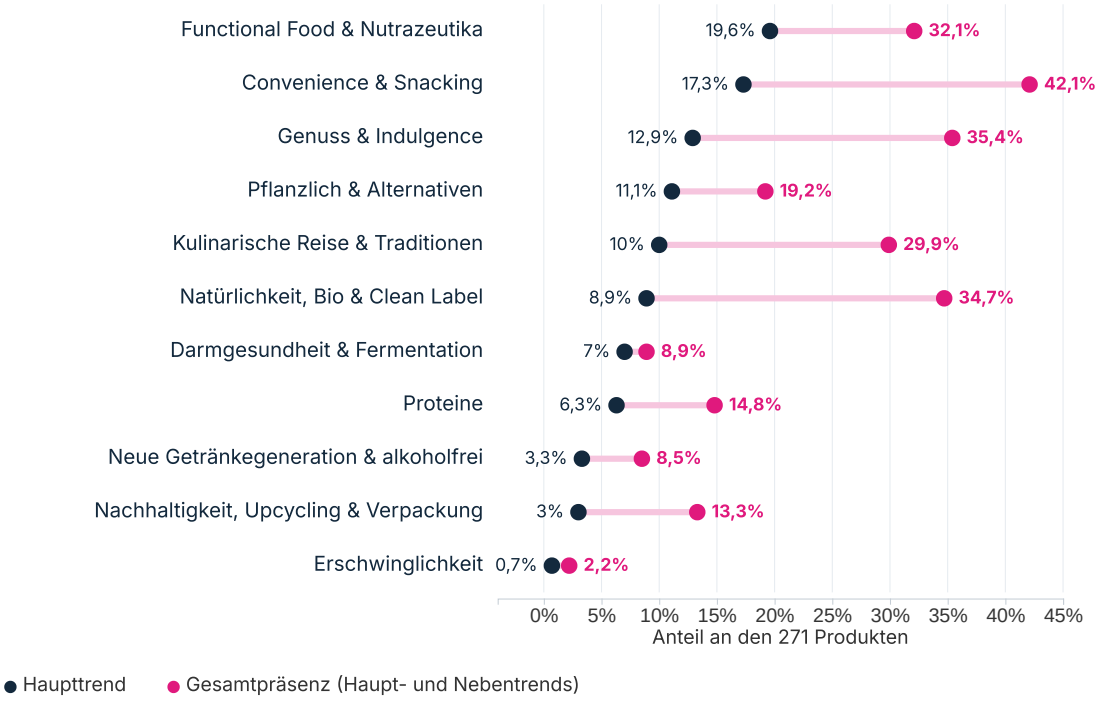
HAUPTTREND	PRODUKTE	ANTEIL	GESAMTPRÄSENZ	Ø SCORE	DISRUPTIVITÄT	% KLEINE UNTERN.
Functional Food & Nutrazeutika	53	19,6%	32,1%	63,8	2,21	75,5%
Convenience & Snacking	47	17,3%	42,1%	66,1	2,15	59,6%
Genuss & Indulgence	35	12,9%	35,4%	62,8	2,06	57,1%
Pflanzlich & Alternativen	30	11,1%	19,2%	59,3	2,63	70,0%
Kulinarische Reise & Traditionen	27	10,0%	29,9%	63,0	2,22	63,0%
Natürlichkeit, Bio & Clean Label	24	8,9%	34,7%	62,2	2,29	83,3%
Darmgesundheit & Fermentation	19	7,0%	8,9%	67,7	2,74	73,7%
Proteine	17	6,3%	14,8%	72,8	2,18	35,3%
Neue Getränkegeneration & alkoholfrei	9	3,3%	8,5%	62,4	2,56	88,9%
Nachhaltigkeit, Upcycling & Verpackung	8	3,0%	13,3%	61,4	3,25	87,5%
Erschwinglichkeit	2	0,7%	2,2%	74,0	2,00	50,0%

Gesamtpräsenz: Anteil der Produkte, bei denen der Trend als Haupt- oder Nebentrend auftritt.
Kleine Unternehmen: Kleinstunternehmen und KMU.

Die Rangfolge ist klar und leicht zu lesen. Die **vier wichtigsten Trends (Functional Food, Convenience, Genuss, Pflanzlich) vereinen 61% der Produkte**. Functional Food dominiert beim Volumen (53 Produkte), Proteine dominieren beim Potenzial (Durchschnittsscore 72,8, zum Teil weil unser Raster diesem Trend die maximale Dynamik zuweist), und Nachhaltigkeit dominiert bei der Disruptivität (3,25). Kein Trend vereint alle drei. Eine weitere Lesart: Der Anteil kleiner Unternehmen schwankt je nach Trend um mehr als das Doppelte, von 35,3% bei den Proteinen bis 88,9% bei den alkoholfreien Getränken. In Kapitel 9 werden wir sehen, dass das kein Zufall ist. **Die Trends**

mit niedrigen industriellen Hürden sind jene, auf die sich kleine Unternehmen konzentrieren.

ABBILDUNG 4 **Anteil als Haupttrend und Gesamtpräsenz (Haupt- und Nebentrends), in %.**



Quelle: IntoTheMinds-Analyse der 17 offiziellen Shortlists des Wettbewerbs SIAL Innovation 2026 (271 eindeutige Produkte, 202 Unternehmen, Oktober 2026).



Olivenöl in bunten Keramikflaschen · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

FOKUS

Identitätstrends, diffuse Trends

Abbildung 4 unterscheidet **zwei Familien von Trends**.

Identitätstrends sind jene, die ein Produkt an erster Stelle beanspruchen. Functional Food (19,6% als Haupttrend, 32,1% insgesamt) und Darmgesundheit sind Beispiele dafür.

Diffuse Trends unterstützen andere Hauptnutzen. So ist Convenience in 42,1% der Produktbeschreibungen präsent, aber nur in 17% der Haupttrend, und Natürlichkeit steigt von 8,9% auf 34,7%.

Im Abschnitt „Die Trends im Einzelnen" haben wir jeden Trend detailliert beschrieben und sein Gewicht (in Prozent) in der Auswahl angegeben. Wir haben das Gewicht als Haupttrend sowie das Gewicht „in Gesamtpräsenz" berechnet, also Haupt- und Nebentrend zusammengenommen.

Unsere praktische Lesart lautet: **Natürlichkeit und Convenience sind keine Positionierungen mehr, sondern Voraussetzungen**. Ein funktionales Produkt muss praktisch und „clean" sein; es gewinnt nichts, wenn es das an erster Stelle sagt, würde aber verlieren, wenn es das nicht wäre.

Diese Unterscheidung hat eine Konsequenz für die Marketingteams. Diffuse Trends lassen sich schlecht über Absichtserklärungen der Verbraucher messen, die sie für selbstverständlich halten; sie lassen sich besser in realen Situationen testen, etwa durch Regaltests oder Home-Use-Tests. Identitätstrends eignen sich dagegen für klassische Konzepttests, da sie der erklärte Kaufgrund sind.

TRENDBEOBACHTUNG DAS GANZE JAHR ÜBER

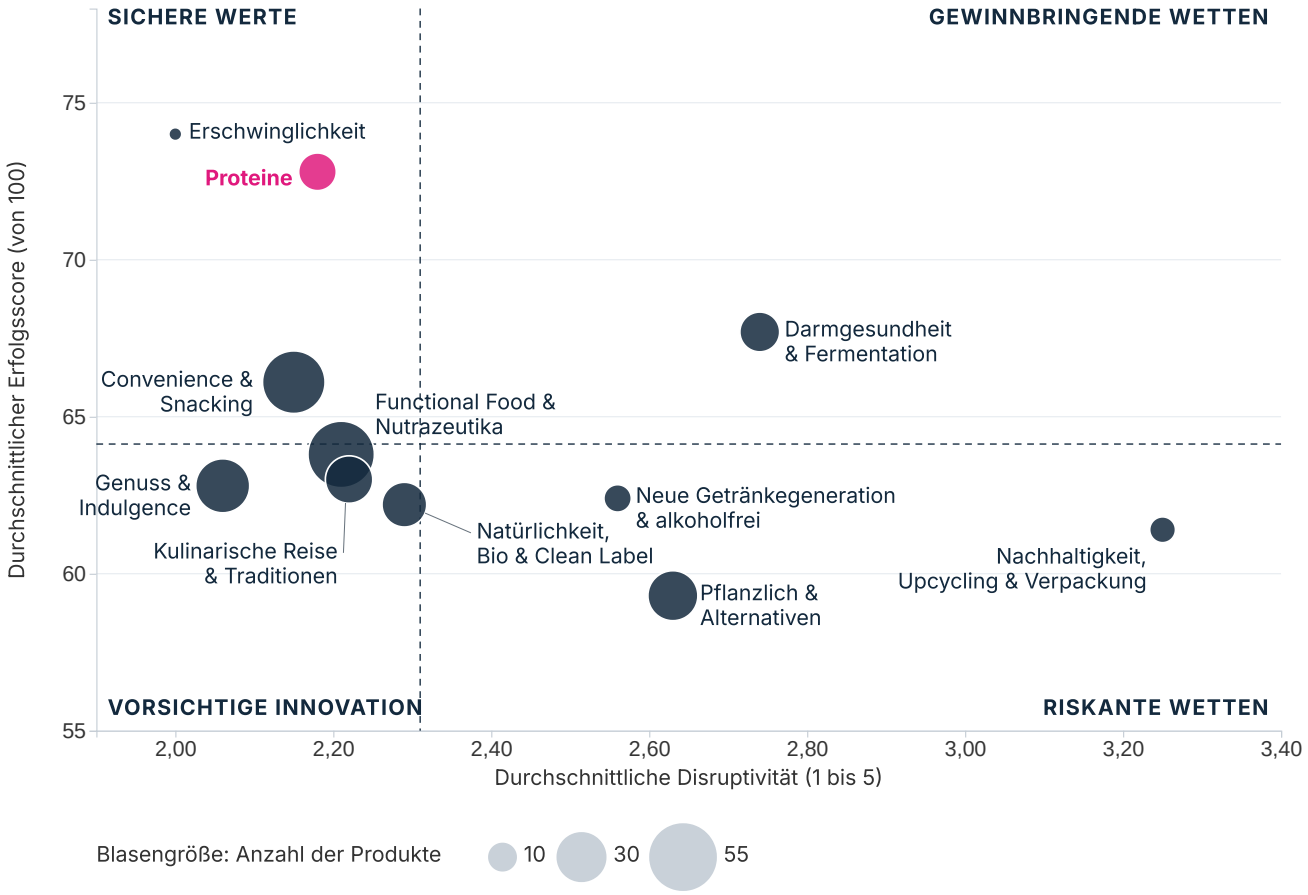
Mehr als 50.000 befragte Verbraucher pro Jahr in mehr als 50 Ländern

IntoTheMinds verfolgt die Trends der Lebensmittelbranche das ganze Jahr über und befragt Verbraucher, um ihre Bedürfnisse und Wünsche zu verstehen, Preise zu testen und neue Innovationen zu bewerten. Dieses Wissen und diese Insights stehen den Unternehmen zur Verfügung, die uns ein Projekt anvertrauen, sei es die Einführung eines Produkts in einem Markt, die Entwicklung eines neuen Produkts oder eine Trendanalyse.

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

Mut zahlt sich nicht immer aus

ABBILDUNG 5 Disruptivität und Erfolgsscore der 11 Innovationstrends (Mittelwerte).



Quelle: IntoTheMinds-Analyse der 17 offiziellen Shortlists des Wettbewerbs SIAL Innovation 2026 (271 eindeutige Produkte, 202 Unternehmen, Oktober 2026). Der Trend Erschwinglichkeit umfasst nur 2 Produkte.

FOKUS

Proteine (Score 72,8, Disruptivität 2,18) und **Erschwinglichkeit** (74,0, aber auf Basis von nur 2 Produkten) sind sichere Werte mit geringer Disruptivität. Hier gewinnt, wer besser umsetzt als die anderen, nicht wer erfindet. **Functional Food und Nutrazeutika**, der wichtigste Trend mit 53 Produkten (19,6%), gehören zur vorsichtigen Innovation: wenig disruptiv (2,21) und knapp unter dem Durchschnitt (Score 63,8). **Nachhaltigkeit** (Disruptivität 3,25, Score 61,4) und **Pflanzliches** (2,63 und 59,3) sind riskante Wetten. Die Produkte sind dort technisch ambitioniert, werden von kleinen Strukturen getragen, und ihre Adoption bleibt ungewiss. **Darmgesundheit** und **Fermentation** sind die Ausnahme: auf beiden Achsen über dem Durchschnitt (Disruptivität 2,74, Score 67,7).

Dieser Befund deckt sich mit einer allgemeineren Beobachtung, die wir in Abschnitt 6 ausführen. Über die 271 Produkte hinweg **ist die Korrelation zwischen Disruptivität und Erfolgsscore gleich null.** Für einen Hersteller bedeutet das: Es gibt keine automatische Prämie für Mut, aber auch keinen Abschlag. Was die Produkte voneinander trennt, sind die drei Dimensionen, die die Disruptivität nicht misst: die Klarheit des Nutzens, die Leichtigkeit der Adoption und die Distributionskapazität.

Die Trends im Einzelnen

Functional Food und Nutrazeutika

53

Produkte - 19,6% (32,1% in Gesamtpräsenz)

Der Königstrend, getragen von der Kategorie Nutrazeutika, aber in 14 der 17 Kategorien präsent (als Haupt- oder Nebentrend), vom Honig bis zum Käse. Der Antrieb ist bekannt: Der Verbraucher erwartet von seiner Ernährung einen Nutzen, den er sich bisher in der Apotheke holte. Beispiele aus der Auswahl 2026:

- Funktionaler Honig Trésors de la Ruche (Famille Michaud Apiculteurs, Marke Lune de Miel, Frankreich)
- Fruchtaufstrich mit Kollagen, 22 g Protein pro Glas (CIMA 99, Marke Tru Balance, Bulgarien)
- Welsom-Shots mit Kollagen, Vitaminen und Magnesium (Chias Brothers Europe, Polen)
- LIFILL-Kollagen, gestützt auf klinische Studien (Nongshim, Südkorea)
- Getränkesortiment IN, segmentiert nach Männern und Frauen (LYLLO, Schweiz)



Griechischer Joghurt mit Kollagen (Youphoria)
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Trésors de la Ruche



Tru Balance



Welsom



LIFILL

BALLASTSTOFFE, EIN VERSPRECHEN VON 36 PRODUKTEN DES WETTBEWERBS



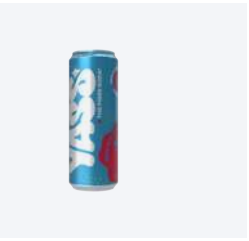
siggi's Fruit & Fiber



WANTY High Fiber Soda



Sweet-Switch Pops



Yass The Fiber Soda

Zwei Grenzen dämpfen die Begeisterung. Die erste ist die Sättigung: 16 Produkte enthalten Kollagen, 11 setzen auf Elektrolyte, und die durchschnittliche Differenzierung des Trends ist gering. Die zweite ist regulatorisch. In Europa sind gesundheitsbezogene Angaben reguliert, und viele der in den Produktbeschreibungen zu lesenden Versprechen (Schönheit, Schlaf, Fokus) dürfen so nicht auf den Verpackungen stehen. Der Durchschnittsscore des Trends (63,8) liegt leicht unter dem Wettbewerbsdurchschnitt (64,1). Die Nachfrage ist da, aber jedes Produkt kämpft gegen Dutzende ähnlicher Versprechen.

Convenience und Snacking

47

Produkte - 17,3% (42,1% in Gesamtpräsenz)

Das Format macht die Innovation. Snacking ist zugleich ein eigener Trend und das Vehikel für alle anderen. Als Happen, Shots und Einzelportionen kommen Functional Food, Pflanzliches und Genuss in die Regale. Beispiele:

- Frischer Kebab unter der Haube, für die Zubereitung in der Heißluftfritteuse (Herbert Ospelt Anstalt, Marke Zakee's Kebab@home, Liechtenstein)
- Pop Cheese, ein Käse zum Garen, fertig in 7 Minuten (Savencia Brazil, Marke Quatá, Brasilien)
- Medjool-Datteln im To-go-Beutel mit 3 Früchten (Brousse Groupe, Marke MaJool, Frankreich)
- KeyGoes, gemahlener Chili im nachfüllbaren Schlüsselanhänger (Spice IT, Slowakei)
- Gnocchi für die Pfanne, 12 Monate bei Raumtemperatur haltbar (Mousline, Frankreich)



MaJool, 3 Medjool-Datteln im To-go-Beutel (Brousse & Fils)

© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Zakee's Kebab@home



Pop Cheese



MaJool



KeyGoes

Mit einem Durchschnittsscore von 66,1 und einer der niedrigsten Disruptivitäten der großen Trends (2,15; nur der Genuss liegt mit 2,06 darunter) ist Convenience das Feld der gut umgesetzten inkrementellen Innovation. Es ist auch das Feld der Großkonzerne, denn 40,4% der Produkte dieses Trends stammen von Mid-Caps oder Großkonzernen, gegenüber 30% im gesamten Wettbewerb. Der Grund ist industriell: Ein neues Format setzt oft eine neue Verpackungslinie voraus, die nur größere Hersteller amortisieren können.

Mousline liefert dafür ein Beispiel. Seine Gnocchi für die Pfanne, die sich 12 Monate bei Raumtemperatur halten und den Sonderpreis Frankreich erhalten haben, führen ein Know-how fort, statt ein neues Geschäftsfeld zu eröffnen. Das Lastenheft ist das des Kartoffelpürees: „*Wir wollten diese DNA der Marke Mousline wirklich bewahren […]: einfache Anwendung, Convenience und einen sehr erschwinglichen Preis*“, erklärt Anne Breuillé, Brand Managerin der Marke. Aus dem Französischen übersetzt.



Früchte im Saft in Einzelbechern, im Zehnerpack (Woolworths)

© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



AUF DER MESSE GEHÖRT

„Nur wenige Franzosen wissen es, aber Gnocchi werden aus Kartoffeln gemacht. Und so sind ganz selbstverständlich aus unserer Kartoffelkompetenz unsere Gnocchi entstanden."

Anne Breuillé Brand Managerin, Mousline
Aus dem Französischen übersetzt

Foto: Die Mousline-Gnocchi für die Pfanne, Sonderpreis Frankreich, im Bereich SIAL Innovation · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

Dieselbe Überlegung gilt für den türkischen Konservenhersteller Dardanel, der seinen Thunfisch von der Dose in den Beutel bringt: „*Der Hauptzweck der Produkte im Beutel ist, dass sie leicht zu essen sind. Man kann sie überallhin mitnehmen, ins Büro [...], auch ins Fitnessstudio. [...] Wenn man eine Dose Thunfisch [...] öffnet, muss man das Öl, das Wasser usw. abgießen. Bei den Produkten im Beutel ist das nicht nötig. Einfach öffnen und essen.*" Und für Maître Prunille, dessen Backhilfen-Sortiment PâtiMix, das in die Auswahl des Wettbewerbs aufgenommen wurde, in einen Beutel passt: „*Es sind 100-Gramm-Formate, also genau richtig für eine einzige Verwendung*", merkt Alizée Delsol an, Kommunikationsbeauftragte.

Aus dem Englischen (Dardanel) und dem Französischen (Maître Prunille) übersetzt.

Genuss und Indulgence

35
Produkte - 12,9% (35,4% in Gesamtpräsenz)

Textur, Farbe und Überraschungseffekt. Genuss erneuert sich eher über das Multisensorische als über die Rezeptur. Wir hatten „Comfort Food" als den Grundtrend von 2025 beschrieben; der Jahrgang 2026 führt ihn fort und ergänzt ihn um die visuelle Dimension, die ein Produkt in den sozialen Netzwerken zirkulieren lässt. Beispiele:

- MeloMochi, Mochi mit dreifacher Textur (Amos Food, China)
- Snöo, mit Eis gefüllte Marshmallows (ONORE, Frankreich)
- Galette des Rois mit einer Cookie-Schicht (Picard, Frankreich)
- Culinary Clouds, Würzmittel als Mikroschaum (Chef Seasons, Türkei)



KitKat-Donuts
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



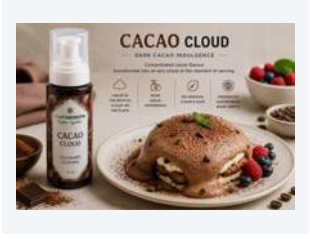
MeloMochi



Snöo



Cookie-Galette von Picard



Culinary Clouds

Genuss ist im Wettbewerb im Vergleich zum Markt unterrepräsentiert. Nach unseren Analysen war er 2022 das Motiv von 47% der weltweiten Einführungen, gegenüber 12,9% der Haupttrends hier. Die Erklärung liegt im Wettbewerb selbst, der nachweisbare Neuheit belohnt; eine genussvolle Rezeptur lässt sich in einer Produktbeschreibung schlecht belegen. Der

Durchschnittsscore (62,8) fällt ab, weil Indulgence 2026 unter zwei Handicaps leidet, dem Ernährungsdruck und dem Preis, in einem Markt, in dem 45% der französischen Haushalte aktiv nach Sonderangeboten suchen.

An den Ständen lassen sich die Hersteller davon nicht täuschen. *„Das ist die Basis. […] Alle Elemente wegzunehmen, die den Genuss ausmachen […], ergibt für das Produkt keinen Sinn“*, antwortet Olivier Sallé (Bret's), als wir ihn nach dem Stellenwert des Genusses in seinen Innovationen fragen. Nükt, das immerhin das Öl aus seinen Chips entfernt, argumentiert genauso: *„Es sind keine Diät-Chips, es sind keine gesunden Chips, es sind normale Chips. Das heißt, wir verlangen von den Menschen nicht, auf das zu verzichten, was sie lieben. Nein, wir bieten ihnen einfach eine neue Art, den Genuss zu erleben“*, erklärt die Chefin Viktoriia Fishych.

Aus dem Französischen und dem Englischen übersetzt.

Pflanzlich und Alternativen

30

Produkte - 11,1% (19,2% in Gesamtpräsenz)

Zahlenmäßig weniger, aber technischer (Disruptivität 2,63): Pflanzliche Produkte weisen den niedrigsten Durchschnittsscore der großen Trends auf (59,3). Die Flaute am Markt für pflanzliches Fleisch belastet die gesamte Kategorie. Die Händler haben die Sortimente verkleinert, und die Gelegenheitskäufer sind nicht zurückgekehrt. Die ausgereiftesten Angebote von 2026 haben die Lehren aus dieser Phase gezogen:

- Pflanzliches Steak mit faseriger Textur und kurzer Zutatenliste, Kategoriesieger (Rival Foods, Plant Meat Makers, Niederlande)
- Milch-Pflanzen-Hybrid Le Végé du Fromager (Fromagerie Dongé, Frankreich)
- Karamellisierbarer Zuckerersatz SÜVY (Groupe Innovi, Frankreich)
- Erdnuss-Aufstrich mit Knoblauch und Kräutern, Frischkäseersatz (Marke Fromidabe, präsentiert vom regionalen Netzwerk Agro-Sphères, Frankreich)
- Kaviar aus Chiasamen (Abhaja, Lettland)



Der Stand von Beyond Meat

© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Rival Foods



Le Végé du Fromager



SÜVY



Chia Caviar

Zwei Entwicklungslinien zeichnen sich ab. Die erste ist das Hybridprodukt, das pflanzliche Proteine mit Milch- oder Fleischzutaten kombiniert, statt sie zu ersetzen. Das ist aus unserer Sicht der glaubwürdigste Weg, einen Teil der tierischen Proteine zu ersetzen, ohne mit Gewohnheiten zu brechen. Die zweite ist die Verlagerung des Pflanzlichen weg vom Fleisch, hin zu Zucker, Frischkäse oder Kaviar, wo der Vergleich mit dem Original weniger ungünstig ausfällt. Schließlich ist Pflanzliches, zusammen mit der kulinarischen Reise, einer der beiden Trends, in die kleine und große Unternehmen im gleichen

Verhältnis investieren (11,5% bzw. 11,0% ihrer Produkte). Die Großen sind nicht abgewandert, sie warten ab.

Kulinarische Reise und Traditionen

27

Produkte - 10,0% (29,9% in Gesamtpräsenz)

Die koreanische und philippinische Welle, neu interpretierte regionale Spezialitäten und selbstbewusste Fusion. Beispiele:

- Pom'Aligot de l'Aubrac g.g.A., Preisträger Außer-Haus-Markt (Jeune Montagne, Frankreich)
- Enten-Pastrami (LDC, Marke Jean Routhiau, Frankreich)
- Ube als Latte (Thés de la Pagode, Frankreich), als Mochi (Waomochi, Helados Estiu, Spanien), als Brotaufstrich und als reines Pulver (Aniwa, Pacific Synergy, Philippinen)
- Sauce für koreanisches frittiertes Hähnchen (Wonil Food, Marke Spoon King, Südkorea)
- Müsli-Mini-Sticks mit Kimchi-Geschmack (Semix Pluso, Tschechien)
- Furikake mit Atlantik-Algen (Porto-Muiños, Spanien)
- Türkischer Kaffee mit Olive (Koklu Olive Oil Company, Türkei)



Kakao-Küchlein mit flüssigem Kern aus Ube und Vanille (Picard)
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Pom'Aligot de l'Aubrac



Pastrami de canard



Ube latte · Thés de la Pagode



Türkischer Kaffee mit Olive

Die kulinarische Reise ist ein diffuser Trend: Sie ist in 29,9% der Produktbeschreibungen präsent, aber nur in 10% davon der Haupttrend. Die koreanische oder philippinische Inspiration dient als Einkleidung für Produkte, die dem Snacking oder dem Genuss zugeordnet sind. Ube, die violette Yamswurzel der Philippinen, taucht in 8 Produktbeschreibungen auf und spielt 2026 die Rolle, die Matcha vor einigen Jahren spielte: die einer Farbe, die zu einem eigenständigen Trend geworden ist.

Zwei Preisträger, die wir auf der Messe getroffen haben, zeigen die beiden Richtungen dieser Reise. Jeune Montagne geht von einer regionalen Spezialität aus, dem Aligot de l'Aubrac, und macht daraus einen Snack: *„Wir möchten dieses traditionelle französische Rezept in eine neue Art des Konsums verwandeln“*, erklärt Miki Kawamoto. Die Käsemacher gehen den umgekehrten Weg und kleiden einen österreichischen Ziegenkäse in Matcha und Ube. *„Immer mehr Menschen interessieren sich für asiatische Trends, einen guten Lebensstil und authentischen Geschmack. Also nicht zu süß, nicht künstlich, sondern ehrlich“*, beobachtet Diana Steiner. Zum Ube ergänzt sie: *„Es ist nicht der starke Ube-Geschmack […], er ist nicht so dominant […]. Aber es ist die Farbe, die es interessant macht. Und sie ist nicht künstlich, sie ist natürlich.“*

Aus dem Französischen (Miki Kawamoto) und dem Englischen (Diana Steiner) übersetzt.



Pom'Aligot de l'Aubrac (Jeune Montagne), Sieger der Kategorie Außer-Haus-Markt
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

AUF DER MESSE GEHÖRT

„Außen ist es sehr knusprig. Und wenn man es isst, ist es innen sehr fadenziehend und sehr zartschmelzend.“

Miki Kawamoto
Jeune Montagne
Aus dem Französischen übersetzt

Natürlichkeit, Bio und Clean Label

24

Produkte - 8,9% (34,7% in Gesamtpräsenz)

Ohne Konservierungsstoffe, ohne Nitrit, kurze Zutatenlisten, Bio. Natürlichkeit ist eher zu einem Fundament als zu einer Positionierung geworden, was ihren niedrigen Differenzierungsscore und ihren bescheidenen Durchschnittsscore (62,2) erklärt. Das „Ohne"-Marketing hat seine Wirkung getan und überrascht niemanden mehr. Die überzeugendsten Produkte verbinden sie mit einem Verfahren:

- Tomatenessig, durch Essigsäuregärung gewonnen (Comtemp - Companhia dos Temperos, Marke Cristal, Portugal)
- Mehlmischung mit gekeimtem GABA-Reis und gekeimter Gerste, ohne Zusatzstoffe (Petra Molino Quaglia, Italien)
- Hähnchen-Chorizo-Streifen ohne Nitrit (LDC, Marke Le Gaulois, Frankreich)
- Apfelsaft aus Konzentrat, durch Fermentation zuckerreduziert (Austria Juice, Österreich)



Puy-Linsen „Le Lion", Chiasamen und Schnecken am Stand von Sabarot

© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Tomatenessig Cristal



Petra 0103 HP



Chorizo-Streifen Le Gaulois

Es ist einer der Trends, die am stärksten von kleinen Unternehmen getragen werden (83,3%, hinter der neuen Getränkegeneration mit 88,9% und der Nachhaltigkeit mit 87,5%), und einer derjenigen, in die die großen am wenigsten investieren (4,9% ihrer Produkte). Vor allem Bio, dessen Markt und Entwicklungsszenarien wir dokumentiert haben, ist an sich kaum noch ein Innovationsargument. Es ist in der Kategorie „Bio und Wellness" (15 Produkte) präsent, aber selten als zentrales Versprechen.

Darmgesundheit und Fermentation

19

Produkte - 7,0% (8,9% in Gesamtpräsenz)

Überdurchschnittlich bei der Disruptivität (2,74) wie beim Score (67,7): Die Darmgesundheit ist der ausgewogenste Trend des Wettbewerbs. Beispiele:

- Mozzarella mit Kefir-Kern Bufala Cuore di Kefir (Ponte Reale, Italien)
- Limonaden mit präbiotischen Ballaststoffen Yass (Nature Innovation International, Belgien)
- Sweet-Switch Pops, 20 g Ballaststoffe pro Dose (Belgium Premium Brands II, Belgien)
- A2-Milchperlen in einer Algenhülle (Vomond, Ukraine)
- Tepache, Sonderpreis Start-up (Labo Dumoulin, Frankreich)
- Fermentierter Snack Fermentík, Preisträger Bio und Wellness (Semix, Tschechien)

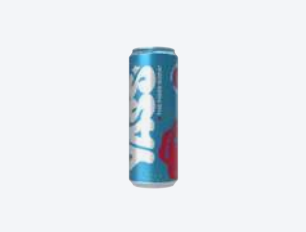


Ananas-Tepache (Labo Dumoulin)

© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Bufala Cuore di Kefir



Yass



A2-Perlen von Vomond



Tepache Labo Dumoulin

Der Markt für fermentierte Getränke hat den Boden bereitet. Kefir, Kombucha und Tepache haben die Verbraucher mit dem säuerlichen Geschmack und dem Mikrobiom-Argument vertraut gemacht. 2026 verlässt die Fermentation das Einmachglas und hält Einzug in Käse, Limonade und Pasta (Probiotica, Pastificio Liguori, Preis Favorit der Presse, 74,5). Fast drei von vier Produkten dieses Trends stammen von kleinen Unternehmen (73,7%), und es ist, neben den Proteinen, einer von nur zwei Trends, in denen diese kleinen Unternehmen einen Durchschnittsscore über dem Wettbewerbsdurchschnitt erzielen (65,1 gegenüber 64,1), sieht man von der Erschwinglichkeit ab, die nur ein Produkt eines kleinen Unternehmens zählt. Die Darmgesundheit ist ein Feld, auf dem sie punkten.

Bei Semix, Sieger der Kategorie Bio und Wellness, stellt Exportleiter Petr Vavrečka Fermentík als Vertreter *„einer neuen Kategorie von fermentiertem Gemüse"* vor. *„Es war nicht einfach, es war ziemlich anspruchsvoll, denn die Entwicklung des Produkts hat anderthalb Jahre gedauert, und wir haben im Januar dieses Jahres mit der Vorproduktion begonnen"*, präzisiert er. Das Produkt kommt im 150-g-Becher in den tschechischen Handel: *„Wenn wir den Preis vom tschechischen Markt nehmen, liegen wir bei knapp 1,50 € als Endpreis für die Kunden."* Aus dem Englischen übersetzt.

Proteine

17

Produkte - 6,3% (14,8% in Gesamtpräsenz)

Der beste Durchschnittsscore der großen Trends (72,8) und das Feld der Großkonzerne (nur 35,3% kleine Unternehmen). Beispiele:

- Skyr siggi's Fruit & Fiber (Lactalis, Frankreich)
- High-Protein-Surimi VIČI (CS France, Vičiūnai-Gruppe, Litauen)
- Nudeln aus Hähnchenfleisch KKODANMYEON (S Foods, Marke JCDM, Südkorea)
- Mozzarella La Daria Proteica (Caseificio Andriese, Italien)



„World's finest protein" am Stand von Zandbergen
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



siggi's Fruit & Fiber



VIČI Protein


KKODANMYEON

Protein ist das häufigste Versprechen des Wettbewerbs (46 Produktbeschreibungen, 17%). Es stützt sich auf einen Markt, der explodiert ist. In unserer Analyse des Marktes für proteinreiche Lebensmittel stellten wir

einen Umsatz von 380 Millionen Euro im französischen Lebensmitteleinzelhandel im Jahr 2024 fest, gegenüber 70 Millionen im Jahr 2020; allein auf Skyr entfielen 243,8 Millionen. Die Verbreitung appetitzügelnder Medikamente vom Typ GLP-1 verstärkt die Bewegung. In den USA greifen 12 bis 15% der Haushalte darauf zurück, die Joghurtverkäufe steigen (+3,6%), während die der salzigen Snacks zurückgehen (-10,1%), und 70% der amerikanischen Verbraucher geben an, ihre Proteinzufuhr erhöhen zu wollen. Das Duo aus Proteinen und Ballaststoffen des Skyr von siggi's ist die direkteste Umsetzung dieser Nachfrage, und es ist kein Zufall, dass er unsere Rangliste anführt.

Edonia, Preisträger mit dem gemeinsam mit Cocoriton entwickelten Finger aus Weizen, Spinat und Spirulina, steht für ein Protein ohne zugesetzte Zutat. *„Der Vorteil ist, dass man nicht den sehr herben Geschmack der Spirulina hat, die man als Pulver kennt“*, erklärt Séverine Celle über Edo, ihre Zutat auf Basis frischer Spirulina. Vor allem *„vermeidet das, Pulver, Isolate, hochverarbeitete Dinge hinzuzufügen“*. Der italienische Hersteller Eurovo, dessen Dessert Cremoso auf Eiklarbasis zur Auswahl des Wettbewerbs gehört, ohne Teil der analysierten Shortlists zu sein, will das Protein ebenfalls aus dem Sportlerregal holen: *„Die Idee der Eurovo-Gruppe war nicht, […] nur auf diese Nische von Menschen zu zielen, sondern sich der Familie zu öffnen“*, fasst Jessica Gualandi zusammen.

Aus dem Französischen (Séverine Celle) und dem Italienischen (Jessica Gualandi) übersetzt.

AUF DER MESSE GEHÖRT

„In den USA […] gibt es immer mehr Restaurantkarten, die den Proteingehalt der Gerichte ausweisen.“

Séverine Celle
Edonia
Aus dem Französischen übersetzt

Neue Getränkegeneration und alkoholfrei

9
Produkte - 3,3% (8,5% in Gesamtpräsenz)

88,9% dieser Produkte stammen von kleinen Unternehmen. Beispiele:

- Nicht fermentierte alkoholfreie Alternativen Les Houblonnées und Les Pétillants (Joyart, Les Jardins de l'Orbrie, Frankreich)
- Entspannungsbier Limitless NEIPA mit patentiertem Pflanzenkomplex (Belgian Balance, Belgien)
- Alkoholfreier Cocktail Belzar Chill Spritz mit Ashwagandha (Belzar, Frankreich)



Bunte Liköre in der Vitrine
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Les Houblonnées



Limitless NEIPA



Belzar Chill Spritz

Alkoholfrei ist 2026 das, was Pflanzliches 2019 war: eine Kategorie im Aufbau, getragen von Unternehmern statt von den großen Getränkekonzernen, mit überdurchschnittlicher Disruptivität (2,56) und einem zurückliegenden Durchschnittsscore (62,4). Die großen Akteure fehlen im Wettbewerb fast ganz (1 Produkt von 9), obwohl sie andernorts in das Segment investieren. Der Abstand zwischen Wettbewerb und Markt ist hier am größten. Wir haben diesen Trend bereits in unserem Artikel über den

Markt für alkoholfreie Getränke analysiert und sehen darin ein wachsendes Segment, das für Unternehmen, die historisch auf alkoholische Getränke ausgerichtet sind, unverzichtbar ist.

Nachhaltigkeit, Upcycling und Verpackung

8

Produkte - 3,0% (13,3% in Gesamtpräsenz)

Der disruptivste Trend des Wettbewerbs (3,25). Beispiele:

- Himbeerkernmehl, Preisträger Lebensmittelzutaten, und Himbeerkernöl (Oleowita Oil, Marke Oleje Milo, Polen)
- Shoyu-Sauce aus Leindotter-Presskuchen (Olimega, Marke Signé Caméline, Kanada)
- Etikett aus Tomatenabfällen (Agromonte, Italien)
- In seiner Tonhülle gereifter Käse Sei di Coccio, Sonderpreis Verpackung (L'Antica Cascina, Italien)



Raspberry Flour



Signé Caméline



Etikett von Agromonte



Sei di Coccio

Acht Produkte mit Nachhaltigkeit als Haupttrend, aber 36 Produkte, in denen sie als Haupt- oder Nebentrend auftritt. Das Argument durchzieht 28 weitere Produkte, etwa jedes zehnte, ohne deren Treiber zu sein. Das ist das Zeichen eines Trends, der im Diskurs ausgereift ist, im Angebot aber noch nicht. Upcycling bleibt Sache kleiner Unternehmen (87,5%) und von Zwischenprodukten für Hersteller, wie dem Himbeerkernmehl. Der Preisträger 2024 von Ourhome, ein Kimchi aus üblicherweise aussortierten Blättern, zeigt jedoch, dass ein Großkonzern daraus einen kommerziellen Erfolg machen kann.

Der Sei di Coccio, Sonderpreis Verpackung, zeigt, dass eine Verpackung auch eine Geschichte tragen kann. „*Der Sei di Coccio ist ein Käse, der in rohen Ton gehüllt ist [...]. Der rohe Ton schafft eine Umgebung, in der der Käse auf natürliche Weise reifen kann, und nach dem Kauf kann man ihn zu Hause bei Raumtemperatur aufbewahren [...], zwei bis sechs Monate lang*", beschreibt Clara Fortibuoni (L'Antica Cascina). Man muss die Hülle zerschlagen, um den Käse zu kosten, und die Idee geht auf eine Katastrophe zurück:



Trio Gourmand (William Saurin, Cofigeo): ein Fertiggericht in einem Teller mit drei Fächern, ausgewählt in der Kategorie Verpackung

© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

> **„Die Geschichte des Sei di Coccio beginnt […] 2023 in der Romagna, [als] uns die Überschwemmung traf und wir überall Schlamm auf den Häusern hatten. […] Wir haben beschlossen, diese negative Sache in eine sehr positive Idee zu verwandeln, nämlich den Sei di Coccio: aus dem Schlamm der Überschwemmung ein Produkt, das Freude, Unbeschwertheit, Gemeinschaft und Erinnerungen bringt."**
>
> **Clara Fortibuoni** L'Antica Cascina
> Aus dem Italienischen übersetzt

Die Verwertung von Nebenprodukten steht auch am Ursprung des Eiklar-Sortiments von Eurovo. Die italienische Gastronomie verbraucht vor allem das Eigelb, sodass dem Hersteller ein Überschuss an Eiklar bleibt. *„Und so ist die Idee ein wenig daraus entstanden: Was machen wir mit diesem überschüssigen Eiklar?"*, erzählt Jessica Gualandi. Aus dem Italienischen übersetzt.

Erschwinglichkeit

2
Produkte - 0,7% (2,2% in Gesamtpräsenz)

Bei den Haupttrends fast nicht vertreten, da der Wettbewerb nachweisbare Neuheit belohnt. Erschwinglichkeit steckt in der Wahl der Zutaten. Die beiden Produkte des Trends sind die luftigen Schokoladenstückchen von Viakao und der Hering von VIČI; der Johannisbrot-Haselnuss-Aufstrich, der dem Pflanzlichen zugeordnet ist, folgt derselben Logik:

- Johannisbrot-Haselnuss-Aufstrich als Kakaoersatz (Noiseraie Atelier, Frankreich)
- Luftige Schokoladenstückchen (Altervia Trading, Marke Viakao, Frankreich)
- Geräucherter Hering in Scheiben, positioniert als Lachs zum erschwinglichen Preis (VIČI, Vičiūnai-Gruppe, Litauen)



Johannisbrot-Haselnuss


Viakao


VIČI Smoked Herring

Ihr hoher Durchschnittsscore (74,0) beruht auf 2 Produkten und erlaubt keine Verallgemeinerung. Das interessante Signal liegt woanders. In einem Markt, in dem der Preis wieder zum ersten Kaufkriterium geworden ist, hat Erschwinglichkeitsinnovation in einem Innovationswettbewerb keinen Platz. Die Spannungen am Schokoladenmarkt erklären zum Beispiel die luftigen Schokoladenstückchen von Viakao, die dasselbe Volumen mit weniger Kakao liefern; diese Art von Innovation, für eine Jury unsichtbar, ist jedoch diejenige, nach der die Einkäufer des Handels am aktivsten suchen.

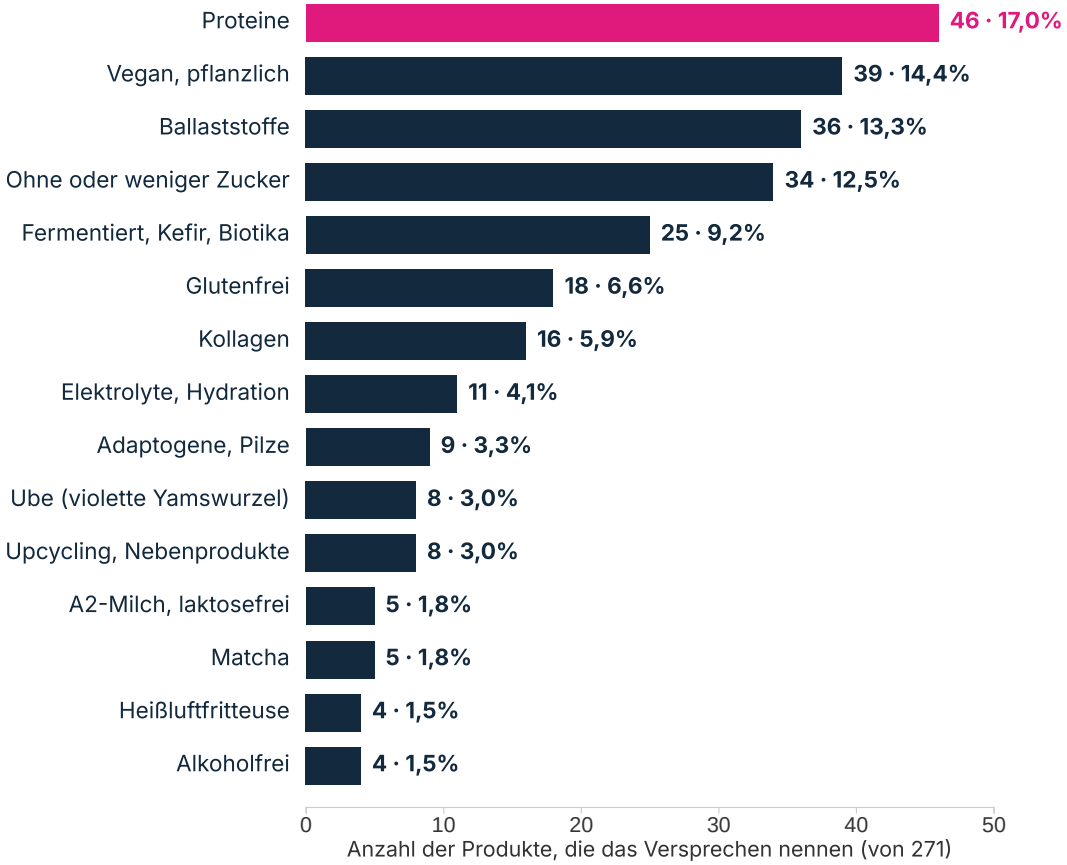
Der Preis ist an den Ständen deshalb nicht abwesend. Bei Bret's denkt Olivier Sallé in Schwellen: *„Unsere herzhaften Produkte liegen zwischen 1,10 € und 1,80 €. […] Die Obergrenze waren 3 €. […] Deshalb liegt dieses Produkt bei einer unverbindlichen Preisempfehlung von etwa 2,95 €."* Nükt verspricht

seinerseits Chips ohne Öl ohne Aufpreis: *„Da wir auf den Massenmarkt gehen, wird unser Preis derselbe sein wie bei normalen Chips“*, kündigt Viktoriia Fishych an.

Aus dem Französischen (Olivier Sallé) und dem Englischen (Viktoriia Fishych) übersetzt.

Die 15 Versprechen des Jahrgangs 2026

ABBILDUNG 6 **Anzahl der Produkte (von 271), deren Beschreibung das Versprechen nennt.**

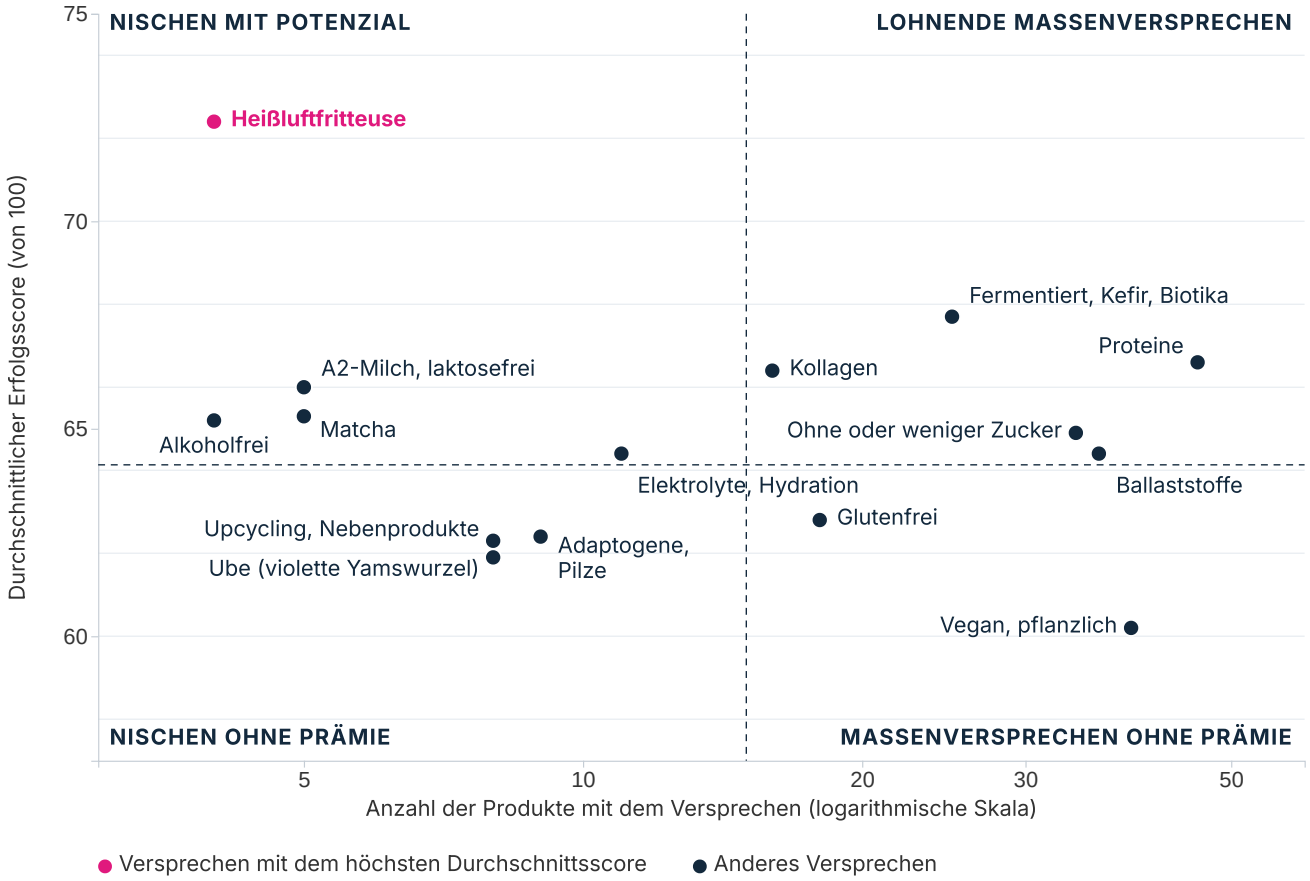


Quelle: IntoTheMinds-Analyse der 17 offiziellen Shortlists des Wettbewerbs SIAL Innovation 2026 (271 eindeutige Produkte, 202 Unternehmen, Oktober 2026). Ein Produkt kann mehrere Versprechen tragen.

Die lexikalische Erkennung in den Produktbeschreibungen bestätigt und nuanciert die Lesart nach Trends. Proteine sind das häufigste Versprechen (46 Produkte, 17,0%), vor vegan und pflanzlich (39, 14,4%), Ballaststoffen (36, 13,3%) und zuckerfrei oder zuckerreduziert (34, 12,5%). Es folgen Fermentation und Biotika (25), glutenfrei (18) und Kollagen (16). Bemerkenswert ist, dass Pflanzliches, das nur für 11,1% der Produkte der Haupttrend ist, von 14,4% der Produktbeschreibungen beansprucht wird. Es überlebt als sekundäres Attribut dort, wo es als Positionierung zurückgeht.

Die Häufigkeit eines Versprechens sagt selbstverständlich nichts über seine Wirksamkeit aus. **Vegan und pflanzlich**, das zweithäufigste Versprechen, ist dasjenige, dessen Produkte den niedrigsten Durchschnittsscore erzielen (rund 60). Die Angabe ist häufig, aber sie trägt nicht mehr. Umgekehrt zahlen sich Fermentation (67,7) und Kollagen überdurchschnittlich aus. Die **Heißluftfritteuse**, die in nur 4 Produktbeschreibungen genannt wird, erreicht den besten Durchschnittsscore (72,4). Sie ist eine Nische mit Potenzial,

ABBILDUNG 7 **Häufigkeit jedes Versprechens und mittlerer Erfolgsscore seiner Produkte.**



Quelle: IntoTheMinds-Analyse der 17 offiziellen Shortlists des Wettbewerbs SIAL Innovation 2026 (271 eindeutige Produkte, 202 Unternehmen, Oktober 2026). Versprechen, die von weniger als 10 Produkten getragen werden, haben nur indikative Durchschnittswerte.

getragen von gut distribuierten Produkten wie Pop Cheese (Savencia Brazil) und dem Kebab unter der Haube von Herbert Ospelt Anstalt. Der **Nutri-Score**, dessen tatsächliche Wirkung auf das Kaufverhalten wir untersucht haben, wird nur in 3 Produktbeschreibungen hervorgehoben. Die Hersteller betrachten ihn nicht als Innovationsargument.

Für Marketingteams ist das Lesemuster einfach. Ein häufiges und überdurchschnittlich bewertetes Versprechen (Proteine, Ballaststoffe, zuckerfrei) ist ein Pflichtprogramm, bei dem man über die Umsetzung gewinnt; ein seltenes und gut bewertetes Versprechen (Heißluftfritteuse, A2-Milch, alkoholfrei) ist eine Chance zur Differenzierung; ein häufiges und schlecht bewertetes Versprechen (vegan) ist ein Argument, das auf der Verpackung in den Hintergrund gehört.

TRENDS IN IHREN DATEN LESEN

Die Kaufabsicht je nach Versprechen messen

Wir messen die tatsächliche Attraktivität einer Positionierung (funktional, Natürlichkeit, alkoholfrei…) bei den Verbrauchern eines bestimmten Marktes, bevor Sie in eine Rezeptur oder eine Linie investieren.

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

Aromen und Farben der Messe

Produkte und Präsentationen, fotografiert an den Ständen während der SIAL Paris 2026. Fotos: © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab. Übernahme nur mit Dofollow-Link auf www.intotheminds.com.



Olivenöle von Moresh
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Hängende Schinken an einem Wurstwarenstand
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Gegrillter Halloumi zur Verkostung
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Muffins an einem Backwarenstand
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Die blauen Flaschen von Freez
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Die Snackwand am Stand von Snack it
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



AudioLollipop (Amos), der Lutscher, der Musik spielt
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



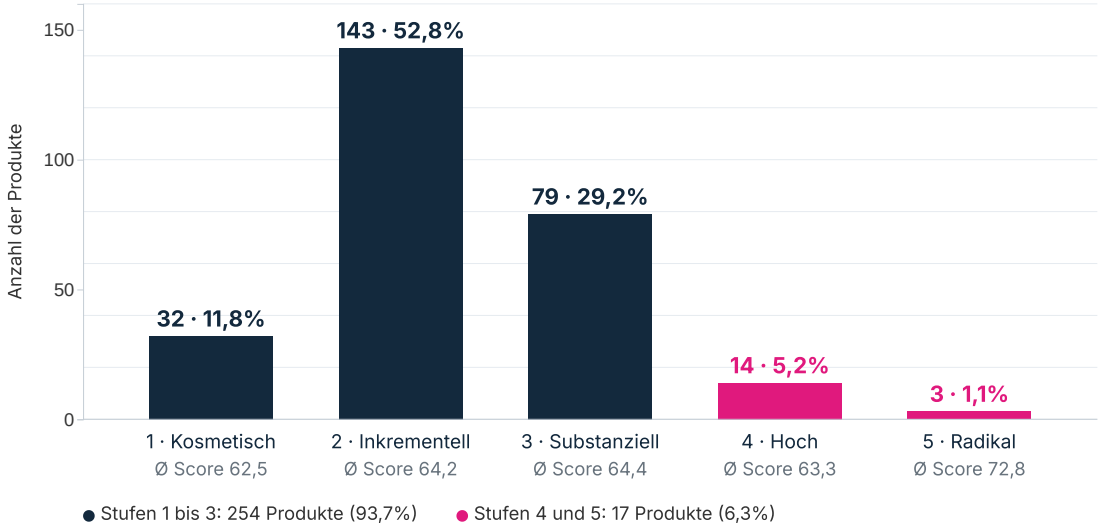
Foto: Gefriergetrocknetes Eis mit dem Protein Solein (Star Candies) · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

06

Disruptivität: ein vorsichtiger Jahrgang

Wie viele Innovationen von SIAL Innovation 2026 sind wirklich neu? Unsere Disruptivitätsskala beantwortet diese Frage Produkt für Produkt. Unsere Ergebnisse zeigen, dass 2026 ein vorsichtiger Jahrgang ist.

ABBILDUNG 8 **Verteilung der 271 Produkte nach dem Disruptivitätsgrad der Innovation.**



Quelle: IntoTheMinds-Analyse der 17 offiziellen Shortlists des Wettbewerbs SIAL Innovation 2026 (271 eindeutige Produkte, 202 Unternehmen, Oktober 2026). Disruptivität von IntoTheMinds auf einer Skala von 1 bis 5 bewertet (Methode in Abschnitt 3.3).

STUFE	PRODUKTE	ANTEIL	DURCHSCHNITTLICHER ERFOLGSSCORE
1 · Kosmetisch	32	11,8%	62,5
2 · Inkrementell	143	52,8%	64,2
3 · Substanziell	79	29,2%	64,4
4 · Hoch	14	5,2%	63,3
5 · Radikal	3	1,1%	72,8

Die Tabelle zeigt vor allem das **Fehlen eines Zusammenhangs zwischen Mut und kommerziellem Potenzial**. Die Durchschnittsscores der Stufen 1 bis 4 liegen dicht beieinander (von 62,5 bis 64,4), und die Rangkorrelation zwischen Disruptivität und Erfolgsscore, berechnet über die 271 Produkte, beträgt 0,03, ist also gleich null. Stufe 5 bildet im Durchschnitt eine Ausnahme (72,8), umfasst aber nur 3 Produkte, deren Scores von 57 bis 85 reichen. Die Disruptivität korreliert also nicht mit den Erfolgschancen: Sie beschreibt die Art der Innovation, nicht ihre Zukunft.

Die Verteilung bestätigt die Vorsicht des Jahrgangs. Fast zwei Drittel der Produkte (64,6%) entfallen auf kosmetische oder inkrementelle Innovation (Stufen 1 und 2), also auf eine neue Rezeptur, eine neue Angabe, eine neue Geschmacksrichtung oder ein neues Format eines bekannten Produkts. 29,2% entfallen auf substanzielle Innovation, die bislang getrennte Kategorien verbindet oder eine bestehende Technologie überträgt. Nur 17 Produkte (6,3%) verlassen wirklich den Rahmen. Diese Verteilung ist keine Anomalie. Sie ist die normale Physiologie eines Konsumgütermarktes, in dem der Großteil des Werts in der Umsetzung entsteht (Preis, Distribution, Verpackung) und in dem das industrielle Risiko eines Durchbruchs nur für wenige Akteure tragbar ist. Sie passt auch zu dem in Abschnitt 2 beschriebenen Klima. Nach zwei Jahren der Rationalisierung bringen die Hersteller die Innovation wieder in Gang, bleiben aber vorsichtig. Diese Vorsicht könnte anhalten: Die Inflation ist im September 2026 nach der vorläufigen Schätzung des Insee wieder auf 3,0% im Jahresvergleich gestiegen, ihren höchsten Stand seit Februar 2024. Sollte sie sich festsetzen,

könnten die Abwägungen von 2022 (Kürzung der Sortimente und der Innovationsbudgets) zurückkehren.

Die 17 Produkte mit hoher oder radikaler Disruptivität sind in der folgenden Tabelle aufgeführt.

ST.	PRODUKT	AUSSTELLER	LAND	GRÖSSE	SCORE
D5	Lactoferrine de Fermentation de Précision	ARMOR PROTÉINES	Frankreich	Groß	85,0
D5	Salted potato chips	Nuekt AG	Schweiz	Kleinst	76,5
D5	Freeze-Dried Ice Cream Snack with Solein and Vanilla	Geld Baltic	Litauen	KMU	57,0
D4	Magic Soba	OURHOME	Südkorea	Groß	80,5
D4	SAUCE 01 Mediterranean Umami	AGROSEVILLA	Spanien	Mid-Cap	69,0
D4	SÜVY	SÜVY - GROUPE INNOVI	Frankreich	KMU	66,0
D4	Plant Based Steak	PLANT MEAT MAKERS B.V	Niederlande	KMU	65,0
D4	AGED SOY FLAKES	CHEFSEASONS	Türkei	KMU	65,0
D4	Sauce Shoyu Caméline	OLIMÉGA	Kanada	KMU	64,5
D4	Sei di Coccio	L'ANTICA CASCINA SRL	Italien	KMU	63,5
D4	Limitless NEIPA	Belgian Balance	Belgien	Kleinst	62,5
D4	A2 Yogurt Pearls in Seaweed Shell	VOMOND Private Enterprise	Ukraine	Kleinst	61,5
D4	Concentrated fermented A2 milk product in seaweed casing	VOMOND Private Enterprise	Ukraine	Kleinst	61,5
D4	AroMind - Gamme d'Arômes Actifs Emotionnels (5 références)	Phodé Human Care	Frankreich	KMU	60,0
D4	LYLLO, boissons Smell · Taste · Feel	LYLLO	Schweiz	unbekannt	57,0
D4	CULINARY CLOUDS	CHEFSEASONS	Türkei	KMU	56,0
D4	FIL GOOD!	Acetaia Terra del Tuono	Italien	Kleinst	54,5

Dreizehn dieser 17 Produkte stammen von Kleinstunternehmen oder KMU, und die vier Ausnahmen sind aufschlussreich: Armor Protéines und Ourhome sind zwei Tochtergesellschaften von Großkonzernen, die eine Wette finanzieren können; Agrosevilla ist eine spanische Olivenkooperative mittlerer Größe, das einzige Mid-Cap-Unternehmen der Liste; LYLLO ist eine junge Schweizer Getränkemarke, deren Größe wir nicht ermitteln konnten. Der Durchbruch ist zunächst Sache der ganz Kleinen, die nichts zu verlieren haben, und der ganz Großen, die es sich leisten können. Die Mid-Caps, auf die immerhin 60 Produkte des Wettbewerbs entfallen, sind dort nur einmal vertreten; wir kommen in Abschnitt 8 darauf zurück.



Aged Soy Flakes (Chefseasons)


Sei di Coccio (L'Antica Cascina)


Shoyu-Sauce aus Leindotter (Olimega)

AUF DER MESSE GESEHEN

Drei der 17 Produkte der Tabelle, fotografiert während der Messe.

Fotos: © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

FOKUS

Die drei Durchbrüche des Wettbewerbs



Lactoferrin · Armor Protéines



Nükt-Chips · Nuekt AG



Solein-Eis · Geld Baltic (Star Candies)

Lactoferrin aus Präzisionsfermentation (Armor Protéines, Savencia-Gruppe, Frankreich, 85 von 100). Ein sehr hochwertiges Milchprotein, das in der Säuglingsernährung und in Nahrungsergänzungsmitteln für das Immunsystem verwendet wird und fermentativ hergestellt wird, ohne den Weg über Kuhmilch. Es ist der einzige technologische Durchbruch des Wettbewerbs, der von einem Großkonzern getragen wird, und der einzige, der sich an Hersteller statt an Verbraucher richtet: Seine Verbreitung wird von der funktionellen Gleichwertigkeit, den Kosten und dem Rechtsrahmen für Novel Food in Europa abhängen.

In Wasser frittierte Chips ohne zugesetztes Öl (Nuekt AG, Marke Nükt, Schweiz, 76,5 von 100). Ein Verfahren, das den Kompromiss zwischen Genuss und Gesundheit in der Chips-Kategorie frontal angeht und zweimal ausgezeichnet wurde (Produkt und Technologie von Zeen Tech). Das Unternehmen versteht sich als Schöpfer einer Kategorie und als Plattform für die Herstellung in Lizenz: Das ist das realistischste Geschäftsmodell für ein Kleinstunternehmen, das einen Durchbruch trägt.

Gefriergetrocknetes Eis mit dem Protein Solein (Geld Baltic, Marke Star Candies, Litauen, 57 von 100). Solein ist ein mikrobielles Protein, das das finnische Unternehmen Solar Foods durch Fermentation aus CO_2, Wasserstoff und Stickstoff mit erneuerbarem Strom herstellt. Geld Baltic, ein litauischer Spezialist für Gefriergetrocknetes, verkauft bereits klassisches gefriergetrocknetes Eis unter der Marke Star Candies, insbesondere in Deutschland. Es ist der radikalste und unsicherste der drei Durchbrüche: Die Verbraucher haben keinerlei Bezugspunkt für ein Protein aus Gasfermentation, und die Zutat unterliegt in der Europäischen Union weiterhin der Novel-Food-Zulassung, die Solar Foods für 2026 erwartete.

Der hohe Durchschnittsscore der 3 radikalen Produkte verdeckt also einen Abstand von 28 Punkten zwischen ihnen. Der Durchbruch zahlt sich aus, wenn er sich auf einen klaren Nutzen und einen Marktzugang stützt, wie bei Savencia; er bleibt eine Wette, wenn die Annahme durch die Verbraucher unsicher ist, wie beim Protein Solein. Das ist die zentrale Lehre dieses Abschnitts, und sie verlangt einen Umweg über das, was man über das Scheitern neuer Produkte weiß.

AUF DER MESSE GEHÖRT

„Wir sind First Mover, weil wir die erste Verbrauchermarke sind, die Chips ohne Öl herstellt. Das ist eine völlig neue Technologie."

Viktoriia Fishych CEO, Nükt
Aus dem Englischen übersetzt



IM GESPRÄCH

Viktoriia Fishych

CEO von Nükt (Nuekt AG, Schweiz)

Die in Wasser frittierten Chips sind einer der drei Durchbrüche des Wettbewerbs (76,5 von 100). An ihrem Stand wirbt die Chefin von Nükt für ein Massenprodukt und ein Lizenzmodell.

„Heute versucht jede Marke, die Ölmenge zu reduzieren. Wir haben sie nicht reduziert: Wir haben sie eliminiert. Wir haben also das Verfahren von Grund auf geändert."

Foto: Viktoriia Fishych, CEO von Nükt, an ihrem Stand, SIAL Paris 2026 · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab. Aus dem Englischen übersetzt.

DIE POSITIONIERUNG

„Es sind keine Diät-Chips, es sind keine gesunden Chips, es sind normale Chips. Das heißt, wir verlangen von den Menschen nicht, auf das zu verzichten, was sie lieben. Nein, wir bieten ihnen einfach eine neue Art, den Genuss zu erleben."

PREIS UND KATEGORIE

„Da wir auf den Massenmarkt gehen, wird unser Preis derselbe sein wie bei normalen Chips. […] Aber wir werden dort nicht mit den großen Marken konkurrieren, denn dieses Produkt ist völlig anders. […] Wir haben eine neue Kategorie innerhalb des Massenmarkts geschaffen. Das ist sozusagen unser blauer Ozean."

DAS MODELL

„Wir bauen eine Lizenzplattform auf. Sie richtet sich an Hersteller, die Nükt unter unserer Lizenz produzieren wollen. […] Wir stellen ihnen alles für eine Produktion von null an bereit […]: Technologie, Rezepturen, Würzung […], Marke, Marketing, alles."

DIE RESONANZ DER BRANCHE

„Nachdem wir diesen Innovationspreis erhalten hatten, bekamen wir viele Anfragen, und viele sagen, dass das die Zukunft der Branche ist."

DIE TECHNOLOGIE

Zeen Tech, das Verfahren hinter dem Produkt

Jozeph Zender (Zeen Tech, Schweiz), Preisträger in der Kategorie Ausrüstung und Technologien. Aus dem Englischen übersetzt.

DER URSPRUNG

„Ich hatte diese verrückte Idee und habe im Grunde in meinem Keller angefangen. Ja, ich habe Teile aus dem normalen Handel gekauft […], es einfach ausprobiert, und es hat funktioniert."

DIE ENERGIE

„Wir sparen rund 80 bis 87% Energie im Vergleich zu einer normalen Fritteuse oder einem Ofen."

DIE INSTALLATION

„Es gibt nichts, was tatsächlich brennen kann. Es besteht keine Brandgefahr, und man braucht keinen Abzug. Wenn man also eine Maschine hat, muss man im Grunde nur Wasser und Strom anschließen."

DER BLICK EINES CHIPSHERSTELLERS

Auf dieses Verfahren angesprochen, macht Olivier Sallé (Bret's) aus seinem Interesse keinen Hehl: *„Garen ohne Öl, das lässt mich absolut aufhorchen."* Er hat auf der Messe Kontakt aufgenommen: *„Ich habe ihm übrigens meine Karte dagelassen, weil ich neugierig bin, diese Methode zusammen mit der F&E kennenzulernen."*

Aus dem Französischen übersetzt.

WAS WIR DARAUS MITNEHMEN

- Die Aussagen bestätigen unsere Lesart: Nükt versteht sich als Schöpfer einer Kategorie und verkauft eine vollständige Lizenz statt eines bloßen Produkts.
- Das Versprechen zielt auf den Massenmarkt: normale Chips, zum Preis normaler Chips, ohne Öl. Das unterscheidet diesen Durchbruch von einem Nischenprodukt.
- Das Interesse eines etablierten Herstellers wie Bret's zeigt, dass sich das Verfahren über die Marke hinaus verbreiten kann.

Mut hat seinen Preis: Was die Misserfolgsquoten sagen

Wie viele dieser 271 Produkte werden in zwei Jahren noch im Regal stehen? Niemand weiß es, aber die Literatur liefert Größenordnungen, sofern man die Zahlen, die kursieren, von denen unterscheidet, die gemessen wurden.

Die Zahlen, die kursieren. In unserer Analyse des Erfolgsrezepts innovativer Produkte, die nach der SIAL 2016 erschien, erinnerten wir an die am weitesten verbreitete Schätzung: Die Hälfte der auf der Messe vorgestellten innovativen Produkte verschwinde innerhalb von 6 Monaten. In unserer Analyse der Trends von 2024 nannten wir eine Sterblichkeitsrate nach einem Jahr, die vor 2022 auf 80% geschätzt wurde. Diese Zahlen sind diejenigen, die die Hersteller einander wiederholen, und sie haben eine Funktion: daran zu erinnern, dass die Einführung eines Produkts riskant ist.

Die gemessenen Zahlen. Die akademische Forschung ist nuancierter. Castellion und Markham (2013) zeigen, dass die Misserfolgsquote von 80% oder mehr ein durch Wiederholung genährter Mythos ist: Die seit 1977 verfügbaren Studien beziffern die Misserfolgsquote neuer Produkte auf 40% oder weniger. Auf Basis von Paneldaten haben Victory et al. (2021) 83.719 neue Artikel verfolgt, die zwischen 2002 und 2009 in den USA in 31 Konsumgüterkategorien eingeführt wurden: 25% wurden ein Jahr nach ihrer Einführung nicht mehr gekauft, und etwa 40% nach zwei Jahren. Ein Misserfolg war in umsatzstarken Kategorien und vor allem bei Marken mit geringem Marktanteil wahrscheinlicher.

Unsere Lesart. Der Abstand zwischen 25% und 80% liegt an den Definitionen (ein aus den Regalen genommenes Produkt ist nicht dasselbe wie ein Produkt, das seine Ziele nicht erreicht hat) und an den Grundgesamtheiten (alle Einführungen einschließlich Sortimentserweiterungen oder nur echte Innovationen). Auf den Wettbewerb übertragen, legen diese Größenordnungen nahe, dass etwa 40% der 271 von uns analysierten Produkte, also rund hundert, bis zur SIAL 2028 verschwunden sein werden. Das Ergebnis von Victory und Mitautoren zu Marken mit geringem Marktanteil rechtfertigt auch das Gewicht, das unser Raster der Distributionskapazität beimisst: Bei gleicher Innovation macht die Stärke der Marke und der Distribution den Unterschied zwischen einem Produkt, das sich etabliert, und einem Produkt, das verschwindet.

Warum scheitern Produkte? Die Literaturübersichten zum Lebensmittelbereich kommen zu übereinstimmenden Ergebnissen. Stewart-Knox und Mitchell (2003) identifizieren als Faktoren, die Erfolg und Misserfolg unterscheiden, die Marktorientierung des Unternehmens und die Einbindung der Verbraucher während der gesamten Entwicklung, nicht erst am Ende. Dijksterhuis (2016) geht fünf mögliche Quellen des Scheiterns durch, vom Produkt selbst bis zur Art und Weise, wie Unternehmen Verbraucher befragen, und erinnert daran, dass eine schlecht konzipierte Studie ein Produkt bestätigen kann, das der Markt ablehnen wird.

Hier bekommt die Marktforschung ihren Sinn, und unser Bewertungsraster ist deren operative Umsetzung. Drei seiner sechs Dimensionen lassen sich vor der Einführung testen: die Klarheit des Nutzens (Konzepttest), die

wahrgenommene Differenzierung (vergleichender Konzepttest, Analyse des bestehenden Angebots) und die Leichtigkeit der Adoption (sensorischer Test, Home-Use-Test, Preistest). Die drei anderen sind Sache der Unternehmensstrategie: die Distributionskapazität, die Wahl des Trends und der Aufbau von Marktnachweisen. Ein Hersteller, der vor der Einführung weiß, wo sein Produkt in jeder dieser Dimensionen steht, hat den Anteil des Unbekannten bereits verringert; wer es nicht weiß, bezahlt die Marktforschung mit verlorenen Regalmetern. Der Weg von Sabarot zwischen 2024 und 2026, ein Grand Prix in Gold, gefolgt von einer inkrementellen Innovation mit durchschnittlicher Bewertung, erinnert schließlich daran, dass der Preis einer Jury keine Marktforschung ist: Er misst die Neuheit, nicht die Nachfrage. Er bleibt dennoch ein kommerzieller Hebel: Ein ausgezeichnetes Produkt wird im Bereich SIAL Innovation ausgestellt, den Besuchern durch ein Badge am Stand und durch den SIAL-Innovation-Rundgang signalisiert und von der Presse aufgegriffen. So gewinnt es an Sichtbarkeit bei den Einkäufern des Handels und damit an Chancen auf eine Listung. Aus diesem Grund, und nicht als Nachweis der Nachfrage, gewährt unser Raster den Preisträgern einen Bonus.

DER PREIS DER JURY IST KEINE MARKTFORSCHUNG

Rund 40% der neuen Konsumgüter verschwinden innerhalb von zwei Jahren

Nachfrage, Preis und Wiederkauf lassen sich messen, bevor ein Produkt ins Regal kommt. Unsere quantitativen Studien und unsere Preistests (Van Westendorp, Gabor-Granger, Conjoint-Analyse) sichern die Einführungsentscheidung ab. Wir führen diese Tests in mehr als 50 Ländern nach den strengsten Protokollen durch.



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

AUF DER MESSE GEHÖRT

„Das verändert schon jetzt einen großen Teil der Branche […], aber was als Nächstes kommt, wird ein Game Changer sein."

Jozeph Zender Zeen Tech
Aus dem Englischen übersetzt

Jozeph Zender spricht hier über die nächsten Entwicklungen seines Verfahrens.



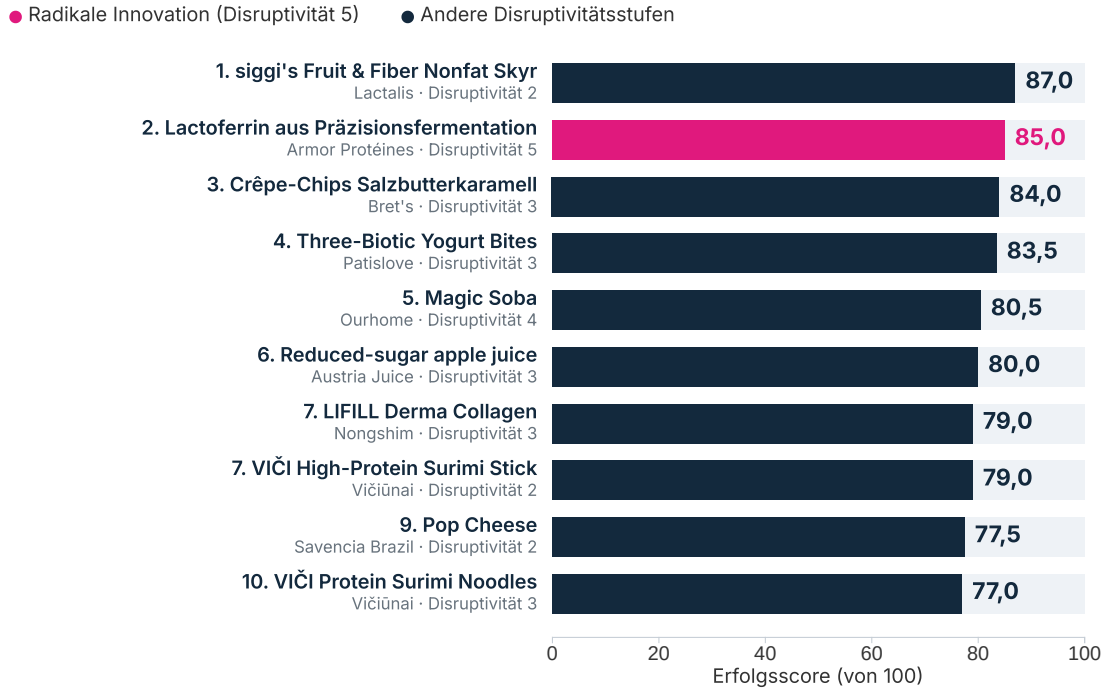
Foto: La Chips de Crêpes von Bret's in ihrer Vitrine im Bereich SIAL Innovation · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

07

Die Top 10 der Innovationen mit den besten Erfolgschancen

Unser Erfolgsscore ordnet die 271 Produkte nach sechs Dimensionen. Wir stellen hier die ersten 10 vor, anschließend einen ausführlichen Steckbrief zu jedem von ihnen.

ABBILDUNG 9 **Erfolgsscore (von 100) der ersten 10 Produkte der Rangliste (IntoTheMinds-Raster mit 6 Kriterien).**



Quelle: IntoTheMinds-Analyse der 17 offiziellen Shortlists des Wettbewerbs SIAL Innovation 2026 (271 eindeutige Produkte, 202 Unternehmen, Oktober 2026). 2 Produkte gleichauf auf Platz 7 (79,0).

RANG	PRODUKT	UNTERNEHMEN (MARKE)	LAND	GRÖSSE	HAUPTTREND	DISR.	SCORE
1	siggi's Fruit & Fiber Nonfat Skyr	LACTALIS (siggi's)	Frankreich	Groß	Proteine	2	87,0
2	Lactoferrine de Fermentation de Précision	ARMOR PROTÉINES	Frankreich	Groß	Functional Food & Nutrazeutika	5	85,0
3	Chips de crêpes saveur caramel au beurre salé	Altho (Bret's)	Frankreich	Mid-Cap	Genuss & Indulgence	3	84,0
4	Three-Biotic Yogurt Bites Collection	PATISLOVE	Türkei	Mid-Cap	Darmgesundheit & Fermentation	3	83,5
5	Magic Soba	OURHOME	Südkorea	Groß	Convenience & Snacking	4	80,5
6	Reduced-sugar apple juice from concentrate	AUSTRIA JUICE GmbH (AUSTRIA JUICE)	Österreich	Groß	Natürlichkeit, Bio & Clean Label	3	80,0
7 (gleichauf)	LIFILL DERMA COLLAGEN SIGNATURE RN	NONGSHIM (LIFILL)	Südkorea	Groß	Functional Food & Nutrazeutika	3	79,0
7 (gleichauf)	VIČI High-Protein Surimi Stick	CS FRANCE VICIUNAI (VIČI)	Litauen	Mid-Cap	Proteine	2	79,0
9	Pop Cheese	SAVENCIA BRAZIL (Quatá)	Brasilien	Groß	Convenience & Snacking	2	77,5
10	VIČI Protein Surimi Noodles	CS FRANCE VICIUNAI (VIČI)	Litauen	Mid-Cap	Proteine	3	77,0

Das Erfolgsprofil ist leicht zu lesen. Der Nutzen ist in einem Satz verständlich (mehr Proteine, weniger Zucker, fertig in 7 Minuten), die Zielkategorie ist ein Massenmarkt (Joghurt, Chips, Saft, Surimi, Käse), und der Zugang zur Distribution ist bereits gelöst: Die 10 Produkte werden von Großkonzernen oder Mid-Caps getragen, und 4 sind Sieger ihrer Kategorie (Crêpe-Chips von

ABBILDUNG 10 **Top 10 der Erfolgsscores und die 3 radikalen Innovationen des Wettbewerbs nach Disruptivität.**



Quelle: IntoTheMinds-Analyse der 17 offiziellen Shortlists des Wettbewerbs SIAL Innovation 2026 (271 eindeutige Produkte, 202 Unternehmen, Oktober 2026).

Bret's, Bites von Patislove, Magic Soba, Surimi-Nudeln von VIČI). Nur eines der 10 Produkte ist eine radikale Innovation: Disruptivität hilft, sie reicht aber nicht aus. Die Top 10 ist außerdem sehr milchlastig (Skyr, Lactoferrin, Joghurt-Bites von Patislove, Pop Cheese). Frankreich platziert darin 3 Produkte (Skyr siggi's, Lactoferrin, Crêpe-Chips von Bret's), Südkorea und Litauen je 2, die Türkei, Österreich und Brasilien je 1. Drei Produktkategorien zeichnen sich ab:

- Die sicheren Werte (Disruptivität 2): Skyr siggi's, Surimi-Stick von VIČI, Pop Cheese. Inkrementelle Innovationen, getragen von einer etablierten Marke und Distribution. Ihr Hauptrisiko ist die schnelle Nachahmung durch Wettbewerber oder Handelsmarken.
- Die gut gerüsteten substanziellen Innovationen (Disruptivität 3 und 4): Crêpe-Chips von Bret's, Bites von Patislove, Saft von Austria Juice, Kollagen von LIFILL, Surimi-Nudeln von VIČI, Magic Soba. Sie verbinden eine echte Neuheit mit einem Hersteller, der sie tragen kann. Ihr Risiko ist die Adoption: eine Gewohnheit, die erst geschaffen, ein Konzept, das erklärt werden muss.
- Die gewinnbringende Wette (Disruptivität 5): das Lactoferrin von Armor Protéines, der einzige Durchbruch der Top 10. Sein Risiko ist regulatorisch und industriell, nicht kommerziell.

Was diese Top 10 nicht enthält, ist ebenso aufschlussreich: kein pflanzliches Produkt, kein Getränk aus dem Trend „Neue Getränkegeneration und alkoholfrei“, kein Upcycling-Produkt und kein Produkt eines Kleinstunternehmens, eines KMU oder eines Start-ups. Die mutigsten Trends des Wettbewerbs fehlen darin, weil die Unternehmen, die sie tragen, noch nicht über die Distribution verfügen. Für einen Händler oder Hersteller auf der Suche nach Neuem liegen genau dort die Konzepte, die sich in Lizenz nehmen lassen.

Für eines dieser zehn Produkte konnten wir diese Rangliste mit der Praxis abgleichen. Das auf der Messe geführte Interview mit Olivier Sallé (Bret's) folgt auf den Steckbrief Nr. 3: Es bestätigt die Stärke der Nachfrage und liefert zwei Präzisierungen, die der Steckbrief nicht geben konnte, nämlich das Regal, in dem das Produkt steht, und den Stand des Wiederkaufs.



VORHER Die Magic-Soba-Schale (Ourhome) unter ihren Eiswürfeln
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



NACHHER Nach der Mikrowelle sind die Nudeln fertig, das Thermometer belegt es © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

AUF DER MESSE GEHÖRT

„Die Geschichte geht auf die Innovation von 2020 mit dem Buchweizen-Chip zurück […]. Ein sehr schöner Erfolg, auch wenn das erste Jahr mitten in die Covid-Zeit fiel.“

Olivier Sallé Bret's
Aus dem Französischen übersetzt

1

STECKBRIEF NR. 1

siggi's Fruit & Fiber Nonfat Skyr

SCORE 87,0 /100

DISRUPTIVITÄT 2 /5 inkrementell



Unternehmen	LACTALIS (Marke siggi's)
Land des Ausstellers	Frankreich
Markteinführung	USA, 06/2026
SIAL-Kategorie(n)	Milchprodukte
Vertriebskanal	Einzelhandel
Haupttrend	Proteine
Nebentrends	Darmgesundheit & Fermentation, Natürlichkeit, Bio & Clean Label
Auszeichnung	Bisher keine Auszeichnung bekannt
SIAL-Referenz	31558

DAS PRODUKT

Frucht-Skyr, mit Ballaststoffen angereichert. Enthält 14g Protein pro Portion.

Urteil des Auswahlkomitees: *„Ausgewählt wegen der Anreicherung mit Ballaststoffen."*

DAS UNTERNEHMEN

Weltweite Nr. 1 bei Milchprodukten (Laval, Frankreich): 266 Standorte, in 49 Ländern präsent

Großkonzern; Gründung: 1933; 85.500 Beschäftigte; Umsatz: 31,2 Milliarden Euro (2025).

DER SCORE IM DETAIL

Nutzen (20%)	4/5
Differenzierung (15%)	3/5
Adoption (20%)	5/5
Kapazität (20%)	5/5
Dynamik (15%)	5/5
Nachweis (10%)	3,5/5
SCORE	**87,0**

WARUM ES GUTE ERFOLGSCHANCEN HAT

Die Kombination aus Proteinen (14 g pro Portion) und Ballaststoffen steht im Zentrum der Gesundheitsnachfrage von 2026, ohne irgendeine Änderung der Gewohnheiten zu verlangen: Man isst einen Frucht-Skyr, wie man einen Joghurt isst. Die Marke ist etabliert, und die Distributionsstärke von Lactalis, dem weltweit größten Molkereikonzern, garantiert die Listung. Der Markt ist dynamisch: In Frankreich kommen Skyr-Produkte laut unserer Analyse des Marktes für proteinreiche Lebensmittel auf 243,8 Millionen Euro; die Kategorie der proteinreichen Produkte hat sich in vier Jahren verfünffacht. Maximale Adoption (5 von 5) und maximale Kapazität (5 von 5): Es ist das sicherste Profil des Wettbewerbs.

ZU BEACHTEN

Das Produkt wird in den USA eingeführt (Juni 2026): Seine Ankunft in Europa wird in der Produktbeschreibung nicht angekündigt. Das Regal für Skyr und Proteinjoghurts ist stark umkämpft, und die Differenzierung beruht auf einer Anreicherung mit Ballaststoffen, die leicht zu kopieren ist, auch durch Handelsmarken.

STECKBRIEF NR. 2

2 Lactoferrine de Fermentation de Précision

SCORE 85,0 /100

DISRUPTIVITÄT 5 /5 radikal



Unternehmen	ARMOR PROTÉINES
Land des Ausstellers	Frankreich
Markteinführung	Europäische Union, 09/2026
SIAL-Kategorie(n)	Lebensmittelzutaten
Vertriebskanal	Zwischenprodukte
Haupttrend	Functional Food & Nutrazeutika
Nebentrends	Pflanzlich & Alternativen, Nachhaltigkeit, Upcycling & Verpackung
Auszeichnung	Bisher keine Auszeichnung bekannt
SIAL-Referenz	31686

DAS PRODUKT

Durch Präzisionsfermentation hergestelltes bovines Lactoferrin

Urteil des Auswahlkomitees: *„Technologische Innovation zur fermentativen Herstellung von Lactoferrin."*

DAS UNTERNEHMEN

Spezialisierte Milchzutaten (Milch- und Molkenproteine, bioaktive Stoffe); Tochtergesellschaft der Savencia-Gruppe, 7 Werke, Sitz in Saint-Brice-en-Coglès (Ille-et-Vilaine, Frankreich)

Großkonzern; Gruppe: Savencia.

DER SCORE IM DETAIL

Nutzen (20%)	4/5
Differenzierung (15%)	5/5
Adoption (20%)	3/5
Kapazität (20%)	5/5
Dynamik (15%)	5/5
Nachweis (10%)	3,5/5
SCORE	**85,0**

WARUM ES GUTE ERFOLGSCHANCEN HAT

Durch Präzisionsfermentation ein sehr hochwertiges Milchprotein (Immunsystem, Säuglingsernährung, Nahrungsergänzung) herzustellen, ohne den Weg über Kuhmilch: Das ist der einzige technologische Durchbruch des Wettbewerbs, der von einem Großkonzern getragen wird. Armor Protéines, eine auf Milchzutaten spezialisierte Tochtergesellschaft der Savencia-Gruppe, entwickelt dieses Verfahren in einem Joint Venture mit dem australischen Biotech-Unternehmen All G (im Dezember 2025 angekündigte Vereinbarung) und verfügt über die Industriekunden und die Kapazitäten für die Industrialisierung. Lactoferrin ist eine seltene und teure Zutat, deren Angebot heute von den verarbeiteten Milchmengen abhängt: Ein von der Milch entkoppelter Produktionsweg antwortet auf eine reale industrielle Nachfrage.

ZU BEACHTEN

Das Inverkehrbringen von Zutaten aus Präzisionsfermentation fällt in der Europäischen Union in der Regel unter das Novel-Food-Verfahren: Der regulatorische Status des Produkts wird in der Produktbeschreibung nicht angegeben. Die Adoption entscheidet sich im B2B-Geschäft, bei Herstellern, die Kosten und funktionelle Gleichwertigkeit validieren müssen, und die Akzeptanz der Präzisionsfermentation beim Endverbraucher muss erst noch aufgebaut werden.

3

STECKBRIEF NR. 3

Chips de crêpes saveur caramel au beurre salé

SCORE 84,0 /100

DISRUPTIVITÄT 3 /5 substanziell



Unternehmen	Altho (Marke Bret's)
Land des Ausstellers	Frankreich
Markteinführung	Frankreich, 04/2026
SIAL-Kategorie(n)	süße Lebensmittel
Vertriebskanal	Einzelhandel
Haupttrend	Genuss & Indulgence
Nebentrends	Kulinarische Reise & Traditionen, Convenience & Snacking
Auszeichnung	Kategoriesieger SIAL Innovation 2026
SIAL-Referenz	31796

DAS PRODUKT

Crêpe-Chips. Zum Knabbern, Dippen oder Bestreichen. Mit französischem Mehl, französischer Milch und französischen Eiern. In der Bretagne hergestellt.

Urteil des Auswahlkomitees: *„Ausgewählt wegen des Rezepts für süße Chips (Crêpes).“*

DAS UNTERNEHMEN

Bretonischer Chipshersteller (Werke in Saint-Gérand, Morbihan, und Le Pouzin, Ardèche): Kartoffel- und Gemüsechips, Marke Bret's und Handelsmarken

Mid-Cap; Gruppe: Alain Glon Holding; Gründung: 1995; 450 Beschäftigte; Umsatz: 310 Millionen Euro (2024).

DER SCORE IM DETAIL

Nutzen (20%)	3/5
Differenzierung (15%)	4/5
Adoption (20%)	5/5
Kapazität (20%)	4,5/5
Dynamik (15%)	4/5
Nachweis (10%)	5/5
SCORE	**84,0**

WARUM ES GUTE ERFOLGSCHANCEN HAT

Ein einfacher und sofort lesbarer Regelbruch: Die bretonische Crêpe wird zum Chip, zum Knabbern, Dippen oder Bestreichen. Bret's ist eine starke Marke, gestützt auf einen mittelgroßen Hersteller (450 Beschäftigte, 310 Millionen Euro Umsatz im Jahr 2024) und eine bewährte Distributionsmaschine. Das Produkt steht seit April 2026 im Regal und ist Sieger seiner Kategorie: Es vereint Neuheit, Marke und Marktnachweis.

ZU BEACHTEN

Ein süßer, genussvoller Snack bleibt ernährungsbezogener Kritik und dem Modeeffekt ausgesetzt: Die Frage ist die des Wiederkaufs über die Neugier hinaus, in einem Knabberregal, in dem die Neueinführungen schnell aufeinander folgen.

Auf der Messe erhaltene Präzisierung: Das Produkt steht im Regal für süße Kekse und nicht im Chipsregal, und Bret's wartet das Jahresende ab, um den Wiederkauf zu messen (siehe Interview auf der folgenden Seite).

IM GESPRÄCH



Olivier Sallé

Bret's · La Chips de Crêpes, Nr. 3 unserer Top 10

Die bretonische Crêpe als Chip ist das dritte Produkt unserer Top 10. Am Stand erläutert Olivier Sallé die Wette der Marke: raus aus dem Chipsregal, rein ins Regal für süße Kekse.

April 2026	Start in Frankreich
2- bis 3-mal	Nachfrage im Verhältnis zur Lieferkapazität, laut Bret's
2,95 €	UVP, circa
84,0 / 100	Erfolgsscore, Nr. 3 unserer Top 10

Foto: Olivier Sallé (links) am Bret's-Stand, SIAL Paris 2026 · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab. Interview auf Französisch, übersetzt.

DIE WETTE

„Die große Aufgabe, die große Herausforderung war, das Regal zu wechseln: Crêpe-Chips nicht mehr im Chipsregal zu platzieren, sondern im Regal für süße Kekse."

DIE RESONANZ DES HANDELS

„Das kam extrem gut an, weil es irgendwie disruptiv war: Im Regal für süße Kekse gab es keinen Snacking-Moment."

DIE NACHFRAGE

„Wir haben das im April eingeführt, und es gab einen riesigen Buzz. Die Saison lief so, dass wir Mühe hatten, ordentlich zu liefern: Die Nachfrage war zwei- bis dreimal so hoch wie unsere Lieferkapazität."

DER WIEDERKAUF

„Im Moment warte ich bei den Rotationen und der Wiederkaufsrate bis zum Jahresende ab. […] Jedenfalls bleibt die Nachfrage sehr stark."

WAS WIR DARAUS MITNEHMEN

- Die Adoption wird durch die Praxis bestätigt: Die Nachfrage hat die Lieferkapazität schon in der ersten Saison überstiegen. Sie ist eine der beiden Dimensionen, die im Steckbrief mit 5 von 5 bewertet wurden.
- Das Produkt kämpft nicht im Knabberregal, wie wir angenommen hatten, sondern im Regal für süße Kekse, wo es einen Snack-Moment schafft, den es vorher nicht gab.
- Der Vorbehalt bleibt: Der Wiederkauf wird erst am Jahresende gemessen, und Bret's will zuerst den französischen Markt beliefern, dann exportieren.

4

STECKBRIEF NR. 4

Three-Biotic Yogurt Bites Collection

SCORE 83,5 /100

DISRUPTIVITÄT 3 /5 substanziell



Unternehmen	PATISLOVE
Land des Ausstellers	Türkei
Markteinführung	Frankreich, 10/2026
SIAL-Kategorie(n)	Nutrazeutika
Vertriebskanal	Einzelhandel
Haupttrend	Darmgesundheit & Fermentation
Nebentrends	Functional Food & Nutrazeutika, Convenience & Snacking
Auszeichnung	Kategoriesieger SIAL Innovation 2026
SIAL-Referenz	32094

DAS PRODUKT

Fruchthappen mit Joghurtüberzug, Quelle von Prä-, Pro- und Postbiotika.

Urteil des Auswahlkomitees: *„Ausgewählt wegen der Joghurt-Bites und der Tri-Biotika."*

DAS UNTERNEHMEN

Marke für funktionelle Schokolade und Snacks (Aufstriche mit Kollagen/Proteinen, Joghurt-Bites, Protein-Cerealien), betrieben von der Patis Food Group; Sortimente Signature, Enjoy und Eath, Vertrieb über D2C und Großhandel

Mid-Cap (Patis Food Group); Gründung: 2004; mehr als 800 Beschäftigte.

DER SCORE IM DETAIL

Nutzen (20%)	4/5
Differenzierung (15%)	4/5
Adoption (20%)	4/5
Kapazität (20%)	4/5
Dynamik (15%)	4,5/5
Nachweis (10%)	5/5
SCORE	**83,5**

WARUM ES GUTE ERFOLGSCHANCEN HAT

Das Produkt bedient die Darmgesundheit, einen der Trends mit dem besten Verhältnis zwischen Volumen und Potenzial, in einem Genussformat: Fruchthappen mit Joghurtüberzug, mit Prä-, Pro- und Postbiotika. Patislove stützt sich auf einen exportierenden Hersteller mittlerer Größe (nach eigenen Angaben mehr als 800 Beschäftigte) und führt das Produkt im Oktober 2026 direkt in Frankreich ein. Es ist Sieger der Kategorie Nutrazeutika, der am stärksten besetzten des Wettbewerbs.

ZU BEACHTEN

Angaben zu Probiotika sind in mehreren europäischen Ländern reguliert: Das tri-biotische Versprechen muss auf der Verpackung vorsichtig formuliert werden. Der Preis eines importierten funktionellen Snacks wird ein weiterer Reibungspunkt sein, und die Marke ist in Frankreich unbekannt.

5

STECKBRIEF NR. 5

Magic Soba

SCORE 80,5 /100

DISRUPTIVITÄT 4 /5 hoch





Magic Soba (Ourhome): das Produkt und seine Verpackung, SIAL Paris 2026
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

Unternehmen	OURHOME
Land des Ausstellers	Südkorea
Markteinführung	Südkorea, 06/2027
SIAL-Kategorie(n)	Tiefkühlkost
Vertriebskanal	Einzelhandel
Haupttrend	Convenience & Snacking
Nebentrends	Genuss & Indulgence, Kulinarische Reise & Traditionen
Auszeichnung	Kategoriesieger SIAL Innovation 2026
SIAL-Referenz	32012

DAS PRODUKT

Soba-Nudeln mit Eiswürfeln, die nach dem Erhitzen in der Mikrowelle kalt bleiben. Langsam schmelzende Eiswürfel. Tiefkühlprodukt.

Urteil des Auswahlkomitees: *„Ausgewählt wegen des neuen Konsumerlebnisses."*

DAS UNTERNEHMEN

Koreanische Nr. 2 in der Gemeinschaftsverpflegung und im Zutatenvertrieb, Lebensmittelherstellung und HMR-Fertiggerichte (Marken ONTHEGO, Happy Encounter); aus LG hervorgegangen (Abspaltung 2000), im Mai 2025 von Hanwha übernommen (58,62% des Kapitals für 620 Millionen Dollar)

Großkonzern; Gruppe: Hanwha Group; Gründung: 2000; rund 7000 Beschäftigte; Umsatz: 1,5 Milliarden Euro (2024).

DER SCORE IM DETAIL

Nutzen (20%)	3/5
Differenzierung (15%)	5/5
Adoption (20%)	3/5
Kapazität (20%)	5/5
Dynamik (15%)	4,5/5
Nachweis (10%)	4/5
SCORE	**80,5**

WARUM ES GUTE ERFOLGSCHANCEN HAT

Soba-Nudeln, die nach dem Erhitzen in der Mikrowelle kalt bleiben, dank langsam schmelzender Eiswürfel: ein wirklich neues Konsumerlebnis (Disruptivität 4, Differenzierung 5). Ourhome, zweitgrößter koreanischer Anbieter in der Gemeinschaftsverpflegung und seit Mai 2025 Tochtergesellschaft der Hanwha-Gruppe (rund 1,5 Milliarden Euro Umsatz im Jahr 2024), hat die Mittel, die Wette zu finanzieren, und hat bereits 2024 gezeigt, dass es einen SIAL-Preis in internationale Listungen umzusetzen versteht. Sieger der Kategorie Tiefkühlkost.

ZU BEACHTEN

Markteinführung für Juni 2027 in Südkorea geplant: Noch ist nichts bewiesen. Außerhalb Asiens wird das Konzept erklärt werden müssen, und kalte Soba bleiben in Europa ein wenig bekanntes Gericht. Die Mikrowelle, die kühlt, ist ein Versprechen, das man sehen muss, um es zu glauben.

6

STECKBRIEF NR. 6

Reduced-sugar apple juice from concentrate

SCORE 80,0 /100

DISRUPTIVITÄT 3 /5 substanziell



Unternehmen	AUSTRIA JUICE GmbH (Marke AUSTRIA JUICE)
Land des Ausstellers	Österreich
Markteinführung	Österreich, 08/2026
SIAL-Kategorie(n)	Lebensmittelzutaten
Vertriebskanal	Zwischenprodukte, Einzelhandel
Haupttrend	Natürlichkeit, Bio & Clean Label
Nebentrends	keine
Auszeichnung	Bisher keine Auszeichnung bekannt
SIAL-Referenz	33919

DAS PRODUKT

Apfelsaft aus Konzentrat mit 30% weniger Zucker

Urteil des Auswahlkomitees: *„Ein Apfelsaft aus Konzentrat, dessen Zuckergehalt durch ein Fermentationsverfahren reduziert wurde."*

DAS UNTERNEHMEN

Fruchtsaftkonzentrate, natürliche Aromen, Compounds und Getränkegrundstoffe. 2012 aus der Fusion von Ybbstaler (dessen Ursprünge auf 1936 zurückgehen) und AGRANA Juice entstanden; Sitz in Kröllendorf (Niederösterreich), 12 Produktionsstandorte, rund 1000 Beschäftigte, Kunden in mehr als 65 Ländern.

Großkonzern (seit 2025 100-prozentige Tochtergesellschaft der AGRANA Beteiligungs-AG, zuvor Joint Venture von AGRANA und RWA Raiffeisen Ware Austria); Gründung: 2012; rund 1000 Beschäftigte.

DER SCORE IM DETAIL

Nutzen (20%)	4/5
Differenzierung (15%)	3/5
Adoption (20%)	4/5
Kapazität (20%)	5/5
Dynamik (15%)	4/5
Nachweis (10%)	3,5/5
SCORE	**80,0**

WARUM ES GUTE ERFOLGSCHANCEN HAT

Ein Apfelsaft aus Konzentrat mit 30% weniger Zucker dank eines Fermentationsverfahrens: genau das, was Saftmarken unter Ernährungsdruck suchen. Austria Juice, seit 2025 100-prozentige Tochtergesellschaft der AGRANA-Gruppe (rund 1000 Beschäftigte, 12 Produktionsstandorte, Kunden in mehr als 65 Ländern), verkauft im B2B-Geschäft: Die Innovation wird sich bei ihren Kunden vervielfachen, und genau das macht ihre Stärke aus.

ZU BEACHTEN

Die Reduktion um 30% entspricht der Mindestschwelle für die Angabe „zuckerreduziert" in der Europäischen Union: Es gibt keinen Spielraum. Geschmack und Kosten des Verfahrens müssen die Kundenmarken überzeugen, und der Endverbraucher wird nie erfahren, dass die Innovation von Austria Juice stammt.

7

STECKBRIEF NR. 7 · GLEICHAUF

LIFILL DERMA COLLAGEN SIGNATURE RN

SCORE **79,0** /100

DISRUPTIVITÄT **3** /5 substanziell



Unternehmen	NONGSHIM (Marke LIFILL)
Land des Ausstellers	Südkorea
Markteinführung	Südkorea, 10/2025
SIAL-Kategorie(n)	Nutrazeutika
Vertriebskanal	Einzelhandel
Haupttrend	Functional Food & Nutrazeutika
Nebentrends	keine
Auszeichnung	Bisher keine Auszeichnung bekannt
SIAL-Referenz	32459

DAS PRODUKT

Nahrungsergänzungsmittel auf Basis kleiner Kollagenpeptide für eine bessere Aufnahme. Fördert Schönheit, Feuchtigkeit und Elastizität der Haut. Anti-Aging-Eigenschaften.

Urteil des Auswahlkomitees: *„Ausgewählt wegen des Kollagens von geringer Größe, das eine bessere Aufnahme ermöglicht, und wegen der durchgeführten klinischen Studien."*

DAS UNTERNEHMEN

Größter südkoreanischer Hersteller von Instantnudeln und Snacks (Shin Ramyun, Chapagetti), in Seoul börsennotiert (KRX 004370), mit 11 Werken in mehr als 100 Ländern präsent; konsolidierter Umsatz 2025 von 3514 Milliarden Won, also rund 2,2 Milliarden Euro; LIFILL ist seine Gesundheits- und Kollagenlinie

Großkonzern; Gruppe: Nongshim Holdings; Gründung: 1965; Umsatz: rund 2,2 Milliarden Euro (2025).

DER SCORE IM DETAIL

Nutzen (20%)	4/5
Differenzierung (15%)	3/5
Adoption (20%)	3/5
Kapazität (20%)	5/5
Dynamik (15%)	5/5
Nachweis (10%)	3,5/5
SCORE	**79,0**

WARUM ES GUTE ERFOLGSCHANCEN HAT

In einem Wettbewerb, in dem 16 Produkte Kollagen enthalten, ist LIFILL das einzige, das klinische Studien und ein kleines Peptid für eine bessere Aufnahme vorweisen kann. Nongshim, größter koreanischer Hersteller von Instantnudeln und in mehr als 100 Ländern präsent, trägt die Linie. Das Produkt ist seit Oktober 2025 auf dem koreanischen Markt: Es verfügt über ein Jahr Marktnachweis.

ZU BEACHTEN

Der europäische Rahmen für gesundheitsbezogene Angaben ist bei Beauty- und Anti-Aging-Versprechen restriktiv: Die Kommunikation muss außerhalb Asiens angepasst werden. Der Kollagenmarkt ist mit Angeboten gesättigt, und der europäische Verbraucher kennt die Marke LIFILL nicht.

7

STECKBRIEF NR. 7 · GLEICHAUF

VIČI High-Protein Surimi Stick

SCORE 79,0 /100

DISRUPTIVITÄT 2 /5 inkrementell





Der Stand der Vičiūnai Group, Muttergesellschaft der Marke VIČI, SIAL Paris 2026

© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

Unternehmen	CS FRANCE VICIUNAI (Marke VIČI)
Zugeordnetes Land	Litauen (Aussteller: CS France)
Markteinführung	Litauen, 12/2026
SIAL-Kategorie(n)	Fisch und Meeresfrüchte
Vertriebskanal	Einzelhandel
Haupttrend	Proteine
Nebentrends	Convenience & Snacking
Auszeichnung	Keine Auszeichnung (die Marke VIČI ist Preisträgerin mit den Protein Surimi Noodles)
SIAL-Referenz	31811

DAS PRODUKT

Proteinreicher Fischstick zum Snacken. Enthält 10g Protein pro 60g-Portion. Mit marinem Kollagen angereichert für Haut, Gelenke und Muskeln.

Urteil des Auswahlkomitees: *„Ausgewählt wegen des Surimi-Angebots im Snacking-Format."*

DAS UNTERNEHMEN

Französisches Vertriebsbüro der litauischen Gruppe Vičiūnai (Surimi und Meeresprodukte VIČI): 1991 in Kaunas gegründete Gruppe, mehr als 4400 Beschäftigte, 8 Werke in 3 Ländern, mehr als 60 Gesellschaften in 15 Ländern

Mid-Cap; Gruppe: Vičiūnai Group (Litauen).

DER SCORE IM DETAIL

Nutzen (20%)	4/5
Differenzierung (15%)	3/5
Adoption (20%)	4/5
Kapazität (20%)	4,5/5
Dynamik (15%)	5/5
Nachweis (10%)	2,5/5
SCORE	**79,0**

WARUM ES GUTE ERFOLGSCHANCEN HAT

Surimi, ein Standardprodukt im Regal, wird zum Protein-Snack (10 g Protein auf 60 g), angereichert mit marinem Kollagen. Der Nutzen ist glasklar, die Kategorie ist riesig, und die litauische Gruppe Vičiūnai (1991 gegründet, mehr als 4400 Beschäftigte, in 15 Ländern präsent) ist in ganz Europa im Handel vertreten. Die Marke VIČI ist mit einem anderen Produkt, den Protein Surimi Noodles, Preisträgerin des Wettbewerbs.

ZU BEACHTEN

Die Markteinführung ist für Dezember 2026 in Litauen geplant: Noch gibt es keinen Marktnachweis. Surimi leidet unter dem Image eines verarbeiteten Produkts, das das Proteinargument ausgleichen muss, und das zugesetzte Kollagen kann als Kunstgriff wahrgenommen werden.

9

STECKBRIEF NR. 9

Pop Cheese

SCORE 77,5 /100

DISRUPTIVITÄT 2 /5 inkrementell



Unternehmen	SAVENCIA BRAZIL (Marke Quatá)
Land des Ausstellers	Brasilien
Markteinführung	Brasilien, 10/2025
SIAL-Kategorie(n)	Milchprodukte
Vertriebskanal	Einzelhandel
Haupttrend	Convenience & Snacking
Nebentrends	Kulinarische Reise & Traditionen
Auszeichnung	Bisher keine Auszeichnung bekannt
SIAL-Referenz	31213

DAS PRODUKT

Queijo de coalho (brasilianischer Frischkäse zum Garen) für die Heißluftfritteuse, fertig in 7 Minuten.

Urteil des Auswahlkomitees: *„Ausgewählt wegen des Angebots von Frischkäse in Würfeln."*

DAS UNTERNEHMEN

Brasilianische Tochtergesellschaft des multinationalen Molkereikonzerns Savencia: Käse, H-Milch und Sahne unter der Marke Quatá (darunter Queijo coalho)

Großkonzern; Gruppe: Savencia Fromage & Dairy.

DER SCORE IM DETAIL

Nutzen (20%)	3/5
Differenzierung (15%)	3/5
Adoption (20%)	4/5
Kapazität (20%)	5/5
Dynamik (15%)	4,5/5
Nachweis (10%)	3,5/5
SCORE	**77,5**

WARUM ES GUTE ERFOLGSCHANCEN HAT

Queijo de coalho, ein brasilianischer Grillkäse, in Würfeln, die in der Heißluftfritteuse in 7 Minuten fertig sind: eine moderne Verwendung, aufgesetzt auf ein traditionelles Produkt. Quatá ist die Marke der brasilianischen Tochtergesellschaft von Savencia, und das Produkt ist seit Oktober 2025 auf dem Markt (Varianten natur und scharf). Die Heißluftfritteuse ist das Versprechen mit dem besten Durchschnittsscore des Wettbewerbs, und dieses Produkt ist dessen ausgereifteste Umsetzung.

ZU BEACHTEN

Das Produkt ist für den brasilianischen Markt gedacht: Sein Potenzial in Märkten außerhalb Brasiliens, in denen Queijo de coalho wenig bekannt ist, ist nicht nachgewiesen. In Europa träte es in Konkurrenz zu Halloumi, der im Segment Grillkäse bereits etabliert ist.

10

STECKBRIEF NR. 10

VIČI Protein Surimi Noodles

SCORE 77,0 /100

DISRUPTIVITÄT 3 /5 substanziell





Detail des Stands der Vičiūnai Group in den Farben der Marke VIČI, SIAL Paris 2026

© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

Unternehmen	CS FRANCE VICIUNAI (Marke VIČI)
Zugeordnetes Land	Litauen (Aussteller: CS France)
Markteinführung	Europa (Land nicht angegeben), 12/2026
SIAL-Kategorie(n)	Fisch und Meeresfrüchte
Vertriebskanal	Einzelhandel
Haupttrend	Proteine
Nebentrends	Functional Food & Nutrazeutika, Convenience & Snacking
Auszeichnung	Kategoriesieger SIAL Innovation 2026 (Fisch und Meeresfrüchte)
SIAL-Referenz	31815

DAS PRODUKT

Proteinreiche Nudeln auf Surimi-Basis. Mit Omega 3 angereichert. Enthält marines Kollagen.

Urteil des Auswahlkomitees: *„Ausgewählt wegen des Surimi-Angebots im Nudelformat und des Gesundheitsversprechens (Proteine, Omega 3, Kollagen).“*

DAS UNTERNEHMEN

Französisches Vertriebsbüro der litauischen Gruppe Vičiūnai (Surimi und Meeresprodukte VIČI): 1991 in Kaunas gegründete Gruppe, mehr als 4400 Beschäftigte, 8 Werke in 3 Ländern, mehr als 60 Gesellschaften in 15 Ländern

Mid-Cap; Gruppe: Vičiūnai Group (Litauen).

DER SCORE IM DETAIL

Nutzen (20%)	3/5
Differenzierung (15%)	4/5
Adoption (20%)	3/5
Kapazität (20%)	4,5/5
Dynamik (15%)	5/5
Nachweis (10%)	4/5
SCORE	**77,0**

WARUM ES GUTE ERFOLGSCHANCEN HAT

Nudeln auf Surimi-Basis, proteinreich, angereichert mit Omega 3 und marinem Kollagen: ein neues Format (Differenzierung 4), das Surimi zur Grundlage einer Mahlzeit macht und nicht mehr zur Vorspeisenzutat. Derselbe Distributionsvorteil wie beim VIČI-Stick, und das Produkt ist Sieger der Kategorie Fisch und Meeresfrüchte.

ZU BEACHTEN

Markteinführung für Dezember 2026 geplant; das Konzept von Fischnudeln ist westlichen Verbrauchern noch wenig vertraut (Adoption 3 von 5), und die Verwendung (wie man sie zubereitet, womit) muss auf der Verpackung erklärt werden.



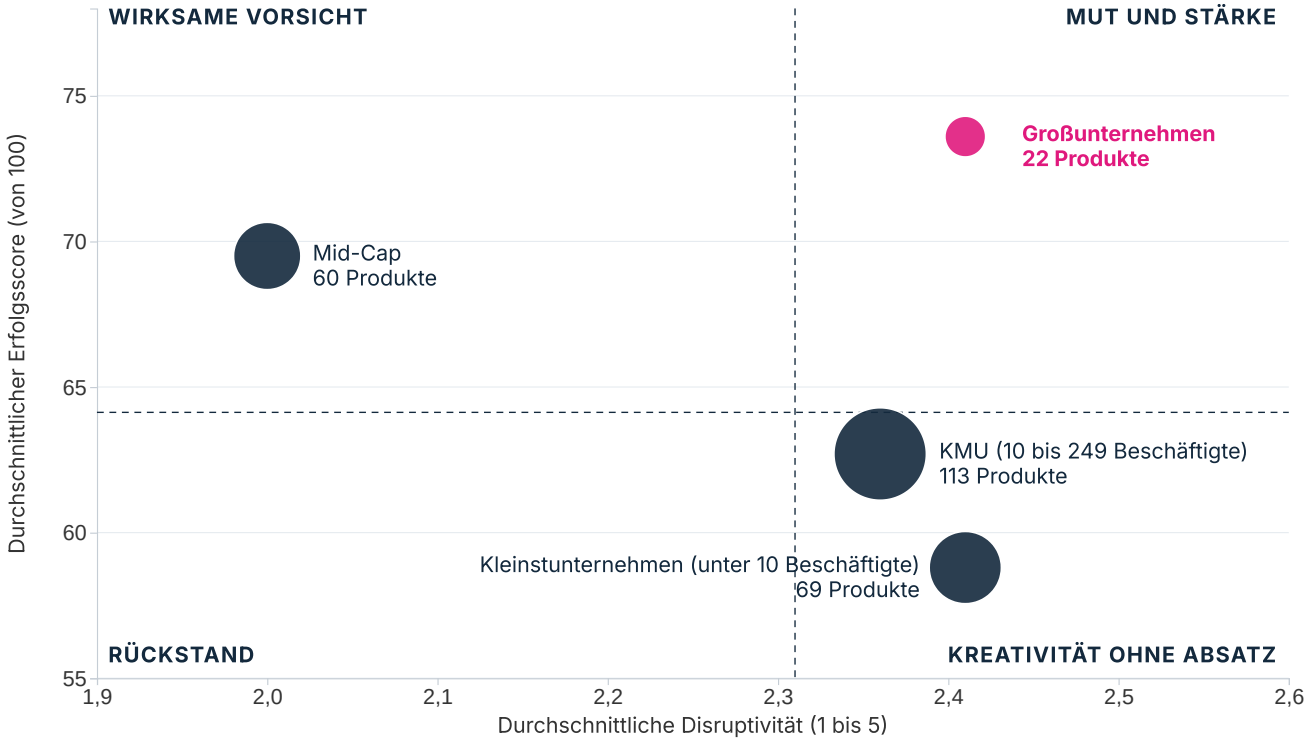
Foto: Der Bereich Innovation Generation by Ecotrophelia, der studentischen Projekten gewidmet ist · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

08

Wer innoviert? Das Profil der 202 Unternehmen

Hinter den 271 Produkten stehen 202 Unternehmen, die wir einzeln qualifiziert haben. Ihr Profil erhellt die vorangegangenen Ergebnisse: wer die Innovation trägt und wer die Mittel hat, sie zum Erfolg zu führen.

ABBILDUNG 11 **Produkte des Wettbewerbs nach Größe des Unternehmens, das sie trägt: durchschnittliche Disruptivität und durchschnittlicher Erfolgsscore.**



Blasengröße: Anzahl der Produkte je Klasse. 7 Produkte von Unternehmen unbekannter Größe ausgeschlossen.

Quelle: IntoTheMinds-Analyse der 17 offiziellen Shortlists des Wettbewerbs SIAL Innovation 2026 (271 eindeutige Produkte, 202 Unternehmen, Oktober 2026).

Diese Grafik fasst die Spannung des Wettbewerbs in vier Quadranten zusammen. Kleinstunternehmen und KMU liegen im Quadranten der Kreativität ohne Absatz: disruptiver als der Durchschnitt, aber schlechter bewertet. Die Mid-Caps liegen im Quadranten der wirksamen Vorsicht: am wenigsten disruptiv (2,00), aber gut distribuiert (69,5). Nur die Großkonzerne verbinden Mut und Stärke (2,41 und 73,6). Diese U-Kurve der Disruptivität nach Größe erklärt sich durch die Risikoexposition. Ein Kleinstunternehmen, das scheitert, verliert ein Projekt, ein Großkonzern eine Zeile in seiner Gewinn- und Verlustrechnung, ein Mid-Cap aber womöglich sein Werk. Mittelgroße Unternehmen innovieren daher innerhalb der Sicherheitsmargen, mit Sortimentserweiterungen und neuen Formaten. Nur eines von ihnen (Agrosevilla mit seiner Umami-Sauce aus Oliven) gehört zu den 17 disruptivsten Produkten, obwohl auf sie 22% der Produkte des Wettbewerbs entfallen. Die Score-Unterschiede zwischen den Größenklassen sind allerdings großenteils durch unser Raster bedingt, das die Distributionskapazität nach der Größe vergibt, von 1,5 für ein Kleinstunternehmen bis 5 für einen Großkonzern.

GRÖSSENKLASSE	UNTERNEHMEN	ANTEIL	PRODUKTE	Ø DISRUPTIVITÄT	Ø SCORE
Kleinstunternehmen (unter 10 Beschäftigte)	55	27%	69	2,41	58,8
KMU (10 bis 249)	88	44%	113	2,36	62,7
Mid-Cap	41	20%	60	2,00	69,5
Großunternehmen	13	6%	22	2,41	73,6
Größe unbekannt	5	2%	7	-	-

Ein Wettbewerb der KMU. 71% der teilnehmenden Unternehmen sind Kleinstunternehmen oder KMU (143 von 202), und auf sie entfallen 67% der Produkte. Die 13 identifizierten Großkonzerne stellen nur 8% der Produkte (22), besetzen aber die Spitze der Erfolgsrangliste, mit einem Durchschnittsscore von 73,6 gegenüber 58,8 bei den Kleinstunternehmen. Dieser Abstand von fast 15 Punkten ist zu einem großen Teil konstruiert: Die Kapazität beträgt 1,5 für ein Kleinstunternehmen und 5 für einen Großkonzern, was allein fast 14 Punkte ausmacht. Die nützliche Erkenntnis liegt woanders: Bei vergleichbarem Nutzen und vergleichbarer Differenzierung verschafft die Größe einen Marktzugang, den kleine Unternehmen erst aufbauen müssen. Die 13 als Großkonzerne eingestuften Unternehmen gehören zu 11 Gruppen:

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

Die Verteilung nach Score-Quartilen bestätigt diese Lesart. Das obere Viertel der Rangliste (69 Produkte mit einem Score von 69 oder mehr) umfasst 18 Produkte von Großkonzernen und nur 17 von kleinen Unternehmen, obwohl auf Letztere 67% des Wettbewerbs entfallen. Das untere Viertel (66 Produkte unter 59) umfasst 63 Produkte kleiner Unternehmen und keines eines Großkonzerns. Die Start-ups schließlich platzieren 2 Produkte im oberen und 26 im unteren Viertel.



Der Stand von Ourhome, dem koreanischen Konzern hinter Magic Soba

© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

Start-ups, Unabhängige und Töchter

- 37 Unternehmen (18%) sind Start-ups, die seit 2015 mit einer Innovationspositionierung gegründet wurden. Auf sie entfallen 46 Produkte mit einer durchschnittlichen Disruptivität von 2,50 gegenüber 2,26 bei den 184 Produkten etablierter Unternehmen (signifikanter Unterschied, p = 0,04) und einem Score von 58,8 gegenüber 66,1; der Status von 41 Produkten konnte nicht ermittelt werden. Das typische Profil ist ein französisches, belgisches oder osteuropäisches Food-Tech-Kleinstunternehmen in den Bereichen Functional Food, Fermentation oder Upcycling. Der Wettbewerb reserviert ihnen eine eigene Shortlist (14 Produkte, Durchschnittsscore 60,4): Es ist die Kategorie mit dem zweitniedrigsten Score.
- 58% der Unternehmen sind unabhängig, 13% sind Tochtergesellschaften von Konzernen und 5 sind Genossenschaften (darunter Agrosevilla, Conapi mit Mielizia, Schwarzwaldmilch und Jeune Montagne); der Status der übrigen konnte nicht mit Sicherheit ermittelt werden. Tochtergesellschaften verbinden die Agilität einer Marke mit der Distribution des Konzerns: Es ist das am besten bewertete Profil der Datenbasis (Durchschnittsscore von 72,2 für ihre 38 Produkte), und es stellt 8 der 10 Produkte der Top 10 (Armor Protéines und Savencia Brazil für Savencia; der Stick und die Nudeln von CS



Der hängende Würfel des Bereichs SIAL Startup by Korea

© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

France für Vičiūnai; Austria Juice für AGRANA; Ourhome für Hanwha; LIFILL für Nongshim; die Crêpe-Chips von Bret's für die Familienholding Alain Glon Holding).

- Die 5 Genossenschaften bieten ein interessantes Gegenbeispiel: Sie innovieren selten, aber mit einer regionalen Verankerung, die die Adoption erleichtert, wie der Pom'Aligot de l'Aubrac von Jeune Montagne, Sieger der Kategorie Außer-Haus-Markt.

Die auf der Messe geführten Interviews geben diesen Statusformen ein Gesicht:

- Zeen Tech (Schweiz), das Start-up hinter dem Verfahren des Frittierens in Wasser: *„Ich hatte diese verrückte Idee und habe im Grunde in meinem Keller angefangen. Ja, ich habe Teile aus dem normalen Handel gekauft […], es einfach ausprobiert, und es hat funktioniert"*, erzählt Jozeph Zender. *„Ich habe vor zwei Jahren damit angefangen. Und innerhalb von zwei Monaten habe ich Patente darauf angemeldet."*
- Edonia (Frankreich), Food-Tech-Unternehmen und Preisträger mit Cocoriton, das nach einer am 6. Oktober 2026 angekündigten Finanzierungsrunde über 15 Millionen Euro in eine neue Größenordnung wächst: *„Heute haben wir in Agen eine Pilotanlage mit 50 Tonnen. Wir werden die Kapazität auf 2000 Tonnen Jahresproduktion ausbauen"*, sagt Séverine Celle.
- Die Käsemacher (Österreich), unabhängige Käserei mit 150 Beschäftigten, gegründet 1991: *„Wir sind wie Asterix und Obelix. Wir sind die Gallier, die mit mutigen Ideen die Welt erobern. Aber wir brauchen mutige Menschen, die dafür offen sind"*, fasst Diana Steiner zusammen.
- Mousline (Frankreich), vor vier Jahren aus dem Nestlé-Konzern ausgeschieden: *„Wir sind ein zu 100% französisches KMU mit Sitz in Rosières-en-Santerre, in der Region Hauts-de-France"*, betont Anne Breuillé, Brand Managerin.

Aus dem Englischen (Jozeph Zender, Diana Steiner) und dem Französischen (Séverine Celle, Anne Breuillé) übersetzt.



Die Stände des Bereichs SIAL Startup by Korea · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Foto: Die Produktwand am Stand von Savencia · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

09

Kleine und große Unternehmen: zwei Innovationsstrategien

Innovieren kleine Unternehmen anders als große, und mit welchem Ergebnis? Wir haben die 182 Produkte von Kleinstunternehmen und KMU mit den 82 Produkten von Mid-Caps und Großkonzernen verglichen (7 Produkte unbekannter Größe ausgeschlossen).

INDIKATOR	KLEINE (KLEINST, KMU)	GROSSE (MID-CAP, GROSS)	TEST
Produkte	182	82	-
Durchschnittliche Disruptivität (1 bis 5)	2,38	2,11	Mann-Whitney, p = 0,005
Produkte mit Disruptivität 4 oder 5	7,1%	3,7%	-
Durchschnittlicher Erfolgsscore (von 100)	61,2	70,6	Mann-Whitney, p < 0,001
Teil-Score Nutzen (1 bis 5)	2,60	2,57	Mann-Whitney, p = 0,58
Teil-Score Differenzierung (1 bis 5)	2,96	2,88	Mann-Whitney, p = 0,48
Teil-Score Adoption (1 bis 5)	3,28	3,62	Mann-Whitney, p < 0,001

Mann-Whitney-Tests mit Korrektur für Bindungen. Zur Erinnerung, Marktnachweis: 3,51 bei den kleinen, 3,46 bei den großen; Distributionskapazität: 2,26 und 4,34.

Ja, kleine Unternehmen sind disruptiver. Der Unterschied bei der durchschnittlichen Disruptivität ist bescheiden (2,38 gegenüber 2,11), aber signifikant, und er verdoppelt sich bei den sehr disruptiven Produkten (7,1% gegenüber 3,7%). Die markantesten Verfahrensinnovationen des Wettbewerbs (Frittieren in Wasser, Alginatperlen, vorgegarter Sorghum, Leindotter-Shoyu, Tomatenessig) stammen fast alle von Kleinstunternehmen, KMU und Start-ups. Und nein, dieser Mut schlägt sich nicht in Erfolgschancen nieder, denn 9,4 Score-Punkte trennen die beiden Gruppen, in umgekehrter Richtung.

Am aufschlussreichsten ist die Zerlegung dieses Abstands. Die Teil-Scores für Nutzen (2,60 gegenüber 2,57) und Differenzierung (2,96 gegenüber 2,88) sind identisch. Kleine Unternehmen entwickeln Produkte, die ebenso klar und origineller sind als die der großen. Der Abstand kommt von der Adoption (3,28 gegenüber 3,62), also von Produkten, die dem Verbraucher mehr abverlangen, und von der Distributionskapazität, die unser Raster mit 20% gewichtet. Er ist zu einem großen Teil mechanisch: Die aus der Größe abgeleitete Kapazität erklärt allein etwa 8 der 9,4 Punkte. Er spiegelt dennoch eine Realität wider, die Paneldaten bestätigen. Die Einführungen von Marken mit geringem Marktanteil scheitern bei gleichem Produkt häufiger als die anderen. Der Engpass der kleinen Unternehmen ist nicht die Kreativität, sondern die kommerzielle Umsetzung.

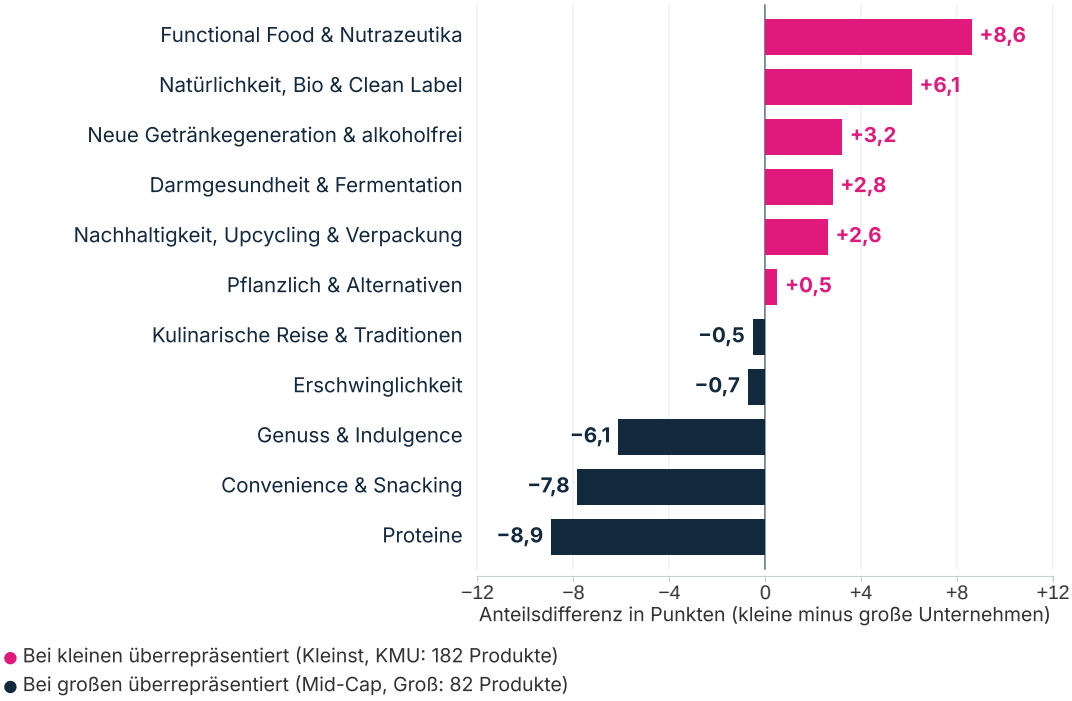
AUF DER MESSE GEHÖRT

„Sie haben keine Garantie, dass die Endverbraucher Ihre Produkte am Ende kaufen."

Diana Steiner Die Käsemacher
Aus dem Englischen übersetzt

Kleine und große Unternehmen innovieren nicht an derselben Stelle

ABBILDUNG 12 **Trendgewicht: Differenz zwischen kleinen und großen Unternehmen, in Punkten.**



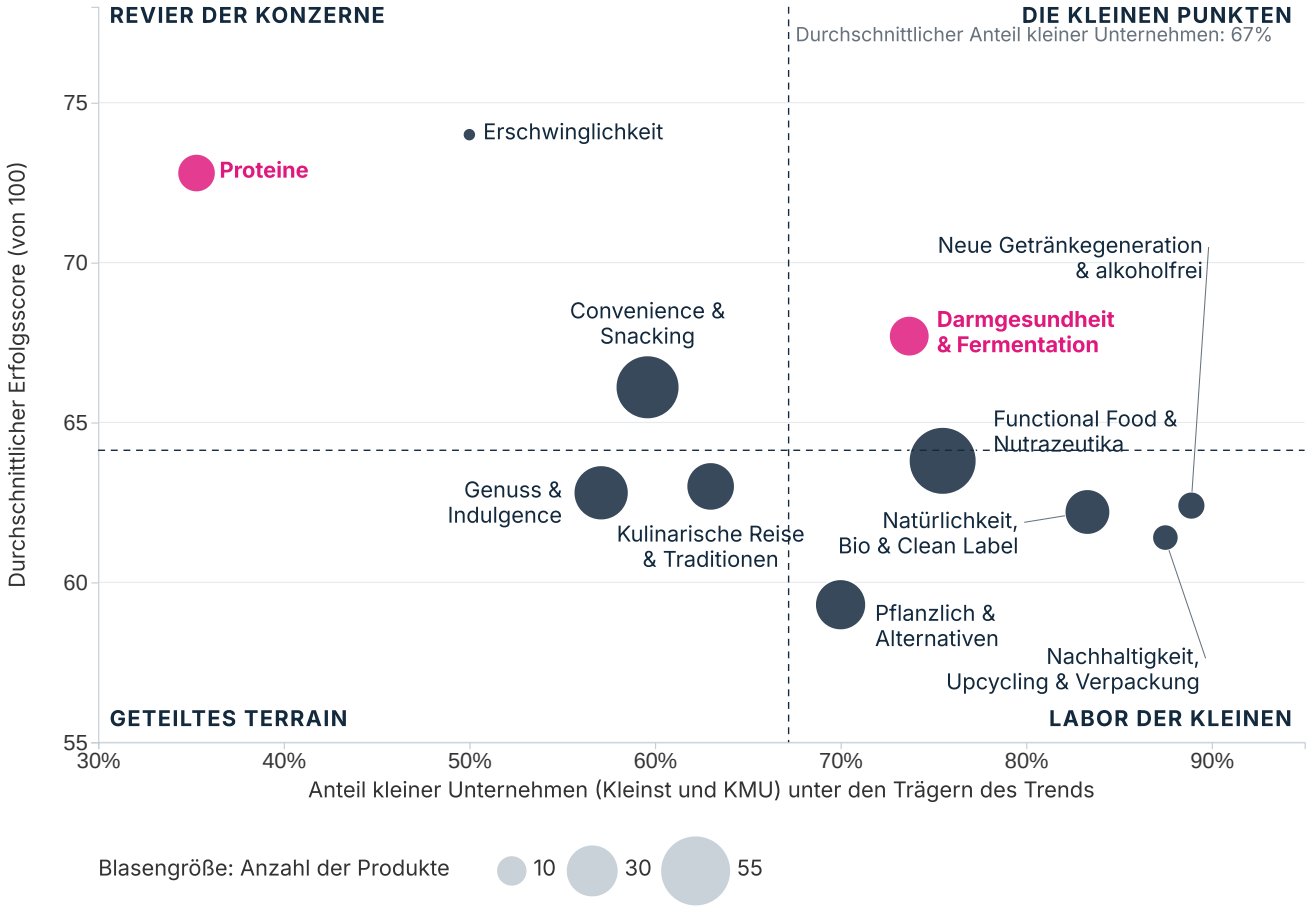
Quelle: IntoTheMinds-Analyse der 17 offiziellen Shortlists des Wettbewerbs SIAL Innovation 2026 (271 eindeutige Produkte, 202 Unternehmen, Oktober 2026). Signifikant unterschiedliche Verteilungen (Chi²-Test per Simulation, p = 0,03).

Kleine Unternehmen besetzen Functional Food und Nutrazeutika (22,0% ihrer Produkte gegenüber 13,4% bei den großen), die Natürlichkeit (11,0% gegenüber 4,9%) und alkoholfreie Getränke: Kategorien mit niedrigen industriellen Hürden, in denen man mit einem Lohnhersteller und einer guten Geschichte innovieren kann. Die großen sichern sich die Proteine (12,2% gegenüber 3,3%), das Snacking (23,2% gegenüber 15,4%) und Indulgence (17,1% gegenüber 11,0%): Spiele um Volumen, Verfahren und Regalfläche, bei denen die Eintrittskarte eine Produktionslinie ist. Die Verteilungen sind signifikant unterschiedlich (Chi²-Test per Simulation, p = 0,03). Pflanzliches und die kulinarische Reise sind die beiden Trends, in die beide Gruppen gleichermaßen investieren (11,5% und 11,0% beim Pflanzlichen, 9,3% und 9,8% bei der kulinarischen Reise).

Diese Arbeitsteilung hat eine ökonomische Logik, aber sie hat für kleine Unternehmen ihren Preis. Sie konzentrieren sich genau auf die Trends, in denen die Differenzierung am schwierigsten ist (Functional Food zählt 53 Produkte, die einander ähneln) und in denen der Rechtsrahmen für Angaben am strengsten ist. Die großen besetzen dagegen die Trends, in denen ihr industrieller Vorteil entscheidend ist. Das Ergebnis zeigt sich in der Top 10, in der kein einziges Produkt eines kleinen Unternehmens steht.

Wem gehört welcher Trend?

ABBILDUNG 13 **Anteil kleiner Unternehmen unter den Trägern jedes Trends und durchschnittlicher Erfolgsscore.**



Quelle: IntoTheMinds-Analyse der 17 offiziellen Shortlists des Wettbewerbs SIAL Innovation 2026 (271 eindeutige Produkte, 202 Unternehmen, Oktober 2026).

Nur ein Trend verbindet deutlich eine starke Präsenz kleiner Unternehmen mit einem überdurchschnittlichen Score. Es ist die Darmgesundheit und Fermentation (73,7% kleine Unternehmen, Score 67,7). Das ist das Feld, auf dem die Kleinen punkten, weil Fermentation eher Know-how als Investition ist und weil der Nutzen (das Mikrobiom) inzwischen vom Verbraucher verstanden wird. Die Proteine sind das Revier der Konzerne (35,3% kleine Unternehmen, Score 72,8). Pflanzliches, Natürlichkeit, Nachhaltigkeit und alkoholfreie Getränke bilden das Labor der Kleinen, mit vielen Ideen und wenig Konversion; Functional Food schließt sich an, knapp unter dem Durchschnitt (63,8). Convenience und Genuss sind geteiltes Terrain, auf dem jeder seine eigene Rolle spielt.

FOKUS

Was daraus folgt

- Für einen Händler oder Hersteller auf der Suche nach Neuem sind die Shortlists der kleinen Unternehmen ein Reservoir an Konzepten, die sich in Lizenz nehmen oder übernehmen lassen: Die Ideen sind da, die Distribution fehlt. Die 17 disruptivsten Produkte und die Trends des „Labors der Kleinen“ sind die ersten Orte, an denen man suchen sollte.
- Für ein KMU, das innoviert, besagt der Score-Abstand, dass das Konzept nicht genügt: Die Distribution muss vor der Einführung gesichert und die Adoption bei den Verbrauchern getestet statt vorausgesetzt werden. Es ist die Dimension, in der kleine Unternehmen die meisten Punkte verlieren, und sie lässt sich vor der Investition am leichtesten messen.
- Für die Mid-Caps ist das nahezu vollständige Fehlen sehr disruptiver Produkte in ihren Reihen (1 von 60) ein Signal: Sie haben die Distribution, die den Kleinen fehlt, und eine Vorsicht, die die Großkonzerne nicht mehr haben. Eine Partnerschaft mit einem Start-up, das einen Durchbruch trägt, ist ihr risikoärmster Weg zur Stufe 4 oder 5.



Der Stand von Vieille Graine und seine Sorghum-Chips, Auswahl SIAL Innovation · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

DIE LIZENZ AUS SICHT EINES KLEINSTUNTERNEHMENS

„Wir bauen eine Lizenzplattform auf. Sie richtet sich an Hersteller, die Nükt unter unserer Lizenz produzieren wollen. […] Wir stellen ihnen alles für eine Produktion von null an bereit […]: Technologie, Rezepturen, Würzung […], Marke, Marketing, alles.“

Viktoriia Fishych CEO, Nükt
Aus dem Englischen übersetzt

KLEINE UNTERNEHMEN, GROSSE AMBITIONEN

Kleine Unternehmen entwickeln Produkte, die ebenso klar und origineller sind als die der großen

Was ihnen fehlt, sind die Daten, die den Handel überzeugen: gemessene Adoption, Test im Regal, Potenzial je Kanal. Wir erheben sie für Sie, zu Kosten, die zu einem KMU passen, in Ihrem Land oder auf einem Exportmarkt.

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



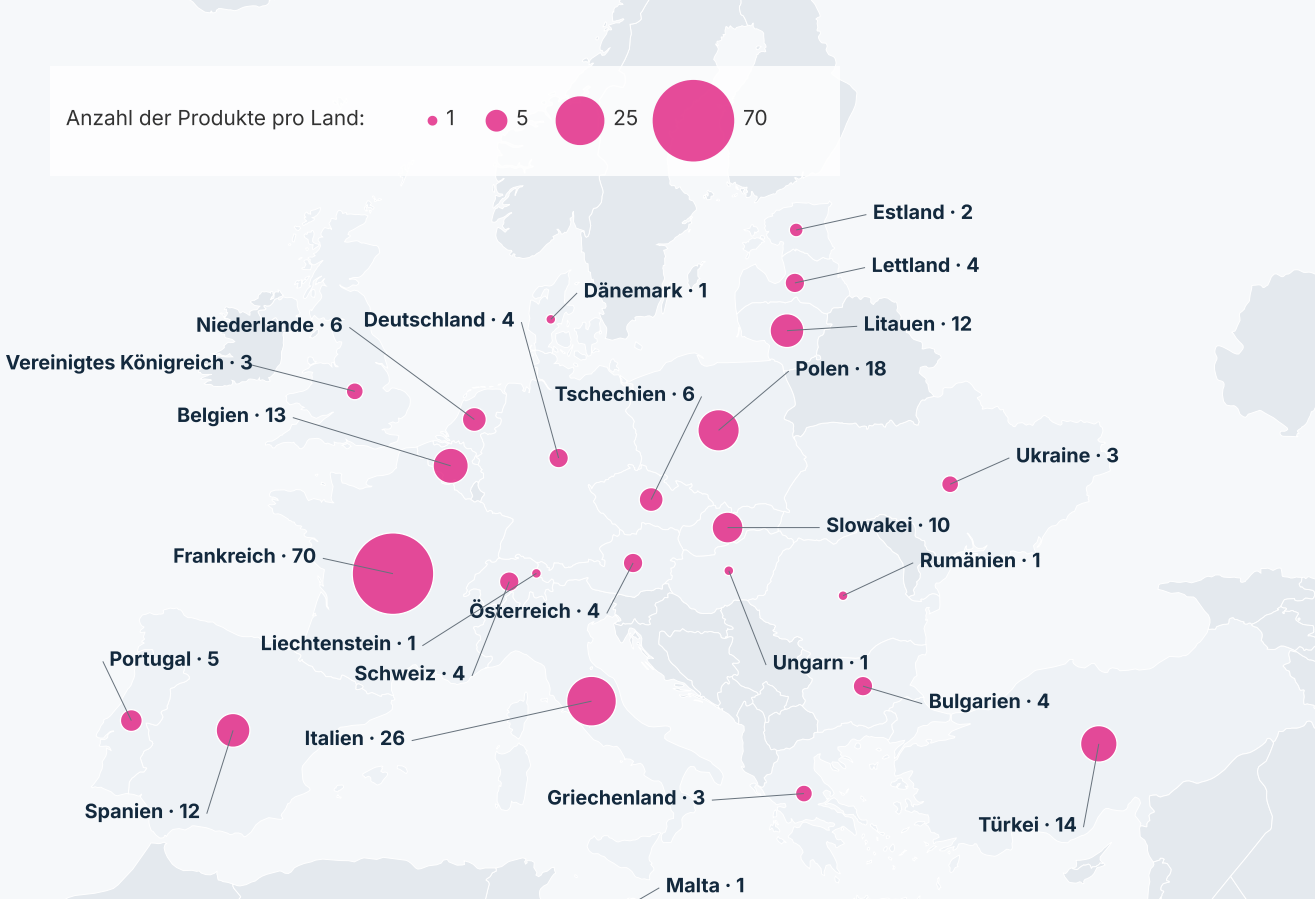
Foto: Laternen an einem Stand asiatischer Marken · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

10

Geografie der Innovation

Lebensmittelinnovation hat eine Geografie, und der Wettbewerb zeigt sie auf drei Ebenen: die Welt (Abschnitt 4), Europa, das einschließlich der Türkei 84% der Produkte auf sich vereint, und Frankreich, das größte Kontingent mit mehr als einem Viertel des Wettbewerbs.

ABBILDUNG 14 **Anzahl der Produkte im Wettbewerb nach Land des Ausstellers, in Europa und der Türkei.**



Quelle: IntoTheMinds-Analyse der 17 offiziellen Shortlists des Wettbewerbs SIAL Innovation 2026 (271 eindeutige Produkte, 202 Unternehmen, Oktober 2026). Kartengrundlage: Natural Earth.

LAND (AB 5 PRODUKTEN)	PRODUKTE	ANTEIL	Ø SCORE	DISRUPTIVITÄT	% KLEINE UNTERN.	DOMINIERENDE TRENDS
Frankreich	70	25,8%	65,6	2,24	60,0%	Pflanzlich & Alternativen (14) · Convenience & Snacking (14)
Italien	26	9,6%	64,6	2,35	84,6%	Convenience & Snacking (7) · Genuss & Indulgence (6)
Polen	18	6,6%	63,1	2,22	83,3%	Functional Food & Nutrazeutika (8) · Natürlichkeit, Bio & Clean Label sowie Nachhaltigkeit, Upcycling & Verpackung (je 3)
Türkei	14	5,2%	65,8	2,36	35,7%	Genuss & Indulgence (4) · Proteine (3)
Belgien	13	4,8%	63,8	2,15	92,3%	Functional Food & Nutrazeutika, Darmgesundheit & Fermentation und Convenience & Snacking (je 3)
Spanien	12	4,4%	62,7	2,33	58,3%	Convenience & Snacking (5) · Pflanzlich & Alternativen (3)
Litauen	12	4,4%	65,1	2,50	50,0%	Proteine (3) · Convenience & Snacking, Genuss & Indulgence und Pflanzlich & Alternativen (je 2)
Südkorea	11	4,1%	67,1	2,64	36,4%	Functional Food & Nutrazeutika, Pflanzlich & Alternativen, Genuss & Indulgence und Kulinarische Reise & Traditionen (je 2)
Slowakei	10	3,7%	58,4	2,30	100,0%	Functional Food & Nutrazeutika (7) · 3 weitere Trends (je 1)

LAND (AB 5 PRODUKTEN)	PRODUKTE	ANTEIL	Ø SCORE	DISRUPTIVITÄT	% KLEINE UNTERN.	DOMINIERENDE TRENDS
Taiwan	8	3,0%	58,4	1,88	87,5%	Genuss & Indulgence (3) · Kulinarische Reise & Traditionen (3)
Niederlande	6	2,2%	62,8	2,50	100,0%	Convenience & Snacking (3) · Pflanzlich & Alternativen (2)
Tschechien	6	2,2%	66,4	2,17	100,0%	Functional Food & Nutrazeutika (4) · Darmgesundheit & Fermentation und Kulinarische Reise & Traditionen (je 1)
Portugal	5	1,8%	64,5	2,40	60,0%	Natürlichkeit, Bio & Clean Label (2) · 3 weitere Trends (je 1)

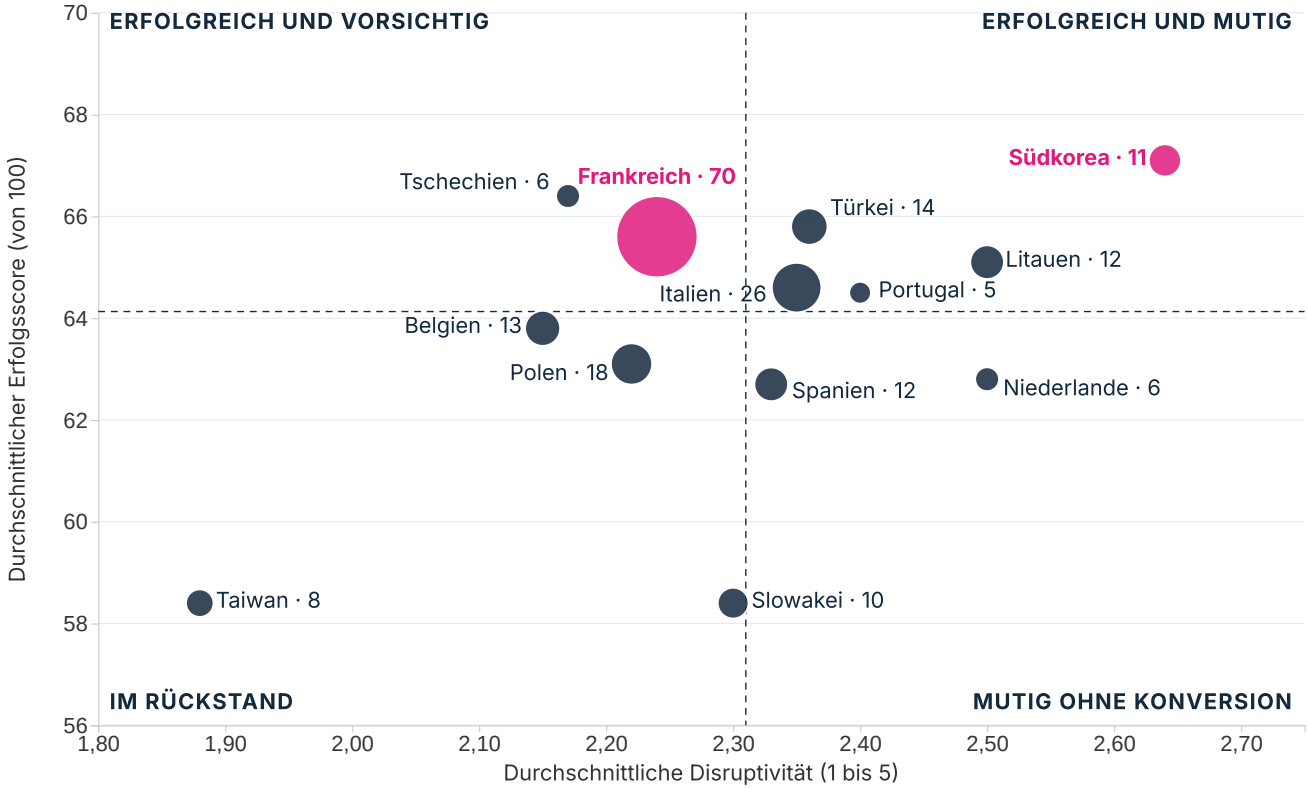
Das Europa des Wettbewerbs ist nicht homogen. Wir unterscheiden drei Gruppen. Westeuropa (153 Produkte, 68% kleine Unternehmen) erzielt einen Durchschnittsscore von 64,7, über Osteuropa (63,0), aber unter der Türkei (65,8), und eine durchschnittliche Disruptivität (2,31). Es ist das Europa der etablierten Hersteller, in dem Frankreich, Italien, Belgien, Spanien und die Niederlande sowohl Großkonzerne als auch ein dichtes Netz von KMU aufbieten. Osteuropa und die baltischen Staaten (61 Produkte, 82% kleine Unternehmen) bilden die Werkstatt des Functional Food, da 46% ihrer Produkte zu diesem Trend gehören, gegenüber 11% im Westen. Shots, Elektrolyte, Kollagen, Kreatinriegel. Polen, die Slowakei und Tschechien exportieren reichlich Nutrazeutika, aber Osteuropa weist einen niedrigeren Durchschnittsscore auf (63,0), mangels Marken und Distribution außerhalb der eigenen Grenzen. Unter den Ländern mit mindestens 5 Produkten bilden zwei eine Ausnahme: Tschechien (66,4) und Litauen (65,1), getragen von den VIČI-Produkten der Vičiūnai-Gruppe. Die Türkei (14 Produkte, 35,7% kleine Unternehmen) spielt eine eigene Rolle, mit mittelgroßen Herstellern, süßem Snacking und Formaten sowie zwei Preisträgern: den Bites von Patislove (Nutrazeutika) und den Aged Soy Flakes von Chef Seasons (herzhafte Lebensmittel), das auch das Würzmittel Culinary Clouds präsentiert.



Der Pavillon Calabria Straordinaria · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

Südkorea wagt, Frankreich hat Gewicht

ABBILDUNG 15 **13 Länder mit mindestens 5 Produkten im Wettbewerb: durchschnittliche Disruptivität und durchschnittlicher Erfolgsscore.**



13 Länder mit mindestens 5 Produkten im Wettbewerb. Größe der Blasen: Anzahl der Produkte.

Quelle: IntoTheMinds-Analyse der 17 offiziellen Shortlists des Wettbewerbs SIAL Innovation 2026 (271 eindeutige Produkte, 202 Unternehmen, Oktober 2026).

Südkorea dominiert den Quadranten der erfolgreichen und mutigen Länder (Disruptivität 2,64, Score 67,1), in dem sich auch Litauen (2,50; 65,1) und, näher an den Durchschnittswerten, die Türkei, Italien und Portugal befinden. Das koreanische Kontingent ist das am stärksten auf Großkonzerne ausgerichtete des Wettbewerbs (Nongshim, Ourhome, SPC Samlip), und das erlaubt es ihm, Wetten wie Magic Soba oder das klinisch belegte Kollagen LIFILL zu tragen.

Die koreanische Küche inspiriert außerdem Produkte aus anderen Ländern (koreanischer scharfer Stick in Dänemark, Kimchi-Müsli in Tschechien, Highball in den Niederlanden). Korea innoviert doppelt, durch seine Produkte und durch seinen Einfluss, auch wenn Japan die wichtigste asiatische Inspirationsquelle des Wettbewerbs bleibt (Matcha, Mochi, Yuzu, Soba, also 12 Produktbeschreibungen außerhalb Japans). Frankreich, mit Abstand das größte Kontingent, ist erfolgreich, aber vorsichtig (Score 65,6, Disruptivität 2,24), wie Tschechien. Die Niederlande und Spanien wagen mehr, ohne dies in Erfolg umzusetzen, während Taiwan und die Slowakei auf beiden Achsen zurückliegen, ebenso wie, näher an den Durchschnittswerten, Belgien und Polen.

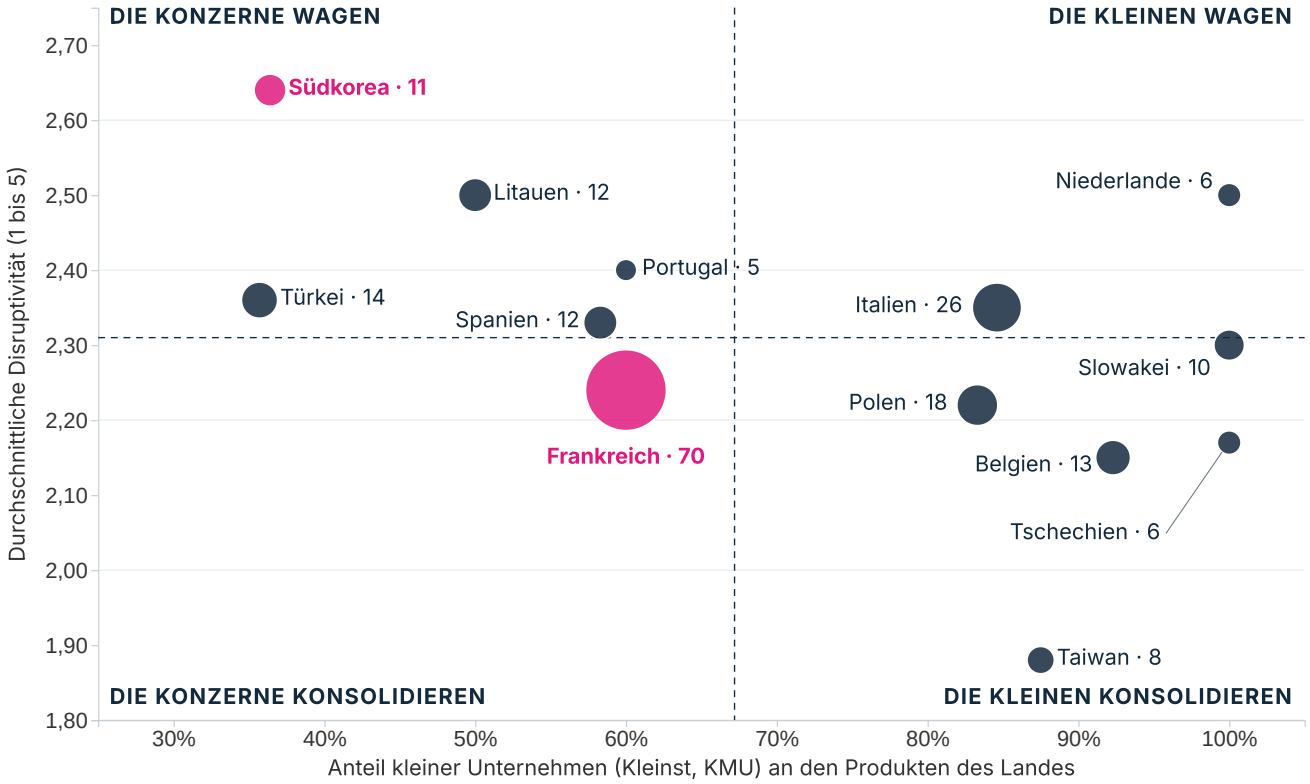


Der Stand von Pepero (Lotte Wellfood), „No.1 in Korea“

© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

Wer innoviert über seine kleinen Unternehmen?

ABBILDUNG 16 **Anteil kleiner Unternehmen an den Produkten jedes Landes und durchschnittliche Disruptivität.**



13 Länder mit mindestens 5 Produkten im Wettbewerb. Größe der Blasen: Anzahl der Produkte.

Quelle: IntoTheMinds-Analyse der 17 offiziellen Shortlists des Wettbewerbs SIAL Innovation 2026 (271 eindeutige Produkte, 202 Unternehmen, Oktober 2026).

Die Länder verteilen sich deutlich nach der Struktur ihrer Lebensmittelindustrie. Südkorea und die Türkei innovieren über ihre Großkonzerne und Mid-Caps (36,4% und 35,7% kleine Unternehmen). Die Niederlande, die Slowakei und Tschechien innovieren ausschließlich über ihre kleinen Unternehmen (100%), Italien und Belgien fast ausschließlich (84,6% und 92,3%). Frankreich nimmt eine Zwischenposition ein (60,0%), was für sich genommen schon eine Erkenntnis ist. Die großen französischen Hersteller spielen zu Hause, und das zeigt sich in der Rangliste.

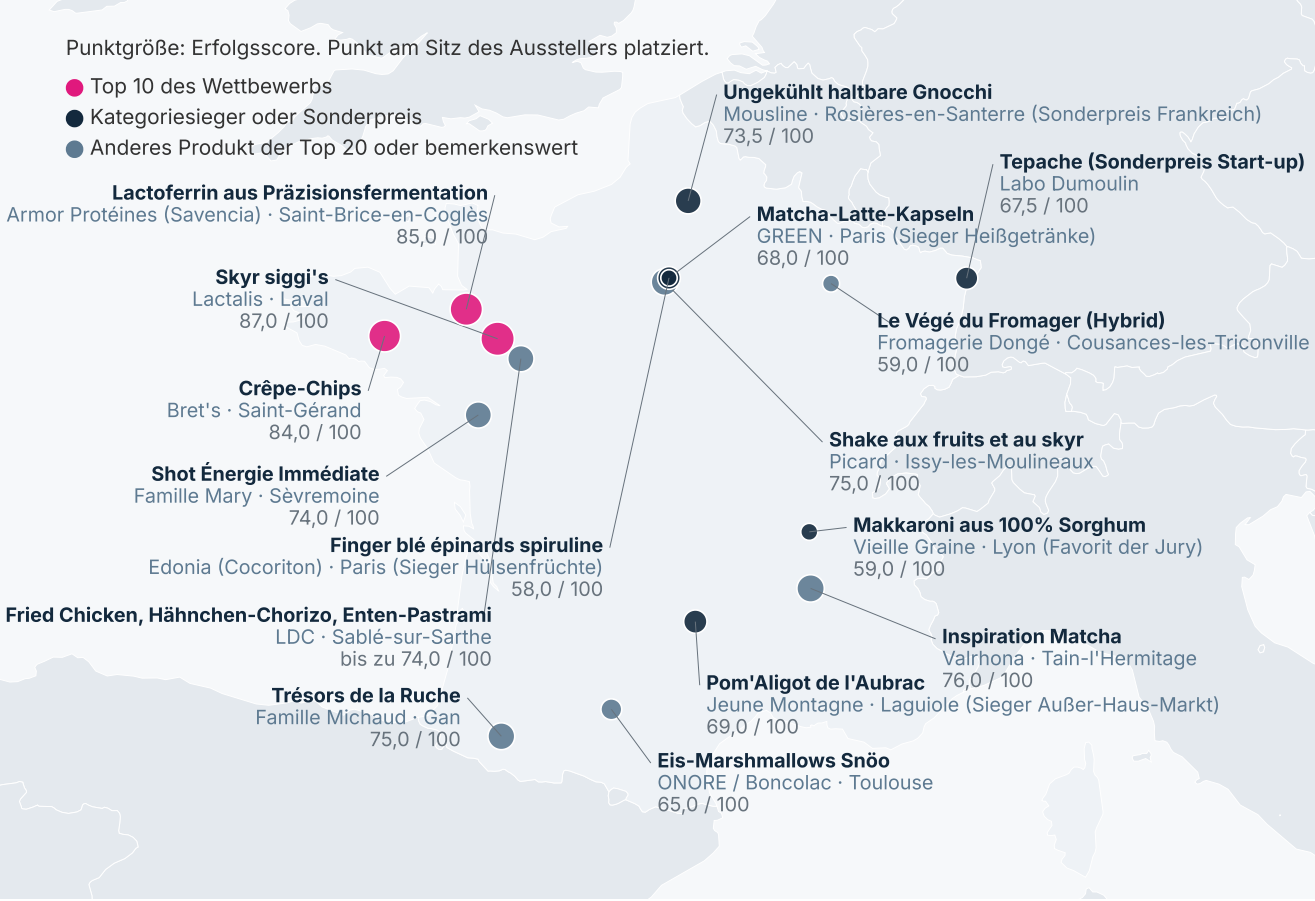
AUF DER MESSE GEHÖRT

„Immer mehr Menschen interessieren sich für asiatische Trends, einen guten Lebensstil und authentischen Geschmack. Also nicht zu süß, nicht künstlich, sondern ehrlich."

Diana Steiner Die Käsemacher
Aus dem Englischen übersetzt

Frankreich, das größte Kontingent

ABBILDUNG 17 **Die bestplatzierten französischen Produkte und die Preisträger, verortet am Sitz ihres Unternehmens.**



Quelle: IntoTheMinds-Analyse der 17 offiziellen Shortlists des Wettbewerbs SIAL Innovation 2026 (271 eindeutige Produkte, 202 Unternehmen, Oktober 2026). Die 3 VIČI-Produkte, vorgestellt von CS France, dem französischen Büro der litauischen Gruppe Vičiūnai, werden Litauen zugeordnet und erscheinen nicht auf dieser Karte. Kartengrundlage: Natural Earth.

Mit 70 Produkten (25,8% des Wettbewerbs) ist Frankreich mit Abstand das am stärksten vertretene Land. Sein Durchschnittsscore (65,6) übertrifft den Wettbewerbsdurchschnitt (64,1), bei durchschnittlicher Disruptivität (2,24). Die Karte zeigt eine Geografie der Innovation, die jener der französischen Lebensmittelindustrie folgt. Der von Milch und Geflügel geprägte Westen (Lactalis in Laval, Armor Protéines in Saint-Brice-en-Coglès, Bret's in Saint-Gérand, LDC in Sablé-sur-Sarthe, Famille Mary in Sèvremoine), die Regionen des Südens (Jeune Montagne in Laguiole, Famille Michaud in Gan, ONORE in Toulouse), das Rhônetal (Valrhona in Tain-l'Hermitage, Vieille Graine in Lyon) und der Osten (Labo Dumoulin in Bischwiller, Fromagerie Dongé im Département Meuse). Die Île-de-France ist durch Picard (Issy-les-Moulineaux) und zwei Pariser Preisträger vertreten, GREEN (Heißgetränke) und Edonia mit Cocoriton (Hülsenfrüchte, Getreide und Obst). Das französische Kontingent deckt das gesamte Spektrum ab:

- Großkonzerne: Lactalis, Savencia (Armor Protéines, Valrhona), LDC, Picard;
- Mid-Caps: Altho (Bret's), Cofigeo (William Saurin), ONORE (Boncolac), Famille Michaud, Famille Mary (Gruppe Léa Nature);



Coquillettes Curry, Spicy und Paprika (Lustucru), im Wettbewerb in der Kategorie herzhafte Lebensmittel
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

- KMU und Genossenschaften: Mousline, Jeune Montagne, Labo Dumoulin, Fromagerie Dongé;
- Food-Tech: Edonia mit Cocoriton (Preisträger), Panacea mit MYÜ (2024 gegründet), Groupe Innovi mit SÜVY.

Nur 60,0% der französischen Produkte stammen von kleinen Unternehmen, gegenüber 83 bis 100% in den meisten anderen europäischen Ländern. Das Engagement der großen französischen Hersteller in dem Wettbewerb, der auf ihrem Boden stattfindet, ist die erste Erklärung für den guten Durchschnittsscore des Landes. Die zweite ist die Vielfalt seiner Trends: Frankreich platziert Produkte in 10 der 11 Trends, in allen außer der Nachhaltigkeit, mehr als jedes andere Land, und seine beiden dominierenden Trends sind Pflanzliches und Convenience (je 14 Produkte).



Das Banner der Region Okzitanien
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

Die anderen Länder

- Italien (26 Produkte): Indulgence und neu interpretierte Milchprodukte, zu 84,6% von kleinen Unternehmen getragen:
- Sei di Coccio, in seiner Tonhülle gereifter Käse (L'Antica Cascina), Sonderpreis Verpackung;
- Bufala Cuore di Kefir (Ponte Reale) und Mozzarella La Daria Proteica (Caseificio Andriese);
- probiotische Pasta (Pastificio Liguori), Preis Favorit der Presse, bester italienischer Score mit 74,5;
- Burrata mit Chili (Sanguedolce).
- Polen (18) und Osteuropa: Shots von Welsom (Chias Brothers Europe), Himbeerkernmehl (Oleowita Oil, Preisträger Lebensmittelzutaten), Likör Soplica Milkshake (Maspex), Kreatinriegel (Divas, Slowakei), Protein Pocket (Mantinga, Litauen) und die Meeresprodukte VIČI der litauischen Gruppe Vičiūnai, vorgestellt von ihrem französischen Büro CS France, darunter die Nudeln, die die Kategorie Fisch und Meeresfrüchte gewonnen haben. Die Slowakei platziert 7 ihrer 10 Produkte im Functional Food, kommt aber über einen Score von 58,4 nicht hinaus.
- Belgien (13 Produkte, 92,3% kleine Unternehmen): Ballaststoff-Limonaden (Yass, Sweet-Switch), tiefgekühltes Avocado-Tatar (Darta, 73,5), natürliche Zutaten in Pulverform von Origine (Schmetterlingserbsenblüte, Ube), pflanzliches Proteingetränk (Pulse Protein), alkoholfreies Entspannungsbier mit Pflanzenkomplex (Limitless NEIPA von Belgian Balance): ein Profil aus Zutaten und Getränken, das zur Lebensmittelindustrie des Landes passt.
- Spanien (12) und Portugal (5): der flüssige Frischkäse FluidTech (Quescrem, Gruppe Central Lechera Asturiana, 75,5), die Saucen auf Olivenbasis von Agrosevilla und in Portugal die Sporternährung von Prozis (Clear Whey + Collagen, 72).
- Asien ohne Korea: Taiwan (8 Produkte, Disruptivität 1,88, die niedrigste) setzt mit Chi Mei Frozen Food auf Genuss und kulinarische Reise; die Philippinen (4) setzen auf Ube (Aniwa) und Kokosblütensaft (Lionheart Farms); Japan (2) auf süßen Tofu (Taishi Food).

Schließlich scheinen unsere Interviews auf der Messe darin übereinzustimmen, dass der Wettbewerb ein gefragtes Tor zum Export ist:

- Jeune Montagne (Frankreich): „*Wir haben bereits mehrere Interessenten getroffen, interessante Importeure*“, sagt Miki Kawamoto;
- L'Antica Cascina (Italien): Eine Lieferung Sei di Coccio war zum Zeitpunkt der Messe auf dem Weg nach Kanada;
- Semix (Tschechien): Als Frischprodukt zielt Fermentík zunächst auf die Nachbarländer Deutschland, Österreich, Polen und die Slowakei;
- Nükt (Schweiz): „*Nachdem wir diesen Innovationspreis erhalten hatten, bekamen wir viele Anfragen, und viele sagen, dass das die Zukunft der Branche ist.*“ Die Anfragen kommen aus Asien, Europa und den USA;
- Edonia (Frankreich): Das Unternehmen ist bereits in Japan und den USA präsent und expandiert nach Kanada;
- Die Käsemacher (Österreich) und Dardanel (Türkei) exportieren bereits in 30 bzw. 41 Länder;
- Bret's (Frankreich): „*Wir haben viele Anfragen, insbesondere aus dem Export. Unsere Priorität ist es, zunächst den französischen Markt zu bedienen.*“

Aus dem Französischen (Miki Kawamoto, Olivier Sallé) und dem Englischen (Viktoriia Fishych) übersetzt.



Das Schild Fritkot, Belgian Fries · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

Aussteller im O-Ton

Zwölf an den Ständen während der SIAL Paris 2026 aufgezeichnete Interviews. Auszüge.



© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

SONDERPREIS VERPACKUNG · ITALIEN

L'Antica Cascina

Clara Fortibuoni

Sei di Coccio, in seiner Tonhülle gereifter Käse. 15.000 Stück wurden 2025 verkauft, vor allem zu den Festtagen, bestätigt das Unternehmen.

„Die Geschichte des Sei di Coccio beginnt […] 2023 in der Romagna, [als] uns die Überschwemmung traf und wir überall Schlamm auf den Häusern hatten. […] Wir haben beschlossen, diese negative Sache in eine sehr positive Idee zu verwandeln, nämlich den Sei di Coccio: aus dem Schlamm der Überschwemmung ein Produkt, das Freude, Unbeschwertheit, Gemeinschaft und Erinnerungen bringt."

„Mit dem Hammer. Aber wir haben viele Videos von unseren Kunden bekommen, die ihre Fantasie spielen ließen: mit der Faust, mit dem Kopf, mit einem Presslufthammer…"

„Man folgt sehr dem Instinkt. Die Käsekunst wird nicht zufällig als Kunst bezeichnet, denn oft entsteht aus Experimenten oder Fehlern ein wirklich gutes Produkt."

Aus dem Italienischen übersetzt



SIEGER AUSSER-HAUS-MARKT · FRANKREICH

Jeune Montagne

Miki Kawamoto

Pom'Aligot de l'Aubrac g.g.A., der Aligot als Krokette.

„Außen ist es sehr knusprig. Und wenn man es isst, ist es innen sehr fadenziehend und sehr zartschmelzend."

„Das Geheimnis des fadenziehenden Aligot ist dieser Käse, die Tome fraîche de l'Aubrac."

„Mit einer Heißluftfritteuse bei 200 Grad können wir die Pom'Aligot in 7 Minuten zubereiten."

Aus dem Französischen übersetzt



SIEGER MILCHPRODUKTE · ÖSTERREICH

Die Käsemacher

Diana Steiner

Ziegenkäsebällchen im Matcha- und im Ube-Stil, mit Kokosnuss.

„Wir sind wie Asterix und Obelix. Wir sind die Gallier, die mit mutigen Ideen die Welt erobern. Aber wir brauchen mutige Menschen, die dafür offen sind."

„Die Regale sind voll. Es gibt keinen Platz. Man braucht also gute Ideen, um die Einkäufer neugierig zu machen, und auch mutig, damit sie sagen: Okay, ich schaffe Platz für Sie."

Aus dem Englischen übersetzt

Aussteller im O-Ton

Fortsetzung der an den Ständen geführten Interviews.



© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

SONDERPREIS FRANKREICH

Mousline

Anne Breuillé, Brand Managerin

Gnocchi für die Pfanne, 12 Monate bei Raumtemperatur haltbar.

„Nur wenige Franzosen wissen es, aber Gnocchi werden aus Kartoffeln gemacht. Und so sind ganz selbstverständlich aus unserer Kartoffelkompetenz unsere Gnocchi entstanden."

„Wir wollten diese DNA der Marke Mousline wirklich bewahren [...]: einfache Anwendung, Convenience und einen sehr erschwinglichen Preis."

„Wir wissen, dass Innovation auch die Zukunft einer Marke ist."

Aus dem Französischen übersetzt



SIEGER BIO UND WELLNESS · TSCHECHIEN

Semix

Petr Vavrečka, Exportleiter

Fermentík, fermentiertes Gemüse im 150-g-Becher.

„Es war nicht einfach, es war ziemlich anspruchsvoll, denn die Entwicklung des Produkts hat anderthalb Jahre gedauert, und wir haben im Januar dieses Jahres mit der Vorproduktion begonnen."

„[Fermentík] ist ein Vertreter einer neuen Kategorie von fermentiertem Gemüse, die wir in unserer Produktion haben."

„Wenn wir den Preis vom tschechischen Markt nehmen, liegen wir bei knapp 1,50 € als Endpreis für die Kunden."

Aus dem Englischen übersetzt



SIEGER HÜLSENFRÜCHTE, GETREIDE UND OBST · FRANKREICH

Edonia

Séverine Celle

Finger aus Weizen, Spinat und Spirulina, entwickelt mit Cocoriton.

„Das vermeidet, Pulver, Isolate, hochverarbeitete Dinge hinzuzufügen."

„Heute haben wir in Agen eine Pilotanlage mit 50 Tonnen. Wir werden die Kapazität auf 2000 Tonnen Jahresproduktion ausbauen."

„Bis heute haben wir 50.000 Mahlzeiten an Kinder ausgegeben."

Aus dem Französischen übersetzt

Aussteller im O-Ton

Fortsetzung und Schluss der an den Ständen geführten Interviews.



© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

AUSWAHL SIAL INNOVATION · ITALIEN

Eurovo

Jessica Gualandi

Cremoso, ein Dessert auf Eiklarbasis der Marke le Naturelle, entstanden aus der Verwertung eines Eiklarüberschusses.

„Und so ist die Idee ein wenig daraus entstanden: Was machen wir mit diesem überschüssigen Eiklar?“

„Die Idee der Eurovo-Gruppe war nicht, […] nur auf diese Nische von Menschen zu zielen, sondern sich der Familie zu öffnen.“

Aus dem Italienischen übersetzt



© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

AUSWAHL SIAL INNOVATION · FRANKREICH

Maître Prunille

Alizée Delsol, Kommunikationsbeauftragte

PâtiMix, vier Mischungen zum Backen in 100-g-Beuteln.

„Das Backen ist ein neues Spielfeld für Maître Prunille.“

„Man gibt es […] in einen klassischen Kuchenteig und peppt damit sofort das bekannte Rezept für Cookies oder Marmorkuchen auf.“

„Es sind 100-Gramm-Formate, also genau richtig für eine einzige Verwendung.“

Aus dem Französischen übersetzt



FISCH UND MEERESFRÜCHTE · TÜRKEI

Dardanel

Geräuchertes Thunfischsteak und Thunfisch im Beutel mit Jalapeño.

„Der Hauptzweck der Produkte im Beutel ist, dass sie leicht zu essen sind. Man kann sie überallhin mitnehmen, ins Büro […], auch ins Fitnessstudio. […] Wenn man eine Dose Thunfisch […] öffnet, muss man das Öl, das Wasser usw. abgießen. Bei den Produkten im Beutel ist das nicht nötig. Einfach öffnen und essen.“

Aus dem Englischen übersetzt

METHODE

Wie diese Aussagen erhoben wurden

Zwölf Interviews wurden während der SIAL Paris 2026 an den Ständen aufgezeichnet, insgesamt 72 Minuten. Die Auszüge wurden von Zögern und Wiederholungen befreit; Kürzungen sind durch eckige Klammern gekennzeichnet. Alle Aussagen wurden von uns ins Deutsche übersetzt. Die Interviews mit Nükt und Zeen Tech werden in Abschnitt 6 vorgestellt, das mit Bret's in Abschnitt 7.



Foto: Fenchelsamen und goldene Rosinen an einem Gewürzstand · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

INTOTHEMINDS FÜR DIE LEBENSMITTELBRANCHE

MARKTFORSCHUNG IN MEHR ALS 50 LÄNDERN

Aus einer Innovation einen kommerziellen Erfolg machen

Dieser Bericht zeigt, dass Neuheit nicht genügt. Der Nutzen muss verstanden, der Preis akzeptiert, die Marke bekannt und die Distribution gesichert sein. IntoTheMinds begleitet Hersteller, KMU und Händler der Lebensmittelbranche bei jedem dieser Schritte, in Frankreich, in Belgien und in mehr als 50 Ländern, mit bewährten quantitativen und qualitativen Methoden.

Marktforschung

Größe und Dynamik eines Marktes, Verbrauchersegmentierung, Wettbewerbsanalyse und Entwicklungsszenarien, in Ihrem Land oder im Export.

Pricing

Psychologischer Preis, Elastizität und Zahlungsbereitschaft (Van Westendorp, Gabor-Granger, Conjoint-Analyse), um den Einführungspreis und die Aktionspreisstufen festzulegen.

Attraktivität einer Positionierung

Bewertung eines Versprechens (funktional, Natürlichkeit, alkoholfrei, Herkunft…) bei Ihrer Zielgruppe, um zu entscheiden, bevor Sie in eine Rezeptur oder eine Verpackung investieren.

Marktnachweis für den Handel

Aufbau der Listungsunterlagen: Verbraucherdaten, Test im Regal, Panels und eine zahlenbasierte Argumentation, um die Einkäufer zu überzeugen.

Konzept- und Produkttests

Klarheit des Nutzens, wahrgenommene Differenzierung, Kaufabsicht und Wiederkauf, gemessen online, im Teststudio oder zu Hause vor der Einführung.

Bekanntheit und Markenimage

Ungestützte und gestützte Bekanntheit, Image, Präferenz und Konversionsrate, nach Land und Segment, als einmalige Messung oder als Tracking.

Product-Market-Fit nach Land und Segment

Passung eines Produkts zu einem Exportmarkt oder einem Verbrauchersegment: Verwendungen, akzeptabler Preis, lokaler Wettbewerb, Kanäle und Adoptionshürden.

Monitoring und Trendanalyse

Branchenanalysen wie diese, Kartierung von Innovationen, Beobachtung schwacher Signale und Vorträge für Ihre Marketing- und F&E-Teams.

Sprechen wir über Ihr Projekt

Ein erstes Gespräch von 30 Minuten, unverbindlich, um Ihre Fragestellung einzugrenzen und eine Methode vorzuschlagen.

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



Foto: Das Schild der Bühne SIAL Live · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

Anhänge

A. Preisträger und Sonderpreise 2026 in den Shortlists

B. Taxonomie der 11 Trends

C. Skala der Disruptivität

D. Raster des Erfolgsscores

E. Quellen

A. Preisträger und Sonderpreise 2026 in den Shortlists

REF.	PRODUKT	AUSSTELLER	AUSZEICHNUNG
30798	Plant Based Steak	PLANT MEAT MAKERS B.V (Rival Foods)	Kategoriesieger (alternative Produkte)
32564	Fermentík	SEMIX PLUSO, SPOL. S.R.O.	Kategoriesieger (Bio und Wellness)
33051	GREEN - Capsules de matcha latte vegan compatibles Nespresso®	GREEN	Kategoriesieger (Heißgetränke)
33217	AMZ Amazonic Negroni	AMZ TROPICAL IND. COM. BEBIDAS LTDA	Kategoriesieger (Getränke)
33352	Finger blé épinards spiruline	EDONIA (Cocoriton)	Kategoriesieger (Hülsenfrüchte, Getreide und Obst)
32823	Aged Soy Flakes	CHEFSEASONS	Kategoriesieger (herzhafte Lebensmittel)
31796	Chips de crêpes saveur caramel au beurre salé	Altho (Bret's)	Kategoriesieger (süße Lebensmittel)
32094	Three-Biotic Yogurt Bites Collection	PATISLOVE (Patis Food Group)	Kategoriesieger (Nutrazeutika und funktionelle Lebensmittel)
33930	Raspberry Flour	Oleowita Oil sp. z o. o.	Kategoriesieger (Lebensmittelzutaten)
32546	Ziegenkäsebällchen Matcha-Style / Ube-Style mit Kokos	Die Käsemacher	Kategoriesieger (Milchprodukte)
31815	VIČI Protein Surimi Noodles	CS FRANCE VICIUNAI	Kategoriesieger (Fisch und Meeresfrüchte)
32681	Salted potato chips	Nuekt AG	Kategoriesieger (Snacks und Feinkost)
32012	Magic Soba	OURHOME	Kategoriesieger (Tiefkühlkost)
33160	Italian Salami Chips	Bejerky Snack	Kategoriesieger (Fleisch)
32793	Pom'Aligot de l'Aubrac	Jeune Montagne	Kategoriesieger (Außer-Haus-Markt)
32117	Gnocchi à poêler ambiants	MOUSLINE	Sonderpreis Frankreich
30576	Tepache	KEFIR LABO DUMOULIN	Sonderpreis Start-up
29296	Sei di Coccio	L'ANTICA CASCINA SRL	Sonderpreis Verpackung
34005	Probiotica/pasta	PASTIFICIO LIGUORI	Preis Favorit der Presse
32038	Macaroni 100% sorgho sans gluten	VIEILLE GRAINE	Preis Favorit der Jury

Offizielle Preisträgerliste, veröffentlicht auf sialparis.com (16. September 2026, aktualisiert am 7. Oktober 2026); Grands Prix in Gold, Silber und Bronze am 17. Oktober 2026 verliehen, nicht berücksichtigt. Preisträger außerhalb der Produkt-Shortlists: Zeen Tech (Ausrüstung und Technologien); Sonderpreis „30 Jahre“ Sojasun; Preis Favorit der Influencer, Recipe Design (MEDI.SOLA, Südkorea).

Profil der 15 Kategoriesieger: durchschnittliche Disruptivität von 3,27 (gegenüber 2,25 bei den anderen Produkten), 27% von ihnen auf Stufe 4 oder 5 (gegenüber 5%), Differenzierung von 4,07 von 5 (gegenüber 2,88), 10 Kleinstunternehmen oder KMU, 3 Mid-Caps, 1 Großkonzern und 1 Unternehmen unbekannter Größe. Ohne den Bonus für Preisträger liegt ihr durchschnittlicher Erfolgsscore bei 67,4 gegenüber 63,8. Die Jury belohnt die Neuheit deutlich stärker als unser Raster, das auch die Distribution gewichtet.

AUF DER MESSE **Preisträger, Sonderpreise und Produkte der Auswahl, fotografiert während der SIAL Paris 2026**



Magic Soba (Ourhome)
Kategoriesieger (Tiefkühlkost)
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Matcha-Latte-Kapseln GREEN
Kategoriesieger (Heißgetränke)
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



AMZ Amazonic Negroni
Kategoriesieger (Getränke)
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Aged Soy Flakes (Chefseasons)
Kategoriesieger (herzhafte Lebensmittel)
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Crêpe-Chips (Bret's)
Kategoriesieger (süße Lebensmittel)
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Ungekühlt haltbare Gnocchi für die Pfanne (Mousline)
Sonderpreis Frankreich
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



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



Sei di Coccio (L'Antica Cascina)
Sonderpreis Verpackung
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Sorghum-Chips und -Makkaroni (Vieille Graine)
Preis Favorit der Jury
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Gefriergetrocknetes Eis mit dem Protein Solein (Star Candies)
Shortlist, einer der Durchbrüche des Wettbewerbs
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



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



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

B. Taxonomie der 11 Trends

Functional Food und Nutrazeutika: gezielter Gesundheitsnutzen: Immunsystem, Kognition, Schönheit, Energie, Schlaf, Elektrolyte, Nahrungsergänzung in Lebensmittelformaten.

Proteine: ausdrückliche Proteinanreicherung als zentrales Versprechen.

Darmgesundheit und Fermentation: Mikrobiom, präbiotische Ballaststoffe, Probiotika, Kefir, laktosefrei, A2-Milch, fermentierte Produkte.

Pflanzlich und Alternativen: Ersatzprodukte und Hybride (Fleisch, Fisch, Milchprodukte, Zucker, Kakao), neue Proteine.

Natürlichkeit, Bio und Clean Label: kurze Zutatenlisten, ohne Zusatzstoffe, Konservierungsstoffe oder Nitrit, Bio, minimale Verarbeitung.

Genuss und Indulgence: Genussmomente, Texturen, Farben, sensorisches Erlebnis, Premium.

Kulinarische Reise und Traditionen: Aromen der Welt, koreanische Küche, Fusion, neu interpretierte regionale Spezialitäten und traditionelle Rezepte.

Convenience und Snacking: To-go-Formate, schnelle Zubereitung, Heißluftfritteuse, ungekühlte Lagerung, Verwendungen in der Gastronomie.

Neue Getränkegeneration und alkoholfrei: alkoholfreie Getränke, Limonaden und neu erfundene Trinkrituale.

Nachhaltigkeit, Upcycling und Verpackung: aufgewertete Nebenprodukte, Vermeidung von Lebensmittelverschwendung, Verpackungen mit geringerer Umweltwirkung.

Erschwinglichkeit: Versprechen eines niedrigeren Verkaufspreises: günstigere Ersatzzutat, Sparformat.

C. Skala der Disruptivität

STUFE	DEFINITION	BEISPIELE
1 · Kosmetisch	Neue Geschmacksrichtung, neue Variante oder geringfügige Formatänderung eines bestehenden Produkts	Burrata mit Chili (Sanguedolce), Mozzarelline Affumicate (Nonno Nanni)
2 · Inkrementell	Verbesserte Rezeptur, zusätzliche Angabe, Anpassung eines Marktstandards	Mit Ballaststoffen angereicherter Skyr siggi's (Lactalis), geräucherter Hering VIČI
3 · Substanziell	Neuartige Kombination von Zutaten oder Kategorien oder Übertragung einer bestehenden Technologie	Crêpe-Chips (Bret's), Mozzarella mit Kefir-Kern (Ponte Reale)
4 · Hoch	Verfahren, Format oder Verpackung, die eine neue Verwendung oder ein neues Erlebnis schaffen	Magic Soba (Ourhome), A2-Joghurtperlen (Vomond), Tonhülle (L'Antica Cascina)
5 · Radikal	Technologischer Durchbruch oder Schaffung einer Kategorie	Lactoferrin aus Präzisionsfermentation (Armor Protéines), in Wasser frittierte Chips (Nükt), Solein-Eis (Geld Baltic)

D. Raster des Erfolgsscores

DIMENSION	GEWICHT	MESSUNG
Klarheit des Verbrauchernutzens	20%	Note von 1 bis 5 je Produkt, nach Experteneinschätzung auf Grundlage der offiziellen Produktbeschreibung vergeben
Differenzierung gegenüber dem bestehenden Angebot	15%	Note von 1 bis 5 je Produkt, nach Experteneinschätzung auf Grundlage der offiziellen Produktbeschreibung vergeben
Leichtigkeit der Adoption (Geschmack, Gewohnheiten, wahrgenommener Preis)	20%	Note von 1 bis 5 je Produkt, nach Experteneinschätzung auf Grundlage der offiziellen Produktbeschreibung vergeben
Distributionskapazität des Unternehmens	20%	Kleinstunternehmen 1,5; KMU 2,5; Mid-Cap 4; Großkonzern 5; von einer Gruppe, einer Holding oder einem Fonds kontrolliertes Unternehmen: mindestens 4,5, und 5, wenn seine Gruppe ein Großkonzern ist; Größe unbekannt 2,5. Eine Tochtergesellschaft wird nach der Größe ihrer Gruppe eingestuft, es sei denn, ihr Gesellschafter ist ein Investmentfonds oder eine Finanzholding.
Dynamik des Trends	15%	5: Functional Food, Proteine; 4,5: Darmgesundheit, Convenience, neue Getränkegeneration; 4: Natürlichkeit, Genuss, kulinarische Reise, Erschwinglichkeit; 3,5: Nachhaltigkeit; 3: Pflanzlich
Marktnachweis	10%	Basis 2,5; +1, wenn bereits eingeführt; +1,5 für Kategoriesieger; +0,5 für einen Sonderpreis des Wettbewerbs oder eine dokumentierte externe Auszeichnung; Obergrenze 5

Bonus für Preisträger. Eine Auszeichnung von SIAL Innovation beweist nicht die Verbrauchernachfrage; sie verbessert die Chancen auf eine Listung. Die Preisträger werden während der Messe im Bereich SIAL Innovation

ausgestellt, durch ein Badge an ihrem Stand gekennzeichnet und in den SIAL-Innovation-Rundgang aufgenommen, der die Fachbesucher zu ihnen führt, und der Veranstalter gibt für die Ausgabe 2024 eine Berichterstattung durch mehr als 850 französische und internationale Medien an. Der Bonus misst diesen Hebel für Sichtbarkeit und Listung: +1,5 für einen Kategoriepreis, +0,5 für einen Sonderpreis.

E. Quellen

- Offizielle Shortlists SIAL Innovation 2026 (17 PDF, veröffentlicht am 5. Oktober 2026); Preisträger und Sonderpreise 2026: offizielle Preisträgerliste, veröffentlicht auf sialparis.com (16. September 2026, aktualisiert am 7. Oktober 2026).
- Vorteile für prämierte Produkte (Bereich SIAL Innovation, Badge, Rundgang, Presseberichterstattung): sialparis.com, Seite „Display your products at SIAL Innovation“, abgerufen am 10. Oktober 2026.
- Zahlen der Messe 2024 und 2026: Pressemitteilungen des Veranstalters (Dezember 2025 und März 2026); 2750 Bewerbungen und 775 ausgewählte Produkte: Ankündigung des Veranstalters, von der Fachpresse am 1. Oktober 2026 aufgegriffen.
- Inflation im September 2026: Insee, vorläufige Schätzung vom 30. September 2026.
- In den Steckbriefen und im Text genannte Unternehmensdaten: Lactalis (Jahresergebnisse 2025, Pressemitteilung vom 16. April 2026); Nongshim (konsolidierter Umsatz 2025, koreanische Wirtschaftspresse, März 2026); Ourhome (Beschäftigtenzahl; Übernahme durch Hanwha im Mai 2025); Armor Protéines und All G (Ankündigung des Joint Ventures, Dezember 2025); Solar Foods (Pressemitteilung vom 16. September 2025); Léa Nature und Famille Mary; Les Jardins de l'Orbrie und Joyart.
- Bildnachweise: Die in diesem Bericht wiedergegebenen Produktfotos stammen aus den Bewerbungsunterlagen für SIAL Innovation 2026 und werden mit Genehmigung von SIAL Paris verwendet. Fotos, die während der SIAL Paris 2026 aufgenommen wurden (Kapitelaufmacher, Gespräche und Messeansichten): © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab; sie dürfen nur übernommen werden, wenn ein Dofollow-Link auf www.intotheminds.com gesetzt wird.
- SIAL Paris: Termine, Kennzahlen 2024 und 2026, Wettbewerbsreglement, Grands Prix 2024 und Erfahrungsberichte von Preisträgern (sialparis.com); Fachpresse für das Podium 2024.
- Unternehmen: offizielle Websites, API Recherche d'entreprises (data.gouv.fr), Pappers, nationale Register (Slowakei, Polen, Vereinigtes Königreich, Brasilien), Branchenverzeichnisse, Presse; abgerufen vom 6. bis 11. Oktober 2026.
- Castellion, G. und 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. und Corsi, A. M. (2021). How common is new product failure and when does it vary? *Marketing Letters, 32*, 17-32.

- Stewart-Knox, B. und 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.
- Im Text zitierte Analysen von IntoTheMinds: Entwicklungen des Lebensmittelmarktes, Konsumtrends 2026, Markt für proteinreiche Lebensmittel, Appetitzügler und Lebensmittelmarkt, fermentierte Getränke, pflanzliches Fleisch, Ersatz tierischer Proteine, Comfort Food, „Ohne"-Marketing, Bio-Markt, Markt für alkoholfreie Getränke, Schokoladenmarkt, Nutri-Score, Erfolgsrezept innovativer Produkte, Innovationstrends 2024, Rationalisierung des Marktes, Besuchsleitfaden für die SIAL.
- Grafiken und Karten: IntoTheMinds, Lizenz Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 2.0; Kartengrundlagen: Natural Earth.

Anhang F (vollständige Liste der Produkte im Wettbewerb) befindet sich am Ende des Dokuments, im Querformat.



Matcha-Latte-Kapseln GREEN · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

ANHANG F

Vollständige Liste der 271 Produkte im Wettbewerb

Produkte nach absteigendem Erfolgsscore geordnet (gleicher Rang bei identischen Scores). Land: Land des Ausstellers. Die VIČI-Produkte werden Litauen zugeordnet (siehe 3.1). Kategorie(n): SIAL-Shortlist(s), in denen das Produkt aufgeführt ist. Disr.: Disruptivität von 1 bis 5.

RANG	REF.	PRODUKT	UNTERNEHMEN (MARKE)	LAND	KATEGORIE(N)	HAUPTTREND	DISR.	SCORE
1	31558	**siggi's Fruit & Fiber Nonfat Skyr**	LACTALIS (siggi's)	Frankreich	Milchprodukte	Proteine	2	87,0
2	31686	**Lactoferrine de Fermentation de Précision**	ARMOR PROTÉINES	Frankreich	Lebensmittelzutaten	Functional Food & Nutrazeutika	5	85,0
3	31796	**Chips de crêpes saveur caramel au beurre salé**	Altho (Bret's)	Frankreich	süße Lebensmittel	Genuss & Indulgence	3	84,0
4	32094	**Three-Biotic Yogurt Bites Collection**	PATISLOVE	Türkei	Nutrazeutika	Darmgesundheit & Fermentation	3	83,5
5	32012	**Magic Soba**	OURHOME	Südkorea	Tiefkühlkost	Convenience & Snacking	4	80,5
6	33919	**Reduced-sugar apple juice from concentrate**	AUSTRIA JUICE GmbH (AUSTRIA JUICE)	Österreich	Lebensmittelzutaten	Natürlichkeit, Bio & Clean Label	3	80,0
7	32459	**LIFILL DERMA COLLAGEN SIGNATURE RN**	NONGSHIM (LIFILL)	Südkorea	Nutrazeutika	Functional Food & Nutrazeutika	3	79,0
7	31811	**VIČI High-Protein Surimi Stick**	CS FRANCE VICIUNAI (VIČI)	Litauen	Fisch und Meeresfrüchte	Proteine	2	79,0
9	31213	**Pop Cheese**	SAVENCIA BRAZIL (Quatá)	Brasilien	Milchprodukte	Convenience & Snacking	2	77,5
10	31815	**VIČI Protein Surimi Noodles**	CS FRANCE VICIUNAI (VIČI)	Litauen	Fisch und Meeresfrüchte	Proteine	3	77,0
11	30518	**doner-kebab with garlic sauce 400g**	Herbert Ospelt Anstalt (Zakee's Kebab@home)	Liechtenstein	Fleisch, Verpackung, Snacks, Feinkost	Convenience & Snacking	3	76,5
11	32681	**Salted potato chips**	Nuekt AG (Nükt)	Schweiz	Snacks, Feinkost	Convenience & Snacking	5	76,5
13	30991	**Inspiration Matcha**	VALRHONA SAS (Valrhona)	Frankreich	Lebensmittelzutaten	Kulinarische Reise & Traditionen	2	76,0
14	30740	**FluidTech**	Quescrem - Grupo Central Lechera Asturiana (Quescrem)	Spanien	Lebensmittelzutaten	Convenience & Snacking	3	75,5
15	30056	**Gamme Trésors de la Ruche**	Famille Michaud Apiculteurs (Lune de Miel®)	Frankreich	Nutrazeutika, süße Lebensmittel	Functional Food & Nutrazeutika	2	75,0
15	31360	**PROTEIN POCKET with Cottage Cheese and Bacon Filling**	MANTINGA	Litauen	Snacks, Feinkost	Proteine	2	75,0
15	32042	**Shake aux fruits et au skyr**	PICARD SURGELES (Picard Surgelés)	Frankreich	Tiefkühlkost	Proteine	2	75,0
18	34005	**Probiotica/pasta**	PASTIFICIO LIGUORI (LIGUORI)	Italien	Bio, Wellness	Darmgesundheit & Fermentation	3	74,5
18	32602	**LAC yaourt à la grecque sur lit de framboises-grenade sans lactose 9%**	Schwarzwaldmilch GmbH Freiburg (LAC)	Deutschland	Milchprodukte	Darmgesundheit & Fermentation	1	74,5
20	30703	**SHOT ENERGIE IMMEDIATE**	FAMILLE MARY	Frankreich	Nutrazeutika	Functional Food & Nutrazeutika	1	74,0
20	33820	**Chunks de chocolat aérés**	ALTERVIA TRADING (Viakao)	Frankreich	Lebensmittelzutaten	Erschwinglichkeit	2	74,0
20	31824	**VIČI Smoked Herring Slices**	CS FRANCE VICIUNAI (VIČI)	Litauen	Fisch und Meeresfrüchte	Erschwinglichkeit	2	74,0
20	31533	**Poulet frit à la japonaise**	LDC INTERNATIONAL (Agis)	Frankreich	Fleisch	Kulinarische Reise & Traditionen	2	74,0
20	30849	**Duck Steak Hachè**	TANDEM-POPOVO OOD (Meat (R)evolution)	Bulgarien	Fleisch	Genuss & Indulgence	2	74,0
25	30749	**Avocadotopping with chili and lime**	Darta (Darta Cuisin'easy)	Belgien	Getreide, Hülsenfrüchte, O&G	Convenience & Snacking	2	73,5
25	31762	**TRIO GOURMAND**	Cofigeo (WILLIAM SAURIN)	Frankreich	Verpackung	Convenience & Snacking	2	73,5
25	32117	**Gnocchi à poêler ambiants**	MOUSLINE	Frankreich	herzhafte Lebensmittel	Convenience & Snacking	2	73,5
25	33887	**NIC**	Brazzale Cheese and Butter (Brazzale since 1784)	Italien	Lebensmittelzutaten	Convenience & Snacking	3	73,5

RANG	REF.	PRODUKT	UNTERNEHMEN (MARKE)	LAND	KATEGORIE(N)	HAUPTTREND	DISR.	SCORE
29	31157	**Protein Stuffed Pasta**	EMILIA FOODS (Via Emilia)	Italien	Getreide, Hülsenfrüchte, O&G	Proteine	2	73,0
29	29803	**Milino Protein Milk Snack**	TSC Food Products GmbH (Milino)	Österreich	Nutrazeutika, Snacks, Feinkost	Proteine	2	73,0
29	33842	**Thai Coco Crispy Chicken High Protein Snack with High Fiber**	THAI COCONUT PUBLIC CO., LTD. (Thai Coco)	Thailand	Fleisch	Proteine	2	73,0
29	31816	**Allumettes de chorizo de poulet**	LDC INTERNATIONAL (Le Gaulois)	Frankreich	Fleisch	Natürlichkeit, Bio & Clean Label	2	73,0
33	31147	**Soplica Milkshake**	MASPEX GROUP LTD. (Soplica)	Polen	Getränke	Genuss & Indulgence	2	72,0
33	32406	**MeloMochi Mango**	Amos Food (Group) Co., Ltd. (MeloMochi)	China	süße Lebensmittel	Genuss & Indulgence	2	72,0
33	32147	**Clear Whey + Collagen 600g**	PROZIS	Portugal	Nutrazeutika	Proteine	2	72,0
33	32102	**Protein Nut Cream Collection**	PATISLOVE (Eath)	Türkei	Nutrazeutika	Proteine	2	72,0
33	32092	**Protein Cereal**	PATISLOVE (Eath)	Türkei	Nutrazeutika	Proteine	2	72,0
33	32090	**Protein Fiber Crunch Bar Collection**	PATISLOVE	Türkei	Nutrazeutika	Proteine	2	72,0
33	32865	**Smart Food Yogurt**	TERRAFOOD LLC (Premialle)	Ukraine	Milchprodukte	Functional Food & Nutrazeutika	2	72,0
33	31505	**Pastrami de canard**	LDC INTERNATIONAL (Jean Routhiau)	Frankreich	Außer-Haus-Markt, Fleisch	Kulinarische Reise & Traditionen	2	72,0
33	31724	**Moelleux Ubé**	PICARD SURGELES (Picard Surgelés)	Frankreich	Tiefkühlkost	Genuss & Indulgence	2	72,0
33	31003	**Galette cookie**	PICARD SURGELES (Picard Surgelés)	Frankreich	Tiefkühlkost	Genuss & Indulgence	2	72,0
43	31791	**Cream Cheese Spread with Kefir**	PETRI-FEINKOST GMBH & CO KG (Primello)	Deutschland	Milchprodukte	Darmgesundheit & Fermentation	2	71,5
43	31692	**Gaufres Cheddar Paprika**	TIPIAK TRAITEUR PATISSIER (Tipiak)	Frankreich	Tiefkühlkost	Convenience & Snacking	2	71,5
43	30599	**Figues de France violettes - Roger Descours**	DESCOURS - CONCEPT FRUITS (ROGER DESCOURS)	Frankreich	Tiefkühlkost	Convenience & Snacking	2	71,5
43	30541	**Pastèque**	DESCOURS - CONCEPT FRUITS (Roger Descours)	Frankreich	Tiefkühlkost	Convenience & Snacking	2	71,5
47	31497	**For Her**	KRYNICA VITAMIN S.A. (Essence Expert)	Polen	Nutrazeutika	Functional Food & Nutrazeutika	2	71,0
47	33466	**STRIPES MIX**	BOB SNAIL	Polen	Snacks, Feinkost	Natürlichkeit, Bio & Clean Label	1	71,0
49	31853	**Purées de fruits low fodmap et sans gluten**	GIE EURASANTE (BellyCare)	Frankreich	Bio, Wellness	Darmgesundheit & Fermentation	3	70,5
49	31101	**Tuna Pouch with Jalapeno**	DARDANEL	Türkei	Fisch und Meeresfrüchte	Convenience & Snacking	1	70,5
49	30742	**3 dattes Medjool**	BROUSSE GROUPE (MaJool by Brousse & Fils)	Frankreich	Snacks, Feinkost	Convenience & Snacking	1	70,5
49	29800	**Milino Kefir Creme Snack**	TSC Food Products GmbH (Milino)	Österreich	Snacks, Feinkost	Darmgesundheit & Fermentation	3	70,5
53	29309	**CAROUBE NOISETTE**	Perl'amande, l'Amandaie, Noiseraie, Bedouin, Yacon (NOISERAIE ATELIER)	Frankreich	süße Lebensmittel	Pflanzlich & Alternativen	3	70,0
53	32061	**AminoPrime® Electrolytes**	BOMBUS (EXTRIFIT)	Tschechien	Nutrazeutika	Functional Food & Nutrazeutika	2	70,0
53	32059	**Hydration Drink**	BOMBUS (CHIMPANZEE)	Tschechien	Nutrazeutika	Functional Food & Nutrazeutika	2	70,0
53	32009	**New Wave Protein Ball (Tufu-Surimi Hybrid)**	OURHOME	Südkorea	Tiefkühlkost	Pflanzlich & Alternativen	3	70,0
57	32564	**Fermentík**	SEMIX PLUSO, SPOL. S.R.O. (Semix)	Tschechien	Bio, Wellness	Darmgesundheit & Fermentation	3	69,5
57	32017	**Countree Juice Burst Peach Pocket**	QINGDAO COUNTREE FOOD CO.,LTD. (Countree)	China	Getreide, Hülsenfrüchte, O&G	Convenience & Snacking	2	69,5
57	33160	**Italian Salami Chips**	Bejerky Snack (Bejekry Snacks)	Italien	Fleisch, Snacks, Feinkost	Convenience & Snacking	3	69,5
57	30699	**Frinsa SOLO SOLUTION MIX CHICKEN BREAST + RICE BASMATI & WILD**	FRINSA (Frinsa SOLO)	Spanien	Fleisch	Convenience & Snacking	2	69,5
61	34006	**Acti Lemon Lemon & Blueberry with Collagen**	POLENGHI FOOD SRL (Acti Lemon)	Italien	Getränke	Functional Food & Nutrazeutika	2	69,0

RANG	REF.	PRODUKT	UNTERNEHMEN (MARKE)	LAND	KATEGORIE(N)	HAUPTTREND	DISR.	SCORE
61	32725	**TRIPSY EUPHORIA**	LIVIKO AS (TRIPSY)	Estland	Getränke	Functional Food & Nutrazeutika	2	69,0
61	32142	**Instant High-Protein plant-based Ready Meals in a cup**	LIODRY FOODS S.P.A (Chef Tellini)	Italien	Getreide, Hülsenfrüchte, O&G	Proteine	2	69,0
61	31372	**SAUCE 01 Mediterranean Umami**	AGROSEVILLA (THE COOKING CREW)	Spanien	Außer-Haus-Markt, herzhafte Lebensmittel	Pflanzlich & Alternativen	4	69,0
61	30661	**Pulse Protein Clear Protein White Peach**	PULSE PROTEIN SRL (Pulse Protein)	Belgien	Nutrazeutika, Start-up	Proteine	2	69,0
61	31402	**Naturally Brilliant Blue - Discover the Butterfly Pea Extract Powder**	Origine SRL 100 (ORIGINE)	Belgien	Lebensmittelzutaten	Natürlichkeit, Bio & Clean Label	3	69,0
61	32793	**Pom'Aligot de l'Aubrac**	Jeune Montagne	Frankreich	Außer-Haus-Markt	Kulinarische Reise & Traditionen	2	69,0
61	32116	**Les Petits Gourmands de poulet**	LDC INTERNATIONAL (Le Gaulois)	Frankreich	Fleisch	Pflanzlich & Alternativen	2	69,0
61	31956	**Dinde entière**	LDC INTERNATIONAL (PRIM'S SO NATURE SO GOOD)	Frankreich	Fleisch	Natürlichkeit, Bio & Clean Label	1	69,0
70	31267	**HOT RAMEN SANDWICH with chicken, cheddar & gouda cheese, 265 g**	MANTINGA (Food on Foot)	Litauen	Tiefkühlkost, Snacks, Feinkost	Convenience & Snacking	3	68,5
71	30867	**Green & Go**	Italian Food Excellence Group (Alba)	Italien	Alternativen	Pflanzlich & Alternativen	2	68,0
71	33051	**GREEN - CAPSULES DE MATCHA LATTE VEGAN COMPATIBLE NESPRESSO®**	GREEN	Frankreich	Heißgetränke	Kulinarische Reise & Traditionen	3	68,0
71	30458	**Mixed Berry Fruit Spread with Protein Collagen**	CIMA 99 LTD (Tru Balance)	Bulgarien	Nutrazeutika, süße Lebensmittel	Functional Food & Nutrazeutika	3	68,0
71	31494	**Beauty Collagen**	KRYNICA VITAMIN S.A. (Essence Expert)	Polen	Nutrazeutika	Functional Food & Nutrazeutika	2	68,0
71	31114	**Ageless + Complex 420g**	PROZIS	Portugal	Nutrazeutika	Functional Food & Nutrazeutika	2	68,0
71	31554	**Smoked Tuna Steak**	DARDANEL	Türkei	Fisch und Meeresfrüchte	Genuss & Indulgence	2	68,0
71	33895	**PROTEICA YOGURT GRECO E AGLIO ORSINO**	CASEIFICIO ANDRIESE S.R.L. 'LA DARIA' (LA DARIA PROTEICA)	Italien	Milchprodukte	Proteine	3	68,0
71	32322	**PUMPKIN TREASURES GNOCCHI**	Il Pastaio S.p.A. (Patarò)	Italien	Milchprodukte	Genuss & Indulgence	2	68,0
71	32205	**Intensément Vanille**	La Compagnie Des Desserts	Frankreich	Außer-Haus-Markt	Genuss & Indulgence	2	68,0
71	32630	**KKODANMYEON (Noodle made with Chicken Breast)**	S FOODS (JCDM)	Südkorea	Tiefkühlkost, Fleisch	Proteine	3	68,0
71	31005	**Pink burger**	PICARD SURGELES (Picard Surgelés x La vie)	Frankreich	Tiefkühlkost	Pflanzlich & Alternativen	3	68,0
82	32250	**Planton MICROBIOME KEFFIR GUT NOVUMBIOTIC, NATURAL 200 g**	MAGDA PLANT-BASED SP. Z O.O. (Planton)	Polen	Alternativen	Darmgesundheit & Fermentation	3	67,5
82	32931	**SWEET-SWITCH® Pops - Functional drinks**	Belgium Premium Brands II (SWEET-SWITCH®)	Belgien	Getränke	Darmgesundheit & Fermentation	3	67,5
82	31349	**Les pétillants**	CŒUR DE POM / JOYART / SO JENNIE (JOYART)	Frankreich	Getränke	Neue Getränkegeneration & alkoholfrei	3	67,5
82	31347	**Les Houblonnées**	CŒUR DE POM / JOYART / SO JENNIE (JOYART)	Frankreich	Getränke	Neue Getränkegeneration & alkoholfrei	3	67,5
82	30576	**Tepache**	KEFIR LABO DUMOULIN (Labo Dumoulin)	Frankreich	Getränke, Start-up	Darmgesundheit & Fermentation	3	67,5
82	32429	**Avocado sticks**	Salud Foodgroup Europe BV (Salud Foodgroup Europe)	Niederlande	Getreide, Hülsenfrüchte, O&G	Convenience & Snacking	2	67,5
82	31702	**Muffin Shaker Cacao**	MOLINO ROSSETTO	Italien	Verpackung	Convenience & Snacking	3	67,5
82	30279	**WANTY High Fiber Soda**	FOREVER YOUNG KOMBUCHA (WANTY)	Polen	Nutrazeutika	Darmgesundheit & Fermentation	3	67,5
82	31657	**Buffalo Milk Yogurt Lactose free**	San Salvatore (Latteria San Salvatore)	Italien	Milchprodukte	Darmgesundheit & Fermentation	2	67,5
91	31629	**Korean Mayo Dip**	SAMLIP	Südkorea	Alternativen	Pflanzlich & Alternativen	2	67,0

RANG	REF.	PRODUKT	UNTERNEHMEN (MARKE)	LAND	KATEGORIE(N)	HAUPTTREND	DISR.	SCORE
91	32101	**Collagen Hazelnut Spread**	PATISLOVE	Türkei	süße Lebensmittel	Functional Food & Nutrazeutika	2	67,0
91	30679	**MINI BANANA BREAD**	DINO CORSINI SRL (BONONIA DOLCI)	Italien	süße Lebensmittel	Genuss & Indulgence	1	67,0
91	32095	**Functional Nut Spread Collection**	PATISLOVE (Eath)	Türkei	Nutrazeutika	Functional Food & Nutrazeutika	2	67,0
91	31795	**CHAMPI'FAMILI**	CHAMPILAND	Frankreich	Tiefkühlkost	Kulinarische Reise & Traditionen	1	67,0
96	31798	**Coquillettes Curry, Spicy et Paprika**	PASTACORP / LUSTUCRU (LUSTUCRU)	Frankreich	herzhafte Lebensmittel	Convenience & Snacking	1	66,5
96	31384	**SAUCE 45**	AGROSEVILLA (THE COOKING CREW)	Spanien	herzhafte Lebensmittel	Convenience & Snacking	2	66,5
96	29461	**Salmon Chips**	Unidex Holland B.V. (ZenZen)	Niederlande	Snacks, Feinkost, herzhafte Lebensmittel	Convenience & Snacking	3	66,5
96	32317	**Burger de Cabillaud MSC Panure Graines**	ESCAL SA (L'assiette Bleue)	Frankreich	Fisch und Meeresfrüchte	Convenience & Snacking	1	66,5
96	32247	**Fingers de Colin D'Alaska MSC avec sa sauce**	ESCAL SA (L'assiette Bleue)	Frankreich	Fisch und Meeresfrüchte, Snacks, Feinkost	Convenience & Snacking	1	66,5
101	31289	**SÜVY**	SÜVY - GROUPE INNOVI (SÜVY)	Frankreich	Alternativen	Pflanzlich & Alternativen	4	66,0
101	32533	**Sardines Bleu-Blanc-Cœur à l'huile de lin et de colza Bio**	Conserves Gonidec SA (MOUETTES D'ARVOR)	Frankreich	Bio, Wellness, Fisch und Meeresfrüchte	Natürlichkeit, Bio & Clean Label	2	66,0
101	32749	**Ashwagandha Coffee**	VAHDAM Teas Private Limited (VAHDAM India)	Indien	Heißgetränke	Functional Food & Nutrazeutika	2	66,0
101	31820	**Maharajah**	SALLES FRERES (Tarti)	Frankreich	Getreide, Hülsenfrüchte, O&G	Kulinarische Reise & Traditionen	2	66,0
101	30666	**Korean Chicken Glaze Sauce**	WONIL FOOD CO., LTD (Spoon King)	Südkorea	herzhafte Lebensmittel	Kulinarische Reise & Traditionen	2	66,0
101	32572	**Collagen Oat Porridge**	SEMIX PLUSO, SPOL. S.R.O. (Semix)	Tschechien	süße Lebensmittel	Functional Food & Nutrazeutika	2	66,0
101	32235	**FUNCTIONAL HYDRATION INSTANT DRINK**	HACHEM INDUSTRY AND TRADING GROUP (ARUBA)	Libanon	Nutrazeutika	Functional Food & Nutrazeutika	2	66,0
101	32075	**Liver Detox Max**	BOMBUS (EXTRIFIT)	Tschechien	Nutrazeutika	Functional Food & Nutrazeutika	1	66,0
101	32368	**Dried Unsweetened Blueberry Extrusion**	Meduri Farms, Inc.	USA	Lebensmittelzutaten	Natürlichkeit, Bio & Clean Label	3	66,0
110	31753	**CARBONATED COCONUT FLOWER NECTAR DRINK HOT LYCHEE**	LIONHEART FARMS (PHILIPPINES) CORPORAT (The Power of SLOW)	Philippinen	Getränke	Neue Getränkegeneration & alkoholfrei	2	65,5
111	31990	**STRAWBERRY CHEESECAKE NO SUGAR ADDED 420ml**	PLAN(E)T ICE CREAM (Plan(e)t Ice creams)	Griechenland	Alternativen	Functional Food & Nutrazeutika	2	65,0
111	30798	**Plant Based Steak**	PLANT MEAT MAKERS B.V (Rival Foods)	Niederlande	Alternativen, Start-up	Pflanzlich & Alternativen	4	65,0
111	31788	**COCOA WITH LION'S MANE**	ALTERNATIVA 3	Spanien	Heißgetränke	Functional Food & Nutrazeutika	2	65,0
111	31909	**La French Pamplemousse Rose et sel de Guérande**	LSDH (La French SVP)	Frankreich	Getränke	Kulinarische Reise & Traditionen	1	65,0
111	32823	**AGED SOY FLAKES**	CHEFSEASONS (CHEF SEASONS)	Türkei	herzhafte Lebensmittel	Kulinarische Reise & Traditionen	4	65,0
111	32861	**Blue Elixir GLOW UP daily ritual**	MIPAMA (DIET FOOD)	Polen	Nutrazeutika	Functional Food & Nutrazeutika	3	65,0
111	32635	**Seaberry Immunity**	BALTIC SEABERRY (Seaberry)	Lettland	Nutrazeutika	Functional Food & Nutrazeutika	2	65,0
111	32613	**IN Beauty From the Inside / Performance from the Inside**	LYLLO Smell.Taste.Feel , new generation of drinks (IN)	Schweiz	Nutrazeutika	Functional Food & Nutrazeutika	3	65,0
111	32544	**MOZZARELLINE AFFUMICATE NONNO NANNI**	NONNO NANNI - LATTERIA MONTELLO SPA (NONNO NANNI)	Italien	Milchprodukte	Genuss & Indulgence	1	65,0
111	31784	**Cream Cheese with Topping**	PETRI-FEINKOST GMBH & CO KG (Primello)	Deutschland	Milchprodukte	Genuss & Indulgence	1	65,0
111	31564	**Snöo-mini ice mallows**	ONORE (SNÖO)	Frankreich	Milchprodukte	Genuss & Indulgence	3	65,0
122	33998	**Sauce Shoyu Caméline**	OLIMÉGA (Signé Caméline)	Kanada	Alternativen	Nachhaltigkeit, Upcycling & Verpackung	4	64,5
122	33915	**Mielizia SportPocket Miel**	CONAPI SOC. COOP. AGRICOLA (MIELIZIA)	Italien	Bio, Wellness	Convenience & Snacking	2	64,5

RANG	REF.	PRODUKT	UNTERNEHMEN (MARKE)	LAND	KATEGORIE(N)	HAUPTTREND	DISR.	SCORE
122	32007	**Gentle Meal (Mung Bean & Upcycled Rice)**	OURHOME	Südkorea	Getreide, Hülsenfrüchte, O&G	Nachhaltigkeit, Upcycling & Verpackung	3	64,5
122	32824	**BOULOIL**	CHEFSEASONS (CHEF SEASONS)	Türkei	herzhafte Lebensmittel	Convenience & Snacking	3	64,5
122	30842	**Mélanges à poêler**	SABAROT	Frankreich	herzhafte Lebensmittel	Convenience & Snacking	2	64,5
127	32262	**Rice porridge with milk**	Lat Eko Food Ltd. (Rudolfs)	Lettland	Bio, Wellness	Natürlichkeit, Bio & Clean Label	2	64,0
127	31802	**Coconut Aminos Crema Balsamico**	LIONHEART FARMS (PHILIPPINES) CORPORAT (Cócoes)	Philippinen	Bio, Wellness	Natürlichkeit, Bio & Clean Label	2	64,0
127	33217	**AMZ AMAZONIC NEGRONI**	AMZ TROPICAL IND. COM. BEBIDAS LTDA (AMZ TROPICAL)	Brasilien	Getränke	Kulinarische Reise & Traditionen	3	64,0
127	33666	**PROTEIN + FIBER BAR**	MRS TASTE	Brasilien	Nutrazeutika	Proteine	2	64,0
127	31469	**Ube & Pandan - Take your formulation to the next level**	Origine SRL 100 (ORIGINE)	Belgien	Lebensmittelzutaten	Kulinarische Reise & Traditionen	3	64,0
127	32546	**Ziegenkäsebällchen Matcha-Style / Ube-Style mit Kokos**	Die Käsemacher	Österreich	Milchprodukte	Kulinarische Reise & Traditionen	3	64,0
127	33200	**APPLE-STRAWBERRY FRUIT SNACK, 40g**	BOB SNAIL	Polen	Snacks, Feinkost	Natürlichkeit, Bio & Clean Label	1	64,0
127	32962	**WAOMOCHI**	HELADOS ESTIU (ICENACK)	Spanien	Tiefkühlkost	Kulinarische Reise & Traditionen	2	64,0
127	31803	**Pineapple Gyoza**	Chi Mei Frozen Food Co., Ltd. (CHIMEI)	Taiwan	Tiefkühlkost	Genuss & Indulgence	2	64,0
127	31277	**Savoury DONUT PIZZA with Garlic Cream Filling, 80 g**	MANTINGA	Litauen	Tiefkühlkost	Genuss & Indulgence	2	64,0
127	31105	**Gluten-Free Real Crops Breads**	DAEDOO FOODS CO., LTD. (DAEDOO FOODS)	Südkorea	Tiefkühlkost	Genuss & Indulgence	2	64,0
127	30671	**Strawberry Lemonade Bites**	DC FOODS (Island Way)	Südafrika	Tiefkühlkost	Genuss & Indulgence	2	64,0
139	31508	**Belzar Chill Spritz sans alcool**	BELZAR	Frankreich	Getränke	Neue Getränkegeneration & alkoholfrei	3	63,5
139	31156	**Smashed Veggies**	EMILIA FOODS (Via Emilia)	Italien	Getreide, Hülsenfrüchte, O&G	Convenience & Snacking	2	63,5
139	33789	**Upcycled Tomato Label**	Agromonte - RossoCiliegino Agricola S.r.l. (Agromonte)	Italien	Verpackung	Nachhaltigkeit, Upcycling & Verpackung	3	63,5
139	29296	**Sei di Coccio**	L'ANTICA CASCINA SRL	Italien	Verpackung	Nachhaltigkeit, Upcycling & Verpackung	4	63,5
139	31396	**Herbes aromatiques Les Saveurs**	SAINTE LUCIE (Sainte Lucie Excellence)	Frankreich	herzhafte Lebensmittel	Convenience & Snacking	3	63,5
139	32637	**Seaberry Balance**	BALTIC SEABERRY (Seaberry)	Lettland	Nutrazeutika	Darmgesundheit & Fermentation	2	63,5
139	32818	**Herb Pops**	SEGEV FOOD BV (Cuca)	Niederlande	Außer-Haus-Markt, Tiefkühlkost	Convenience & Snacking	2	63,5
139	30893	**Krousty Egg**	VITACUIRE	Frankreich	Außer-Haus-Markt	Convenience & Snacking	2	63,5
139	30187	**Woodridge Brussel Sprouts**	ALO BY SPI WEST PORT (WOODRIDGE)	Taiwan	Snacks, Feinkost	Convenience & Snacking	2	63,5
139	29945	**Chips de Shiitakés**	BORDE SAS (BORDE)	Frankreich	Snacks, Feinkost	Convenience & Snacking	2	63,5
139	30519	**GUT POWER**	MINIMIIL	Frankreich	Start-up	Darmgesundheit & Fermentation	3	63,5
139	29330	**LASAGNETTA SPRITZ**	CGM S.p.A. (CGM SPA)	Italien	Tiefkühlkost	Convenience & Snacking	2	63,5
151	31955	**Functional Dessert Mousses**	bvba Herman Desserts (Good Fuel)	Belgien	Bio, Wellness	Functional Food & Nutrazeutika	2	63,0
151	32039	**Natural ENERGY+ FOCUS**	BRITE	Litauen	Getränke	Functional Food & Nutrazeutika	2	63,0
151	32128	**Lestello lentil bites with cranberry seeds 65g**	LESTELLO Sp. z o.o. (Lestello)	Polen	Getreide, Hülsenfrüchte, O&G	Natürlichkeit, Bio & Clean Label	2	63,0
151	29301	**HOLEO HUILE SAVEUR BEURRE**	HUILERIE DE LAPALISSE (HOLEO)	Frankreich	Außer-Haus-Markt	Pflanzlich & Alternativen	2	63,0
151	33763	**Creatine Bar**	DIVAS drink INTERNATIONAL a.s. (CARE LAB)	Slowakei	Snacks, Feinkost	Functional Food & Nutrazeutika	3	63,0
156	32436	**Limitless NEIPA**	Belgian Balance	Belgien	Getränke	Neue Getränkegeneration & alkoholfrei	4	62,5

RANG	REF.	PRODUKT	UNTERNEHMEN (MARKE)	LAND	KATEGORIE(N)	HAUPTTREND	DISR.	SCORE
156	33930	**Raspberry Flour**	Oleowita Oil sp. z o. o. (Oleje Milo)	Polen	Lebensmittelzutaten	Nachhaltigkeit, Upcycling & Verpackung	3	62,5
156	30726	**Bufala Cuore di Kefir**	ALIMENTAY SRL (Ponte Reale)	Italien	Milchprodukte	Darmgesundheit & Fermentation	3	62,5
159	34022	**WRAP EMINCE VEGETAL**	MIX BUFFET (MONIQUE RANOU)	Frankreich	Alternativen	Pflanzlich & Alternativen	1	62,0
159	33294	**Mind Vitalize Tea**	Russel's Private Limited (Russel's)	Sri Lanka	Heißgetränke	Functional Food & Nutrazeutika	2	62,0
159	33082	**Truffle Crumble**	Tartuflanghe	Italien	herzhafte Lebensmittel	Genuss & Indulgence	2	62,0
159	34063	**Biscuit sans gluten Mil, Moringa et Baobab**	SENEAFOOD	Senegal	süße Lebensmittel	Kulinarische Reise & Traditionen	3	62,0
159	32997	**Aniwa 100% Ube Powder**	PACIFIC SYNERGY FOOD AND BEVERAGE CORP (Aniwa)	Philippinen	süße Lebensmittel	Kulinarische Reise & Traditionen	2	62,0
159	31589	**100% TIGER NUT CREAM UNSWEETENED**	TIGERNUT GROUP s. r. o. (TIGERNUT)	Slowakei	süße Lebensmittel	Natürlichkeit, Bio & Clean Label	3	62,0
159	32065	**Boisson d'hydratation aux électrolytes**	BUDDY	Belgien	Start-up	Functional Food & Nutrazeutika	1	62,0
159	29378	**OLIVES SCAMORZA E PATATE**	CGM S.p.A. (CGM SPA)	Italien	Tiefkühlkost	Genuss & Indulgence	2	62,0
167	31676	**A2 Yogurt Pearls in Seaweed Shell**	VOMOND Private Enterprise (VOMOND)	Ukraine	Außer-Haus-Markt, Milchprodukte	Darmgesundheit & Fermentation	4	61,5
167	31528	**Concentrated fermented A2 milk product in seaweed casing**	VOMOND Private Enterprise (VOMOND)	Ukraine	Milchprodukte	Darmgesundheit & Fermentation	4	61,5
169	33781	**Mango Passion fruit Ice Cream with Curcumin + Vit C**	THAI COCONUT PUBLIC CO., LTD. (Thaicoco)	Thailand	Alternativen	Pflanzlich & Alternativen	2	61,0
169	30800	**Lattes Barista Gourmands : Matcha & Recettes Fonctionnelles**	FILEANE (SIPSTA)	Frankreich	Bio, Wellness, Heißgetränke	Functional Food & Nutrazeutika	3	61,0
169	33389	**ENERGY DRINK**	TROPIMIX IND. E COM. DE BEBIDAS LTDA (CATUÁ ENERGY)	Brasilien	Getränke	Functional Food & Nutrazeutika	2	61,0
169	32562	**Fruit.B fruit slice soda**	KEUMKANG B&F (Fruit. B)	Südkorea	Getränke	Genuss & Indulgence	3	61,0
169	32354	**Tomato Balsamic Cream**	Comtemp - Companhia dos Temperos, SA (CRISTAL)	Portugal	herzhafte Lebensmittel	Natürlichkeit, Bio & Clean Label	3	61,0
169	33877	**aliver Full Spectrum Electrolytes Iodine**	SPACElab s.r.o. (aliver)	Slowakei	Nutrazeutika	Functional Food & Nutrazeutika	2	61,0
169	33022	**Arterra**	Omnia Pro Deo SRL (PLANTELIADA)	Rumänien	Nutrazeutika	Functional Food & Nutrazeutika	3	61,0
169	32152	**Dream & Glow Night Collagen**	CARM Trading Ltd (Leap Nutrition)	Malta	Nutrazeutika	Functional Food & Nutrazeutika	3	61,0
169	31467	**micropousses lyophilisées**	GIE EURASANTE (Uncle Cress)	Frankreich	Lebensmittelzutaten	Natürlichkeit, Bio & Clean Label	3	61,0
169	32424	**Tomato Vinegar**	Comtemp - Companhia dos Temperos, SA (CRISTAL)	Portugal	Außer-Haus-Markt	Natürlichkeit, Bio & Clean Label	3	61,0
169	32020	**Sorgho précuit / Precooked sorghum**	VIEILLE GRAINE	Frankreich	Außer-Haus-Markt, Start-up	Natürlichkeit, Bio & Clean Label	3	61,0
169	31203	**Fleurs d'Artichauts confites à l'huile d'olive extra vierge**	CYNARA "ARTICHOKE LOVERS" (CYNARA)	Spanien	Snacks, Feinkost	Genuss & Indulgence	2	61,0
169	31025	**RYTMO - Mushroom Super Drink**	RYTMO GROUP SARL (RYTMO)	Schweiz	Start-up	Functional Food & Nutrazeutika	3	61,0
182	33371	**Yass Green Power**	NATURE INNOVATION INTERNATIONAL (Yass)	Belgien	Getränke	Darmgesundheit & Fermentation	2	60,5
182	32663	**Yass The Fiber Soda**	NATURE INNOVATION INTERNATIONAL (Yass)	Belgien	Getränke	Darmgesundheit & Fermentation	2	60,5
182	31914	**DoyPack - Vanilla extract & paste - Private Label**	Origine SRL 100 (ORIGINE)	Belgien	Verpackung	Convenience & Snacking	1	60,5
182	33988	**MSC Grilled Yellowfin Tuna Steaks (2×90g)**	HOOK'D UP FOOD LTD (WILD'R)	Vereinigtes Königreich	Fisch und Meeresfrüchte	Convenience & Snacking	1	60,5
182	30767	**SODDY Grenadine-Hibiscus**	SODDY Healthy Soda	Portugal	Start-up	Neue Getränkegeneration & alkoholfrei	2	60,5
182	30126	**Oriental Stick - Edamame**	OrienBites	Belgien	Tiefkühlkost	Convenience & Snacking	1	60,5

RANG	REF.	PRODUKT	UNTERNEHMEN (MARKE)	LAND	KATEGORIE(N)	HAUPTTREND	DISR.	SCORE
182	32228	**Smash Burger Original**	EMBUTIDOS JABUGO, S.A. (HAMBURDEHESA)	Spanien	Fleisch	Convenience & Snacking	2	60,5
189	31110	**Assorted Baegi (Sweetened Beans)**	DAEDOO FOODS CO., LTD. (DAEDOO FOODS)	Südkorea	Getreide, Hülsenfrüchte, O&G	Kulinarische Reise & Traditionen	2	60,0
189	30741	**AroMind - Gamme d'Arômes Actifs Emotionnels (5 références)**	Phodé Human Care (AroMind)	Frankreich	Lebensmittelzutaten	Functional Food & Nutrazeutika	4	60,0
191	30072	**ALO 100% Sugarcane Juice with Calamansi Juice**	ALO BY SPI WEST PORT (ALO)	Taiwan	Getränke	Neue Getränkegeneration & alkoholfrei	2	59,5
191	29238	**Brewguru Highball**	Unidex Holland B.V. (Brewguru)	Niederlande	Getränke	Neue Getränkegeneration & alkoholfrei	2	59,5
191	32036	**24h Freeze-Dried Food Ration**	Geld Baltic (S.T.A.R.M.Y)	Litauen	herzhafte Lebensmittel	Convenience & Snacking	2	59,5
191	33885	**Cold-Presssd, Raspberry seed oil**	Oleowita Oil sp. z o. o. (Oleje Milo)	Polen	Lebensmittelzutaten	Nachhaltigkeit, Upcycling & Verpackung	3	59,5
191	29265	**SUCKLING PIG "AT ONCE"**	TABLADILLO	Spanien	Fleisch	Convenience & Snacking	3	59,5
196	32199	**Cacahuètes à tartiner ail et fines herbes**	AGRO SPHERES (Fromidabe)	Frankreich	Alternativen	Pflanzlich & Alternativen	3	59,0
196	32038	**Macaroni 100% sorgho sans gluten**	VIEILLE GRAINE	Frankreich	Getreide, Hülsenfrüchte, O&G, Start-up	Natürlichkeit, Bio & Clean Label	3	59,0
196	31631	**Purple Sweet Potato Churros(Yellow Sweet Potato Paste)**	K.K.ORCHARD CO., LTD. (K.K.ORCHARD)	Taiwan	Getreide, Hülsenfrüchte, O&G	Kulinarische Reise & Traditionen	2	59,0
196	31434	**Duo Choco Fruits**	FRANCOIS DOUCET CONFISEUR	Frankreich	süße Lebensmittel	Genuss & Indulgence	1	59,0
196	33746	**Vanilla flavoured Creatine Monohydrate & Blueberry flavoured Creatine**	Nutridream / Be More Superfoods (NUTRIDREAM)	Estland	Nutrazeutika	Functional Food & Nutrazeutika	1	59,0
196	32407	**Douceur laitière et végétale**	Fromagerie Dongé (Le Végé du Fromager)	Frankreich	Milchprodukte	Pflanzlich & Alternativen	3	59,0
196	32145	**BURRATA 30 GR X 2 PEPERONCINO**	SANGUEDOLCE SRL (SANGUEDOLCE)	Italien	Milchprodukte	Genuss & Indulgence	1	59,0
196	33403	**Beauty bites**	CORTE DILETTO LTD (Arcobaleno)	Bulgarien	Tiefkühlkost	Functional Food & Nutrazeutika	3	59,0
196	31725	**Crushy Berry Boost**	FRESH SP. Z O.O. (Crushy)	Polen	Tiefkühlkost	Functional Food & Nutrazeutika	3	59,0
196	29694	**Chocolover Mini Framboise & chocolat blanc**	ALFAGEL (Pop Fruit)	Frankreich	Tiefkühlkost	Genuss & Indulgence	1	59,0
206	33924	**Wild Alaska Salmon Chunks**	HOOK'D UP FOOD LTD (WILD'R)	Vereinigtes Königreich	Fisch und Meeresfrüchte	Convenience & Snacking	1	58,5
207	32325	**Chips soufflées de sorgho**	VIEILLE GRAINE	Frankreich	Bio, Wellness, Start-up	Natürlichkeit, Bio & Clean Label	3	58,0
207	31768	**Furikake with Atlantic Seaweed**	PORTO-MUIÑOS	Spanien	Bio, Wellness	Kulinarische Reise & Traditionen	2	58,0
207	31984	**UBE LATTE**	THES DE LA PAGODE	Frankreich	Heißgetränke	Kulinarische Reise & Traditionen	2	58,0
207	33352	**Finger blé épinards spiruline**	EDONIA (COCORITON)	Frankreich	Getreide, Hülsenfrüchte, O&G	Pflanzlich & Alternativen	3	58,0
207	32994	**Aniwa Ube Coconut with Protein Spread**	PACIFIC SYNERGY FOOD AND BEVERAGE CORP (Aniwa)	Philippinen	süße Lebensmittel	Kulinarische Reise & Traditionen	2	58,0
207	31587	**freeze dried ice cream bites**	sardar and sons (uk) co ltd (CHILL BITES)	Vereinigtes Königreich	süße Lebensmittel	Genuss & Indulgence	3	58,0
207	29397	**Woodridge Mango Tropical Fruit Roll**	ALO BY SPI WEST PORT (WOODRIDGE)	Taiwan	süße Lebensmittel	Kulinarische Reise & Traditionen	2	58,0
207	33954	**aliver YODINA Drops**	SPACElab s.r.o. (aliver)	Slowakei	Nutrazeutika	Functional Food & Nutrazeutika	2	58,0
207	33870	**aliver Full Spectrum Electrolytes Calcium**	SPACElab s.r.o. (aliver)	Slowakei	Nutrazeutika	Functional Food & Nutrazeutika	2	58,0
207	33859	**aliver Full Spectrum Electrolytes Magnesium**	SPACElab s.r.o. (aliver)	Slowakei	Nutrazeutika	Functional Food & Nutrazeutika	2	58,0
207	33385	**IMU DRINK® Superfood soft drink Dragon Fruit - Passion Fruit**	Eko spotreba s.r.o. (IMU DRINK®)	Slowakei	Nutrazeutika	Functional Food & Nutrazeutika	2	58,0
207	33291	**WELLINUS Collagen Jelly**	WELLINUS	Südkorea	Nutrazeutika	Functional Food & Nutrazeutika	2	58,0
207	33122	**Gams Electrolyte Protein Bar**	ANJ Nutrition Group (Gams)	Slowakei	Nutrazeutika	Functional Food & Nutrazeutika	2	58,0

RANG	REF.	PRODUKT	UNTERNEHMEN (MARKE)	LAND	KATEGORIE(N)	HAUPTTREND	DISR.	SCORE
207	32380	**Funady Brain Booster**	CHIAS BROTHERS EUROPE SP Z.O.O. (Funady)	Polen	Nutrazeutika	Functional Food & Nutrazeutika	2	58,0
207	32315	**Welsom Megnes+ Shot**	CHIAS BROTHERS EUROPE SP Z.O.O. (Welsom)	Polen	Nutrazeutika	Functional Food & Nutrazeutika	1	58,0
207	32313	**Welsom Collagen 10.000 mg Shot**	CHIAS BROTHERS EUROPE SP Z.O.O. (Welsom)	Polen	Nutrazeutika	Functional Food & Nutrazeutika	2	58,0
207	32306	**Welsom Vitamin+ Complex Shot**	CHIAS BROTHERS EUROPE SP Z.O.O. (Welsom)	Polen	Nutrazeutika	Functional Food & Nutrazeutika	2	58,0
207	33035	**Masło Malinowe 80 % tłuszczu**	KABAKO GRUPPE SP. Z O.O. (Mleczne Ogrody)	Polen	Lebensmittelzutaten	Genuss & Indulgence	2	58,0
207	32658	**Petra 0103 HP**	Petra Molino Quaglia (Petra)	Italien	Lebensmittelzutaten	Natürlichkeit, Bio & Clean Label	3	58,0
207	30327	**Woodridge Japanese Yuzu Zest Tempura Veggie Mix**	ALO BY SPI WEST PORT (WOODRIDGE)	Taiwan	Snacks, Feinkost	Kulinarische Reise & Traditionen	2	58,0
227	32578	**LYLLO is built around the “Smell · Taste· Feel”**	LYLLO Smell.Taste.Feel , new generation of drinks (LYLLO)	Schweiz	Getränke	Genuss & Indulgence	4	57,0
227	32568	**Mini Muesli Sticks With Kimchi Flavour**	SEMIX PLUSO, SPOL. S.R.O. (Semix)	Tschechien	Getreide, Hülsenfrüchte, O&G	Kulinarische Reise & Traditionen	3	57,0
227	32030	**Freeze-Dried Ice Cream Snack with Solein and Vanilla**	Geld Baltic (STAR CANDIES)	Litauen	süße Lebensmittel	Pflanzlich & Alternativen	5	57,0
227	33646	**AMAZON SUPERFOOD BLEND**	AMAZONIA SELECTION (MAHTA)	Frankreich	Nutrazeutika	Functional Food & Nutrazeutika	2	57,0
227	33795	**MotTOFU Tofu Sweets Bar**	Taishi Food Inc. (MotTOFU)	Japan	Tiefkühlkost, Snacks, Feinkost	Pflanzlich & Alternativen	3	57,0
227	33382	**Zohi Collagen Mini Cups**	NATURE INNOVATION INTERNATIONAL (Zohi)	Belgien	Snacks, Feinkost	Functional Food & Nutrazeutika	2	57,0
233	31610	**Sunflow Drink**	Virgin Oil Press Kft. (Grapoila)	Ungarn	Alternativen	Nachhaltigkeit, Upcycling & Verpackung	3	56,5
233	33922	**Forest fruit vinegar**	Oleowita Oil sp. z o. o. (Oleje Milo)	Polen	Lebensmittelzutaten	Nachhaltigkeit, Upcycling & Verpackung	3	56,5
233	31339	**Broccoli puffs ranch flavor**	SIERRAORGANICS S.A (Sierra Organics)	Ecuador	Snacks, Feinkost	Convenience & Snacking	2	56,5
236	32650	**Emincés cuisinés de champignons façon barbecue**	GELPASS (La Belle Musette)	Frankreich	Alternativen	Pflanzlich & Alternativen	2	56,0
236	29948	**Chili sin Carne**	BORDE SAS (BORDE)	Frankreich	Alternativen	Pflanzlich & Alternativen	2	56,0
236	32616	**DulciLight Monk Fruit Sweetener**	DULCILIGHT	Spanien	Bio, Wellness	Pflanzlich & Alternativen	2	56,0
236	33251	**TURKISH COFFEE WITH OLIVE**	KOKLU OLIVE OIL COMPANY (KOKLU)	Türkei	Heißgetränke	Kulinarische Reise & Traditionen	2	56,0
236	32829	**CULINARY CLOUDS**	CHEFSEASONS (CHEF SEASONS)	Türkei	Außer-Haus-Markt, Verpackung, herzhafte Lebensmittel	Genuss & Indulgence	4	56,0
236	33117	**Functional mushroom drinks - PM Blend**	HARVESTA LTD (ELV:8)	Bulgarien	Nutrazeutika	Functional Food & Nutrazeutika	2	56,0
236	33768	**Perles de saveur pour inclusion en Boulangerie & Pâtisserie - Pêche**	SPHER’INNOV (Spher'Innov)	Frankreich	Lebensmittelzutaten	Genuss & Indulgence	3	56,0
236	31658	**Cheese specialty with extra virgin olive oil**	KREMEL (Oliviano)	Griechenland	Milchprodukte	Kulinarische Reise & Traditionen	2	56,0
244	32453	**SUN365 Sparkling Tea**	AJIZ Group (SUN365)	Litauen	Getränke	Neue Getränkegeneration & alkoholfrei	2	55,5
245	32514	**annmary's icecream**	AnnMary's Icecream	Niederlande	Alternativen	Pflanzlich & Alternativen	2	55,0
245	32225	**Courtoisies de lentilles, de châtaignes et d'armagnac**	AGRO SPHERES (Courtoisies)	Frankreich	Alternativen	Pflanzlich & Alternativen	2	55,0
245	32034	**Space Snacks with Innovative Protein**	Geld Baltic (SUPER GARDEN)	Litauen	Snacks, Feinkost	Pflanzlich & Alternativen	3	55,0
245	31837	**Pop Comedy**	RE.SNACK (Pop Comedy)	Frankreich	Start-up	Natürlichkeit, Bio & Clean Label	2	55,0
245	31424	**KelpEat snacks**	KELPEAT	Italien	Start-up	Pflanzlich & Alternativen	3	55,0
245	30955	**Bouchées végétales**	MOYAM (Moÿam)	Frankreich	Start-up	Pflanzlich & Alternativen	3	55,0
251	33354	**Duo Sel & Poivre**	EPICES KING LA MARGARITA (EPICES KING)	Frankreich	Verpackung	Convenience & Snacking	1	54,5

RANG	REF.	PRODUKT	UNTERNEHMEN (MARKE)	LAND	KATEGORIE(N)	HAUPTTREND	DISR.	SCORE
251	30917	**FIL GOOD!**	Acetaia Terra del Tuono (Terra del Tuono)	Italien	Außer-Haus-Markt, herzhafte Lebensmittel	Convenience & Snacking	4	54,5
253	33064	**THIS IS SALAD Kale Granola**	Tokyobal.Inc (KAWAIINE)	Japan	Bio, Wellness	Natürlichkeit, Bio & Clean Label	2	54,0
253	31925	**Soy Sauce Bursting Caviars**	Popping Bubble Tea (THE BOBA CO.)	Türkei	herzhafte Lebensmittel	Genuss & Indulgence	2	54,0
253	31808	**Potato chips with Coffee**	Gusania (CHAZZ CHIPS)	Litauen	Start-up, herzhafte Lebensmittel	Genuss & Indulgence	2	54,0
253	31593	**Strawberry Chili Sauce with Popping Pearls**	TACHIZ ENTERPRISE CO., LTD. (LUZIE)	Taiwan	herzhafte Lebensmittel	Genuss & Indulgence	2	54,0
253	32127	**Ube Black Currant**	SWEET POP, S.R.O. (Sweet Pop)	Slowakei	Snacks, Feinkost, süße Lebensmittel	Kulinarische Reise & Traditionen	2	54,0
253	31922	**Edible Gold Glitter Mango&Pineapple Flavored Cotton Candy**	Popping Bubble Tea (GLOWEE)	Türkei	süße Lebensmittel	Genuss & Indulgence	2	54,0
253	30775	**Mango, Berries, Cherrie Mix**	Machado GmbH (FRAPES)	Deutschland	Tiefkühlkost	Genuss & Indulgence	2	54,0
260	33977	**KeyGoes Keychain**	Spice IT s.r.o. (Burning Angel Chili)	Slowakei	Verpackung	Convenience & Snacking	3	53,5
261	33248	**La Grainasse Spicy**	La Fleur des Chanvres	Frankreich	Bio, Wellness, Snacks, Feinkost	Natürlichkeit, Bio & Clean Label	2	52,0
261	33665	**MYÜ Originals**	PANACEA (MYÜ)	Frankreich	Nutrazeutika	Functional Food & Nutrazeutika	2	52,0
263	33721	**Chia Caviar**	Abhaja Ltd. (NATA)	Lettland	Alternativen	Pflanzlich & Alternativen	3	51,0
263	31723	**Spicy Korean Stick**	Tempty Foods (TEMPTY)	Dänemark	Alternativen	Pflanzlich & Alternativen	3	51,0
263	31738	**veggie remix**	PALSE	Griechenland	Bio, Wellness	Natürlichkeit, Bio & Clean Label	2	51,0
263	31299	**Apple Popping Boba**	RED SAKURA FOOD CO., LTD. (RED SAKURA FOOD)	Taiwan	Getränke	Genuss & Indulgence	1	51,0
263	32486	**BANANA BARS**	Pacobanana (PACU)	Ecuador	Snacks, Feinkost	Natürlichkeit, Bio & Clean Label	1	51,0
268	32435	**SOLO**	KOKIRIKI	Frankreich	Alternativen	Pflanzlich & Alternativen	2	50,0
269	32594	**Plant-based Carbonara Sauce**	MartinoRossi (Beamy)	Italien	Alternativen	Pflanzlich & Alternativen	1	49,0
270	30572	**POPCORN BALL**	SOHOSNACKS (PLANET POPCORN)	Marokko	Snacks, Feinkost	Convenience & Snacking	1	48,5
271	31764	**Galician 'zorza-style' soybeans**	Grupo Viube Servicios y Eventos SL (Vanetta)	Spanien	Alternativen	Pflanzlich & Alternativen	2	48,0

Analyse durchgeführt vom 6. bis 11. Oktober 2026, vor der Eröffnung der Messe (17. bis 21. Oktober 2026, Paris-Nord Villepinte), auf Grundlage der Produktbeschreibungen der 271 Produkte der Shortlists, die wir über die Presseagentur der Messe erhalten haben. Die Interviews und Fotos entstanden während der Messe.

BILDNACHWEISE · Produktfotos: SIAL Paris, mit Genehmigung wiedergegeben. Fotos von der Messe: © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab; sie dürfen nur übernommen werden, wenn ein Dofollow-Link auf www.intotheminds.com gesetzt wird. Grafiken und Karten: IntoTheMinds. Kartengrundlagen: Natural Earth.



Dr. Pierre-Nicolas Schwab
Gründer von IntoTheMinds
info@intotheminds.com · intotheminds.com

PARIS
13-15 rue Taitbout
75009 Paris
+33 1 88 32 73 44

BRÜSSEL
Rue des Pères Blancs 4
1040 Brüssel
+32 2 347 45 86



SIAL Innovation 2026

Analyse der 271 Innovationen der Shortlists. Marktforschung, Produkttests, Pricing und Bekanntheit in mehr als 50 Ländern.

Into TheMinds.

WWW.INTOTHEMINDS.COM
info@intotheminds.com

Fotos von der Messe: © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab. Diese Fotos dürfen nur übernommen werden, wenn ein Dofollow-Link auf www.intotheminds.com gesetzt wird. Foto dieser Seite: #ParisJeTaime, am Eingang des Messegeländes.