



MES COUPS DE CŒUR DES SHELFIE AWARDS 2026

**Startup
CPG** 

DECouvrez LES !



Les **Shelfie Awards** 2026, organisés par **Startup CPG**, récompensent chaque année les **marques américaines food & drink émergentes les plus innovantes du secteur CPG** (Consumer Packaged Goods).

Pour cette 6ème édition, plus de 2000 produits ont été sélectionnés et seulement 46 ont été récompensés dans des catégories différentes.

Au-delà du trophée, les **lauréats bénéficient d'un véritable coup de boost pour accélérer leur développement** avec notamment des crédits marketing et publicitaires (affichage sur Times Square entre autres), des outils data et un accompagnement opérationnel.



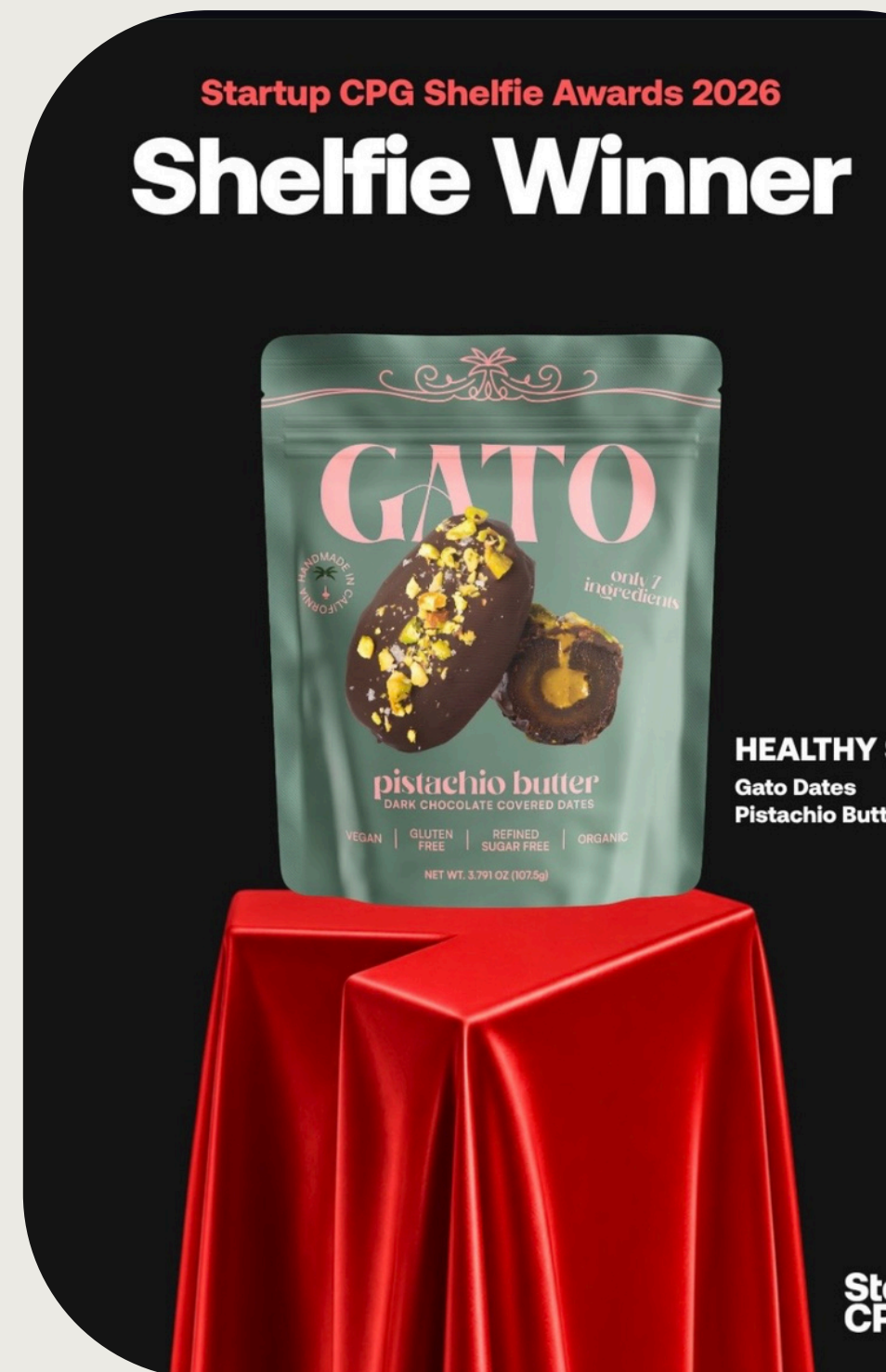
La datte se réinvente avec Gato Dates

La marque Gato Dates, récompensée dans la catégorie “Healthy snack”, revisite la datte en version ultra-gourmande avec une association de datte Medjool, beurre de pistache et chocolat noir.

Une bouchée premium qui illustre la montée en gamme du snacking et qui transforme un ingrédient simple et naturel en une véritable expérience plaisir.

Startup CPG parle d'ailleurs de 2026 comme de “l'année de la datte”, avec 9 marques candidates aux Shelfies 2026 qui l'utilisent comme ingrédient ou édulcorant clé.

> On aime : l'alliance réussie entre naturalité, gourmandise et montée en gamme du snacking.



Le couscous passe en mode ultra-protéiné avec Boostcous

La marque Boostcous réinvente le couscous en version ultra-protéinée avec une recette à base de pois chiches, lentilles et pois.

Elle propose une alternative plus nutritive au couscous traditionnel et qui apporte 18 g de protéines et 11 g de fibres par portion.

Avec une préparation en seulement quelques minutes, Boostcous transforme un basique du placard en un véritable produit fonctionnel à la fois nutritif et pratique.

> On aime : la façon très simple de donner plus de valeur nutritionnelle à un produit du quotidien, sans en changer l'usage ni les habitudes.



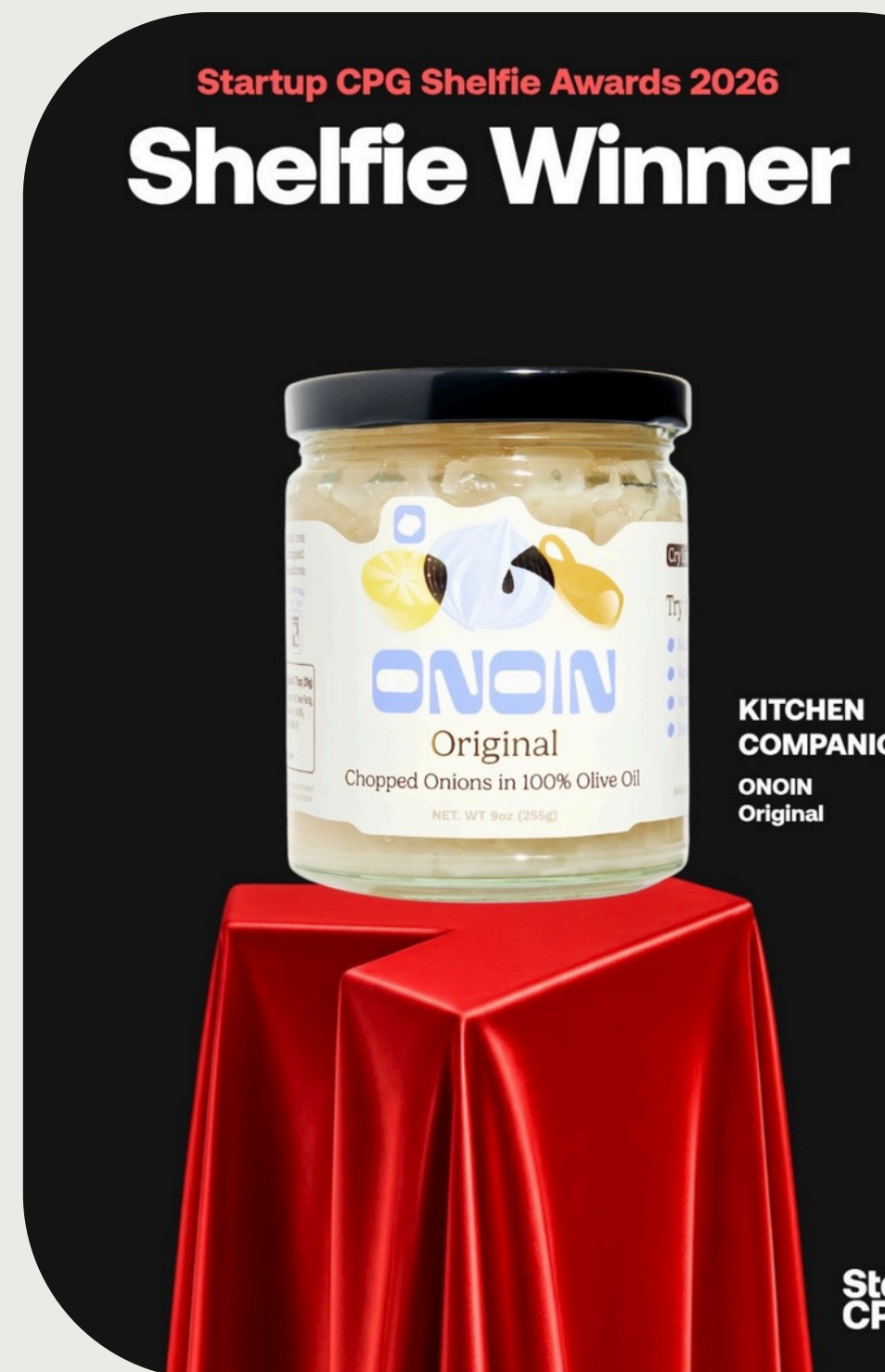
L'oignon sans la corvée avec Onoin

La marque Onoin, récompensée dans la catégorie “kitchen companion”, repense l'oignon pour en faire un allié du quotidien.

La marque propose des oignons déjà préparés et conservés dans de l'huile d'olive, prêts à être utilisés en cuisine. Un produit qui répond à un irritant bien réel : plus besoin d'éplucher, de couper ni de sortir la planche à découper.

Le produit mise ainsi sur la praticité et le gain de temps pour faciliter la cuisine au quotidien.

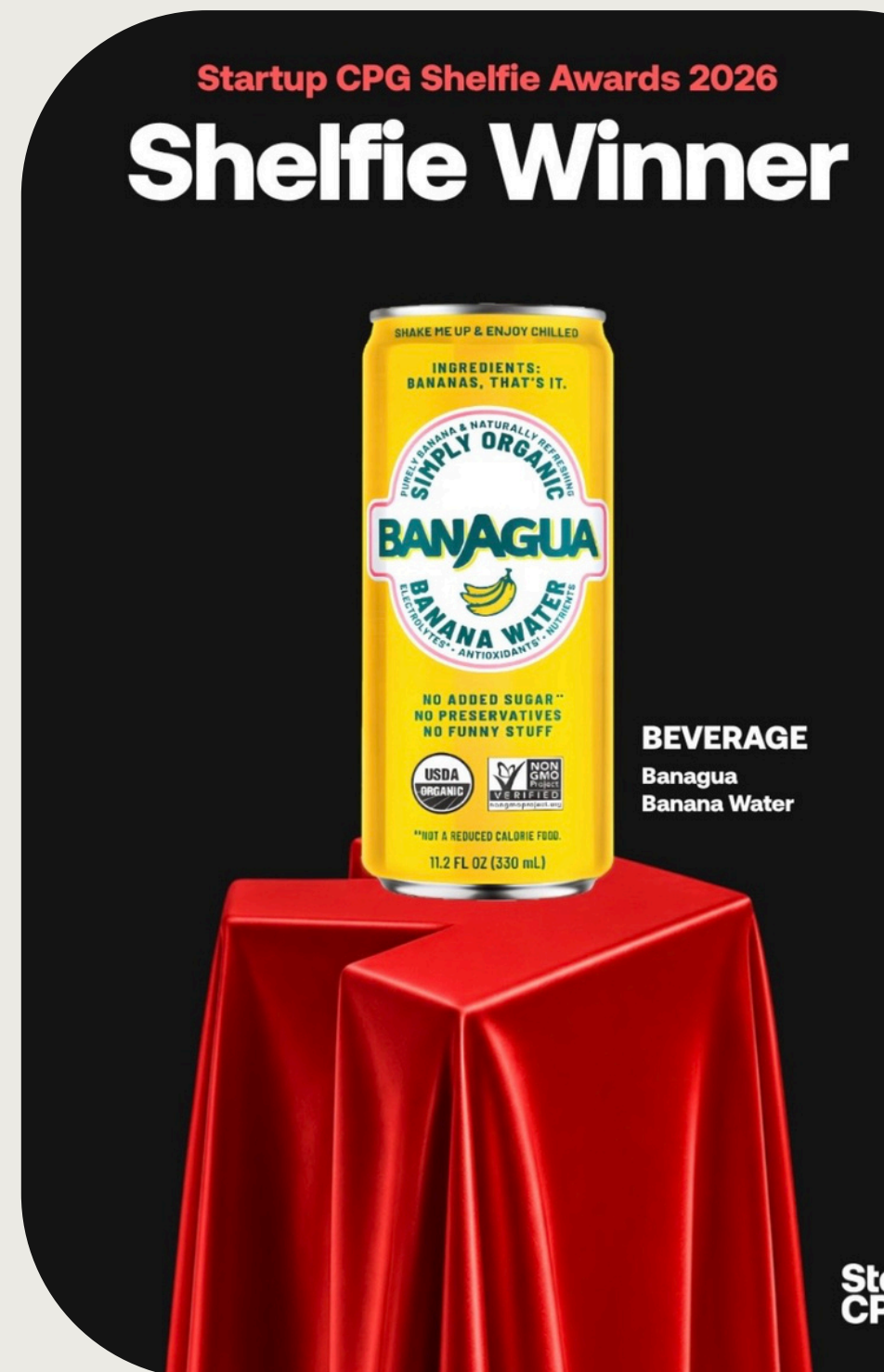
> On aime : la simplicité, la praticité du produit et le bénéfice consommateur immédiat (gain de temps).



Banagua transforme la banane en eau

La marque Banagua (récompensée dans la catégorie boisson) mise sur un concept aussi simple que surprenant : l'eau de banane. Avec une promesse simple "banana water, no funny stuff", la marque propose une nouvelle lecture du fruit : non plus comme un aliment mais comme une source d'hydratation. Un concept à la fois original, accessible et immédiatement compréhensible qui pourrait contribuer à créer un nouveau segment de marché.

> On aime : l'innovation de rupture par la composition qui transforme un ingrédient du quotidien en une boisson totalement nouvelle et à fort potentiel.

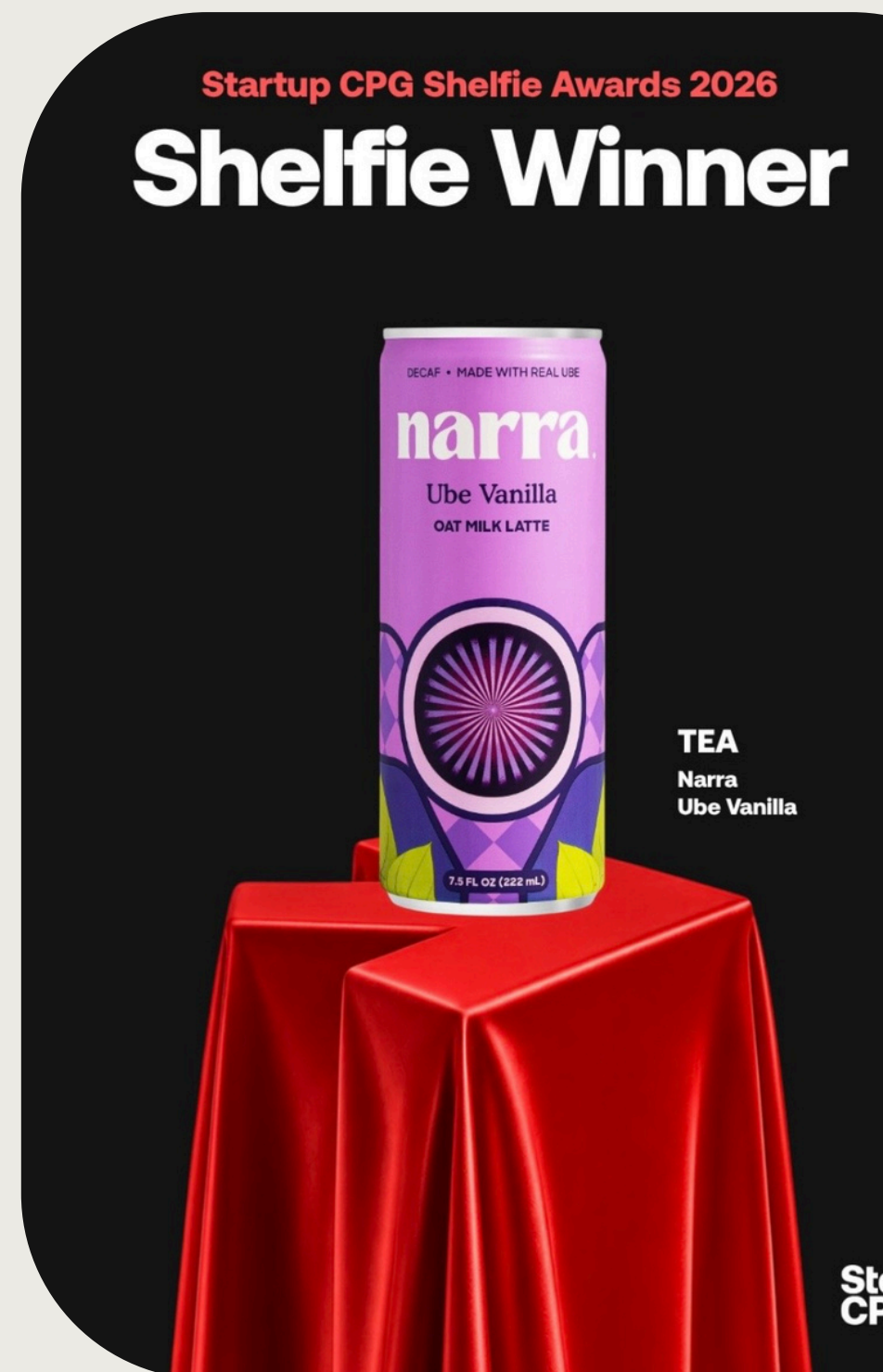


Narra réinvente le latte prêt-à-boire

La marque Narra mise sur l'ube, ingrédient emblématique des Philippines, pour bousculer le marché du latte prêt-à-boire en canette. Son Ube Vanilla Latte associe lait d'avoine bio, thé au jasmin, véritable ube des Philippines et notes de vanille. Une recette crémeuse, vegan, décaféinée et avec 6 grammes de sucres ajoutés.

Le produit sublime un ingrédient culturel (l'ube) pour en faire un véritable marqueur de différenciation et de désirabilité.

> On aime : la proposition produit différenciante qui combine exotisme, tendance et praticité dans un format canette parfaitement adapté aux nouveaux usages nomades.



Avec Honey Department, le miel sort du pot

La marque Honey Department réinvente le miel pour en faire un produit pensé pour une consommation quotidienne.

La marque propose un miel 100 % brut, travaillé pour obtenir une texture épaisse, crémeuse et facile à étaler, conditionné dans un tube souple en aluminium.

Le produit répond à plusieurs irritants bien connus du miel traditionnel : les coulures, les pots collants et la cristallisation.

Le produit mise ainsi sur une expérience d'usage plus simple et plus pratique pour ainsi multiplier les occasions de consommer du miel.

> On aime : la manière dont la marque repense l'expérience du miel pour le rendre plus simple, plus pratique et surtout plus facile à intégrer dans les usages du quotidien.



Envie de plus de contenu marketing et food ?

