Nutra-convergence : fin de la frontière entre nutra et food ?

Depuis plusieurs dizaines d'années, compléments alimentaires et food se tournent autour, s'empruntent certains codes… Les formats se diversifient et les bénéfices fonctionnels occupent une place croissante dans les stratégies d'innovation en nutrition. Est-ce bientôt la fin de la frontière entre ces deux filières ? Décryptage d'une tendance : la nutra-convergence.

En France, nous avons tous en tête l'arrivée dans les années 2000 de Actimel (lait fermenté contenant des ferments *L.casei*, et des vitamines D et B6), Activia (yaourt au bifidus) (Danone) ou encore la margarine Pro-Actif enrichie en stérols végétaux (Unilever). Des aliments aux promesses « santé » qui se tournaient déjà vers plus de « fonctionnel » non sans mal : des polémiques sur leurs intérêts et une réglementation stricte encadrant leurs « bienfaits » (allégations nutritionnelles et santé). Un marché qui se cherchait encore.

En 2021, Nutrikéo, agence de conseil en stratégie nutrition, mettait des mots sur une tendance : la « *transition nutraceutique* ». Ou comment la « nutra », source inépuisable d'idées, alimente l'innovation de secteurs plus grands que sont le food, la santé et même la cosmétique ou la nutrition animale. Des filières en recherche d'efficacité plus franche, de caution santé, de crédibilité. Les fournisseurs d'ingrédients participent également à cette transition en s'adaptant et proposant des gammes d'actifs plus étoffées, et pouvant être intégrés dans différentes matrices. Des ingrédients fonctionnels qui font leur apparition dans les boissons, les barres, les produits laitiers, les cafés prêt-à-boire, etc. rapprochant ainsi l'alimentation des concepts de prévention santé. Leur promesse n'est pas seulement de nourrir, mais de soutenir une fonction : immunité, digestion, sommeil, concentration, peau, énergie, réponse au stress ou vieillissement en bonne santé.

Des rapprochements entre filières et une transition qui peuvent brouiller les pistes. Car même si une convergence est de plus en plus forte, compléments alimentaires et food ne jouent pas encore tout à fait dans la même équipe.

ALIMENT FONCTIONNEL : CONCEPT MARKETING ?

Aliment fonctionnel, aliment santé, alicaments, super-aliments, « *designer foods* » ou encore « *foshu* » (*food for specified health uses*, terme japonais)… La première difficulté tient à la définition même de ces aliments. Contrairement aux compléments alimentaires, qui disposent d'un cadre réglementaire spécifique un peu partout dans le monde, les aliments fonctionnels ne constituent généralement pas une catégorie juridique harmonisée distincte.

Ce concept est apparu au Japon dans les années 1980. Aujourd'hui, le ministère japonais de la Santé et du Bien-être approuve ces « *aliments à usage médicinal spécifié* » (ou *foshu*) et les définit



comme « *des aliments réputés pour avoir un effet spécifique sur la santé attribuable à certains de leurs constituants ; dont on a extrait les allergènes ; dont on a évalué scientifiquement les effets attribuables à l'addition ou à l'extraction de composantes ; pour lesquels on autorise les allégations de bienfaits pour la santé associés à leur consommation ; et qui ne posent aucun risque pour la santé ou l'hygiène* ».

À ce jour, il n'existe pas de définition légale en Europe bien que le concept soit utilisé relativement fréquemment par l'industrie agroalimentaire et connu des consommateurs. Aux États-Unis et au Canada, là encore, les aliments « fonctionnels » n'ont pas de statut légal à proprement parler. Santé Canada (institution fédérale qui fait partie du portefeuille santé du gouvernement canadien) propose une définition : « *Un aliment fonctionnel est semblable en apparence aux aliments conventionnels, il fait partie de l'alimentation normale et il procure des fonctions nutritionnelles de base et des bienfaits physiologiques démontrés et (ou) réduit le risque de maladies chroniques.* »

Le périmètre est donc large. Un produit laitier enrichi en vitamines, une boisson contenant des fibres, une préparation protéinée ou un aliment incorporant des micro-organismes peuvent relever de cet univers dit fonctionnel. Un concept qui facilite l'innovation mais rend les comparaisons commerciales avec les compléments alimentaires plus délicates. Deux produits peuvent répondre à un besoin similaire sans être soumis aux mêmes contraintes de composition, d'étiquetage ou d'allégations.

MÉLANGE DES CULTURES ?

Industriels de l'agroalimentaire, spécialistes des compléments alimentaires, fournisseurs d'ingrédients et acteurs de la nutrition spécialisée investissent donc des territoires communs et développent de nouvelles collaborations. Chacun apporte son expertise. « *Ce sont des mondes qui se sont longtemps regardés de loin, et chacun a ce qui manque à l'autre* », introduit Nathalie Hutter-Lardeau, nutritionniste, fondatrice d'Évidence Santé, agence de conseil et de communication scientifique en nutrition et santé.

Pour elle, « *les marques alimentaires maîtrisent le goût, la texture, les moments de consommation, la distribution. Elles savent faire un produit qu'on a envie de racheter. Pour aller vers la santé, elles enrichissent leurs recettes, ciblent des besoins précis (seniors, sportifs, femmes à la ménopause) et s'entourent de scientifiques.* » Le risque ? S'arrêter à l'ingrédient à la mode : « *Une pincée d'un actif tendance pour l'afficher en face avant, à une dose sans rapport avec celle des études. On appelle cela du saupoudrage, et les consommateurs finissent par s'en apercevoir.* »

Pour Arnaud Pfeffer, co-fondateur de Mâche&Maché, agence d'innovation alimentaire, leur stratégie consiste à enrichir des produits existants ou à acquérir des marques qui ont déjà réussi à construire une légitimité fonctionnelle. « *Le rachat de Poppi® par PepsiCo® illustre bien cette deuxième stratégie, afin d'intégrer à son portefeuille une marque de soda prébiotique qui avait déjà construit ses codes, son audience et son image auprès des jeunes consommateurs.* »

Citons également Danone qui a racheté cette année Huel®, « *des solutions repas complètes et nutritionnellement équilibrées* » : des boissons *ready-to-drink* (RTD), barres, ramen ou repas complets combinant protéines, fibres, vitamines et minéraux dans des formats alimentaires du quotidien. Comme l'annonce Danone, « *cette acquisition renforce [sa] présence dans la nutrition fonctionnelle et étend [son] portefeuille à la catégorie en forte croissance de l'alimentation nutritionnellement complète* ».

Les acteurs de la nutraceutique ont la culture inverse : la connaissance des actifs, des dosages, de la formulation et de la preuve scientifique. Ce qui leur manque souvent, c'est la gourmandise. « *Les* gummies*, les poudres à mélanger, les shots et les boissons montrent qu'ils l'ont compris,* continue Nathalie Hutter-Lardeau. *Mais passer de la gélule à l'aliment pose des questions très concrètes. L'actif résiste-t-il à la cuisson et à la conservation ? Interagit-il avec la matrice ? Quel goût donne-t-il ? À quel coût ? Et à partir de quand le produit change-t-il de statut réglementaire ?* »

La convergence se joue donc à l'intersection des deux mondes : la food apporte l'usage et le plaisir, et la nutraceutique apporte la précision fonctionnelle et la crédibilité.

NOUVELLES FONCTIONNALITÉS ?

La fonctionnalité s'étend donc bien au-delà des compléments alimentaires et investit de plus en plus de catégories d'aliments. Deux mouvements sont particulièrement visibles : l'enrichissement des produits existants et le développement de formats naturellement compatibles avec la fonctionnalité (boissons et snacking par exemple).

En termes d'ingrédients phares, Arnaud Pfeffer prend comme exemple la protéine : « *Elle est aujourd'hui très présente sur ce marché parce qu'elle est sortie du seul univers du sport pour devenir un marqueur de santé beaucoup plus* mainstream. » International Food Information Council observe une croissance de plus de 32 % •••

sur un an des lancements mondiaux portant l'allégation « *high protein* » (*Ific Spotlight Survey: Americans' Perceptions of Protein*. Juillet 2025). Des promesses qui apparaissent désormais dans des catégories qui n'étaient historiquement pas associées à la nutrition sportive, comme les desserts, glaces, produits laitiers ou plats préparés.
Les fibres suivent également cette dynamique, notamment dans les produits positionnés sur la satiété ou la santé digestive. Nathalie Hutter-Lardeau nuance ces propositions marketing face aux recommandations nutritionnelles réelles de la population : « *En France, nos apports moyens en protéines couvrent largement les besoins, alors que nous manquons de fibres : 20 g par jour chez l'adulte, pour 30 g recommandés par l'Anses*. Or, les rayons se couvrent de* "riche en protéine"*, beaucoup moins de* "riche en fibres"*. L'écart entre ce qui se vend et ce qui serait utile est là.* »
Au niveau des formats, la boisson constitue aujourd'hui l'un des principaux terrains d'innovation, autour de l'énergie, de l'hydratation, de la concentration ou de la digestion. Elle permet d'intégrer facilement vitamines, électrolytes, prébiotiques ou minéraux tout en restant associée à un usage très quotidien. Les formats prêt-à-boire sont devenus un espace naturel pour la logique nutraceutique, car ils combinent routine, praticité et dosage contrôlé. Eaux fonctionnelles, sodas prébiotiques, shots probiotiques, cafés protéinés, boissons électrolytiques, boissons au collagène et boissons pétillantes positionnées sur l'humeur font partie d'un même mouvement plus large.
Le snacking suit la même logique, en combinant plaisir, praticité et bénéfices nutritionnels : barres, granola, pancakes, *gummies*, etc.

ÊTRE À L'ÉCOUTE DES ATTENTES CONSOMMATEURS

Les consommateurs recherchent toujours des bénéfices santé, mais ils deviennent de plus en plus exigeants et experts sur les formulations proposées. L'exposition croissante aux notions d'actifs, de molécules, de mécanismes d'action ou de dosage, notamment sur les réseaux sociaux, pousse une partie des consommateurs à vouloir comprendre davantage ce qu'il y a derrière la promesse. « *L'enjeu pour les marques est donc de combiner simplicité de la promesse et crédibilité de la preuve : un bénéfice immédiatement compréhensible, soutenu par des ingrédients cohérents, des dosages pertinents et, lorsque cela est possible, des données scientifiques,* conseille Arnaud Pfeffer. *Il ne s'agit pas de rendre le discours plus technique, mais de donner au consommateur de bonnes raisons d'y croire.* »
En parallèle, les consommateurs cherchent de plus en plus à intégrer ces bénéfices à leur alimentation quotidienne plutôt qu'à multiplier les produits et les prises dédiées.

A L'AVENIR ?

Pour Gaëtan Noiret, directeur de Food Service Nutrition, solutions nutritionnelles dédiées à la restauration hors foyer, ce marché doit élargir ses frontières notamment en matière de distribution : « *On peut apporter des solutions fonctionnelles là où les consommateurs vivent, travaillent, voyagent et se détendent. Je pense notamment à la restauration hors foyer. Pourquoi ne pas imaginer un stick de collagène qui remplacerait celui du sucre dans les bars, hôtels, gares, etc. Il reste tout un monde à explorer.* »
Nathalie Hutter-Lardeau y croit, mais elle émet une réserve : « *Je ne veux pas d'une alimentation médicalisée ! Tous les aliments n'ont pas à résoudre un problème de santé, et un repas n'a pas besoin d'être supplémenté pour nous faire du bien. On mange aussi pour le goût, pour le moment, pour les gens avec qui l'on partage la table.* »
L'innovation nutritionnelle a sa place quand elle répond à un besoin réel : un sénior qui perd de la masse musculaire, une personne sous traitement GLP-1, quelqu'un qui n'atteint jamais ses 30 g de fibres. « *Avec des preuves, la bonne dose, et un produit qu'on a plaisir à manger. Je ne souhaite à personne de dîner d'une gélule. Si la nutra-convergence met plus de science dans nos assiettes sans en retirer le plaisir, elle aura réussi.* »
Autre point qui fait encore toute la différence entre complément alimentaire et les aliments « fonctionnels » aujourd'hui : la réglementation. C'est le sujet qui structure tout le reste. Quel est le statut du produit ? Aliment courant, complément alimentaire, denrée destinée à un groupe spécifique, voire médicament par présentation ou par fonction. « *On l'oublie souvent, un complément alimentaire est juridiquement une denrée alimentaire,* précise Nathalie Hutter-Lardeau. *Ce qui change, ce sont la présentation en doses, les obligations déclaratives et l'étiquetage. Le même mélange de protéines et de vitamines ne sera pas encadré de la même façon vendu en pot à doser ou intégré dans un yaourt.* » Et enfin question essentielle : Que puis-je dire ? Le règlement (CE) n° 1924/2006 est strict. « Source de protéines » suppose qu'au moins 12 % de l'énergie du produit vienne des protéines, « riche en protéines » 20 %. « *Parler d'immunité, de stress ou de confort digestif ne s'improvise donc pas.* » •

**Anses : Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail*

REGARDS CROISÉS SUR LES TENDANCES EN NUTRITION FONCTIONNELLE

Arnaud Pfeffer, co-fondateur de Mâche&Maché, agence d'innovation alimentaire.

Le marché devrait progressivement passer d'une santé construite autour de la restriction à une santé construite autour de la valeur ajoutée. On passe progressivement d'une logique de « *less bad* » à une logique de « *more good*». Cette évolution devrait conduire les marques à chercher la bonne fonction pour le bon usage et le bon moment, plutôt qu'à développer un produit «*healthy*» destiné à tout le monde. Une boisson peut être pensée pour le focus en milieu de journée, une autre pour la récupération ou la détente. L'innovation devient donc plus ciblée et peut adresser des audiences plus petites, mais avec une proposition de valeur beaucoup plus précise. Les petites marques sont particulièrement bien placées pour explorer ces niches avant qu'elles ne se massifient. Recess®, Hiyo® ou Trip® se sont, par exemple, construits autour de la relaxation et du *mood* plutôt que simplement autour de la catégorie « *soft drink* ».

Cela devrait aussi modifier la manière dont l'industrie agroalimentaire innove. L'objectif ne sera pas d'ajouter systématiquement un ingrédient fonctionnel à un produit existant, mais d'identifier où la fonctionnalité crée réellement de la valeur pour le consommateur. Les grands groupes pourront ensuite massifier certains de ces bénéfices, une fois leur pertinence démontrée.

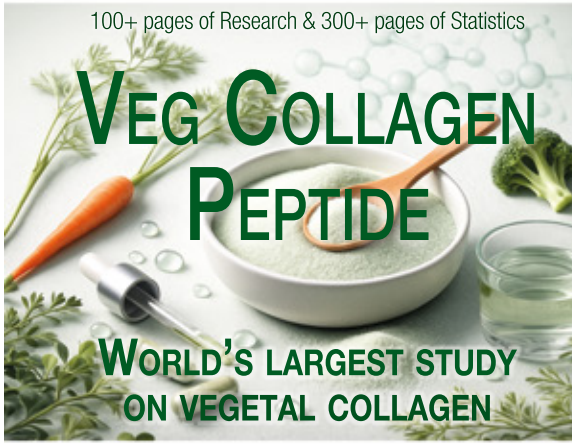
Nathalie Hutter-Lardeau, nutritionniste, fondatrice d'Évidence Santé, agence de conseil et de communication scientifique en nutrition et santé

Six grandes tendances peuvent être mises en avant :

1. **Les boissons fonctionnelles** d'abord, le format le plus actif : protéines, fibres, vitamines, minéraux, électrolytes, champignons, collagène. La boisson a un atout simple, elle s'ajoute à la journée sans changer les habitudes. Son point faible, ce sont le sucre et les édulcorants, à regarder de près.
2. **Les produits laitiers et leurs alternatives végétales** ensuite. Ce sont des supports naturels pour les protéines, le calcium ou les ferments, et tout le monde sait déjà les consommer. On sait aussi qu'un nutriment n'agit pas de la même façon isolé ou dans son aliment d'origine : c'est l'effet matrice, bien documenté pour les produits laitiers. Un argument de poids pour la voie alimentaire.
3. **L'enrichissement en fibres et en protéines.** Pendant vingt ans, l'innovation santé a consisté à retirer : moins de sucre, moins de sel, moins de gras. Aujourd'hui on ajoute. Attention à ne pas créer un halo santé. Enrichir un produit très sucré ou très transformé ne le rend pas équilibré.
4. **Le microbiote et la santé digestive,** avec les prébiotiques, les probiotiques et les aliments fermentés comme le kéfir ou le kombucha. C'est le territoire le plus prometteur et le plus piégeux. Un effet est démontré pour une souche, à une dose, sur une population donnée. Il ne se transpose pas aux « probiotiques» en général, encore moins à un produit dont on ignore combien de bactéries vivantes il contient en fin de vie.
5. **Les médicaments GLP-1 contre l'obésité** changent la donne. Les personnes traitées mangent moins. Elles ont besoin de petites portions denses en protéines, en fibres et en micronutriments pour préserver leur masse musculaire et leur confort digestif. Industriels et fournisseurs d'ingrédients travaillent déjà sur ces « produits compagnons ». C'est sans doute l'accélérateur le plus direct de la nutra-convergence.
6. **Les substituts de repas** reviennent dans ce sillage, en version plus *premium*. Ils dépannent, ils ne remplacent pas un vrai repas partagé.

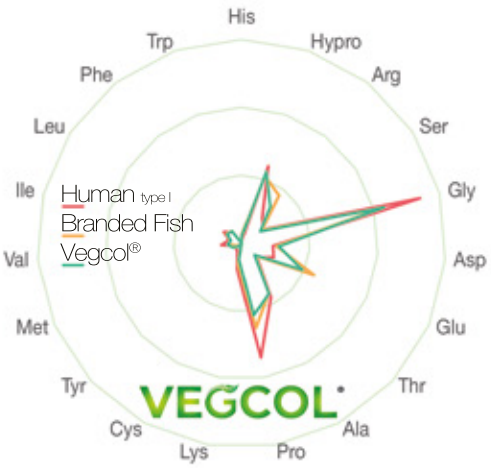
Le point commun de tout cela : la fonctionnalité se glisse dans des produits familiers. Je ne pense pas que la nutrition fonctionnelle restera longtemps un rayon à part !

The Natural Sign
extraits de plantes standardisés objectivés
BECARRE Natural



Comme le **collagène...** mais végétal !

pour ses propriétés, ses études, son profil,... grade labellisé Botani+



Le profil de **Vegcol®** coïncide remarquablement avec ceux des **collagènes humain** (types I & III) ou **marin**, y compris pour la **Glycine**, **Proline** ou **Hydroxyproline**, pour un p.m. moyen de 1Kda.

Et les **études cliniques** publiées prouvent son **efficacité** dès 2.5g !

SOLUBLE - GOÛT NEUTRE



BECARRE Natural

www.becarre-natural.com
info@becarre-natural.com

Nutra-convergence: is the line between nutraceuticals and food disappearing?

For several decades now, dietary supplements and food have been intertwining, borrowing certain concepts from one another... Formats are diversifying and functional benefits are playing an increasingly prominent role in nutritional innovation strategies. Is the line between these two sectors about to disappear? An analysis of a trend: nutra-convergence.

In France, we all remember the arrival in the 2000s of Actimel (fermented milk containing *L. casei* cultures, and vitamins D and B6), Activia (bifidus yoghurt) (Danone) and Pro-Actif margarine enriched with plant sterols (Unilever). These were foods with 'health' claims that were already moving towards a more 'functional' approach, though not without difficulty: controversies over their benefits and strict regulations governing their 'benefits' (nutritional and health claims). It was a market still finding its feet.

In 2021, Nutrikéo, a nutrition strategy consultancy, put a name to a trend: the 'nutraceutical transition'. Or how 'nutra', an inexhaustible source of ideas, is fuelling innovation in larger sectors such as food, health and even cosmetics and animal nutrition. These sectors are seeking greater efficacy, health endorsements and credibility. Ingredient suppliers are also playing their part in this transition by adapting and offering more extensive ranges of active ingredients that can be incorporated into various food matrices. Functional ingredients are appearing in drinks, bars, dairy products, ready-to-drink coffees and so on, thereby bringing food closer to the concepts of preventive healthcare. Their promise is not merely to nourish, but to support specific functions: immunity, digestion, sleep, concentration, skin health, energy, stress response or healthy ageing.

Cross-sector links and a transition that can blur the lines. For even though convergence is growing ever stronger, dietary supplements and food are not yet quite on the same team.

FUNCTIONAL FOOD: A MARKETING CONCEPT?

Functional foods, health foods, functional foods, superfoods, 'designer foods' or even 'foshu' (food for specified health uses, a Japanese term)... The first difficulty lies in the very definition of these foods. Unlike food supplements, which are subject to a specific regulatory framework almost everywhere in the world, functional foods do not generally constitute a distinct, harmonised legal category.

This concept emerged in Japan in the 1980s. Today, the Japanese Ministry of Health and Welfare approves these 'foods for specified health uses' (or foshu) and defines them as '*foods reputed to have a specific effect on health attributable to certain of their constituents; from which allergens have been removed; and whose effects, attributable to the addition or removal of components, have been scientifically evaluated; for which health claims associated with their consumption are authorised; and which pose no risk to health or hygiene*'.



To date, there is no legal definition in Europe, although the concept is used relatively frequently by the agri-food industry and is familiar to consumers. In the United States and Canada, once again, 'functional' foods have no legal status as such. Health Canada (a federal agency within the Canadian government's health portfolio) proposes the following definition: "*A functional food is similar in appearance to conventional foods, forms part of the normal diet, and provides basic nutritional functions and demonstrated physiological benefits and/or reduces the risk of chronic diseases.*"

The scope is therefore broad. A vitamin-enriched dairy product, a fibre-containing drink, a protein supplement or a food incorporating microorganisms may all fall within this so-called 'functional' category. This concept facilitates innovation but makes commercial comparisons with food supplements more challenging. Two products may meet a similar need without being subject to

the same constraints regarding composition, labelling or claims.

A BLENDING OF CULTURES?

Food manufacturers, dietary supplement specialists, ingredient suppliers and players in the specialist nutrition sector are therefore moving into shared territory and developing new collaborations. Each brings their own expertise to the table. "*These are worlds that have long viewed one another from a distance, and each has what the other lacks*", explains Nathalie Hutter-Lardeau, a nutritionist and founder of Évidence Santé, a consultancy and scientific communications agency specialising in nutrition and health.

In her view, "*food brands have a firm grasp of taste, texture, consumption occasions and distribution. They know how to create a product that people want to buy again. To move towards health-focused offerings, they are enriching their recipes, targeting specific needs (older people, athletes, women going through the menopause) and working closely with scientists.*" The risk? Settling for the latest trendy ingredient: "*A pinch of a trendy active ingredient to showcase it on the front of the pack, at a dose bearing no relation to that used in studies. We call this 'sprinkling', and consumers eventually catch on.*"

For Arnaud Pfeffer, co-founder of Mâche&Maché, a food innovation agency, their strategy involves enhancing existing products or acquiring brands that have already succeeded in establishing functional credibility.

"*PepsiCo®'s acquisition of Poppi® is a good example of this second strategy, aimed at adding to its portfolio a prebiotic soft drink brand that had already established its identity, audience and image amongst young consumers.*' We should also mention Danone®, which this year acquired Huel®, 'complete and nutritionally balanced meal solutions': ready-to-drink (RTD) drinks, bars, ramen or complete meals combining protein, fibre, vitamins and minerals in everyday food formats. As Danone states, "*this acquisition strengthens [our] presence in functional nutrition and expands [our] portfolio into the fast-growing category of nutritionally complete foods*".

Players in the nutraceuticals sector have the opposite mindset: knowledge of active ingredients, dosages, formulation and scientific evidence. What they often lack is a taste for indulgence. "*Gummies, mix-in powders, shots and drinks show that they've got the hang of it,*" continues Nathalie Hutter-Lardeau. "*But moving from capsules to food raises some very practical questions. Does the active ingredient withstand cooking and storage? Does it interact with the matrix? What does it taste like? At what cost? And at what point does the product change its regulatory status?*"

Convergence is therefore taking place at the intersection of these two worlds: the food sector brings convenience and enjoyment, whilst the nutraceutical sector brings functional precision and credibility.

NEW FUNCTIONALITIES?

Functionality therefore extends well beyond food supplements and is increasingly finding its way into more food categories. Two trends are particularly evident: the fortification of existing products and the development of formats that are naturally compatible with functionality (drinks and snacks, for example).

In terms of key ingredients, Arnaud Pfeffer cites protein as an example: "*It is now very prevalent in this market because it has moved beyond the realm* •••

LA FONCTIONNALITÉ MIGRE VERS LE FOOD QUOTIDIEN

Environ un consommateur sur deux aux États-Unis, au Royaume-Uni et en Allemagne déclare avoir acheté des produits de nutrition fonctionnelle au cours de l'année écoulée.

Cette proportion monte à environ deux Gen Z / Millennials sur trois, ce qui montre que le fonctionnel est particulièrement installé chez les jeunes adultes.

Parmi les acheteurs de nutrition fonctionnelle, les principaux bénéfices recherchés sont l'énergie (43 %), la santé digestive (40 %), l'immunité (30 %) et le soutien musculaire, osseux ou articulaire (27 %).

FUNCTIONALITY IS MOVING INTO EVERYDAY FOOD

Around one in two consumers in the US, the UK and Germany say they have bought functional nutrition products in the past year.

This figure rises to around two in three Gen Z and Millennials, showing that functional products are particularly well established amongst young adults.

Amongst buyers of functional nutrition products, the main benefits sought are energy (43 per cent), digestive health (40 per cent), immunity (30 per cent) and muscle, bone or joint support (27 per cent).

Source: McKinsey Future of Wellness 2025

••• *of sport alone to become a much more mainstream marker of health.*" The International Food Information Council has observed year-on-year growth of over 32 per cent in global launches bearing the claim "high protein ' (IFIC Spotlight Survey: Americans' Perceptions of Protein. July 2025). These claims are now appearing in categories that were not historically associated with sports nutrition, such as desserts, ice cream, dairy products and ready meals.

Fibre is also following this trend, particularly in products positioned for satiety or digestive health. Nathalie Hutter-Lardeau puts these marketing claims into perspective against the backdrop of the population's actual nutritional recommendations: "*In France, our average protein intake more than meets our needs, whilst we are lacking in fibre: 20 g per day for adults, compared with the 30 g recommended by ANSES*. Yet the shelves are full of 'high-protein' products, far fewer 'high-fibre' ones. That is where the gap lies between what sells and what would actually be beneficial.* »

In terms of formats, drinks are now one of the main areas of innovation, focusing on energy, hydration, concentration and digestion.

They make it easy to incorporate vitamins, electrolytes, prebiotics or minerals whilst remaining part of everyday life. Ready-to-drink formats have become a natural fit for the nutraceutical approach, as they combine routine, convenience and controlled dosage. Functional waters, prebiotic fizzy drinks, probiotic shots, protein coffees, electrolyte drinks, collagen drinks and fizzy drinks marketed for their mood-boosting effects are all part of the same broader trend.

Snacking follows the same logic, combining enjoyment, convenience and nutritional benefits: bars, granola, pancakes, gummies, etc.

LISTENING TO CONSUMER EXPECTATIONS

Consumers are still looking for health benefits, but they are becoming increasingly demanding and knowledgeable about the formulations on offer. Growing exposure to concepts such as active ingredients, molecules, mechanisms of action and dosages – particularly on social media – is prompting some consumers to want to understand more about what lies behind the promise. "*The challenge for brands is therefore to combine a simple promise with credible evidence: a benefit that is immediately understandable, backed up by appropriate ingredients, relevant dosages and, where possible, scientific data*," advises Arnaud Pfeffer. "*It's not about making the message more technical, but about giving consumers good reasons to believe it.*"

At the same time, consumers are increasingly looking to incorporate these benefits into their daily diet rather than adding more specialised products and dedicated intake routines.

WHAT DOES THE FUTURE HOLD?

For Gaëtan Noiret, director of Food Service Nutrition – which provides nutritional solutions for the out-of-home catering sector – this market needs to expand its horizons, particularly in terms of distribution: "*We can provide functional solutions wherever consumers live, work, travel and relax. I'm thinking in particular of the out-of-home catering sector. Why not imagine a collagen stick that could replace the sugar-based ones found in bars, hotels, stations, etc.? There's a whole world left to explore.*"

Nathalie Hutter-Lardeau believes in this, but she has one reservation: "*I don't want food to become medicalised! Not all foods need to solve a health problem, and a meal doesn't need to be fortified to be good for us. We also eat for the taste, for the moment itself, and for the people we share a table with.*"

Nutritional innovation has its place when it meets a real need: a senior citizen losing muscle mass, someone on GLP-1 treatment, or someone who never manages to reach their 30 g of fibre. "*With evidence, the right dose, and a product that's a pleasure to eat. I wouldn't wish a capsule for dinner on anyone. If 'nutra-convergence' brings more science to our plates without taking away the pleasure, it will have succeeded. "*

Another point that still makes all the difference between food supplements and 'functional' foods today is regulation. It is the issue that underpins everything else. What is the product's status? An everyday food, a food supplement, a food intended for a specific group, or even a medicine depending on its presentation or function.

It's often forgotten, but a food supplement is legally classified as a foodstuff, explains Nathalie Hutter-Lardeau. What changes are the dosage form, the declaration requirements and the labelling. The same blend of proteins and vitamins will not be regulated in the same way if sold in a jar to be measured out or incorporated into a yoghurt. "

And finally, the key question: What can I say? Regulation (EC) No 1924/2006 is strict. 'Source of protein' implies that at least 12 per cent of the product's energy comes from protein, whilst 'high in protein' implies 20 per cent. "*Claims about immunity, stress or digestive comfort cannot therefore be made without proper justification.*" •

**ANSES: French Agency for Food, Environmental and Occupational Health & Safety*

DIFFERENT PERSPECTIVES ON TRENDS IN FUNCTIONAL NUTRITION

Arnaud Pfeffer, co-founder of Mâche&Maché, a food innovation agency.

The market is expected to gradually shift from a health approach centred on restriction to one centred on added value. We are gradually moving from a 'less bad' mindset to a 'more good' mindset. This shift should lead brands to seek the right function for the right purpose and the right time, rather than developing a 'healthy' product aimed at everyone. One drink might be designed to boost focus mid-day, whilst another might be for recovery or relaxation. Innovation is therefore becoming more targeted and can address smaller audiences, but with a much more precise value proposition. Smaller brands are particularly well placed to explore these niches before they become mainstream. Recess®, Hiyo® and Trip®, for example, have built their brands around relaxation and mood rather than simply the 'soft drink' category.

This should also change the way the food and drink industry innovates. The aim will not be to systematically add a functional ingredient to an existing product, but to identify where that functionality actually creates value for the consumer. Large corporations will then be able to scale up some of these benefits once their relevance has been demonstrated.

Nathalie Hutter-Lardeau, nutritionist and founder of Évidence Santé, a consultancy and scientific communications agency specialising in nutrition and health

Six major trends can be highlighted:

1. Firstly, **functional drinks** – the most active category: proteins, fibre, vitamins, minerals, electrolytes, mushrooms and collagen. Drinks have one simple advantage: they can be incorporated into the day without changing habits. Their weak point is sugar and sweeteners, which need to be scrutinised closely.
2. Next come **dairy products and their plant-based alternatives**. These are natural sources of protein, calcium and probiotics, and everyone is already familiar with consuming them. We also know that a nutrient does not act in the same way when taken in isolation as when found in its original food source: this is the 'matrix effect', which is well documented for dairy products. This is a compelling argument in favour of the dietary approach.
3. **Enrichment with fibre and protein.** For twenty years, innovation in the health sector has centred on removal: less sugar, less salt, less fat. Today, we're adding. Care must be taken not to create a 'health halo'. Enriching a very sugary or highly processed product does not make it balanced.
4. **The microbiome and digestive health,** with prebiotics, probiotics and fermented foods such as kefir or kombucha. This is the most promising – and the most treacherous – area. A benefit may be demonstrated for a specific strain, at a specific dose, in a specific population. This does not apply to 'probiotics' in general, let alone to a product where we do not know how many live bacteria it contains by the time it reaches the end of its shelf life.
5. **GLP-1 drugs for obesity** are a game-changer. People on this treatment eat less. They need small portions rich in protein, fibre and micronutrients to maintain their muscle mass and digestive comfort. Manufacturers and ingredient suppliers are already working on these 'companion products'. This is undoubtedly the most direct driver of nutra-convergence.
6. **Meal replacements** are making a comeback in this wake, in a more premium form. They're a stopgap; they don't replace a proper shared meal.

The common thread running through all this is that functionality is being incorporated into familiar products. I don't think functional nutrition will remain a separate shelf category for long! •





LE LABORATOIRE THERASCIENCE SE MET AUX « MUSHROOMS DRINKS »

LABORATOIRE THERASCIENCE LAUNCHES 'MUSHROOM DRINKS'

Déborah Drai, directrice communication du Laboratoire Therascience, présente le lancement de leurs boissons fonctionnelles à base de champignons adaptogènes : Mushroomssentiel®.

Déborah Drai, Communications Director at Laboratoire Therascience, presents the launch of their functional drinks made from adaptogenic mushrooms: Mushroomssentiel®.

Actif's Mag : Pourquoi ce choix de proposer des boissons fonctionnelles ?

L'objectif est de rendre notre expertise accessible dans des rituels familiers, sans diminuer notre exigence de formulation. Nous avons voulu nous différencier par la concentration et la transparence, pas simplement par la présence de champignons. L'autre parti pris est de miser sur les extraits de champignons plutôt que sur la caféine, tout en faisant du goût un véritable atout. Nous voulons ainsi toucher de nouveaux consommateurs, tout en proposant une autre manière de consommer à ceux qui connaissent déjà notre gamme.

Actif's Mag : Quelle est votre vision du marché nutra-food ?

Nous y voyons un potentiel durable, à condition de ne pas le réduire à un ingrédient à la mode. Le goût et la praticité donnent envie d'essayer ; la qualité de formulation et la transparence doivent construire la confiance. À nos yeux, ce marché gagnera en maturité lorsque les consommateurs pourront mieux comparer les offres : quels extraits, quelles teneurs, quelles quantités par portion ? Rapprocher food et nutra doit rendre l'offre plus accessible, pas l'information moins précise.

Actif's Mag : Quels sont vos atouts en tant que laboratoire ?

Notre valeur ajoutée se situe en amont du produit : la sélection des ingrédients, leur caractérisation et le travail de formulation, avec l'appui de notre R&D et de nos comités scientifique et médical. Nous allons au-delà d'une quantité de champignons affichée : nous donnons des repères précis sur la composition réelle de chaque tasse. •

Actif's Mag : Why did you decide to offer functional drinks?

The aim is to make our expertise accessible through familiar rituals, without compromising on our high standards for formulation. We wanted to set ourselves apart through concentration and transparency, not simply by including mushrooms. Our other key focus is to rely on mushroom extracts rather than caffeine, whilst making taste a real selling point. In this way, we aim to reach new consumers, whilst offering a different way of consuming to those who are already familiar with our range.

Actif's Mag : What is your vision for the nutra-food market?

We see sustainable potential in it, provided it isn't reduced to just another trendy ingredient.
Taste and convenience make people want to try it; the quality of the formulation and transparency must build trust. In our view, this market will mature when consumers are better able to compare products: which extracts, what concentrations, and what quantities per serving? Bringing food and nutrition closer together should make the products more accessible, not the information less accurate.

Actif's Mag : What are your strengths as a laboratory?

Our added value lies in the stages leading up to the product: the selection of ingredients, their characterisation and the formulation process, supported by our R&D department and our scientific and medical committees. We go beyond simply stating the quantity of mushrooms: we provide precise details on the actual composition of each cup. •

Interviewed by Caroline Villéger