

# “Protéine, c’est le mot qui fait le buzz pour le moment en nutrition”

**Alimentation** Dans les rayons des supermarchés, c’est une déferlante: les produits “hyperprotéinés” sont partout, sous toutes les formes. Bienfait pour la santé ou stratégie marketing?

Éclairage Sophie Devillers

**M**ousse cacao Danone Hipro avec “20 grammes de protéines”; barres de Special K “High Protein”; lait de soja avec “40 grammes de protéines par paquet”... Mais encore des fromages ou des yaourts enrichis à la protéine et même des bières dotées de ce même ingrédient “miracle”. “Thrive, la première bière au monde enrichie de 10 g de protéine de haute qualité”, vante ainsi son distributeur, Delhaize.

Dans les rayons des supermarchés,

**380**

**millions d’euros de chiffre d’affaires**

Entre 2020 et 2024, le chiffre d’affaires des produits hyperprotéinés est passé d’environ 70 à plus de 380 millions d’euros, en France.

c’est une véritable déferlante: les produits “hyperprotéinés” sont partout, sous toutes les formes. “Après la mode des produits riches en fibres, sans gluten ou sans lactose, l’industrie alimentaire exploite à présent les allégations vantant une haute teneur en protéines. Il n’y a pas si longtemps, ce type d’étiquetage attirait presque exclusivement les sportifs de haut niveau. Désormais, les fabricants semblent vouloir convaincre l’ensemble de la population des avantages d’un tel régime”, observe-t-on chez Testachats.

Danone en a fait, par exemple, l’un des piliers de sa stratégie d’innovation pour



Les produits hyperprotéinés, de la barre de céréales à la bière, déferlent dans les supermarchés.