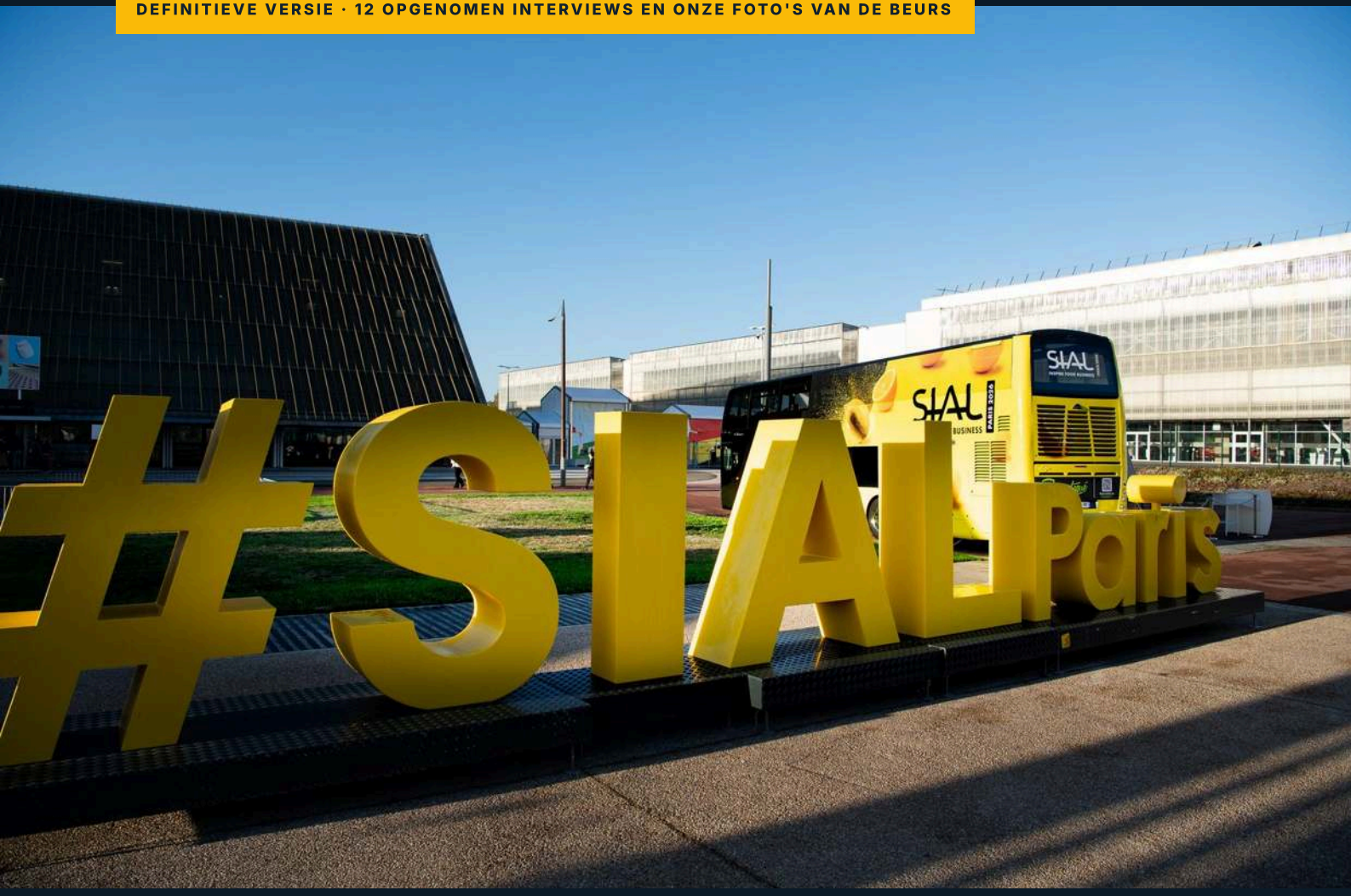
Into TheMinds.

ANALYSERAPPORT · OKTOBER 2026

SIAL INNOVATION 2026

Analyse van de 271 innovaties op de shortlists: trends, disruptiviteit, slaagkansen en top 10

DEFINITIEVE VERSIE · 12 OPGENOMEN INTERVIEWS EN ONZE FOTO'S VAN DE BEURS



Wat de wedstrijd zegt over voedingsinnovatie in 2026: overzicht in cijfers, enkele parallellen met de editie van 2024, profiel van de 202 deelnemende bedrijven, kleine en grote ondernemingen tegenover innovatie, geografie van de wedstrijd, gedetailleerde fiches van de 10 best gewapende innovaties en volledige productlijst. Definitieve versie, aangevuld met 12 interviews die op de stands zijn opgenomen en onze foto's van de beurs.

Foto: #SIALParis, aan de ingang van het beurscomplex, SIAL Paris 2026 · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

271
GEANALYSEERDE PRODUCTEN OP DE SHORTLISTS

202
BEDRIJVEN UIT 41 LANDEN

17
GEANALYSEERDE OFFICIËLE SHORTLISTS

10
BEST GEWAPENDE INNOVATIES

90
INTERVIEWS AFGENOMEN OP DE BEURS

Inhoud

01 Executive summary: acht kernboodschappen 3

02 Context en doelstellingen 6
2.1 De beurs en de wedstrijd 7
2.2 Het klimaat van voedingsinnovatie in 2026 7
2.3 Onze doelstellingen 8

03 Methodologie en beperkingen 11
3.1 De geanalyseerde gegevens 12
3.2 De trends 12
3.3 Disruptiviteit 13
3.4 De slaagscore 13
3.5 Statistische tests en beperkingen 13
3.6 Interviews en foto's van de beurs 14

04 SIAL Innovation 2026 in cijfers 16
De 17 categorieën: waar zit het potentieel? 18
Een wereldwijde geografie, een Europees hart 19

05 De innovatietrends van 2026 21
Identiteitstrends, diffuse trends 24
Durf loont niet altijd 25
De trends één voor één 26
De 15 beloften van de jaargang 2026 36

06 Disruptiviteit: een voorzichtige jaargang 39
In gesprek: Nükt en Zeen Tech, in water gefrituurde chips 43

07 De top 10 van innovaties met de beste slaagkansen 46
In gesprek: Bret's, de Chips de Crêpes volgens de fabrikant 53

08 Wie innoveert? Het profiel van de 202 bedrijven 61
Start-ups, onafhankelijken en dochters 63

09 Kleine en grote ondernemingen: twee innovatiestrategieën 65
Klein en groot innoveren niet op dezelfde plaats 67
Van wie is elke trend? 68
Wat dit betekent 69

10 Geografie van de innovatie 70
Zuid-Korea durft, Frankrijk weegt door 73
Wie innoveert via zijn kleine ondernemingen? 74
Frankrijk, de grootste delegatie 75
De andere landen 76

Exposanten aan het woord: 12 interviews opgenomen op de beurs 78

IntoTheMinds voor de voedingsindustrie 81

Bijlagen 82
A. Winnaars en speciale prijzen 2026 op de shortlists 83
B. Taxonomie van de 11 trends 84
C. Schaal van disruptiviteit 85
D. Rooster van de slaagscore 85
E. Bronnen 86

Bijlage F. Volledige lijst van de 271 producten in de wedstrijd 88



AUTEUR

Dr. Pierre-Nicolas Schwab
Oprichter van IntoTheMinds

pn@intotheminds.com
www.intotheminds.com

Foto's van de beurs: © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab. Deze foto's mogen alleen worden overgenomen als er een dofollow-link naar www.intotheminds.com wordt geplaatst.



Foto: De carrousel "Grand Prizes", in het hart van de SIAL Innovation-ruimte · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

01

Executive summary: acht kernboodschappen

Meer dan 2750 producten dongen mee in de wedstrijd SIAL Innovation 2026: 775 werden geselecteerd en aan de jury's voorgesteld, en 271 kwamen vervolgens op de shortlists.
We hebben deze 271 producten, afkomstig van 202 bedrijven uit 41 landen, geanalyseerd op basis van de productfiches die we via het persbureau van de beurs hebben ontvangen. Elk van deze bedrijven hebben we via deskresearch in kaart gebracht.
Acht boodschappen vatten samen wat de jaargang 2026 van SIAL Innovation ons leert over voedingsinnovatie.

01

Functionele gezondheid is de belangrijkste trend in voedingsinnovatie geworden.

Functioneel en nutraceuticals (collageen, elektrolyten, adaptogenen, tri-biotica) vormen de hoofdtrend van 19,6% van de producten (53 van de 271) en raken 32,1% van de jaargang 2026 van SIAL Innovation wanneer we de neventrends meetellen. Het contrast met 2024 is duidelijk: toen ging de gouden Grand Prix naar een gamma mixen voor plantaardige burgers (Sabarot); in 2026 weegt plantaardig nog maar 11,1% van de hoofdtrends. Nutraceuticals is met 42 producten ook de grootste categorie van de wedstrijd.

02

Snacking is het koningsformaat en dient als vehikel voor functionalisering.

42,1% van de producten heeft een gemaks- of snackingdimensie. Gezondheidsbeloften komen in formaten voor onderweg (shots, parels, repen, hapjes, knijpzakjes). De functie verkoopt des te beter naarmate ze geen verandering van gewoonte vraagt. Ondanks zijn populariteit blijft de airfryer zeldzaam (4 producten); de producten ervoor halen de beste gemiddelde score van alle beloften (72,4 op 100), een indicatief gemiddelde gezien het kleine aantal.

03

Twee derde voorzichtige innovaties, 17 echte gokken, 3 doorbraken.

65% van de producten zit op niveau 1 of 2 van onze disruptiviteitsschaal (cosmetisch of incrementeel) en 29,2% is substantieel. Slechts 17 producten (6,3%) bereiken een hoge of radicale disruptiviteit en we hebben 3 doorbraakproducten geïdentificeerd: de lactoferrine uit precisiefermentatie van Armor Protéines (Savencia-groep), de in water gefrituurde chips van Nükt en het ijs met het microbiële eiwit Solein van Geld Baltic. Die voorzichtigheid strookt met de rationalisering van de assortimenten die fabrikanten sinds de inflatiecrisis doorvoeren.

04

Durf en slaagkansen hangen niet samen.

De rangcorrelatie tussen de disruptiviteit en onze slaagscore is nul (0,03). De 3 radicale producten halen de hoogste gemiddelde score (72,8), maar met een verschil van 28 punten onderling, van 57 voor het Solein-ijs tot 85 voor de lactoferrine. Disruptie loont alleen wanneer ze steunt op een glashelder voordeel en toegang tot de markt.



Magic Soba (Ourhome): sobanoedels geserveerd op ijs
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

05

De jury beloont durf, ons rooster beloont uitvoering.

De 15 categoriewinnaars op de shortlists hebben een gemiddelde disruptiviteit van 3,27 tegenover 2,25 voor de andere producten, en een differentiatie van 4,07 tegenover gemiddeld 2,88. Van de 15 winnaars zijn er 10 micro-ondernemingen of kmo's. Dat strookt met wat in 2024 werd vastgesteld, toen goud naar een Franse familiale kmo ging (Sabarot) en zilver en brons naar twee kleine bedrijven uit Mauritius en Finland. Onze top 10 van slaagkansen telt daarentegen alleen producten van grote groepen en mid-caps. Dat contrast heeft deels te maken met de opbouw van ons rooster, waarin de distributiecapaciteit, afgeleid van de bedrijfsgrootte, voor 20% meetelt.

06

Kleine ondernemingen innoveren gedurfder, grote zijn beter gewapend om te converteren.

Gemiddelde disruptiviteit van 2,38 voor micro-ondernemingen en kmo's tegenover 2,11 voor mid-caps en grote groepen, maar een slaagscore van 61,2 tegenover 70,6. Het verschil komt niet van het voordeel of de differentiatie, die nagenoeg identiek zijn, en evenmin van het marktbewijs (3,51 tegenover 3,46). Het komt hoofdzakelijk van de distributiecapaciteit, die ons rooster afleidt van de bedrijfsgrootte en die op zich ongeveer 8 van de 9,4 punten verschil verklaart, en in mindere mate van de adoptie (3,28 tegenover 3,62). Dit resultaat vloeit dus grotendeels voort uit onze schaal, maar het sluit aan bij de panelgegevens: lanceringen van merken met een klein marktaandeel mislukken vaker. De flessenhals van de kleine bedrijven is niet creativiteit, maar markttoegang.

07

Innovatieterreinen verdeeld volgens grootte, een versnipperde geografie.

Kleine ondernemingen zijn oververtegenwoordigd in functioneel (+8,6 punten) en natuurlijkheid (+6,1), grote in eiwitten (+8,9), snacking (+7,8) en verwennerij (+6,1). Europa is goed voor 79% van de producten; Frankrijk telt er 70 (25,8%), voor Italië (26) en Polen (18). Oost-Europa is het atelier van functioneel (46% van zijn producten), Zuid-Korea het meest gedurfde land (disruptiviteit 2,64).

08

Een top 10 van veilige waarden en één winnende gok.

De skyr siggi's Fruit & Fiber van Lactalis staat bovenaan (87 op 100), voor de lactoferrine van Armor Protéines (85) en de crêpechips van Bret's (84). Het winnende profiel bestaat uit drie kenmerken: een voordeel dat in één zin te begrijpen is, een massacategorie en een distributie die al geregeld is. Er staat maar één doorbraak in (de lactoferrine) en geen enkel product van een micro-onderneming of kmo.



AMZ Amazonic Negroni, winnaar van de categorie dranken, en zijn trofee
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

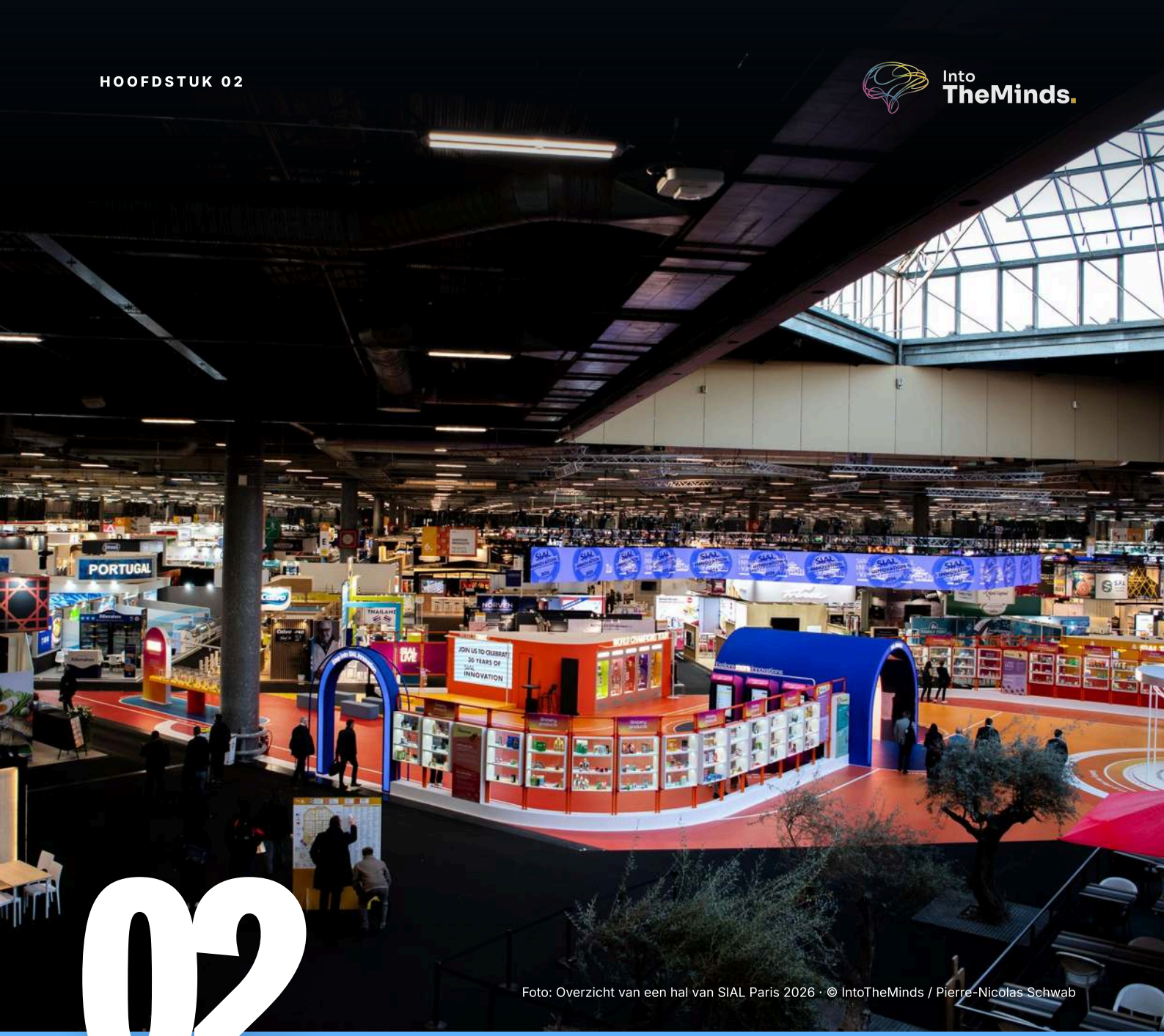


Foto: Overzicht van een hal van SIAL Paris 2026 · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

02

Context en doelstellingen

2.1 De beurs en de wedstrijd

2.2 Het klimaat van voedingsinnovatie in 2026

2.3 Onze doelstellingen

2.1 De beurs en de wedstrijd

SIAL Paris 2026 vindt plaats van 17 tot 21 oktober 2026 in Paris-Nord Villepinte. De organisator kondigt tot 8000 exposanten en bijna 295.000 professionele bezoekers uit 200 landen aan. De editie van 2024, die van de 60e verjaardag, bracht 7500 exposanten uit 127 landen en meer dan 285.000 bezoekers samen. De beurs blijft dus groeien.

De wedstrijd SIAL Innovation, die in 2026 zijn 30e verjaardag viert, verloopt in twee stappen. Een comité van experts maakt een voorselectie van de ingezonden producten, waarna categoriejury's en een Grand Jury de winnaars aanduiden. In 2026 dongen meer dan 2750 producten mee; 775 werden geselecteerd en aan de verschillende jury's voorgesteld; 271 kwamen op de shortlists en kregen een productfiche. De wedstrijd is gratis, voorbehouden aan exposanten en staat open voor producten die in de voorbije 2 jaar zijn gelanceerd; toch waren 29 producten uit de selectie, waarvan 18 aangekondigd voor 2027, op het moment van onze analyse nog niet gelanceerd. De categoriewinnaars werden half september 2026 bekendgemaakt; de gouden, zilveren en bronzen Grand Prix worden uitgereikt op 17 oktober, de openingsdag.



"Innovating together for 30 years": de boog voor 30 jaar SIAL Innovation
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

2.2 Het klimaat van voedingsinnovatie in 2026

Deze wedstrijd vindt plaats in een bijzondere context. 2022 en 2023 waren de jaren van de rationalisering van de assortimenten. Onder druk van de inflatie en de energiecrisis hebben fabrikanten hun aantal referenties en hun innovatiebudgetten teruggeschroefd, en retailers hebben hun schappen uitgedund. In onze analyse van de trends in voedingsinnovatie, gepubliceerd in 2023, stelden we vast dat het aantal nieuwe producten dat wereldwijd werd gelanceerd in 2022 met 12,7% was gedaald, en in Frankrijk met 23% (van 3093 naar 2374 lanceringen).

De jaargang 2026 komt dus na een dal, en in een markt waar de consument voorzichtig blijft. In onze consumptietrends 2026 noteerden we voor Frankrijk een nettosaldo van uitgavenintenties van -33 punten en een aandeel promoties van 21,9% van de omzet van FMCG-producten. In dat klimaat is innovatie goed voor slechts 1,1% van de FMCG-omzet in Frankrijk. De lanceringen trekken weer aan (+16%) en de gemiddelde omzet per innovatie stijgt (+25%): fabrikanten innoveren opnieuw, maar onder druk, en ze selecteren hun lanceringen beter. Dat is precies wat de jaargang 2026 laat zien, met veel voorzichtige innovaties, enkele gokken en een premie voor de uitvoering.

Op de stands wordt dat klimaat onomwonden verwoord. "*De schappen zitten vol. Er is geen plaats. Je hebt dus goede ideeën nodig om inkopers nieuwsgierig te maken, en ook moedig, zodat ze zeggen: oké, ik maak plaats voor jullie*", vat Diana Steiner samen, van de Oostenrijkse kaasmakerij Die Käsemacher, winnaar van de categorie zuivel. Het risico blijft volledig bij de fabrikant, voegt ze eraan toe: "*Je hebt geen garantie dat de eindconsumenten je producten uiteindelijk zullen kopen.*" Vertaald uit het Engels.

2.3 Onze doelstellingen

Onze analyse is gebaseerd op de 17 officiële shortlists die op 5 oktober 2026 zijn gepubliceerd, goed voor 271 producten van 202 bedrijven, waarvan we de productfiches via het persbureau van de beurs hebben ontvangen. Onze doelstellingen waren de volgende:

- Een cijfermatig overzicht geven van de trends in voedingsinnovatie zoals die uit SIAL Innovation blijken, als aanvulling op onze globale analyse van de voedingstrends.
- De disruptiviteit van elke innovatie en haar slaagkansen beoordelen aan de hand van een expliciet rooster, in het licht van de bekende mislukkingspercentages van nieuwe producten.
- Het innovatiegedrag analyseren volgens het profiel van de bedrijven (grootte, statuut, leeftijd, land) en kleine en grote ondernemingen vergelijken.
- De 10 innovaties met de beste slaagkansen identificeren en onze argumenten product per product toelichten.
- Enkele parallellen trekken met de editie van 2024 en de volledige lijst van de producten in de wedstrijd aanleveren (bijlage F).

Deze definitieve versie vult de analyse van de productfiches aan met wat we tijdens de beurs hebben gezien en gehoord: 12 interviews die op de stands zijn opgenomen, doorheen de tekst worden geciteerd en aan het einde van het rapport zijn gebundeld, en de foto's die we er hebben genomen.



De SIAL Innovation-ruimte en haar boog SIAL Insights, onder de lichtkrant die de SIAL Innovation-ceremonie aankondigt · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

SIAL Paris 2026 in beeld

Paris-Nord Villepinte, 17 tot 21 oktober 2026. Foto's genomen tijdens de beurs. Foto's: © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab. Overname alleen met een dofollow-link naar www.intotheminds.com.



Zicht op een hal van SIAL Paris 2026 vanaf de mezzanine
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



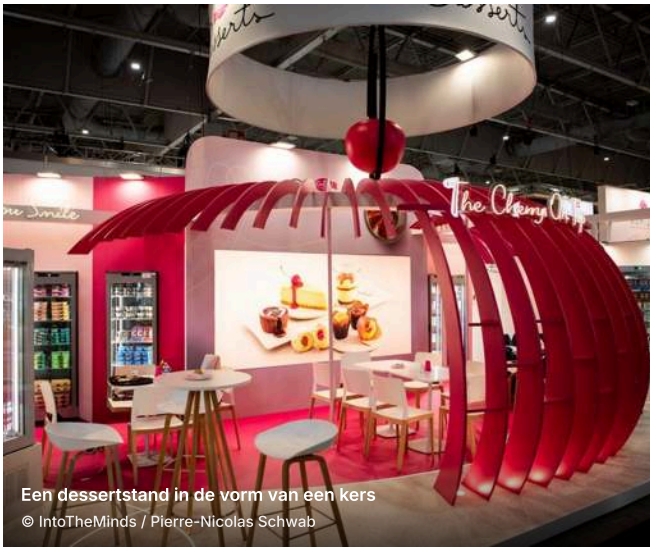
Het paviljoen van Abu Dhabi
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Het paviljoen van Nederland
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Het paviljoen van Spanje
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Een dessertstand in de vorm van een kers
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

SIAL Paris 2026 in beeld

Stands en gangpaden die tot de meest spectaculaire van de beurs behoren. Foto's: © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab. Overname alleen met een dofollow-link naar www.intotheminds.com.



De SIAL Innovation-ruimte gezien vanaf de mezzanine
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



De Pepero-stand van Lotte Wellfood
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



De Buldak-stand en zijn mascotte
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



De ingang van hal 3, onder het glazen dak
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Het gangpad van het Turkse paviljoen
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



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



Foto: Een raadpleegzuil in de SIAL Innovation-ruimte · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

03

Methodologie en beperkingen

3.1 De geanalyseerde gegevens
3.2 De trends
3.3 Disruptiviteit
3.4 De slaagscore
3.5 Statistische tests en beperkingen
3.6 Interviews en foto's van de beurs

3.1 De geanalyseerde gegevens



Oploskoffies in de vitrine
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

- Productfiches: 300 fiches uit de 17 shortlists zijn één voor één gecontroleerd. We hebben 271 unieke producten onderscheiden (27 producten staan op 2 of 3 shortlists en worden maar één keer geteld). Voor elk product hebben we de volgende informatie gebruikt: beschrijving, categorie, datum en land van lancering, advies van het selectiecomité, exposant, fabrikant, merk. Het veld “innovatief karakter” was leeg op alle fiches die het persbureau van de beurs ons heeft bezorgd.
- Bedrijven: parallel aan de productanalyse hebben we deskresearch gedaan naar de 202 bedrijven die meedongen in SIAL Innovation 2026. We hebben nationale ondernemingsregisters, officiële websites, vakgidsen en de pers gebruikt. Die deskresearch had tot doel informatie te verzamelen over de identiteit, het personeelsbestand, de omzet, het oprichtingsjaar en het behoren tot een grotere groep. 179 van de 202 bedrijven zijn gedocumenteerd met minstens één bron.
- Grootteklassen: elk bedrijf is ingedeeld in een grootteklasse volgens de Europese drempels voor micro-ondernemingen en kmo's (aanbeveling 2003/361/EG) en volgens de Franse definitie van de middelgrote onderneming of ETI (wet op de modernisering van de economie van 2008):
- Micro-ondernemingen: minder dan 10 werknemers; kmo's: 10 tot 249 werknemers;
- Mid-caps (ETI): 250 tot 4999 werknemers, met een omzet van hoogstens 1,5 miljard euro of een balanstotaal van hoogstens 2 miljard;
- grote ondernemingen daarboven.

De grootte van 136 bedrijven steunt op een bron die ze uitdrukkelijk vermeldt. Daarnaast is de grootte van 61 bedrijven geschat op basis van een reeks aanwijzingen, en 5 bedrijven konden we niet indelen bij gebrek aan overtuigende gegevens. De VIČI-producten, voorgesteld door CS France, het Franse kantoor van de Litouwse groep Vičiūnai, zijn toegewezen aan Litouwen, het land van de groep; het is het enige geval waarin het gekozen land verschilt van dat van de exposant.

3.2 De trends

Elk product krijgt een hoofdtrend en tot 2 neventrends, op basis van een taxonomie van 11 trends die we hebben opgebouwd uit de belangrijkste internationale barometers van voedingsinnovatie voor 2026 (bijlage B). De hoofdtrend dient voor de tellingen; de “totale aanwezigheid” (hoofd- en neventrends) meet hoe ver een trend reikt buiten de producten die hem als eerste claimen. Een lexicale detectie van de beloften (eiwitten, vezels, collageen, airfryer…) in de tekst van de productfiches vult deze codering aan.

3.3 Disruptiviteit

Disruptiviteit meet de afstand tussen een product en wat al in het schap ligt. We hebben ze product per product gequoteerd van 1 tot 5, uitsluitend op basis van de officiële productfiche, aan de hand van 3 vragen: berust het product op een nieuwe technologie of een nieuw procedé? Creëert het een nieuw gebruik of een nieuwe consumptie-ervaring? Opent het een nieuwe categorie of verbindt het categorieën die tot dan toe gescheiden waren? Het toegekende niveau geeft de grootste afstand weer die op een van deze 3 dimensies is vastgesteld (gedetailleerde schaal in bijlage C). Disruptiviteit zegt niets over het commerciële potentieel: net om beide tegenover elkaar te zetten, hebben we ze los van de slaagscore berekend. De codering is uitgevoerd met de hulp van een model voor artificiële intelligentie, door één codeur, zonder dubbele codering.

3.4 De slaagscore

FOCUS

De score op 100 combineert 6 dimensies

- **Voordeel** (20 %): duidelijkheid van het voordeel voor de consument
- **Differentiatie** (15 %): differentiatie ten opzichte van het bestaande aanbod
- **Adoptie** (20 %): gemak van adoptie
- **Capaciteit** (20 %): distributiecapaciteit van het bedrijf
- **Dynamiek** (15 %): dynamiek van de trend
- **Bewijs** (10 %): marktbewijs

Elke dimensie krijgt een score van 1 tot 5; de scoreregels staan in bijlage D. Over de 271 producten bedraagt de gemiddelde score 64,1, de mediaan 64, en de helft van de producten ligt tussen 59 en 69. We gebruiken de score om te rangschikken en te vergelijken, niet om een verkoopvolume te voorspellen. De score beoordeelt de slaagkansen op de lanceringsmarkt die de fiche vermeldt (Verenigde Staten voor siggi's, Zuid-Korea voor Magic Soba en LIFILL, Brazilië voor Pop Cheese); hij loopt niet vooruit op een succes in Europa.

FORMULE VAN DE SCORE

$$\text{Score} = \frac{0{,}20 \times \textit{Voordeel} + 0{,}15 \times \textit{Differentiatie} + 0{,}20 \times \textit{Adoptie} + 0{,}20 \times \textit{Capaciteit} + 0{,}15 \times \textit{Dynamiek} + 0{,}10 \times \textit{Bewijs}}{5} \times 100$$

3.5 Statistische tests en beperkingen

- Vergelijkingen van ordinale scores: Mann-Whitney-toets, met correctie voor gelijke rangen; verdelingen: chi²-toets, met een p-waarde berekend via simulatie (Monte Carlo) wanneer verwachte aantallen kleiner zijn dan 5; correlatie: Spearmans rho; drempel van 5%; kleine aantallen worden gesignaleerd.

- De slaagscore is een transparant expertenrooster, geen voorspellend model dat op verkoopcijfers is gekalibreerd. De capaciteit van het bedrijf weegt erin voor 20% en wordt afgeleid van de grootte: het verschil tussen kleine en grote ondernemingen is dus grotendeels mechanisch, vandaar de vergelijking van de subscores voor voordeel en differentiatie. Ook de dynamiek wordt per trend toegekend (bijlage D): de scoreverschillen tussen trends zijn deels bij hypothese vastgelegd.
- De producten zijn geselecteerd door een selectiecomité en vormen geen representatieve steekproef van de wereldwijde lanceringen. De onderscheidingen waarmee rekening is gehouden, zijn die van het officiële palmares dat op sialparis.com is gepubliceerd (bijgewerkt op 7 oktober 2026); de gouden, zilveren en bronzen Grand Prix 2026 waren op de datum van de analyse niet bekend. De bonus voor de winnaars meet niet de vraag van de consument. Hij staat voor een concreet commercieel voordeel: tijdens de beurs worden de bekroonde producten tentoongesteld in de SIAL Innovation-ruimte, aangeduid met een badge op de stand van de exposant en opgenomen in het SIAL Innovation-parcours dat de professionele bezoekers gidst, en ze krijgen ruime persaandacht. Die zichtbaarheid bij inkopers vergemakkelijkt de opname in het assortiment, wat de plaats van de bonus in de dimensie “marktbewijs” rechtvaardigt. De scores zijn toegekend na de bekendmaking van de categoriewinnaars: de verschillen in disruptiviteit en differentiatie tussen winnaars en andere producten moeten met dat voorbehoud worden gelezen.

3.6 Interviews en foto's van de beurs

Tijdens SIAL Paris 2026 hebben we ongeveer 90 interviews afgenomen op de stands. Twaalf daarvan, met exposanten van wie een product op de shortlists of in de selectie van de wedstrijd stond, zijn opgenomen (elk 3 tot 11 minuten, 72 minuten in totaal):

- Bret's (Frankrijk): Olivier Sallé, over de Chips de Crêpes, nr. 3 van onze top 10;
- Nükt (Zwitserland): Viktoriia Fishych, CEO, over de in water gefrituurde chips (interview in het Engels);
- Zeen Tech (Zwitserland): Jozeph Zender, over het procedé van frituren in water (in het Engels);
- Mousline (Frankrijk): Anne Breuillé, brand manager, over de gnocchi voor in de pan;
- Jeune Montagne (Frankrijk): Miki Kawamoto, over de Pom'Aligot de l'Aubrac;
- Semix (Tsjechië): Petr Vavrečka, exportdirecteur, over Fermentík (in het Engels);
- Edonia (Frankrijk): Séverine Celle, over de finger met tarwe, spinazie en spirulina;
- Die Käsemacher (Oostenrijk): Diana Steiner, over de geitenkaasbolletjes in matcha- en ubestijl (in het Engels);

- L'Antica Cascina (Italië): Clara Fortibuoni, over de Sei di Coccio (in het Italiaans);
- Dardanel (Turkije): over de gerookte tonijnsteak en de tonijn in zakje (in het Engels);
- Eurovo (Italië): Jessica Gualandi, over het dessert Cremoso, opgenomen in de SIAL Innovation-selectie maar afwezig op de geanalyseerde shortlists (in het Italiaans);
- Maître Prunille (Frankrijk): Alizée Delsol, communicatieverantwoordelijke, over het gamma PâtiMix, dat eveneens in de selectie is opgenomen zonder op de shortlists te staan.

Van deze twaalf opgenomen interviews zijn er vijf in het Frans afgenomen, vijf in het Engels en twee in het Italiaans. Ze zijn uitgeschreven, en uit de geciteerde fragmenten zijn aarzelingen en herhalingen weggelaten; inkortingen zijn aangegeven met vierkante haken. Alle uitspraken zijn door ons naar het Nederlands vertaald. Deze interviews illustreren de analyse: ze veranderen niets aan de disruptiviteitsscores of de slaagscores, die vóór de beurs zijn vastgelegd op basis van de productfiches. De foto's in dit rapport hebben we zelf genomen tijdens de beurs (© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab). Ze mogen alleen worden overgenomen als er een dofollow-link naar www.intotheminds.com wordt geplaatst.

INTOTHEMINDS AAN UW ZIJDE

Test het potentieel van uw product vóór de lancering

Duidelijkheid van het voordeel, gepercipieerde differentiatie en gemak van adoptie zijn te meten met een concepttest en een producttest bij uw doelgroep. We voeren ze uit in meer dan 50 landen, online of op locatie.

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



Peulvruchtensalades in zakje I Pronti (Pedon) · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Foto: Aankomst van de bezoekers bij het beurscomplex Paris-Nord Villepinte · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

04

SIAL Innovation 2026 in cijfers

Voor we op de trends ingaan, is het nuttig het kader te schetsen: wie doet mee, met welk product, sinds wanneer, en hoe verhoudt deze jaargang zich tot de vorige editie.

INGEZONDEN PRODUCTEN	**meer dan 2750**
GESELECTEERDE EN AAN DE JURY'S VOORGESTELDE PRODUCTEN	**775**
GEANALYSEERDE PRODUCTEN OP DE SHORTLISTS	**271** (300 fiches, 27 producten in meerdere categorieën)
DEELNEMENDE BEDRIJVEN	**202**
VERTEGENWOORDIGDE LANDEN	**41**
PRODUCTCATEGORIEËN (SHORTLISTS)	**17,** van nutraceuticals (42 producten) tot warme dranken (7)
DEELNAMEKANALEN	248 producten in retail, 58 in foodservice, 30 in voedingsingrediënten (combinaties mogelijk)
PRODUCTEN DIE IN OKTOBER 2026 AL GELANCEERD ZIJN	**242** (89%)
LANCERINGSJAAR	**2024** : 9; 2025: 56; 2026: 188 (69%); 2027: 18
PRODUCTEN GELANCEERD BUITEN HET LAND VAN DE EXPOSANT	**35** (13%)
WINNAARS EN SPECIALE PRIJZEN	15 categoriewinnaars, waaronder de VIČI-noedels, en 5 speciale prijzen (Mousline, Tepache, Sei di Coccio, Probiotica, sorghummacaroni van Vieille Graine)
GEMIDDELDE SLAAGSCORE	64,1 op 100 (mediaan 64,0; kwartielen 59 en 69; minimum 48; maximum 87)
GEMIDDELDE DISRUPTIVITEIT	**2,31** op 5 (mediaan 2)

Basis: officiële shortlists van SIAL Innovation 2026; deskresearch van IntoTheMinds, 6 tot 11 oktober 2026.

Drie cijfers uit de bovenstaande tabel verdienen een commentaar. Het eerste betreft de **concentratie van de lanceringen in 2026 (69% van de producten)**. Die hangt in de eerste plaats samen met het reglement van de wedstrijd, die voorbehouden is aan producten die in de voorbije 2 jaar zijn gelanceerd, en meet dus geen heropleving van de innovatie. Ze bevestigt wel dat de wedstrijd de onmiddellijke actualiteit vat. We stellen vast dat 89% van de producten op het moment van schrijven al in het schap ligt, waardoor onze waarnemingen op de beurs rechtstreeks te verifiëren zijn. Het tweede is het **aandeel producten dat buiten het land van de exposant is gelanceerd of waarvan de lancering daar is aangekondigd (13%, ongeveer één product op acht)**. Een deel van die gevallen heeft te maken met de organisatie van de groepen: siggi's is bijvoorbeeld een Amerikaans merk van Lactalis. Voor de andere is de wedstrijd SIAL Innovation evenzeer een exportplatform als een etalage: zo lanceert het Turkse bedrijf Patislove zes van zijn producten rechtstreeks in Frankrijk. Het derde is het **gewicht**

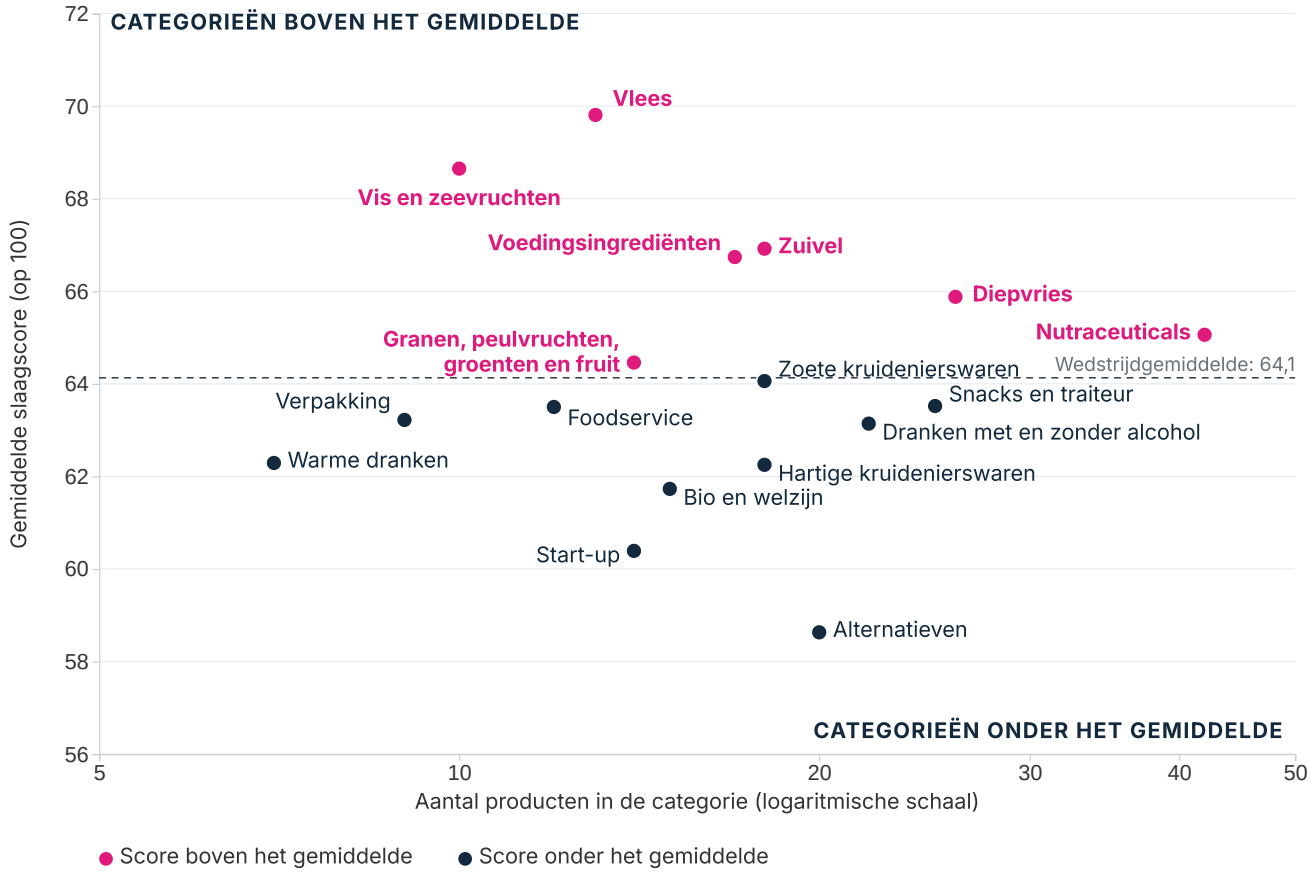
van retail, met 248 van de 271 producten die op de supermarktschappen mikken, tegenover 58 op de horeca en 30 op industriële ingrediënten. De producten voor de horeca en de industrie zijn nochtans disruptiever (2,48 en 2,77 tegenover 2,28 voor retail). Procesinnovatie speelt zich vaak af vóór het schap.



Oploskoffies in de vitrine
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

De 17 categorieën: waar zit het potentieel?

FIGUUR 1 **Aantal producten per categorie van de wedstrijd en gemiddelde slaagscore (een product dat in meerdere categorieën voorkomt, wordt in elk ervan geteld).**



Bron: analyse door IntoTheMinds van de 17 officiële shortlists van de wedstrijd SIAL Innovation 2026 (271 unieke producten, 202 bedrijven, oktober 2026). Een product dat in meerdere categorieën voorkomt, wordt in elk ervan geteld.

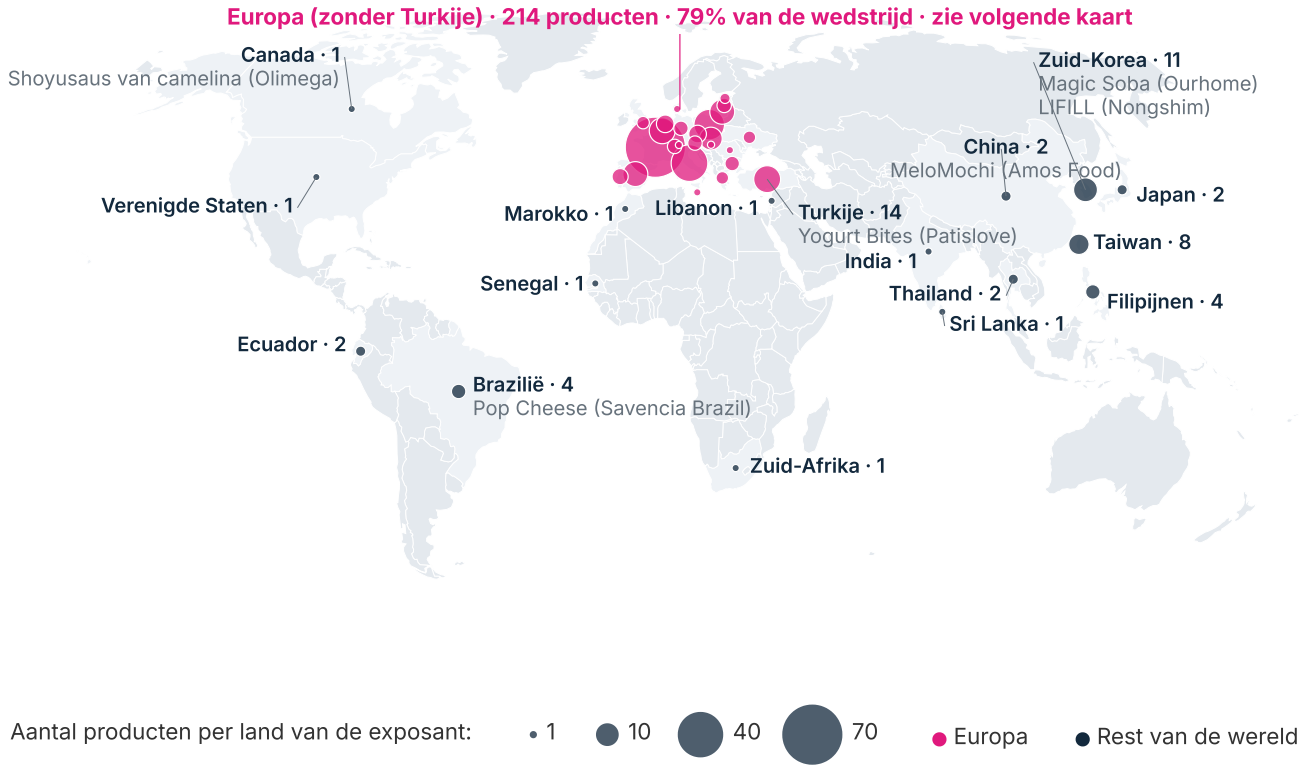
De grootste categorieën zetten de toon, met nutraceuticals (42 producten), diepvries (26), snacks en traiteur (25) en dranken met en zonder alcohol (22). Nutraceuticals, de grootste categorie in volume, is op zich een signaal. Het voedingssupplement komt de voedingsbeurs binnen langs de grote poort, en het doet dat met de codes van snacking (hapjes, shots, repen, gummies).

Maar het potentieel volgt het volume niet. Vlees (13 producten, gemiddelde score 69,8) en vis en zeevruchten (10 producten, 68,7) laten alle andere categorieën achter zich. Het zijn niet de meest innovatieve, maar wel de categorieën waar de exposanten gevestigde fabrikanten zijn (LDC, Vičiūnai, Dardanel), die elders beproefde recepten toepassen op massacategorieën, bijvoorbeeld eendenpastrami of de eiwitsnack op basis

van surimi. Vis en zeevruchten heeft wel veel te danken aan de drie VIČI-producten: zonder die producten zakt de categorie naar 65,2. Aan het andere uiteinde sluiten de alternatieven (20 producten, 58,6) en de start-ups (14 producten, 60,4) de rij. Het zijn de categorieën waar kleine structuren het talrijkst zijn en waar de adoptiedrempels het hoogst liggen. Nutraceuticals ligt net boven het gemiddelde (65,1), met veel beloften, weinig differentiatie tussen producten onderling en een distributie die vaak beperkt blijft tot e-commerce.

Een wereldwijde geografie, een Europees hart

FIGUUR 2 **Aantal producten in de wedstrijd per land van het exposerende bedrijf, en opvallende innovaties uit niet-Europese landen.**



Bron: analyse door IntoTheMinds van de 17 officiële shortlists van de wedstrijd SIAL Innovation 2026 (271 unieke producten, 202 bedrijven, oktober 2026). Land van de exposant (VIČI-producten toegewezen aan Litouwen). Basiskaart: Natural Earth.

De wedstrijd noemt zich wereldwijd, en dat is hij ook door het aantal landen (41). Hij is **Europees in volume**, want 214 producten, of 79% van de wedstrijd, komen uit Europa zonder Turkije, en 228 (84%) met Turkije erbij. **Buiten Europa** leveren Oost- en Zuidoost-Azië het grootste deel van de rest, met Zuid-Korea (11 producten), Taiwan (8) en de Filipijnen (4); de Amerika's beperken zich tot Brazilië (4, waaronder Pop Cheese van Savencia Brazil), Ecuador (2), Canada (1, met de shoyusaus van camelina van Olimega) en de Verenigde Staten (1).

Afrika telt slechts 3 producten (Marokko, Senegal, Zuid-Afrika). We komen in sectie 10 terug op deze geografie. Onthoud hier dat **Zuid-Korea het niet-Europese land is dat het zwaarst weegt op de top van het klassement**, met 2 producten in de top 10 (Magic Soba en LIFILL); Turkije (hapjes van Patislove) en Brazilië (Pop Cheese) plaatsen er elk één.



De World Champions Tour: de SIAL Innovation-winnaars van de andere beurzen van het SIAL-netwerk (India, China, Canada, Indonesië, Maleisië)
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

EEN INNOVATIE EXPORTEREN

Eén product op acht wordt gelanceerd buiten het land van de exposant

Voor een innovatie wordt geëxporteerd, gaan we in het doelland na of het product bij de beoogde markt past (gebruik, aanvaardbare prijs, lokale concurrentie, kanalen).

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



Paarse zoete aardappelen op een Koreaanse stand · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



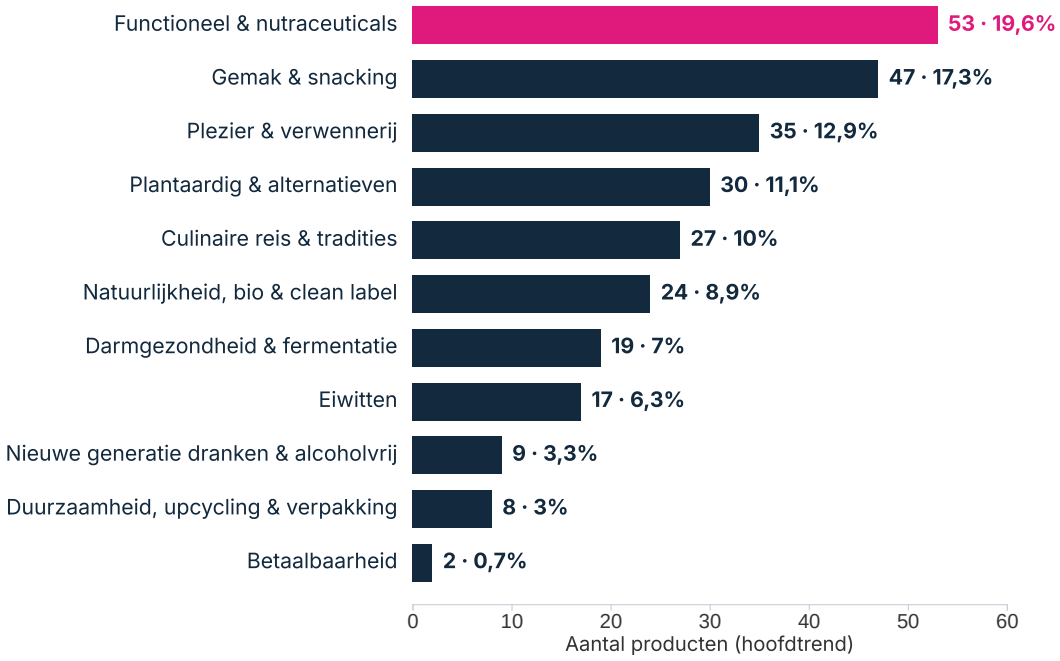
Foto: Kleurrijke verse pasta op een Italiaanse stand · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

05

De innovatietrends van 2026

Dit hoofdstuk is de kern van de analyse. We beantwoorden er vier vragen: welke trends domineren de wedstrijd; welke zijn identiteitstrends en welke diffuus; welke combineren durf en potentieel; en welke precieze beloften staan in de productfiches. Deze resultaten vullen onze analyse van de evoluties op de voedingsmarkt aan, die over de hele markt gaat en niet alleen over de producten in de wedstrijd.

FIGUUR 3 **Aantal producten per hoofdtrend, op 271 producten in de wedstrijd.**



Bron: analyse door IntoTheMinds van de 17 officiële shortlists van de wedstrijd SIAL Innovation 2026 (271 unieke producten, 202 bedrijven, oktober 2026).

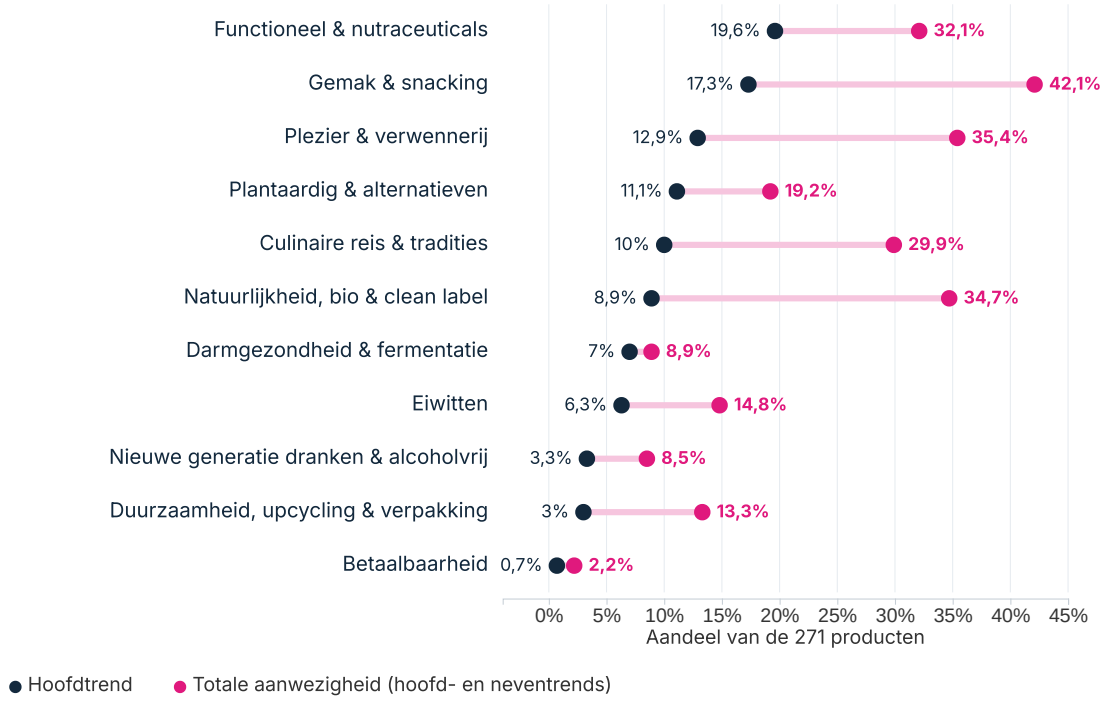
HOOFDTREND	PRODUCTEN	AANDEEL	TOTALE AANWEZIGHEID	GEM. SCORE	DISRUPTIVITEIT	% KLEINE ONDERN.
Functioneel & nutraceuticals	53	19,6%	32,1%	63,8	2,21	75,5%
Gemak & snacking	47	17,3%	42,1%	66,1	2,15	59,6%
Plezier & verwennerij	35	12,9%	35,4%	62,8	2,06	57,1%
Plantaardig & alternatieven	30	11,1%	19,2%	59,3	2,63	70,0%
Culinaire reis & tradities	27	10,0%	29,9%	63,0	2,22	63,0%
Natuurlijkheid, bio & clean label	24	8,9%	34,7%	62,2	2,29	83,3%
Darmgezondheid & fermentatie	19	7,0%	8,9%	67,7	2,74	73,7%
Eiwitten	17	6,3%	14,8%	72,8	2,18	35,3%
Nieuwe generatie dranken & alcoholvrij	9	3,3%	8,5%	62,4	2,56	88,9%
Duurzaamheid, upcycling & verpakking	8	3,0%	13,3%	61,4	3,25	87,5%
Betaalbaarheid	2	0,7%	2,2%	74,0	2,00	50,0%

Totale aanwezigheid: aandeel van de producten waarin de trend als hoofd- of neventrend voorkomt. Kleine ondernemingen: micro-ondernemingen en kmo's.

De rangorde is duidelijk en makkelijk te lezen. De **vier belangrijkste trends (functioneel, gemak, plezier, plantaardig) zijn samen goed voor 61% van de producten**. Functioneel domineert in volume (53 producten), eiwitten domineren in potentieel (gemiddelde score 72,8, deels omdat ons rooster aan deze trend de maximale dynamiek toekent) en duurzaamheid domineert in disruptiviteit (3,25). Geen enkele trend combineert de drie. Een andere lezing: het aandeel kleine ondernemingen varieert van enkel tot meer dan dubbel naargelang de trend, van 35,3% bij eiwitten tot 88,9% bij alcoholvrije dranken. In hoofdstuk 9 zullen we zien dat dat geen toeval is.

De trends met lage industriële drempels zijn die waarop kleine ondernemingen zich concentreren.

FIGUUR 4 Aandeel als hoofdtrend en totale aanwezigheid (hoofd- en neventrends), in %.



Bron: analyse door IntoTheMinds van de 17 officiële shortlists van de wedstrijd SIAL Innovation 2026 (271 unieke producten, 202 bedrijven, oktober 2026).



Olijfolie in flessen van gekleurd keramiek · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

FOCUS

Identiteitstrends, diffuse trends

Figuur 4 onderscheidt **twee families van trends**.

Identiteitstrends zijn de trends die een product als eerste claimt. Functioneel (19,6% als hoofdtrend, 32,1% in totaal) en darmgezondheid zijn daar voorbeelden van.

Diffuse trends ondersteunen andere hoofdvoordelen. Zo is gemak aanwezig in 42,1% van de productfiches, terwijl het maar in 17% van de fiches de hoofdtrend is, en natuurlijkheid gaat van 8,9% naar 34,7%.

In het deel "De trends één voor één" hebben we elke trend in detail beschreven met zijn gewicht (in procent) in de selectie. We hebben het gewicht als hoofdtrend berekend en ook het gewicht "in totale aanwezigheid", dat wil zeggen hoofd- en neventrend samen.

Onze praktische lezing is dat **natuurlijkheid en gemak geen positioneringen meer zijn, maar basisvereisten**. Een functioneel product moet praktisch en "clean" zijn; het wint er niets bij door dat als eerste te zeggen, maar het zou verliezen als het dat niet was.

Dit onderscheid heeft een gevolg voor marketingteams. Diffuse trends zijn moeilijk te meten via de intentieverklaringen van consumenten, die ze als vanzelfsprekend beschouwen, en worden beter in reële situaties getest, bijvoorbeeld met schaptests of thuisgebruikstests. Identiteitstrends lenen zich daarentegen voor klassieke concepttests, omdat ze de opgegeven aankoopreden zijn.

TRENDWATCHING HET HELE JAAR DOOR

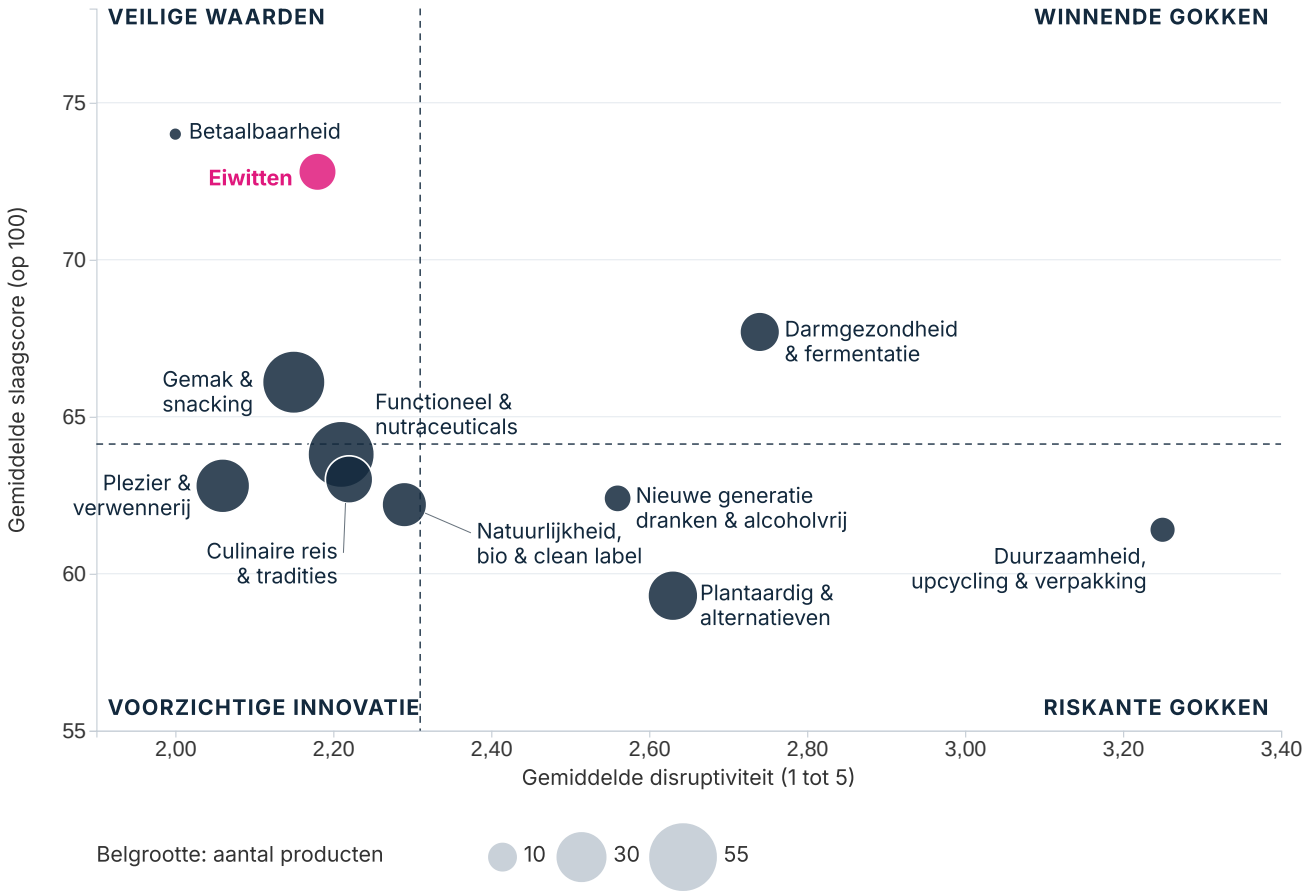
Meer dan 50.000 consumenten per jaar bevraagd in meer dan 50 landen

IntoTheMinds volgt de trends in de voedingsindustrie het hele jaar door en bevraagt consumenten om hun behoeften en wensen te begrijpen, prijzen te testen en nieuwe innovaties te evalueren. Die kennis en die inzichten staan ter beschikking van de bedrijven die ons een project toevertrouwen, of het nu gaat om de introductie van een product op een markt, de ontwikkeling van een nieuw product of een trendanalyse.

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

Durf loont niet altijd

FIGUUR 5 Gemiddelde disruptiviteit en slaagscore van de 11 innovatietrends.



Bron: analyse door IntoTheMinds van de 17 officiële shortlists van de wedstrijd SIAL Innovation 2026 (271 unieke producten, 202 bedrijven, oktober 2026). De trend betaalbaarheid telt slechts 2 producten.

FOCUS

Eiwitten (score 72,8, disruptiviteit 2,18) en **betaalbaarheid** (74,0, maar op slechts 2 producten) zijn veilige waarden, weinig disruptief. Je wint er door beter uit te voeren dan de anderen, niet door uit te vinden. **Functioneel en nutraceuticals**, de eerste trend met 53 producten (19,6%), valt onder voorzichtige innovatie: weinig disruptief (2,21) en net onder het gemiddelde (score 63,8). **Duurzaamheid** (disruptiviteit 3,25, score 61,4) en **plantaardig** (2,63 en 59,3) zijn riskante gokken. De producten zijn er technisch ambitieus, worden gedragen door kleine structuren, en hun adoptie blijft onzeker. **Darmgezondheid** en **fermentatie** zijn de uitzondering: boven het gemiddelde op beide assen (disruptiviteit 2,74, score 67,7).

Deze vaststelling sluit aan bij een algemenere observatie, die we in sectie 6 uitwerken. Over de 271 producten **is de correlatie tussen disruptiviteit en slaagscore nul.** Voor een fabrikant betekent dit dat er geen automatische premie op durf staat, maar ook geen straf. Wat de producten van elkaar onderscheidt, zijn de drie dimensies die disruptiviteit niet meet: de duidelijkheid van het voordeel, het gemak van adoptie en de distributiecapaciteit.

De trends één voor één

Functioneel en nutraceuticals

53
producten - 19,6% (32,1% in totale aanwezigheid)

De koningstrend, gedragen door de categorie nutraceuticals maar aanwezig in 14 van de 17 categorieën (als hoofd- of neventrend), van honing tot kaas. De drijfveer is bekend: de consument verwacht van zijn voeding een voordeel dat hij tot nu toe bij de apotheek ging halen. Voorbeelden uit de selectie 2026:

- Functionele honing Trésors de la Ruche (Famille Michaud Apiculteurs, merk Lune de Miel, Frankrijk)
- Fruitspread met collageen, 22 g eiwit per pot (CIMA 99, merk Tru Balance, Bulgarije)
- Welsom-shots met collageen, vitamines en magnesium (Chias Brothers Europe, Polen)
- LIFILL-collageen, onderbouwd met klinische studies (Nongshim, Zuid-Korea)
- Drankengamma IN, gesegmenteerd voor mannen en vrouwen (LYLLO, Zwitserland)



Griekse yoghurt met collageen (Youphoria)
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Trésors de la Ruche



Tru Balance



Welsom



LIFILL

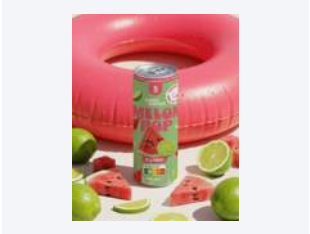
VEZELS, EEN BELOFTE VAN 36 PRODUCTEN IN DE WEDSTRIJD



siggi's Fruit & Fiber



WANTY High Fiber Soda


Sweet-Switch Pops


Yass The Fiber Soda

Twee beperkingen temperen het enthousiasme. De eerste is verzadiging: 16 producten bevatten collageen, 11 zetten in op elektrolyten, en de gemiddelde differentiatie van de trend is laag. De tweede is reglementair. In Europa zijn gezondheidsclaims gereguleerd, en veel beloften die op de productfiches te lezen zijn (schoonheid, slaap, focus) zullen niet in die vorm op de verpakkingen mogen staan. De gemiddelde score van de trend (63,8) ligt iets onder het gemiddelde van de wedstrijd (64,1). De vraag is er, maar elk product vecht tegen tientallen gelijkaardige beloften.

Gemak en snacking

47
producten - 17,3% (42,1% in totale aanwezigheid)

Het formaat maakt de innovatie. Snacking is tegelijk een trend op zich en het vehikel van alle andere. Het is in hapjes, shots en individuele porties dat functioneel, plantaardig en plezier in de schappen belanden. Voorbeelden:

- Verse kebab onder een stolp, klaar te maken in de airfryer (Herbert Ospelt Anstalt, merk Zakee's Kebab@home, Liechtenstein)
- Pop Cheese, bakkaas die klaar is in 7 minuten (Savencia Brazil, merk Quatá, Brazilië)
- Medjooldadels in een zakje voor onderweg met 3 vruchten (Brousse Groupe, merk MaJool, Frankrijk)
- KeyGoes, gemalen chilipeper in een navulbare sleutelhanger (Spice IT, Slowakije)
- Gnocchi voor in de pan, 12 maanden houdbaar bij kamertemperatuur (Mousline, Frankrijk)



MaJool, 3 medjooldadels in een zakje voor onderweg (Brousse & Fils)
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Zakee's Kebab@home



Pop Cheese



MaJool



KeyGoes

Met een gemiddelde score van 66,1 en een van de laagste disruptiviteiten van de grote trends (2,15; alleen plezier scoort lager, met 2,06) is gemak het terrein van goed uitgevoerde incrementele innovatie. Het is ook het terrein van de grote groepen, want 40,4% van de producten in deze trend komt van mid-caps of grote groepen, tegenover 30% voor de hele wedstrijd. De reden is industrieel: een nieuw formaat vereist vaak een nieuwe verpakkingslijn, die alleen fabrikanten van een zekere omvang kunnen afschrijven.

Mousline is daar een illustratie van. De gnocchi voor in de pan, die 12 maanden houdbaar zijn bij kamertemperatuur en de speciale prijs Frankrijk kregen, bouwen voort op bestaande knowhow in plaats van een nieuw vak te openen. Het lastenboek is dat van de puree: "*We wilden echt dat DNA van het merk Mousline behouden [...]: gebruiksgemak, een praktisch product en een heel betaalbare prijs*", legt Anne Breuillé uit, brand manager van het merk. Vertaald uit het Frans.



Fruit op sap in individuele bekertjes, per tien verpakt (Woolworths)
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



GEHOORD OP DE BEURS

“Weinig Fransen weten het, maar gnocchi worden van aardappelen gemaakt. En dus zijn onze gnocchi heel natuurlijk ontstaan uit onze expertise in aardappelen.”

Anne Breuillé brand manager, Mousline
Vertaald uit het Frans

Foto: De gnocchi voor in de pan van Mousline, speciale prijs Frankrijk, in de SIAL Innovation-ruimte · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

Dezelfde redenering geldt voor de Turkse conservenfabrikant Dardanel, die zijn tonijn van het blik naar het zakje brengt: “*Het hoofddoel van de producten in zakje is dat ze makkelijk te eten zijn. Je kunt ze overal mee naartoe nemen, naar kantoor […], je kunt ze ook meenemen naar de fitness. […] Als je een blik tonijn […] opent, moet je de olie, het water enzovoort laten uitlekken. Bij de producten in zakje hoeft dat niet. Gewoon openen en opeten.*” En voor Maître Prunille, waarvan het gamma bakhulpjes PâtiMix, opgenomen in de selectie van de wedstrijd, in een zakje past: “*Het zijn formaten van 100 gram, dus heel geschikt voor één enkel gebruik*”, merkt Alizée Delsol op, communicatieverantwoordelijke.

Uitspraken van Dardanel vertaald uit het Engels, die van Maître Prunille uit het Frans.

Plezier en verwennerij

35
producten - 12,9% (35,4% in totale aanwezigheid)

Textuur, kleur en verrassingseffect. Plezier vernieuwt zich meer via het multisensoriële dan via het recept. We hadden “comfort food” beschreven als de onderliggende trend van 2025; de jaargang 2026 zet die voort en voegt er de visuele dimensie aan toe, die een product doet circuleren op sociale media. Voorbeelden:

- MeloMochi, mochi met drievoudige textuur (Amos Food, China)
- Snöo, marshmallows gevuld met ijs (ONORE, Frankrijk)
- Driekoningentaart bedekt met een cookie (Picard, Frankrijk)
- Culinary Clouds, kruidenmiddel in microschuim (Chef Seasons, Turkije)



KitKat-donuts
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



MeloMochi



Snöo



Cookiegalette van Picard



Culinary Clouds

Plezier is in de wedstrijd ondervertegenwoordigd in vergelijking met de markt. Volgens onze analyses was het in 2022 de drijfveer van 47% van de wereldwijde lanceringen, tegenover 12,9% van de hoofdtrends hier. De verklaring ligt bij de wedstrijd zelf, die aantoonbare nieuwheid beloont; een lekker recept laat zich moeilijk aantonen op een fiche. De gemiddelde

score (62,8) blijft achter, omdat verwennerij in 2026 twee handicaps heeft, de voedingsdruk en de prijs, in een markt waar 45% van de Franse huishoudens actief op zoek gaat naar promoties.

Op de stands vergissen de fabrikanten zich daar niet in. "*Dat is de basis. […] Alle elementen weghalen die voor het plezier zorgen […], heeft geen enkele zin voor het product*", antwoordt Olivier Sallé (Bret's) wanneer we hem vragen naar de plaats van plezier in zijn innovaties. Nükt, dat nochtans de olie uit zijn chips haalt, zegt hetzelfde: "*Het zijn geen dieetchips, het zijn geen gezonde chips, het zijn gewone chips. Dat betekent dat we mensen niet vragen op te geven waar ze van houden. Nee, we bieden hun gewoon een nieuwe manier om van het plezier te genieten*", legt zijn CEO Viktoriia Fishych uit. Vertaald uit het Frans en het Engels.

Plantaardig en alternatieven

30

producten - 11,1% (19,2% in totale aanwezigheid)

Minder talrijk maar technischer (disruptiviteit 2,63): plantaardige producten hebben de laagste gemiddelde score van de grote trends (59,3). De malaise op de markt voor plantaardig vlees weegt op de hele categorie. De retailers hebben hun assortimenten ingekrompen en de occasionele consumenten zijn niet teruggekomen. De meest uitgewerkte voorstellen van 2026 hebben de lessen uit die fase getrokken:

- Plantaardige steak met vezelige textuur en korte ingrediëntenlijst, categoriewinnaar (Rival Foods, Plant Meat Makers, Nederland)
- Hybride van zuivel en plantaardig Le Végé du Fromager (Fromagerie Dongé, Frankrijk)
- Karamelliseerbare suikervervanger SÜVY (Groupe Innovi, Frankrijk)
- Smeerbare pinda's met knoflook en fijne kruiden, alternatief voor verse kaas (merk Fromidabe, voorgesteld door het regionale netwerk Agro-Sphères, Frankrijk)
- Kaviaar van chiazaad (Abhaja, Letland)



De stand van Beyond Meat
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Rival Foods



Le Végé du Fromager



SÜVY



Chia Caviar

Er tekenen zich twee richtingen af. De eerste is de hybride, die plantaardige eiwitten combineert met zuivel- of vleesingrediënten in plaats van ze te vervangen. Dat is volgens ons de geloofwaardigste weg om een deel van de dierlijke eiwitten te vervangen zonder gewoonten te verstoren. De tweede is de verschuiving van plantaardig weg van vlees, naar suiker, verse kaas of kaviaar, waar de vergelijking met het origineel minder ongunstig uitvalt. Plantaardig is ten slotte, samen met de culinaire reis, een van de twee trends waarin kleine en grote ondernemingen in dezelfde

verhouding investeren (11,5% en 11,0% van hun producten). De grote zijn niet afgehaakt, ze wachten af.

Culinaire reis en tradities

27
producten - 10,0% (29,9% in totale aanwezigheid)

De Koreaanse en Filipijnse golf, herbekeken streekproducten en openlijke fusion. Voorbeelden:

- Pom'Aligot de l'Aubrac BGA, winnaar foodservice (Jeune Montagne, Frankrijk)
- Pastrami van eend (LDC, merk Jean Routhiau, Frankrijk)
- Ube als latte (Thés de la Pagode, Frankrijk), als mochi (Waomochi, Helados Estiu, Spanje), als smeerpasta en als puur poeder (Aniwa, Pacific Synergy, Filipijnen)
- Saus voor Koreaanse gefrituurde kip (Wonil Food, merk Spoon King, Zuid-Korea)
- Mini-mueslisticks met kimchismaak (Semix Pluso, Tsjechië)
- Furikake met Atlantische algen (Porto-Muiños, Spanje)
- Turkse koffie met olijf (Koklu Olive Oil Company, Turkije)



Cacaocakeje met vloeibaar hart van ube en vanille (Picard)
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Pom'Aligot de l'Aubrac



Pastrami de canard



Ube latte · Thés de la Pagode



Turkse koffie met olijf

De culinaire reis is een diffuse trend: ze is aanwezig in 29,9% van de productfiches, maar is slechts in 10% ervan de hoofdtrend. De Koreaanse of Filipijnse inspiratie dient als aankleding voor producten die bij snacking of plezier zijn ingedeeld. Ube, de paarse yam uit de Filipijnen, komt voor op 8 fiches en speelt in 2026 de rol die matcha enkele jaren geleden speelde, die van een kleur die een volwaardige trend is geworden.

Twee winnaars die we op de beurs ontmoetten, tonen de twee richtingen van deze reis. Jeune Montagne vertrekt van een streekproduct, de aligot de l'Aubrac, en maakt er een snack van: *"We willen dit traditionele Franse recept omvormen tot een nieuwe manier van consumeren"*, legt Miki Kawamoto uit. Die Käsemacher legt de omgekeerde weg af en hult een Oostenrijkse geitenkaas in matcha en ube. *"Steeds meer mensen richten zich op Aziatische trends, een goede levensstijl en authentieke smaak. Dus niet te zoet, niet kunstmatig, maar eerlijk"*, merkt Diana Steiner op. Over ube zegt ze: *"Het is niet de sterke smaak van ube [...], die is niet zo dominant [...]. Maar het is de kleur die het interessant maakt. En die is niet kunstmatig, die is natuurlijk."*

Uitspraken van Miki Kawamoto vertaald uit het Frans, die van Diana Steiner uit het Engels.



Pom'Aligot de l'Aubrac (Jeune Montagne), winnaar van de categorie foodservice
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

GEHOORD OP DE BEURS

"Vanbuiten is het heel krokant. En als je het eet, is het vanbinnen heel draadtrekkend en heel smeltend."

Miki Kawamoto
Jeune Montagne
Vertaald uit het Frans

Natuurlijkheid, bio en clean label

24

producten - 8,9% (34,7% in totale aanwezigheid)

Zonder bewaarmiddelen, zonder nitriet, korte lijsten, bio. Natuurlijkheid is meer een fundament dan een positionering geworden, wat haar lage differentiatiescore en haar bescheiden gemiddelde score (62,2) verklaart. De “zonder”-marketing heeft haar werk gedaan en verrast niemand meer. De overtuigendste producten koppelen haar aan een procedé:

- Tomatenazijn verkregen door azijnzuurgisting (Comtemp - Companhia dos Temperos, merk Cristal, Portugal)
- Meelmix met gekiemde GABA-rijst en gekiemde gerst, zonder additieven (Petra Molino Quaglia, Italië)
- Reepjes kipchorizo zonder nitriet (LDC, merk Le Gaulois, Frankrijk)
- Appelsap uit concentraat, met minder suiker dankzij fermentatie (Austria Juice, Oostenrijk)



Puylinzen “Le Lion”, chiazaad en slakken op de stand van Sabarot

© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Tomatenazijn Cristal



Petra 0103 HP



Chorizoreepjes Le Gaulois

Het is een van de trends die het sterkst door kleine ondernemingen worden gedragen (83,3%, na de nieuwe generatie dranken met 88,9% en duurzaamheid met 87,5%), en een van de trends waarin de grote het minst investeren (4,9% van hun producten). Vooral bio, waarvan we de markt en de ontwikkelingsscenario's hebben gedocumenteerd, is op zich bijna geen innovatieargument meer. Het is aanwezig in de categorie “bio en welzijn” (15 producten), maar zelden als centrale belofte.

Darmgezondheid en fermentatie

19

producten - 7,0% (8,9% in totale aanwezigheid)

Bovengemiddeld in disruptiviteit (2,74) én in score (67,7): darmgezondheid is de meest evenwichtige trend van de wedstrijd. Voorbeelden:

- Mozzarella met een hart van kefir Bufala Cuore di Kefir (Ponte Reale, Italië)
- Frisdranken met prebiotische vezels Yass (Nature Innovation International, België)
- Sweet-Switch Pops, 20 g vezels per blikje (Belgium Premium Brands II, België)
- Parels van A2-melk in een algenomhulsel (Vomond, Oekraïne)
- Tepache, speciale prijs Start-up (Labo Dumoulin, Frankrijk)
- Gefermenteerde snack Fermentík, winnaar bio en welzijn (Semix, Tsjechië)



Tepache met ananas (Labo Dumoulin)

© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Bufala Cuore di Kefir



Yass



A2-parels van Vomond



Tepache Labo Dumoulin

De markt van gefermenteerde dranken heeft het terrein voorbereid. Kefir, kombucha en tepache hebben de consument vertrouwd gemaakt met de zurige smaak en het microbioomargument. In 2026 komt fermentatie uit de bokaal en doet ze haar intrede in kaas, frisdrank en pasta (Probiotica, Pastificio Liguori, prijs Favoriet van de pers, 74,5). Bijna drie op de vier producten in deze trend komen van kleine ondernemingen (73,7%), en het is, samen met eiwitten, een van de enige twee trends waarin die kleine ondernemingen een gemiddelde score halen die boven het gemiddelde van de wedstrijd ligt (65,1 tegenover 64,1), als we betaalbaarheid buiten beschouwing laten, die maar één product van een kleine onderneming telt. Darmgezondheid is een terrein waarop ze scoren.

Bij Semix, winnaar van de categorie bio en welzijn, stelt exportdirecteur Petr Vavrečka Fermentík voor als de vertegenwoordiger van *"een nieuwe categorie van gefermenteerde groenten"*. *"Het was niet makkelijk, het was behoorlijk uitdagend, want de ontwikkeling van het product duurde anderhalf jaar en we zijn in januari van dit jaar met de preproductie gestart"*, verduidelijkt hij. Het product komt in de Tsjechische retail in een potje van 150 g: *"Als we de prijs op de Tsjechische markt nemen, zitten we dicht bij € 1,50 als eindprijs voor de klant."* Vertaald uit het Engels.

Eiwitten

17
producten - 6,3% (14,8% in totale aanwezigheid)

De beste gemiddelde score van de grote trends (72,8) en het terrein van de grote groepen (slechts 35,3% kleine ondernemingen). Voorbeelden:

- Skyr siggi's Fruit & Fiber (Lactalis, Frankrijk)
- Eiwitrijke surimi VIČI (CS France, Vičiūnai-groep, Litouwen)
- Noedels van kip KKODANMYEON (S Foods, merk JCDM, Zuid-Korea)
- Mozzarella La Daria Proteica (Caseificio Andriese, Italië)



"World's finest protein" op de stand van Zandbergen
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



siggi's Fruit & Fiber



VIČI Protein


KKODANMYEON

Eiwit is de meest voorkomende belofte van de wedstrijd (46 fiches, 17%). Ze steunt op een markt die geëxplodeerd is. In onze analyse van de markt voor eiwitrijke voeding noteerden we een omzet van 380 miljoen euro in de Franse supermarkten in 2024 tegenover 70 miljoen in 2020, waarbij skyr

alleen al goed was voor 243,8 miljoen. De verspreiding van eetlustremmende behandelingen van het type GLP-1 versterkt de beweging. In de Verenigde Staten doet 12 tot 15% van de huishoudens er een beroep op, de yoghurtverkoop stijgt (+3,6%) terwijl die van zoute snacks daalt (-10,1%), en 70% van de Amerikaanse consumenten zegt zijn eiwitinname te willen verhogen. Het duo eiwitten en vezels van de skyr van siggi's is de meest rechtstreekse vertaling van die vraag, en het is geen toeval dat hij bovenaan onze ranking staat.

Edonia, winnaar met de finger van tarwe, spinazie en spirulina die samen met Cocoriton werd ontwikkeld, verdedigt een eiwit zonder toegevoegd ingrediënt. *"Het voordeel is dat je niet die erg wrange smaak hebt van de spirulina die we in poedervorm kennen"*, legt Séverine Celle uit over Edo, haar ingrediënt op basis van verse spirulina. Vooral *"vermijd je zo dat je poeders, isolaten, ultrabewerkte dingen moet toevoegen"*. Het Italiaanse Eurovo, waarvan het dessert Cremoso op basis van kippeneiwit in de selectie van de wedstrijd staat zonder tot de geanalyseerde shortlists te behoren, wil eiwit ook uit het sportschap halen: *"Het idee van de Eurovo-groep was niet om [...] alleen naar die niche van mensen te gaan, maar om zich open te stellen voor het gezin"*, vat Jessica Gualandi samen.

Uitspraken van Séverine Celle vertaald uit het Frans, die van Jessica Gualandi uit het Italiaans.

GEHOORD OP DE BEURS

"In de Verenigde Staten [...] zijn er steeds meer restaurantmenu's die het eiwitgehalte van de gerechten vermelden."

Séverine Celle
Edonia
Vertaald uit het Frans

Nieuwe generatie dranken en alcoholvrij

9
producten - 3,3% (8,5% in totale aanwezigheid)

88,9% van deze producten komt van kleine ondernemingen. Voorbeelden:

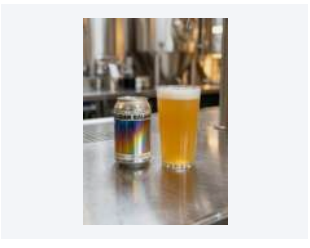
- Niet-gefermenteerde alcoholvrije alternatieven Les Houblonnées en Les Pétillants (Joyart, Les Jardins de l'Orbrie, Frankrijk)
- Ontspanningsbier Limitless NEIPA met gepatenteerd botanisch complex (Belgian Balance, België)
- Alcoholvrije cocktail Belzar Chill Spritz met ashwagandha (Belzar, Frankrijk)



Kleurrijke likeuren in de vitrine
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Les Houblonnées



Limitless NEIPA



Belzar Chill Spritz

Alcoholvrij is in 2026 wat plantaardig in 2019 was: een categorie in opbouw, gedragen door ondernemers eerder dan door de grote drankengroepen, met een bovengemiddelde disruptiviteit (2,56) en een gemiddelde score die achterblijft (62,4). De grote spelers zijn er in de wedstrijd bijna afwezig (1 product op 9), terwijl ze elders wel in het segment investeren. De kloof tussen de wedstrijd en de markt is hier het grootst. We hebben deze trend al geanalyseerd in ons artikel over de markt voor alcoholvrije dranken en zien er een groeiend segment in, dat

onmisbaar is voor bedrijven die historisch op alcoholische dranken zijn gericht.

Duurzaamheid, upcycling en verpakking

8

producten - 3,0% (13,3% in totale aanwezigheid)

De meest disruptieve trend van de wedstrijd (3,25). Voorbeelden:

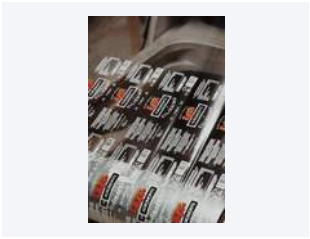
- Frambozenpitmeel, winnaar voedingsingrediënten, en frambozenpitolie (Oleowita Oil, merk Oleje Milo, Polen)
- Shoyusaus van camelinaperskoek (Olimega, merk Signé Caméline, Canada)
- Etiket gemaakt van tomatenafval (Agromonte, Italië)
- Kaas gerijpt in zijn omhulsel van klei Sei di Coccio, speciale prijs Verpakking (L'Antica Cascina, Italië)



Raspberry Flour



Signé Caméline



Etiket van Agromonte



Sei di Coccio

Acht producten met duurzaamheid als hoofdtrend, maar 36 producten waarin ze als hoofd- of neventrend voorkomt. Het argument doordringt 28 andere producten, ongeveer een op de tien, zonder er de motor van te zijn. Dat is het teken van een trend die matuur is in het discours, maar nog niet in het aanbod. Upcycling blijft een zaak van kleine ondernemingen (87,5%) en van tussenproducten voor fabrikanten, zoals frambozenpitmeel. De winnaar van 2024 van Ourhome, een kimchi gemaakt van bladeren die gewoonlijk worden weggegooid, toont echter dat een grote groep er een commercieel succes van kan maken.

De Sei di Coccio, speciale prijs Verpakking, toont dat een verpakking ook een verhaal kan dragen. *"De Sei di Coccio is een kaas die in ruwe klei is gehuld [...]. De ruwe klei creëert een omgeving waarin de kaas op natuurlijke wijze kan rijpen, en eens je hem gekocht hebt, kun je hem thuis op kamertemperatuur bewaren [...], van twee tot zes maanden"*, beschrijft Clara Fortibuoni (L'Antica Cascina). Je moet het omhulsel breken om de kaas te proeven, en het idee komt voort uit een ramp:



Trio Gourmand (William Saurin, Cofigeo): een kant-en-klaargerecht in een bord met drie vakken, geselecteerd in de categorie verpakking

© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

> **“Het verhaal van de Sei di Coccio begint [...] in Romagna in 2023, [toen] we door de overstroming werden getroffen en dus overal modder op de huizen hadden. [...] We besloten dat negatieve gegeven te nemen en om te vormen tot een heel positief idee, namelijk de Sei di Coccio: uit de modder van de overstroming een product dat vreugde, onbezorgdheid, samenzijn en herinneringen brengt.”**
>
> **Clara Fortibuoni** L'Antica Cascina
> Vertaald uit het Italiaans

De valorisatie van nevenproducten ligt ook aan de oorsprong van het gamma op basis van kippeneiwit van Eurovo. De Italiaanse horeca gebruikt vooral de dooier, waardoor de fabrikant met een overschot aan eiwit blijft zitten. “*En dus is het idee een beetje daaruit ontstaan: wat doen we met dit overtollige eiwit?*”, vertelt Jessica Gualandi. Vertaald uit het Italiaans.

Betaalbaarheid

2
producten - 0,7% (2,2% in totale aanwezigheid)

Bijna afwezig bij de hoofdtrends, want de wedstrijd beloont aantoonbare nieuwheid. Betaalbaarheid schuilt in de keuze van ingrediënten. De twee producten van de trend zijn de luchtige chocoladedruppels van Viakao en de haring van VIČI; de johannesbrood-hazelnootpasta, ingedeeld bij plantaardig, volgt dezelfde logica:

- Smeerpasta van johannesbrood en hazelnoot als vervanger van cacao (Noiseraie Atelier, Frankrijk)
- Luchtige chocoladedruppels (Altervia Trading, merk Viakao, Frankrijk)
- Gerookte haring in plakjes, gepositioneerd als zalm tegen een betaalbare prijs (VIČI, Vičiūnai-groep, Litouwen)



Johannesbrood-hazelnoot


Viakao


VIČI Smoked Herring

De hoge gemiddelde score (74,0) berust op 2 producten en laat geen enkele veralgemening toe. Het interessante signaal zit elders. In een markt waar de prijs opnieuw het eerste aankoopcriterium is geworden, heeft betaalbaarheidsinnovatie geen plaats in een innovatiewedstrijd. De spanningen op de chocolademarkt verklaren bijvoorbeeld de luchtige chocoladedruppels van Viakao, die hetzelfde volume bieden met minder cacao; dit soort innovatie, onzichtbaar voor een jury, is nochtans wat de inkopers van de retail het actiefst zoeken.

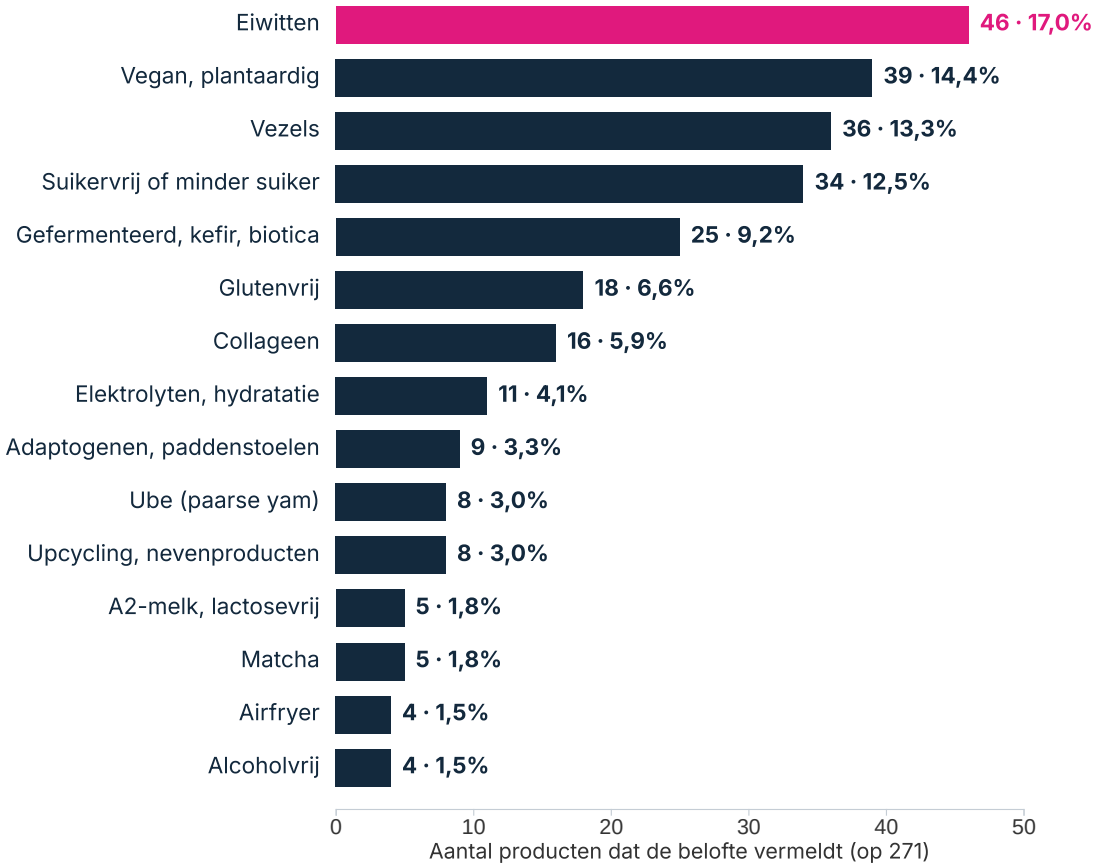
De prijs is daarom niet afwezig op de stands. Bij Bret's redeneert Olivier Sallé in drempels: “*Onze hartige producten zitten tussen € 1,10 en € 1,80. [...] De bovengrens was € 3. [...] Daarom heeft dat product een adviesprijs*

van ongeveer € 2,95." Nükt belooft van zijn kant chips zonder olie zonder meerprijs: "*Omdat we naar de massamarkt gaan, zal onze prijs dezelfde zijn als voor gewone chips*", kondigt Viktoriia Fishych aan.

Uitspraken van Olivier Sallé vertaald uit het Frans, die van Viktoriia Fishych uit het Engels.

De 15 beloften van de jaargang 2026

FIGUUR 6 **Aantal producten dat elke belofte vermeldt in zijn productfiche, op 271.**

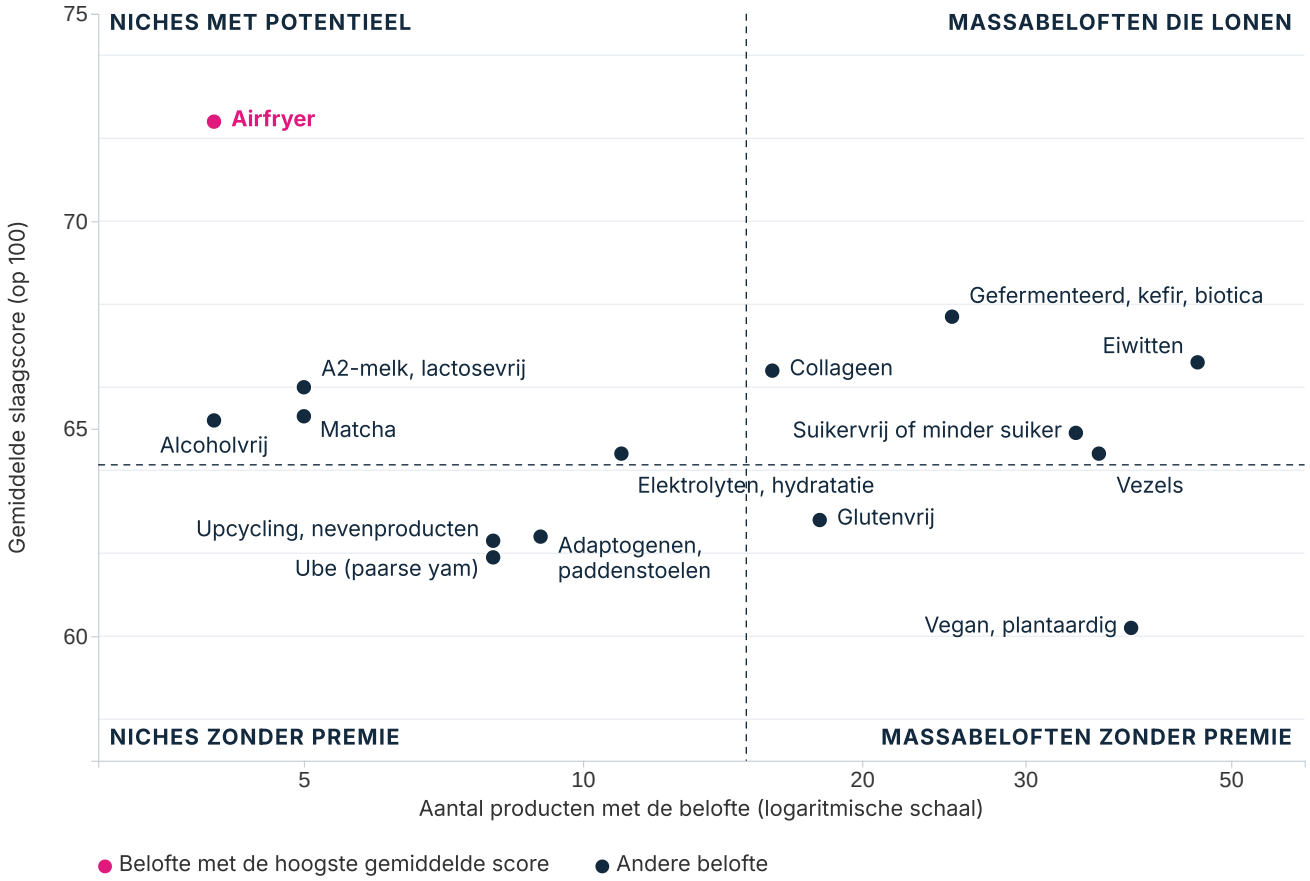


Bron: analyse door IntoTheMinds van de 17 officiële shortlists van de wedstrijd SIAL Innovation 2026 (271 unieke producten, 202 bedrijven, oktober 2026). Een product kan meerdere beloften dragen.

De lexicale detectie in de fiches bevestigt en nuanceert de lezing per trend. Eiwitten zijn de meest voorkomende belofte (46 producten, 17,0%), vóór vegan en plantaardig (39, 14,4%), vezels (36, 13,3%) en suikervrij of minder suiker (34, 12,5%). Daarna volgen fermentatie en biotica (25), glutenvrij (18) en collageen (16). Opvallend is dat plantaardig, dat slechts voor 11,1% van de producten de hoofdtrend is, door 14,4% van de fiches wordt geclaimd. Het overleeft als secundair attribuut waar het als positionering terrein verliest.

De frequentie van een belofte zegt uiteraard niets over haar doeltreffendheid. **Vegan en plantaardig**, de tweede belofte in volume, is de belofte waarvan de producten de laagste gemiddelde score halen (ongeveer 60). De vermelding komt vaak voor, maar ze werkt niet meer. Fermentatie (67,7) en collageen lonen daarentegen bovengemiddeld. De **airfryer**, die op slechts 4 fiches wordt vermeld, haalt de beste gemiddelde score (72,4). Het is een niche met potentieel, gedragen door goed

FIGUUR 7 **Frequentie van elke belofte en gemiddelde slaagscore van haar producten.**



Bron: analyse door IntoTheMinds van de 17 officiële shortlists van de wedstrijd SIAL Innovation 2026 (271 unieke producten, 202 bedrijven, oktober 2026). Beloften die door minder dan 10 producten worden gedragen, hebben indicatieve gemiddelden.

verdeelde producten zoals Pop Cheese (Savencia Brazil) en de kebab onder een stolp van Herbert Ospelt Anstalt. De **Nutri-Score**, waarvan we de werkelijke doeltreffendheid op het koopgedrag hebben bestudeerd, wordt maar door 3 fiches naar voren geschoven. De fabrikanten beschouwen hem niet als een innovatieargument.

Voor marketingteams is het leesrooster eenvoudig. Een frequente belofte met een bovengemiddelde score (eiwitten, vezels, suikervrij) is een verplicht nummer waar je wint door de uitvoering; een zeldzame belofte met een goede score (airfryer, A2-melk, alcoholvrij) is een kans om zich te onderscheiden; een frequente belofte met een slechte score (vegan) is een argument dat naar de achtergrond van de verpakking moet.

DE TRENDS LEZEN IN UW DATA

De koopintentie meten volgens de belofte

Wij meten de werkelijke aantrekkingskracht van een positionering (functioneel, natuurlijkheid, alcoholvrij...) bij de consumenten van een bepaalde markt, voordat u in een recept of een lijn investeert.

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

De beurs in smaak en kleur

Producten en presentaties gefotografeerd op de stands tijdens SIAL Paris 2026. Foto's: © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab. Overname alleen met een dofollow-link naar www.intotheminds.com.



Olijfolie van Moresh
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Hangende hammen op een charcuteriestand
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Gegrilde halloumi om te proeven
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Muffins op een bakkerijstand
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



De blauwe flessen van Freez
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



De snackmuur van de stand Snack it
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



AudioLollipop (Amos), de lolly die muziek speelt
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



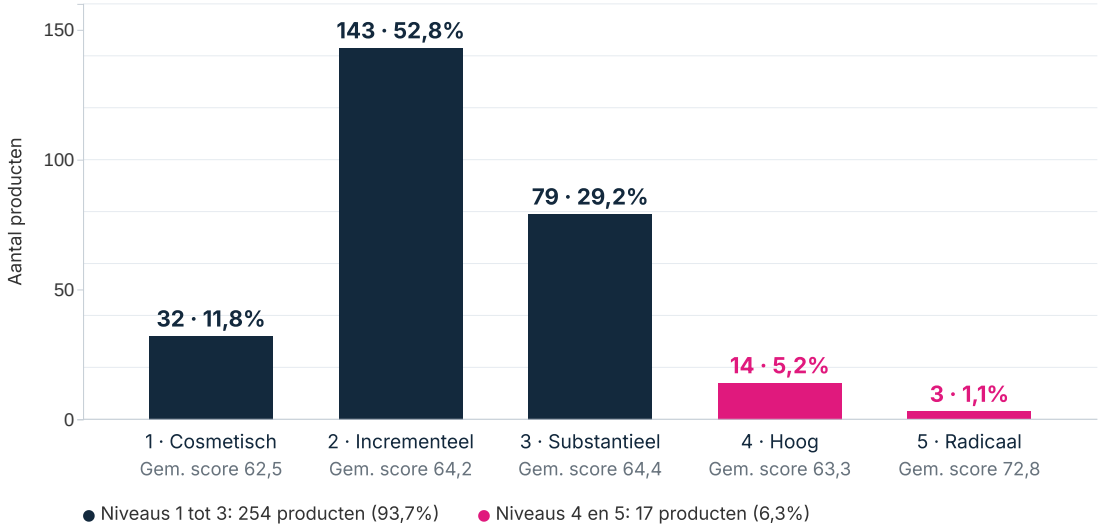
Foto: Gevriesdroogd ijs met het eiwit Solein (Star Candies) · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

06

Disruptiviteit: een voorzichtige jaargang

Hoeveel innovaties van SIAL Innovation 2026 zijn echt nieuw? Onze disruptiviteitsschaal beantwoordt die vraag product per product. Onze resultaten tonen dat 2026 een voorzichtige jaargang is.

FIGUUR 8 **Verdeling van de 271 producten volgens het disruptiviteitsniveau van de innovatie.**



Bron: analyse door IntoTheMinds van de 17 officiële shortlists van de wedstrijd SIAL Innovation 2026 (271 unieke producten, 202 bedrijven, oktober 2026). Disruptiviteit door IntoTheMinds beoordeeld van 1 tot 5 (methode in sectie 3.3).

NIVEAU	PRODUCTEN	AANDEEL	GEMIDDELDE SLAAGSCORE
1 · Cosmetisch	32	11,8%	62,5
2 · Incrementeel	143	52,8%	64,2
3 · Substantieel	79	29,2%	64,4
4 · Hoog	14	5,2%	63,3
5 · Radicaal	3	1,1%	72,8

De tabel toont vooral het **ontbreken van een verband tussen durf en commercieel potentieel**. De gemiddelde scores van de niveaus 1 tot 4 liggen heel dicht bij elkaar (van 62,5 tot 64,4), en de rangcorrelatie tussen disruptiviteit en slaagscore, berekend op de 271 producten, bedraagt 0,03, dus nul. Niveau 5 is gemiddeld een uitzondering (72,8), maar telt slechts 3 producten, waarvan de scores van 57 tot 85 gaan. Disruptiviteit is dus niet gecorreleerd met de slaagkansen: ze beschrijft de aard van de innovatie, niet haar toekomst.

De verdeling bevestigt de voorzichtigheid van de jaargang. Bijna twee derde van de producten (64,6%) valt onder cosmetische of incrementele innovatie (niveaus 1 en 2), dat wil zeggen een nieuw recept, een nieuwe claim, een nieuwe smaak of een nieuw formaat van een bekend product. 29,2% valt onder substantiële innovatie, die tot dan toe gescheiden categorieën combineert of een bestaande technologie overzet. Slechts 17 producten (6,3%) treden echt buiten het kader. Die verdeling is geen anomalie. Het is de normale fysiologie van een markt voor consumptiegoederen, waar het grootste deel van de waarde wordt gecreëerd in de uitvoering (prijs, distributie, verpakking) en waar het industriële risico van een doorbraak slechts voor enkele spelers draagbaar is. Ze strookt ook met het klimaat dat in sectie 2 wordt beschreven. Na twee jaar rationalisering zwengelen de fabrikanten de innovatie opnieuw aan, maar ze blijven voorzichtig. Die voorzichtigheid zou kunnen aanhouden: de inflatie is in september 2026 volgens de voorlopige raming van het Insee opnieuw gestegen tot 3,0% op jaarbasis, het hoogste niveau

sinds februari 2024. Als ze zich doorzet, zouden de keuzes van 2022 (inkrimping van de gamma's en van de innovatiebudgetten) kunnen terugkeren.

De 17 producten met hoge of radicale disruptiviteit worden in de onderstaande tabel voorgesteld.

NIV.	PRODUCT	EXPOSANT	LAND	GROOTTE	SCORE
D5	Lactoferrine de Fermentation de Précision	ARMOR PROTÉINES	Frankrijk	Groot	85,0
D5	Salted potato chips	Nuekt AG	Zwitserland	Micro	76,5
D5	Freeze-Dried Ice Cream Snack with Solein and Vanilla	Geld Baltic	Litouwen	Kmo	57,0
D4	Magic Soba	OURHOME	Zuid-Korea	Groot	80,5
D4	SAUCE 01 Mediterranean Umami	AGROSEVILLA	Spanje	Mid-cap	69,0
D4	SÜVY	SÜVY - GROUPE INNOVI	Frankrijk	Kmo	66,0
D4	Plant Based Steak	PLANT MEAT MAKERS B.V	Nederland	Kmo	65,0
D4	AGED SOY FLAKES	CHEFSEASONS	Turkije	Kmo	65,0
D4	Sauce Shoyu Caméline	OLIMÉGA	Canada	Kmo	64,5
D4	Sei di Coccio	L'ANTICA CASCINA SRL	Italië	Kmo	63,5
D4	Limitless NEIPA	Belgian Balance	België	Micro	62,5
D4	A2 Yogurt Pearls in Seaweed Shell	VOMOND Private Enterprise	Oekraïne	Micro	61,5
D4	Concentrated fermented A2 milk product in seaweed casing	VOMOND Private Enterprise	Oekraïne	Micro	61,5
D4	AroMind - Gamme d'Arômes Actifs Emotionnels (5 références)	Phodé Human Care	Frankrijk	Kmo	60,0
D4	LYLLO, boissons Smell · Taste · Feel	LYLLO	Zwitserland	onbekend	57,0
D4	CULINARY CLOUDS	CHEFSEASONS	Turkije	Kmo	56,0
D4	FIL GOOD!	Acetaia Terra del Tuono	Italië	Micro	54,5

Dertien van deze 17 producten komen van micro-ondernemingen of kmo's, en de vier uitzonderingen zijn leerrijk: Armor Protéines en Ourhome zijn twee dochterondernemingen van grote groepen die een gok kunnen financieren; Agrosevilla is een middelgrote Spaanse olijfcoöperatie, de enige mid-cap op de lijst; LYLLO is een jong Zwitsers drankenmerk waarvan we de grootte niet konden vaststellen. De doorbraak is in de eerste plaats een zaak van de allerkleinsten, die niets te verliezen hebben, en van de allergrootsten, die het zich kunnen veroorloven. De mid-caps, die nochtans goed zijn voor 60 producten van de wedstrijd, komen er maar één keer in voor; we komen daarop terug in sectie 8.



Aged Soy Flakes (Chefseasons)


Sei di Coccio (L'Antica Cascina)


Shoyusaus van camelina (Olimega)

GEZIEN OP DE BEURS

Drie van de 17 producten uit de tabel, gefotografeerd tijdens de beurs.

Foto's: © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

FOCUS

De drie doorbraken van de wedstrijd



Lactoferrine · Armor Protéines



Nükt-chips · Nuekt AG



Solein-ijs · Geld Baltic (Star Candies)

Lactoferrine uit precisiefermentatie (Armor Protéines, Savencia-groep, Frankrijk, 85 op 100). Een zuiveleiwit met zeer hoge waarde, gebruikt in zuigelingenvoeding en in supplementen voor de immuniteit, dat via fermentatie wordt geproduceerd zonder koemelk. Het is de enige technologische doorbraak van de wedstrijd die door een grote groep wordt gedragen, en de enige die zich tot fabrikanten richt in plaats van tot consumenten: de adoptie ervan zal afhangen van de functionele gelijkwaardigheid, de kostprijs en het regelgevende kader voor novel foods in Europa.

In water gefrituurde chips zonder toegevoegde olie (Nuekt AG, merk Nükt, Zwitserland, 76,5 op 100). Een procedé dat het compromis tussen plezier en gezondheid in de chipscategorie frontaal aanpakt en twee keer werd bekroond (product en technologie van Zeen Tech). Het bedrijf profileert zich als categoriebouwer en als platform voor productie onder licentie: dat is het meest realistische bedrijfsmodel voor een micro-onderneming die een doorbraak draagt.

Gevriesdroogd ijs met het eiwit Solein (Geld Baltic, merk Star Candies, Litouwen, 57 op 100). Solein is een microbieel eiwit dat het Finse bedrijf Solar Foods via fermentatie produceert uit CO_2, waterstof en stikstof, met hernieuwbare elektriciteit. Geld Baltic, een Litouwse specialist in gevriesdroogde producten, verkoopt al klassiek gevriesdroogd ijs onder het merk Star Candies, onder meer in Duitsland. Het is de meest radicale en de meest onzekere van de drie doorbraken: de consument heeft geen enkel referentiepunt voor een eiwit uit gasfermentatie, en het ingrediënt blijft in de Europese Unie onderworpen aan de toelating als novel food, die Solar Foods voor 2026 verwachtte.

De hoge gemiddelde score van de 3 radicale producten verhult dus een verschil van 28 punten tussen hen. De doorbraak loont wanneer ze steunt op een duidelijk voordeel en een toegang tot de markt, zoals bij Savencia; ze blijft een gok wanneer de adoptie door de consument onzeker is, zoals voor het eiwit Solein. Dat is de centrale les van deze sectie, en ze vraagt om een omweg langs wat we weten over het falen van nieuwe producten.

GEHOORD OP DE BEURS

“We zijn first mover, omdat we het eerste consumentenmerk zijn dat chips zonder olie produceert. Het is een volledig nieuwe technologie.”

Viktoriia Fishych CEO, Nükt
Vertaald uit het Engels



IN GESPREK

Viktoriia Fishych

CEO van Nükt (Nuekt AG, Zwitserland)

De in water gefrituurde chips zijn een van de drie doorbraken van de wedstrijd (76,5 op 100). Op haar stand verdedigt de CEO van Nükt een product voor het grote publiek en een licentiemodel.

"Vandaag probeert elk merk de hoeveelheid olie te verminderen. Wij hebben ze niet verminderd: we hebben ze geëlimineerd. We hebben dus het proces van bij het begin veranderd."

Foto: Viktoriia Fishych, CEO van Nükt, op haar stand, SIAL Paris 2026 · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab. Vertaald uit het Engels.

DE POSITIONERING

"Het zijn geen dieetchips, het zijn geen gezonde chips, het zijn gewone chips. Dat betekent dat we mensen niet vragen op te geven waar ze van houden. Nee, we bieden hun gewoon een nieuwe manier om van het plezier te genieten."

PRIJS EN CATEGORIE

"Omdat we naar de massamarkt gaan, zal onze prijs dezelfde zijn als voor gewone chips. […] Maar we gaan daar niet concurreren met de grote merken, want dit product is helemaal anders. […] We hebben een nieuwe categorie gecreëerd binnen de massamarkt. Het is zoiets als onze blauwe oceaan."

HET MODEL

"We bouwen een licentieplatform. Het is bedoeld voor producenten die Nükt onder onze licentie willen produceren. […] We leveren hun alles om vanaf nul te produceren […]: technologie, recepten, kruiding […], merk, marketing, alles."

DE REACTIE VAN DE SECTOR

"Nadat we deze innovatieprijs hadden gekregen, ontvingen we heel wat aanvragen, en velen zeggen dat dit de toekomst van de sector is."

DE TECHNOLOGIE

Zeen Tech, het procedé achter het product

Jozeph Zender (Zeen Tech, Zwitserland), winnaar in de categorie uitrusting en technologieën. Vertaald uit het Engels.

DE OORSPRONG

"Ik had dat gekke idee en ben eigenlijk eerst in mijn kelder begonnen. Ja, ik kocht onderdelen in de gewone handel […], probeerde het gewoon uit en het werkte."

DE ENERGIE

"We besparen ongeveer 80 tot 87% energie in vergelijking met een gewone friteuse of een oven."

DE INSTALLATIE

"Er is niets dat echt kan branden. Er is geen brandgevaar en je hebt geen afzuiging nodig. Als je dus een machine hebt, moet je eigenlijk alleen water en elektriciteit aansluiten."

DE BLIK VAN EEN CHIPSMAKER

Gevraagd naar dit procedé verbergt Olivier Sallé (Bret's) zijn interesse niet: *"Bakken zonder olie, dat spreekt me enorm aan."* Hij legde contact op de beurs: *"Ik heb hem trouwens mijn kaartje gegeven, want ik ben benieuwd om die methode samen met R&D te ontdekken."* Vertaald uit het Frans.

WAT WE ERUIT ONTHOUDEN

- Het discours bevestigt onze lezing: Nükt profileert zich als categoriebouwer en verkoopt een volledige licentie in plaats van louter een product.
- De belofte is er een voor het grote publiek: gewone chips, tegen de prijs van gewone chips, zonder olie. Dat onderscheidt deze doorbraak van een nicheproduct.
- De interesse van een gevestigde fabrikant als Bret's toont dat het procedé zich buiten het merk kan verspreiden.

Durf heeft een prijs: wat de faalpercentages zeggen

Hoeveel van deze 271 producten liggen over twee jaar nog in het schap? Niemand weet het, maar de literatuur geeft ordes van grootte, op voorwaarde dat we de cijfers die circuleren onderscheiden van de cijfers die gemeten zijn.

De cijfers die circuleren. In onze analyse van het succesrecept van innovatieve producten, gepubliceerd na SIAL 2016, herinnerden we aan de meest verspreide schatting: de helft van de innovatieve producten die op de beurs worden voorgesteld, zou binnen 6 maanden verdwijnen. In onze analyse van de trends van 2024 citeerden we een sterftecijfer na één jaar dat vóór 2022 op 80% werd geschat. Het zijn de cijfers die de fabrikanten tegen elkaar herhalen, en ze hebben een functie: eraan herinneren dat een product lanceren riskant is.

De gemeten cijfers. Het academische onderzoek is genuanceerder. Castellion en Markham (2013) tonen aan dat het faalpercentage van 80% of meer een mythe is die door herhaling in stand wordt gehouden: de studies die sinds 1977 beschikbaar zijn, situeren het faalpercentage van nieuwe producten op 40% of minder. Op basis van paneldata volgden Victory et al. (2021) 83.719 nieuwe referenties die tussen 2002 en 2009 in de Verenigde Staten werden gelanceerd in 31 categorieën van consumptiegoederen: 25% werd een jaar na de lancering niet meer gekocht, en ongeveer 40% na twee jaar. Falen was waarschijnlijker in categorieën met een hoge omzet en vooral voor merken met een klein marktaandeel.

Hoe wij dat lezen. Het verschil tussen 25% en 80% heeft te maken met de definities (een product dat uit de schappen is gehaald, is niet hetzelfde als een product dat zijn doelstellingen niet heeft gehaald) en met de universa (alle lanceringen, inclusief gamma-uitbreidingen, of alleen de echte innovaties). Toegepast op de wedstrijd suggereren deze ordes van grootte dat ongeveer 40% van de 271 producten die we hebben geanalyseerd, een honderdtal dus, tegen SIAL 2028 verdwenen zal zijn. Het resultaat van Victory en co-auteurs over merken met een klein marktaandeel rechtvaardigt ook het gewicht dat ons rooster toekent aan de distributiecapaciteit: bij gelijke innovatie maakt de kracht van het merk en van de distributie het verschil tussen een product dat zich vestigt en een product dat verdwijnt.

Waarom falen producten? De literatuuroverzichten die specifiek over voeding gaan, komen tot dezelfde conclusie. Stewart-Knox en Mitchell (2003) identificeren als factoren die succes van falen onderscheiden de marktgerichtheid van het bedrijf en de betrokkenheid van consumenten gedurende de hele ontwikkeling, niet alleen op het einde. Dijksterhuis (2016) overloopt vijf mogelijke bronnen van falen, van het product zelf tot de manier waarop bedrijven consumenten bevragen, en herinnert eraan dat een slecht opgezette studie een product kan valideren dat de markt zal afwijzen.

Hier krijgt marktonderzoek zijn zin, en ons scorerooster is er een operationele vertaling van. Drie van de zes dimensies kunnen vóór de lancering worden getest: de duidelijkheid van het voordeel (concepttest), de gepercipieerde differentiatie (vergelijkende concepttest, analyse van het bestaande aanbod) en het gemak van adoptie (sensorische test, thuisgebruikstest, prijstest). De drie andere hangen af van de strategie van het bedrijf: de distributiecapaciteit, de keuze van de trend en het opbouwen van marktbewijs. Een fabrikant die vóór de lancering weet waar zijn product op elk van die dimensies staat, heeft het aandeel van het onbekende al verkleind; wie het niet weet, betaalt het marktonderzoek in verloren schapruimte. Het traject van Sabarot tussen 2024 en 2026, een gouden Grand Prix gevolgd door een incrementele innovatie met een gemiddelde score, herinnert er ten slotte aan dat de prijs van een jury geen marktonderzoek is: hij meet de nieuwheid, niet de vraag. Hij blijft niettemin een commerciële hefboom: een bekroond product wordt tentoongesteld in de SIAL Innovation-ruimte, aan de bezoekers gesignaleerd met een badge op de stand en via het SIAL Innovation-parcours, en opgepikt door de pers. Zo wint het aan zichtbaarheid bij de inkopers van de retail, en dus aan kansen op opname in het assortiment. Om die reden, en niet als bewijs van vraag, kent ons rooster een bonus toe aan de winnaars.

DE JURYPRIJS IS GEEN MARKTONDERZOEK

Ongeveer 40% van de nieuwe consumptiegoederen verdwijnt binnen twee jaar

De vraag, de prijs en de herhaalaankoop kunnen worden gemeten voordat een product in het schap komt. Onze kwantitatieve studies en onze prijstests (Van Westendorp, Gabor-Granger, conjunctanalyse) maken de lanceringsbeslissing veiliger. Wij voeren deze tests uit in meer dan 50 landen volgens de strengste protocollen.



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

GEHOORD OP DE BEURS

“Dit verandert nu al een groot deel van de sector [...], maar wat hierna komt, wordt een gamechanger.”

Jozeph Zender Zeen Tech
Vertaald uit het Engels

Jozeph Zender heeft het hier over de volgende ontwikkelingen van zijn procedé.



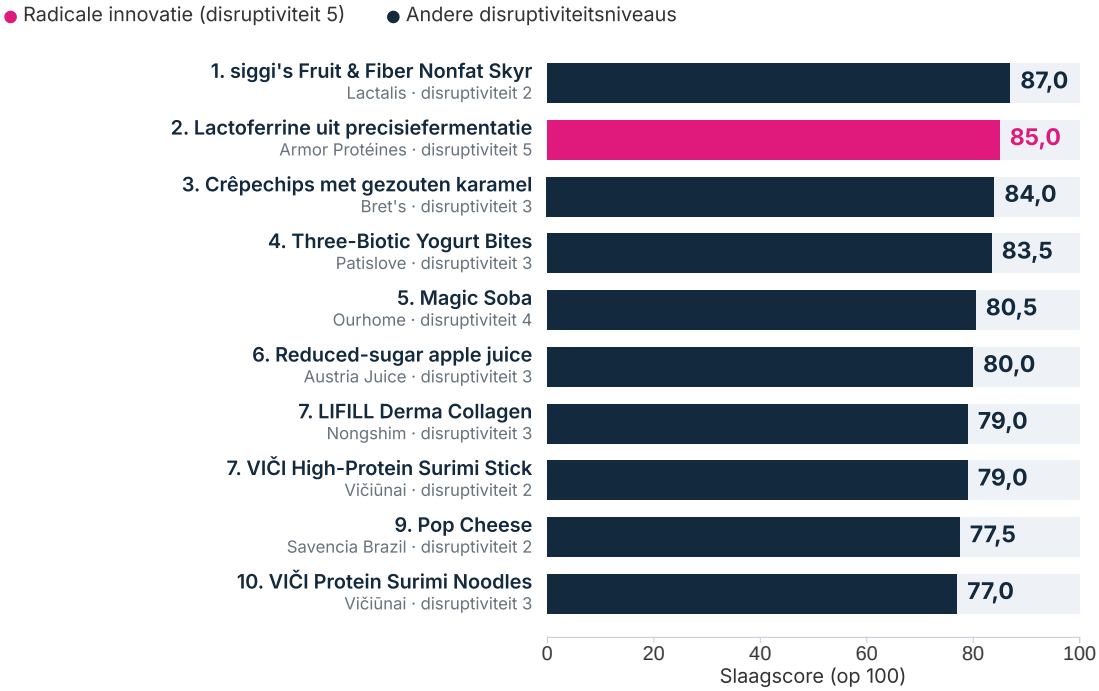
Foto: La Chips de Crêpes van Bret's in haar vitrine in de SIAL Innovation-ruimte · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

07

De top 10 van innovaties met de beste slaagkansen

Onze slaagscore rangschikt de 271 producten op zes dimensies. We stellen hier de eerste 10 voor, en daarna een gedetailleerde fiche voor elk van hen.

FIGUUR 9 **Slaagscore op 100 van de eerste 10 producten in de ranking (IntoTheMinds-rooster met 6 criteria).**

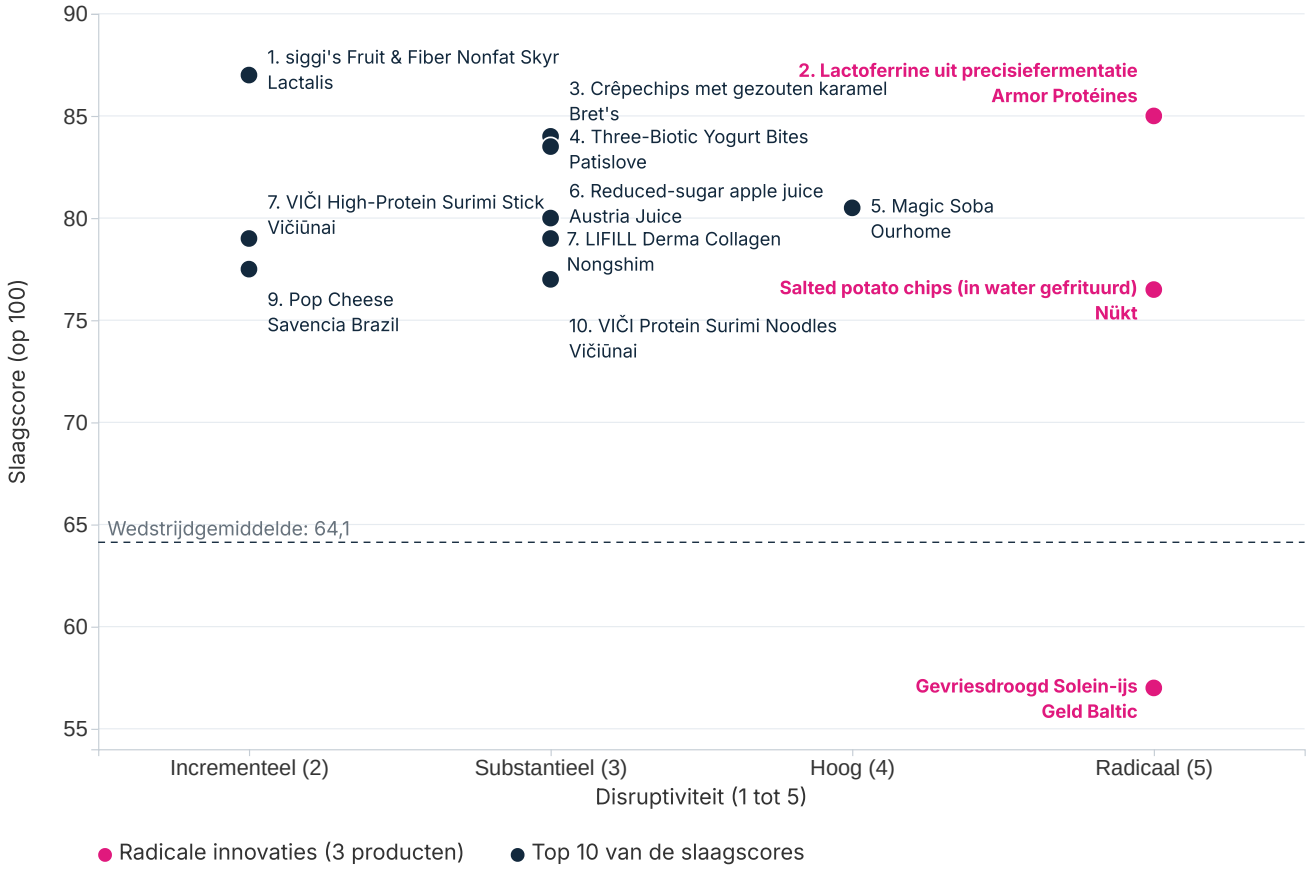


Bron: analyse door IntoTheMinds van de 17 officiële shortlists van de wedstrijd SIAL Innovation 2026 (271 unieke producten, 202 bedrijven, oktober 2026). 2 producten ex aequo op de 7e plaats (79,0).

RANG	PRODUCT	BEDRIJF (MERK)	LAND	GROOTTE	HOOFDTREND	DISR.	SCORE
1	siggi's Fruit & Fiber Nonfat Skyr	LACTALIS (siggi's)	Frankrijk	Groot	Eiwitten	2	87,0
2	Lactoferrine de Fermentation de Précision	ARMOR PROTÉINES	Frankrijk	Groot	Functioneel & nutraceuticals	5	85,0
3	Chips de crêpes saveur caramel au beurre salé	Altho (Bret's)	Frankrijk	Mid-cap	Plezier & verwennerij	3	84,0
4	Three-Biotic Yogurt Bites Collection	PATISLOVE	Turkije	Mid-cap	Darmgezondheid & fermentatie	3	83,5
5	Magic Soba	OURHOME	Zuid-Korea	Groot	Gemak & snacking	4	80,5
6	Reduced-sugar apple juice from concentrate	AUSTRIA JUICE GmbH (AUSTRIA JUICE)	Oostenrijk	Groot	Natuurlijkheid, bio & clean label	3	80,0
7 (ex aequo)	LIFILL DERMA COLLAGEN SIGNATURE RN	NONGSHIM (LIFILL)	Zuid-Korea	Groot	Functioneel & nutraceuticals	3	79,0
7 (ex aequo)	VIČI High-Protein Surimi Stick	CS FRANCE VICIUNAI (VIČI)	Litouwen	Mid-cap	Eiwitten	2	79,0
9	Pop Cheese	SAVENCIA BRAZIL (Quatá)	Brazilië	Groot	Gemak & snacking	2	77,5
10	VIČI Protein Surimi Noodles	CS FRANCE VICIUNAI (VIČI)	Litouwen	Mid-cap	Eiwitten	3	77,0

Het winnende profiel is makkelijk te lezen. Het voordeel is in één zin te begrijpen (meer eiwitten, minder suiker, klaar in 7 minuten), de beoogde categorie is een massamarkt (yoghurt, chips, sap, surimi, kaas) en de toegang tot de distributie is al geregeld: de 10 producten worden gedragen door grote groepen of mid-caps, en 4 zijn winnaar van hun categorie

FIGUUR 10 **Top 10 van de slaagscores en de 3 radicale innovaties van de wedstrijd, volgens disruptiviteit.**



Bron: analyse door IntoTheMinds van de 17 officiële shortlists van de wedstrijd SIAL Innovation 2026 (271 unieke producten, 202 bedrijven, oktober 2026).

(crêpechips van Bret's, bites van Patislove, Magic Soba, surimi-noedels van VIČI). Slechts één van de 10 producten is een radicale innovatie: disruptiviteit helpt, maar volstaat niet. De top 10 is ook erg zuivelgericht (skyr, lactoferrine, yoghurtbites van Patislove, Pop Cheese). Frankrijk plaatst er 3 producten in (skyr siggi's, lactoferrine, crêpechips van Bret's), Zuid-Korea en Litouwen elk 2, Turkije, Oostenrijk en Brazilië elk 1. Er tekenen zich drie soorten producten af:

- De veilige waarden (disruptiviteit 2): skyr siggi's, surimistick van VIČI, Pop Cheese. Incrementele innovaties die steunen op een gevestigd merk en een gevestigde distributie. Hun grootste risico is snelle kopie door de concurrentie of door huismerken.
- De goed gewapende substantiële innovaties (disruptiviteit 3 en 4): crêpechips van Bret's, bites van Patislove, sap van Austria Juice, collageen van LIFILL, surimi-noedels van VIČI, Magic Soba. Ze combineren een echte nieuwigheid met een fabrikant die ze kan dragen. Hun risico is de adoptie: een gewoonte die nog moet ontstaan, een concept dat uitleg vraagt.
- De winnende gok (disruptiviteit 5): de lactoferrine van Armor Protéines, de enige doorbraak in de top 10. Het risico is regelgevend en industrieel, niet commercieel.

Wat deze top 10 niet bevat, is even veelzeggend: geen enkel plantaardig product, geen enkele drank uit de trend “nieuwe generatie dranken en alcoholvrij”, geen enkel upcyclingproduct, en geen enkel product van een micro-onderneming, een kmo of een start-up. De meest gedurfde trends van de wedstrijd ontbreken, omdat de bedrijven die ze dragen nog geen distributie hebben. Voor een retailer of een fabrikant die de markt opvolgt, liggen precies daar de concepten om in licentie te nemen.

Voor een van deze tien producten konden we deze ranking aan het terrein toetsen. Het interview met Olivier Sallé (Bret's), afgenomen op de beurs, volgt op fiche nr. 3: het bevestigt de kracht van de vraag en brengt twee verduidelijkingen die de fiche niet kon geven, het schap waarin het product ligt en de stand van de herhaalaankoop.



VOOR Het bakje Magic Soba (Ourhome), onder de ijsblokjes
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



NA Na de microgolfoven zijn de noedels klaar, met de thermometer als bewijs © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

GEHOORD OP DE BEURS

“Het verhaal begint bij de innovatie van 2020 met de boekweitchips […]. Een heel mooi succes, ook al viel het eerste jaar midden in de coronaperiode.”

Olivier Sallé Bret's
Vertaald uit het Frans

1

FICHE NR. 1

siggi's Fruit & Fiber Nonfat Skyr

SCORE 87,0 /100

DISRUPTIVITEIT 2 /5 incrementeel



Bedrijf	LACTALIS (merk siggi's)
Land van de exposant	Frankrijk
Lancering	Verenigde Staten, 06/2026
SIAL-categorie(ën)	zuivel
Kanaal	retail
Hoofdtrend	Eiwitten
Neventrends	Darmgezondheid & fermentatie, Natuurlijkheid, bio & clean label
Onderscheiding	Tot dusver geen onderscheiding bekend
SIAL-referentie	31558

HET PRODUCT

Skyr met fruit, verrijkt met vezels. Bevat 14g eiwitten per portie.

Oordeel van het selectiecomité: *"Geselecteerd voor de verrijking met vezels."*

HET BEDRIJF

Wereldwijde nr. 1 in zuivel (Laval, Frankrijk): 266 vestigingen, aanwezig in 49 landen

Grote groep; oprichting: 1933; 85.500 werknemers; omzet: 31,2 miljard euro (2025).

DE SCORE IN DETAIL

Voordeel (20%)	4/5
Differentiatie (15%)	3/5
Adoptie (20%)	5/5
Capaciteit (20%)	5/5
Dynamiek (15%)	5/5
Bewijs (10%)	3,5/5
SCORE	**87,0**

WAAROM HET GOEDE SLAAGKANSEN HEEFT

De combinatie van eiwitten (14 g per portie) en vezels staat centraal in de gezondheidsvraag van 2026, zonder enige verandering van gewoonte te vragen: je eet een skyr met fruit zoals je een yoghurt eet. Het merk is gevestigd en de distributiekracht van Lactalis, de grootste zuivelgroep ter wereld, garandeert de opname in het assortiment. De markt zit in de lift: in Frankrijk is skyr goed voor 243,8 miljoen euro volgens onze analyse van de markt voor eiwitrijke voeding; de categorie van eiwitrijke producten is in vier jaar vervijfvoudigd. Maximale adoptie (5 op 5) en maximale capaciteit (5 op 5): het is het veiligste profiel van de wedstrijd.

AANDACHTSPUNTEN

Het product wordt gelanceerd in de Verenigde Staten (juni 2026): de komst naar Europa wordt niet aangekondigd op de productfiche. Het schap met skyr en eiwityoghurt is erg competitief, en de differentiatie berust op een verrijking met vezels die makkelijk te kopiëren is, ook door huismerken.

2 Lactoferrine de Fermentation de Précision

FICHE NR. 2

SCORE 85,0 /100

DISRUPTIVITEIT 5 /5 radicaal



Bedrijf	ARMOR PROTÉINES
Land van de exposant	Frankrijk
Lancering	Europese Unie, 09/2026
SIAL-categorie(ën)	voedingsingrediënten
Kanaal	tussenproducten
Hoofdtrend	Functioneel & nutraceuticals
Neventrends	Plantaardig & alternatieven, Duurzaamheid, upcycling & verpakking
Onderscheiding	Tot dusver geen onderscheiding bekend
SIAL-referentie	31686

HET PRODUCT

Boviene lactoferrine geproduceerd via precisiefermentatie

Oordeel van het selectiecomité: *"Technologische innovatie om lactoferrine via fermentatie te produceren."*

HET BEDRIJF

Gespecialiseerde zuivelingrediënten (melk- en wei-eiwitten, bioactieve stoffen); dochteronderneming van de Savencia-groep, 7 fabrieken, zetel in Saint-Brice-en-Coglès (Ille-et-Vilaine, Frankrijk)

Grote groep; groep: Savencia.

DE SCORE IN DETAIL

Voordeel (20%)	4/5
Differentiatie (15%)	5/5
Adoptie (20%)	3/5
Capaciteit (20%)	5/5
Dynamiek (15%)	5/5
Bewijs (10%)	3,5/5
SCORE	**85,0**

WAAROM HET GOEDE SLAAGKANSEN HEEFT

Via precisiefermentatie een zuiveleiwit met zeer hoge waarde produceren (immuniteit, zuigelingenvoeding, supplementen) zonder koemelk: het is de enige technologische doorbraak van de wedstrijd die door een grote groep wordt gedragen. Armor Protéines, een dochteronderneming van de Savencia-groep die gespecialiseerd is in zuivelingrediënten, ontwikkelt dit procedé in een joint venture met het Australische biotechbedrijf All G (akkoord aangekondigd in december 2025) en beschikt over de industriële klanten en de capaciteit om te industrialiseren. Lactoferrine is een zeldzaam en duur ingrediënt, waarvan het aanbod vandaag afhangt van de verwerkte melkvolumes: een productieroute die losstaat van melk beantwoordt aan een reële industriële vraag.

AANDACHTSPUNTEN

Het op de markt brengen van ingrediënten uit precisiefermentatie valt in de Europese Unie in de regel onder de novel-foodprocedure: het regelgevende statuut van het product wordt niet vermeld op de productfiche. De adoptie speelt zich af in B2B, bij fabrikanten die de kostprijs en de functionele gelijkwaardigheid moeten valideren, en de aanvaarding van precisiefermentatie door de eindconsument moet nog worden opgebouwd.

FICHE NR. 3

3 Chips de crêpes saveur caramel au beurre salé

SCORE 84,0 /100

DISRUPTIVITEIT 3 /5 substantieel



Bedrijf	Altho (merk Bret's)
Land van de exposant	Frankrijk
Lancering	Frankrijk, 04/2026
SIAL-categorie(ën)	zoete kruidenierswaren
Kanaal	retail
Hoofdtrend	Plezier & verwennerij
Neventrends	Culinaire reis & tradities, Gemak & snacking
Onderscheiding	Categoriewinnaar SIAL Innovation 2026
SIAL-referentie	31796

HET PRODUCT

Crêpechips. Om te knabbelen, te dippen of te besmeren. Met Frans meel, Franse melk en Franse eieren. Geproduceerd in Bretagne.

Oordeel van het selectiecomité: *"Geselecteerd voor het recept van zoete chips (crêpes)."*

HET BEDRIJF

Bretonse chipsmaker (fabrieken in Saint-Gérand, Morbihan, en Le Pouzin, Ardèche): aardappel- en groentechips, merk Bret's en huismerken

Mid-cap; groep: Alain Glon Holding; oprichting: 1995; 450 werknemers; omzet: 310 miljoen euro (2024).

DE SCORE IN DETAIL

Voordeel (20%)	3/5
Differentiatie (15%)	4/5
Adoptie (20%)	5/5
Capaciteit (20%)	4,5/5
Dynamiek (15%)	4/5
Bewijs (10%)	5/5
SCORE	**84,0**

WAAROM HET GOEDE SLAAGKANSEN HEEFT

Een eenvoudige en meteen leesbare regelbreuk: de Bretonse crêpe wordt chips, om te knabbelen, te dippen of te besmeren. Bret's is een sterk merk, dat steunt op een middelgrote fabrikant (450 werknemers, 310 miljoen euro omzet in 2024) en een beproefde distributiemachine. Het product ligt sinds april 2026 in het schap en is winnaar van zijn categorie: het combineert nieuwheid, merk en marktbewijs.

AANDACHTSPUNTEN

Een zoete, lekkere snack blijft blootgesteld aan voedingskritiek en aan het hype-effect: de vraag is die van de herhaalaankoop voorbij de nieuwsgierigheid, in een aperitiefschap waar de lanceringen elkaar snel opvolgen.

Verduidelijking verkregen op de beurs: het product ligt in het schap van de zoete koekjes, en niet in het chipsschap, en Bret's wacht het einde van het jaar af om de herhaalaankoop te meten (zie het interview op de volgende pagina).

IN GESPREK



Olivier Sallé

Bret's · La Chips de Crêpes, nr. 3 van onze top 10

De Bretonse crêpe die chips werd, is het derde product van onze top 10. Op zijn stand blikt Olivier Sallé terug op de gok van het merk: het chipsschap verlaten voor dat van de zoete koekjes.

April 2026	lancering in Frankrijk
2 tot 3 keer	de vraag in verhouding tot de leveringscapaciteit, volgens Bret's
€ 2,95	adviesprijs, ongeveer
84,0 / 100	slaagscore, nr. 3 van onze top 10

Foto: Olivier Sallé (links) op de stand van Bret's, SIAL Paris 2026 · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab. Interview in het Frans, door ons vertaald.

DE GOK

“De grote inzet, de grote uitdaging, was van schap veranderen: de crêpechips niet meer in het chipsschap leggen, maar in het schap van de zoete koekjes.”

DE REACTIE VAN DE RETAILERS

“Het werd enorm gewaardeerd omdat het ergens disruptief was: er was geen snackmoment in het schap van de zoete koekjes.”

DE VRAAG

“We hebben dat in april gelanceerd en er was een enorme buzz. Het seizoen was zo sterk dat we moeite hadden om correct te leveren: de vraag lag twee tot drie keer hoger dan onze leveringscapaciteit.”

DE HERHAALAANKOOP

“Voorlopig wacht ik tot het einde van het jaar wat de rotaties en het herhaalaankooppercentage betreft. […] De vraag blijft in elk geval heel sterk.”

WAT WE ERUIT ONTHOUDEN

- De adoptie wordt bevestigd door het terrein: de vraag overtrof de leveringscapaciteit al in het eerste seizoen. Het is een van de twee dimensies die in de fiche 5 op 5 kregen.
- Het product strijdt niet in het aperitiefschap, zoals we veronderstelden, maar in het schap van de zoete koekjes, waar het een snackmoment creëert dat niet bestond.
- Het aandachtspunt blijft: de herhaalaankoop wordt pas op het einde van het jaar gemeten, en de prioriteit van Bret's is de Franse markt te beleveren vóór de export.

4 Three-Biotic Yogurt Bites Collection

FICHE NR. 4

SCORE 83,5 /100

DISRUPTIVITEIT 3 /5 substantieel



Bedrijf	PATISLOVE
Land van de exposant	Turkije
Lancering	Frankrijk, 10/2026
SIAL-categorie(ën)	nutraceuticals
Kanaal	retail
Hoofdtrend	Darmgezondheid & fermentatie
Neventrends	Functioneel & nutraceuticals, Gemak & snacking
Onderscheiding	Categoriewinnaar SIAL Innovation 2026
SIAL-referentie	32094

HET PRODUCT

Fruithapjes omhuld met yoghurt, bron van pre-, pro- en postbiotica.

Oordeel van het selectiecomité: *"Geselecteerd voor de yoghurtbites en de tri-biotica."*

HET BEDRIJF

Merk van functionele chocolade en snacks (smeerpasta's met collageen/eiwitten, yoghurtbites, eiwitrijke granen) van Patis Food Group; gamma's Signature, Enjoy en Eath, verkoop via D2C en groothandel

Mid-cap (Patis Food Group); oprichting: 2004; meer dan 800 werknemers.

DE SCORE IN DETAIL

Voordeel (20%)	4/5
Differentiatie (15%)	4/5
Adoptie (20%)	4/5
Capaciteit (20%)	4/5
Dynamiek (15%)	4,5/5
Bewijs (10%)	5/5
SCORE	**83,5**

WAAROM HET GOEDE SLAAGKANSEN HEEFT

Het product speelt in op darmgezondheid, een van de trends met de beste verhouding tussen volume en potentieel, in een genietformaat: fruithapjes omhuld met yoghurt, met pre-, pro- en postbiotica. Patislove steunt op een middelgrote exporterende fabrikant (naar eigen zeggen meer dan 800 werknemers) en lanceert het product in oktober 2026 rechtstreeks in Frankrijk. Het is winnaar van de categorie nutraceuticals, de best gevulde van de wedstrijd.

AANDACHTSPUNTEN

Claims over probiotica zijn in verschillende Europese landen gereguleerd: de tri-biotische belofte zal voorzichtig moeten worden geformuleerd op de verpakking. De prijs van een geïmporteerde functionele snack wordt een ander wrijvingspunt, en het merk is onbekend in Frankrijk.

5

FICHE NR. 5

Magic Soba

SCORE 80,5 /100

DISRUPTIVITEIT 4 /5 hoog





Magic Soba (Ourhome): het product en zijn verpakking, SIAL Paris 2026 © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

Bedrijf	OURHOME
Land van de exposant	Zuid-Korea
Lancering	Zuid-Korea, 06/2027
SIAL-categorie(ën)	Diepvries
Kanaal	retail
Hoofdtrend	Gemak & snacking
Neventrends	Plezier & verwennerij, Culinaire reis & tradities
Onderscheiding	Categoriewinnaar SIAL Innovation 2026
SIAL-referentie	32012

HET PRODUCT

Sobanoedels met ijsblokjes om koud te blijven na de microgolfoven. IJsblokjes die langzaam smelten. Diepvriesproduct.

Oordeel van het selectiecomité: *"Geselecteerd voor de nieuwe consumptie-ervaring."*

HET BEDRIJF

Koreaanse nr. 2 in grootkeukencatering en ingrediëntendistributie, voedingsproductie en HMR-kant-en-klaarmaaltijden (merken ONTHEGO, Happy Encounter); afgesplitst van LG (2000), in mei 2025 overgenomen door Hanwha (58,62% van het kapitaal voor 620 miljoen dollar)

Grote groep; groep: Hanwha Group; oprichting: 2000; ongeveer 7000 werknemers; omzet: 1,5 miljard euro (2024).

DE SCORE IN DETAIL

Voordeel (20%)	3/5
Differentiatie (15%)	5/5
Adoptie (20%)	3/5
Capaciteit (20%)	5/5
Dynamiek (15%)	4,5/5
Bewijs (10%)	4/5
SCORE	**80,5**

WAAROM HET GOEDE SLAAGKANSEN HEEFT

Sobanoedels die koud blijven na de microgolfoven, dankzij traag smeltende ijsblokjes: een werkelijk nieuwe consumptie-ervaring (disruptiviteit 4, differentiatie 5). Ourhome, de tweede Koreaanse speler in grootkeukencatering en sinds mei 2025 een dochteronderneming van de Hanwha-groep (ongeveer 1,5 miljard euro omzet in 2024), heeft de middelen om de gok te financieren, en toonde in 2024 al aan dat het een SIAL-prijs kan omzetten in internationale listings. Winnaar van de categorie diepvries.

AANDACHTSPUNTEN

Lancering gepland in juni 2027 in Zuid-Korea: er is nog niets bewezen. Buiten Azië zal het concept moeten worden uitgelegd, en koude soba blijft een weinig bekend gerecht in Europa. De microgolfoven die koelt, is een belofte die je moet zien om ze te geloven.

6

FICHE NR. 6

Reduced-sugar apple juice from concentrate

SCORE 80,0 /100

DISRUPTIVITEIT 3 /5 substantieel



Bedrijf	AUSTRIA JUICE GmbH (merk AUSTRIA JUICE)
Land van de exposant	Oostenrijk
Lancering	Oostenrijk, 08/2026
SIAL-categorie(ën)	voedingsingrediënten
Kanaal	tussenproducten, retail
Hoofdtrend	Natuurlijkheid, bio & clean label
Neventrends	geen
Onderscheiding	Tot dusver geen onderscheiding bekend
SIAL-referentie	33919

HET PRODUCT

Appelsap uit concentraat met 30% minder suiker

Oordeel van het selectiecomité: *"Een appelsap uit concentraat met minder suiker dankzij een fermentatieproces."*

HET BEDRIJF

Vruchtensapconcentraten, natuurlijke aroma's, compounds en drankbasissen. Ontstaan in 2012 uit de fusie van Ybbstaler (waarvan de oorsprong teruggaat tot 1936) en AGRANA Juice; zetel in Kröllendorf (Neder-Oostenrijk), 12 productiesites, ongeveer 1000 werknemers, klanten in meer dan 65 landen.

Grote groep (sinds 2025 100% dochteronderneming van AGRANA Beteiligungs-AG, voordien joint venture van AGRANA en RWA Raiffeisen Ware Austria); oprichting: 2012; ongeveer 1000 werknemers.

DE SCORE IN DETAIL

Voordeel (20%)	4/5
Differentiatie (15%)	3/5
Adoptie (20%)	4/5
Capaciteit (20%)	5/5
Dynamiek (15%)	4/5
Bewijs (10%)	3,5/5
SCORE	**80,0**

WAAROM HET GOEDE SLAAGKANSEN HEEFT

Een appelsap uit concentraat met 30% minder suiker dankzij een fermentatieproces: precies wat sapmerken onder voedingsdruk zoeken. Austria Juice, sinds 2025 een 100% dochteronderneming van de AGRANA-groep (ongeveer 1000 werknemers, 12 productiesites, klanten in meer dan 65 landen), verkoopt in B2B: de innovatie zal zich vermenigvuldigen bij haar klanten, en dat maakt haar sterk.

AANDACHTSPUNTEN

De vermindering met 30% komt overeen met de minimumdrempel voor de claim "verlaagd suikergehalte" in de Europese Unie: er is geen marge. De smaak en de kostprijs van het procedé zullen de klantmerken moeten overtuigen, en de eindconsument zal nooit weten dat de innovatie van Austria Juice komt.

7

FICHE NR. 7 · EX AEQUO

LIFILL DERMA COLLAGEN SIGNATURE RN

SCORE **79,0** /100

DISRUPTIVITEIT **3** /5 substantieel



Bedrijf	NONGSHIM (merk LIFILL)
Land van de exposant	Zuid-Korea
Lancering	Zuid-Korea, 10/2025
SIAL-categorie(ën)	nutraceuticals
Kanaal	retail
Hoofdtrend	Functioneel & nutraceuticals
Neventrends	geen
Onderscheiding	Tot dusver geen onderscheiding bekend
SIAL-referentie	32459

HET PRODUCT

Voedingssupplement op basis van kleine collageenpeptiden voor een betere opname. Bevordert de schoonheid, de hydratatie en de elasticiteit van de huid. Anti-agingeigenschappen.

Oordeel van het selectiecomité: *"Geselecteerd voor het collageen van kleine omvang dat een betere opname mogelijk maakt en voor de uitgevoerde klinische studies."*

HET BEDRIJF

Grootste Zuid-Koreaanse fabrikant van instantnoedels en snacks (Shin Ramyun, Chapagetti), genoteerd in Seoel (KRX 004370), aanwezig in meer dan 100 landen met 11 fabrieken; geconsolideerde omzet 2025 van 3514 miljard won, of ongeveer 2,2 miljard euro; LIFILL is zijn gezondheids- en collageengamma

Grote groep; groep: Nongshim Holdings; oprichting: 1965; omzet: ongeveer 2,2 miljard euro (2025).

DE SCORE IN DETAIL

Voordeel (20%)	4/5
Differentiatie (15%)	3/5
Adoptie (20%)	3/5
Capaciteit (20%)	5/5
Dynamiek (15%)	5/5
Bewijs (10%)	3,5/5
SCORE	**79,0**

WAAROM HET GOEDE SLAAGKANSEN HEEFT

In een wedstrijd waarin 16 producten collageen bevatten, is LIFILL het enige dat klinische studies en een klein peptide voor een betere opname kan voorleggen. Nongshim, de grootste Koreaanse fabrikant van instantnoedels, aanwezig in meer dan 100 landen, draagt het gamma. Het product is sinds oktober 2025 op de Koreaanse markt: het heeft één jaar marktbewijs.

AANDACHTSPUNTEN

Het Europese kader voor gezondheidsclaims is restrictief voor schoonheids- en anti-agingbeloften: de communicatie zal buiten Azië moeten worden aangepast. De collageenmarkt is verzadigd met voorstellen, en de Europese consument kent het merk LIFILL niet.

7

FICHE NR. 7 · EX AEQUO

VIČI High-Protein Surimi Stick

SCORE 79,0 /100

DISRUPTIVITEIT 2 /5 incrementeel



De stand van Vičiūnai Group, moederbedrijf van het merk VIČI, SIAL Paris 2026

© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

Bedrijf	CS FRANCE VICIUNAI (merk VIČI)
Toegewezen land	Litouwen (exposant: CS France)
Lancering	Litouwen, 12/2026
SIAL-categorie(ën)	vis en zeevruchten
Kanaal	retail
Hoofdtrend	Eiwitten
Neventrends	Gemak & snacking
Onderscheiding	Geen onderscheiding (het merk VIČI is winnaar met de Protein Surimi Noodles)
SIAL-referentie	31811

HET PRODUCT

Eiwitrijke visstick om als snack te eten. Bevat 10g eiwitten per portie van 60g. Verrijkt met marien collageen voor de huid, de gewrichten en de spieren.

Oordeel van het selectiecomité: *"Geselecteerd voor het aanbod van surimi in snackformaat."*

HET BEDRIJF

Frans verkoopkantoor van de Litouwse groep Vičiūnai (surimi en visproducten VIČI): groep opgericht in 1991 in Kaunas, meer dan 4400 werknemers, 8 fabrieken in 3 landen, meer dan 60 vennootschappen in 15 landen

Mid-cap; groep: Vičiūnai Group (Litouwen).

DE SCORE IN DETAIL

Voordeel (20%)	4/5
Differentiatie (15%)	3/5
Adoptie (20%)	4/5
Capaciteit (20%)	4,5/5
Dynamiek (15%)	5/5
Bewijs (10%)	2,5/5
SCORE	**79,0**

WAAROM HET GOEDE SLAAGKANSEN HEEFT

Surimi, een vaste waarde in het schap, wordt een eiwitsnack (10 g eiwitten per 60 g) verrijkt met marien collageen. Het voordeel is glashelder, de categorie is enorm en de Litouwse groep Vičiūnai (opgericht in 1991, meer dan 4400 werknemers, aanwezig in 15 landen) wordt in heel Europa verdeeld. Het merk VIČI is winnaar van de wedstrijd met een ander product, de Protein Surimi Noodles.

AANDACHTSPUNTEN

De lancering is gepland in december 2026 in Litouwen: er is nog geen enkel marktbewijs. Surimi kampt met het imago van een bewerkt product, dat het eiwitargument zal moeten compenseren, en het toegevoegde collageen kan als een kunstgreep worden gezien.

9

FICHE NR. 9

Pop Cheese

SCORE 77,5 /100

DISRUPTIVITEIT 2 /5 incrementeel



Bedrijf	SAVENCIA BRAZIL (merk Quatá)
Land van de exposant	Brazilië
Lancering	Brazilië, 10/2025
SIAL-categorie(ën)	zuivel
Kanaal	retail
Hoofdtrend	Gemak & snacking
Neventrends	Culinaire reis & tradities
Onderscheiding	Tot dusver geen onderscheiding bekend
SIAL-referentie	31213

HET PRODUCT

Queijo de coalho (Braziliaanse verse kaas om te bakken) voor de airfryer, klaar in 7 minuten.

Oordeel van het selectiecomité: *"Geselecteerd voor het aanbod van verse kaas in blokjes."*

HET BEDRIJF

Braziliaanse dochteronderneming van de multinationale zuivelgroep Savencia: kazen, UHT-melk en room onder het merk Quatá (waaronder queijo coalho)

Grote groep; groep: Savencia Fromage & Dairy.

DE SCORE IN DETAIL

Voordeel (20%)	3/5
Differentiatie (15%)	3/5
Adoptie (20%)	4/5
Capaciteit (20%)	5/5
Dynamiek (15%)	4,5/5
Bewijs (10%)	3,5/5
SCORE	**77,5**

WAAROM HET GOEDE SLAAGKANSEN HEEFT

Queijo de coalho, een Braziliaanse grillkaas, in blokjes die in 7 minuten klaar zijn in de airfryer: een modern gebruik geënt op een traditioneel product. Quatá is het merk van de Braziliaanse dochteronderneming van Savencia, en het product is sinds oktober 2025 op de markt (versies naturel en pikant). De airfryer is de belofte met de beste gemiddelde score van de wedstrijd, en dit product is er de meest geslaagde illustratie van.

AANDACHTSPUNTEN

Het product is bedacht voor de Braziliaanse markt: het potentieel in markten buiten Brazilië, waar queijo de coalho weinig bekend is, is niet aangetoond. In Europa zou het concurreren met halloumi, dat al gevestigd is in het segment van de grillkaas.

10

FICHE NR. 10

VIČI Protein Surimi Noodles

SCORE 77,0 /100

DISRUPTIVITEIT 3 /5 substantieel





Detail van de stand van Vičiūnai Group, in de kleuren van het merk VIČI, SIAL Paris 2026
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

Bedrijf	CS FRANCE VICIUNAI (merk VIČI)
Toegewezen land	Litouwen (exposant: CS France)
Lancering	Europa (land niet gespecificeerd), 12/2026
SIAL-categorie(ën)	vis en zeevruchten
Kanaal	retail
Hoofdtrend	Eiwitten
Neventrends	Functioneel & nutraceuticals, Gemak & snacking
Onderscheiding	Categoriewinnaar SIAL Innovation 2026 (vis en zeevruchten)
SIAL-referentie	31815

HET PRODUCT

Eiwitrijke noedels op basis van surimi. Verrijkt met omega 3. Bevat marien collageen.

Oordeel van het selectiecomité: *"Geselecteerd voor het aanbod van surimi in noedelformaat en de gezondheidsbelofte (eiwitten, omega 3, collageen)."*

HET BEDRIJF

Frans verkoopkantoor van de Litouwse groep Vičiūnai (surimi en visproducten VIČI): groep opgericht in 1991 in Kaunas, meer dan 4400 werknemers, 8 fabrieken in 3 landen, meer dan 60 vennootschappen in 15 landen

Mid-cap; groep: Vičiūnai Group (Litouwen).

DE SCORE IN DETAIL

Voordeel (20%)	3/5
Differentiatie (15%)	4/5
Adoptie (20%)	3/5
Capaciteit (20%)	4,5/5
Dynamiek (15%)	5/5
Bewijs (10%)	4/5
SCORE	**77,0**

WAAROM HET GOEDE SLAAGKANSEN HEEFT

Noedels op basis van surimi, rijk aan eiwitten, verrijkt met omega 3 en marien collageen: een nieuw formaat (differentiatie 4) dat van surimi de basis van een maaltijd maakt en niet langer een ingrediënt voor het voorgerecht. Hetzelfde distributievoordeel als de VIČI-stick, en het product is winnaar van de categorie vis en zeevruchten.

AANDACHTSPUNTEN

Lancering gepland in december 2026; het concept van visnoedels blijft weinig vertrouwd voor westerse consumenten (adoptie 3 op 5), en het gebruik (hoe ze te bereiden, waarmee) zal op de verpakking moeten worden uitgelegd.



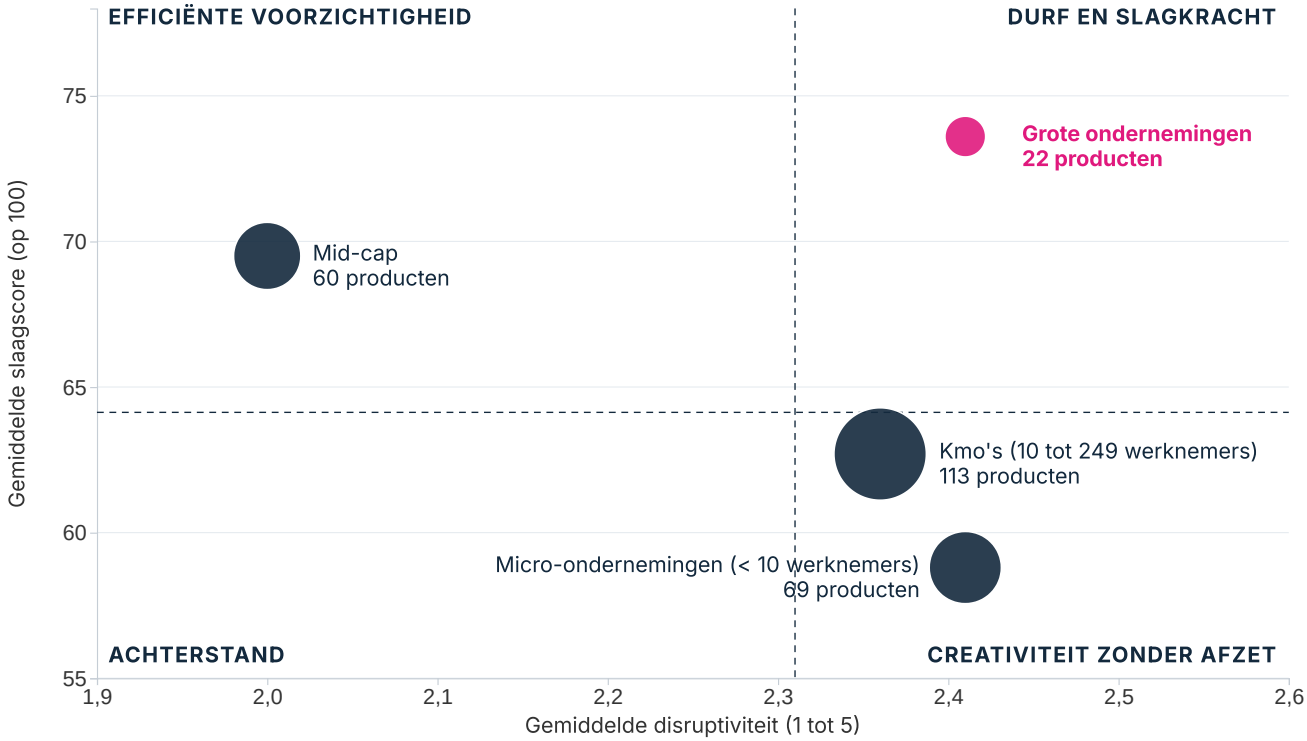
Foto: De ruimte Innovation Generation by Ecotrophelia, gewijd aan studentenprojecten · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

08

Wie innoveert? Het profiel van de 202 bedrijven

Achter de 271 producten zitten 202 bedrijven die we één voor één hebben gekwalificeerd. Hun profiel werpt een licht op de voorgaande resultaten: wie de innovatie draagt, en wie de middelen heeft om ze te doen slagen.

FIGUUR 11 **Producten van de wedstrijd volgens de grootte van het bedrijf dat ze draagt: gemiddelde disruptiviteit en gemiddelde slaagscore.**



Grootte van de bellen: aantal producten van de klasse. 7 producten van bedrijven van onbekende grootte uitgesloten.

Bron: analyse door IntoTheMinds van de 17 officiële shortlists van de wedstrijd SIAL Innovation 2026 (271 unieke producten, 202 bedrijven, oktober 2026).

Deze grafiek vat de spanning van de wedstrijd samen in vier kwadranten. De micro-ondernemingen en de kmo's zitten in het kwadrant van de creativiteit zonder afzet: disruptiever dan gemiddeld, maar met lagere scores. De mid-caps zitten in dat van de efficiënte voorzichtigheid: de minst disruptieve van allemaal (2,00), maar goed verdeeld (69,5). Alleen de grote groepen combineren durf en slagkracht (2,41 en 73,6). Die U-curve van de disruptiviteit volgens grootte wordt verklaard door de blootstelling aan risico. Een micro-onderneming die faalt, verliest een project, een grote groep die faalt, verliest een lijn in haar resultatenrekening, maar een mid-cap die faalt, kan haar fabriek verliezen. Middelgrote ondernemingen innoveren dus binnen de veiligheidsmarges, via gamma-uitbreidingen en nieuwe formaten. Slechts één van hen (Agrosevilla, met zijn umamisaus van olijven) staat bij de 17 meest disruptieve producten, terwijl ze goed zijn voor 22% van de producten van de wedstrijd. De scoreverschillen tussen de grootteklassen worden echter grotendeels veroorzaakt door ons rooster, dat de distributiecapaciteit toekent volgens de grootte, van 1,5 voor een micro-onderneming tot 5 voor een grote groep.

GROOTTEKLASSE	BEDRIJVEN	AANDEEL	PRODUCTEN	GEM. DISRUPTIVITEIT	GEM. SCORE
Micro-ondernemingen (< 10 werknemers)	55	27%	69	2,41	58,8
Kmo's (10 tot 249)	88	44%	113	2,36	62,7
Mid-cap	41	20%	60	2,00	69,5
Grote ondernemingen	13	6%	22	2,41	73,6
Grootte onbekend	5	2%	7	-	-

Een wedstrijd van kmo's. 71% van de deelnemende bedrijven zijn micro-ondernemingen of kmo's (143 op 202), goed voor 67% van de producten. De 13 geïdentificeerde grote groepen leveren slechts 8% van de producten (22), maar bezetten de top van de slaagranking, met een gemiddelde score van 73,6 tegenover 58,8 voor de micro-ondernemingen. Dat verschil van bijna 15 punten is grotendeels geconstrueerd: de capaciteit bedraagt 1,5 voor een micro-onderneming en 5 voor een grote groep, op zich al bijna 14 punten. De nuttige vaststelling ligt elders: bij vergelijkbaar voordeel en vergelijkbare differentiatie geeft de grootte een markttoegang die kleine ondernemingen nog moeten opbouwen. Die 13 bedrijven behoren tot 11 groepen:

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

De verdeling per scorekwartiel bevestigt die lezing. Het bovenste kwart van de ranking (69 producten met een score van 69 of meer) telt 18 producten van grote groepen en slechts 17 van kleine ondernemingen, terwijl die laatste goed zijn voor 67% van de wedstrijd. Het onderste kwart (66 producten onder 59) telt 63 producten van kleine ondernemingen en geen enkel van een grote groep. De start-ups ten slotte plaatsen 2 producten in het bovenste kwart en 26 in het onderste kwart.



De stand van Ourhome, de Koreaanse groep achter Magic Soba
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

Start-ups, onafhankelijken en dochters

- 37 bedrijven (18%) zijn start-ups, opgericht sinds 2015 met een innovatiepositionering. Ze zijn goed voor 46 producten, met een gemiddelde disruptiviteit van 2,50 tegenover 2,26 voor de 184 producten van gevestigde bedrijven (significant verschil, p = 0,04) en een score van 58,8 tegenover 66,1; het statuut van 41 producten kon niet worden vastgesteld. Het typische profiel is een Franse, Belgische of Oost-Europese foodtech-micro-onderneming in functioneel, fermentatie of upcycling. De wedstrijd reserveert voor hen een eigen shortlist (14 producten, gemiddelde score 60,4): het is de categorie met de op een na laagste score.
- 58% van de bedrijven is onafhankelijk, 13% is een dochteronderneming van een groep en 5 zijn coöperaties (waaronder Agrosevilla, Conapi met Mielizia, Schwarzwaldmilch en Jeune Montagne); het statuut van de andere kon niet met zekerheid worden vastgesteld. Dochterondernemingen combineren de wendbaarheid van een merk met de distributie van de groep: het is het best scorende profiel van de database (gemiddelde score van 72,2 voor hun 38 producten), en het



De hangende kubus van de ruimte SIAL Startup by Korea
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

levert 8 van de 10 producten van de top 10 (Armor Protéines en Savencia Brazil voor Savencia; de stick en de noedels van CS France voor Vičiūnai; Austria Juice voor AGRANA; Ourhome voor Hanwha; LIFILL voor Nongshim; de crêpechips van Bret's voor de familiale holding Alain Glon Holding).

- De 5 coöperaties bieden een interessant tegenvoorbeeld: ze innoveren niet vaak, maar met een verankering in de streek die de adoptie vergemakkelijkt, zoals de Pom'Aligot de l'Aubrac van Jeune Montagne, winnaar van de categorie foodservice.

De interviews op de beurs geven die statuten een gezicht:

- Zeen Tech (Zwitserland), de start-up achter het procedé van frituren in water: "*Ik had dat gekke idee en ben eigenlijk eerst in mijn kelder begonnen. Ja, ik kocht onderdelen in de gewone handel [...], probeerde het gewoon uit en het werkte*", vertelt Jozeph Zender. "*Ik ben hier twee jaar geleden mee begonnen. En binnen twee maanden heb ik er patenten op genomen.*"
- Edonia (Frankrijk), foodtechbedrijf en winnaar met Cocoriton, dat opschaalt na een kapitaalronde van 15 miljoen euro die op 6 oktober 2026 werd aangekondigd: "*Vandaag hebben we in Agen een pilootinstallatie van 50 ton. We gaan de capaciteit opdrijven tot 2000 ton jaarproductie*", zegt Séverine Celle.
- Die Käsemacher (Oostenrijk), onafhankelijke kaasmakerij met 150 werknemers, opgericht in 1991: "*We zijn zoals Asterix en Obelix. Wij zijn de Galliërs die de wereld veroveren met moedige ideeën. Maar we hebben moedige mensen nodig die daarvoor openstaan*", vat Diana Steiner samen.
- Mousline (Frankrijk), vier jaar geleden uit de Nestlé-groep gestapt: "*We zijn een 100% Franse kmo, gevestigd in Rosières-en-Santerre, in de regio Hauts-de-France*", benadrukt Anne Breuillé, brand manager.

Uitspraken van Jozeph Zender en Diana Steiner vertaald uit het Engels, die van Séverine Celle en Anne Breuillé uit het Frans.



De stands van de ruimte SIAL Startup by Korea · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Foto: De productmuur van de stand van Savencia · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

09

Kleine en grote ondernemingen: twee innovatiestrategieën

Innoveren kleine ondernemingen anders dan grote, en met welk resultaat? We vergeleken de 182 producten van micro-ondernemingen en kmo's met de 82 producten van mid-caps en grote groepen (7 producten van onbekende grootte uitgesloten).

INDICATOR	KLEINE (MICRO EN KMO)	GROTE (MID-CAP EN GROOT)	TEST
Producten	182	82	-
Gemiddelde disruptiviteit (1 tot 5)	2,38	2,11	Mann-Whitney, p = 0,005
Producten met disruptiviteit 4 of 5	7,1%	3,7%	-
Gemiddelde slaagscore (op 100)	61,2	70,6	Mann-Whitney, p < 0,001
Subscore voordeel (1 tot 5)	2,60	2,57	Mann-Whitney, p = 0,58
Subscore differentiatie (1 tot 5)	2,96	2,88	Mann-Whitney, p = 0,48
Subscore adoptie (1 tot 5)	3,28	3,62	Mann-Whitney, p < 0,001

Mann-Whitney-tests met correctie voor ex aequo's. Ter herinnering, marktbewijs: 3,51 bij de kleine, 3,46 bij de grote; distributiecapaciteit: 2,26 en 4,34.

Ja, kleine ondernemingen zijn disruptiever. Het verschil in gemiddelde disruptiviteit is bescheiden (2,38 tegenover 2,11) maar significant, en het verdubbelt voor de zeer disruptieve producten (7,1% tegenover 3,7%). De meest opvallende procesinnovaties van de wedstrijd (frituren in water, alginaatparels, voorgekookte sorghum, camelina-shoyu, tomatenazijn) komen bijna allemaal van micro-ondernemingen, kmo's en start-ups. En nee, die durf vertaalt zich niet in slaagkansen, want 9,4 scorepunten scheiden de twee groepen, in de andere richting.

Het leerrijkst is de ontleding van dat verschil. De subscores voor voordeel (2,60 tegenover 2,57) en differentiatie (2,96 tegenover 2,88) zijn identiek. Kleine ondernemingen ontwerpen producten die even duidelijk en origineler zijn dan die van de grote. Het verschil komt van de adoptie (3,28 tegenover 3,62), dat wil zeggen van producten die meer inspanning vragen van de consument, en van de distributiecapaciteit, die ons rooster voor 20% laat meetellen. Het is grotendeels mechanisch: de capaciteit, afgeleid uit de grootte, verklaart op zich ongeveer 8 van de 9,4 punten. Het weerspiegelt niettemin een realiteit die door paneldata wordt bevestigd. De lanceringen van merken met een klein marktaandeel mislukken vaker dan de andere, bij een gelijk product. De flessenhals van de kleine ondernemingen is niet de creativiteit, maar de commerciële uitvoering.

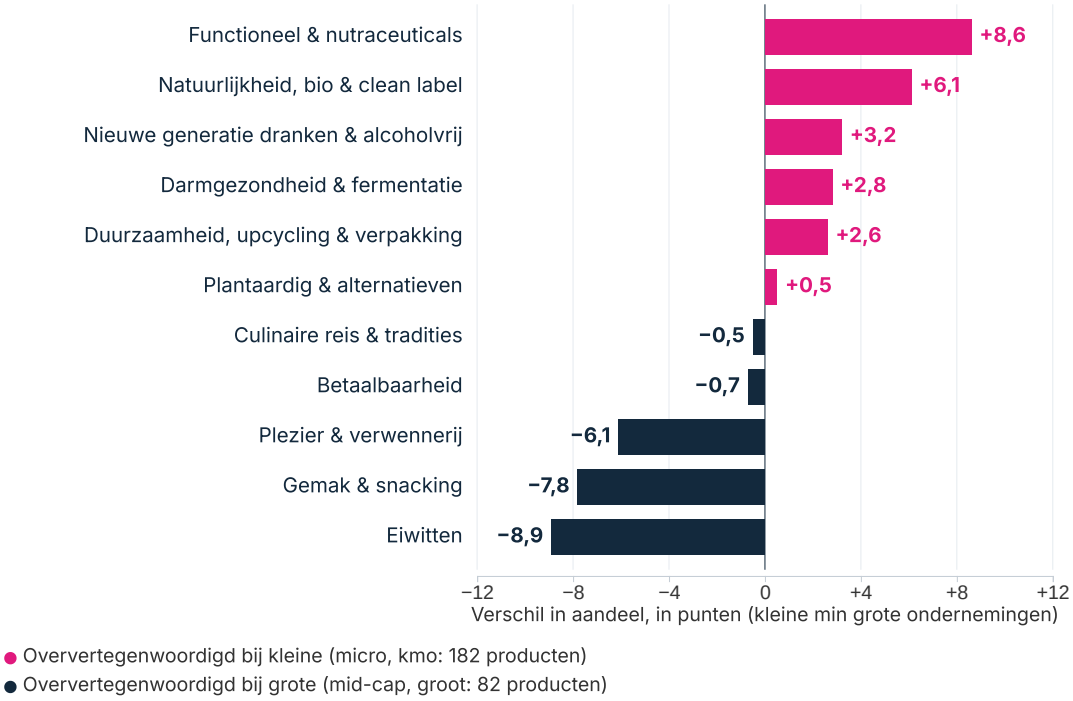
GEHOORD OP DE BEURS

“Je hebt geen garantie dat de eindconsumenten je producten uiteindelijk zullen kopen.”

Diana Steiner Die Käsemacher
Vertaald uit het Engels

Klein en groot innoveren niet op dezelfde plaats

FIGUUR 12 **Gewicht per trend: verschil tussen kleine en grote ondernemingen, in punten.**



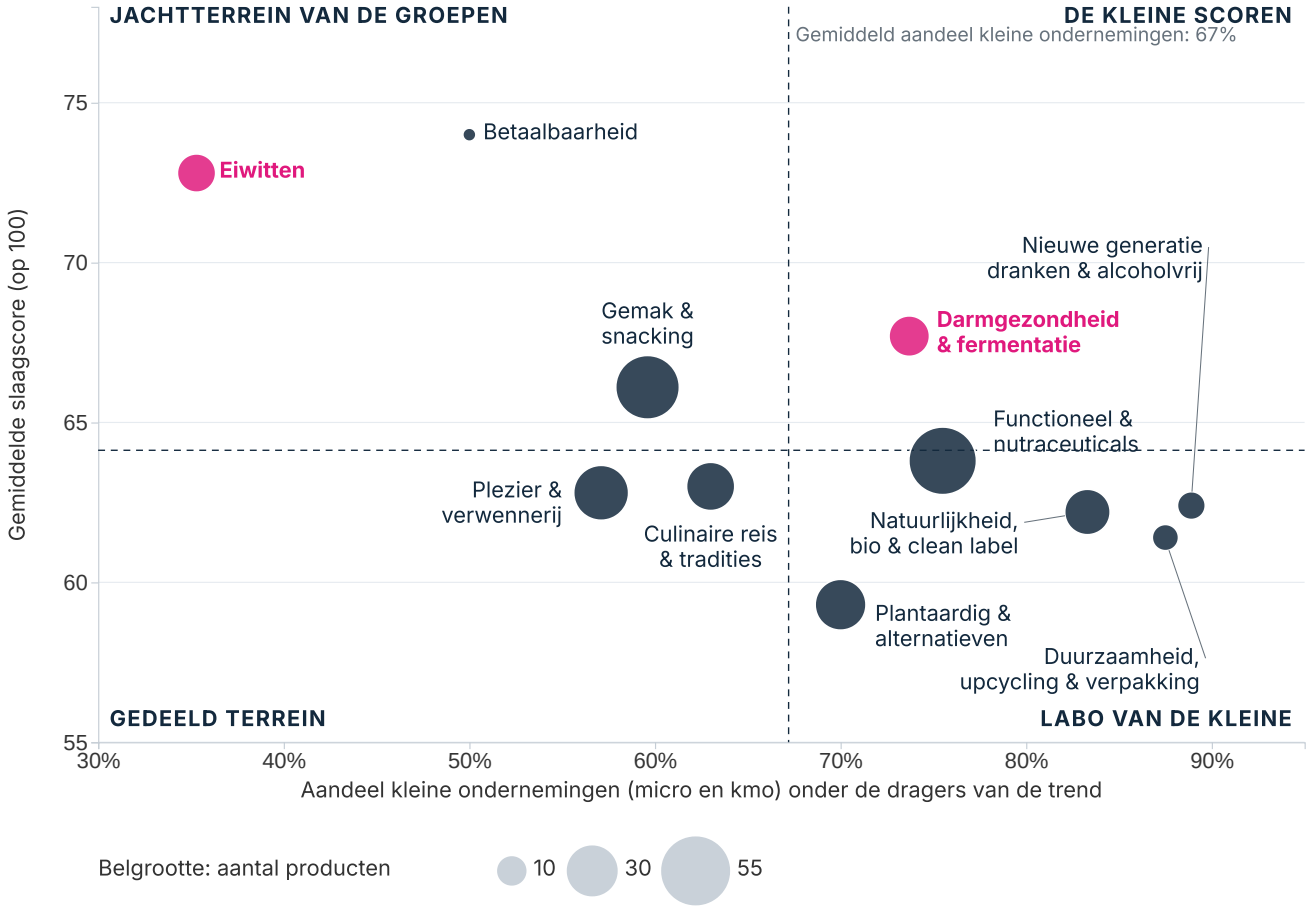
Bron: analyse door IntoTheMinds van de 17 officiële shortlists van de wedstrijd SIAL Innovation 2026 (271 unieke producten, 202 bedrijven, oktober 2026). Significant verschillende verdelingen (chi²-toets via simulatie, p = 0,03).

Kleine ondernemingen zetten in op functioneel en nutraceuticals (22,0% van hun producten tegenover 13,4% bij de grote), natuurlijkheid (11,0% tegenover 4,9%) en alcoholvrije dranken, categorieën met lage industriële drempels, waar je kunt innoveren met een loonproducent en een goed verhaal. De grote vergrendelen eiwitten (12,2% tegenover 3,3%), snacking (23,2% tegenover 15,4%) en verwennerij (17,1% tegenover 11,0%), spelen van volume, procedé en schapruimte, waar het toegangsticket een productielijn is. De verdelingen zijn significant verschillend (chi²-toets via simulatie, p = 0,03). Plantaardig en de culinaire reis zijn de twee trends waarin beide groepen evenveel investeren (11,5% en 11,0% voor plantaardig, 9,3% en 9,8% voor de culinaire reis).

Die arbeidsverdeling heeft een economische logica, maar ze heeft een prijs voor de kleine ondernemingen. Ze concentreren zich precies op de trends waar differentiatie het moeilijkst is (functioneel telt 53 producten die op elkaar lijken) en waar het regelgevende kader voor claims het strengst is. De grote bezetten dan weer de trends waar hun industriële voordeel doorslaggevend is. Het resultaat is zichtbaar in de top 10, waarin geen enkel product van een kleine onderneming staat.

Van wie is elke trend?

FIGUUR 13 **Aandeel kleine ondernemingen onder de dragers van elke trend en gemiddelde slaagscore.**



Bron: analyse door IntoTheMinds van de 17 officiële shortlists van de wedstrijd SIAL Innovation 2026 (271 unieke producten, 202 bedrijven, oktober 2026).

Slechts één trend combineert duidelijk een sterke aanwezigheid van kleine ondernemingen met een bovengemiddelde score. Dat is darmgezondheid en fermentatie (73,7% kleine ondernemingen, score van 67,7). Het is het terrein waarop de kleine scoren, omdat fermentatie meer een knowhow dan een investering is, en omdat het voordeel (het microbioom) voortaan door de consument wordt begrepen. Eiwitten zijn het jachtterrein van de groepen (35,3% kleine ondernemingen, score van 72,8). Plantaardig, natuurlijkheid, duurzaamheid en alcoholvrije dranken vormen het labo van de kleine, met veel ideeën en weinig conversie; functioneel sluit erbij aan, net onder het gemiddelde (63,8). Gemak en plezier zijn gedeeld terrein, waar iedereen zijn eigen partij speelt.

FOCUS

Wat dit betekent

- Voor een retailer of een fabrikant die de markt opvolgt, zijn de shortlists van de kleine ondernemingen een kweekvijver van concepten om in licentie te nemen of over te nemen: de ideeën zijn er, de distributie ontbreekt. De 17 meest disruptieve producten en de trends van het “labo van de kleine” zijn de eerste plaatsen om te kijken.
- Voor een kmo die innoveert, zegt het scoreverschil dat het concept niet volstaat: de distributie moet vóór de lancering worden veiliggesteld, en de adoptie moet bij consumenten worden getest in plaats van verondersteld. Het is de dimensie waarop kleine ondernemingen de meeste punten verliezen, en het is de makkelijkste om te meten voordat er wordt geïnvesteerd.
- Voor de mid-caps is de bijna volledige afwezigheid van zeer disruptieve producten in hun rangen (1 op 60) een signaal: ze hebben de distributie die de kleine niet hebben, en een voorzichtigheid die de grote groepen niet meer hebben. Een partnerschap met een start-up die een doorbraak draagt, is hun minst riskante weg naar niveau 4 of 5.



De stand van Vieille Graine en zijn sorghumchips, SIAL Innovation-selectie · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

DE LICENTIE DOOR DE OGEN VAN EEN MICRO-ONDERNEMING

“We bouwen een licentieplatform. Het is bedoeld voor producenten die Nükt onder onze licentie willen produceren. […] We leveren hun alles om vanaf nul te produceren […]: technologie, recepten, kruiding […], merk, marketing, alles.”

Viktoriia Fishych CEO, Nükt
Vertaald uit het Engels

KLEINE ONDERNEMINGEN, GROTE AMBITIES

Kleine ondernemingen ontwerpen producten die even duidelijk en origineler zijn dan die van de grote

Wat hun ontbreekt, zijn de data die retailers overtuigen: gemeten adoptie, test in het schap, potentieel per kanaal. Wij leveren ze voor u, tegen een kostprijs op maat van een kmo, in uw land of op een exportmarkt.

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



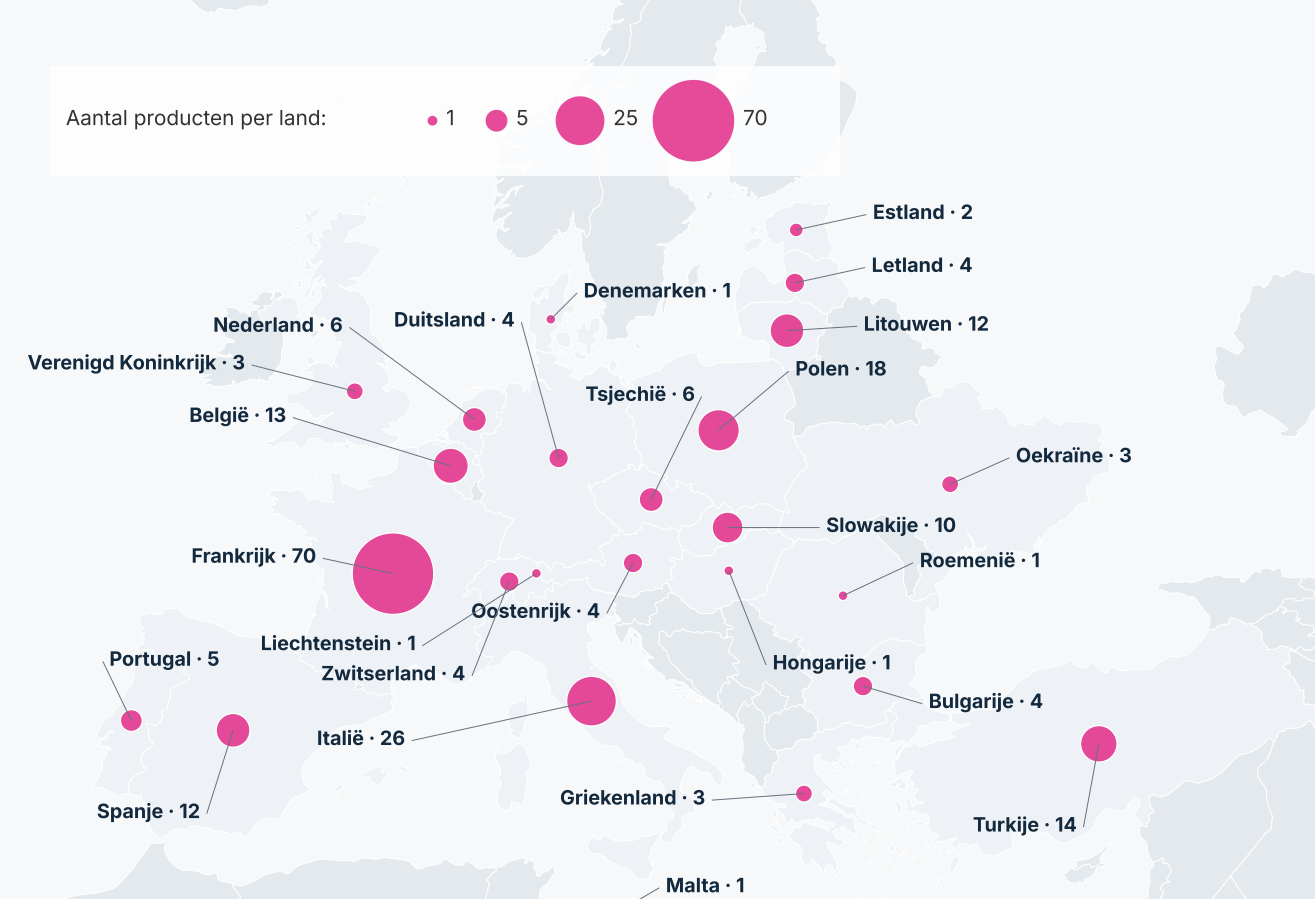
Foto: Lantaarns op een stand van Aziatische merken · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

10

Geografie van de innovatie

Voedingsinnovatie heeft een geografie, en de wedstrijd legt ze bloot op drie schalen: de wereld (sectie 4), Europa, dat met Turkije erbij 84% van de producten concentreert, en Frankrijk, het grootste contingent met meer dan een kwart van de wedstrijd.

FIGUUR 14 Aantal producten in de wedstrijd per land van de exposant, in Europa en Turkije.



Bron: analyse door IntoTheMinds van de 17 officiële shortlists van de wedstrijd SIAL Innovation 2026 (271 unieke producten, 202 bedrijven, oktober 2026). Basiskaart: Natural Earth.

LAND (≥ 5 PRODUCTEN)	PRODUCTEN	AANDEEL	GEM. SCORE	DISRUPTIVITEIT	% KLEINE ONDERN.	DOMINANTE TRENDS
Frankrijk	70	25,8%	65,6	2,24	60,0%	Plantaardig & alternatieven (14) · Gemak & snacking (14)
Italië	26	9,6%	64,6	2,35	84,6%	Gemak & snacking (7) · Plezier & verwennerij (6)
Polen	18	6,6%	63,1	2,22	83,3%	Functioneel & nutraceuticals (8) · Natuurlijkheid, bio & clean label en Duurzaamheid, upcycling & verpakking (elk 3)
Turkije	14	5,2%	65,8	2,36	35,7%	Plezier & verwennerij (4) · Eiwitten (3)
België	13	4,8%	63,8	2,15	92,3%	Functioneel & nutraceuticals, Darmgezondheid & fermentatie en Gemak & snacking (elk 3)
Spanje	12	4,4%	62,7	2,33	58,3%	Gemak & snacking (5) · Plantaardig & alternatieven (3)
Litouwen	12	4,4%	65,1	2,50	50,0%	Eiwitten (3) · Gemak & snacking, Plezier & verwennerij en Plantaardig & alternatieven (elk 2)
Zuid-Korea	11	4,1%	67,1	2,64	36,4%	Functioneel & nutraceuticals, Plantaardig & alternatieven, Plezier & verwennerij en Culinaire reis & tradities (elk 2)
Slowakije	10	3,7%	58,4	2,30	100,0%	Functioneel & nutraceuticals (7) · 3 andere trends (elk 1)
Taiwan	8	3,0%	58,4	1,88	87,5%	Plezier & verwennerij (3) · Culinaire reis & tradities (3)

LAND (≥ 5 PRODUCTEN)	PRODUCTEN	AANDEEL	GEM. SCORE	DISRUPTIVITEIT	% KLEINE ONDERN.	DOMINANTE TRENDS
Nederland	6	2,2%	62,8	2,50	100,0%	Gemak & snacking (3) · Plantaardig & alternatieven (2)
Tsjechië	6	2,2%	66,4	2,17	100,0%	Functioneel & nutraceuticals (4) · Darmgezondheid & fermentatie en Culinaire reis & tradities (elk 1)
Portugal	5	1,8%	64,5	2,40	60,0%	Natuurlijkheid, bio & clean label (2) · 3 andere trends (elk 1)

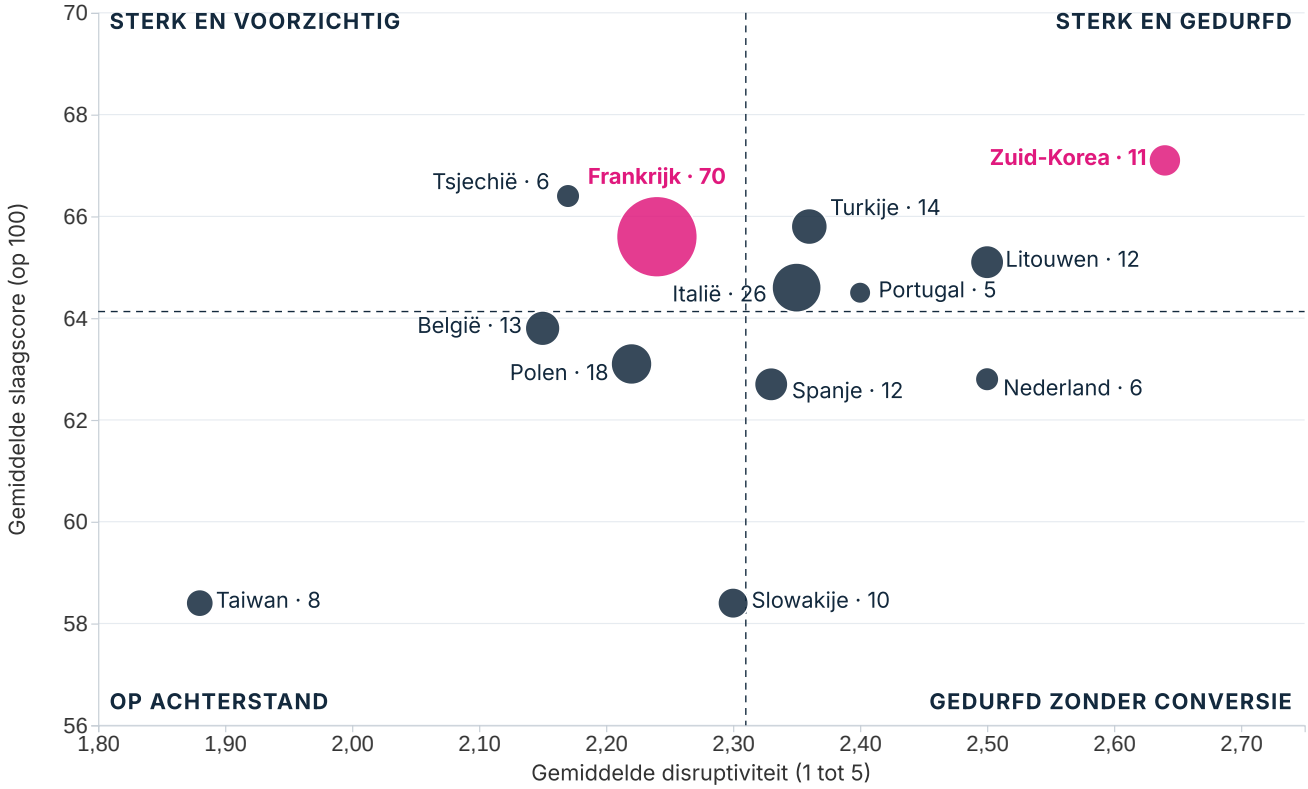
Het Europa van de wedstrijd is niet homogeen. We onderscheiden drie groepen. West-Europa (153 producten, 68% kleine ondernemingen) haalt een gemiddelde score van 64,7, boven Oost-Europa (63,0) maar onder Turkije (65,8), en een gemiddelde disruptiviteit (2,31). Het is het Europa van de gevestigde fabrikanten, waar Frankrijk, Italië, België, Spanje en Nederland zowel grote groepen als een dicht weefsel van kmo's in stelling brengen. Oost-Europa en de Baltische staten (61 producten, 82% kleine ondernemingen) vormen de werkplaats van functioneel, want 46% van hun producten valt onder die trend, tegenover 11% in het Westen. Shots, elektrolyten, collageen, creatinerepen. Polen, Slowakije en Tsjechië exporteren een overvloed aan nutraceuticals, maar Oost-Europa haalt een lagere gemiddelde score (63,0), bij gebrek aan merken en distributie buiten de eigen grenzen. Bij de landen met minstens 5 producten zijn er twee uitzonderingen: Tsjechië (66,4) en Litouwen (65,1), gedragen door de VIČI-producten van de Vičiūnai-groep. Turkije (14 producten, 35,7% kleine ondernemingen) speelt een aparte partij, met middelgrote fabrikanten, zoete snacking en formaten, en twee winnaars, de bites van Patislove (nutraceuticals) en de Aged Soy Flakes van Chef Seasons (hartige kruidenierswaren), dat ook het kruidenmiddel Culinary Clouds voorstelt.



Het paviljoen Calabria Straordinaria · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

Zuid-Korea durft, Frankrijk weegt door

FIGUUR 15 **13 landen met minstens 5 producten in de wedstrijd: gemiddelde disruptiviteit en gemiddelde slaagscore.**



13 landen met minstens 5 producten in de wedstrijd. Grootte van de bellen: aantal producten.

Bron: analyse door IntoTheMinds van de 17 officiële shortlists van de wedstrijd SIAL Innovation 2026 (271 unieke producten, 202 bedrijven, oktober 2026).

Zuid-Korea domineert het kwadrant van de sterke en gedurfde landen (disruptiviteit 2,64, score 67,1), waar ook Litouwen (2,50; 65,1) en, dichter bij de gemiddelden, Turkije, Italië en Portugal zitten. Het Koreaanse contingent is het meest op grote groepen gerichte van de wedstrijd (Nongshim, Ourhome, SPC Samlip), en dat laat het toe gokken te dragen zoals Magic Soba of het klinisch onderbouwde collageen LIFILL.
De Koreaanse keuken inspireert bovendien producten uit andere landen (Koreaanse pikante stick in Denemarken, muesli met kimchi in Tsjechië, highball in Nederland). Korea innoveert twee keer, via zijn producten en via zijn invloed, ook al blijft Japan de eerste Aziatische inspiratiebron van de wedstrijd (matcha, mochi, yuzu, soba, goed voor 12 fiches buiten Japan).
Frankrijk, veruit het grootste contingent, is sterk maar voorzichtig (score 65,6, disruptiviteit 2,24), net als Tsjechië. Nederland en Spanje durven meer zonder te converteren, terwijl Taiwan en Slowakije op beide assen achterblijven, net als, dichter bij de gemiddelden, België en Polen.

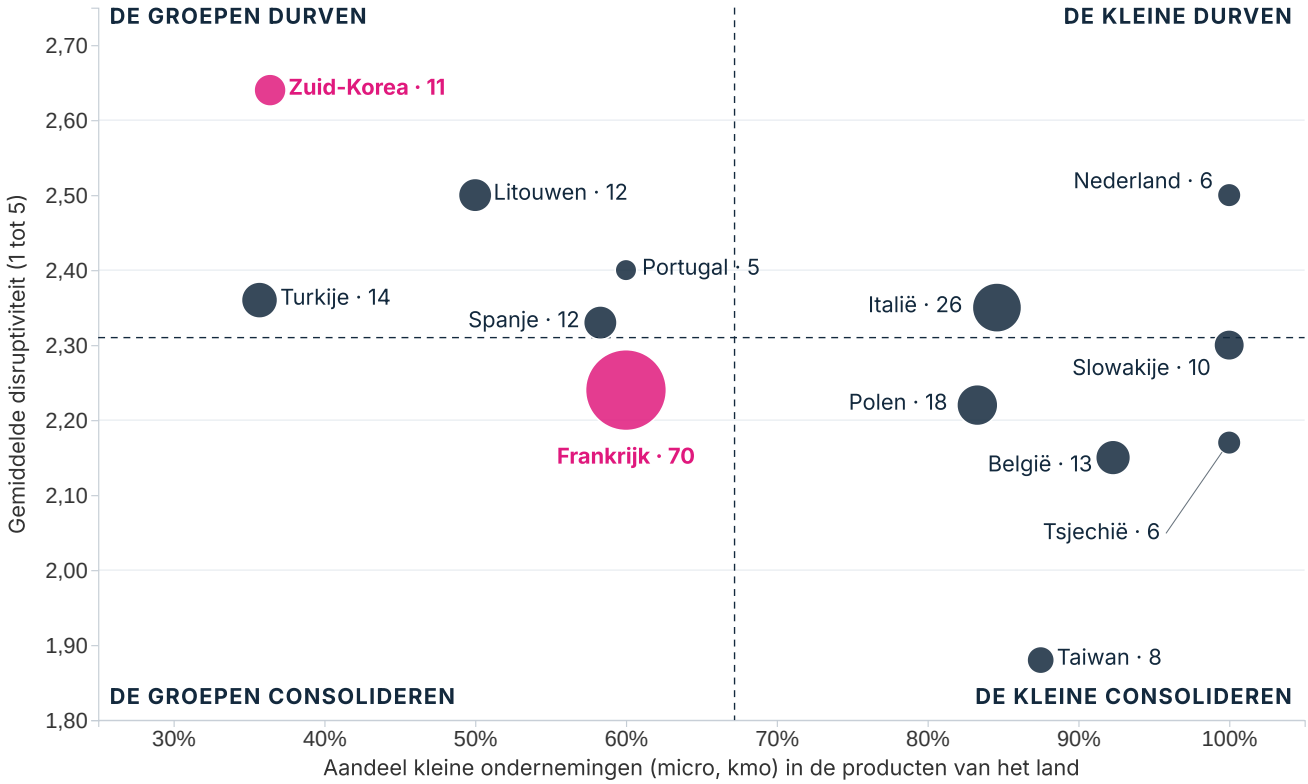


De stand van Pepero (Lotte Wellfood), “No.1 in Korea”

© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

Wie innoveert via zijn kleine ondernemingen?

FIGUUR 16 **Aandeel kleine ondernemingen in de producten van elk land en gemiddelde disruptiviteit.**



13 landen met minstens 5 producten in de wedstrijd. Grootte van de bellen: aantal producten.

Bron: analyse door IntoTheMinds van de 17 officiële shortlists van de wedstrijd SIAL Innovation 2026 (271 unieke producten, 202 bedrijven, oktober 2026).

De landen verdelen zich duidelijk volgens de structuur van hun voedingsindustrie. Zuid-Korea en Turkije innoveren via hun grote groepen en mid-caps (36,4% en 35,7% kleine ondernemingen). Nederland, Slowakije en Tsjechië innoveren uitsluitend via hun kleine ondernemingen (100%), Italië en België bijna (84,6% en 92,3%). Frankrijk neemt een tussenpositie in (60,0%), wat op zich al een les is. De grote Franse fabrikanten spelen thuis, en dat is te zien in de ranking.

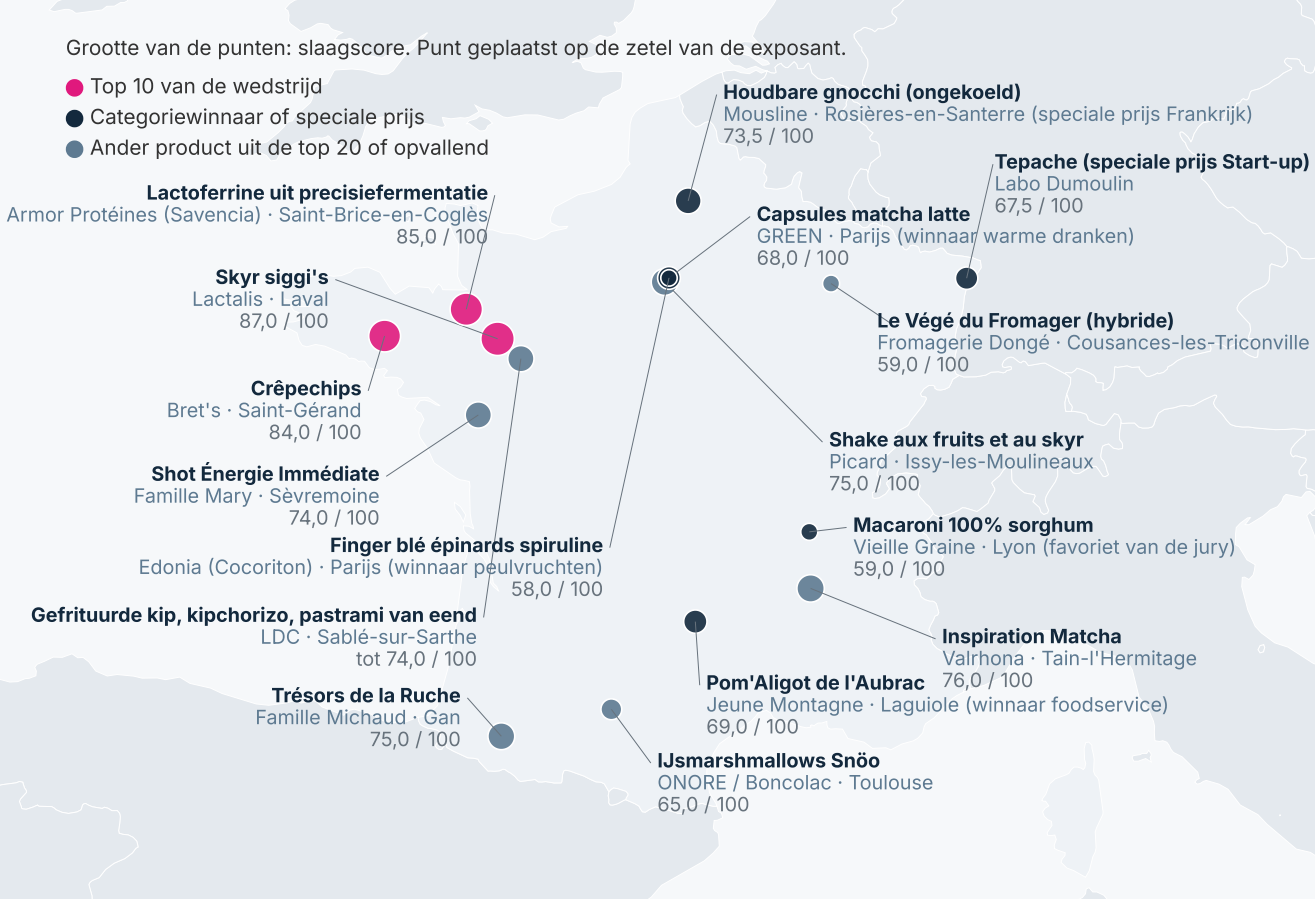
GEHOORD OP DE BEURS

“Steeds meer mensen richten zich op Aziatische trends, een goede levensstijl en authentieke smaak. Dus niet te zoet, niet kunstmatig, maar eerlijk.”

Diana Steiner Die Käsemacher
Vertaald uit het Engels

Frankrijk, de grootste delegatie

FIGUUR 17 **De best gerangschikte Franse producten en de winnaars, gesitueerd op de zetel van hun bedrijf.**



Bron: analyse door IntoTheMinds van de 17 officiële shortlists van de wedstrijd SIAL Innovation 2026 (271 unieke producten, 202 bedrijven, oktober 2026). De 3 VIČI-producten, voorgesteld door CS France, het Franse kantoor van de Litouwse groep Vičiūnai, zijn aan Litouwen toegewezen en staan niet op deze kaart. Basiskaart: Natural Earth.

Met 70 producten (25,8% van de wedstrijd) is Frankrijk veruit het eerste land in de wedstrijd. Zijn gemiddelde score (65,6) ligt boven het gemiddelde van de wedstrijd (64,1), bij een gemiddelde disruptiviteit (2,24). De kaart toont een geografie van de innovatie die samenvalt met die van de Franse voedingsindustrie. Het westen van zuivel en gevogelte (Lactalis in Laval, Armor Protéines in Saint-Brice-en-Coglès, Bret's in Saint-Gérand, LDC in Sablé-sur-Sarthe, Famille Mary in Sèvremoine), de streken van het zuiden (Jeune Montagne in Laguiole, Famille Michaud in Gan, ONORE in Toulouse), de Rhônevallei (Valrhona in Tain-l'Hermitage, Vieille Graine in Lyon) en het oosten (Labo Dumoulin in Bischwiller, Fromagerie Dongé in het departement Meuse). Île-de-France is vertegenwoordigd door Picard (Issy-les-Moulineaux) en door twee Parijse winnaars, GREEN (warme dranken) en Edonia met Cocoriton (peulvruchten, granen en fruit). Het Franse contingent bestrijkt het hele spectrum:

- grote groepen: Lactalis, Savencia (Armor Protéines, Valrhona), LDC, Picard;



Coquillettes Curry, Spicy en Paprika (Lustucru), in de wedstrijd in de categorie hartige kruidenierswaren
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

- mid-caps: Altho (Bret's), Cofigeo (William Saurin), ONORE (Boncolac), Famille Michaud, Famille Mary (groep Léa Nature);
- kmo's en coöperaties: Mousline, Jeune Montagne, Labo Dumoulin, Fromagerie Dongé;
- foodtech: Edonia met Cocoriton (winnaar), Panacea met MYÜ (opgericht in 2024), Groupe Innovi met SÜVY.

Slechts 60,0% van de Franse producten komt van kleine ondernemingen, tegenover 83 tot 100% in de meeste andere Europese landen. Het engagement van de grote Franse fabrikanten in de wedstrijd die op hun grondgebied plaatsvindt, is de eerste verklaring voor de goede gemiddelde score van het land. De tweede is de diversiteit van zijn trends: Frankrijk plaatst producten in 10 van de 11 trends, alle behalve duurzaamheid, meer dan elk ander land, en zijn twee dominante trends zijn plantaardig en gemak (elk 14 producten).



De banner van de regio Occitanie
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

De andere landen

- Italië (26 producten): verwennerij en herbekeken zuivel, voor 84,6% gedragen door kleine ondernemingen:
- Sei di Coccio, kaas gerijpt in zijn omhulsel van klei (L'Antica Cascina), speciale prijs Verpakking;
- Bufala Cuore di Kefir (Ponte Reale) en mozzarella La Daria Proteica (Caseificio Andriese);
- probiotische pasta (Pastificio Liguori), prijs Favoriet van de pers, beste Italiaanse score met 74,5;
- burrata met chilipeper (Sanguedolce).
- Polen (18) en Oost-Europa: shots van Welsom (Chias Brothers Europe), frambozenpitmeel (Oleowita Oil, winnaar voedingsingrediënten), likeur Soplica Milkshake (Maspex), creatinerepen (Divas, Slowakije), Protein Pocket (Mantinga, Litouwen) en de visproducten VIČI van de Litouwse groep Vičiūnai, voorgesteld door haar Franse kantoor CS France, waaronder de noedels die de categorie vis en zeevruchten wonnen. Slowakije plaatst 7 van zijn 10 producten in functioneel, maar blijft steken op een score van 58,4.
- België (13 producten, 92,3% kleine ondernemingen): frisdranken met vezels (Yass, Sweet-Switch), diepgevroren avocadotartaar (Darta, 73,5), natuurlijke ingrediënten in poedervorm van Origine (vlindererwtbloem, ube), plantaardige eiwitdrank (Pulse Protein), alcoholvrij ontspanningsbier met botanisch complex (Limitless NEIPA van Belgian Balance): een profiel van ingrediënten en dranken dat strookt met de voedingsindustrie van het land.
- Spanje (12) en Portugal (5): de vloeibare verse kaas FluidTech (Quescrem, groep Central Lechera Asturiana, 75,5), de sauzen op basis van olijven van Agrosevilla, en in Portugal de sportvoeding van Prozis (Clear Whey + Collagen, 72).
- Azië buiten Korea: Taiwan (8 producten, disruptiviteit 1,88, de laagste) speelt met Chi Mei Frozen Food in op plezier en de culinaire reis; de

Filipijnen (4) zetten in op ube (Aniwa) en kokossap (Lionheart Farms); Japan (2) op zoete tofu (Taishi Food).

Tot slot lijken de interviews die we op de beurs hebben afgenomen in dezelfde richting te wijzen, namelijk dat de wedstrijd een gewilde toegangspoort is om producten naar exportmarkten te brengen:

- Jeune Montagne (Frankrijk): "*We hebben al verschillende prospecten ontmoet, interessante importeurs*", zegt Miki Kawamoto;
- L'Antica Cascina (Italië): een zending Sei di Coccio was tijdens de beurs onderweg naar Canada;
- Semix (Tsjechië): als vers product mikt Fermentík eerst op de buurlanden Duitsland, Oostenrijk, Polen en Slowakije;
- Nükt (Zwitserland): "*Nadat we deze innovatieprijs hadden gekregen, ontvingen we heel wat aanvragen, en velen zeggen dat dit de toekomst van de sector is.*" De aanvragen komen uit Azië, Europa en de Verenigde Staten;
- Edonia (Frankrijk): het bedrijf is al aanwezig in Japan en de Verenigde Staten en breidt uit in Canada;
- Die Käsemacher (Oostenrijk) en Dardanel (Turkije) exporteren al naar respectievelijk 30 en 41 landen;
- Bret's (Frankrijk): "*We krijgen veel aanvragen, vooral voor export. Onze prioriteit is eerst de Franse markt te bedienen.*"

Uitspraken van Miki Kawamoto en Olivier Sallé vertaald uit het Frans, die van Viktoriia Fishych uit het Engels.



Het uithangbord Fritkot, Belgian Fries · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

Exposanten aan het woord

Twaalf interviews opgenomen op de stands tijdens SIAL Paris 2026. Fragmenten.



© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

SPECIALE PRIJS VERPAKKING · ITALIË

L'Antica Cascina

Clara Fortibuoni

Sei di Coccio, kaas gerijpt in zijn omhulsel van klei. 15.000 stuks verkocht in 2025, vooral tijdens de feestdagen, bevestigt het bedrijf.

"Het verhaal van de Sei di Coccio begint [...] in Romagna in 2023, [toen] we door de overstroming werden getroffen en dus overal modder op de huizen hadden. [...] We besloten dat negatieve gegeven te nemen en om te vormen tot een heel positief idee, namelijk de Sei di Coccio: uit de modder van de overstroming een product dat vreugde, onbezorgdheid, samenzijn en herinneringen brengt."

"Met de hamer. Maar we kregen veel video's van onze klanten die hun fantasie gebruikten: met de vuist, het hoofd, een drilboor..."

"Je volgt sterk je instinct. Kaasmaken wordt niet toevallig een kunst genoemd, want vaak komt uit experimenten of fouten echt een waardevol product voort."

Vertaald uit het Italiaans



WINNAAR FOODSERVICE · FRANKRIJK

Jeune Montagne

Miki Kawamoto

Pom'Aligot de l'Aubrac BGA, aligot als kroket.

"Vanbuiten is het heel krokant. En als je het eet, is het vanbinnen heel draadtrekkend en heel smeltend."

"Het geheim van de draadtrekkende aligot is deze kaas, de tome fraîche de l'Aubrac."

"Met een airfryer op 200 graden kunnen we de Pom'Aligot in 7 minuten bereiden."

Vertaald uit het Frans



WINNAAR ZUIVEL · OOSTENRIJK

Die Käsemacher

Diana Steiner

Geitenkaasbolletjes in matcha- en ubestijl, met kokos.

"We zijn zoals Asterix en Obelix. Wij zijn de Galliërs die de wereld veroveren met moedige ideeën. Maar we hebben moedige mensen nodig die daarvoor openstaan."

"De schappen zitten vol. Er is geen plaats. Je hebt dus goede ideeën nodig om inkopers nieuwsgierig te maken, en ook moedig, zodat ze zeggen: oké, ik maak plaats voor jullie."

Vertaald uit het Engels

Exposanten aan het woord

Vervolg van de interviews op de stands.



© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

SPECIALE PRIJS FRANKRIJK

Mousline

Anne Breuillé, brand manager

Gnocchi voor in de pan, 12 maanden houdbaar bij kamertemperatuur.

"Weinig Fransen weten het, maar gnocchi worden van aardappelen gemaakt. En dus zijn onze gnocchi heel natuurlijk ontstaan uit onze expertise in aardappelen."

"We wilden echt dat DNA van het merk Mousline behouden [...]: gebruiksgemak, een praktisch product en een heel betaalbare prijs."

"We weten dat innovatie ook de toekomst van een merk is."

Vertaald uit het Frans



WINNAAR BIO EN WELZIJN · TSJECHIË

Semix

Petr Vavrečka, exportdirecteur

Fermentík, gefermenteerde groenten in een potje van 150 g.

"Het was niet makkelijk, het was behoorlijk uitdagend, want de ontwikkeling van het product duurde anderhalf jaar en we zijn in januari van dit jaar met de preproductie gestart."

"[Fermentík] is een vertegenwoordiger van een nieuwe categorie van gefermenteerde groenten die we in onze productie hebben."

"Als we de prijs op de Tsjechische markt nemen, zitten we dicht bij € 1,50 als eindprijs voor de klant."

Vertaald uit het Engels



WINNAAR PEULVRUCHTEN, GRANEN EN FRUIT · FRANKRIJK

Edonia

Séverine Celle

Finger van tarwe, spinazie en spirulina, ontwikkeld met Cocoriton.

"Zo vermijd je dat je poeders, isolaten, ultrabewerkte dingen moet toevoegen."

"Vandaag hebben we in Agen een pilootinstallatie van 50 ton. We gaan de capaciteit opdrijven tot 2000 ton jaarproductie."

"We hebben tot nu toe 50.000 maaltijden aan kinderen geserveerd."

Vertaald uit het Frans

Exposanten aan het woord

Vervolg en slot van de interviews op de stands.



© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

SIAL INNOVATION-SELECTIE · ITALIË

Eurovo

Jessica Gualandi

Cremoso, dessert op basis van kippeneiwit van het merk le Naturelle, ontstaan uit de valorisatie van een eiwitoverschot.

"En dus is het idee een beetje daaruit ontstaan: wat doen we met dit overtollige eiwit?"

"Het idee van de Eurovo-groep was niet om [...] alleen naar die niche van mensen te gaan, maar om zich open te stellen voor het gezin."

Vertaald uit het Italiaans



© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

SIAL INNOVATION-SELECTIE · FRANKRIJK

Maître Prunille

Alizée Delsol, communicatieverantwoordelijke

PâtiMix, vier mixen voor gebak in zakjes van 100 g.

"Gebak is een nieuw speelterrein voor Maître Prunille."

"Je voegt het toe [...] aan een klassieke cakebasis en meteen pimp je het bekende recept van cookies of marmercake."

"Het zijn formaten van 100 gram, dus heel geschikt voor één enkel gebruik."

Vertaald uit het Frans



VIS EN ZEEVRUCHTEN · TURKIJE

Dardanel

Gerookte tonijnsteak en tonijn in zakje met jalapeño.

"Het hoofddoel van de producten in zakje is dat ze makkelijk te eten zijn. Je kunt ze overal mee naartoe nemen, naar kantoor [...], je kunt ze ook meenemen naar de fitness. [...] Als je een blik tonijn [...] opent, moet je de olie, het water enzovoort laten uitlekken. Bij de producten in zakje hoeft dat niet. Gewoon openen en opeten."

Vertaald uit het Engels

METHODE

Hoe deze uitspraken zijn verzameld

Twaalf interviews werden opgenomen op de stands tijdens SIAL Paris 2026, goed voor 72 minuten in totaal. Uit de fragmenten zijn aarzelingen en herhalingen weggelaten; inkortingen zijn aangegeven met vierkante haken. Alle uitspraken zijn door ons naar het Nederlands vertaald. De interviews met Nükt en Zeen Tech worden voorgesteld in sectie 6, dat met Bret's in sectie 7.



Foto: Venkelzaad en gouden rozijnen op een kruidenstand · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

INTOTHEMINDS VOOR DE VOEDINGSINDUSTRIE

MARKTONDERZOEK IN MEER DAN 50 LANDEN

Van een innovatie een commercieel succes maken

Dit rapport toont dat nieuwheid niet volstaat. Het voordeel moet begrepen zijn, de prijs aanvaard, het merk bekend en de distributie verworven. IntoTheMinds begeleidt fabrikanten, kmo's en retailers uit de voedingssector bij elk van die stappen, in Frankrijk, in België en in meer dan 50 landen, met beproefde kwantitatieve en kwalitatieve methodes.

Marktonderzoek

Omvang en dynamiek van een markt, consumentensegmentatie, concurrentieanalyse en ontwikkelingsscenario's, in uw land of voor export.

Pricing

Psychologische prijs, elasticiteit en betalingsbereidheid (Van Westendorp, Gabor-Granger, conjunctanalyse) om de lanceringsprijs en de promotieniveaus te bepalen.

Aantrekkingskracht van een positionering

Evaluatie van een belofte (functioneel, natuurlijkheid, alcoholvrij, herkomst...) bij uw doelgroep, om te kiezen voordat u in een recept of een verpakking investeert.

Marktbewijs voor retailers

Opbouw van het listingdossier: consumentendata, test in het schap, panels en een becijferd argumentarium om inkopers te overtuigen.

Concept- en producttests

Duidelijkheid van het voordeel, gepercipieerde differentiatie, koopintentie en herhaalaankoop, gemeten online, in een testlocatie of thuis vóór de lancering.

Naamsbekendheid en merkimago

Spontane en geholpen naamsbekendheid, imago, voorkeur en conversieratio, per land en per segment, als eenmalige meting of als barometer.

Product-market fit per land en per segment

Afstemming van een product op een exportmarkt of een consumentensegment: gebruik, aanvaardbare prijs, lokale concurrentie, kanalen en drempels voor adoptie.

Monitoring en trendanalyse

Sectoranalyses zoals deze, het in kaart brengen van innovaties, opvolging van zwakke signalen en lezingen voor uw marketing- en R&D-teams.

Laten we het over uw project hebben

Een eerste gesprek van 30 minuten, vrijblijvend, om uw vraag af te bakenen en een methode voor te stellen.

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

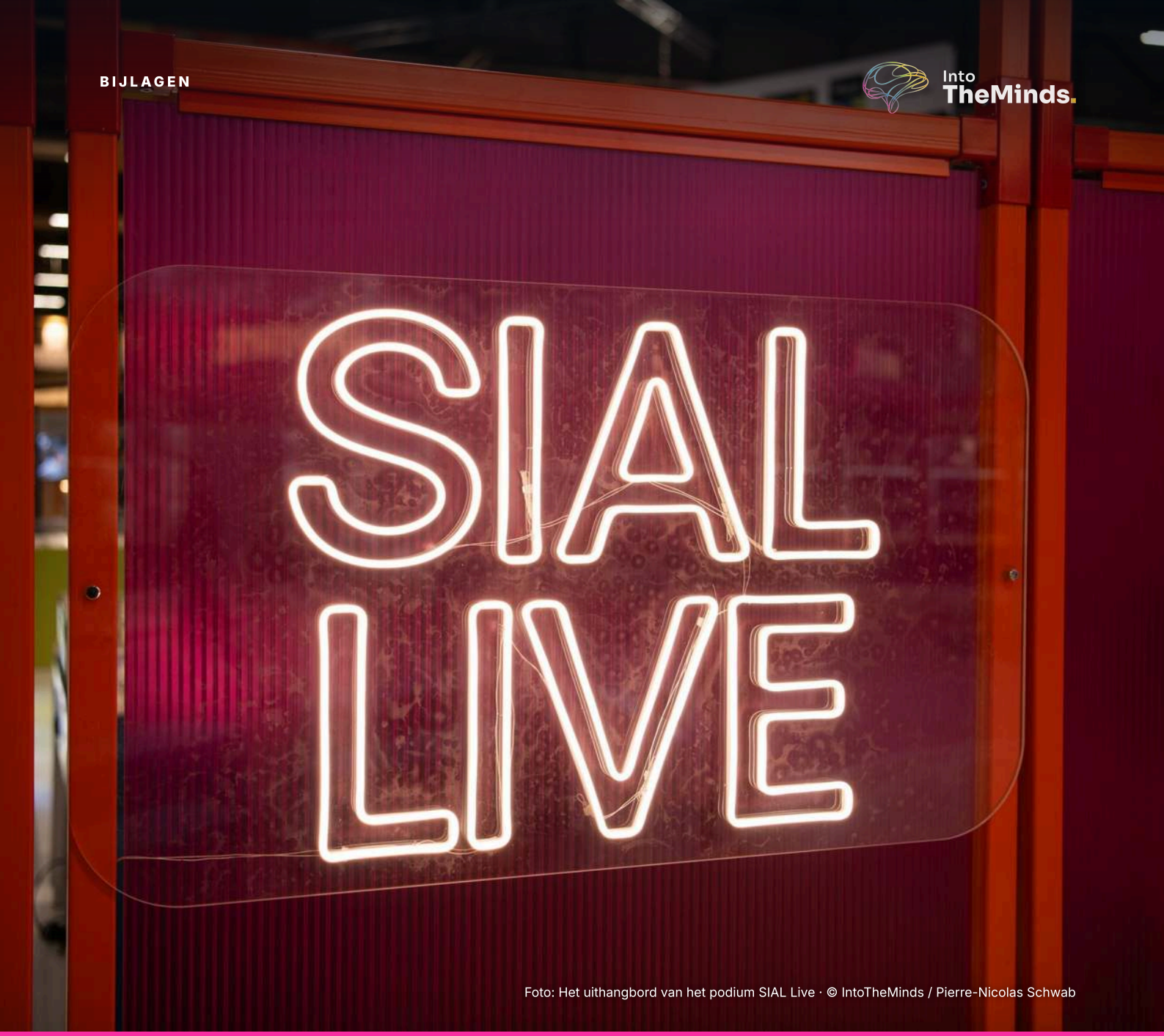


Foto: Het uithangbord van het podium SIAL Live · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

Bijlagen

A. Winnaars en speciale prijzen 2026 op de shortlists

B. Taxonomie van de 11 trends

C. Schaal van disruptiviteit

D. Rooster van de slaagscore

E. Bronnen

A. Winnaars en speciale prijzen 2026 op de shortlists

REF.	PRODUCT	EXPOSANT	ONDERSCHEIDING
30798	Plant Based Steak	PLANT MEAT MAKERS B.V (Rival Foods)	Categoriewinnaar (alternatieve producten)
32564	Fermentík	SEMIX PLUSO, SPOL. S.R.O.	Categoriewinnaar (bio en welzijn)
33051	GREEN - Capsules de matcha latte vegan compatibles Nespresso®	GREEN	Categoriewinnaar (warme dranken)
33217	AMZ Amazonic Negroni	AMZ TROPICAL IND. COM. BEBIDAS LTDA	Categoriewinnaar (dranken)
33352	Finger blé épinards spiruline	EDONIA (Cocoriton)	Categoriewinnaar (peulvruchten, granen en fruit)
32823	Aged Soy Flakes	CHEFSEASONS	Categoriewinnaar (hartige kruidenierswaren)
31796	Chips de crêpes saveur caramel au beurre salé	Altho (Bret's)	Categoriewinnaar (zoete kruidenierswaren)
32094	Three-Biotic Yogurt Bites Collection	PATISLOVE (Patis Food Group)	Categoriewinnaar (nutraceuticals en functionele voeding)
33930	Raspberry Flour	Oleowita Oil sp. z o. o.	Categoriewinnaar (voedingsingrediënten)
32546	Ziegenkäsebällchen Matcha-Style / Ube-Style mit Kokos	Die Käsemacher	Categoriewinnaar (zuivel)
31815	VIČI Protein Surimi Noodles	CS FRANCE VICIUNAI	Categoriewinnaar (vis en zeevruchten)
32681	Salted potato chips	Nuekt AG	Categoriewinnaar (snacks en traiteur)
32012	Magic Soba	OURHOME	Categoriewinnaar (diepvries)
33160	Italian Salami Chips	Bejerky Snack	Categoriewinnaar (vlees)
32793	Pom'Aligot de l'Aubrac	Jeune Montagne	Categoriewinnaar (foodservice)
32117	Gnocchi à poêler ambiants	MOUSLINE	Speciale prijs Frankrijk
30576	Tepache	KEFIR LABO DUMOULIN	Speciale prijs Start-up
29296	Sei di Coccio	L'ANTICA CASCINA SRL	Speciale prijs Verpakking
34005	Probiotica/pasta	PASTIFICIO LIGUORI	Prijs Favoriet van de pers
32038	Macaroni 100% sorgho sans gluten	VIEILLE GRAINE	Prijs Favoriet van de jury

Officieel palmares gepubliceerd op sialparis.com (16 september 2026, bijgewerkt op 7 oktober 2026); gouden, zilveren en bronzen Grand Prix uitgereikt op 17 oktober 2026, niet opgenomen. Winnaars buiten de productshortlists: Zeen Tech (uitrusting en technologieën); speciale prijs “30 jaar” Sojasun; prijs Favoriet van de influencers, Recipe Design (MEDI.SOLA, Zuid-Korea).

Profiel van de 15 categoriewinnaars: gemiddelde disruptiviteit van 3,27 (tegenover 2,25 voor de andere producten), 27% van hen op niveau 4 of 5 (tegenover 5%), differentiatie van 4,07 op 5 (tegenover 2,88), 10 micro-ondernemingen of kmo's, 3 mid-caps, 1 grote groep en 1 bedrijf van onbekende grootte. Zonder de bonus voor winnaars bedraagt hun gemiddelde slaagscore 67,4 tegenover 63,8. De jury beloont nieuwheid veel sterker dan ons rooster, dat ook de distributie meeweegt.

OP DE BEURS **Winnaars, speciale prijzen en producten uit de selectie, gefotografeerd tijdens SIAL Paris 2026**



Magic Soba (Ourhome)
Categoriewinnaar (diepvries)
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Capsules matcha latte GREEN
Categoriewinnaar (warme dranken)
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



AMZ Amazonic Negroni
Categoriewinnaar (dranken)
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Aged Soy Flakes (Chefseasons)
Categoriewinnaar (hartige kruidenierswaren)
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Crêpechips (Bret's)
Categoriewinnaar (zoete kruidenierswaren)
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Houdbare gnocchi voor in de pan (Mousline)
Speciale prijs Frankrijk
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



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



Sei di Coccio (L'Antica Cascina)
Speciale prijs Verpakking
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Chips en macaroni van sorghum (Vieille Graine)
Prijs Favoriet van de jury
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Gevriesdroogd ijs met het eiwit Solein (Star Candies)
Shortlist, een van de doorbraken van de wedstrijd
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



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



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

B. Taxonomie van de 11 trends

Functioneel en nutraceuticals: gericht gezondheidsvoordeel: immuniteit, cognitie, schoonheid, energie, slaap, elektrolyten, supplementen in voedingsformaten.

Eiwitten: uitdrukkelijke eiwitverrijking als centrale belofte.

Darmgezondheid en fermentatie: microbioom, prebiotische vezels, probiotica, kefir, lactosevrij, A2-melk, gefermenteerde producten.

Plantaardig en alternatieven: vervangers en hybriden (vlees, vis, zuivel, suiker, cacao), nieuwe eiwitten.

Natuurlijkheid, bio en clean label: korte lijsten, zonder additieven, bewaarmiddelen of nitriet, bio, minimale bewerking.

Plezier en verwennerij: lekkernij, texturen, kleuren, zintuiglijke ervaring, premium.

Culinaire reis en tradities: wereldsmaken, Koreaanse keuken, fusion, herbekeken streekproducten en erfgoedrecepten.

Gemak en snacking: formaten voor onderweg, snelle bereiding, airfryer, bewaring bij kamertemperatuur, gebruik in de horeca.

Nieuwe generatie dranken en alcoholvrij: alcoholvrije dranken, frisdranken en heruitgevonden drinkrituelen.

Duurzaamheid, upcycling en verpakking: opgewaardeerde nevenproducten, tegen voedselverspilling, verpakkingen met een kleinere impact.

Betaalbaarheid: belofte van een lagere verkoopprijs: goedkoper vervangingsingrediënt, voordeelformaat.

C. Schaal van disruptiviteit

NIVEAU	DEFINITIE	VOORBEELDEN
1 · Cosmetisch	Nieuwe smaak, nieuwe variant of klein formaatverschil van een bestaand product	Burrata met chilipeper (Sanguedolce), Mozzarelline Affumicate (Nonno Nanni)
2 · Incrementeel	Verbeterd recept, toegevoegde claim, aanpassing van een marktstandaard	Met vezels verrijkte skyr siggi's (Lactalis), gerookte haring VIČI
3 · Substantieel	Nieuwe combinatie van ingrediënten of categorieën, of een bestaande technologie die wordt overgezet	Crêpechips (Bret's), mozzarella met een hart van kefir (Ponte Reale)
4 · Hoog	Procedé, formaat of verpakking die een nieuw gebruik of een nieuwe ervaring creëert	Magic Soba (Ourhome), A2-yoghurtparels (Vomond), omhulsel van klei (L'Antica Cascina)
5 · Radicaal	Technologische doorbraak of creatie van een categorie	Lactoferrine uit precisiefermentatie (Armor Protéines), in water gefrituurde chips (Nükt), Solein-ijs (Geld Baltic)

D. Rooster van de slaagscore

DIMENSIE	GEWICHT	METING
Duidelijkheid van het consumentenvoordeel	20%	Score van 1 tot 5 per product, toegekend op basis van expertoordeel aan de hand van de officiële productfiche
Differentiatie ten opzichte van het bestaande aanbod	15%	Score van 1 tot 5 per product, toegekend op basis van expertoordeel aan de hand van de officiële productfiche
Gemak van adoptie (smaak, gewoonten, gepercipieerde prijs)	20%	Score van 1 tot 5 per product, toegekend op basis van expertoordeel aan de hand van de officiële productfiche
Distributiecapaciteit van het bedrijf	20%	Micro-onderneming 1,5; kmo 2,5; mid-cap 4; grote groep 5; bedrijf gecontroleerd door een groep, een holding of een fonds: minstens 4,5, en 5 als de groep een grote groep is; grootte onbekend 2,5. Een dochteronderneming wordt ingedeeld volgens de grootte van haar groep, tenzij haar aandeelhouder een investeringsfonds of een financiële holding is.
Dynamiek van de trend	15%	5: functioneel, eiwitten; 4,5: darmgezondheid, gemak, nieuwe generatie dranken; 4: natuurlijkheid, plezier, culinaire reis, betaalbaarheid; 3,5: duurzaamheid; 3: plantaardig
Marktbewijs	10%	Basis 2,5; +1 indien al gelanceerd; +1,5 voor een categoriewinnaar; +0,5 voor een speciale prijs van de wedstrijd of een gedocumenteerde externe onderscheiding; plafond 5

Bonus voor winnaars. Een onderscheiding van SIAL Innovation bewijst de vraag van de consument niet; ze verbetert de kansen op opname in het

assortiment. De winnaars worden tijdens de beurs tentoongesteld in de SIAL Innovation-ruimte, aangeduid met een badge op hun stand en opgenomen in het SIAL Innovation-parcours dat de professionele bezoekers naar hen leidt, en de organisator meldt voor de editie 2024 berichtgeving door meer dan 850 Franse en internationale media. De bonus meet die hefboom voor zichtbaarheid en listing: +1,5 voor een categorieprijs, +0,5 voor een speciale prijs.

E. Bronnen

- Officiële shortlists SIAL Innovation 2026 (17 pdf's gepubliceerd op 5 oktober 2026); winnaars en speciale prijzen 2026: officieel palmares gepubliceerd op sialparis.com (16 september 2026, bijgewerkt op 7 oktober 2026).
- Voordelen voor bekroonde producten (SIAL Innovation-ruimte, badge, parcours, persaandacht): sialparis.com, pagina “Display your products at SIAL Innovation”, geraadpleegd op 10 oktober 2026.
- Cijfers van de beurs 2024 en 2026: persberichten van de organisator (december 2025 en maart 2026); 2750 kandidaturen en 775 geselecteerde producten: aankondiging van de organisator, overgenomen door de vakpers op 1 oktober 2026.
- Inflatie in september 2026: Insee, voorlopige raming van 30 september 2026.
- Bedrijfsgegevens die in de fiches en in de tekst worden vermeld: Lactalis (jaarresultaten 2025, persbericht van 16 april 2026); Nongshim (geconsolideerde omzet 2025, Koreaanse economische pers, maart 2026); Ourhome (personeelsbestand; overname door Hanwha in mei 2025); Armor Protéines en All G (aankondiging van de joint venture, december 2025); Solar Foods (persbericht van 16 september 2025); Léa Nature en Famille Mary; Les Jardins de l'Orbrie en Joyart.
- Fotocredits: de productfoto's in dit rapport komen uit de kandidaatsdossiers van SIAL Innovation 2026 en worden gebruikt met toestemming van SIAL Paris. Foto's genomen tijdens SIAL Paris 2026 (hoofdstukopeningen, gesprekken en beelden van de beurs): © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab; ze mogen alleen worden overgenomen als er een dofollow-link naar www.intotheminds.com wordt geplaatst.
- SIAL Paris: data, kerncijfers 2024 en 2026, wedstrijdreglement, Grand Prix 2024 en getuigenissen van winnaars (sialparis.com); vakpers voor het podium van 2024.
- Bedrijven: officiële websites, API Recherche d'entreprises (data.gouv.fr), Pappers, nationale registers (Slowakije, Polen, Verenigd Koninkrijk, Brazilië), vakgidsen, pers; geraadpleegd van 6 tot 11 oktober 2026.
- Castellion, G. en 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. en Corsi, A. M. (2021). How common is new product failure and when does it vary?

Marketing Letters, 32, 17-32.

- Stewart-Knox, B. en 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.
- Analyses van IntoTheMinds die in de tekst worden geciteerd: evoluties van de voedingsmarkt, consumptietrends 2026, markt voor eiwitrijke voeding, eetlustremmers en de voedingsmarkt, gefermenteerde dranken, plantaardig vlees, vervanging van dierlijke eiwitten, comfort food, "zonder"-marketing, biomarkt, markt voor alcoholvrije dranken, chocolademarkt, Nutri-Score, succesrecept van innovatieve producten, innovatietrends 2024, rationalisering van de markt, bezoekersgids voor SIAL.
- Grafieken en kaarten: IntoTheMinds, licentie Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 2.0; basiskaarten: Natural Earth.

Bijlage F (volledige lijst van de producten in de wedstrijd) staat achteraan in het document, in liggend formaat.



Capsules matcha latte GREEN · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

BIJLAGE F

Volledige lijst van de 271 producten in de wedstrijd

Producten gerangschikt volgens dalende slaagscore (gelijke rang bij identieke scores). Land: land van de exposant. De VIČI-producten zijn aan Litouwen toegewezen (zie 3.1). Categorie(ën): SIAL-shortlist(s) waarin het product voorkomt. Disr.: disruptiviteit van 1 tot 5.

RANG	REF.	PRODUCT	BEDRIJF (MERK)	LAND	CATEGORIE(ËN)	HOOFDTREND	DISR.	SCORE
1	31558	**siggi's Fruit & Fiber Nonfat Skyr**	LACTALIS (siggi's)	Frankrijk	zuivel	Eiwitten	2	87,0
2	31686	**Lactoferrine de Fermentation de Précision**	ARMOR PROTÉINES	Frankrijk	voedingsingrediënten	Functioneel & nutraceuticals	5	85,0
3	31796	**Chips de crêpes saveur caramel au beurre salé**	Altho (Bret's)	Frankrijk	zoete kruidenierswaren	Plezier & verwennerij	3	84,0
4	32094	**Three-Biotic Yogurt Bites Collection**	PATISLOVE	Turkije	nutraceuticals	Darmgezondheid & fermentatie	3	83,5
5	32012	**Magic Soba**	OURHOME	Zuid-Korea	Diepvries	Gemak & snacking	4	80,5
6	33919	**Reduced-sugar apple juice from concentrate**	AUSTRIA JUICE GmbH (AUSTRIA JUICE)	Oostenrijk	voedingsingrediënten	Natuurlijkheid, bio & clean label	3	80,0
7	32459	**LIFILL DERMA COLLAGEN SIGNATURE RN**	NONGSHIM (LIFILL)	Zuid-Korea	nutraceuticals	Functioneel & nutraceuticals	3	79,0
7	31811	**VIČI High-Protein Surimi Stick**	CS FRANCE VICIUNAI (VIČI)	Litouwen	vis en zeevruchten	Eiwitten	2	79,0
9	31213	**Pop Cheese**	SAVENCIA BRAZIL (Quatá)	Brazilië	zuivel	Gemak & snacking	2	77,5
10	31815	**VIČI Protein Surimi Noodles**	CS FRANCE VICIUNAI (VIČI)	Litouwen	vis en zeevruchten	Eiwitten	3	77,0
11	30518	**doner-kebab with garlic sauce 400g**	Herbert Ospelt Anstalt (Zakee's Kebab@home)	Liechtenstein	Vlees, verpakking, snacks, traiteur	Gemak & snacking	3	76,5
11	32681	**Salted potato chips**	Nuekt AG (Nükt)	Zwitserland	snacks, traiteur	Gemak & snacking	5	76,5
13	30991	**Inspiration Matcha**	VALRHONA SAS (Valrhona)	Frankrijk	voedingsingrediënten	Culinaire reis & tradities	2	76,0
14	30740	**FluidTech**	Quescrem - Grupo Central Lechera Asturiana (Quescrem)	Spanje	voedingsingrediënten	Gemak & snacking	3	75,5
15	30056	**Gamme Trésors de la Ruche**	Famille Michaud Apiculteurs (Lune de Miel®)	Frankrijk	nutraceuticals, zoete kruidenierswaren	Functioneel & nutraceuticals	2	75,0
15	31360	**PROTEIN POCKET with Cottage Cheese and Bacon Filling**	MANTINGA	Litouwen	snacks, traiteur	Eiwitten	2	75,0
15	32042	**Shake aux fruits et au skyr**	PICARD SURGELES (Picard Surgelés)	Frankrijk	Diepvries	Eiwitten	2	75,0
18	34005	**Probiotica/pasta**	PASTIFICIO LIGUORI (LIGUORI)	Italië	bio, welzijn	Darmgezondheid & fermentatie	3	74,5
18	32602	**LAC yaourt à la grecque sur lit de framboises-grenade sans lactose 9%**	Schwarzwaldmilch GmbH Freiburg (LAC)	Duitsland	zuivel	Darmgezondheid & fermentatie	1	74,5
20	30703	**SHOT ENERGIE IMMEDIATE**	FAMILLE MARY	Frankrijk	nutraceuticals	Functioneel & nutraceuticals	1	74,0
20	33820	**Chunks de chocolat aérés**	ALTERVIA TRADING (Viakao)	Frankrijk	voedingsingrediënten	Betaalbaarheid	2	74,0
20	31824	**VIČI Smoked Herring Slices**	CS FRANCE VICIUNAI (VIČI)	Litouwen	vis en zeevruchten	Betaalbaarheid	2	74,0
20	31533	**Poulet frit à la japonaise**	LDC INTERNATIONAL (Agis)	Frankrijk	Vlees	Culinaire reis & tradities	2	74,0
20	30849	**Duck Steak Hachè**	TANDEM-POPOVO OOD (Meat (R)evolution)	Bulgarije	Vlees	Plezier & verwennerij	2	74,0
25	30749	**Avocadotopping with chili and lime**	Darta (Darta Cuisin'easy)	België	granen, peulvruchten, G&F	Gemak & snacking	2	73,5
25	31762	**TRIO GOURMAND**	Cofigeo (WILLIAM SAURIN)	Frankrijk	verpakking	Gemak & snacking	2	73,5
25	32117	**Gnocchi à poêler ambiants**	MOUSLINE	Frankrijk	hartige kruidenierswaren	Gemak & snacking	2	73,5
25	33887	**NIC**	Brazzale Cheese and Butter (Brazzale since 1784)	Italië	voedingsingrediënten	Gemak & snacking	3	73,5

RANG	REF.	PRODUCT	BEDRIJF (MERK)	LAND	CATEGORIE(ËN)	HOOFDTREND	DISR.	SCORE
29	31157	**Protein Stuffed Pasta**	EMILIA FOODS (Via Emilia)	Italië	granen, peulvruchten, G&F	Eiwitten	2	73,0
29	29803	**Milino Protein Milk Snack**	TSC Food Products GmbH (Milino)	Oostenrijk	nutraceuticals, snacks, traiteur	Eiwitten	2	73,0
29	33842	**Thai Coco Crispy Chicken High Protein Snack with High Fiber**	THAI COCONUT PUBLIC CO., LTD. (Thai Coco)	Thailand	Vlees	Eiwitten	2	73,0
29	31816	**Allumettes de chorizo de poulet**	LDC INTERNATIONAL (Le Gaulois)	Frankrijk	Vlees	Natuurlijkheid, bio & clean label	2	73,0
33	31147	**Soplica Milkshake**	MASPEX GROUP LTD. (Soplica)	Polen	dranken	Plezier & verwennerij	2	72,0
33	32406	**MeloMochi Mango**	Amos Food (Group) Co., Ltd. (MeloMochi)	China	zoete kruidenierswaren	Plezier & verwennerij	2	72,0
33	32147	**Clear Whey + Collagen 600g**	PROZIS	Portugal	nutraceuticals	Eiwitten	2	72,0
33	32102	**Protein Nut Cream Collection**	PATISLOVE (Eath)	Turkije	nutraceuticals	Eiwitten	2	72,0
33	32092	**Protein Cereal**	PATISLOVE (Eath)	Turkije	nutraceuticals	Eiwitten	2	72,0
33	32090	**Protein Fiber Crunch Bar Collection**	PATISLOVE	Turkije	nutraceuticals	Eiwitten	2	72,0
33	32865	**Smart Food Yogurt**	TERRAFOOD LLC (Premialle)	Oekraïne	zuivel	Functioneel & nutraceuticals	2	72,0
33	31505	**Pastrami de canard**	LDC INTERNATIONAL (Jean Routhiau)	Frankrijk	Foodservice, vlees	Culinaire reis & tradities	2	72,0
33	31724	**Moelleux Ubé**	PICARD SURGELES (Picard Surgelés)	Frankrijk	Diepvries	Plezier & verwennerij	2	72,0
33	31003	**Galette cookie**	PICARD SURGELES (Picard Surgelés)	Frankrijk	Diepvries	Plezier & verwennerij	2	72,0
43	31791	**Cream Cheese Spread with Kefir**	PETRI-FEINKOST GMBH & CO KG (Primello)	Duitsland	zuivel	Darmgezondheid & fermentatie	2	71,5
43	31692	**Gaufres Cheddar Paprika**	TIPIAK TRAITEUR PATISSIER (Tipiak)	Frankrijk	Diepvries	Gemak & snacking	2	71,5
43	30599	**Figues de France violettes - Roger Descours**	DESCOURS - CONCEPT FRUITS (ROGER DESCOURS)	Frankrijk	Diepvries	Gemak & snacking	2	71,5
43	30541	**Pastèque**	DESCOURS - CONCEPT FRUITS (Roger Descours)	Frankrijk	Diepvries	Gemak & snacking	2	71,5
47	31497	**For Her**	KRYNICA VITAMIN S.A. (Essence Expert)	Polen	nutraceuticals	Functioneel & nutraceuticals	2	71,0
47	33466	**STRIPES MIX**	BOB SNAIL	Polen	snacks, traiteur	Natuurlijkheid, bio & clean label	1	71,0
49	31853	**Purées de fruits low fodmap et sans gluten**	GIE EURASANTE (BellyCare)	Frankrijk	bio, welzijn	Darmgezondheid & fermentatie	3	70,5
49	31101	**Tuna Pouch with Jalapeno**	DARDANEL	Turkije	vis en zeevruchten	Gemak & snacking	1	70,5
49	30742	**3 dattes Medjool**	BROUSSE GROUPE (MaJool by Brousse & Fils)	Frankrijk	snacks, traiteur	Gemak & snacking	1	70,5
49	29800	**Milino Kefir Creme Snack**	TSC Food Products GmbH (Milino)	Oostenrijk	snacks, traiteur	Darmgezondheid & fermentatie	3	70,5
53	29309	**CAROUBE NOISETTE**	Perl'amande, l'Amandaie, Noiseraie, Bedouin, Yacon (NOISERAIE ATELIER)	Frankrijk	zoete kruidenierswaren	Plantaardig & alternatieven	3	70,0
53	32061	**AminoPrime® Electrolytes**	BOMBUS (EXTRIFIT)	Tsjechië	nutraceuticals	Functioneel & nutraceuticals	2	70,0
53	32059	**Hydration Drink**	BOMBUS (CHIMPANZEE)	Tsjechië	nutraceuticals	Functioneel & nutraceuticals	2	70,0
53	32009	**New Wave Protein Ball (Tufu-Surimi Hybrid)**	OURHOME	Zuid-Korea	Diepvries	Plantaardig & alternatieven	3	70,0
57	32564	**Fermentík**	SEMIX PLUSO, SPOL. S.R.O. (Semix)	Tsjechië	bio, welzijn	Darmgezondheid & fermentatie	3	69,5
57	32017	**Countree Juice Burst Peach Pocket**	QINGDAO COUNTREE FOOD CO.,LTD. (Countree)	China	granen, peulvruchten, G&F	Gemak & snacking	2	69,5
57	33160	**Italian Salami Chips**	Bejerky Snack (Bejekry Snacks)	Italië	Vlees, snacks, traiteur	Gemak & snacking	3	69,5
57	30699	**Frinsa SOLO SOLUTION MIX CHICKEN BREAST + RICE BASMATI & WILD**	FRINSA (Frinsa SOLO)	Spanje	Vlees	Gemak & snacking	2	69,5
61	34006	**Acti Lemon Lemon & Blueberry with Collagen**	POLENGHI FOOD SRL (Acti Lemon)	Italië	dranken	Functioneel & nutraceuticals	2	69,0

RANG	REF.	PRODUCT	BEDRIJF (MERK)	LAND	CATEGORIE(ËN)	HOOFDTREND	DISR.	SCORE
61	32725	**TRIPSY EUPHORIA**	LIVIKO AS (TRIPSY)	Estland	dranken	Functioneel & nutraceuticals	2	69,0
61	32142	**Instant High-Protein plant-based Ready Meals in a cup**	LIODRY FOODS S.P.A (Chef Tellini)	Italië	granen, peulvruchten, G&F	Eiwitten	2	69,0
61	31372	**SAUCE 01 Mediterranean Umami**	AGROSEVILLA (THE COOKING CREW)	Spanje	Foodservice, hartige kruidenierswaren	Plantaardig & alternatieven	4	69,0
61	30661	**Pulse Protein Clear Protein White Peach**	PULSE PROTEIN SRL (Pulse Protein)	België	nutraceuticals, start-up	Eiwitten	2	69,0
61	31402	**Naturally Brilliant Blue - Discover the Butterfly Pea Extract Powder**	Origine SRL 100 (ORIGINE)	België	voedingsingrediënten	Natuurlijkheid, bio & clean label	3	69,0
61	32793	**Pom'Aligot de l'Aubrac**	Jeune Montagne	Frankrijk	Foodservice	Culinaire reis & tradities	2	69,0
61	32116	**Les Petits Gourmands de poulet**	LDC INTERNATIONAL (Le Gaulois)	Frankrijk	Vlees	Plantaardig & alternatieven	2	69,0
61	31956	**Dinde entière**	LDC INTERNATIONAL (PRIM'S SO NATURE SO GOOD)	Frankrijk	Vlees	Natuurlijkheid, bio & clean label	1	69,0
70	31267	**HOT RAMEN SANDWICH with chicken, cheddar & gouda cheese, 265 g**	MANTINGA (Food on Foot)	Litouwen	Diepvries, snacks, traiteur	Gemak & snacking	3	68,5
71	30867	**Green & Go**	Italian Food Excellence Group (Alba)	Italië	alternatieven	Plantaardig & alternatieven	2	68,0
71	33051	**GREEN - CAPSULES DE MATCHA LATTE VEGAN COMPATIBLE NESPRESSO®**	GREEN	Frankrijk	warme dranken	Culinaire reis & tradities	3	68,0
71	30458	**Mixed Berry Fruit Spread with Protein Collagen**	CIMA 99 LTD (Tru Balance)	Bulgarije	nutraceuticals, zoete kruidenierswaren	Functioneel & nutraceuticals	3	68,0
71	31494	**Beauty Collagen**	KRYNICA VITAMIN S.A. (Essence Expert)	Polen	nutraceuticals	Functioneel & nutraceuticals	2	68,0
71	31114	**Ageless + Complex 420g**	PROZIS	Portugal	nutraceuticals	Functioneel & nutraceuticals	2	68,0
71	31554	**Smoked Tuna Steak**	DARDANEL	Turkije	vis en zeevruchten	Plezier & verwennerij	2	68,0
71	33895	**PROTEICA YOGURT GRECO E AGLIO ORSINO**	CASEIFICIO ANDRIESE S.R.L. 'LA DARIA' (LA DARIA PROTEICA)	Italië	zuivel	Eiwitten	3	68,0
71	32322	**PUMPKIN TREASURES GNOCCHI**	Il Pastaio S.p.A. (Patarò)	Italië	zuivel	Plezier & verwennerij	2	68,0
71	32205	**Intensément Vanille**	La Compagnie Des Desserts	Frankrijk	Foodservice	Plezier & verwennerij	2	68,0
71	32630	**KKODANMYEON (Noodle made with Chicken Breast)**	S FOODS (JCDM)	Zuid-Korea	Diepvries, vlees	Eiwitten	3	68,0
71	31005	**Pink burger**	PICARD SURGELES (Picard Surgelés x La vie)	Frankrijk	Diepvries	Plantaardig & alternatieven	3	68,0
82	32250	**Planton MICROBIOME KEFFIR GUT NOVUMBIOTIC, NATURAL 200 g**	MAGDA PLANT-BASED SP. Z O.O. (Planton)	Polen	alternatieven	Darmgezondheid & fermentatie	3	67,5
82	32931	**SWEET-SWITCH® Pops - Functional drinks**	Belgium Premium Brands II (SWEET-SWITCH®)	België	dranken	Darmgezondheid & fermentatie	3	67,5
82	31349	**Les pétillants**	CŒUR DE POM / JOYART / SO JENNIE (JOYART)	Frankrijk	dranken	Nieuwe generatie dranken & alcoholvrij	3	67,5
82	31347	**Les Houblonnées**	CŒUR DE POM / JOYART / SO JENNIE (JOYART)	Frankrijk	dranken	Nieuwe generatie dranken & alcoholvrij	3	67,5
82	30576	**Tepache**	KEFIR LABO DUMOULIN (Labo Dumoulin)	Frankrijk	dranken, start-up	Darmgezondheid & fermentatie	3	67,5
82	32429	**Avocado sticks**	Salud Foodgroup Europe BV (Salud Foodgroup Europe)	Nederland	granen, peulvruchten, G&F	Gemak & snacking	2	67,5
82	31702	**Muffin Shaker Cacao**	MOLINO ROSSETTO	Italië	verpakking	Gemak & snacking	3	67,5
82	30279	**WANTY High Fiber Soda**	FOREVER YOUNG KOMBUCHA (WANTY)	Polen	nutraceuticals	Darmgezondheid & fermentatie	3	67,5
82	31657	**Buffalo Milk Yogurt Lactose free**	San Salvatore (Latteria San Salvatore)	Italië	zuivel	Darmgezondheid & fermentatie	2	67,5
91	31629	**Korean Mayo Dip**	SAMLIP	Zuid-Korea	alternatieven	Plantaardig & alternatieven	2	67,0

RANG	REF.	PRODUCT	BEDRIJF (MERK)	LAND	CATEGORIE(ËN)	HOOFDTREND	DISR.	SCORE
91	32101	**Collagen Hazelnut Spread**	PATISLOVE	Turkije	zoete kruidenierswaren	Functioneel & nutraceuticals	2	67,0
91	30679	**MINI BANANA BREAD**	DINO CORSINI SRL (BONONIA DOLCI)	Italië	zoete kruidenierswaren	Plezier & verwennerij	1	67,0
91	32095	**Functional Nut Spread Collection**	PATISLOVE (Eath)	Turkije	nutraceuticals	Functioneel & nutraceuticals	2	67,0
91	31795	**CHAMPI'FAMILI**	CHAMPILAND	Frankrijk	Diepvries	Culinaire reis & tradities	1	67,0
96	31798	**Coquillettes Curry, Spicy et Paprika**	PASTACORP / LUSTUCRU (LUSTUCRU)	Frankrijk	hartige kruidenierswaren	Gemak & snacking	1	66,5
96	31384	**SAUCE 45**	AGROSEVILLA (THE COOKING CREW)	Spanje	hartige kruidenierswaren	Gemak & snacking	2	66,5
96	29461	**Salmon Chips**	Unidex Holland B.V. (ZenZen)	Nederland	snacks, traiteur, hartige kruidenierswaren	Gemak & snacking	3	66,5
96	32317	**Burger de Cabillaud MSC Panure Graines**	ESCAL SA (L'assiette Bleue)	Frankrijk	vis en zeevruchten	Gemak & snacking	1	66,5
96	32247	**Fingers de Colin D'Alaska MSC avec sa sauce**	ESCAL SA (L'assiette Bleue)	Frankrijk	vis en zeevruchten, snacks, traiteur	Gemak & snacking	1	66,5
101	31289	**SÜVY**	SÜVY - GROUPE INNOVI (SÜVY)	Frankrijk	alternatieven	Plantaardig & alternatieven	4	66,0
101	32533	**Sardines Bleu-Blanc-Cœur à l'huile de lin et de colza Bio**	Conserves Gonidec SA (MOUETTES D'ARVOR)	Frankrijk	bio, welzijn, vis en zeevruchten	Natuurlijkheid, bio & clean label	2	66,0
101	32749	**Ashwagandha Coffee**	VAHDAM Teas Private Limited (VAHDAM India)	India	warme dranken	Functioneel & nutraceuticals	2	66,0
101	31820	**Maharajah**	SALLES FRERES (Tarti)	Frankrijk	granen, peulvruchten, G&F	Culinaire reis & tradities	2	66,0
101	30666	**Korean Chicken Glaze Sauce**	WONIL FOOD CO., LTD (Spoon King)	Zuid-Korea	hartige kruidenierswaren	Culinaire reis & tradities	2	66,0
101	32572	**Collagen Oat Porridge**	SEMIX PLUSO, SPOL. S.R.O. (Semix)	Tsjechië	zoete kruidenierswaren	Functioneel & nutraceuticals	2	66,0
101	32235	**FUNCTIONAL HYDRATION INSTANT DRINK**	HACHEM INDUSTRY AND TRADING GROUP (ARUBA)	Libanon	nutraceuticals	Functioneel & nutraceuticals	2	66,0
101	32075	**Liver Detox Max**	BOMBUS (EXTRIFIT)	Tsjechië	nutraceuticals	Functioneel & nutraceuticals	1	66,0
101	32368	**Dried Unsweetened Blueberry Extrusion**	Meduri Farms, Inc.	Verenigde Staten	voedingsingrediënten	Natuurlijkheid, bio & clean label	3	66,0
110	31753	**CARBONATED COCONUT FLOWER NECTAR DRINK HOT LYCHEE**	LIONHEART FARMS (PHILIPPINES) CORPORAT (The Power of SLOW)	Filipijnen	dranken	Nieuwe generatie dranken & alcoholvrij	2	65,5
111	31990	**STRAWBERRY CHEESECAKE NO SUGAR ADDED 420ml**	PLAN(E)T ICE CREAM (Plan(e)t Ice creams)	Griekenland	alternatieven	Functioneel & nutraceuticals	2	65,0
111	30798	**Plant Based Steak**	PLANT MEAT MAKERS B.V (Rival Foods)	Nederland	alternatieven, start-up	Plantaardig & alternatieven	4	65,0
111	31788	**COCOA WITH LION'S MANE**	ALTERNATIVA 3	Spanje	warme dranken	Functioneel & nutraceuticals	2	65,0
111	31909	**La French Pamplemousse Rose et sel de Guérande**	LSDH (La French SVP)	Frankrijk	dranken	Culinaire reis & tradities	1	65,0
111	32823	**AGED SOY FLAKES**	CHEFSEASONS (CHEF SEASONS)	Turkije	hartige kruidenierswaren	Culinaire reis & tradities	4	65,0
111	32861	**Blue Elixir GLOW UP daily ritual**	MIPAMA (DIET FOOD)	Polen	nutraceuticals	Functioneel & nutraceuticals	3	65,0
111	32635	**Seaberry Immunity**	BALTIC SEABERRY (Seaberry)	Letland	nutraceuticals	Functioneel & nutraceuticals	2	65,0
111	32613	**IN Beauty From the Inside / Performance from the Inside**	LYLLO Smell.Taste.Feel , new generation of drinks (IN)	Zwitserland	nutraceuticals	Functioneel & nutraceuticals	3	65,0
111	32544	**MOZZARELLINE AFFUMICATE NONNO NANNI**	NONNO NANNI - LATTERIA MONTELLO SPA (NONNO NANNI)	Italië	zuivel	Plezier & verwennerij	1	65,0
111	31784	**Cream Cheese with Topping**	PETRI-FEINKOST GMBH & CO KG (Primello)	Duitsland	zuivel	Plezier & verwennerij	1	65,0
111	31564	**Snöo-mini ice mallows**	ONORE (SNÖO)	Frankrijk	zuivel	Plezier & verwennerij	3	65,0
122	33998	**Sauce Shoyu Caméline**	OLIMÉGA (Signé Caméline)	Canada	alternatieven	Duurzaamheid, upcycling & verpakking	4	64,5
122	33915	**Mielizia SportPocket Miel**	CONAPI SOC. COOP. AGRICOLA (MIELIZIA)	Italië	bio, welzijn	Gemak & snacking	2	64,5

RANG	REF.	PRODUCT	BEDRIJF (MERK)	LAND	CATEGORIE(ËN)	HOOFDTREND	DISR.	SCORE
122	32007	**Gentle Meal (Mung Bean & Upcycled Rice)**	OURHOME	Zuid-Korea	granen, peulvruchten, G&F	Duurzaamheid, upcycling & verpakking	3	64,5
122	32824	**BOULOIL**	CHEFSEASONS (CHEF SEASONS)	Turkije	hartige kruidenierswaren	Gemak & snacking	3	64,5
122	30842	**Mélanges à poêler**	SABAROT	Frankrijk	hartige kruidenierswaren	Gemak & snacking	2	64,5
127	32262	**Rice porridge with milk**	Lat Eko Food Ltd. (Rudolfs)	Letland	bio, welzijn	Natuurlijkheid, bio & clean label	2	64,0
127	31802	**Coconut Aminos Crema Balsamico**	LIONHEART FARMS (PHILIPPINES) CORPORAT (Cócoes)	Filipijnen	bio, welzijn	Natuurlijkheid, bio & clean label	2	64,0
127	33217	**AMZ AMAZONIC NEGRONI**	AMZ TROPICAL IND. COM. BEBIDAS LTDA (AMZ TROPICAL)	Brazilië	dranken	Culinaire reis & tradities	3	64,0
127	33666	**PROTEIN + FIBER BAR**	MRS TASTE	Brazilië	nutraceuticals	Eiwitten	2	64,0
127	31469	**Ube & Pandan - Take your formulation to the next level**	Origine SRL 100 (ORIGINE)	België	voedingsingrediënten	Culinaire reis & tradities	3	64,0
127	32546	**Ziegenkäsebällchen Matcha-Style / Ube-Style mit Kokos**	Die Käsemacher	Oostenrijk	zuivel	Culinaire reis & tradities	3	64,0
127	33200	**APPLE-STRAWBERRY FRUIT SNACK, 40g**	BOB SNAIL	Polen	snacks, traiteur	Natuurlijkheid, bio & clean label	1	64,0
127	32962	**WAOMOCHI**	HELADOS ESTIU (ICENACK)	Spanje	Diepvries	Culinaire reis & tradities	2	64,0
127	31803	**Pineapple Gyoza**	Chi Mei Frozen Food Co., Ltd. (CHIMEI)	Taiwan	Diepvries	Plezier & verwennerij	2	64,0
127	31277	**Savoury DONUT PIZZA with Garlic Cream Filling, 80 g**	MANTINGA	Litouwen	Diepvries	Plezier & verwennerij	2	64,0
127	31105	**Gluten-Free Real Crops Breads**	DAEDOO FOODS CO., LTD. (DAEDOO FOODS)	Zuid-Korea	Diepvries	Plezier & verwennerij	2	64,0
127	30671	**Strawberry Lemonade Bites**	DC FOODS (Island Way)	Zuid-Afrika	Diepvries	Plezier & verwennerij	2	64,0
139	31508	**Belzar Chill Spritz sans alcool**	BELZAR	Frankrijk	dranken	Nieuwe generatie dranken & alcoholvrij	3	63,5
139	31156	**Smashed Veggies**	EMILIA FOODS (Via Emilia)	Italië	granen, peulvruchten, G&F	Gemak & snacking	2	63,5
139	33789	**Upcycled Tomato Label**	Agromonte - RossoCiliegino Agricola S.r.l. (Agromonte)	Italië	verpakking	Duurzaamheid, upcycling & verpakking	3	63,5
139	29296	**Sei di Coccio**	L'ANTICA CASCINA SRL	Italië	verpakking	Duurzaamheid, upcycling & verpakking	4	63,5
139	31396	**Herbes aromatiques Les Saveurs**	SAINTE LUCIE (Sainte Lucie Excellence)	Frankrijk	hartige kruidenierswaren	Gemak & snacking	3	63,5
139	32637	**Seaberry Balance**	BALTIC SEABERRY (Seaberry)	Letland	nutraceuticals	Darmgezondheid & fermentatie	2	63,5
139	32818	**Herb Pops**	SEGEV FOOD BV (Cuca)	Nederland	Foodservice, diepvries	Gemak & snacking	2	63,5
139	30893	**Krousty Egg**	VITACUIRE	Frankrijk	Foodservice	Gemak & snacking	2	63,5
139	30187	**Woodridge Brussel Sprouts**	ALO BY SPI WEST PORT (WOODRIDGE)	Taiwan	snacks, traiteur	Gemak & snacking	2	63,5
139	29945	**Chips de Shiitakés**	BORDE SAS (BORDE)	Frankrijk	snacks, traiteur	Gemak & snacking	2	63,5
139	30519	**GUT POWER**	MINIMIIL	Frankrijk	start-up	Darmgezondheid & fermentatie	3	63,5
139	29330	**LASAGNETTA SPRITZ**	CGM S.p.A. (CGM SPA)	Italië	Diepvries	Gemak & snacking	2	63,5
151	31955	**Functional Dessert Mousses**	bvba Herman Desserts (Good Fuel)	België	bio, welzijn	Functioneel & nutraceuticals	2	63,0
151	32039	**Natural ENERGY+ FOCUS**	BRITE	Litouwen	dranken	Functioneel & nutraceuticals	2	63,0
151	32128	**Lestello lentil bites with cranberry seeds 65g**	LESTELLO Sp. z o.o. (Lestello)	Polen	granen, peulvruchten, G&F	Natuurlijkheid, bio & clean label	2	63,0
151	29301	**HOLEO HUILE SAVEUR BEURRE**	HUILERIE DE LAPALISSE (HOLEO)	Frankrijk	Foodservice	Plantaardig & alternatieven	2	63,0
151	33763	**Creatine Bar**	DIVAS drink INTERNATIONAL a.s. (CARE LAB)	Slowakije	snacks, traiteur	Functioneel & nutraceuticals	3	63,0
156	32436	**Limitless NEIPA**	Belgian Balance	België	dranken	Nieuwe generatie dranken & alcoholvrij	4	62,5

RANG	REF.	PRODUCT	BEDRIJF (MERK)	LAND	CATEGORIE(ËN)	HOOFDTREND	DISR.	SCORE
156	33930	**Raspberry Flour**	Oleowita Oil sp. z o. o. (Oleje Milo)	Polen	voedingsingrediënten	Duurzaamheid, upcycling & verpakking	3	62,5
156	30726	**Bufala Cuore di Kefir**	ALIMENTAY SRL (Ponte Reale)	Italië	zuivel	Darmgezondheid & fermentatie	3	62,5
159	34022	**WRAP EMINCE VEGETAL**	MIX BUFFET (MONIQUE RANOU)	Frankrijk	alternatieven	Plantaardig & alternatieven	1	62,0
159	33294	**Mind Vitalize Tea**	Russel's Private Limited (Russel's)	Sri Lanka	warme dranken	Functioneel & nutraceuticals	2	62,0
159	33082	**Truffle Crumble**	Tartuflanghe	Italië	hartige kruidenierswaren	Plezier & verwennerij	2	62,0
159	34063	**Biscuit sans gluten Mil, Moringa et Baobab**	SENEAFOOD	Senegal	zoete kruidenierswaren	Culinaire reis & tradities	3	62,0
159	32997	**Aniwa 100% Ube Powder**	PACIFIC SYNERGY FOOD AND BEVERAGE CORP (Aniwa)	Filipijnen	zoete kruidenierswaren	Culinaire reis & tradities	2	62,0
159	31589	**100% TIGER NUT CREAM UNSWEETENED**	TIGERNUT GROUP s. r. o. (TIGERNUT)	Slowakije	zoete kruidenierswaren	Natuurlijkheid, bio & clean label	3	62,0
159	32065	**Boisson d'hydratation aux électrolytes**	BUDDY	België	start-up	Functioneel & nutraceuticals	1	62,0
159	29378	**OLIVES SCAMORZA E PATATE**	CGM S.p.A. (CGM SPA)	Italië	Diepvries	Plezier & verwennerij	2	62,0
167	31676	**A2 Yogurt Pearls in Seaweed Shell**	VOMOND Private Enterprise (VOMOND)	Oekraïne	Foodservice, zuivel	Darmgezondheid & fermentatie	4	61,5
167	31528	**Concentrated fermented A2 milk product in seaweed casing**	VOMOND Private Enterprise (VOMOND)	Oekraïne	zuivel	Darmgezondheid & fermentatie	4	61,5
169	33781	**Mango Passion fruit Ice Cream with Curcumin + Vit C**	THAI COCONUT PUBLIC CO., LTD. (Thaicoco)	Thailand	alternatieven	Plantaardig & alternatieven	2	61,0
169	30800	**Lattes Barista Gourmands : Matcha & Recettes Fonctionnelles**	FILEANE (SIPSTA)	Frankrijk	bio, welzijn, warme dranken	Functioneel & nutraceuticals	3	61,0
169	33389	**ENERGY DRINK**	TROPIMIX IND. E COM. DE BEBIDAS LTDA (CATUÁ ENERGY)	Brazilië	dranken	Functioneel & nutraceuticals	2	61,0
169	32562	**Fruit.B fruit slice soda**	KEUMKANG B&F (Fruit. B)	Zuid-Korea	dranken	Plezier & verwennerij	3	61,0
169	32354	**Tomato Balsamic Cream**	Comtemp - Companhia dos Temperos, SA (CRISTAL)	Portugal	hartige kruidenierswaren	Natuurlijkheid, bio & clean label	3	61,0
169	33877	**aliver Full Spectrum Electrolytes Iodine**	SPACElab s.r.o. (aliver)	Slowakije	nutraceuticals	Functioneel & nutraceuticals	2	61,0
169	33022	**Arterra**	Omnia Pro Deo SRL (PLANTELIADA)	Roemenië	nutraceuticals	Functioneel & nutraceuticals	3	61,0
169	32152	**Dream & Glow Night Collagen**	CARM Trading Ltd (Leap Nutrition)	Malta	nutraceuticals	Functioneel & nutraceuticals	3	61,0
169	31467	**micropousses lyophilisées**	GIE EURASANTE (Uncle Cress)	Frankrijk	voedingsingrediënten	Natuurlijkheid, bio & clean label	3	61,0
169	32424	**Tomato Vinegar**	Comtemp - Companhia dos Temperos, SA (CRISTAL)	Portugal	Foodservice	Natuurlijkheid, bio & clean label	3	61,0
169	32020	**Sorgho précuit / Precooked sorghum**	VIEILLE GRAINE	Frankrijk	Foodservice, start-up	Natuurlijkheid, bio & clean label	3	61,0
169	31203	**Fleurs d'Artichauts confites à l'huile d'olive extra vierge**	CYNARA "ARTICHOKE LOVERS" (CYNARA)	Spanje	snacks, traiteur	Plezier & verwennerij	2	61,0
169	31025	**RYTMO - Mushroom Super Drink**	RYTMO GROUP SARL (RYTMO)	Zwitserland	start-up	Functioneel & nutraceuticals	3	61,0
182	33371	**Yass Green Power**	NATURE INNOVATION INTERNATIONAL (Yass)	België	dranken	Darmgezondheid & fermentatie	2	60,5
182	32663	**Yass The Fiber Soda**	NATURE INNOVATION INTERNATIONAL (Yass)	België	dranken	Darmgezondheid & fermentatie	2	60,5
182	31914	**DoyPack - Vanilla extract & paste - Private Label**	Origine SRL 100 (ORIGINE)	België	verpakking	Gemak & snacking	1	60,5
182	33988	**MSC Grilled Yellowfin Tuna Steaks (2×90g)**	HOOK'D UP FOOD LTD (WILD'R)	Verenigd Koninkrijk	vis en zeevruchten	Gemak & snacking	1	60,5
182	30767	**SODDY Grenadine-Hibiscus**	SODDY Healthy Soda	Portugal	start-up	Nieuwe generatie dranken & alcoholvrij	2	60,5
182	30126	**Oriental Stick - Edamame**	OrienBites	België	Diepvries	Gemak & snacking	1	60,5

RANG	REF.	PRODUCT	BEDRIJF (MERK)	LAND	CATEGORIE(ËN)	HOOFDTREND	DISR.	SCORE
182	32228	**Smash Burger Original**	EMBUTIDOS JABUGO, S.A. (HAMBURDEHESA)	Spanje	Vlees	Gemak & snacking	2	60,5
189	31110	**Assorted Baegi (Sweetened Beans)**	DAEDOO FOODS CO., LTD. (DAEDOO FOODS)	Zuid-Korea	granen, peulvruchten, G&F	Culinaire reis & tradities	2	60,0
189	30741	**AroMind - Gamme d'Arômes Actifs Emotionnels (5 références)**	Phodé Human Care (AroMind)	Frankrijk	voedingsingrediënten	Functioneel & nutraceuticals	4	60,0
191	30072	**ALO 100% Sugarcane Juice with Calamansi Juice**	ALO BY SPI WEST PORT (ALO)	Taiwan	dranken	Nieuwe generatie dranken & alcoholvrij	2	59,5
191	29238	**Brewguru Highball**	Unidex Holland B.V. (Brewguru)	Nederland	dranken	Nieuwe generatie dranken & alcoholvrij	2	59,5
191	32036	**24h Freeze-Dried Food Ration**	Geld Baltic (S.T.A.R.M.Y)	Litouwen	hartige kruidenierswaren	Gemak & snacking	2	59,5
191	33885	**Cold-Presssd, Raspberry seed oil**	Oleowita Oil sp. z o. o. (Oleje Milo)	Polen	voedingsingrediënten	Duurzaamheid, upcycling & verpakking	3	59,5
191	29265	**SUCKLING PIG "AT ONCE"**	TABLADILLO	Spanje	Vlees	Gemak & snacking	3	59,5
196	32199	**Cacahuètes à tartiner ail et fines herbes**	AGRO SPHERES (Fromidabe)	Frankrijk	alternatieven	Plantaardig & alternatieven	3	59,0
196	32038	**Macaroni 100% sorgho sans gluten**	VIEILLE GRAINE	Frankrijk	granen, peulvruchten, G&F, start-up	Natuurlijkheid, 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	granen, peulvruchten, G&F	Culinaire reis & tradities	2	59,0
196	31434	**Duo Choco Fruits**	FRANCOIS DOUCET CONFISEUR	Frankrijk	zoete kruidenierswaren	Plezier & verwennerij	1	59,0
196	33746	**Vanilla flavoured Creatine Monohydrate & Blueberry flavoured Creatine**	Nutridream / Be More Superfoods (NUTRIDREAM)	Estland	nutraceuticals	Functioneel & nutraceuticals	1	59,0
196	32407	**Douceur laitière et végétale**	Fromagerie Dongé (Le Végé du Fromager)	Frankrijk	zuivel	Plantaardig & alternatieven	3	59,0
196	32145	**BURRATA 30 GR X 2 PEPERONCINO**	SANGUEDOLCE SRL (SANGUEDOLCE)	Italië	zuivel	Plezier & verwennerij	1	59,0
196	33403	**Beauty bites**	CORTE DILETTO LTD (Arcobaleno)	Bulgarije	Diepvries	Functioneel & nutraceuticals	3	59,0
196	31725	**Crushy Berry Boost**	FRESH SP. Z O.O. (Crushy)	Polen	Diepvries	Functioneel & nutraceuticals	3	59,0
196	29694	**Chocolover Mini Framboise & chocolat blanc**	ALFAGEL (Pop Fruit)	Frankrijk	Diepvries	Plezier & verwennerij	1	59,0
206	33924	**Wild Alaska Salmon Chunks**	HOOK'D UP FOOD LTD (WILD'R)	Verenigd Koninkrijk	vis en zeevruchten	Gemak & snacking	1	58,5
207	32325	**Chips soufflées de sorgho**	VIEILLE GRAINE	Frankrijk	bio, welzijn, start-up	Natuurlijkheid, bio & clean label	3	58,0
207	31768	**Furikake with Atlantic Seaweed**	PORTO-MUIÑOS	Spanje	bio, welzijn	Culinaire reis & tradities	2	58,0
207	31984	**UBE LATTE**	THES DE LA PAGODE	Frankrijk	warme dranken	Culinaire reis & tradities	2	58,0
207	33352	**Finger blé épinards spiruline**	EDONIA (COCORITON)	Frankrijk	granen, peulvruchten, G&F	Plantaardig & alternatieven	3	58,0
207	32994	**Aniwa Ube Coconut with Protein Spread**	PACIFIC SYNERGY FOOD AND BEVERAGE CORP (Aniwa)	Filipijnen	zoete kruidenierswaren	Culinaire reis & tradities	2	58,0
207	31587	**freeze dried ice cream bites**	sardar and sons (uk) co ltd (CHILL BITES)	Verenigd Koninkrijk	zoete kruidenierswaren	Plezier & verwennerij	3	58,0
207	29397	**Woodridge Mango Tropical Fruit Roll**	ALO BY SPI WEST PORT (WOODRIDGE)	Taiwan	zoete kruidenierswaren	Culinaire reis & tradities	2	58,0
207	33954	**aliver YODINA Drops**	SPACElab s.r.o. (aliver)	Slowakije	nutraceuticals	Functioneel & nutraceuticals	2	58,0
207	33870	**aliver Full Spectrum Electrolytes Calcium**	SPACElab s.r.o. (aliver)	Slowakije	nutraceuticals	Functioneel & nutraceuticals	2	58,0
207	33859	**aliver Full Spectrum Electrolytes Magnesium**	SPACElab s.r.o. (aliver)	Slowakije	nutraceuticals	Functioneel & nutraceuticals	2	58,0
207	33385	**IMU DRINK® Superfood soft drink Dragon Fruit - Passion Fruit**	Eko spotreba s.r.o. (IMU DRINK®)	Slowakije	nutraceuticals	Functioneel & nutraceuticals	2	58,0
207	33291	**WELLINUS Collagen Jelly**	WELLINUS	Zuid-Korea	nutraceuticals	Functioneel & nutraceuticals	2	58,0
207	33122	**Gams Electrolyte Protein Bar**	ANJ Nutrition Group (Gams)	Slowakije	nutraceuticals	Functioneel & nutraceuticals	2	58,0

RANG	REF.	PRODUCT	BEDRIJF (MERK)	LAND	CATEGORIE(ËN)	HOOFDTREND	DISR.	SCORE
207	32380	**Funady Brain Booster**	CHIAS BROTHERS EUROPE SP Z.O.O. (Funady)	Polen	nutraceuticals	Functioneel & nutraceuticals	2	58,0
207	32315	**Welsom Megnes+ Shot**	CHIAS BROTHERS EUROPE SP Z.O.O. (Welsom)	Polen	nutraceuticals	Functioneel & nutraceuticals	1	58,0
207	32313	**Welsom Collagen 10.000 mg Shot**	CHIAS BROTHERS EUROPE SP Z.O.O. (Welsom)	Polen	nutraceuticals	Functioneel & nutraceuticals	2	58,0
207	32306	**Welsom Vitamin+ Complex Shot**	CHIAS BROTHERS EUROPE SP Z.O.O. (Welsom)	Polen	nutraceuticals	Functioneel & nutraceuticals	2	58,0
207	33035	**Masło Malinowe 80 % tłuszczu**	KABAKO GRUPPE SP. Z O.O. (Mleczne Ogrody)	Polen	voedingsingrediënten	Plezier & verwennerij	2	58,0
207	32658	**Petra 0103 HP**	Petra Molino Quaglia (Petra)	Italië	voedingsingrediënten	Natuurlijkheid, bio & clean label	3	58,0
207	30327	**Woodridge Japanese Yuzu Zest Tempura Veggie Mix**	ALO BY SPI WEST PORT (WOODRIDGE)	Taiwan	snacks, traiteur	Culinaire reis & tradities	2	58,0
227	32578	**LYLLO is built around the “Smell · Taste· Feel”**	LYLLO Smell.Taste.Feel , new generation of drinks (LYLLO)	Zwitserland	dranken	Plezier & verwennerij	4	57,0
227	32568	**Mini Muesli Sticks With Kimchi Flavour**	SEMIX PLUSO, SPOL. S.R.O. (Semix)	Tsjechië	granen, peulvruchten, G&F	Culinaire reis & tradities	3	57,0
227	32030	**Freeze-Dried Ice Cream Snack with Solein and Vanilla**	Geld Baltic (STAR CANDIES)	Litouwen	zoete kruidenierswaren	Plantaardig & alternatieven	5	57,0
227	33646	**AMAZON SUPERFOOD BLEND**	AMAZONIA SELECTION (MAHTA)	Frankrijk	nutraceuticals	Functioneel & nutraceuticals	2	57,0
227	33795	**MotTOFU Tofu Sweets Bar**	Taishi Food Inc. (MotTOFU)	Japan	Diepvries, snacks, traiteur	Plantaardig & alternatieven	3	57,0
227	33382	**Zohi Collagen Mini Cups**	NATURE INNOVATION INTERNATIONAL (Zohi)	België	snacks, traiteur	Functioneel & nutraceuticals	2	57,0
233	31610	**Sunflow Drink**	Virgin Oil Press Kft. (Grapoila)	Hongarije	alternatieven	Duurzaamheid, upcycling & verpakking	3	56,5
233	33922	**Forest fruit vinegar**	Oleowita Oil sp. z o. o. (Oleje Milo)	Polen	voedingsingrediënten	Duurzaamheid, upcycling & verpakking	3	56,5
233	31339	**Broccoli puffs ranch flavor**	SIERRAORGANICS S.A (Sierra Organics)	Ecuador	snacks, traiteur	Gemak & snacking	2	56,5
236	32650	**Emincés cuisinés de champignons façon barbecue**	GELPASS (La Belle Musette)	Frankrijk	alternatieven	Plantaardig & alternatieven	2	56,0
236	29948	**Chili sin Carne**	BORDE SAS (BORDE)	Frankrijk	alternatieven	Plantaardig & alternatieven	2	56,0
236	32616	**DulciLight Monk Fruit Sweetener**	DULCILIGHT	Spanje	bio, welzijn	Plantaardig & alternatieven	2	56,0
236	33251	**TURKISH COFFEE WITH OLIVE**	KOKLU OLIVE OIL COMPANY (KOKLU)	Turkije	warme dranken	Culinaire reis & tradities	2	56,0
236	32829	**CULINARY CLOUDS**	CHEFSEASONS (CHEF SEASONS)	Turkije	Foodservice, verpakking, hartige kruidenierswaren	Plezier & verwennerij	4	56,0
236	33117	**Functional mushroom drinks - PM Blend**	HARVESTA LTD (ELV:8)	Bulgarije	nutraceuticals	Functioneel & nutraceuticals	2	56,0
236	33768	**Perles de saveur pour inclusion en Boulangerie & Pâtisserie - Pêche**	SPHER’INNOV (Spher'Innov)	Frankrijk	voedingsingrediënten	Plezier & verwennerij	3	56,0
236	31658	**Cheese specialty with extra virgin olive oil**	KREMEL (Oliviano)	Griekenland	zuivel	Culinaire reis & tradities	2	56,0
244	32453	**SUN365 Sparkling Tea**	AJIZ Group (SUN365)	Litouwen	dranken	Nieuwe generatie dranken & alcoholvrij	2	55,5
245	32514	**annmary's icecream**	AnnMary's Icecream	Nederland	alternatieven	Plantaardig & alternatieven	2	55,0
245	32225	**Courtoisies de lentilles, de châtaignes et d'armagnac**	AGRO SPHERES (Courtoisies)	Frankrijk	alternatieven	Plantaardig & alternatieven	2	55,0
245	32034	**Space Snacks with Innovative Protein**	Geld Baltic (SUPER GARDEN)	Litouwen	snacks, traiteur	Plantaardig & alternatieven	3	55,0
245	31837	**Pop Comedy**	RE.SNACK (Pop Comedy)	Frankrijk	start-up	Natuurlijkheid, bio & clean label	2	55,0
245	31424	**KelpEat snacks**	KELPEAT	Italië	start-up	Plantaardig & alternatieven	3	55,0
245	30955	**Bouchées végétales**	MOYAM (Moÿam)	Frankrijk	start-up	Plantaardig & alternatieven	3	55,0
251	33354	**Duo Sel & Poivre**	EPICES KING LA MARGARITA (EPICES KING)	Frankrijk	verpakking	Gemak & snacking	1	54,5

RANG	REF.	PRODUCT	BEDRIJF (MERK)	LAND	CATEGORIE(ËN)	HOOFDTREND	DISR.	SCORE
251	30917	**FIL GOOD!**	Acetaia Terra del Tuono (Terra del Tuono)	Italië	Foodservice, hartige kruidenierswaren	Gemak & snacking	4	54,5
253	33064	**THIS IS SALAD Kale Granola**	Tokyobal.Inc (KAWAIINE)	Japan	bio, welzijn	Natuurlijkheid, bio & clean label	2	54,0
253	31925	**Soy Sauce Bursting Caviars**	Popping Bubble Tea (THE BOBA CO.)	Turkije	hartige kruidenierswaren	Plezier & verwennerij	2	54,0
253	31808	**Potato chips with Coffee**	Gusania (CHAZZ CHIPS)	Litouwen	start-up, hartige kruidenierswaren	Plezier & verwennerij	2	54,0
253	31593	**Strawberry Chili Sauce with Popping Pearls**	TACHIZ ENTERPRISE CO., LTD. (LUZIE)	Taiwan	hartige kruidenierswaren	Plezier & verwennerij	2	54,0
253	32127	**Ube Black Currant**	SWEET POP, S.R.O. (Sweet Pop)	Slowakije	snacks, traiteur, zoete kruidenierswaren	Culinaire reis & tradities	2	54,0
253	31922	**Edible Gold Glitter Mango&Pineapple Flavored Cotton Candy**	Popping Bubble Tea (GLOWEE)	Turkije	zoete kruidenierswaren	Plezier & verwennerij	2	54,0
253	30775	**Mango, Berries, Cherrie Mix**	Machado GmbH (FRAPES)	Duitsland	Diepvries	Plezier & verwennerij	2	54,0
260	33977	**KeyGoes Keychain**	Spice IT s.r.o. (Burning Angel Chili)	Slowakije	verpakking	Gemak & snacking	3	53,5
261	33248	**La Grainasse Spicy**	La Fleur des Chanvres	Frankrijk	bio, welzijn, snacks, traiteur	Natuurlijkheid, bio & clean label	2	52,0
261	33665	**MYÜ Originals**	PANACEA (MYÜ)	Frankrijk	nutraceuticals	Functioneel & nutraceuticals	2	52,0
263	33721	**Chia Caviar**	Abhaja Ltd. (NATA)	Letland	alternatieven	Plantaardig & alternatieven	3	51,0
263	31723	**Spicy Korean Stick**	Tempty Foods (TEMPTY)	Denemarken	alternatieven	Plantaardig & alternatieven	3	51,0
263	31738	**veggie remix**	PALSE	Griekenland	bio, welzijn	Natuurlijkheid, bio & clean label	2	51,0
263	31299	**Apple Popping Boba**	RED SAKURA FOOD CO., LTD. (RED SAKURA FOOD)	Taiwan	dranken	Plezier & verwennerij	1	51,0
263	32486	**BANANA BARS**	Pacobanana (PACU)	Ecuador	snacks, traiteur	Natuurlijkheid, bio & clean label	1	51,0
268	32435	**SOLO**	KOKIRIKI	Frankrijk	alternatieven	Plantaardig & alternatieven	2	50,0
269	32594	**Plant-based Carbonara Sauce**	MartinoRossi (Beamy)	Italië	alternatieven	Plantaardig & alternatieven	1	49,0
270	30572	**POPCORN BALL**	SOHOSNACKS (PLANET POPCORN)	Marokko	snacks, traiteur	Gemak & snacking	1	48,5
271	31764	**Galician 'zorza-style' soybeans**	Grupo Viube Servicios y Eventos SL (Vanetta)	Spanje	alternatieven	Plantaardig & alternatieven	2	48,0

Analyse uitgevoerd van 6 tot 11 oktober 2026, vóór de opening van de beurs (17 tot 21 oktober 2026, Paris-Nord Villepinte), op basis van de productfiches van de 271 producten op de shortlists, ontvangen via het persagentschap van de beurs. De interviews en de foto's zijn tijdens de beurs gemaakt.

CREDITS · Productfoto's: SIAL Paris, overgenomen met toestemming. Foto's van de beurs: © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab; ze mogen alleen worden overgenomen als er een dofollow-link naar www.intotheminds.com wordt geplaatst. Grafieken en kaarten: IntoTheMinds. Basiskaarten: Natural Earth.



Dr. Pierre-Nicolas Schwab
Oprichter van IntoTheMinds
info@intotheminds.com · intotheminds.com

PARIJS
13-15 rue Taitbout
75009 Parijs
+33 1 88 32 73 44

BRUSSEL
Rue des Pères Blancs 4
1040 Brussel
+32 2 347 45 86



SIAL Innovation 2026

Analyse van de 271 innovaties op de shortlists. Marktonderzoek, producttests, pricing en naamsbekendheid in meer dan 50 landen.

Into TheMinds.

WWW.INTOTHEMINDS.COM
info@intotheminds.com

Foto's van de beurs: © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab. Deze foto's mogen alleen worden overgenomen als er een dofollow-link naar www.intotheminds.com wordt geplaatst. Foto op deze pagina: #ParisJeTaime, aan de ingang van het expositiepark.