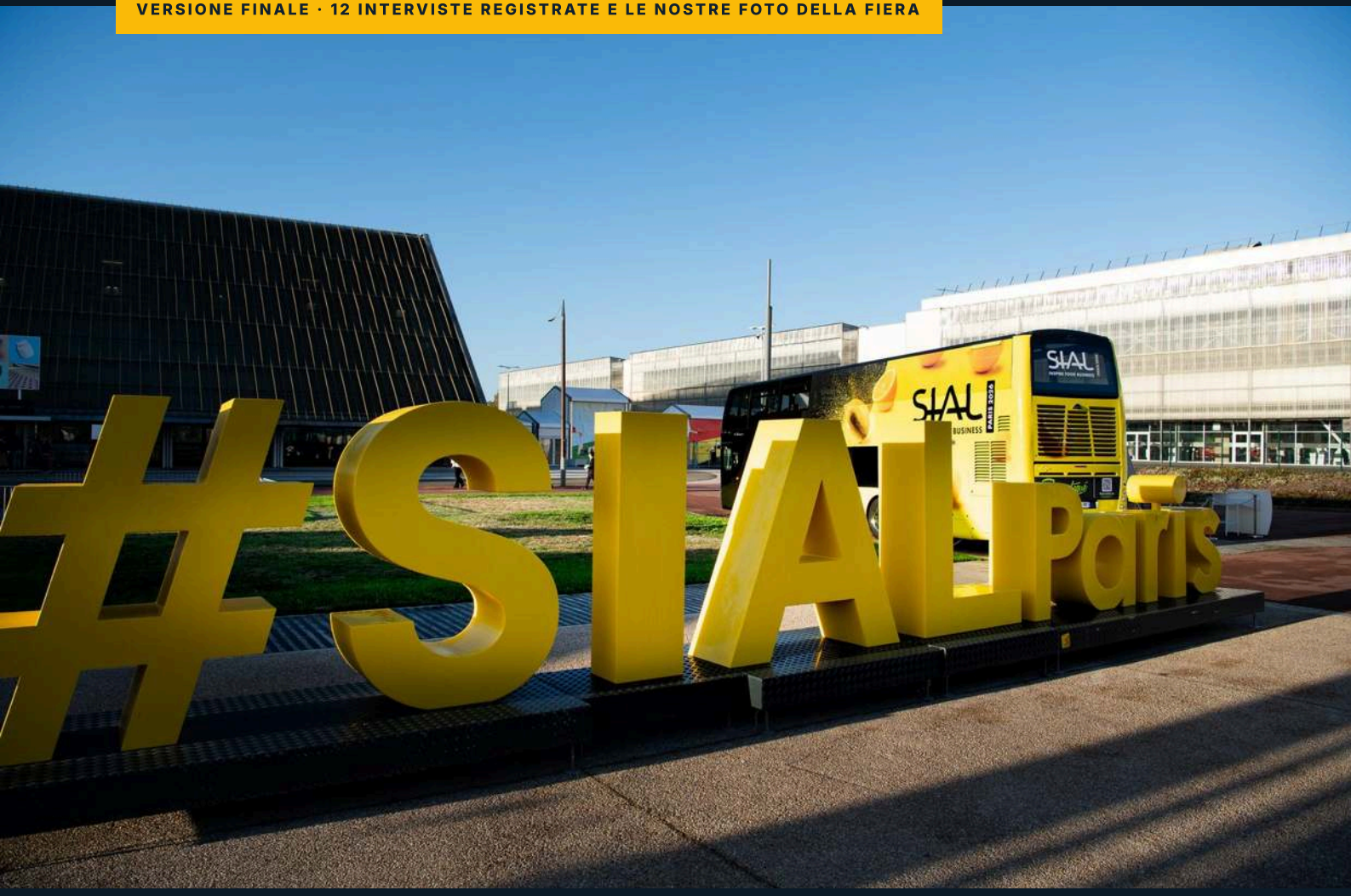
Into TheMinds.

RAPPORTO DI ANALISI · OTTOBRE 2026

SIAL INNOVATION 2026

Analisi delle 271 innovazioni in shortlist: tendenze, disruptività, probabilità di successo e top 10

VERSIONE FINALE · 12 INTERVISTE REGISTRATE E LE NOSTRE FOTO DELLA FIERA



Che cosa dice il concorso sull'innovazione alimentare nel 2026: panoramica in cifre, alcuni paralleli con l'edizione 2024, profilo delle 202 aziende in gara, piccole e grandi imprese di fronte all'innovazione, geografia del concorso, schede dettagliate delle 10 innovazioni meglio attrezzate ed elenco completo dei prodotti. Versione finale, arricchita da 12 interviste registrate negli stand e dalle nostre foto della fiera.

Foto: #SIALParis, all'ingresso del quartiere fieristico, SIAL Paris 2026 · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

271
PRODOTTI IN SHORTLIST ANALIZZATI

202
AZIENDE DI 41 PAESI

17
SHORTLIST UFFICIALI ANALIZZATE

10
INNOVAZIONI MEGLIO ATTREZZATE

90
INTERVISTE REALIZZATE IN FIERA

Sommario

01 Executive summary: otto messaggi chiave 3

02 Contesto e obiettivi 6
2.1 La fiera e il concorso 7
2.2 Il clima dell'innovazione alimentare nel 2026 7
2.3 I nostri obiettivi 8

03 Metodologia e limiti 11
3.1 I dati analizzati 12
3.2 Le tendenze 12
3.3 La disruptività 13
3.4 Il punteggio di successo 13
3.5 Test statistici e limiti 13
3.6 Interviste e foto realizzate in fiera 14

04 SIAL Innovation 2026 in cifre 16
Le 17 categorie: dove si nasconde il potenziale? 18
Una geografia mondiale, un cuore europeo 19

05 Le tendenze dell'innovazione 2026 21
Tendenze identitarie, tendenze diffuse 24
L'audacia non sempre paga 25
Le tendenze una per una 26
Le 15 promesse dell'annata 2026 36

06 Disruptività: un'annata prudente 39
L'incontro: Nükt e Zeen Tech, le chips fritte in acqua 43

07 La top 10 delle innovazioni con le maggiori probabilità di successo 46
L'incontro: Bret's, la Chips de Crêpes vista dal suo produttore 53

08 Chi innova? Il profilo delle 202 aziende 61
Start-up, indipendenti e filiali 63

09 Piccole e grandi imprese: due strategie di innovazione 65
Piccole e grandi non innovano negli stessi ambiti 67
A chi appartiene ogni tendenza? 68
Che cosa ne consegue 69

10 Geografia dell'innovazione 70
La Corea del Sud osa, la Francia pesa 73
Chi innova attraverso le sue piccole imprese? 74
La Francia, primo contingente 75
Gli altri paesi 76

La parola agli espositori: 12 interviste registrate in fiera 78

IntoTheMinds per l'agroalimentare 81

Allegati 82
A. Vincitori e premi speciali 2026 presenti nelle shortlist 83
B. Tassonomia delle 11 tendenze 84
C. Scala di disruptività 85
D. Griglia del punteggio di successo 85
E. Fonti 86

Allegato F. Elenco completo dei 271 prodotti in gara 88



AUTORE
Dr. Pierre-Nicolas Schwab
Fondatore di IntoTheMinds

pn@intotheminds.com
www.intotheminds.com

Foto della fiera: © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab. Queste foto possono essere riprese solo a condizione di inserire un link di tipo dofollow verso www.intotheminds.com.



Foto: La giostra «Grand Prizes», nel cuore dell'area SIAL Innovation - © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

01

Executive summary: otto messaggi chiave

Oltre 2750 prodotti si sono candidati al concorso SIAL Innovation 2026: 775 sono stati selezionati e presentati alle giurie, e 271 sono poi entrati nelle shortlist.
Abbiamo analizzato questi 271 prodotti in shortlist, proposti da 202 aziende di 41 paesi, a partire dalle schede descrittive ricevute tramite l'agenzia stampa della fiera. Abbiamo qualificato ciascuna di queste aziende con una ricerca documentale.
Otto messaggi riassumono ciò che l'annata 2026 di SIAL Innovation ci insegna sull'innovazione alimentare.

01

La salute funzionale è diventata la prima tendenza dell'innovazione alimentare.

Il funzionale e la nutraceutica (collagene, elettroliti, adattogeni, tri-biotici) costituiscono la tendenza principale del 19,6% dei prodotti (53 su 271) e toccano il 32,1% dell'annata 2026 di SIAL Innovation se includiamo le tendenze secondarie. Il contrasto con il 2024 è netto: allora il Grand Prix Oro premiava una gamma di preparati per burger vegetali (Sabarot); nel 2026 il vegetale pesa solo l'11,1% delle tendenze principali. La nutraceutica è anche la categoria più numerosa del concorso, con 42 prodotti.

02

Lo snacking è il formato re e fa da veicolo alla funzionalizzazione.

Il 42,1% dei prodotti ha una dimensione di praticità o snacking. Le promesse salutistiche passano per formati da portare con sé (shot, perle, barrette, bocconcini, pouch). La funzione si vende tanto meglio quanto meno richiede di cambiare abitudini. Nonostante la sua popolarità, la friggitrice ad aria resta rara (4 prodotti); i suoi prodotti ottengono il miglior punteggio medio fra tutte le promesse (72,4 su 100), una media indicativa dato il numero ridotto di casi.

03

Due terzi di innovazioni prudenti, 17 vere scommesse, 3 rotture.

Il 65% dei prodotti è di livello 1 o 2 sulla nostra scala di disruptività (cosmetico o incrementale) e il 29,2% è sostanziale. Solo 17 prodotti (6,3%) raggiungono una disruptività elevata o radicale e abbiamo individuato 3 prodotti di rottura: la lattoferrina da fermentazione di precisione di Armor Protéines (gruppo Savencia), le chips fritte in acqua di Nükt e il gelato alla proteina microbica Solein di Geld Baltic. Questa prudenza è coerente con la razionalizzazione delle gamme avviata dalle aziende produttrici dopo la crisi inflazionistica.

04

L'audacia e le probabilità di successo non sono correlate.

La correlazione di rango tra la disruptività e il nostro punteggio di successo è nulla (0,03). I 3 prodotti radicali ottengono il punteggio medio più alto (72,8), ma con 28 punti di scarto tra loro, da 57 per il gelato Solein a 85 per la lattoferrina. La disruption paga solo quando poggia su un beneficio limpido e su un accesso al mercato.



Magic Soba (Ourhome): noodles di soba serviti su ghiaccio
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

05

La giuria premia l'audacia, la nostra griglia premia l'esecuzione.

I 15 vincitori di categoria presenti nelle shortlist mostrano una disruptività media di 3,27 contro 2,25 per gli altri prodotti e una differenziazione di 4,07 contro 2,88 in media. Su 15 vincitori, 10 sono microimprese o PMI. È in linea con quanto osservato nel 2024, con l'oro a una PMI familiare francese (Sabarot), l'argento e il bronzo a due piccole imprese di Mauritius e della Finlandia. La nostra top 10 delle probabilità di successo, invece, comprende solo prodotti di grandi gruppi e di mid-cap. Questo contrasto dipende in parte dalla costruzione della nostra griglia, in cui la capacità di distribuzione, dedotta dalla dimensione dell'azienda, pesa per il 20%.

06

Le piccole imprese innovano con più forza, le grandi sono meglio attrezzate per convertire.

Disruptività media di 2,38 per microimprese e PMI contro 2,11 per mid-cap e grandi gruppi, ma punteggio di successo di 61,2 contro 70,6. Lo scarto non viene né dal beneficio né dalla differenziazione, quasi identici, né dalla prova di mercato (3,51 contro 3,46). Viene essenzialmente dalla capacità di distribuzione, che la nostra griglia deduce dalla dimensione dell'azienda e che da sola spiega circa 8 dei 9,4 punti di scarto, e in misura minore dall'adozione (3,28 contro 3,62). Questo risultato deriva quindi in gran parte dalla nostra scala, ma coincide con i dati di panel: i lanci dei marchi con una quota di mercato ridotta falliscono più spesso. Il collo di bottiglia delle piccole non è la creatività, è l'accesso al mercato.

07

Territori di innovazione divisi dalla dimensione, una geografia frammentata.

Le piccole imprese sono sovrarappresentate nel funzionale (+8,6 punti) e nella naturalità (+6,1), le grandi nelle proteine (+8,9), nello snacking (+7,8) e nell'indulgenza (+6,1). L'Europa concentra il 79% dei prodotti; la Francia ne porta 70 (25,8%), davanti all'Italia (26) e alla Polonia (18). L'Europa dell'Est è l'officina del funzionale (46% dei suoi prodotti), la Corea del Sud il paese più audace (disruptività 2,64).

08

Una top 10 di valori sicuri e di una scommessa vincente.

Lo skyr siggi's Fruit & Fiber di Lactalis è in testa (87 su 100), davanti alla lattoferrina di Armor Protéines (85) e alle chips di crêpe di Bret's (84). Il profilo vincente si riassume in tre tratti: un beneficio comprensibile in una frase, una categoria di massa, una distribuzione già risolta. Vi figura una sola rottura (la lattoferrina) e nessun prodotto di microimprese o PMI.



AMZ Amazonic Negroni, vincitore della categoria bevande, e il suo trofeo
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Foto: Veduta d'insieme di un padiglione di SIAL Paris 2026 · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

02

Contesto e obiettivi

2.1 La fiera e il concorso

2.2 Il clima dell'innovazione alimentare nel 2026

2.3 I nostri obiettivi

2.1 La fiera e il concorso

SIAL Paris 2026 si tiene dal 17 al 21 ottobre 2026 a Paris-Nord Villepinte. L'organizzatore annuncia fino a 8000 espositori e quasi 295.000 visitatori professionali provenienti da 200 paesi. L'edizione 2024, quella del 60° anniversario, aveva riunito 7500 espositori di 127 paesi e oltre 285.000 visitatori. La fiera continua quindi a crescere.

Il concorso SIAL Innovation, che nel 2026 festeggia i suoi 30 anni, si svolge in due tempi. Un comitato di esperti preseleziona i prodotti candidati, poi giurie di categoria e una Grand Jury designano i vincitori. Nel 2026 si sono candidati oltre 2750 prodotti; 775 sono stati selezionati e presentati alle diverse giurie; 271 sono entrati nelle shortlist e sono stati oggetto di una scheda descrittiva. Il concorso è gratuito, riservato agli espositori e aperto ai prodotti lanciati negli ultimi 2 anni; eppure 29 prodotti della selezione, di cui 18 annunciati per il 2027, non erano ancora stati lanciati al momento della nostra analisi. I vincitori di categoria sono stati annunciati a metà settembre 2026; i Grand Prix oro, argento e bronzo saranno consegnati il 17 ottobre, giorno di apertura.



«Innovating together for 30 years»: l'arco dei 30 anni di SIAL Innovation
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

2.2 Il clima dell'innovazione alimentare nel 2026

Questo concorso si apre in un contesto particolare. Il 2022 e il 2023 sono stati gli anni della razionalizzazione delle gamme. Sotto l'effetto dell'inflazione e della crisi energetica, le aziende produttrici hanno ridotto le referenze e i budget per l'innovazione, e i distributori hanno alleggerito gli scaffali. Nella nostra analisi delle tendenze dell'innovazione alimentare pubblicata nel 2023, rilevavamo che il numero di nuovi prodotti lanciati nel mondo era calato del 12,7% nel 2022, e del 23% in Francia (da 3093 a 2374 lanci).

L'annata 2026 arriva dunque dopo una fase di calo, e in un mercato in cui il consumatore resta prudente. Nelle nostre tendenze di consumo 2026 rilevavamo un saldo netto delle intenzioni di spesa di -33 punti in Francia e una quota delle promozioni pari al 21,9% del fatturato dei prodotti di largo consumo. In questo clima, l'innovazione pesa solo l'1,1% del fatturato del largo consumo in Francia. I lanci ripartono (+16%) e il fatturato medio per innovazione cresce (+25%): le aziende produttrici tornano a innovare, ma sotto vincolo, e selezionano meglio i loro lanci. È esattamente ciò che mostra l'annata 2026, con molte innovazioni prudenti, qualche scommessa e un premio all'esecuzione.

Negli stand questo clima viene espresso senza giri di parole. «*Gli scaffali sono pieni. Non c'è spazio. Servono quindi buone idee per incuriosire i buyer e renderli anche coraggiosi, perché dicano: va bene, vi faccio spazio*», riassume Diana Steiner, del caseificio austriaco Die Käsemacher, vincitore della categoria latticini. Il rischio resta tutto a carico del produttore, aggiunge: «*Non avete alcuna garanzia che i consumatori finali alla fine compreranno i vostri prodotti.*» Tradotto dall'inglese.

2.3 I nostri obiettivi

La nostra analisi si basa sulle 17 shortlist ufficiali pubblicate il 5 ottobre 2026, ossia 271 prodotti proposti da 202 aziende, di cui abbiamo ricevuto le schede descrittive tramite l'agenzia stampa della fiera. I nostri obiettivi erano i seguenti:

- Tracciare una panoramica in cifre delle tendenze dell'innovazione alimentare viste attraverso SIAL Innovation, a complemento della nostra analisi globale delle tendenze alimentari.
- Valutare la disruptività di ogni innovazione e le sue probabilità di successo con una griglia esplicita, alla luce dei tassi di insuccesso noti dei nuovi prodotti.
- Analizzare i comportamenti di innovazione secondo il profilo delle aziende (dimensione, status, anzianità, paese) e confrontare piccole e grandi imprese.
- Individuare le 10 innovazioni con le migliori probabilità di successo ed esplicitare i nostri argomenti prodotto per prodotto.
- Tracciare alcuni paralleli con l'edizione 2024 e fornire l'elenco completo dei prodotti in gara (allegato F).

Questa versione finale aggiunge all'analisi delle schede ciò che abbiamo visto e sentito durante la fiera: 12 interviste registrate negli stand, citate nel corso del testo e riunite alla fine del rapporto, e le foto che vi abbiamo scattato.



L'area SIAL Innovation e il suo arco SIAL Insights, sotto la fascia luminosa che annuncia la cerimonia SIAL Innovation · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

SUL CAMPO · 1/2

SIAL Paris 2026 in immagini

Paris-Nord Villepinte, dal 17 al 21 ottobre 2026. Foto scattate durante la fiera. Foto: © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab. Riproduzione subordinata a un link dofollow verso www.intotheminds.com.



Veduta di un padiglione di SIAL Paris 2026 dal mezzanino
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



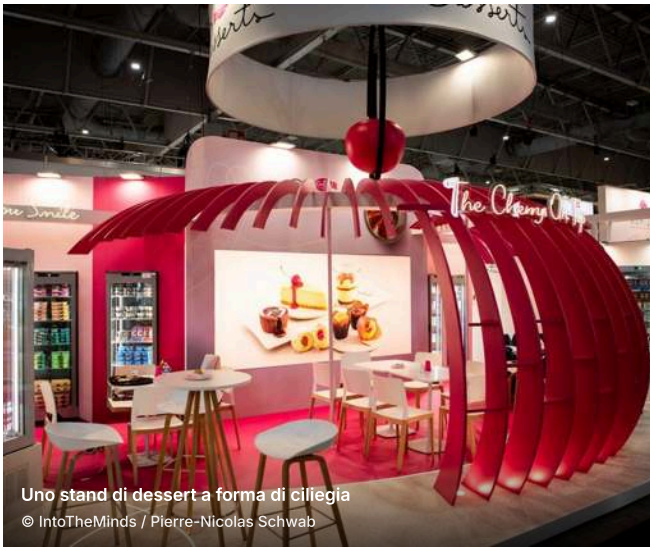
Il padiglione di Abu Dhabi
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Il padiglione dei Paesi Bassi
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Il padiglione della Spagna
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Uno stand di dessert a forma di ciliegia
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

SIAL Paris 2026 in immagini

Stand e corsie tra i più spettacolari della fiera.
Foto: © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab.
Riproduzione subordinata a un link dofollow verso www.intotheminds.com.



L'area SIAL Innovation vista dal mezzanino
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Lo stand Pepero di Lotte Wellfood
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Lo stand Buldak e la sua mascotte
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



L'ingresso del padiglione 3, sotto la vetrata
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



La corsia del padiglione della Turchia
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



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



Foto: Un totem di consultazione dell'area SIAL Innovation · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

03

Metodologia e limiti

3.1 I dati analizzati
3.2 Le tendenze
3.3 La disruptività
3.4 Il punteggio di successo
3.5 Test statistici e limiti
3.6 Interviste e foto realizzate in fiera

3.1 I dati analizzati



Caffè solubili in vetrina
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

- Schede prodotto: 300 schede estratte dalle 17 shortlist sono state controllate una per una. Abbiamo isolato 271 prodotti unici (27 prodotti figurano in 2 o 3 shortlist e sono contati una sola volta). Per ogni prodotto abbiamo utilizzato le seguenti informazioni: descrizione, categoria, data e paese di lancio, parere del comitato di selezione, espositore, produttore, marca. Il campo «carattere innovativo» era vuoto in tutte le schede che ci sono state trasmesse dall'agenzia stampa della fiera.
- Aziende: parallelamente all'analisi dei prodotti, abbiamo condotto una ricerca documentale sulle 202 aziende in gara a SIAL Innovation 2026. Abbiamo utilizzato i registri nazionali delle imprese, i siti ufficiali, gli annuari professionali e la stampa. Questa ricerca documentale aveva lo scopo di raccogliere informazioni su identità, organico, fatturato, anno di fondazione e appartenenza a un gruppo più ampio. 179 delle 202 aziende sono documentate da almeno una fonte.
- Classi dimensionali: ogni azienda è stata assegnata a una classe dimensionale secondo le soglie europee per le microimprese e le PMI (raccomandazione 2003/361/CE) e secondo la definizione francese di impresa di medie dimensioni, o ETI (legge di modernizzazione dell'economia del 2008):
- Microimprese: meno di 10 dipendenti; PMI: da 10 a 249 dipendenti;
- Mid-cap (ETI): da 250 a 4999 dipendenti, con un fatturato non superiore a 1,5 miliardi di euro o un totale di bilancio non superiore a 2 miliardi;
- grandi imprese oltre tali soglie.

La dimensione di 136 aziende si basa su una fonte che la indica esplicitamente. Inoltre, la dimensione di 61 aziende è stata stimata sulla base di un insieme di indizi, e non siamo stati in grado di classificare 5 aziende per mancanza di dati probanti. I prodotti VIČI, presentati da CS France, ufficio francese del gruppo lituano Vičiūnai, sono attribuiti alla Lituania, paese del gruppo; è l'unico caso in cui il paese considerato differisce da quello dell'espositore.

3.2 Le tendenze

Ogni prodotto riceve una tendenza principale e fino a 2 tendenze secondarie, su una tassonomia di 11 tendenze che abbiamo costruito a partire dai principali barometri internazionali dell'innovazione alimentare pubblicati per il 2026 (allegato B). La tendenza principale serve per i conteggi; la «presenza totale» (principale e secondarie) misura la diffusione di una tendenza al di là dei prodotti che la rivendicano per prima. Un rilevamento lessicale delle promesse (proteine, fibre, collagene, friggitrice ad aria...) nel testo delle schede completa questa codifica.

3.3 La disruptività

La disruptività misura lo scarto tra un prodotto e ciò che esiste già a scaffale. L'abbiamo valutata da 1 a 5, prodotto per prodotto, a partire dalla sola scheda ufficiale, ponendo 3 domande: il prodotto si basa su una tecnologia o un processo nuovo? Crea un nuovo uso o una nuova esperienza di consumo? Apre una nuova categoria o associa categorie finora separate? Il livello attribuito riflette lo scarto più marcato riscontrato su una di queste 3 dimensioni (scala dettagliata nell'allegato C). La disruptività non dice nulla del potenziale commerciale: è per confrontare le due cose che l'abbiamo calcolata separatamente dal punteggio di successo. La codifica è stata realizzata con l'assistenza di un modello di intelligenza artificiale, da un solo codificatore, senza doppia codifica.

3.4 Il punteggio di successo

FOCUS

Il punteggio su 100 combina 6 dimensioni

- **Beneficio** (20 %): chiarezza del beneficio per il consumatore
- **Differenziazione** (15 %): differenziazione rispetto all'offerta esistente
- **Adozione** (20 %): facilità di adozione
- **Capacità** (20 %): capacità dell'azienda di distribuire
- **Dinamismo** (15 %): dinamismo della tendenza
- **Prova** (10 %): prova di mercato

Ogni dimensione è valutata da 1 a 5; le regole di valutazione figurano nell'allegato D. Sui 271 prodotti, il punteggio medio è di 64,1, la mediana di 64, e la metà dei prodotti si colloca tra 59 e 69. Lo utilizziamo per ordinare e confrontare, non per prevedere un volume di vendite. Il punteggio valuta le probabilità di successo sul mercato di lancio indicato dalla scheda (Stati Uniti per siggi's, Corea del Sud per Magic Soba e LIFILL, Brasile per Pop Cheese); non pregiudica un successo in Europa.

FORMULA DEL PUNTEGGIO

$$\text{Punteggio} = \frac{0{,}20 \times \textit{Beneficio} + 0{,}15 \times \textit{Differenziazione} + 0{,}20 \times \textit{Adozione} + 0{,}20 \times \textit{Capacità} + 0{,}15 \times \textit{Dinamismo} + 0{,}10 \times \textit{Prova}}{5} \times 100$$

3.5 Test statistici e limiti

- Confronti di valutazioni ordinali: test di Mann-Whitney, con correzione per i pari merito; distribuzioni: test del chi², con un p-value calcolato per simulazione (Monte Carlo) quando le frequenze attese sono inferiori a 5; correlazione: rho di Spearman; soglia del 5%; i campioni ridotti sono segnalati.

- Il punteggio di successo è una griglia di esperti trasparente, non un modello predittivo calibrato sulle vendite. La capacità dell'azienda vi pesa per il 20% ed è dedotta dalla dimensione: lo scarto tra piccole e grandi è quindi in gran parte meccanico, da cui il confronto dei sottopunteggi di beneficio e differenziazione. Allo stesso modo, il dinamismo è attribuito per tendenza (allegato D): gli scarti di punteggio tra tendenze sono in parte posti per ipotesi.
- I prodotti sono stati scelti da un comitato di selezione e non formano un campione rappresentativo dei lanci mondiali. I riconoscimenti considerati sono quelli del palmarès ufficiale pubblicato su sialparis.com (aggiornato il 7 ottobre 2026); i Grand Prix oro, argento e bronzo 2026 non sono noti alla data dell'analisi. Il bonus attribuito ai vincitori non misura la domanda dei consumatori. Riflette un vantaggio commerciale concreto: durante la fiera i prodotti premiati sono esposti nell'area SIAL Innovation, segnalati da un badge sullo stand dell'espositore e inseriti nel percorso SIAL Innovation che guida i visitatori professionali, e beneficiano di un'ampia copertura da parte della stampa. Questa visibilità presso i buyer facilita il referenziamento, il che giustifica la collocazione del bonus nella dimensione «prova di mercato». La valutazione è stata effettuata dopo l'annuncio dei vincitori di categoria: gli scarti di disruptività e di differenziazione tra vincitori e altri prodotti vanno letti con questa riserva.

3.6 Interviste e foto realizzate in fiera

Durante SIAL Paris 2026 abbiamo condotto circa 90 interviste negli stand. Dodici di esse, realizzate con espositori di cui un prodotto figurava nelle shortlist o nella selezione del concorso, sono state registrate (da 3 a 11 minuti ciascuna, 72 minuti in totale):

- Bret's (Francia): Olivier Sallé, sulla Chips de Crêpes, n. 3 della nostra top 10;
- Nükt (Svizzera): Viktoriia Fishych, CEO, sulle chips fritte in acqua (intervista in inglese);
- Zeen Tech (Svizzera): Jozeph Zender, sul processo di frittura in acqua (in inglese);
- Mousline (Francia): Anne Breuillé, brand manager, sugli gnocchi da padella;
- Jeune Montagne (Francia): Miki Kawamoto, sul Pom'Aligot de l'Aubrac;
- Semix (Repubblica Ceca): Petr Vavrečka, direttore export, su Fermentík (in inglese);
- Edonia (Francia): Séverine Celle, sul finger di grano, spinaci e spirulina;
- Die Käsemacher (Austria): Diana Steiner, sulle palline di formaggio di capra in stile matcha e in stile ube (in inglese);
- L'Antica Cascina (Italia): Clara Fortibuoni, sul Sei di Coccio (in italiano);
- Dardanel (Turchia): sulla bistecca di tonno affumicato e sul tonno in busta (in inglese);

- Eurovo (Italia): Jessica Gualandi, sul dessert Cremoso, incluso nella selezione SIAL Innovation ma assente dalle shortlist analizzate (in italiano);
- Maître Prunille (Francia): Alizée Delsol, addetta alla comunicazione, sulla gamma PâtiMix, anch'essa inclusa nella selezione senza figurare nelle shortlist.

Di queste dodici interviste registrate, cinque sono state condotte in francese, cinque in inglese e due in italiano. Sono state trascritte, e gli estratti citati sono stati alleggeriti di esitazioni e ripetizioni; i tagli sono segnalati da parentesi quadre. Le dichiarazioni rese in francese e in inglese sono state tradotte da noi; quelle rese in italiano sono riportate nella formulazione originale. Queste interviste illustrano l'analisi: non modificano né le valutazioni di disruptività né i punteggi, stabiliti prima della fiera a partire dalle schede. Le foto che illustrano questo rapporto sono state scattate da noi durante la fiera (© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab). Possono essere riprese solo a condizione di inserire un link di tipo dofollow verso www.intotheminds.com.

INTOTHEMINDS AL VOSTRO FIANCO

Testate il potenziale del vostro prodotto prima del lancio

Chiarezza del beneficio, differenziazione percepita e facilità di adozione si misurano con un concept test e un test di prodotto presso il vostro target. Li realizziamo in oltre 50 paesi, online o in sala.

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



Insalate di legumi in busta I Pronti (Pedon) · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Foto: L'arrivo dei visitatori al quartiere fieristico di Paris-Nord Villepinte · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

04

SIAL Innovation 2026 in cifre

Prima di entrare nelle tendenze, è utile definire il quadro: chi concorre, con quale prodotto, da quando, e come questa annata si confronta con l'edizione precedente.

PRODOTTI CANDIDATI	**oltre 2750**
PRODOTTI SELEZIONATI E PRESENTATI ALLE GIURIE	**775**
PRODOTTI IN SHORTLIST ANALIZZATI	**271** (300 schede, 27 prodotti presenti in più categorie)
AZIENDE IN GARA	**202**
PAESI RAPPRESENTATI	**41**
CATEGORIE DI PRODOTTI (SHORTLIST)	**17,** dalla nutraceutica (42 prodotti) alle bevande calde (7)
CANALI DI PARTECIPAZIONE	248 prodotti nel largo consumo, 58 nel fuori casa, 30 negli ingredienti per l'industria (cumuli possibili)
PRODOTTI GIÀ LANCIATI A OTTOBRE 2026	**242** (89%)
ANNO DI LANCIO	**2024** : 9; 2025: 56; 2026: 188 (69%); 2027: 18
PRODOTTI LANCIATI FUORI DAL PAESE DELL'ESPOSITORE	**35** (13%)
VINCITORI E PREMI SPECIALI	15 vincitori di categoria, tra cui i noodles VIČI, e 5 premi speciali (Mousline, Tepache, Sei di Coccio, Probiotica, maccheroni di sorgo Vieille Graine)
PUNTEGGIO DI SUCCESSO MEDIO	64,1 su 100 (mediana 64,0; quartili 59 e 69; minimo 48; massimo 87)
DISRUPTIVITÀ MEDIA	**2,31** su 5 (mediana 2)

Base: shortlist ufficiali SIAL Innovation 2026; ricerca documentale IntoTheMinds, dal 6 all'11 ottobre 2026.

Tre cifre della tabella qui sopra meritano un commento. La prima riguarda la **concentrazione dei lanci sul 2026 (69% dei prodotti)**. Dipende anzitutto dal regolamento del concorso, riservato ai prodotti lanciati negli ultimi 2 anni, e non misura quindi una ripresa dell'innovazione. Conferma invece che il concorso coglie l'attualità immediata. Notiamo che l'89% dei prodotti è già a scaffale nel momento in cui scriviamo, il che rende le nostre osservazioni sul campo in fiera direttamente verificabili. La seconda è la **quota dei prodotti lanciati, o il cui lancio è annunciato, fuori dal paese dell'espositore (13%, ossia circa un prodotto su otto)**. Una parte di questi casi dipende dall'organizzazione dei gruppi: siggi's, per esempio, è un marchio americano di Lactalis. Per gli altri, il concorso SIAL Innovation è una rampa di esportazione tanto quanto una vetrina: l'azienda turca Patislove lancia così sei dei suoi prodotti direttamente in Francia. La terza è il **peso del largo consumo, con 248 prodotti su 271 che puntano agli scaffali dei supermercati**, contro 58 per la ristorazione e 30 per gli ingredienti industriali. I prodotti destinati alla ristorazione e

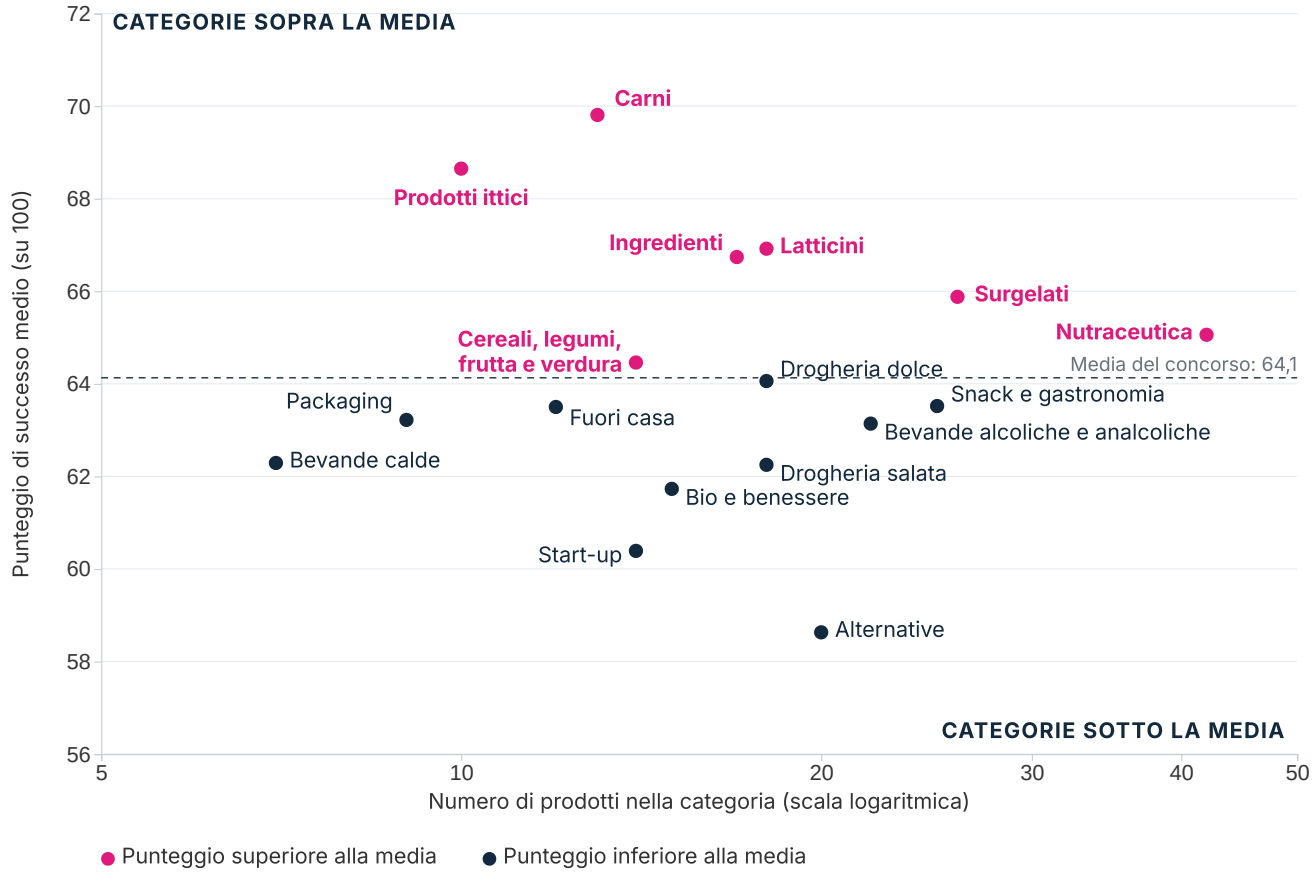
all'industria sono tuttavia più disruptivi (2,48 e 2,77 contro 2,28 per il largo consumo). L'innovazione di processo si gioca spesso a monte degli scaffali.



Caffè solubili in vetrina
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

Le 17 categorie: dove si nasconde il potenziale?

FIGURA 1 **Numero di prodotti per categoria del concorso e punteggio di successo medio (un prodotto presente in più categorie è contato in ciascuna).**



Fonte: analisi IntoTheMinds delle 17 shortlist ufficiali del concorso SIAL Innovation 2026 (271 prodotti unici, 202 aziende, ottobre 2026). Un prodotto presente in più categorie è contato in ciascuna.

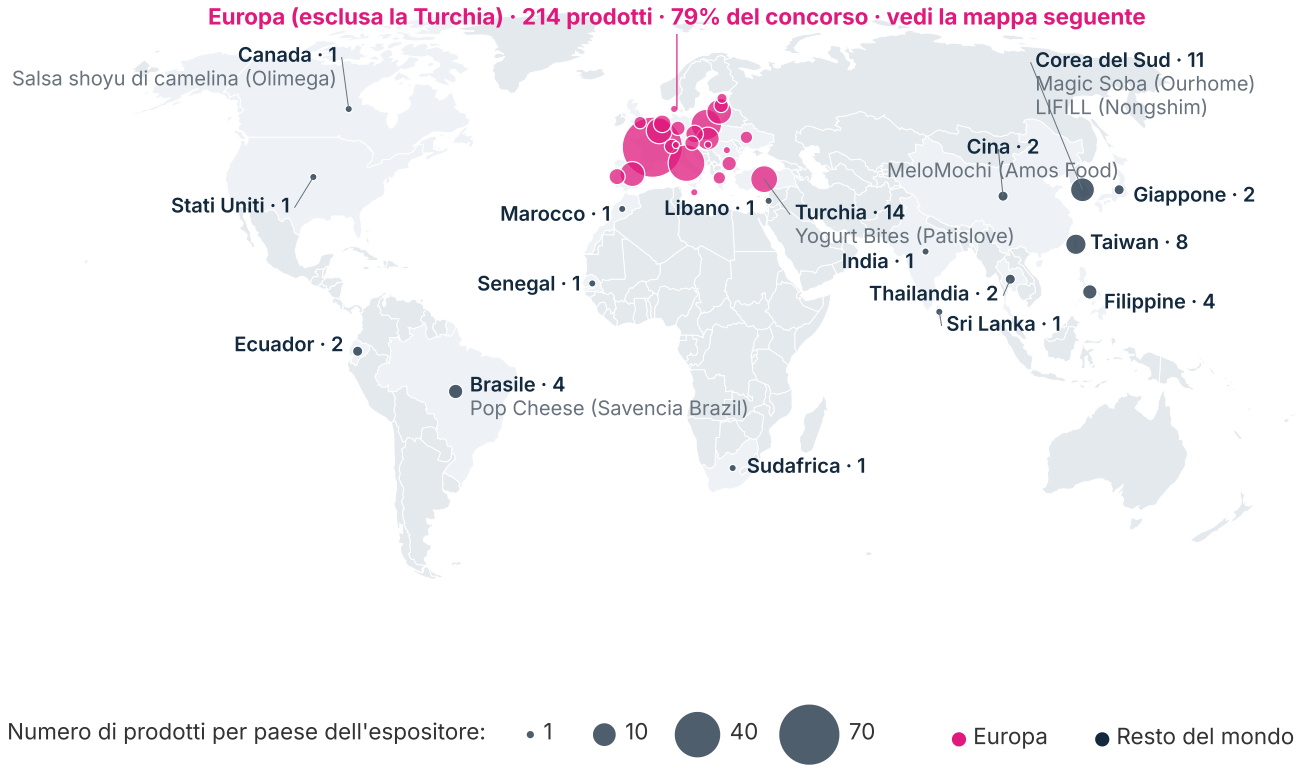
Le categorie più numerose danno il tono, con la nutraceutica (42 prodotti), i surgelati (26), snack e gastronomia (25) e le bevande alcoliche e analcoliche (22). La nutraceutica, prima categoria per volume, è di per sé un segnale. L'integratore alimentare entra nella fiera dell'alimentare dalla porta principale, e vi entra con i codici dello snacking (bocconcini, shot, barrette, gummies).

Ma il potenziale non segue il volume. Le carni (13 prodotti, punteggio medio 69,8) e i prodotti ittici (10 prodotti, 68,7) precedono tutte le altre categorie. Non sono le più innovative, ma quelle in cui gli espositori sono aziende affermate (LDC, Vičiūnai, Dardanel), che applicano a categorie di massa ricette collaudate altrove, per esempio il pastrami d'anatra o lo snack proteico al surimi. I prodotti ittici devono però molto ai tre prodotti

VIČI: senza di essi, la categoria scende a 65,2. All'estremo opposto, le alternative (20 prodotti, 58,6) e le start-up (14 prodotti, 60,4) chiudono la classifica. Sono le categorie in cui le piccole strutture sono più numerose e in cui le barriere all'adozione sono più alte. La nutraceutica si colloca appena sopra la media (65,1), con molte promesse, una differenziazione debole da un prodotto all'altro e una distribuzione spesso limitata all'e-commerce.

Una geografia mondiale, un cuore europeo

FIGURA 2 **Numero di prodotti in gara per paese dell'azienda espositrice, e innovazioni di rilievo dei paesi non europei.**



Fonte: analisi IntoTheMinds delle 17 shortlist ufficiali del concorso SIAL Innovation 2026 (271 prodotti unici, 202 aziende, ottobre 2026). Paese dell'espositore (prodotti VIČI attribuiti alla Lituania). Base cartografica: Natural Earth.

Il concorso si dice mondiale, e lo è per numero di paesi (41). È **europeo per volume**, poiché 214 prodotti, ossia il 79% del concorso, provengono dall'Europa esclusa la Turchia, e 228 (84%) includendo la Turchia.
Fuori dall'Europa, l'Asia orientale e sud-orientale fornisce la maggior parte del resto, con la Corea del Sud (11 prodotti), Taiwan (8) e le Filippine (4); le Americhe si riducono al Brasile (4, tra cui Pop Cheese di Savencia Brazil), all'Ecuador (2), al Canada (1, con la salsa shoyu di camelina di Olimega) e agli Stati Uniti (1).
L'**Africa** schiera solo 3 prodotti (Marocco, Senegal, Sudafrica). Torneremo su questa geografia nella sezione 10. Qui ricordiamo che **la Corea del Sud è il paese non europeo che pesa di più sulla parte alta della classifica**, con 2 prodotti nella top 10 (Magic Soba e LIFILL); la Turchia (bocconcini Patislove) e il Brasile (Pop Cheese) ne piazzano uno ciascuno.



Il World Champions Tour: i vincitori SIAL Innovation delle altre fiere della rete SIAL (India, Cina, Canada, Indonesia, Malesia)
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

ESPORTARE UN'INNOVAZIONE

Un prodotto su otto è lanciato fuori dal paese del suo espositore

Prima di esportare un'innovazione, verifichiamo nel paese di destinazione la corrispondenza tra il prodotto e il mercato a cui si rivolge (usi, prezzo accettabile, concorrenza locale, canali).

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



Patate dolci viola in uno stand coreano · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



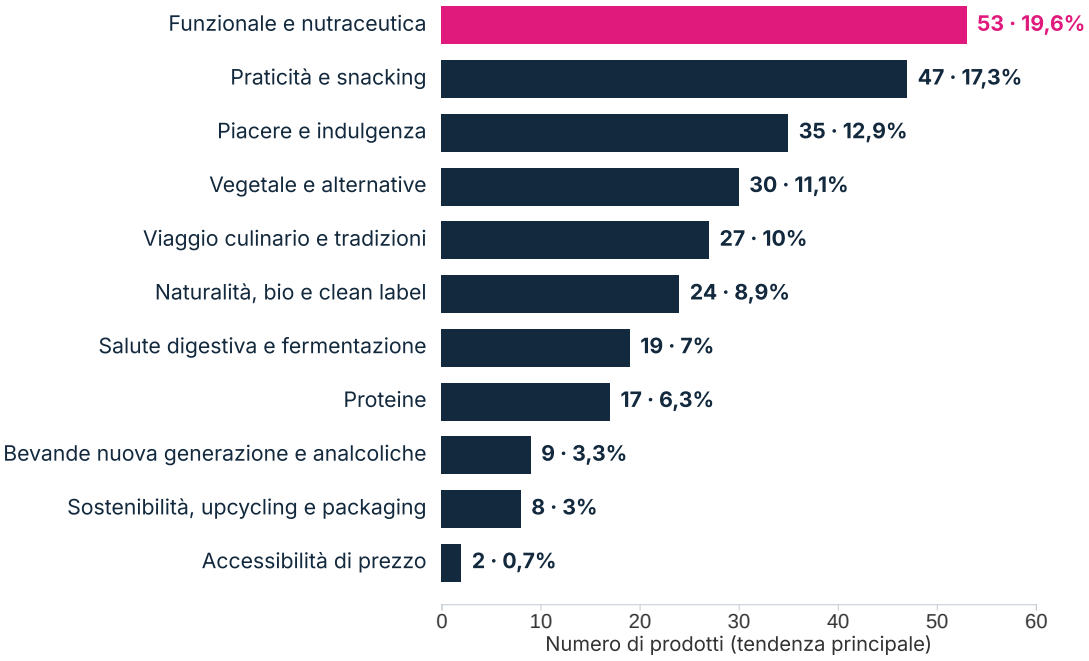
Foto: Pasta fresca colorata in uno stand italiano · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

05

Le tendenze dell'innovazione 2026

Questa sezione è il cuore dell'analisi. Vi rispondiamo a quattro domande: quali tendenze dominano il concorso; quali sono identitarie e quali diffuse; quali combinano audacia e potenziale; e quali promesse precise compaiono nelle schede prodotto. Questi risultati completano la nostra analisi dell'evoluzione del mercato alimentare, che riguarda l'intero mercato e non i soli prodotti in gara.

FIGURA 3 **Numero di prodotti per tendenza principale, su 271 prodotti in gara.**



Fonte: analisi IntoTheMinds delle 17 shortlist ufficiali del concorso SIAL Innovation 2026 (271 prodotti unici, 202 aziende, ottobre 2026).

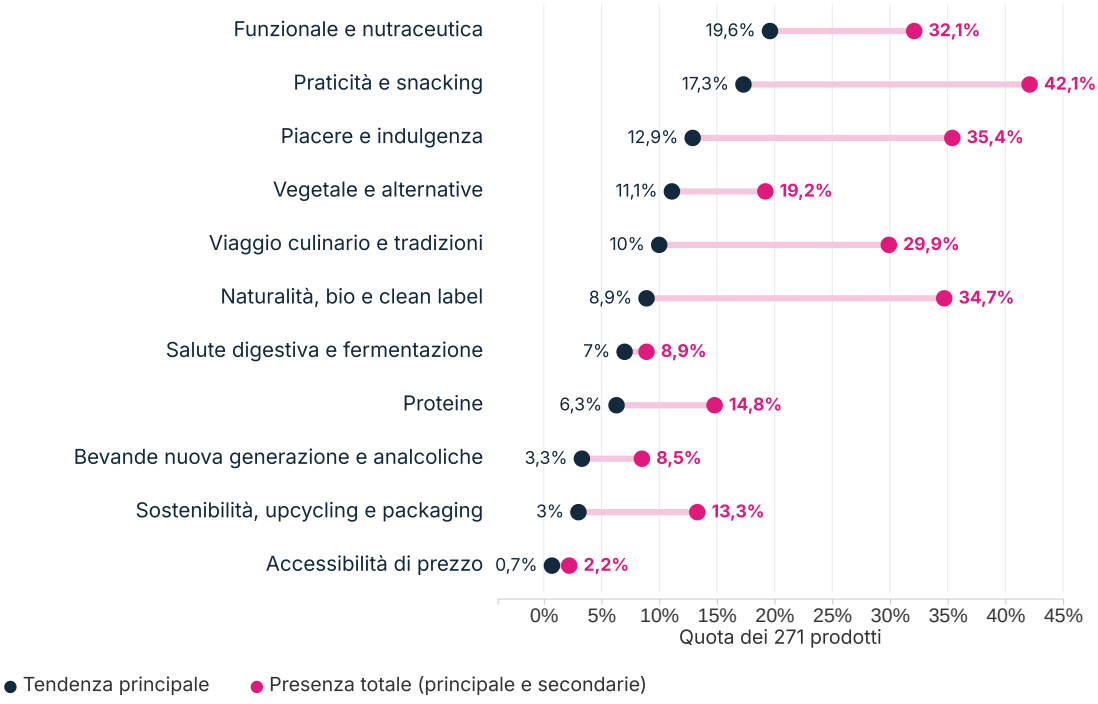
TENDENZA PRINCIPALE	PRODOTTI	QUOTA	PRESENZA TOTALE	PUNTEGGIO MEDIO	DISRUPTIVITÀ	% PICCOLE IMPR.
Funzionale e nutraceutica	53	19,6%	32,1%	63,8	2,21	75,5%
Praticità e snacking	47	17,3%	42,1%	66,1	2,15	59,6%
Piacere e indulgenza	35	12,9%	35,4%	62,8	2,06	57,1%
Vegetale e alternative	30	11,1%	19,2%	59,3	2,63	70,0%
Viaggio culinario e tradizioni	27	10,0%	29,9%	63,0	2,22	63,0%
Naturalità, bio e clean label	24	8,9%	34,7%	62,2	2,29	83,3%
Salute digestiva e fermentazione	19	7,0%	8,9%	67,7	2,74	73,7%
Proteine	17	6,3%	14,8%	72,8	2,18	35,3%
Bevande nuova generazione e analcoliche	9	3,3%	8,5%	62,4	2,56	88,9%
Sostenibilità, upcycling e packaging	8	3,0%	13,3%	61,4	3,25	87,5%
Accessibilità di prezzo	2	0,7%	2,2%	74,0	2,00	50,0%

Presenza totale: quota dei prodotti in cui la tendenza compare come principale o secondaria.
Piccole imprese: microimprese e PMI.

La gerarchia è netta e facile da leggere. Le **prime quattro tendenze (funzionale, praticità, piacere, vegetale) riuniscono il 61% dei prodotti**. Il funzionale domina per volume (53 prodotti), le proteine dominano per potenziale (punteggio medio 72,8, in parte perché la nostra griglia attribuisce a questa tendenza il dinamismo massimo) e la sostenibilità domina per disruptività (3,25). Nessuna tendenza cumula i tre primati. Altra lettura: la quota di piccole imprese varia da uno a più del doppio a seconda della tendenza, dal 35,3% nelle proteine all'88,9% nelle bevande analcoliche. Vedremo nel capitolo 9 che non è un caso. **Le tendenze con**

basse barriere industriali sono quelle in cui si concentrano le piccole imprese.

FIGURA 4 Quota come tendenza principale e presenza totale (principale e secondarie), in %.



Fonte: analisi IntoTheMinds delle 17 shortlist ufficiali del concorso SIAL Innovation 2026 (271 prodotti unici, 202 aziende, ottobre 2026).



Olio d'oliva in flaconi di ceramica colorata · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

FOCUS

Tendenze identitarie, tendenze diffuse

La figura 4 distingue **due famiglie di tendenze**.

Le **tendenze identitarie** sono quelle che un prodotto rivendica per prime. Il funzionale (19,6% come principale, 32,1% in totale) e la salute digestiva ne sono gli esempi.

Le **tendenze diffuse** arrivano a sostegno di altri benefici principali. Per esempio, la praticità è presente nel 42,1% delle schede prodotto mentre è la tendenza principale solo nel 17% delle schede, e la naturalità passa dall'8,9% al 34,7%.

Nella sezione «Le tendenze una per una» abbiamo descritto in dettaglio ogni tendenza indicandone il peso (in percentuale) nella selezione. Abbiamo calcolato il peso come tendenza principale e il peso «in presenza totale», cioè sommando tendenza principale e secondaria.

La nostra lettura pratica è che **la naturalità e la praticità non sono più posizionamenti, sono prerequisiti**. Un prodotto funzionale deve essere pratico e «pulito»; non guadagnerà nulla a dirlo per primo, ma perderebbe a non esserlo.

Questa distinzione ha una conseguenza per i team di marketing. Le tendenze diffuse si misurano male attraverso le dichiarazioni di intenzione dei consumatori, che le danno per scontate, e si testano meglio in situazione reale, per esempio con test a scaffale o test d'uso a domicilio. Le tendenze identitarie, al contrario, si prestano ai classici concept test, poiché sono la ragione d'acquisto dichiarata.

UN MONITORAGGIO DELLE TENDENZE TUTTO L'ANNO

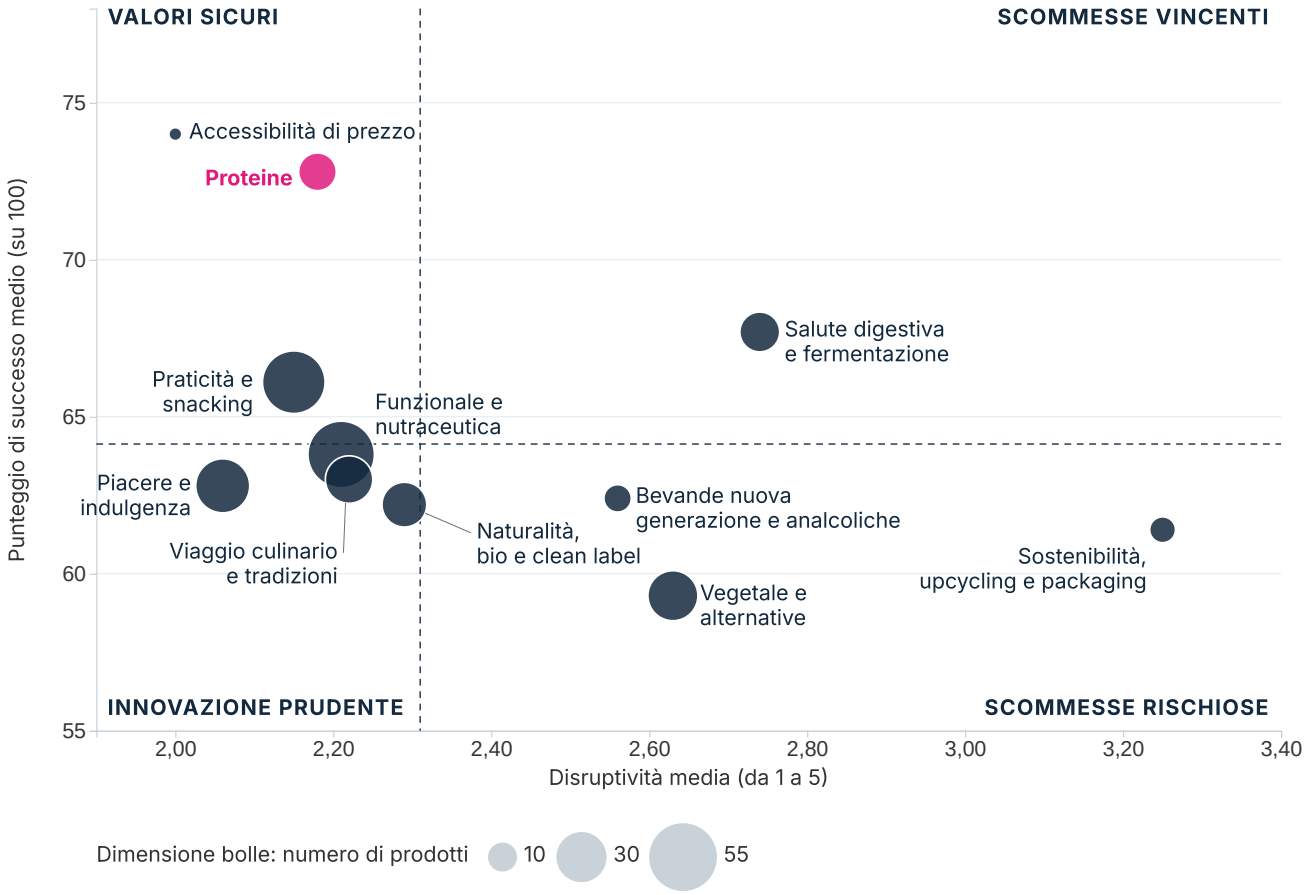
Oltre 50.000 consumatori intervistati ogni anno in oltre 50 paesi

IntoTheMinds segue le tendenze dell'agroalimentare durante tutto l'anno e interroga i consumatori per comprenderne bisogni e desideri, testare i prezzi e valutare nuove innovazioni. Queste conoscenze e questi insight sono messi a disposizione delle aziende che ci affidano un progetto, che si tratti dell'introduzione di un prodotto in un mercato, dello sviluppo di un nuovo prodotto o di un'analisi delle tendenze.

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

L'audacia non sempre paga

FIGURA 5 **Disruptività e punteggio di successo medi delle 11 tendenze dell'innovazione.**



Fonte: analisi IntoTheMinds delle 17 shortlist ufficiali del concorso SIAL Innovation 2026 (271 prodotti unici, 202 aziende, ottobre 2026). La tendenza accessibilità di prezzo conta solo 2 prodotti.

FOCUS

Le **proteine** (punteggio 72,8, disruptività 2,18) e l'**accessibilità di prezzo** (74,0, ma su 2 soli prodotti) sono valori sicuri, poco disruptivi. Qui si vince eseguendo meglio degli altri, non inventando. Il **funzionale e nutraceutica**, prima tendenza con 53 prodotti (19,6%), rientra nell'innovazione prudente: poco disruptivo (2,21) e appena sotto la media (punteggio 63,8). La **sostenibilità** (disruptività 3,25, punteggio 61,4) e il **vegetale** (2,63 e 59,3) sono scommesse rischiose. I prodotti sono tecnicamente ambiziosi, proposti da piccole strutture, e la loro adozione resta incerta. La **salute digestiva** e la **fermentazione** sono l'eccezione: sopra la media su entrambi gli assi (disruptività 2,74, punteggio 67,7).

Questa constatazione coincide con un'osservazione più generale, che approfondiamo nella sezione 6. Sui 271 prodotti, **la correlazione tra disruptività e punteggio di successo è nulla.** Per un'azienda produttrice, ciò significa che non esiste un premio automatico all'audacia, ma nemmeno una penalità. A fare la differenza tra i prodotti sono le tre dimensioni che la disruptività non misura, ossia la chiarezza del beneficio, la facilità di adozione e la capacità di distribuzione.

Le tendenze una per una

Funzionale e nutraceutica

53
prodotti - 19,6% (32,1% in presenza totale)

La tendenza regina, trainata dalla categoria nutraceutica ma presente in 14 delle 17 categorie (come tendenza principale o secondaria), dal miele al formaggio. La molla è nota: il consumatore si aspetta dalla propria alimentazione un beneficio che finora andava a cercare in farmacia. Gli esempi della selezione 2026:

- Miele funzionale Trésors de la Ruche (Famille Michaud Apiculteurs, marca Lune de Miel, Francia)
- Preparazione di frutta spalmabile al collagene, 22 g di proteine per vasetto (CIMA 99, marca Tru Balance, Bulgaria)
- Shot Welsom al collagene, alle vitamine e al magnesio (Chias Brothers Europe, Polonia)
- Collagene LIFILL supportato da studi clinici (Nongshim, Corea del Sud)
- Gamma di bevande IN segmentata uomo e donna (LYLLO, Svizzera)



Yogurt greco al collagene (Youphoria)
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Trésors de la Ruche



Tru Balance



Welsom



LIFILL

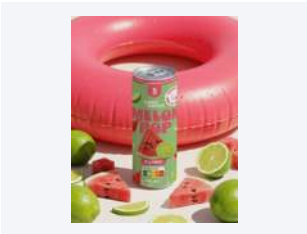
LE FIBRE, UNA PROMESSA PORTATA DA 36 PRODOTTI DEL CONCORSO

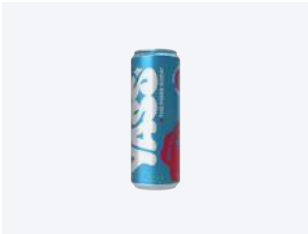


siggi's Fruit & Fiber



WANTY High Fiber Soda


Sweet-Switch Pops


Yass The Fiber Soda

Due limiti temperano l'entusiasmo. Il primo è la saturazione, poiché 16 prodotti contengono collagene, 11 puntano sugli elettroliti, e la differenziazione media della tendenza è debole. Il secondo è regolatorio. In Europa le indicazioni sulla salute sono regolamentate, e molte promesse leggibili sulle schede (bellezza, sonno, concentrazione) non potranno essere formulate così come sono sulle confezioni. Il punteggio medio della tendenza (63,8) è leggermente inferiore alla media del concorso (64,1). La domanda c'è, ma ogni prodotto si batte contro decine di promesse simili.

Praticità e snacking

47
prodotti - 17,3% (42,1% in presenza totale)

Il formato fa l'innovazione. Lo snacking è al tempo stesso una tendenza a sé e il veicolo di tutte le altre. È in bocconcini, shot e porzioni individuali che il funzionale, il vegetale e il piacere arrivano sugli scaffali. Gli esempi:

- Kebab fresco sotto campana da cuocere in friggitrice ad aria (Herbert Ospelt Anstalt, marca Zakee's Kebab@home, Liechtenstein)
- Pop Cheese, formaggio da cuocere pronto in 7 minuti (Savencia Brazil, marca Quatá, Brasile)
- Datteri Medjool in bustina tascabile da 3 frutti (Brousse Groupe, marca MaJool, Francia)
- KeyGoes, peperoncino macinato in portachiavi ricaricabile (Spice IT, Slovacchia)
- Gnocchi da padella conservabili 12 mesi a temperatura ambiente (Mousline, Francia)



MaJool, 3 datteri Medjool in bustina tascabile (Brousse & Fils)
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Zakee's Kebab@home



Pop Cheese



MaJool



KeyGoes

Con un punteggio medio di 66,1 e una delle disruptività più basse tra le grandi tendenze (2,15; solo il piacere fa meno, con 2,06), la praticità è il territorio dell'innovazione incrementale ben eseguita. È anche quello dei grandi gruppi, poiché il 40,4% dei suoi prodotti proviene da mid-cap o grandi gruppi, contro il 30% dell'intero concorso. La ragione è industriale: un nuovo formato richiede spesso una nuova linea di confezionamento, che solo aziende di una certa dimensione possono ammortizzare.

Mousline ne offre un'illustrazione. I suoi gnocchi da padella, che si conservano 12 mesi a temperatura ambiente e hanno ricevuto il premio speciale Francia, prolungano un saper fare più che aprire un nuovo mestiere. Il capitolato è quello del purè: «*Abbiamo voluto davvero mantenere questo DNA della marca Mousline [...]: facilità d'uso, praticità e un prezzo molto accessibile*», spiega Anne Breuillé, brand manager della marca. Tradotto dal francese.



Frutta al succo in coppette monoporzione, in confezioni da dieci (Woolworths)
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



SENTITO IN FIERA

«Pochi francesi lo sanno, ma gli gnocchi sono fatti con le patate. E quindi, in modo del tutto naturale, dalla nostra competenza sulla patata sono nati i nostri gnocchi.»

Anne Breuillé brand manager, Mousline
Tradotto dal francese

Foto: Gli gnocchi da padella Mousline, premio speciale Francia, nell'area SIAL Innovation · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

Lo stesso ragionamento vale per il conserviere turco Dardanel, che fa passare il suo tonno dalla scatoletta alla busta: «*Lo scopo principale dei prodotti in busta è che sono facili da mangiare. E si possono portare ovunque, in ufficio [...], si possono portare anche in palestra. [...] Quando si apre [...] una scatoletta di tonno, bisogna scolare l'olio, l'acqua, eccetera. Con i prodotti in busta, invece, non serve. Basta aprire e mangiare.*» E per Maître Prunille, la cui gamma di preparati per pasticceria PâtiMix, inclusa nella selezione del concorso, sta in una bustina: «*Sono formati da 100 grammi, quindi vanno benissimo per un unico utilizzo*», osserva Alizée Delsol, addetta alla comunicazione.

Dichiarazioni di Dardanel tradotte dall'inglese, quelle di Maître Prunille dal francese.

Piacere e indulgenza

35
prodotti - 12,9% (35,4% in presenza totale)

Consistenza, colore ed effetto sorpresa. Il piacere si rinnova attraverso il multisensoriale più che attraverso la ricetta. Avevamo descritto il «comfort food» come la tendenza di fondo del 2025; l'annata 2026 la prolunga aggiungendovi la dimensione visiva, quella che fa circolare un prodotto sui social network. Gli esempi:

- MeloMochi, mochi a tripla consistenza (Amos Food, Cina)
- Snöo, marshmallow ripieni di gelato (ONORE, Francia)
- Galette des Rois ricoperta da un cookie (Picard, Francia)
- Culinary Clouds, condimento in micro-mousse (Chef Seasons, Turchia)



Donut al KitKat
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



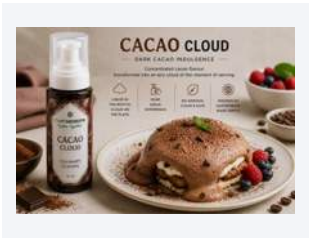
MeloMochi



Snöo



Galette cookie Picard



Culinary Clouds

Il piacere è sottorappresentato nel concorso rispetto al mercato. Secondo le nostre analisi motivava il 47% dei lanci mondiali nel 2022, contro il 12,9% delle tendenze principali qui. La spiegazione sta nel concorso stesso, che premia la novità dimostrabile; una ricetta golosa si dimostra male su una scheda. Il punteggio medio (62,8) è in ritardo, perché

l'indulgenza soffre di due handicap nel 2026, la pressione nutrizionale e il prezzo, in un mercato in cui il 45% delle famiglie francesi cerca attivamente le promozioni.

Negli stand, i produttori non si lasciano ingannare. «*È la base. [...] Togliere tutti gli elementi che fanno il piacere [...] non ha alcun senso per il prodotto*», risponde Olivier Sallé (Bret's) quando gli chiediamo quale posto abbia il piacere nelle sue innovazioni. Nükt, che pure elimina l'olio dalle sue chips, tiene lo stesso discorso: «*Non sono chips dietetiche, non sono chips salutistiche, sono chips normali. Vuol dire che non chiediamo alle persone di rinunciare a ciò che amano. No, offriamo loro semplicemente un nuovo modo di godersi il piacere*», spiega la sua CEO, Viktoriia Fishych. Tradotto dal francese e dall'inglese.

Vegetale e alternative

30
prodotti - 11,1% (19,2% in presenza totale)

Meno numerosi ma più tecnici (disruptività 2,63), i prodotti vegetali registrano il punteggio medio più basso tra le grandi tendenze (59,3). La crisi del mercato della carne vegetale pesa su tutta la categoria. I distributori hanno ridotto gli assortimenti e i consumatori occasionali non sono tornati. Le proposte più mature del 2026 hanno tratto le lezioni da questa fase:

- Bistecca vegetale dalla consistenza fibrosa e con lista di ingredienti corta, vincitore di categoria (Rival Foods, Plant Meat Makers, Paesi Bassi)
- Ibrido lattiero e vegetale Le Végé du Fromager (Fromagerie Dongé, Francia)
- Sostituto dello zucchero caramellabile SÜVY (Groupe Innovi, Francia)
- Arachidi spalmabili aglio ed erbe aromatiche, sostituto del formaggio fresco (marca Fromidabe, presentata dalla rete regionale Agro-Sphères, Francia)
- Caviale di semi di chia (Abhaja, Lettonia)



Lo stand Beyond Meat
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab


Rival Foods


Le Végé du Fromager



SÜVY



Chia Caviar

Si delineano due direttrici. La prima è l'ibrido, che associa proteine vegetali e ingredienti lattiero-caseari o a base di carne anziché sostituirli. È, a nostro avviso, la via più credibile per sostituire una parte delle proteine animali senza urtare le abitudini. La seconda è lo spostamento del vegetale fuori dalla carne, verso lo zucchero, il formaggio fresco o il caviale, là dove il confronto con l'originale è meno sfavorevole. Il vegetale è infine, insieme al viaggio culinario, una delle due tendenze in cui piccole

e grandi imprese investono nelle stesse proporzioni (11,5% e 11,0% dei loro prodotti). Le grandi non hanno disertato, aspettano.

Viaggio culinario e tradizioni

27
prodotti - 10,0% (29,9% in presenza totale)

L'onda coreana e filippina, i territori rivisitati e la fusion dichiarata. Gli esempi:

- Pom'Aligot de l'Aubrac IGP, vincitore fuori casa (Jeune Montagne, Francia)
- Pastrami d'anatra (LDC, marca Jean Routhiau, Francia)
- Ube declinato in ube latte (Thés de la Pagode, Francia), in mochi (Waomochi, Helados Estiu, Spagna), in crema spalmabile e in polvere pura (Aniwa, Pacific Synergy, Filippine)
- Salsa per pollo fritto coreano (Wonil Food, marca Spoon King, Corea del Sud)
- Mini-stick di muesli al gusto kimchi (Semix Pluso, Repubblica Ceca)
- Furikake alle alghe dell'Atlantico (Porto-Muiños, Spagna)
- Caffè turco all'oliva (Koklu Olive Oil Company, Turchia)



Tortino al cacao con cuore morbido di ube e vaniglia (Picard)
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Pom'Aligot de l'Aubrac



Pastrami de canard



Ube latte · Thés de la Pagode



Caffè turco all'oliva

Il viaggio culinario è una tendenza diffusa: presente nel 29,9% delle schede, è la tendenza principale solo del 10% di esse. L'ispirazione coreana o filippina fa da veste a prodotti classificati nello snacking o nel piacere. L'ube, igname viola delle Filippine, compare in 8 schede e svolge nel 2026 il ruolo che il matcha svolgeva qualche anno fa, quello di un colore diventato tendenza a tutti gli effetti.

Due vincitori incontrati in fiera mostrano i due sensi di questo viaggio. Jeune Montagne parte da un territorio, l'aligot dell'Aubrac, per farne uno snack: «*Vorremmo trasformare questa ricetta tradizionale francese in un nuovo modo di consumare*», spiega Miki Kawamoto. Die Käsemacher fa il percorso inverso e veste un formaggio di capra austriaco di matcha e ube. «*Sempre più persone guardano alle tendenze asiatiche, a un buono stile di vita e al gusto autentico. Quindi non troppo dolce, non artificiale, ma onesto*», osserva Diana Steiner. Quanto all'ube, precisa: «*Non è il gusto forte dell'ube [...], non è così dominante [...]. Ma è il colore a renderlo interessante. E non è artificiale, è naturale.*»

Dichiarazioni di Miki Kawamoto tradotte dal francese, quelle di Diana Steiner dall'inglese.



Pom'Aligot de l'Aubrac (Jeune Montagne), vincitore della categoria fuori casa
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

SENTITO IN FIERA

«All'esterno è molto croccante. E quando si mangia, all'interno è molto filante e molto fondente.»

Miki Kawamoto
Jeune Montagne
Tradotto dal francese

Naturalità, bio e clean label

24

prodotti - 8,9% (34,7% in presenza totale)

Senza conservanti, senza nitriti, liste corte, bio. La naturalità è diventata una base più che un posizionamento, il che spiega il suo basso punteggio di differenziazione e il suo modesto punteggio medio (62,2). Il marketing del «senza» ha fatto il suo corso e non sorprende più nessuno. I prodotti più convincenti la associano a un processo:

- Aceto di pomodoro ottenuto per acetificazione (Comtemp - Companhia dos Temperos, marca Cristal, Portogallo)
- Miscela di farine con riso GABA e orzo germogliati, senza additivi (Petra Molino Quaglia, Italia)
- Listarelle di chorizo di pollo senza nitriti (LDC, marca Le Gaulois, Francia)
- Succo di mela da concentrato, con zuccheri ridotti tramite fermentazione (Austria Juice, Austria)



Lenticchie di Puy «Le Lion», semi di chia e lumache allo stand Sabarot

© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Aceto di pomodoro Cristal



Petra 0103 HP



Listarelle Le Gaulois

È una delle tendenze più sostenute dalle piccole imprese (83,3%, dietro le bevande di nuova generazione con l'88,9% e la sostenibilità con l'87,5%), e una di quelle in cui le grandi investono meno (4,9% dei loro prodotti). Il bio in particolare, di cui abbiamo documentato il mercato e gli scenari di sviluppo, non è quasi più un argomento di innovazione in sé. È presente nella categoria «bio e benessere» (15 prodotti), ma raramente come promessa centrale.

Salute digestiva e fermentazione

19

prodotti - 7,0% (8,9% in presenza totale)

Sopra la media sia in disruptività (2,74) sia in punteggio (67,7), la salute digestiva è la tendenza più equilibrata del concorso. Gli esempi:

- Mozzarella dal cuore di kefir Bufala Cuore di Kefir (Ponte Reale, Italia)
- Bibite alle fibre prebiotiche Yass (Nature Innovation International, Belgio)
- Sweet-Switch Pops, 20 g di fibre per lattina (Belgium Premium Brands II, Belgio)
- Perle di latte A2 in guscio d'alga (Vomond, Ucraina)
- Tepache, premio speciale Start-up (Labo Dumoulin, Francia)
- Snack fermentato Fermentík, vincitore bio e benessere (Semix, Repubblica Ceca)

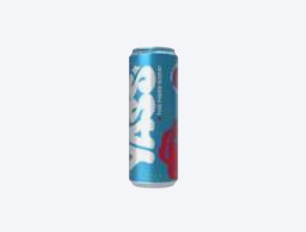


Tepache all'ananas (Labo Dumoulin)

© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Bufala Cuore di Kefir



Yass



Perle A2 Vomond



Tepache Labo Dumoulin

Il mercato delle bevande fermentate ha preparato il terreno. Kefir, kombucha e tepache hanno abituato il consumatore al gusto acidulo e all'argomento del microbiota. Nel 2026 la fermentazione esce dal barattolo ed entra nel formaggio, nelle bibite e nella pasta (Probiotica, Pastificio Liguori, premio Preferito della stampa, 74,5). Quasi tre schede su quattro di questa tendenza provengono da piccole imprese (73,7%), ed è, insieme alle proteine, una delle sole due tendenze in cui queste piccole imprese ottengono un punteggio medio superiore alla media del concorso (65,1 contro 64,1), se si esclude l'accessibilità di prezzo, che conta un solo prodotto di piccola impresa. La salute digestiva è un territorio in cui vanno a segno.

Da Semix, vincitore della categoria bio e benessere, il direttore export Petr Vavrečka presenta Fermentík come il rappresentante di «*una nuova categoria di verdure fermentate*». «*Non è stato facile, è stato piuttosto impegnativo, perché lo sviluppo del prodotto ha richiesto un anno e mezzo e abbiamo avviato la pre-produzione a gennaio di quest'anno*», precisa. Il prodotto arriva nella distribuzione ceca in vasetto da 150 g: «*Se prendiamo il prezzo del mercato ceco, siamo vicini a 1,50 € come prezzo finale per i clienti.*» Tradotto dall'inglese.

Proteine

17
prodotti - 6,3% (14,8% in presenza totale)

Il miglior punteggio medio tra le grandi tendenze (72,8) e il territorio dei grandi gruppi (solo il 35,3% di piccole imprese). Gli esempi:

- Skyr siggi's Fruit & Fiber (Lactalis, Francia)
- Surimi iperproteico VIČI (CS France, gruppo Vičiūnai, Lituania)
- Noodles di pollo KKODANMYEON (S Foods, marca JCDM, Corea del Sud)
- Mozzarella La Daria Proteica (Caseificio Andriese, Italia)



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



siggi's Fruit & Fiber



VIČI Protein


KKODANMYEON

La proteina è la promessa più frequente del concorso (46 schede, 17%). Si appoggia su un mercato che è esploso. Nella nostra analisi del mercato

degli alimenti iperproteici rilevavamo un fatturato di 380 milioni di euro nella grande distribuzione francese nel 2024 contro 70 milioni nel 2020, con gli skyr che da soli pesavano 243,8 milioni. La diffusione dei trattamenti che riducono l'appetito di tipo GLP-1 rafforza il movimento. Negli Stati Uniti vi ricorre dal 12 al 15% delle famiglie, le vendite di yogurt crescono (+3,6%) mentre quelle degli snack salati calano (-10,1%), e il 70% dei consumatori americani dichiara di voler aumentare il proprio apporto proteico. Il duo proteine e fibre dello skyr siggi's è la traduzione più diretta di questa domanda, e non è un caso che arrivi in testa alla nostra classifica.

Edonia, vincitore con il finger al grano, spinaci e spirulina sviluppato con Cocoriton, difende una proteina senza ingredienti aggiunti. «*Il vantaggio è che non c'è il gusto molto aspro della spirulina che conosciamo in polvere*», spiega Séverine Celle a proposito di Edo, il suo ingrediente a base di spirulina fresca. Soprattutto, «*evita di aggiungere polveri, isolati, cose ultra-processate*». L'italiana Eurovo, il cui dessert Cremoso a base di albume figura nella selezione del concorso senza appartenere alle shortlist analizzate, vuole a sua volta far uscire la proteina dallo scaffale degli sportivi: «*L'idea di Gruppo Eurovo era non di andare [...] solo su quella nicchia di persone, ma spaziare alla famiglia*», riassume Jessica Gualandi. Dichiarazioni di Séverine Celle tradotte dal francese.

SENTITO IN FIERA

«Negli Stati Uniti [...] ci sono sempre più menu di ristoranti che indicano il contenuto proteico dei piatti.»

Séverine Celle
Edonia
Tradotto dal francese

Bevande nuova generazione e analcoliche

9
prodotti - 3,3% (8,5% in presenza totale)

L'88,9% di questi prodotti proviene da piccole imprese. Gli esempi:

- Alternative analcoliche non fermentate Les Houblonnées e Les Pétillants (Joyart, Les Jardins de l'Orbrie, Francia)
- Birra rilassante Limitless NEIPA con complesso botanico brevettato (Belgian Balance, Belgio)
- Cocktail analcolico Belzar Chill Spritz all'ashwagandha (Belzar, Francia)



Liquori colorati in vetrina
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Les Houblonnées



Limitless NEIPA



Belzar Chill Spritz

L'analcolico è nel 2026 ciò che il vegetale era nel 2019, una categoria in costruzione, sostenuta da imprenditori più che dai grandi gruppi delle bevande, con una disruptività superiore alla media (2,56) e un punteggio medio in ritardo (62,4). I grandi operatori sono quasi assenti nel concorso (1 prodotto su 9), mentre altrove investono nel segmento. Lo scarto tra il concorso e il mercato è qui massimo. Abbiamo già analizzato questa tendenza nel nostro articolo sul mercato dell'analcolico e vi vediamo un

segmento in crescita, indispensabile per le aziende storicamente posizionate sulle bevande alcoliche.

Sostenibilità, upcycling e packaging

8

prodotti - 3,0% (13,3% in presenza totale)

La tendenza più disruptiva del concorso (3,25). Gli esempi:

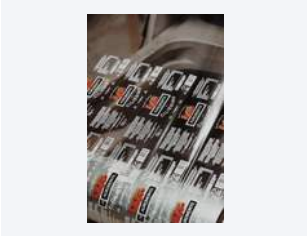
- Farina di semi di lampone, vincitrice della categoria ingredienti, e olio di semi di lampone (Oleowita Oil, marca Oleje Milo, Polonia)
- Salsa shoyu di panello di camelina (Olimega, marca Signé Caméline, Canada)
- Etichetta realizzata con scarti di pomodoro (Agromonte, Italia)
- Formaggio stagionato nel suo guscio d'argilla Sei di Coccio, premio speciale Packaging (L'Antica Cascina, Italia)



Raspberry Flour



Signé Caméline



Etichetta Agromonte



Sei di Coccio

Otto prodotti in tendenza principale, ma 36 prodotti in cui la sostenibilità compare come tendenza principale o secondaria. L'argomento attraversa altri 28 prodotti, circa uno su dieci, senza esserne il motore. È il segno di una tendenza arrivata a maturità nel discorso e non ancora nell'offerta. L'upcycling resta appannaggio delle piccole imprese (87,5%) e di prodotti intermedi destinati all'industria, come la farina di semi di lampone. Il vincitore 2024 di Ourhome, un kimchi prodotto a partire da foglie solitamente scartate, mostra tuttavia che un grande gruppo può farne un successo commerciale.

Il Sei di Coccio, premio speciale Packaging, mostra che una confezione può anche portare con sé una storia. «*Il Sei di Coccio è un formaggio avvolto in argilla cruda [...]. L'argilla cruda crea un ambiente in cui il formaggio riesce a maturare naturalmente e una volta che si compra si può tenere a casa in temperatura ambiente [...] da due fino a sei mesi*», descrive Clara Fortibuoni (L'Antica Cascina). Bisogna rompere il guscio per assaggiare il formaggio, e l'idea nasce da una catastrofe:

> **«La storia del Sei di Coccio nasce [...] in Romagna nel 2023, [quando] siamo stati colpiti dall'alluvione e quindi avevamo il fango sulle case, ovunque. [...] Abbiamo deciso di prendere questa cosa negativa e trasformarla in un'idea molto positiva, ovvero il Sei di Coccio: dal fango dell'alluvione, un prodotto che porta gioia, spensieratezza, condivisione, ricordi.»**
>
> **Clara Fortibuoni** L'Antica Cascina



Trio Gourmand (William Saurin, Cofigeo): un piatto pronto in vassoio a tre scomparti, selezionato nella categoria packaging

© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

La valorizzazione dei coprodotti è anche all'origine della gamma a base di albume di Eurovo. La ristorazione italiana consuma soprattutto il tuorlo, il che lascia all'azienda un'eccedenza di albume. «*E quindi l'idea è nata un po' da quello: cosa facciamo con questo albume in eccedenza, in esubero?*», racconta Jessica Gualandi.

Accessibilità di prezzo

2
prodotti - 0,7% (2,2% in presenza totale)

Quasi assente dalle tendenze principali, perché il concorso premia la novità dimostrabile. L'accessibilità si annida nelle scelte di ingredienti. I due prodotti della tendenza sono le gocce aerate Viakao e l'aringa VIČI; la crema carruba e nocciola, classificata nel vegetale, risponde alla stessa logica:

- Crema spalmabile carruba e nocciola in sostituzione del cacao (Noiseraie Atelier, Francia)
- Gocce di cioccolato aerate (Altervia Trading, marca Viakao, Francia)
- Aringa affumicata a fette posizionata come un salmone a prezzo accessibile (VIČI, gruppo Vičiūnai, Lituania)



Carruba e nocciola


Viakao


VIČI Smoked Herring

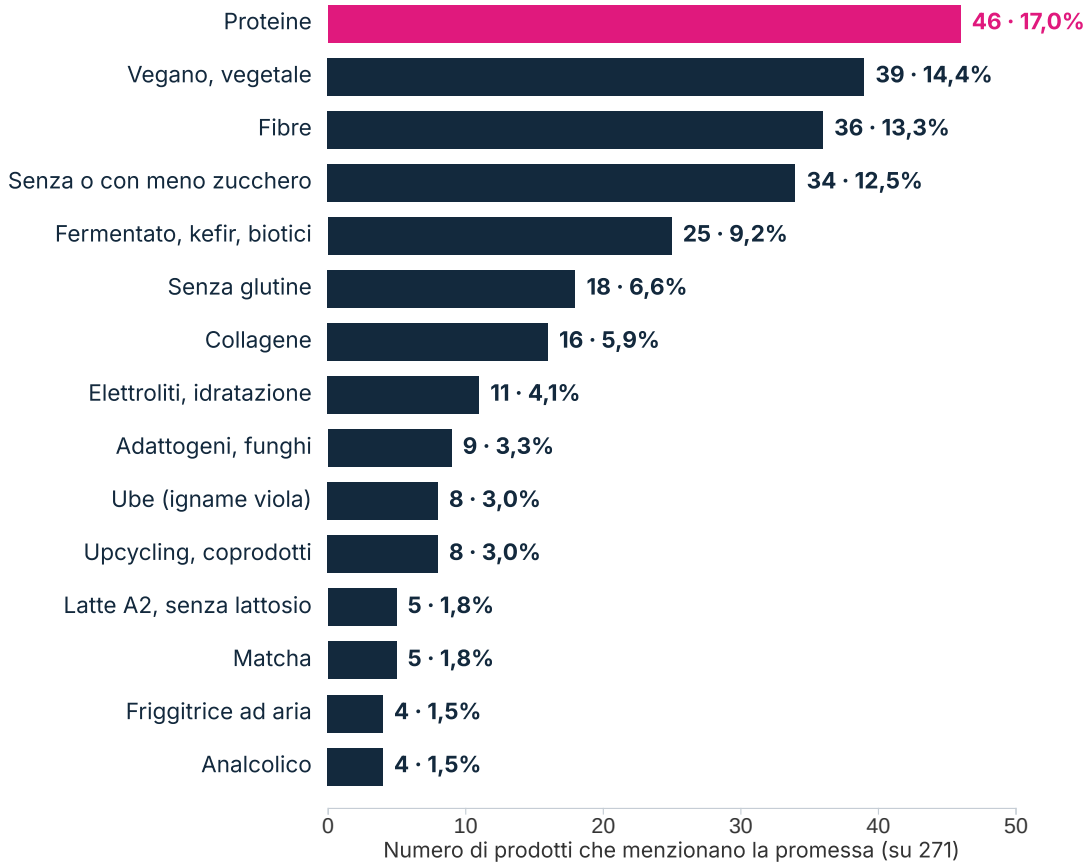
Il suo elevato punteggio medio (74,0) si basa su 2 prodotti e non consente alcuna generalizzazione. Il segnale interessante è altrove. In un mercato in cui il prezzo è tornato a essere il primo criterio d'acquisto, l'innovazione di accessibilità non trova posto in un concorso di innovazione. Le tensioni sul mercato del cioccolato spiegano per esempio le gocce aerate di Viakao, che offrono lo stesso volume con meno cacao; questo tipo di innovazione, invisibile per una giuria, è tuttavia quello che i buyer della distribuzione cercano più attivamente.

Il prezzo non è per questo assente dagli stand. Da Bret's, Olivier Sallé ragiona per soglie: «*I nostri prodotti salati si collocano tra 1,10 € e 1,80 €. [...] La soglia massima era 3 €. [...] Motivo per cui questo prodotto è a circa 2,95 € come prezzo di vendita consigliato.*» Nükt promette dal canto suo chips senza olio senza sovrapprezzo: «*Poiché puntiamo al mercato di massa, il nostro prezzo sarà lo stesso delle chips normali*», annuncia Viktoriia Fishych.

Dichiarazioni di Olivier Sallé tradotte dal francese, quelle di Viktoriia Fishych dall'inglese.

Le 15 promesse dell'annata 2026

FIGURA 6 **Numero di prodotti la cui scheda menziona ciascuna promessa, su 271.**

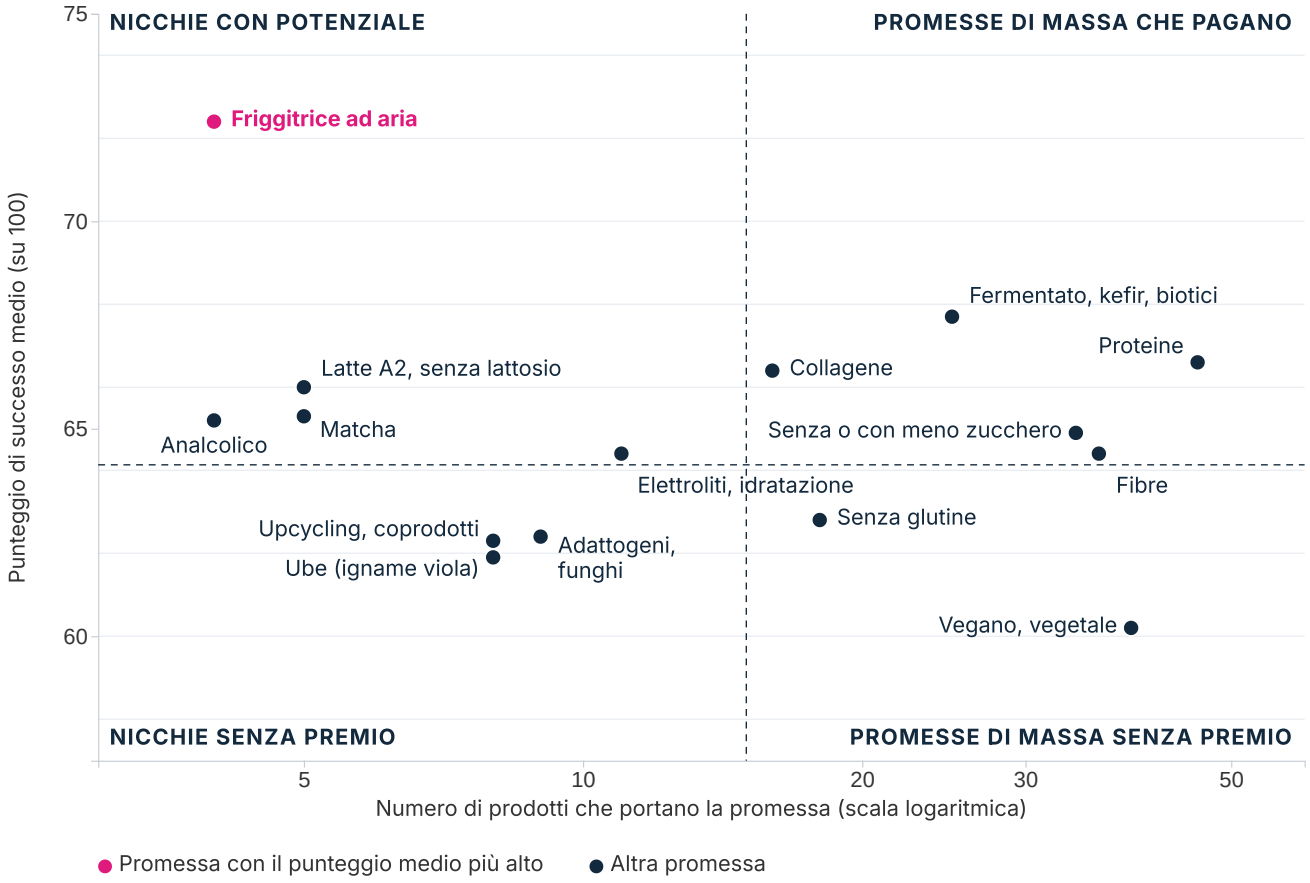


Fonte: analisi IntoTheMinds delle 17 shortlist ufficiali del concorso SIAL Innovation 2026 (271 prodotti unici, 202 aziende, ottobre 2026). Un prodotto può portare più promesse.

Il rilevamento lessicale nelle schede conferma e sfuma la lettura per tendenze. Le proteine sono la promessa più frequente (46 prodotti, 17,0%), davanti al vegano e al vegetale (39, 14,4%), alle fibre (36, 13,3%) e al senza zucchero o a ridotto contenuto di zucchero (34, 12,5%). Seguono la fermentazione e i biotici (25), il senza glutine (18) e il collagene (16). Si noterà che il vegetale, tendenza principale solo dell'11,1% dei prodotti, è rivendicato dal 14,4% delle schede. Sopravvive come attributo secondario là dove arretra come posizionamento.

La frequenza di una promessa non dice naturalmente nulla sulla sua efficacia. Il **vegano e il vegetale**, seconda promessa per volume, è quella i cui prodotti ottengono il punteggio medio più basso (circa 60). La menzione è frequente, ma non fa più presa. Al contrario, la fermentazione (67,7) e il collagene pagano sopra la media. La **friggitrice ad aria**, citata in sole 4 schede, registra il miglior punteggio medio (72,4). È una nicchia con potenziale, sostenuta da prodotti ben distribuiti come Pop Cheese (Savencia Brazil) e il kebab sotto campana di Herbert Ospelt Anstalt. Il **Nutri-Score**, di cui abbiamo studiato l'efficacia reale sui comportamenti d'acquisto, è messo in evidenza solo da 3 schede. I produttori non lo considerano un argomento di innovazione.

FIGURA 7 **Frequenza di ciascuna promessa e punteggio medio dei prodotti che la portano.**



Fonte: analisi IntoTheMinds delle 17 shortlist ufficiali del concorso SIAL Innovation 2026 (271 prodotti unici, 202 aziende, ottobre 2026). Le promesse portate da meno di 10 prodotti hanno medie indicative.

Per i team di marketing, la chiave di lettura è semplice. Una promessa frequente e valutata sopra la media (proteine, fibre, senza zucchero) è un passaggio obbligato in cui si vince con l'esecuzione; una promessa rara e ben valutata (friggitrice ad aria, latte A2, analcolico) è un'opportunità di differenziazione; una promessa frequente e mal valutata (vegano) è un argomento da relegare in secondo piano sulla confezione.

LEGGERE LE TENDENZE NEI VOSTRI DATI

Misurare l'intenzione d'acquisto in funzione della promessa

Misuriamo l'attrattività reale di un posizionamento (funzionale, naturalità, analcolico...) presso i consumatori di un determinato mercato, prima che investiate in una ricetta o in una linea.

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

Sapori e colori della fiera

Prodotti e allestimenti fotografati negli stand durante SIAL Paris 2026. Foto: © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab. Riproduzione subordinata a un link dofollow verso www.intotheminds.com.



Oli d'oliva Moresh
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Prosciutti appesi in uno stand di salumi
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Halloumi alla griglia in degustazione
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Muffin in uno stand di panetteria
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Le bottiglie blu Freez
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



La parete di snack dello stand Snack it
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



AudioLollipop (Amos), il lecca-lecca che suona musica
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



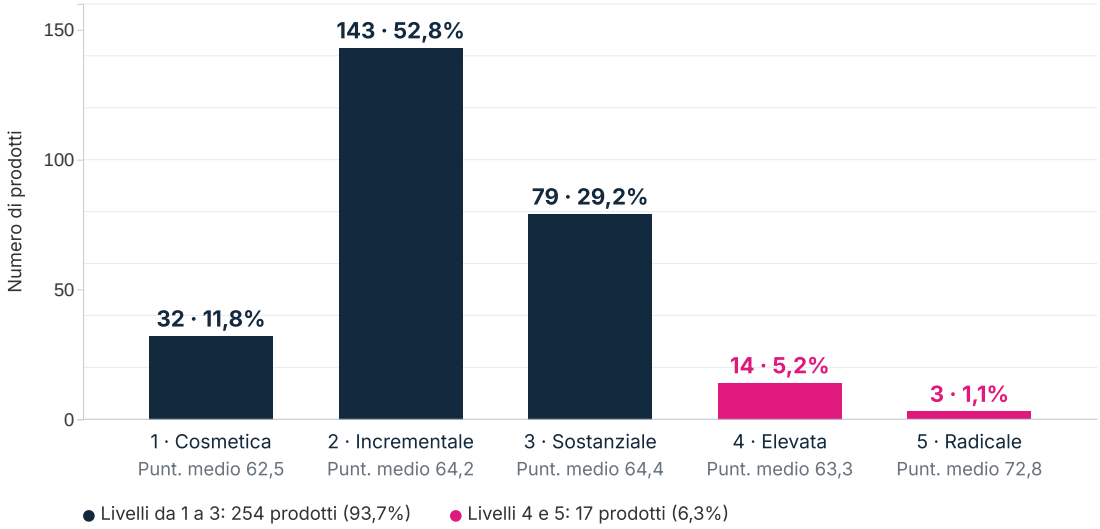
Foto: Gelato liofilizzato alla proteina Solein (Star Candies) · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

06

Disruptività: un'annata prudente

Quante innovazioni di SIAL Innovation 2026 sono davvero nuove? La nostra scala di disruptività risponde a questa domanda prodotto per prodotto. I nostri risultati mostrano che il 2026 è un'annata prudente.

FIGURA 8 **Ripartizione dei 271 prodotti secondo il livello di disruptività dell'innovazione.**



Fonte: analisi IntoTheMinds delle 17 shortlist ufficiali del concorso SIAL Innovation 2026 (271 prodotti unici, 202 aziende, ottobre 2026). Disruptività valutata da 1 a 5 da IntoTheMinds (metodo nella sezione 3.3).

LIVELLO	PRODOTTI	QUOTA	PUNTEGGIO DI SUCCESSO MEDIO
1 · Cosmetica	32	11,8%	62,5
2 · Incrementale	143	52,8%	64,2
3 · Sostanziale	79	29,2%	64,4
4 · Elevata	14	5,2%	63,3
5 · Radicale	3	1,1%	72,8

La tabella rivela soprattutto l'**assenza di relazione tra audacia e potenziale commerciale**. I punteggi medi dei livelli da 1 a 4 sono vicinissimi tra loro (da 62,5 a 64,4), e la correlazione di rango tra disruptività e punteggio di successo, calcolata sui 271 prodotti, è pari a 0,03, cioè nulla. Il livello 5 fa eccezione in media (72,8), ma conta solo 3 prodotti, i cui punteggi vanno da 57 a 85. La disruptività non è quindi correlata alle probabilità di successo: descrive la natura dell'innovazione, non il suo futuro.

La ripartizione conferma la prudenza dell'annata. Quasi due terzi dei prodotti (64,6%) rientrano in un'innovazione cosmetica o incrementale (livelli 1 e 2), cioè una nuova ricetta, una nuova indicazione, un nuovo gusto o un nuovo formato di un prodotto noto. Il 29,2% rientra in un'innovazione sostanziale, che associa categorie fino ad allora separate o traspone una tecnologia esistente. Solo 17 prodotti (6,3%) escono davvero dagli schemi. Questa ripartizione non è un'anomalia. È la fisiologia normale di un mercato di largo consumo, in cui la maggior parte del valore si crea nell'esecuzione (prezzo, distribuzione, confezione) e in cui il rischio industriale di una rottura è sostenibile solo per pochi operatori. È anche coerente con il clima descritto nella sezione 2. Dopo due anni di razionalizzazione, le aziende rilanciano l'innovazione ma restano prudenti. Questa prudenza potrebbe durare: l'inflazione è risalita al 3,0% su base annua a settembre 2026 secondo la stima provvisoria dell'Insee, il livello più alto da febbraio 2024. Se dovesse consolidarsi, le

scelte del 2022 (riduzione delle gamme e dei budget di innovazione) potrebbero tornare.

I 17 prodotti a disruptività elevata o radicale sono presentati nella tabella seguente.

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

Tredici di questi 17 prodotti provengono da microimprese o PMI, e le quattro eccezioni sono istruttive: Armor Protéines e Ourhome sono due filiali di grandi gruppi che possono finanziare una scommessa; Agrosevilla è una cooperativa olivicola spagnola di medie dimensioni, l'unica mid-cap dell'elenco; LYLLO è un giovane marchio svizzero di bevande di cui non siamo riusciti a stabilire la dimensione. La rottura è anzitutto affare dei piccolissimi, che non hanno nulla da perdere, e dei grandissimi, che possono permetterselo. Le mid-cap, che pure portano 60 prodotti del concorso, vi figurano una sola volta; ci torneremo nella sezione 8.



Aged Soy Flakes (Chefseasons)


Sei di Coccio (L'Antica Cascina)


Salsa shoyu di camelina (Olimega)

VISTO IN FIERA

Tre dei 17 prodotti della tabella, fotografati durante la fiera.

Foto: © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

FOCUS

Le tre rotture del concorso



Lattoferrina · Armor Protéines



Chips Nükt · Nuekt AG



Gelato Solein · Geld Baltic (Star Candies)

Lattoferrina da fermentazione di precisione (Armor Protéines, gruppo Savencia, Francia, 85 su 100). Una proteina del latte ad altissimo valore, utilizzata nell'alimentazione infantile e negli integratori per le difese immunitarie, prodotta per via fermentativa senza passare dal latte vaccino. È l'unica rottura tecnologica del concorso sostenuta da un grande gruppo, e l'unica che si rivolge all'industria anziché ai consumatori: la sua adozione dipenderà dall'equivalenza funzionale, dal costo e dal quadro normativo dei novel food in Europa.

Chips fritte in acqua senza olio aggiunto (Nuekt AG, marca Nükt, Svizzera, 76,5 su 100). Un processo che affronta di petto il compromesso tra piacere e salute della categoria chips, premiato due volte (prodotto e tecnologia Zeen Tech). L'azienda si presenta come creatrice di categoria e piattaforma di produzione su licenza: è il modello di business più realistico per una microimpresa portatrice di una rottura.

Gelato liofilizzato alla proteina Solein (Geld Baltic, marca Star Candies, Lituania, 57 su 100). Solein è una proteina microbica che la società finlandese Solar Foods produce per fermentazione a partire da CO_2, idrogeno e azoto, con elettricità rinnovabile. Geld Baltic, specialista lituano del liofilizzato, vende già gelati liofilizzati classici con il marchio Star Candies, in particolare in Germania. È la più radicale e la più incerta delle tre rotture: il consumatore non ha alcun punto di riferimento per una proteina derivata dalla fermentazione gassosa, e l'ingrediente resta soggetto nell'Unione europea all'autorizzazione dei novel food, che Solar Foods attendeva per il 2026.

L'elevato punteggio medio dei 3 prodotti radicali nasconde quindi uno scarto di 28 punti tra loro. La rottura paga quando si appoggia su un beneficio chiaro e su un accesso al mercato, come in Savencia; resta una scommessa quando l'adozione da parte dei consumatori è incerta, come per la proteina Solein. È la lezione centrale di questa sezione, e richiede una deviazione attraverso ciò che si sa dei fallimenti dei nuovi prodotti.

SENTITO IN FIERA

«Siamo first mover perché siamo la prima marca di largo consumo a produrre chips senza olio. È una tecnologia completamente nuova.»

Viktoriia Fishych CEO, Nükt
Tradotto dall'inglese



L'INCONTRO

Viktoriia Fishych

CEO di Nükt (Nuekt AG, Svizzera)

Le chips fritte in acqua sono una delle tre rotture del concorso (76,5 su 100). Nel suo stand, la CEO di Nükt difende un prodotto di largo consumo e un modello di licenza.

«Oggi ogni marca cerca di ridurre la quantità di olio. Noi non l'abbiamo ridotta: l'abbiamo eliminata. Abbiamo quindi cambiato il processo fin dall'inizio.»

Foto: Viktoriia Fishych, CEO di Nükt, nel suo stand, SIAL Paris 2026 · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab. Tradotto dall'inglese.

IL POSIZIONAMENTO

«Non sono chips dietetiche, non sono chips salutistiche, sono chips normali. Vuol dire che non chiediamo alle persone di rinunciare a ciò che amano. No, offriamo loro semplicemente un nuovo modo di godersi il piacere.»

IL PREZZO E LA CATEGORIA

«Poiché puntiamo al mercato di massa, il nostro prezzo sarà lo stesso delle chips normali. […] Ma non andremo a competere lì con le grandi marche, perché questo prodotto è completamente diverso. […] Abbiamo creato una nuova categoria all'interno del mercato di massa. È un po' il nostro oceano blu.»

IL MODELLO

«Stiamo costruendo una piattaforma di licenza. È pensata per i produttori che vogliono produrre Nükt su nostra licenza. […] Forniremo loro tutto per produrre partendo da zero […]: tecnologia, ricette, condimento […], marca, marketing, tutto.»

L'ACCOGLIENZA DEL SETTORE

«Dopo aver ricevuto questo premio per l'innovazione abbiamo ricevuto molte richieste, e molti dicono che è il futuro del settore.»

LA TECNOLOGIA

Zeen Tech, il processo dietro il prodotto

Jozeph Zender (Zeen Tech, Svizzera), vincitore nella categoria attrezzature e tecnologie. Tradotto dall'inglese.

L'ORIGINE

«Ho avuto quest'idea folle e ho cominciato, in pratica, nella mia cantina. Sì, ho comprato dei pezzi sul mercato normale […], ho semplicemente provato e ha funzionato.»

L'ENERGIA

«Risparmiamo circa dall'80 all'87% di energia rispetto a una normale friggitrice o a un forno.»

L'INSTALLAZIONE

«Non c'è nulla che possa davvero bruciare. Non c'è rischio di incendio e non serve alcuna aspirazione. Quindi, quando si ha una macchina, in pratica basta collegare l'acqua e l'elettricità.»

LO SGUARDO DI UN PRODUTTORE DI CHIPS

Interpellato su questo processo, Olivier Sallé (Bret's) non nasconde il suo interesse: «*Una cottura senza olio mi incuriosisce moltissimo.*» Ha preso contatto in fiera: «*Gli ho anche lasciato il mio biglietto da visita, perché sono curioso, insieme alla R&S, di scoprire questo metodo.*»
Tradotto dal francese.

CHE COSA NE RICAVIAMO

- Il discorso conferma la nostra lettura: Nükt si presenta come creatore di categoria e vende una licenza completa anziché un semplice prodotto.
- La promessa è di largo consumo: chips normali, al prezzo delle chips normali, senza olio. È ciò che distingue questa rottura da un prodotto di nicchia.
- L'interesse di un'azienda affermata come Bret's mostra che il processo può diffondersi oltre la marca.

L'audacia ha un prezzo: che cosa dicono i tassi di fallimento

Quanti di questi 271 prodotti saranno ancora a scaffale tra due anni? Nessuno lo sa, ma la letteratura fornisce ordini di grandezza, a condizione di distinguere le cifre che circolano da quelle misurate.

Le cifre che circolano. Nella nostra analisi della ricetta del successo dei prodotti innovativi, pubblicata dopo SIAL 2016, ricordavamo la stima più diffusa: la metà dei prodotti innovativi presentati in fiera scomparirebbe entro 6 mesi. Nella nostra analisi delle tendenze del 2024 citavamo un tasso di mortalità a un anno stimato all'80% prima del 2022. Sono le cifre che i produttori si ripetono, e hanno una funzione: ricordare che lanciare un prodotto è rischioso.

Le cifre misurate. I lavori accademici sono più sfumati. Castellion e Markham (2013) mostrano che il tasso di fallimento dell'80% o più è un mito alimentato dalla ripetizione: gli studi disponibili dal 1977 collocano il tasso di fallimento dei nuovi prodotti al 40% o meno. Su dati di panel, Victory et al. (2021) hanno seguito 83.719 nuove referenze lanciate negli Stati Uniti tra il 2002 e il 2009 in 31 categorie di prodotti di largo consumo: il 25% aveva smesso di essere acquistato un anno dopo il lancio, e circa il 40% dopo due anni. Il fallimento era più probabile nelle categorie ad alto fatturato e, soprattutto, per le marche con una quota di mercato ridotta.

La lettura che ne diamo. Lo scarto tra il 25% e l'80% dipende dalle definizioni (un prodotto ritirato dagli scaffali non è la stessa cosa di un prodotto che non ha raggiunto i suoi obiettivi) e dagli universi considerati (tutti i lanci, comprese le estensioni di gamma, o le sole innovazioni reali). Applicati al concorso, questi ordini di grandezza suggeriscono che circa il 40% dei 271 prodotti che abbiamo analizzato, cioè un centinaio, sarà scomparso entro SIAL 2028. Il risultato di Victory e dei suoi coautori sulle marche con una quota di mercato ridotta giustifica anche il peso che la nostra griglia attribuisce alla capacità di distribuzione: a parità di innovazione, è la forza della marca e della distribuzione a fare la differenza tra un prodotto che si afferma e un prodotto che scompare.

Perché i prodotti falliscono? Le rassegne della letteratura specializzata sull'alimentare convergono. Stewart-Knox e Mitchell (2003) individuano come fattori discriminanti tra successo e fallimento l'orientamento al mercato dell'azienda e il coinvolgimento dei consumatori lungo tutto lo sviluppo, non solo alla fine del percorso. Dijksterhuis (2016) passa in rassegna cinque possibili fonti di fallimento, dal prodotto stesso al modo in cui le aziende interrogano i consumatori, e ricorda che una ricerca mal concepita può convalidare un prodotto che il mercato rifiuterà.

È qui che le ricerche di mercato acquistano il loro senso, e la nostra griglia di punteggio ne è una traduzione operativa. Tre delle sue sei dimensioni si testano prima del lancio: la chiarezza del beneficio (concept test), la differenziazione percepita (concept test comparativo, analisi dell'offerta esistente) e la facilità di adozione (test sensoriale, test d'uso a domicilio, test di prezzo). Le altre tre dipendono dalla strategia

dell'azienda: la capacità di distribuzione, la scelta della tendenza e la costruzione di prove di mercato. Un'azienda che sa dove si colloca il suo prodotto su ciascuna di queste dimensioni prima del lancio ha già ridotto la parte di ignoto; chi non lo sa paga la ricerca di mercato in spazio a scaffale perduto. Il percorso di Sabarot tra il 2024 e il 2026, un Grand Prix Oro seguito da un'innovazione incrementale valutata nella media, ricorda infine che il premio di una giuria non è una ricerca di mercato: misura la novità, non la domanda. Resta comunque una leva commerciale: un prodotto premiato è esposto nell'area SIAL Innovation, segnalato ai visitatori da un badge sullo stand e dal percorso SIAL Innovation, e ripreso dalla stampa. Guadagna così visibilità presso i buyer della distribuzione, e quindi probabilità di referenziamento. È a questo titolo, e non come prova di domanda, che la nostra griglia attribuisce un bonus ai vincitori.

IL PREMIO DELLA GIURIA NON È UNA RICERCA DI MERCATO

Circa il 40% dei nuovi prodotti di largo consumo scompare in due anni

La domanda, il prezzo e il riacquisto si misurano prima dell'arrivo a scaffale. Le nostre ricerche quantitative e i nostri test di prezzo (Van Westendorp, Gabor-Granger, analisi congiunta) mettono in sicurezza la decisione di lancio. Realizziamo questi test in oltre 50 paesi seguendo i protocolli più rigorosi.

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

SENTITO IN FIERA

«Questo trasforma già una grande parte del settore [...], ma ciò che verrà dopo cambierà le regole del gioco.»

Jozeph Zender Zeen Tech
Tradotto dall'inglese

Jozeph Zender si riferisce qui ai prossimi sviluppi del suo processo.



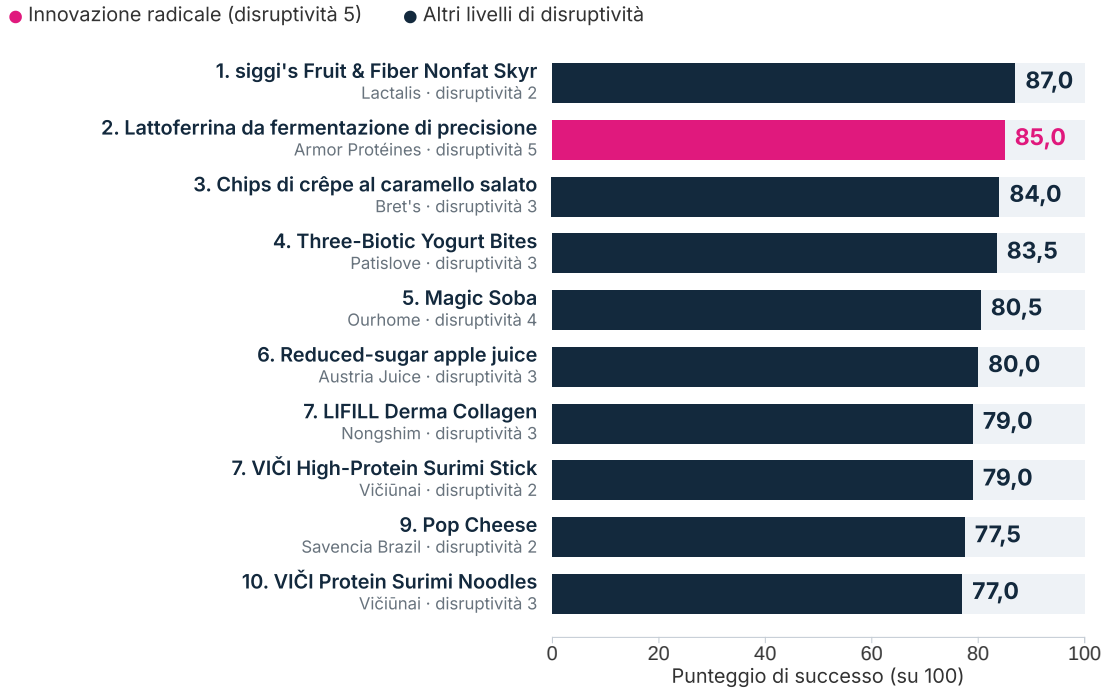
Foto: La Chips de Crêpes Bret's nella sua vetrina dell'area SIAL Innovation · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

07

La top 10 delle innovazioni con le maggiori probabilità di successo

Il nostro punteggio di successo ordina i 271 prodotti su sei dimensioni. Presentiamo qui i primi 10, poi una scheda dettagliata per ciascuno di essi.

FIGURA 9 **Punteggio di successo su 100 dei primi 10 prodotti della classifica (griglia IntoTheMinds a 6 criteri).**



Fonte: analisi IntoTheMinds delle 17 shortlist ufficiali del concorso SIAL Innovation 2026 (271 prodotti unici, 202 aziende, ottobre 2026). 2 prodotti ex aequo al 7º posto (79,0).

POS.	PRODOTTO	AZIENDA (MARCA)	PAESE	DIM.	TENDENZA PRINCIPALE	DISR.	PUNT.
1	siggi's Fruit & Fiber Nonfat Skyr	LACTALIS (siggi's)	Francia	Grande	Proteine	2	87,0
2	Lactoferrine de Fermentation de Précision	ARMOR PROTÉINES	Francia	Grande	Funzionale e nutraceutica	5	85,0
3	Chips de crêpes saveur caramel au beurre salé	Altho (Bret's)	Francia	Mid-cap	Piacere e indulgenza	3	84,0
4	Three-Biotic Yogurt Bites Collection	PATISLOVE	Turchia	Mid-cap	Salute digestiva e fermentazione	3	83,5
5	Magic Soba	OURHOME	Corea del Sud	Grande	Praticità e snacking	4	80,5
6	Reduced-sugar apple juice from concentrate	AUSTRIA JUICE GmbH (AUSTRIA JUICE)	Austria	Grande	Naturalità, bio e clean label	3	80,0
7 (ex aequo)	LIFILL DERMA COLLAGEN SIGNATURE RN	NONGSHIM (LIFILL)	Corea del Sud	Grande	Funzionale e nutraceutica	3	79,0
7 (ex aequo)	VIČI High-Protein Surimi Stick	CS FRANCE VICIUNAI (VIČI)	Lituania	Mid-cap	Proteine	2	79,0
9	Pop Cheese	SAVENCIA BRAZIL (Quatá)	Brasile	Grande	Praticità e snacking	2	77,5
10	VIČI Protein Surimi Noodles	CS FRANCE VICIUNAI (VIČI)	Lituania	Mid-cap	Proteine	3	77,0

Il profilo vincente si legge facilmente. Il beneficio si capisce in una frase (più proteine, meno zucchero, pronto in 7 minuti), la categoria di riferimento è un mercato di massa (yogurt, chips, succo, surimi, formaggio) e l'accesso alla distribuzione è già risolto: i 10 prodotti sono sostenuti da grandi gruppi o da mid-cap, e 4 sono vincitori della propria

FIGURA 10 **Top 10 dei punteggi di successo e 3 innovazioni radicali del concorso, secondo la disruptività.**



Fonte: analisi IntoTheMinds delle 17 shortlist ufficiali del concorso SIAL Innovation 2026 (271 prodotti unici, 202 aziende, ottobre 2026).

categoria (chips di crêpe Bret's, bocconcini Patislove, Magic Soba, noodles di surimi VIČI). Uno solo dei 10 prodotti è un'innovazione radicale: la disruptività aiuta, ma non basta. La top 10 è anche molto lattiero-casearia (skyr, lattoferrina, bocconcini allo yogurt Patislove, Pop Cheese). La Francia vi piazza 3 prodotti (skyr siggi's, lattoferrina, chips di crêpe Bret's), la Corea del Sud e la Lituania 2 ciascuna, la Turchia, l'Austria e il Brasile 1 ciascuno. Emergono tre categorie di prodotti:

- I valori sicuri (disruptività 2): skyr siggi's, bastoncino di surimi VIČI, Pop Cheese. Innovazioni incrementali sostenute da una marca e da una distribuzione consolidate. Il loro rischio principale è la copia rapida da parte della concorrenza o delle marche del distributore.
- Le innovazioni sostanziali ben attrezzate (disruptività 3 e 4): chips di crêpe Bret's, bocconcini Patislove, succo Austria Juice, collagene LIFILL, noodles di surimi VIČI, Magic Soba. Associano una vera novità a un'azienda capace di sostenerla. Il loro rischio è l'adozione: un'abitudine da creare, un concetto da spiegare.
- La scommessa vincente (disruptività 5): la lattoferrina di Armor Protéines, unica rottura della top 10. Il suo rischio è normativo e industriale, non commerciale.

Ciò che questa top 10 non contiene è altrettanto eloquente: nessun prodotto vegetale, nessuna bevanda della tendenza «bevande di nuova

generazione e analcoliche», nessun prodotto di upcycling e nessun prodotto di microimprese, PMI o start-up. Le tendenze più audaci del concorso non vi figurano, perché le aziende che le portano non hanno ancora la distribuzione. Per un distributore o un'azienda in ascolto del mercato, è proprio lì che si trovano i concetti da prendere in licenza.

Per uno di questi dieci prodotti abbiamo potuto confrontare questa classifica con il campo. L'intervista a Olivier Sallé (Bret's), realizzata in fiera, segue la scheda n. 3: conferma la forza della domanda e aggiunge due precisazioni che la scheda non poteva dare, il reparto di collocazione e lo stato del riacquisto.



PRIMA La vaschetta Magic Soba (Ourhome), sotto i suoi cubetti di ghiaccio © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



DOPO Una volta passati al microonde, i noodles sono pronti, termometro alla mano © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

SENTITO IN FIERA

«La storia nasce dall'innovazione del 2020 con la chips di grano saraceno [...]. Un bellissimo successo, anche se il primo anno era in pieno Covid.»

Olivier Sallé Bret's
Tradotto dal francese

1

SCHEDA N. 1

siggi's Fruit & Fiber Nonfat Skyr

PUNTEGGIO 87,0 /100

DISRUPTIVITÀ 2 /5 incrementale



Azienda	LACTALIS (marca siggi's)
Paese dell'espositore	Francia
Lancio	Stati Uniti, 06/2026
Categoria/e SIAL	latticini
Canale/i	largo consumo
Tendenza principale	Proteine
Tendenze secondarie	Salute digestiva e fermentazione, Naturalità, bio e clean label
Riconoscimento	Nessun riconoscimento noto a oggi
Riferimento SIAL	31558

IL PRODOTTO

Skyr alla frutta arricchito di fibre. Contiene 14g di proteine per porzione.

Parere del comitato di selezione: *«Selezionato per l'arricchimento di fibre.»*

L'AZIENDA

N. 1 mondiale dei latticini (Laval, Francia): 266 siti, presente in 49 paesi

Grande gruppo; fondazione: 1933; 85.500 dipendenti; fatturato: 31,2 miliardi di euro (2025).

IL DETTAGLIO DEL PUNTEGGIO

Beneficio (20%)	4/5
Differenziazione (15%)	3/5
Adozione (20%)	5/5
Capacità (20%)	5/5
Dinamismo (15%)	5/5
Prova (10%)	3,5/5
PUNTEGGIO	**87,0**

PERCHÉ HA BUONE PROBABILITÀ DI SUCCESSO

La combinazione di proteine (14 g per porzione) e fibre è al centro della domanda di salute del 2026, senza richiedere alcun cambiamento di abitudine: si mangia uno skyr alla frutta come si mangia uno yogurt. La marca è consolidata e la forza distributiva di Lactalis, primo gruppo lattiero-caseario mondiale, garantisce il referenziamento. Il mercato è in crescita: in Francia gli skyr pesano 243,8 milioni di euro secondo la nostra analisi del mercato degli alimenti iperproteici; la categoria dei prodotti iperproteici si è quintuplicata in quattro anni. Adozione massima (5 su 5) e capacità massima (5 su 5): è il profilo più sicuro del concorso.

PUNTI DI ATTENZIONE

Il prodotto è lanciato negli Stati Uniti (giugno 2026): il suo arrivo in Europa non è annunciato nella scheda. Lo scaffale di skyr e yogurt proteici è molto competitivo, e la differenziazione si basa su un arricchimento di fibre facile da copiare, anche da parte delle marche del distributore.

2

SCHEDA N. 2

Lactoferrine de Fermentation de Précision

PUNTEGGIO 85,0 /100

DISRUPTIVITÀ 5 /5 radicale



Azienda	ARMOR PROTÉINES
Paese dell'espositore	Francia
Lancio	Unione europea, 09/2026
Categoria/e SIAL	ingredienti
Canale/i	prodotti intermedi
Tendenza principale	Funzionale e nutraceutica
Tendenze secondarie	Vegetale e alternative, Sostenibilità, upcycling e packaging
Riconoscimento	Nessun riconoscimento noto a oggi
Riferimento SIAL	31686

IL PRODOTTO

Lattoferrina bovina prodotta mediante fermentazione di precisione

Parere del comitato di selezione: *«Innovazione tecnologica per produrre lattoferrina per via fermentativa.»*

L'AZIENDA

Ingredienti lattiero-caseari di specialità (proteine del latte e del siero, bioattivi); filiale del gruppo Savencia, 7 stabilimenti, sede a Saint-Brice-en-Coglès (Ille-et-Vilaine, Francia)

Grande gruppo; gruppo: Savencia.

IL DETTAGLIO DEL PUNTEGGIO

Beneficio (20%)	4/5
Differenziazione (15%)	5/5
Adozione (20%)	3/5
Capacità (20%)	5/5
Dinamismo (15%)	5/5
Prova (10%)	3,5/5
PUNTEGGIO	**85,0**

PERCHÉ HA BUONE PROBABILITÀ DI SUCCESSO

Produrre mediante fermentazione di precisione una proteina del latte ad altissimo valore (immunità, alimentazione infantile, integratori) senza passare dal latte vaccino: è l'unica rottura tecnologica del concorso sostenuta da un grande gruppo. Armor Protéines, filiale del gruppo Savencia specializzata negli ingredienti lattiero-caseari, sviluppa questo processo in joint venture con la biotech australiana All G (accordo annunciato a dicembre 2025) e dispone dei clienti industriali e delle capacità per industrializzare. La lattoferrina è un ingrediente raro e costoso, la cui offerta dipende oggi dai volumi di latte lavorati: una via di produzione svincolata dal latte risponde a una reale domanda industriale.

PUNTI DI ATTENZIONE

L'immissione sul mercato di ingredienti derivati da fermentazione di precisione rientra di norma nella procedura dei novel food nell'Unione europea: lo status normativo del prodotto non è precisato nella scheda. L'adozione si gioca nel B2B, presso aziende che dovranno validare costo ed equivalenza funzionale, e l'accettabilità della fermentazione di precisione da parte del consumatore finale resta da costruire.

3

SCHEDA N. 3

Chips de crêpes saveur caramel au beurre salé

PUNTEGGIO 84,0 /100

DISRUPTIVITÀ 3 /5 sostanziale



Azienda	Altho (marca Bret's)
Paese dell'espositore	Francia
Lancio	Francia, 04/2026
Categoria/e SIAL	drogheria dolce
Canale/i	largo consumo
Tendenza principale	Piacere e indulgenza
Tendenze secondarie	Viaggio culinario e tradizioni, Praticità e snacking
Riconoscimento	Vincitore di categoria SIAL Innovation 2026
Riferimento SIAL	31796

IL PRODOTTO

Chips di crêpe. Da sgranocchiare, da intingere o da spalmare. Con farina, latte e uova francesi. Prodotto in Bretagna.

Parere del comitato di selezione: *«Selezionato per la ricetta di chips dolci (crêpe).»*

L'AZIENDA

Produttore bretone di chips (stabilimenti a Saint-Gérand, Morbihan, e Le Pouzin, Ardèche): chips di patate e di verdure, marca Bret's e marche del distributore

Mid-cap; gruppo: Alain Glon Holding; fondazione: 1995; 450 dipendenti; fatturato: 310 milioni di euro (2024).

IL DETTAGLIO DEL PUNTEGGIO

Beneficio (20%)	3/5
Differenziazione (15%)	4/5
Adozione (20%)	5/5
Capacità (20%)	4,5/5
Dinamismo (15%)	4/5
Prova (10%)	5/5
PUNTEGGIO	**84,0**

PERCHÉ HA BUONE PROBABILITÀ DI SUCCESSO

Una trasgressione semplice e immediatamente leggibile: la crêpe bretone diventa chips, da sgranocchiare, da intingere o da spalmare. Bret's è una marca forte, sostenuta da un'azienda di medie dimensioni (450 dipendenti, 310 milioni di euro di fatturato nel 2024) e da una macchina distributiva collaudata. Il prodotto è a scaffale da aprile 2026 ed è vincitore della sua categoria: somma novità, marca e prova di mercato.

PUNTI DI ATTENZIONE

Uno snack dolce e goloso resta esposto alle critiche nutrizionali e all'effetto moda: la questione è quella del riacquisto al di là della curiosità, in un reparto aperitivo dove i lanci si susseguono rapidamente.

Precisazione raccolta in fiera: il prodotto è collocato nel reparto dei biscotti dolci, e non in quello delle chips, e Bret's attende la fine dell'anno per misurare il riacquisto (si veda l'intervista alla pagina seguente).

L'INCONTRO



Olivier Sallé

Bret's · La Chips de Crêpes, n. 3 della nostra top 10

La crêpe bretone diventata chips è il terzo prodotto della nostra top 10. Nel suo stand, Olivier Sallé torna sulla scommessa della marca: lasciare il reparto delle chips per quello dei biscotti dolci.

Aprile 2026	lancio in Francia
da 2 a 3 volte	la domanda rispetto alla capacità di consegna, secondo Bret's
2,95 €	prezzo di vendita consigliato, circa
84,0 / 100	punteggio di successo, n. 3 della nostra top 10

Foto: Olivier Sallé (a sinistra) allo stand Bret's, SIAL Paris 2026 · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab. Intervista in francese, nostra traduzione.

LA SCOMMESSA

«La grande posta in gioco, la grande sfida, era cambiare reparto: non mettere più le chips di crêpe nel reparto delle chips, ma in quello dei biscotti dolci.»

L'ACCOGLIENZA DELLE INSEGNE

«È stato apprezzatissimo perché, in un certo senso, dirompente: non c'era un momento snacking nel reparto dei biscotti dolci.»

LA DOMANDA

«L'abbiamo lanciato ad aprile, c'è stato un enorme buzz. La stagione è stata tale che abbiamo fatto fatica a consegnare correttamente: la domanda è stata da due a tre volte superiore alla nostra capacità di consegna.»

IL RIACQUISTO

«Per ora lascio passare fino a fine anno per quanto riguarda le rotazioni e il tasso di riacquisto. […] In ogni caso, la domanda resta molto forte.»

CHE COSA NE RICAVIAMO

- L'adozione è confermata dal campo: la domanda ha superato la capacità di consegna fin dalla prima stagione. È una delle due dimensioni valutate 5 su 5 nella scheda.
- Il prodotto non si batte nel reparto aperitivo, come supponevamo, ma in quello dei biscotti dolci, dove crea un momento di spuntino che non esisteva.
- Il punto di attenzione resta: il riacquisto sarà misurato solo a fine anno, e la priorità di Bret's è servire il mercato francese prima dell'export.

SCHEDA N. 4

4 Three-Biotic Yogurt Bites Collection

PUNTEGGIO 83,5 /100

DISRUPTIVITÀ 3 /5 sostanziale



Azienda	PATISLOVE
Paese dell'espositore	Turchia
Lancio	Francia, 10/2026
Categoria/e SIAL	nutraceutica
Canale/i	largo consumo
Tendenza principale	Salute digestiva e fermentazione
Tendenze secondarie	Funzionale e nutraceutica, Praticità e snacking
Riconoscimento	Vincitore di categoria SIAL Innovation 2026
Riferimento SIAL	32094

IL PRODOTTO

Bocconcini di frutta ricoperti di yogurt, fonte di pre, pro e postbiotici.

Parere del comitato di selezione: *«Selezionato per i bocconcini allo yogurt e i tri-biotici.»*

L'AZIENDA

Marca di cioccolato e snack funzionali (creme spalmabili al collagene/proteine, bocconcini allo yogurt, cereali proteici) gestita da Patis Food Group; gamme Signature, Enjoy ed Eath, vendita D2C e all'ingrosso

Mid-cap (Patis Food Group); fondazione: 2004; oltre 800 dipendenti.

IL DETTAGLIO DEL PUNTEGGIO

Beneficio (20%)	4/5
Differenziazione (15%)	4/5
Adozione (20%)	4/5
Capacità (20%)	4/5
Dinamismo (15%)	4,5/5
Prova (10%)	5/5
PUNTEGGIO	**83,5**

PERCHÉ HA BUONE PROBABILITÀ DI SUCCESSO

Il prodotto risponde alla salute intestinale, una delle tendenze con il miglior rapporto tra volume e potenziale, in un formato goloso: bocconcini di frutta ricoperti di yogurt, con pre, pro e postbiotici. Patislove si appoggia su un'azienda esportatrice di medie dimensioni (oltre 800 dipendenti dichiarati) e lancia il prodotto direttamente in Francia a ottobre 2026. È vincitore della categoria nutraceutica, la più ricca del concorso.

PUNTI DI ATTENZIONE

Le indicazioni sui probiotici sono regolamentate in diversi paesi europei: la promessa tri-biotica dovrà essere formulata con prudenza sulla confezione. Il prezzo di uno snack funzionale importato sarà un altro punto di attrito, e la marca è sconosciuta in Francia.

5

SCHEDA N. 5

Magic Soba

PUNTEGGIO 80,5 /100

DISRUPTIVITÀ 4 /5 elevata





Magic Soba (Ourhome): il prodotto e la sua confezione, SIAL Paris 2026 © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

Azienda	OURHOME
Paese dell'espositore	Corea del Sud
Lancio	Corea del Sud, 06/2027
Categoria/e SIAL	Surgelati
Canale/i	largo consumo
Tendenza principale	Praticità e snacking
Tendenze secondarie	Piacere e indulgenza, Viaggio culinario e tradizioni
Riconoscimento	Vincitore di categoria SIAL Innovation 2026
Riferimento SIAL	32012

IL PRODOTTO

Noodles soba con cubetti di ghiaccio per restare freddi dopo il passaggio nel forno a microonde. Cubetti di ghiaccio che si sciolgono lentamente. Prodotto surgelato.

Parere del comitato di selezione: *«Selezionato per la nuova esperienza di consumo.»*

L'AZIENDA

N. 2 coreano della ristorazione collettiva e della distribuzione di ingredienti, produzione alimentare e piatti pronti HMR (marchi ONTHEGO, Happy Encounter); nata da LG (scissione nel 2000), acquisita da Hanwha a maggio 2025 (58,62% del capitale per 620 milioni di dollari)

Grande gruppo; gruppo: Hanwha Group; fondazione: 2000; circa 7000 dipendenti; fatturato: 1,5 miliardi di euro (2024).

IL DETTAGLIO DEL PUNTEGGIO

Beneficio (20%)	3/5
Differenziazione (15%)	5/5
Adozione (20%)	3/5
Capacità (20%)	5/5
Dinamismo (15%)	4,5/5
Prova (10%)	4/5
PUNTEGGIO	**80,5**

PERCHÉ HA BUONE PROBABILITÀ DI SUCCESSO

Noodles soba che restano freddi dopo il passaggio nel forno a microonde, grazie a cubetti di ghiaccio a lenta fusione: un'esperienza di consumo davvero nuova (disruptività 4, differenziazione 5). Ourhome, secondo operatore coreano della ristorazione collettiva, filiale del gruppo Hanwha da maggio 2025 (circa 1,5 miliardi di euro di fatturato nel 2024), ha i mezzi per finanziare la scommessa, e ha già dimostrato nel 2024 di saper trasformare un premio SIAL in referenziamenti internazionali. Vincitore della categoria surgelati.

PUNTI DI ATTENZIONE

Lancio previsto a giugno 2027 in Corea del Sud: nulla è ancora dimostrato. Fuori dall'Asia il concetto dovrà essere spiegato, e la soba fredda resta un piatto poco conosciuto in Europa. Il microonde che raffredda è una promessa che bisogna vedere per credere.

SCHEDA N. 6

6 Reduced-sugar apple juice from concentrate

PUNTEGGIO 80,0 /100

DISRUPTIVITÀ 3 /5 sostanziale



Azienda	AUSTRIA JUICE GmbH (marca AUSTRIA JUICE)
Paese dell'espositore	Austria
Lancio	Austria, 08/2026
Categoria/e SIAL	ingredienti
Canale/i	prodotti intermedi, largo consumo
Tendenza principale	Naturalità, bio e clean label
Tendenze secondarie	nessuna
Riconoscimento	Nessun riconoscimento noto a oggi
Riferimento SIAL	33919

IL PRODOTTO

Succo di mela da concentrato con il 30% di zucchero in meno

Parere del comitato di selezione: *«Un succo di mela da concentrato con zuccheri ridotti grazie a un processo di fermentazione.»*

L'AZIENDA

Concentrati di succhi di frutta, aromi naturali, compound e basi per bevande. Nata nel 2012 dalla fusione di Ybbstaler (le cui origini risalgono al 1936) e di AGRANA Juice; sede a Kröllendorf (Bassa Austria), 12 siti produttivi, circa 1000 dipendenti, clienti in oltre 65 paesi.

Grande gruppo (filiale al 100% di AGRANA Beteiligungs-AG dal 2025, in precedenza joint venture tra AGRANA e RWA Raiffeisen Ware Austria); fondazione: 2012; circa 1000 dipendenti.

IL DETTAGLIO DEL PUNTEGGIO

Beneficio (20%)	4/5
Differenziazione (15%)	3/5
Adozione (20%)	4/5
Capacità (20%)	5/5
Dinamismo (15%)	4/5
Prova (10%)	3,5/5
PUNTEGGIO	**80,0**

PERCHÉ HA BUONE PROBABILITÀ DI SUCCESSO

Un succo di mela da concentrato con il 30% di zucchero in meno grazie a un processo di fermentazione: esattamente ciò che cercano le marche di succhi sotto pressione nutrizionale. Austria Juice, filiale al 100% del gruppo AGRANA dal 2025 (circa 1000 dipendenti, 12 siti produttivi, clienti in oltre 65 paesi), vende in B2B: l'innovazione si moltiplicherà presso i suoi clienti, ed è questo a farne la forza.

PUNTI DI ATTENZIONE

La riduzione del 30% corrisponde alla soglia minima dell'indicazione «a tasso ridotto di zuccheri» nell'Unione europea: il margine è nullo. Il gusto e il costo del processo dovranno convincere le marche clienti, e il consumatore finale non saprà mai che l'innovazione viene da Austria Juice.

7

SCHEDA N. 7 · EX AEQUO

LIFILL DERMA COLLAGEN SIGNATURE RN

PUNTEGGIO 79,0 /100

DISRUPTIVITÀ 3 /5 sostanziale



Azienda	NONGSHIM (marca LIFILL)
Paese dell'espositore	Corea del Sud
Lancio	Corea del Sud, 10/2025
Categoria/e SIAL	nutraceutica
Canale/i	largo consumo
Tendenza principale	Funzionale e nutraceutica
Tendenze secondarie	nessuna
Riconoscimento	Nessun riconoscimento noto a oggi
Riferimento SIAL	32459

IL PRODOTTO

Integratore alimentare a base di peptidi di collagene di piccole dimensioni per un migliore assorbimento. Favorisce la bellezza, l'idratazione e l'elasticità della pelle. Proprietà anti-età.

Parere del comitato di selezione: *«Selezionato per il collagene di piccole dimensioni che consente un migliore assorbimento e per gli studi clinici realizzati.»*

L'AZIENDA

Primo produttore sudcoreano di noodles istantanei e snack (Shin Ramyun, Chapagetti), quotato a Seul (KRX 004370), presente in oltre 100 paesi con 11 stabilimenti; fatturato consolidato 2025 di 3514 miliardi di won, pari a circa 2,2 miliardi di euro; LIFILL è la sua gamma salute e collagene

Grande gruppo; gruppo: Nongshim Holdings; fondazione: 1965; fatturato: circa 2,2 miliardi di euro (2025).

IL DETTAGLIO DEL PUNTEGGIO

Beneficio (20%)	4/5
Differenziazione (15%)	3/5
Adozione (20%)	3/5
Capacità (20%)	5/5
Dinamismo (15%)	5/5
Prova (10%)	3,5/5
PUNTEGGIO	**79,0**

PERCHÉ HA BUONE PROBABILITÀ DI SUCCESSO

In un concorso in cui 16 prodotti contengono collagene, LIFILL è l'unico a opporre studi clinici e un peptide di piccole dimensioni per un migliore assorbimento. Nongshim, primo produttore coreano di noodles istantanei, presente in oltre 100 paesi, sostiene la gamma. Il prodotto è sul mercato coreano da ottobre 2025: dispone di un anno di prova di mercato.

PUNTI DI ATTENZIONE

Il quadro europeo delle indicazioni sulla salute è restrittivo per le promesse di bellezza e anti-età: la comunicazione dovrà essere adattata fuori dall'Asia. Il mercato del collagene è saturo di proposte, e il consumatore europeo non conosce la marca LIFILL.

7

SCHEDA N. 7 · EX AEQUO

VIČI High-Protein Surimi Stick

PUNTEGGIO 79,0 /100

DISRUPTIVITÀ 2 /5 incrementale





Lo stand di Vičiūnai Group, casa madre della marca VIČI, SIAL Paris 2026

© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

Azienda	CS FRANCE VICIUNAI (marca VIČI)
Paese considerato	Lituania (espositore: CS France)
Lancio	Lituania, 12/2026
Categoria/e SIAL	prodotti ittici
Canale/i	largo consumo
Tendenza principale	Proteine
Tendenze secondarie	Praticità e snacking
Riconoscimento	Nessun riconoscimento (la marca VIČI è vincitrice con i Protein Surimi Noodles)
Riferimento SIAL	31811

IL PRODOTTO

Bastoncino di pesce ricco di proteine da consumare come snack. Contiene 10g di proteine per porzione da 60g. Arricchito con collagene marino per la pelle, le articolazioni e i muscoli.

Parere del comitato di selezione: *«Selezionato per la proposta di surimi in formato snacking.»*

L'AZIENDA

Ufficio commerciale francese del gruppo lituano Vičiūnai (surimi e prodotti ittici VIČI): gruppo fondato nel 1991 a Kaunas, oltre 4400 dipendenti, 8 stabilimenti in 3 paesi, oltre 60 società in 15 paesi

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

IL DETTAGLIO DEL PUNTEGGIO

Beneficio (20%)	4/5
Differenziazione (15%)	3/5
Adozione (20%)	4/5
Capacità (20%)	4,5/5
Dinamismo (15%)	5/5
Prova (10%)	2,5/5
PUNTEGGIO	**79,0**

PERCHÉ HA BUONE PROBABILITÀ DI SUCCESSO

Il surimi, prodotto di fondo scaffale, diventa uno snack proteico (10 g di proteine per 60 g) arricchito con collagene marino. Il beneficio è limpido, la categoria è enorme e il gruppo lituano Vičiūnai (fondato nel 1991, oltre 4400 dipendenti, presente in 15 paesi) è distribuito in tutta Europa. La marca VIČI è vincitrice del concorso con un altro prodotto, i Protein Surimi Noodles.

PUNTI DI ATTENZIONE

Il lancio è previsto a dicembre 2026 in Lituania: non esiste ancora alcuna prova di mercato. Il surimi soffre di un'immagine di prodotto trasformato, che l'argomento proteine dovrà compensare, e il collagene aggiunto può essere percepito come un artificio.

9

SCHEDA N. 9

Pop Cheese

PUNTEGGIO 77,5 /100

DISRUPTIVITÀ 2 /5 incrementale



Azienda	SAVENCIA BRAZIL (marca Quatá)
Paese dell'espositore	Brasile
Lancio	Brasile, 10/2025
Categoria/e SIAL	latticini
Canale/i	largo consumo
Tendenza principale	Praticità e snacking
Tendenze secondarie	Viaggio culinario e tradizioni
Riconoscimento	Nessun riconoscimento noto a oggi
Riferimento SIAL	31213

IL PRODOTTO

Queijo de coalho (formaggio fresco brasiliano da cuocere) per friggitrice ad aria, pronto in 7 minuti.

Parere del comitato di selezione: *«Selezionato per la proposta di formaggio fresco a cubetti.»*

L'AZIENDA

Filiale brasiliana del gruppo lattiero-caseario multinazionale Savencia: formaggi, latte UHT e panne con il marchio Quatá (tra cui il queijo coalho)

Grande gruppo; gruppo: Savencia Fromage & Dairy.

IL DETTAGLIO DEL PUNTEGGIO

Beneficio (20%)	3/5
Differenziazione (15%)	3/5
Adozione (20%)	4/5
Capacità (20%)	5/5
Dinamismo (15%)	4,5/5
Prova (10%)	3,5/5
PUNTEGGIO	**77,5**

PERCHÉ HA BUONE PROBABILITÀ DI SUCCESSO

Il queijo de coalho, formaggio brasiliano da grigliare, in cubetti pronti in 7 minuti nella friggitrice ad aria: un uso moderno innestato su un prodotto tradizionale. Quatá è la marca della filiale brasiliana di Savencia, e il prodotto è sul mercato da ottobre 2025 (versioni naturale e piccante). La friggitrice ad aria è la promessa con il miglior punteggio medio del concorso, e questo prodotto ne è l'illustrazione più riuscita.

PUNTI DI ATTENZIONE

Il prodotto è pensato per il mercato brasiliano: il suo potenziale fuori dal Brasile, dove il queijo de coalho è poco conosciuto, non è dimostrato. In Europa entrerebbe in concorrenza con l'halloumi, già affermato nella nicchia del formaggio da grigliare.

10

SCHEDA N. 10

VIČI Protein Surimi Noodles

PUNTEGGIO 77,0 /100

DISRUPTIVITÀ 3 /5 sostanziale





Dettaglio dello stand di Vičiūnai Group, nei colori della marca VIČI, SIAL Paris 2026

© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

Azienda	CS FRANCE VICIUNAI (marca VIČI)
Paese considerato	Lituania (espositore: CS France)
Lancio	Europa (paese non precisato), 12/2026
Categoria/e SIAL	prodotti ittici
Canale/i	largo consumo
Tendenza principale	Proteine
Tendenze secondarie	Funzionale e nutraceutica, Praticità e snacking
Riconoscimento	Vincitore di categoria SIAL Innovation 2026 (prodotti ittici)
Riferimento SIAL	31815

IL PRODOTTO

Noodles a base di surimi ricchi di proteine. Arricchito con omega 3. Contiene collagene marino.

Parere del comitato di selezione: *«Selezionato per la proposta di surimi in formato noodles e la promessa salutistica (proteine, omega 3, collagene).»*

L'AZIENDA

Ufficio commerciale francese del gruppo lituano Vičiūnai (surimi e prodotti ittici VIČI): gruppo fondato nel 1991 a Kaunas, oltre 4400 dipendenti, 8 stabilimenti in 3 paesi, oltre 60 società in 15 paesi

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

IL DETTAGLIO DEL PUNTEGGIO

Beneficio (20%)	3/5
Differenziazione (15%)	4/5
Adozione (20%)	3/5
Capacità (20%)	4,5/5
Dinamismo (15%)	5/5
Prova (10%)	4/5
PUNTEGGIO	**77,0**

PERCHÉ HA BUONE PROBABILITÀ DI SUCCESSO

Noodles a base di surimi, ricchi di proteine, arricchiti con omega 3 e collagene marino: un formato nuovo (differenziazione 4) che trasforma il surimi in base del pasto e non più in ingrediente da antipasto. Stesso vantaggio distributivo del bastoncino VIČI, e il prodotto è vincitore della categoria prodotti ittici.

PUNTI DI ATTENZIONE

Lancio previsto a dicembre 2026; il concetto di noodles di pesce resta poco familiare ai consumatori occidentali (adozione 3 su 5), e l'uso (come cucinarli, con che cosa) dovrà essere spiegato sulla confezione.



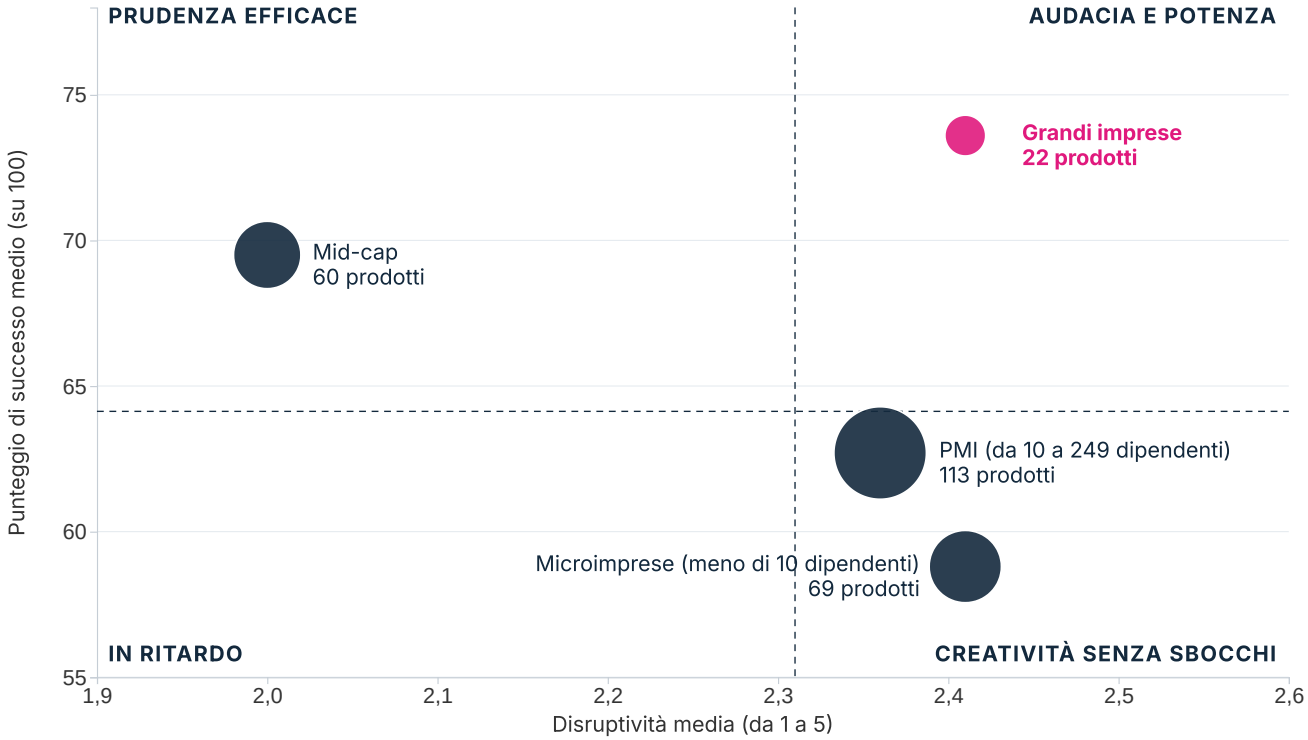
Foto: L'area Innovation Generation by Ecotrophelia, dedicata ai progetti degli studenti · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

08

Chi innova? Il profilo delle 202 aziende

Dietro i 271 prodotti ci sono 202 aziende che abbiamo qualificato una per una. Il loro profilo chiarisce i risultati precedenti: chi porta l'innovazione e chi ha i mezzi per farla riuscire.

FIGURA 11 **Prodotti del concorso secondo la dimensione dell'azienda che li porta: disruptività e punteggio di successo medi.**



Dimensione delle bolle: numero di prodotti della classe. Esclusi 7 prodotti di aziende di dimensione sconosciuta.

Fonte: analisi IntoTheMinds delle 17 shortlist ufficiali del concorso SIAL Innovation 2026 (271 prodotti unici, 202 aziende, ottobre 2026).

Questo grafico riassume la tensione del concorso in quattro quadranti. Le microimprese e le PMI sono nel quadrante della creatività senza sbocchi: più disruptive della media, ma con punteggi più bassi. Le mid-cap sono in quello della prudenza efficace: le meno disruptive di tutte (2,00), ma ben distribuite (69,5). Solo i grandi gruppi combinano audacia e potenza (2,41 e 73,6). Questa curva a U della disruptività secondo la dimensione si spiega con l'esposizione al rischio. Una microimpresa che fallisce perde un progetto, un grande gruppo che fallisce perde una riga del conto economico, ma una mid-cap che fallisce può perdere la propria fabbrica. Le imprese di medie dimensioni innovano quindi entro i margini di sicurezza, con estensioni di gamma e nuovi formati. Una sola di esse (Agrosevilla, con la sua salsa umami all'oliva) figura tra i 17 prodotti più disruptivi, mentre portano il 22% dei prodotti del concorso. Gli scarti di punteggio tra classi dimensionali sono tuttavia in gran parte costruiti dalla nostra griglia, che attribuisce la capacità di distribuzione in base alla dimensione, da 1,5 per una microimpresa a 5 per un grande gruppo.

CLASSE DIMENSIONALE	AZIENDE	QUOTA	PRODOTTI	DISRUPTIVITÀ MEDIA	PUNTEGGIO MEDIO
Microimprese (meno di 10 dipendenti)	55	27%	69	2,41	58,8
PMI (da 10 a 249)	88	44%	113	2,36	62,7
Mid-cap	41	20%	60	2,00	69,5
Grandi imprese	13	6%	22	2,41	73,6
Dimensione sconosciuta	5	2%	7	-	-

Un concorso di PMI. Il 71% delle aziende in gara sono microimprese o PMI (143 su 202), e portano il 67% dei prodotti. I 13 grandi gruppi individuati portano solo l'8% dei prodotti (22), ma occupano la parte alta della classifica di successo, con un punteggio medio di 73,6 contro 58,8 per le microimprese. Questo scarto di quasi 15 punti è in gran parte costruito: la capacità vale 1,5 per una microimpresa e 5 per un grande gruppo, il che rappresenta da solo quasi 14 punti. La constatazione utile è altrove: a parità di beneficio e di differenziazione, la dimensione dà un accesso al mercato che le piccole imprese devono costruirsi. Le 13 aziende classificate come grandi gruppi appartengono a 11 gruppi:



Lo stand Ourhome, il gruppo coreano all'origine di Magic Soba
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

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

La ripartizione per quartile di punteggio conferma la lettura. Il quarto superiore della classifica (69 prodotti con un punteggio di 69 o più) conta 18 prodotti di grandi gruppi e solo 17 di piccole imprese, mentre queste ultime portano il 67% del concorso. Il quarto inferiore (66 prodotti sotto 59) conta 63 prodotti di piccole imprese e nessuno di un grande gruppo. Le start-up, infine, piazzano 2 prodotti nel quarto superiore e 26 in quello inferiore.

Start-up, indipendenti e filiali



Il cubo sospeso dell'area SIAL Startup by Korea
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

- 37 aziende (18%) sono start-up, create dal 2015 con un posizionamento di innovazione. Portano 46 prodotti, con una disruptività media di 2,50 contro 2,26 per i 184 prodotti di aziende consolidate (scarto significativo, p = 0,04) e un punteggio di 58,8 contro 66,1; lo status di 41 prodotti non ha potuto essere stabilito. Il profilo tipo è una microimpresa food-tech francese, belga o dell'Europa dell'Est attiva nel funzionale, nella fermentazione o nell'upcycling. Il concorso riserva loro una shortlist dedicata (14 prodotti, punteggio medio 60,4): è la categoria con il secondo punteggio più basso.
- Il 58% delle aziende è indipendente, il 13% sono filiali di gruppi e 5 sono cooperative (tra cui Agrosevilla, Conapi con Mielizia, Schwarzwaldmilch e Jeune Montagne); lo status delle altre non ha potuto essere stabilito con certezza. Le filiali combinano agilità di marca e distribuzione del gruppo: è il profilo meglio valutato della base (punteggio medio di 72,2 per i loro 38 prodotti), e fornisce 8 dei 10 prodotti della top 10 (Armor

Protéines e Savencia Brazil per Savencia; il bastoncino e i noodles di CS France per Vičiūnai; Austria Juice per AGRANA; Ourhome per Hanwha; LIFILL per Nongshim; le chips di crêpe di Bret's per la holding familiare Alain Glon Holding).

- Le 5 cooperative offrono un controesempio interessante: innovano di rado ma con un radicamento nel territorio che facilita l'adozione, come il Pom'Aligot de l'Aubrac di Jeune Montagne, vincitore della categoria fuori casa.

Le interviste condotte in fiera danno un volto a questi status:

- Zeen Tech (Svizzera), la start-up all'origine del processo di frittura in acqua: «*Ho avuto quest'idea folle e ho cominciato, in pratica, nella mia cantina. Sì, ho comprato dei pezzi sul mercato normale [...], ho semplicemente provato e ha funzionato*», racconta Jozeph Zender. «*Ho iniziato due anni fa. E nel giro di due mesi ho depositato dei brevetti.*»
- Edonia (Francia), food-tech vincitrice con Cocoriton, che cambia scala dopo una raccolta di fondi di 15 milioni di euro annunciata il 6 ottobre 2026: «*Oggi abbiamo un impianto pilota ad Agen da 50 tonnellate. Aumenteremo la capacità fino a 2000 tonnellate di produzione annua*», indica Séverine Celle.
- Die Käsemacher (Austria), caseificio indipendente di 150 dipendenti fondato nel 1991: «*Siamo come Asterix e Obelix. Siamo i Galli che conquistano il mondo con idee coraggiose. Ma abbiamo bisogno di persone coraggiose, aperte a questo*», riassume Diana Steiner.
- Mousline (Francia), uscita dal gruppo Nestlé quattro anni fa: «*Siamo una PMI 100% francese, con sede a Rosières-en-Santerre, nell'Hauts-de-France*», sottolinea Anne Breuillé, brand manager.

Dichiarazioni di Jozeph Zender e Diana Steiner tradotte dall'inglese, quelle di Séverine Celle e Anne Breuillé dal francese.



Gli stand dell'area SIAL Startup by Korea · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Foto: La parete di prodotti dello stand Savencia · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

09

Piccole e grandi imprese: due strategie di innovazione

Le piccole imprese innovano in modo diverso dalle grandi, e con quale risultato? Abbiamo confrontato i 182 prodotti di microimprese e PMI con gli 82 prodotti di mid-cap e grandi gruppi (esclusi 7 prodotti di dimensione sconosciuta).

INDICATORE	PICCOLE (MICRO E PMI)	GRANDI (MID-CAP E GRANDI)	TEST
Prodotti	182	82	-
Disruptività media (da 1 a 5)	2,38	2,11	Mann-Whitney, p = 0,005
Prodotti con disruptività 4 o 5	7,1%	3,7%	-
Punteggio di successo medio (su 100)	61,2	70,6	Mann-Whitney, p < 0,001
Sotto-punteggio beneficio (da 1 a 5)	2,60	2,57	Mann-Whitney, p = 0,58
Sotto-punteggio differenziazione (da 1 a 5)	2,96	2,88	Mann-Whitney, p = 0,48
Sotto-punteggio adozione (da 1 a 5)	3,28	3,62	Mann-Whitney, p < 0,001

Test di Mann-Whitney con correzione per gli ex aequo. Per memoria, prova di mercato: 3,51 per le piccole, 3,46 per le grandi; capacità di distribuzione: 2,26 e 4,34.

Sì, le piccole imprese sono più disruptive. Lo scarto di disruptività media è modesto (2,38 contro 2,11) ma significativo, e raddoppia per i prodotti molto disruptivi (7,1% contro 3,7%). Le innovazioni di processo più notevoli del concorso (frittura in acqua, perle di alginato, sorgo precotto, shoyu di camelina, aceto di pomodoro) provengono quasi tutte da microimprese, PMI e start-up. E no, questa audacia non si traduce in probabilità di successo, poiché 9,4 punti di punteggio separano i due gruppi, nell'altro senso.

L'aspetto più istruttivo è la scomposizione di questo scarto. I sotto-punteggi di beneficio (2,60 contro 2,57) e di differenziazione (2,96 contro 2,88) sono identici. Le piccole imprese concepiscono prodotti altrettanto chiari e più originali di quelli delle grandi. Lo scarto viene dall'adozione (3,28 contro 3,62), cioè da prodotti che richiedono più sforzi al consumatore, e dalla capacità di distribuire, che la nostra griglia pondera al 20%. È in gran parte meccanico: la capacità, dedotta dalla dimensione, ne spiega da sola circa 8 punti su 9,4. Riflette tuttavia una realtà che i dati di panel confermano. I lanci delle marche con una quota di mercato ridotta falliscono più degli altri, a parità di prodotto. Il collo di bottiglia delle piccole imprese non è la creatività, è l'esecuzione commerciale.

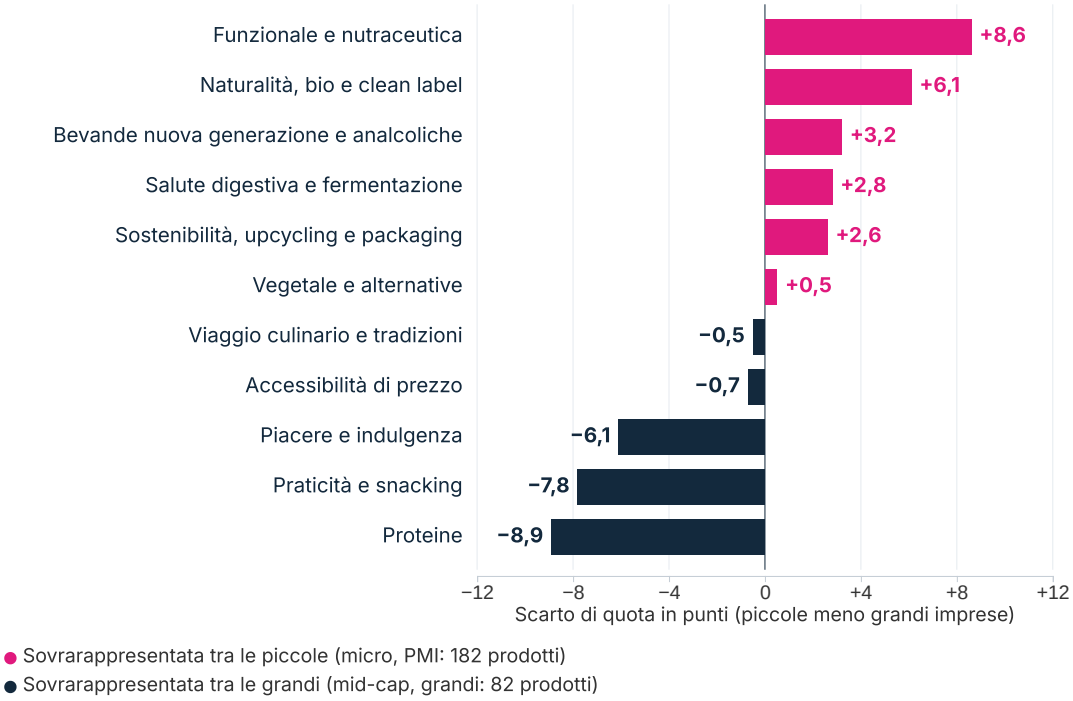
SENTITO IN FIERA

«Non avete alcuna garanzia che i consumatori finali alla fine compreranno i vostri prodotti.»

Diana Steiner Die Käsemacher
Tradotto dall'inglese

Piccole e grandi non innovano negli stessi ambiti

FIGURA 12 **Scarto di peso di ciascuna tendenza tra piccole e grandi imprese, in punti.**



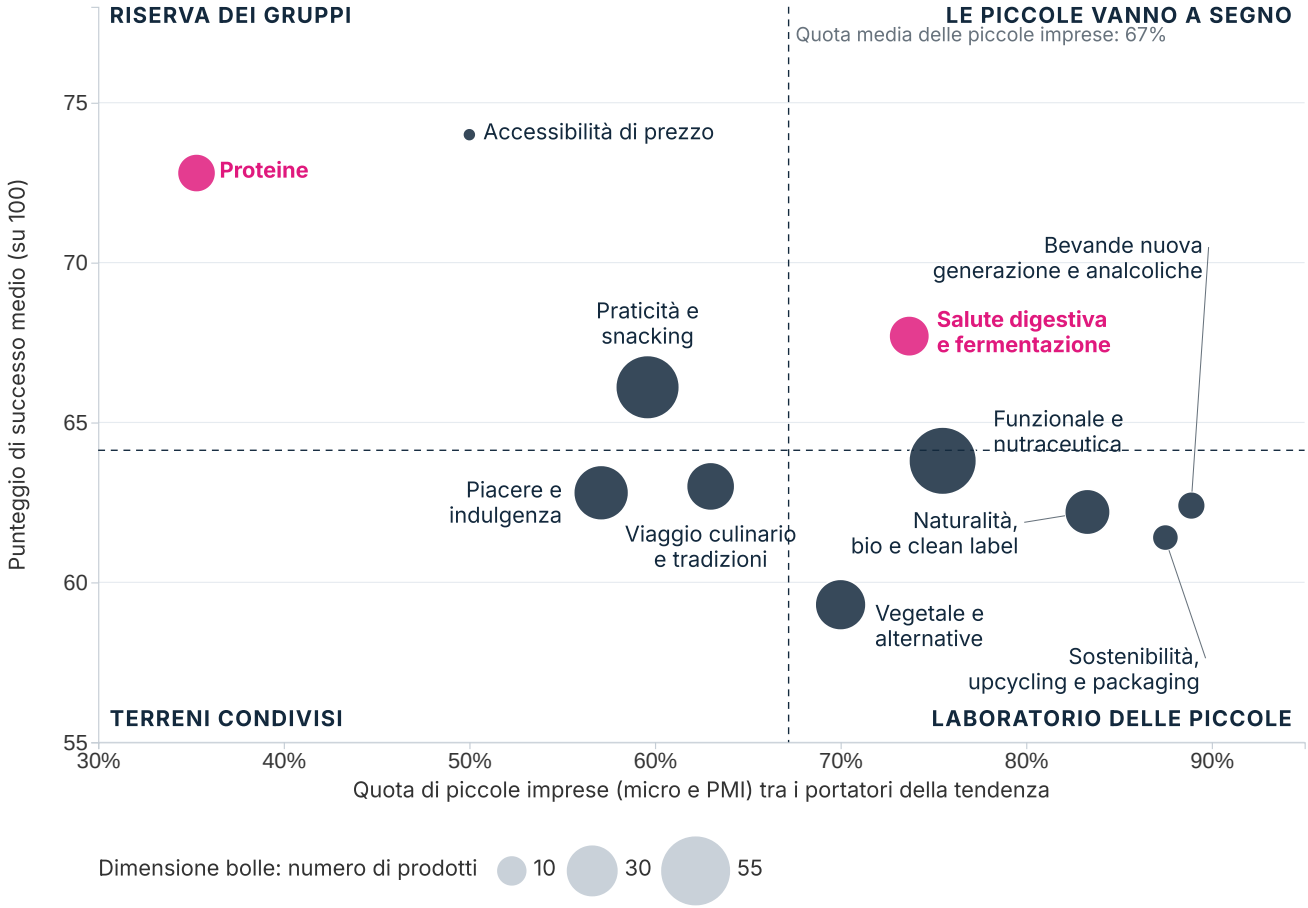
Fonte: analisi IntoTheMinds delle 17 shortlist ufficiali del concorso SIAL Innovation 2026 (271 prodotti unici, 202 aziende, ottobre 2026). Ripartizioni significativamente diverse (test del chi² per simulazione, p = 0,03).

Le piccole imprese presidiano il funzionale e la nutraceutica (22,0% dei loro prodotti contro 13,4% delle grandi), la naturalità (11,0% contro 4,9%) e le bevande analcoliche, categorie con basse barriere industriali, in cui si può innovare con un terzista e un buon racconto. Le grandi blindano le proteine (12,2% contro 3,3%), lo snacking (23,2% contro 15,4%) e l'indulgenza (17,1% contro 11,0%), giochi di volume, di processo e di scaffale, in cui il biglietto d'ingresso è una linea di produzione. Le ripartizioni sono significativamente diverse (test del chi² per simulazione, p = 0,03). Il vegetale e il viaggio culinario sono le due tendenze in cui i due gruppi investono alla pari (11,5% e 11,0% per il vegetale, 9,3% e 9,8% per il viaggio culinario).

Questa divisione del lavoro ha una logica economica, ma ha un costo per le piccole imprese. Si concentrano proprio sulle tendenze in cui la differenziazione è più difficile (il funzionale conta 53 prodotti che si somigliano) e in cui il quadro normativo delle indicazioni è più vincolante. Le grandi, invece, occupano le tendenze in cui il loro vantaggio industriale è decisivo. Il risultato è visibile nella top 10, dove non figura alcun prodotto di piccola impresa.

A chi appartiene ogni tendenza?

FIGURA 13 **Quota di piccole imprese tra i portatori di ciascuna tendenza e punteggio di successo medio.**



Fonte: analisi IntoTheMinds delle 17 shortlist ufficiali del concorso SIAL Innovation 2026 (271 prodotti unici, 202 aziende, ottobre 2026).

Una sola tendenza combina nettamente una forte presenza di piccole imprese e un punteggio sopra la media. È la salute digestiva e la fermentazione (73,7% di piccole imprese, punteggio di 67,7). È il territorio in cui le piccole vanno a segno, perché la fermentazione è un saper fare più che un investimento, e perché il beneficio (il microbiota) è ormai compreso dal consumatore. Le proteine sono la riserva dei gruppi (35,3% di piccole imprese, punteggio di 72,8). Il vegetale, la naturalità, la sostenibilità e le bevande analcoliche formano il laboratorio delle piccole, con molte idee e poca conversione; il funzionale le raggiunge, appena sotto la media (63,8). La praticità e il piacere sono terreni condivisi, dove ognuno suona la propria partitura.

FOCUS

Che cosa ne consegue

- Per un distributore o un'azienda in ascolto del mercato, le shortlist delle piccole imprese sono un vivaio di concetti da prendere in licenza o da acquisire: le idee ci sono, manca la distribuzione. I 17 prodotti più disruptivi e le tendenze del «laboratorio delle piccole» sono i primi posti in cui guardare.
- Per una PMI che innova, lo scarto di punteggio dice che il concetto non basta: bisogna mettere in sicurezza la distribuzione prima del lancio e testare l'adozione presso i consumatori anziché supporla. È la dimensione in cui le piccole imprese perdono più punti, ed è la più facile da misurare prima di investire.
- Per le mid-cap, la quasi assenza di prodotti molto disruptivi nelle loro file (1 su 60) è un segnale: hanno la distribuzione che le piccole non hanno, e una prudenza che i grandi gruppi non hanno più. Una partnership con una start-up portatrice di una rottura è la loro via meno rischiosa verso il livello 4 o 5.



Lo stand Vieille Graine e le sue chips di sorgo, selezione SIAL Innovation · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

LA LICENZA VISTA DA UNA MICROIMPRESA

«Stiamo costruendo una piattaforma di licenza. È pensata per i produttori che vogliono produrre Nükt su nostra licenza. […] Forniremo loro tutto per produrre partendo da zero […]: tecnologia, ricette, condimento […], marca, marketing, tutto.»

Viktoriia Fishych CEO, Nükt
Tradotto dall'inglese

PICCOLE IMPRESE, GRANDI AMBIZIONI

Le piccole imprese concepiscono prodotti altrettanto chiari e più originali di quelli delle grandi

Ciò che manca loro sono i dati che convincono i distributori: adozione misurata, test a scaffale, potenziale per canale. Li produciamo per voi, a un costo adatto a una PMI, nel vostro paese o in un mercato di esportazione.

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



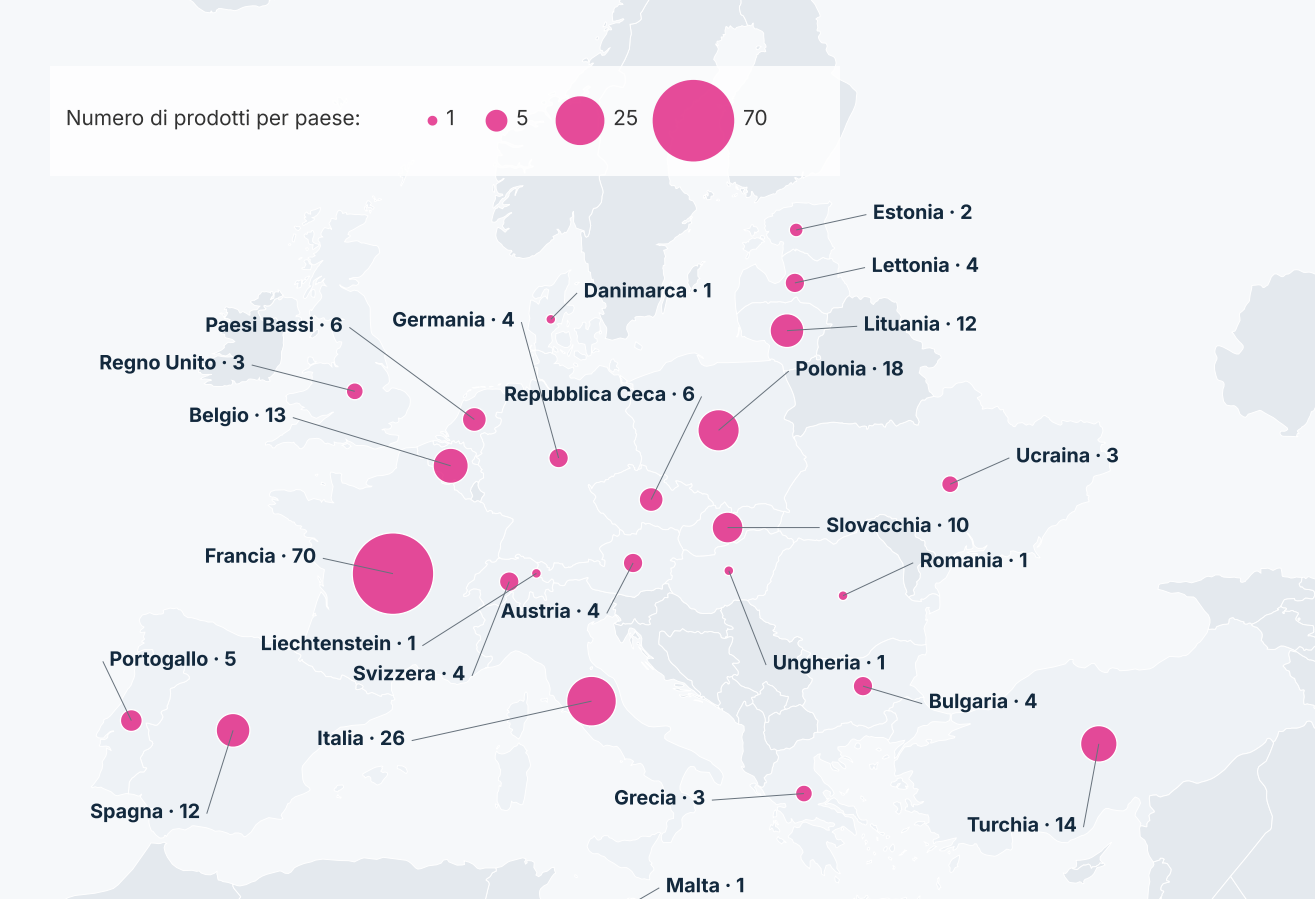
Foto: Lanterne in uno stand di marche asiatiche · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

10

Geografia dell'innovazione

L'innovazione alimentare ha una geografia, e il concorso la rivela su tre scale: il mondo (sezione 4), l'Europa, che concentra l'84% dei prodotti includendo la Turchia, e la Francia, primo contingente con più di un quarto del concorso.

FIGURA 14 Numero di prodotti in gara per paese dell'espositore, in Europa e in Turchia.



Fonte: analisi IntoTheMinds delle 17 shortlist ufficiali del concorso SIAL Innovation 2026 (271 prodotti unici, 202 aziende, ottobre 2026). Base cartografica: Natural Earth.

PAESE (5 PRODOTTI E PIÙ)	PRODOTTI	QUOTA	PUNTEGGIO MEDIO	DISRUPTIVITÀ	% PICCOLE IMPR.	TENDENZE DOMINANTI
Francia	70	25,8%	65,6	2,24	60,0%	Vegetale e alternative (14) · Praticità e snacking (14)
Italia	26	9,6%	64,6	2,35	84,6%	Praticità e snacking (7) · Piacere e indulgenza (6)
Polonia	18	6,6%	63,1	2,22	83,3%	Funzionale e nutraceutica (8) · Naturalità, bio e clean label / Sostenibilità, upcycling e packaging (3 ciascuna)
Turchia	14	5,2%	65,8	2,36	35,7%	Piacere e indulgenza (4) · Proteine (3)
Belgio	13	4,8%	63,8	2,15	92,3%	Funzionale e nutraceutica / Salute digestiva e fermentazione / Praticità e snacking (3 ciascuna)
Spagna	12	4,4%	62,7	2,33	58,3%	Praticità e snacking (5) · Vegetale e alternative (3)
Lituania	12	4,4%	65,1	2,50	50,0%	Proteine (3) · Praticità e snacking / Piacere e indulgenza / Vegetale e alternative (2 ciascuna)
Corea del Sud	11	4,1%	67,1	2,64	36,4%	Funzionale e nutraceutica / Vegetale e alternative / Piacere e indulgenza / Viaggio culinario e tradizioni (2 ciascuna)
Slovacchia	10	3,7%	58,4	2,30	100,0%	Funzionale e nutraceutica (7) · altre 3 tendenze (1 ciascuna)
Taiwan	8	3,0%	58,4	1,88	87,5%	Piacere e indulgenza (3) · Viaggio culinario e tradizioni (3)
Paesi Bassi	6	2,2%	62,8	2,50	100,0%	Praticità e snacking (3) · Vegetale e alternative (2)

PAESE (5 PRODOTTI E PIÙ)	PRODOTTI	QUOTA	PUNTEGGIO MEDIO	DISRUPTIVITÀ	% PICCOLE IMPR.	TENDENZE DOMINANTI
Repubblica Ceca	6	2,2%	66,4	2,17	100,0%	Funzionale e nutraceutica (4) · Salute digestiva e fermentazione / Viaggio culinario e tradizioni (1 ciascuna)
Portogallo	5	1,8%	64,5	2,40	60,0%	Naturalità, bio e clean label (2) · altre 3 tendenze (1 ciascuna)

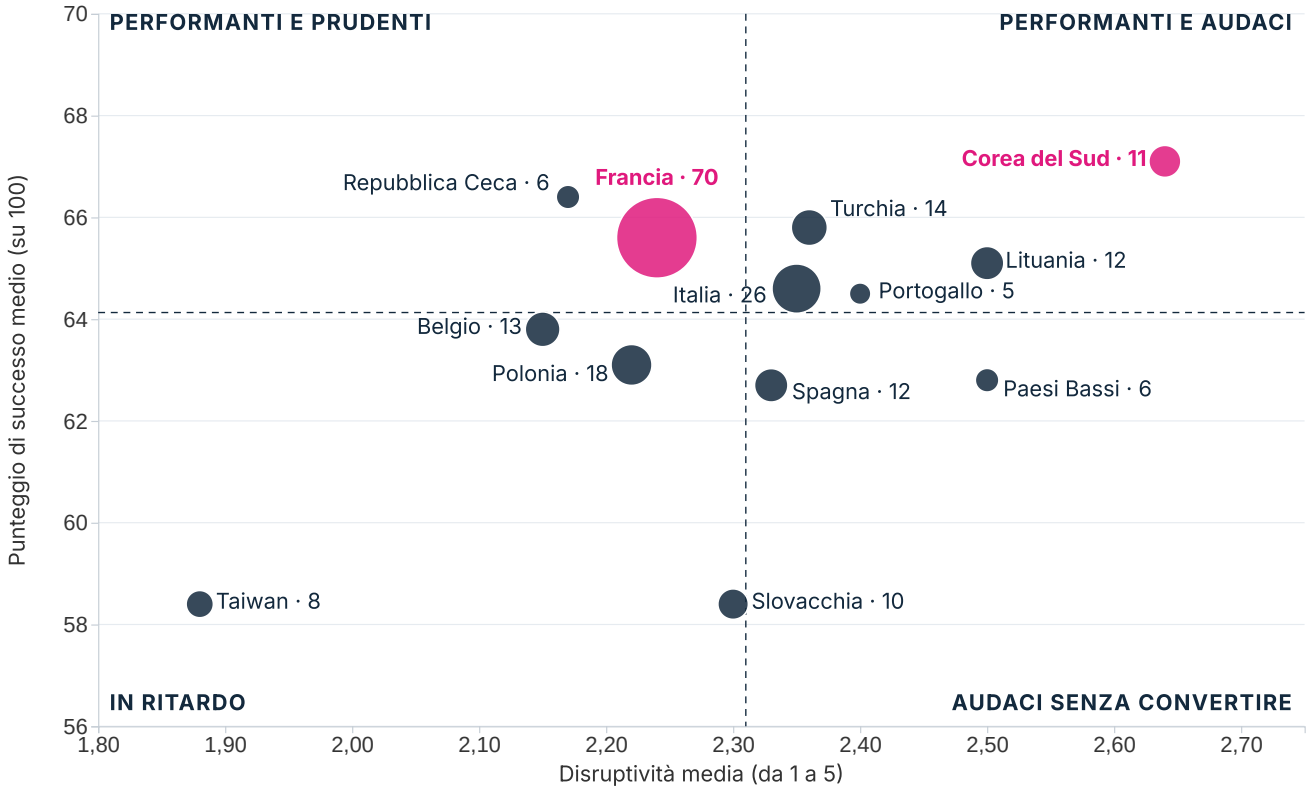
L'Europa del concorso non è omogenea. Distinguiamo tre insiemi. L'Europa occidentale (153 prodotti, 68% di piccole imprese) ottiene un punteggio medio di 64,7, sopra l'Europa dell'Est (63,0) ma sotto la Turchia (65,8), e una disruptività nella media (2,31). È l'Europa delle aziende affermate, in cui Francia, Italia, Belgio, Spagna e Paesi Bassi schierano al tempo stesso grandi gruppi e un fitto tessuto di PMI. L'Europa dell'Est e i paesi baltici (61 prodotti, 82% di piccole imprese) formano l'officina del funzionale, poiché il 46% dei loro prodotti rientra in questa tendenza, contro l'11% a Ovest. Shot, elettroliti, collagene, barrette alla creatina. La Polonia, la Slovacchia e la Repubblica Ceca esportano una nutraceutica abbondante, ma l'Europa dell'Est registra un punteggio medio più basso (63,0), per mancanza di marche e di distribuzione fuori dai propri confini. Tra i paesi che contano almeno 5 prodotti, due fanno eccezione: la Repubblica Ceca (66,4) e la Lituania (65,1), trainata dai prodotti VIČI del gruppo Vičiūnai. La Turchia (14 prodotti, 35,7% di piccole imprese) gioca una partita a parte, con aziende di medie dimensioni, lo snacking dolce e i formati, e due vincitori, i bocconcini Patislove (nutraceutica) e gli Aged Soy Flakes di Chef Seasons (drogheria salata), che presenta anche il condimento Culinary Clouds.



Il padiglione Calabria Straordinaria · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

La Corea del Sud osa, la Francia pesa

FIGURA 15 13 paesi con almeno 5 prodotti in gara: disruptività e punteggio di successo medi.



13 paesi con almeno 5 prodotti in gara. Dimensione delle bolle: numero di prodotti.

Fonte: analisi IntoTheMinds delle 17 shortlist ufficiali del concorso SIAL Innovation 2026 (271 prodotti unici, 202 aziende, ottobre 2026).

La Corea del Sud domina il quadrante dei paesi performanti e audaci (disruptività 2,64, punteggio 67,1), dove si trovano anche la Lituania (2,50; 65,1) e, più vicino alle medie, la Turchia, l'Italia e il Portogallo. Il contingente coreano è il più orientato ai grandi gruppi del concorso (Nongshim, Ourhome, SPC Samlip), ed è questo che gli permette di sostenere scommesse come Magic Soba o il collagene clinico LIFILL. La cucina coreana ispira inoltre prodotti di altri paesi (stick piccante coreano in Danimarca, muesli al kimchi nella Repubblica Ceca, highball nei Paesi Bassi). La Corea innova due volte, con i suoi prodotti e con la sua influenza, anche se il Giappone resta la prima fonte di ispirazione asiatica del concorso (matcha, mochi, yuzu, soba, ossia 12 schede fuori dal Giappone). La Francia, di gran lunga il primo contingente, è performante ma prudente (punteggio 65,6, disruptività 2,24), come la Repubblica Ceca. I Paesi Bassi e la Spagna osano di più senza convertire, mentre Taiwan e la Slovacchia sono in ritardo su entrambi gli assi, come, più vicino alle medie, il Belgio e la Polonia.

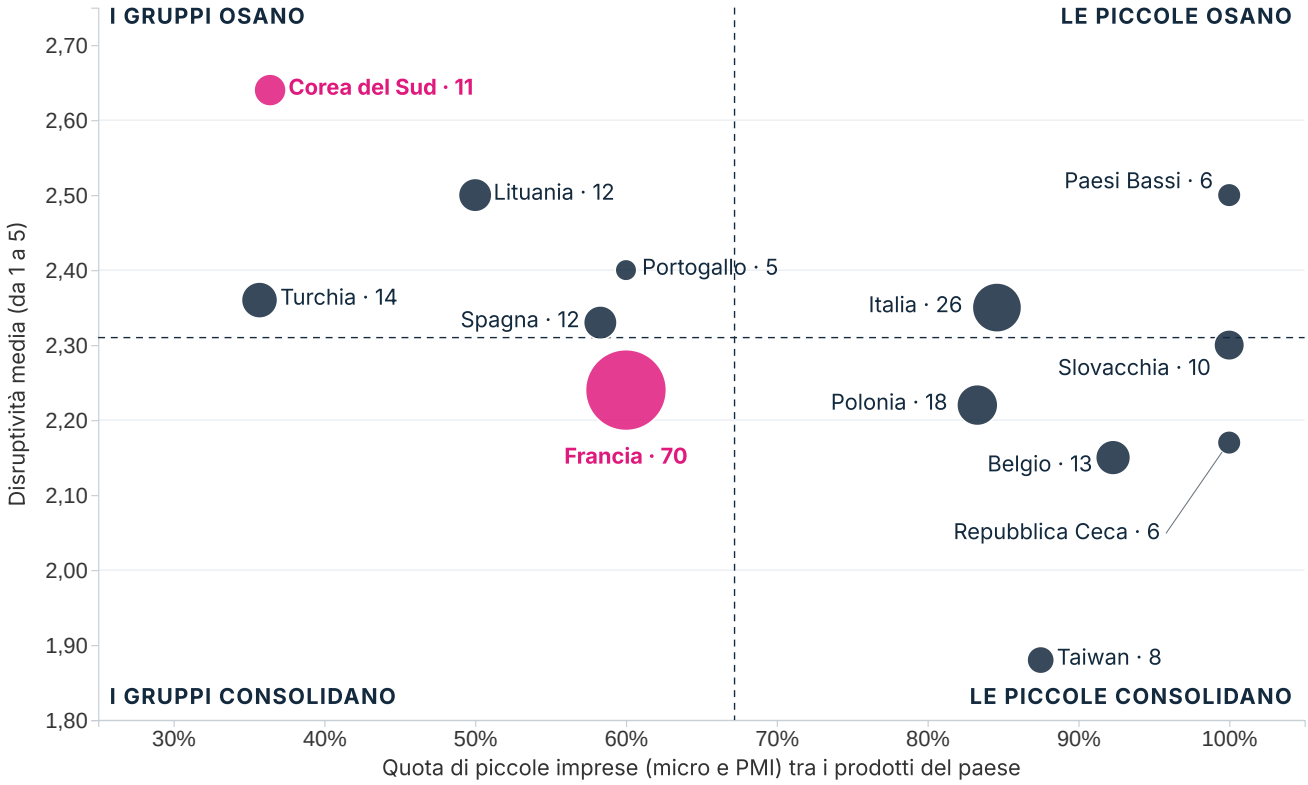


Lo stand Pepero (Lotte Wellfood), «No.1 in Korea»

© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

Chi innova attraverso le sue piccole imprese?

FIGURA 16 Quota di piccole imprese tra i prodotti di ciascun paese e disruptività media.



13 paesi con almeno 5 prodotti in gara. Dimensione delle bolle: numero di prodotti.

Fonte: analisi IntoTheMinds delle 17 shortlist ufficiali del concorso SIAL Innovation 2026 (271 prodotti unici, 202 aziende, ottobre 2026).

I paesi si distribuiscono nettamente secondo la struttura del loro tessuto agroalimentare. La Corea del Sud e la Turchia innovano attraverso i loro grandi gruppi e le loro mid-cap (36,4% e 35,7% di piccole imprese). I Paesi Bassi, la Slovacchia e la Repubblica Ceca innovano esclusivamente attraverso le loro piccole imprese (100%), l'Italia e il Belgio quasi (84,6% e 92,3%). La Francia occupa una posizione intermedia (60,0%), il che è di per sé un insegnamento. I grandi produttori francesi giocano in casa, e lo si vede nella classifica.

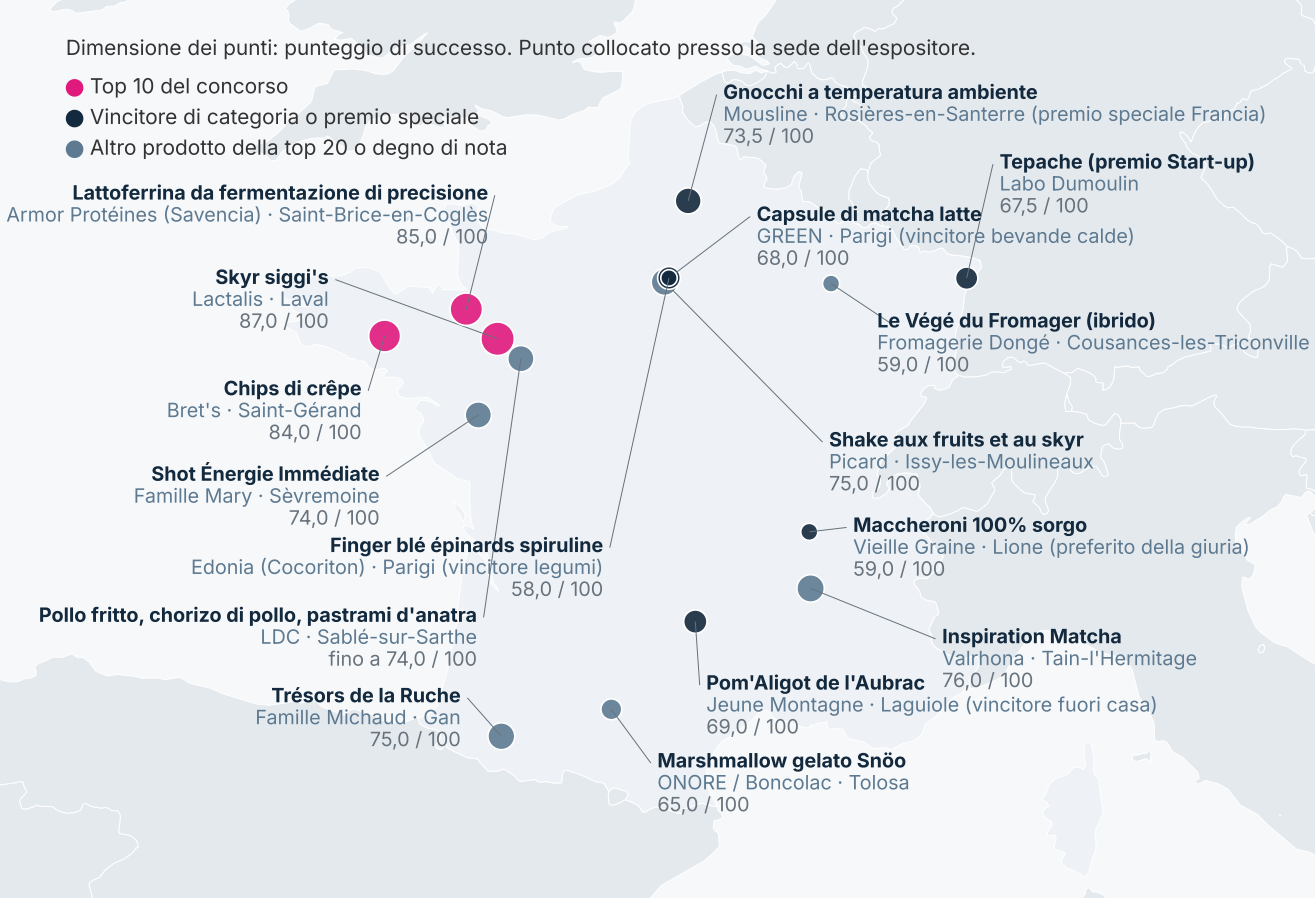
SENTITO IN FIERA

«Sempre più persone guardano alle tendenze asiatiche, a un buono stile di vita e al gusto autentico. Quindi non troppo dolce, non artificiale, ma onesto.»

Diana Steiner Die Käsemacher
Tradotto dall'inglese

La Francia, primo contingente

FIGURA 17 **I prodotti francesi meglio classificati e i vincitori, collocati presso la sede della loro azienda.**



Fonte: analisi IntoTheMinds delle 17 shortlist ufficiali del concorso SIAL Innovation 2026 (271 prodotti unici, 202 aziende, ottobre 2026). I 3 prodotti VIČI, presentati da CS France, ufficio francese del gruppo lituano Vičiūnai, sono attribuiti alla Lituania e non figurano su questa mappa. Base cartografica: Natural Earth.

Con 70 prodotti (25,8% del concorso), la Francia è di gran lunga il primo paese in gara. Il suo punteggio medio (65,6) supera la media del concorso (64,1), con una disruptività nella media (2,24). La mappa mostra una geografia dell'innovazione che ricalca quella dell'industria agroalimentare francese. Il Grande Ovest del latte e del pollame (Lactalis a Laval, Armor Protéines a Saint-Brice-en-Coglès, Bret's a Saint-Gérand, LDC a Sablé-sur-Sarthe, Famille Mary a Sèvremoine), i territori del Sud (Jeune Montagne a Laguiole, Famille Michaud a Gan, ONORE a Tolosa), la valle del Rodano (Valrhona a Tain-l'Hermitage, Vieille Graine a Lione) e l'Est (Labo Dumoulin a Bischwiller, Fromagerie Dongé nella Mosa). L'Île-de-France vi figura con Picard (Issy-les-Moulineaux) e con due vincitori parigini, GREEN (bevande calde) ed Edonia con Cocoriton (legumi, cereali e frutta). Il contingente francese copre tutto lo spettro:

- grandi gruppi: Lactalis, Savencia (Armor Protéines, Valrhona), LDC, Picard;
- mid-cap: Altho (Bret's), Cofigeo (William Saurin), ONORE (Boncolac), Famille Michaud, Famille Mary (gruppo Léa Nature);



Coquillettes Curry, Spicy e Paprika (Lustucru), in gara nella categoria drogheria salata
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

- PMI e cooperative: Mousline, Jeune Montagne, Labo Dumoulin, Fromagerie Dongé;
- food-tech: Edonia con Cocoriton (vincitore), Panacea con MYÜ (creata nel 2024), Groupe Innovi con SÜVY.

Solo il 60,0% dei prodotti francesi proviene da piccole imprese, contro una quota dall'83 al 100% nella maggior parte degli altri paesi europei. L'impegno dei grandi produttori francesi nel concorso che si tiene sul loro suolo è la prima spiegazione del buon punteggio medio del paese. La seconda è la diversità delle sue tendenze: la Francia piazza prodotti in 10 delle 11 tendenze, tutte tranne la sostenibilità, più di qualsiasi altro paese, e le sue due tendenze dominanti sono il vegetale e la praticità (14 prodotti ciascuna).



Lo striscione della Regione Occitania
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

Gli altri paesi

- Italia (26 prodotti): l'indulgenza e il lattiero-caseario rivisitato, portati per l'84,6% da piccole imprese:
- Sei di Coccio, formaggio stagionato nel suo guscio d'argilla (L'Antica Cascina), premio speciale Packaging;
- Bufala Cuore di Kefir (Ponte Reale) e mozzarella La Daria Proteica (Caseificio Andriese);
- pasta probiotica (Pastificio Liguori), premio Preferito della stampa, miglior punteggio italiano con 74,5;
- burrata al peperoncino (Sanguedolce).
- Polonia (18) ed Europa dell'Est: shot Welsom (Chias Brothers Europe), farina di semi di lampone (Oleowita Oil, vincitrice della categoria ingredienti), liquore Soplica Milkshake (Maspex), barrette alla creatina (Divas, Slovacchia), Protein Pocket (Mantinga, Lituania) e prodotti ittici VIČI del gruppo lituano Vičiūnai, presentati dal suo ufficio francese CS France, tra cui i noodles vincitori della categoria prodotti ittici. La Slovacchia piazza 7 dei suoi 10 prodotti nel funzionale ma si ferma a 58,4 di punteggio.
- Belgio (13 prodotti, 92,3% di piccole imprese): bibite alle fibre (Yass, Sweet-Switch), tartare di avocado surgelata (Darta, 73,5), ingredienti naturali in polvere di Origine (fiore di pisello blu, ube), bevanda proteica vegetale (Pulse Protein), birra analcolica rilassante con complesso botanico (Limitless NEIPA di Belgian Balance): un profilo ingredienti e bevande coerente con il tessuto agroalimentare del paese.
- Spagna (12) e Portogallo (5): il formaggio fresco fluido FluidTech (Quescrem, gruppo Central Lechera Asturiana, 75,5), le salse a base di oliva di Agrosevilla e, in Portogallo, la nutrizione sportiva di Prozis (Clear Whey + Collagen, 72).
- Asia esclusa la Corea: Taiwan (8 prodotti, disruptività 1,88, la più bassa) punta su piacere e viaggio culinario con Chi Mei Frozen Food; le Filippine (4) puntano sull'ube (Aniwa) e sulla linfa di cocco (Lionheart Farms); il Giappone (2) sul tofu dolce (Taishi Food).

Infine, le interviste che abbiamo realizzato in fiera sembrano convergere nel dire che il concorso è una porta d'ingresso ricercata per portare i prodotti all'export:

- Jeune Montagne (Francia): «*Abbiamo già incontrato diversi potenziali clienti, importatori interessanti*», indica Miki Kawamoto;
- L'Antica Cascina (Italia): una spedizione di Sei di Coccio era in viaggio verso il Canada al momento della fiera;
- Semix (Repubblica Ceca): prodotto fresco, Fermentík punta anzitutto ai paesi vicini, Germania, Austria, Polonia e Slovacchia;
- Nükt (Svizzera): «*Dopo aver ricevuto questo premio per l'innovazione abbiamo ricevuto molte richieste, e molti dicono che è il futuro del settore.*» Le richieste arrivano dall'Asia, dall'Europa e dagli Stati Uniti;
- Edonia (Francia): già presente in Giappone e negli Stati Uniti, l'azienda si sta sviluppando in Canada;
- Die Käsemacher (Austria) e Dardanel (Turchia) esportano già rispettivamente in 30 e 41 paesi;
- Bret's (Francia): «*Abbiamo molte richieste, in particolare per l'export. La nostra priorità è soddisfare anzitutto il mercato francese.*»

Dichiarazioni di Miki Kawamoto e Olivier Sallé tradotte dal francese, quelle di Viktoriia Fishych dall'inglese.



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

La parola agli espositori

Dodici interviste registrate negli stand durante SIAL Paris 2026. Estratti.



© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

PREMIO SPECIALE PACKAGING · ITALIA

L'Antica Cascina

Clara Fortibuoni

Sei di Coccio, formaggio stagionato nel suo guscio d'argilla. 15.000 pezzi venduti nel 2025, soprattutto durante le feste, conferma l'azienda.

«La storia del Sei di Coccio nasce [...] in Romagna nel 2023, [quando] siamo stati colpiti dall'alluvione e quindi avevamo il fango sulle case, ovunque. [...] Abbiamo deciso di prendere questa cosa negativa e trasformarla in un'idea molto positiva, ovvero il Sei di Coccio: dal fango dell'alluvione, un prodotto che porta gioia, spensieratezza, condivisione, ricordi.»

«Col martello, però abbiamo avuto molti video di nostri clienti che hanno usato la fantasia: con il pugno, la testa, un martello pneumatico...»

«Si segue molto l'istinto. Quella casearia non a caso viene definita un'arte, perché tante volte da esperimenti o errori viene fuori veramente un prodotto valido.»



VINCITORE FUORI CASA · FRANCIA

Jeune Montagne

Miki Kawamoto

Pom'Aligot de l'Aubrac IGP, l'aligot in crocchetta.

«All'esterno è molto croccante. E quando si mangia, all'interno è molto filante e molto fondente.»

«Il segreto dell'aligot filante è questo formaggio, la tome fraîche de l'Aubrac.»

«Con una friggitrice ad aria a 200 gradi possiamo preparare i Pom'Aligot in 7 minuti.»

Tradotto dal francese



VINCITORE LATTICINI · AUSTRIA

Die Käsemacher

Diana Steiner

Palline di formaggio di capra in stile matcha e in stile ube, al cocco.

«Siamo come Asterix e Obelix. Siamo i Galli che conquistano il mondo con idee coraggiose. Ma abbiamo bisogno di persone coraggiose, aperte a questo.»

«Gli scaffali sono pieni. Non c'è spazio. Servono quindi buone idee per incuriosire i buyer e renderli anche coraggiosi, perché dicano: va bene, vi faccio spazio.»

Tradotto dall'inglese

La parola agli espositori

Seguito delle interviste realizzate negli stand.



© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

PREMIO SPECIALE FRANCIA

Mousline

Anne Breuillé, brand manager

Gnocchi da padella, conservabili 12 mesi a temperatura ambiente.

«Pochi francesi lo sanno, ma gli gnocchi sono fatti con le patate. E quindi, in modo del tutto naturale, dalla nostra competenza sulla patata sono nati i nostri gnocchi.»

«Abbiamo voluto davvero mantenere questo DNA della marca Mousline [...]: facilità d'uso, praticità e un prezzo molto accessibile.»

«Sappiamo che l'innovazione è anche il futuro di una marca.»

Tradotto dal francese



VINCITORE BIO E BENESSERE · REPUBBLICA CECA

Semix

Petr Vavrečka, direttore export

Fermentík, verdure fermentate in vasetto da 150 g.

«Non è stato facile, è stato piuttosto impegnativo, perché lo sviluppo del prodotto ha richiesto un anno e mezzo e abbiamo avviato la pre-produzione a gennaio di quest'anno.»

«[Fermentík] è un rappresentante di una nuova categoria di verdure fermentate che abbiamo nella nostra produzione.»

«Se prendiamo il prezzo del mercato ceco, siamo vicini a 1,50 € come prezzo finale per i clienti.»

Tradotto dall'inglese



VINCITORE LEGUMI, CEREALI E FRUTTA · FRANCIA

Edonia

Séverine Celle

Finger al grano, spinaci e spirulina, sviluppato con Cocoriton.

«Evita di aggiungere polveri, isolati, cose ultra-processate.»

«Oggi abbiamo un impianto pilota ad Agen da 50 tonnellate. Aumenteremo la capacità fino a 2000 tonnellate di produzione annua.»

«A oggi abbiamo servito 50.000 pasti a bambini.»

Tradotto dal francese

La parola agli espositori

Seguito e fine delle interviste realizzate negli stand.



© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

SELEZIONE SIAL INNOVATION · ITALIA

Eurovo

Jessica Gualandi

Cremoso, dessert a base di albume della marca le Naturelle, nato dalla valorizzazione di un'eccedenza di albume.

«E quindi l'idea è nata un po' da quello: cosa facciamo con questo albume in eccedenza, in esubero?»

«L'idea di Gruppo Eurovo era non di andare [...] solo su quella nicchia di persone, ma spaziare alla famiglia.»



© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

SELEZIONE SIAL INNOVATION · FRANCIA

Maître Prunille

Alizée Delsol, addetta alla comunicazione

PâtiMix, quattro mix per la pasticceria in bustine da 100 g.

«La pasticceria è un nuovo terreno di gioco per Maître Prunille.»

«Lo si aggiunge [...] a una base classica per torte e, subito, si dà una marcia in più alla famosa ricetta dei cookie, della torta marmorizzata.»

«Sono formati da 100 grammi, quindi vanno benissimo per un unico utilizzo.»

Tradotto dal francese



PRODOTTI ITTICI · TURCHIA

Dardanel

Trancio di tonno affumicato e tonno in busta al jalapeño.

«Lo scopo principale dei prodotti in busta è che sono facili da mangiare. E si possono portare ovunque, in ufficio [...], si possono portare anche in palestra. [...] Quando si apre [...] una scatoletta di tonno, bisogna scolare l'olio, l'acqua, eccetera. Con i prodotti in busta, invece, non serve. Basta aprire e mangiare.»

Tradotto dall'inglese

METODO

Come sono state raccolte queste dichiarazioni

Dodici interviste sono state registrate negli stand durante SIAL Paris 2026, per 72 minuti in totale. Gli estratti sono stati alleggeriti di esitazioni e ripetizioni; i tagli sono segnalati da parentesi quadre. Le dichiarazioni rese in francese e in inglese sono state tradotte da noi; quelle rese in italiano sono riportate nella formulazione originale. Le interviste con Nükt e Zeen Tech sono presentate nella sezione 6, quella con Bret's nella sezione 7.



Foto: Semi di finocchio e uvetta dorata in uno stand di spezie · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

INTOTHEMINDS PER L'AGROALIMENTARE

RICERCHE DI MERCATO IN OLTRE 50 PAESI

Trasformare un'innovazione in un successo commerciale

Questo rapporto mostra che la novità non basta. Il beneficio deve essere compreso, il prezzo accettato, la marca conosciuta e la distribuzione acquisita. IntoTheMinds accompagna le aziende produttrici, le PMI e i distributori dell'agroalimentare in ciascuna di queste fasi, in Francia, in Belgio e in oltre 50 paesi, con metodi quantitativi e qualitativi collaudati.

Ricerche di mercato

Dimensione e dinamica di un mercato, segmentazione dei consumatori, analisi della concorrenza e scenari di sviluppo, nel vostro paese o all'export.

Pricing

Prezzo psicologico, elasticità e disponibilità a pagare (Van Westendorp, Gabor-Granger, analisi congiunta) per fissare il prezzo di lancio e le soglie promozionali.

Attrattività di un posizionamento

Valutazione di una promessa (funzionale, naturalità, analcolico, origine...) presso il vostro target, per decidere prima di investire in una ricetta o in una confezione.

Prova di mercato per i distributori

Costruzione del dossier di referenziamento: dati sui consumatori, test a scaffale, panel e argomentazione supportata da cifre per convincere i buyer.

Concept test e test di prodotto

Chiarezza del beneficio, differenziazione percepita, intenzione d'acquisto e riacquisto, misurati online, in sala o a domicilio prima del lancio.

Notorietà e immagine di marca

Notorietà spontanea e sollecitata, immagine, preferenza e tasso di conversione, per paese e per segmento, in misurazione puntuale o in barometro.

Product-market fit per paese e per segmento

Adeguatezza di un prodotto a un mercato di esportazione o a un segmento di consumatori: usi, prezzo accettabile, concorrenza locale, canali e freni all'adozione.

Monitoraggio e analisi delle tendenze

Analisi settoriali come questa, mappatura delle innovazioni, monitoraggio dei segnali deboli e conferenze per i vostri team di marketing e R&S.

Parliamo del vostro progetto

Un primo scambio di 30 minuti, senza impegno, per inquadrare la vostra domanda e proporre un metodo.

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

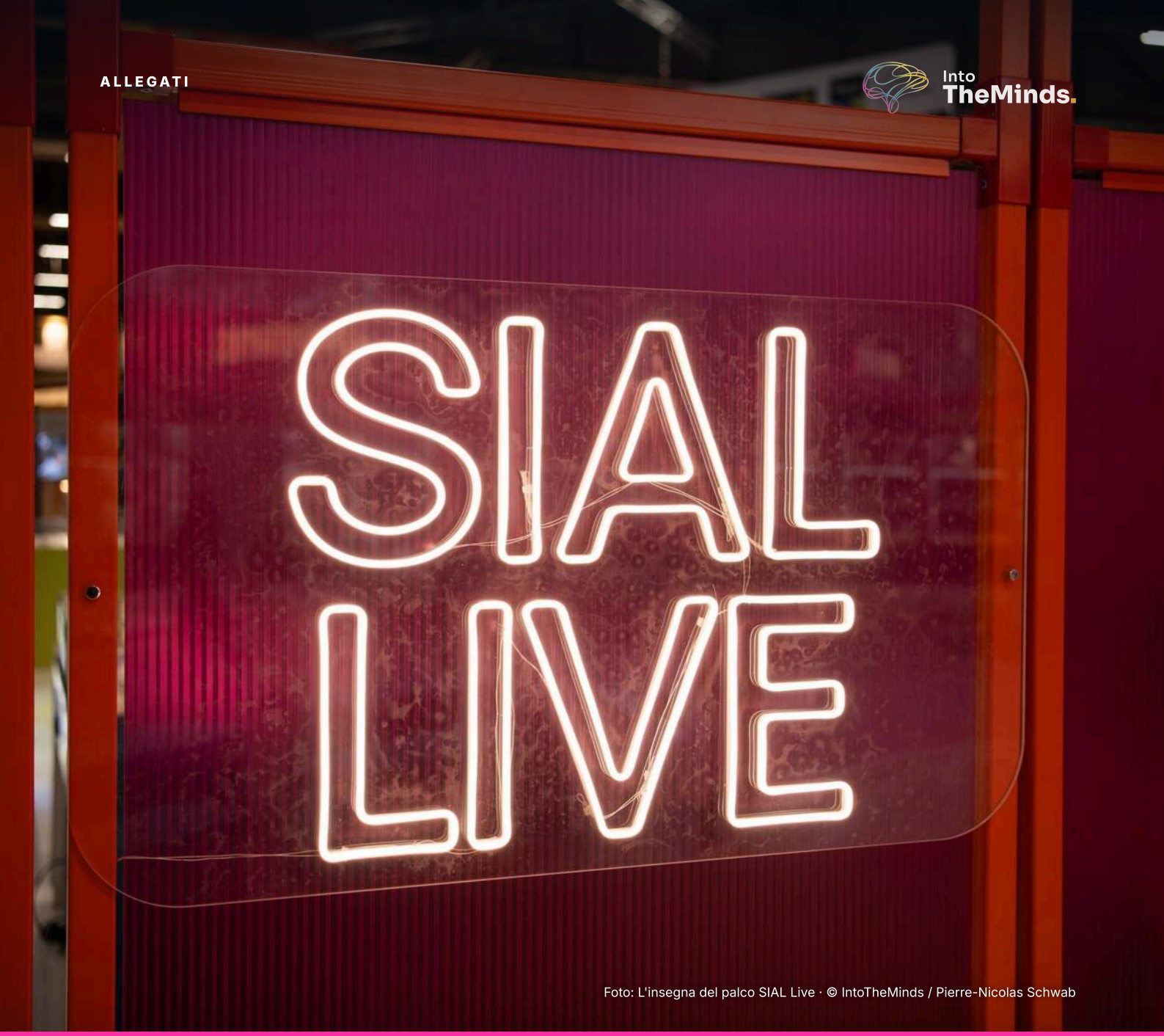


Foto: L'insegna del palco SIAL Live · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

Allegati

A. Vincitori e premi speciali 2026 presenti nelle shortlist

B. Tassonomia delle 11 tendenze

C. Scala di disruptività

D. Griglia del punteggio di successo

E. Fonti

A. Vincitori e premi speciali 2026 presenti nelle shortlist

REF.	PRODOTTO	ESPOSITORE	RICONOSCIMENTO
30798	Plant Based Steak	PLANT MEAT MAKERS B.V (Rival Foods)	Vincitore di categoria (prodotti alternativi)
32564	Fermentík	SEMIX PLUSO, SPOL. S.R.O.	Vincitore di categoria (bio e benessere)
33051	GREEN - Capsules de matcha latte vegan compatibles Nespresso®	GREEN	Vincitore di categoria (bevande calde)
33217	AMZ Amazonic Negroni	AMZ TROPICAL IND. COM. BEBIDAS LTDA	Vincitore di categoria (bevande)
33352	Finger blé épinards spiruline	EDONIA (Cocoriton)	Vincitore di categoria (legumi, cereali e frutta)
32823	Aged Soy Flakes	CHEFSEASONS	Vincitore di categoria (drogheria salata)
31796	Chips de crêpes saveur caramel au beurre salé	Altho (Bret's)	Vincitore di categoria (drogheria dolce)
32094	Three-Biotic Yogurt Bites Collection	PATISLOVE (Patis Food Group)	Vincitore di categoria (nutraceutica e alimenti funzionali)
33930	Raspberry Flour	Oleowita Oil sp. z o. o.	Vincitore di categoria (ingredienti)
32546	Ziegenkäsebällchen Matcha-Style / Ube-Style mit Kokos	Die Käsemacher	Vincitore di categoria (latticini)
31815	VIČI Protein Surimi Noodles	CS FRANCE VICIUNAI	Vincitore di categoria (prodotti ittici)
32681	Salted potato chips	Nuekt AG	Vincitore di categoria (snack e gastronomia)
32012	Magic Soba	OURHOME	Vincitore di categoria (surgelati)
33160	Italian Salami Chips	Bejerky Snack	Vincitore di categoria (carni)
32793	Pom'Aligot de l'Aubrac	Jeune Montagne	Vincitore di categoria (fuori casa)
32117	Gnocchi à poêler ambiants	MOUSLINE	Premio speciale Francia
30576	Tepache	KEFIR LABO DUMOULIN	Premio speciale Start-up
29296	Sei di Coccio	L'ANTICA CASCINA SRL	Premio speciale Packaging
34005	Probiotica/pasta	PASTIFICIO LIGUORI	Premio Preferito della stampa
32038	Macaroni 100% sorgho sans gluten	VIEILLE GRAINE	Premio Preferito della giuria

Palmarès ufficiale pubblicato su sialparis.com (16 settembre 2026, aggiornato il 7 ottobre 2026); Grand Prix oro, argento e bronzo assegnati il 17 ottobre 2026, non integrati. Vincitori fuori dalle shortlist di prodotto: Zeen Tech (attrezzature e tecnologie); premio speciale «30 anni» Sojasun; premio Preferito degli influencer, Recipe Design (MEDI.SOLA, Corea del Sud).

Profilo dei 15 vincitori di categoria: disruptività media di 3,27 (contro 2,25 per gli altri prodotti), il 27% di essi di livello 4 o 5 (contro il 5%), differenziazione di 4,07 su 5 (contro 2,88), 10 microimprese o PMI, 3 mid-cap, 1 grande gruppo e 1 azienda di dimensione sconosciuta. Senza il bonus per i vincitori, il loro punteggio di successo medio è di 67,4 contro 63,8. La giuria premia la novità molto più della nostra griglia, che pesa anche la distribuzione.

IN FIERA Vincitori, premi speciali e prodotti della selezione fotografati durante SIAL Paris 2026



Magic Soba (Ourhome)
Vincitore di categoria (surgelati)
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Capsule di matcha latte GREEN
Vincitore di categoria (bevande calde)
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



AMZ Amazonic Negroni
Vincitore di categoria (bevande)
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Aged Soy Flakes (Chefseasons)
Vincitore di categoria (drogheria salata)
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Chips di crêpe (Bret's)
Vincitore di categoria (drogheria dolce)
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Gnocchi da padella a temperatura ambiente (Mousline)
Premio speciale Francia
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



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



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



Chips e maccheroni di sorgo (Vieille Graine)
Premio Preferito della giuria
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



Gelato liofilizzato alla proteina Solein (Star Candies)
Shortlist, una delle rotture del concorso
© IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab



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



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

B. Tassonomia delle 11 tendenze

Funzionale e nutraceutica: beneficio mirato per la salute: immunità, cognizione, bellezza, energia, sonno, elettroliti, integratori in formati alimentari.

Proteine: arricchimento proteico esplicito come promessa centrale.

Salute digestiva e fermentazione: microbiota, fibre prebiotiche, probiotici, kefir, senza lattosio, latte A2, prodotti fermentati.

Vegetale e alternative: sostituti e ibridi (carne, pesce, latticini, zucchero, cacao), nuove proteine.

Naturalità, bio e clean label: liste corte, senza additivi, conservanti né nitriti, bio, trasformazione minima.

Piacere e indulgenza: golosità, consistenze, colori, esperienza sensoriale, premium.

Viaggio culinario e tradizioni: sapori del mondo, cucina coreana, fusion, territori e ricette della tradizione rivisitati.

Praticità e snacking: formati da asporto, preparazione rapida, friggitrice ad aria, conservazione a temperatura ambiente, usi nella ristorazione.

Bevande nuova generazione e analcoliche: bevande analcoliche, bibite e rituali del bere reinventati.

Sostenibilità, upcycling e packaging: coprodotti valorizzati, antispreco, imballaggi a impatto ridotto.

Accessibilità di prezzo: promessa di un prezzo di vendita più basso: ingrediente sostitutivo meno costoso, formato convenienza.

C. Scala di disruptività

LIVELLO	DEFINIZIONE	ESEMPI
1 · Cosmetica	Nuovo gusto, nuova variante o formato minore di un prodotto esistente	Burrata al peperoncino (Sanguedolce), Mozzarelline Affumicate (Nonno Nanni)
2 · Incrementale	Ricetta migliorata, indicazione aggiunta, adattamento di uno standard di mercato	Skyr arricchito di fibre siggi's (Lactalis), aringa affumicata VIČI
3 · Sostanziale	Associazione inedita di ingredienti o categorie, o tecnologia esistente trasposta	Chips di crêpe (Bret's), mozzarella dal cuore di kefir (Ponte Reale)
4 · Elevata	Processo, formato o confezione che crea un nuovo uso o una nuova esperienza	Magic Soba (Ourhome), perle di yogurt A2 (Vomond), guscio d'argilla (L'Antica Cascina)
5 · Radicale	Rottura tecnologica o creazione di una categoria	Lattoferrina da fermentazione di precisione (Armor Protéines), chips fritte in acqua (Nükt), gelato Solein (Geld Baltic)

D. Griglia del punteggio di successo

DIM.	PESO	MISURA
Chiarezza del beneficio per il consumatore	20%	Voto da 1 a 5 per prodotto, attribuito secondo il giudizio di esperti a partire dalla scheda ufficiale
Differenziazione rispetto all'offerta esistente	15%	Voto da 1 a 5 per prodotto, attribuito secondo il giudizio di esperti a partire dalla scheda ufficiale
Facilità di adozione (gusto, abitudini, prezzo percepito)	20%	Voto da 1 a 5 per prodotto, attribuito secondo il giudizio di esperti a partire dalla scheda ufficiale
Capacità dell'azienda di distribuire	20%	Microimpresa 1,5; PMI 2,5; mid-cap 4; grande gruppo 5; azienda controllata da un gruppo, una holding o un fondo: almeno 4,5, e 5 se il suo gruppo è un grande gruppo; dimensione sconosciuta 2,5. Una filiale è classificata secondo la dimensione del suo gruppo, salvo che il suo azionista sia un fondo di investimento o una holding finanziaria.
Dinamismo della tendenza	15%	5: funzionale, proteine; 4,5: salute digestiva, praticità, bevande di nuova generazione; 4: naturalità, piacere, viaggio culinario, accessibilità di prezzo; 3,5: sostenibilità; 3: vegetale
Prova di mercato	10%	Base 2,5; +1 se già lanciato; +1,5 se vincitore di categoria; +0,5 per un premio speciale del concorso o un riconoscimento esterno documentato; tetto 5

Bonus per i vincitori. Un riconoscimento SIAL Innovation non prova la domanda dei consumatori; migliora le probabilità di referenziamento. I vincitori sono esposti nell'area SIAL Innovation durante la fiera, segnalati da un badge sul loro stand e inseriti nel percorso SIAL Innovation che guida i visitatori professionali fino a loro, e l'organizzatore annuncia una

copertura da parte di oltre 850 media francesi e internazionali per l'edizione 2024. Il bonus misura questa leva di visibilità e di referenziamento: +1,5 per un premio di categoria, +0,5 per un premio speciale.

E. Fonti

- Shortlist ufficiali SIAL Innovation 2026 (17 PDF pubblicati il 5 ottobre 2026); vincitori e premi speciali 2026: palmarès ufficiale pubblicato su sialparis.com (16 settembre 2026, aggiornato il 7 ottobre 2026).
- Vantaggi riconosciuti ai prodotti premiati (area SIAL Innovation, badge, percorso, copertura stampa): sialparis.com, pagina «Display your products at SIAL Innovation», consultata il 10 ottobre 2026.
- Cifre della fiera 2024 e 2026: comunicati dell'organizzatore (dicembre 2025 e marzo 2026); 2750 candidature e 775 prodotti selezionati: annuncio dell'organizzatore ripreso dalla stampa specializzata il 1º ottobre 2026.
- Inflazione di settembre 2026: Insee, stima provvisoria del 30 settembre 2026.
- Dati aziendali citati nelle schede e nel testo: Lactalis (risultati annuali 2025, comunicato del 16 aprile 2026); Nongshim (fatturato consolidato 2025, stampa economica coreana, marzo 2026); Ourhome (organico; acquisizione da parte di Hanwha a maggio 2025); Armor Protéines e All G (annuncio della joint venture, dicembre 2025); Solar Foods (comunicato del 16 settembre 2025); Léa Nature e Famille Mary; Les Jardins de l'Orbrie e Joyart.
- Crediti fotografici: le foto dei prodotti riprodotte in questo rapporto provengono dai dossier di candidatura SIAL Innovation 2026 e sono utilizzate con l'autorizzazione di SIAL Paris. Foto scattate durante SIAL Paris 2026 (aperture di capitolo, incontri e vedute della fiera): © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab; possono essere riprese solo a condizione di inserire un link di tipo dofollow verso www.intotheminds.com.
- SIAL Paris: date, cifre chiave 2024 e 2026, regolamento del concorso, Grand Prix 2024 e testimonianze dei vincitori (sialparis.com); stampa specializzata per il podio 2024.
- Aziende: siti ufficiali, API Recherche d'entreprises (data.gouv.fr), Pappers, registri nazionali (Slovacchia, Polonia, Regno Unito, Brasile), annuari professionali, stampa; consultati dal 6 all'11 ottobre 2026.
- Castellion, G. e 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. e Corsi, A. M. (2021). How common is new product failure and when does it vary? *Marketing Letters, 32*, 17-32.
- Stewart-Knox, B. e 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.
- Analisi IntoTheMinds citate nel testo: evoluzioni del mercato alimentare, tendenze di consumo 2026, mercato degli alimenti iperproteici, farmaci che riducono l'appetito e mercato alimentare, bevande fermentate, carne vegetale, sostituzione delle proteine animali, comfort food, marketing del «senza», mercato del bio, mercato dell'analcolico, mercato del cioccolato, Nutri-Score, ricetta del successo dei prodotti innovativi, tendenze dell'innovazione 2024, razionalizzazione del mercato, guida alla visita del SIAL.
- Grafici e mappe: IntoTheMinds, licenza Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 2.0; basi cartografiche: Natural Earth.

L'allegato F (elenco completo dei prodotti in gara) si trova alla fine del documento, in formato orizzontale.



Capsule di matcha latte GREEN · © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab

ALLEGATO F

Elenco completo dei 271 prodotti in gara

Prodotti ordinati per punteggio di successo decrescente (stessa posizione per punteggi identici). Paese: paese dell'espositore. I prodotti VIČI sono attribuiti alla Lituania (si veda 3.1). Categoria/e: shortlist SIAL in cui figura il prodotto. Disr.: disruptività da 1 a 5.

POS.	REF.	PRODOTTO	AZIENDA (MARCA)	PAESE	CATEGORIA/E	TENDENZA PRINCIPALE	DISR.	PUNT.
1	31558	**siggi's Fruit & Fiber Nonfat Skyr**	LACTALIS (siggi's)	Francia	latticini	Proteine	2	87,0
2	31686	**Lactoferrine de Fermentation de Précision**	ARMOR PROTÉINES	Francia	ingredienti	Funzionale e nutraceutica	5	85,0
3	31796	**Chips de crêpes saveur caramel au beurre salé**	Altho (Bret's)	Francia	drogheria dolce	Piacere e indulgenza	3	84,0
4	32094	**Three-Biotic Yogurt Bites Collection**	PATISLOVE	Turchia	nutraceutica	Salute digestiva e fermentazione	3	83,5
5	32012	**Magic Soba**	OURHOME	Corea del Sud	Surgelati	Praticità e snacking	4	80,5
6	33919	**Reduced-sugar apple juice from concentrate**	AUSTRIA JUICE GmbH (AUSTRIA JUICE)	Austria	ingredienti	Naturalità, bio e clean label	3	80,0
7	32459	**LIFILL DERMA COLLAGEN SIGNATURE RN**	NONGSHIM (LIFILL)	Corea del Sud	nutraceutica	Funzionale e nutraceutica	3	79,0
7	31811	**VIČI High-Protein Surimi Stick**	CS FRANCE VICIUNAI (VIČI)	Lituania	prodotti ittici	Proteine	2	79,0
9	31213	**Pop Cheese**	SAVENCIA BRAZIL (Quatá)	Brasile	latticini	Praticità e snacking	2	77,5
10	31815	**VIČI Protein Surimi Noodles**	CS FRANCE VICIUNAI (VIČI)	Lituania	prodotti ittici	Proteine	3	77,0
11	30518	**doner-kebab with garlic sauce 400g**	Herbert Ospelt Anstalt (Zakee's Kebab@home)	Liechtenstein	Carni, packaging, snack, gastronomia	Praticità e snacking	3	76,5
11	32681	**Salted potato chips**	Nuekt AG (Nükt)	Svizzera	snack, gastronomia	Praticità e snacking	5	76,5
13	30991	**Inspiration Matcha**	VALRHONA SAS (Valrhona)	Francia	ingredienti	Viaggio culinario e tradizioni	2	76,0
14	30740	**FluidTech**	Quescrem - Grupo Central Lechera Asturiana (Quescrem)	Spagna	ingredienti	Praticità e snacking	3	75,5
15	30056	**Gamme Trésors de la Ruche**	Famille Michaud Apiculteurs (Lune de Miel®)	Francia	nutraceutica, drogheria dolce	Funzionale e nutraceutica	2	75,0
15	31360	**PROTEIN POCKET with Cottage Cheese and Bacon Filling**	MANTINGA	Lituania	snack, gastronomia	Proteine	2	75,0
15	32042	**Shake aux fruits et au skyr**	PICARD SURGELES (Picard Surgelés)	Francia	Surgelati	Proteine	2	75,0
18	34005	**Probiotica/pasta**	PASTIFICIO LIGUORI (LIGUORI)	Italia	bio, benessere	Salute digestiva e fermentazione	3	74,5
18	32602	**LAC yaourt à la grecque sur lit de framboises-grenade sans lactose 9%**	Schwarzwaldmilch GmbH Freiburg (LAC)	Germania	latticini	Salute digestiva e fermentazione	1	74,5
20	30703	**SHOT ENERGIE IMMEDIATE**	FAMILLE MARY	Francia	nutraceutica	Funzionale e nutraceutica	1	74,0
20	33820	**Chunks de chocolat aérés**	ALTERVIA TRADING (Viakao)	Francia	ingredienti	Accessibilità di prezzo	2	74,0
20	31824	**VIČI Smoked Herring Slices**	CS FRANCE VICIUNAI (VIČI)	Lituania	prodotti ittici	Accessibilità di prezzo	2	74,0
20	31533	**Poulet frit à la japonaise**	LDC INTERNATIONAL (Agis)	Francia	Carni	Viaggio culinario e tradizioni	2	74,0
20	30849	**Duck Steak Hachè**	TANDEM-POPOVO OOD (Meat (R)evolution)	Bulgaria	Carni	Piacere e indulgenza	2	74,0
25	30749	**Avocadotopping with chili and lime**	Darta (Darta Cuisin'easy)	Belgio	cereali, legumi, F&V	Praticità e snacking	2	73,5
25	31762	**TRIO GOURMAND**	Cofigeo (WILLIAM SAURIN)	Francia	packaging	Praticità e snacking	2	73,5
25	32117	**Gnocchi à poêler ambiants**	MOUSLINE	Francia	drogheria salata	Praticità e snacking	2	73,5
25	33887	**NIC**	Brazzale Cheese and Butter (Brazzale since 1784)	Italia	ingredienti	Praticità e snacking	3	73,5

POS.	REF.	PRODOTTO	AZIENDA (MARCA)	PAESE	CATEGORIA/E	TENDENZA PRINCIPALE	DISR.	PUNT.
29	31157	**Protein Stuffed Pasta**	EMILIA FOODS (Via Emilia)	Italia	cereali, legumi, F&V	Proteine	2	73,0
29	29803	**Milino Protein Milk Snack**	TSC Food Products GmbH (Milino)	Austria	nutraceutica, snack, gastronomia	Proteine	2	73,0
29	33842	**Thai Coco Crispy Chicken High Protein Snack with High Fiber**	THAI COCONUT PUBLIC CO., LTD. (Thai Coco)	Thailandia	Carni	Proteine	2	73,0
29	31816	**Allumettes de chorizo de poulet**	LDC INTERNATIONAL (Le Gaulois)	Francia	Carni	Naturalità, bio e clean label	2	73,0
33	31147	**Soplica Milkshake**	MASPEX GROUP LTD. (Soplica)	Polonia	bevande	Piacere e indulgenza	2	72,0
33	32406	**MeloMochi Mango**	Amos Food (Group) Co., Ltd. (MeloMochi)	Cina	drogheria dolce	Piacere e indulgenza	2	72,0
33	32147	**Clear Whey + Collagen 600g**	PROZIS	Portogallo	nutraceutica	Proteine	2	72,0
33	32102	**Protein Nut Cream Collection**	PATISLOVE (Eath)	Turchia	nutraceutica	Proteine	2	72,0
33	32092	**Protein Cereal**	PATISLOVE (Eath)	Turchia	nutraceutica	Proteine	2	72,0
33	32090	**Protein Fiber Crunch Bar Collection**	PATISLOVE	Turchia	nutraceutica	Proteine	2	72,0
33	32865	**Smart Food Yogurt**	TERRAFOOD LLC (Premialle)	Ucraina	latticini	Funzionale e nutraceutica	2	72,0
33	31505	**Pastrami de canard**	LDC INTERNATIONAL (Jean Routhiau)	Francia	Fuori casa, carni	Viaggio culinario e tradizioni	2	72,0
33	31724	**Moelleux Ubé**	PICARD SURGELES (Picard Surgelés)	Francia	Surgelati	Piacere e indulgenza	2	72,0
33	31003	**Galette cookie**	PICARD SURGELES (Picard Surgelés)	Francia	Surgelati	Piacere e indulgenza	2	72,0
43	31791	**Cream Cheese Spread with Kefir**	PETRI-FEINKOST GMBH & CO KG (Primello)	Germania	latticini	Salute digestiva e fermentazione	2	71,5
43	31692	**Gaufres Cheddar Paprika**	TIPIAK TRAITEUR PATISSIER (Tipiak)	Francia	Surgelati	Praticità e snacking	2	71,5
43	30599	**Figues de France violettes - Roger Descours**	DESCOURS - CONCEPT FRUITS (ROGER DESCOURS)	Francia	Surgelati	Praticità e snacking	2	71,5
43	30541	**Pastèque**	DESCOURS - CONCEPT FRUITS (Roger Descours)	Francia	Surgelati	Praticità e snacking	2	71,5
47	31497	**For Her**	KRYNICA VITAMIN S.A. (Essence Expert)	Polonia	nutraceutica	Funzionale e nutraceutica	2	71,0
47	33466	**STRIPES MIX**	BOB SNAIL	Polonia	snack, gastronomia	Naturalità, bio e clean label	1	71,0
49	31853	**Purées de fruits low fodmap et sans gluten**	GIE EURASANTE (BellyCare)	Francia	bio, benessere	Salute digestiva e fermentazione	3	70,5
49	31101	**Tuna Pouch with Jalapeno**	DARDANEL	Turchia	prodotti ittici	Praticità e snacking	1	70,5
49	30742	**3 dattes Medjool**	BROUSSE GROUPE (MaJool by Brousse & Fils)	Francia	snack, gastronomia	Praticità e snacking	1	70,5
49	29800	**Milino Kefir Creme Snack**	TSC Food Products GmbH (Milino)	Austria	snack, gastronomia	Salute digestiva e fermentazione	3	70,5
53	29309	**CAROUBE NOISETTE**	Perl'amande, l'Amandaie, Noiseraie, Bedouin, Yacon (NOISERAIE ATELIER)	Francia	drogheria dolce	Vegetale e alternative	3	70,0
53	32061	**AminoPrime® Electrolytes**	BOMBUS (EXTRIFIT)	Repubblica Ceca	nutraceutica	Funzionale e nutraceutica	2	70,0
53	32059	**Hydration Drink**	BOMBUS (CHIMPANZEE)	Repubblica Ceca	nutraceutica	Funzionale e nutraceutica	2	70,0
53	32009	**New Wave Protein Ball (Tufu-Surimi Hybrid)**	OURHOME	Corea del Sud	Surgelati	Vegetale e alternative	3	70,0
57	32564	**Fermentík**	SEMIX PLUSO, SPOL. S.R.O. (Semix)	Repubblica Ceca	bio, benessere	Salute digestiva e fermentazione	3	69,5
57	32017	**Countree Juice Burst Peach Pocket**	QINGDAO COUNTREE FOOD CO.,LTD. (Countree)	Cina	cereali, legumi, F&V	Praticità e snacking	2	69,5
57	33160	**Italian Salami Chips**	Bejerky Snack (Bejekry Snacks)	Italia	Carni, snack, gastronomia	Praticità e snacking	3	69,5
57	30699	**Frinsa SOLO SOLUTION MIX CHICKEN BREAST + RICE BASMATI & WILD**	FRINSA (Frinsa SOLO)	Spagna	Carni	Praticità e snacking	2	69,5
61	34006	**Acti Lemon Lemon & Blueberry with Collagen**	POLENGHI FOOD SRL (Acti Lemon)	Italia	bevande	Funzionale e nutraceutica	2	69,0

POS.	REF.	PRODOTTO	AZIENDA (MARCA)	PAESE	CATEGORIA/E	TENDENZA PRINCIPALE	DISR.	PUNT.
61	32725	**TRIPSY EUPHORIA**	LIVIKO AS (TRIPSY)	Estonia	bevande	Funzionale e nutraceutica	2	69,0
61	32142	**Instant High-Protein plant-based Ready Meals in a cup**	LIODRY FOODS S.P.A (Chef Tellini)	Italia	cereali, legumi, F&V	Proteine	2	69,0
61	31372	**SAUCE 01 Mediterranean Umami**	AGROSEVILLA (THE COOKING CREW)	Spagna	Fuori casa, drogheria salata	Vegetale e alternative	4	69,0
61	30661	**Pulse Protein Clear Protein White Peach**	PULSE PROTEIN SRL (Pulse Protein)	Belgio	nutraceutica, start-up	Proteine	2	69,0
61	31402	**Naturally Brilliant Blue - Discover the Butterfly Pea Extract Powder**	Origine SRL 100 (ORIGINE)	Belgio	ingredienti	Naturalità, bio e clean label	3	69,0
61	32793	**Pom'Aligot de l'Aubrac**	Jeune Montagne	Francia	Fuori casa	Viaggio culinario e tradizioni	2	69,0
61	32116	**Les Petits Gourmands de poulet**	LDC INTERNATIONAL (Le Gaulois)	Francia	Carni	Vegetale e alternative	2	69,0
61	31956	**Dinde entière**	LDC INTERNATIONAL (PRIM'S SO NATURE SO GOOD)	Francia	Carni	Naturalità, bio e clean label	1	69,0
70	31267	**HOT RAMEN SANDWICH with chicken, cheddar & gouda cheese, 265 g**	MANTINGA (Food on Foot)	Lituania	Surgelati, snack, gastronomia	Praticità e snacking	3	68,5
71	30867	**Green & Go**	Italian Food Excellence Group (Alba)	Italia	alternative	Vegetale e alternative	2	68,0
71	33051	**GREEN - CAPSULES DE MATCHA LATTE VEGAN COMPATIBLE NESPRESSO®**	GREEN	Francia	bevande calde	Viaggio culinario e tradizioni	3	68,0
71	30458	**Mixed Berry Fruit Spread with Protein Collagen**	CIMA 99 LTD (Tru Balance)	Bulgaria	nutraceutica, drogheria dolce	Funzionale e nutraceutica	3	68,0
71	31494	**Beauty Collagen**	KRYNICA VITAMIN S.A. (Essence Expert)	Polonia	nutraceutica	Funzionale e nutraceutica	2	68,0
71	31114	**Ageless + Complex 420g**	PROZIS	Portogallo	nutraceutica	Funzionale e nutraceutica	2	68,0
71	31554	**Smoked Tuna Steak**	DARDANEL	Turchia	prodotti ittici	Piacere e indulgenza	2	68,0
71	33895	**PROTEICA YOGURT GRECO E AGLIO ORSINO**	CASEIFICIO ANDRIESE S.R.L. 'LA DARIA' (LA DARIA PROTEICA)	Italia	latticini	Proteine	3	68,0
71	32322	**PUMPKIN TREASURES GNOCCHI**	Il Pastaio S.p.A. (Patarò)	Italia	latticini	Piacere e indulgenza	2	68,0
71	32205	**Intensément Vanille**	La Compagnie Des Desserts	Francia	Fuori casa	Piacere e indulgenza	2	68,0
71	32630	**KKODANMYEON (Noodle made with Chicken Breast)**	S FOODS (JCDM)	Corea del Sud	Surgelati, carni	Proteine	3	68,0
71	31005	**Pink burger**	PICARD SURGELES (Picard Surgelés x La vie)	Francia	Surgelati	Vegetale e alternative	3	68,0
82	32250	**Planton MICROBIOME KEFFIR GUT NOVUMBIOTIC, NATURAL 200 g**	MAGDA PLANT-BASED SP. Z O.O. (Planton)	Polonia	alternative	Salute digestiva e fermentazione	3	67,5
82	32931	**SWEET-SWITCH® Pops - Functional drinks**	Belgium Premium Brands II (SWEET-SWITCH®)	Belgio	bevande	Salute digestiva e fermentazione	3	67,5
82	31349	**Les pétillants**	CŒUR DE POM / JOYART / SO JENNIE (JOYART)	Francia	bevande	Bevande nuova generazione e analcoliche	3	67,5
82	31347	**Les Houblonnées**	CŒUR DE POM / JOYART / SO JENNIE (JOYART)	Francia	bevande	Bevande nuova generazione e analcoliche	3	67,5
82	30576	**Tepache**	KEFIR LABO DUMOULIN (Labo Dumoulin)	Francia	bevande, start-up	Salute digestiva e fermentazione	3	67,5
82	32429	**Avocado sticks**	Salud Foodgroup Europe BV (Salud Foodgroup Europe)	Paesi Bassi	cereali, legumi, F&V	Praticità e snacking	2	67,5
82	31702	**Muffin Shaker Cacao**	MOLINO ROSSETTO	Italia	packaging	Praticità e snacking	3	67,5
82	30279	**WANTY High Fiber Soda**	FOREVER YOUNG KOMBUCHA (WANTY)	Polonia	nutraceutica	Salute digestiva e fermentazione	3	67,5
82	31657	**Buffalo Milk Yogurt Lactose free**	San Salvatore (Latteria San Salvatore)	Italia	latticini	Salute digestiva e fermentazione	2	67,5
91	31629	**Korean Mayo Dip**	SAMLIP	Corea del Sud	alternative	Vegetale e alternative	2	67,0
91	32101	**Collagen Hazelnut Spread**	PATISLOVE	Turchia	drogheria dolce	Funzionale e nutraceutica	2	67,0
91	30679	**MINI BANANA BREAD**	DINO CORSINI SRL (BONONIA DOLCI)	Italia	drogheria dolce	Piacere e indulgenza	1	67,0

POS.	REF.	PRODOTTO	AZIENDA (MARCA)	PAESE	CATEGORIA/E	TENDENZA PRINCIPALE	DISR.	PUNT.
91	32095	**Functional Nut Spread Collection**	PATISLOVE (Eath)	Turchia	nutraceutica	Funzionale e nutraceutica	2	67,0
91	31795	**CHAMPI'FAMILI**	CHAMPILAND	Francia	Surgelati	Viaggio culinario e tradizioni	1	67,0
96	31798	**Coquillettes Curry, Spicy et Paprika**	PASTACORP / LUSTUCRU (LUSTUCRU)	Francia	drogheria salata	Praticità e snacking	1	66,5
96	31384	**SAUCE 45**	AGROSEVILLA (THE COOKING CREW)	Spagna	drogheria salata	Praticità e snacking	2	66,5
96	29461	**Salmon Chips**	Unidex Holland B.V. (ZenZen)	Paesi Bassi	snack, gastronomia, drogheria salata	Praticità e snacking	3	66,5
96	32317	**Burger de Cabillaud MSC Panure Graines**	ESCAL SA (L'assiette Bleue)	Francia	prodotti ittici	Praticità e snacking	1	66,5
96	32247	**Fingers de Colin D'Alaska MSC avec sa sauce**	ESCAL SA (L'assiette Bleue)	Francia	prodotti ittici, snack, gastronomia	Praticità e snacking	1	66,5
101	31289	**SÜVY**	SÜVY - GROUPE INNOVI (SÜVY)	Francia	alternative	Vegetale e alternative	4	66,0
101	32533	**Sardines Bleu-Blanc-Cœur à l'huile de lin et de colza Bio**	Conserves Gonidec SA (MOUETTES D'ARVOR)	Francia	bio, benessere, prodotti ittici	Naturalità, bio e clean label	2	66,0
101	32749	**Ashwagandha Coffee**	VAHDAM Teas Private Limited (VAHDAM India)	India	bevande calde	Funzionale e nutraceutica	2	66,0
101	31820	**Maharajah**	SALLES FRERES (Tarti)	Francia	cereali, legumi, F&V	Viaggio culinario e tradizioni	2	66,0
101	30666	**Korean Chicken Glaze Sauce**	WONIL FOOD CO., LTD (Spoon King)	Corea del Sud	drogheria salata	Viaggio culinario e tradizioni	2	66,0
101	32572	**Collagen Oat Porridge**	SEMIX PLUSO, SPOL. S.R.O. (Semix)	Repubblica Ceca	drogheria dolce	Funzionale e nutraceutica	2	66,0
101	32235	**FUNCTIONAL HYDRATION INSTANT DRINK**	HACHEM INDUSTRY AND TRADING GROUP (ARUBA)	Libano	nutraceutica	Funzionale e nutraceutica	2	66,0
101	32075	**Liver Detox Max**	BOMBUS (EXTRIFIT)	Repubblica Ceca	nutraceutica	Funzionale e nutraceutica	1	66,0
101	32368	**Dried Unsweetened Blueberry Extrusion**	Meduri Farms, Inc.	Stati Uniti	ingredienti	Naturalità, bio e clean label	3	66,0
110	31753	**CARBONATED COCONUT FLOWER NECTAR DRINK HOT LYCHEE**	LIONHEART FARMS (PHILIPPINES) CORPORAT (The Power of SLOW)	Filippine	bevande	Bevande nuova generazione e analcoliche	2	65,5
111	31990	**STRAWBERRY CHEESECAKE NO SUGAR ADDED 420ml**	PLAN(E)T ICE CREAM (Plan(e)t Ice creams)	Grecia	alternative	Funzionale e nutraceutica	2	65,0
111	30798	**Plant Based Steak**	PLANT MEAT MAKERS B.V (Rival Foods)	Paesi Bassi	alternative, start-up	Vegetale e alternative	4	65,0
111	31788	**COCOA WITH LION'S MANE**	ALTERNATIVA 3	Spagna	bevande calde	Funzionale e nutraceutica	2	65,0
111	31909	**La French Pamplemousse Rose et sel de Guérande**	LSDH (La French SVP)	Francia	bevande	Viaggio culinario e tradizioni	1	65,0
111	32823	**AGED SOY FLAKES**	CHEFSEASONS (CHEF SEASONS)	Turchia	drogheria salata	Viaggio culinario e tradizioni	4	65,0
111	32861	**Blue Elixir GLOW UP daily ritual**	MIPAMA (DIET FOOD)	Polonia	nutraceutica	Funzionale e nutraceutica	3	65,0
111	32635	**Seaberry Immunity**	BALTIC SEABERRY (Seaberry)	Lettonia	nutraceutica	Funzionale e nutraceutica	2	65,0
111	32613	**IN Beauty From the Inside / Performance from the Inside**	LYLLO Smell.Taste.Feel , new generation of drinks (IN)	Svizzera	nutraceutica	Funzionale e nutraceutica	3	65,0
111	32544	**MOZZARELLINE AFFUMICATE NONNO NANNI**	NONNO NANNI - LATTERIA MONTELLO SPA (NONNO NANNI)	Italia	latticini	Piacere e indulgenza	1	65,0
111	31784	**Cream Cheese with Topping**	PETRI-FEINKOST GMBH & CO KG (Primello)	Germania	latticini	Piacere e indulgenza	1	65,0
111	31564	**Snöo-mini ice mallows**	ONORE (SNÖO)	Francia	latticini	Piacere e indulgenza	3	65,0
122	33998	**Sauce Shoyu Caméline**	OLIMÉGA (Signé Caméline)	Canada	alternative	Sostenibilità, upcycling e packaging	4	64,5
122	33915	**Mielizia SportPocket Miel**	CONAPI SOC. COOP. AGRICOLA (MIELIZIA)	Italia	bio, benessere	Praticità e snacking	2	64,5
122	32007	**Gentle Meal (Mung Bean & Upcycled Rice)**	OURHOME	Corea del Sud	cereali, legumi, F&V	Sostenibilità, upcycling e packaging	3	64,5
122	32824	**BOULOIL**	CHEFSEASONS (CHEF SEASONS)	Turchia	drogheria salata	Praticità e snacking	3	64,5
122	30842	**Mélanges à poêler**	SABAROT	Francia	drogheria salata	Praticità e snacking	2	64,5

POS.	REF.	PRODOTTO	AZIENDA (MARCA)	PAESE	CATEGORIA/E	TENDENZA PRINCIPALE	DISR.	PUNT.
127	32262	**Rice porridge with milk**	Lat Eko Food Ltd. (Rudolfs)	Lettonia	bio, benessere	Naturalità, bio e clean label	2	64,0
127	31802	**Coconut Aminos Crema Balsamico**	LIONHEART FARMS (PHILIPPINES) CORPORAT (Cócoes)	Filippine	bio, benessere	Naturalità, bio e clean label	2	64,0
127	33217	**AMZ AMAZONIC NEGRONI**	AMZ TROPICAL IND. COM. BEBIDAS LTDA (AMZ TROPICAL)	Brasile	bevande	Viaggio culinario e tradizioni	3	64,0
127	33666	**PROTEIN + FIBER BAR**	MRS TASTE	Brasile	nutraceutica	Proteine	2	64,0
127	31469	**Ube & Pandan - Take your formulation to the next level**	Origine SRL 100 (ORIGINE)	Belgio	ingredienti	Viaggio culinario e tradizioni	3	64,0
127	32546	**Ziegenkäsebällchen Matcha-Style / Ube-Style mit Kokos**	Die Käsemacher	Austria	latticini	Viaggio culinario e tradizioni	3	64,0
127	33200	**APPLE-STRAWBERRY FRUIT SNACK, 40g**	BOB SNAIL	Polonia	snack, gastronomia	Naturalità, bio e clean label	1	64,0
127	32962	**WAOMOCHI**	HELADOS ESTIU (ICENACK)	Spagna	Surgelati	Viaggio culinario e tradizioni	2	64,0
127	31803	**Pineapple Gyoza**	Chi Mei Frozen Food Co., Ltd. (CHIMEI)	Taiwan	Surgelati	Piacere e indulgenza	2	64,0
127	31277	**Savoury DONUT PIZZA with Garlic Cream Filling, 80 g**	MANTINGA	Lituania	Surgelati	Piacere e indulgenza	2	64,0
127	31105	**Gluten-Free Real Crops Breads**	DAEDOO FOODS CO., LTD. (DAEDOO FOODS)	Corea del Sud	Surgelati	Piacere e indulgenza	2	64,0
127	30671	**Strawberry Lemonade Bites**	DC FOODS (Island Way)	Sudafrica	Surgelati	Piacere e indulgenza	2	64,0
139	31508	**Belzar Chill Spritz sans alcool**	BELZAR	Francia	bevande	Bevande nuova generazione e analcoliche	3	63,5
139	31156	**Smashed Veggies**	EMILIA FOODS (Via Emilia)	Italia	cereali, legumi, F&V	Praticità e snacking	2	63,5
139	33789	**Upcycled Tomato Label**	Agromonte - RossoCiliegino Agricola S.r.l. (Agromonte)	Italia	packaging	Sostenibilità, upcycling e packaging	3	63,5
139	29296	**Sei di Coccio**	L'ANTICA CASCINA SRL	Italia	packaging	Sostenibilità, upcycling e packaging	4	63,5
139	31396	**Herbes aromatiques Les Saveurs**	SAINTE LUCIE (Sainte Lucie Excellence)	Francia	drogheria salata	Praticità e snacking	3	63,5
139	32637	**Seaberry Balance**	BALTIC SEABERRY (Seaberry)	Lettonia	nutraceutica	Salute digestiva e fermentazione	2	63,5
139	32818	**Herb Pops**	SEGEV FOOD BV (Cuca)	Paesi Bassi	Fuori casa, surgelati	Praticità e snacking	2	63,5
139	30893	**Krousty Egg**	VITACUIRE	Francia	Fuori casa	Praticità e snacking	2	63,5
139	30187	**Woodridge Brussel Sprouts**	ALO BY SPI WEST PORT (WOODRIDGE)	Taiwan	snack, gastronomia	Praticità e snacking	2	63,5
139	29945	**Chips de Shiitakés**	BORDE SAS (BORDE)	Francia	snack, gastronomia	Praticità e snacking	2	63,5
139	30519	**GUT POWER**	MINIMIIL	Francia	start-up	Salute digestiva e fermentazione	3	63,5
139	29330	**LASAGNETTA SPRITZ**	CGM S.p.A. (CGM SPA)	Italia	Surgelati	Praticità e snacking	2	63,5
151	31955	**Functional Dessert Mousses**	bvba Herman Desserts (Good Fuel)	Belgio	bio, benessere	Funzionale e nutraceutica	2	63,0
151	32039	**Natural ENERGY+ FOCUS**	BRITE	Lituania	bevande	Funzionale e nutraceutica	2	63,0
151	32128	**Lestello lentil bites with cranberry seeds 65g**	LESTELLO Sp. z o.o. (Lestello)	Polonia	cereali, legumi, F&V	Naturalità, bio e clean label	2	63,0
151	29301	**HOLEO HUILE SAVEUR BEURRE**	HUILERIE DE LAPALISSE (HOLEO)	Francia	Fuori casa	Vegetale e alternative	2	63,0
151	33763	**Creatine Bar**	DIVAS drink INTERNATIONAL a.s. (CARE LAB)	Slovacchia	snack, gastronomia	Funzionale e nutraceutica	3	63,0
156	32436	**Limitless NEIPA**	Belgian Balance	Belgio	bevande	Bevande nuova generazione e analcoliche	4	62,5
156	33930	**Raspberry Flour**	Oleowita Oil sp. z o. o. (Oleje Milo)	Polonia	ingredienti	Sostenibilità, upcycling e packaging	3	62,5
156	30726	**Bufala Cuore di Kefir**	ALIMENTAY SRL (Ponte Reale)	Italia	latticini	Salute digestiva e fermentazione	3	62,5
159	34022	**WRAP EMINCE VEGETAL**	MIX BUFFET (MONIQUE RANOU)	Francia	alternative	Vegetale e alternative	1	62,0
159	33294	**Mind Vitalize Tea**	Russel's Private Limited (Russel's)	Sri Lanka	bevande calde	Funzionale e nutraceutica	2	62,0

POS.	REF.	PRODOTTO	AZIENDA (MARCA)	PAESE	CATEGORIA/E	TENDENZA PRINCIPALE	DISR.	PUNT.
159	33082	**Truffle Crumble**	Tartuflanghe	Italia	drogheria salata	Piacere e indulgenza	2	62,0
159	34063	**Biscuit sans gluten Mil, Moringa et Baobab**	SENEAFOOD	Senegal	drogheria dolce	Viaggio culinario e tradizioni	3	62,0
159	32997	**Aniwa 100% Ube Powder**	PACIFIC SYNERGY FOOD AND BEVERAGE CORP (Aniwa)	Filippine	drogheria dolce	Viaggio culinario e tradizioni	2	62,0
159	31589	**100% TIGER NUT CREAM UNSWEETENED**	TIGERNUT GROUP s. r. o. (TIGERNUT)	Slovacchia	drogheria dolce	Naturalità, bio e clean label	3	62,0
159	32065	**Boisson d'hydratation aux électrolytes**	BUDDY	Belgio	start-up	Funzionale e nutraceutica	1	62,0
159	29378	**OLIVES SCAMORZA E PATATE**	CGM S.p.A. (CGM SPA)	Italia	Surgelati	Piacere e indulgenza	2	62,0
167	31676	**A2 Yogurt Pearls in Seaweed Shell**	VOMOND Private Enterprise (VOMOND)	Ucraina	Fuori casa, latticini	Salute digestiva e fermentazione	4	61,5
167	31528	**Concentrated fermented A2 milk product in seaweed casing**	VOMOND Private Enterprise (VOMOND)	Ucraina	latticini	Salute digestiva e fermentazione	4	61,5
169	33781	**Mango Passion fruit Ice Cream with Curcumin + Vit C**	THAI COCONUT PUBLIC CO., LTD. (Thaicoco)	Thailandia	alternative	Vegetale e alternative	2	61,0
169	30800	**Lattes Barista Gourmands : Matcha & Recettes Fonctionnelles**	FILEANE (SIPSTA)	Francia	bio, benessere, bevande calde	Funzionale e nutraceutica	3	61,0
169	33389	**ENERGY DRINK**	TROPIMIX IND. E COM. DE BEBIDAS LTDA (CATUÁ ENERGY)	Brasile	bevande	Funzionale e nutraceutica	2	61,0
169	32562	**Fruit.B fruit slice soda**	KEUMKANG B&F (Fruit. B)	Corea del Sud	bevande	Piacere e indulgenza	3	61,0
169	32354	**Tomato Balsamic Cream**	Comtemp - Companhia dos Temperos, SA (CRISTAL)	Portogallo	drogheria salata	Naturalità, bio e clean label	3	61,0
169	33877	**aliver Full Spectrum Electrolytes Iodine**	SPACElab s.r.o. (aliver)	Slovacchia	nutraceutica	Funzionale e nutraceutica	2	61,0
169	33022	**Arterra**	Omnia Pro Deo SRL (PLANTELIADA)	Romania	nutraceutica	Funzionale e nutraceutica	3	61,0
169	32152	**Dream & Glow Night Collagen**	CARM Trading Ltd (Leap Nutrition)	Malta	nutraceutica	Funzionale e nutraceutica	3	61,0
169	31467	**micropousses lyophilisées**	GIE EURASANTE (Uncle Cress)	Francia	ingredienti	Naturalità, bio e clean label	3	61,0
169	32424	**Tomato Vinegar**	Comtemp - Companhia dos Temperos, SA (CRISTAL)	Portogallo	Fuori casa	Naturalità, bio e clean label	3	61,0
169	32020	**Sorgho précuit / Precooked sorghum**	VIEILLE GRAINE	Francia	Fuori casa, start-up	Naturalità, bio e clean label	3	61,0
169	31203	**Fleurs d'Artichauts confites à l'huile d'olive extra vierge**	CYNARA "ARTICHOKE LOVERS" (CYNARA)	Spagna	snack, gastronomia	Piacere e indulgenza	2	61,0
169	31025	**RYTMO - Mushroom Super Drink**	RYTMO GROUP SARL (RYTMO)	Svizzera	start-up	Funzionale e nutraceutica	3	61,0
182	33371	**Yass Green Power**	NATURE INNOVATION INTERNATIONAL (Yass)	Belgio	bevande	Salute digestiva e fermentazione	2	60,5
182	32663	**Yass The Fiber Soda**	NATURE INNOVATION INTERNATIONAL (Yass)	Belgio	bevande	Salute digestiva e fermentazione	2	60,5
182	31914	**DoyPack - Vanilla extract & paste - Private Label**	Origine SRL 100 (ORIGINE)	Belgio	packaging	Praticità e snacking	1	60,5
182	33988	**MSC Grilled Yellowfin Tuna Steaks (2×90g)**	HOOK'D UP FOOD LTD (WILD'R)	Regno Unito	prodotti ittici	Praticità e snacking	1	60,5
182	30767	**SODDY Grenadine-Hibiscus**	SODDY Healthy Soda	Portogallo	start-up	Bevande nuova generazione e analcoliche	2	60,5
182	30126	**Oriental Stick - Edamame**	OrienBites	Belgio	Surgelati	Praticità e snacking	1	60,5
182	32228	**Smash Burger Original**	EMBUTIDOS JABUGO, S.A. (HAMBURDEHESA)	Spagna	Carni	Praticità e snacking	2	60,5
189	31110	**Assorted Baegi (Sweetened Beans)**	DAEDOO FOODS CO., LTD. (DAEDOO FOODS)	Corea del Sud	cereali, legumi, F&V	Viaggio culinario e tradizioni	2	60,0
189	30741	**AroMind - Gamme d'Arômes Actifs Emotionnels (5 références)**	Phodé Human Care (AroMind)	Francia	ingredienti	Funzionale e nutraceutica	4	60,0
191	30072	**ALO 100% Sugarcane Juice with Calamansi Juice**	ALO BY SPI WEST PORT (ALO)	Taiwan	bevande	Bevande nuova generazione e analcoliche	2	59,5
191	29238	**Brewguru Highball**	Unidex Holland B.V. (Brewguru)	Paesi Bassi	bevande	Bevande nuova generazione e analcoliche	2	59,5
191	32036	**24h Freeze-Dried Food Ration**	Geld Baltic (S.T.A.R.M.Y)	Lituania	drogheria salata	Praticità e snacking	2	59,5

POS.	REF.	PRODOTTO	AZIENDA (MARCA)	PAESE	CATEGORIA/E	TENDENZA PRINCIPALE	DISR.	PUNT.
191	33885	**Cold-Presssd, Raspberry seed oil**	Oleowita Oil sp. z o. o. (Oleje Milo)	Polonia	ingredienti	Sostenibilità, upcycling e packaging	3	59,5
191	29265	**SUCKLING PIG "AT ONCE"**	TABLADILLO	Spagna	Carni	Praticità e snacking	3	59,5
196	32199	**Cacahuètes à tartiner ail et fines herbes**	AGRO SPHERES (Fromidabe)	Francia	alternative	Vegetale e alternative	3	59,0
196	32038	**Macaroni 100% sorgho sans gluten**	VIEILLE GRAINE	Francia	cereali, legumi, F&V, start-up	Naturalità, bio e clean label	3	59,0
196	31631	**Purple Sweet Potato Churros(Yellow Sweet Potato Paste)**	K.K.ORCHARD CO., LTD. (K.K.ORCHARD)	Taiwan	cereali, legumi, F&V	Viaggio culinario e tradizioni	2	59,0
196	31434	**Duo Choco Fruits**	FRANCOIS DOUCET CONFISEUR	Francia	drogheria dolce	Piacere e indulgenza	1	59,0
196	33746	**Vanilla flavoured Creatine Monohydrate & Blueberry flavoured Creatine**	Nutridream / Be More Superfoods (NUTRIDREAM)	Estonia	nutraceutica	Funzionale e nutraceutica	1	59,0
196	32407	**Douceur laitière et végétale**	Fromagerie Dongé (Le Végé du Fromager)	Francia	latticini	Vegetale e alternative	3	59,0
196	32145	**BURRATA 30 GR X 2 PEPERONCINO**	SANGUEDOLCE SRL (SANGUEDOLCE)	Italia	latticini	Piacere e indulgenza	1	59,0
196	33403	**Beauty bites**	CORTE DILETTO LTD (Arcobaleno)	Bulgaria	Surgelati	Funzionale e nutraceutica	3	59,0
196	31725	**Crushy Berry Boost**	FRESH SP. Z O.O. (Crushy)	Polonia	Surgelati	Funzionale e nutraceutica	3	59,0
196	29694	**Chocolover Mini Framboise & chocolat blanc**	ALFAGEL (Pop Fruit)	Francia	Surgelati	Piacere e indulgenza	1	59,0
206	33924	**Wild Alaska Salmon Chunks**	HOOK'D UP FOOD LTD (WILD'R)	Regno Unito	prodotti ittici	Praticità e snacking	1	58,5
207	32325	**Chips soufflées de sorgho**	VIEILLE GRAINE	Francia	bio, benessere, start-up	Naturalità, bio e clean label	3	58,0
207	31768	**Furikake with Atlantic Seaweed**	PORTO-MUIÑOS	Spagna	bio, benessere	Viaggio culinario e tradizioni	2	58,0
207	31984	**UBE LATTE**	THES DE LA PAGODE	Francia	bevande calde	Viaggio culinario e tradizioni	2	58,0
207	33352	**Finger blé épinards spiruline**	EDONIA (COCORITON)	Francia	cereali, legumi, F&V	Vegetale e alternative	3	58,0
207	32994	**Aniwa Ube Coconut with Protein Spread**	PACIFIC SYNERGY FOOD AND BEVERAGE CORP (Aniwa)	Filippine	drogheria dolce	Viaggio culinario e tradizioni	2	58,0
207	31587	**freeze dried ice cream bites**	sardar and sons (uk) co ltd (CHILL BITES)	Regno Unito	drogheria dolce	Piacere e indulgenza	3	58,0
207	29397	**Woodridge Mango Tropical Fruit Roll**	ALO BY SPI WEST PORT (WOODRIDGE)	Taiwan	drogheria dolce	Viaggio culinario e tradizioni	2	58,0
207	33954	**aliver YODINA Drops**	SPACElab s.r.o. (aliver)	Slovacchia	nutraceutica	Funzionale e nutraceutica	2	58,0
207	33870	**aliver Full Spectrum Electrolytes Calcium**	SPACElab s.r.o. (aliver)	Slovacchia	nutraceutica	Funzionale e nutraceutica	2	58,0
207	33859	**aliver Full Spectrum Electrolytes Magnesium**	SPACElab s.r.o. (aliver)	Slovacchia	nutraceutica	Funzionale e nutraceutica	2	58,0
207	33385	**IMU DRINK® Superfood soft drink Dragon Fruit - Passion Fruit**	Eko spotreba s.r.o. (IMU DRINK®)	Slovacchia	nutraceutica	Funzionale e nutraceutica	2	58,0
207	33291	**WELLINUS Collagen Jelly**	WELLINUS	Corea del Sud	nutraceutica	Funzionale e nutraceutica	2	58,0
207	33122	**Gams Electrolyte Protein Bar**	ANJ Nutrition Group (Gams)	Slovacchia	nutraceutica	Funzionale e nutraceutica	2	58,0
207	32380	**Funady Brain Booster**	CHIAS BROTHERS EUROPE SP Z.O.O. (Funady)	Polonia	nutraceutica	Funzionale e nutraceutica	2	58,0
207	32315	**Welsom Megnes+ Shot**	CHIAS BROTHERS EUROPE SP Z.O.O. (Welsom)	Polonia	nutraceutica	Funzionale e nutraceutica	1	58,0
207	32313	**Welsom Collagen 10.000 mg Shot**	CHIAS BROTHERS EUROPE SP Z.O.O. (Welsom)	Polonia	nutraceutica	Funzionale e nutraceutica	2	58,0
207	32306	**Welsom Vitamin+ Complex Shot**	CHIAS BROTHERS EUROPE SP Z.O.O. (Welsom)	Polonia	nutraceutica	Funzionale e nutraceutica	2	58,0
207	33035	**Masło Malinowe 80 % tłuszczu**	KABAKO GRUPPE SP. Z O.O. (Mleczne Ogrody)	Polonia	ingredienti	Piacere e indulgenza	2	58,0
207	32658	**Petra 0103 HP**	Petra Molino Quaglia (Petra)	Italia	ingredienti	Naturalità, bio e clean label	3	58,0
207	30327	**Woodridge Japanese Yuzu Zest Tempura Veggie Mix**	ALO BY SPI WEST PORT (WOODRIDGE)	Taiwan	snack, gastronomia	Viaggio culinario e tradizioni	2	58,0

POS.	REF.	PRODOTTO	AZIENDA (MARCA)	PAESE	CATEGORIA/E	TENDENZA PRINCIPALE	DISR.	PUNT.
227	32578	**LYLLO is built around the “Smell · Taste· Feel”**	LYLLO Smell.Taste.Feel , new generation of drinks (LYLLO)	Svizzera	bevande	Piacere e indulgenza	4	57,0
227	32568	**Mini Muesli Sticks With Kimchi Flavour**	SEMIX PLUSO, SPOL. S.R.O. (Semix)	Repubblica Ceca	cereali, legumi, F&V	Viaggio culinario e tradizioni	3	57,0
227	32030	**Freeze-Dried Ice Cream Snack with Solein and Vanilla**	Geld Baltic (STAR CANDIES)	Lituania	drogheria dolce	Vegetale e alternative	5	57,0
227	33646	**AMAZON SUPERFOOD BLEND**	AMAZONIA SELECTION (MAHTA)	Francia	nutraceutica	Funzionale e nutraceutica	2	57,0
227	33795	**MotTOFU Tofu Sweets Bar**	Taishi Food Inc. (MotTOFU)	Giappone	Surgelati, snack, gastronomia	Vegetale e alternative	3	57,0
227	33382	**Zohi Collagen Mini Cups**	NATURE INNOVATION INTERNATIONAL (Zohi)	Belgio	snack, gastronomia	Funzionale e nutraceutica	2	57,0
233	31610	**Sunflow Drink**	Virgin Oil Press Kft. (Grapoila)	Ungheria	alternative	Sostenibilità, upcycling e packaging	3	56,5
233	33922	**Forest fruit vinegar**	Oleowita Oil sp. z o. o. (Oleje Milo)	Polonia	ingredienti	Sostenibilità, upcycling e packaging	3	56,5
233	31339	**Broccoli puffs ranch flavor**	SIERRAORGANICS S.A (Sierra Organics)	Ecuador	snack, gastronomia	Praticità e snacking	2	56,5
236	32650	**Emincés cuisinés de champignons façon barbecue**	GELPASS (La Belle Musette)	Francia	alternative	Vegetale e alternative	2	56,0
236	29948	**Chili sin Carne**	BORDE SAS (BORDE)	Francia	alternative	Vegetale e alternative	2	56,0
236	32616	**DulciLight Monk Fruit Sweetener**	DULCILIGHT	Spagna	bio, benessere	Vegetale e alternative	2	56,0
236	33251	**TURKISH COFFEE WITH OLIVE**	KOKLU OLIVE OIL COMPANY (KOKLU)	Turchia	bevande calde	Viaggio culinario e tradizioni	2	56,0
236	32829	**CULINARY CLOUDS**	CHEFSEASONS (CHEF SEASONS)	Turchia	Fuori casa, packaging, drogheria salata	Piacere e indulgenza	4	56,0
236	33117	**Functional mushroom drinks - PM Blend**	HARVESTA LTD (ELV:8)	Bulgaria	nutraceutica	Funzionale e nutraceutica	2	56,0
236	33768	**Perles de saveur pour inclusion en Boulangerie & Pâtisserie - Pêche**	SPHER’INNOV (Spher'Innov)	Francia	ingredienti	Piacere e indulgenza	3	56,0
236	31658	**Cheese specialty with extra virgin olive oil**	KREMEL (Oliviano)	Grecia	latticini	Viaggio culinario e tradizioni	2	56,0
244	32453	**SUN365 Sparkling Tea**	AJIZ Group (SUN365)	Lituania	bevande	Bevande nuova generazione e analcoliche	2	55,5
245	32514	**annmary's icecream**	AnnMary's Icecream	Paesi Bassi	alternative	Vegetale e alternative	2	55,0
245	32225	**Courtoisies de lentilles, de châtaignes et d'armagnac**	AGRO SPHERES (Courtoisies)	Francia	alternative	Vegetale e alternative	2	55,0
245	32034	**Space Snacks with Innovative Protein**	Geld Baltic (SUPER GARDEN)	Lituania	snack, gastronomia	Vegetale e alternative	3	55,0
245	31837	**Pop Comedy**	RE.SNACK (Pop Comedy)	Francia	start-up	Naturalità, bio e clean label	2	55,0
245	31424	**KelpEat snacks**	KELPEAT	Italia	start-up	Vegetale e alternative	3	55,0
245	30955	**Bouchées végétales**	MOYAM (Moÿam)	Francia	start-up	Vegetale e alternative	3	55,0
251	33354	**Duo Sel & Poivre**	EPICES KING LA MARGARITA (EPICES KING)	Francia	packaging	Praticità e snacking	1	54,5
251	30917	**FIL GOOD!**	Acetaia Terra del Tuono (Terra del Tuono)	Italia	Fuori casa, drogheria salata	Praticità e snacking	4	54,5
253	33064	**THIS IS SALAD Kale Granola**	Tokyobal.Inc (KAWAIINE)	Giappone	bio, benessere	Naturalità, bio e clean label	2	54,0
253	31925	**Soy Sauce Bursting Caviars**	Popping Bubble Tea (THE BOBA CO.)	Turchia	drogheria salata	Piacere e indulgenza	2	54,0
253	31808	**Potato chips with Coffee**	Gusania (CHAZZ CHIPS)	Lituania	start-up, drogheria salata	Piacere e indulgenza	2	54,0
253	31593	**Strawberry Chili Sauce with Popping Pearls**	TACHIZ ENTERPRISE CO., LTD. (LUZIE)	Taiwan	drogheria salata	Piacere e indulgenza	2	54,0
253	32127	**Ube Black Currant**	SWEET POP, S.R.O. (Sweet Pop)	Slovacchia	snack, gastronomia, drogheria dolce	Viaggio culinario e tradizioni	2	54,0
253	31922	**Edible Gold Glitter Mango&Pineapple Flavored Cotton Candy**	Popping Bubble Tea (GLOWEE)	Turchia	drogheria dolce	Piacere e indulgenza	2	54,0
253	30775	**Mango, Berries, Cherrie Mix**	Machado GmbH (FRAPES)	Germania	Surgelati	Piacere e indulgenza	2	54,0

POS.	REF.	PRODOTTO	AZIENDA (MARCA)	PAESE	CATEGORIA/E	TENDENZA PRINCIPALE	DISR.	PUNT.
260	33977	**KeyGoes Keychain**	Spice IT s.r.o. (Burning Angel Chili)	Slovacchia	packaging	Praticità e snacking	3	53,5
261	33248	**La Grainasse Spicy**	La Fleur des Chanvres	Francia	bio, benessere, snack, gastronomia	Naturalità, bio e clean label	2	52,0
261	33665	**MYÜ Originals**	PANACEA (MYÜ)	Francia	nutraceutica	Funzionale e nutraceutica	2	52,0
263	33721	**Chia Caviar**	Abhaja Ltd. (NATA)	Lettonia	alternative	Vegetale e alternative	3	51,0
263	31723	**Spicy Korean Stick**	Tempty Foods (TEMPTY)	Danimarca	alternative	Vegetale e alternative	3	51,0
263	31738	**veggie remix**	PALSE	Grecia	bio, benessere	Naturalità, bio e clean label	2	51,0
263	31299	**Apple Popping Boba**	RED SAKURA FOOD CO., LTD. (RED SAKURA FOOD)	Taiwan	bevande	Piacere e indulgenza	1	51,0
263	32486	**BANANA BARS**	Pacobanana (PACU)	Ecuador	snack, gastronomia	Naturalità, bio e clean label	1	51,0
268	32435	**SOLO**	KOKIRIKI	Francia	alternative	Vegetale e alternative	2	50,0
269	32594	**Plant-based Carbonara Sauce**	MartinoRossi (Beamy)	Italia	alternative	Vegetale e alternative	1	49,0
270	30572	**POPCORN BALL**	SOHOSNACKS (PLANET POPCORN)	Marocco	snack, gastronomia	Praticità e snacking	1	48,5
271	31764	**Galician 'zorza-style' soybeans**	Grupo Viube Servicios y Eventos SL (Vanetta)	Spagna	alternative	Vegetale e alternative	2	48,0

Analisi realizzata dal 6 all'11 ottobre 2026, prima dell'apertura della fiera (dal 17 al 21 ottobre 2026, Paris-Nord Villepinte), a partire dalle schede descrittive dei 271 prodotti in shortlist, ricevute tramite l'agenzia stampa della fiera. Le interviste e le foto sono state realizzate durante la fiera.

CREDITI · Foto dei prodotti: SIAL Paris, riprodotte con autorizzazione. Foto della fiera: © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab; possono essere riprese solo a condizione di inserire un link di tipo dofollow verso www.intotheminds.com. Grafici e mappe: IntoTheMinds. Basi cartografiche: Natural Earth.



Dr. Pierre-Nicolas Schwab
Fondatore di IntoTheMinds
info@intotheminds.com · intotheminds.com

PARIGI
13-15 rue Taitbout
75009 Parigi
+33 1 88 32 73 44

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



SIAL Innovation 2026

Analisi delle 271 innovazioni in shortlist. Ricerche di mercato, test di prodotto, pricing e notorietà in oltre 50 paesi.

Into TheMinds.

WWW.INTOTHEMINDS.COM
info@intotheminds.com

Foto della fiera: © IntoTheMinds / Pierre-Nicolas Schwab. Queste foto possono essere riprese solo a condizione di inserire un link di tipo dofollow verso www.intotheminds.com. Foto di questa pagina: #ParisJeTaime, all'ingresso del quartiere fieristico.