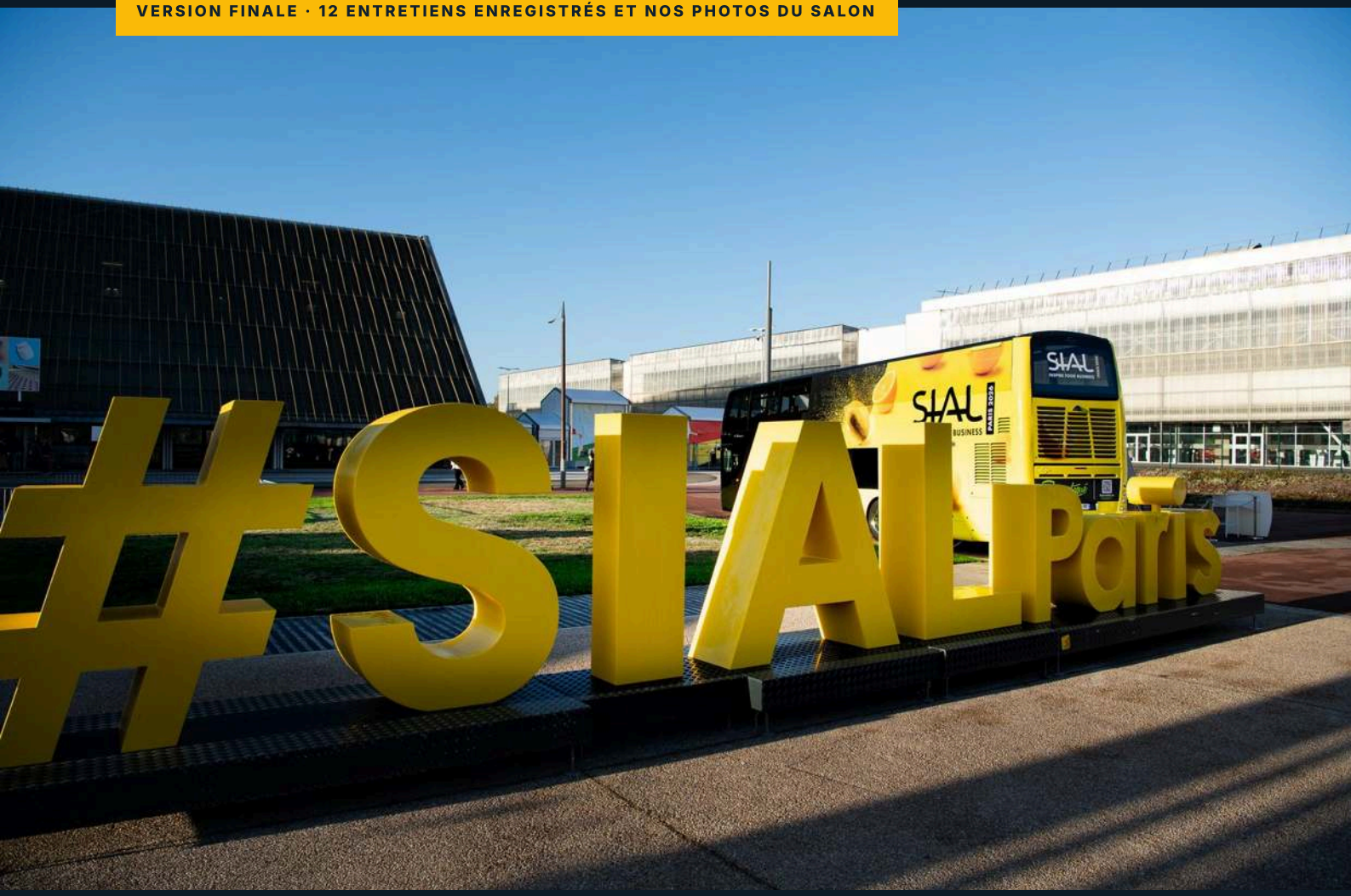
Into TheMinds.

RAPPORT D'ANALYSE · OCTOBRE 2026

SIAL INNOVATION 2026

Analyse des 271 innovations shortlistées : tendances, disruptivité, chances de réussite et top 10

VERSION FINALE · 12 ENTRETIENS ENREGISTRÉS ET NOS PHOTOS DU SALON



Ce que le concours dit de l'innovation alimentaire en 2026 : panorama chiffré, quelques parallèles avec l'édition 2024, profil des 202 entreprises en compétition, petites et grandes entreprises face à l'innovation, géographie du concours, fiches détaillées des 10 innovations les mieux armées et liste complète des produits. Version finale, enrichie de 12 entretiens enregistrés sur les stands et de nos photos du salon.

Photo : #SIALParis, à l'entrée du parc des expositions, SIAL Paris 2026 · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

271
PRODUITS SHORTLISTÉS ANALYSÉS

202
ENTREPRISES DE 41 PAYS

17
SHORTLISTS OFFICIELLES ANALYSÉES

10
INNOVATIONS LES MIEUX ARMÉES

90
ENTRETIENS RÉALISÉS SUR LE SALON

Sommaire

01 **Executive summary : huit messages clés** 3

02 **Contexte et objectifs** 6
- 2.1 Le salon et le concours 7
- 2.2 Le climat de l'innovation alimentaire en 2026 7
- 2.3 Nos objectifs 8

03 **Méthodologie et limites** 11
- 3.1 Les données analysées 12
- 3.2 Les tendances 12
- 3.3 La disruptivité 13
- 3.4 Le score de réussite 13
- 3.5 Tests statistiques et limites 13
- 3.6 Entretiens et photos réalisés sur le salon 14

04 **SIAL Innovation 2026 en chiffres** 16
- Les 17 familles : où se cache le potentiel ? 18
- Une géographie mondiale, un cœur européen 19

05 **Les tendances d'innovation 2026** 21
- Tendances identitaires, tendances diffuses 24
- L'audace ne paie pas toujours 25
- Les tendances une à une 26
- Les 15 promesses du millésime 2026 36

06 **Disruptivité : un millésime prudent** 39
- Rencontre : Nükt et Zeen Tech, les chips frites à l'eau 43

07 **Le top 10 des innovations aux plus fortes chances de réussite** 46
- Rencontre : Bret's, la Chips de Crêpes vue par son fabricant 53

08 **Qui innove ? Le profil des 202 entreprises** 61
- Start-up, indépendantes et filiales 63

09 **Petites et grandes entreprises : deux stratégies d'innovation** 65
- Petites et grandes n'innovent pas au même endroit 67
- À qui appartient chaque tendance ? 68
- Ce que cela implique 69

10 **Géographie de l'innovation** 70
- La Corée du Sud ose, la France pèse 73
- Qui innove par ses petites entreprises ? 74
- La France, premier contingent 75
- Les autres pays 76

Paroles d'exposants : 12 entretiens enregistrés sur le salon 78

IntoTheMinds pour l'agroalimentaire 81

Annexes 82
- A. Lauréats et prix spéciaux 2026 présents dans les shortlists 83
- B. Taxonomie des 11 tendances 84
- C. Barème de disruptivité 85
- D. Grille du score de réussite 85
- E. Sources 86

Annexe F. Liste complète des 271 produits en compétition 88



AUTEUR

Dr. Pierre-Nicolas Schwab

Fondateur du cabinet IntoTheMinds

pn@intotheminds.com

www.intotheminds.com

Photos du salon : © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab. Ces photos ne peuvent être reprises qu'à condition d'insérer un lien de type dofollow vers www.intotheminds.com.



Photo : Le carrousel « Grand Prizes », au cœur de l'espace SIAL Innovation · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

01

Executive summary : huit messages clés

Plus de 2750 produits ont candidaté au concours SIAL Innovation 2026 : 775 ont été retenus et présentés aux jurys, et 271 ont ensuite été shortlistés.
Nous avons analysé ces 271 produits shortlistés, portés par 202 entreprises de 41 pays, à partir des fiches descriptives reçues par l'intermédiaire de l'agence de presse du salon. Nous avons qualifié chacune de ces entreprises par une recherche documentaire.
Huit messages résument ce que le millésime 2026 de SIAL Innovation nous apprend sur l'innovation alimentaire.

01

La santé fonctionnelle est devenue la première tendance de l'innovation alimentaire.

Le fonctionnel et la nutraceutique (collagène, électrolytes, adaptogènes, tri-biotiques) forment la tendance principale de 19,6% des produits (53 sur 271) et touchent 32,1% du millésime 2026 de SIAL Innovation lorsque nous incluons les tendances secondaires. Le contraste avec 2024 est net : le Grand Prix Or récompensait alors une gamme de préparations pour galettes végétales (Sabarot) ; en 2026, le végétal ne pèse plus que 11,1% des tendances principales. La nutraceutique est aussi la famille la plus fournie du concours, avec 42 produits.

02

Le snacking est le format roi, et il sert de véhicule à la fonctionnalisation.

42,1% des produits ont une dimension praticité ou snacking. Les promesses santé passent par des formats nomades (shots, perles, barres, bouchées, gourdes). La fonction se vend d'autant mieux qu'elle ne demande aucun changement d'habitude. Malgré sa popularité, l'air fryer reste rare (4 fiches) ; ses produits obtiennent le meilleur score moyen de toutes les promesses (72,4 sur 100), une moyenne indicative compte tenu du faible effectif.

03

Deux tiers d'innovations prudentes, 17 vrais paris, 3 ruptures.

65% des produits sont de niveau 1 ou 2 sur notre échelle de disruptivité (cosmétique ou incrémental) et 29,2% sont substantiels. Seuls 17 produits (6,3%) atteignent une disruptivité élevée ou radicale et nous avons identifié 3 produits de rupture. Il s'agit de la lactoferrine par fermentation de précision d'Armor Protéines (groupe Savencia), des chips frites à l'eau de Nükt et de la glace à la protéine microbienne Solein de Geld Baltic. Cette prudence est cohérente avec la rationalisation des gammes engagée par les industriels depuis la crise inflationniste.

04

L'audace et les chances de réussite ne sont pas corrélées.

La corrélation de rang entre la disruptivité et notre score de réussite est nulle (0,03). Les 3 produits radicaux obtiennent le score moyen le plus élevé (72,8), mais avec 28 points d'écart entre eux, de 57 pour la glace Solein à 85 pour la lactoferrine. La disruption ne paie que lorsqu'elle s'appuie sur un bénéfice limpide et un accès au marché.



Magic Soba (Ourhome) : des nouilles soba servies sur glace

© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

05

Le jury prime l'audace, notre grille prime l'exécution.

Les 15 lauréats sectoriels présents dans les shortlists affichent une disruptivité moyenne de 3,27 contre 2,25 pour les autres produits et une différenciation de 4,07 contre 2,88 en moyenne. Sur 15 lauréats, 10 sont des TPE ou des PME. Cela est conforme à ce qui avait été observé en 2024, avec l'or à une PME familiale française (Sabarot), l'argent et le bronze à deux petites entreprises de Maurice et de Finlande. Notre top 10 des chances de réussite, lui, ne compte que des produits de grands groupes et d'ETI. Ce contraste tient en partie à la construction de notre grille, où la capacité de distribution, déduite de la taille de l'entreprise, pèse 20%.

06

Les petites entreprises innovent plus fort, les grandes sont mieux armées pour convertir.

Disruptivité moyenne de 2,38 pour les TPE et PME contre 2,11 pour les ETI et grands groupes, mais score de réussite de 61,2 contre 70,6. L'écart ne vient ni du bénéfice ni de la différenciation, quasi identiques, ni de la preuve de marché (3,51 contre 3,46). Il vient pour l'essentiel de la capacité de distribution, que notre grille déduit de la taille de l'entreprise et qui explique à elle seule environ 8 des 9,4 points d'écart, et dans une moindre mesure de l'adoption (3,28 contre 3,62). Ce résultat découle donc en grande partie de notre barème, mais il rejoint les données de panel : les lancements des marques à faible part de marché échouent davantage. Le goulot des petites n'est pas la créativité, c'est l'accès au marché.

07

Des territoires d'innovation clivés par la taille, une géographie éclatée.

Les petites entreprises sont surreprésentées dans le fonctionnel (+8,6 points) et la naturalité (+6,1), les grandes dans les protéines (+8,9), le snacking (+7,8) et l'indulgence (+6,1). L'Europe concentre 79% des produits ; la France en porte 70 (25,8%), devant l'Italie (26) et la Pologne (18). L'Europe de l'Est est l'atelier du fonctionnel (46% de ses produits), la Corée du Sud le pays le plus audacieux (disruptivité 2,64).

08

Un top 10 de valeurs sûres et d'un pari gagnant.

Le skyr siggi's Fruit & Fiber de Lactalis arrive en tête (87 sur 100), devant la lactoferrine d'Armor Protéines (85) et les chips de crêpes de Bret's (84). Le profil gagnant tient en trois traits, à savoir un bénéfice compréhensible en une phrase, une catégorie de masse, une distribution déjà résolue. Une seule rupture y figure (la lactoferrine), et aucun produit de TPE ou de PME.



AMZ Amazonic Negroni, lauréat de la catégorie boissons, et son trophée
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

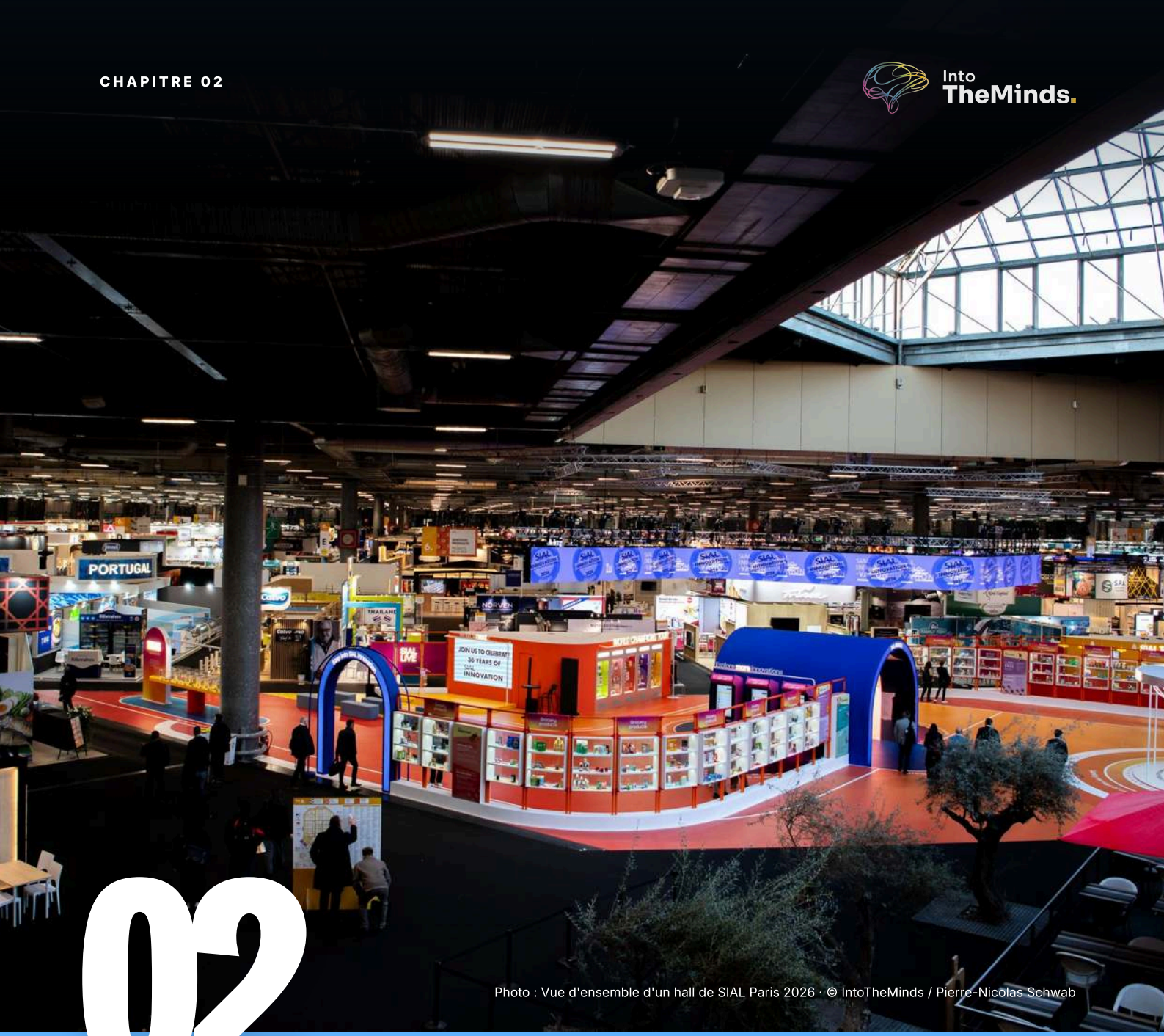


Photo : Vue d'ensemble d'un hall de SIAL Paris 2026 · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

02

Contexte et objectifs

2.1 Le salon et le concours

2.2 Le climat de l'innovation alimentaire en 2026

2.3 Nos objectifs

2.1 Le salon et le concours

SIAL Paris 2026 se tient du 17 au 21 octobre 2026 à Paris-Nord Villepinte. L'organisateur annonce jusqu'à 8000 exposants et près de 295.000 visiteurs professionnels venus de 200 pays. L'édition 2024, celle du 60e anniversaire, avait réuni 7500 exposants de 127 pays et plus de 285.000 visiteurs. Le salon continue donc de grandir.

Le concours SIAL Innovation, qui fête ses 30 ans en 2026, fonctionne en deux temps. Un comité d'experts présélectionne les produits candidats, puis des jurys sectoriels et un Grand Jury désignent les lauréats. En 2026, plus de 2750 produits ont candidaté ; 775 ont été retenus et présentés aux différents jurys ; 271 ont été shortlistés et ont fait l'objet d'une fiche descriptive. Le concours est gratuit, réservé aux exposants et ouvert aux produits lancés au cours des 2 dernières années ; 29 produits de la sélection, dont 18 annoncés pour 2027, n'étaient pourtant pas encore lancés au moment de notre analyse. Les lauréats sectoriels ont été annoncés à la mi-septembre 2026 ; les Grands Prix or, argent et bronze seront remis le 17 octobre, jour d'ouverture.



« Innovating together for 30 years » : l'arche des 30 ans de SIAL Innovation
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

2.2 Le climat de l'innovation alimentaire en 2026

Ce concours s'ouvre dans un contexte particulier. Les années 2022 et 2023 ont été celles de la rationalisation des gammes. Sous l'effet de l'inflation et de la crise énergétique, les industriels ont réduit leurs références et leurs budgets d'innovation, et les distributeurs ont allégé leurs linéaires. Dans notre analyse des tendances de l'innovation alimentaire publiée en 2023, nous relevions que le nombre de nouveaux produits lancés dans le monde avait baissé de 12,7% en 2022, et de 23% en France (de 3093 à 2374 lancements).

Le millésime 2026 arrive donc après un creux, et dans un marché où le consommateur reste prudent. Dans nos tendances de consommation 2026, nous notions un solde net d'intentions de dépenses de -33 points en France et une part des promotions de 21,9% du chiffre d'affaires des produits de grande consommation. Dans ce climat, l'innovation ne pèse que 1,1% du chiffre d'affaires des PGC en France. Les lancements repartent (+16%) et le chiffre d'affaires moyen par innovation progresse (+25%) : les industriels innovent de nouveau, mais sous contrainte, et sélectionnent mieux leurs lancements. C'est exactement ce que montre le cru 2026, avec beaucoup d'innovations prudentes, quelques paris, et une prime à l'exécution.

Sur les stands, ce climat se dit sans détour. « *Les rayons sont pleins, il n'y a pas de place. Il faut donc de bonnes idées pour rendre les acheteurs curieux, et audacieux aussi, pour qu'ils disent : d'accord, je vous fais de la place* », résume Diana Steiner, de la fromagerie autrichienne Die Käsemacher, lauréate de la catégorie produits laitiers. Le risque reste entier pour le fabricant, ajoute-t-elle : « *Vous n'avez aucune garantie que*

les consommateurs achèteront finalement vos produits. » Propos traduits de l'anglais.

2.3 Nos objectifs

Notre analyse exploite les 17 shortlists officielles publiées le 5 octobre 2026, soit 271 produits portés par 202 entreprises, dont nous avons reçu les fiches descriptives via l'agence de presse du salon. Nos objectifs étaient les suivants :

- Dresser un panorama chiffré des tendances d'innovation alimentaire vues à travers SIAL Innovation, en complément de notre analyse globale des tendances alimentaires.
- Évaluer la disruptivité de chaque innovation et ses chances de réussite sur une grille explicite, au regard des taux d'échec connus des nouveaux produits.
- Analyser les comportements d'innovation selon le profil des entreprises (taille, statut, ancienneté, pays) et comparer petites et grandes entreprises.
- Identifier les 10 innovations aux meilleures chances de réussite et expliciter nos arguments produit par produit.
- Tirer quelques parallèles avec l'édition 2024 et fournir la liste complète des produits en compétition (annexe F).

Cette version finale ajoute à l'analyse des fiches ce que nous avons vu et entendu pendant le salon : 12 entretiens enregistrés sur les stands, cités au fil du texte et réunis en fin de rapport, et les photos que nous y avons prises.



L'espace SIAL Innovation et son arche SIAL Insights, sous le bandeau lumineux annonçant la cérémonie SIAL Innovation · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

SUR LE TERRAIN · 1/2

SIAL Paris 2026 en images

Paris-Nord Villepinte, du 17 au 21 octobre 2026. Photos prises pendant le salon. Photos : © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab. Reprise soumise à un lien dofollow vers www.intotheminds.com.



Vue d'un hall de SIAL Paris 2026 depuis la mezzanine
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



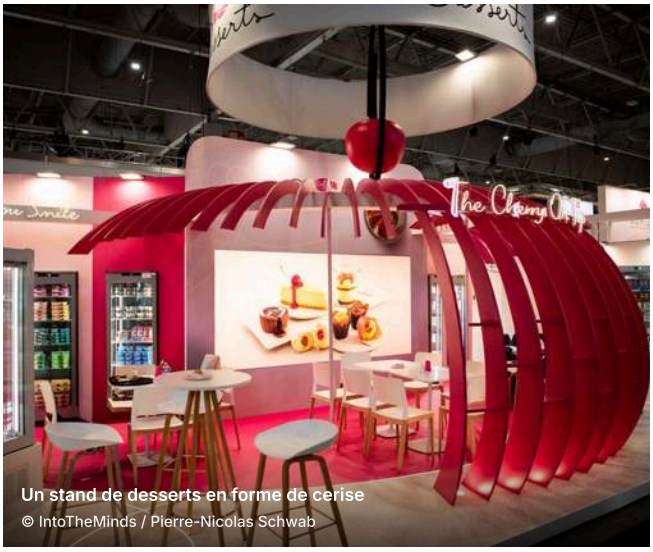
Le pavillon d'Abu Dhabi
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Le pavillon des Pays-Bas
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Le pavillon de l'Espagne
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Un stand de desserts en forme de cerise
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

SIAL Paris 2026 en images

Stands et allées parmi les plus spectaculaires du salon. Photos : © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab. Reprise soumise à un lien dofollow vers www.intotheminds.com.



L'espace SIAL Innovation vu de la mezzanine
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



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



Le stand Buldak et sa mascotte
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



L'entrée du hall 3, sous la verrière
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



L'allée du pavillon de la Turquie
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



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



Photo : Une borne de consultation de l'espace SIAL Innovation · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

03

Méthodologie et limites

3.1 Les données analysées
3.2 Les tendances
3.3 La disruptivité
3.4 Le score de réussite
3.5 Tests statistiques et limites
3.6 Entretiens et photos réalisés sur le salon

3.1 Les données analysées



Cafés solubles en vitrine
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

- Fiches produit : 300 fiches extraites des 17 shortlists ont été contrôlées une à une. Nous avons isolé 271 produits uniques (27 produits figurent dans 2 ou 3 shortlists et ne sont comptés qu'une fois). Pour chaque produit, nous avons exploité les informations suivantes : description, catégorie, date et pays de lancement, avis du comité de sélection, exposant, fabricant, marque. Le champ « caractère innovant » était vide sur toutes les fiches qui nous ont été transmises par l'agence de presse du salon.
- Entreprises : en parallèle de l'analyse produit, nous avons mené une recherche documentaire sur les 202 entreprises qui concouraient à SIAL Innovation 2026. Nous avons utilisé les registres nationaux d'entreprises, les sites officiels, les annuaires professionnels et la presse. Cette recherche documentaire avait pour but de recueillir des informations sur l'identité, les effectifs, le chiffre d'affaires, l'année de création et l'appartenance à un groupe plus large. 179 des 202 entreprises sont documentées par au moins une source.
- Classes de taille : chaque entreprise a été affectée à une classe de taille selon les seuils européens pour les TPE et les PME (recommandation 2003/361/CE) et selon la définition française de l'ETI (loi de modernisation de l'économie de 2008) :
- TPE : moins de 10 salariés ; PME : 10 à 249 salariés ;
- ETI : 250 à 4999 salariés, avec un chiffre d'affaires n'excédant pas 1,5 milliard d'euros ou un total de bilan n'excédant pas 2 milliards ;
- grandes entreprises au-delà.

La taille de 136 entreprises repose sur une source qui l'indique explicitement. En outre, la taille de 61 entreprises a été estimée sur la base d'un faisceau d'indices, et nous n'avons pas été en mesure de classer 5 entreprises par manque de données probantes. Les produits VIČI, présentés par CS France, bureau français du groupe lituanien Vičiūnai, sont rattachés à la Lituanie, pays du groupe ; c'est le seul cas où le pays retenu diffère de celui de l'exposant.

3.2 Les tendances

Chaque produit reçoit une tendance principale et jusqu'à 2 tendances secondaires, sur une taxonomie de 11 tendances que nous avons construite à partir des principaux baromètres internationaux d'innovation alimentaire publiés pour 2026 (annexe B). La tendance principale sert aux dénombrements ; la « présence totale » (principale et secondaires) mesure la diffusion d'une tendance au-delà des produits qui la revendiquent en premier. Une détection lexicale des promesses (protéines, fibres, collagène, air fryer…) dans le texte des fiches complète ce codage.

3.3 La disruptivité

La disruptivité mesure l'écart entre un produit et ce qui existe déjà en rayon. Nous l'avons notée de 1 à 5, produit par produit, à partir de la seule fiche officielle, en posant 3 questions : le produit repose-t-il sur une technologie ou un procédé nouveau ? Crée-t-il un nouvel usage ou une nouvelle expérience de consommation ? Ouvre-t-il une nouvelle catégorie ou associe-t-il des catégories jusque-là séparées ? Le niveau retenu traduit l'écart le plus marqué constaté sur l'une de ces 3 dimensions (barème détaillé en annexe C). La disruptivité ne dit rien du potentiel commercial : c'est pour confronter les deux que nous l'avons calculée séparément du score de réussite. Le codage a été réalisé avec l'assistance d'un modèle d'intelligence artificielle, par un seul codeur, sans double codage.

3.4 Le score de réussite

FOCUS

Le score sur 100 combine 6 dimensions

- **Bénéfice** (20 %) : clarté du bénéfice consommateur
- **Différenciation** (15 %) : différenciation par rapport à l'offre existante
- **Adoption** (20 %) : facilité d'adoption
- **Capacité** (20 %) : capacité de l'entreprise à distribuer
- **Dynamisme** (15 %) : dynamisme de la tendance
- **Preuve** (10 %) : preuve de marché

Chaque dimension est notée de 1 à 5 ; les règles de notation figurent en annexe D. Sur les 271 produits, le score moyen est de 64,1, la médiane de 64, et la moitié des produits se situe entre 59 et 69. Nous l'utilisons pour hiérarchiser et comparer, pas pour prédire un volume de ventes. Le score évalue les chances de réussite sur le marché de lancement indiqué par la fiche (États-Unis pour siggi's, Corée du Sud pour Magic Soba et LIFILL, Brésil pour Pop Cheese) ; il ne préjuge pas d'un succès en Europe.

FORMULE DU SCORE

$$\text{Score} = \frac{0{,}20 \times \textit{Bénéfice} + 0{,}15 \times \textit{Différenciation} + 0{,}20 \times \textit{Adoption} + 0{,}20 \times \textit{Capacité} + 0{,}15 \times \textit{Dynamisme} + 0{,}10 \times \textit{Preuve}}{5} \times 100$$

3.5 Tests statistiques et limites

- Comparaisons de notes ordinales : test de Mann-Whitney, avec correction pour les ex aequo ; répartitions : test du chi², avec une p-valeur calculée par simulation (Monte-Carlo) lorsque des effectifs

attendus sont inférieurs à 5 ; corrélation : rho de Spearman ; seuil de 5% ; les effectifs faibles sont signalés.

- Le score de réussite est une grille d'expert transparente, pas un modèle prédictif calibré sur des ventes. La capacité de l'entreprise y pèse 20% et elle est déduite de la taille : l'écart entre petites et grandes est donc en grande partie mécanique, d'où la comparaison des sous-scores de bénéfice et de différenciation. De même, le dynamisme est attribué par tendance (annexe D) : les écarts de score entre tendances sont en partie posés par hypothèse.
- Les produits ont été retenus par un comité de sélection et ne forment pas un échantillon représentatif des lancements mondiaux. Les distinctions retenues sont celles du palmarès officiel publié sur sialparis.com (mis à jour le 7 octobre 2026) ; les Grands Prix or, argent et bronze 2026 ne sont pas connus à la date de l'analyse. Le bonus accordé aux lauréats ne mesure pas la demande des consommateurs. Il traduit un avantage commercial concret : pendant le salon, les produits primés sont exposés dans l'espace SIAL Innovation, signalés par un badge sur le stand de l'exposant et inscrits au parcours SIAL Innovation qui guide les visiteurs professionnels, et ils bénéficient d'une large couverture par la presse. Cette visibilité auprès des acheteurs facilite le référencement, ce qui justifie la place du bonus dans la dimension « preuve de marché ». La notation a été réalisée après l'annonce des lauréats sectoriels : les écarts de disruptivité et de différenciation entre lauréats et autres produits sont à lire avec cette réserve.

3.6 Entretiens et photos réalisés sur le salon

Pendant SIAL Paris 2026, nous avons mené environ 90 entretiens sur les stands. Douze d'entre eux, réalisés avec des exposants dont un produit figurait dans les shortlists ou dans la sélection du concours, ont été enregistrés (3 à 11 minutes chacun, 72 minutes au total) :

- Bret's (France) : Olivier Sallé, sur la Chips de Crêpes, n°3 de notre top 10 ;
- Nükt (Suisse) : Viktoriia Fishych, CEO, sur les chips frites à l'eau (entretien en anglais) ;
- Zeen Tech (Suisse) : Jozeph Zender, sur le procédé de friture à l'eau (en anglais) ;
- Mousline (France) : Anne Breuillé, brand manager, sur les gnocchis à poêler ;
- Jeune Montagne (France) : Miki Kawamoto, sur le Pom'Aligot de l'Aubrac ;
- Semix (République tchèque) : Petr Vavrečka, directeur export, sur Fermentík (en anglais) ;
- Edonia (France) : Séverine Celle, sur le finger blé, épinards et spiruline ;
- Die Käsemacher (Autriche) : Diana Steiner, sur les billes de fromage de chèvre façon matcha et façon ube (en anglais) ;

- L'Antica Cascina (Italie) : Clara Fortibuoni, sur le Sei di Coccio (en italien) ;
- Dardanel (Turquie) : sur le steak de thon fumé et le thon en sachet (en anglais) ;
- Eurovo (Italie) : Jessica Gualandi, sur le dessert Cremoso, retenu dans la sélection SIAL Innovation mais absent des shortlists analysées (en italien) ;
- Maître Prunille (France) : Alizée Delsol, chargée de communication, sur la gamme PâtiMix, elle aussi retenue dans la sélection sans figurer dans les shortlists.

Sur ces douze entretiens enregistrés, cinq ont été menés en français, cinq en anglais et deux en italien. Ils ont été retranscrits, et les extraits cités ont été allégés de leurs hésitations et de leurs répétitions ; les coupes sont signalées par des crochets. Les propos tenus en anglais et en italien ont été traduits par nos soins. Ces entretiens illustrent l'analyse : ils ne modifient ni les notes de disruptivité ni les scores, établis avant le salon à partir des fiches. Les photos qui illustrent ce rapport ont été prises par nos soins pendant le salon (© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab). Elles ne peuvent être reprises qu'à condition d'insérer un lien de type dofollow vers www.intotheminds.com.

INTOTHEMINDS À VOS CÔTÉS

Testez le potentiel de votre produit avant son lancement

Clarté du bénéfice, différenciation perçue et facilité d'adoption se mesurent par un test de concept et un test produit auprès de votre cible. Nous les réalisons dans plus de 50 pays, en ligne ou en salle.

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



Salades de légumineuses en sachet I Pronti (Pedon) · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Photo : L'arrivée des visiteurs au parc des expositions de Paris-Nord Villepinte · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

04

SIAL Innovation 2026 en chiffres

Avant d'entrer dans les tendances, il est utile de poser le cadre. Qui concourt, avec quel produit, depuis quand, et comment ce cru se compare à l'édition précédente.

PRODUITS CANDIDATS	**plus de 2750**
PRODUITS RETENUS ET PRÉSENTÉS AUX JURYS	**775**
PRODUITS SHORTLISTÉS ANALYSÉS	**271** (300 fiches, 27 produits présents dans plusieurs familles)
ENTREPRISES CONCOURANTES	**202**
PAYS REPRÉSENTÉS	**41**
FAMILLES DE PRODUITS (SHORTLISTS)	**17,** de la nutraceutique (42 produits) aux boissons chaudes (7)
CIRCUITS DE PARTICIPATION	248 produits en grande consommation, 58 en restauration hors domicile, 30 en produits intermédiaires (cumuls possibles)
PRODUITS DÉJÀ LANCÉS EN OCTOBRE 2026	**242** (89%)
ANNÉE DE LANCEMENT	**2024** : 9 ; 2025 : 56 ; 2026 : 188 (69%) ; 2027 : 18
PRODUITS LANCÉS HORS DU PAYS DE L'EXPOSANT	**35** (13%)
LAURÉATS ET PRIX SPÉCIAUX	15 lauréats sectoriels, dont les nouilles VIČI, et 5 prix spéciaux (Mousline, Tepache, Sei di Coccio, Probiotica, macaroni de sorgho Vieille Graine)
SCORE DE RÉUSSITE MOYEN	64,1 sur 100 (médiane 64,0 ; quartiles 59 et 69 ; minimum 48 ; maximum 87)
DISRUPTIVITÉ MOYENNE	**2,31** sur 5 (médiane 2)

Base : shortlists officielles SIAL Innovation 2026 ; recherche documentaire IntoTheMinds, du 6 au 11 octobre 2026.

Trois chiffres du tableau ci-dessus appellent un commentaire. Le premier concerne la **concentration des lancements sur 2026 (69% des produits)**. Elle tient d'abord au règlement du concours, réservé aux produits lancés au cours des 2 dernières années, et ne mesure donc pas une reprise de l'innovation. Elle confirme en revanche que le concours capte l'actualité immédiate. Nous notons que 89% des produits sont déjà en rayon au moment où nous écrivons, ce qui rend nos observations sur le terrain du salon directement vérifiables. Le deuxième est la **part des produits lancés, ou dont le lancement est annoncé, hors du pays de l'exposant (13%, soit environ un produit sur huit)**. Une partie de ces cas tient à l'organisation des groupes : siggi's, par exemple, est une marque américaine de Lactalis. Pour les autres, le concours SIAL Innovation est une rampe d'exportation autant qu'une vitrine : l'entreprise turque Patislove lance ainsi six de ses produits directement en France. Le troisième est le **poids de la grande consommation, avec 248 produits sur 271 qui visent les rayons des supermarchés**, contre 58 la restauration et

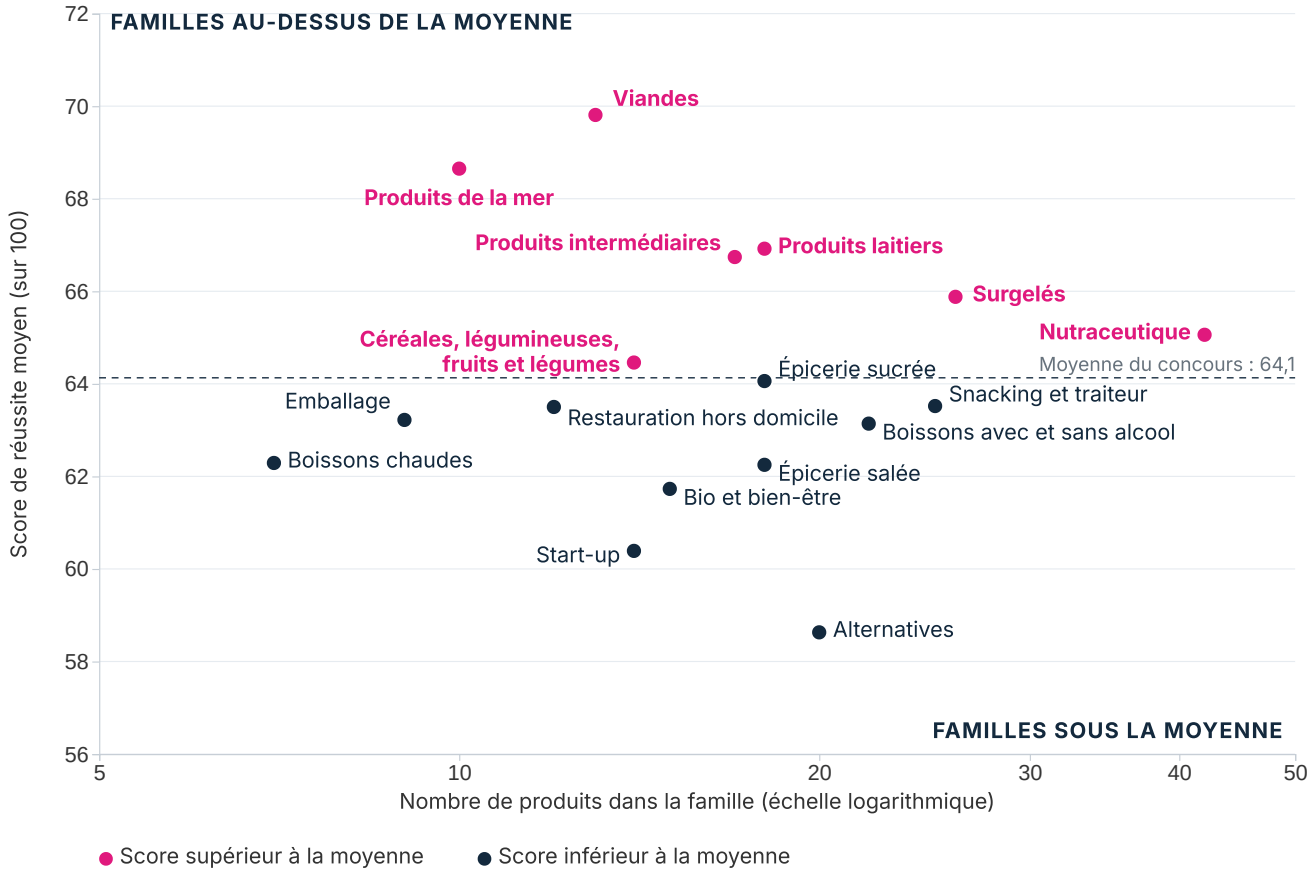
30 les ingrédients industriels. Les produits destinés à la restauration et aux industriels sont pourtant plus disruptifs (2,48 et 2,77 contre 2,28 pour la grande consommation). L'innovation de procédé se joue souvent en amont des rayons.



Cafés solubles en vitrine
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

Les 17 familles : où se cache le potentiel ?

FIGURE 1 **Nombre de produits par famille du concours et score de réussite moyen (un produit présent dans plusieurs familles est compté dans chacune).**



Source : analyse IntoTheMinds des 17 shortlists officielles du concours SIAL Innovation 2026 (271 produits uniques, 202 entreprises, octobre 2026). Un produit présent dans plusieurs familles est compté dans chacune.

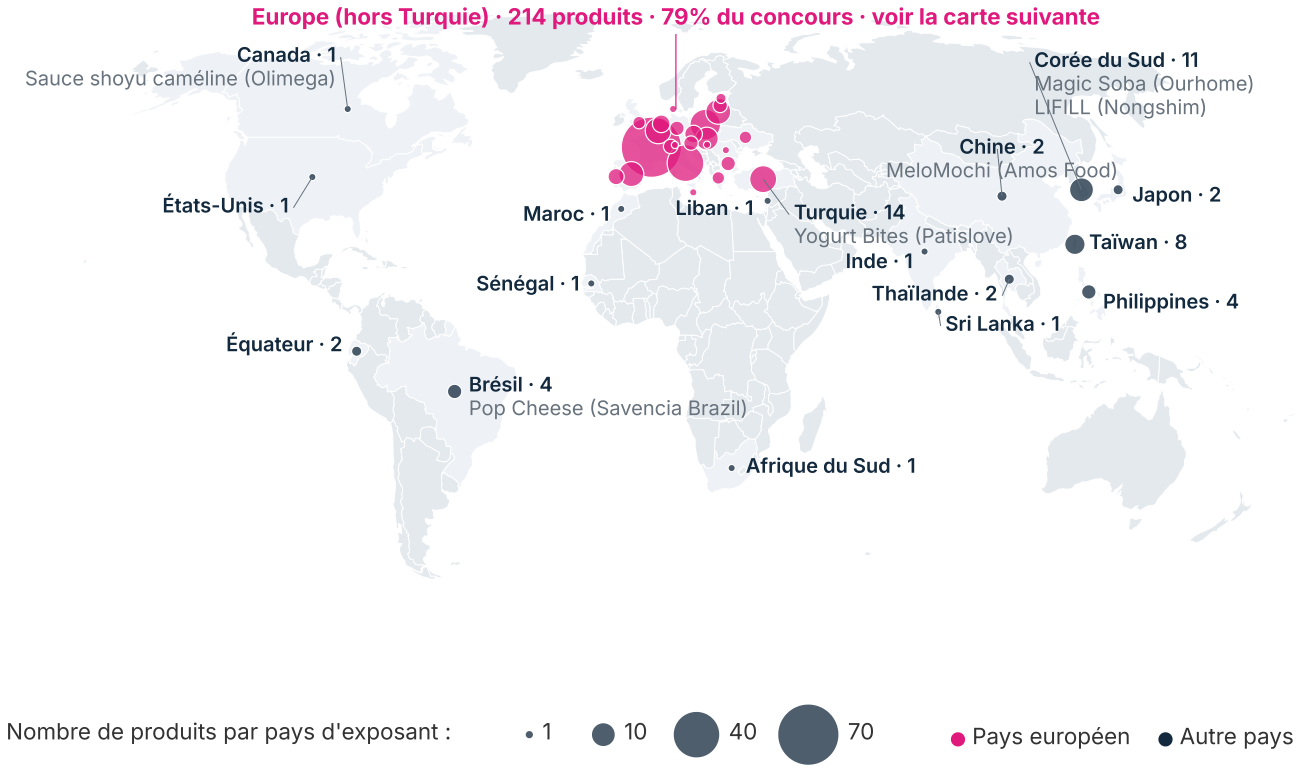
Les familles les plus fournies donnent le ton, avec la nutraceutique (42 produits), les surgelés (26), le snacking et traiteur (25) et les boissons avec et sans alcool (22). La nutraceutique, première famille en volume, est en soi un marqueur. Le complément alimentaire entre au salon de l'alimentaire par la grande porte, et il y entre avec les codes du snacking (bouchées, shots, barres, gummies).

Mais le potentiel ne suit pas le volume. Les viandes (13 produits, 69,8 de score moyen) et les produits de la mer (10 produits, 68,7) devancent toutes les autres familles. Ce ne sont pas les plus innovantes, mais celles où les exposants sont des industriels établis (LDC, Vičiūnai, Dardanel), qui appliquent à des catégories de masse des recettes éprouvées ailleurs, par exemple le pastrami au canard ou le snack protéiné au surimi. Les

produits de la mer doivent toutefois beaucoup aux trois produits VIČI : sans eux, la famille tombe à 65,2. À l'autre bout, les alternatives (20 produits, 58,6) et les start-up (14 produits, 60,4) ferment la marche. Ce sont les familles où les petites structures sont les plus nombreuses et où les barrières d'adoption sont les plus hautes. La nutraceutique se situe juste au-dessus de la moyenne (65,1), avec beaucoup de promesses, une différenciation faible d'un produit à l'autre, et une distribution souvent limitée à l'e-commerce.

Une géographie mondiale, un cœur européen

FIGURE 2 **Nombre de produits en compétition par pays de l'entreprise exposante, et innovations marquantes des pays non européens.**



Source : analyse IntoTheMinds des 17 shortlists officielles du concours SIAL Innovation 2026 (271 produits uniques, 202 entreprises, octobre 2026). Pays de l'exposant (produits VIČI rattachés à la Lituanie). Fond de carte Natural Earth.

Le concours se dit mondial, et il l'est par le nombre de pays (41). Il est **européen par le volume**, puisque 214 produits, soit 79% du concours, viennent d'Europe hors Turquie, et 228 (84%) en incluant la Turquie. **Hors d'Europe**, l'Asie de l'Est et du Sud-Est fournit l'essentiel du reste, avec la Corée du Sud (11 produits), Taïwan (8) et les Philippines (4) ; les Amériques se résument au Brésil (4, dont Pop Cheese de Savencia Brazil), à l'Équateur (2), au Canada (1, avec la sauce shoyu de caméline d'Olimega) et aux États-Unis (1).

L'**Afrique** n'aligne que 3 produits (Maroc, Sénégal, Afrique du Sud). Nous reviendrons sur cette géographie en section 10. Retenons ici que **la Corée du Sud est le pays non européen qui pèse le plus sur le haut du classement**, avec 2 produits dans le top 10 (Magic Soba et LIFILL) ; la



Le World Champions Tour : les lauréats SIAL Innovation des autres salons du réseau SIAL (Inde, Chine, Canada, Indonésie, Malaisie)

© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

Turquie (bouchées Patislove) et le Brésil (Pop Cheese) en placent un chacun.

EXPORTER UNE INNOVATION

Un produit sur huit est lancé hors du pays de son exposant

Avant d'exporter une innovation, nous vérifions l'adéquation entre le produit et le marché visé (usages, prix acceptable, concurrence locale, canaux) dans le pays cible.

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



Patates douces violettes sur un stand coréen · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



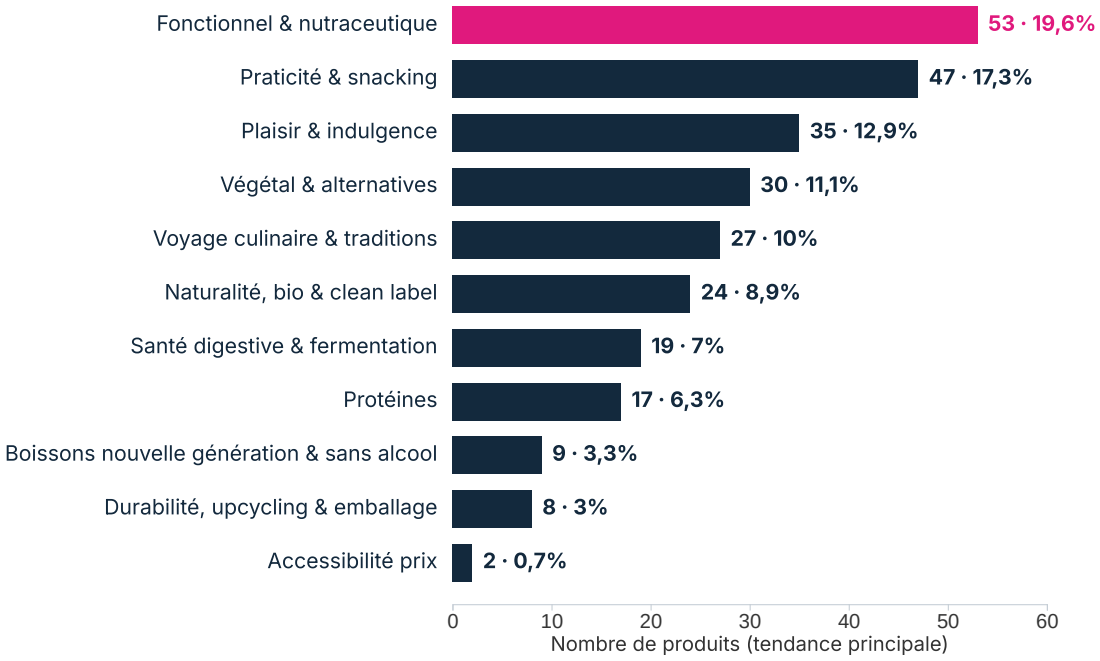
Photo : Pâtes fraîches colorées sur un stand italien · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

05

Les tendances d'innovation 2026

Cette section est le cœur de l'analyse. Nous y répondons à quatre questions. Quelles tendances dominent le concours ; lesquelles sont identitaires et lesquelles sont diffuses ; lesquelles combinent audace et potentiel ; et quelles promesses précises portent les fiches produit. Ces résultats complètent notre analyse des évolutions du marché de l'alimentation, qui porte sur l'ensemble du marché et non sur les seuls produits en compétition.

FIGURE 3 **Nombre de produits par tendance principale, sur 271 produits en compétition.**



Source : analyse IntoTheMinds des 17 shortlists officielles du concours SIAL Innovation 2026 (271 produits uniques, 202 entreprises, octobre 2026).

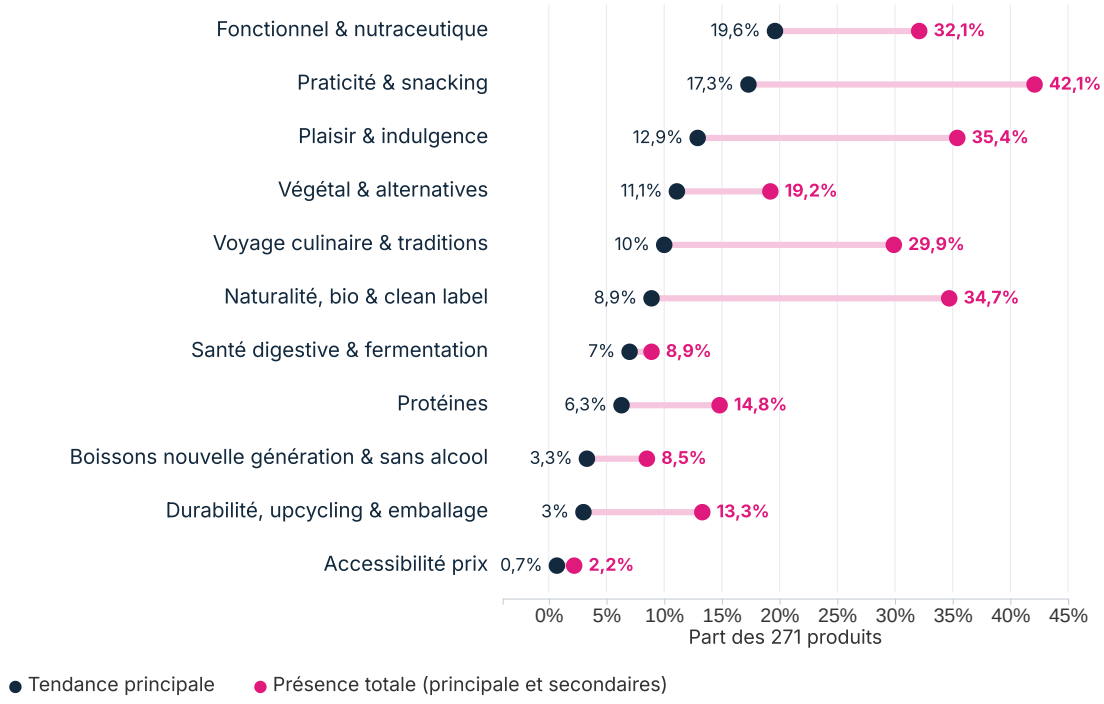
TENDANCE PRINCIPALE	PRODUITS	PART	PRÉSENCE TOTALE	SCORE MOYEN	DISRUPTIVITÉ	% PETITES ENTR.
Fonctionnel & nutraceutique	53	19,6%	32,1%	63,8	2,21	75,5%
Praticité & snacking	47	17,3%	42,1%	66,1	2,15	59,6%
Plaisir & indulgence	35	12,9%	35,4%	62,8	2,06	57,1%
Végétal & alternatives	30	11,1%	19,2%	59,3	2,63	70,0%
Voyage culinaire & traditions	27	10,0%	29,9%	63,0	2,22	63,0%
Naturalité, bio & clean label	24	8,9%	34,7%	62,2	2,29	83,3%
Santé digestive & fermentation	19	7,0%	8,9%	67,7	2,74	73,7%
Protéines	17	6,3%	14,8%	72,8	2,18	35,3%
Boissons nouvelle génération & sans alcool	9	3,3%	8,5%	62,4	2,56	88,9%
Durabilité, upcycling & emballage	8	3,0%	13,3%	61,4	3,25	87,5%
Accessibilité prix	2	0,7%	2,2%	74,0	2,00	50,0%

Présence totale : part des produits où la tendance apparaît en principale ou en secondaire.
Petites entreprises : TPE et PME.

La hiérarchie est nette et facile à lire. Les **quatre premières tendances (fonctionnel, praticité, plaisir, végétal) rassemblent 61% des produits**. Le fonctionnel domine en volume (53 produits), les protéines dominent en potentiel (72,8 de score moyen, en partie parce que notre grille attribue à cette tendance le dynamisme maximal) et la durabilité domine en disruptivité (3,25). Aucune tendance ne cumule les trois. Autre lecture, la part de petites entreprises varie du simple à plus du double selon la tendance, de 35,3% dans les protéines à 88,9% dans les boissons sans alcool. Nous verrons au chapitre 9 que ce n'est pas un hasard. **Les**

tendances à faibles barrières industrielles sont celles où les petites entreprises se concentrent.

FIGURE 4 **Part en tendance principale et présence totale (principale et secondaires), en %.**



Source : analyse IntoTheMinds des 17 shortlists officielles du concours SIAL Innovation 2026 (271 produits uniques, 202 entreprises, octobre 2026).



Huile d'olive en flacons de céramique colorée · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

FOCUS

Tendances identitaires, tendances diffuses

La figure 4 distingue **deux familles de tendances**.

Les **tendances identitaires** sont celles qu'un produit revendique en premier. Le fonctionnel (19,6% en principal, 32,1% au total) et la santé digestive en sont les exemples.

Les **tendances diffuses** arrivent en soutien d'autres bénéfices principaux. Par exemple, la praticité est présente dans 42,1% des fiches produits alors qu'elle n'est la tendance principale que dans 17% des fiches, et la naturalité passe de 8,9% à 34,7%.

Dans la section « Les tendances une à une », nous avons détaillé chaque tendance en indiquant son poids (en pourcentage) dans la sélection. Nous avons calculé le poids en tendance principale ainsi que le poids « en présence totale », c'est-à-dire en cumulant tendances principale et secondaire.

Notre lecture pratique est que **la naturalité et la praticité ne sont plus des positionnements, ce sont des prérequis**. Un produit fonctionnel se doit d'être pratique et « propre » ; il ne gagnera rien à le dire en premier, mais il perdrait à ne pas l'être.

Cette distinction a une conséquence pour les équipes marketing. Les tendances diffuses se mesurent mal par les déclarations d'intention des consommateurs, qui les tiennent pour acquises, et elles se testent mieux en situation réelle, par exemple par des tests de linéaire ou des tests en usage à domicile. Les tendances identitaires, à l'inverse, se prêtent aux tests de concept classiques, puisqu'elles sont la raison d'achat déclarée.

UNE VEILLE DES TENDANCES TOUTE L'ANNÉE

Plus de 50.000 consommateurs interrogés chaque année dans plus de 50 pays

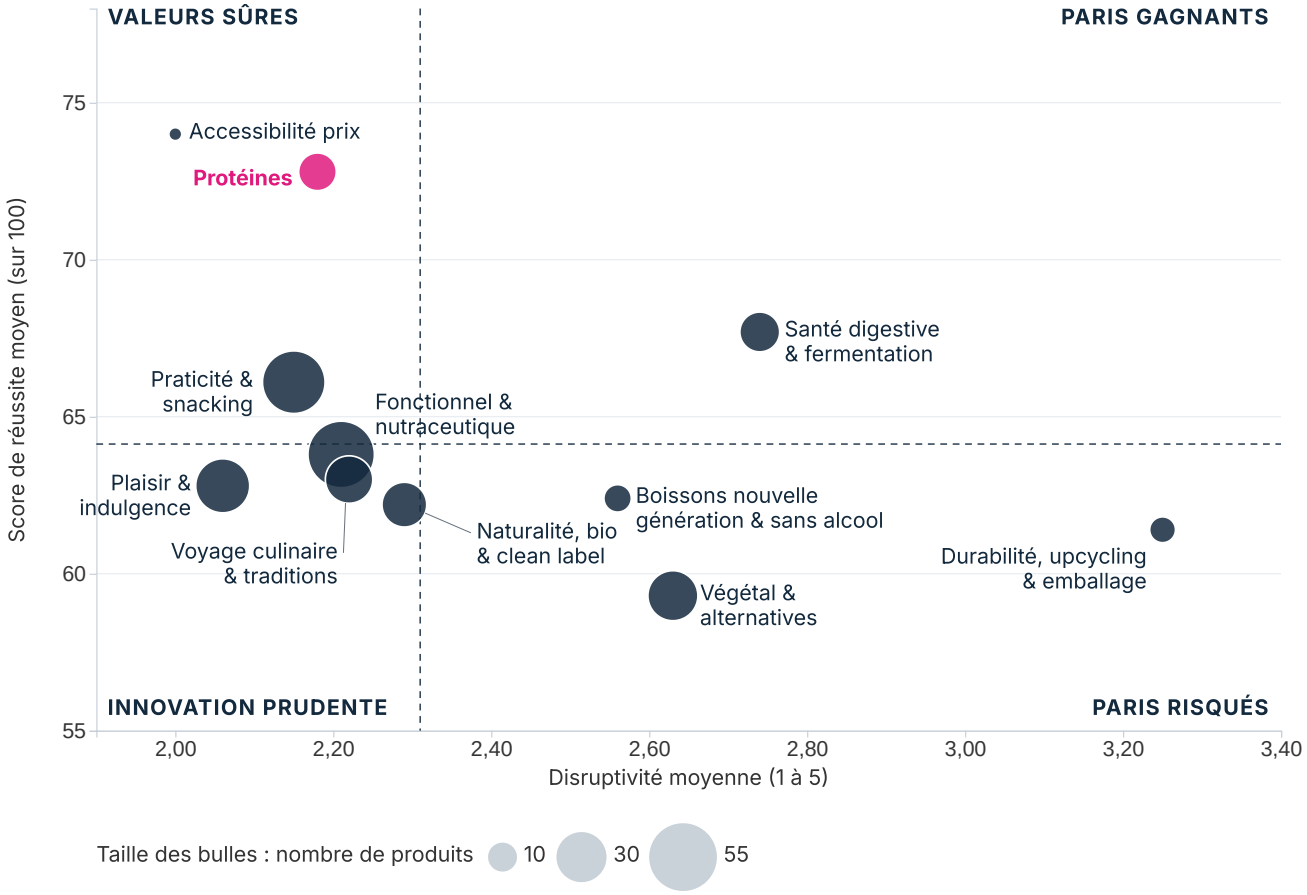
IntoTheMinds suit les tendances de l'agroalimentaire tout au long de l'année et interroge les consommateurs pour comprendre leurs besoins et leurs envies, tester des prix et évaluer de nouvelles innovations. Cette connaissance et ces insights sont mis à la disposition des entreprises qui nous confient un projet, qu'il s'agisse de l'introduction d'un produit sur un marché, du développement d'un nouveau produit ou d'une analyse de tendances.



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

L'audace ne paie pas toujours

FIGURE 5 **Disruptivité et score de réussite moyens des 11 tendances de l'innovation.**



Source : analyse IntoTheMinds des 17 shortlists officielles du concours SIAL Innovation 2026 (271 produits uniques, 202 entreprises, octobre 2026). La tendance accessibilité prix ne compte que 2 produits.

FOCUS

Les **protéines** (72,8 de score, 2,18 de disruptivité) et l'**accessibilité prix** (74,0, mais sur 2 produits seulement) sont des valeurs sûres, peu disruptives. On y gagne en exécutant mieux que les autres, pas en inventant. Le **fonctionnel et nutraceutique**, première tendance avec 53 produits (19,6%), relève de l'innovation prudente : peu disruptif (2,21) et juste sous la moyenne (63,8 de score). La **durabilité** (3,25 de disruptivité, 61,4 de score) et le **végétal** (2,63 et 59,3) sont des paris risqués. Les produits y sont techniquement ambitieux, portés par de petites structures, et leur adoption reste incertaine. La **santé digestive** et la **fermentation** sont l'exception : au-dessus de la moyenne sur les deux axes (2,74 de disruptivité, 67,7 de score).

Ce constat recoupe une observation plus générale, que nous détaillons en section 6. Sur les 271 produits, **la corrélation entre disruptivité et score de réussite est nulle.** Pour un industriel, cela signifie qu'il n'y a pas de prime automatique à l'audace, mais pas de pénalité non plus. Ce qui départage les produits, ce sont les trois dimensions que la disruptivité ne mesure pas, soit la clarté du bénéfice, la facilité d'adoption et la capacité à distribuer.

Les tendances une à une

Fonctionnel et nutraceutique

53
produits - 19,6% (32,1% en présence totale)

La tendance reine, portée par la famille nutraceutique mais présente dans 14 des 17 familles (en tendance principale ou secondaire), du miel au fromage. Le ressort est connu. Le consommateur attend de son alimentation un bénéfice qu'il allait chercher jusque-là en pharmacie. Les exemples de la sélection 2026 :

- Miel fonctionnel Trésors de la Ruche (Famille Michaud Apiculteurs, marque Lune de Miel, France)
- Préparation de fruits à tartiner au collagène, 22 g de protéines par pot (CIMA 99, marque Tru Balance, Bulgarie)
- Shots Welsom au collagène, aux vitamines et au magnésium (Chias Brothers Europe, Pologne)
- Collagène LIFILL adossé à des études cliniques (Nongshim, Corée du Sud)
- Gamme de boissons IN segmentée homme et femme (LYLLO, Suisse)



Yaourt grec au collagène (Youphoria)
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Trésors de la Ruche



Tru Balance



Welsom



LIFILL

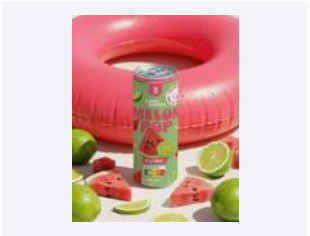
LES FIBRES, UNE PROMESSE PORTÉE PAR 36 PRODUITS DU CONCOURS

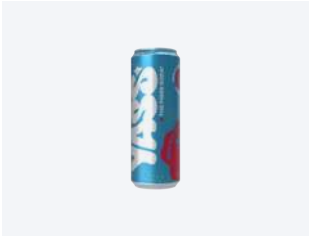


siggi's Fruit & Fiber



WANTY High Fiber Soda


Sweet-Switch Pops


Yass The Fiber Soda

Deux limites tempèrent l'enthousiasme. La première est la saturation, puisque 16 produits contiennent du collagène, 11 misent sur les électrolytes, et la différenciation moyenne de la tendance est faible. La seconde est réglementaire. En Europe, les allégations de santé sont encadrées, et beaucoup de promesses lisibles sur les fiches (beauté, sommeil, focus) ne pourront pas être formulées telles quelles sur les emballages. Le score moyen de la tendance (63,8) est légèrement inférieur à la moyenne du concours (64,1). La demande est là, mais chaque produit se bat contre des dizaines de promesses voisines.

Praticité et snacking

47
produits - 17,3% (42,1% en présence totale)

Le format fait l'innovation. Le snacking est à la fois une tendance en soi et le véhicule de toutes les autres. C'est en bouchées, en shots et en portions individuelles que le fonctionnel, le végétal et le plaisir arrivent dans les rayons. Les exemples :

- Kebab frais sous cloche à cuire à l'air fryer (Herbert Ospelt Anstalt, marque Zakee's Kebab@home, Liechtenstein)
- Pop Cheese, fromage à cuire prêt en 7 minutes (Savencia Brazil, marque Quatá, Brésil)
- Dattes Medjool en sachet nomade de 3 fruits (Brousse Groupe, marque MaJool, France)
- Piment moulu en porte-clés rechargeable KeyGoes (Spice IT, Slovaquie)
- Gnocchis à poêler conservés 12 mois à température ambiante (Mousline, France)



MaJool, 3 dattes Medjool en sachet nomade (Brousse & Fils)
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Zakee's Kebab@home



Pop Cheese



MaJool



KeyGoes

Avec un score moyen de 66,1 et l'une des disruptivités les plus basses des grandes tendances (2,15 ; seul le plaisir fait moins, à 2,06), la praticité est le territoire de l'innovation incrémentale bien exécutée. C'est aussi celui des grands groupes, puisque 40,4% de ses produits viennent d'ETI ou de grands groupes, contre 30% pour l'ensemble du concours.
La raison est industrielle. Un nouveau format suppose souvent une nouvelle ligne de conditionnement, que seuls les industriels de taille peuvent amortir.

Mousline en donne une illustration. Ses gnocchis à poêler, qui se conservent 12 mois à température ambiante et ont reçu le prix spécial France, prolongent un savoir-faire plutôt qu'ils n'ouvrent un nouveau métier. Le cahier des charges est celui de la purée : « *On a vraiment voulu garder cet ADN de la marque Mousline [...] : une facilité d'utilisation, une praticité et un prix très abordable* », explique Anne Breuillé, brand manager de la marque.



Fruits au jus en coupelles individuelles, par lots de dix (Woolworths)
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



ENTENDU SUR LE SALON

« Peu de Français le savent, mais les gnocchis sont faits à partir de pommes de terre. Et donc, tout naturellement, de notre expertise de la pomme de terre sont nés nos gnocchis. »

Anne Breuillé brand manager, Mousline

Photo : Les gnocchis à poêler Mousline, prix spécial France, dans l'espace SIAL Innovation · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

Le même raisonnement vaut pour le conserveur turc Dardanel, qui fait passer son thon de la boîte au sachet : « *L'objectif principal des produits en sachet, c'est la facilité : on peut les emporter partout, au bureau, à la salle de sport. [...] Avec une boîte de thon, il faut égoutter l'huile ou l'eau. Avec le sachet, pas besoin : on ouvre et on mange.* » Et pour Maître Prunille, dont la gamme d'aides à la pâtisserie PâtiMix, retenue dans la sélection du concours, tient dans un sachet : « *On est sur des formats 100 grammes, donc c'est très bien pour une seule et même utilisation* », note Alizée Delsol, chargée de communication.

Propos de Dardanel traduits de l'anglais.

Plaisir et indulgence

35
produits - 12,9% (35,4% en présence totale)

Texture, couleur et effet de surprise. Le plaisir se renouvelle par le multisensoriel plus que par la recette. Nous avions décrit la « comfort food » comme la tendance de fond de 2025 ; le cru 2026 la prolonge en lui ajoutant la dimension visuelle, celle qui fait circuler un produit sur les réseaux sociaux. Les exemples :

- Mochis triple texture MeloMochi (Amos Food, Chine)
- Guimauves fourrées de glace Snöo (ONORE, France)
- Galette des Rois recouverte d'un cookie (Picard, France)
- Condiment en micro-mousse Culinary Clouds (Chef Seasons, Turquie)



Donuts au KitKat
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



MeloMochi



Snöo



Galette cookie Picard



Culinary Clouds

Le plaisir est sous-représenté dans le concours par rapport au marché. Il motivait 47% des lancements mondiaux en 2022 selon nos analyses, contre 12,9% des tendances principales ici. L'explication tient au concours lui-même, qui prime la nouveauté démontrable ; une recette gourmande se démontre mal sur une fiche. Le score moyen (62,8) est en retrait, parce que l'indulgence souffre de deux handicaps en 2026, la

pression nutritionnelle et le prix, dans un marché où 45% des foyers français recherchent activement les promotions.

Sur les stands, les fabricants ne s'y trompent pas. « *C'est la base. [...] Retirer tous les éléments qui font le plaisir [...] n'a aucun sens sur le produit* », répond Olivier Sallé (Bret's) quand nous l'interrogeons sur la place du plaisir dans ses innovations. Nükt, qui supprime pourtant l'huile de ses chips, tient le même discours : « *Ce ne sont pas des chips de régime, ce ne sont pas des chips "santé", ce sont des chips normales. Nous ne demandons pas aux gens de renoncer à ce qu'ils aiment : nous leur offrons simplement une nouvelle façon de se faire plaisir* », explique sa dirigeante, Viktoriia Fishych. Propos traduits de l'anglais.

Végétal et alternatives

30
produits - 11,1% (19,2% en présence totale)

Moins nombreux mais plus techniques (disruptivité 2,63), les produits végétaux affichent le score moyen le plus faible des grandes tendances (59,3). La déprime du marché de la viande végétale pèse sur toute la catégorie. Les distributeurs ont réduit les assortiments et les consommateurs occasionnels ne sont pas revenus. Les propositions les plus abouties de 2026 ont tiré les leçons de cette phase :

- Steak végétal à texture fibreuse et liste d'ingrédients courte, lauréat de la catégorie (Rival Foods, Plant Meat Makers, Pays-Bas)
- Hybride laitier et végétal Le Végé du Fromager (Fromagerie Dongé, France)
- Substitut de sucre caramélisable SÜVY (Groupe Innovi, France)
- Cacahuètes à tartiner ail et fines herbes, substitut de fromage frais (marque Fromidabe, présentée par le réseau régional Agro-Sphères, France)
- Caviar de graines de chia (Abhaja, Lettonie)



Le stand Beyond Meat
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Rival Foods



Le Végé du Fromager



SÜVY



Chia Caviar

Deux lignes de fuite se dessinent. La première est l'hybride, qui associe protéines végétales et ingrédients laitiers ou carnés plutôt que de les remplacer. C'est, à notre sens, la voie la plus crédible pour remplacer une partie des protéines animales sans heurter les habitudes. La seconde est le déplacement du végétal hors de la viande, vers le sucre, le fromage frais ou le caviar, là où la comparaison avec l'original est moins défavorable. Le végétal est enfin, avec le voyage culinaire, l'une des deux tendances où petites et grandes entreprises investissent dans les mêmes proportions (11,5% et 11,0% de leurs produits). Les grandes n'ont pas déserté, elles attendent.

Voyage culinaire et traditions

27
produits - 10,0% (29,9% en présence totale)

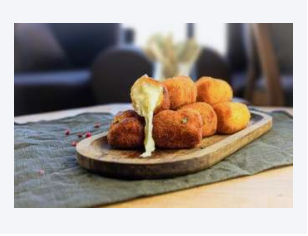
La vague coréenne et philippine, les terroirs revisités et la fusion assumée. Les exemples :

- Pom'Aligot de l'Aubrac IGP, lauréat RHD (Jeune Montagne, France)
- Pastrami de canard (LDC, marque Jean Routhiau, France)
- Ube décliné en latte (Thés de la Pagode, France), en mochi (Waomochi, Helados Estiu, Espagne), en pâte à tartiner et en poudre pure (Aniwa, Pacific Synergy, Philippines)
- Sauce pour poulet frit coréen (Wonil Food, marque Spoon King, Corée du Sud)
- Mini-sticks de muesli saveur kimchi (Semix Pluso, République tchèque)
- Furikake aux algues de l'Atlantique (Porto-Muiños, Espagne)
- Café turc à l'olive (Koklu Olive Oil Company, Turquie)



Moelleux cacao au cœur coulant ube et vanille (Picard)

© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Pom'Aligot de l'Aubrac



Pastrami de canard



Ube latte · Thés de la Pagode



Café turc à l'olive

Le voyage culinaire est une tendance diffuse : présent dans 29,9% des fiches, il n'est la tendance principale que de 10% d'entre elles. L'inspiration coréenne ou philippine sert d'habillage à des produits classés dans le snacking ou le plaisir. L'ube, igname violette des Philippines, apparaît sur 8 fiches et joue en 2026 le rôle que le matcha jouait il y a quelques années, celui d'une couleur devenue tendance à part entière.

Deux lauréats rencontrés sur le salon montrent les deux sens de ce voyage. Jeune Montagne part d'un terroir, l'aligot de l'Aubrac, pour en faire un snack : « *On voudrait transformer cette recette traditionnelle française en nouvelle façon de consommer* », explique Miki Kawamoto. Die Käsemacher fait le chemin inverse et habille un fromage de chèvre autrichien de matcha et d'ube. « *De plus en plus de gens s'intéressent aux tendances asiatiques [...] et à des goûts authentiques : pas trop sucrés, pas artificiels, mais honnêtes* », observe Diana Steiner. Pour l'ube, précise-t-elle : « *Ce n'est pas le goût de l'ube qui domine [...]. C'est la couleur qui le rend intéressant. Et elle n'est pas artificielle, elle est naturelle.* » Propos de Diana Steiner traduits de l'anglais.



Pom'Aligot de l'Aubrac (Jeune Montagne), lauréat de la catégorie RHD

© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

ENTENDU SUR LE SALON

« À l'extérieur, c'est très croquant. Et quand on mange, à l'intérieur, c'est très filant et très fondant. »

Miki Kawamoto
Jeune Montagne

Naturalité, bio et clean label

24
produits - 8,9% (34,7% en présence totale)

Sans conservateur, sans nitrite, listes courtes, bio. La naturalité est devenue un socle plus qu'un positionnement, ce qui explique son faible score de différenciation et son score moyen modeste (62,2). Le marketing du « sans » a fait son œuvre et ne surprend plus personne. Les produits les plus convaincants l'associent à un procédé :

- Vinaigre de tomate obtenu par acétification (Comtemp - Companhia dos Temperos, marque Cristal, Portugal)
- Mélange de farines au riz GABA et à l'orge germés, sans additifs (Petra Molino Quaglia, Italie)
- Allumettes de chorizo de poulet sans nitrite (LDC, marque Le Gaulois, France)
- Jus de pomme à base de concentré, réduit en sucre par fermentation (Austria Juice, Autriche)



Vinaigre de tomate Cristal



Petra 0103 HP



Allumettes Le Gaulois

C'est l'une des tendances les plus portées par les petites entreprises (83,3%, derrière les boissons nouvelle génération à 88,9% et la durabilité à 87,5%), et l'une des moins investies par les grandes (4,9% de leurs produits). Le bio en particulier, dont nous avons documenté le marché et ses scénarios de développement, n'est presque plus un argument d'innovation en soi. Il est présent dans la famille « bio et bien-être » (15 produits), mais rarement comme promesse centrale.



Lentille du Puy « Le Lion », graines de chia et escargots sur le stand Sabarot
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

Santé digestive et fermentation

19
produits - 7,0% (8,9% en présence totale)

Au-dessus de la moyenne en disruptivité (2,74) comme en score (67,7), la santé digestive est la tendance la plus équilibrée du concours.
Les exemples :

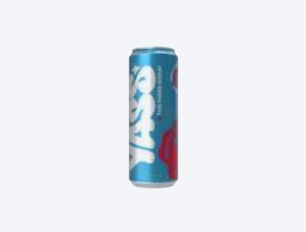
- Mozzarella au cœur de kéfir Bufala Cuore di Kefir (Ponte Reale, Italie)
- Sodas aux fibres prébiotiques Yass (Nature Innovation International, Belgique)
- Sweet-Switch Pops, 20 g de fibres par canette (Belgium Premium Brands II, Belgique)
- Perles de lait A2 en coque d'algue (Vomond, Ukraine)
- Tepache, prix spécial Start-up (Labo Dumoulin, France)
- Snack fermenté Fermentík, lauréat bio (Semix, République tchèque)



Tepache à l'ananas (Labo Dumoulin)
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Bufala Cuore di Kefir



Yass



Perles A2 Vomond



Tepache Labo Dumoulin

Le marché des boissons fermentées a préparé le terrain. Kéfir, kombucha et tepache ont familiarisé le consommateur avec le goût acidulé et l'argument du microbiote. En 2026, la fermentation sort du bocal et entre dans le fromage, le soda et les pâtes (Probiotica, Pastificio Liguori, prix Coup de cœur de la presse, 74,5). Près de trois fiches sur quatre de cette tendance viennent de petites entreprises (73,7%), et c'est, avec les protéines, l'une des deux seules tendances où ces petites entreprises obtiennent un score moyen supérieur à la moyenne du concours (65,1 contre 64,1), si l'on excepte l'accessibilité prix, qui ne compte qu'un produit de petite entreprise. La santé digestive est un territoire où elles convertissent.

Chez Semix, lauréat de la catégorie bio et bien-être, le directeur export Petr Vavrečka présente Fermentík comme le représentant d'« *une nouvelle catégorie, celle des légumes fermentés* ». « *Ce n'était pas facile : le développement du produit a pris un an et demi, et nous avons démarré la préproduction en janvier de cette année* », précise-t-il. Le produit arrive dans la distribution tchèque en pot de 150 g : « *Sur le marché tchèque, nous sommes proches de 1,50 € en prix final pour le consommateur.* » Propos traduits de l'anglais.

Protéines

17
produits - 6,3% (14,8% en présence totale)

Le meilleur score moyen des grandes tendances (72,8) et le territoire des grands groupes (35,3% de petites entreprises seulement). Les exemples :

- Skyr siggi's Fruit & Fiber (Lactalis, France)
- Surimi hyperprotéiné VIČI (CS France, groupe Vičiūnai, Lituanie)
- Nouilles de poulet KKODANMYEON (S Foods, marque JCDM, Corée du Sud)
- Mozzarella La Daria Proteica (Caseificio Andriese, Italie)



« World's finest protein » sur le stand Zandbergen
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



siggi's Fruit & Fiber



VIČI Protein


KKODANMYEON

La protéine est la promesse la plus fréquente du concours (46 fiches, 17%). Elle s'appuie sur un marché qui a explosé. Dans notre analyse du

marché des aliments hyperprotéinés, nous relevions un chiffre d'affaires de 380 millions d'euros en grandes surfaces françaises en 2024 contre 70 millions en 2020, les skyrs pesant à eux seuls 243,8 millions. La diffusion des traitements coupe-faim de type GLP-1 renforce le mouvement. Aux États-Unis, 12 à 15% des foyers y ont recours, les ventes de yaourts progressent (+3,6%) quand celles des snacks salés reculent (-10,1%), et 70% des consommateurs américains disent vouloir augmenter leur apport en protéines. Le duo protéines et fibres du skyr siggi's est la traduction la plus directe de cette demande, et ce n'est pas un hasard s'il arrive en tête de notre classement.

Edonia, lauréat avec le finger au blé, aux épinards et à la spiruline développé avec Cocoriton, défend une protéine sans ingrédient ajouté. « *L'avantage, c'est qu'on n'a pas le goût très âpre de la spiruline qu'on connaît en poudre* », explique Séverine Celle à propos d'Edo, son ingrédient à base de spiruline fraîche. Surtout, « *ça évite de rajouter des poudres, des isolats, des choses ultra-transformées* ». L'italien Eurovo, dont le dessert Cremoso à base de blanc d'œuf figure dans la sélection du concours sans appartenir aux shortlists analysées, veut lui aussi sortir la protéine du rayon des sportifs : « *L'idée du groupe Eurovo n'était pas d'aller seulement vers cette niche, mais de s'ouvrir à la famille* », résume Jessica Gualandi. Propos de Jessica Gualandi traduits de l'italien.

ENTENDU SUR LE SALON

« Aux États-Unis […], il y a de plus en plus de menus de restaurants qui affichent la teneur en protéines des plats. »

Séverine Celle
Edonia

Boissons nouvelle génération et sans alcool

9
produits - 3,3% (8,5% en présence totale)

88,9% de ces produits viennent de petites entreprises. Les exemples :

- Alternatives sans alcool non fermentées Les Houblonnées et Les Pétillants (Joyart, Les Jardins de l'Orbrie, France)
- Bière de détente Limitless NEIPA au complexe botanique breveté (Belgian Balance, Belgique)
- Cocktail sans alcool Belzar Chill Spritz à l'ashwagandha (Belzar, France)



Liqueurs colorées en vitrine
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Les Houblonnées



Limitless NEIPA



Belzar Chill Spritz

Le sans-alcool est en 2026 ce que le végétal était en 2019, une catégorie en construction, portée par des entrepreneurs plutôt que par les grands groupes de boissons, avec une disruptivité supérieure à la moyenne (2,56) et un score moyen en retrait (62,4). Les grands acteurs y sont presque absents dans le concours (1 produit sur 9), alors qu'ils investissent le segment par ailleurs. L'écart entre le concours et le marché est ici maximal. Nous avons déjà analysé cette tendance dans notre article sur le marché du sans alcool et y voyons un segment en

croissance, indispensable aux entreprises historiquement positionnées sur les boissons alcoolisées.

Durabilité, upcycling et emballage

8 produits - 3,0% (13,3% en présence totale)

La tendance la plus disruptive du concours (3,25). Les exemples :

- Farine de pépins de framboise, lauréate PAI, et huile de pépins de framboise (Oleowita Oil, marque Oleje Milo, Pologne)
- Sauce shoyu de tourteau de caméline (Olimega, marque Signé Caméline, Canada)
- Étiquette fabriquée avec des déchets de tomate (Agromonte, Italie)
- Fromage affiné dans sa coque d'argile Sei di Coccio, prix spécial Emballage (L'Antica Cascina, Italie)



Raspberry Flour


Signé Caméline


Étiquette Agromonte


Sei di Coccio

Huit produits en tendance principale, mais 36 produits où la durabilité apparaît en tendance principale ou secondaire. L'argument irrigue 28 autres produits, environ un sur dix, sans en être le moteur. C'est le signe d'une tendance arrivée à maturité dans le discours et pas encore dans l'offre. L'upcycling reste l'affaire de petites entreprises (87,5%) et de produits intermédiaires destinés aux industriels, comme la farine de pépins de framboise. Le lauréat 2024 d'Ourhome, un kimchi fabriqué à partir de feuilles habituellement écartées, montre toutefois qu'un grand groupe peut en faire un succès commercial.

Le Sei di Coccio, prix spécial Emballage, montre qu'un emballage peut aussi porter une histoire. « *Le Sei di Coccio est un fromage enveloppé d'argile crue. […] L'argile crue crée un environnement dans lequel le fromage parvient à mûrir naturellement et, une fois acheté, on peut le garder chez soi à température ambiante […], de deux à six mois* », décrit Clara Fortibuoni (L'Antica Cascina). Il faut briser la coque pour goûter le fromage, et l'idée vient d'une catastrophe :

> **« L'histoire du Sei di Coccio naît en Romagne en 2023, quand nous avons été frappés par l'inondation. Nous avions de la boue sur les maisons, partout. […] Nous avons décidé de prendre cette chose négative et de la transformer en une idée très positive : de la boue de l'inondation, un produit qui apporte de la joie, de l'insouciance, du partage, des souvenirs. »**
>
> **Clara Fortibuoni** L'Antica Cascina
> Propos traduits de l'italien



Trio Gourmand (William Saurin, Cofigeo) : un plat cuisiné en assiette à trois compartiments, sélectionné dans la catégorie emballage
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

La valorisation des coproduits est aussi à l'origine de la gamme à base de blanc d'œuf d'Eurovo. La restauration italienne consomme surtout le jaune, ce qui laisse à l'industriel un excédent de blanc. « *L'idée est née un peu de là : que faisons-nous de ce blanc d'œuf en excédent ?* », raconte Jessica Gualandi. Propos traduits de l'italien.

Accessibilité prix

2
produits - 0,7% (2,2% en présence totale)

Quasi absente des tendances principales, car le concours prime la nouveauté démontrable. L'accessibilité se niche dans des choix d'ingrédients. Les deux produits de la tendance sont les pépites aérées Viakao et le hareng VIČI ; la pâte caroube-noisette, classée dans le végétal, relève de la même logique :

- Pâte à tartiner caroube-noisette en substitut du cacao (Noiseraie Atelier, France)
- Pépites de chocolat aérées (Altervia Trading, marque Viakao, France)
- Hareng fumé en tranches positionné comme un saumon à prix accessible (VIČI, groupe Vičiūnai, Lituanie)



Caroube noisette


Viakao

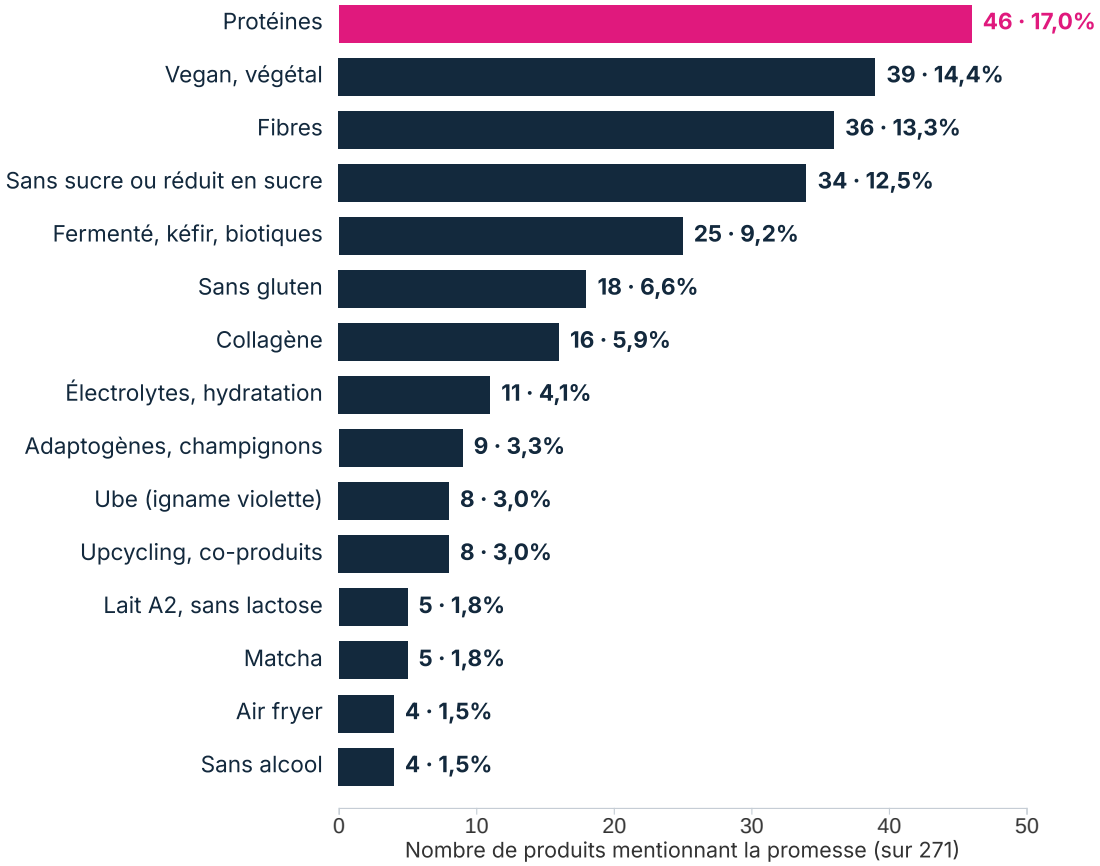

VIČI Smoked Herring

Son score moyen élevé (74,0) repose sur 2 produits et ne permet aucune généralisation. Le signal intéressant est ailleurs. Dans un marché où le prix est redevenu le premier critère d'achat, l'innovation d'accessibilité n'a pas sa place dans un concours d'innovation. Les tensions sur le marché du chocolat expliquent par exemple les pépites aérées de Viakao, qui apportent le même volume pour moins de cacao ; ce type d'innovation, invisible pour un jury, est pourtant celle que les acheteurs de la distribution recherchent le plus activement.

Le prix n'est pas absent des stands pour autant. Chez Bret's, Olivier Sallé raisonne en seuils : « *Nos produits salés tournent entre 1,10 € et 1,80 €. [...] La barre haute, c'était 3 €. [...] Raison pour laquelle ce produit-là est environ à 2,95 € en prix de vente préconisé.* » Nükt promet de son côté des chips sans huile sans surcoût : « *Comme nous visons le marché de masse, notre prix sera le même que celui des chips normales* », annonce Viktoriia Fishych. Propos de Viktoriia Fishych traduits de l'anglais.

Les 15 promesses du millésime 2026

FIGURE 6 **Nombre de produits mentionnant chaque promesse dans leur fiche, sur 271.**

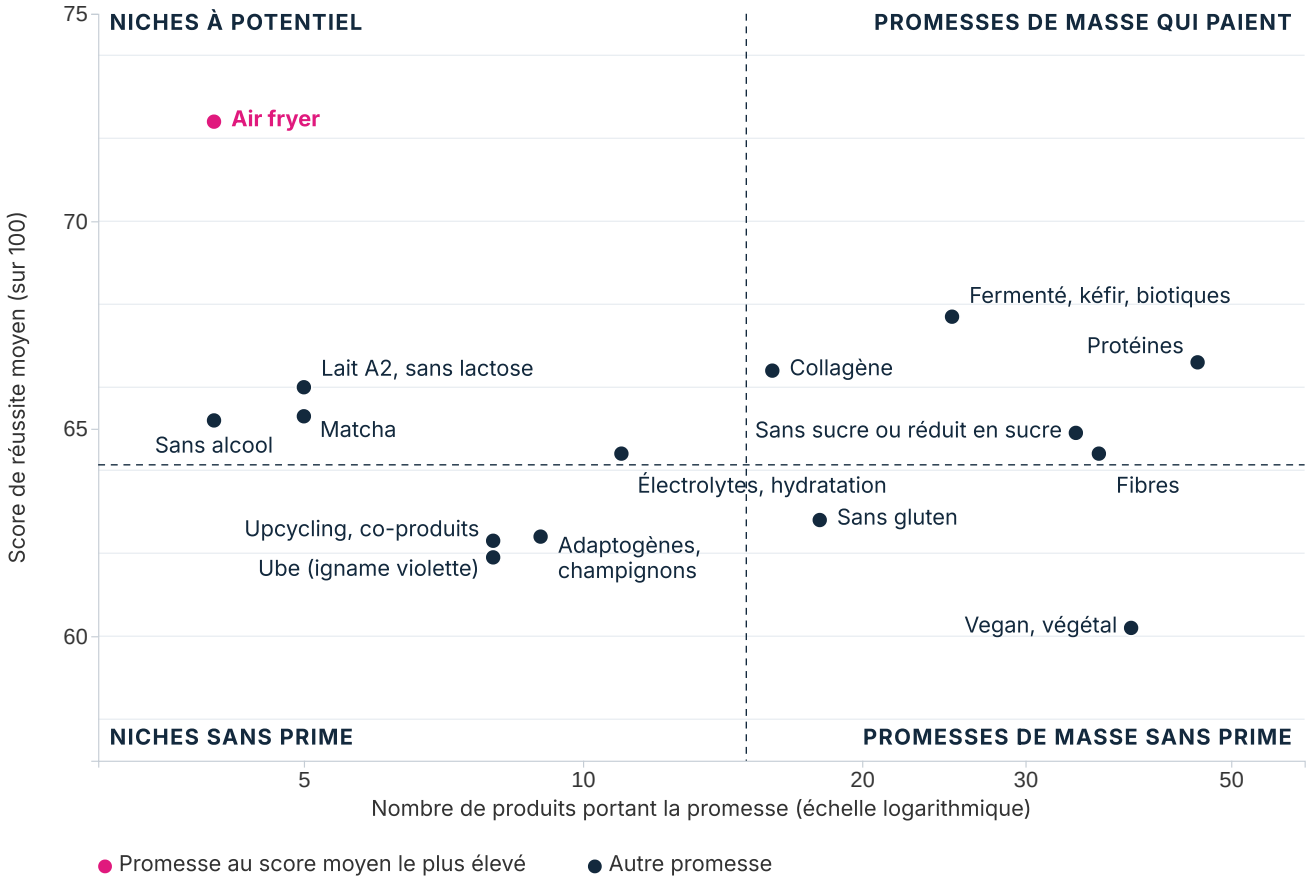


Source : analyse IntoTheMinds des 17 shortlists officielles du concours SIAL Innovation 2026 (271 produits uniques, 202 entreprises, octobre 2026). Un produit peut porter plusieurs promesses.

La détection lexicale dans les fiches confirme et nuance la lecture par tendances. Les protéines sont la promesse la plus fréquente (46 produits, 17,0%), devant le vegan et le végétal (39, 14,4%), les fibres (36, 13,3%) et le sans sucre ou sucre réduit (34, 12,5%). Viennent ensuite la fermentation et les biotiques (25), le sans gluten (18) et le collagène (16). On notera que le végétal, qui n'est la tendance principale que de 11,1% des produits, est revendiqué par 14,4% des fiches. Il survit comme attribut secondaire là où il recule comme positionnement.

La fréquence d'une promesse ne dit bien entendu rien de son efficacité. Le **vegan et le végétal**, deuxième promesse en volume, est celle dont les produits obtiennent le score moyen le plus faible (environ 60). La mention est fréquente, mais elle ne porte plus. À l'inverse, la fermentation (67,7) et le collagène paient au-dessus de la moyenne. L'**air fryer**, cité sur 4 fiches seulement, affiche le meilleur score moyen (72,4). C'est une niche à potentiel, portée par des produits bien distribués comme Pop Cheese (Savencia Brazil) et le kebab sous cloche d'Herbert Ospelt Anstalt. Le **Nutri-Score**, dont nous avons étudié l'efficacité réelle sur les comportements d'achat, n'est mis en avant que par 3 fiches. Les industriels ne le considèrent pas comme un argument d'innovation.

FIGURE 7 Fréquence de chaque promesse et score de réussite moyen des produits porteurs.



Source : analyse IntoTheMinds des 17 shortlists officielles du concours SIAL Innovation 2026 (271 produits uniques, 202 entreprises, octobre 2026). Les promesses portées par moins de 10 produits ont des moyennes indicatives.

Pour les équipes marketing, la grille de lecture est simple. Une promesse fréquente et notée au-dessus de la moyenne (protéines, fibres, sans sucre) est un passage obligé où l'on gagne par l'exécution ; une promesse rare et bien notée (air fryer, lait A2, sans alcool) est une opportunité de différenciation ; une promesse fréquente et mal notée (vegan) est un argument à reléguer au second plan de l'emballage.

LIRE LES TENDANCES DANS VOS DONNÉES

Mesurer l'intention d'achat en fonction de la promesse

Nous mesurons l'attractivité réelle d'un positionnement (fonctionnel, naturalité, sans alcool…) auprès des consommateurs d'un marché donné, avant que vous n'investissiez dans une recette ou une ligne.

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

SUR LES STANDS

Saveurs et couleurs du salon

Produits et présentations photographiés sur les stands pendant SIAL Paris 2026. Photos : © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab. Reprise soumise à un lien dofollow vers www.intotheminds.com.



Huiles d'olive Moresh
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab


Jambons suspendus sur un stand de charcuterie
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab


Halloumi grillé en dégustation
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab


Muffins sur un stand de boulangerie
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Les bouteilles bleues Freez
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Le mur de snacks du stand Snack it
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



AudioLollipop (Amos), la sucette qui joue de la musique
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



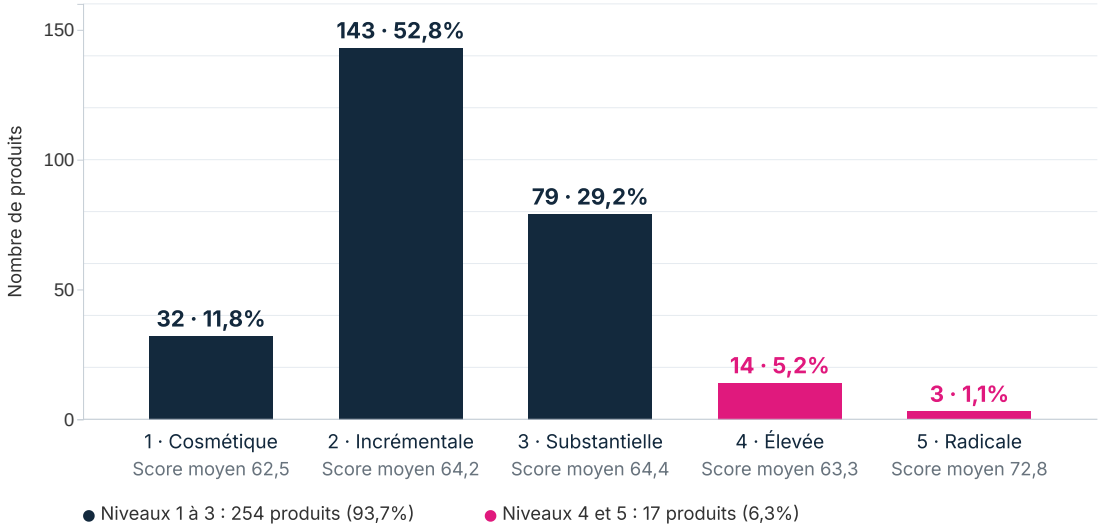
Photo : Glace lyophilisée à la protéine Solein (Star Candies) · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

06

Disruptivité : un millésime prudent

Combien d'innovations de SIAL Innovation 2026 sont réellement nouvelles ? Notre échelle de disruptivité répond à cette question produit par produit. Nos résultats montrent que 2026 est un millésime prudent.

FIGURE 8 **Répartition des 271 produits selon le niveau de disruptivité de l'innovation.**



Source : analyse IntoTheMinds des 17 shortlists officielles du concours SIAL Innovation 2026 (271 produits uniques, 202 entreprises, octobre 2026). Disruptivité notée de 1 à 5 par IntoTheMinds (méthode en section 3.3).

NIVEAU	PRODUITS	PART	SCORE DE RÉUSSITE MOYEN
1 · Cosmétique	32	11,8%	62,5
2 · Incrémentale	143	52,8%	64,2
3 · Substantielle	79	29,2%	64,4
4 · Élevée	14	5,2%	63,3
5 · Radicale	3	1,1%	72,8

Le tableau révèle surtout l'**absence de relation entre audace et potentiel commercial**. Les scores moyens des niveaux 1 à 4 se tiennent dans un mouchoir de poche (de 62,5 à 64,4), et la corrélation de rang entre disruptivité et score de réussite, calculée sur les 271 produits, est de 0,03, c'est-à-dire nulle. Le niveau 5 fait exception en moyenne (72,8), mais il ne compte que 3 produits, dont les scores vont de 57 à 85. La disruptivité n'est donc pas corrélée aux chances de réussite : elle décrit la nature de l'innovation, pas son avenir.

La répartition confirme la prudence du millésime. Près de deux tiers des produits (64,6%) relèvent d'une innovation cosmétique ou incrémentale (niveaux 1 et 2), c'est-à-dire d'une nouvelle recette, d'une nouvelle allégation, d'un nouveau parfum ou d'un nouveau format d'un produit connu. 29,2% relèvent d'une innovation substantielle, qui associe des catégories jusque-là séparées ou transpose une technologie existante. Seuls 17 produits (6,3%) sortent réellement du cadre. Cette répartition n'est pas une anomalie. C'est la physiologie normale d'un marché de grande consommation, où l'essentiel de la valeur se crée dans l'exécution (prix, distribution, emballage) et où le risque industriel d'une rupture n'est supportable que pour quelques acteurs. Elle est aussi cohérente avec le climat décrit en section 2. Après deux années de rationalisation, les industriels relancent l'innovation mais restent prudents. Cette prudence pourrait durer : l'inflation est remontée à 3,0% sur un an en septembre 2026 selon l'estimation provisoire de l'Insee, son plus haut niveau depuis

février 2024. Si elle s'installe, les arbitrages de 2022 (réduction des gammes et des budgets d'innovation) pourraient revenir.

Les 17 produits de disruptivité élevée ou radicale sont présentés dans le tableau ci-après.

NIV.	PRODUIT	EXPOSANT	PAYS	TAILLE	SCORE
D5	Lactoferrine de Fermentation de Précision	ARMOR PROTÉINES	France	GE	85,0
D5	Salted potato chips	Nuekt AG	Suisse	TPE	76,5
D5	Freeze-Dried Ice Cream Snack with Solein and Vanilla	Geld Baltic	Lituanie	PME	57,0
D4	Magic Soba	OURHOME	Corée du Sud	GE	80,5
D4	SAUCE 01 Mediterranean Umami	AGROSEVILLA	Espagne	ETI	69,0
D4	SÜVY	SÜVY - GROUPE INNOVI	France	PME	66,0
D4	Plant Based Steak	PLANT MEAT MAKERS B.V	Pays-Bas	PME	65,0
D4	AGED SOY FLAKES	CHEFSEASONS	Turquie	PME	65,0
D4	Sauce Shoyu Caméline	OLIMÉGA	Canada	PME	64,5
D4	Sei di Coccio	L'ANTICA CASCINA SRL	Italie	PME	63,5
D4	Limitless NEIPA	Belgian Balance	Belgique	TPE	62,5
D4	A2 Yogurt Pearls in Seaweed Shell	VOMOND Private Enterprise	Ukraine	TPE	61,5
D4	Concentrated fermented A2 milk product in seaweed casing	VOMOND Private Enterprise	Ukraine	TPE	61,5
D4	AroMind - Gamme d'Arômes Actifs Emotionnels (5 références)	Phodé Human Care	France	PME	60,0
D4	LYLLO, boissons Smell · Taste · Feel	LYLLO	Suisse	inconnu	57,0
D4	CULINARY CLOUDS	CHEFSEASONS	Turquie	PME	56,0
D4	FIL GOOD!	Acetaia Terra del Tuono	Italie	TPE	54,5

Treize de ces 17 produits viennent de TPE ou de PME, et les quatre exceptions sont instructives : Armor Protéines et Ourhome sont deux filiales de grands groupes qui peuvent financer un pari ; Agrosevilla est une coopérative oléicole espagnole de taille intermédiaire, la seule ETI de la liste ; LYLLO est une jeune marque suisse de boissons dont nous n'avons pas pu établir la taille. La rupture est d'abord l'affaire des très petits, qui n'ont rien à perdre, et des très grands, qui peuvent se le permettre. Les ETI, qui portent pourtant 60 produits du concours, n'y figurent qu'une fois ; nous y reviendrons en section 8.



Aged Soy Flakes (Chefseasons)


Sei di Coccio (L'Antica Cascina)


Sauce shoyu de caméline (Olimega)

VU SUR LE SALON

Trois des 17 produits du tableau, photographiés pendant le salon.

Photos : © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

FOCUS

Les trois ruptures du concours



Lactoferrine · Armor Protéines



Chips Nükt · Nuekt AG



Glace Solein · Geld Baltic (Star Candies)

Lactoferrine de fermentation de précision (Armor Protéines, groupe Savencia, France, 85 sur 100). Une protéine laitière à très forte valeur, utilisée dans la nutrition infantile et les compléments pour l'immunité, produite par voie fermentaire sans passer par le lait de vache. C'est la seule rupture technologique du concours portée par un grand groupe, et la seule qui s'adresse à des industriels plutôt qu'aux consommateurs : son adoption dépendra de l'équivalence fonctionnelle, du coût et du cadre réglementaire des nouveaux aliments en Europe.

Chips frites à l'eau sans huile ajoutée (Nuekt AG, marque Nükt, Suisse, 76,5 sur 100). Un procédé qui attaque frontalement le compromis entre plaisir et santé de la catégorie chips, primé deux fois (produit et technologie Zeen Tech). L'entreprise se présente comme créatrice de catégorie et plateforme de fabrication sous licence : c'est le modèle économique le plus réaliste pour une TPE porteuse d'une rupture.

Glace lyophilisée à la protéine Solein (Geld Baltic, marque Star Candies, Lituanie, 57 sur 100). Solein est une protéine microbienne que la société finlandaise Solar Foods produit par fermentation à partir de CO_2, d'hydrogène et d'azote, avec de l'électricité renouvelable. Geld Baltic, spécialiste lituanien du lyophilisé, vend déjà des glaces lyophilisées classiques sous la marque Star Candies, en Allemagne notamment. C'est la plus radicale et la plus incertaine des trois ruptures : le consommateur n'a aucun repère pour une protéine issue de la fermentation gazeuse, et l'ingrédient reste soumis dans l'Union européenne à l'autorisation des nouveaux aliments, que Solar Foods attendait pour 2026.

Le score moyen élevé des 3 produits radicaux masque donc un écart de 28 points entre eux. La rupture paie lorsqu'elle s'appuie sur un bénéfice clair et un accès au marché, comme chez Savencia ; elle reste un pari lorsque l'adoption par les consommateurs est incertaine, comme pour la protéine Solein. C'est la leçon centrale de cette section, et elle appelle un détour par ce que l'on sait des échecs de nouveaux produits.

ENTENDU SUR LE SALON

« Nous sommes la première marque grand public à produire des chips sans huile. C'est une technologie entièrement nouvelle. »

Viktoriia Fishych CEO, Nükt
Propos traduits de l'anglais



RENCONTRE

Viktoriia Fishych

CEO de Nükt (Nuekt AG, Suisse)

Les chips frites à l'eau sont l'une des trois ruptures du concours (76,5 sur 100). Sur son stand, la dirigeante de Nükt défend un produit de grande consommation et un modèle de licence.

« Aujourd'hui, chaque marque essaie de réduire la quantité d'huile. Nous, nous ne l'avons pas réduite : nous l'avons éliminée. Nous avons changé le procédé depuis le début. »

Photo : Viktoriia Fishych, CEO de Nükt, sur son stand, SIAL Paris 2026 · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab. Propos traduits de l'anglais.

LE POSITIONNEMENT

« Ce ne sont pas des chips de régime, ce ne sont pas des chips "santé", ce sont des chips normales. Nous ne demandons pas aux gens de renoncer à ce qu'ils aiment : nous leur offrons simplement une nouvelle façon de se faire plaisir. »

LE PRIX ET LA CATÉGORIE

« Comme nous visons le marché de masse, notre prix sera le même que celui des chips normales. […] Mais nous n'allons pas y concurrencer les grandes marques, parce que ce produit est complètement différent. […] Nous avons créé une nouvelle catégorie à l'intérieur du marché de masse. C'est notre océan bleu. »

LE MODÈLE

« Nous construisons une plateforme de licence, pour les producteurs qui veulent fabriquer Nükt sous notre licence. […] Nous leur fournirons tout pour démarrer la production de zéro : la technologie, les recettes, l'assaisonnement […], la marque, le marketing. »

L'ACCUEIL DU SECTEUR

« Depuis que nous avons reçu ce prix de l'innovation, nous avons reçu beaucoup de demandes. Et beaucoup disent que c'est l'avenir du secteur. »

LA TECHNOLOGIE

Zeen Tech, le procédé derrière le produit

Jozeph Zender (Zeen Tech, Suisse), lauréat dans la catégorie équipements et technologies. Propos traduits de l'anglais.

L'ORIGINE

« J'ai eu cette idée folle et j'ai commencé dans ma cave, avec des pièces achetées dans le commerce. J'ai essayé, et ça a marché. »

L'ÉNERGIE

« Nous économisons environ 80 à 87 % d'énergie par rapport à une friteuse ou à un four classiques. »

L'INSTALLATION

« Rien ne peut brûler, il n'y a pas de risque d'incendie, et pas besoin d'extraction. Pour installer une machine, il suffit de la raccorder à l'eau et à l'électricité. »

LE REGARD D'UN CHIPSIER

Interrogé sur ce procédé, Olivier Sallé (Bret's) ne cache pas son intérêt : « *Une cuisson sans huile, ça m'interpelle totalement.* » Il a pris contact sur le salon : « *Je lui ai d'ailleurs laissé ma carte, parce que je suis curieux, avec la R&D, de découvrir cette méthode.* »

CE QUE NOUS EN RETENONS

- Le discours confirme notre lecture : Nükt se présente comme un créateur de catégorie et vend une licence complète plutôt qu'un simple produit.
- La promesse est de grande consommation : des chips normales, au prix des chips normales, sans huile. C'est ce qui distingue cette rupture d'un produit de niche.
- L'intérêt d'un industriel établi comme Bret's montre que le procédé peut se diffuser au-delà de la marque.

L'audace a un prix : ce que disent les taux d'échec

Combien de ces 271 produits seront encore en rayon dans deux ans ? Personne ne le sait, mais la littérature donne des ordres de grandeur, à condition de distinguer les chiffres qui circulent de ceux qui sont mesurés.

Les chiffres qui circulent. Dans notre analyse de la recette du succès des produits innovants, publiée après SIAL 2016, nous rappelions l'estimation la plus répandue : la moitié des produits innovants présentés au salon disparaîtraient dans les 6 mois. Dans notre analyse des tendances de 2024, nous citions un taux de mortalité à un an estimé à 80% avant 2022. Ces chiffres sont ceux que les industriels se répètent, et ils ont une fonction : rappeler que lancer un produit est risqué.

Les chiffres mesurés. Les travaux académiques sont plus nuancés. Castellion et Markham (2013) montrent que le taux d'échec de 80% ou plus est un mythe entretenu par la répétition : les études disponibles depuis 1977 situent le taux d'échec des nouveaux produits à 40% ou moins. Sur des données de panel, Victory et al. (2021) ont suivi 83.719 nouvelles références lancées aux États-Unis entre 2002 et 2009 dans 31 catégories de produits de grande consommation : 25% avaient cessé d'être achetées un an après leur lancement, et environ 40% après deux ans. L'échec était plus probable dans les catégories à fort chiffre d'affaires et, surtout, pour les marques à faible part de marché.

La lecture que nous en faisons. L'écart entre 25% et 80% tient aux définitions (un produit retiré des linéaires n'est pas la même chose qu'un produit qui n'a pas atteint ses objectifs) et aux univers (tous les lancements, y compris les extensions de gamme, ou les seules innovations réelles). Appliqués au concours, ces ordres de grandeur suggèrent qu'environ 40% des 271 produits que nous avons analysés, soit une centaine, auront disparu d'ici SIAL 2028. Le résultat de Victory et ses coauteurs sur les marques à faible part de marché justifie aussi le poids que notre grille accorde à la capacité de distribution : à innovation égale, c'est la puissance de la marque et de la distribution qui fait la différence entre un produit qui s'installe et un produit qui disparaît.

Pourquoi les produits échouent-ils ? Les revues de la littérature spécialisée en alimentaire convergent. Stewart-Knox et Mitchell (2003) identifient comme facteurs discriminants entre succès et échec l'orientation marché de l'entreprise et l'implication des consommateurs tout au long du développement, pas seulement en fin de parcours. Dijksterhuis (2016) passe en revue cinq sources possibles d'échec, du produit lui-même à la manière dont les entreprises interrogent les consommateurs, et rappelle qu'une étude mal conçue peut valider un produit que le marché refusera.

C'est ici que les études de marché prennent leur sens, et notre grille de score en est une traduction opérationnelle. Trois de ses six dimensions se testent avant le lancement : la clarté du bénéfice (test de concept), la

différenciation perçue (test de concept comparatif, analyse de l'offre existante) et la facilité d'adoption (test sensoriel, test en usage à domicile, test de prix). Les trois autres relèvent de la stratégie de l'entreprise : la capacité de distribution, le choix de la tendance et la constitution de preuves de marché. Un industriel qui sait où son produit se situe sur chacune de ces dimensions avant le lancement a déjà réduit la part d'inconnu ; celui qui ne le sait pas paie l'étude de marché en linéaires perdus. Le parcours de Sabarot entre 2024 et 2026, un Grand Prix Or suivi d'une innovation incrémentale notée dans la moyenne, rappelle enfin que le prix d'un jury n'est pas une étude de marché : il mesure la nouveauté, pas la demande. Il n'en reste pas moins un levier commercial : un produit primé est exposé dans l'espace SIAL Innovation, signalé aux visiteurs par un badge sur le stand et par le parcours SIAL Innovation, et relayé par la presse. Il gagne ainsi en visibilité auprès des acheteurs de la distribution, et donc en chances de référencement. C'est à ce titre, et non comme preuve de demande, que notre grille accorde un bonus aux lauréats.

LE PRIX DU JURY N'EST PAS UNE ÉTUDE DE MARCHÉ

Environ 40% des nouveaux produits de grande consommation disparaissent en deux ans

La demande, le prix et le réachat se mesurent avant la mise en rayon. Nos études quantitatives et nos tests de prix (Van Westendorp, Gabor-Granger, analyse conjointe) sécurisent la décision de lancement. Nous réalisons ces tests dans plus de 50 pays en suivant les protocoles les plus stricts.



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

ENTENDU SUR LE SALON

« Cela transforme déjà une grande partie du secteur [...]. Mais ce qui viendra ensuite changera la donne. »

Jozeph Zender Zeen Tech
Propos traduits de l'anglais

Jozeph Zender évoque ici les prochains développements de son procédé.



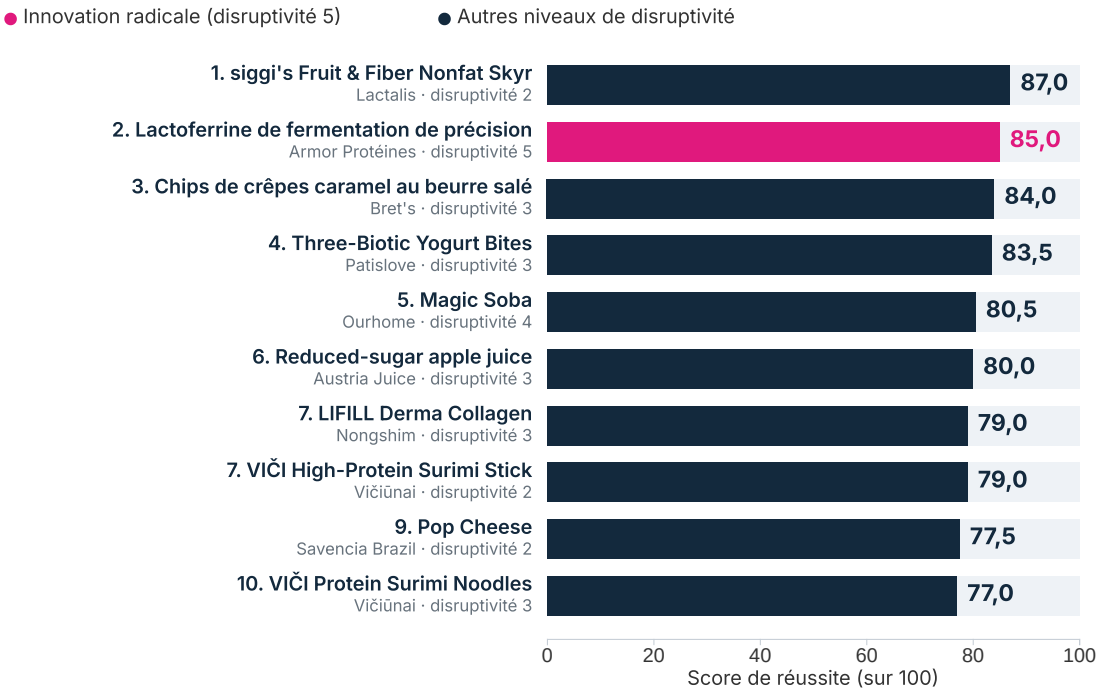
Photo : La Chips de Crêpes Bret's dans sa vitrine de l'espace SIAL Innovation · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

07

Le top 10 des innovations aux plus fortes chances de réussite

Notre score de réussite hiérarchise les 271 produits sur six dimensions. Nous présentons ici les 10 premiers, puis une fiche détaillée pour chacun d'eux.

FIGURE 9 **Score de réussite sur 100 des 10 premiers produits du classement (grille IntoTheMinds à 6 critères).**



Source : analyse IntoTheMinds des 17 shortlists officielles du concours SIAL Innovation 2026 (271 produits uniques, 202 entreprises, octobre 2026). 2 produits ex aequo à la 7e place (79,0).

RANG	PRODUIT	ENTREPRISE (MARQUE)	PAYS	TAILLE	TENDANCE PRINCIPALE	DISR.	SCORE
1	siggi's Fruit & Fiber Nonfat Skyr	LACTALIS (siggi's)	France	GE	Protéines	2	87,0
2	Lactoferrine de Fermentation de Précision	ARMOR PROTÉINES	France	GE	Fonctionnel & nutraceutique	5	85,0
3	Chips de crêpes saveur caramel au beurre salé	Altho (Bret's)	France	ETI	Plaisir & indulgence	3	84,0
4	Three-Biotic Yogurt Bites Collection	PATISLOVE	Turquie	ETI	Santé digestive & fermentation	3	83,5
5	Magic Soba	OURHOME	Corée du Sud	GE	Praticité & snacking	4	80,5
6	Reduced-sugar apple juice from concentrate	AUSTRIA JUICE GmbH (AUSTRIA JUICE)	Autriche	GE	Naturalité, bio & clean label	3	80,0
7 (ex aequo)	LIFILL DERMA COLLAGEN SIGNATURE RN	NONGSHIM (LIFILL)	Corée du Sud	GE	Fonctionnel & nutraceutique	3	79,0
7 (ex aequo)	VIČI High-Protein Surimi Stick	CS FRANCE VICIUNAI (VIČI)	Lituanie	ETI	Protéines	2	79,0
9	Pop Cheese	SAVENCIA BRAZIL (Quatá)	Brésil	GE	Praticité & snacking	2	77,5
10	VIČI Protein Surimi Noodles	CS FRANCE VICIUNAI (VIČI)	Lituanie	ETI	Protéines	3	77,0

Le profil gagnant se lit facilement. Le bénéfice se comprend en une phrase (plus de protéines, moins de sucre, prêt en 7 minutes), la catégorie visée est un marché de masse (yaourt, chips, jus, surimi, fromage) et l'accès à la distribution est déjà résolu : les 10 produits sont portés par des grands groupes ou des ETI, et 4 sont lauréats de leur

FIGURE 10 **Top 10 des scores de réussite et 3 innovations radicales du concours, selon la disruptivité.**



Source : analyse IntoTheMinds des 17 shortlists officielles du concours SIAL Innovation 2026 (271 produits uniques, 202 entreprises, octobre 2026).

catégorie (chips de crêpes Bret's, bouchées Patislove, Magic Soba, nouilles de surimi VIČI). Un seul des 10 produits est une innovation radicale : la disruptivité aide, elle ne suffit pas. Le top 10 est aussi très laitier (skyr, lactoferrine, bouchées au yaourt Patislove, Pop Cheese). La France y place 3 produits (skyr siggi's, lactoferrine, chips de crêpes Bret's), la Corée du Sud et la Lituanie 2 chacune, la Turquie, l'Autriche et le Brésil 1 chacun. Trois catégories de produits se dégagent :

- Les valeurs sûres (disruptivité 2) : skyr siggi's, bâtonnet de surimi VIČI, Pop Cheese. Des innovations incrémentales servies par une marque et une distribution installées. Leur risque principal est la copie rapide par la concurrence ou les marques de distributeurs.
- Les innovations substantielles bien armées (disruptivité 3 et 4) : chips de crêpes Bret's, bouchées Patislove, jus Austria Juice, collagène LIFILL, nouilles de surimi VIČI, Magic Soba. Elles associent une vraie nouveauté à un industriel capable de la porter. Leur risque est l'adoption : une habitude à créer, un concept à expliquer.
- Le pari gagnant (disruptivité 5) : la lactoferrine d'Armor Protéines, seule rupture du top 10. Son risque est réglementaire et industriel, pas commercial.

Ce que ce top 10 ne contient pas est tout aussi parlant : aucun produit végétal, aucune boisson de la tendance « boissons nouvelle génération et

sans alcool », aucun produit d'upcycling, et aucun produit de TPE, de PME ou de start-up. Les tendances les plus audacieuses du concours n'y figurent pas, parce que les entreprises qui les portent n'ont pas encore la distribution. Pour un distributeur ou un industriel en veille, c'est précisément là que se trouvent les concepts à licencier.

Nous avons pu confronter ce classement au terrain pour l'un de ces dix produits. L'entretien avec Olivier Sallé (Bret's), réalisé sur le salon, suit la fiche n°3 : il confirme la force de la demande et apporte deux précisions que la fiche ne pouvait pas donner, le rayon d'implantation et l'état du réachat.



AVANT La barquette Magic Soba (Ourhome), sous ses glaçons
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



APRÈS Une fois passées au micro-ondes, les nouilles sont prêtes, thermomètre à l'appui
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

ENTENDU SUR LE SALON

« L'histoire vient de l'innovation de 2020 avec la chips de sarrasin [...]. Très beau succès, même si la première année, c'était en plein Covid. »

Olivier Sallé Bret's

1

FICHE N°1

siggi's Fruit & Fiber Nonfat Skyr

SCORE 87,0 /100

DISRUPTIVITÉ 2 /5 incrémentale



Entreprise	LACTALIS (marque siggi's)
Pays de l'exposant	France
Lancement	États-Unis, 06/2026
Famille(s) SIAL	produits laitiers
Circuit(s)	grande consommation
Tendance principale	Protéines
Tendances secondaires	Santé digestive & fermentation, Naturalité, bio & clean label
Distinction	Aucune distinction connue à date
Référence SIAL	31558

LE PRODUIT

Skyr aux fruits enrichi en fibres. Contient 14g de protéines par portion.

Avis du comité de sélection : *« Sélectionné pour l'enrichissement en fibres. »*

L'ENTREPRISE

N°1 mondial des produits laitiers (Laval, France) : 266 sites, présent dans 49 pays

Grand groupe ; création : 1933 ; 85.500 salariés ; chiffre d'affaires : 31,2 milliards d'euros (2025).

LE DÉTAIL DU SCORE

Bénéfice (20%)	4/5
Différenciation (15%)	3/5
Adoption (20%)	5/5
Capacité (20%)	5/5
Dynamisme (15%)	5/5
Preuve (10%)	3,5/5
SCORE	**87,0**

POURQUOI IL A DE BONNES CHANCES DE RÉUSSIR

Le combo protéines (14 g par portion) et fibres est au cœur de la demande santé de 2026, sans demander aucun changement d'habitude : on mange un skyr aux fruits comme on mange un yaourt. La marque est installée et la puissance de distribution de Lactalis, premier groupe laitier mondial, garantit le référencement. Le marché est porteur : en France, les skyrs pèsent 243,8 millions d'euros selon notre analyse du marché des aliments hyperprotéinés ; la catégorie des produits hyperprotéinés a été multipliée par cinq en quatre ans. Adoption maximale (5 sur 5) et capacité maximale (5 sur 5) : c'est le profil le plus sûr du concours.

POINTS DE VIGILANCE

Le produit est lancé aux États-Unis (juin 2026) : son arrivée en Europe n'est pas annoncée sur la fiche. Le rayon skyr et yaourts protéinés est très concurrentiel, et la différenciation repose sur un enrichissement en fibres facile à copier, y compris par les marques de distributeurs.

2

FICHE N°2

Lactoferrine de Fermentation de Précision

SCORE 85,0 /100

DISRUPTIVITÉ 5 /5 radicale



Entreprise	ARMOR PROTÉINES
Pays de l'exposant	France
Lancement	Union Européenne, 09/2026
Famille(s) SIAL	PAI
Circuit(s)	produits intermédiaires
Tendance principale	Fonctionnel & nutraceutique
Tendances secondaires	Végétal & alternatives, Durabilité, upcycling & emballage
Distinction	Aucune distinction connue à date
Référence SIAL	31686

LE PRODUIT

Lactoferrine bovine produite par fermentation de précision

Avis du comité de sélection : *« Innovation technologique pour produire de la Lactoferrine par voie fermentaire. »*

L'ENTREPRISE

Ingrédients laitiers de spécialité (protéines de lait et lactosérum, bioactifs) ; filiale du groupe Savencia, 7 usines, siège à Saint-Brice-en-Coglès (35)

Grand groupe ; groupe : Savencia.

LE DÉTAIL DU SCORE

Bénéfice (20%)	4/5
Différenciation (15%)	5/5
Adoption (20%)	3/5
Capacité (20%)	5/5
Dynamisme (15%)	5/5
Preuve (10%)	3,5/5
SCORE	**85,0**

POURQUOI IL A DE BONNES CHANCES DE RÉUSSIR

Produire par fermentation de précision une protéine laitière à très forte valeur (immunité, nutrition infantile, compléments) sans passer par le lait de vache : c'est la seule rupture technologique du concours portée par un grand groupe. Armor Protéines, filiale du groupe Savencia spécialisée dans les ingrédients laitiers, développe ce procédé en coentreprise avec la biotech australienne All G (accord annoncé en décembre 2025) et dispose des clients industriels et des capacités pour industrialiser. La lactoferrine est un ingrédient rare et cher, dont l'offre dépend aujourd'hui des volumes de lait traités : une voie de production découplée du lait répond à une demande industrielle réelle.

POINTS DE VIGILANCE

La mise sur le marché d'ingrédients issus de fermentation de précision relève en règle générale de la procédure des nouveaux aliments dans l'Union européenne : le statut réglementaire du produit n'est pas précisé sur la fiche. L'adoption se joue en B2B, auprès d'industriels qui devront valider coût et équivalence fonctionnelle, et l'acceptabilité de la fermentation de précision par le consommateur final reste à construire.

3

FICHE N°3

Chips de crêpes saveur caramel au beurre salé

SCORE 84,0 /100

DISRUPTIVITÉ 3 /5 substantielle



Entreprise	Altho (marque Bret's)
Pays de l'exposant	France
Lancement	France, 04/2026
Famille(s) SIAL	épicerie sucrée
Circuit(s)	grande consommation
Tendance principale	Plaisir & indulgence
Tendances secondaires	Voyage culinaire & traditions, Praticité & snacking
Distinction	Lauréat sectoriel SIAL Innovation 2026
Référence SIAL	31796

LE PRODUIT

Chips de crêpes. A croquer, à dipper ou à tartiner. A la farine, lait et oeufs français. Produit en Bretagne.

Avis du comité de sélection : *« Sélectionné pour la recette de chips sucrées (crêpes). »*

L'ENTREPRISE

Chipsier breton (usines à Saint-Gérand, Morbihan et Le Pouzin, Ardèche) : chips de pommes de terre et de légumes, marque Bret's et marques de distributeurs

ETI ; groupe : Alain Glon Holding ; création : 1995 ; 450 salariés ; chiffre d'affaires : 310 millions d'euros (2024).

LE DÉTAIL DU SCORE

Bénéfice (20%)	3/5
Différenciation (15%)	4/5
Adoption (20%)	5/5
Capacité (20%)	4,5/5
Dynamisme (15%)	4/5
Preuve (10%)	5/5
SCORE	**84,0**

POURQUOI IL A DE BONNES CHANCES DE RÉUSSIR

Une transgression simple et immédiatement lisible : la crêpe bretonne devient chips, à croquer, à tremper ou à tartiner. Bret's est une marque forte, appuyée sur un industriel de taille intermédiaire (450 salariés, 310 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2024) et une machine de distribution éprouvée. Le produit est en rayon depuis avril 2026 et il est lauréat de sa catégorie : il cumule nouveauté, marque et preuve de marché.

POINTS DE VIGILANCE

Un snack sucré et gourmand reste exposé aux critiques nutritionnelles et à l'effet de mode : la question est celle du réachat au-delà de la curiosité, dans un rayon apéritif où les lancements se succèdent vite.

Précision recueillie sur le salon : le produit est implanté au rayon des biscuits sucrés, et non au rayon des chips, et Bret's attend la fin de l'année pour mesurer le réachat (voir l'entretien page suivante).

RENCONTRE



Olivier Sallé

Bret's · La Chips de Crêpes, n°3 de notre top 10

La crêpe bretonne devenue chips est le troisième produit de notre top 10. Sur son stand, Olivier Sallé revient sur le pari de la marque : quitter le rayon des chips pour celui des biscuits sucrés.

Avril 2026	lancement en France
2 à 3 fois	la demande rapportée à la capacité de livraison, selon Bret's
2,95 €	prix de vente préconisé, environ
84,0 / 100	score de réussite, n°3 de notre top 10

Photo : Olivier Sallé (à gauche) sur le stand Bret's, SIAL Paris 2026 · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab. Entretien réalisé en français.

LE PARI

« Le gros enjeu, le gros challenge, était d'aller changer de rayon : ne plus installer des chips de crêpes dans le rayon des chips, mais dans le rayon des biscuits sucrés. »

L'ACCUEIL DES ENSEIGNES

« C'était hyper bien apprécié parce que, quelque part, disruptif : il n'y avait pas d'instant snacking dans le rayon des biscuits sucrés. »

LA DEMANDE

« On a lancé ça au mois d'avril, il y a eu un énorme buzz. La saison a été telle qu'on a eu du mal à livrer correctement : la demande a été deux à trois fois supérieure à notre capacité à livrer. »

LE RÉACHAT

« Pour l'instant, je laisse passer jusqu'à la fin de l'année au niveau des rotations et du taux de réachat. […] En tout cas, la demande reste très forte. »

CE QUE NOUS EN RETENONS

- L'adoption est confirmée par le terrain : la demande a dépassé la capacité de livraison dès la première saison. C'est l'une des deux dimensions notées 5 sur 5 dans la fiche.
- Le produit ne se bat pas au rayon apéritif, comme nous le supposions, mais au rayon des biscuits sucrés, où il crée un moment de grignotage qui n'existait pas.
- Le point de vigilance demeure : le réachat ne sera mesuré qu'en fin d'année, et la priorité de Bret's est de livrer le marché français avant l'export.

FICHE N°4

4 Three-Biotic Yogurt Bites Collection

SCORE 83,5 /100

DISRUPTIVITÉ 3 /5 substantielle



Entreprise	PATISLOVE
Pays de l'exposant	Turquie
Lancement	France, 10/2026
Famille(s) SIAL	nutraceutique
Circuit(s)	grande consommation
Tendance principale	Santé digestive & fermentation
Tendances secondaires	Fonctionnel & nutraceutique, Praticité & snacking
Distinction	Lauréat sectoriel SIAL Innovation 2026
Référence SIAL	32094

LE PRODUIT

Bouchées de fruits enrobées de yaourt source de pré, pro et postbiotiques.

Avis du comité de sélection : *« Sélectionné pour les bouchées de yaourt et les tri-biotiques. »*

L'ENTREPRISE

Marque de chocolats et snacks fonctionnels (pâtes à tartiner collagène/protéines, bouchées au yaourt, céréales protéinées) opérée par Patis Food Group ; gammes Signature, Enjoy et Eath, vente D2C et wholesale

ETI (Patis Food Group) ; création : 2004 ; plus de 800 salariés.

LE DÉTAIL DU SCORE

Bénéfice (20%)	4/5
Différenciation (15%)	4/5
Adoption (20%)	4/5
Capacité (20%)	4/5
Dynamisme (15%)	4,5/5
Preuve (10%)	5/5
SCORE	**83,5**

POURQUOI IL A DE BONNES CHANCES DE RÉUSSIR

Le produit coche la santé intestinale, l'une des tendances au meilleur rapport entre volume et potentiel, dans un format plaisir : des bouchées de fruits enrobées de yaourt, avec pré-, pro- et postbiotiques. Patislove s'appuie sur un industriel exportateur de taille intermédiaire (plus de 800 salariés revendiqués) et lance le produit directement en France en octobre 2026. Il est lauréat de la catégorie nutraceutique, la plus fournie du concours.

POINTS DE VIGILANCE

Les allégations sur les probiotiques sont encadrées dans plusieurs pays européens : la promesse tri-biotique devra être formulée avec prudence sur l'emballage. Le prix d'un snack fonctionnel importé sera un autre point de friction, et la marque est inconnue en France.

5

FICHE N°5

Magic Soba

SCORE 80,5 /100

DISRUPTIVITÉ 4 /5 élevée





Magic Soba (Ourhome) : le produit et son emballage, SIAL Paris 2026 © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

Entreprise	OURHOME
Pays de l'exposant	Corée du Sud
Lancement	Corée du Sud, 06/2027
Famille(s) SIAL	Surgelés
Circuit(s)	grande consommation
Tendance principale	Praticité & snacking
Tendances secondaires	Plaisir & indulgence, Voyage culinaire & traditions
Distinction	Lauréat sectoriel SIAL Innovation 2026
Référence SIAL	32012

LE PRODUIT

Nouilles soba avec glaçons pour rester froides après passage au four à micro-ondes. Glaçons qui fondent lentement. Produit surgelé.

Avis du comité de sélection : *« Sélectionné pour la nouvelle expérience de consommation. »*

L'ENTREPRISE

N°2 coréen de la restauration collective et de la distribution d'ingrédients, fabrication alimentaire et plats préparés HMR (marques ONTHEGO, Happy Encounter) ; issu de LG (scission 2000), racheté par Hanwha en mai 2025 (58,62% du capital pour 620 millions de dollars)

Grand groupe ; groupe : Hanwha Group ; création : 2000 ; environ 7000 salariés ; chiffre d'affaires : 1,5 milliard d'euros (2024).

LE DÉTAIL DU SCORE

Bénéfice (20%)	3/5
Différenciation (15%)	5/5
Adoption (20%)	3/5
Capacité (20%)	5/5
Dynamisme (15%)	4,5/5
Preuve (10%)	4/5
SCORE	**80,5**

POURQUOI IL A DE BONNES CHANCES DE RÉUSSIR

Des nouilles soba qui restent froides après passage au four à micro-ondes, grâce à des glaçons à fonte lente : une expérience de consommation réellement nouvelle (disruptivité 4, différenciation 5). Ourhome, deuxième acteur coréen de la restauration collective, filiale du groupe Hanwha depuis mai 2025 (environ 1,5 milliard d'euros de chiffre d'affaires en 2024), a les moyens de financer le pari, et il a déjà démontré en 2024 qu'il savait transformer un prix SIAL en référencements internationaux. Lauréat de la catégorie surgelés.

POINTS DE VIGILANCE

Lancement prévu en juin 2027 en Corée du Sud : rien n'est encore prouvé. Hors d'Asie, le concept devra être expliqué, et le soba froid reste un plat peu connu en Europe. Le micro-ondes qui refroidit est une promesse qu'il faut voir pour croire.

6

FICHE N°6

Reduced-sugar apple juice from concentrate

SCORE **80,0** /100

DISRUPTIVITÉ **3** /5 substantielle



Entreprise	AUSTRIA JUICE GmbH (marque AUSTRIA JUICE)
Pays de l'exposant	Autriche
Lancement	Autriche, 08/2026
Famille(s) SIAL	PAI
Circuit(s)	produits intermédiaires, grande consommation
Tendance principale	Naturalité, bio & clean label
Tendances secondaires	aucune
Distinction	Aucune distinction connue à date
Référence SIAL	33919

LE PRODUIT

Jus de pomme à base de concentré avec 30 % moins de sucre

Avis du comité de sélection : *« Un jus de pomme à base de concentré réduit en sucre par un procédé de fermentation. »*

L'ENTREPRISE

Concentrés de jus de fruits, arômes naturels, compounds et bases de boissons. Née en 2012 de la fusion d'Ybbstaler (dont les origines remontent à 1936) et d'AGRANA Juice ; siège à Kröllendorf (Basse-Autriche), 12 sites de production, environ 1000 salariés, clients dans plus de 65 pays.

Grand groupe (filiale à 100% d'AGRANA Beteiligungs-AG depuis 2025, auparavant coentreprise d'AGRANA et de RWA Raiffeisen Ware Austria) ; création : 2012 ; environ 1000 salariés.

LE DÉTAIL DU SCORE

Bénéfice (20%)	4/5
Différenciation (15%)	3/5
Adoption (20%)	4/5
Capacité (20%)	5/5
Dynamisme (15%)	4/5
Preuve (10%)	3,5/5
SCORE	80,0

POURQUOI IL A DE BONNES CHANCES DE RÉUSSIR

Un jus de pomme à base de concentré contenant 30% de sucre en moins grâce à un procédé de fermentation : exactement ce que cherchent les marques de jus sous pression nutritionnelle. Austria Juice, filiale à 100% du groupe AGRANA depuis 2025 (environ 1000 salariés, 12 sites de production, clients dans plus de 65 pays), vend en B2B : l'innovation se démultipliera chez ses clients, et c'est ce qui en fait la force.

POINTS DE VIGILANCE

La réduction de 30% correspond au seuil minimal de l'allégation « réduit en sucres » dans l'Union européenne : la marge est nulle. Le goût et le coût du procédé devront convaincre les marques clientes, et le consommateur final ne saura jamais que l'innovation vient d'Austria Juice.

7

FICHE N°7 · EX AEQUO

LIFILL DERMA COLLAGEN SIGNATURE RN

SCORE 79,0 /100

DISRUPTIVITÉ 3 /5 substantielle



Entreprise	NONGSHIM (marque LIFILL)
Pays de l'exposant	Corée du Sud
Lancement	Corée du Sud, 10/2025
Famille(s) SIAL	nutraceutique
Circuit(s)	grande consommation
Tendance principale	Fonctionnel & nutraceutique
Tendances secondaires	aucune
Distinction	Aucune distinction connue à date
Référence SIAL	32459

LE PRODUIT

Complément alimentaire à base de peptides de collagène de petite taille pour une meilleure absorption. Favorise la beauté, l'hydratation et l'élasticité de la peau. Propriétés anti-âge.

Avis du comité de sélection : *« Sélectionné pour le collagène de petite taille qui permet une meilleure absorption et les études cliniques réalisées. »*

L'ENTREPRISE

Premier fabricant sud-coréen de nouilles instantanées et snacks (Shin Ramyun, Chapagetti), coté à Séoul (KRX 004370), présent dans plus de 100 pays avec 11 usines ; chiffre d'affaires consolidé 2025 de 3514 milliards de wons, soit environ 2,2 milliards d'euros ; LIFILL est sa gamme santé et collagène

Grand groupe ; groupe : Nongshim Holdings ; création : 1965 ; chiffre d'affaires : environ 2,2 milliards d'euros (2025).

LE DÉTAIL DU SCORE

Bénéfice (20%)	4/5
Différenciation (15%)	3/5
Adoption (20%)	3/5
Capacité (20%)	5/5
Dynamisme (15%)	5/5
Preuve (10%)	3,5/5
SCORE	**79,0**

POURQUOI IL A DE BONNES CHANCES DE RÉUSSIR

Dans un concours où 16 produits contiennent du collagène, LIFILL est le seul à opposer des études cliniques et un peptide de petite taille pour une meilleure absorption. Nongshim, premier fabricant coréen de nouilles instantanées, présent dans plus de 100 pays, porte la gamme. Le produit est sur le marché coréen depuis octobre 2025 : il dispose d'un an de preuve de marché.

POINTS DE VIGILANCE

Le cadre européen des allégations de santé est restrictif pour les promesses beauté et anti-âge : la communication devra être adaptée hors d'Asie. Le marché du collagène est saturé de propositions, et le consommateur européen ne connaît pas la marque LIFILL.

7

FICHE N°7 · EX AEQUO

VIČI High-Protein Surimi Stick

SCORE 79,0 /100

DISRUPTIVITÉ 2 /5 incrémentale





Le stand Vičiūnai Group, maison mère de la marque VIČI, SIAL Paris 2026

© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

Entreprise	CS FRANCE VICIUNAI (marque VIČI)
Pays retenu	Lituanie (exposant : CS France)
Lancement	Lituanie, 12/2026
Famille(s) SIAL	produits de la mer
Circuit(s)	grande consommation
Tendance principale	Protéines
Tendances secondaires	Praticité & snacking
Distinction	Aucune distinction (la marque VIČI est lauréate avec les Protein Surimi Noodles)
Référence SIAL	31811

LE PRODUIT

Bâtonnet de poisson riche en protéines à consommer en snack. Contient 10g de protéines par portion de 60g. Enrichi en collagène marin pour la peau, les articulations et les muscles.

Avis du comité de sélection : *« Sélectionné pour la proposition de surimi en format snacking. »*

L'ENTREPRISE

Bureau commercial français du groupe lituanien Vičiūnai (surimi et produits de la mer VIČI) : groupe fondé en 1991 à Kaunas, plus de 4400 salariés, 8 usines dans 3 pays, plus de 60 sociétés dans 15 pays

ETI ; groupe : Vičiūnai Group (Lituanie).

LE DÉTAIL DU SCORE

Bénéfice (20%)	4/5
Différenciation (15%)	3/5
Adoption (20%)	4/5
Capacité (20%)	4,5/5
Dynamisme (15%)	5/5
Preuve (10%)	2,5/5
SCORE	**79,0**

POURQUOI IL A DE BONNES CHANCES DE RÉUSSIR

Le surimi, produit de fond de rayon, devient un snack protéiné (10 g de protéines pour 60 g) enrichi en collagène marin. Le bénéfice est limpide, la catégorie est énorme et le groupe lituanien Vičiūnai (fondé en 1991, plus de 4400 salariés, présent dans 15 pays) est distribué dans toute l'Europe. La marque VIČI est lauréate du concours avec un autre produit, les Protein Surimi Noodles.

POINTS DE VIGILANCE

Le lancement est prévu en décembre 2026 en Lituanie : aucune preuve de marché n'existe encore. Le surimi souffre d'une image de produit transformé, que l'argument protéines devra compenser, et le collagène ajouté peut être perçu comme un artifice.

9

FICHE N°9

Pop Cheese

SCORE 77,5 /100

DISRUPTIVITÉ 2 /5 incrémentale



Entreprise	SAVENCIA BRAZIL (marque Quatá)
Pays de l'exposant	Brésil
Lancement	Brésil, 10/2025
Famille(s) SIAL	produits laitiers
Circuit(s)	grande consommation
Tendance principale	Praticité & snacking
Tendances secondaires	Voyage culinaire & traditions
Distinction	Aucune distinction connue à date
Référence SIAL	31213

LE PRODUIT

Queijo de coalho (fromage frais brésilien à cuire) pour air fryer, prêt en 7 minutes.

Avis du comité de sélection : *« Sélectionné pour la proposition de fromage frais en cubes. »*

L'ENTREPRISE

Filiale brésilienne du groupe laitier multinational Savencia : fromages, laits UHT et crèmes sous la marque Quatá (dont queijo coalho)

Grand groupe ; groupe : Savencia Fromage & Dairy.

LE DÉTAIL DU SCORE

Bénéfice (20%)	3/5
Différenciation (15%)	3/5
Adoption (20%)	4/5
Capacité (20%)	5/5
Dynamisme (15%)	4,5/5
Preuve (10%)	3,5/5
SCORE	**77,5**

POURQUOI IL A DE BONNES CHANCES DE RÉUSSIR

Le queijo de coalho, fromage brésilien à griller, en cubes prêts en 7 minutes à l'air fryer : un usage moderne greffé sur un produit traditionnel. Quatá est la marque de la filiale brésilienne de Savencia, et le produit est sur le marché depuis octobre 2025 (versions nature et pimentée). L'air fryer est la promesse au meilleur score moyen du concours, et ce produit en est l'illustration la plus aboutie.

POINTS DE VIGILANCE

Le produit est pensé pour le marché brésilien : son potentiel hors du Brésil, où le queijo de coalho est peu connu, n'est pas démontré. En Europe, il entrerait en concurrence avec le halloumi, déjà installé sur le créneau du fromage à griller.

10

FICHE N°10

VIČI Protein Surimi Noodles

SCORE 77,0 /100

DISRUPTIVITÉ 3 /5 substantielle





Détail du stand Vičiūnai Group, aux couleurs de la marque VIČI, SIAL Paris 2026

© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

Entreprise	CS FRANCE VICIUNAI (marque VIČI)
Pays retenu	Lituanie (exposant : CS France)
Lancement	Europe (pays non précisé), 12/2026
Famille(s) SIAL	produits de la mer
Circuit(s)	grande consommation
Tendance principale	Protéines
Tendances secondaires	Fonctionnel & nutraceutique, Praticité & snacking
Distinction	Lauréat sectoriel SIAL Innovation 2026 (produits de la mer)
Référence SIAL	31815

LE PRODUIT

Nouilles à base de surimi riches en protéines. Enrichi en Oméga 3. Contient du collagène marin.

Avis du comité de sélection : *« Sélectionné pour la proposition de surimi en format nouilles et la promesse santé (protéines, oméga 3, collagène). »*

L'ENTREPRISE

Bureau commercial français du groupe lituanien Vičiūnai (surimi et produits de la mer VIČI) : groupe fondé en 1991 à Kaunas, plus de 4400 salariés, 8 usines dans 3 pays, plus de 60 sociétés dans 15 pays

ETI ; groupe : Vičiūnai Group (Lituanie).

LE DÉTAIL DU SCORE

Bénéfice (20%)	3/5
Différenciation (15%)	4/5
Adoption (20%)	3/5
Capacité (20%)	4,5/5
Dynamisme (15%)	5/5
Preuve (10%)	4/5
SCORE	**77,0**

POURQUOI IL A DE BONNES CHANCES DE RÉUSSIR

Des nouilles à base de surimi, riches en protéines, enrichies en oméga 3 et en collagène marin : un format nouveau (différenciation 4) qui transforme le surimi en base de repas et non plus en ingrédient d'entrée. Même avantage de distribution que le bâtonnet VIČI, et le produit est lauréat de la catégorie produits de la mer.

POINTS DE VIGILANCE

Lancement prévu en décembre 2026 ; le concept de nouilles de poisson reste peu familier aux consommateurs occidentaux (adoption 3 sur 5), et l'usage (comment les cuisiner, avec quoi) devra être expliqué sur l'emballage.



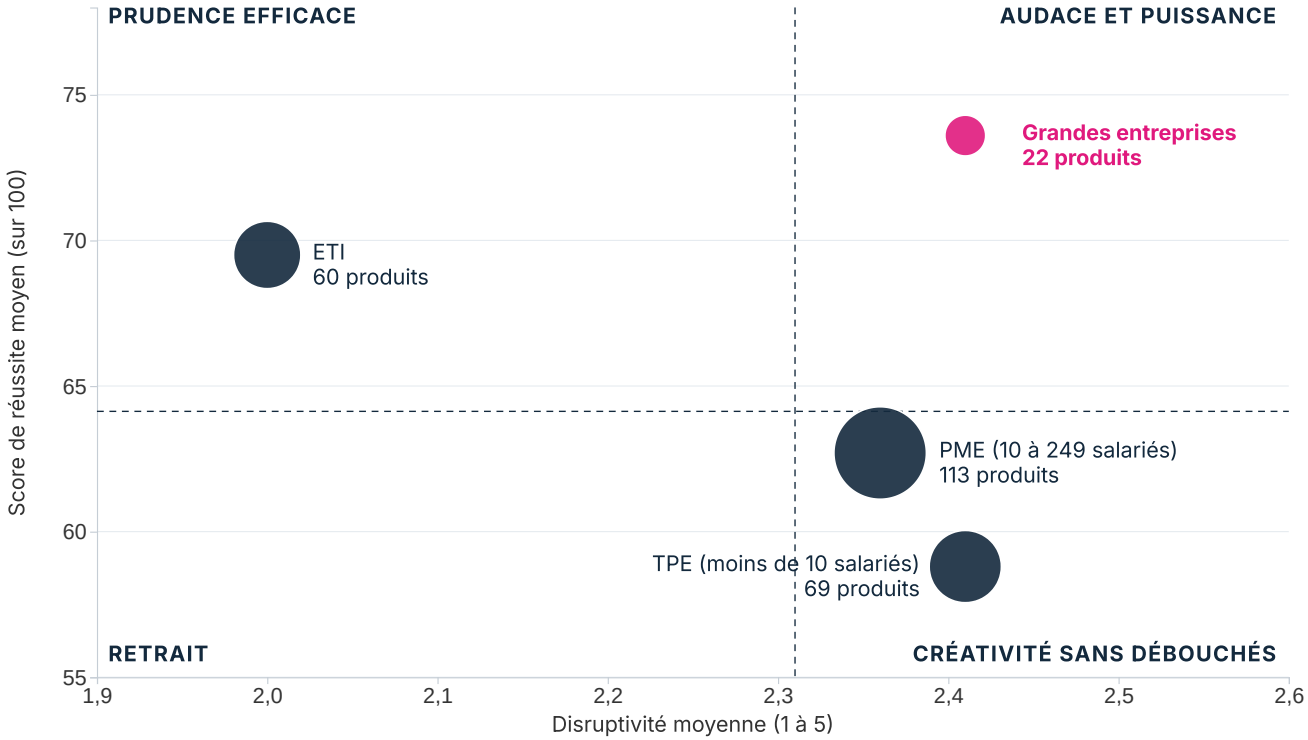
Photo : L'espace Innovation Generation by Ecotrophelia, consacré aux projets étudiants · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

08

Qui innove ? Le profil des 202 entreprises

Derrière les 271 produits, il y a 202 entreprises que nous avons qualifiées une à une. Leur profil éclaire les résultats précédents. Qui porte l'innovation, et qui a les moyens de la faire réussir.

FIGURE 11 **Produits du concours selon la taille de l'entreprise qui les porte : disruptivité et score de réussite moyens.**



Taille des bulles : nombre de produits portés par la classe. 7 produits d'entreprises de taille inconnue exclus.

Source : analyse IntoTheMinds des 17 shortlists officielles du concours SIAL Innovation 2026 (271 produits uniques, 202 entreprises, octobre 2026).

Ce graphique résume la tension du concours en quatre quadrants. Les très petites entreprises et les PME sont dans le quadrant de la créativité sans débouchés, plus disruptives que la moyenne, moins bien scorées. Les ETI sont dans celui de la prudence efficace, les moins disruptives de toutes (2,00), mais bien distribuées (69,5). Seuls les grands groupes combinent audace et puissance (2,41 et 73,6). Cette courbe en U de la disruptivité selon la taille s'explique par l'exposition au risque. Une TPE qui échoue perd un projet, un grand groupe qui échoue perd une ligne de son compte de résultat, mais une ETI qui échoue peut perdre son usine. Les entreprises de taille intermédiaire innovent donc dans les marges de sécurité, par extensions de gamme et nouveaux formats. Une seule d'entre elles (Agrosevilla, avec sa sauce umami à l'olive) figure parmi les 17 produits les plus disruptifs, alors qu'elles portent 22% des produits du concours. Les écarts de score entre classes de taille sont toutefois en grande partie construits par notre grille, qui attribue la capacité de distribution selon la taille, de 1,5 pour une TPE à 5 pour un grand groupe.

CLASSE DE TAILLE	ENTREPRISES	PART	PRODUITS PORTÉS	DISRUPTIVITÉ MOY.	SCORE MOYEN
TPE (moins de 10 salariés)	55	27%	69	2,41	58,8
PME (10 à 249)	88	44%	113	2,36	62,7
ETI	41	20%	60	2,00	69,5
Grandes entreprises	13	6%	22	2,41	73,6
Taille inconnue	5	2%	7	-	-

Un concours de PME. 71% des entreprises en compétition sont des TPE ou des PME (143 sur 202), et elles portent 67% des produits. Les 13 grands groupes identifiés ne portent que 8% des produits (22), mais ils occupent le haut du classement de réussite, avec un score moyen de 73,6 contre 58,8 pour les TPE. Cet écart de près de 15 points est en grande partie construit : la capacité vaut 1,5 pour une TPE et 5 pour un grand groupe, ce qui représente à lui seul près de 14 points. Le constat utile est ailleurs : à bénéfice et différenciation comparables, la taille donne un accès au marché que les petites entreprises doivent construire. Les 13 entreprises classées en grands groupes appartiennent à 11 groupes :

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

La répartition par quartile de score confirme la lecture. Le quart supérieur du classement (69 produits avec un score de 69 ou plus) compte 18 produits de grands groupes et seulement 17 de petites entreprises, alors que ces dernières portent 67% du concours. Le quart inférieur (66 produits sous 59) compte 63 produits de petites entreprises et aucun d'un grand groupe. Les start-up, enfin, placent 2 produits dans le quart supérieur et 26 dans le quart inférieur.



Le stand Ourhome, le groupe coréen à l'origine de Magic Soba

© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

Start-up, indépendantes et filiales

- 37 entreprises (18%) sont des start-up, créées depuis 2015 avec un positionnement innovation. Elles portent 46 produits, d'une disruptivité moyenne de 2,50 contre 2,26 pour les 184 produits d'entreprises établies (écart significatif, p = 0,04) et d'un score de 58,8 contre 66,1 ; le statut de 41 produits n'a pu être établi. Le profil type est une TPE food-tech française, belge ou est-européenne sur le fonctionnel, la fermentation ou l'upcycling. Le concours leur réserve une shortlist dédiée (14 produits, score moyen 60,4) : c'est la famille au deuxième score le plus faible.
- 58% des entreprises sont indépendantes, 13% sont des filiales de groupes et 5 sont des coopératives (dont Agrosevilla, Conapi avec Mielizia, Schwarzwaldmilch et Jeune Montagne) ; le statut des autres n'a pu être établi avec certitude. Les filiales combinent agilité de marque et distribution du groupe : c'est le profil le mieux noté de la base (score moyen de 72,2 pour leurs 38 produits), et il fournit 8 des 10



Le cube suspendu de l'espace SIAL Startup by Korea

© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

produits du top 10 (Armor Protéines et Savencia Brazil pour Savencia ; le bâtonnet et les nouilles de CS France pour Vičiūnai ; Austria Juice pour AGRANA ; Ourhome pour Hanwha ; LIFILL pour Nongshim ; les chips de crêpes de Bret's pour la holding familiale Alain Glon Holding).

- Les 5 coopératives offrent un contre-exemple intéressant : elles innovent peu souvent mais avec un ancrage de terroir qui facilite l'adoption, comme le Pom'Aligot de l'Aubrac de Jeune Montagne, lauréat de la catégorie restauration.

Les entretiens menés sur le salon donnent un visage à ces statuts :

- Zeen Tech (Suisse), la start-up à l'origine du procédé de friture à l'eau : « *J'ai eu cette idée folle et j'ai commencé dans ma cave, avec des pièces achetées dans le commerce. J'ai essayé, et ça a marché* », raconte Jozeph Zender. « *J'ai commencé il y a deux ans et, deux mois plus tard, je déposais des brevets.* »
- Edonia (France), food-tech lauréate avec Cocoriton, qui change d'échelle après une levée de fonds de 15 millions d'euros annoncée le 6 octobre 2026 : « *Aujourd'hui, on a un pilote à Agen qui est à 50 tonnes. On va monter en capacité à 2000 tonnes de production annuelle* », indique Séverine Celle.
- Die Käsemacher (Autriche), fromagerie indépendante de 150 salariés créée en 1991 : « *Nous sommes comme Astérix et Obélix : des Gaulois qui partent à la conquête du monde avec des idées audacieuses. Mais nous avons besoin de gens audacieux, ouverts à cela* », résume Diana Steiner.
- Mousline (France), sortie du groupe Nestlé il y a quatre ans : « *On est une PME 100 % française, située à Rosières-en-Santerre, dans les Hauts-de-France* », souligne Anne Breuillé, brand manager.

Propos de Jozeph Zender et de Diana Steiner traduits de l'anglais.



Les stands de l'espace SIAL Startup by Korea · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Photo : Le mur de produits du stand Savencia · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

09

Petites et grandes entreprises : deux stratégies d'innovation

Les petites entreprises innovent-elles différemment des grandes, et avec quel résultat ? Nous avons comparé les 182 produits portés par des TPE et PME aux 82 produits d'ETI et de grands groupes (7 produits de taille inconnue exclus).

INDICATEUR	PETITES (TPE ET PME)	GRANDES (ETI ET GE)	TEST
Produits	182	82	-
Disruptivité moyenne (1 à 5)	2,38	2,11	Mann-Whitney, p = 0,005
Produits à disruptivité 4 ou 5	7,1%	3,7%	-
Score de réussite moyen (sur 100)	61,2	70,6	Mann-Whitney, p < 0,001
Sous-score bénéfice (1 à 5)	2,60	2,57	Mann-Whitney, p = 0,58
Sous-score différenciation (1 à 5)	2,96	2,88	Mann-Whitney, p = 0,48
Sous-score adoption (1 à 5)	3,28	3,62	Mann-Whitney, p < 0,001

Tests de Mann-Whitney avec correction pour les ex aequo. Pour mémoire, preuve de marché : 3,51 chez les petites, 3,46 chez les grandes ; capacité de distribution : 2,26 et 4,34.

Oui, les petites entreprises sont plus disruptives. L'écart de disruptivité moyenne est modeste (2,38 contre 2,11) mais significatif, et il double pour les produits très disruptifs (7,1% contre 3,7%). Les innovations de procédé les plus marquantes du concours (friture à l'eau, perles d'alginate, sorgho précuit, shoyu de caméline, vinaigre de tomate) viennent presque toutes de TPE, de PME et de start-up. Et non, cette audace ne se traduit pas en chances de réussite, puisque 9,4 points de score séparent les deux groupes, dans l'autre sens.

Le plus instructif est la décomposition de cet écart. Les sous-scores de bénéfice (2,60 contre 2,57) et de différenciation (2,96 contre 2,88) sont identiques. Les petites entreprises conçoivent des produits aussi clairs et plus originaux que les grandes. L'écart vient de l'adoption (3,28 contre 3,62), c'est-à-dire de produits qui demandent plus d'efforts au consommateur, et de la capacité à distribuer, que notre grille pondère à 20%. Il est en grande partie mécanique : la capacité, déduite de la taille, en explique à elle seule environ 8 points sur 9,4. Il reflète néanmoins une réalité que les données de panel confirment. Les lancements des marques à faible part de marché échouent davantage que les autres, à produit égal. Le goulot des petites entreprises n'est pas la créativité, c'est l'exécution commerciale.

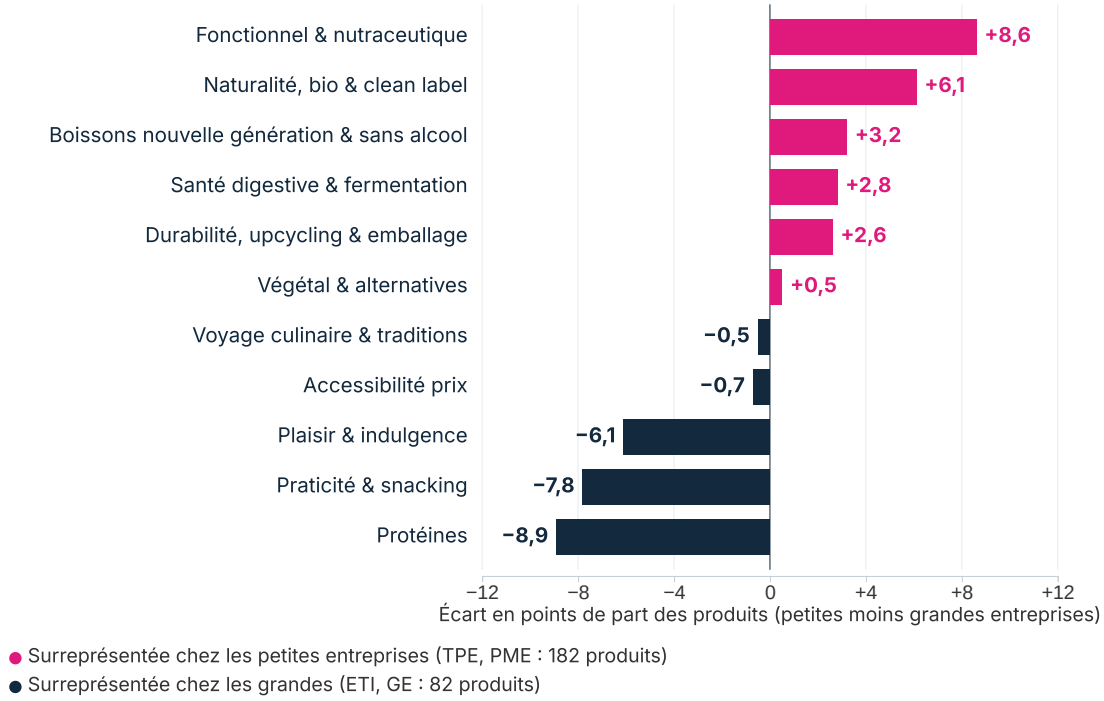
ENTENDU SUR LE SALON

« Vous n'avez aucune garantie que les consommateurs achèteront finalement vos produits. »

Diana Steiner Die Käsemacher
Propos traduits de l'anglais

Petites et grandes n'innovent pas au même endroit

FIGURE 12 **Écart de poids de chaque tendance entre petites et grandes entreprises, en points.**



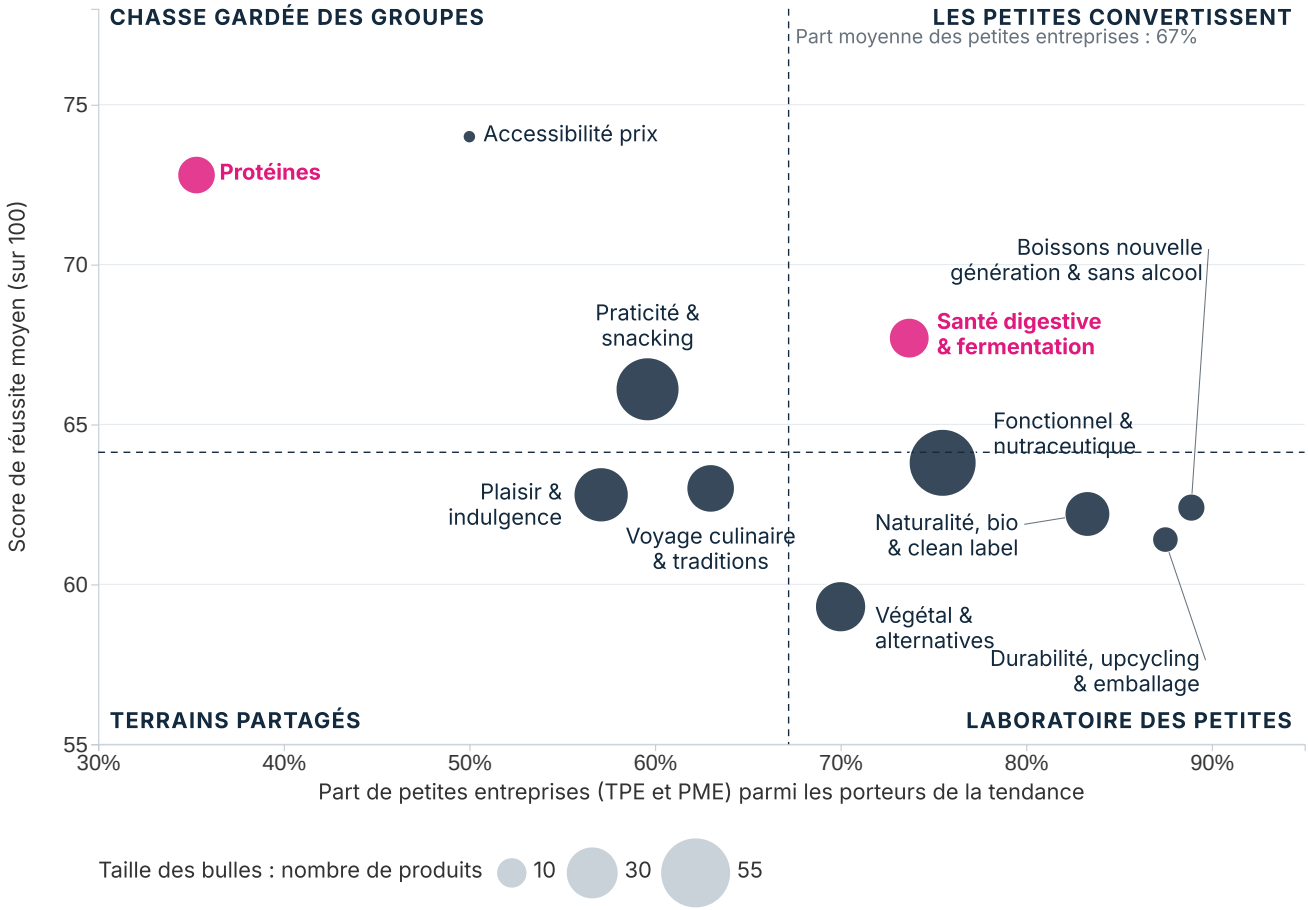
Source : analyse IntoTheMinds des 17 shortlists officielles du concours SIAL Innovation 2026 (271 produits uniques, 202 entreprises, octobre 2026). Répartitions significativement différentes (test du chi² par simulation, p = 0,03).

Les petites entreprises investissent le fonctionnel et la nutraceutique (22,0% de leurs produits contre 13,4% chez les grandes), la naturalité (11,0% contre 4,9%) et les boissons sans alcool, des catégories à faibles barrières industrielles, où l'on peut innover avec un sous-traitant et un bon récit. Les grandes verrouillent les protéines (12,2% contre 3,3%), le snacking (23,2% contre 15,4%) et l'indulgence (17,1% contre 11,0%), des jeux de volume, de procédé et de linéaire, où le ticket d'entrée est une ligne de production. Les répartitions sont significativement différentes (test du chi² par simulation, p = 0,03). Le végétal et le voyage culinaire sont les deux tendances où les deux groupes investissent à parité (11,5% et 11,0% pour le végétal, 9,3% et 9,8% pour le voyage culinaire).

Cette division du travail a une logique économique, mais elle a un coût pour les petites entreprises. Elles se concentrent précisément sur les tendances où la différenciation est la plus difficile (le fonctionnel compte 53 produits qui se ressemblent) et où le cadre réglementaire des allégations est le plus contraignant. Les grandes, elles, occupent les tendances où leur avantage industriel est décisif. Le résultat est visible dans le top 10, où ne figure aucun produit de petite entreprise.

À qui appartient chaque tendance ?

FIGURE 13 **Part de petites entreprises parmi les porteurs de chaque tendance et score de réussite moyen.**



Source : analyse IntoTheMinds des 17 shortlists officielles du concours SIAL Innovation 2026 (271 produits uniques, 202 entreprises, octobre 2026).

Une seule tendance combine nettement forte présence des petites entreprises et score au-dessus de la moyenne. C'est la santé digestive et la fermentation (73,7% de petites entreprises, 67,7 de score). C'est le territoire où les petites convertissent, parce que la fermentation est un savoir-faire plus qu'un investissement, et parce que le bénéfice (le microbiote) est désormais compris du consommateur. Les protéines sont la chasse gardée des groupes (35,3% de petites entreprises, 72,8 de score). Le végétal, la naturalité, la durabilité et les boissons sans alcool forment le laboratoire des petites, avec beaucoup d'idées, peu de conversion ; le fonctionnel les rejoint, juste sous la moyenne (63,8). La praticité et le plaisir sont des terrains partagés, où chacun joue sa partition.

FOCUS

Ce que cela implique

- Pour un distributeur ou un industriel en veille, les shortlists des petites entreprises sont un vivier de concepts à licencier ou à racheter : les idées y sont, la distribution manque. Les 17 produits les plus disruptifs et les tendances du « laboratoire des petites » sont les premiers endroits où regarder.
- Pour une PME qui innove, l'écart de score dit que le concept ne suffit pas : il faut sécuriser la distribution avant le lancement, et tester l'adoption auprès des consommateurs plutôt que de la supposer. C'est la dimension où les petites entreprises perdent le plus de points, et c'est la plus facile à mesurer avant d'investir.
- Pour les ETI, la quasi-absence de produits très disruptifs dans leurs rangs (1 sur 60) est un signal : elles ont la distribution que les petites n'ont pas, et une prudence que les grands groupes n'ont plus. Un partenariat avec une start-up porteuse d'une rupture est leur voie la moins risquée vers le niveau 4 ou 5.



Le stand Vieille Graine et ses chips de sorgho, sélection SIAL Innovation · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

LA LICENCE VUE PAR UNE TPE

« Nous construisons une plateforme de licence, pour les producteurs qui veulent fabriquer Nükt sous notre licence. […] Nous leur fournirons tout pour démarrer la production de zéro : la technologie, les recettes, l'assaisonnement […], la marque, le marketing. »

Viktoriia Fishych CEO, Nükt
Propos traduits de l'anglais

PETITES ENTREPRISES, GRANDES AMBITIONS

Les petites entreprises conçoivent des produits aussi clairs et plus originaux que les grandes

Ce qui leur manque, ce sont les données qui convainquent les distributeurs : adoption mesurée, test en rayon, potentiel par canal. Nous les produisons pour vous, à un coût adapté à une PME, dans votre pays ou sur un marché d'export.

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



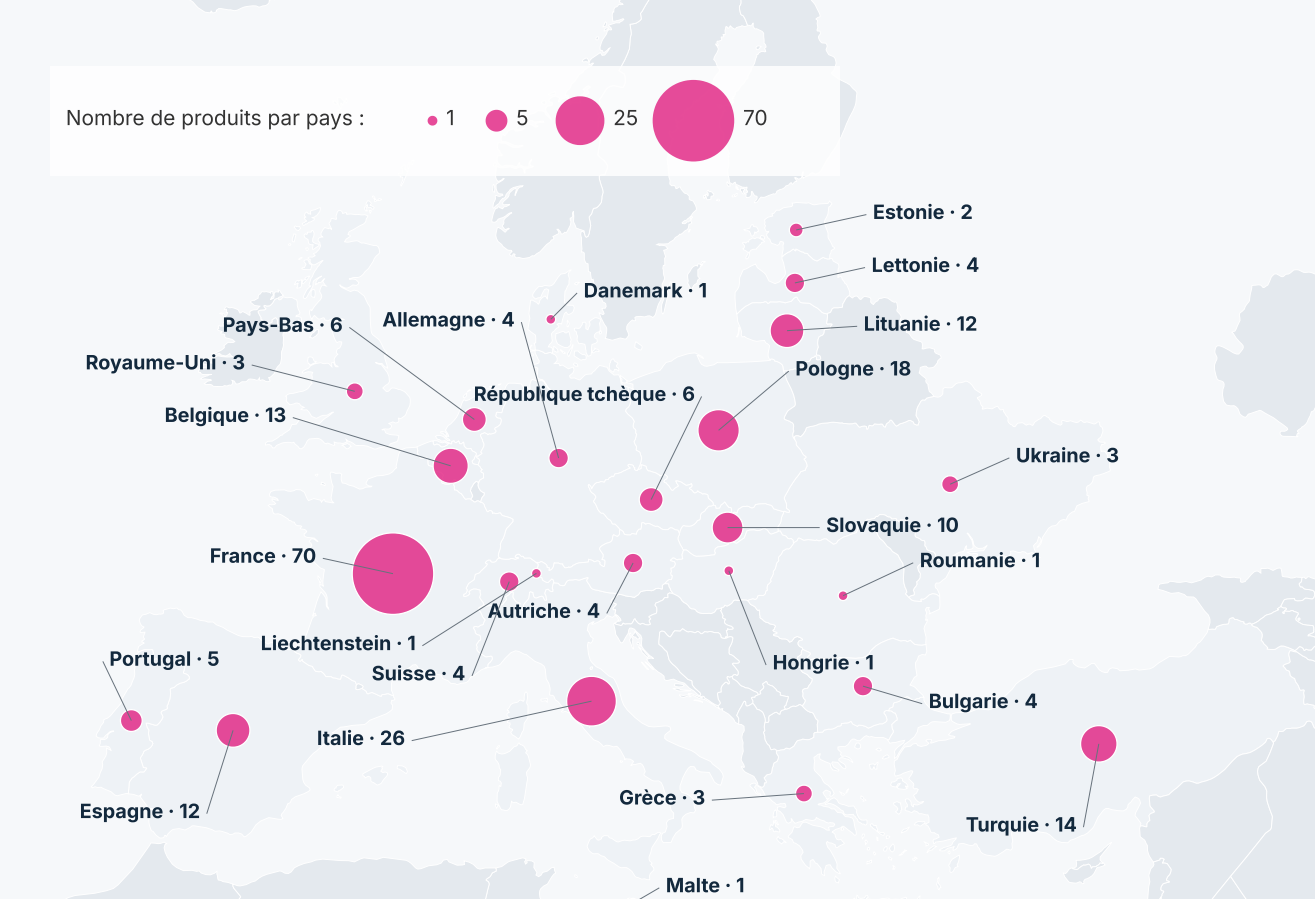
Photo : Lanternes sur un stand de marques asiatiques · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

10

Géographie de l'innovation

L'innovation alimentaire a une géographie, et le concours la révèle à trois échelles. Le monde (section 4), l'Europe, qui concentre 84% des produits en incluant la Turquie, et la France, premier contingent avec plus du quart du concours.

FIGURE 14 **Nombre de produits en compétition par pays de l'exposant, en Europe et en Turquie.**



Source : analyse IntoTheMinds des 17 shortlists officielles du concours SIAL Innovation 2026 (271 produits uniques, 202 entreprises, octobre 2026). Fond de carte Natural Earth.

PAYS (5 PRODUITS ET PLUS)	PRODUITS	PART	SCORE MOYEN	DISRUPTIVITÉ	% PETITES ENTR.	TENDANCES DOMINANTES
France	70	25,8%	65,6	2,24	60,0%	Végétal & alternatives (14) · Praticité & snacking (14)
Italie	26	9,6%	64,6	2,35	84,6%	Praticité & snacking (7) · Plaisir & indulgence (6)
Pologne	18	6,6%	63,1	2,22	83,3%	Fonctionnel & nutraceutique (8) · Naturalité, bio & clean label et Durabilité, upcycling & emballage (3 chacune)
Turquie	14	5,2%	65,8	2,36	35,7%	Plaisir & indulgence (4) · Protéines (3)
Belgique	13	4,8%	63,8	2,15	92,3%	Fonctionnel & nutraceutique, Santé digestive & fermentation et Praticité & snacking (3 chacune)
Espagne	12	4,4%	62,7	2,33	58,3%	Praticité & snacking (5) · Végétal & alternatives (3)
Lituanie	12	4,4%	65,1	2,50	50,0%	Protéines (3) · Praticité & snacking, Plaisir & indulgence et Végétal & alternatives (2 chacune)
Corée du Sud	11	4,1%	67,1	2,64	36,4%	Fonctionnel & nutraceutique, Végétal & alternatives, Plaisir & indulgence et Voyage culinaire & traditions (2 chacune)
Slovaquie	10	3,7%	58,4	2,30	100,0%	Fonctionnel & nutraceutique (7) · 3 autres tendances (1 chacune)
Taïwan	8	3,0%	58,4	1,88	87,5%	Plaisir & indulgence (3) · Voyage culinaire & traditions (3)

PAYS (5 PRODUITS ET PLUS)	PRODUITS	PART	SCORE MOYEN	DISRUPTIVITÉ	% PETITES ENTR.	TENDANCES DOMINANTES
Pays-Bas	6	2,2%	62,8	2,50	100,0%	Praticité & snacking (3) · Végétal & alternatives (2)
République tchèque	6	2,2%	66,4	2,17	100,0%	Fonctionnel & nutraceutique (4) · Santé digestive & fermentation et Voyage culinaire & traditions (1 chacune)
Portugal	5	1,8%	64,5	2,40	60,0%	Naturalité, bio & clean label (2) · 3 autres tendances (1 chacune)

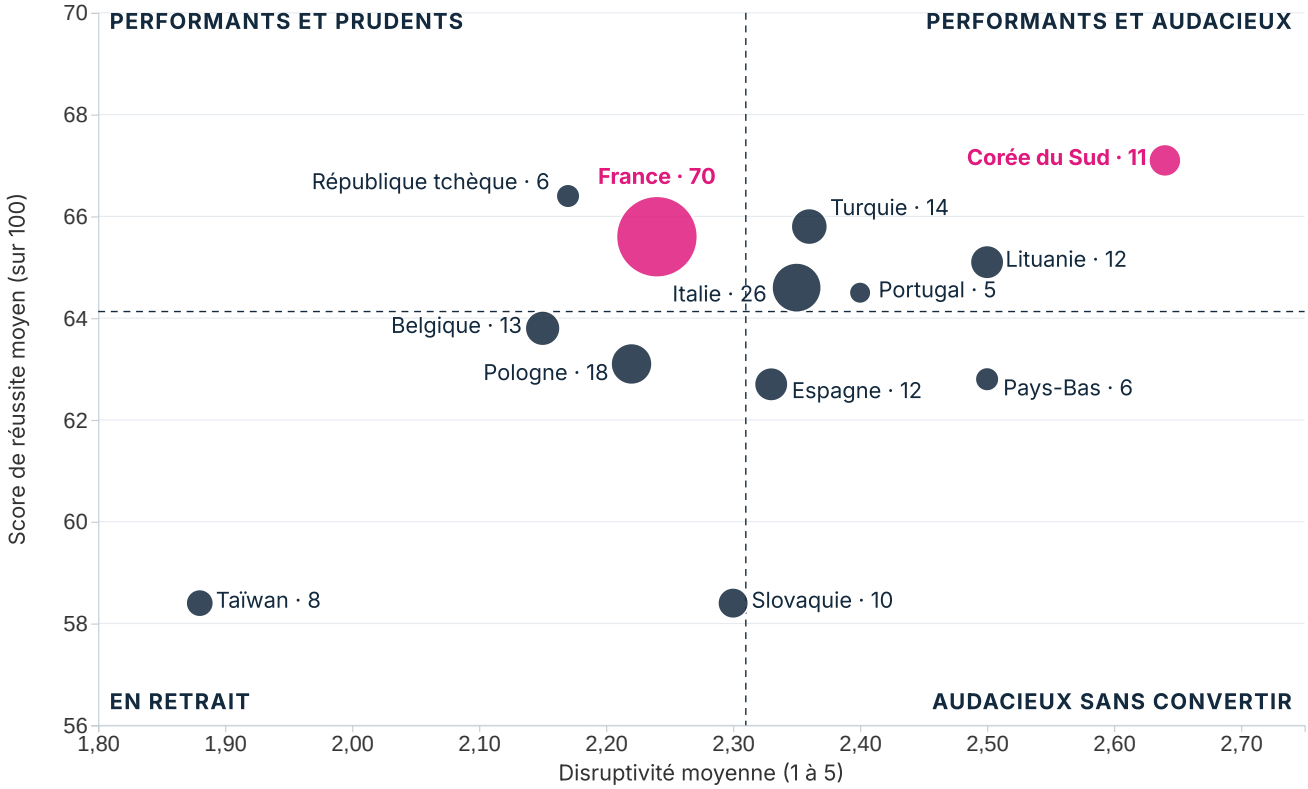
L'Europe du concours n'est pas homogène. Nous distinguons trois ensembles. L'Europe de l'Ouest (153 produits, 68% de petites entreprises) obtient un score moyen de 64,7, au-dessus de l'Europe de l'Est (63,0) mais en dessous de la Turquie (65,8), et une disruptivité dans la moyenne (2,31). C'est l'Europe des industriels établis, où la France, l'Italie, la Belgique, l'Espagne et les Pays-Bas alignent à la fois des grands groupes et un tissu dense de PME. L'Europe de l'Est et les pays baltes (61 produits, 82% de petites entreprises) forment l'atelier du fonctionnel, puisque 46% de leurs produits relèvent de cette tendance, contre 11% à l'Ouest. Shots, électrolytes, collagène, barres à la créatine. La Pologne, la Slovaquie et la République tchèque exportent une nutraceutique abondante, mais l'Europe de l'Est affiche un score moyen plus faible (63,0), faute de marques et de distribution hors de ses frontières. Parmi les pays qui comptent au moins 5 produits, deux font exception : la République tchèque (66,4) et la Lituanie (65,1), portée par les produits VIČI du groupe Vičiūnai. La Turquie (14 produits, 35,7% de petites entreprises) joue une partition à part, avec des industriels de taille moyenne, le snacking sucré et les formats, et deux lauréats, les bouchées Patislove (nutraceutique) et les Aged Soy Flakes de Chef Seasons (épicerie salée), qui présente aussi le condiment Culinary Clouds.



Le pavillon Calabria Straordinaria · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

La Corée du Sud ose, la France pèse

FIGURE 15 **13 pays comptant au moins 5 produits en compétition : disruptivité et score de réussite moyens.**



13 pays comptant au moins 5 produits en compétition. Taille des bulles : nombre de produits.

Source : analyse IntoTheMinds des 17 shortlists officielles du concours SIAL Innovation 2026 (271 produits uniques, 202 entreprises, octobre 2026).

La Corée du Sud domine le quadrant des pays performants et audacieux (disruptivité 2,64, score 67,1), où se trouvent aussi la Lituanie (2,50 ; 65,1) et, plus près des moyennes, la Turquie, l'Italie et le Portugal. Le contingent coréen est le plus orienté grands groupes du concours (Nongshim, Ourhome, SPC Samlip), et c'est ce qui lui permet de porter des paris comme Magic Soba ou le collagène clinique LIFILL.

La cuisine coréenne inspire par ailleurs des produits d'autres pays (stick épicé coréen au Danemark, muesli au kimchi en République tchèque, highball aux Pays-Bas). La Corée innove deux fois, par ses produits et par son influence, même si le Japon reste la première source d'inspiration asiatique du concours (matcha, mochi, yuzu, soba, soit 12 fiches hors Japon). La France, de loin le premier contingent, est performante mais prudente (score 65,6, disruptivité 2,24), comme la République tchèque.

Les Pays-Bas et l'Espagne osent davantage sans convertir, tandis que Taïwan et la Slovaquie sont en retrait sur les deux axes, comme, plus près des moyennes, la Belgique et la Pologne.

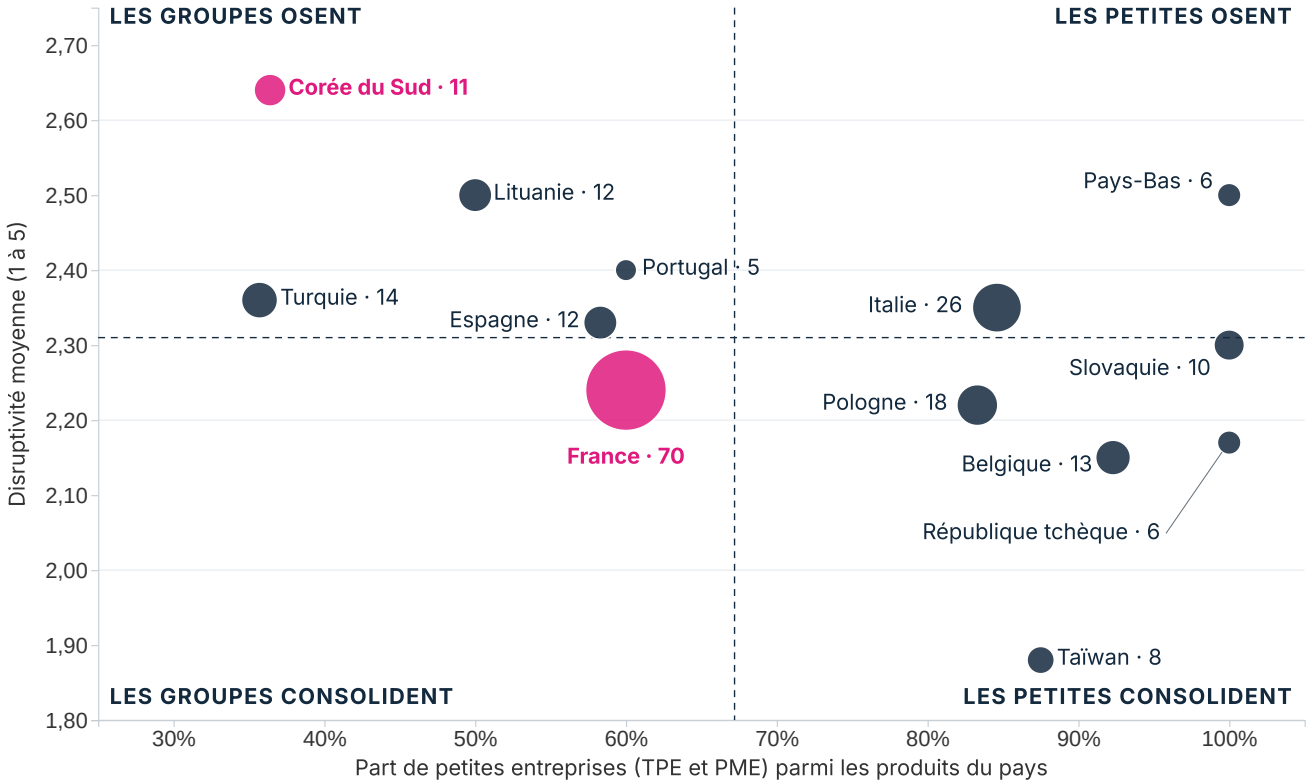


Le stand Pepero (Lotte Wellfood), « No.1 in Korea »

© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

Qui innove par ses petites entreprises ?

FIGURE 16 **Part de petites entreprises parmi les produits de chaque pays et disruptivité moyenne.**



13 pays comptant au moins 5 produits en compétition. Taille des bulles : nombre de produits.

Source : analyse IntoTheMinds des 17 shortlists officielles du concours SIAL Innovation 2026 (271 produits uniques, 202 entreprises, octobre 2026).

Les pays se répartissent nettement selon la structure de leur tissu agroalimentaire. La Corée du Sud et la Turquie innovent par leurs grands groupes et leurs ETI (36,4% et 35,7% de petites entreprises). Les Pays-Bas, la Slovaquie et la République tchèque innovent exclusivement par leurs petites entreprises (100%), l'Italie et la Belgique presque (84,6% et 92,3%). La France occupe une position intermédiaire (60,0%), ce qui est en soi un enseignement. Les grands industriels français jouent à domicile, et cela se voit dans le classement.

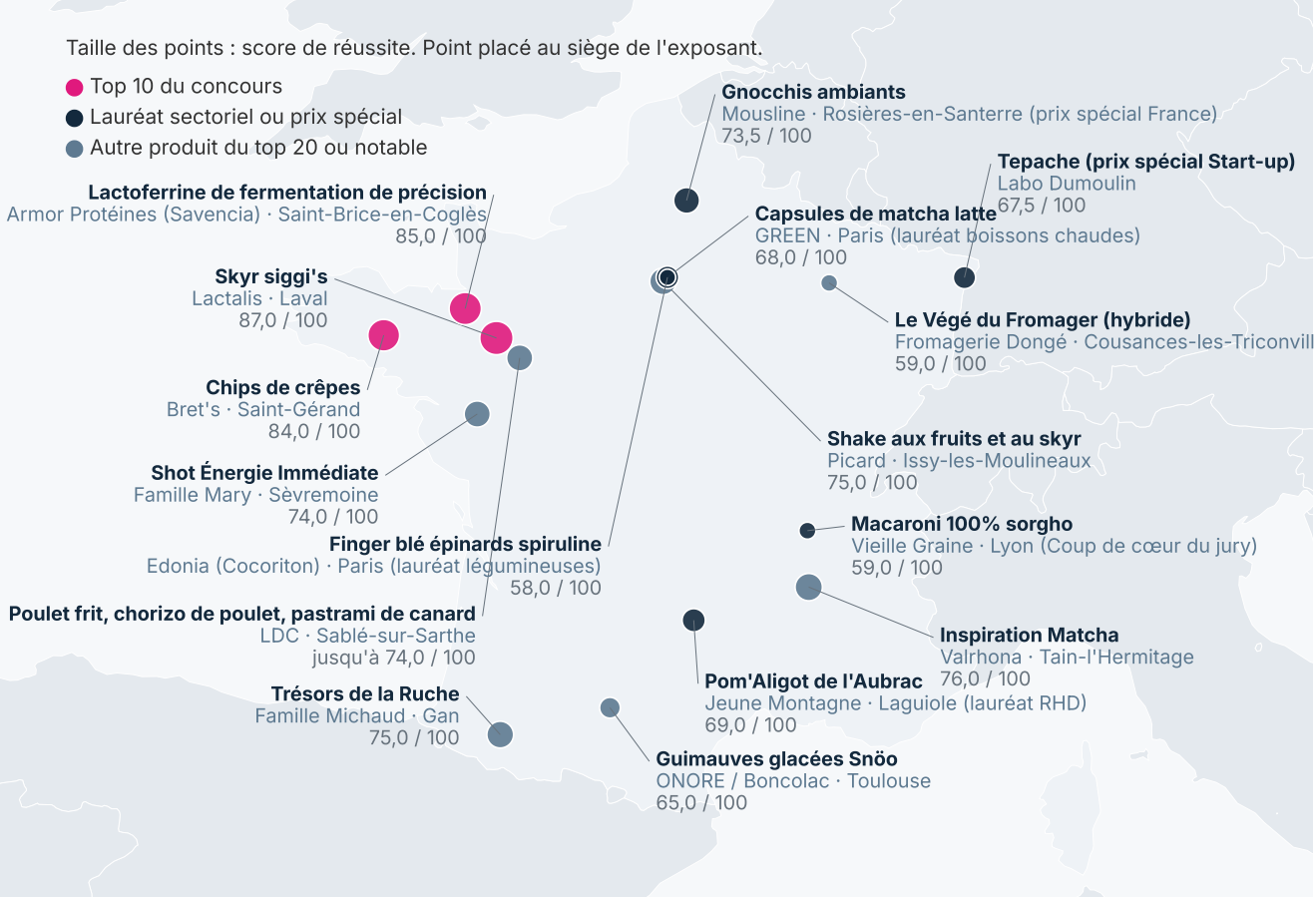
ENTENDU SUR LE SALON

« De plus en plus de gens s'intéressent aux tendances asiatiques [...] et à des goûts authentiques : pas trop sucrés, pas artificiels, mais honnêtes. »

Diana Steiner Die Käsemacher
Propos traduits de l'anglais

La France, premier contingent

FIGURE 17 **Les produits français les mieux classés et les lauréats, situés au siège de leur entreprise.**



Source : analyse IntoTheMinds des 17 shortlists officielles du concours SIAL Innovation 2026 (271 produits uniques, 202 entreprises, octobre 2026). Les 3 produits VIČI, présentés par CS France, bureau français du groupe lituanien Vičiūnai, sont rattachés à la Lituanie et ne figurent pas sur cette carte. Fond de carte Natural Earth.

Avec 70 produits (25,8% du concours), la France est de loin le premier pays en compétition. Son score moyen (65,6) dépasse la moyenne du concours (64,1), pour une disruptivité dans la moyenne (2,24). La carte montre une géographie de l'innovation qui épouse celle de l'industrie agroalimentaire française. Le Grand Ouest laitier et volailler (Lactalis à Laval, Armor Protéines à Saint-Brice-en-Coglès, Bret's à Saint-Gérand, LDC à Sablé-sur-Sarthe, Famille Mary à Sèvremoine), les terroirs du Sud (Jeune Montagne à Laguiole, Famille Michaud à Gan, ONORE à Toulouse), la vallée du Rhône (Valrhona à Tain-l'Hermitage, Vieille Graine à Lyon) et l'Est (Labo Dumoulin à Bischwiller, Fromagerie Dongé dans la Meuse). L'Île-de-France y figure par Picard (Issy-les-Moulineaux) et par deux lauréats parisiens, GREEN (boissons chaudes) et Edonia avec Cocoriton (légumineuses, céréales et fruits). Le contingent français couvre tout le spectre :

- grands groupes : Lactalis, Savencia (Armor Protéines, Valrhona), LDC, Picard ;



Coquillettes Curry, Spicy et Paprika (Lustucru), en compétition dans la catégorie épicerie salée
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

- ETI : Altho (Bret's), Cofigeo (William Saurin), ONORE (Boncolac), Famille Michaud, Famille Mary (groupe Léa Nature) ;
- PME et coopératives : Mousline, Jeune Montagne, Labo Dumoulin, Fromagerie Dongé ;
- food-tech : Edonia avec Cocoriton (lauréat), Panacea avec MYÜ (créée en 2024), Groupe Innovi avec SÜVY.

Seuls 60,0% des produits français viennent de petites entreprises, contre 83 à 100% dans la plupart des autres pays européens. L'engagement des grands industriels français dans le concours qui se tient sur leur sol est la première explication du bon score moyen du pays. La seconde est la diversité de ses tendances : la France place des produits dans 10 des 11 tendances, toutes sauf la durabilité, plus que tout autre pays, et ses deux tendances dominantes sont le végétal et la praticité (14 produits chacune).



La bannière de la Région Occitanie
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

Les autres pays

- Italie (26 produits) : l'indulgence et le laitier revisité, portés à 84,6% par des petites entreprises :
- Sei di Coccio, fromage affiné dans sa coque d'argile (L'Antica Cascina), prix spécial Emballage ;
- Bufala Cuore di Kefir (Ponte Reale) et mozzarella La Daria Proteica (Caseificio Andriese) ;
- pâtes probiotiques (Pastificio Liguori), prix Coup de cœur de la presse, meilleur score italien avec 74,5 ;
- burrata au piment (Sanguedolce).
- Pologne (18) et Europe de l'Est : shots Welsom (Chias Brothers Europe), farine de pépins de framboise (Oleowita Oil, lauréate PAI), liqueur Soplica Milkshake (Maspex), barres à la créatine (Divas, Slovaquie), Protein Pocket (Mantinga, Lituanie) et produits de la mer VIČI du groupe lituanien Vičiūnai, présentés par son bureau français CS France, dont les nouilles lauréates de la catégorie produits de la mer. La Slovaquie place 7 de ses 10 produits sur le fonctionnel mais plafonne à 58,4 de score.
- Belgique (13 produits, 92,3% de petites entreprises) : sodas aux fibres (Yass, Sweet-Switch), tartare d'avocat surgelé (Darta, 73,5), ingrédients naturels en poudre d'Origine (fleur de pois bleu, ube), boisson protéinée végétale (Pulse Protein), bière sans alcool de détente au complexe botanique (Limitless NEIPA de Belgian Balance) : un profil ingrédients et boissons cohérent avec le tissu agroalimentaire du pays.
- Espagne (12) et Portugal (5) : le fromage frais fluide FluidTech (Quescrem, groupe Central Lechera Asturiana, 75,5), les sauces à base d'olive d'Agrosevilla, et au Portugal la nutrition sportive de Prozis (Clear Whey + Collagen, 72).
- Asie hors Corée : Taïwan (8 produits, disruptivité 1,88, la plus faible) joue le plaisir et le voyage culinaire avec Chi Mei Frozen Food ; les

Philippines (4) misent sur l'ube (Aniwa) et la sève de coco (Lionheart Farms) ; le Japon (2) sur le tofu sucré (Taishi Food).

Enfin, les entretiens que nous avons réalisés sur le salon semblent converger pour dire que le concours est une porte d'entrée recherchée pour diffuser les produits à l'export :

- Jeune Montagne (France) : « *Nous avons déjà rencontré plusieurs prospects, des importateurs intéressants* », indique Miki Kawamoto ;
- L'Antica Cascina (Italie) : une expédition de Sei di Coccio était en route pour le Canada au moment du salon ;
- Semix (République tchèque) : produit frais, Fermentík vise d'abord les pays voisins, l'Allemagne, l'Autriche, la Pologne et la Slovaquie ;
- Nükt (Suisse) : « *Depuis que nous avons reçu ce prix de l'innovation, nous avons reçu beaucoup de demandes. Et beaucoup disent que c'est l'avenir du secteur.* » Les demandes viennent d'Asie, d'Europe et des États-Unis ;
- Edonia (France) : déjà présente au Japon et aux États-Unis, l'entreprise se développe au Canada ;
- Die Käsemacher (Autriche) et Dardanel (Turquie) exportent déjà respectivement dans 30 et 41 pays ;
- Bret's (France) : « *On a beaucoup de demandes, notamment à l'export. Notre priorité, c'est de satisfaire déjà le marché français.* »

Propos de Viktoriia Fishych traduits de l'anglais.



L'enseigne Fritkot, Belgian Fries · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

RENCONTRES

Paroles d'exposants

Douze entretiens enregistrés sur les stands pendant SIAL Paris 2026. Extraits.



© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

PRIX SPÉCIAL EMBALLAGE · ITALIE

L'Antica Cascina

Clara Fortibuoni

Sei di Coccio, fromage affiné dans sa coque d'argile. 15.000 pièces vendues en 2025, surtout pendant les fêtes, confirme l'entreprise.

« L'histoire du Sei di Coccio naît en Romagne en 2023, quand nous avons été frappés par l'inondation. Nous avions de la boue sur les maisons, partout. […] Nous avons décidé de prendre cette chose négative et de la transformer en une idée très positive : de la boue de l'inondation, un produit qui apporte de la joie, de l'insouciance, du partage, des souvenirs. »

« Avec le marteau. Mais nous avons reçu beaucoup de vidéos de clients qui ont fait preuve d'imagination : avec le poing, la tête, un marteau-piqueur… »

« On suit beaucoup l'instinct. Ce n'est pas un hasard si la fromagerie est qualifiée d'art : bien souvent, d'expériences ou d'erreurs sort un produit vraiment valable. »

Propos traduits de l'italien



LAURÉAT RESTAURATION HORS DOMICILE · FRANCE

Jeune Montagne

Miki Kawamoto

Pom'Aligot de l'Aubrac IGP, l'aligot en croquette.

« À l'extérieur, c'est très croquant. Et quand on mange, à l'intérieur, c'est très filant et très fondant. »

« Le secret de l'aligot filant, c'est ce fromage, la tome fraîche de l'Aubrac. »

« Avec un air fryer à 200 degrés, nous pouvons préparer les Pom'Aligot en 7 minutes. »



LAURÉAT PRODUITS LAITIERS · AUTRICHE

Die Käsemacher

Diana Steiner

Billes de fromage de chèvre façon matcha et façon ube, à la noix de coco.

« Nous sommes comme Astérix et Obélix : des Gaulois qui partent à la conquête du monde avec des idées audacieuses. Mais nous avons besoin de gens audacieux, ouverts à cela. »

« Les rayons sont pleins, il n'y a pas de place. Il faut donc de bonnes idées pour rendre les acheteurs curieux, et audacieux aussi, pour qu'ils disent : d'accord, je vous fais de la place. »

Propos traduits de l'anglais

RENCONTRES

Paroles d'exposants

Suite des entretiens réalisés sur les stands.



© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

PRIX SPÉCIAL FRANCE

Mousline

Anne Breuillé, brand manager

Gnocchis à poêler, conservés 12 mois à température ambiante.

« Peu de Français le savent, mais les gnocchis sont faits à partir de pommes de terre. Et donc, tout naturellement, de notre expertise de la pomme de terre sont nés nos gnocchis. »

« On a vraiment voulu garder cet ADN de la marque Mousline [...] : une facilité d'utilisation, une praticité et un prix très abordable. »

« On sait que l'innovation, c'est aussi l'avenir d'une marque. »



LAURÉAT BIO ET BIEN-ÊTRE · RÉPUBLIQUE TCHÈQUE

Semix

Petr Vavrečka, directeur export

Fermentík, légumes fermentés en pot de 150 g.

« Ce n'était pas facile : le développement du produit a pris un an et demi, et nous avons démarré la préproduction en janvier de cette année. »

« Fermentík est le représentant d'une nouvelle catégorie, celle des légumes fermentés. »

« Sur le marché tchèque, nous sommes proches de 1,50 € en prix final pour le consommateur. »

Propos traduits de l'anglais



LAURÉAT LÉGUMINEUSES, CÉRÉALES ET FRUITS · FRANCE

Edonia

Séverine Celle

Finger blé, épinards et spiruline, développé avec Cocoriton.

« Ça évite de rajouter des poudres, des isolats, des choses ultra-transformées. »

« Aujourd'hui, on a un pilote à Agen qui est à 50 tonnes. On va monter en capacité à 2000 tonnes de production annuelle. »

« On a servi à l'heure actuelle 50.000 repas à des enfants. »

RENCONTRES

Paroles d'exposants

Suite et fin des entretiens réalisés sur les stands.



© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

SÉLECTION SIAL INNOVATION · ITALIE

Eurovo

Jessica Gualandi

Cremoso, dessert à base de blanc d'œuf de la marque le Naturelle, né de la valorisation d'un excédent de blanc.

« L'idée est née un peu de là : que faisons-nous de ce blanc d'œuf en excédent ? »

« L'idée du groupe Eurovo n'était pas d'aller seulement vers cette niche, mais de s'ouvrir à la famille. »

Propos traduits de l'italien



© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

SÉLECTION SIAL INNOVATION · FRANCE

Maître Prunille

Alizée Delsol, chargée de communication

PâtiMix, quatre mélanges pour la pâtisserie en sachets de 100 g.

« La pâtisserie, c'est un nouveau terrain de jeu pour Maître Prunille. »

« On vient le rajouter [...] dans une base de gâteau classique et, tout de suite, on vient pimper la fameuse recette des cookies, du marbré. »

« On est sur des formats 100 grammes, donc c'est très bien pour une seule et même utilisation. »



PRODUITS DE LA MER · TURQUIE

Dardanel

Steak de thon fumé et thon en sachet au jalapeño.

« L'objectif principal des produits en sachet, c'est la facilité : on peut les emporter partout, au bureau, à la salle de sport. [...] Avec une boîte de thon, il faut égoutter l'huile ou l'eau. Avec le sachet, pas besoin : on ouvre et on mange. »

Propos traduits de l'anglais

MÉTHODE

Comment ces propos ont été recueillis

Douze entretiens ont été enregistrés sur les stands pendant SIAL Paris 2026, pour 72 minutes au total. Les extraits ont été allégés de leurs hésitations et de leurs répétitions ; les coupes sont signalées par des crochets. Les propos tenus en anglais et en italien ont été traduits par nos soins. Les entretiens avec Nükt et Zeen Tech sont présentés dans la section 6, celui avec Bret's dans la section 7.



Photo : Graines de fenouil et raisins dorés sur un stand d'épices · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

INTOTHEMINDS POUR L'AGROALIMENTAIRE

ÉTUDES DE MARCHÉ DANS PLUS DE 50 PAYS

Transformer une innovation en succès commercial

Ce rapport montre que la nouveauté ne suffit pas. Le bénéfice doit être compris, le prix accepté, la marque connue et la distribution acquise. IntoTheMinds accompagne les industriels, les PME et les distributeurs de l'agroalimentaire sur chacune de ces étapes, en France, en Belgique et dans plus de 50 pays, avec des méthodes quantitatives et qualitatives éprouvées.

Études de marché

Taille et dynamique d'un marché, segmentation des consommateurs, analyse concurrentielle et scénarios de développement, dans votre pays ou à l'export.

Pricing

Prix psychologique, élasticité et consentement à payer (Van Westendorp, Gabor-Granger, analyse conjointe) pour fixer le prix de lancement et les paliers promotionnels.

Attractivité d'un positionnement

Évaluation d'une promesse (fonctionnel, naturalité, sans alcool, origine…) auprès de votre cible, pour arbitrer avant d'investir dans une recette ou un emballage.

Preuve de marché pour les distributeurs

Constitution du dossier de référencement : données consommateurs, test en rayon, panels et argumentaire chiffré pour convaincre les acheteurs.

Tests de concept et de produit

Clarté du bénéfice, différenciation perçue, intention d'achat et réachat, mesurés en ligne, en salle ou à domicile avant le lancement.

Notoriété et image de marque

Notoriété spontanée et assistée, image, préférence et taux de conversion, par pays et par segment, en mesure ponctuelle ou en baromètre.

Product-market fit par pays et par segment

Adéquation d'un produit à un marché d'export ou à un segment de consommateurs : usages, prix acceptable, concurrence locale, canaux et freins à l'adoption.

Veille et analyse des tendances

Analyses sectorielles comme celle-ci, cartographie des innovations, suivi des signaux faibles et conférences pour vos équipes marketing et R&D.

Parlons de votre projet

Un premier échange de 30 minutes, sans engagement, pour cadrer votre question et proposer une méthode.

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

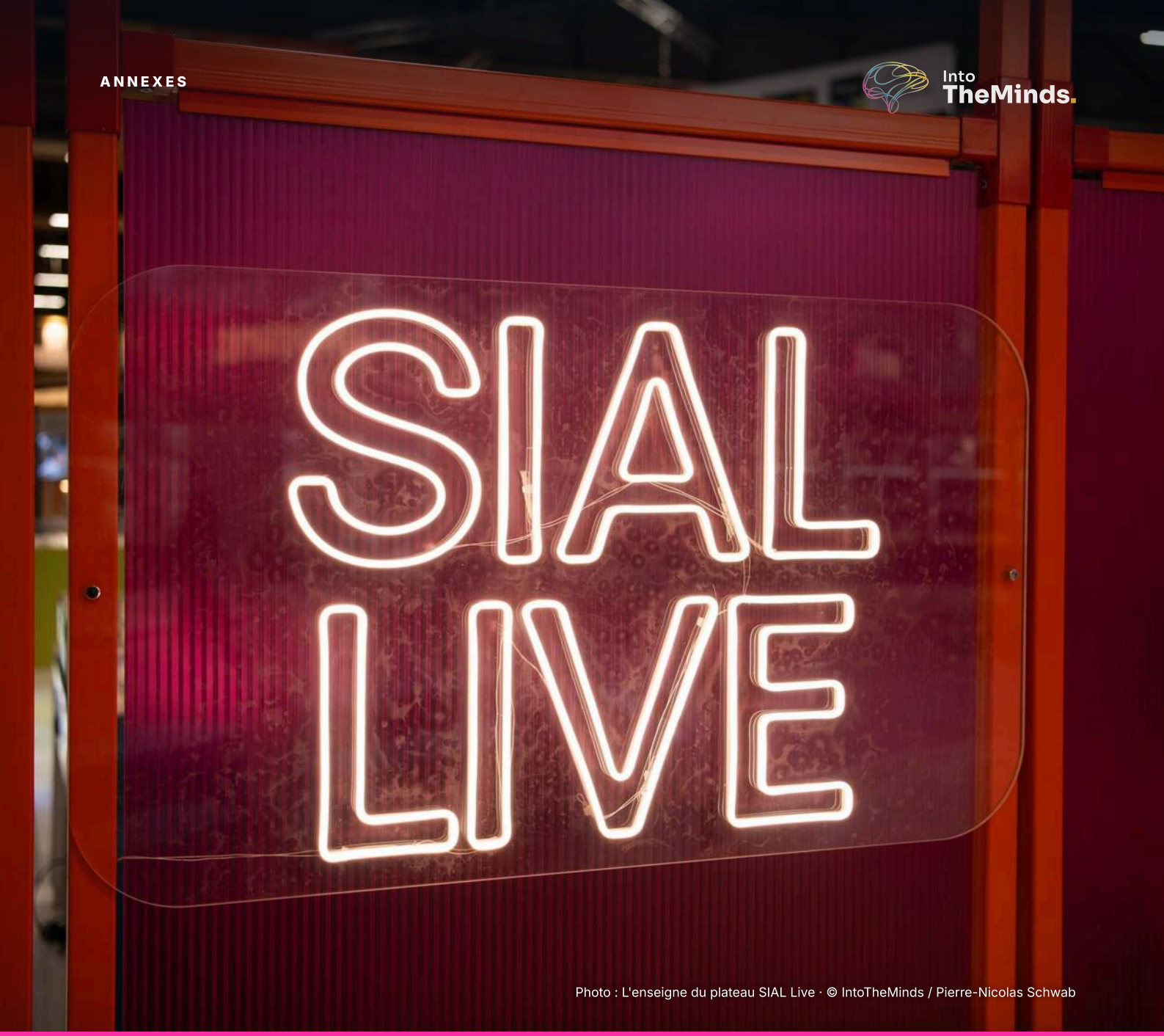


Photo : L'enseigne du plateau SIAL Live · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

Annexes

A. Lauréats et prix spéciaux 2026 présents dans les shortlists

B. Taxonomie des 11 tendances

C. Barème de disruptivité

D. Grille du score de réussite

E. Sources

A. Lauréats et prix spéciaux 2026 présents dans les shortlists

RÉF.	PRODUIT	EXPOSANT	DISTINCTION
30798	Plant Based Steak	PLANT MEAT MAKERS B.V (Rival Foods)	Lauréat sectoriel (produits alternatifs)
32564	Fermentík	SEMIX PLUSO, SPOL. S.R.O.	Lauréat sectoriel (bio et bien-être)
33051	GREEN - Capsules de matcha latte vegan compatibles Nespresso®	GREEN	Lauréat sectoriel (boissons chaudes)
33217	AMZ Amazonic Negroni	AMZ TROPICAL IND. COM. BEBIDAS LTDA	Lauréat sectoriel (boissons)
33352	Finger blé épinards spiruline	EDONIA (Cocoriton)	Lauréat sectoriel (légumineuses, céréales et fruits)
32823	Aged Soy Flakes	CHEFSEASONS	Lauréat sectoriel (épicerie salée)
31796	Chips de crêpes saveur caramel au beurre salé	Altho (Bret's)	Lauréat sectoriel (épicerie sucrée)
32094	Three-Biotic Yogurt Bites Collection	PATISLOVE (Patis Food Group)	Lauréat sectoriel (nutraceutique et aliments fonctionnels)
33930	Raspberry Flour	Oleowita Oil sp. z o. o.	Lauréat sectoriel (produits intermédiaires)
32546	Ziegenkäsebällchen Matcha-Style / Ube-Style mit Kokos	Die Käsemacher	Lauréat sectoriel (produits laitiers)
31815	VIČI Protein Surimi Noodles	CS FRANCE VICIUNAI	Lauréat sectoriel (produits de la mer)
32681	Salted potato chips	Nuekt AG	Lauréat sectoriel (snacking et traiteur)
32012	Magic Soba	OURHOME	Lauréat sectoriel (surgelés)
33160	Italian Salami Chips	Bejerky Snack	Lauréat sectoriel (viandes)
32793	Pom'Aligot de l'Aubrac	Jeune Montagne	Lauréat sectoriel (restauration hors domicile)
32117	Gnocchi à poêler ambiants	MOUSLINE	Prix spécial France
30576	Tepache	KEFIR LABO DUMOULIN	Prix spécial Start-up
29296	Sei di Coccio	L'ANTICA CASCINA SRL	Prix spécial Emballage
34005	Probiotica/pasta	PASTIFICIO LIGUORI	Prix Coup de cœur de la presse
32038	Macaroni 100% sorgho sans gluten	VIEILLE GRAINE	Prix Coup de cœur du jury

Palmarès officiel publié sur sialparis.com (16 septembre 2026, mis à jour le 7 octobre 2026) ; Grands Prix or, argent et bronze remis le 17 octobre 2026, non intégrés. Lauréats hors shortlists produits : Zeen Tech (équipements et technologies) ; prix spécial « 30 ans » Sojasun ; prix Coup de cœur des influenceurs, Recipe Design (MEDI.SOLA, Corée du Sud).

Profil des 15 lauréats sectoriels : disruptivité moyenne de 3,27 (contre 2,25 pour les autres produits), 27% d'entre eux de niveau 4 ou 5 (contre 5%), différenciation de 4,07 sur 5 (contre 2,88), 10 TPE ou PME, 3 ETI, 1 grand groupe et 1 entreprise de taille inconnue. Hors bonus de lauréat, leur score de réussite moyen est de 67,4 contre 63,8. Le jury récompense la nouveauté bien davantage que notre grille, qui pèse aussi la distribution.

SUR LE SALON **Lauréats, prix spéciaux et produits de la sélection photographiés pendant SIAL Paris 2026**



Magic Soba (Ourhome)
Lauréat sectoriel (surgelés)
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Capsules de matcha latte GREEN
Lauréat sectoriel (boissons chaudes)
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



AMZ Amazonic Negroni
Lauréat sectoriel (boissons)
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Aged Soy Flakes (Chefseasons)
Lauréat sectoriel (épicerie salée)
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Chips de crêpes (Bret's)
Lauréat sectoriel (épicerie sucrée)
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Gnocchi à poêler ambiants (Mousline)
Prix spécial France
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



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



Sei di Coccio (L'Antica Cascina)
Prix spécial Emballage
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Chips et macaroni de sorgho (Vieille Graine)
Prix Coup de cœur du jury
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Glace lyophilisée à la protéine Solein (Star Candies)
Shortlist, rupture du concours
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



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



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

B. Taxonomie des 11 tendances

Fonctionnel et nutraceutique : bénéfice santé ciblé : immunité, cognition, beauté, énergie, sommeil, électrolytes, compléments en formats alimentaires.

Protéines : enrichissement protéique explicite comme promesse centrale.

Santé digestive et fermentation : microbiote, fibres prébiotiques, probiotiques, kéfir, sans lactose, lait A2, produits fermentés.

Végétal et alternatives : substituts et hybrides (viande, poisson, laitier, sucre, cacao), nouvelles protéines.

Naturalité, bio et clean label : listes courtes, sans additifs, conservateurs ni nitrite, bio, transformation minimale.

Plaisir et indulgence : gourmandise, textures, couleurs, expérience sensorielle, premium.

Voyage culinaire et traditions : saveurs du monde, cuisine coréenne, fusion, terroirs et recettes patrimoniales revisités.

Praticité et snacking : formats nomades, préparation rapide, air fryer, conservation ambiante, usages en restauration.

Boissons nouvelle génération et sans alcool : boissons sans alcool, sodas et rituels de boisson réinventés.

Durabilité, upcycling et emballage : co-produits revalorisés, anti-gaspillage, emballages à impact réduit.

Accessibilité prix : promesse d'un prix de vente plus bas : ingrédient de substitution moins cher, format économique.

C. Barème de disruptivité

NIVEAU	DÉFINITION	EXEMPLES
1 · Cosmétique	Nouvelle saveur, nouvelle déclinaison ou format mineur d'un produit existant	Burrata au piment (Sanguedolce), Mozzarelline Affumicate (Nonno Nanni)
2 · Incrémentale	Recette améliorée, allégation ajoutée, adaptation d'un standard du marché	Skyr enrichi en fibres siggi's (Lactalis), hareng fumé VIČI
3 · Substantielle	Association inédite d'ingrédients ou de catégories, ou technologie existante transposée	Chips de crêpes (Bret's), mozzarella au cœur de kéfir (Ponte Reale)
4 · Élevée	Procédé, format ou emballage qui crée un nouvel usage ou une nouvelle expérience	Magic Soba (Ourhome), perles de yaourt A2 (Vomond), coque d'argile (L'Antica Cascina)
5 · Radicale	Rupture technologique ou création d'une catégorie	Lactoferrine de fermentation de précision (Armor Protéines), chips frites à l'eau (Nükt), glace Solein (Geld Baltic)

D. Grille du score de réussite

DIMENSION	POIDS	MESURE
Clarté du bénéfice consommateur	20%	Note de 1 à 5 par produit, attribuée à dire d'expert à partir de la fiche officielle
Différenciation par rapport à l'offre existante	15%	Note de 1 à 5 par produit, attribuée à dire d'expert à partir de la fiche officielle
Facilité d'adoption (goût, habitudes, prix perçu)	20%	Note de 1 à 5 par produit, attribuée à dire d'expert à partir de la fiche officielle
Capacité de l'entreprise à distribuer	20%	TPE 1,5 ; PME 2,5 ; ETI 4 ; grand groupe 5 ; entreprise contrôlée par un groupe, une holding ou un fonds : au moins 4,5, et 5 si son groupe est un grand groupe ; taille inconnue 2,5. Une filiale est classée selon la taille de son groupe, sauf si son actionnaire est un fonds d'investissement ou une holding financière.
Dynamisme de la tendance	15%	5 : fonctionnel, protéines ; 4,5 : santé digestive, praticité, boissons nouvelle génération ; 4 : naturalité, plaisir, voyage culinaire, accessibilité ; 3,5 : durabilité ; 3 : végétal
Preuve de marché	10%	Base 2,5 ; +1 si déjà lancé ; +1,5 si lauréat sectoriel ; +0,5 pour un prix spécial du concours ou une récompense externe documentée ; plafond 5

Bonus de lauréat. Une distinction SIAL Innovation ne prouve pas la demande des consommateurs ; elle améliore les chances de référencement. Les lauréats sont exposés dans l'espace SIAL Innovation pendant le salon, signalés par un badge sur leur stand et inscrits au parcours SIAL Innovation qui guide les visiteurs professionnels jusqu'à

eux, et l'organisateur annonce une couverture par plus de 850 médias français et internationaux pour l'édition 2024. Le bonus mesure ce levier de visibilité et de référencement : +1,5 pour un prix sectoriel, +0,5 pour un prix spécial.

E. Sources

- Shortlists officielles SIAL Innovation 2026 (17 PDF publiés le 5 octobre 2026) ; lauréats et prix spéciaux 2026 : palmarès officiel publié sur sialparis.com (16 septembre 2026, mis à jour le 7 octobre 2026).
- Avantages accordés aux produits primés (espace SIAL Innovation, badge, parcours, couverture presse) : sialparis.com, page « Display your products at SIAL Innovation », consultée le 10 octobre 2026.
- Chiffres du salon 2024 et 2026 : communiqués de l'organisateur (décembre 2025 et mars 2026) ; 2750 candidatures et 775 produits retenus : annonce de l'organisateur reprise par la presse professionnelle le 1er octobre 2026.
- Inflation de septembre 2026 : Insee, estimation provisoire du 30 septembre 2026.
- Données d'entreprises citées dans les fiches et le texte : Lactalis (résultats annuels 2025, communiqué du 16 avril 2026) ; Nongshim (chiffre d'affaires consolidé 2025, presse économique coréenne, mars 2026) ; Ourhome (effectifs ; rachat par Hanwha en mai 2025) ; Armor Protéines et All G (annonce de coentreprise, décembre 2025) ; Solar Foods (communiqué du 16 septembre 2025) ; Léa Nature et Famille Mary ; Les Jardins de l'Orbrie et Joyart.
- Crédits photographiques : les photos de produits reproduites dans ce rapport proviennent des dossiers de candidature SIAL Innovation 2026 et sont utilisées avec l'autorisation de SIAL Paris. Photos prises pendant SIAL Paris 2026 (ouvertures de chapitre, rencontres et vues du salon) : © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab ; elles ne peuvent être reprises qu'à condition d'insérer un lien de type dofollow vers www.intotheminds.com.
- SIAL Paris : dates, chiffres clés 2024 et 2026, règlement du concours, Grands Prix 2024 et témoignages de lauréats (sialparis.com) ; presse professionnelle pour le podium 2024.
- Entreprises : sites officiels, API Recherche d'entreprises (data.gouv.fr), Pappers, registres nationaux (Slovaquie, Pologne, Royaume-Uni, Brésil), annuaires professionnels, presse ; consultés du 6 au 11 octobre 2026.
- Castellion, G. et 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. et Corsi, A. M. (2021). How common is new product failure and when does it vary? *Marketing Letters, 32*, 17-32.
- Stewart-Knox, B. et 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 IntoTheMinds citées dans le texte : évolutions du marché de l'alimentation, tendances de consommation 2026, marché des aliments hyperprotéinés, coupe-faim et marché alimentaire, boissons fermentées, viande végétale, remplacement des protéines animales, comfort food, marketing du « sans », marché du bio, marché du sans alcool, marché du chocolat, Nutri-Score, recette du succès des produits innovants, tendances de l'innovation 2024, rationalisation du marché, guide de visite du SIAL.
- Graphiques et cartes : IntoTheMinds, licence Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 2.0 ; fonds de carte Natural Earth.

L'annexe F (liste complète des produits en compétition) figure en fin de document, en format paysage.



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

ANNEXE F

Liste complète des 271 produits en compétition

Produits classés par score de réussite décroissant (rang à égalité pour les scores identiques). Pays : pays de l'exposant. Les produits VIČI sont rattachés à la Lituanie (voir 3.1). Famille(s) : shortlist(s) SIAL dans lesquelles le produit figure. Disr. : disruptivité de 1 à 5.

RANG	RÉF.	PRODUIT	ENTREPRISE (MARQUE)	PAYS	FAMILLE(S)	TENDANCE PRINCIPALE	DISR.	SCORE
1	31558	**siggi's Fruit & Fiber Nonfat Skyr**	LACTALIS (siggi's)	France	produits laitiers	Protéines	2	87,0
2	31686	**Lactoferrine de Fermentation de Précision**	ARMOR PROTÉINES	France	PAI	Fonctionnel & nutraceutique	5	85,0
3	31796	**Chips de crêpes saveur caramel au beurre salé**	Altho (Bret's)	France	épicerie sucrée	Plaisir & indulgence	3	84,0
4	32094	**Three-Biotic Yogurt Bites Collection**	PATISLOVE	Turquie	nutraceutique	Santé digestive & fermentation	3	83,5
5	32012	**Magic Soba**	OURHOME	Corée du Sud	Surgelés	Praticité & snacking	4	80,5
6	33919	**Reduced-sugar apple juice from concentrate**	AUSTRIA JUICE GmbH (AUSTRIA JUICE)	Autriche	PAI	Naturalité, bio & clean label	3	80,0
7	32459	**LIFILL DERMA COLLAGEN SIGNATURE RN**	NONGSHIM (LIFILL)	Corée du Sud	nutraceutique	Fonctionnel & nutraceutique	3	79,0
7	31811	**VIČI High-Protein Surimi Stick**	CS FRANCE VICIUNAI (VIČI)	Lituanie	produits de la mer	Protéines	2	79,0
9	31213	**Pop Cheese**	SAVENCIA BRAZIL (Quatá)	Brésil	produits laitiers	Praticité & snacking	2	77,5
10	31815	**VIČI Protein Surimi Noodles**	CS FRANCE VICIUNAI (VIČI)	Lituanie	produits de la mer	Protéines	3	77,0
11	30518	**doner-kebab with garlic sauce 400g**	Herbert Ospelt Anstalt (Zakee's Kebab@home)	Liechtenstein	Viandes, emballage, snacking, traiteur	Praticité & snacking	3	76,5
11	32681	**Salted potato chips**	Nuekt AG (Nükt)	Suisse	snacking, traiteur	Praticité & snacking	5	76,5
13	30991	**Inspiration Matcha**	VALRHONA SAS (Valrhona)	France	PAI	Voyage culinaire & traditions	2	76,0
14	30740	**FluidTech**	Quescrem - Grupo Central Lechera Asturiana (Quescrem)	Espagne	PAI	Praticité & snacking	3	75,5
15	30056	**Gamme Trésors de la Ruche**	Famille Michaud Apiculteurs (Lune de Miel®)	France	nutraceutique, épicerie sucrée	Fonctionnel & nutraceutique	2	75,0
15	31360	**PROTEIN POCKET with Cottage Cheese and Bacon Filling**	MANTINGA	Lituanie	snacking, traiteur	Protéines	2	75,0
15	32042	**Shake aux fruits et au skyr**	PICARD SURGELES (Picard Surgelés)	France	Surgelés	Protéines	2	75,0
18	34005	**Probiotica/pasta**	PASTIFICIO LIGUORI (LIGUORI)	Italie	bio, bien-être	Santé digestive & fermentation	3	74,5
18	32602	**LAC yaourt à la grecque sur lit de framboises-grenade sans lactose 9%**	Schwarzwaldmilch GmbH Freiburg (LAC)	Allemagne	produits laitiers	Santé digestive & fermentation	1	74,5
20	30703	**SHOT ENERGIE IMMEDIATE**	FAMILLE MARY	France	nutraceutique	Fonctionnel & nutraceutique	1	74,0
20	33820	**Chunks de chocolat aérés**	ALTERVIA TRADING (Viakao)	France	PAI	Accessibilité prix	2	74,0
20	31824	**VIČI Smoked Herring Slices**	CS FRANCE VICIUNAI (VIČI)	Lituanie	produits de la mer	Accessibilité prix	2	74,0
20	31533	**Poulet frit à la japonaise**	LDC INTERNATIONAL (Agis)	France	Viandes	Voyage culinaire & traditions	2	74,0
20	30849	**Duck Steak Hachè**	TANDEM-POPOVO OOD (Meat (R)evolution)	Bulgarie	Viandes	Plaisir & indulgence	2	74,0
25	30749	**Avocadotopping with chili and lime**	Darta (Darta Cuisin'easy)	Belgique	céréales, légumineuses, F&L	Praticité & snacking	2	73,5
25	31762	**TRIO GOURMAND**	Cofigeo (WILLIAM SAURIN)	France	emballage	Praticité & snacking	2	73,5
25	32117	**Gnocchi à poêler ambiants**	MOUSLINE	France	épicerie salée	Praticité & snacking	2	73,5
25	33887	**NIC**	Brazzale Cheese and Butter (Brazzale since 1784)	Italie	PAI	Praticité & snacking	3	73,5
29	31157	**Protein Stuffed Pasta**	EMILIA FOODS (Via Emilia)	Italie	céréales, légumineuses, F&L	Protéines	2	73,0

RANG	RÉF.	PRODUIT	ENTREPRISE (MARQUE)	PAYS	FAMILLE(S)	TENDANCE PRINCIPALE	DISR.	SCORE
29	29803	**Milino Protein Milk Snack**	TSC Food Products GmbH (Milino)	Autriche	nutraceutique, snacking, traiteur	Protéines	2	73,0
29	33842	**Thai Coco Crispy Chicken High Protein Snack with High Fiber**	THAI COCONUT PUBLIC CO., LTD. (Thai Coco)	Thaïlande	Viandes	Protéines	2	73,0
29	31816	**Allumettes de chorizo de poulet**	LDC INTERNATIONAL (Le Gaulois)	France	Viandes	Naturalité, bio & clean label	2	73,0
33	31147	**Soplica Milkshake**	MASPEX GROUP LTD. (Soplica)	Pologne	boissons	Plaisir & indulgence	2	72,0
33	32406	**MeloMochi Mango**	Amos Food (Group) Co., Ltd. (MeloMochi)	Chine	épicerie sucrée	Plaisir & indulgence	2	72,0
33	32147	**Clear Whey + Collagen 600g**	PROZIS	Portugal	nutraceutique	Protéines	2	72,0
33	32102	**Protein Nut Cream Collection**	PATISLOVE (Eath)	Turquie	nutraceutique	Protéines	2	72,0
33	32092	**Protein Cereal**	PATISLOVE (Eath)	Turquie	nutraceutique	Protéines	2	72,0
33	32090	**Protein Fiber Crunch Bar Collection**	PATISLOVE	Turquie	nutraceutique	Protéines	2	72,0
33	32865	**Smart Food Yogurt**	TERRAFOOD LLC (Premialle)	Ukraine	produits laitiers	Fonctionnel & nutraceutique	2	72,0
33	31505	**Pastrami de canard**	LDC INTERNATIONAL (Jean Routhiau)	France	RHD, Viandes	Voyage culinaire & traditions	2	72,0
33	31724	**Moelleux Ubé**	PICARD SURGELES (Picard Surgelés)	France	Surgelés	Plaisir & indulgence	2	72,0
33	31003	**Galette cookie**	PICARD SURGELES (Picard Surgelés)	France	Surgelés	Plaisir & indulgence	2	72,0
43	31791	**Cream Cheese Spread with Kefir**	PETRI-FEINKOST GMBH & CO KG (Primello)	Allemagne	produits laitiers	Santé digestive & fermentation	2	71,5
43	31692	**Gaufres Cheddar Paprika**	TIPIAK TRAITEUR PATISSIER (Tipiak)	France	Surgelés	Praticité & snacking	2	71,5
43	30599	**Figues de France violettes - Roger Descours**	DESCOURS - CONCEPT FRUITS (ROGER DESCOURS)	France	Surgelés	Praticité & snacking	2	71,5
43	30541	**Pastèque**	DESCOURS - CONCEPT FRUITS (Roger Descours)	France	Surgelés	Praticité & snacking	2	71,5
47	31497	**For Her**	KRYNICA VITAMIN S.A. (Essence Expert)	Pologne	nutraceutique	Fonctionnel & nutraceutique	2	71,0
47	33466	**STRIPES MIX**	BOB SNAIL	Pologne	snacking, traiteur	Naturalité, bio & clean label	1	71,0
49	31853	**Purées de fruits low fodmap et sans gluten**	GIE EURASANTE (BellyCare)	France	bio, bien-être	Santé digestive & fermentation	3	70,5
49	31101	**Tuna Pouch with Jalapeno**	DARDANEL	Turquie	produits de la mer	Praticité & snacking	1	70,5
49	30742	**3 dattes Medjool**	BROUSSE GROUPE (MaJool by Brousse & Fils)	France	snacking, traiteur	Praticité & snacking	1	70,5
49	29800	**Milino Kefir Creme Snack**	TSC Food Products GmbH (Milino)	Autriche	snacking, traiteur	Santé digestive & fermentation	3	70,5
53	29309	**CAROUBE NOISETTE**	Perl'amande, l'Amandaie, Noiseraie, Bedouin, Yacon (NOISERAIE ATELIER)	France	épicerie sucrée	Végétal & alternatives	3	70,0
53	32061	**AminoPrime® Electrolytes**	BOMBUS (EXTRIFIT)	République tchèque	nutraceutique	Fonctionnel & nutraceutique	2	70,0
53	32059	**Hydration Drink**	BOMBUS (CHIMPANZEE)	République tchèque	nutraceutique	Fonctionnel & nutraceutique	2	70,0
53	32009	**New Wave Protein Ball (Tufu-Surimi Hybrid)**	OURHOME	Corée du Sud	Surgelés	Végétal & alternatives	3	70,0
57	32564	**Fermentík**	SEMIX PLUSO, SPOL. S.R.O. (Semix)	République tchèque	bio, bien-être	Santé digestive & fermentation	3	69,5
57	32017	**Countree Juice Burst Peach Pocket**	QINGDAO COUNTREE FOOD CO.,LTD. (Countree)	Chine	céréales, légumineuses, F&L	Praticité & snacking	2	69,5
57	33160	**Italian Salami Chips**	Bejerky Snack (Bejekry Snacks)	Italie	Viandes, snacking, traiteur	Praticité & snacking	3	69,5
57	30699	**Frinsa SOLO SOLUTION MIX CHICKEN BREAST + RICE BASMATI & WILD**	FRINSA (Frinsa SOLO)	Espagne	Viandes	Praticité & snacking	2	69,5
61	34006	**Acti Lemon Lemon & Blueberry with Collagen**	POLENGHI FOOD SRL (Acti Lemon)	Italie	boissons	Fonctionnel & nutraceutique	2	69,0

RANG	RÉF.	PRODUIT	ENTREPRISE (MARQUE)	PAYS	FAMILLE(S)	TENDANCE PRINCIPALE	DISR.	SCORE
61	32725	**TRIPSY EUPHORIA**	LIVIKO AS (TRIPSY)	Estonie	boissons	Fonctionnel & nutraceutique	2	69,0
61	32142	**Instant High-Protein plant-based Ready Meals in a cup**	LIODRY FOODS S.P.A (Chef Tellini)	Italie	céréales, légumineuses, F&L	Protéines	2	69,0
61	31372	**SAUCE 01 Mediterranean Umami**	AGROSEVILLA (THE COOKING CREW)	Espagne	RHD, épicerie salée	Végétal & alternatives	4	69,0
61	30661	**Pulse Protein Clear Protein White Peach**	PULSE PROTEIN SRL (Pulse Protein)	Belgique	nutraceutique, start-up	Protéines	2	69,0
61	31402	**Naturally Brilliant Blue - Discover the Butterfly Pea Extract Powder**	Origine SRL 100 (ORIGINE)	Belgique	PAI	Naturalité, bio & clean label	3	69,0
61	32793	**Pom'Aligot de l'Aubrac**	Jeune Montagne	France	RHD	Voyage culinaire & traditions	2	69,0
61	32116	**Les Petits Gourmands de poulet**	LDC INTERNATIONAL (Le Gaulois)	France	Viandes	Végétal & alternatives	2	69,0
61	31956	**Dinde entière**	LDC INTERNATIONAL (PRIM'S SO NATURE SO GOOD)	France	Viandes	Naturalité, bio & clean label	1	69,0
70	31267	**HOT RAMEN SANDWICH with chicken, cheddar & gouda cheese, 265 g**	MANTINGA (Food on Foot)	Lituanie	Surgelés, snacking, traiteur	Praticité & snacking	3	68,5
71	30867	**Green & Go**	Italian Food Excellence Group (Alba)	Italie	alternatives	Végétal & alternatives	2	68,0
71	33051	**GREEN - CAPSULES DE MATCHA LATTE VEGAN COMPATIBLE NESPRESSO®**	GREEN	France	boissons chaudes	Voyage culinaire & traditions	3	68,0
71	30458	**Mixed Berry Fruit Spread with Protein Collagen**	CIMA 99 LTD (Tru Balance)	Bulgarie	nutraceutique, épicerie sucrée	Fonctionnel & nutraceutique	3	68,0
71	31494	**Beauty Collagen**	KRYNICA VITAMIN S.A. (Essence Expert)	Pologne	nutraceutique	Fonctionnel & nutraceutique	2	68,0
71	31114	**Ageless + Complex 420g**	PROZIS	Portugal	nutraceutique	Fonctionnel & nutraceutique	2	68,0
71	31554	**Smoked Tuna Steak**	DARDANEL	Turquie	produits de la mer	Plaisir & indulgence	2	68,0
71	33895	**PROTEICA YOGURT GRECO E AGLIO ORSINO**	CASEIFICIO ANDRIESE S.R.L. 'LA DARIA' (LA DARIA PROTEICA)	Italie	produits laitiers	Protéines	3	68,0
71	32322	**PUMPKIN TREASURES GNOCCHI**	Il Pastaio S.p.A. (Patarò)	Italie	produits laitiers	Plaisir & indulgence	2	68,0
71	32205	**Intensément Vanille**	La Compagnie Des Desserts	France	RHD	Plaisir & indulgence	2	68,0
71	32630	**KKODANMYEON (Noodle made with Chicken Breast)**	S FOODS (JCDM)	Corée du Sud	Surgelés, Viandes	Protéines	3	68,0
71	31005	**Pink burger**	PICARD SURGELES (Picard Surgelés x La vie)	France	Surgelés	Végétal & alternatives	3	68,0
82	32250	**Planton MICROBIOME KEFFIR GUT NOVUMBIOTIC, NATURAL 200 g**	MAGDA PLANT-BASED SP. Z O.O. (Planton)	Pologne	alternatives	Santé digestive & fermentation	3	67,5
82	32931	**SWEET-SWITCH® Pops - Functional drinks**	Belgium Premium Brands II (SWEET-SWITCH®)	Belgique	boissons	Santé digestive & fermentation	3	67,5
82	31349	**Les pétillants**	CŒUR DE POM / JOYART / SO JENNIE (JOYART)	France	boissons	Boissons nouvelle génération & sans alcool	3	67,5
82	31347	**Les Houblonnées**	CŒUR DE POM / JOYART / SO JENNIE (JOYART)	France	boissons	Boissons nouvelle génération & sans alcool	3	67,5
82	30576	**Tepache**	KEFIR LABO DUMOULIN (Labo Dumoulin)	France	boissons, start-up	Santé digestive & fermentation	3	67,5
82	32429	**Avocado sticks**	Salud Foodgroup Europe BV (Salud Foodgroup Europe)	Pays-Bas	céréales, légumineuses, F&L	Praticité & snacking	2	67,5
82	31702	**Muffin Shaker Cacao**	MOLINO ROSSETTO	Italie	emballage	Praticité & snacking	3	67,5
82	30279	**WANTY High Fiber Soda**	FOREVER YOUNG KOMBUCHA (WANTY)	Pologne	nutraceutique	Santé digestive & fermentation	3	67,5
82	31657	**Buffalo Milk Yogurt Lactose free**	San Salvatore (Latteria San Salvatore)	Italie	produits laitiers	Santé digestive & fermentation	2	67,5
91	31629	**Korean Mayo Dip**	SAMLIP	Corée du Sud	alternatives	Végétal & alternatives	2	67,0
91	32101	**Collagen Hazelnut Spread**	PATISLOVE	Turquie	épicerie sucrée	Fonctionnel & nutraceutique	2	67,0
91	30679	**MINI BANANA BREAD**	DINO CORSINI SRL (BONONIA DOLCI)	Italie	épicerie sucrée	Plaisir & indulgence	1	67,0

RANG	RÉF.	PRODUIT	ENTREPRISE (MARQUE)	PAYS	FAMILLE(S)	TENDANCE PRINCIPALE	DISR.	SCORE
91	32095	**Functional Nut Spread Collection**	PATISLOVE (Eath)	Turquie	nutraceutique	Fonctionnel & nutraceutique	2	67,0
91	31795	**CHAMPI'FAMILI**	CHAMPILAND	France	Surgelés	Voyage culinaire & traditions	1	67,0
96	31798	**Coquillettes Curry, Spicy et Paprika**	PASTACORP / LUSTUCRU (LUSTUCRU)	France	épicerie salée	Praticité & snacking	1	66,5
96	31384	**SAUCE 45**	AGROSEVILLA (THE COOKING CREW)	Espagne	épicerie salée	Praticité & snacking	2	66,5
96	29461	**Salmon Chips**	Unidex Holland B.V. (ZenZen)	Pays-Bas	snacking, traiteur, épicerie salée	Praticité & snacking	3	66,5
96	32317	**Burger de Cabillaud MSC Panure Graines**	ESCAL SA (L'assiette Bleue)	France	produits de la mer	Praticité & snacking	1	66,5
96	32247	**Fingers de Colin D'Alaska MSC avec sa sauce**	ESCAL SA (L'assiette Bleue)	France	produits de la mer, snacking, traiteur	Praticité & snacking	1	66,5
101	31289	**SÜVY**	SÜVY - GROUPE INNOVI (SÜVY)	France	alternatives	Végétal & alternatives	4	66,0
101	32533	**Sardines Bleu-Blanc-Cœur à l'huile de lin et de colza Bio**	Conserves Gonidec SA (MOUETTES D'ARVOR)	France	bio, bien-être, produits de la mer	Naturalité, bio & clean label	2	66,0
101	32749	**Ashwagandha Coffee**	VAHDAM Teas Private Limited (VAHDAM India)	Inde	boissons chaudes	Fonctionnel & nutraceutique	2	66,0
101	31820	**Maharajah**	SALLES FRERES (Tarti)	France	céréales, légumineuses, F&L	Voyage culinaire & traditions	2	66,0
101	30666	**Korean Chicken Glaze Sauce**	WONIL FOOD CO., LTD (Spoon King)	Corée du Sud	épicerie salée	Voyage culinaire & traditions	2	66,0
101	32572	**Collagen Oat Porridge**	SEMIX PLUSO, SPOL. S.R.O. (Semix)	République tchèque	épicerie sucrée	Fonctionnel & nutraceutique	2	66,0
101	32235	**FUNCTIONAL HYDRATION INSTANT DRINK**	HACHEM INDUSTRY AND TRADING GROUP (ARUBA)	Liban	nutraceutique	Fonctionnel & nutraceutique	2	66,0
101	32075	**Liver Detox Max**	BOMBUS (EXTRIFIT)	République tchèque	nutraceutique	Fonctionnel & nutraceutique	1	66,0
101	32368	**Dried Unsweetened Blueberry Extrusion**	Meduri Farms, Inc.	États-Unis	PAI	Naturalité, bio & clean label	3	66,0
110	31753	**CARBONATED COCONUT FLOWER NECTAR DRINK HOT LYCHEE**	LIONHEART FARMS (PHILIPPINES) CORPORAT (The Power of SLOW)	Philippines	boissons	Boissons nouvelle génération & sans alcool	2	65,5
111	31990	**STRAWBERRY CHEESECAKE NO SUGAR ADDED 420ml**	PLAN(E)T ICE CREAM (Plan(e)t Ice creams)	Grèce	alternatives	Fonctionnel & nutraceutique	2	65,0
111	30798	**Plant Based Steak**	PLANT MEAT MAKERS B.V (Rival Foods)	Pays-Bas	alternatives, start-up	Végétal & alternatives	4	65,0
111	31788	**COCOA WITH LION'S MANE**	ALTERNATIVA 3	Espagne	boissons chaudes	Fonctionnel & nutraceutique	2	65,0
111	31909	**La French Pamplemousse Rose et sel de Guérande**	LSDH (La French SVP)	France	boissons	Voyage culinaire & traditions	1	65,0
111	32823	**AGED SOY FLAKES**	CHEFSEASONS (CHEF SEASONS)	Turquie	épicerie salée	Voyage culinaire & traditions	4	65,0
111	32861	**Blue Elixir GLOW UP daily ritual**	MIPAMA (DIET FOOD)	Pologne	nutraceutique	Fonctionnel & nutraceutique	3	65,0
111	32635	**Seaberry Immunity**	BALTIC SEABERRY (Seaberry)	Lettonie	nutraceutique	Fonctionnel & nutraceutique	2	65,0
111	32613	**IN Beauty From the Inside / Performance from the Inside**	LYLLO Smell.Taste.Feel , new generation of drinks (IN)	Suisse	nutraceutique	Fonctionnel & nutraceutique	3	65,0
111	32544	**MOZZARELLINE AFFUMICATE NONNO NANNI**	NONNO NANNI - LATTERIA MONTELLO SPA (NONNO NANNI)	Italie	produits laitiers	Plaisir & indulgence	1	65,0
111	31784	**Cream Cheese with Topping**	PETRI-FEINKOST GMBH & CO KG (Primello)	Allemagne	produits laitiers	Plaisir & indulgence	1	65,0
111	31564	**Snöo-mini ice mallows**	ONORE (SNÖO)	France	produits laitiers	Plaisir & indulgence	3	65,0
122	33998	**Sauce Shoyu Caméline**	OLIMÉGA (Signé Caméline)	Canada	alternatives	Durabilité, upcycling & emballage	4	64,5
122	33915	**Mielizia SportPocket Miel**	CONAPI SOC. COOP. AGRICOLA (MIELIZIA)	Italie	bio, bien-être	Praticité & snacking	2	64,5
122	32007	**Gentle Meal (Mung Bean & Upcycled Rice)**	OURHOME	Corée du Sud	céréales, légumineuses, F&L	Durabilité, upcycling & emballage	3	64,5
122	32824	**BOULOIL**	CHEFSEASONS (CHEF SEASONS)	Turquie	épicerie salée	Praticité & snacking	3	64,5

RANG	RÉF.	PRODUIT	ENTREPRISE (MARQUE)	PAYS	FAMILLE(S)	TENDANCE PRINCIPALE	DISR.	SCORE
122	30842	**Mélanges à poêler**	SABAROT	France	épicerie salée	Praticité & snacking	2	64,5
127	32262	**Rice porridge with milk**	Lat Eko Food Ltd. (Rudolfs)	Lettonie	bio, bien-être	Naturalité, bio & clean label	2	64,0
127	31802	**Coconut Aminos Crema Balsamico**	LIONHEART FARMS (PHILIPPINES) CORPORAT (Cócoes)	Philippines	bio, bien-être	Naturalité, bio & clean label	2	64,0
127	33217	**AMZ AMAZONIC NEGRONI**	AMZ TROPICAL IND. COM. BEBIDAS LTDA (AMZ TROPICAL)	Brésil	boissons	Voyage culinaire & traditions	3	64,0
127	33666	**PROTEIN + FIBER BAR**	MRS TASTE	Brésil	nutraceutique	Protéines	2	64,0
127	31469	**Ube & Pandan - Take your formulation to the next level**	Origine SRL 100 (ORIGINE)	Belgique	PAI	Voyage culinaire & traditions	3	64,0
127	32546	**Ziegenkäsebällchen Matcha-Style / Ube-Style mit Kokos**	Die Käsemacher	Autriche	produits laitiers	Voyage culinaire & traditions	3	64,0
127	33200	**APPLE-STRAWBERRY FRUIT SNACK, 40g**	BOB SNAIL	Pologne	snacking, traiteur	Naturalité, bio & clean label	1	64,0
127	32962	**WAOMOCHI**	HELADOS ESTIU (ICENACK)	Espagne	Surgelés	Voyage culinaire & traditions	2	64,0
127	31803	**Pineapple Gyoza**	Chi Mei Frozen Food Co., Ltd. (CHIMEI)	Taïwan	Surgelés	Plaisir & indulgence	2	64,0
127	31277	**Savoury DONUT PIZZA with Garlic Cream Filling, 80 g**	MANTINGA	Lituanie	Surgelés	Plaisir & indulgence	2	64,0
127	31105	**Gluten-Free Real Crops Breads**	DAEDOO FOODS CO., LTD. (DAEDOO FOODS)	Corée du Sud	Surgelés	Plaisir & indulgence	2	64,0
127	30671	**Strawberry Lemonade Bites**	DC FOODS (Island Way)	Afrique du Sud	Surgelés	Plaisir & indulgence	2	64,0
139	31508	**Belzar Chill Spritz sans alcool**	BELZAR	France	boissons	Boissons nouvelle génération & sans alcool	3	63,5
139	31156	**Smashed Veggies**	EMILIA FOODS (Via Emilia)	Italie	céréales, légumineuses, F&L	Praticité & snacking	2	63,5
139	33789	**Upcycled Tomato Label**	Agromonte - RossoCiliegino Agricola S.r.l. (Agromonte)	Italie	emballage	Durabilité, upcycling & emballage	3	63,5
139	29296	**Sei di Coccio**	L'ANTICA CASCINA SRL	Italie	emballage	Durabilité, upcycling & emballage	4	63,5
139	31396	**Herbes aromatiques Les Saveurs**	SAINTE LUCIE (Sainte Lucie Excellence)	France	épicerie salée	Praticité & snacking	3	63,5
139	32637	**Seaberry Balance**	BALTIC SEABERRY (Seaberry)	Lettonie	nutraceutique	Santé digestive & fermentation	2	63,5
139	32818	**Herb Pops**	SEGEV FOOD BV (Cuca)	Pays-Bas	RHD, Surgelés	Praticité & snacking	2	63,5
139	30893	**Krousty Egg**	VITACUIRE	France	RHD	Praticité & snacking	2	63,5
139	30187	**Woodridge Brussel Sprouts**	ALO BY SPI WEST PORT (WOODRIDGE)	Taïwan	snacking, traiteur	Praticité & snacking	2	63,5
139	29945	**Chips de Shiitakés**	BORDE SAS (BORDE)	France	snacking, traiteur	Praticité & snacking	2	63,5
139	30519	**GUT POWER**	MINIMIIL	France	start-up	Santé digestive & fermentation	3	63,5
139	29330	**LASAGNETTA SPRITZ**	CGM S.p.A. (CGM SPA)	Italie	Surgelés	Praticité & snacking	2	63,5
151	31955	**Functional Dessert Mousses**	bvba Herman Desserts (Good Fuel)	Belgique	bio, bien-être	Fonctionnel & nutraceutique	2	63,0
151	32039	**Natural ENERGY+ FOCUS**	BRITE	Lituanie	boissons	Fonctionnel & nutraceutique	2	63,0
151	32128	**Lestello lentil bites with cranberry seeds 65g**	LESTELLO Sp. z o.o. (Lestello)	Pologne	céréales, légumineuses, F&L	Naturalité, bio & clean label	2	63,0
151	29301	**HOLEO HUILE SAVEUR BEURRE**	HUILERIE DE LAPALISSE (HOLEO)	France	RHD	Végétal & alternatives	2	63,0
151	33763	**Creatine Bar**	DIVAS drink INTERNATIONAL a.s. (CARE LAB)	Slovaquie	snacking, traiteur	Fonctionnel & nutraceutique	3	63,0
156	32436	**Limitless NEIPA**	Belgian Balance	Belgique	boissons	Boissons nouvelle génération & sans alcool	4	62,5
156	33930	**Raspberry Flour**	Oleowita Oil sp. z o. o. (Oleje Milo)	Pologne	PAI	Durabilité, upcycling & emballage	3	62,5
156	30726	**Bufala Cuore di Kefir**	ALIMENTAY SRL (Ponte Reale)	Italie	produits laitiers	Santé digestive & fermentation	3	62,5
159	34022	**WRAP EMINCE VEGETAL**	MIX BUFFET (MONIQUE RANOU)	France	alternatives	Végétal & alternatives	1	62,0

RANG	RÉF.	PRODUIT	ENTREPRISE (MARQUE)	PAYS	FAMILLE(S)	TENDANCE PRINCIPALE	DISR.	SCORE
159	33294	**Mind Vitalize Tea**	Russel's Private Limited (Russel's)	Sri Lanka	boissons chaudes	Fonctionnel & nutraceutique	2	62,0
159	33082	**Truffle Crumble**	Tartuflanghe	Italie	épicerie salée	Plaisir & indulgence	2	62,0
159	34063	**Biscuit sans gluten Mil, Moringa et Baobab**	SENEAFOOD	Sénégal	épicerie sucrée	Voyage culinaire & traditions	3	62,0
159	32997	**Aniwa 100% Ube Powder**	PACIFIC SYNERGY FOOD AND BEVERAGE CORP (Aniwa)	Philippines	épicerie sucrée	Voyage culinaire & traditions	2	62,0
159	31589	**100% TIGER NUT CREAM UNSWEETENED**	TIGERNUT GROUP s. r. o. (TIGERNUT)	Slovaquie	épicerie sucrée	Naturalité, bio & clean label	3	62,0
159	32065	**Boisson d'hydratation aux électrolytes**	BUDDY	Belgique	start-up	Fonctionnel & nutraceutique	1	62,0
159	29378	**OLIVES SCAMORZA E PATATE**	CGM S.p.A. (CGM SPA)	Italie	Surgelés	Plaisir & indulgence	2	62,0
167	31676	**A2 Yogurt Pearls in Seaweed Shell**	VOMOND Private Enterprise (VOMOND)	Ukraine	RHD, produits laitiers	Santé digestive & fermentation	4	61,5
167	31528	**Concentrated fermented A2 milk product in seaweed casing**	VOMOND Private Enterprise (VOMOND)	Ukraine	produits laitiers	Santé digestive & fermentation	4	61,5
169	33781	**Mango Passion fruit Ice Cream with Curcumin + Vit C**	THAI COCONUT PUBLIC CO., LTD. (Thaicoco)	Thaïlande	alternatives	Végétal & alternatives	2	61,0
169	30800	**Lattes Barista Gourmands : Matcha & Recettes Fonctionnelles**	FILEANE (SIPSTA)	France	bio, bien-être, boissons chaudes	Fonctionnel & nutraceutique	3	61,0
169	33389	**ENERGY DRINK**	TROPIMIX IND. E COM. DE BEBIDAS LTDA (CATUÁ ENERGY)	Brésil	boissons	Fonctionnel & nutraceutique	2	61,0
169	32562	**Fruit.B fruit slice soda**	KEUMKANG B&F (Fruit. B)	Corée du Sud	boissons	Plaisir & indulgence	3	61,0
169	32354	**Tomato Balsamic Cream**	Comtemp - Companhia dos Temperos, SA (CRISTAL)	Portugal	épicerie salée	Naturalité, bio & clean label	3	61,0
169	33877	**aliver Full Spectrum Electrolytes Iodine**	SPACElab s.r.o. (aliver)	Slovaquie	nutraceutique	Fonctionnel & nutraceutique	2	61,0
169	33022	**Arterra**	Omnia Pro Deo SRL (PLANTELIADA)	Roumanie	nutraceutique	Fonctionnel & nutraceutique	3	61,0
169	32152	**Dream & Glow Night Collagen**	CARM Trading Ltd (Leap Nutrition)	Malte	nutraceutique	Fonctionnel & nutraceutique	3	61,0
169	31467	**micropousses lyophilisées**	GIE EURASANTE (Uncle Cress)	France	PAI	Naturalité, bio & clean label	3	61,0
169	32424	**Tomato Vinegar**	Comtemp - Companhia dos Temperos, SA (CRISTAL)	Portugal	RHD	Naturalité, bio & clean label	3	61,0
169	32020	**Sorgho précuit / Precooked sorghum**	VIEILLE GRAINE	France	RHD, start-up	Naturalité, bio & clean label	3	61,0
169	31203	**Fleurs d'Artichauts confites à l'huile d'olive extra vierge**	CYNARA "ARTICHOKE LOVERS" (CYNARA)	Espagne	snacking, traiteur	Plaisir & indulgence	2	61,0
169	31025	**RYTMO - Mushroom Super Drink**	RYTMO GROUP SARL (RYTMO)	Suisse	start-up	Fonctionnel & nutraceutique	3	61,0
182	33371	**Yass Green Power**	NATURE INNOVATION INTERNATIONAL (Yass)	Belgique	boissons	Santé digestive & fermentation	2	60,5
182	32663	**Yass The Fiber Soda**	NATURE INNOVATION INTERNATIONAL (Yass)	Belgique	boissons	Santé digestive & fermentation	2	60,5
182	31914	**DoyPack - Vanilla extract & paste - Private Label**	Origine SRL 100 (ORIGINE)	Belgique	emballage	Praticité & snacking	1	60,5
182	33988	**MSC Grilled Yellowfin Tuna Steaks (2×90g)**	HOOK'D UP FOOD LTD (WILD'R)	Royaume-Uni	produits de la mer	Praticité & snacking	1	60,5
182	30767	**SODDY Grenadine-Hibiscus**	SODDY Healthy Soda	Portugal	start-up	Boissons nouvelle génération & sans alcool	2	60,5
182	30126	**Oriental Stick - Edamame**	OrienBites	Belgique	Surgelés	Praticité & snacking	1	60,5
182	32228	**Smash Burger Original**	EMBUTIDOS JABUGO, S.A. (HAMBURDEHESA)	Espagne	Viandes	Praticité & snacking	2	60,5
189	31110	**Assorted Baegi (Sweetened Beans)**	DAEDOO FOODS CO., LTD. (DAEDOO FOODS)	Corée du Sud	céréales, légumineuses, F&L	Voyage culinaire & traditions	2	60,0
189	30741	**AroMind - Gamme d'Arômes Actifs Emotionnels (5 références)**	Phodé Human Care (AroMind)	France	PAI	Fonctionnel & nutraceutique	4	60,0
191	30072	**ALO 100% Sugarcane Juice with Calamansi Juice**	ALO BY SPI WEST PORT (ALO)	Taïwan	boissons	Boissons nouvelle génération & sans alcool	2	59,5

RANG	RÉF.	PRODUIT	ENTREPRISE (MARQUE)	PAYS	FAMILLE(S)	TENDANCE PRINCIPALE	DISR.	SCORE
191	29238	**Brewguru Highball**	Unidex Holland B.V. (Brewguru)	Pays-Bas	boissons	Boissons nouvelle génération & sans alcool	2	59,5
191	32036	**24h Freeze-Dried Food Ration**	Geld Baltic (S.T.A.R.M.Y)	Lituanie	épicerie salée	Praticité & snacking	2	59,5
191	33885	**Cold-Presssd, Raspberry seed oil**	Oleowita Oil sp. z o. o. (Oleje Milo)	Pologne	PAI	Durabilité, upcycling & emballage	3	59,5
191	29265	**SUCKLING PIG "AT ONCE"**	TABLADILLO	Espagne	Viandes	Praticité & snacking	3	59,5
196	32199	**Cacahuètes à tartiner ail et fines herbes**	AGRO SPHERES (Fromidabe)	France	alternatives	Végétal & alternatives	3	59,0
196	32038	**Macaroni 100% sorgho sans gluten**	VIEILLE GRAINE	France	céréales, légumineuses, F&L, start-up	Naturalité, bio & clean label	3	59,0
196	31631	**Purple Sweet Potato Churros(Yellow Sweet Potato Paste)**	K.K.ORCHARD CO., LTD. (K.K.ORCHARD)	Taïwan	céréales, légumineuses, F&L	Voyage culinaire & traditions	2	59,0
196	31434	**Duo Choco Fruits**	FRANCOIS DOUCET CONFISEUR	France	épicerie sucrée	Plaisir & indulgence	1	59,0
196	33746	**Vanilla flavoured Creatine Monohydrate & Blueberry flavoured Creatine**	Nutridream / Be More Superfoods (NUTRIDREAM)	Estonie	nutraceutique	Fonctionnel & nutraceutique	1	59,0
196	32407	**Douceur laitière et végétale**	Fromagerie Dongé (Le Végé du Fromager)	France	produits laitiers	Végétal & alternatives	3	59,0
196	32145	**BURRATA 30 GR X 2 PEPERONCINO**	SANGUEDOLCE SRL (SANGUEDOLCE)	Italie	produits laitiers	Plaisir & indulgence	1	59,0
196	33403	**Beauty bites**	CORTE DILETTO LTD (Arcobaleno)	Bulgarie	Surgelés	Fonctionnel & nutraceutique	3	59,0
196	31725	**Crushy Berry Boost**	FRESH SP. Z O.O. (Crushy)	Pologne	Surgelés	Fonctionnel & nutraceutique	3	59,0
196	29694	**Chocolover Mini Framboise & chocolat blanc**	ALFAGEL (Pop Fruit)	France	Surgelés	Plaisir & indulgence	1	59,0
206	33924	**Wild Alaska Salmon Chunks**	HOOK'D UP FOOD LTD (WILD'R)	Royaume-Uni	produits de la mer	Praticité & snacking	1	58,5
207	32325	**Chips soufflées de sorgho**	VIEILLE GRAINE	France	bio, bien-être, start-up	Naturalité, bio & clean label	3	58,0
207	31768	**Furikake with Atlantic Seaweed**	PORTO-MUIÑOS	Espagne	bio, bien-être	Voyage culinaire & traditions	2	58,0
207	31984	**UBE LATTE**	THES DE LA PAGODE	France	boissons chaudes	Voyage culinaire & traditions	2	58,0
207	33352	**Finger blé épinards spiruline**	EDONIA (COCORITON)	France	céréales, légumineuses, F&L	Végétal & alternatives	3	58,0
207	32994	**Aniwa Ube Coconut with Protein Spread**	PACIFIC SYNERGY FOOD AND BEVERAGE CORP (Aniwa)	Philippines	épicerie sucrée	Voyage culinaire & traditions	2	58,0
207	31587	**freeze dried ice cream bites**	sardar and sons (uk) co ltd (CHILL BITES)	Royaume-Uni	épicerie sucrée	Plaisir & indulgence	3	58,0
207	29397	**Woodridge Mango Tropical Fruit Roll**	ALO BY SPI WEST PORT (WOODRIDGE)	Taïwan	épicerie sucrée	Voyage culinaire & traditions	2	58,0
207	33954	**aliver YODINA Drops**	SPACElab s.r.o. (aliver)	Slovaquie	nutraceutique	Fonctionnel & nutraceutique	2	58,0
207	33870	**aliver Full Spectrum Electrolytes Calcium**	SPACElab s.r.o. (aliver)	Slovaquie	nutraceutique	Fonctionnel & nutraceutique	2	58,0
207	33859	**aliver Full Spectrum Electrolytes Magnesium**	SPACElab s.r.o. (aliver)	Slovaquie	nutraceutique	Fonctionnel & nutraceutique	2	58,0
207	33385	**IMU DRINK® Superfood soft drink Dragon Fruit - Passion Fruit**	Eko spotreba s.r.o. (IMU DRINK®)	Slovaquie	nutraceutique	Fonctionnel & nutraceutique	2	58,0
207	33291	**WELLINUS Collagen Jelly**	WELLINUS	Corée du Sud	nutraceutique	Fonctionnel & nutraceutique	2	58,0
207	33122	**Gams Electrolyte Protein Bar**	ANJ Nutrition Group (Gams)	Slovaquie	nutraceutique	Fonctionnel & nutraceutique	2	58,0
207	32380	**Funady Brain Booster**	CHIAS BROTHERS EUROPE SP Z.O.O. (Funady)	Pologne	nutraceutique	Fonctionnel & nutraceutique	2	58,0
207	32315	**Welsom Megnes+ Shot**	CHIAS BROTHERS EUROPE SP Z.O.O. (Welsom)	Pologne	nutraceutique	Fonctionnel & nutraceutique	1	58,0
207	32313	**Welsom Collagen 10.000 mg Shot**	CHIAS BROTHERS EUROPE SP Z.O.O. (Welsom)	Pologne	nutraceutique	Fonctionnel & nutraceutique	2	58,0
207	32306	**Welsom Vitamin+ Complex Shot**	CHIAS BROTHERS EUROPE SP Z.O.O. (Welsom)	Pologne	nutraceutique	Fonctionnel & nutraceutique	2	58,0
207	33035	**Masło Malinowe 80 % tłuszczu**	KABAKO GRUPPE SP. Z O.O. (Mleczne Ogrody)	Pologne	PAI	Plaisir & indulgence	2	58,0

RANG	RÉF.	PRODUIT	ENTREPRISE (MARQUE)	PAYS	FAMILLE(S)	TENDANCE PRINCIPALE	DISR.	SCORE
207	32658	**Petra 0103 HP**	Petra Molino Quaglia (Petra)	Italie	PAI	Naturalité, bio & clean label	3	58,0
207	30327	**Woodridge Japanese Yuzu Zest Tempura Veggie Mix**	ALO BY SPI WEST PORT (WOODRIDGE)	Taïwan	snacking, traiteur	Voyage culinaire & traditions	2	58,0
227	32578	**LYLLO is built around the “Smell · Taste· Feel”**	LYLLO Smell.Taste.Feel , new generation of drinks (LYLLO)	Suisse	boissons	Plaisir & indulgence	4	57,0
227	32568	**Mini Muesli Sticks With Kimchi Flavour**	SEMIX PLUSO, SPOL. S.R.O. (Semix)	République tchèque	céréales, légumineuses, F&L	Voyage culinaire & traditions	3	57,0
227	32030	**Freeze-Dried Ice Cream Snack with Solein and Vanilla**	Geld Baltic (STAR CANDIES)	Lituanie	épicerie sucrée	Végétal & alternatives	5	57,0
227	33646	**AMAZON SUPERFOOD BLEND**	AMAZONIA SELECTION (MAHTA)	France	nutraceutique	Fonctionnel & nutraceutique	2	57,0
227	33795	**MotTOFU Tofu Sweets Bar**	Taishi Food Inc. (MotTOFU)	Japon	Surgelés, snacking, traiteur	Végétal & alternatives	3	57,0
227	33382	**Zohi Collagen Mini Cups**	NATURE INNOVATION INTERNATIONAL (Zohi)	Belgique	snacking, traiteur	Fonctionnel & nutraceutique	2	57,0
233	31610	**Sunflow Drink**	Virgin Oil Press Kft. (Grapoila)	Hongrie	alternatives	Durabilité, upcycling & emballage	3	56,5
233	33922	**Forest fruit vinegar**	Oleowita Oil sp. z o. o. (Oleje Milo)	Pologne	PAI	Durabilité, upcycling & emballage	3	56,5
233	31339	**Broccoli puffs ranch flavor**	SIERRAORGANICS S.A (Sierra Organics)	Équateur	snacking, traiteur	Praticité & snacking	2	56,5
236	32650	**Emincés cuisinés de champignons façon barbecue**	GELPASS (La Belle Musette)	France	alternatives	Végétal & alternatives	2	56,0
236	29948	**Chili sin Carne**	BORDE SAS (BORDE)	France	alternatives	Végétal & alternatives	2	56,0
236	32616	**DulciLight Monk Fruit Sweetener**	DULCILIGHT	Espagne	bio, bien-être	Végétal & alternatives	2	56,0
236	33251	**TURKISH COFFEE WITH OLIVE**	KOKLU OLIVE OIL COMPANY (KOKLU)	Turquie	boissons chaudes	Voyage culinaire & traditions	2	56,0
236	32829	**CULINARY CLOUDS**	CHEFSEASONS (CHEF SEASONS)	Turquie	RHD, emballage, épicerie salée	Plaisir & indulgence	4	56,0
236	33117	**Functional mushroom drinks - PM Blend**	HARVESTA LTD (ELV:8)	Bulgarie	nutraceutique	Fonctionnel & nutraceutique	2	56,0
236	33768	**Perles de saveur pour inclusion en Boulangerie & Pâtisserie - Pêche**	SPHER’INNOV (Spher'Innov)	France	PAI	Plaisir & indulgence	3	56,0
236	31658	**Cheese specialty with extra virgin olive oil**	KREMEL (Oliviano)	Grèce	produits laitiers	Voyage culinaire & traditions	2	56,0
244	32453	**SUN365 Sparkling Tea**	AJIZ Group (SUN365)	Lituanie	boissons	Boissons nouvelle génération & sans alcool	2	55,5
245	32514	**annmary's icecream**	AnnMary's Icecream	Pays-Bas	alternatives	Végétal & alternatives	2	55,0
245	32225	**Courtoisies de lentilles, de châtaignes et d'armagnac**	AGRO SPHERES (Courtoisies)	France	alternatives	Végétal & alternatives	2	55,0
245	32034	**Space Snacks with Innovative Protein**	Geld Baltic (SUPER GARDEN)	Lituanie	snacking, traiteur	Végétal & alternatives	3	55,0
245	31837	**Pop Comedy**	RE.SNACK (Pop Comedy)	France	start-up	Naturalité, bio & clean label	2	55,0
245	31424	**KelpEat snacks**	KELPEAT	Italie	start-up	Végétal & alternatives	3	55,0
245	30955	**Bouchées végétales**	MOYAM (Moÿam)	France	start-up	Végétal & alternatives	3	55,0
251	33354	**Duo Sel & Poivre**	EPICES KING LA MARGARITA (EPICES KING)	France	emballage	Praticité & snacking	1	54,5
251	30917	**FIL GOOD!**	Acetaia Terra del Tuono (Terra del Tuono)	Italie	RHD, épicerie salée	Praticité & snacking	4	54,5
253	33064	**THIS IS SALAD Kale Granola**	Tokyobal.Inc (KAWAIINE)	Japon	bio, bien-être	Naturalité, bio & clean label	2	54,0
253	31925	**Soy Sauce Bursting Caviars**	Popping Bubble Tea (THE BOBA CO.)	Turquie	épicerie salée	Plaisir & indulgence	2	54,0
253	31808	**Potato chips with Coffee**	Gusania (CHAZZ CHIPS)	Lituanie	start-up, épicerie salée	Plaisir & indulgence	2	54,0
253	31593	**Strawberry Chili Sauce with Popping Pearls**	TACHIZ ENTERPRISE CO., LTD. (LUZIE)	Taïwan	épicerie salée	Plaisir & indulgence	2	54,0
253	32127	**Ube Black Currant**	SWEET POP, S.R.O. (Sweet Pop)	Slovaquie	snacking, traiteur, épicerie sucrée	Voyage culinaire & traditions	2	54,0

RANG	RÉF.	PRODUIT	ENTREPRISE (MARQUE)	PAYS	FAMILLE(S)	TENDANCE PRINCIPALE	DISR.	SCORE
253	31922	**Edible Gold Glitter Mango&Pineapple Flavored Cotton Candy**	Popping Bubble Tea (GLOWEE)	Turquie	épicerie sucrée	Plaisir & indulgence	2	54,0
253	30775	**Mango, Berries, Cherrie Mix**	Machado GmbH (FRAPES)	Allemagne	Surgelés	Plaisir & indulgence	2	54,0
260	33977	**KeyGoes Keychain**	Spice IT s.r.o. (Burning Angel Chili)	Slovaquie	emballage	Praticité & snacking	3	53,5
261	33248	**La Grainasse Spicy**	La Fleur des Chanvres	France	bio, bien-être, snacking, traiteur	Naturalité, bio & clean label	2	52,0
261	33665	**MYÜ Originals**	PANACEA (MYÜ)	France	nutraceutique	Fonctionnel & nutraceutique	2	52,0
263	33721	**Chia Caviar**	Abhaja Ltd. (NATA)	Lettonie	alternatives	Végétal & alternatives	3	51,0
263	31723	**Spicy Korean Stick**	Tempty Foods (TEMPTY)	Danemark	alternatives	Végétal & alternatives	3	51,0
263	31738	**veggie remix**	PALSE	Grèce	bio, bien-être	Naturalité, bio & clean label	2	51,0
263	31299	**Apple Popping Boba**	RED SAKURA FOOD CO., LTD. (RED SAKURA FOOD)	Taïwan	boissons	Plaisir & indulgence	1	51,0
263	32486	**BANANA BARS**	Pacobanana (PACU)	Équateur	snacking, traiteur	Naturalité, bio & clean label	1	51,0
268	32435	**SOLO**	KOKIRIKI	France	alternatives	Végétal & alternatives	2	50,0
269	32594	**Plant-based Carbonara Sauce**	MartinoRossi (Beamy)	Italie	alternatives	Végétal & alternatives	1	49,0
270	30572	**POPCORN BALL**	SOHOSNACKS (PLANET POPCORN)	Maroc	snacking, traiteur	Praticité & snacking	1	48,5
271	31764	**Galician 'zorza-style' soybeans**	Grupo Viube Servicios y Eventos SL (Vanetta)	Espagne	alternatives	Végétal & alternatives	2	48,0

Analyse réalisée du 6 au 11 octobre 2026, avant l'ouverture du salon (17 au 21 octobre 2026, Paris-Nord Villepinte), à partir des fiches descriptives des 271 produits shortlistés, reçues par l'intermédiaire de l'agence de presse du salon. Les entretiens et les photos ont été réalisés pendant le salon.

CRÉDITS · Photos de produits : SIAL Paris, reproduites avec autorisation. Photos du salon : © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab ; elles ne peuvent être reprises qu'à condition d'insérer un lien de type dofollow vers www.intotheminds.com. Graphiques et cartes : IntoTheMinds. Fonds de carte : Natural Earth.



Dr. Pierre-Nicolas Schwab
Fondateur du cabinet IntoTheMinds
info@intotheminds.com · intotheminds.com

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

BRUXELLES
Rue des Pères Blancs 4
1040 Bruxelles
+32 2 347 45 86



SIAL Innovation 2026

Analyse des 271 innovations shortlistées. Études de marché, tests de produit, pricing et notoriété dans plus de 50 pays.

Into TheMinds.

WWW.INTOTHEMINDS.COM
info@intotheminds.com

Photos du salon : © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab. Ces photos ne peuvent être reprises qu'à condition d'insérer un lien de type dofollow vers www.intotheminds.com. Photo de cette page : #ParisJeTaime, à l'entrée du parc des expositions.