RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

FranceAgriMer
ÉTABLISSEMENT NATIONAL
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

LES DONNÉES

Consommation de produits laitiers

2023

Sommaire

Note méthodologique **5**

I- INDICE DES PRIX ANNUELS À LA CONSOMMATION **9**

II- ACHATS DES MÉNAGES POUR LEUR CONSOMMATION **11**

1. Analyse du marché **11**
1.1. Analyse du marché français en 2023 11
1.2. Focus sur un circuit spécialisé : les fromageries 17
1.3. Analyse du marché allemand des fromages de chèvre 21
1.4. Évolution de la place de l'ultra-frais dans l'univers des desserts entre 2008 et 2022 25

2. Tendances du marché français depuis 2016 ..... **29**
2.1. Évolution par type de produit 32
2.1.1. Le lait conditionné 33
2.1.2. La crème conditionnée 34
2.1.3. Les matières grasses solides 35
2.1.4. Les produits ultra-frais 36
2.1.5. Les fromages 37
2.2. Évolution par produit en valeur 38
2.3. Évolution par produit en volume 40
2.4. Évolution par produit du prix moyen 42
2.5. Évolution par produit du taux de pénétration 44
2.6. Évolution par circuit de distribution 46
2.6.1. Le lait conditionné 46
2.6.2. La crème conditionnée 47
2.6.3. Les matières grasses solides 48
2.6.4. Les produits ultra-frais 49
2.6.5. Les fromages 50
2.7. Évolution dans le circuit des fromageries 51

3. Structure du marché français en 2023 ..... **53**
3.1. Données quantitatives par type de produit 53
3.1.1. Le lait conditionné 53
3.1.2. La crème conditionnée 54
3.1.3. Les matières grasses solides 55
3.1.4. Les produits ultra-frais 56
3.1.5. Les fromages 57
3.2. Parts des circuits de distribution 58
3.2.1. Répartition des quantités achetées par circuit de distribution 59
3.2.2. Répartition des sommes dépensées par circuit de distribution 60
3.2.3. Les prix moyens d'achat selon les circuits de distribution 61
3.3. Données sociodémographiques 62
3.3.1. Répartition des achats en volume selon les régions 62
3.3.2. Répartition des achats en volume selon la classe de revenu et l'âge de la personne responsable des achats 63
3.3.3. Répartition des achats en volume selon le cycle de vie 64
3.3.4. Données sociodémographiques par type de produits 65

4. Focus par produit **75**

Le lait conditionné 75

Lait conditionné de vache 76
Lait conditionné de chèvre 77
Lait biologique 78
Lait frais et fermenté 79
Lait standard longue conservation 80
Lait spécifique longue conservation 81
La crème conditionnée 82
Crème biologique 83
Crème fraîche 84
Crème UHT longue conservation 85
Crème aérosol 86
Les matières grasses solides 87
Margarine 88
Matières grasses allégées 89
Beurre 90
Beurre biologique 91
Les produits ultra-frais 92
Yaourt au lait de brebis 93
Yaourt au lait de chèvre 94
Yaourt au lait de vache 95
Yaourt biologique 96
Fromage frais au lait de brebis 97
Fromage frais au lait de chèvre 98
Fromage frais au lait de vache 99
Fromage frais biologique 100
Dessert frais biologique 101
Dessert frais non biologique 102
Les fromages 103
Fromages AOP 104
Camembert 105
Coulommiers 106
Emmental 107
Comté 108
Raclette 109
Fourme d'Ambert 110
Mozzarella 111
Fromages fondus de vache 112
Fromages de brebis AOP 113
Fromages de brebis à pâte molle 114
Ossau-Iraty 115
Autres PPNC Pyrénées de brebis 116
Roquefort 117
Fêta et assimilés 118
Fromages de chèvre AOP 119
Fromages de chèvre frais 120
Bûchette de chèvre affinée 121

Note méthodologique

Achats des ménages pour leur consommation à domicile en France

FranceAgriMer suit les achats de produits laitiers des ménages ordinaires métropolitains pour leur consommation à domicile : lait conditionné, crème conditionnée, matières grasses solides, produits ultra-frais et fromages. Ces données sont fournies par le panel consommateur **Kantar Worldpanel**.

Ce panel consommateur est caractérisé par :

- un échantillon représentatif de la population française (selon les critères sociodémographiques de l'Insee), constitué de 20 000 ménages pour les achats de produits laitiers et matières grasses solides avec code barre poids fixe. Seulement 12 000 d'entre eux déclarent, en plus, les achats de produits laitiers et matières grasses solides sans code barre ;
- un mode déclaratif : les ménages déclarent chaque semaine leurs achats pour leur consommation ordinaire à domicile, notamment des informations sur les lieux d'achat :
    - soit en circuits dit « généralistes ». Cet agrégat regroupe les hypermarchés, les supermarchés, les superettes, les enseignes à dominante marque propre (EDMP, anciennement hard discount) et le e-commerce (dont le drive) ;
    - soit en circuits spécialisés. Cet agrégat comprend les fromageries, les grandes surfaces « frais » (enseignes ne commercialisant que des produits alimentaires), les magasins bio, les marchés et foires et les circuits de vente directe.

Les précisions statistiques suivantes sont nécessaires à l'interprétation des données du panel :

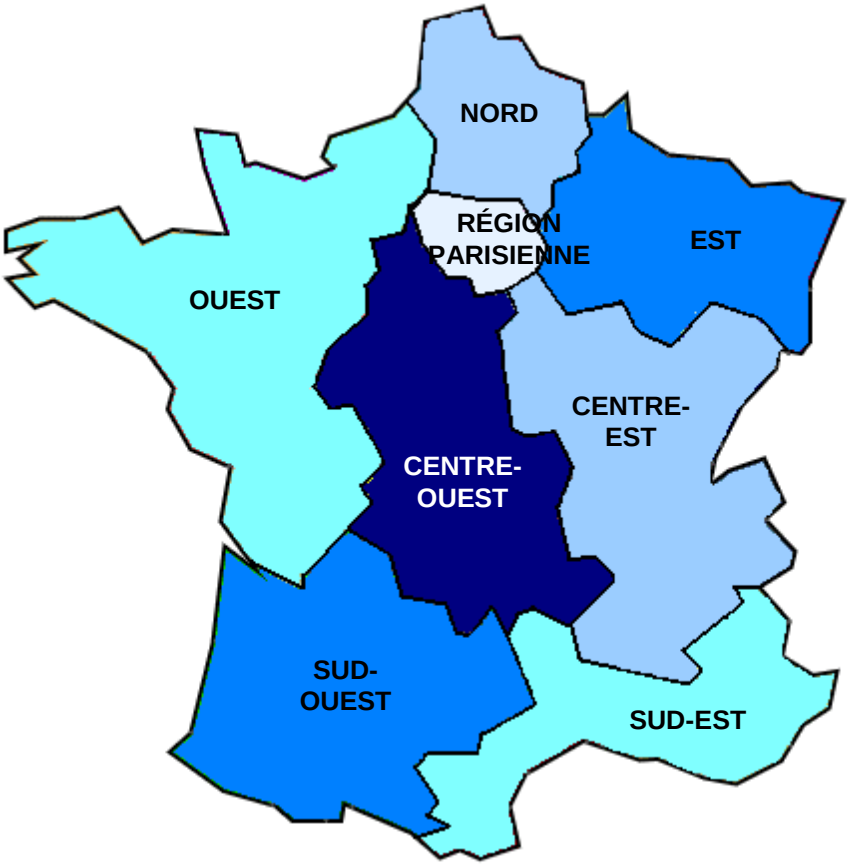
✓ **Significativité des variables** :
Le niveau de significativité des 20 000 ménages (et donc des produits avec code barre) est de 0,4 % de pénétration ; à partir de ces niveaux, Kantar Worldpanel peut lire les quantités, dépenses, prix moyens. Pour l'analyse des profils d'acheteurs, un taux de pénétration de 1,6 % sur la ligne étudiée est nécessaire.
Le niveau de significativité pour 12 000 ménages (et donc des produits sans code barre) est de 0,4 % de pénétration ; à partir de ces niveaux, Kantar Worldpanel peut lire les quantités, dépenses, prix moyens. Pour l'analyse des profils d'acheteurs, un taux de pénétration de 2,8 % sur la ligne étudiée est nécessaire.

✓ **Taux de couverture** :
De par son fonctionnement sur une base déclarative à partir d'un échantillon de ménages volontaires ne déclarant que leurs achats pour une consommation à leur domicile, le panel Kantar Worldpanel ne mesure pas l'exhaustivité des achats de produits laitiers par la totalité des ménages français. Le taux de couverture du panel est estimé à **92 %** environ pour l'ensemble des produits laitiers.

✓ **Unités de mesure** :
- Volume : les quantités achetées sont exprimées en milliers de litres ou en tonne de poids net ;
- Valeur : les sommes dépensées sont exprimées en euro ;
- Prix : euro courant par litre ou par kilogramme.
- Taux de pénétration : en pourcentage. Ce taux est défini comme le pourcentage de répondants ayant acheté le produit au moins une fois sur la période considérée.

✓ **Périmètre géographique** :
Les panels ne tiennent pas compte de la Corse et des départements d'Outre-Mer.

✓ **Régions du panel :**



Focus par produit

En dernière partie du document, des fiches sur la consommation à domicile des produits les plus représentatifs du marché français sont proposées.

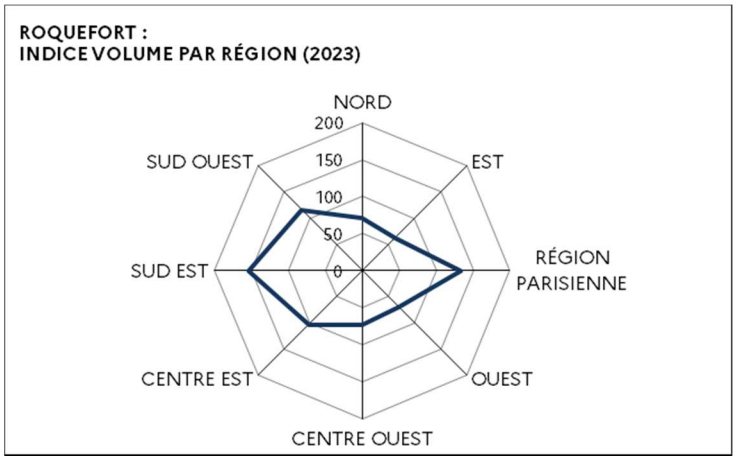
Dans cette partie, les données détaillées relatives aux produits sont comparées en indices à l'ensemble de la catégorie concernée.

Ces comparaisons sont présentées en quatre graphiques selon quatre dimensions : (1) par région, (2) par classe de revenu, (3) par âge de l'acheteur, (4) par présence d'enfants dans le ménage.

Pour chacune de ces dimensions (exemple : région), on compare la part de chaque catégorie (exemple : région Sud-Est) pour le produit étudié à la part de chaque catégorie pour le total de la famille de produit. Cette famille de produit de référence (filière ou sous-filière) est précisée à la première ligne du tableau figurant au début du focus.

À titre d'illustration, les achats par les ménages de Roquefort par rapport à l'ensemble des fromages achetés pour chacune des 8 régions de Kantar sont matérialisés par la formule suivante :

$$Indice = \frac{\begin{array}{c} Proportion\ \boldsymbol{au\ niveau\ régional}\ des\ achats\ de\ Roquefort \\ dans\ les\ achats\ totaux\ de\ fromages \end{array}}{\begin{array}{c} Proportion\ \boldsymbol{au\ niveau\ national}\ des\ achats\ de\ Roquefort \\ dans\ les\ achats\ totaux\ de\ fromages \end{array}} (100)$$



Pour le Roquefort, le produit est atypiquement consommé dans les régions sud-est, sud-ouest et région parisienne. La part que représentent ces régions dans les achats de roquefort est plus importante que la part de ces régions dans les achats totaux de fromages au niveau national.

Ruptures de séries

Un changement d'outil et de méthode d'extrapolation de la part de Kantar Worldpanel a entrainé une rupture dans les séries présentées dans ce bilan consommation, entre 2018 et 2019. Les évolutions entre 2018 et 2019 sont donc à prendre avec précaution. Par ailleurs, pour l'ensemble des produits laitiers biologiques, ce changement a entrainé une réévaluation à la hausse des quantités achetées. Il paraît donc important de regarder l'évolution des tendances plutôt qu'un chiffre en particulier pour un produit.

La rupture de série est indiquée dans les tableaux de ce bilan par une double barre, ainsi que sur les graphiques par un changement de motif.

I. INDICE DES PRIX ANNUELS À LA CONSOMMATION (IPC)

En 2023, l'indice général des prix à la consommation a affiché une hausse de 4,9 %. Les prix des produits laitiers ont cependant connu des hausses nettement plus marquées.

Tableau 1 - Indices annuels des prix à la consommation

	INDICE GÉNÉRAL DES PRIX À LA CONSOMMATION	Lait demi-écrémé ou écrémé	Crème	Yaourts	Desserts lactés	Fromages et laits caillés	Beurre
1990	67,4	71,1	93,3	98,5	98,2	76,1	75,7
1991	69,6	70,5	93,0	98,6	98,7	76,6	76,0
1992	71,2	71,8	91,3	98,1	99,4	77,5	76,8
1993	72,7	72,0	90,0	97,2	99,6	78,3	77,3
1994	73,9	72,3	87,3	94,3	97,7	78,2	76,8
1995	75,3	72,6	86,5	93,0	96,9	78,1	76,7
1996	76,8	72,9	85,8	93,2	97,3	78,7	77,2
1997	77,7	73,4	85,7	93,1	98,9	79,2	77,7
1998	78,2	73,9	85,5	93,0	98,9	80,0	78,9
1999	78,6	74,9	85,4	92,9	98,8	80,7	79,8
2000	79,9	76,4	87,2	94,6	101,5	82,8	82,7
2001	81,2	80,4	90,9	99,6	106,7	87,0	86,7
2002	82,8	82,1	93,1	101,7	109,2	89,1	88,2
2003	84,5	82,8	95,4	103,1	110,3	91,1	90,3
2004	86,3	82,9	96,0	103,1	108,7	91,6	90,3
2005	87,9	81,9	96,2	100,4	104,1	91,1	89,9
2006	89,3	82,2	93,4	99,6	105,1	91,2	89,6
2007	90,7	84,2	92,6	98,4	103,7	91,5	90,5
2008	93,2	96,1	103,9	106,4	109,7	99,5	99,9
2009	93,3	94,1	102,1	103,8	105,2	98,5	94,6
2010	94,7	91,6	101,5	101,0	104,1	97,4	94,2
2011	96,7	95,9	103,2	102,3	106,3	99,6	98,5
2012	98,6	97,6	105,3	103,9	107,9	100,3	99,3
2013	99,5	98,4	103,6	101,0	105,6	99,5	98,4
2014	100,0	99,6	103,2	101,2	103,0	101,2	99,5
2015	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
2016	100,2	101,8	99,6	97,7	99,1	98,4	100,5
2017	101,2	103,0	100,1	98,1	99,0	98,3	105,3
2018	103,1	105,1	104,2	99,9	99,1	100,5	119,7
2019	104,2	106,4	108,2	102,6	100,3	103,3	129,0
2020	104,7	107,3	108,8	102,8	100,1	103,5	129,0
2021	106,5	107,8	108,8	102,1	99,8	103,9	128,5
2022	112,0	116,4	117,5	109,4	107,9	112,3	142,9
2023	117,5	137,1	140,3	127,7	128,7	129,6	167,5
% 23/22	**4,9**	**17,8**	**19,4**	**16,8**	**19,3**	**15,4**	**17,3**

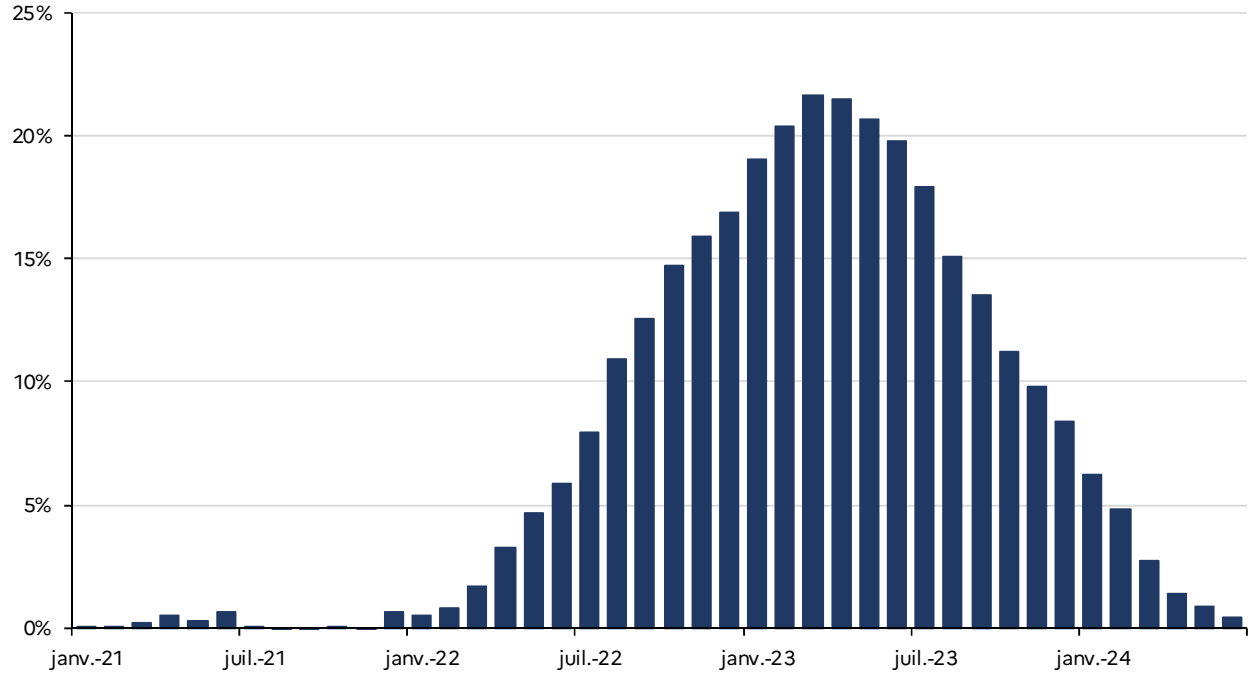
Source : Insee

En 2022, les prix des produits laitiers étaient déjà en forte progression, mais l'évolution avait été inférieure à 10 %, sauf pour le beurre (+ 11,2 %/2021). En 2023, les prix ont tous connu des augmentations supérieures à ce niveau, avoisinant même les 20 % dans le cas de la crème et des desserts lactés.

Les hausses de prix mensuelles, comme illustrées sur la figure 1, ont atteint leur pic en mars 2023. Sur ce même mois, l'IPC Lait fromages et œufs était en hausse de 21,7 % par rapport à mars 2022. Sur le

reste de l'année 2023, les hausses de prix sont restées présentes, mais de moins en moins fortes. Ainsi, en juin 2024, l'IPC Lait, fromage et œuf ne progressait plus que de 0,5 % par rapport à juin 2023.

Figure 1 - Évolution mensuelle de l'indice de prix à la consommation « Lait, fromages et œufs » (mois m comparé à m de n-1)



Source : FranceAgriMer d'après Insee

II. ACHATS DES MÉNAGES POUR LEUR CONSOMMATION À DOMICILE

1. ANALYSE DU MARCHÉ

1.1. ANALYSE DU MARCHÉ FRANÇAIS EN 2023

Dans le sillage des premières hausses de prix observées en 2022 et des premiers changements dans les comportements d'achats des ménages français, 2023 a été marquée par une inflation importante, s'établissant à 11,8 % en ce qui concerne l'inflation alimentaire, tandis que l'inflation générale était moins forte, à 4,9 %. Dans ce contexte, les consommateurs ont continué d'adapter leurs habitudes d'achats, notamment en ce qui concerne les produits laitiers qui n'ont pas été épargnés. Dans cette analyse, 2019 sera une nouvelle fois utilisée comme référence pour comparer les niveaux de prix et de volumes achetés, étant la dernière année qui n'ait été marquée ni par l'inflation, ni par les effets de la pandémie de Covid-19.

Le lait conditionné

Les achats de lait conditionné ont reculé de 3,1 % entre 2022 et 2023. Ce produit, dont la consommation est en repli depuis des années, a renoué avec sa tendance baissière dès 2021 et 2023 s'est ainsi inscrite dans la continuité. Les quantités achetées en 2023 par les ménages se sont donc établies 6,7 % sous le niveau d'achat de 2019. Le lait de consommation est principalement consommé au petit-déjeuner (76 % des occasions de consommation), mais il n'est présent que dans 35,4 % des petit-déjeuners des Français. Cette proportion a baissé de 2,6 points par rapport à 2019.

Certains types de lait ont connu des baisses plus marquées entre 2022 et 2023, comme le lait biologique (- 11,3 %), le lait de chèvre (- 15,7 %) ou le lait frais et fermenté (- 9,2 %). La diminution des volumes vis-à-vis du niveau de 2019 est importante pour ces trois produits, s'établissant à 37,3 % pour le lait de chèvre et avoisinant 25 % pour les deux autres. Ces trois produits avaient déjà plus baissé en 2022 que le total du lait, hors boissons végétales.

Dans ce contexte, deux produits semblent avoir mieux résisté. En effet, les volumes de lait entier achetés sont restés relativement solides face à la baisse des achats (- 0,8 %/2022). Le niveau d'achat a même été 2,1 % au-dessus de celui de 2019. Les laits spécifiques ont, eux aussi, moins diminué que le total (- 2,5 %/2022), et sont restés 33,2 % au-dessus de leur niveau de 2019.

Sur le total de la catégorie lait, le prix moyen a connu une hausse de prix de 16,9 % par rapport à 2022 (+ 0,16 €/l). C'est la hausse de prix la plus forte parmi les grandes familles de produits laitiers.

La crème conditionnée

Parmi les différents types de produits laitiers, la crème a été la vraie exception de 2023. C'est en effet la seule catégorie de produits pour laquelle les volumes achetés ont progressé significativement par rapport à 2022 (+ 3,4 %). Les quantités achetées ont atteint un niveau 8,0 % supérieur à celui de 2019.

D'après Kantar, en 2023, les Français consommaient de la crème près de 2 fois par semaine, une fréquence stable par rapport à 2019. Toutefois, la part de la population en consommant chaque semaine a augmenté de 1,9 point par rapport à 2019, atteignant 33 % de la population en 2023. Les crèmes sont généralement consommées dans le plat principal (dans 89 % des cas en 2023), légèrement plus souvent au dîner.

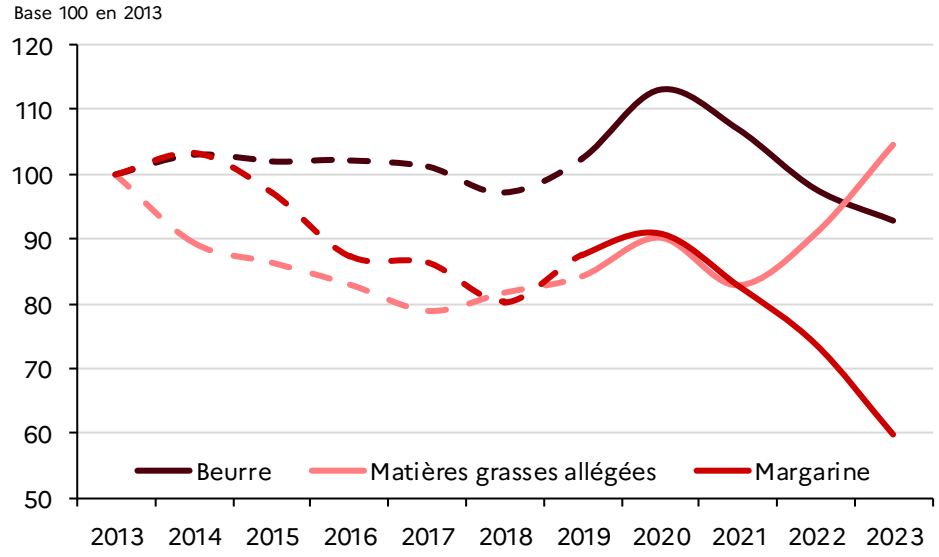
Les quantités de crème de moins de 30 % de MG ont été à l'origine de la dynamique de 2023, ayant connu une progression de 7,8 % en volume en un an. Les volumes achetés en 2023 ont même été similaires à ceux consommés en 2020, année marquée par un niveau très haut de la consommation à domicile. De plus, en 2023, ce type de crème dépassait pour la première fois en volume les quantités de crème de plus de 30 % de matière grasse, en atteignant 50,8 % des volumes de crèmes achetés par les Français.

Dans le contexte inflationniste, le facteur prix peut avoir été un élément dans les tendances d'achat ; les crèmes les moins grasses sont aussi les moins chères au kilo. Par ailleurs, l'écart de prix s'est creusé au fil des années : en 2020, il y avait 0,90 €/kg d'écart entre les deux produits tandis qu'en 2023, l'écart de prix constaté était de 1,24 €/kg. En parallèle, les crèmes les plus grasses ont connu une diminution des quantités achetées (- 0,7 %), tout comme la crème biologique et la crème aérosol pour lesquelles la baisse est bien plus importante.

Les matières grasses solides

Les quantités de beurre achetées par les ménages français en 2023 ont connu une nouvelle diminution marquée (- 5,0 % par rapport à 2022), après une baisse de 8,7 % en 2022. Le recul des achats est même plus prononcé en ce qui concerne le beurre biologique (- 9,7 %). Le format 250 g a connu un repli plus prononcé que le total de la catégorie (- 5,7 %) alors qu'il représente 30 % des volumes. Cette tendance suggère ainsi un report vers les formats plus petits, moins coûteux lors de l'acte d'achat.

Figure 2 – Évolution des quantités achetées pour les différentes catégories de matières grasses solides



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel – Rupture de série entre 2018 et 2019

Le report vers les matières grasses allégées est resté très présent en 2023 : les volumes ont augmenté de 15,2 % par rapport à 2022. Ces produits, moins onéreux que du beurre, contiennent notamment les beurres à 60 %, commercialisés sur des formats similaires aux beurres classiques. Entre 2022 et 2023, l'écart de prix entre les deux produits s'est même accentué : les matières grasses allégées, à en moyenne 7,50 €/kg en 2023, étaient 2,66 €/kg moins chères que le beurre classique, tandis que l'écart de prix était de 2,08 €/kg en 2022. Le prix des matières grasses allégées a toutefois été en forte progression (+ 11,1 %), tout comme celui du beurre (+ 15,1 %).

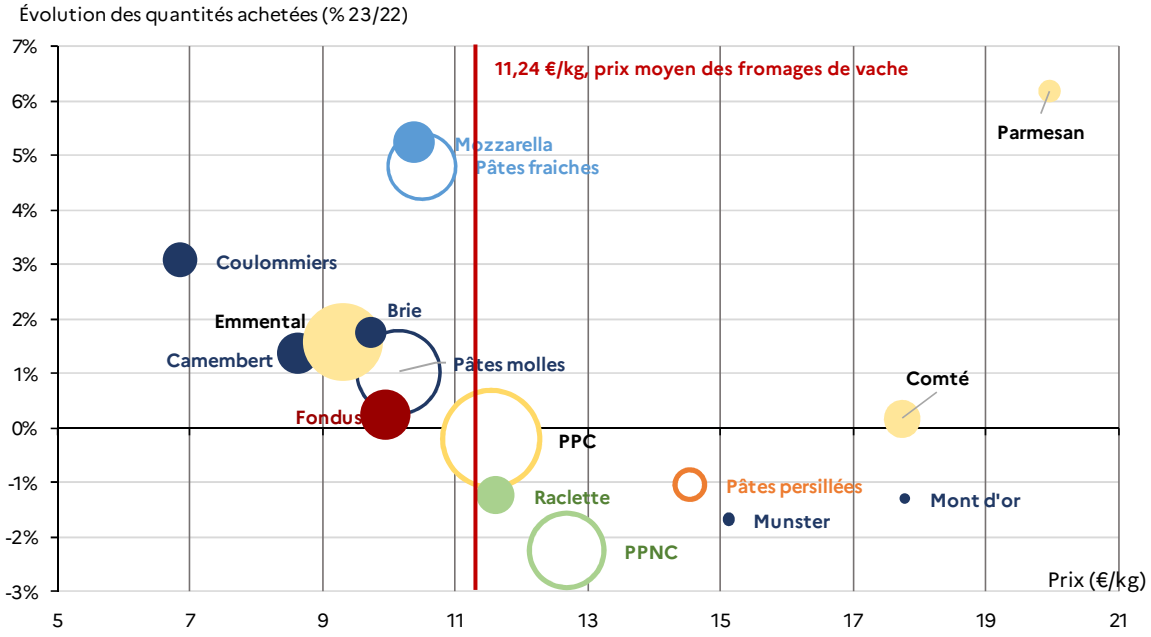
La margarine, matière grasse solide la plus abordable, n'a pas été non plus un choix de report des Français en 2023, comme elle ne l'avait pas été en 2022. La tendance de fond, sur la revalorisation de l'image de la matière grasse laitière, était donc toujours présente en 2023 et la baisse des quantités achetées de beurre semble donc être essentiellement conjoncturelle.

Les fromages

En 2023, les achats de fromages ont augmenté en valeur de 11,8 %, soutenus par une hausse du prix moyen de 11,4 %, tout en restant stables en volume. Cependant, des disparités apparaissent selon les types de lait. Les achats de fromages de vache ont légèrement progressé de 0,4 % par rapport à 2022, tout comme ceux de fromages de chèvre (+ 0,8 % après deux années consécutives de baisses). En revanche, les fromages au lait de brebis, plus onéreux en moyenne, ont à nouveau subi une baisse de 4,6 %.

Quelques fromages semblent avoir mieux résisté que d'autres. Dans le cas des **fromages de vache**, les produits au prix en dessous de la moyenne ont eu des dynamiques plus favorables que les autres. C'est le cas des fromages de vache à pâte molle (+ 1,0 %/2022) et de l'emmental (+ 1,6 %/2022) ayant un prix au kilo inférieur à la moyenne (voir figure 3, moyenne des fromages de vache à 11,24€/kg en 2023). Dans le cas des pâtes molles, cette hausse intervient après des années marquées par un déclin des achats. L'augmentation des volumes achetés de cette famille de fromage a été tiré par les pâtes molles à croûte fleurie (camembert, bries, coulommiers), moins chères par rapport à d'autres fromages avec un prix moyen de 9,39 €/kg, tandis que les achats de pâtes molles à croûte lavée ont moins bien résisté (- 3,7 %/2022). Ces derniers sont en effet nettement plus chers au kilo (à 15,36 €/kg, voir figure 3). Dans le cas précis du camembert, la hausse des volumes achetés est passée par un agrandissement du nombre d'acheteurs (+ 1,8 point pour le taux de pénétration), tandis que ces derniers ont malgré tout moins souvent acheté ce fromage. La dynamique d'achat d'emmental a permis au total de la catégorie fromage à pâte pressée cuite de se maintenir par rapport à 2022. L'emmental, également parmi les fromages les moins onéreux (9,31 €/kg) a bénéficié d'une fréquence d'achat en hausse, sans recruter de nouveaux acheteurs. En parallèle, la famille des pâtes fraîches, et plus précisément la mozzarella, a été marquée par une forte hausse des quantités achetées (+ 5,2 %), évolution qui s'inscrit dans une tendance de long terme, qui n'a pas été perturbée par l'inflation grâce au prix modéré de ces fromages (10,50 €/kg). Quelques fromages, au prix plus élevé, ont toutefois connu une hausse d'achat, c'est le cas du parmesan (voir figure 3). Malgré son prix moyen bien supérieur à la moyenne des fromages de vache, le prix par article est resté modéré : 2,05 €/article.

Figure 3 – Évolution des quantités de fromages de vache achetées selon le prix moyen d'achat



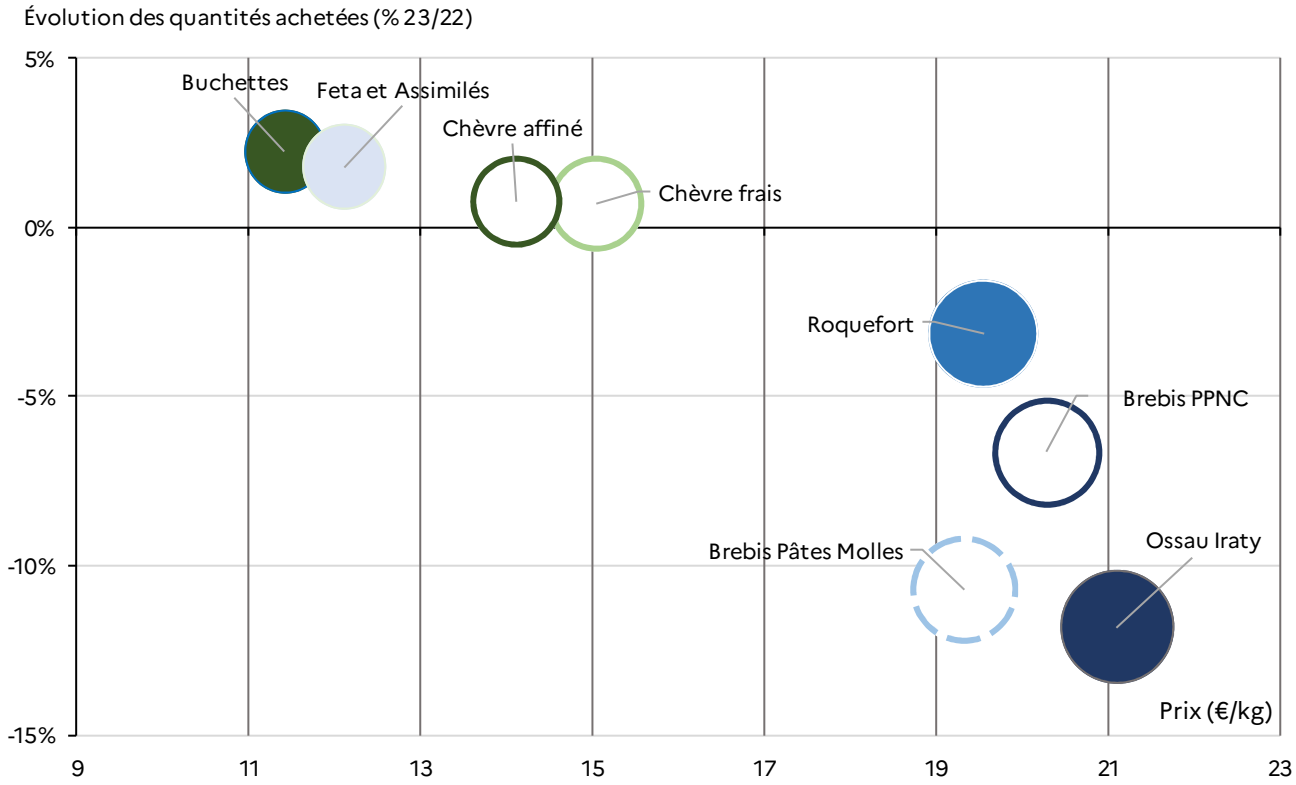
Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel
La taille des bulles est proportionnelle aux quantités achetées en 2023 pour chaque type de fromage. PPC : pâte pressée cuite, PPNC : pâte pressée non cuite
Clé de lecture : 43 000 tonnes de mozzarella (cercle bleu ciel plein) ont été achetées en 2023, un volume en progression de 5,2 % par rapport à 2022. La mozzarella appartient à la catégorie des pâtes fraîches (cercle blanc entouré bleu ciel). Cette catégorie représentait un volume total de 110 000 tonnes, lui-même en progression de 4,8 % par rapport à 2022.

Contrairement aux fromages de vache, les achats de **fromages de brebis** ont continué de baisser en 2023 pour la troisième année consécutive, pénalisés par une hausse significative du prix moyen (+ 11,2 %, soit + 1,82 €/kg), supérieure à celle observée en 2022 (+ 5,0 %, + 0,77 €/kg). Pour ce segment, la fréquence d'achat et les quantités achetées par acheteur ont diminué respectivement de 3,7 % et 4,0 %. En effet, les volumes achetés ont diminué pour toutes les catégories (voir figure 5), à l'exception des pâtes fraîches (+ 1,6 %), tirées par la feta et autres produits assimilés non AOP (+ 1,8 %). Les volumes achetés de pâtes molles et de pâtes pressées cuites ont connu des baisses marquées, respectivement de 10,7 % et 11,4 %. De même, les pâtes pressées non cuites ont accusé un repli de 6,7 %, notamment pour l'Ossau-Iraty (- 11,8 %). La diminution a été par ailleurs plus modérée pour les pâtes persillées (- 3,3 %), en lien avec le décrochage des achats de Roquefort (- 3,1 %).

Parallèlement, toutes les catégories suivies de **fromages de chèvre** ont connu des hausses de leurs volumes achetés. Le prix a également augmenté pour toutes ces catégories en 2023, mais à un rythme plus modéré que pour les fromages au lait de brebis et au lait de vache. En moyenne, le prix des fromages de chèvre a progressé de 8,4 % entre 2022 et 2023, contre 11,1 % pour les fromages de vache et 11,2 % pour ceux au lait de brebis. Le marché des fromages de chèvre a ainsi recruté quelques nouveaux acheteurs par rapport à 2022 (+ 0,5 %), une tendance observée dans toutes les catégories de ce marché. Selon Kantar Wordpanel pour FranceAgriMer, certains acheteurs semblent avoir délaissé les fromages de brebis (- 0,7 %), nettement plus couteux au kilo, essentiellement au profit de leurs équivalents au lait de vache et plus marginalement à ceux au lait de chèvre. Ces volumes récupérés par les fromages de chèvre ont contribué au maintien des volumes achetés (+ 0,8 % par rapport à 2022). Par catégorie, les achats de fromages frais de chèvre ont progressé de 0,7 % (figure 5), bénéficiant d'une augmentation du nombre d'acheteurs (+ 0,9 %), tout en maintenant un taux de pénétration et une fréquence d'achats stables. De même, les achats des fromages affinés de chèvre ont augmenté de 0,8 %, stimulés

par ceux des bûchettes, représentant 59,6 % du marché total de fromages de chèvre. Les sommes dépensés pour le segment des fromages de chèvre ont affiché une hausse de 9,3 % par rapport à 2022.

Figure 4 – Évolution des quantités achetées de fromages de brebis et de chèvre en fonction du prix moyen d'achat



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel
Le diamètre des cercles est proportionnel au prix : plus le prix du produit est élevé, plus le cercle est grand.

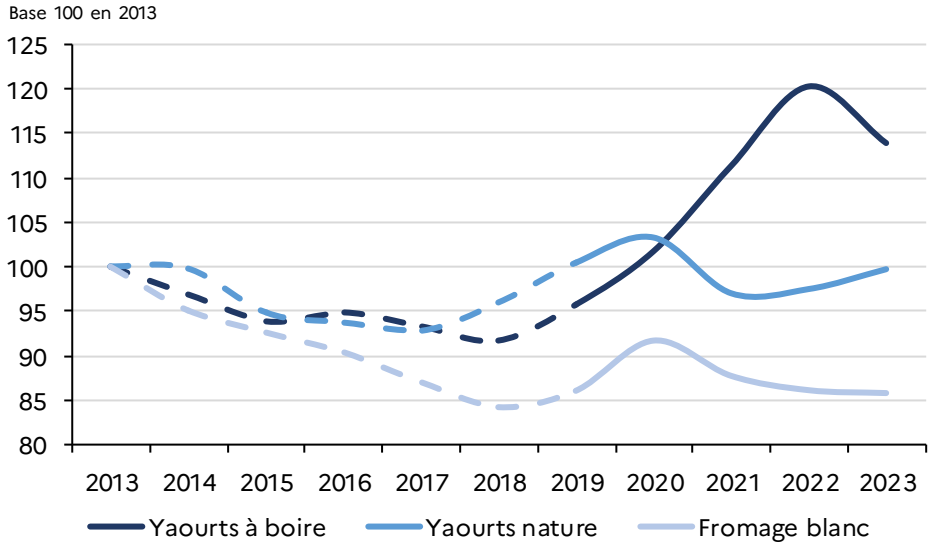
Les produits ultra-frais

En 2023, les achats par les ménages de produits ultra-frais toutes catégories confondues ont nettement augmenté en valeur (+ 12,1 %), soutenus par une revalorisation importante du prix moyen (+ 13,4 %, soit + 37 centimes/kg). En revanche, les volumes achetés ont reculé de 1,1 %. Cette baisse s'explique principalement par une diminution des quantités achetées par acte d'achat (- 2,1 %), tandis que le taux de pénétration et la fréquence d'achat sont restés stables. Dans ce segment, les produits au lait de vache ont subi une baisse plus modérée (- 1,0 %) par rapport à ceux au lait de brebis et de chèvre, dont les achats ont fléchi respectivement de 11,3 % et 6,0 % comparés à 2022. Ainsi, la consommation d'ultra-frais au lait de vache a suivi une tendance baissière s'inscrivant dans une tendance de long terme (voir page 25, figure 19). Cela s'est traduit en effet par une augmentation du nombre d'acheteurs pour ces produits (+ 0,7 %), alors que pour les ultra-frais au lait de chèvre et au lait de brebis le nombre d'acheteurs a diminué respectivement de 3,8 % et 4,7 %.

En 2023, la baisse des achats a concerné toutes les catégories : les yaourts (- 0,7 %), les fromages frais (- 0,4 %) et les desserts frais (- 2,8 %). Pour les yaourts, les volumes achetés ont évolué différemment selon les différentes catégories : seuls les achats de yaourts nature ont connu une

progression (+ 2,3 %/2022) pour la deuxième année consécutive, profitant d'une augmentation du taux de pénétration (+ 1,2 point) ainsi que d'une hausse du nombre d'acheteurs (+ 2,1 %). Au contraire, en 2023, les quantités achetées de yaourts à boire ont rompu avec leur tendance haussière observée depuis 2018 (voir figure 5), enregistrant une baisse de 5,3 %. Ce repli s'explique à la fois par une baisse de la fréquence d'achat (- 4,7 %) et du nombre d'acheteurs (- 1,6 %).

Figure 5 – Évolution des quantités de produits ultra-frais achetés par les ménages français



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel – Rupture de série entre 2018 et 2019

Par ailleurs, au rayon ultra-frais, les yaourts au lait de vache ont mieux résisté à la hausse du prix et n'ont reculé que de 0,4 %. Pourtant leur prix moyen a nettement progressé (+ 14,9 %) par rapport à 2022, à 2,61 €/kg. Ce niveau de prix demeurait cependant nettement inférieur à celui des yaourts de chèvre (4,65 €/kg) et de brebis (6,33 €/kg), dont les achats des ménages ont enregistré des baisses plus marquées, de respectivement 3,8 % et 12,7 %. Ces derniers représentaient une part marginale des volumes totaux de yaourts achetés par les ménages français en 2023, ne comptant que pour 2,7 %.

1.2. FOCUS SUR UN CIRCUIT SPÉCIALISÉ : LES FROMAGERIES

D'après la fédération des fromagers de France, il existait en 2020 plus de 3 000 fromageries dans l'Hexagone. La part de ce circuit dans l'ensemble des fromages achetés par les ménages français pour leur consommation à domicile est pourtant assez faible : environ 1,0 % des volumes de fromages, et 1,7 % en valeur en 2023, selon le panel consommateur Kantar Worldpanel.

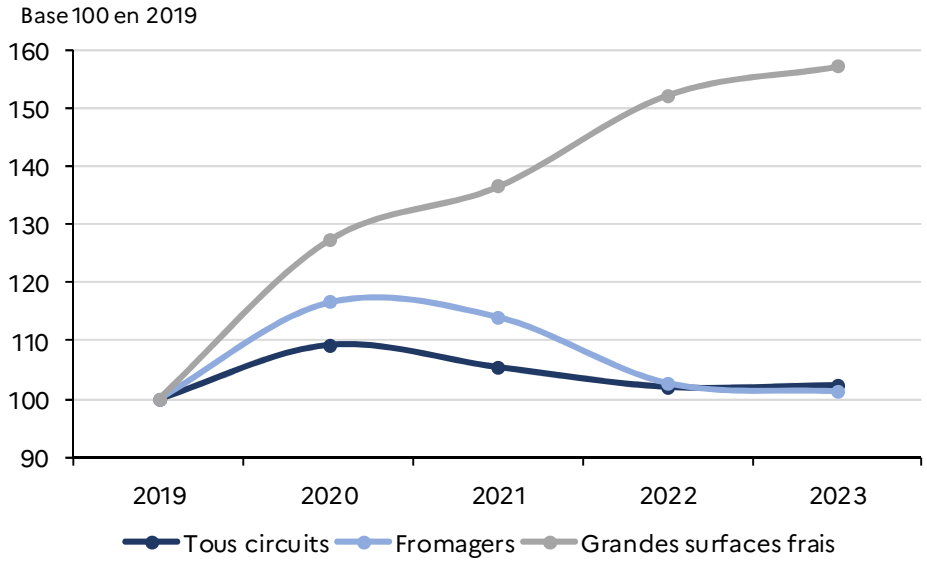
Tableau 2 – Répartition des achats de fromages selon les circuits en 2023

	Circuits Généralistes	Circuits Spécialisés	dont fromageries	dont grandes surfaces frais
Répartition des quantités achetées				
Total Fromages	**94,1%**	**5,9%**	**0,9%**	**1,5%**
Vache	94,7%	5,3%	0,9%	1,4%
Brebis	88,9%	11,1%	2,0%	2,2%
Chèvre	90,5%	9,5%	1,1%	1,4%
Répartition des dépenses				
Total Fromages	**90,8%**	**9,2%**	**1,7%**	**2,1%**
Vache	91,9%	8,1%	1,6%	2,0%
Brebis	84,5%	15,5%	3,1%	2,8%
Chèvre	84,5%	15,5%	2,1%	2,2%

Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

Les volumes avaient bondi en 2020 lors de la pandémie de Covid-19, pendant laquelle les commerces de proximité avaient été particulièrement sollicités. En parallèle, les volumes commercialisés en grande surface frais (voir méthodologie en page 5) se sont fortement développés entre 2019 et 2023, une dynamique que n'a pas connue le secteur des fromageries.

Figure 6 - Évolution des quantités de fromages achetées selon les circuits



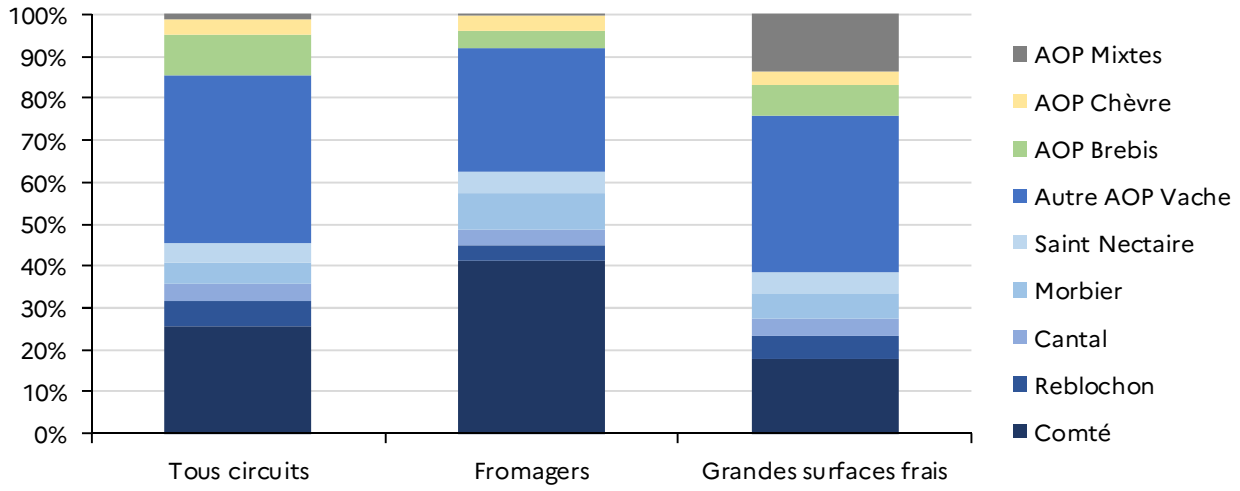
Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

Les fromageries se distinguent par la **part importante consacrée aux fromages AOP.** En moyenne sur 2019-2023, les fromages AOP comptaient pour 50,4 % des volumes vendus en fromageries, alors qu'ils ne représentaient que 15,6 % dans le total des achats de fromages, tous circuits confondus. Les

fromages au lait de chèvre et de brebis y sont également plus mis en avant : ils représentent 15,0 % des achats en fromagerie sur 2019-2023, contre 10,9 % tous circuits confondus. À titre comparatif, les fromages vendus en grande surface frais étaient des fromages AOP pour 36,9 % des volumes, et des fromages au lait de brebis ou chèvre à hauteur de 13,1 % des volumes.

En ce qui concerne ces fromages AOP vendus dans les fromageries, toujours sur la moyenne 2019-2023, la composition diffère de celle à l'échelle nationale, tous circuits confondus. Les fromages AOP à base de lait de vache représente 92,0 % des fromages AOP commercialisés en fromageries, contre 85,4 % au total des achats. La part du Comté y est plus importante qu'au total tous circuits, dépassant les 40 %. À l'inverse, les AOP au lait de brebis ou chèvre sont moins importantes que dans l'ensemble des circuits, avec notamment une part du Roquefort réduite à 2,2 % en fromageries, contre 6,0 % au total.

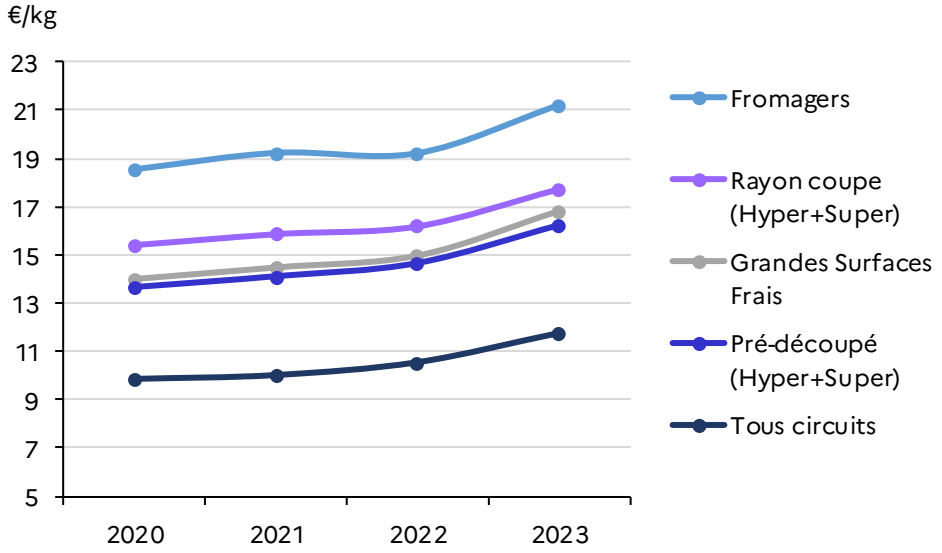
Figure 7 - Composition des achats de fromages AOP selon les circuits – Moyenne 2019-2023



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

La part importante consacrée aux AOP dans les fromageries explique le différentiel de prix moyen d'achat observé dans ce circuit par rapport au total national. En 2023, en moyenne, le prix d'achat des fromages en fromagerie était de 21,16 €/kg, contre 11,74 €/kg au total tous circuits confondus. Le différentiel est moins prononcé si on compare les prix moyens d'achat avec ceux pour le rayon coupe des hyper et supermarchés. En 2023, le prix moyen dans ce circuit était de 17,76 €/kg. Les prix moyens d'achat des fromages dans les grandes surfaces frais se positionnent juste au-dessus des prix des fromages pré-découpés disponibles dans les hyper et supermarchés.

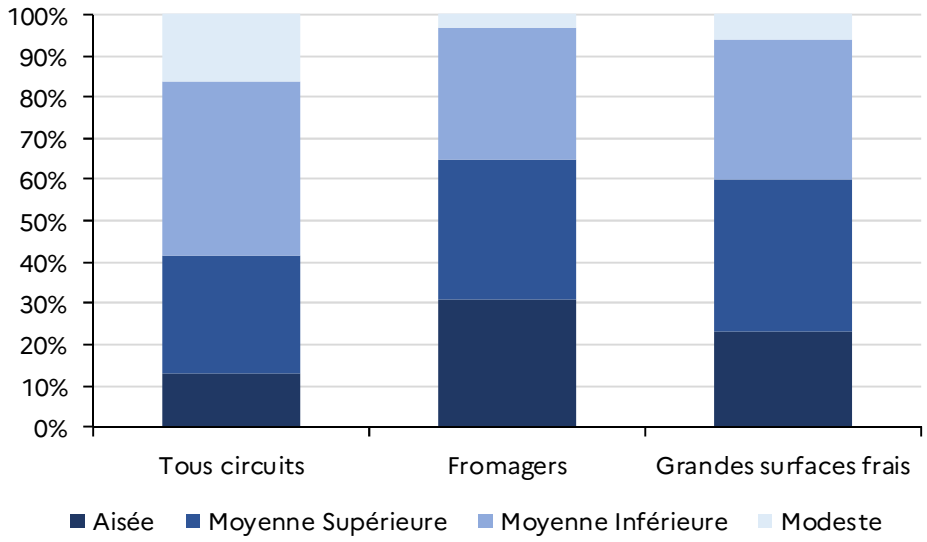
Figure 8 - Évolution des prix moyen d'achat des fromages selon les circuits



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

Avec ces prix en moyenne plus élevés, **le circuit des fromageries se distingue aussi par une clientèle différente.** En 2023, seuls 5,7 % des ménages français avaient acheté en fromagerie. Les acheteurs sont en moyenne plus aisés, avec 64,6 % des acheteurs appartenant soit à la classe aisée, soit à la classe moyenne supérieure. Cette part est de 41,5 % si on considère l'ensemble des circuits de distribution pour la consommation à domicile. La différence sur la seule catégorie « aisée » est importante : elle est de 30,9 % chez les fromagers, contre 13,1 % tous circuits confondus. Les acheteurs modestes comptaient pour 3,3 % en moyenne entre 2020 et 2023, mais cette part a eu tendance à s'effriter : elle était de 4,8 % en 2020, contre 2,1 % en 2023.

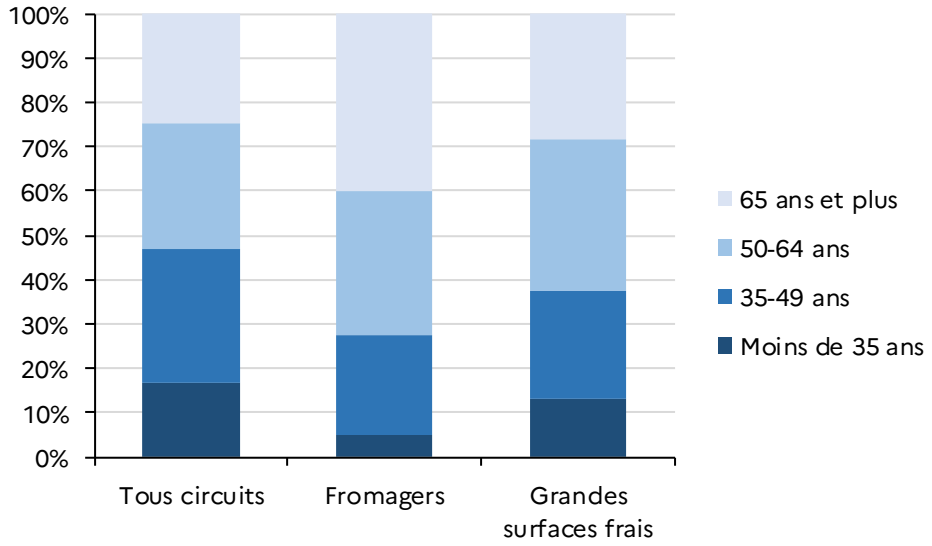
Figure 9 - Répartition des acheteurs de fromages, par CSP et selon les circuits d'achat



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

En lien avec le profil plus aisé des acheteurs en fromagerie, ces derniers sont en général aussi plus âgés : presque 3 acheteurs sur 4 ont plus de 50 ans (72,4 %). Sur le total des circuits, environ 1 acheteur sur 2 a plus de 50 ans. Dans le contexte inflationniste initié en 2022, la clientèle des fromageries a vieilli : la part des plus de 50 ans a augmenté de 4,6 points en un an.

Figure 10 - Répartition des acheteurs de fromages, par âge de la personne responsable des achats



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

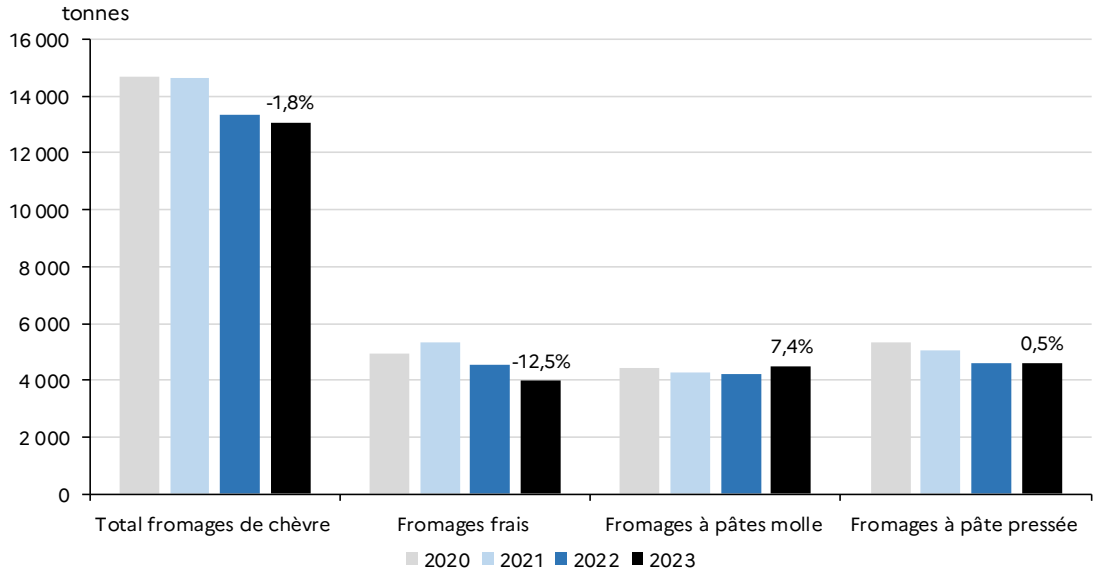
Des différences régionales existent également : la région parisienne compte pour 20,9 % des achats de fromages en fromagerie, contre 15,6 % du total tous circuits. De même, la région centre-est (voir méthodologie, page 5) représente 42,9 % des achats en fromageries, contre 15,2 % du total tous circuits.

1.3. ANALYSE DU MARCHÉ ALLEMAND DES FROMAGES DE CHÈVRE

En 2023, les exportations françaises de fromages de chèvre ont atteint près de 23 700 tonnes selon l'enquête mensuelle laitière FranceAgriMer-SSP, et représentaient 24,5 % du total des fabrications. Selon Business France, les volumes sont en majeure partie expédiés vers les pays de l'Union européenne (90 %) notamment vers l'Allemagne, qui demeure un débouché important pour la filière française de lait de chèvre.

Selon le panel consommateur GFK pour FranceAgriMer et ANICAP, en 2023, les achats des ménages allemands en fromages de chèvre se sont élevés à 13 083 tonnes, représentant seulement 1,2 % de l'ensemble de fromages vendus au détail. Principalement vendus au rayon-libre-service (83,5 %), les achats de fromages de chèvre ont reculé de 1,8 % comparés à 2022, poursuivant leur décrochage pour la deuxième année consécutive (figure 11). En effet, en 2023, la consommation de ces produits a été pénalisée par une baisse du taux de pénétration (- 1,9 point) ainsi qu'une réduction de la fréquence d'achat (- 2,6 %). En détail, les achats de fromages frais de chèvre ont connu un repli marqué de 12,5 %, tandis ceux de pâtes molles ont progressé de 7,4 % en lien avec la hausse de fréquence d'achat (+ 4,7 %). Parallèlement, les volumes achetés de fromages à pâte pressée sont restés stables par rapport à 2022.

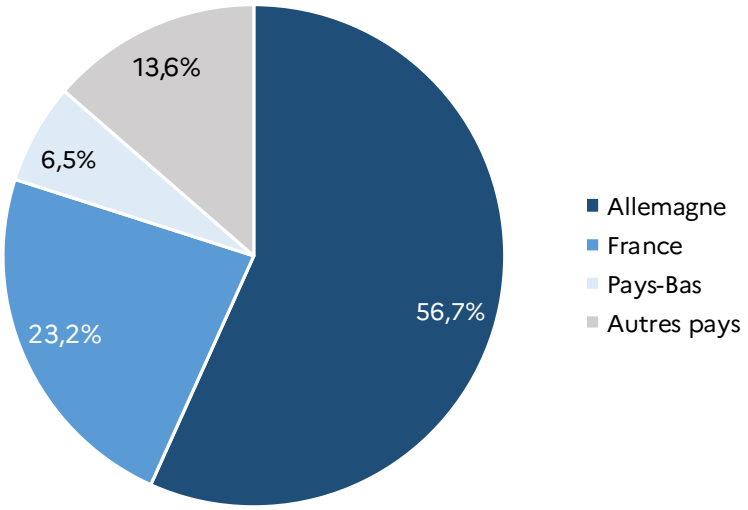
Figure 11 - Achats des ménages allemands en fromages de chèvre



Source : FranceAgriMer d'après GFK

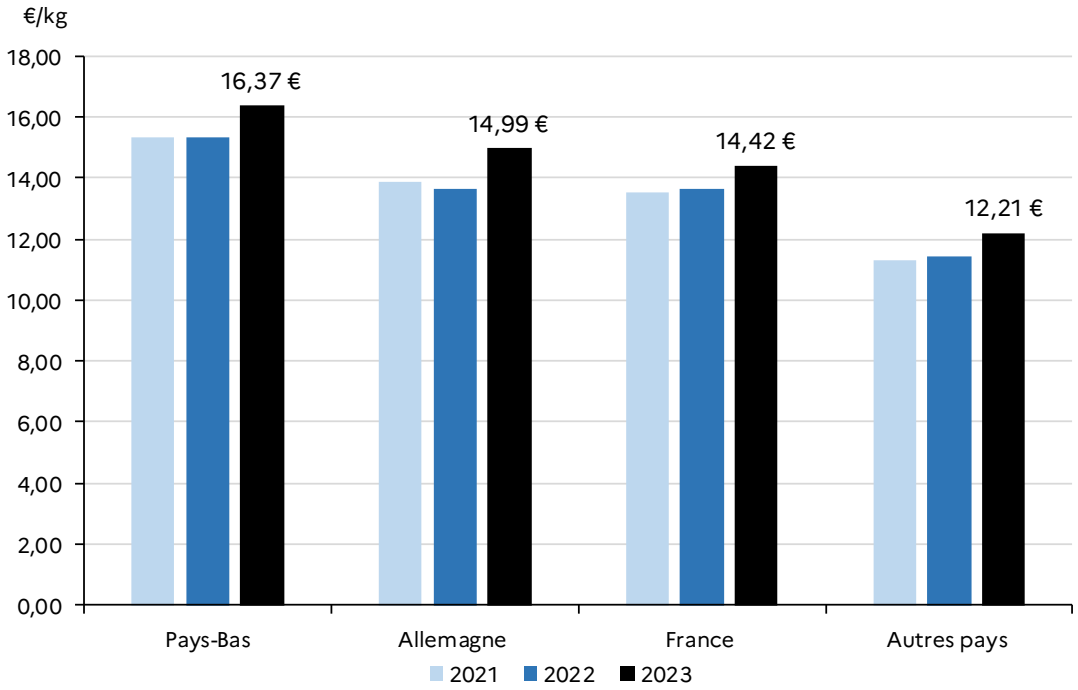
Au rayon libre-service, avec 2 533 tonnes, les fromages de chèvre français ont conservé leur deuxième place (23,2 %), derrière les fromages de chèvre allemands (56,7 %) et devant les fromages de chèvre néerlandais (6,5 %) (figure 12). La consommation de fromages français dans ce pays a toutefois diminué de 6,7 % comparée à 2022, pénalisée par une nette baisse du taux de pénétration (- 0,8 point). En ce qui concerne les sommes dépensées, les achats de fromages français par les ménages allemands se sont repliés de 1,2 % malgré la hausse du prix moyen (+ 5,9 %) (figure 13). Celui-ci s'élevait à 14,42 €/kg en 2023, inférieur au prix moyen des fromages allemands et néerlandais, respectivement de 0,58 € et 1,95 €. Le prix moyen des fromages de chèvre néerlandais apparaît plus élevé du fait d'une proportion plus élevée de fromages à pâte pressée (81 % à 15,86 €/kg). Bien que son prix soit le plus élevé parmi toutes les provenances, les achats de fromages de chèvre néerlandais ont augmenté de 25,2 % en volume soutenus à la fois par une hausse de la fréquence d'achat et des quantités achetées par acheteurs (+ 24,7 %).

Figure 12 - Provenance des fromages de chèvre achetés au rayon libre-service en Allemagne en 2023



Source : FranceAgriMer d'après GFK

Figure 13 - Prix moyen de fromages de chèvre au rayon libre-service selon l'origine en Allemagne

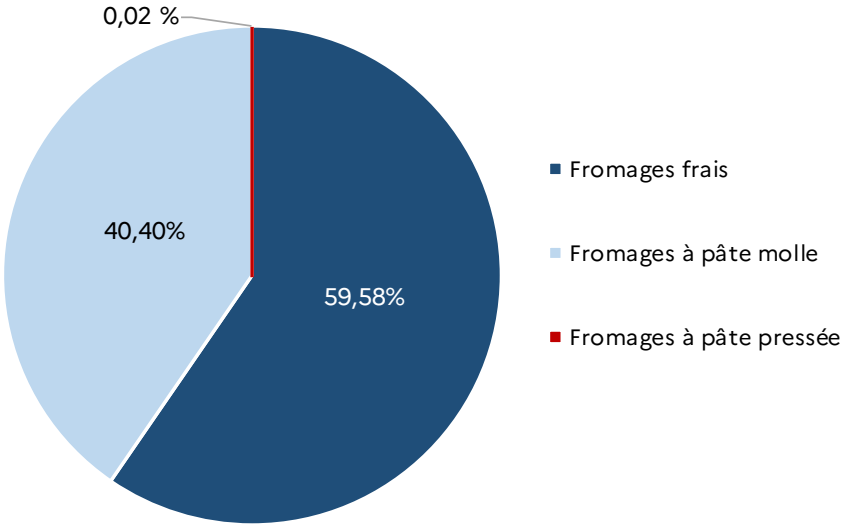


Source : FranceAgriMer d'après GFK

Les achats de fromages français par les ménages allemands étaient constitués en 2023 à hauteur de 59,6 % de fromages frais et de 40,4 % de fromages à pâte molle, tandis que les fromages à pâte pressée étaient quasiment inexistants (voir figure 14). En 2023, soutenu par un prix au kilo inférieur de 2,0 € à celui du fromage de chèvre frais allemand, le fromage frais français demeure le plus consommé en Allemagne, malgré une nette baisse des achats en 2023 (- 12,3 %). Dans le même temps, les achats de fromages de chèvre à pâte molle d'origine française ont progressé de 3,4 % par rapport à 2022, grâce à une hausse de la fréquence d'achat (+ 5,4 %). Au sein de cette catégorie, les fromages provenant de l'Hexagone se positionnent en deuxième place après les

fromages locaux. Le prix moyen des fromages à pâte molle allemands est inférieur de 2,11 €/kg à celui de leurs équivalents français.

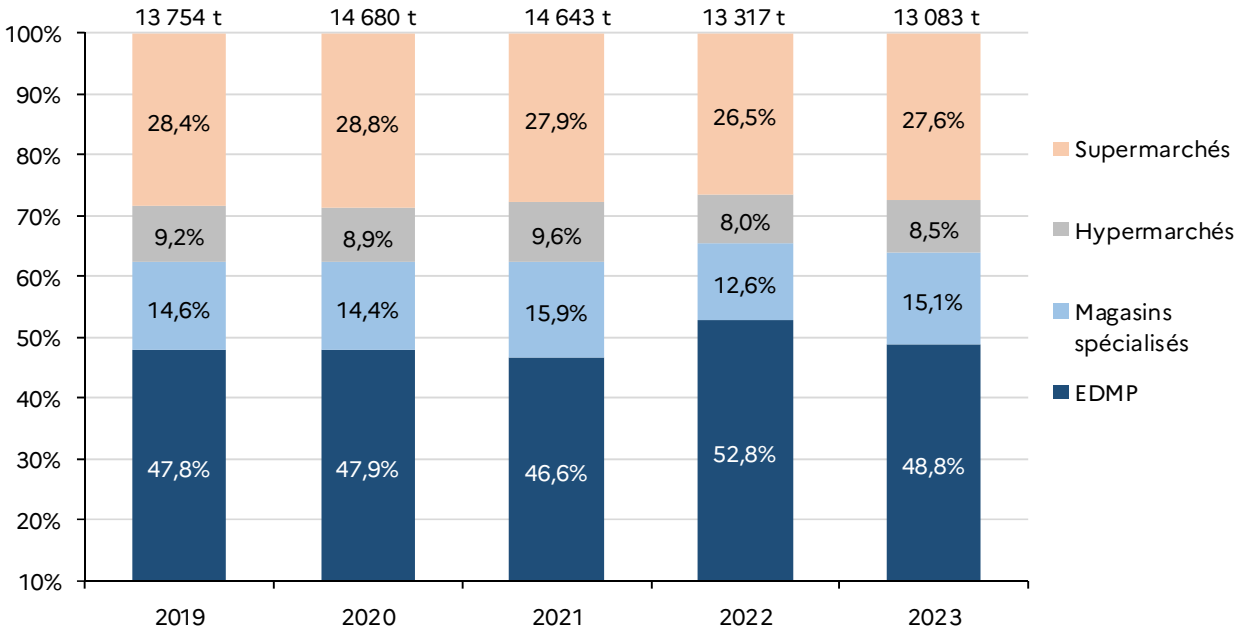
Figure 14 - Répartition des fromages de chèvre français achetés par les ménages allemands en 2023



Source : FranceAgriMer d'après GFK

En 2023, 48,8 % des achats de fromages de chèvre ont été réalisés en enseigne à dominante marque propre (EDMP), 27,6 % en supermarchés, 15,1 % en hypermarchés et 8,5 % en magasins spécialisés (fromageries, magasins frais). Après une proportion des achats plus importante dans les EDMP en 2022 avec plus de la moitié des achats de fromages de chèvre, la répartition des parts de marché entre ces différents circuits a retrouvé une situation observée entre 2019 et 2021, avec un retour des achats dans les magasins spécialisés (+ 2,5 %) et les hyper et supermarchés (+ 1,5 %) (figure 15).

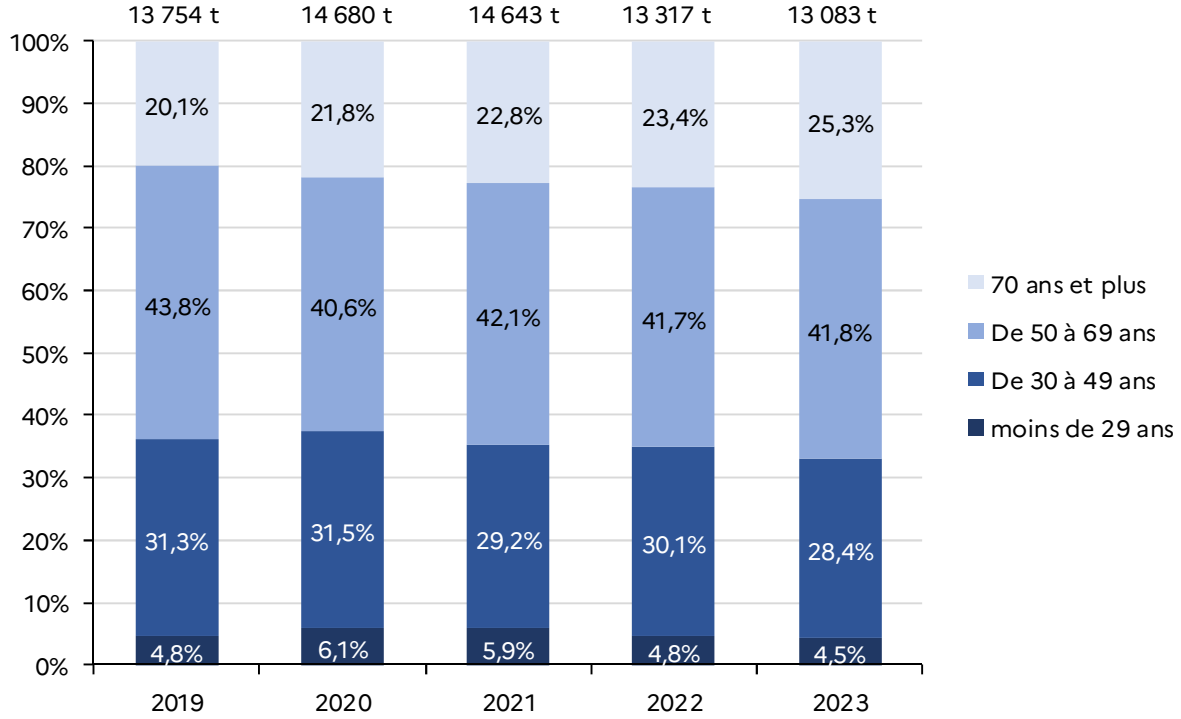
Figure 15 - Répartition des ventes en fromages de chèvre en Allemagne par circuit de distribution



Source : FranceAgriMer d'après GFK

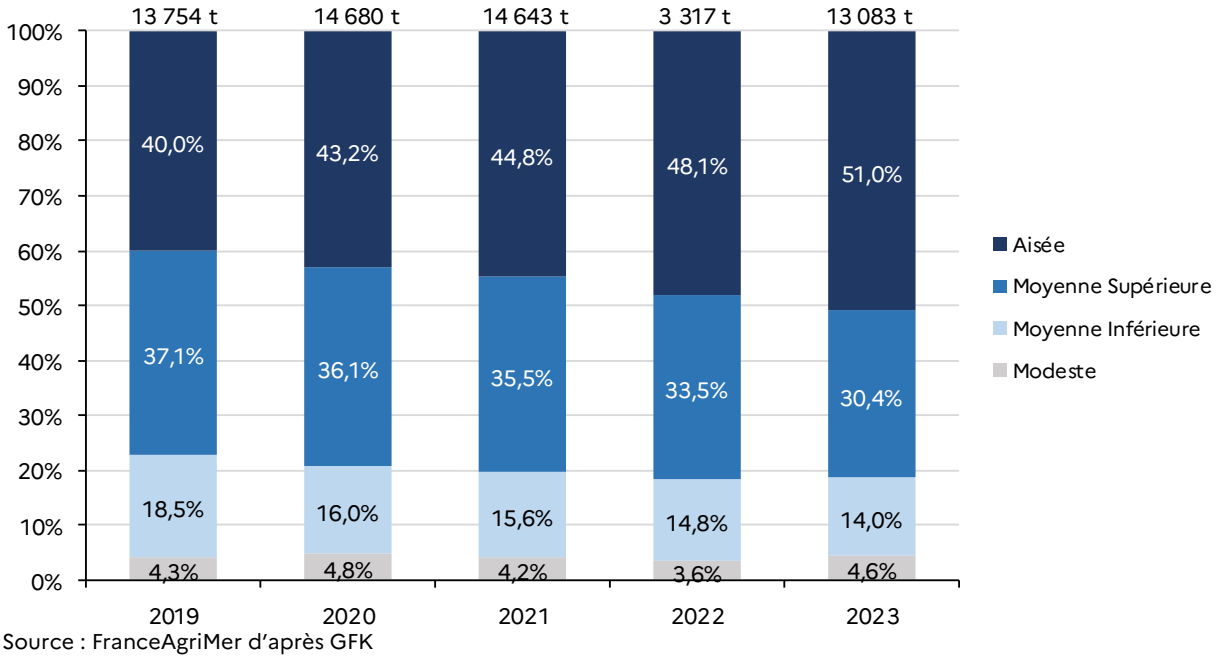
Quel que soit le type de fromage de chèvre, 67 % des achats sont faits par les foyers de plus de 50 ans : fromages frais (69,5 %), fromages à pâte molle (65,6 %) et fromages à pâte pressée (66,4 %). Pour la majorité (51,0 %), les achats étaient réalisés par les ménages aisés en 2023. Cette proportion est en croissance continue depuis 2019, tandis que la part des ménages de classes moyennes supérieures et inférieures est en déclin depuis quatre ans. Les ménages modestes ont quant à eux augmenté leurs achats de fromages de chèvre entre 2022 et 2023, mais leur part ne représente que 4,6 % des achats dans ce marché.

Figure 16 - Répartition des achats de fromages de chèvre selon la tranche d'âge



Source : FranceAgriMer d'après GFK

Figure 17 - Répartition des achats de fromages de chèvre par classe de revenu



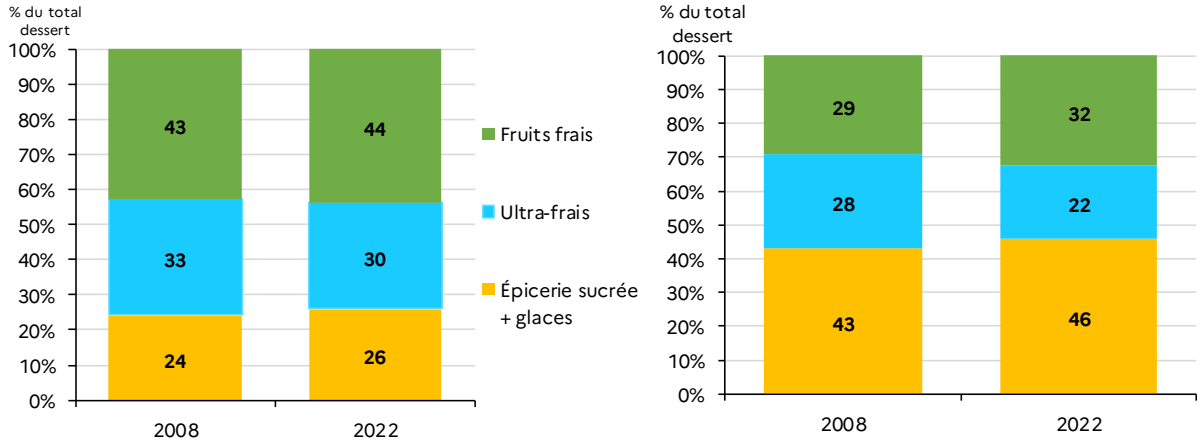
Source : FranceAgriMer d'après GFK

1.4. ÉVOLUTION DE LA PLACE DE L'ULTRA-FRAIS DANS L'UNIVERS DES DESSERTS ENTRE 2008 ET 2022

Cette analyse s'intéresse aux desserts, afin de positionner les produits laitiers ultra-frais dans un ensemble plus large de produits de cette catégorie et de mettre en perspective les principales évolutions d'achats des ménages. Les produits ultra-frais[1], les fruits frais[2] et des produits d'épicerie sucrée[3] sont ici considérés comme faisant partie des desserts. Cette sélection reprend les principaux produits généralement consommés en fin de repas, sans que cette liste soit exhaustive. Sont traités ici les achats des ménages destinés à leur consommation à domicile. Ces achats sont analysés par le biais de grands indicateurs (volumes, dépenses, etc.), complétés par une approche socio-démographique *via* les unités de consommation (UC).

En 2022, dernière année disponible pour toutes les catégories, parmi les produits généralement consommés en fin de repas, l'ultra-frais représentait 30,2 % des volumes achetés (en poids produit) par les ménages pour leur consommation à domicile (voir figure 18 - gauche). Cette part a reculé de 2,9 points entre 2008 et 2022. En 2022, la répartition des achats montrait une prédominance des fruits frais : ils correspondaient à près de la moitié des quantités achetées (43,8 %), et on peut considérer qu'ils ont récupéré l'un des deux points de l'ultra-frais sur la période d'étude (42,8 % des achats en 2008). Quant à l'épicerie sucrée, les volumes représentaient la plus faible part de l'univers desserts (26,0 % en 2008) mais la plus forte progression (+ 1,9 point entre 2008 et 2022).

Figure 18 - Répartition des achats en volume (gauche) et en sommes dépensées (droite) de desserts entre 2008 et 2022



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

Tous ces produits sont consommés par une large partie des ménages : leurs taux de pénétration annuels dépassent 95 %, à l'exception des compotes (79,5 %) et des glaces (89,6 %). Ces dernières ont connu toutefois la plus forte progression du taux de ménages acheteurs (+ 5,4 % par rapport à 2008).

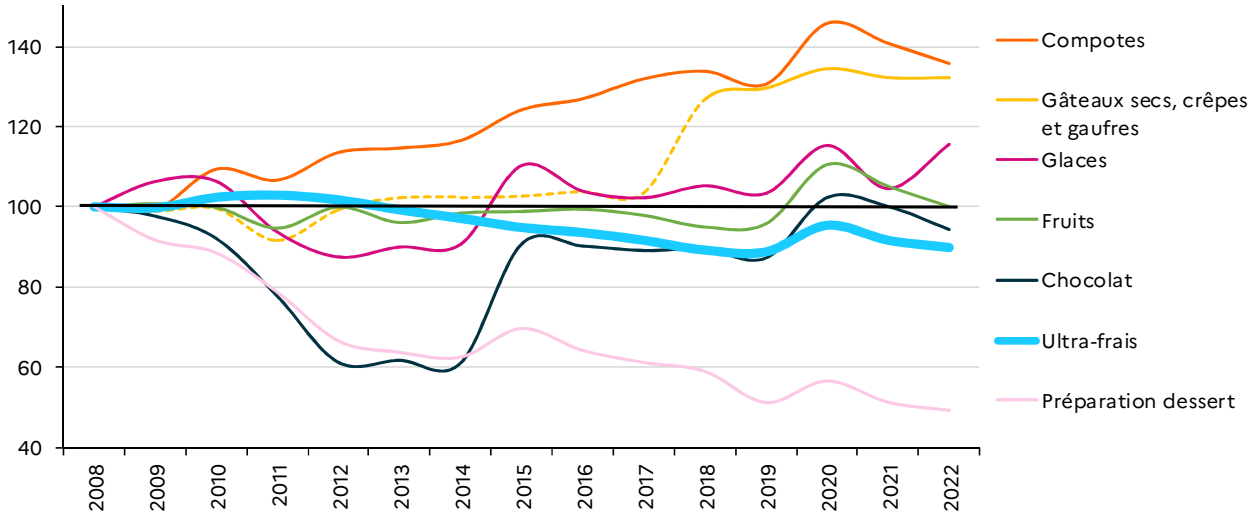
En valeur, l'ultra-frais représente le plus petit poste de dépenses du budget dessert (21,9 %) et cette proportion a été à la baisse entre 2008 et 2022 (- 5,9 points, voir figure 18 - droite). Cette baisse a

1. La catégorie « ultra-frais » est composée des yaourts (natures ou aromatisés), fromages frais (faisselles, fromages blancs, petits suisses, etc.) et desserts lactés (crèmes desserts, riz au lait, flans, etc.).
2. La catégorie « fruits frais » est composée de fruits frais métropolitains, exotiques et d'agrumes.
3. La catégorie « épicerie sucrée » regroupe les pâtes de fruits, les fruits confits, le chocolat, les pâtisseries, les gâteaux secs, crêpes et gaufres, les compotes (longue conservation - LC), les crèmes desserts (LC) et les préparations pour desserts. Les glaces (sorbets, crèmes glacées et glaces) sont également comprises dans cette catégorie.

été régulière depuis 2008, et n'est donc pas expliquée par l'épisode de forte inflation survenu en 2022. Ce recul a profité aux deux autres catégories à part quasi-égale. Toutefois, ce sont ici les produits d'épicerie sucrée qui constituent la part la plus importante du budget, dont près de la moitié leur est consacrée (45,7 %, soit + 2,6 points entre 2008 et 2022). Ceci pourrait provenir d'un prix moyen bien plus élevé pour l'épicerie sucrée (7,56 €/kg en moyenne, largement porté par le prix des chocolats), alors que les prix moyens de l'ultra-frais et des fruits frais se situent autour de 2,87 €/kg.

Figure 19 - Quantités de desserts achetées par ménage depuis 2008

Base 100 en 2008

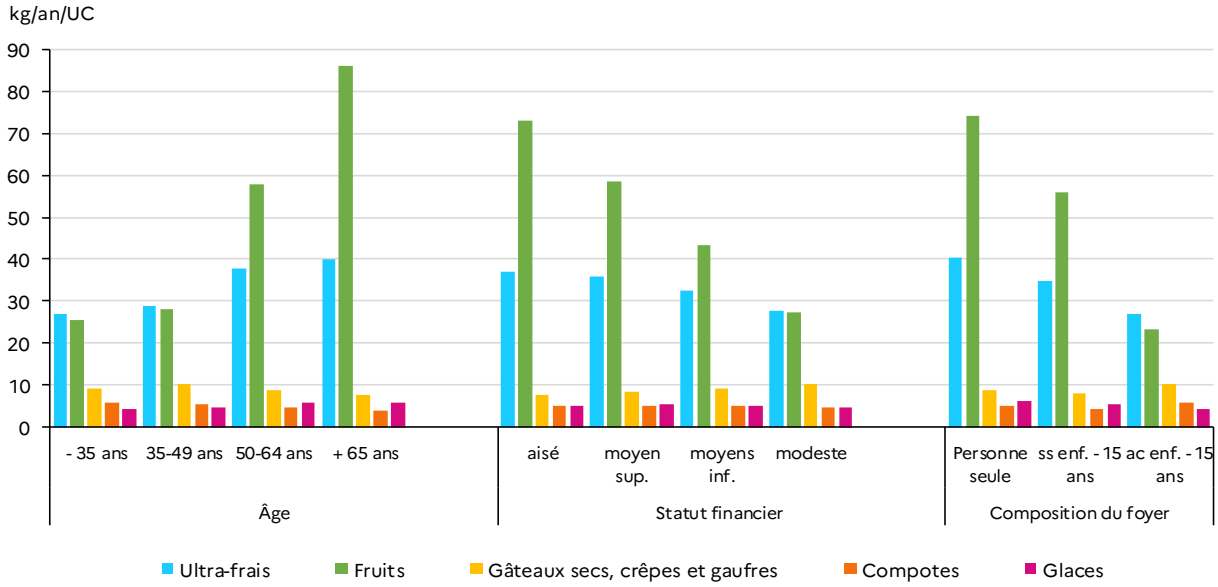


Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel
Notes : Pour les « gâteaux secs, crêpes et gaufres », un changement de périmètre, avec l'ajout des crêpes fraîches, explique la forte hausse entre 2017 et 2018.

Depuis 2008, les quantités d'ultra-frais achetées par ménage ont progressivement diminué et ont reculé de 10,2 %, soit près de 6,7 kg en moins en 2022 (voir figure 19). Au sein de cette catégorie, ce sont les yaourts (natures et aromatisés) qui ont principalement tiré ces achats à la baisse. Toutefois, les achats d'ultra-frais représentaient toujours le deuxième poste en volumes achetés de la catégorie des desserts. En 2022, les fruits représentaient les plus gros volumes d'achat et ont, par ailleurs, bénéficié de hausses plus importantes que l'ultra-frais pendant la période de confinement (+ 15,4 % contre 7,4 % entre 2019 et 2020).

En revanche, dans l'univers dessert, ce sont les compotes dont les volumes ont le plus augmenté, avec 8,9 kg achetés par ménage (+ 35,7 % entre 2008 et 2022). Les volumes achetés de compotes sont, certes, bien en deçà de ceux d'ultra-frais, mais leur progression a été plus importante, y compris lors du confinement (+ 11,6 % entre 2019 et 2020). Enfin, les gâteaux secs, crêpes et gaufres n'ont pas été en reste : comme en 2008, ils constituaient en 2022 le troisième poste en volume avec 16,2 kg achetés par ménage.

Figure 20 – Quantités de desserts achetées en 2022 par UC et par critères sociodémographiques



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

La figure 20 propose une analyse par unité de consommation (UC), en fonction de l'âge des individus, de leurs revenus ou de la composition du foyer. Ceci permet de comparer le niveau de consommation des ménages de tailles et de compositions différentes, et ainsi de s'affranchir du poids de chacun dans l'échantillon de Kantar. On ne parle plus de « ménage », mais d'« unité de consommation », notion qui se rapproche de celle d'« individu ».

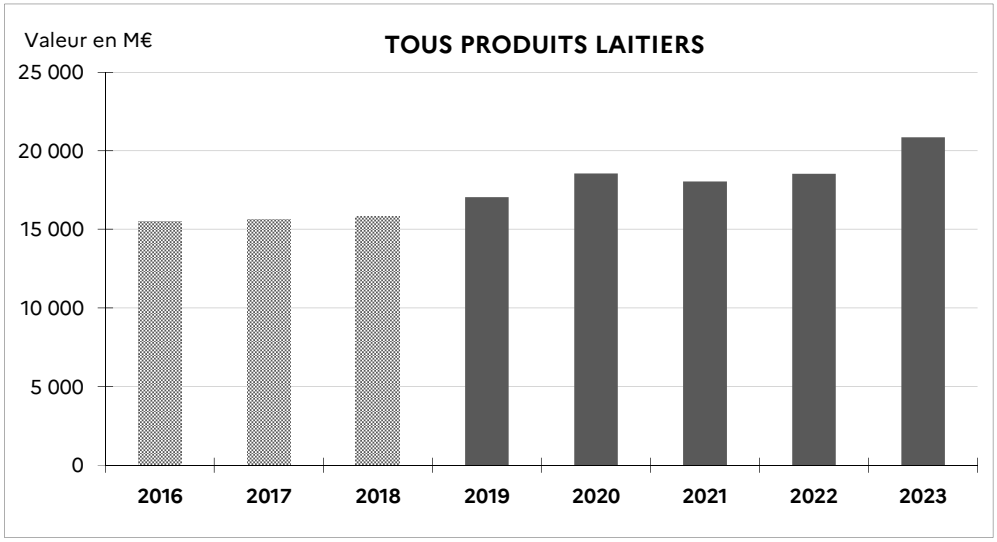
Le détail par catégorie d'âge montre que la consommation d'ultra-frais et de fruits augmente progressivement avec l'âge[4], les individus de plus de 65 ans en achetant le plus. Cependant, entre 2008 et 2022, les individus de moins de 50 ans ont vu leurs achats d'ultra-frais baisser de 17,2 % et ceux de fruits baisser de 8,7 %. Les achats des autres catégories sont restés stables sur la période pour ces deux produits. Les achats de gâteaux secs, compotes et glaces représentent une part limitée des volumes[5] (environ un quart). Toutefois, par rapport à 2008, ces achats par UC ont nettement augmenté, en particulier chez les 50-64 ans. Par ailleurs, la répartition des achats de ces 3 catégories de produits diffère peu en fonction de l'âge. Ce n'est pas le cas pour les fruits et les produits ultra-frais, achetés respectivement 3,4 et 1,5 fois de plus par les plus de 65 ans que par les moins de 35 ans.

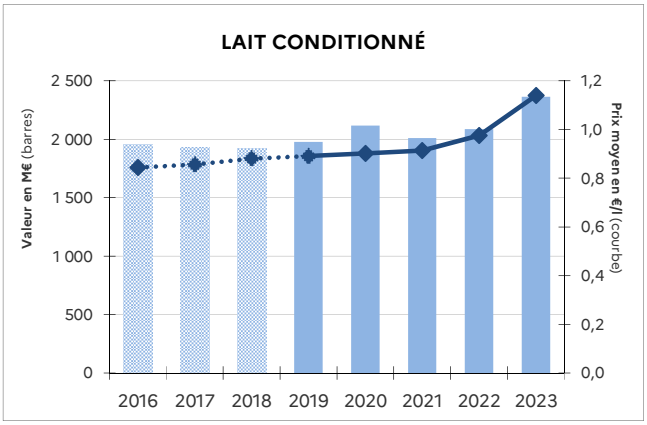
Le niveau de vie oriente grandement les achats de dessert, notamment ceux de fruits et d'ultra-frais. Un individu avec un niveau de vie aisé achète, en quantités, 2,7 fois plus de fruits et 1,3 fois plus de produits ultra-frais qu'un individu modeste. Ces écarts d'achat n'étaient pas aussi marqués en 2008 (1,8 pour les fruits et 1,1 pour les produits ultra-frais). Comme pour l'âge, le niveau de vie affecte peu les achats pour leur consommation à domicile de gâteaux secs, compotes et glaces. Toutefois, par rapport à 2008, les volumes achetés par les individus appartenant aux catégories de revenus aisés et moyens supérieurs ont fortement crû, respectivement de 38,7 et 37,1 %, rattrapant ainsi les niveaux des catégories aux revenus modestes et moyens inférieurs.

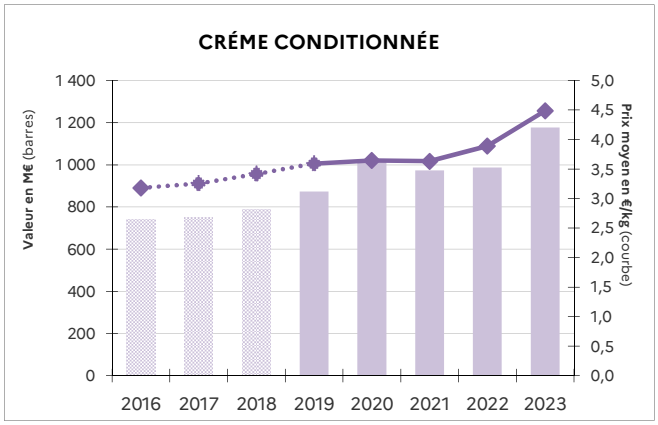
4. L'âge correspond à celui de la personne responsable des achats pour le ménage.
5. Les achats de gâteaux secs, compotes et glaces représentent un quart des volumes de desserts achetés par les moins de 35 ans et les 35-49 ans, 16 % des volumes pour les 50-64 ans et 12 % pour les plus de 65 ans.

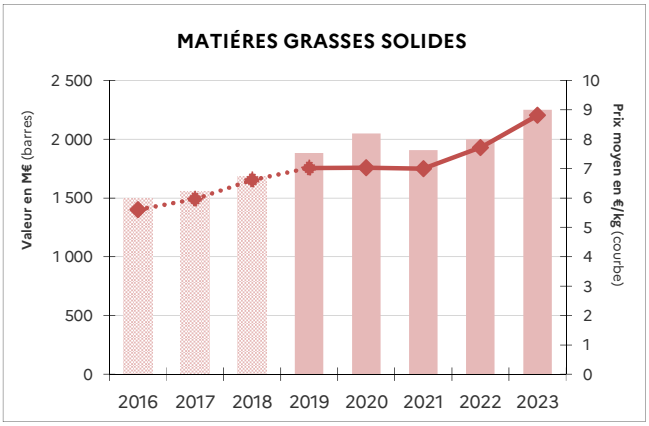
Enfin, la taille du foyer et la présence d'un enfant influence aussi les achats de desserts. En effet, la présence d'un enfant de moins de 15 ans induit des achats moins élevés de fruits et de produits ultra-frais, avec une tendance marquée à la baisse par rapport à 2008 (- 23,3 % pour l'ultra-frais et - 12,3 % pour les fruits frais). À l'inverse, les achats de gâteaux secs et de compotes ont été à la hausse depuis 2008, respectivement de 25,2 % et 27,0 %. Cette dynamique est encore plus marquée pour les personnes seules et les familles sans enfant de moins de 15 ans : + 43,4 % depuis 2008 pour les gâteaux secs et + 48,4 % pour les compotes. Ces écarts de volume d'achat restent cependant dans des proportions limitées compte tenu des quantités achetées (en moyenne 8,6 kg/an de gâteaux secs, et 4,7 kg/an de compotes et de glaces).

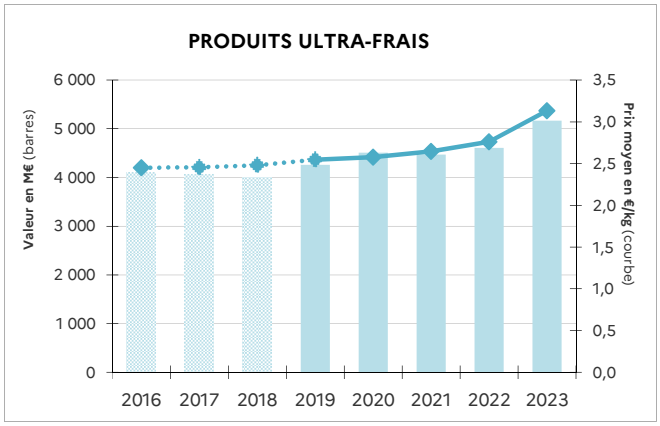
2. TENDANCES DU MARCHÉ FRANÇAIS DEPUIS 2016

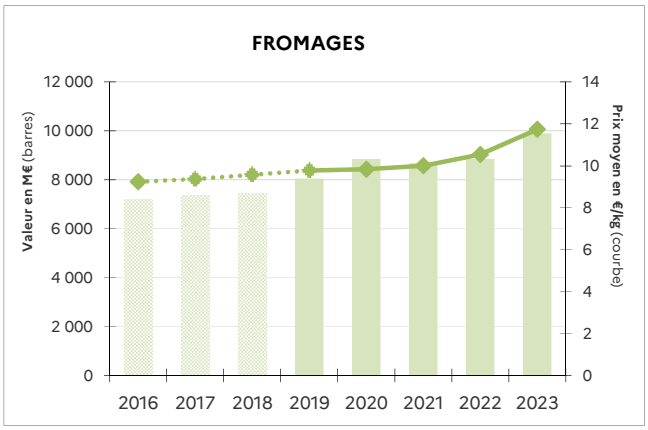






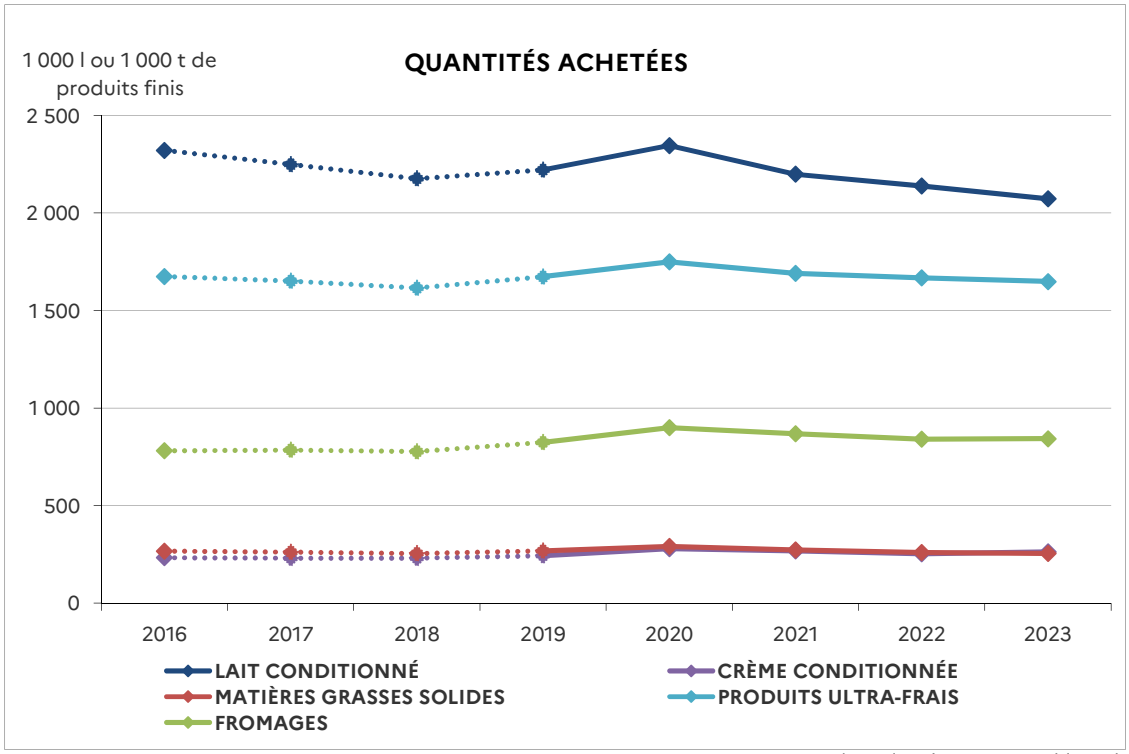




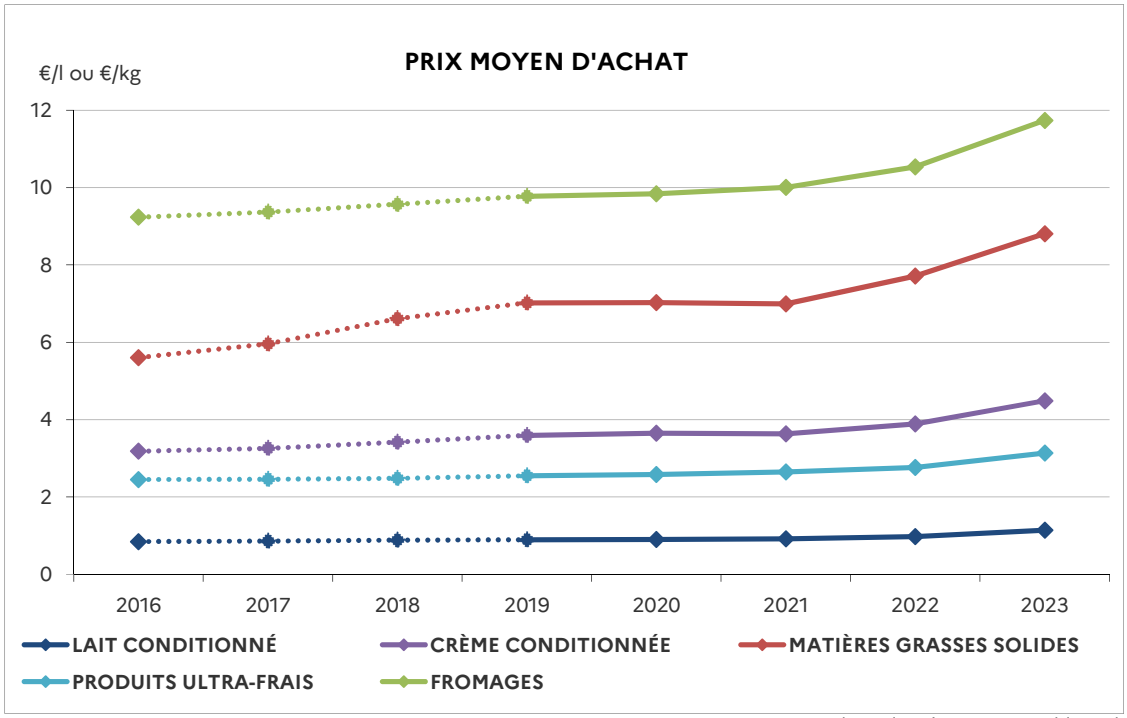


M€ : millions d'euros

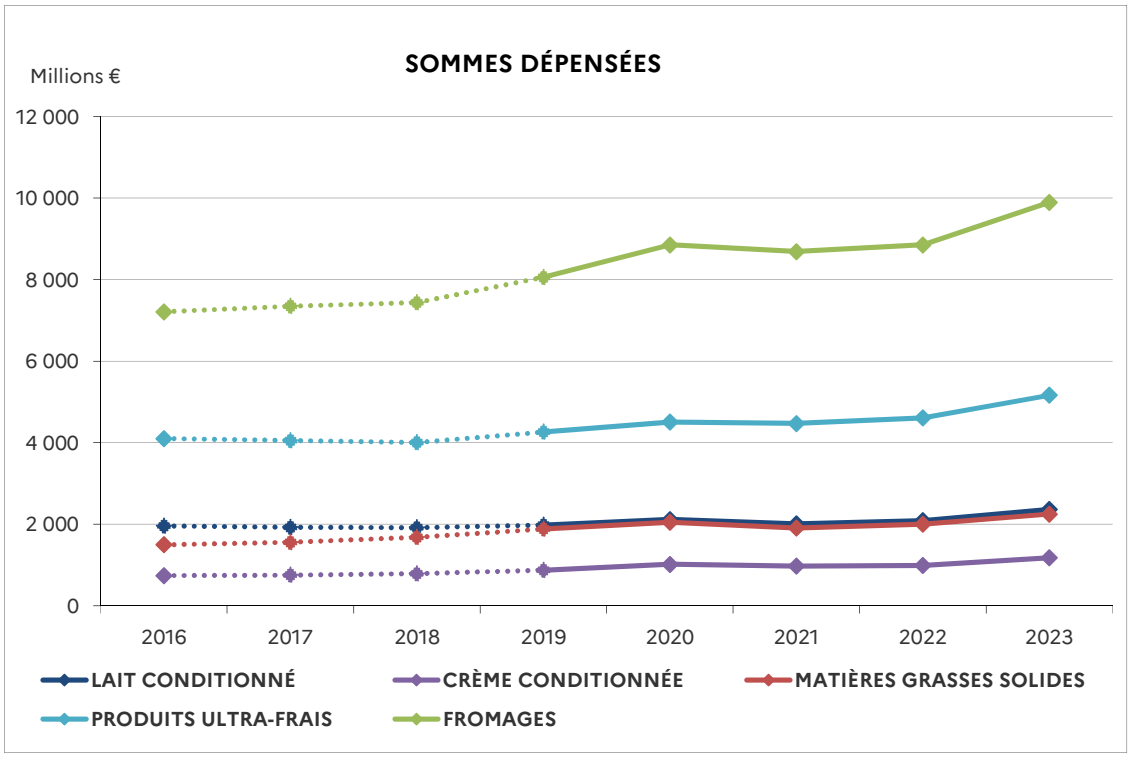
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



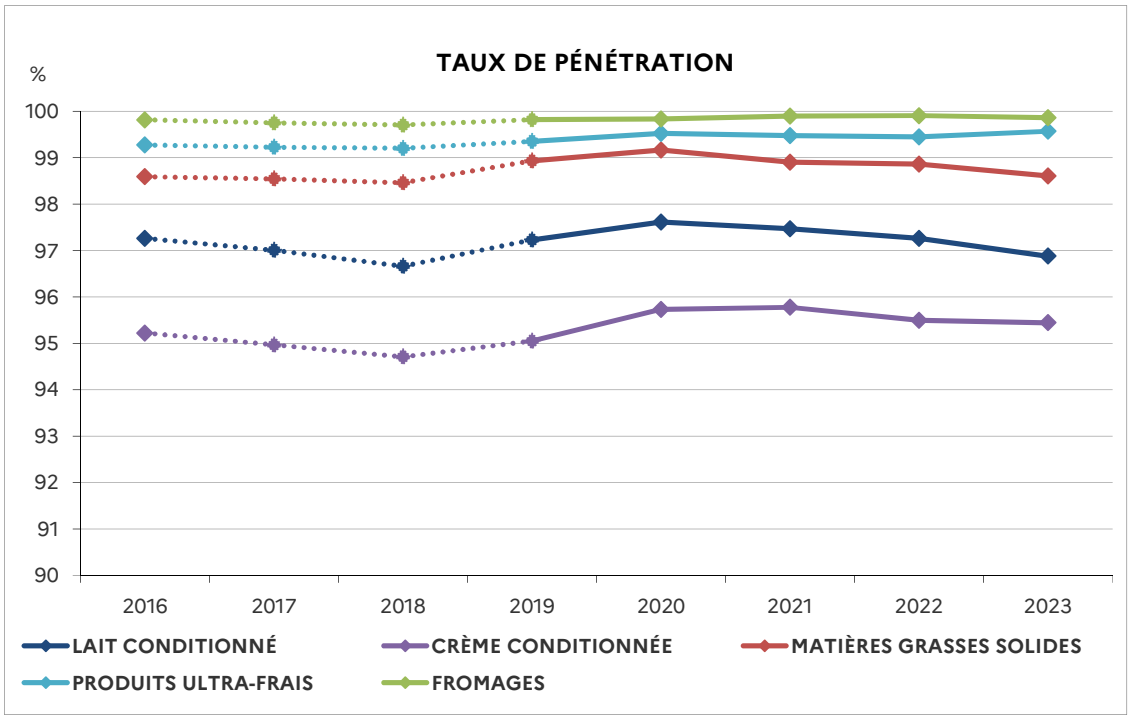
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

2.1. Évolution par type de produit

TOUS PRODUITS	2018	2019	2020	2021	2022	2023	%23/22
Valeur (k€)	15 831 804	17 054 251	18 543 014	18 049 645	18 531 649	20 850 980	12,5%

LAIT CONDITIONNÉ	2018	2019	2020	2021	2022	2023	%23/22
Quantités achetées (1 000 l)	2 176 125	2 221 577	2 346 306	2 199 671	2 139 050	2 073 034	-3,1%
Valeur (k€)	1 915 794	1 978 493	2 115 912	2 009 312	2 085 875	2 362 692	13,3%
Prix moyen (€/l)	0,88	0,89	0,90	0,91	0,98	1,14	16,9%

CRÈME CONDITIONNÉE	2018	2019	2020	2021	2022	2023	%23/22
Quantités achetées (tonnes)	230 837	242 967	278 817	268 178	253 670	262 386	3,4%
Valeur (k€)	788 297	873 012	1 016 319	973 795	986 936	1 177 405	19,3%
Prix moyen (€/kg)	3,42	3,59	3,65	3,63	3,89	4,49	15,3%

MATIÈRES GRASSES SOLIDES	2018	2019	2020	2021	2022	2023	%23/22
Quantités achetées (tonnes)	254 250	267 964	291 403	272 573	259 225	255 275	-1,5%
Valeur (k€)	1 680 259	1 881 447	2 048 419	1 905 768	1 999 327	2 248 672	12,5%
Prix moyen (€/kg)	6,61	7,02	7,03	6,99	7,71	8,81	14,2%

PRODUITS ULTRA-FRAIS	2018	2019	2020	2021	2022	2023	%23/22
Quantités achetées (tonnes)	1 616 007	1 673 585	1 749 824	1 690 431	1 667 726	1 648 785	-1,1%
Valeur (k€)	4 006 268	4 261 193	4 509 584	4 471 576	4 606 256	5 164 867	12,1%
Prix moyen (€/kg)	2,48	2,55	2,58	2,65	2,76	3,13	13,4%

YAOURTS	2018	2019	2020	2021	2022	2023	%23/22
Quantités achetées (tonnes)	904 759	936 907	967 510	926 552	921 015	914 924	-0,7%
Valeur (k€)	1 884 665	2 011 630	2 105 038	2 084 878	2 169 520	2 456 636	13,2%
Prix moyen (€/kg)	2,08	2,15	2,18	2,25	2,36	2,69	14,0%

FROMAGES FRAIS	2018	2019	2020	2021	2022	2023	%23/22
Quantités achetées (tonnes)	317 781	324 788	346 198	331 396	324 964	323 781	-0,4%
Valeur (k€)	808 441	852 765	920 812	894 155	925 395	1 038 430	12,2%
Prix moyen (€/kg)	2,54	2,63	2,66	2,70	2,85	3,21	12,6%

DESSERTS LACTÉS	2018	2019	2020	2021	2022	2023	%23/22
Quantités achetées (tonnes)	393 467	411 890	436 072	432 386	421 722	409 885	-2,8%
Valeur (k€)	1 313 162	1 396 798	1 483 346	1 491 835	1 511 170	1 668 767	10,4%
Prix moyen (€/kg)	3,34	3,39	3,40	3,45	3,58	4,07	13,6%

FROMAGES	2018	2019	2020	2021	2022	2023	%23/22
Quantités achetées (tonnes)	777 549	824 305	899 629	868 391	840 319	843 065	0,3%
Valeur (k€)	7 441 186	8 060 106	8 852 779	8 689 193	8 853 255	9 897 346	11,8%
Prix moyen (€/kg)	9,57	9,78	9,84	10,01	10,54	11,74	11,4%

FROMAGES AU LAIT DE BREBIS	2018	2019	2020	2021	2022	2023	%23/22
Quantités achetées (tonnes)	29 997	31 934	33 123	31 842	29 149	27 800	-4,6%
Valeur (k€)	454 327	484 518	510 067	494 213	474 851	503 468	6,0%
Prix moyen (€/kg)	15,15	15,17	15,40	15,52	16,29	18,11	11,2%

FROMAGES AU LAIT DE CHÈVRE	2018	2019	2020	2021	2022	2023	%23/22
Quantités achetées (tonnes)	56 577	61 045	65 963	63 821	60 468	60 924	0,8%
Valeur (k€)	694 508	762 637	823 445	799 548	797 777	871 656	9,3%
Prix moyen (€/kg)	12,28	12,49	12,48	12,53	13,19	14,31	8,4%

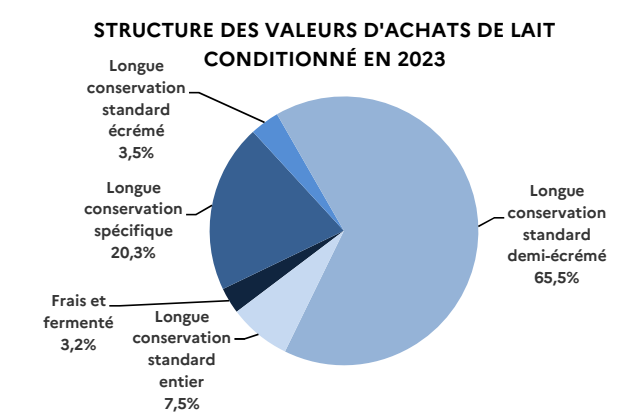
FROMAGES AU LAIT DE VACHE	2018	2019	2020	2021	2022	2023	%23/22
Quantités achetées (tonnes)	687 661	727 469	796 246	767 362	744 683	747 726	0,4%
Valeur (k€)	6 239 896	6 749 229	7 447 912	7 309 535	7 484 264	8 408 026	12,3%
Prix moyen (€/kg)	9,07	9,28	9,35	9,53	10,05	11,24	11,9%

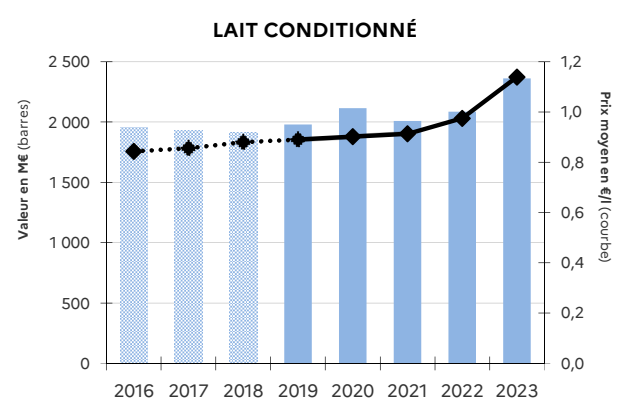
FROMAGES MIXTES	2018	2019	2020	2021	2022	2023	%23/22
Quantités achetées (tonnes)	3 314	3 857	4 297	5 365	6 019	6 615	9,9%
Valeur (k€)	52 455	63 723	71 355	85 898	96 364	114 195	18,5%
Prix moyen (€/kg)	15,83	16,52	16,61	16,01	16,01	17,26	7,8%

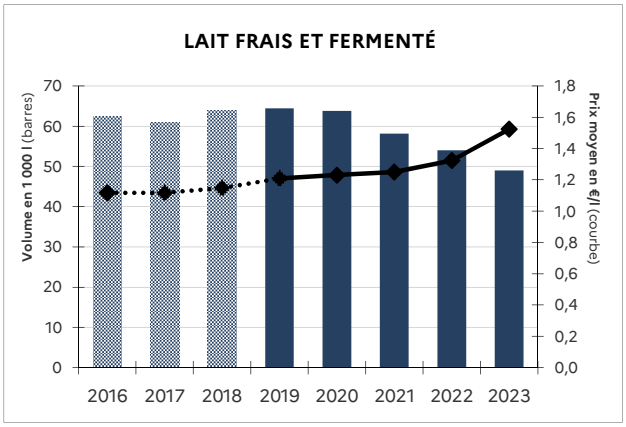
k€ : milliers d'euros

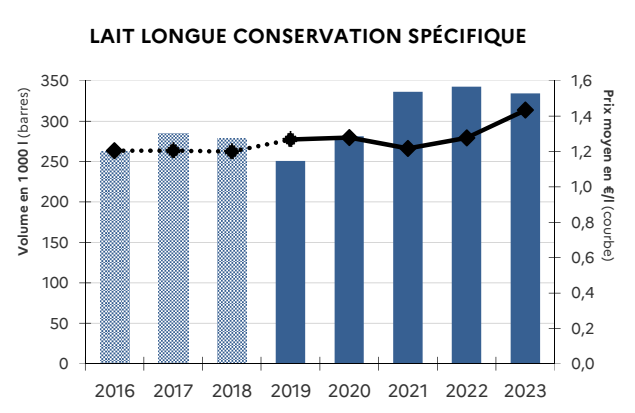
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

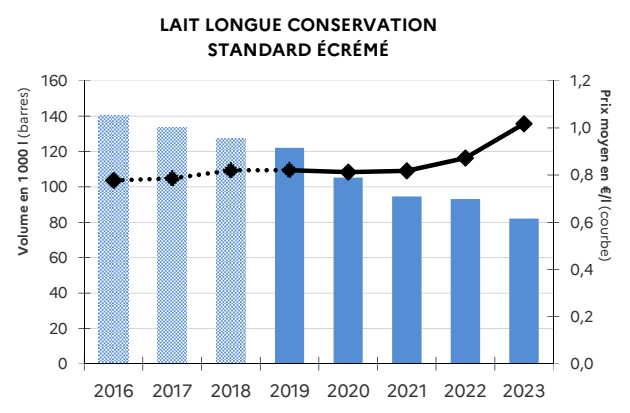
2.1.1. Le lait conditionné

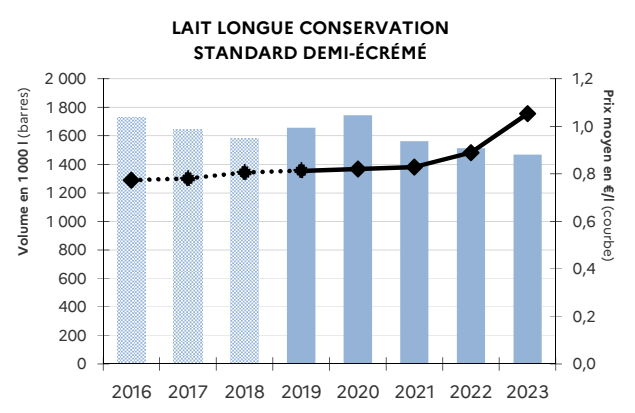


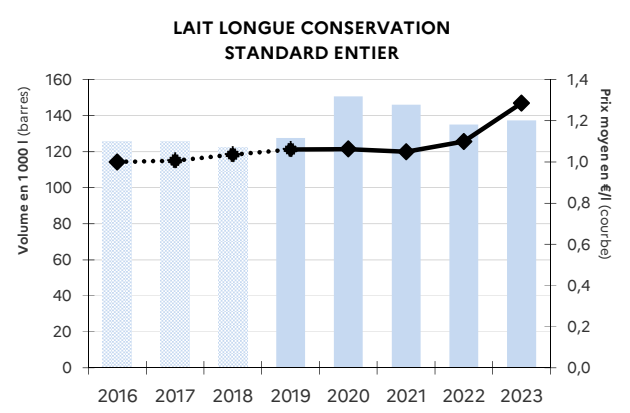








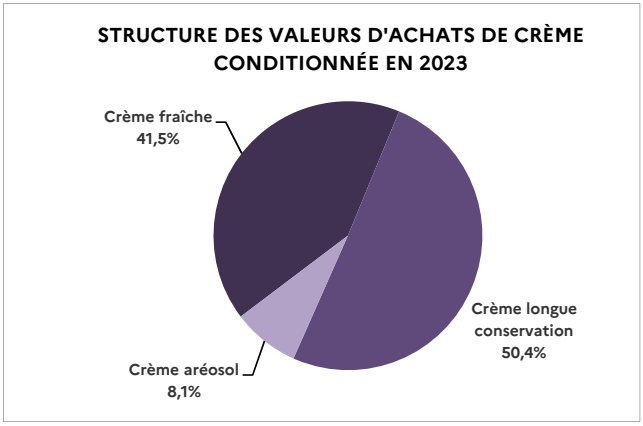


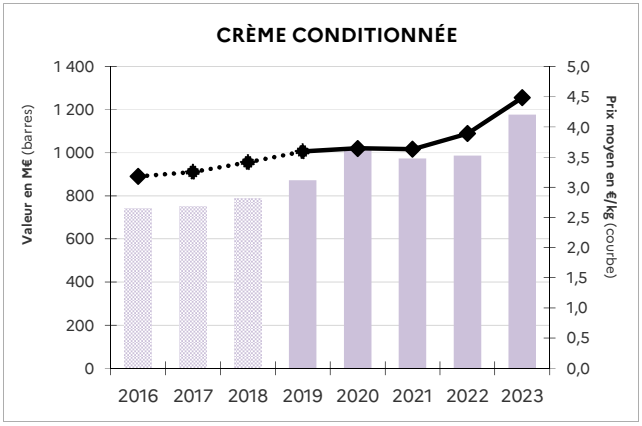


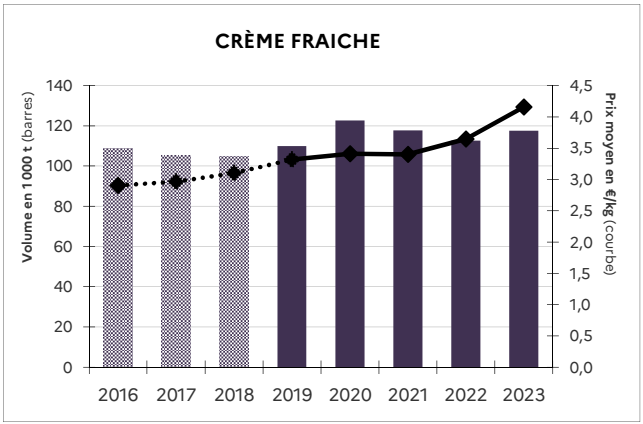
M€ : millions d'euros

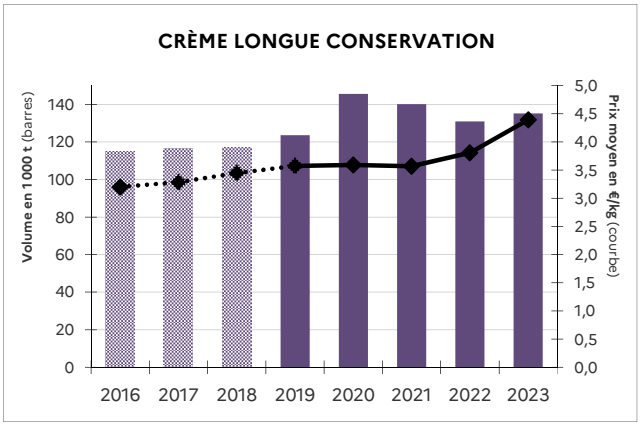
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

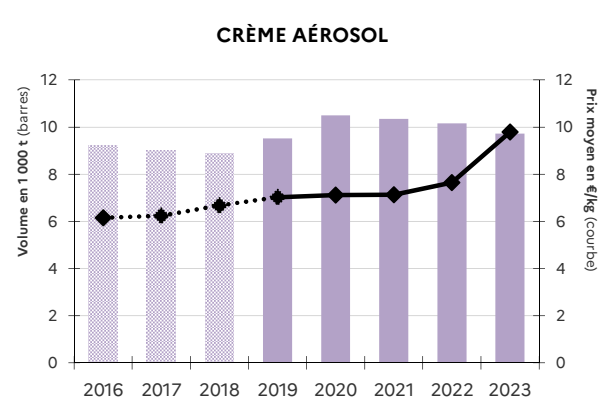
2.1.2. La crème conditionnée

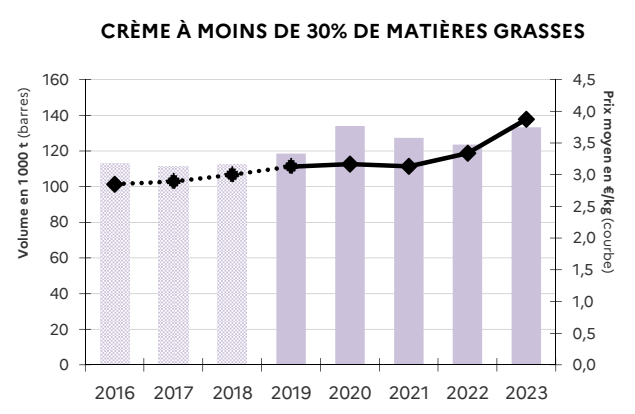


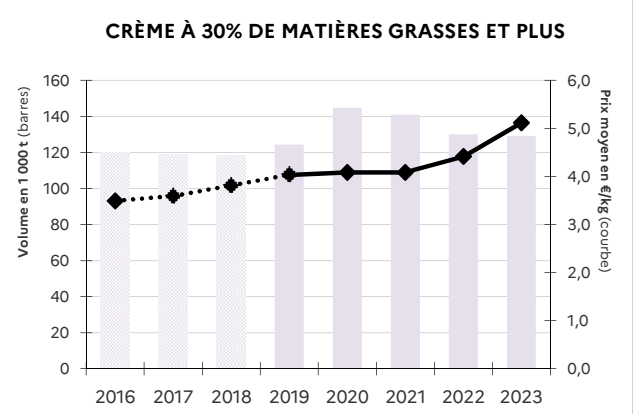








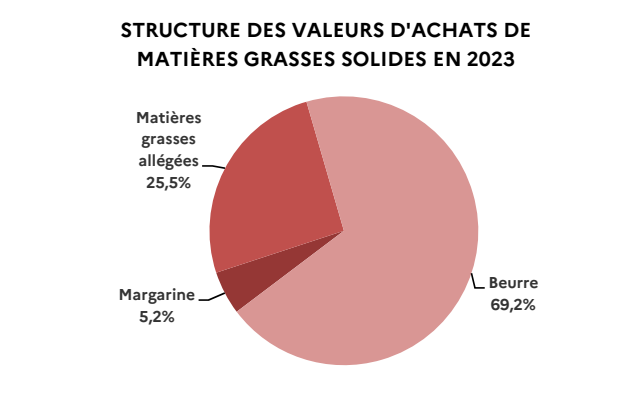


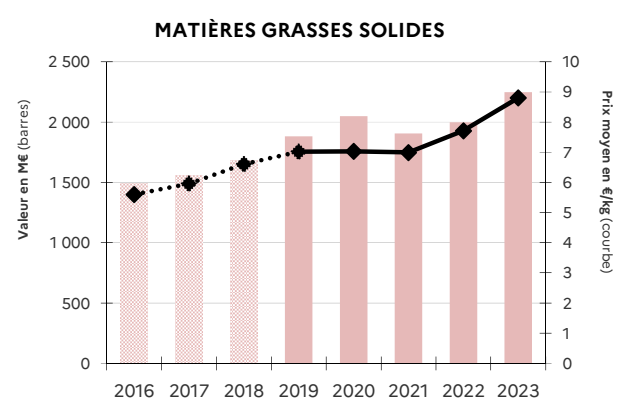


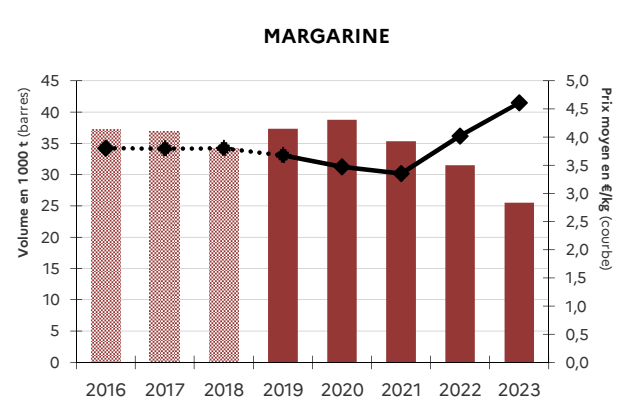
M€ : millions d'euros

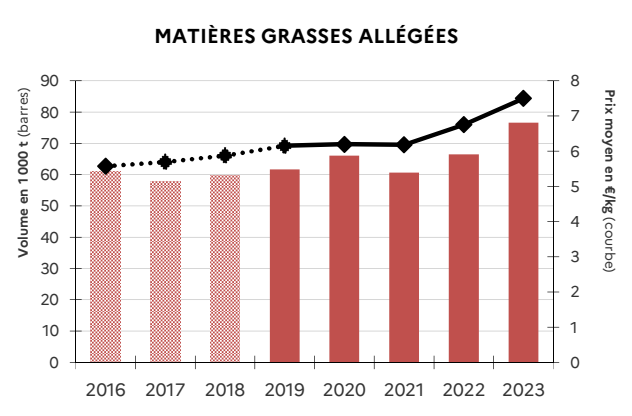
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

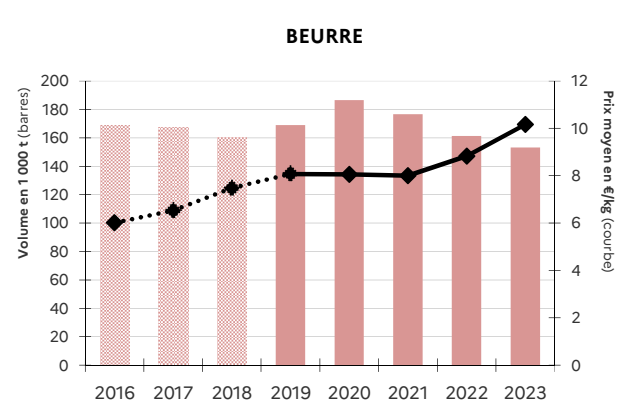
2.1.3. Les matières grasses solides

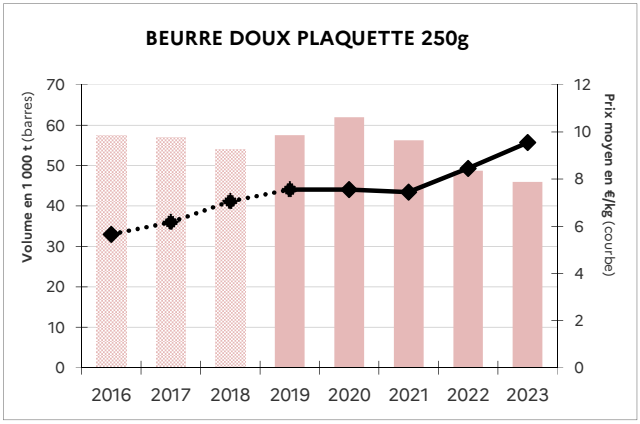








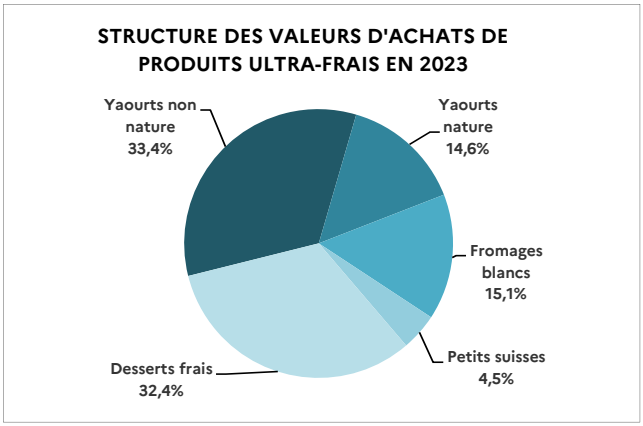


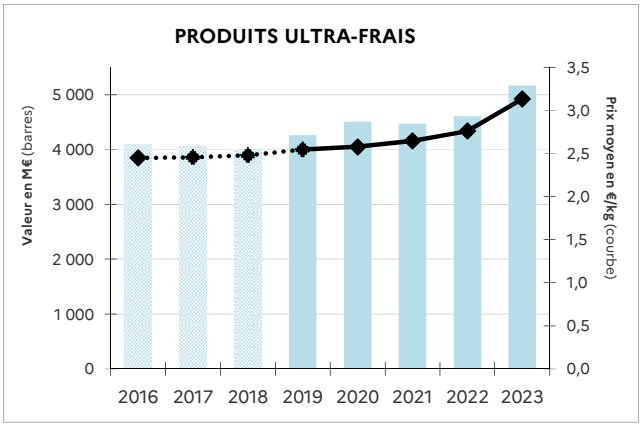


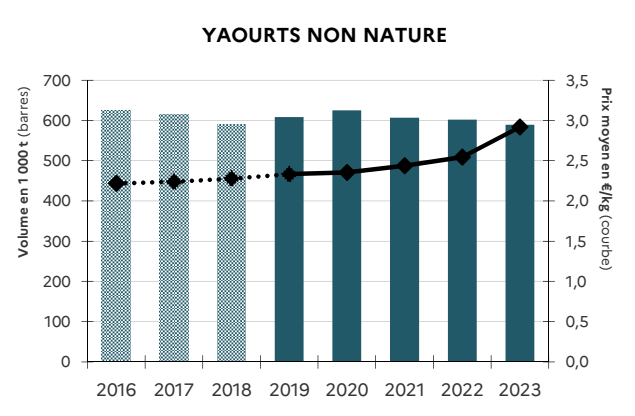
M€ : millions d'euros

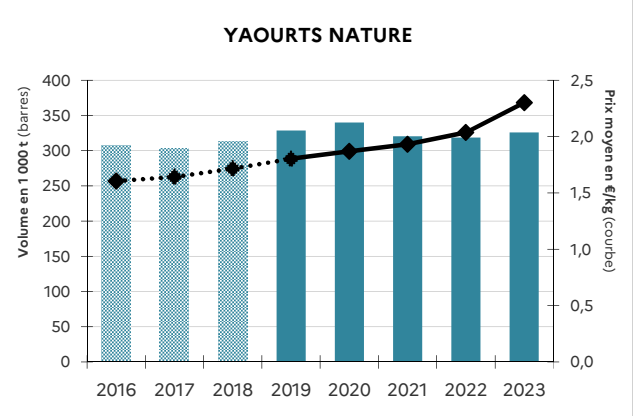
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

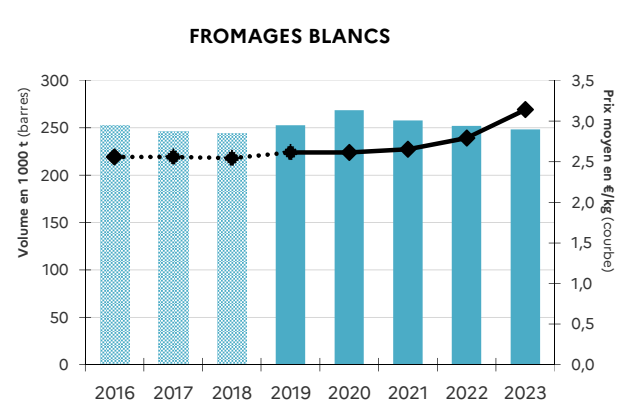
2.1.4. Les produits ultra-frais

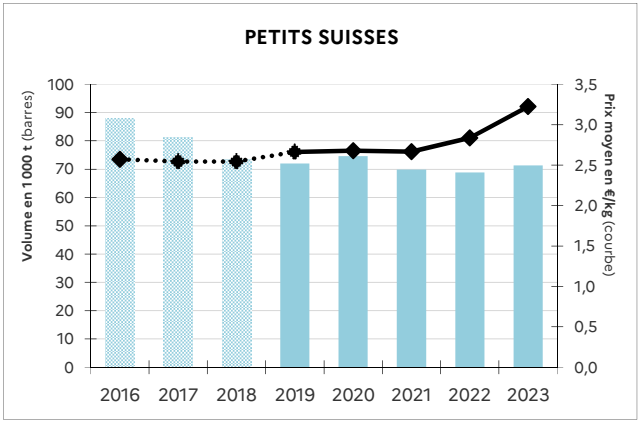


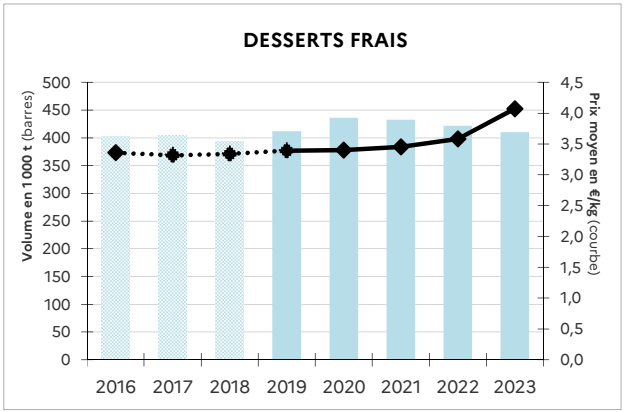








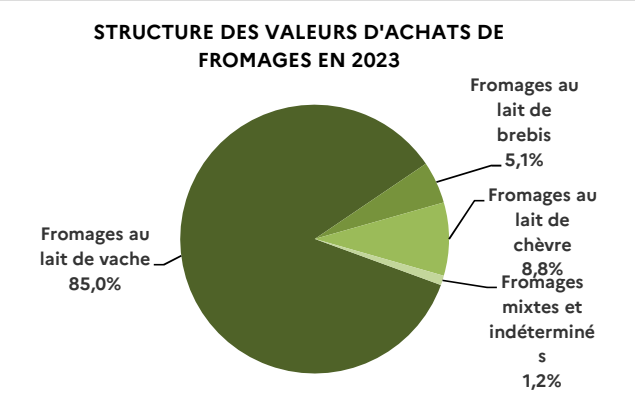


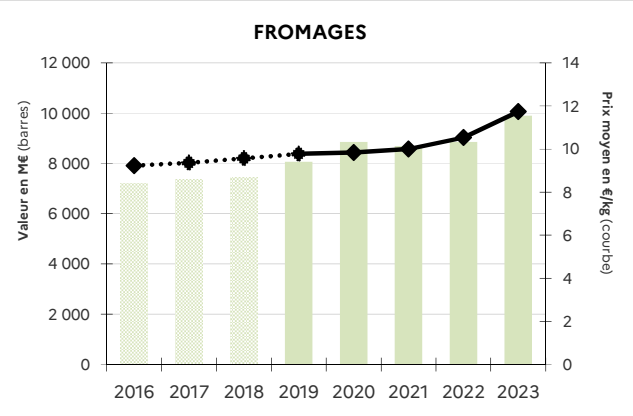


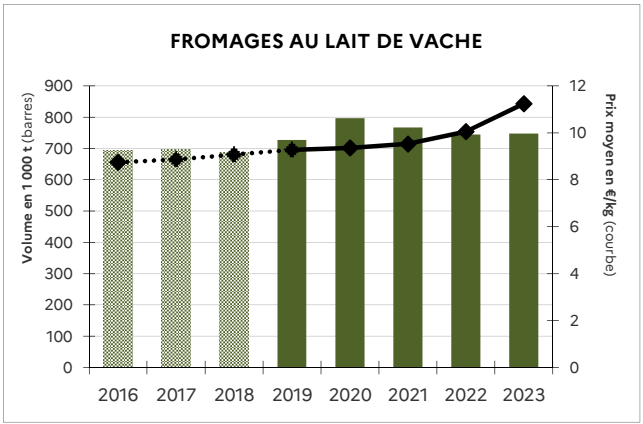
M€ : millions d'euros

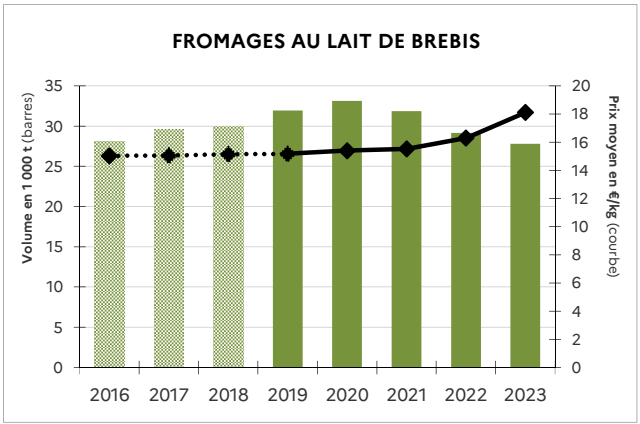
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

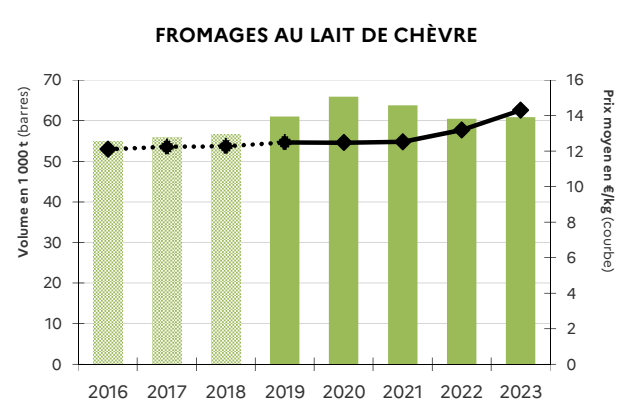
2.1.5. Les fromages

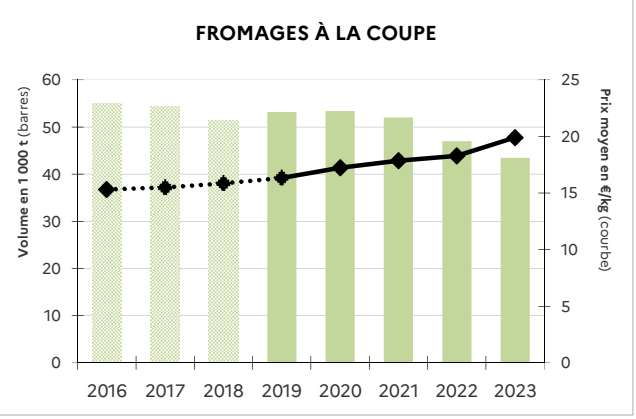


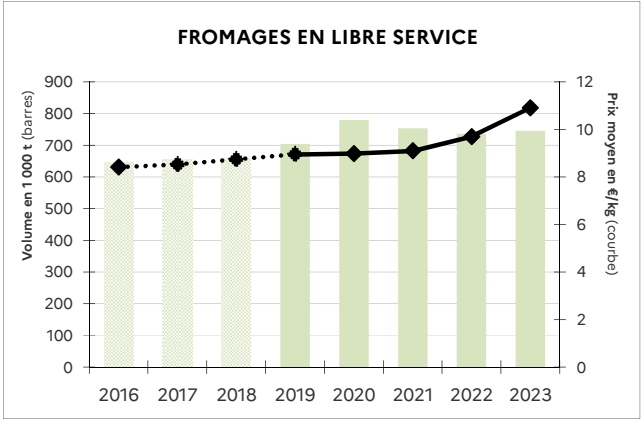


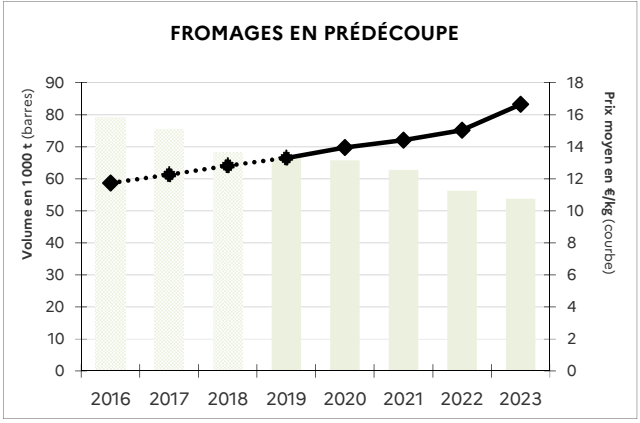












M€ : millions d'euros

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

2.2. Évolution par produit en valeur (milliers d'euros)

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	%23/22
Lait conditionné	**1 915 794**	**1 978 493**	**2 117 300**	**2 010 629**	**2 085 875**	**2 362 692**	**13,3**
Lait de vache	1 891 456	1 952 469	2 089 901	1 981 477	2 061 448	2 338 652	13,4
Lait de chèvre	22 637	21 641	20 249	19 680	16 815	16 790	-0,2
Lait biologique	216 974	244 761	260 837	234 033	224 978	222 803	-1,0
Lait non biologique	1 698 820	1 733 732	1 856 463	1 776 595	1 860 897	2 139 889	15,0
Lait frais et fermenté	73 398	77 969	81 267	75 803	71 445	74 773	4,7
Lait longue conservation	1 842 381	1 900 523	2 036 019	1 934 639	1 997 484	2 271 103	13,7
Lait écrémé	127 297	127 352	134 227	122 873	110 102	114 595	4,1
Lait demi-écrémé	1 495 763	1 581 635	1 678 244	1 595 488	1 677 699	1 924 642	14,7
Lait entier	187 753	186 045	216 996	208 009	199 272	223 584	12,2
Lait standard	1 507 761	1 582 507	1 675 688	1 525 383	1 558 489	1 791 252	14,9
Lait spécifique	334 621	318 016	360 332	409 256	437 968	479 106	9,4

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	%23/22
Crème conditionnée	**788 297**	**873 012**	**1 015 780**	**973 023**	**986 936**	**1 177 405**	**19,3**
Crème à moins de 30 % de matière grasse	337 757	371 393	425 190	398 780	412 737	516 260	25,1
Crème à plus de 30 % de matière grasse	450 540	501 595	590 590	574 242	574 199	661 144	15,1
Crème biologique	27 833	35 606	41 035	32 870	27 769	27 832	0,2
Crème non biologique	760 464	837 405	974 745	940 153	959 167	1 149 572	19,9
Crème fraîche	325 144	364 778	416 477	397 781	410 850	488 702	18,9
Crème longue conservation	403 951	441 398	524 604	501 484	498 445	593 565	19,1
Crème aérosol	59 202	66 812	74 699	73 757	77 641	95 138	22,5

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	%23/22
Matières grasses solides	**1 680 259**	**1 881 447**	**2 047 784**	**1 905 292**	**1 999 327**	**2 248 672**	**12,5**
Margarine	130 035	137 109	134 588	118 394	126 585	117 554	-7,1
Matières grasses allégées	350 865	379 230	409 180	374 810	448 789	574 237	28,0
Matières grasses allégées biologiques	16 718	19 470	18 405	17 771	18 129	18 340	1,2
Matières grasses allégées non biologiques	334 147	359 760	390 775	357 039	430 660	555 897	29,1
Beurre	1 199 359	1 365 081	1 503 981	1 412 081	1 423 953	1 556 880	9,3
Beurre biologique	69 073	91 566	103 514	90 149	88 659	87 939	-0,8
Beurre non biologique	1 130 286	1 273 515	1 400 468	1 321 933	1 335 294	1 468 941	10,0
Beurre doux plaquette 250 g	381 576	434 272	478 428	429 580	411 827	438 716	6,5

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	%23/22
Produits ultra-frais	**4 006 268**	**4 261 193**	**4 502 891**	**4 462 452**	**4 606 256**	**5 164 867**	**12,1**
Au lait de brebis	122 392	128 892	134 376	129 210	119 004	114 597	-3,7
Au lait de chèvre	78 572	84 955	83 855	76 198	69 152	65 941	-4,6
Au lait de vache	3 805 304	4 047 299	4 284 322	4 254 567	4 413 968	4 979 689	12,8
Yaourts	1 884 665	2 011 630	2 103 099	2 082 243	2 169 520	2 456 636	13,2
Yaourts au lait de brebis	92 764	94 311	97 275	92 899	83 789	79 812	-4,7
Yaourts au lait de chèvre	59 441	65 817	67 698	60 109	55 328	54 547	-1,4
Yaourts au lait de vache	1 732 461	1 851 455	1 938 079	1 929 188	2 029 481	2 321 825	14,4
Yaourts biologiques	139 908	170 877	163 653	153 678	145 462	134 250	-7,7
Yaourts non biologiques	1 744 757	1 840 753	1 939 446	1 928 565	2 024 057	2 322 386	14,7
Yaourts non nature	1 347 004	1 419 566	1 478 567	1 476 896	1 532 327	1 721 062	12,3
Yaourts nature	537 661	592 064	624 532	605 347	649 345	750 059	15,5
Yaourts allégés	233 777	220 018	225 098	239 820	277 139	357 321	28,9
Yaourts non allégés	1 650 888	1 791 612	1 878 000	1 842 423	1 892 318	2 099 259	10,9
Yaourts à boire	188 521	198 236	209 989	235 189	263 436	280 574	6,5
Yaourts autres qu'à boire	1 696 144	1 813 394	1 893 110	1 847 054	1 906 020	2 176 006	14,2
Fromages frais	808 441	852 765	919 768	893 060	925 395	1 038 430	12,2
Fromages frais au lait de brebis	21 683	24 906	27 838	28 066	26 580	26 802	0,8
Fromages frais au lait de chèvre	16 683	16 912	14 591	14 744	12 558	10 657	-15,1
Fromages frais au lait de vache	770 075	810 947	877 339	850 250	886 257	1 000 972	12,9
Fromages frais biologiques	37 128	46 804	44 871	40 322	31 937	28 225	-11,6
Fromages frais non biologiques	771 313	805 962	874 896	852 738	893 458	1 010 205	13,1
Fromages à pâte douce	621 840	661 078	719 796	707 112	703 679	780 236	10,9
Petits suisses	186 601	191 687	199 972	185 948	195 170	230 199	17,9
Desserts frais	1 313 162	1 396 798	1 480 024	1 487 138	1 511 170	1 668 767	10,4
Desserts frais biologiques	33 943	46 872	53 366	48 893	41 732	37 129	-11,0
Desserts frais non biologiques	1 279 219	1 349 926	1 426 659	1 438 244	1 469 438	1 631 637	11,0

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	%23/22
Fromages	**7 441 186**	**8 060 106**	**8 841 456**	**8 675 486**	**8 853 255**	**9 897 346**	**11,8**
À la coupe	815 473	868 641	920 483	928 776	858 908	864 486	0,6
En libre-service	5 751 546	6 307 028	7 003 633	6 842 203	7 147 684	8 137 224	13,8
En prédécoupe	872 870	884 437	917 340	904 506	846 663	895 636	5,8
Fromages au lait de vache	**6 239 896**	**6 749 229**	**7 438 217**	**7 298 205**	**7 484 264**	**8 408 026**	**12,3**
Pâte molle	1 396 742	1 485 116	1 597 448	1 549 229	1 584 734	1 764 563	11,3
Pâte molle à croûte fleurie	1 099 942	1 164 929	1 264 770	1 224 077	1 261 097	1 422 106	12,8
Camembert	334 275	345 350	364 186	333 785	344 516	393 450	14,2
Coulommiers	162 078	176 736	190 988	185 986	186 283	218 949	17,5
Brie	176 905	194 695	216 327	204 368	218 837	241 532	10,4
Pâte molle à croûte lavée	294 533	301 230	315 137	311 410	308 489	327 038	6,0
Munster	41 711	45 638	47 804	45 838	45 975	51 918	12,9
Mont d'Or	41 979	45 789	50 642	51 066	48 228	51 726	7,3
Pâte pressée cuite	2 064 233	2 247 378	2 481 363	2 341 702	2 418 800	2 733 268	13,0
Emmental	1 115 309	1 199 519	1 297 391	1 171 188	1 247 863	1 458 307	16,9
Parmesan	149 004	166 531	200 806	209 952	208 052	233 953	12,4
Comté	449 464	496 623	560 092	538 505	524 212	566 480	8,1
Pâte pressée non cuite	1 374 376	1 489 478	1 642 240	1 670 498	1 644 452	1 799 535	9,4
Raclette	319 240	343 360	390 603	405 813	401 410	441 946	10,1
Tartiflette	57 983	65 790	76 252	77 066	85 511	99 005	15,8
Pâte persillée	237 273	258 203	278 759	272 200	276 972	307 355	11,0
Bleu d'Auvergne	23 045	27 129	27 744	26 517	27 498	32 421	17,9
Fourme d'Ambert	31 532	37 002	38 800	35 776	37 693	38 058	1,0
Pâte fraiche	723 405	775 818	889 981	932 191	994 176	1 157 598	16,4
Pâte fraiche aromatisée	176 152	181 014	192 057	193 832	198 466	220 933	11,3
Pâte fraiche nature	166 147	178 678	209 217	211 998	233 113	274 821	17,9
Pâte fraiche méditerranéenne	318 594	353 555	432 550	460 009	492 137	592 277	20,3
Mozzarella	236 423	262 581	324 078	345 271	380 791	449 988	18,2
Fondus	434 330	483 224	536 397	522 209	544 756	623 252	14,4
Fromages au lait de brebis	**454 327**	**484 518**	**520 203**	**516 372**	**474 851**	**503 468**	**6,0**
Pâte molle	45 575	52 981	57 618	56 308	54 249	53 744	-0,9
Pâte pressée cuite	14 772	14 189	16 453	17 016	17 033	18 386	7,9
Pâte pressée non cuite	182 905	196 487	205 331	199 093	181 588	188 418	3,8
Ossau Iraty	40 773	42 102	48 506	47 546	44 858	45 361	1,1
Autres Pyrénées	87 223	54 603	57 514	57 432	52 204	55 875	7,0
Pâte persillée	127 856	135 742	148 040	141 651	136 006	144 165	6,0
Roquefort	126 054	132 283	141 895	134 639	130 181	138 056	6,0
Pâte fraiche	72 144	75 301	83 177	91 811	74 099	87 401	18,0
Fêta et assimilés	65 815	68 827	74 977	85 586	69 080	81 709	18,3
Fondus	11 075	9 816	9 583	10 493	11 876	11 354	-4,4
Fromages au lait de chèvre	**694 508**	**762 637**	**820 444**	**796 455**	**797 777**	**871 656**	**9,3**
Frais	140 239	145 772	154 338	151 555	150 945	160 315	6,2
Affinés	538 474	602 369	651 126	626 246	622 243	685 139	10,1
Bûchettes affinées	301 975	343 659	377 655	362 800	366 357	414 613	13,2
Autres affinés (hors pyramides, boîtes rondes, crottins et palets)	92 237	93 940	102 768	91 059	83 366	89 318	7,1
Fromages mixtes et indéterminés	**52 455**	**63 723**	**62 592**	**64 454**	**96 364**	**114 195**	**18,5**

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

2.3. Évolution par produit en volume (1 000 l ou tonnes)

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	%23/22
Lait conditionné	**2 176 125**	**2 221 577**	**2 346 538**	**2 199 959**	**2 139 050**	**2 073 034**	**-3,1**
Lait de vache	2 164 003	2 209 515	2 334 510	2 187 175	2 128 597	2 064 205	-3,0
Lait de chèvre	11 620	10 896	10 001	9 777	8 100	6 830	-15,7
Lait biologique	196 706	221 110	228 233	204 251	187 615	166 499	-11,3
Lait non biologique	1 979 420	2 000 467	2 118 305	1 995 708	1 951 435	1 906 536	-2,3
Lait frais et fermenté	63 975	64 466	65 768	60 174	54 011	49 038	-9,2
Lait longue conservation	2 112 150	2 157 110	2 280 767	2 139 698	2 076 870	2 017 153	-2,9
Lait écrémé	143 083	139 036	143 424	129 624	110 578	98 609	-10,8
Lait demi-écrémé	1 786 394	1 854 523	1 947 436	1 826 133	1 796 983	1 751 284	-2,5
Lait entier	161 441	161 529	187 571	180 978	166 215	164 935	-0,8
Lait standard	1 833 201	1 906 175	1 999 623	1 803 741	1 733 474	1 682 383	-2,9
Lait spécifique	278 949	250 936	281 144	335 958	342 793	334 164	-2,5

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	%23/22
Crème conditionnée	**230 837**	**242 967**	**278 673**	**267 974**	**253 670**	**262 386**	**3,4**
Crème à moins de 30 % de matière grasse	112 665	118 651	133 990	127 193	123 571	133 200	7,8
Crème à plus de 30 % de matière grasse	118 171	124 311	144 683	140 782	130 099	129 185	-0,7
Crème biologique	5 153	6 497	7 162	5 825	4 684	4 274	-8,7
Crème non biologique	225 683	236 470	271 511	262 149	248 986	258 112	3,7
Crème fraîche	104 789	109 944	121 930	116 907	112 671	117 520	4,3
Crème longue conservation	117 174	123 506	146 244	140 725	130 847	135 142	3,3
Crème aérosol	8 873	9 513	10 499	10 342	10 152	9 723	-4,2

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	%23/22
Matières grasses solides	**254 250**	**267 964**	**291 331**	**272 524**	**259 225**	**255 275**	**-1,5**
Margarine	34 214	37 315	38 762	35 346	31 489	25 501	-19,0
Matières grasses allégées	59 748	61 659	66 035	60 629	66 470	76 581	15,2
Matières grasses allégées biologiques	2 045	2 437	2 270	2 160	2 073	1 823	-12,0
Matières grasses allégées non biologiques	57 703	59 222	63 765	58 469	64 397	74 758	16,1
Beurre	160 288	168 988	186 532	176 549	161 267	153 194	-5,0
Beurre biologique	7 582	9 629	10 323	9 143	8 641	7 803	-9,7
Beurre non biologique	152 706	159 359	176 210	167 406	152 626	145 390	-4,7
Beurre doux plaquette 250 g	54 076	57 491	63 047	57 330	48 736	45 967	-5,7

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	%23/22
Produits ultra-frais	**1 616 007**	**1 673 585**	**1 748 034**	**1 688 014**	**1 667 726**	**1 648 785**	**-1,1**
Au lait de brebis	20 533	21 594	22 901	21 899	19 939	17 676	-11,3
Au lait de chèvre	14 998	16 822	16 781	15 532	14 336	13 480	-6,0
Au lait de vache	1 580 476	1 635 161	1 708 320	1 650 390	1 632 961	1 617 137	-1,0
Yaourts	904 759	936 907	966 461	925 149	921 015	914 924	-0,7
Yaourts au lait de brebis	15 895	16 143	17 123	16 169	14 437	12 609	-12,7
Yaourts au lait de chèvre	12 075	13 800	14 255	13 010	12 202	11 736	-3,8
Yaourts au lait de vache	876 789	906 956	935 073	895 964	894 240	890 516	-0,4
Yaourts biologiques	48 025	56 495	52 838	49 517	46 314	40 608	-12,3
Yaourts non biologiques	856 734	880 412	913 623	875 632	874 700	874 316	0,0
Yaourts non nature	591 364	608 507	628 692	608 064	601 772	589 335	-2,1
Yaourts nature	313 395	328 400	337 769	317 086	318 589	325 969	2,3
Yaourts allégés	113 004	99 939	96 186	91 776	95 515	97 643	2,2
Yaourts non allégés	791 755	836 968	870 276	833 373	825 483	817 269	-1,0
Yaourts à boire	75 716	79 051	84 005	91 877	99 254	93 996	-5,3
Yaourts autres qu'à boire	829 043	857 856	882 457	833 272	821 744	820 916	-0,1
Fromages frais	317 781	324 788	346 012	331 146	324 964	323 781	-0,4
Fromages frais au lait de brebis	3 618	4 159	4 544	4 592	4 279	3 933	-8,1
Fromages frais au lait de chèvre	2 550	2 689	2 302	2 324	1 954	1 637	-16,2
Fromages frais au lait de vache	311 613	317 940	339 166	324 231	318 731	318 211	-0,2
Fromages frais biologiques	8 195	10 430	10 197	9 016	6 981	5 542	-20,6
Fromages frais non biologiques	309 586	314 358	335 815	322 130	317 983	318 239	0,1
Fromages à pâte douce	244 462	252 783	271 371	261 442	252 086	248 417	-1,5
Petits suisses	73 319	72 004	74 640	69 704	68 798	71 372	3,7
Desserts frais	393 467	411 890	435 561	431 718	421 722	409 885	-2,8
Desserts frais biologiques	6 849	9 103	10 319	9 590	8 020	6 650	-17,1
Desserts frais non biologiques	386 617	402 788	425 241	422 128	413 702	403 235	-2,5

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	%23/22
Fromages	**777 549**	**824 305**	**898 963**	**867 634**	**840 319**	**843 065**	**0,3**
À la coupe	51 437	53 205	53 396	52 039	46 972	43 441	-7,5
En libre-service	657 914	704 594	779 792	752 808	737 018	745 801	1,2
En prédécoupe	68 132	66 506	65 775	62 787	56 328	53 823	-4,4
Fromages au lait de vache	**687 661**	**727 469**	**795 725**	**766 760**	**744 683**	**747 726**	**0,4**
Pâte molle	169 538	175 581	186 061	176 603	172 049	173 830	1,0
Pâte molle à croûte fleurie	145 714	150 419	160 461	152 066	148 682	151 378	1,8
Camembert	49 989	49 734	51 277	45 857	44 992	45 612	1,4
Coulommiers	30 350	32 075	34 223	33 022	31 006	31 963	3,1
Brie	21 902	23 669	26 286	23 884	24 394	24 822	1,8
Pâte molle à croûte lavée	23 515	23 351	23 940	23 317	22 106	21 292	-3,7
Munster	3 418	3 632	3 765	3 558	3 489	3 431	-1,7
Mont d'Or	3 065	3 216	3 401	3 297	2 945	2 907	-1,3
Pâte pressée cuite	223 501	238 755	261 507	242 977	237 247	236 776	-0,2
Emmental	149 459	158 635	171 960	155 851	154 131	156 562	1,6
Parmesan	8 426	9 131	11 107	11 600	11 031	11 713	6,2
Comté	31 868	33 932	36 894	34 502	31 859	31 916	0,2
Pâte pressée non cuite	133 983	142 215	154 139	153 860	144 994	141 752	-2,2
Raclette	33 034	35 063	39 407	40 716	38 561	38 085	-1,2
Tartiflette	8 112	9 028	10 466	10 149	10 660	11 286	5,9
Pâte persillée	20 687	21 897	23 117	22 228	21 346	21 126	-1,0
Bleu d'Auvergne	2 197	2 525	2 525	2 365	2 300	2 453	6,7
Fourme d'Ambert	2 917	3 292	3 305	3 023	3 017	2 698	-10,6
Pâte fraiche	83 258	88 660	102 582	105 815	105 169	110 233	4,8
Pâte fraiche aromatisée	18 119	18 217	19 391	19 382	18 589	18 880	1,6
Pâte fraiche nature	18 811	19 668	22 609	22 673	23 977	25 723	7,3
Pâte fraiche méditerranéenne	42 909	47 239	57 281	59 745	58 690	62 019	5,7
Mozzarella	29 205	32 218	39 406	40 407	41 200	43 356	5,2
Fondus	56 100	59 755	67 712	64 750	62 453	62 603	0,2
Fromages au lait de brebis	**29 997**	**31 934**	**33 942**	**33 602**	**29 149**	**27 800**	**-4,6**
Pâte molle	2 777	3 238	3 485	3 365	3 114	2 781	-10,7
Pâte pressée cuite	780	765	865	855	825	731	-11,4
Pâte pressée non cuite	10 719	11 418	11 719	11 307	9 947	9 286	-6,7
Ossau Iraty	2 412	2 497	2 807	2 715	2 437	2 149	-11,8
Autres Pyrénées	5 389	2 742	2 842	2 776	2 411	2 333	-3,2
Pâte persillée	8 097	8 501	9 122	8 531	7 594	7 343	-3,3
Roquefort	8 000	8 299	8 786	8 139	7 288	7 061	-3,1
Pâte fraiche	6 907	7 382	8 155	8 881	6 979	7 092	1,6
Fêta et assimilés	6 471	6 920	7 592	8 454	6 627	6 745	1,8
Fondus	717	630	597	664	690	567	-17,8
Fromages au lait de chèvre	**56 577**	**61 045**	**65 747**	**63 631**	**60 468**	**60 924**	**0,8**
Frais	10 393	10 451	10 946	10 865	10 578	10 655	0,7
Affinés	44 907	49 331	53 525	51 349	48 174	48 549	0,8
Bûchettes affinées	32 071	35 636	39 193	37 938	35 502	36 299	2,2
Autres affinés (hors pyramides, boîtes rondes, crottins et palets)	4 837	4 882	5 340	4 651	4 148	4 208	1,4
Fromages mixtes et indéterminés	**3 314**	**3 857**	**3 548**	**3 641**	**6 019**	**6 615**	**9,9**

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

2.4. Évolution par produit du prix moyen (€/l ou €/kg)

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	%23/22
Lait conditionné	**0,88**	**0,89**	**0,90**	**0,91**	**0,98**	**1,14**	**16,9**
Lait de vache	0,87	0,88	0,90	0,91	0,97	1,13	17,0
Lait de chèvre	1,95	1,99	2,02	2,01	2,08	2,46	18,4
Lait biologique	1,10	1,11	1,14	1,15	1,20	1,34	11,6
Lait non biologique	0,86	0,87	0,88	0,89	0,95	1,12	17,7
Lait frais et fermenté	1,15	1,21	1,24	1,26	1,32	1,52	15,3
Lait longue conservation	0,87	0,88	0,89	0,90	0,96	1,13	17,1
Lait écrémé	0,89	0,92	0,94	0,95	1,00	1,16	16,7
Lait demi-écrémé	0,84	0,85	0,86	0,87	0,93	1,10	17,7
Lait entier	1,16	1,15	1,16	1,15	1,20	1,36	13,1
Lait standard	0,82	0,83	0,84	0,85	0,90	1,06	18,4
Lait spécifique	1,20	1,27	1,28	1,22	1,28	1,43	12,2

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	%23/22
Crème conditionnée	**3,42**	**3,59**	**3,65**	**3,63**	**3,89**	**4,49**	**15,3**
Crème à moins de 30 % de matière grasse	3,00	3,13	3,17	3,14	3,34	3,88	16,0
Crème à plus de 30 % de matière grasse	3,81	4,03	4,08	4,08	4,41	5,12	16,0
Crème biologique	5,40	5,48	5,73	5,64	5,93	6,51	9,8
Crème non biologique	3,37	3,54	3,59	3,59	3,85	4,45	15,6
Crème fraîche	3,10	3,32	3,42	3,40	3,65	4,16	14,0
Crème longue conservation	3,45	3,57	3,59	3,56	3,81	4,39	15,3
Crème aérosol	6,67	7,02	7,11	7,13	7,65	9,78	27,9

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	%23/22
Matières grasses solides	**6,61**	**7,02**	**7,03**	**6,99**	**7,71**	**8,81**	**14,2**
Margarine	3,80	3,67	3,47	3,35	4,02	4,61	14,7
Matières grasses allégées	5,87	6,15	6,20	6,18	6,75	7,50	11,1
Matières grasses allégées biologiques	8,18	7,99	8,11	8,23	8,75	10,06	15,0
Matières grasses allégées non biologiques	5,79	6,07	6,13	6,11	6,69	7,44	11,2
Beurre	7,48	8,08	8,06	8,00	8,83	10,16	15,1
Beurre biologique	9,11	9,51	10,03	9,86	10,26	11,27	9,8
Beurre non biologique	7,40	7,99	7,95	7,90	8,75	10,10	15,5
Beurre doux plaquette 250 g	7,06	7,55	7,59	7,49	8,45	9,54	12,9

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	%23/22
Produits ultra-frais	**2,48**	**2,55**	**2,58**	**2,64**	**2,76**	**3,13**	**13,4**
Au lait de brebis	5,96	5,97	5,87	5,90	5,97	6,48	8,6
Au lait de chèvre	5,24	5,05	5,00	4,91	4,82	4,89	1,4
Au lait de vache	2,41	2,48	2,51	2,58	2,70	3,08	13,9
Yaourts	2,08	2,15	2,18	2,25	2,36	2,69	14,0
Yaourts au lait de brebis	5,84	5,84	5,68	5,75	5,80	6,33	9,1
Yaourts au lait de chèvre	4,92	4,77	4,75	4,62	4,53	4,65	2,5
Yaourts au lait de vache	1,98	2,04	2,07	2,15	2,27	2,61	14,9
Yaourts biologiques	2,91	3,02	3,10	3,10	3,14	3,31	5,3
Yaourts non biologiques	2,04	2,09	2,12	2,20	2,31	2,66	14,8
Yaourts non nature	2,28	2,33	2,35	2,43	2,55	2,92	14,7
Yaourts nature	1,72	1,80	1,85	1,91	2,04	2,30	12,9
Yaourts allégés	2,07	2,20	2,34	2,61	2,90	3,66	26,1
Yaourts non allégés	2,09	2,14	2,16	2,21	2,29	2,57	12,1
Yaourts à boire	2,49	2,51	2,50	2,56	2,65	2,98	12,5
Yaourts autres qu'à boire	2,05	2,11	2,15	2,22	2,32	2,65	14,3
Fromages frais	2,54	2,63	2,66	2,70	2,85	3,21	12,6
Fromages frais au lait de brebis	5,99	5,99	6,13	6,11	6,21	6,81	9,7
Fromages frais au lait de chèvre	6,54	6,29	6,34	6,34	6,43	6,51	1,3
Fromages frais au lait de vache	2,47	2,55	2,59	2,62	2,78	3,15	13,1
Fromages frais biologiques	4,53	4,49	4,40	4,47	4,57	5,09	11,3
Fromages frais non biologiques	2,49	2,56	2,61	2,65	2,81	3,17	13,0
Fromages à pâte douce	2,54	2,62	2,65	2,70	2,79	3,14	12,5
Petits suisses	2,55	2,66	2,68	2,67	2,84	3,23	13,7
Desserts frais	3,34	3,39	3,40	3,44	3,58	4,07	13,6
Desserts frais biologiques	4,96	5,15	5,17	5,10	5,20	5,58	7,3
Desserts frais non biologiques	3,31	3,35	3,35	3,41	3,55	4,05	13,9

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	%23/22
Fromages	**9,57**	**9,78**	**9,84**	**10,00**	**10,54**	**11,74**	**11,4**
À la coupe	15,85	16,33	17,24	17,85	18,29	19,90	8,8
En libre-service	8,74	8,95	8,98	9,09	9,70	10,91	12,5
En prédécoupe	12,81	13,30	13,95	14,41	15,03	16,64	10,7
Fromages au lait de vache	**9,07**	**9,28**	**9,35**	**9,52**	**10,05**	**11,24**	**11,9**
Pâte molle	8,24	8,46	8,59	8,77	9,21	10,15	10,2
Pâte molle à croûte fleurie	7,55	7,74	7,88	8,05	8,48	9,39	10,8
Camembert	6,69	6,94	7,10	7,28	7,66	8,63	12,7
Coulommiers	5,34	5,51	5,58	5,63	6,01	6,85	14,0
Brie	8,08	8,23	8,23	8,56	8,97	9,73	8,5
Pâte molle à croûte lavée	12,53	12,90	13,16	13,36	13,95	15,36	10,1
Munster	12,20	12,57	12,70	12,88	13,18	15,13	14,8
Mont d'Or	13,69	14,24	14,89	15,49	16,37	17,79	8,7
Pâte pressée cuite	9,24	9,41	9,49	9,64	10,20	11,54	13,2
Emmental	7,46	7,56	7,54	7,51	8,10	9,31	15,0
Parmesan	17,68	18,24	18,08	18,10	18,86	19,97	5,9
Comté	14,10	14,64	15,18	15,61	16,45	17,75	7,9
Pâte pressée non cuite	10,26	10,47	10,65	10,86	11,34	12,69	11,9
Raclette	9,66	9,79	9,91	9,97	10,41	11,60	11,5
Tartiflette	7,15	7,29	7,29	7,59	8,02	8,77	9,4
Pâte persillée	11,47	11,79	12,06	12,25	12,98	14,55	12,1
Bleu d'Auvergne	10,49	10,75	10,99	11,21	11,95	13,21	10,5
Fourme d'Ambert	10,81	11,24	11,74	11,83	12,49	14,11	12,9
Pâte fraiche	8,69	8,75	8,68	8,81	9,45	10,50	11,1
Pâte fraiche aromatisée	9,72	9,94	9,90	10,00	10,68	11,70	9,6
Pâte fraiche nature	8,83	9,08	9,25	9,35	9,72	10,68	9,9
Pâte fraiche méditerranéenne	7,42	7,48	7,55	7,70	8,39	9,55	13,9
Mozzarella	8,10	8,15	8,22	8,54	9,24	10,38	12,3
Fondus	7,74	8,09	7,92	8,07	8,72	9,96	14,1
Fromages au lait de brebis	**15,15**	**15,17**	**15,33**	**15,37**	**16,29**	**18,11**	**11,2**
Pâte molle	16,41	16,36	16,53	16,74	17,42	19,33	10,9
Pâte pressée cuite	18,94	18,55	19,02	19,91	20,65	25,16	21,8
Pâte pressée non cuite	17,06	17,21	17,52	17,61	18,25	20,29	11,2
Ossau Iraty	16,90	16,86	17,28	17,51	18,41	21,10	14,7
Autres Pyrénées	16,19	19,92	20,24	20,69	21,65	23,95	10,6
Pâte persillée	15,79	15,97	16,23	16,60	17,91	19,63	9,6
Roquefort	15,76	15,94	16,15	16,54	17,86	19,55	9,5
Pâte fraiche	10,44	10,20	10,20	10,34	10,62	12,32	16,1
Fêta et assimilés	10,17	9,95	9,88	10,12	10,42	12,11	16,2
Fondus	15,44	15,57	16,06	15,80	17,21	20,01	16,3
Fromages au lait de chèvre	**12,28**	**12,49**	**12,48**	**12,52**	**13,19**	**14,31**	**8,4**
Frais	13,49	13,95	14,10	13,95	14,27	15,05	5,4
Affinés	11,99	12,21	12,16	12,20	12,92	14,11	9,3
Bûchettes affinées	9,42	9,64	9,64	9,56	10,32	11,42	10,7
Autres affinés (hors pyramides, boîtes rondes, crottins et palets)	19,07	19,24	19,25	19,58	20,10	21,23	5,6
Fromages mixtes et indéterminés	**15,83**	**16,52**	**17,64**	**17,70**	**16,01**	**17,26**	**7,8**

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

2.5. Évolution par produit du taux de pénétration (%)

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	%23/22
Lait conditionné	**96,7**	**97,2**	**97,6**	**97,5**	**97,3**	**96,9**	**-0,4**
Lait de vache	96,5	97,1	97,5	97,4	97,2	96,8	-0,3
Lait de chèvre	3,1	3,0	2,8	2,6	2,1	2,0	-1,7
Lait biologique	31,7	34,4	36,7	33,8	34,4	31,0	-10,0
Lait non biologique	94,6	94,7	95,5	95,0	94,9	95,1	0,1
Lait frais et fermenté	18,4	19,4	21,2	19,2	16,8	16,2	-3,1
Lait longue conservation	95,9	96,6	97,1	96,9	96,7	96,3	-0,4
Lait écrémé	21,3	20,3	21,1	19,9	15,3	15,6	1,9
Lait demi-écrémé	92,7	93,3	94,7	93,7	93,7	93,0	-0,7
Lait entier	29,3	28,4	31,7	31,5	29,4	30,4	3,4
Lait standard	94,3	94,8	95,7	95,1	94,5	94,2	-0,4
Lait spécifique	45,2	43,8	46,2	48,7	49,6	49,8	0,4

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	%23/22
Crème conditionnée	**94,7**	**95,1**	**95,7**	**95,8**	**95,5**	**95,4**	**-0,1**
Crème à moins de 30 % de matière grasse	81,7	81,0	82,8	81,4	81,7	82,1	0,5
Crème à plus de 30 % de matière grasse	81,0	81,3	83,2	82,6	80,8	80,5	-0,3
Crème biologique	11,7	13,6	15,6	12,9	11,9	9,9	-16,9
Crème non biologique	94,1	94,4	95,2	95,3	95,0	95,1	0,0
Crème fraîche	80,0	80,0	81,7	81,1	80,4	80,7	0,5
Crème longue conservation	77,8	77,9	81,3	80,7	79,0	79,6	0,7
Crème aérosol	38,7	39,4	39,6	40,5	40,8	39,8	-2,4

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	%23/22
Matières grasses solides	**98,5**	**98,9**	**99,2**	**98,9**	**98,9**	**98,6**	**-0,3**
Margarine	40,1	41,4	39,8	37,1	35,2	31,4	-10,8
Matières grasses allégées	65,6	66,6	67,9	65,0	69,4	73,9	6,5
Matières grasses allégées biologiques	5,7	7,3	6,8	6,2	6,0	5,3	-12,0
Matières grasses allégées non biologiques	64,2	65,0	66,6	63,7	68,3	72,9	6,7
Beurre	92,5	93,0	94,1	93,7	92,7	91,1	-1,8
Beurre biologique	15,6	17,2	17,9	16,5	17,7	16,9	-4,5
Beurre non biologique	91,3	91,7	93,1	92,5	91,7	90,2	-1,6
Beurre doux plaquette 250 g	65,2	63,8	67,1	63,4	61,0	59,2	-3,1

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	%23/22
Produits ultra-frais	**99,2**	**99,4**	**99,5**	**99,5**	**99,5**	**99,6**	**0,1**
Au lait de brebis	22,5	22,4	21,9	21,7	20,3	19,2	-5,3
Au lait de chèvre	16,1	15,9	15,1	14,1	13,2	12,6	-4,4
Au lait de vache	99,0	99,2	99,4	99,4	99,4	99,5	0,1
Yaourts	96,7	97,0	97,2	97,4	97,3	97,2	0,0
Yaourts au lait de brebis	20,5	20,0	19,3	19,3	17,7	16,6	-6,0
Yaourts au lait de chèvre	14,0	13,7	13,3	12,3	11,6	11,3	-2,3
Yaourts au lait de vache	96,1	96,4	96,5	96,7	96,8	96,9	0,0
Yaourts biologiques	34,2	37,6	36,0	34,9	33,5	31,1	-7,1
Yaourts non biologiques	95,9	96,1	96,2	96,6	96,5	96,7	0,2
Yaourts non nature	91,1	91,3	91,3	91,8	92,0	91,6	-0,4
Yaourts nature	78,8	80,0	81,4	79,6	79,8	81,0	1,5
Yaourts allégés	52,8	49,0	49,5	49,2	51,1	54,1	6,0
Yaourts non allégés	95,8	96,3	96,6	96,7	96,6	96,4	-0,2
Yaourts à boire	38,8	38,3	37,4	40,7	42,4	41,5	-2,1
Yaourts autres qu'à boire	96,2	96,6	96,8	96,9	96,6	96,5	-0,1
Fromages frais	89,3	89,9	90,8	90,6	90,1	90,3	0,2
Fromages frais au lait de brebis	6,9	8,0	7,7	7,8	7,3	7,3	-0,7
Fromages frais au lait de chèvre	5,2	5,0	4,9	4,8	4,1	3,7	-10,2
Fromages frais au lait de vache	88,6	89,0	90,1	89,9	89,5	89,7	0,3
Fromages frais biologiques	13,6	17,1	15,6	15,4	12,4	10,2	-17,9
Fromages frais non biologiques	88,4	88,9	90,0	89,7	89,5	89,7	0,2
Fromages à pâte douce	84,2	85,0	86,3	86,0	84,9	84,4	-0,6
Petits suisses	52,9	53,0	53,0	51,2	51,8	52,4	1,2
Desserts frais	90,5	91,0	91,6	91,7	91,6	91,8	0,2
Desserts frais biologiques	13,1	16,1	18,5	18,1	16,7	12,7	-23,9
Desserts frais non biologiques	89,9	90,2	90,9	91,2	91,2	91,3	0,2

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	%23/22
Fromages	**99,7**	**99,8**	**99,8**	**99,9**	**99,9**	**99,9**	**0,0**
À la coupe	43,7	44,7	44,6	42,9	40,6	39,5	-2,7
En libre-service	99,7	99,8	99,8	99,9	99,9	99,8	-0,1
En prédécoupe	71,3	70,0	69,8	69,6	65,4	65,8	0,7
Fromages au lait de vache	**99,6**	**99,8**	**99,8**	**99,9**	**99,8**	**99,8**	**0,0**
Pâte molle	93,1	93,7	94,2	94,2	93,7	94,3	0,6
Pâte molle à croûte fleurie	91,6	92,4	92,8	92,8	92,2	92,9	0,8
Camembert	67,9	67,5	68,8	66,9	65,1	66,9	2,8
Coulommiers	43,1	43,7	44,4	42,8	42,1	42,9	1,7
Brie	53,5	55,7	55,5	54,2	54,5	55,0	0,9
Pâte molle à croûte lavée	60,0	59,1	58,4	58,1	56,2	55,2	-1,8
Munster	16,6	16,4	16,4	16,7	16,5	16,4	-0,8
Mont d'Or	11,1	10,9	12,0	12,0	10,2	9,6	-6,5
Pâte pressée cuite	98,5	98,7	98,9	98,9	98,8	98,8	0,0
Emmental	95,5	95,7	96,0	95,7	95,9	95,7	-0,2
Parmesan	49,1	50,2	55,7	55,8	55,1	57,3	3,9
Comté	59,4	62,5	63,7	62,9	60,7	61,9	1,9
Pâte pressée non cuite	92,7	94,4	94,9	94,6	94,3	94,1	-0,3
Raclette	56,1	57,8	63,3	63,3	62,6	61,9	-1,1
Tartiflette	24,6	25,7	28,3	28,4	27,9	29,3	5,3
Pâte persillée	56,9	56,6	56,1	56,5	55,5	55,5	0,1
Bleu d'Auvergne	19,4	20,3	20,8	20,3	19,3	21,2	9,6
Fourme d'Ambert	18,0	18,1	18,2	18,7	17,6	16,2	-7,8
Pâte fraiche	91,3	92,0	92,7	93,1	93,3	93,8	0,5
Pâte fraiche aromatisée	67,7	66,2	66,1	66,6	64,8	66,3	2,3
Pâte fraiche nature	52,0	52,2	56,2	56,9	57,6	60,7	5,4
Pâte fraiche méditerranéenne	72,8	75,4	77,7	79,1	79,2	79,9	0,9
Mozzarella	63,9	66,6	68,5	70,1	71,7	72,6	1,2
Fondus	79,5	79,7	81,8	82,4	81,9	82,8	1,1
Fromages au lait de brebis	**73,9**	**74,2**	**74,9**	**75,9**	**71,7**	**70,8**	**-1,3**
Pâte molle	22,0	23,3	23,6	22,1	20,9	19,4	-7,3
Pâte pressée cuite	6,9	7,4	8,9	9,6	9,3	8,7	-6,1
Pâte pressée non cuite	38,7	38,8	38,5	38,0	36,2	35,0	-3,4
Ossau Iraty	17,4	17,4	17,7	17,8	15,9	15,0	-5,9
Autres Pyrénées	25,3	14,6	15,7	14,3	13,3	13,0	-2,5
Pâte persillée	46,1	46,8	47,5	46,2	41,0	40,8	-0,5
Roquefort	45,8	45,8	46,1	44,7	39,4	39,3	-0,1
Pâte fraiche	32,4	32,7	34,5	37,5	31,5	32,1	2,0
Fêta et assimilés	30,0	30,6	31,5	36,0	30,1	30,7	2,0
Fondus	8,7	7,5	7,1	7,6	6,9	6,0	-13,8
Fromages au lait de chèvre	**84,3**	**85,1**	**85,7**	**85,3**	**84,2**	**84,1**	**-0,1**
Frais	50,3	48,9	49,5	48,0	46,5	46,6	0,3
Affinés	79,8	80,5	81,7	81,4	79,8	80,0	0,3
Bûchettes affinées	68,2	69,3	71,4	70,5	69,1	70,1	1,4
Autres affinés (hors pyramides, boîtes rondes, crottins et palets)	28,5	27,7	27,4	26,9	25,0	23,6	-5,6
Fromages mixtes et indéterminés	**21,4**	**22,2**	**22,9**	**23,0**	**38,1**	**39,8**	**4,6**

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

2.6. Évolution par circuit de distribution

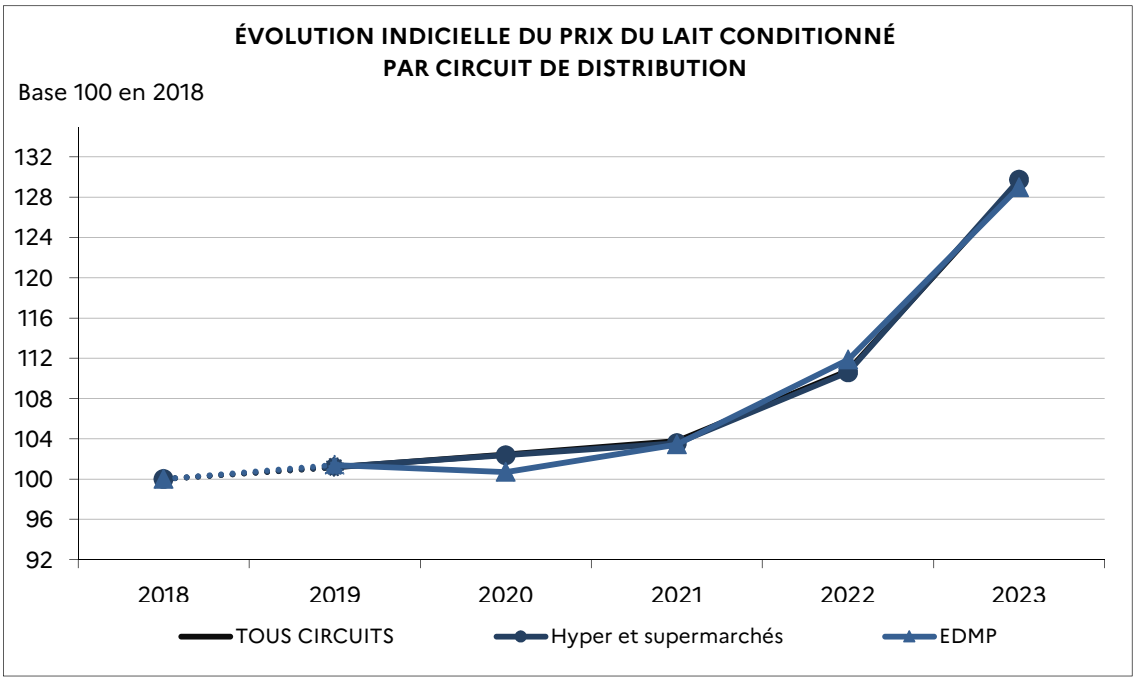
2.6.1. Le lait conditionné

LAIT CONDITIONNÉ	2018	2019	2020	2021	2022	2023	%23/22
Quantités achetées (1 000 l)	2 176 125	2 221 577	2 346 306	2 199 671	2 139 050	2 073 034	-3,1%
Valeur (k€)	1 915 794	1 978 493	2 115 912	2 009 312	2 085 875	2 362 692	13,3%
Prix moyen (€/l)	0,88	0,89	0,90	0,91	0,98	1,14	16,9%
Hyper et supermarchés							
Quantités achetées (1 000 l)	1 565 847	1 559 075	1 585 758	1 493 497	1 470 676	1 413 256	-3,9%
Valeur (k€)	1 386 788	1 397 124	1 437 586	1 369 715	1 440 575	1 623 659	12,7%
Prix moyen (€/l)	0,89	0,90	0,91	0,92	0,98	1,15	17,3%
EDMP							
Quantités achetées (1 000 l)	278 613	280 396	285 574	253 178	230 884	225 790	-2,2%
Valeur (k€)	226 255	230 889	233 537	212 654	209 749	236 512	12,8%
Prix moyen (€/l)	0,81	0,82	0,82	0,84	0,91	1,05	15,3%

LAIT CONDITIONNÉ	2018	2019	2020	2021	2022	2023	23-22
Hyper et supermarchés							
Part de marché en volume	72,0%	70,2%	67,6%	67,9%	68,8%	68,2%	-0,6pt
Part de marché en valeur	72,4%	70,6%	67,9%	68,2%	69,1%	68,7%	-0,3pt
Écart / prix moyen	0,6%	0,6%	0,5%	0,4%	0,5%	0,8%	0,4pt
EDMP							
Part de marché en volume	12,8%	12,6%	12,2%	11,5%	10,8%	10,9%	0,1pt
Part de marché en valeur	11,8%	11,7%	11,0%	10,6%	10,1%	10,0%	0,0pt
Écart / prix moyen	-7,8%	-7,5%	-9,3%	-8,0%	-6,8%	-8,1%	-1,3pt

k€ : milliers d'euros

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

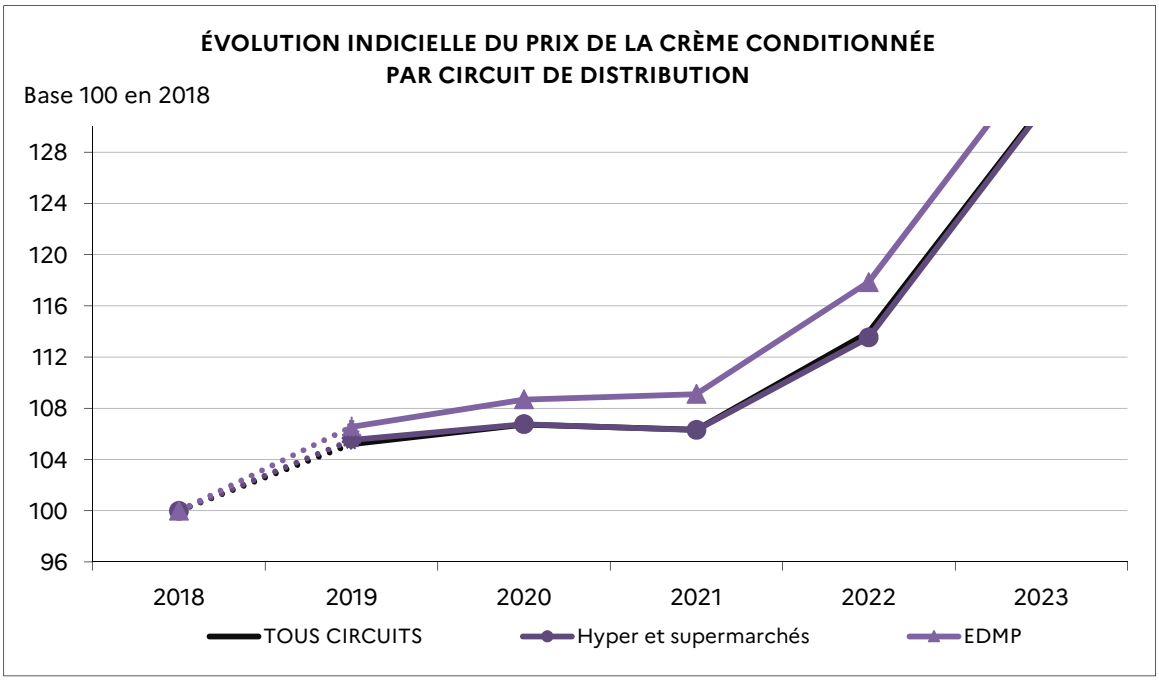
2.6.2. La crème conditionnée

CRÈME CONDITIONNÉE	2018	2019	2020	2021	2022	2023	%23/22
Quantités achetées (tonnes)	230 837	242 967	278 817	268 178	253 670	262 386	3,4%
Valeur (k€)	788 297	873 012	1 016 319	973 795	986 936	1 177 405	19,3%
Prix moyen (€/kg)	3,42	3,59	3,65	3,63	3,89	4,49	15,3%
Hyper et supermarchés							
Quantités achetées (tonnes)	165 036	167 972	186 664	179 608	171 173	176 670	3,2%
Valeur (k€)	578 367	621 160	698 386	669 128	681 069	812 472	19,3%
Prix moyen (€/kg)	3,50	3,70	3,74	3,73	3,98	4,60	15,6%
EDMP							
Quantités achetées (tonnes)	33 925	38 788	42 650	38 704	35 123	34 605	-1,5%
Valeur (k€)	94 905	115 620	129 672	118 135	115 794	131 279	13,4%
Prix moyen (€/kg)	2,80	2,98	3,04	3,05	3,30	3,79	15,1%

CRÈME CONDITIONNÉE	2018	2019	2020	2021	2022	2023	23-22
Hyper et supermarchés							
Part de marché en volume	71,5%	69,1%	66,9%	67,0%	67,5%	67,3%	-0,1pt
Part de marché en valeur	73,4%	71,2%	68,7%	68,7%	69,0%	69,0%	0,0pt
Écart / prix moyen	2,6%	2,9%	2,6%	2,6%	2,3%	2,5%	0,2pt
EDMP							
Part de marché en volume	14,7%	16,0%	15,3%	14,4%	13,8%	13,2%	-0,7pt
Part de marché en valeur	12,0%	13,2%	12,8%	12,1%	11,7%	11,1%	-0,6pt
Écart / prix moyen	-18,1%	-17,0%	-16,6%	-15,9%	-15,3%	-15,5%	-0,2pt

k€ : milliers d'euros

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

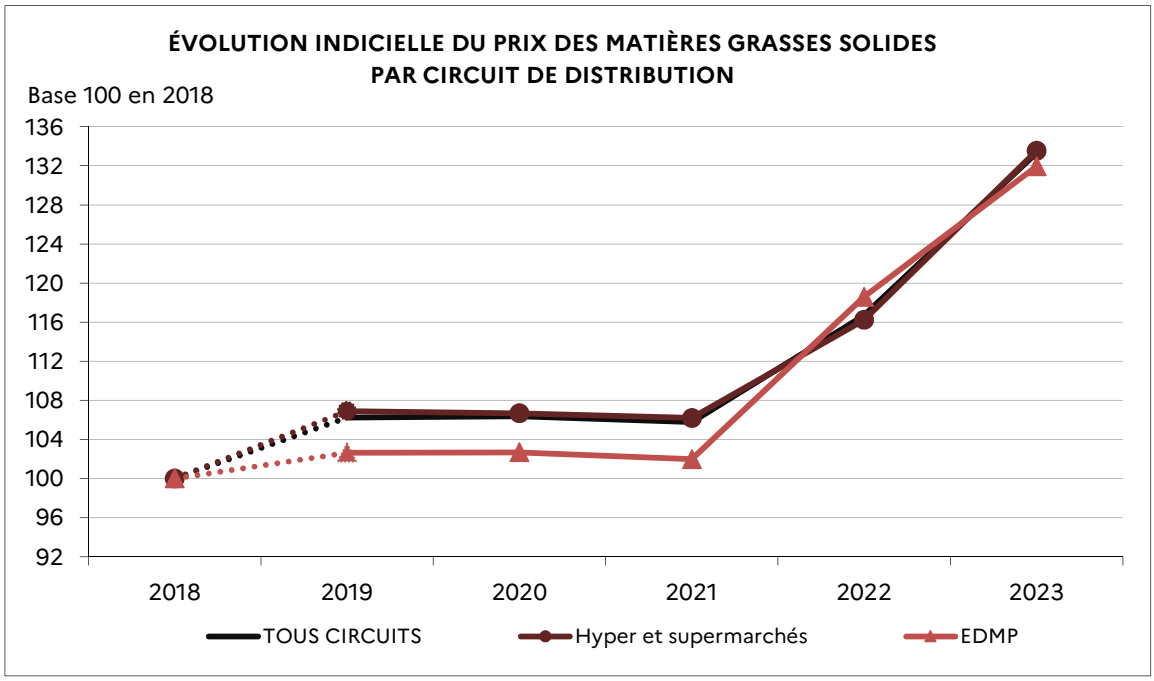
2.6.3. Les matières grasses solides

MATIÈRES GRASSES SOLIDES	2018	2019	2020	2021	2022	2023	%23/22
Quantités achetées (tonnes)	254 250	267 964	291 403	272 573	259 225	255 275	-1,5%
Valeur (k€)	1 680 259	1 881 447	2 048 419	1 905 768	1 999 327	2 248 672	12,5%
Prix moyen (€/kg)	6,61	7,02	7,03	6,99	7,71	8,81	14,2%
Hyper et supermarchés							
Quantités achetées (tonnes)	189 939	194 545	202 949	190 548	183 913	180 343	-1,9%
Valeur (k€)	1 263 916	1 383 806	1 440 624	1 346 549	1 422 529	1 602 574	12,7%
Prix moyen (€/kg)	6,65	7,11	7,10	7,07	7,73	8,89	14,9%
EDMP							
Quantités achetées (tonnes)	33 106	36 562	39 269	36 840	32 917	32 247	-2,0%
Valeur (k€)	192 569	218 287	234 567	218 551	227 044	247 473	9,0%
Prix moyen (€/kg)	5,82	5,97	5,97	5,93	6,90	7,67	11,3%

MATIÈRES GRASSES SOLIDES	2018	2019	2020	2021	2022	2023	23-22
Hyper et supermarchés							
Part de marché en volume	74,7%	72,6%	69,6%	69,9%	70,9%	70,6%	-0,3pt
Part de marché en valeur	75,2%	73,6%	70,3%	70,7%	71,2%	71,3%	0,1pt
Écart / prix moyen	0,7%	1,3%	1,0%	1,1%	0,3%	0,9%	0,6pt
EDMP							
Part de marché en volume	13,0%	13,6%	13,5%	13,5%	12,7%	12,6%	-0,1pt
Part de marché en valeur	11,5%	11,6%	11,5%	11,5%	11,4%	11,0%	-0,4pt
Écart / prix moyen	-12,0%	-15,0%	-15,0%	-15,2%	-10,6%	-12,9%	-2,3pt

k€ : milliers d'euros

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

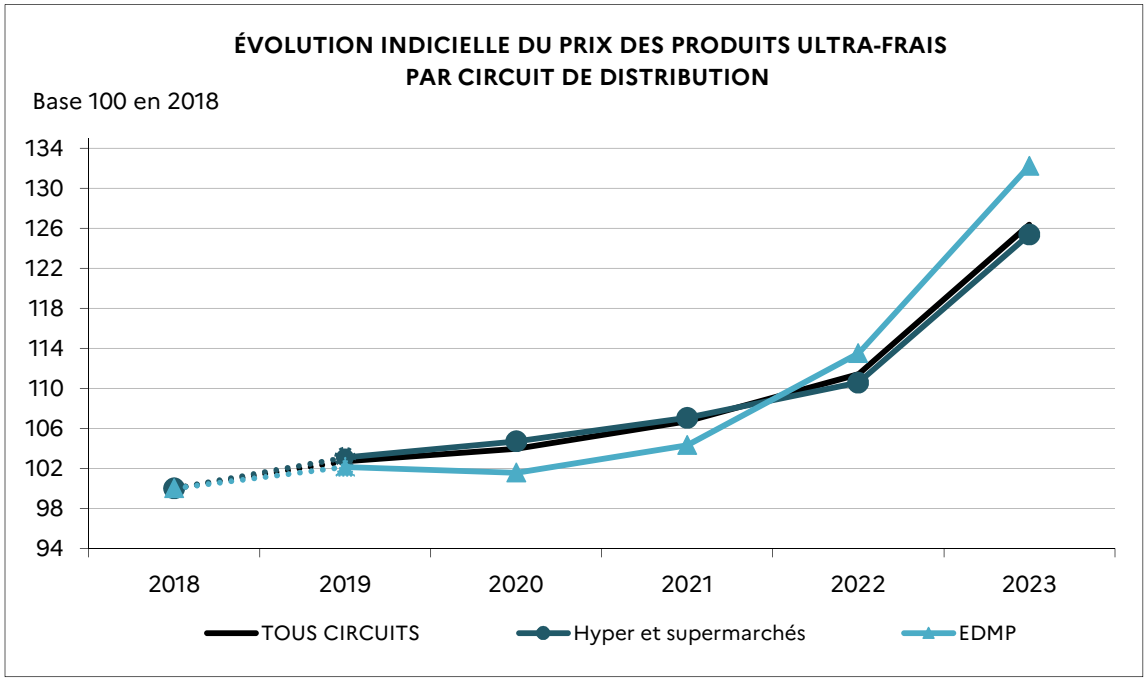
2.6.4. Les produits ultra-frais

ULTRA FRAIS	2018	2019	2020	2021	2022	2023	%23/22
Quantités achetées (tonnes)	1 616 007	1 673 585	1 749 824	1 690 431	1 667 726	1 648 785	-1,1%
Valeur (k€)	4 006 268	4 261 193	4 509 584	4 471 576	4 606 256	5 164 867	12,1%
Prix moyen (€/kg)	2,48	2,55	2,58	2,65	2,76	3,13	13,4%
Hyper et supermarchés							
Quantités achetées (tonnes)	1 179 852	1 182 310	1 187 485	1 150 792	1 134 145	1 125 229	-0,8%
Valeur (k€)	2 993 006	3 091 752	3 154 043	3 125 284	3 181 476	3 578 802	12,5%
Prix moyen (€/kg)	2,54	2,62	2,66	2,72	2,81	3,18	13,4%
En EDMP							
Quantités achetées (tonnes)	211 938	231 489	242 557	226 616	218 854	212 275	-3,0%
Valeur (k€)	408 031	455 239	474 325	455 116	478 211	540 404	13,0%
Prix moyen (€/kg)	1,93	1,97	1,96	2,01	2,19	2,55	16,5%

ULTRA FRAIS	2018	2019	2020	2021	2022	2023	23-22
Hyper et supermarchés							
Part de marché en volume	73,0%	70,6%	67,9%	68,1%	68,0%	68,2%	0,2pt
Part de marché en valeur	74,7%	72,6%	69,9%	69,9%	69,1%	69,3%	0,2pt
Écart / prix moyen	2,3%	2,7%	3,1%	2,7%	1,6%	1,5%	0,0pt
En EDMP							
Part de marché en volume	13,1%	13,8%	13,9%	13,4%	13,1%	12,9%	-0,2pt
Part de marché en valeur	10,2%	10,7%	10,5%	10,2%	10,4%	10,5%	0,1pt
Écart / prix moyen	-22,3%	-22,8%	-24,1%	-24,1%	-20,9%	-18,7%	2,2pt

k€ : milliers d'euros

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

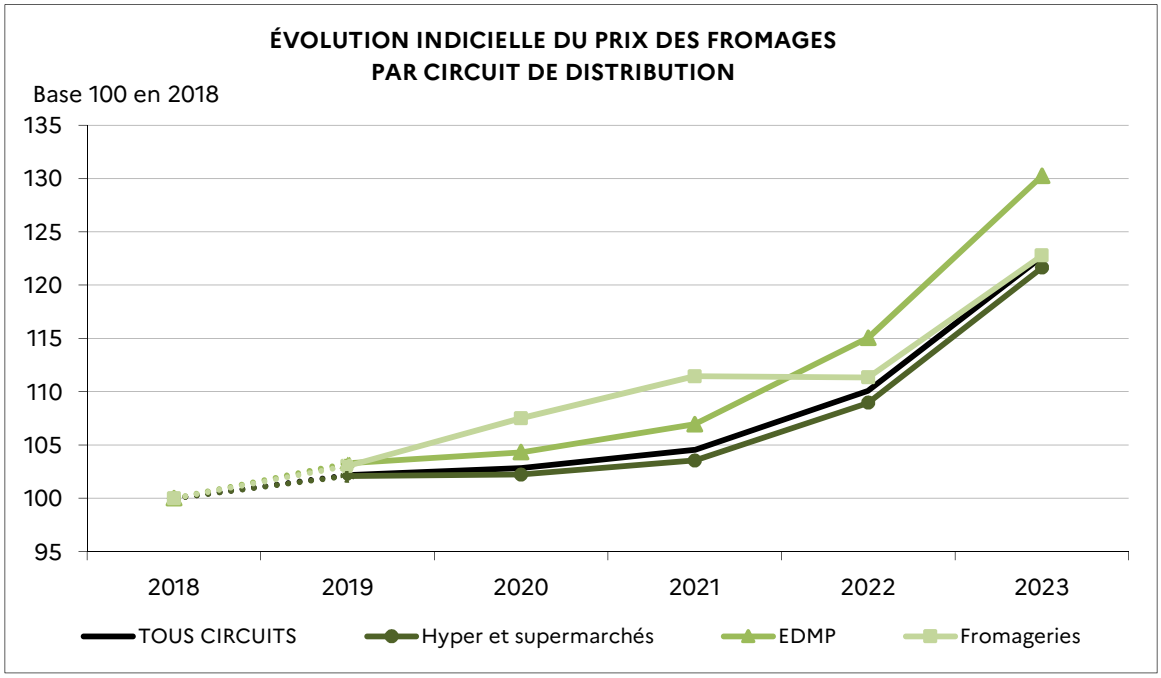
2.6.5. Les fromages

FROMAGES	2018	2019	2020	2021	2022	2023	%23/22
Quantités achetées (tonnes)	777 549	824 305	899 629	868 391	840 319	843 065	0,3%
Valeur (k€)	7 441 186	8 060 106	8 852 779	8 689 193	8 853 255	9 897 346	11,8%
Prix moyen (€/kg)	9,57	9,78	9,84	10,01	10,54	11,74	11,4%
Hyper et supermarchés							
Quantités achetées (tonnes)	543 934	559 852	582 234	560 704	543 258	544 152	0,2%
Valeur (k€)	5 197 652	5 461 986	5 687 624	5 548 241	5 657 007	6 325 140	11,8%
Prix moyen (€/kg)	9,56	9,76	9,77	9,90	10,41	11,62	11,6%
EDMP							
Quantités achetées (tonnes)	109 741	119 968	131 782	124 304	120 662	117 960	-2,2%
Valeur (k€)	820 566	926 524	1 027 867	994 043	1 037 979	1 148 657	10,7%
Prix moyen (€/kg)	7,48	7,72	7,80	8,00	8,60	9,74	13,2%
Fromageries							
Quantités achetées (tonnes)	8 190	7 823	9 119	8 926	8 039	7 928	-1,4%
Valeur (k€)	141 169	138 942	168 999	171 475	154 288	167 777	8,7%
Prix moyen (€/kg)	17,24	17,76	18,53	19,21	19,19	21,16	10,3%

FROMAGES	2018	2019	2020	2021	2022	2023	23-22
Hyper et supermarchés							
Part de marché en volume	70,0%	67,9%	64,7%	64,6%	64,6%	64,5%	-0,1pt
Part de marché en valeur	69,8%	67,8%	64,2%	63,9%	63,9%	63,9%	0,0pt
Écart / prix moyen	-0,2%	-0,2%	-0,7%	-1,1%	-1,2%	-1,0%	0,2pt
EDMP							
Part de marché en volume	14,1%	14,6%	14,6%	14,3%	14,4%	14,0%	-0,4pt
Part de marché en valeur	11,0%	11,5%	11,6%	11,4%	11,7%	11,6%	-0,1pt
Écart / prix moyen	-21,9%	-21,0%	-20,7%	-20,1%	-18,3%	-17,1%	1,3pt
Fromageries							
Part de marché en volume	1,1%	0,9%	1,0%	1,0%	1,0%	0,9%	0,0pt
Part de marché en valeur	1,9%	1,7%	1,9%	2,0%	1,7%	1,7%	0,0pt
Écart / prix moyen	80,1%	81,6%	88,3%	92,0%	82,2%	80,3%	-1,9pt

k€ : milliers d'euros

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

2.7. Évolution des achats de fromages dans les fromageries

Volumes (tonnes)	2018	2019	2020	2021	2022	2023	%23/22
Total Fromages	**8 189**	**7 825**	**9 119**	**8 926**	**8 039**	**7 928**	**-1,4**
Fromages de vache	6 927	6 449	7 548	7 339	6 812	6 647	-2,4
Fromages de vache à pâte molle	991	849	1 141	1 214	972	976	0,5
dont AOP	478	440	558	591	434	427	-1,5
Fromages de vache à pâte pressée cuite	2 531	2 422	2 778	2 612	2 507	2 340	-6,7
dont AOP	2 029	2 015	2 263	2 195	2 009	1 868	-7,0
Fromages de vache à pâte pressée non cuite	2 198	2 125	2 525	2 532	2 215	2 376	7,3
dont AOP	1 031	1 012	1 085	1 059	919	933	1,6
Fromages de vache à pâte persillée	703	660	604	525	500	437	-12,6
dont AOP	350	346	335	321	284	248	-12,8
Fromages à pâte fraîche	355	279	404	370	547	395	-27,7
Fromages de brebis	419	503	523	600	413	544	31,9
dont AOP	174	180	164	183	159	186	16,7
Fromages de chèvre	685	690	841	834	695	644	-7,4
dont AOP	184	151	182	201	154	120	-22,4

Valeur (milliers d'euros)	2018	2019	2020	2021	2022	2023	%23/22
Total Fromages	**141 148**	**138 970**	**168 999**	**171 475**	**154 288**	**167 777**	**8,7**
Fromages de vache	109 540	106 837	130 318	131 491	121 601	131 479	8,1
Fromages de vache à pâte molle	17 748	15 733	21 652	23 377	18 940	20 753	9,6
dont AOP	9 843	8 628	11 668	12 033	9 207	9 709	5,5
Fromages de vache à pâte pressée cuite	43 891	43 972	52 760	49 932	48 928	49 041	0,2
dont AOP	35 229	37 317	43 462	42 594	40 785	39 176	-3,9
Fromages de vache à pâte pressée non cuite	34 572	34 310	42 475	44 684	39 156	46 695	19,3
dont AOP	15 817	15 721	18 547	18 332	15 708	17 460	11,2
Fromages de vache à pâte persillée	8 691	8 897	8 458	8 620	8 458	8 556	1,2
dont AOP	4 823	4 757	5 051	5 283	4 748	4 889	3,0
Fromages à pâte fraîche	2 779	2 328	3 580	3 471	4 953	4 312	-12,9
Fromages de brebis	11 204	12 244	13 346	15 483	11 527	15 664	35,9
dont AOP	4 906	4 655	4 836	5 039	4 868	6 040	24,1
Fromages de chèvre	17 516	16 739	21 606	21 481	18 956	18 338	-3,3
dont AOP	5 189	4 332	5 579	5 195	4 636	3 552	-23,4

Prix moyen d'achat (€/kg)	2018	2019	2020	2021	2022	2023	%23/22
Total Fromages	**17,24**	**17,76**	**18,53**	**19,21**	**19,19**	**21,16**	**10,3**
Fromages de vache	15,81	16,57	17,27	17,92	17,85	19,78	10,8
Fromages de vache à pâte molle	17,90	18,53	18,98	19,25	19,49	21,26	9,1
dont AOP	20,58	19,62	20,91	20,35	21,23	22,73	7,1
Fromages de vache à pâte pressée cuite	17,34	18,16	18,99	19,12	19,51	20,96	7,4
dont AOP	17,36	18,52	19,20	19,41	20,31	20,97	3,3
Fromages de vache à pâte pressée non cuite	15,73	16,14	16,82	17,65	17,68	19,65	11,2
dont AOP	15,34	15,53	17,09	17,31	17,10	18,72	9,4
Fromages de vache à pâte persillée	12,36	13,47	14,01	16,43	16,91	19,56	15,7
dont AOP	13,76	13,74	15,10	16,46	16,72	19,74	18,1
Fromages à pâte fraîche	7,82	8,36	8,86	9,37	9,06	10,92	20,5
Fromages de brebis	26,72	24,34	25,53	25,82	27,94	28,78	3,0
dont AOP	28,13	25,90	29,43	27,61	30,52	32,44	6,3
Fromages de chèvre	25,58	24,26	25,69	25,75	27,27	28,48	4,4
dont AOP	28,26	28,69	30,59	25,86	30,10	29,71	-1,3

Taux de pénétration (%)	2018	2019	2020	2021	2022	2023	23/22
Total Fromages	**6,4**	**n.d.**	**6,8**	**6,8**	**6,1**	**5,7**	**-0,5**
Fromages de vache	6,1	n.d.	6,4	6,4	5,9	5,3	-0,6
Fromages de vache à pâte molle	3,4	n.d.	3,9	3,5	3,5	2,8	-0,6
dont AOP	2,1	n.d.	2,7	2,2	2,2	1,9	-0,3
Fromages de vache à pâte pressée cuite	4,0	n.d.	4,2	4,3	3,7	3,4	-0,3
dont AOP	3,6	n.d.	3,7	3,8	3,2	2,9	-0,4
Fromages de vache à pâte pressée non cuite	4,4	n.d.	4,5	4,6	4,3	3,9	-0,4
dont AOP	2,9	n.d.	3,1	2,9	2,8	2,6	-0,2
Fromages de vache à pâte persillée	2,0	n.d.	2,1	2,2	2,2	1,7	-0,5
dont AOP	1,5	n.d.	1,6	1,7	1,5	1,2	-0,3
Fromages à pâte fraîche	1,0	n.d.	0,9	1,0	0,9	0,9	0,1
Fromages de brebis	2,1	n.d.	2,2	2,3	2,0	2,1	0,1
dont AOP	1,1	n.d.	1,1	1,1	1,1	1,1	0,0
Fromages de chèvre	3,1	n.d.	3,5	3,4	3,0	2,6	-0,4
dont AOP	1,4	n.d.	1,5	1,4	1,0	0,9	-0,1

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

3. STRUCTURE DU MARCHÉ FRANÇAIS EN 2023

3.1. Données quantitatives par type de produit

3.1.1. Le lait conditionné

2023	Quantités achetées (1 000 l)	Sommes dépensées (1 000 €)	Prix moyen (€/l)	Taux de pénétration (%)	Nombre d'actes par acheteur	Niveau moyen d'achat (l)	Budget moyen d'achat (€)	Quantités achetées / acte (kg)	Sommes dépensées / acte (€)	Part de marché valeur en GMS (%)
LAIT CONDITIONNÉ	**2 073 034**	**2 362 692**	**1,14**	**96,9**	**16,6**	**74,0**	**84,3**	**4,5**	**5,1**	**98,2**
Lait de vache	2 064 205	2 338 652	1,13	96,8	16,5	73,7	83,5	4,5	5,1	98,3
Lait de chèvre	6 830	16 790	2,46	2,0	4,8	11,7	28,7	2,4	6,0	89,4
Lait biologique	230 086	337 322	1,47	42,0	6,4	18,9	27,7	2,9	4,3	94,8
Lait non biologique	1 930 825	2 188 493	1,13	95,8	15,6	69,7	79,0	4,5	5,1	98,4
Lait frais et fermenté	49 038	74 773	1,52	16,2	7,1	10,4	15,9	1,5	2,2	93,2
Lait longue conservation	2 017 153	2 271 103	1,13	96,3	15,5	72,4	81,5	4,7	5,2	98,4
Lait écrémé	98 609	114 595	1,16	15,6	5,8	21,9	25,4	3,7	4,4	98,3
Lait demi-écrémé	1 751 284	1 924 642	1,10	93,0	13,7	65,1	71,5	4,8	5,2	98,5
Lait entier	164 935	223 584	1,36	30,4	5,7	18,7	25,4	3,3	4,5	97,8
Lait standard	1 682 383	1 791 252	1,06	94,2	13,5	61,8	65,7	4,6	4,9	98,3
Lait spécifique	334 164	479 106	1,43	49,8	5,2	23,2	33,3	4,5	6,4	98,8

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

3.1.2. La crème conditionnée

2023	Quantités achetées (tonnes)	Sommes dépensées (1 000 €)	Prix moyen (€/kg)	Taux de pénétration (%)	Nombre d'actes par acheteur	Niveau moyen d'achat (kg)	Budget moyen d'achat (€)	Quantités achetées / acte (kg)	Sommes dépensées / acte (€)	Part de marché valeur en GMS (%)
CRÈME CONDITIONNÉE	**262 386**	**1 177 405**	**4,49**	**95,4**	**15,2**	**9,5**	**42,6**	**0,6**	**2,8**	**97,8**
Moins de 30 % MG	133 200	516 260	3,88	82,1	9,3	5,6	21,7	0,6	2,3	99,1
30 % MG et plus	129 185	661 144	5,12	80,5	9,4	5,5	28,4	0,6	3,0	96,8
Crème biologique	4 274	27 832	6,51	9,9	3,6	1,5	9,7	0,4	2,7	88,7
Crème non biologique	258 112	1 149 572	4,45	95,1	14,9	9,4	41,8	0,6	2,8	98,0
Crème fraîche	117 520	488 702	4,16	80,7	10,6	5,0	20,9	0,5	2,0	96,9
Crème longue conservation	135 142	593 565	4,39	79,6	7,6	5,9	25,8	0,8	3,4	98,8
Crème aérosol	9 723	95 138	9,78	39,8	2,8	0,8	8,3	0,3	2,9	95,9

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

3.1.3. Les matières grasses solides

2023	Quantités achetées (tonnes)	Sommes dépensées (1 000 €)	Prix moyen (€/kg)	Taux de pénétration (%)	Nombre d'actes par acheteur	Niveau moyen d'achat (kg)	Budget moyen d'achat (€)	Quantités achetées / acte (kg)	Sommes dépensées / acte (€)	Part de marché valeur en GMS (%)
MATIÈRES GRASSES SOLIDES	**255 275**	**2 248 672**	**8,81**	**98,6**	**19,0**	**8,9**	**78,8**	**0,5**	**4,2**	**98,2**
Margarine	25 501	117 554	4,61	31,4	4,9	2,8	13,0	0,6	2,7	98,6
Matières grasses allégées	76 581	574 237	7,50	73,9	8,4	3,6	26,9	0,4	3,2	99,4
Biologiques	1 823	18 340	10,06	5,3	3,9	1,2	12,1	0,3	3,1	98,8
Non biologiques	74 758	555 897	7,44	72,9	8,3	3,5	26,4	0,4	3,2	99,4
Beurre	153 194	1 556 880	10,16	91,1	13,7	5,8	59,1	0,4	4,3	97,7
Beurre biologique	7 803	87 939	11,27	16,9	4,7	1,6	18,0	0,3	3,9	92,2
Beurre non biologique	145 390	1 468 941	10,10	90,2	13,0	5,6	56,3	0,4	4,3	98,1
Beurre doux plaquette 250g	45 967	438 716	9,54	59,2	7,0	2,7	25,6	0,4	3,7	97,5

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

3.1.4. Les produits ultra-frais

2023	Quantités achetées (tonnes)	Sommes dépensées (1 000 €)	Prix moyen (€/kg)	Taux de pénétration (%)	Nombre d'actes par acheteur	Niveau moyen d'achat (kg)	Budget moyen d'achat (€)	Quantités achetées / acte (kg)	Sommes dépensées / acte (€)	Part de marché valeur en GMS (%)
PRODUITS ULTRA-FRAIS	**1 648 785**	**5 164 867**	**3,13**	**99,6**	**36,8**	**57,2**	**179,3**	**1,6**	**4,9**	**97,1**
Au lait de brebis	17 676	114 597	6,48	19,2	5,9	3,2	20,6	0,5	3,5	87,6
Au lait de chèvre	13 480	65 941	4,89	12,6	5,6	3,7	18,1	0,7	3,3	95,2
Au lait de vache	1 617 137	4 979 689	3,08	99,5	36,0	56,2	173,0	1,6	4,8	97,4
Yaourts	914 924	2 456 636	2,69	97,2	22,8	32,5	87,3	1,4	3,8	97,1
Au lait de brebis	12 609	79 812	6,33	16,6	5,1	2,6	16,6	0,5	3,2	87,6
Au lait de chèvre	11 736	54 547	4,65	11,3	5,3	3,6	16,7	0,7	3,1	95,4
Au lait de vache	890 516	2 321 825	2,61	96,9	22,0	31,8	82,9	1,4	3,8	97,5
Non nature	586 566	1 701 177	2,90	91,4	16,6	22,2	64,3	1,3	3,9	97,4
Nature	324 295	740 068	2,28	80,8	11,6	13,9	31,7	1,2	2,7	96,3
Biologiques	40 608	134 250	3,31	31,1	5,5	4,5	14,9	0,8	2,7	86,4
Non biologiques	874 316	2 322 386	2,66	96,7	21,6	31,2	83,0	1,4	3,8	97,7
Allégés	97 643	357 321	3,66	54,1	6,0	6,2	22,8	1,0	3,8	97,4
Non allégés	817 269	2 099 259	2,57	96,4	20,8	29,3	75,3	1,4	3,6	97,1
À boire	93 996	280 574	2,98	41,5	6,1	7,8	23,4	1,3	3,8	98,5
Autre qu'à boire	820 916	2 176 006	2,65	96,5	21,4	29,4	77,9	1,4	3,6	96,9
Fromages frais	323 781	1 038 430	3,21	90,3	12,9	12,4	39,8	1,0	3,1	97,1
Au lait de brebis	3 933	26 802	6,81	7,3	3,6	1,9	12,7	0,5	3,5	89,3
Au lait de chèvre	1 637	10 657	6,51	3,7	3,0	1,5	10,0	0,5	3,4	96,0
Au lait de vache	318 211	1 000 972	3,15	89,7	12,7	12,3	38,6	1,0	3,0	97,3
Biologiques	5 542	28 225	5,09	10,2	3,2	1,9	9,6	0,6	3,0	85,0
Non biologiques	318 239	1 010 205	3,17	89,7	12,7	12,3	38,9	1,0	3,1	97,4
Pâtes douces	248 417	780 236	3,14	84,4	10,6	10,2	31,9	1,0	3,0	96,8
Petits suisses	71 372	230 199	3,23	52,4	6,0	4,7	15,2	0,8	2,5	97,9
Desserts frais	409 885	1 668 767	4,07	91,8	18,0	15,4	62,9	0,9	3,5	97,1
Biologiques	6 650	37 129	5,58	12,7	3,5	1,8	10,1	0,5	2,9	79,0
Non biologiques	403 235	1 631 637	4,05	91,3	17,8	15,3	61,7	0,9	3,5	97,5

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

3.1.5. Les fromages

2023	Quantités achetées (tonnes)	Sommes dépensées (1 000 €)	Prix moyen (€/kg)	Taux de pénétration (%)	Nombre d'actes par acheteur	Niveau moyen d'achat (kg)	Budget moyen d'achat (€)	Quantités achetées / acte (kg)	Sommes dépensées / acte (€)	Part de marché valeur en GMS (%)
TOTAL FROMAGES	**843 065**	**9 897 346**	**11,74**	**99,9**	**48,7**	**29,2**	**342,6**	**0,6**	**7,0**	**90,8**
À la coupe	43 441	864 486	19,90	39,5	6,7	3,8	75,6	0,6	11,2	40,6
En libre-service	745 801	8 137 224	10,91	99,8	44,6	25,8	281,8	0,6	6,3	97,6
En prédécoupe	53 823	895 636	16,64	65,8	7,9	2,8	47,0	0,4	6,0	77,1
FROMAGES DE VACHE	**747 726**	**8 408 026**	**11,24**	**99,8**	**45,2**	**25,9**	**291,3**	**0,6**	**6,4**	**91,9**
Pâte molle	173 830	1 764 563	10,15	94,3	17,5	6,4	64,7	0,4	3,7	92,2
À croûte fleurie	151 378	1 422 106	9,39	92,9	15,9	5,6	52,9	0,4	3,3	93,2
Camembert	45 612	393 450	8,63	66,9	7,7	2,4	20,3	0,3	2,6	95,3
Coulommiers	31 963	218 949	6,85	42,9	6,3	2,6	17,7	0,4	2,8	98,2
Brie	24 822	241 532	9,73	55,0	4,8	1,6	15,2	0,3	3,2	85,4
À croûtes lavée	21 292	327 038	15,36	55,2	4,7	1,3	20,5	0,3	4,4	88,2
Munster	3 431	51 918	15,13	16,4	3,1	0,7	11,0	0,2	3,5	84,7
Mont d'Or	2 907	51 726	17,79	9,6	1,9	1,1	18,7	0,6	9,9	83,7
Pâte pressée cuite	236 776	2 733 268	11,54	98,8	21,9	8,3	95,7	0,4	4,4	92,8
Emmental	156 562	1 458 307	9,31	95,7	14,7	5,7	52,7	0,4	3,6	96,8
Parmesan	11 713	233 953	19,97	57,3	5,4	0,7	14,1	0,1	2,6	91,5
Comté	31 916	566 480	17,75	61,9	6,4	1,8	31,6	0,3	4,9	83,4
Pâte pressée non cuite	141 752	1 799 535	12,69	94,1	12,0	5,2	66,1	0,4	5,5	87,6
Bleu Auvergne	2 453	32 421	13,21	21,2	2,3	0,4	5,3	0,2	2,3	85,0
Fourme Ambert	2 698	38 058	14,11	16,2	2,5	0,6	8,1	0,2	3,3	79,7
Pâte fraîche	110 233	1 157 598	10,50	93,8	13,5	4,1	42,7	0,3	3,2	94,6
Aromatisée	18 880	220 933	11,70	66,3	4,8	1,0	11,5	0,2	2,4	96,4
Nature	25 723	274 821	10,68	60,7	5,3	1,5	15,7	0,3	2,9	96,3
Pâte fraîche méditerranéenne	62 019	592 277	9,55	79,9	8,8	2,7	25,6	0,3	2,9	92,9
Mozzarella	43 356	449 988	10,38	72,6	7,7	2,1	21,4	0,3	2,8	92,4
Fondus	62 603	623 252	9,96	82,8	7,8	2,6	26,0	0,3	3,3	98,3

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

3.1.5. Les fromages (suite)

2023	Quantités achetées (tonnes)	Sommes dépensées (1 000 €)	Prix moyen (€/kg)	Taux de pénétration (%)	Nombre d'actes par acheteur	Niveau moyen d'achat (kg)	Budget moyen d'achat (€)	Quantités achetées / acte (kg)	Sommes dépensées / acte (€)	Part de marché valeur en GMS (%)
FROMAGES DE BREBIS	**27 800**	**503 468**	**18,11**	**70,8**	**6,2**	**1,4**	**24,6**	**0,2**	**3,9**	**84,5**
Pâte molle	2 781	53 744	19,33	19,4	2,9	0,5	9,6	0,2	3,3	90,9
Pâte pressée cuite	731	18 386	25,16	8,7	2,0	0,3	7,3	0,1	3,6	75,6
Pâte pressée non cuite	9 286	188 418	20,29	35,0	3,8	0,9	18,6	0,2	5,0	73,7
Ossau Iraty	2 149	45 361	21,10	15,0	2,3	0,5	10,5	0,2	4,6	83,5
Autres Pyrénées	2 333	55 875	23,95	13,0	2,4	0,6	14,9	0,3	6,1	38,9
Pâte persillée	7 343	144 165	19,63	40,8	3,8	0,6	12,2	0,2	3,2	89,2
Roquefort	7 061	138 056	19,55	39,3	3,8	0,6	12,1	0,2	3,2	88,8
Pâte fraîche	7 092	87 401	12,32	32,1	2,9	0,8	9,4	0,3	3,3	96,4
Féta et assimilés	6 745	81 709	12,11	30,7	2,9	0,8	9,2	0,3	3,2	98,6
Fondus	567	11 354	20,01	6,0	2,4	0,3	6,6	0,1	2,7	98,5
FROMAGES DE CHÈVRE	**60 924**	**871 656**	**14,31**	**84,1**	**10,4**	**2,5**	**35,8**	**0,2**	**3,4**	**84,5**
Frais	10 655	160 315	15,05	46,6	4,0	0,8	11,9	0,2	3,0	74,9
Affinés	48 549	685 139	14,11	80,0	8,7	2,1	29,6	0,2	3,4	86,4
Bûchettes affinées	36 299	414 613	11,42	70,1	6,8	1,8	20,5	0,3	3,0	96,9
Autres fromages affinés	4 208	89 318	21,23	23,6	3,1	0,6	13,1	0,2	4,2	58,9
FROMAGES MIXTES ET INDÉTERMINÉS	**6 615**	**114 195**	**17,26**	**39,8**	**2,4**	**0,6**	**9,9**	**0,2**	**4,2**	**82,7**

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

France<

3.2. Les parts des circuits de distribution en 2023

3.2.1. Répartition des quantités achetées par circuit de distribution

en %	TOTAL	CIRCUITS GÉNÉRALISTES	dont hyper	dont super	dont EDMP	dont proximité	dont online	CIRCUITS SPÉCIALISÉS	dont commerces traditionnels*	dont marchés et foires	dont vente directe
Lait conditionné	**100,0**	**98,3**	**47,3**	**20,9**	**10,9**	**6,5**	**12,8**	**1,7**	**0,4**	***ns***	***ns***
Lait de vache	100,0	98,4	47,3	20,8	10,9	6,5	12,8	1,6	0,4	*ns*	*ns*
Lait de chèvre	100,0	88,8	47,3	31,4	*ns*	*ns*	*ns*	11,2	*ns*	*ns*	*ns*
Lait biologique	100,0	95,8	42,2	22,5	9,6	6,7	14,8	4,2	0,1	*ns*	*ns*
Crème conditionnée	**100,0**	**98,3**	**46,9**	**20,4**	**13,2**	**6,4**	**11,4**	**1,7**	**0,8**	***ns***	**0,0**
Crème biologique	100,0	91,3	35,4	23,0	5,0	13,6	14,2	8,7	0,0	*ns*	*ns*
Matières grasses solides	**100,0**	**98,5**	**48,7**	**22,0**	**12,6**	**6,6**	**8,7**	**1,5**	**0,5**	**0,1**	**0,1**
Margarine	100,0	99,2	46,9	19,2	20,5	4,4	8,2	0,8	*ns*	*ns*	*ns*
Matières grasses allégées	100,0	99,5	50,5	22,3	11,9	5,8	9,0	0,5	0,0	*ns*	*ns*
Beurre	100,0	97,9	48,0	22,3	11,7	7,3	8,6	2,1	0,8	0,1	0,1
Beurre biologique	100,0	93,0	43,2	21,7	7,2	10,6	10,3	7,0	*ns*	*ns*	*ns*
Produits ultra-frais	**100,0**	**98,0**	**46,7**	**21,6**	**12,9**	**7,3**	**9,6**	**2,0**	**0,7**	**0,1**	**0,1**
Au lait de brebis	100,0	90,4	44,6	23,6	8,7	7,4	6,0	9,6	2,7	*ns*	*ns*
Au lait de chèvre	100,0	96,1	51,5	27,0	4,0	7,6	6,0	3,9	1,0	*ns*	*ns*
Au lait de vache	100,0	98,1	46,7	21,5	13,0	7,3	9,7	1,9	0,6	0,1	0,1
Yaourts	100,0	98,1	47,1	21,6	12,6	7,0	9,7	1,9	0,7	0,1	0,1
Yaourts biologiques	100,0	91,0	39,4	21,5	9,0	10,4	10,8	9,0	0,2	*ns*	*ns*
Fromages frais	100,0	97,8	46,5	21,8	12,3	7,8	9,6	2,2	0,8	*ns*	*ns*
Fromages frais biologiques	100,0	87,8	35,7	21,1	6,4	10,3	14,3	12,2	*ns*	*ns*	*ns*
Desserts lactés	100,0	98,1	46,0	21,3	13,9	7,5	9,5	1,9	0,6	*ns*	*ns*
Desserts lactés biologiques	100,0	85,3	40,8	23,2	3,0	7,6	10,8	14,7	1,0	*ns*	*ns*
Fromages	**100,0**	**94,1**	**45,2**	**19,3**	**14,0**	**7,0**	**8,5**	**5,9**	**2,8**	**1,4**	**0,4**
Fromages de vache	100,0	94,7	45,5	19,3	14,2	7,0	8,7	5,3	2,7	1,2	0,3
Fromages de brebis	100,0	88,9	44,5	21,4	8,4	7,7	7,0	11,1	4,9	3,1	0,9
Fromages de chèvre	100,0	90,5	42,6	19,2	13,7	7,2	7,7	9,5	3,1	3,9	1,3
Fromages mixtes et indéterminés	100,0	83,5	39,8	15,2	14,7	7,6	6,2	16,5	9,0	2,4	*ns*

ns : non significatif

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

*Fromageries, grandes surfaces frais

3.2.2. Répartition des sommes dépensées par circuit de distribution

en %	TOTAL	CIRCUITS GÉNÉRALISTES	dont hyper	dont super	dont EDMP	dont proximité	dont online	CIRCUITS SPÉCIALISÉS	dont commerces traditionnels*	dont marchés et foires	dont vente directe
Lait liquide conditionné	**100,0**	**98,2**	**47,2**	**21,5**	**10,0**	**7,0**	**12,5**	**1,8**	**0,5**	***ns***	***ns***
Lait de vache	100,0	98,3	47,2	21,4	10,1	7,0	12,5	1,7	0,4	*ns*	*ns*
Lait de chèvre	100,0	89,4	47,2	32,3	*ns*	*ns*	*ns*	10,6	*ns*	*ns*	*ns*
Lait biologique	100,0	94,8	41,2	23,1	8,7	7,9	13,9	5,2	0,1	*ns*	*ns*
Crème conditionnée	**100,0**	**97,8**	**47,3**	**21,7**	**11,1**	**7,1**	**10,5**	**2,2**	**1,0**	***ns***	**0,1**
Crème biologique	100,0	88,7	33,1	23,9	4,5	14,1	13,1	11,3	0,0	*ns*	*ns*
Matières grasses solides	**100,0**	**98,2**	**48,7**	**22,5**	**11,0**	**7,5**	**8,5**	**1,8**	**0,6**	**0,1**	**0,1**
Margarine	100,0	98,6	50,4	20,0	16,0	4,5	7,7	1,4	*ns*	*ns*	*ns*
Matières grasses allégées	100,0	99,4	50,6	23,0	10,5	6,6	8,6	0,6	0,1	*ns*	*ns*
Beurre	100,0	97,7	47,9	22,5	10,8	8,0	8,5	2,3	0,9	0,1	0,1
Beurre biologique	100,0	92,2	42,3	21,5	6,6	11,7	10,1	7,8	*ns*	*ns*	*ns*
Produits ultra-frais	**100,0**	**97,1**	**47,1**	**22,2**	**10,5**	**8,5**	**8,9**	**2,9**	**1,1**	**0,1**	**0,1**
Au lait de brebis	100,0	87,6	43,7	24,2	6,2	7,8	5,8	12,4	3,6	*ns*	*ns*
Au lait de chèvre	100,0	95,2	51,4	27,0	2,9	8,3	5,6	4,8	1,2	*ns*	*ns*
Au lait de vache	100,0	97,4	47,1	22,1	10,7	8,5	9,0	2,6	1,0	0,1	0,1
Yaourts	100,0	97,1	47,6	22,1	10,1	8,1	9,1	2,9	1,0	0,1	0,1
Yaourts biologiques	100,0	86,4	37,4	21,3	5,7	11,7	10,3	13,6	0,3	*ns*	*ns*
Fromages frais	100,0	97,1	46,5	22,8	10,1	8,5	9,2	2,9	1,1	*ns*	*ns*
Fromages frais biologiques	100,0	85,0	36,6	21,3	4,3	9,9	13,1	15,0	*ns*	*ns*	*ns*
Desserts lactés	100,0	97,1	46,6	22,1	11,1	8,9	8,4	2,9	1,1	*ns*	*ns*
Desserts lactés biologiques	100,0	79,0	36,2	23,3	3,1	7,7	8,6	21,0	1,0	*ns*	*ns*
Fromages	**100,0**	**90,8**	**44,4**	**19,5**	**11,6**	**7,7**	**7,6**	**9,2**	**4,5**	**2,6**	**0,6**
Fromages de vache	100,0	91,9	45,0	19,6	11,9	7,6	7,9	8,1	4,2	2,0	0,4
Fromages de brebis	100,0	84,5	42,4	21,2	7,0	8,0	5,9	15,5	6,9	4,9	1,1
Fromages de chèvre	100,0	84,5	40,1	18,9	11,0	7,8	6,6	15,5	5,4	6,4	1,8
Fromages mixtes et indéterminés	100,0	82,7	41,7	16,4	11,0	7,8	5,8	17,3	8,9	3,0	*ns*

ns : non significatif

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

*Fromageries, grandes surfaces frais

3.2.3. Les prix moyens d'achat selon les circuits de distribution

en €/l ou €/kg	TOTAL	CIRCUITS GÉNÉRALISTES	dont hyper	dont super	dont EDMP	dont proximité	dont online	CIRCUITS SPÉCIALISÉS	dont commerces traditionnels*	dont marchés et foires	dont vente directe
Lait liquide conditionné	**1,14**	**1,14**	**1,14**	**1,17**	**1,05**	**1,23**	**1,11**	**1,22**	**1,35**	***ns***	***ns***
Lait de vache	1,13	1,13	1,13	1,16	1,05	1,23	1,11	1,18	1,26	*ns*	*ns*
Lait de chèvre	2,46	2,48	2,45	2,53	*ns*	*ns*	*ns*	2,32	*ns*	*ns*	*ns*
Lait biologique	1,47	1,45	1,43	1,51	1,32	1,71	1,37	1,83	1,52	*ns*	*ns*
Crème conditionnée	**4,49**	**4,46**	**4,52**	**4,78**	**3,79**	**4,98**	**4,15**	**5,88**	**5,69**	***ns***	**6,23**
Crème biologique	6,51	6,33	6,08	6,76	5,90	6,74	5,99	8,44	0,00	*ns*	*ns*
Matières grasses solides	**8,81**	**8,78**	**8,82**	**9,03**	**7,67**	**10,04**	**8,60**	**10,52**	**10,96**	**11,18**	**10,59**
Margarine	4,61	4,58	4,95	4,80	3,59	4,72	4,32	8,17	*ns*	*ns*	*ns*
Matières grasses allégées	7,50	7,49	7,52	7,74	6,62	8,55	7,19	8,46	13,06	*ns*	*ns*
Beurre	10,16	10,15	10,14	10,27	9,40	11,17	10,02	10,94	10,91	11,76	10,72
Beurre biologique	11,27	11,18	11,02	11,20	10,34	12,38	11,12	12,52	*ns*	*ns*	*ns*
Produits ultra-frais	**3,13**	**3,10**	**3,16**	**3,23**	**2,55**	**3,64**	**2,90**	**4,56**	**5,03**	**4,16**	**4,64**
Au lait de brebis	6,48	6,29	6,35	6,62	4,61	6,85	6,27	8,31	8,64	*ns*	*ns*
Au lait de chèvre	4,89	4,85	4,89	4,89	3,58	5,30	4,57	6,00	5,86	*ns*	*ns*
Au lait de vache	3,08	3,06	3,11	3,17	2,53	3,59	2,87	4,28	4,72	4,14	4,59
Yaourts	2,69	2,66	2,71	2,75	2,15	3,10	2,53	4,00	4,25	3,81	4,42
Yaourts biologiques	3,31	3,14	3,15	3,28	2,10	3,70	3,17	4,98	5,44	*ns*	*ns*
Fromages frais	3,21	3,18	3,21	3,36	2,64	3,52	3,08	4,27	4,62	*ns*	*ns*
Fromages frais biologiques	5,09	4,93	5,21	5,14	3,43	4,89	4,65	6,23	*ns*	*ns*	*ns*
Desserts lactés	4,07	4,03	4,13	4,23	3,26	4,86	3,60	6,10	7,28	*ns*	*ns*
Desserts lactés biologiques	5,58	5,17	4,96	5,62	5,76	5,64	4,47	8,01	5,31	*ns*	*ns*
Fromages	**11,74**	**11,33**	**11,52**	**11,87**	**9,74**	**12,79**	**10,47**	**18,37**	**18,56**	**21,04**	**17,94**
Fromages de vache	11,24	10,92	11,11	11,39	9,45	12,27	10,16	17,12	17,54	19,58	16,56
Fromages de brebis	18,11	17,23	17,27	17,99	15,13	18,86	15,36	25,15	25,51	28,07	21,81
Fromages de chèvre	14,31	13,36	13,46	14,08	11,52	15,50	12,28	23,31	24,70	23,84	20,63
Fromages mixtes et indéterminés	17,26	17,09	18,08	18,63	12,89	17,60	16,27	18,13	17,07	21,22	*ns*

>France

3.3. Données sociodémographiques

3.3.1. Répartition des achats en volume selon les régions en 2023

2022	RÉGION	Nord	Est	Région parisienne	Ouest	Centre Ouest	Centre Est	Sud Est	Sud Ouest
Répartition de la population française	100,0	9,0	8,8	17,9	18,9	7,7	14,3	13,1	10,3
Lait conditionné	**100,0**	**10,1**	**8,6**	**15,1**	**21,3**	**8,8**	**14,1**	**11,5**	**10,6**
Lait de vache	100,0	10,1	8,6	15,1	21,3	8,8	14,1	11,5	10,6
Lait de chèvre	100,0	*ns*	*ns*	17,0	18,4	*ns*	13,3	18,1	20,6
Lait biologique	100,0	6,5	9,0	21,1	16,9	7,5	15,4	14,7	8,8
Crème conditionnée	**100,0**	**10,3**	**11,1**	**13,4**	**20,8**	**8,3**	**15,1**	**12,0**	**9,1**
Crème biologique	100,0	4,7	6,8	27,4	19,0	5,9	13,6	13,7	8,9
Matières grasses solides	**100,0**	**11,2**	**8,5**	**15,2**	**24,1**	**7,7**	**13,5**	**11,1**	**8,6**
Margarine	100,0	23,2	11,2	11,5	18,1	7,4	13,1	8,5	6,9
Matières grasses allégées	100,0	11,8	9,2	14,2	20,4	7,9	13,8	12,9	9,8
Beurre	100,0	8,9	7,8	16,3	27,0	7,6	13,5	10,7	8,3
Beurre biologique	100,0	6,3	6,3	22,6	21,5	7,9	14,5	13,0	7,9
Produits ultra-frais	**100,0**	**9,4**	**8,1**	**17,7**	**19,6**	**8,2**	**14,9**	**12,1**	**10,1**
Au lait de brebis	100,0	4,5	4,6	22,6	14,4	6,4	13,3	20,6	13,6
Au lait de chèvre	100,0	4,2	7,8	20,6	14,3	6,1	16,4	21,2	9,4
Au lait de vache	100,0	9,5	8,2	17,6	19,7	8,2	15,0	11,9	10,0
Yaourts	100,0	8,8	7,9	18,3	19,4	7,9	15,5	12,3	9,8
Yaourts biologiques	100,0	5,7	7,8	24,0	18,4	6,1	14,4	13,9	9,8
Fromages frais	100,0	8,5	8,4	18,8	18,1	8,6	14,8	12,5	10,4
Fromages frais biologiques	100,0	4,4	7,0	22,7	20,1	7,0	12,3	18,4	8,0
Desserts lactés	100,0	11,2	8,4	15,6	21,0	8,4	13,8	11,3	10,3
Desserts lactés biologiques	100,0	7,1	9,0	20,7	21,8	6,7	12,9	13,2	8,7
Fromages	**100,0**	**10,1**	**9,8**	**15,6**	**18,6**	**8,1**	**15,1**	**13,1**	**9,5**
Fromages de vache	100,0	10,6	10,0	15,3	18,7	8,0	15,2	12,7	9,4
Fromages de brebis	100,0	5,4	6,7	18,7	16,1	7,3	14,2	18,5	13,0
Fromages de chèvre	100,0	6,8	7,9	17,1	19,2	9,6	15,2	14,7	9,5
Fromages mixtes et indéterminés	100,0	7,5	7,4	18,9	16,3	7,2	15,7	14,1	12,9

ns : non significatif

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

3.3.2. Répartition des achats en volume selon la classe de revenu du foyer et selon l'âge de la personne responsable des achats en 2023

2022	CLASSE DE REVENU	Aisée	Moyenne supérieure	Moyenne inférieure	Modeste	ÂGE DE LA PRA*	Moins de 35 ans	De 35 à 49 ans	De 50 à 64 ans	Plus de 65 ans
Répartition de la population française	100,0	15,0	30,0	40,0	15,0	100,0	20,5	26,0	26,1	27,4
Lait liquide conditionné	**100,0**	**10,4**	**24,6**	**45,3**	**19,7**	**100,0**	**17,9**	**33,4**	**24,8**	**23,9**
Lait de vache	100,0	10,4	24,5	45,3	19,8	100,0	17,9	33,4	24,8	23,8
Lait de chèvre	100,0	11,6	40,2	36,9	11,2	100,0	0,0	25,8	27,0	36,9
Lait biologique	100,0	17,8	31,2	40,0	11,0	100,0	14,1	30,1	24,9	30,9
Crème conditionnée	**100,0**	**11,2**	**26,1**	**44,7**	**17,9**	**100,0**	**20,2**	**32,4**	**25,8**	**21,7**
Crème biologique	100,0	22,9	33,5	33,5	10,2	100,0	15,9	23,2	28,5	32,4
Matières grasses solides	**100,0**	**12,5**	**28,3**	**43,6**	**15,7**	**100,0**	**12,4**	**25,7**	**28,6**	**33,4**
Margarine	100,0	7,3	22,1	45,3	25,3	100,0	15,0	26,6	28,6	29,8
Matières grasses allégées	100,0	10,7	27,3	44,9	17,1	100,0	12,4	25,0	29,4	33,2
Beurre	100,0	14,3	29,8	42,7	13,3	100,0	11,9	25,9	28,1	34,1
Beurre biologique	100,0	21,2	31,9	37,3	9,7	100,0	8,7	20,3	31,6	39,5
Produits ultra-frais	**100,0**	**12,9**	**29,0**	**42,9**	**15,2**	**100,0**	**15,6**	**29,1**	**28,2**	**27,1**
Au lait de brebis	100,0	22,2	37,2	32,9	7,7	100,0	7,6	13,6	33,6	45,2
Au lait de chèvre	100,0	18,9	36,7	37,3	7,1	100,0	7,0	14,4	31,1	47,5
Au lait de vache	100,0	12,7	28,8	43,0	15,4	100,0	15,8	29,4	28,1	26,7
Yaourts	100,0	13,6	29,1	42,7	14,6	100,0	14,8	28,8	28,6	27,8
Yaourts biologiques	100,0	21,5	31,9	38,1	8,5	100,0	10,8	25,9	30,0	33,3
Fromages frais	100,0	14,3	30,2	41,7	13,8	100,0	16,4	26,2	28,2	29,2
Fromages frais biologiques	100,0	20,3	33,9	34,7	11,1	100,0	14,9	22,4	33,9	28,8
Desserts lactés	100,0	10,3	27,8	44,2	17,6	100,0	16,9	31,8	27,4	23,9
Desserts lactés biologiques	100,0	17,0	36,0	36,8	10,2	100,0	12,8	30,0	31,5	25,6
Fromages	**100,0**	**13,2**	**28,3**	**42,5**	**16,0**	**100,0**	**15,8**	**29,5**	**28,4**	**26,3**
Fromages de vache	100,0	12,8	28,0	42,8	16,4	100,0	15,9	30,1	28,5	25,5
Fromages de brebis	100,0	19,8	33,4	36,8	10,0	100,0	11,5	23,6	29,2	35,6
Fromages de chèvre	100,0	15,2	29,7	40,8	14,3	100,0	15,4	25,9	27,4	31,3
Fromages mixtes et indéterminés	100,0	19,3	30,6	38,9	11,2	100,0	16,7	24,4	32,6	26,3

* PRA : personne responsable des achats

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

>France

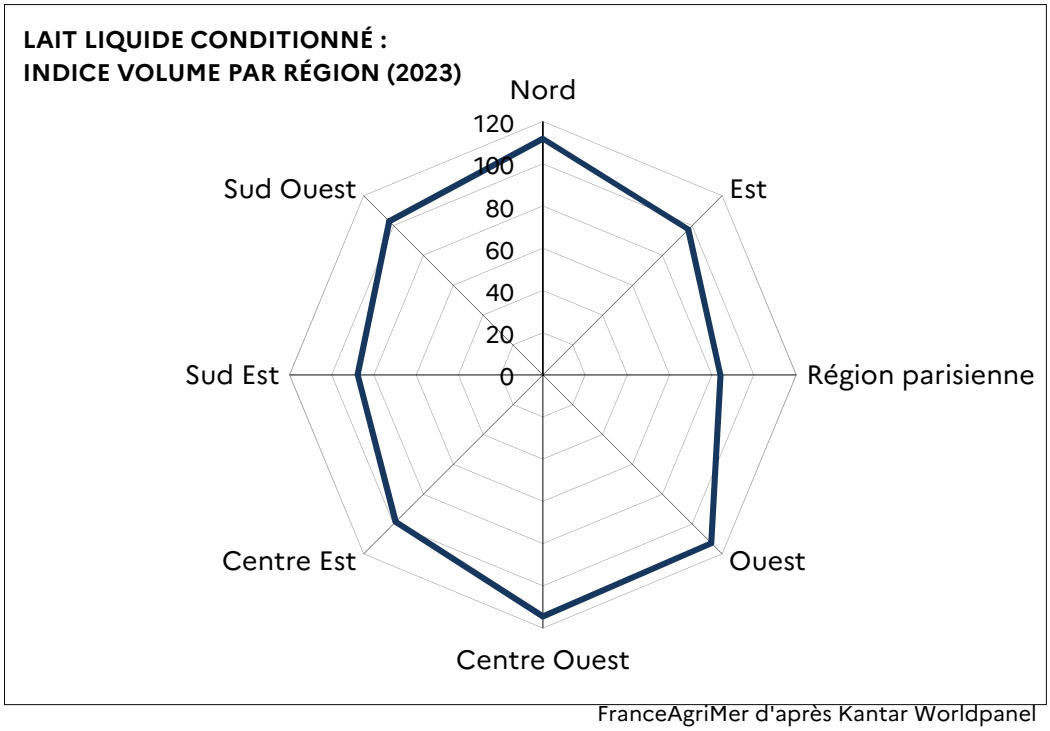
3.3.3. Répartition des achats en volume selon le cycle de vie en 2023

2022	CYCLE DE VIE	Jeunes célibataires	Célibataires d'âge moyen	Célibataires séniors	Jeunes couples	Couples d'âge moyen	Couples séniors	Familles avec enfant maternelle	Familles avec enfant primaires	Familles avec enfant collège/lycée	Familles avec enfant majeur
Répartition de la population française	100,0	7,1	12,7	14,3	5,4	15,6	12,9	5,2	7,6	10,6	8,7
Lait liquide conditionné	**100,0**	**2,8**	**6,7**	**7,8**	**3,6**	**14,9**	**15,9**	**6,7**	**11,4**	**17,3**	**12,9**
Lait de vache	100,0	2,8	6,7	7,8	3,6	14,9	15,9	6,7	11,5	17,3	13,0
Lait de chèvre	100,0	*ns*	6,8	18,7	*ns*	17,3	18,2	*ns*	*ns*	*ns*	5,1
Lait biologique	100,0	2,7	8,3	12,1	3,6	14,8	18,7	6,2	9,9	14,2	9,5
Crème conditionnée	**100,0**	**4,1**	**6,4**	**8,0**	**4,7**	**16,9**	**13,6**	**6,4**	**10,2**	**15,9**	**13,7**
Crème biologique	100,0	4,7	10,3	16,5	5,8	16,9	15,7	4,2	8,4	10,0	7,4
Matières grasses solides	**100,0**	**2,5**	**7,5**	**12,1**	**3,4**	**19,0**	**20,9**	**3,8**	**7,4**	**12,3**	**11,0**
Margarine	100,0	2,5	6,9	11,0	3,1	18,8	18,7	4,2	8,6	13,7	12,6
Matières grasses allégées	100,0	2,4	8,0	12,6	3,3	20,1	20,3	3,4	7,0	11,8	10,9
Beurre	100,0	2,6	7,4	12,0	3,5	18,5	21,6	3,9	7,4	12,3	10,7
Beurre biologique	100,0	2,0	10,0	18,2	3,0	19,7	20,8	3,2	5,8	10,3	6,8
Produits ultra-frais	**100,0**	**3,0**	**9,1**	**10,9**	**3,8**	**17,8**	**16,0**	**5,3**	**9,2**	**13,8**	**11,2**
Au lait de brebis	100,0	3,1	11,2	21,7	2,2	21,5	23,4	1,5	4,2	5,3	5,9
Au lait de chèvre	100,0	2,0	11,9	24,9	2,2	20,0	22,5	2,4	2,8	6,3	4,8
Au lait de vache	100,0	3,0	9,0	10,6	3,8	17,7	15,8	5,4	9,3	13,9	11,3
Yaourts	100,0	3,0	9,4	11,2	3,8	18,0	16,4	4,9	8,5	13,6	11,2
Yaourts biologiques	100,0	2,2	13,5	14,9	3,3	18,8	17,7	5,2	7,5	10,5	6,6
Fromages frais	100,0	3,2	8,7	11,9	4,2	18,2	17,2	6,2	8,5	11,8	10,2
Fromages frais biologiques	100,0	3,1	12,0	11,3	3,6	23,7	17,0	8,2	7,9	7,9	5,3
Desserts lactés	100,0	2,7	8,8	9,5	3,5	17,1	14,2	5,5	11,1	15,6	12,1
Desserts lactés biologiques	100,0	2,5	15,8	10,5	2,6	17,8	15,1	7,4	9,2	11,1	8,0
Fromages	**100,0**	**3,3**	**8,5**	**9,9**	**4,2**	**18,4**	**16,1**	**5,1**	**8,5**	**14,0**	**11,9**
Fromages de vache	100,0	3,3	8,4	9,5	4,2	18,5	15,8	5,2	8,8	14,3	12,1
Fromages de brebis	100,0	3,1	9,8	14,3	3,9	18,9	21,0	3,5	5,6	10,4	9,4
Fromages de chèvre	100,0	4,0	9,3	12,9	4,5	17,2	18,1	4,1	6,9	12,2	10,8
Fromages mixtes et indéterminés	100,0	5,4	10,3	10,7	5,3	21,0	15,5	4,4	5,7	10,9	10,8

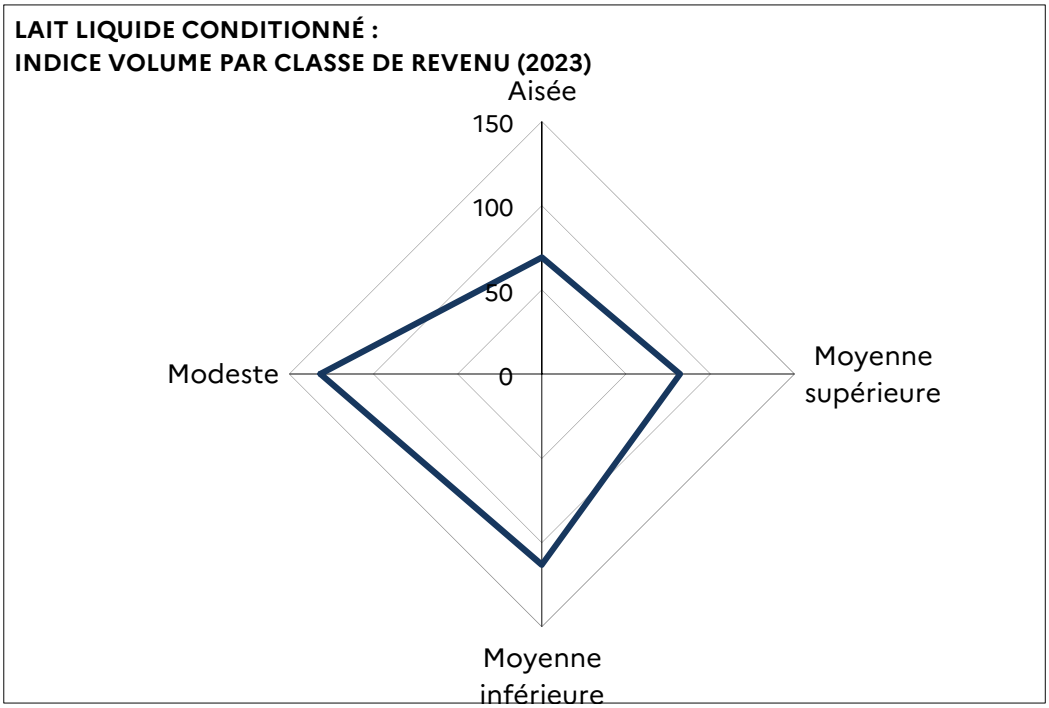
ns : non significatif

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

3.3.4. Données sociodémographiques par type de produits en 2023



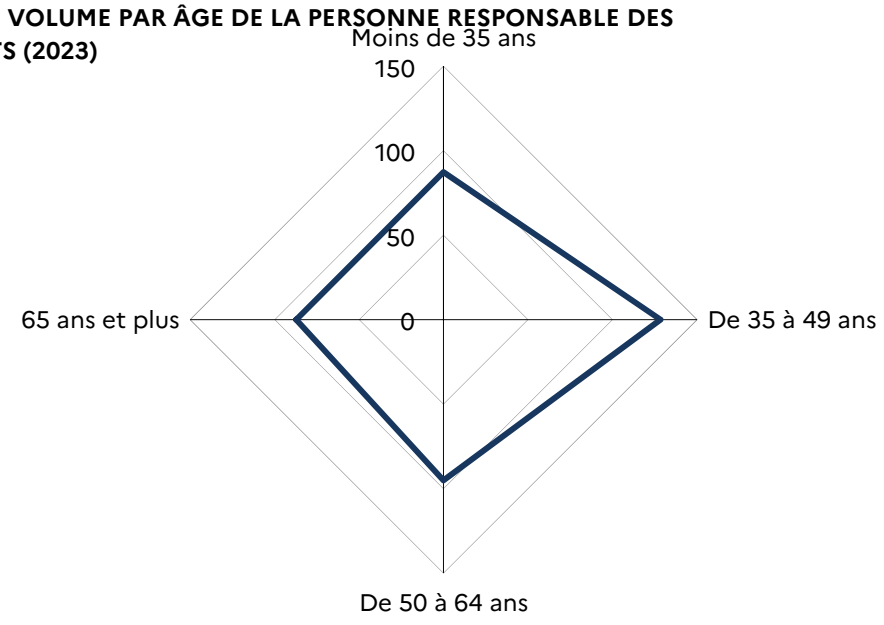
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

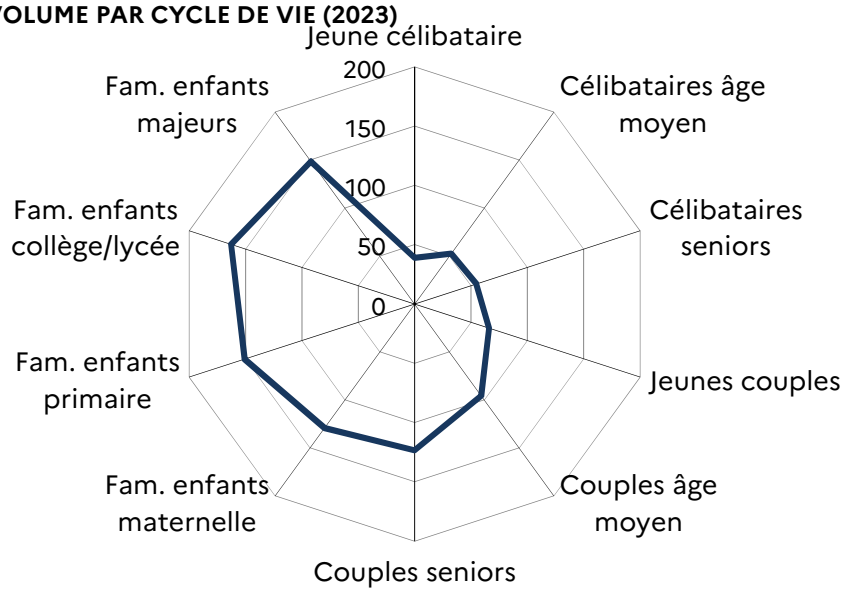
Indice volume : rapport entre le niveau d'achat de l'acheteur considéré *vs* le niveau d'achat d'un acheteur moyen du marc

LAIT LIQUIDE CONDITIONNÉ :
INDICE VOLUME PAR ÂGE DE LA PERSONNE RESPONSABLE DES ACHATS (2023)



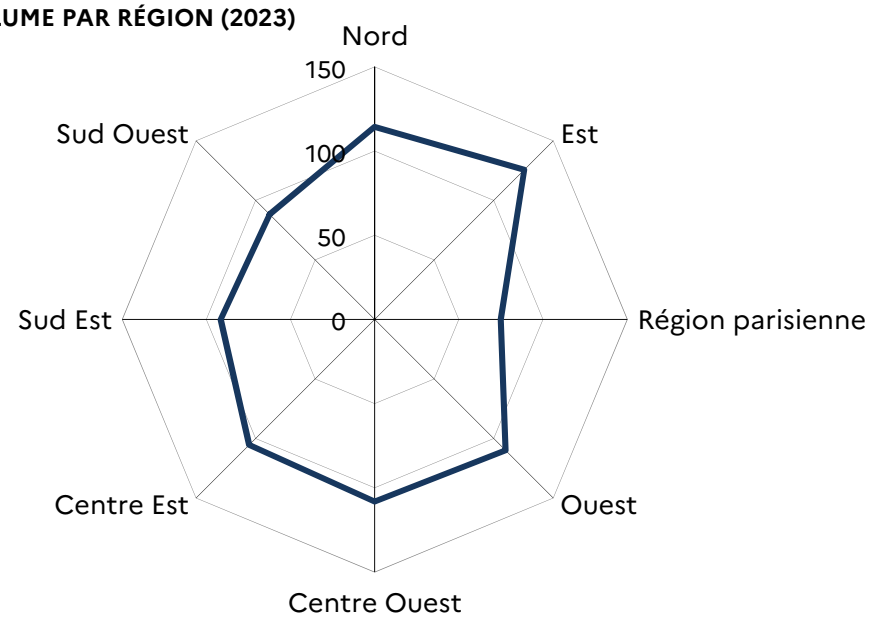
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

LAIT LIQUIDE CONDITIONNÉ :
INDICE VOLUME PAR CYCLE DE VIE (2023)



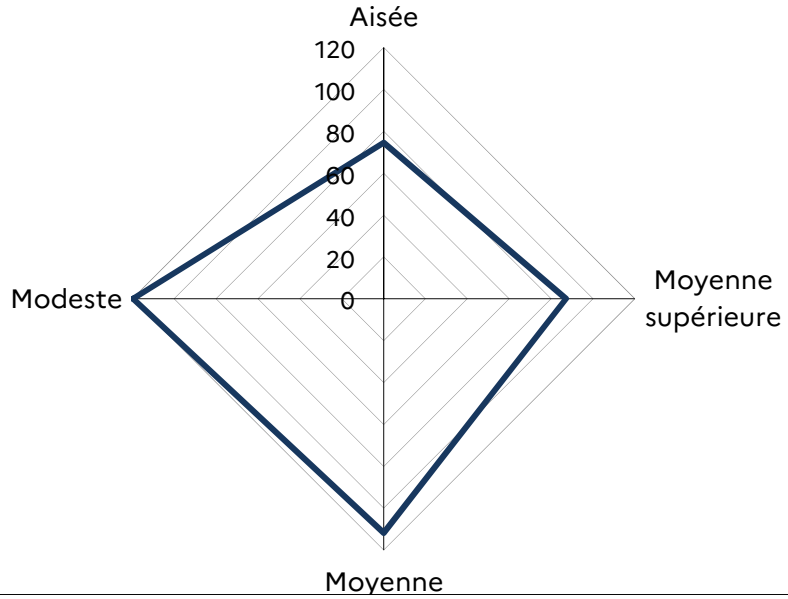
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

CRÈME CONDITIONNÉE :
INDICE VOLUME PAR RÉGION (2023)



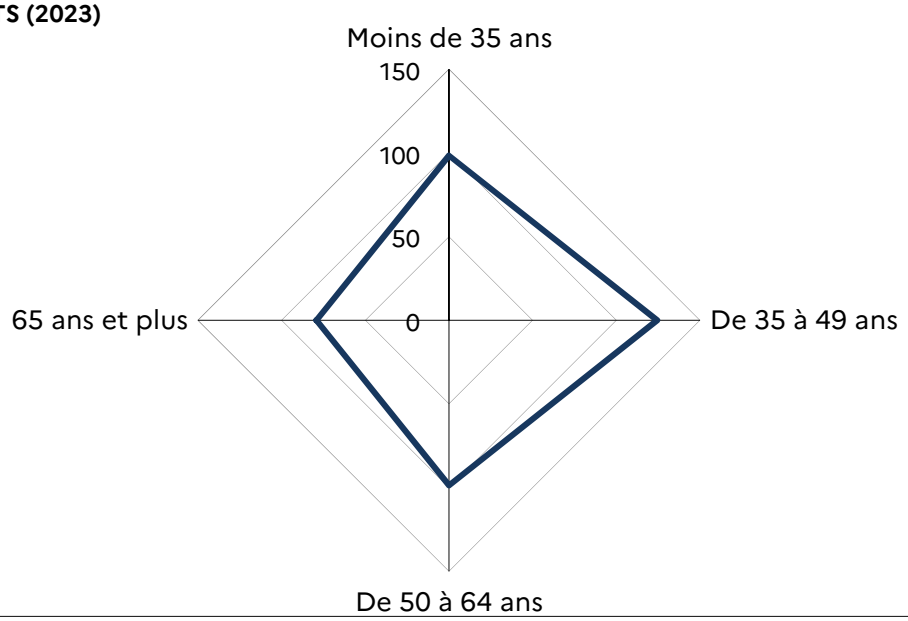
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

CRÈME CONDITIONNÉE :
INDICE VOLUME PAR CLASSE DE REVENU (2023)



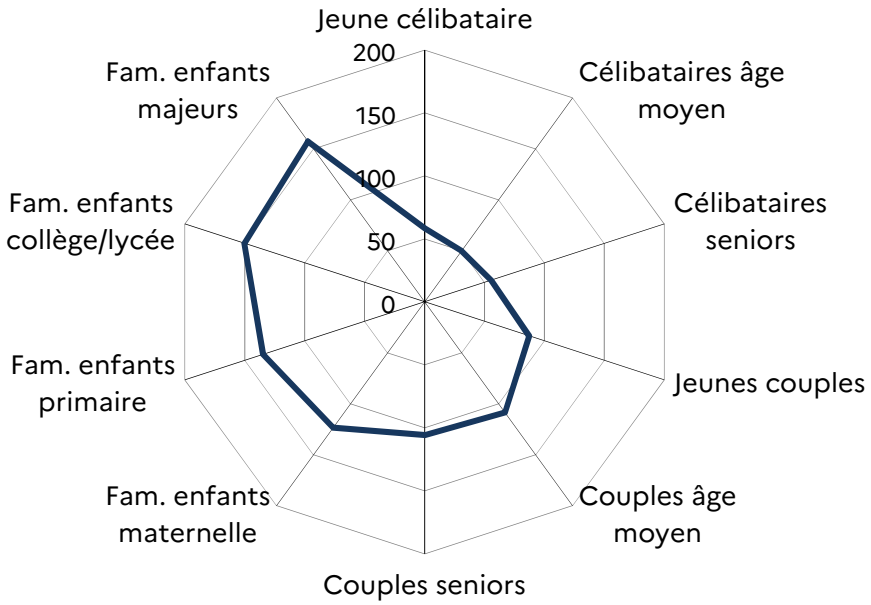
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

CRÈME CONDITIONNÉE :
INDICE VOLUME PAR ÂGE DE LA PERSONNE RESPONSABLE DES ACHATS (2023)



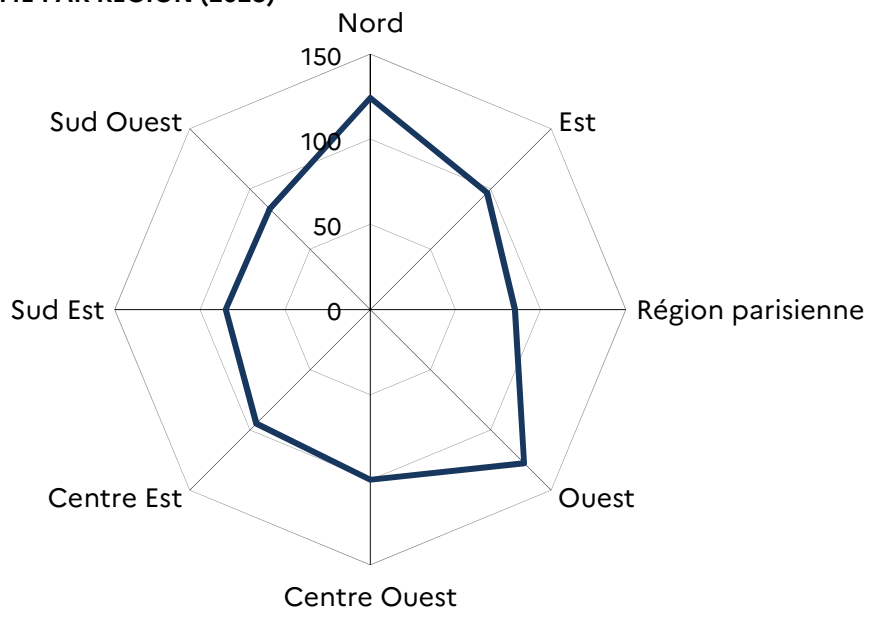
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

CRÈME CONDITIONNÉE :
INDICE VOLUME PAR CYCLE DE VIE (2023)



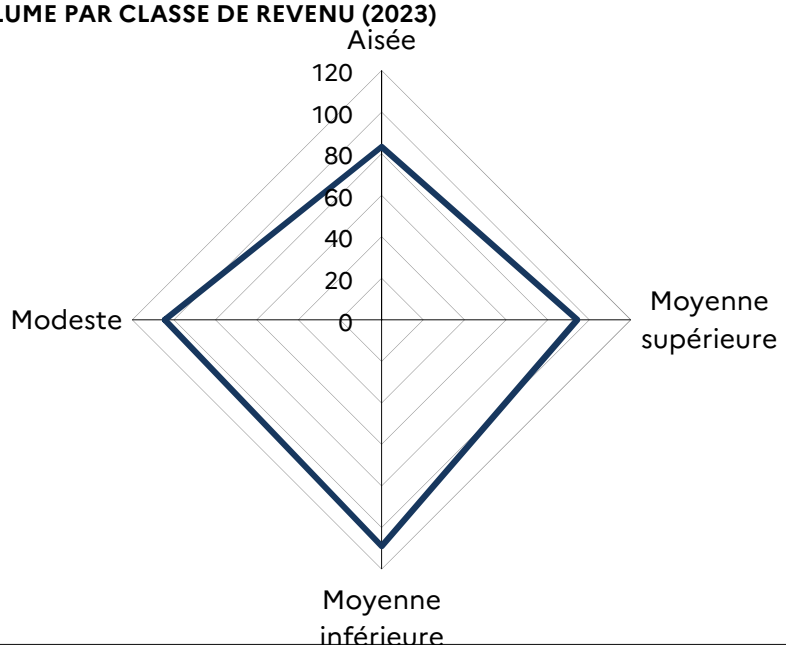
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

MATIÈRES GRASSES SOLIDES :
INDICE VOLUME PAR RÉGION (2023)



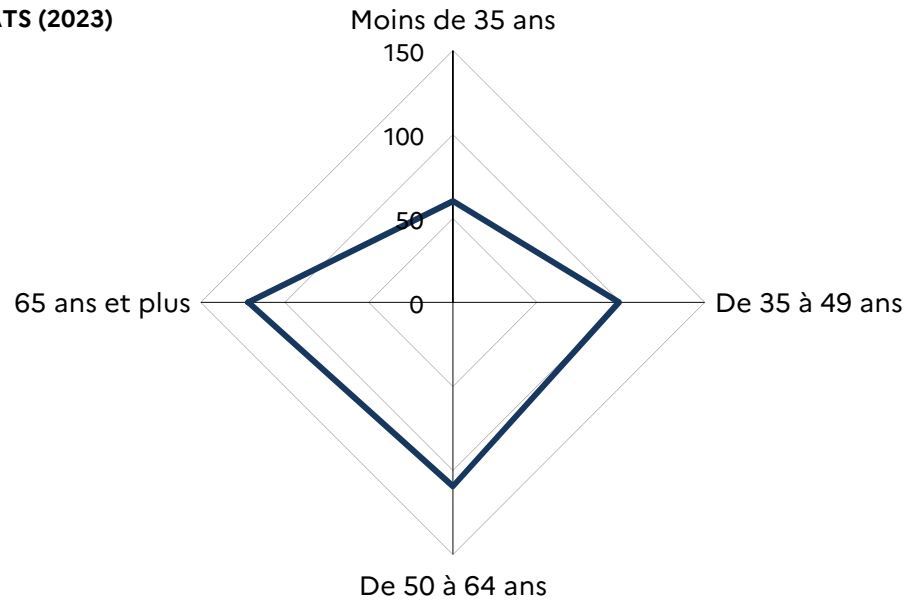
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

MATIÈRES GRASSES SOLIDES :
INDICE VOLUME PAR CLASSE DE REVENU (2023)



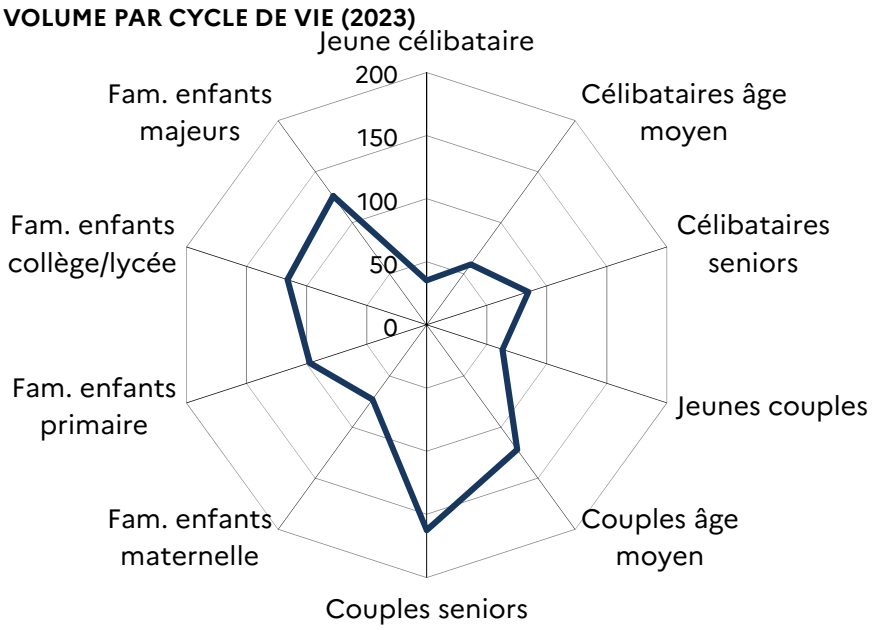
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

MATIÈRES GRASSES SOLIDES :
INDICE VOLUME PAR ÂGE DE LA PERSONNE RESPONSABLE DES ACHATS (2023)



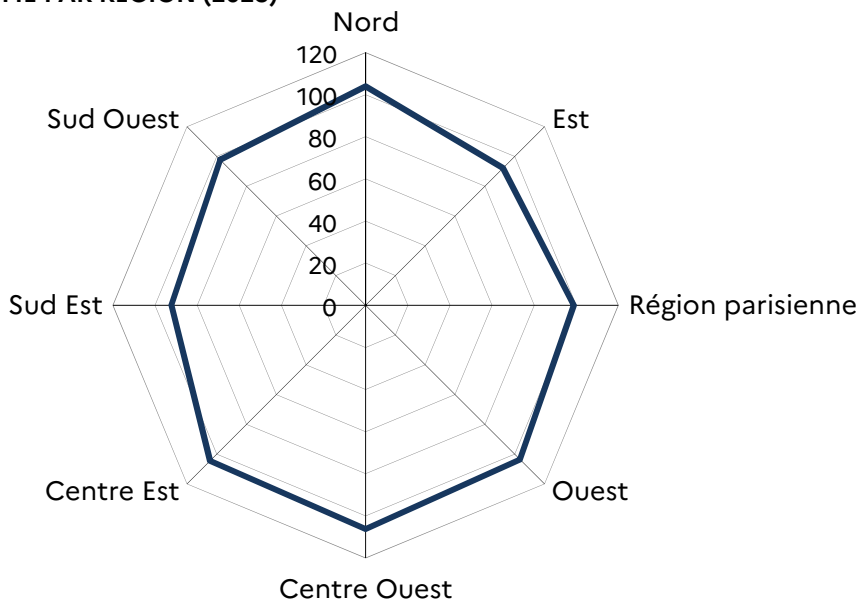
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

MATIÈRES GRASSES SOLIDES :
INDICE VOLUME PAR CYCLE DE VIE (2023)



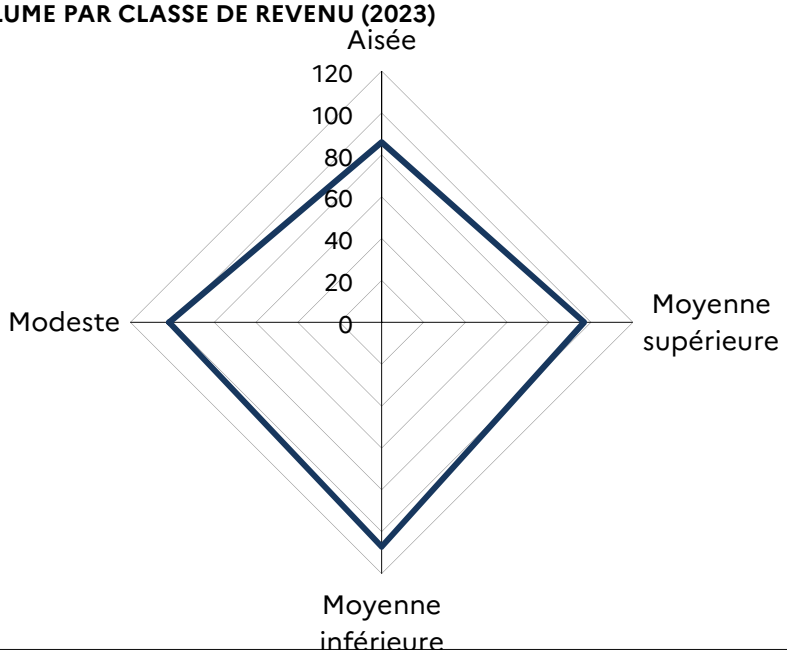
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

PRODUITS ULTRA-FRAIS :
INDICE VOLUME PAR RÉGION (2023)



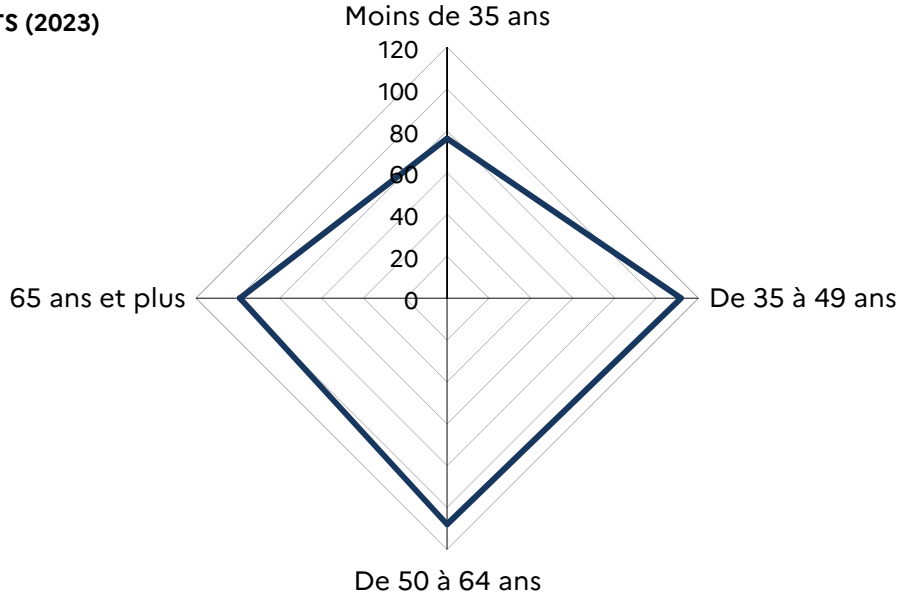
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

PRODUITS ULTRA-FRAIS :
INDICE VOLUME PAR CLASSE DE REVENU (2023)



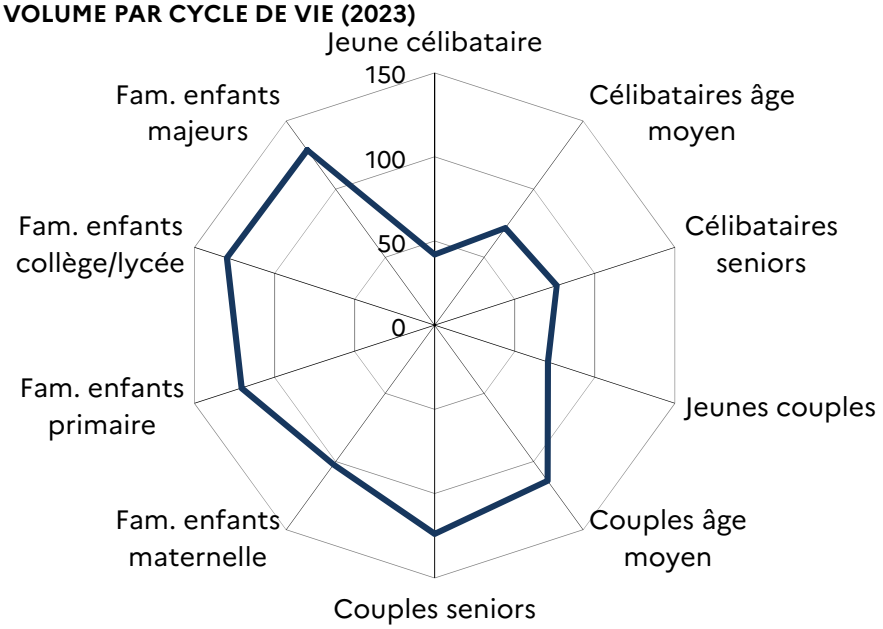
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

PRODUITS ULTRA-FRAIS:
INDICE VOLUME PAR ÂGE DE LA PERSONNE RESPONSABLE DES ACHATS (2023)



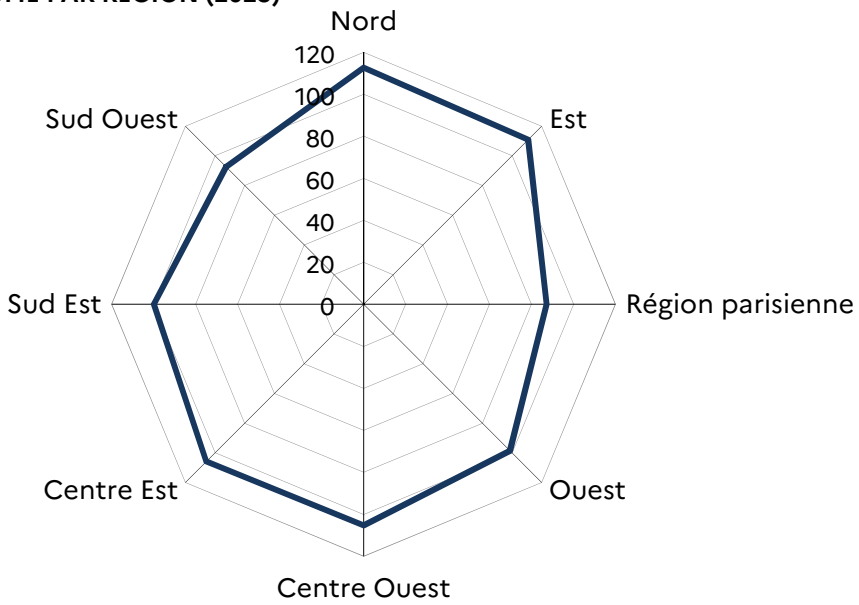
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

PRODUITS ULTRA-FRAIS :
INDICE VOLUME PAR CYCLE DE VIE (2023)



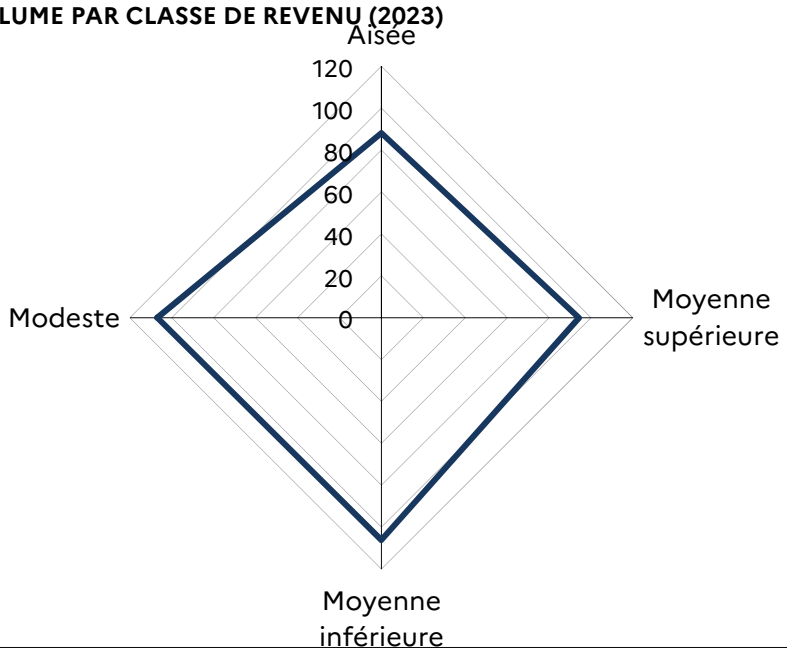
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

FROMAGES :
INDICE VOLUME PAR RÉGION (2023)



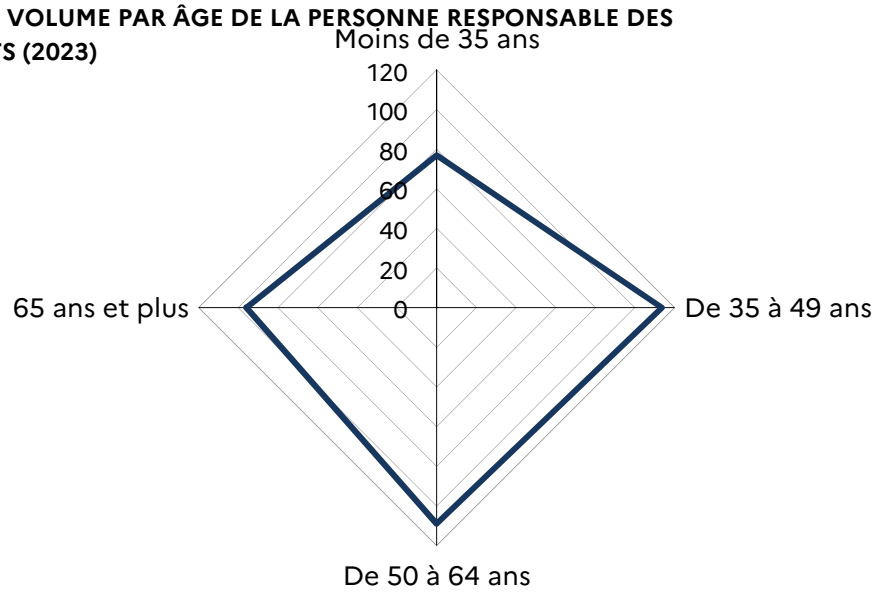
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

FROMAGES :
INDICE VOLUME PAR CLASSE DE REVENU (2023)



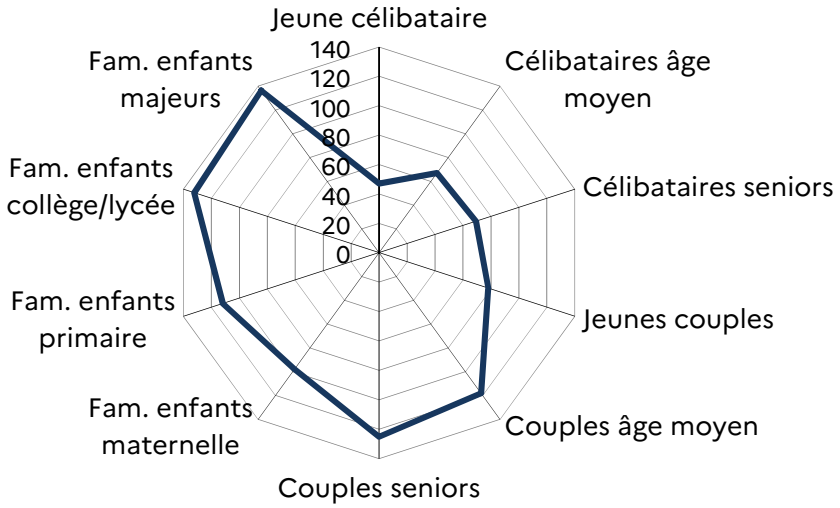
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

FROMAGES :
INDICE VOLUME PAR ÂGE DE LA PERSONNE RESPONSABLE DES ACHATS (2023)



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

FROMAGES :
INDICE VOLUME PAR CYCLE DE VIE (2023)



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

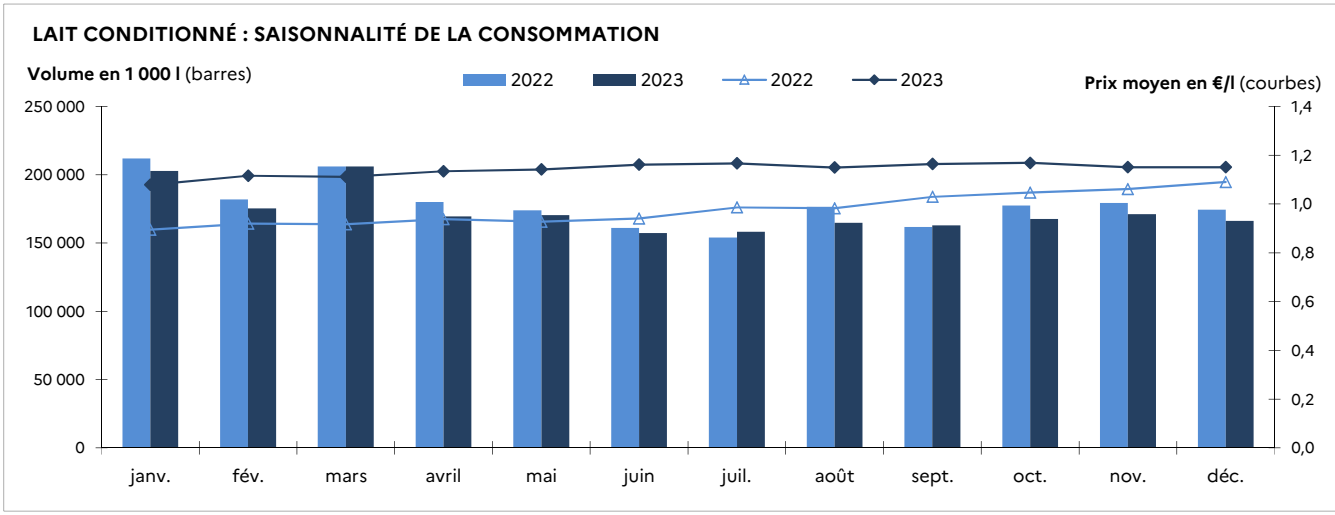
4. FOCUS PAR PRODUIT

LAIT CONDITIONNÉ

CONSOMMATION DES MÉNAGES À LEUR DOMICILE (EN POIDS NET)

2023	Prix moyen		Qtés achetées		Valeur		Tx de pénétration		Part en volume	
	(€/l)	Évol. (%)	(1 000 l)	Évol. (%)	(k€)	Évol. (%)	(%)	Évol. (pt)	(%)	Évol. (pt)
LAIT CONDITIONNÉ	**1,14**	**16,9**	**2 073 034**	**-3,1**	**2 362 692**	**13,3**	**96,9**	**-0,4**	**100,0**	**//**
Lait de vache	**1,13**	**17,0**	**2 064 205**	**-3,0**	**2 338 652**	**13,4**	**96,8**	**-0,3**	**99,6**	**0,1**
Lait de brebis	**3,68**	**13,5**	**1 950**	**-16,7**	**7 181**	**-5,5**	**0,9**	**-0,1**	**0,1**	**0,0**
Lait de chèvre	**2,46**	**18,4**	**6 830**	**-15,7**	**16 790**	**-0,2**	**2,0**	**0,0**	**0,3**	**0,0**
Lait biologique	**1,34**	**11,6**	**166 499**	**-11,3**	**222 803**	**-1,0**	**31,0**	**-3,4**	**8,0**	**-0,7**
Lait non biologique	**1,12**	**17,7**	**1 906 536**	**-2,3**	**2 139 889**	**15,0**	**95,1**	**0,1**	**92,0**	**0,7**
Lait frais et fermenté	**1,52**	**15,3**	**49 038**	**-9,2**	**74 773**	**4,7**	**16,2**	**-0,5**	**2,4**	**-0,2**
Lait longue conservation	**1,13**	**17,1**	**2 017 153**	**-2,9**	**2 271 103**	**13,7**	**96,3**	**-0,4**	**97,3**	**0,2**
dont standard	1,06	18,4	1 682 383	-2,9	1 791 252	14,9	94,2	-0,4	81,2	0,1
dont spécifique	1,43	12,2	334 164	-2,5	479 106	9,4	49,8	0,2	16,1	0,1
dont écrémé	1,16	16,7	98 609	-10,8	114 595	4,1	15,6	0,3	4,8	-0,4
dont demi-écrémé	1,10	17,7	1 751 284	-2,5	1 924 642	14,7	93,0	-0,7	84,5	0,5
dont entier	1,36	13,1	164 935	-0,8	223 584	12,2	30,4	1,0	8,0	0,2

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

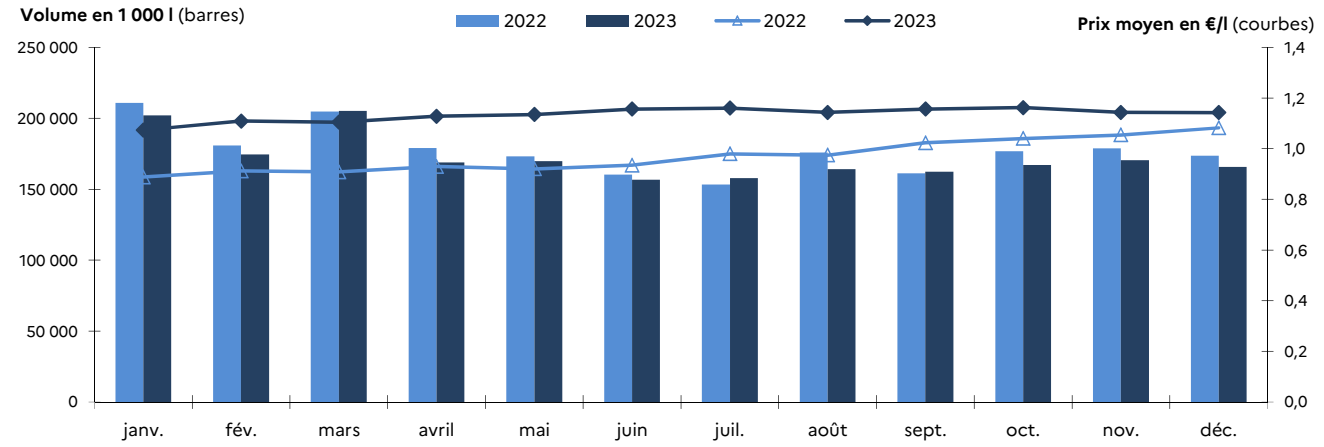


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

>France

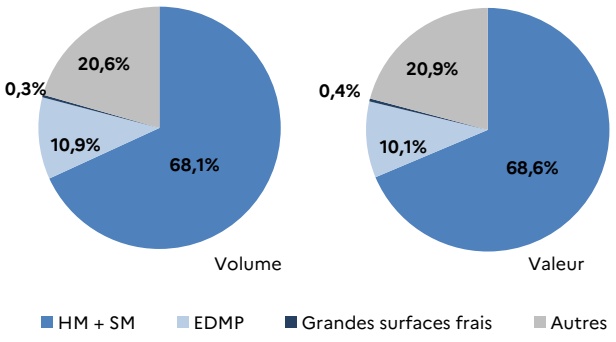
LAIT CONDITIONNÉ DE VACHE

LAIT CONDITIONNÉ DE VACHE : SAISONNALITÉ DE LA CONSOMMATION



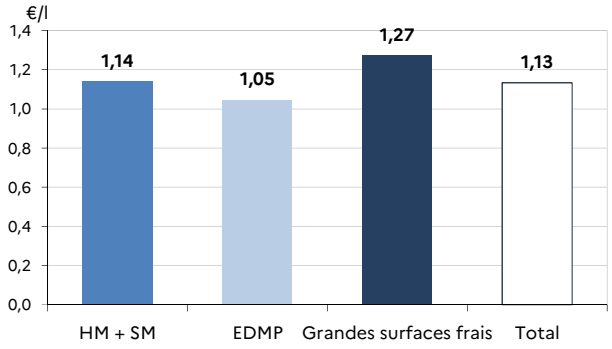
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

LAIT CONDITIONNÉ DE VACHE : PART DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION (2023)



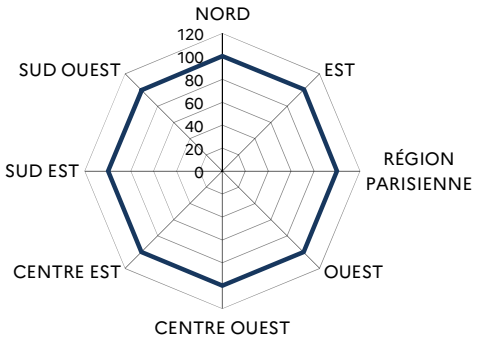
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

LAIT CONDITIONNÉ DE VACHE : PRIX MOYEN D'ACHAT PAR CIRCUIT (2023)



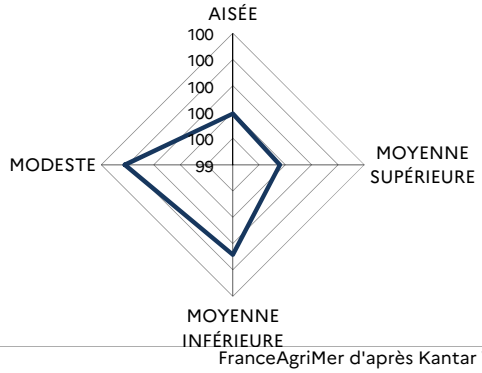
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

LAIT CONDITIONNÉ DE VACHE : INDICE VOLUME PAR RÉGION (2023)



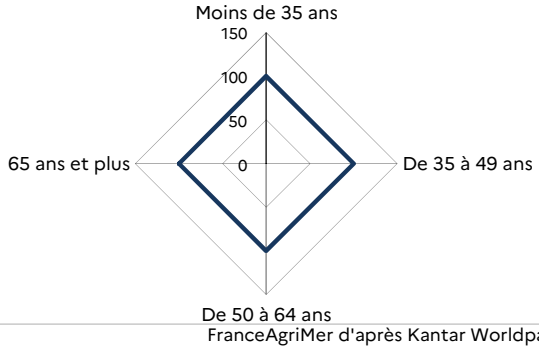
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

LAIT CONDITIONNÉ DE VACHE : INDICE VOLUME PAR CLASSE DE REVENU (2023)



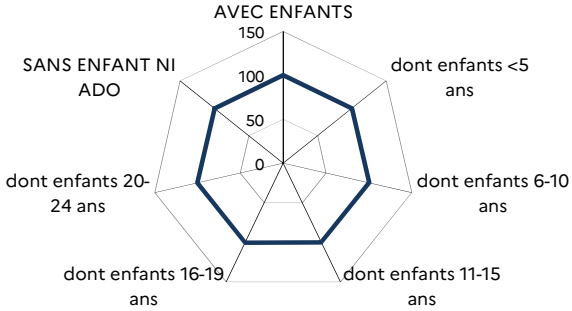
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

LAIT CONDITIONNÉ DE VACHE : INDICE VOLUME SELON L'ÂGE DE LA PERSONNE RESPONSABLE DES ACHATS (2023)



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

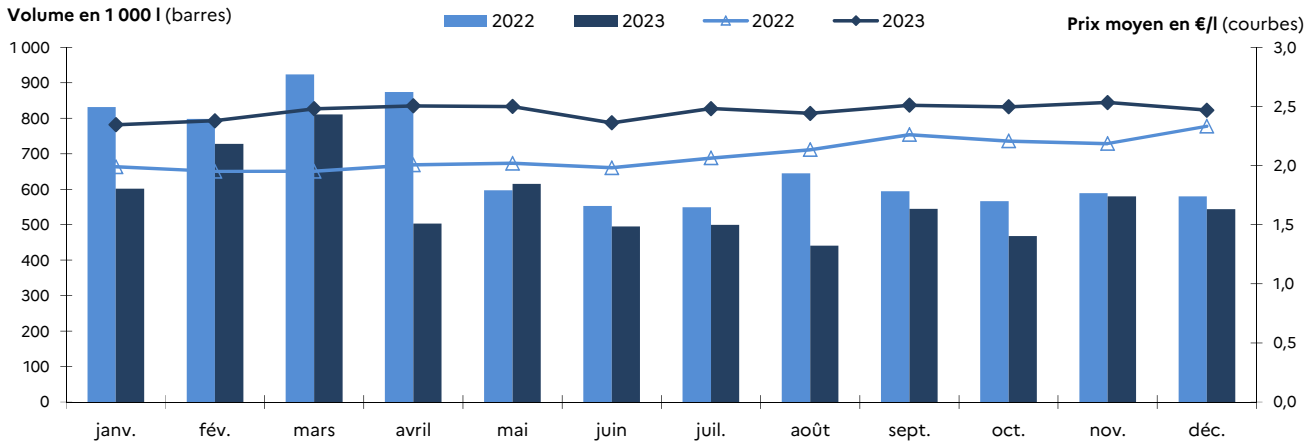
LAIT CONDITIONNÉ DE VACHE : INDICE VOLUME SELON LA PRÉSENCE D'ENFANTS (2023)



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

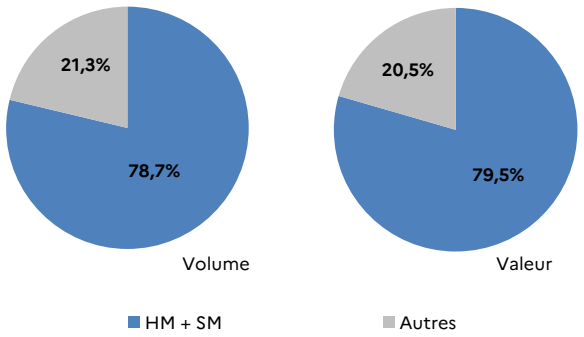
LAIT CONDITIONNÉ DE CHÈVRE

LAIT CONDITIONNÉ DE CHÈVRE : SAISONNALITÉ DE LA CONSOMMATION



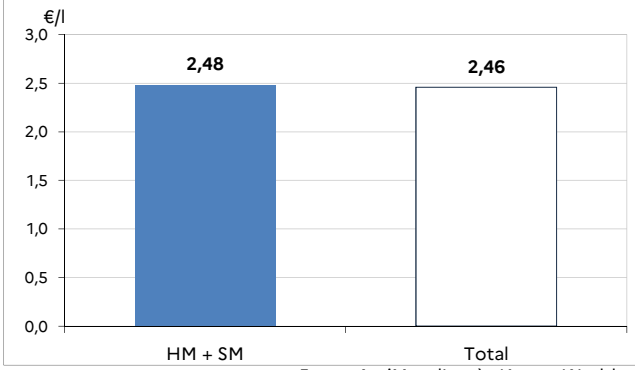
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

LAIT CONDITIONNÉ DE CHÈVRE : PART DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION (2023)



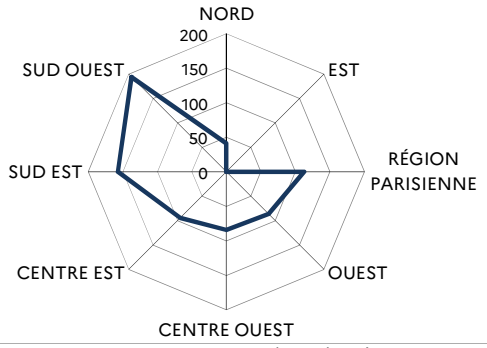
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

LAIT CONDITIONNÉ DE CHÈVRE : PRIX MOYEN D'ACHAT PAR CIRCUIT (2023)



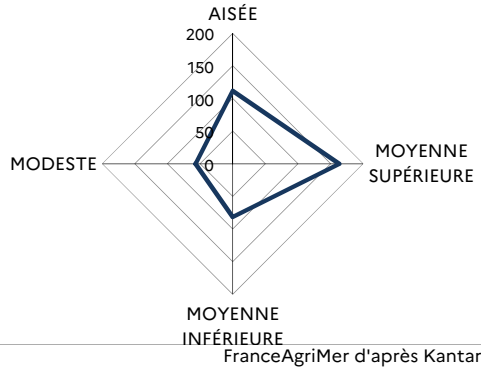
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

LAIT CONDITIONNÉ DE CHÈVRE : INDICE VOLUME PAR RÉGION (2023)



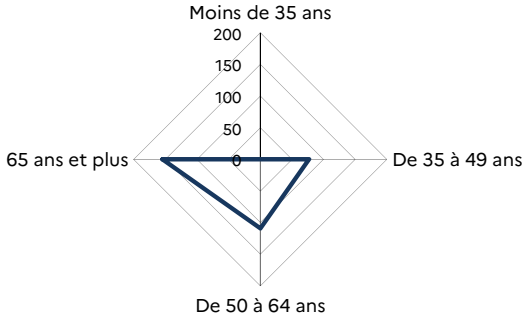
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

LAIT CONDITIONNÉ DE CHÈVRE : INDICE VOLUME PAR CLASSE DE REVENU (2023)



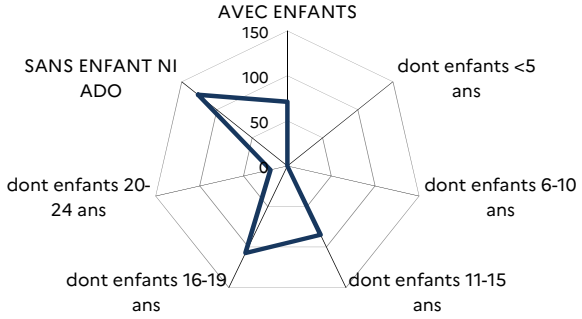
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

LAIT CONDITIONNÉ DE CHÈVRE : INDICE VOLUME SELON L'ÂGE DE LA PERSONNE RESPONSABLE DES ACHATS (2023)



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

LAIT CONDITIONNÉ DE CHÈVRE : INDICE VOLUME SELON LA PRÉSENCE D'ENFANTS (2023)

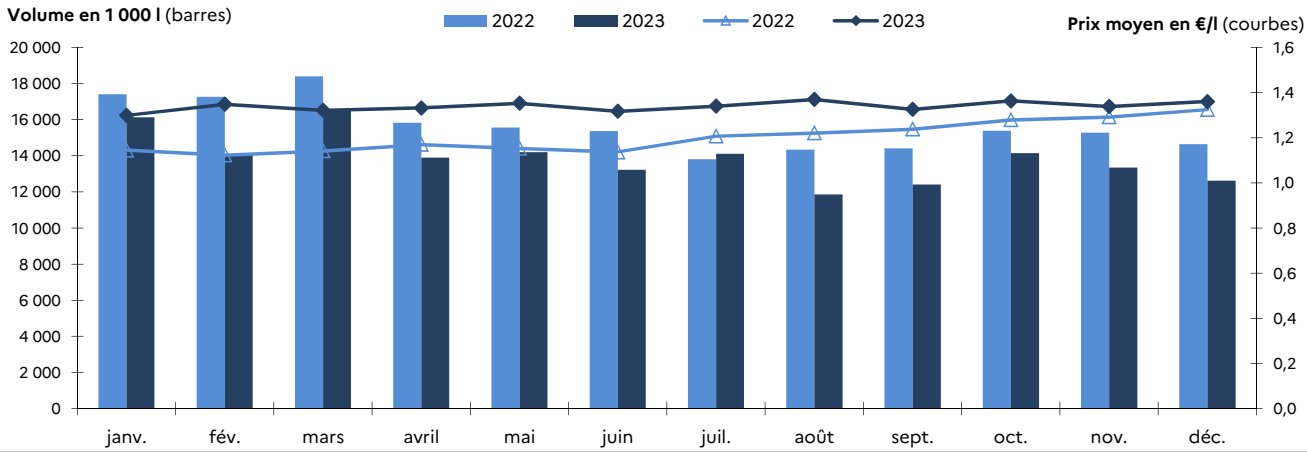


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

>France

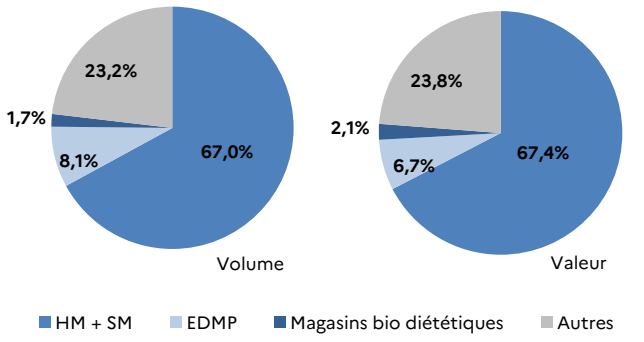
LAIT CONDITIONNÉ BIOLOGIQUE

LAIT CONDITIONNÉ BIOLOGIQUE : SAISONNALITÉ DE LA CONSOMMATION



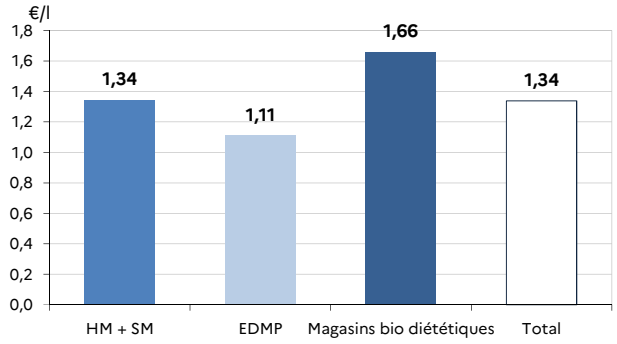
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

LAIT CONDITIONNÉ BIOLOGIQUE : PART DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION (2023)



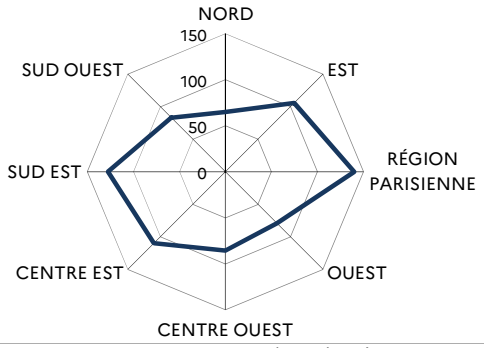
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

LAIT CONDITIONNÉ BIOLOGIQUE : PRIX MOYEN D'ACHAT PAR CIRCUIT (2023)



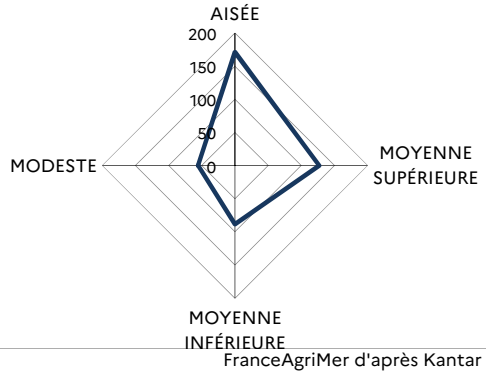
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

LAIT CONDITIONNÉ BIOLOGIQUE : INDICE VOLUME PAR RÉGION (2023)



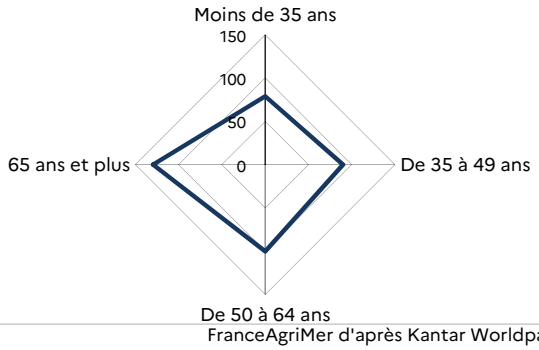
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

LAIT CONDITIONNÉ BIOLOGIQUE : INDICE VOLUME PAR CLASSE DE REVENU (2023)



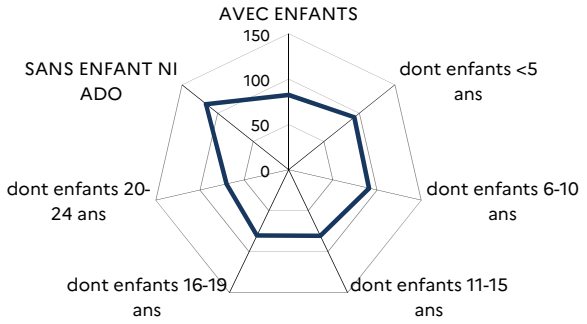
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

LAIT CONDITIONNÉ BIOLOGIQUE : INDICE VOLUME SELON L'ÂGE DE LA PERSONNE RESPONSABLE DES ACHATS (2023)



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

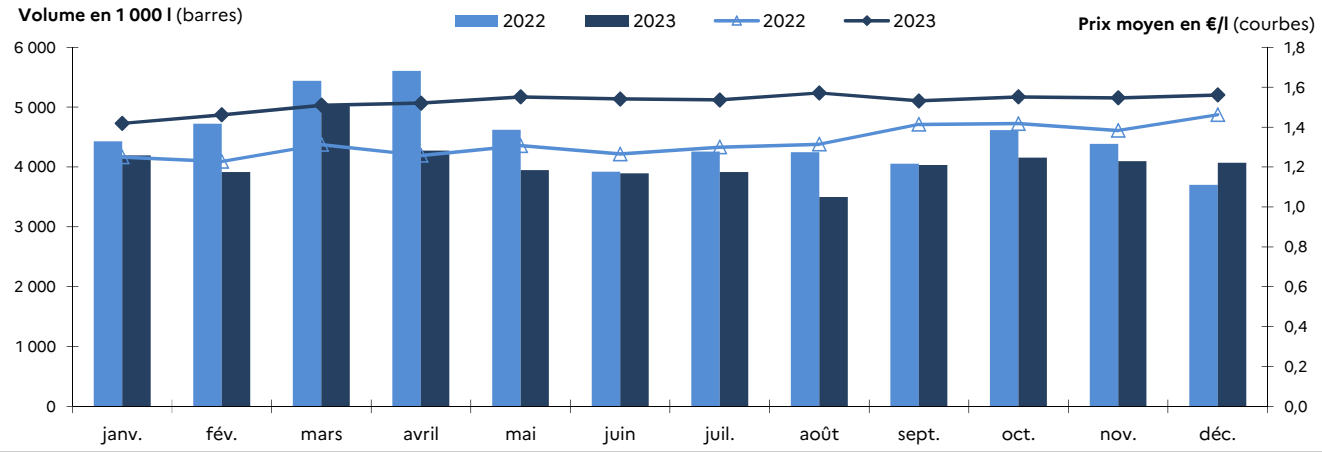
LAIT CONDITIONNÉ BIOLOGIQUE : INDICE VOLUME SELON LA PRÉSENCE D'ENFANTS (2023)



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

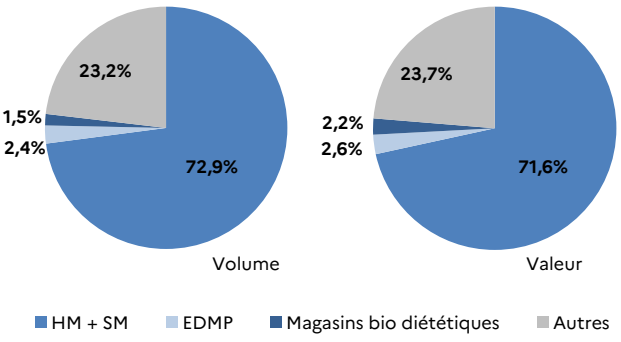
LAIT CONDITIONNÉ FRAIS ET FERMENTÉ

LAIT CONDITIONNÉ FRAIS ET FERMENTÉ : SAISONNALITÉ DE LA CONSOMMATION



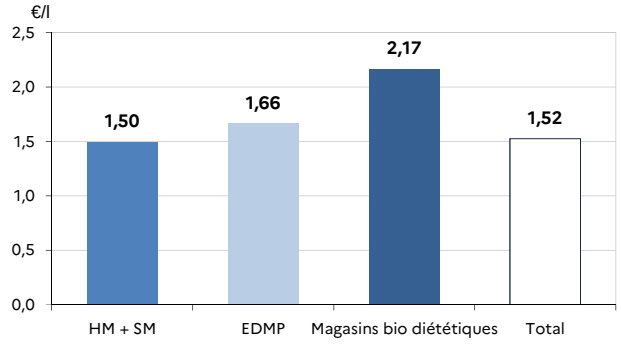
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

LAIT CONDITIONNÉ FRAIS ET FERMENTÉ : PART DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION (2023)



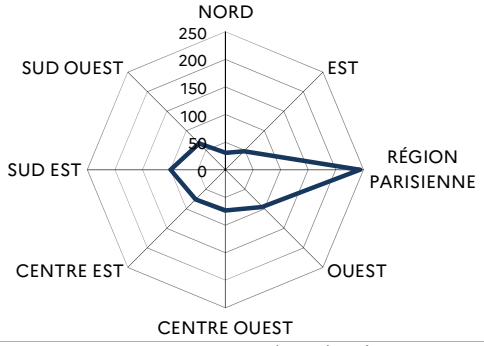
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

LAIT CONDITIONNÉ FRAIS ET FERMENTÉ : PRIX MOYEN D'ACHAT PAR CIRCUIT (2023)



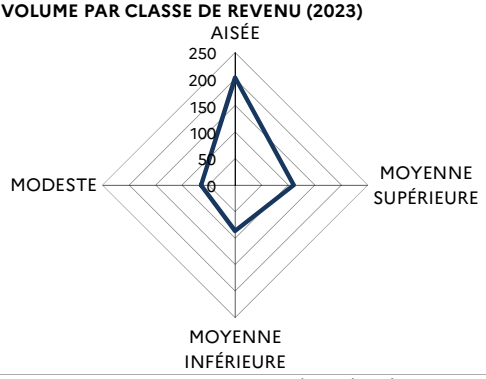
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

LAIT CONDITIONNÉ FRAIS ET FERMENTÉ : INDICE VOLUME PAR RÉGION (2023)



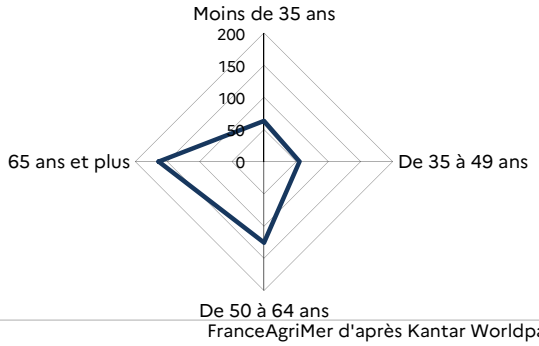
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

LAIT CONDITIONNÉ FRAIS ET FERMENTÉ : INDICE VOLUME PAR CLASSE DE REVENU (2023)



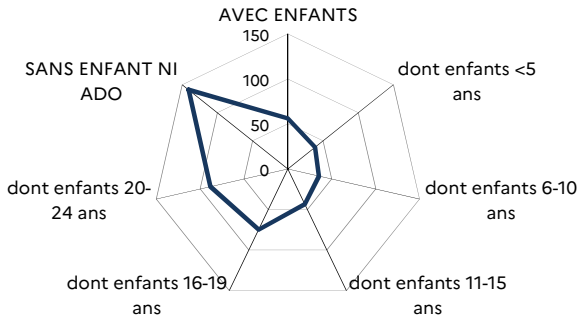
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

LAIT CONDITIONNÉ FRAIS ET FERMENTÉ : INDICE VOLUME SELON L'ÂGE DE LA PERSONNE RESPONSABLE DES ACHATS (2023)



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

LAIT CONDITIONNÉ FRAIS ET FERMENTÉ : INDICE VOLUME SELON LA PRÉSENCE D'ENFANTS (2023)

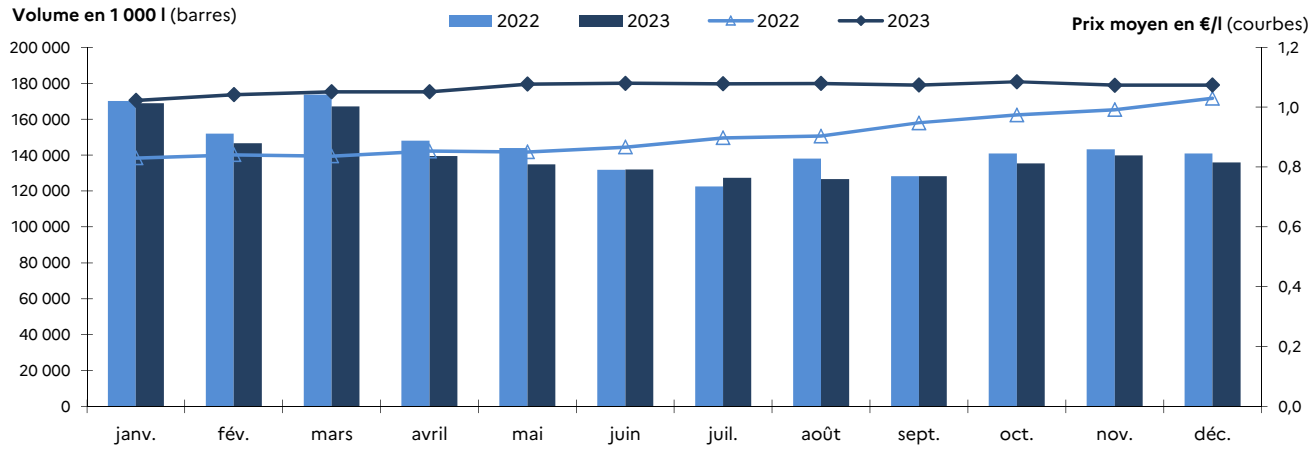


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

>France

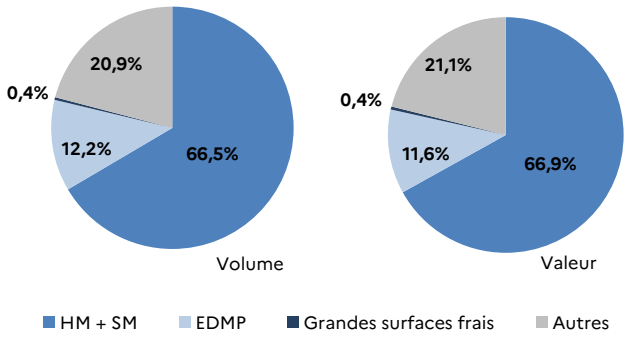
LAIT CONDITIONNÉ LONGUE CONSERVATION STANDARD

LAIT CONDITIONNÉ LONGUE CONSERVATION STANDARD : SAISONNALITÉ DE LA CONSOMMATION



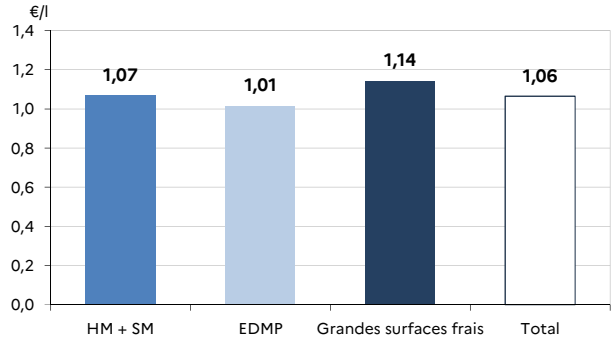
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

LAIT CONDITIONNÉ LONGUE CONSERVATION STANDARD : PART DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION (2023)



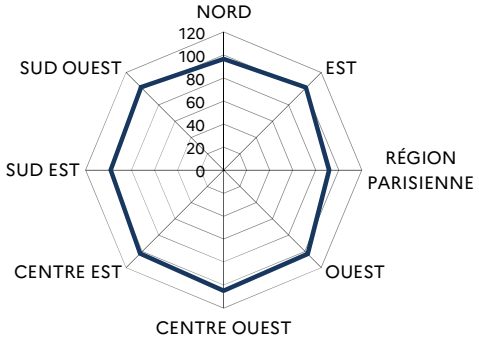
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

LAIT CONDITIONNÉ LONGUE CONSERVATION STANDARD : PRIX MOYEN D'ACHAT PAR CIRCUIT (2023)



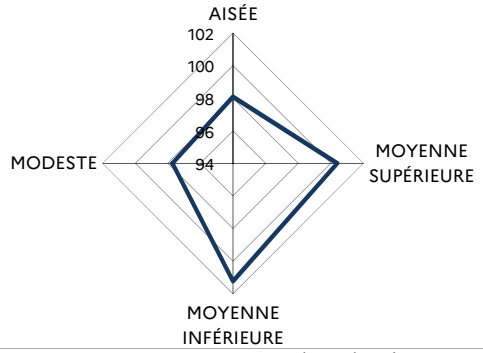
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

LAIT CONDITIONNÉ LONGUE CONSERVATION STANDARD : INDICE VOLUME PAR RÉGION (2023)



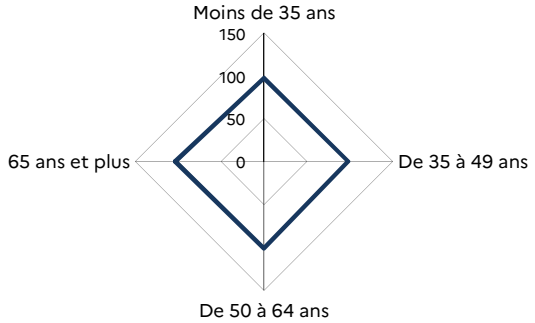
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

LAIT CONDITIONNÉ LONGUE CONSERVATION STANDARD : INDICE VOLUME PAR CLASSE DE REVENU (2023)



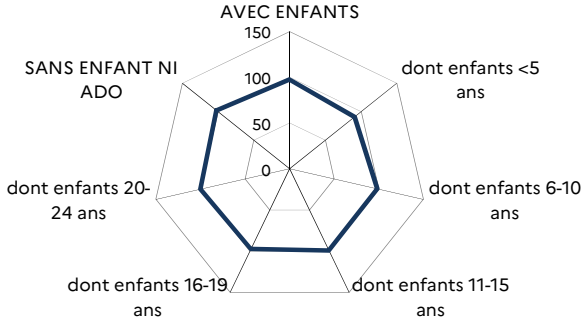
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

LAIT CONDITIONNÉ LONGUE CONSERVATION STANDARD : INDICE VOLUME SELON L'ÂGE DE LA PERSONNE RESPONSABLE DES ACHATS (2023)



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

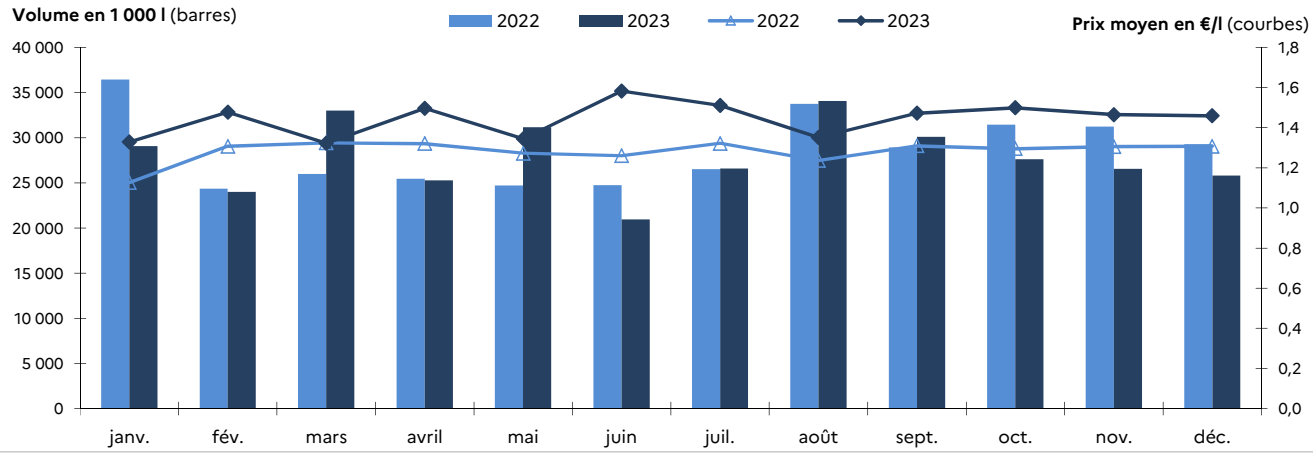
LAIT CONDITIONNÉ LONGUE CONSERVATION STANDARD : INDICE VOLUME SELON LA PRÉSENCE D'ENFANTS (2023)



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

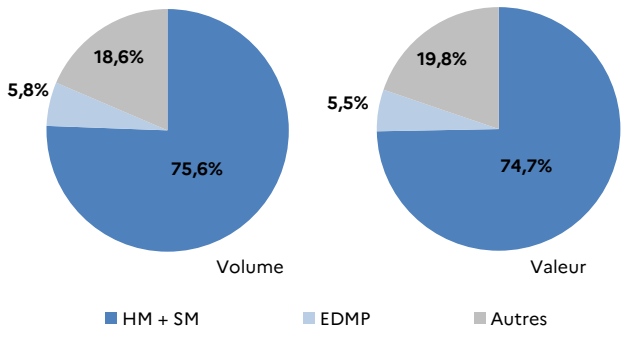
LAIT CONDITIONNÉ LONGUE CONSERVATION SPÉCIFIQUE

LAIT CONDITIONNÉ LONGUE CONSERVATION SPÉCIFIQUE : SAISONNALITÉ DE LA CONSOMMATION



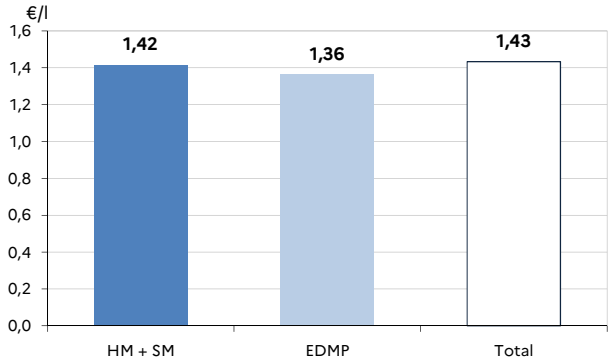
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

LAIT CONDITIONNÉ LONGUE CONSERVATION SPÉCIFIQUE : PART DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION (2023)



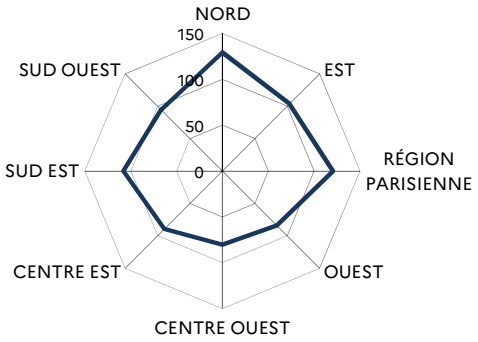
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

LAIT CONDITIONNÉ LONGUE CONSERVATION SPÉCIFIQUE : PRIX MOYEN D'ACHAT PAR CIRCUIT (2023)



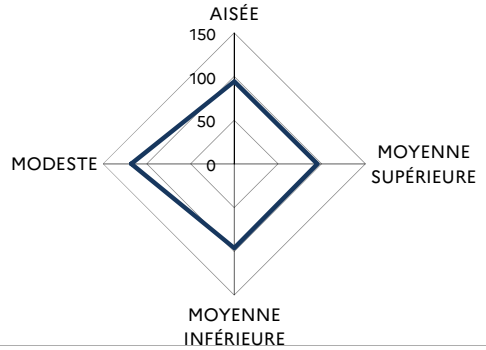
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

LAIT CONDITIONNÉ LONGUE CONSERVATION SPÉCIFIQUE : INDICE VOLUME PAR RÉGION (2023)



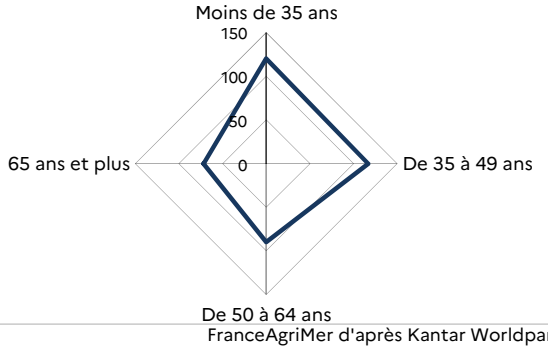
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

LAIT CONDITIONNÉ LONGUE CONSERVATION SPÉCIFIQUE : INDICE VOLUME PAR CLASSE DE REVENU (2023)



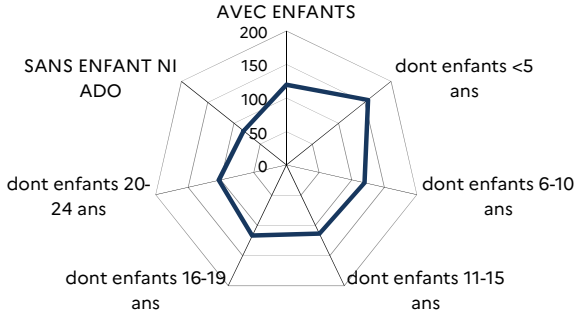
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

LAIT CONDITIONNÉ LONGUE CONSERVATION SPÉCIFIQUE : INDICE VOLUME SELON L'ÂGE DE LA PERSONNE RESPONSABLE DES ACHATS (2023)



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

LAIT CONDITIONNÉ LONGUE CONSERVATION SPÉCIFIQUE : INDICE VOLUME SELON LA PRÉSENCE D'ENFANTS (2023)



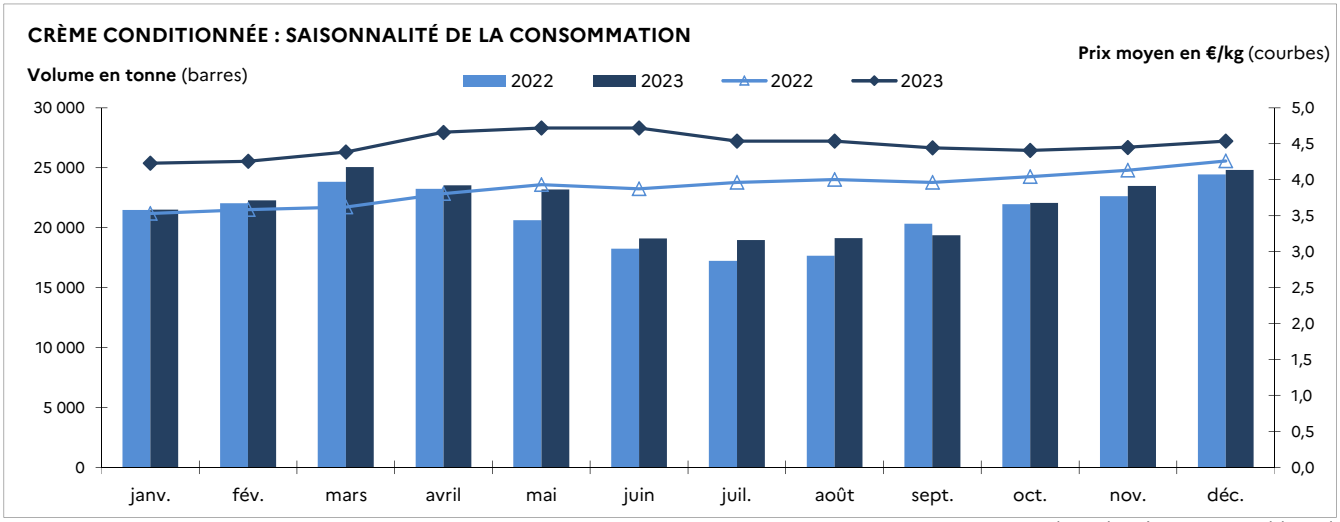
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

CRÈME CONDITIONNÉE

CONSOMMATION DES MÉNAGES À LEUR DOMICILE (EN POIDS NET)

2023	Prix moyen		Qtés achetées		Valeur		Tx de pénétration		Part en volume	
	(€/kg)	Évol. (%)	(tonnes)	Évol. (%)	(k€)	Évol. (%)	(%)	Évol. (pt)	(%)	Évol. (pt)
CRÈME CONDITIONNÉE	**4,49**	**15,3**	**262 386**	**3,4**	**1 177 405**	**19,3**	**95,4**	**-0,1**	**100,0**	**//**
Crème biologique	**6,51**	**9,8**	**4 274**	**-8,7**	**27 832**	**0,2**	**9,9**	**-2,0**	**1,6**	**-0,2**
Crème non biologique	**4,45**	**15,6**	**258 112**	**3,7**	**1 149 572**	**19,9**	**95,1**	**0,0**	**98,4**	**0,2**
À moins de 30 % de MG	**3,88**	**16,0**	**133 200**	**7,8**	**516 260**	**25,1**	**82,1**	**0,4**	**50,8**	**2,1**
À 30 % de MG et plus	**5,12**	**16,0**	**129 185**	**-0,7**	**661 144**	**15,1**	**80,5**	**-0,3**	**49,2**	**-2,1**
Crème fraîche	**4,16**	**14,0**	**117 520**	**4,3**	**488 702**	**18,9**	**80,7**	**0,4**	**44,8**	**0,4**
Crème longue conservation	**4,39**	**15,3**	**135 142**	**3,3**	**593 565**	**19,1**	**79,6**	**0,6**	**51,5**	**-0,1**
Crème aérosol	**9,78**	**27,9**	**9 723**	**-4,2**	**95 138**	**22,5**	**39,8**	**-1,0**	**3,7**	**-0,3**

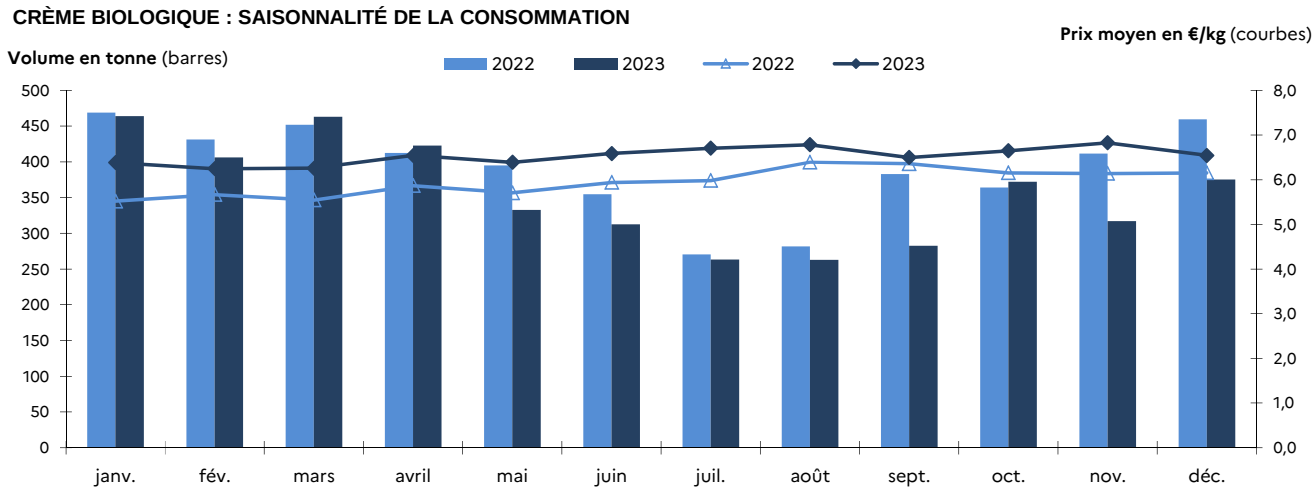
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

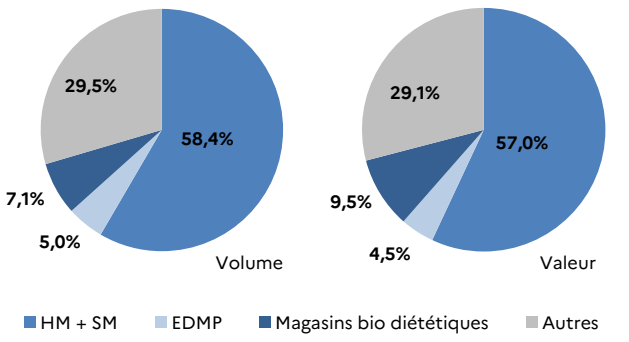
CRÈME BIOLOGIQUE

CRÈME BIOLOGIQUE : SAISONNALITÉ DE LA CONSOMMATION



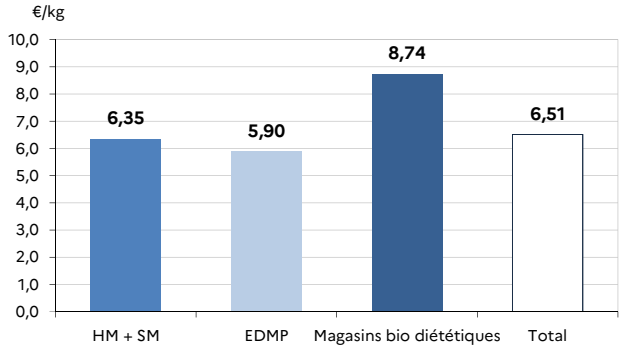
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

CRÈME BIOLOGIQUE : PART DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION (2023)



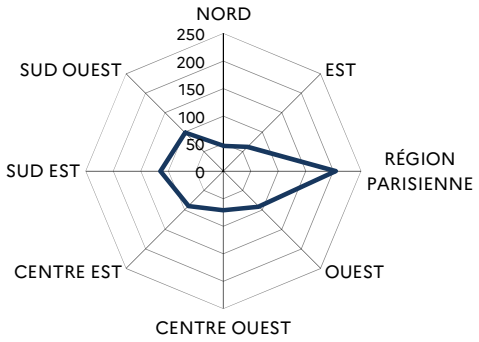
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

CRÈME BIOLOGIQUE : PRIX MOYEN D'ACHAT PAR CIRCUIT (2023)



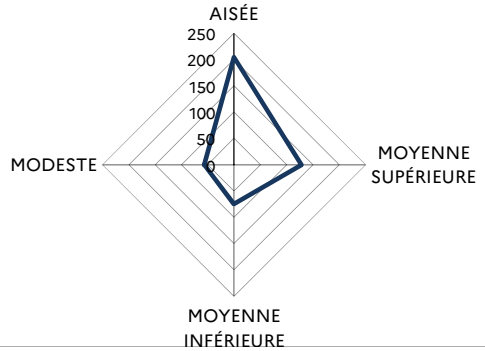
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

CRÈME BIOLOGIQUE : INDICE VOLUME PAR RÉGION (2023)



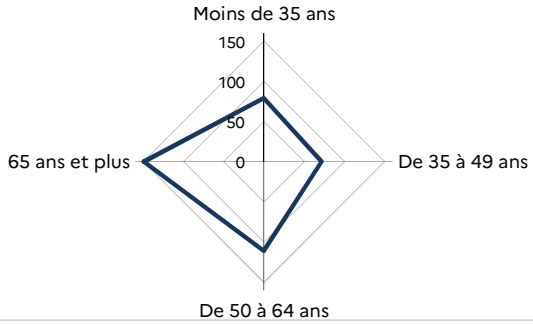
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

CRÈME BIOLOGIQUE : INDICE VOLUME PAR CLASSE DE REVENU (2023)



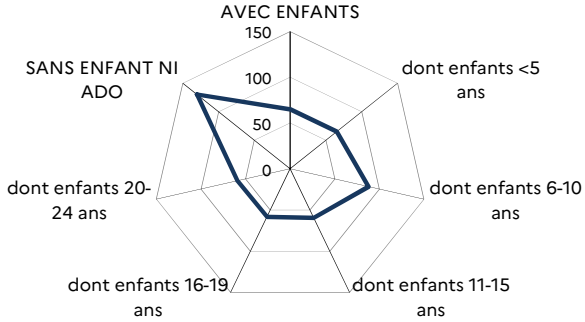
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

CRÈME BIOLOGIQUE : INDICE VOLUME SELON L'ÂGE DE LA PERSONNE RESPONSABLE DES ACHATS (2023)



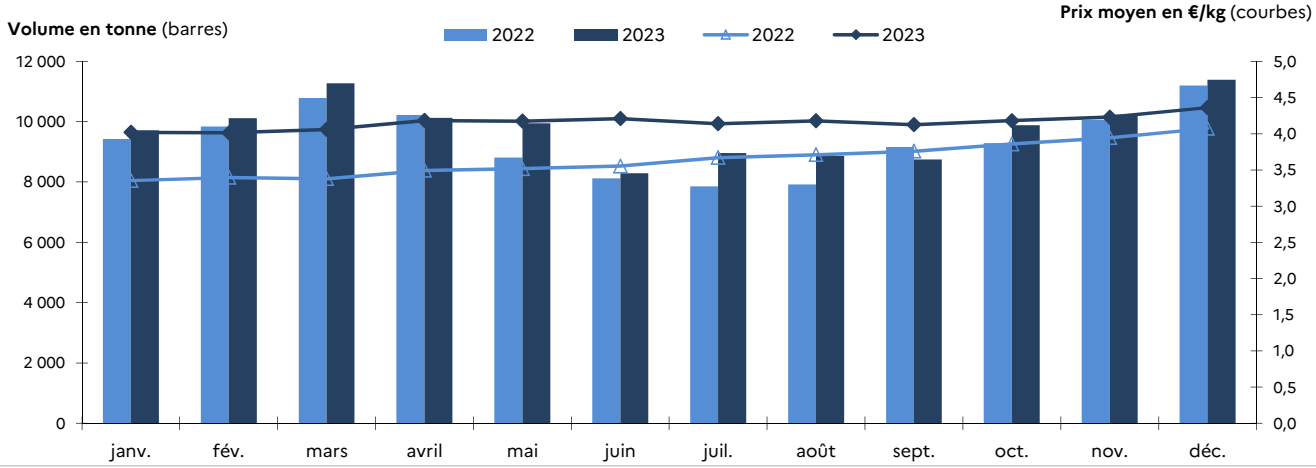
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

CRÈME BIOLOGIQUE : INDICE VOLUME SELON LA PRÉSENCE D'ENFANTS (2023)



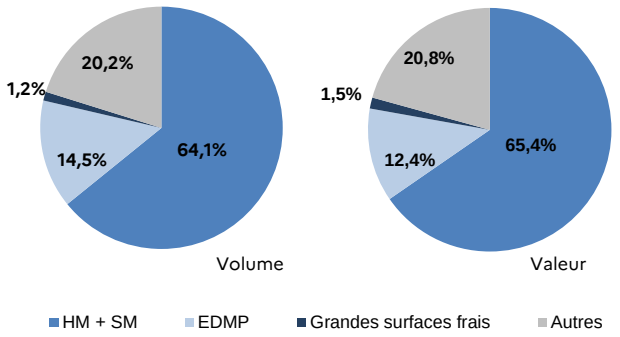
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

CRÈME FRAÎCHE : SAISONNALITÉ DE LA CONSOMMATION



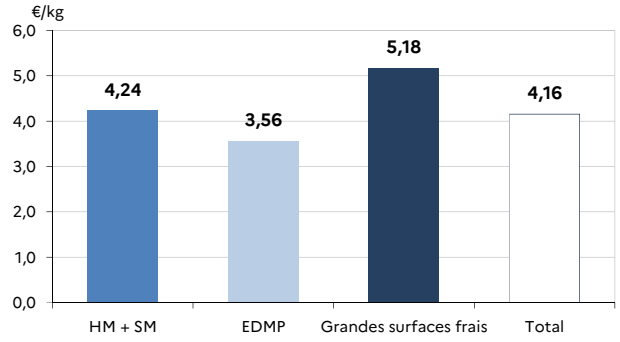
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

CRÈME FRAÎCHE :
PART DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION (2023)



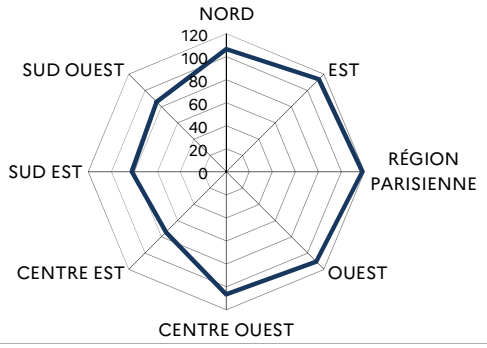
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

CRÈME FRAÎCHE :
PRIX MOYEN D'ACHAT PAR CIRCUIT (2023)



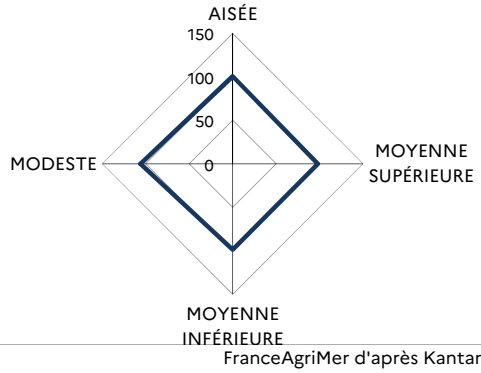
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

CRÈME FRAÎCHE :
INDICE VOLUME PAR RÉGION (2023)



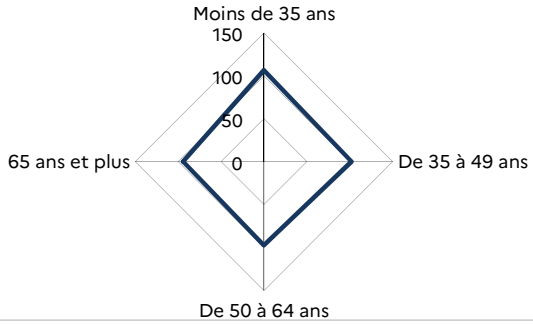
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

CRÈME FRAÎCHE :
INDICE VOLUME PAR CLASSE DE REVENU (2023)



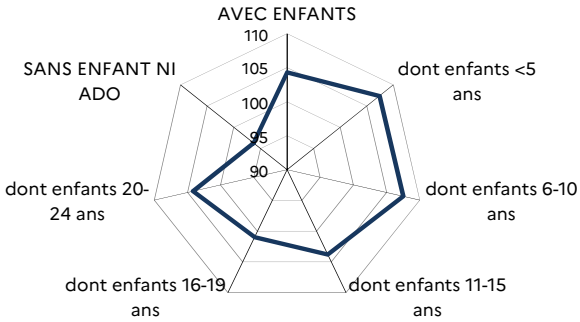
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

CRÈME FRAÎCHE :
INDICE VOLUME SELON L'ÂGE DE LA PERSONNE RESPONSABLE DES ACHATS (2023)



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

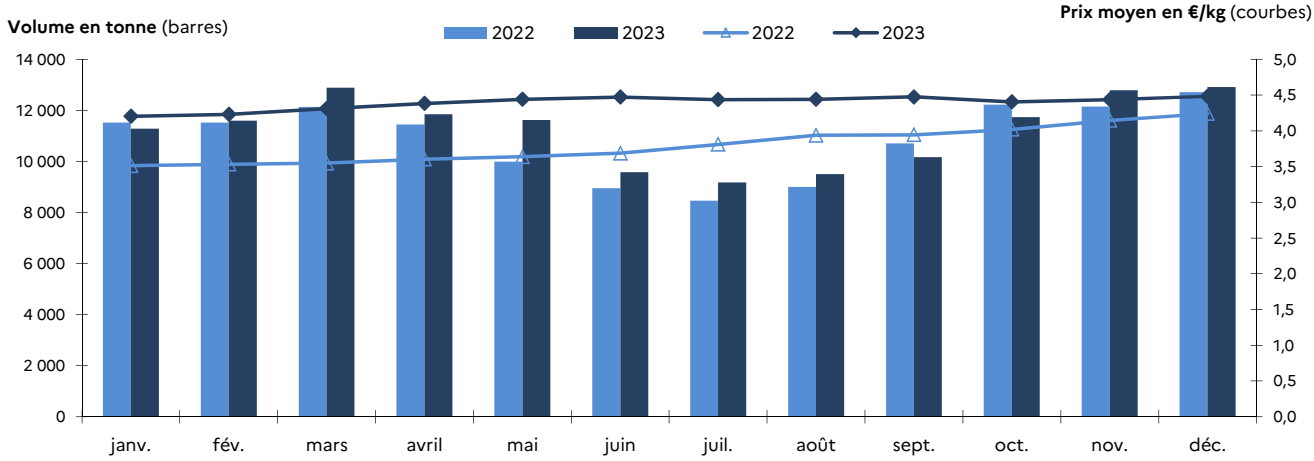
CRÈME FRAÎCHE :
INDICE VOLUME SELON LA PRÉSENCE D'ENFANTS (2023)



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

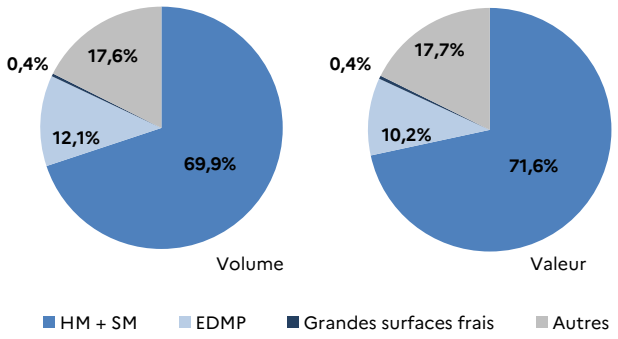
CRÈME LONGUE CONSERVATION

CRÈME LONGUE CONSERVATION : SAISONNALITÉ DE LA CONSOMMATION



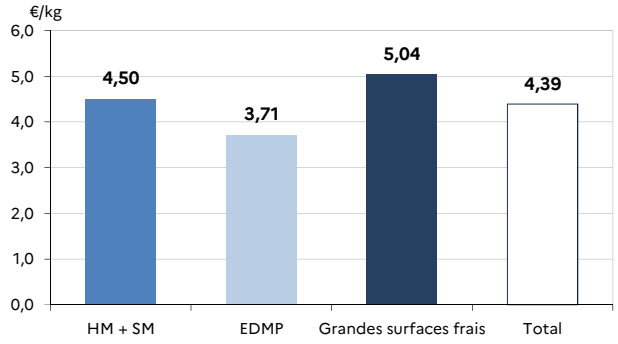
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

CRÈME LONGUE CONSERVATION : PART DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION (2023)



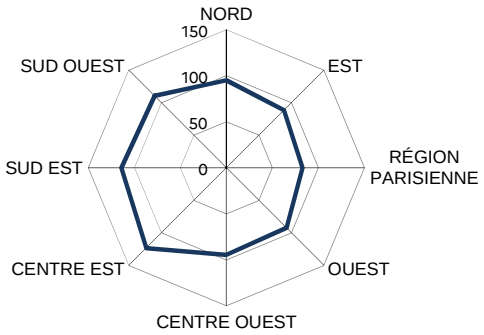
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

CRÈME LONGUE CONSERVATION : PRIX MOYEN D'ACHAT PAR CIRCUIT (2023)



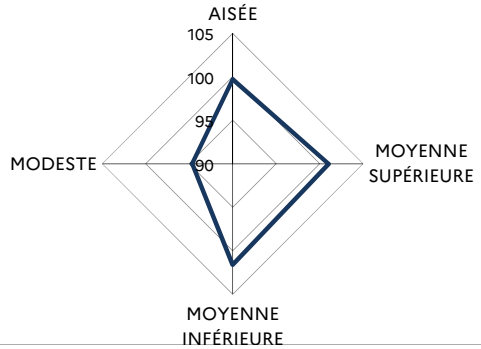
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

CRÈME LONGUE CONSERVATION : INDICE VOLUME PAR RÉGION (2023)



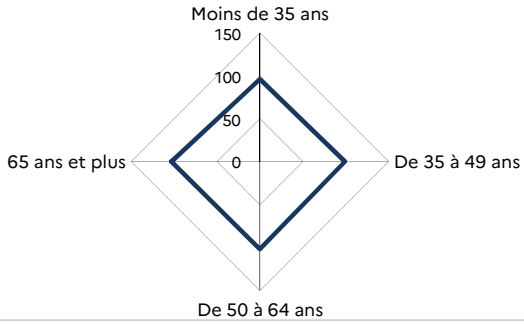
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

CRÈME LONGUE CONSERVATION : INDICE VOLUME PAR CLASSE DE REVENU (2023)



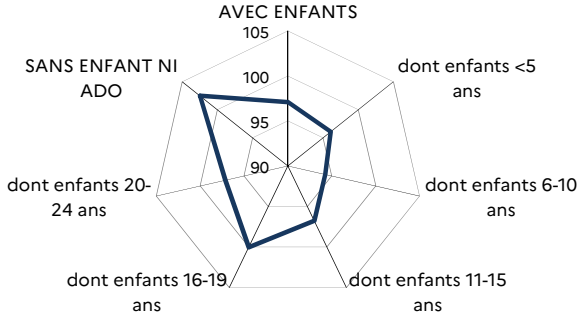
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

CRÈME LONGUE CONSERVATION : INDICE VOLUME SELON L'ÂGE DE LA PERSONNE RESPONSABLE DES ACHATS (2023)



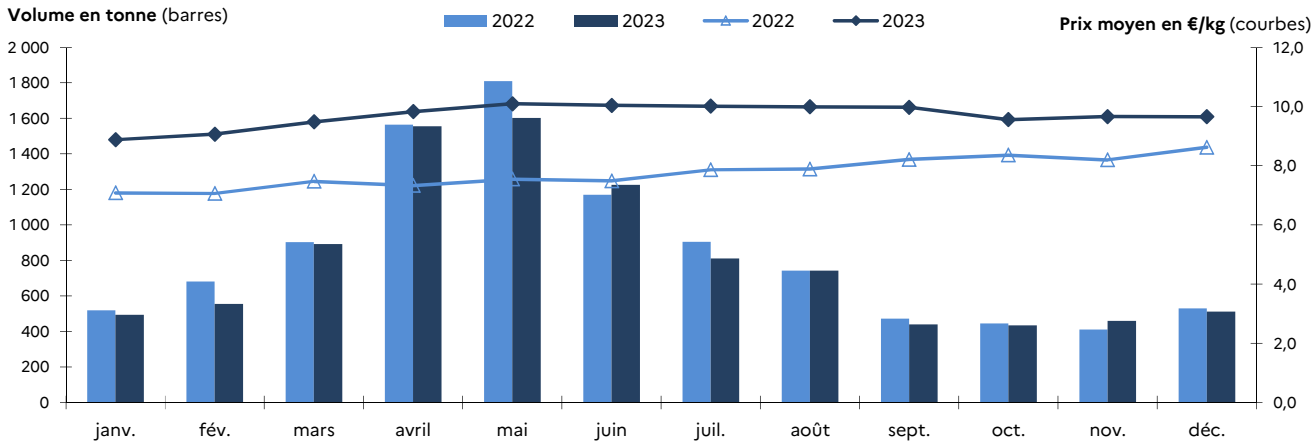
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

CRÈME LONGUE CONSERVATION : INDICE VOLUME SELON LA PRÉSENCE D'ENFANTS (2023)



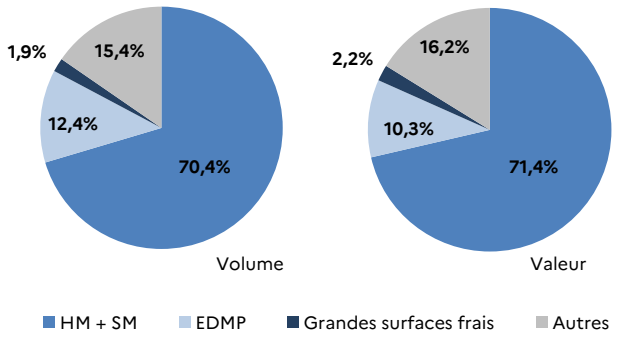
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

CRÈME AÉROSOL : SAISONNALITÉ DE LA CONSOMMATION



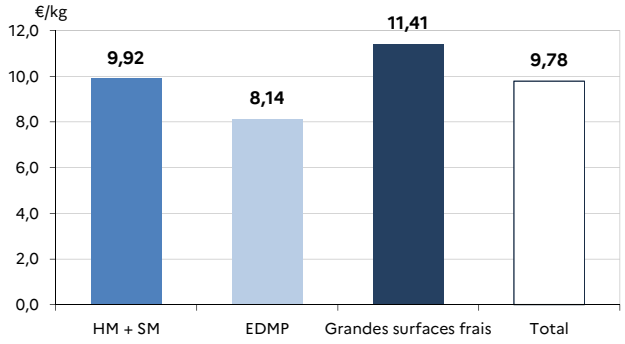
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

CRÈME AÉROSOL :
PART DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION (2023)



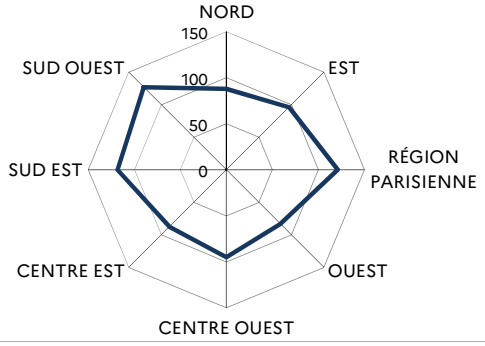
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

CRÈME AÉROSOL :
PRIX MOYEN D'ACHAT PAR CIRCUIT (2023)



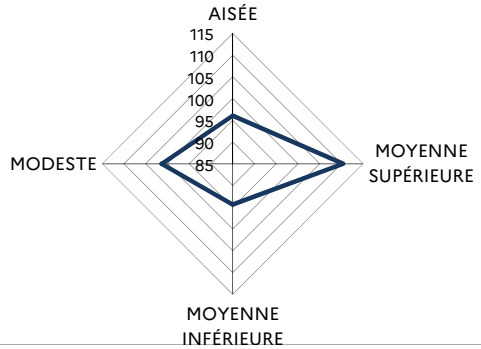
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

CRÈME AÉROSOL :
INDICE VOLUME PAR RÉGION (2023)



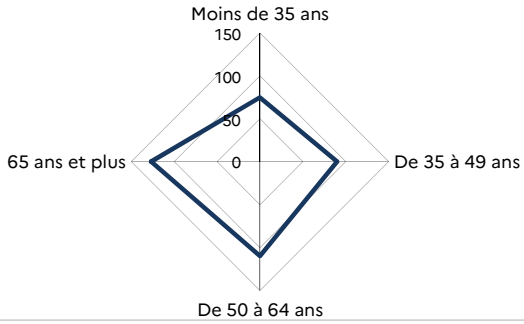
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

CRÈME AÉROSOL :
INDICE VOLUME PAR CLASSE DE REVENU (2023)



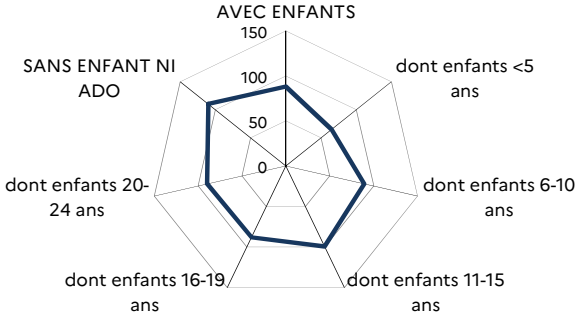
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

CRÈME AÉROSOL :
INDICE VOLUME SELON L'ÂGE DE LA PERSONNE RESPONSABLE DES ACHATS (2023)



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

CRÈME AÉROSOL :
INDICE VOLUME SELON LA PRÉSENCE D'ENFANTS (2023)



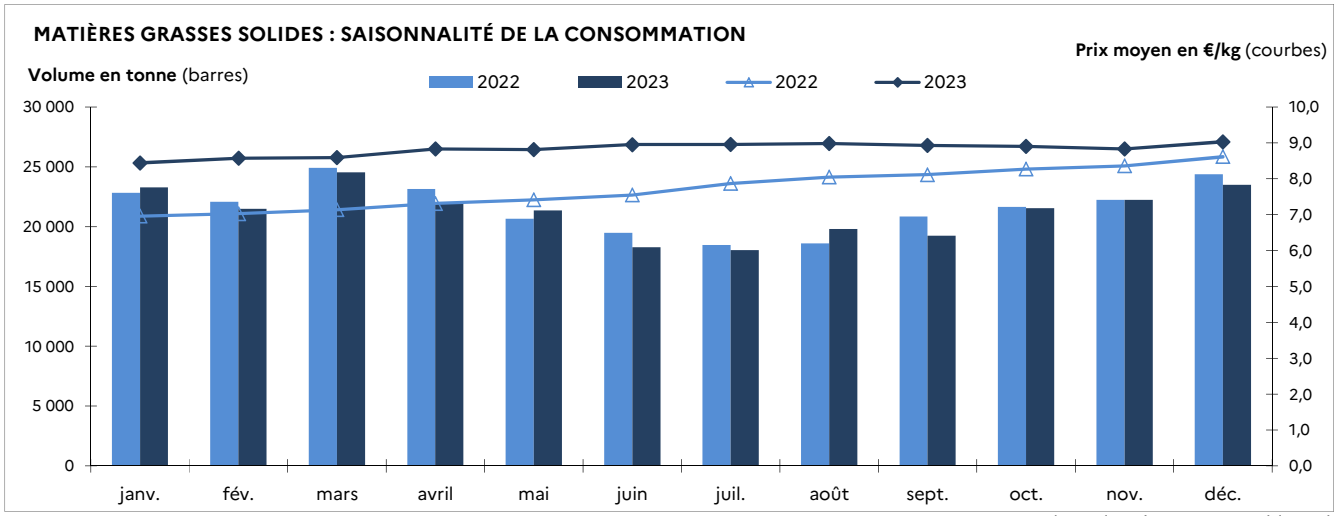
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

MATIÈRES GRASSES SOLIDES

CONSOMMATION DES MÉNAGES À LEUR DOMICILE (EN POIDS NET)

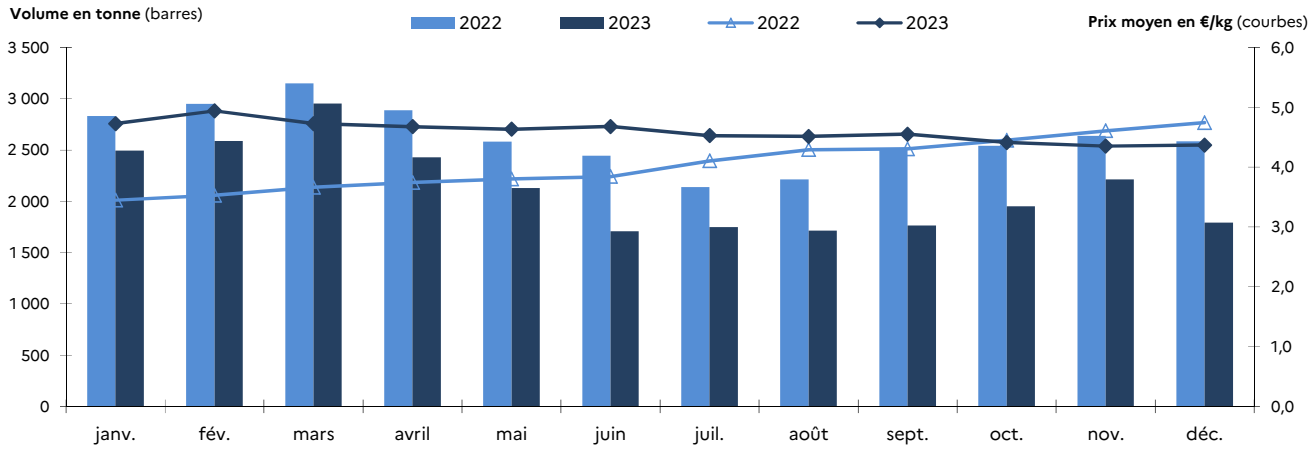
2023	Prix moyen		Qtés achetées		Valeur		Tx de pénétration		Part en volume	
	(€/kg)	Évol. (%)	(tonnes)	Évol. (%)	(k€)	Évol. (%)	(%)	Évol. (pt)	(%)	Évol. (pt)
MATIÈRES GRASSES SOLIDES	**8,81**	**14,2**	**255 275**	**-1,5**	**2 248 672**	**12,5**	**1,0**	**0,0**	**100,0**	**//**
Margarine	**4,61**	**14,7**	**25 501**	**-19,0**	**117 554**	**-7,1**	**0,3**	**0,0**	**10,0**	**-2,2**
Matières grasses allégées	**7,50**	**11,1**	**76 581**	**15,2**	**574 237**	**28,0**	**0,7**	**0,0**	**30,0**	**4,4**
Beurre	**10,16**	**15,1**	**153 194**	**-5,0**	**1 556 880**	**9,3**	**0,9**	**0,0**	**60,0**	**-2,2**
Beurre biologique	11,27	9,8	7 803	-9,7	87 939	-0,8	0,2	0,0	3,1	-0,3
Beurre non biologique	10,10	15,5	145 390	-4,7	1 468 941	10,0	0,9	0,0	57,0	-1,9
Beurre doux plaquette 250 g	9,54	12,9	45 967	-5,7	438 716	6,5	0,6	0,0	18,0	-0,8

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



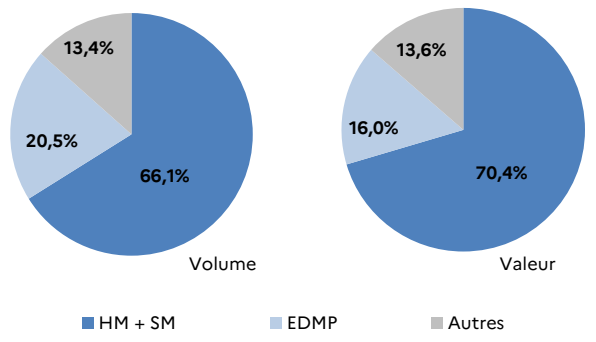
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

MARGARINE : SAISONNALITÉ DE LA CONSOMMATION



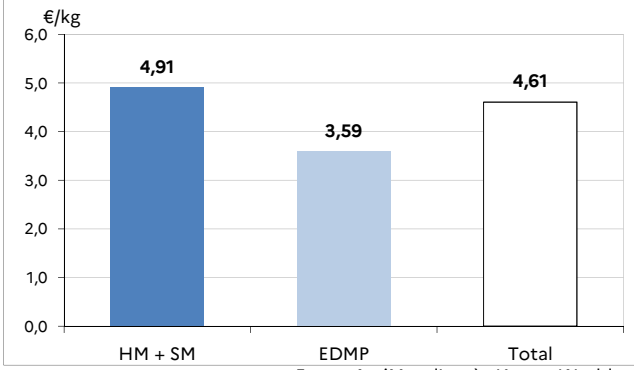
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

MARGARINE :
PART DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION (2023)



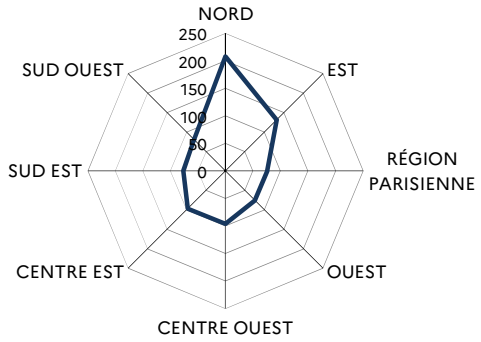
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

MARGARINE :
PRIX MOYEN D'ACHAT PAR CIRCUIT (2023)



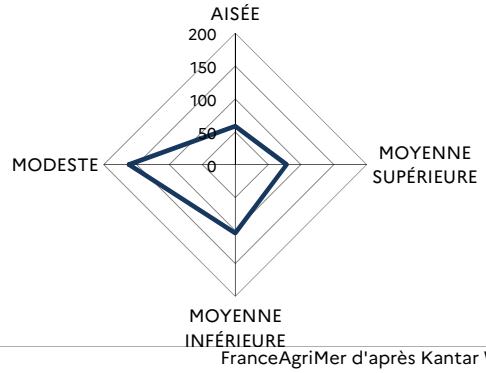
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

MARGARINE :
INDICE VOLUME PAR RÉGION (2023)



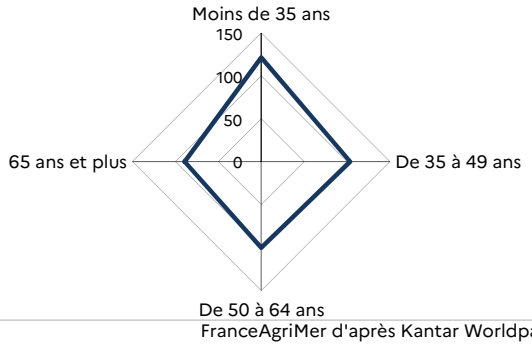
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

MARGARINE :
INDICE VOLUME PAR CLASSE DE REVENU (2023)



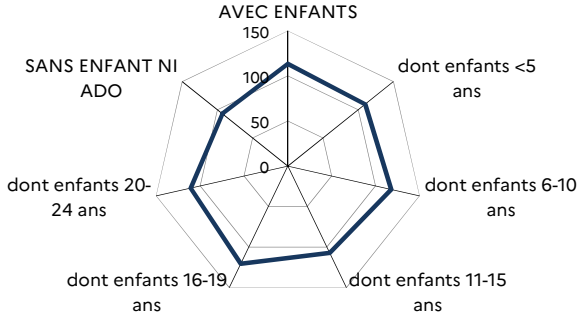
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

MARGARINE :
INDICE VOLUME SELON L'ÂGE DE LA PERSONNE RESPONSABLE DES ACHATS (2023)



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

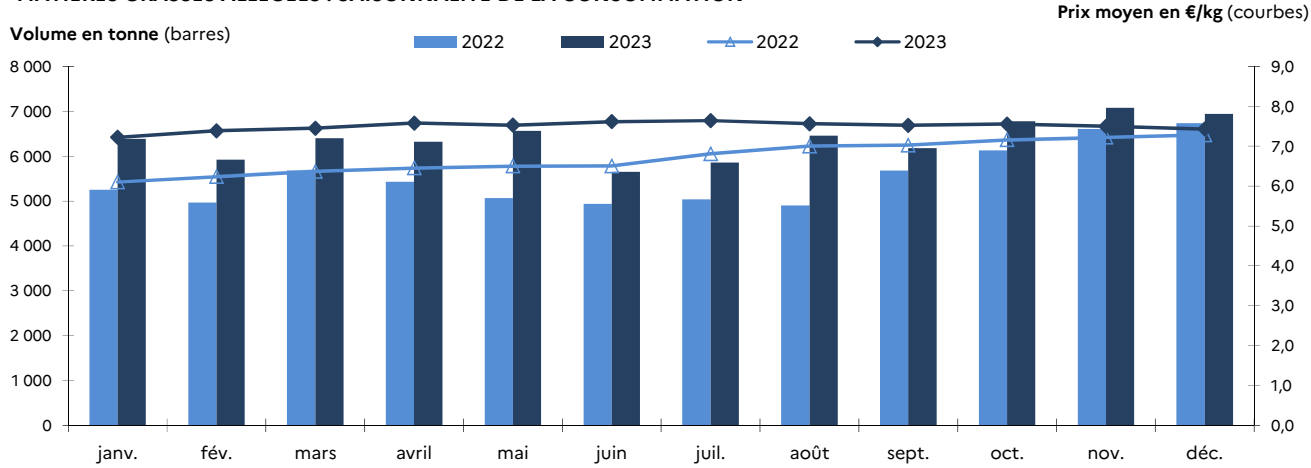
MARGARINE :
INDICE VOLUME SELON LA PRÉSENCE D'ENFANTS (2023)



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

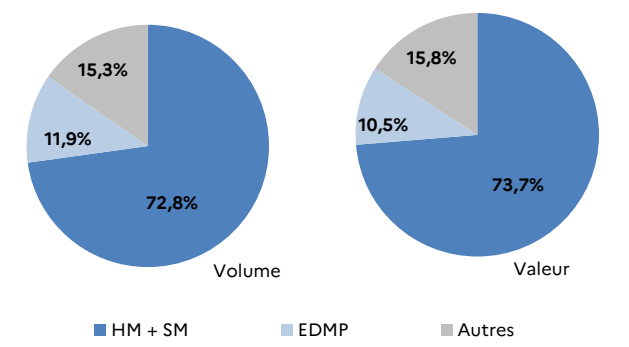
MATIÈRES GRASSES ALLÉGÉES

MATIÈRES GRASSES ALLÉGÉES : SAISONNALITÉ DE LA CONSOMMATION



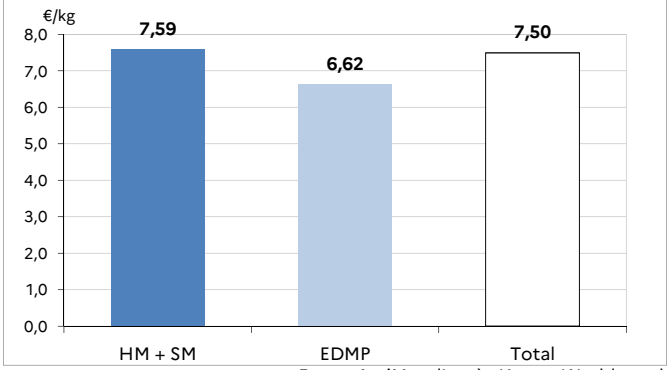
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

MATIÈRES GRASSES ALLÉGÉES : PART DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION (2023)



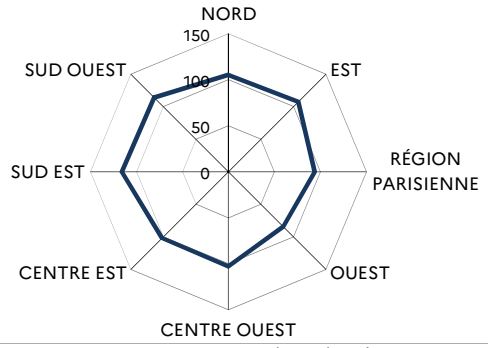
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

MATIÈRES GRASSES ALLÉGÉES : PRIX MOYEN D'ACHAT PAR CIRCUIT (2023)



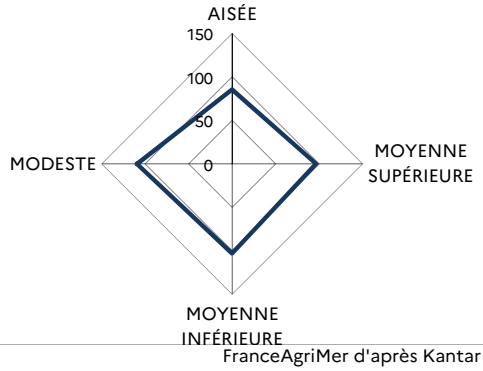
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

MATIÈRES GRASSES ALLÉGÉES : INDICE VOLUME PAR RÉGION (2023)



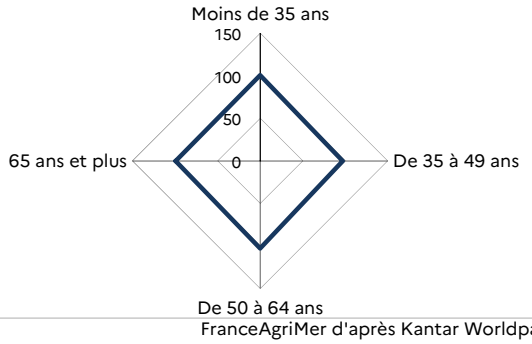
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

MATIÈRES GRASSES ALLÉGÉES : INDICE VOLUME PAR CLASSE DE REVENU (2023)



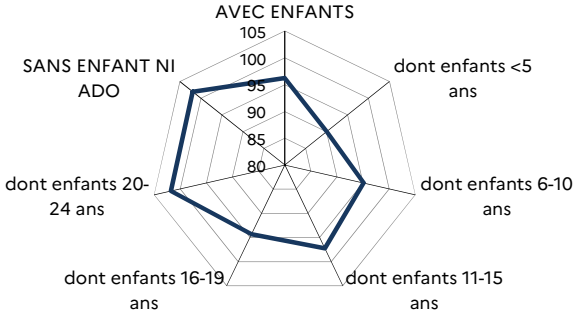
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

MATIÈRES GRASSES ALLÉGÉES : INDICE VOLUME SELON L'ÂGE DE LA PERSONNE RESPONSABLE DES ACHATS (2023)



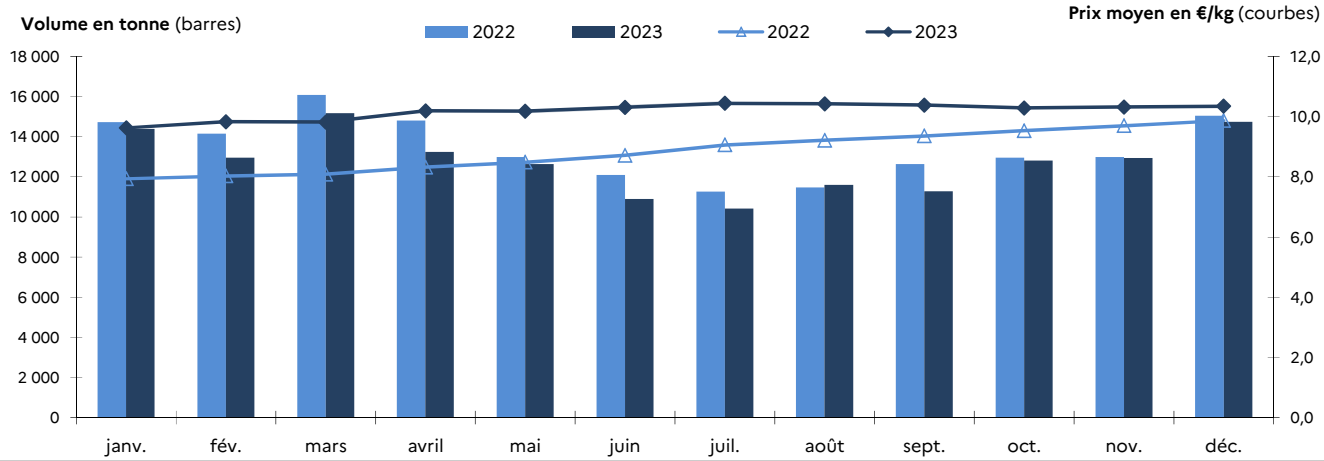
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

MATIÈRES GRASSES ALLÉGÉES : INDICE VOLUME SELON LA PRÉSENCE D'ENFANTS (2023)



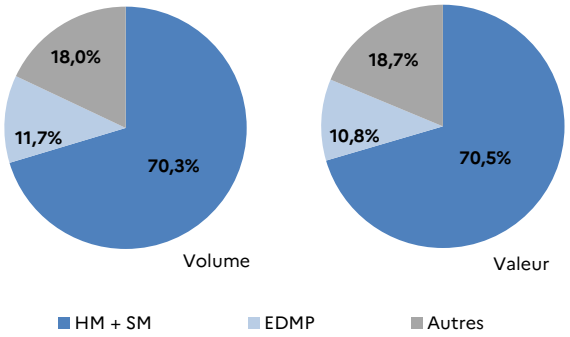
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

BEURRE : SAISONNALITÉ DE LA CONSOMMATION



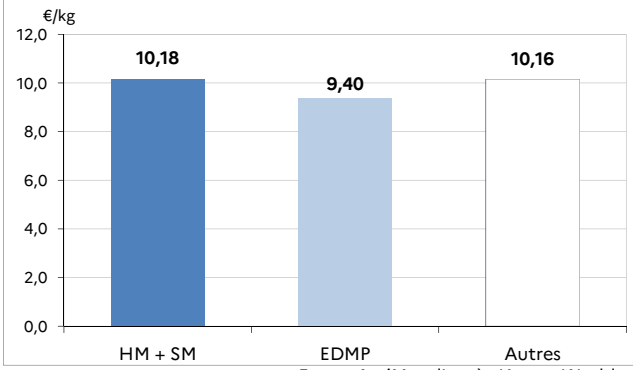
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

BEURRE :
PART DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION (2023)



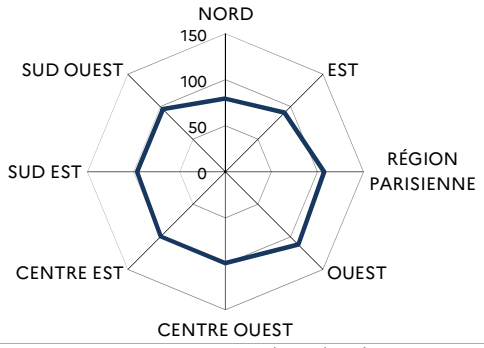
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

BEURRE :
PRIX MOYEN D'ACHAT PAR CIRCUIT (2023)



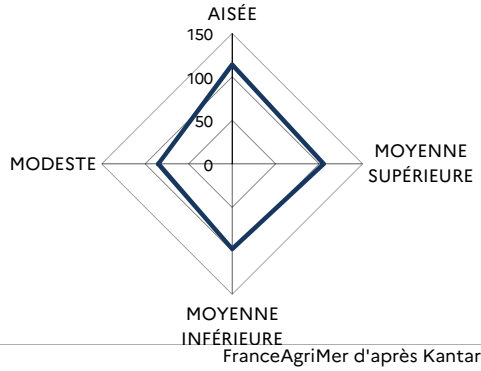
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

BEURRE :
INDICE VOLUME PAR RÉGION (2023)



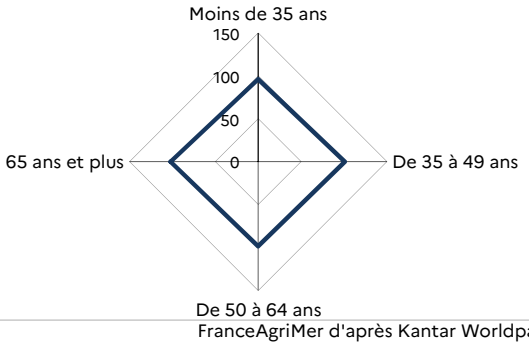
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

BEURRE :
INDICE VOLUME PAR CLASSE DE REVENU (2023)



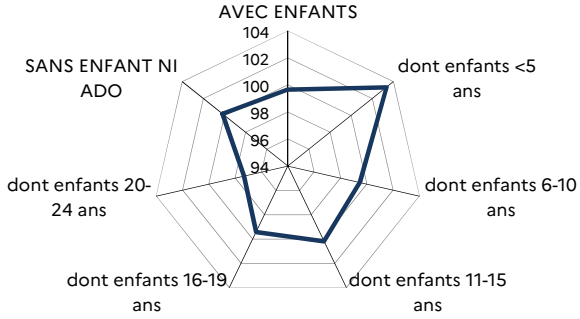
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

BEURRE :
INDICE VOLUME SELON L'ÂGE DE LA PERSONNE RESPONSABLE DES ACHATS (2023)



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

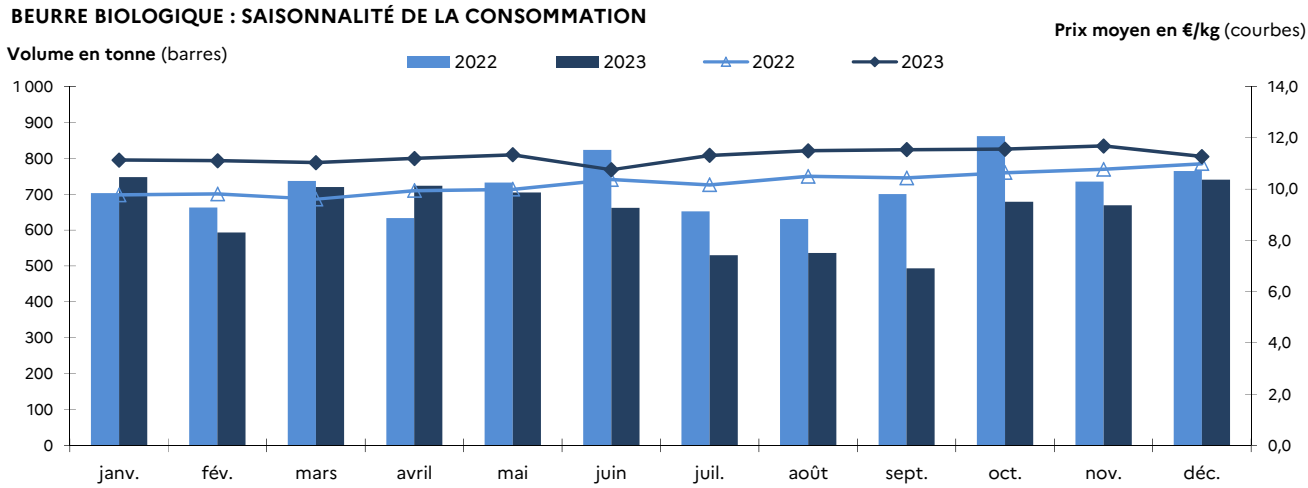
BEURRE :
INDICE VOLUME SELON LA PRÉSENCE D'ENFANTS (2023)



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

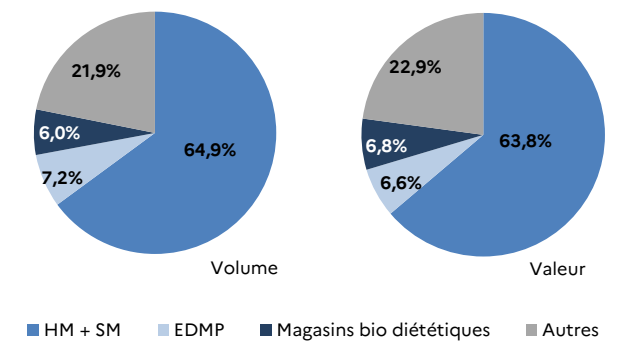
BEURRE BIOLOGIQUE

BEURRE BIOLOGIQUE : SAISONNALITÉ DE LA CONSOMMATION



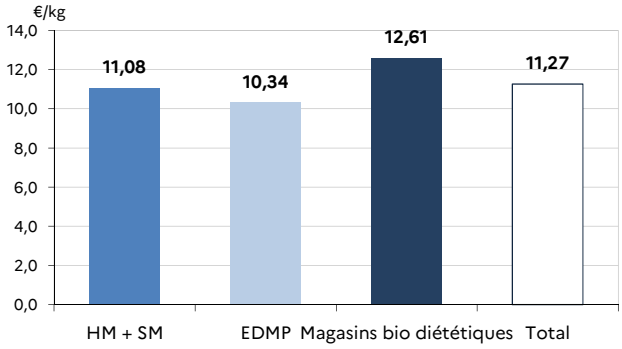
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

BEURRE BIOLOGIQUE : PART DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION (2023)



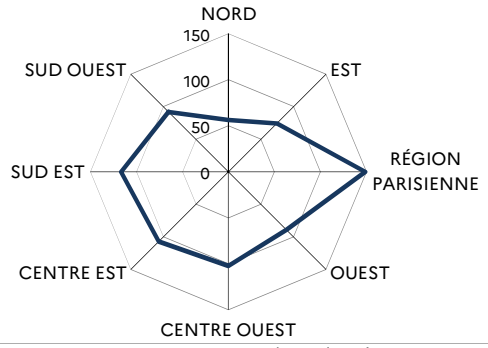
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

BEURRE BIOLOGIQUE : PRIX MOYEN D'ACHAT PAR CIRCUIT (2023)



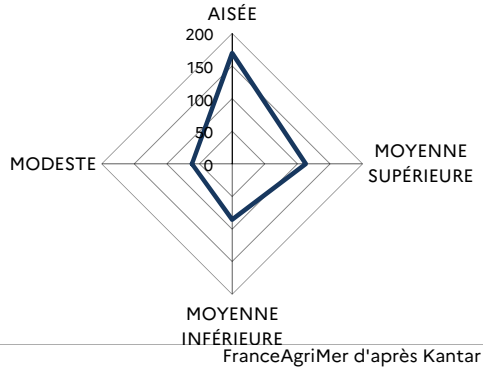
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

BEURRE BIOLOGIQUE : INDICE VOLUME PAR RÉGION (2023)



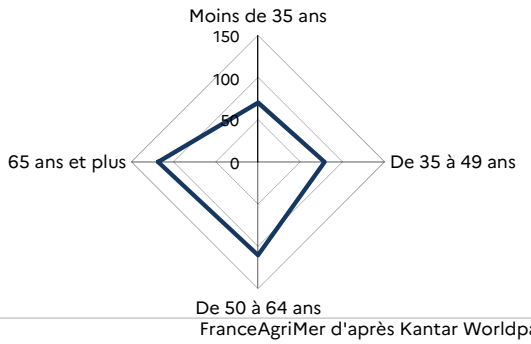
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

BEURRE BIOLOGIQUE : INDICE VOLUME PAR CLASSE DE REVENU (2023)



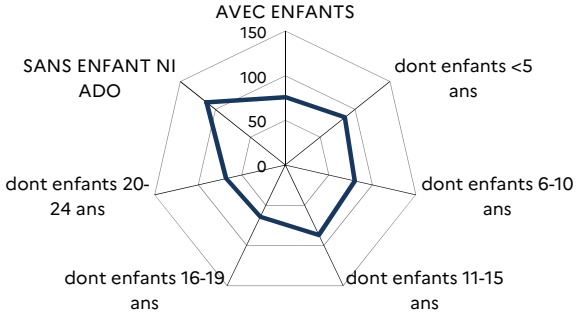
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

BEURRE BIOLOGIQUE : INDICE VOLUME SELON L'ÂGE DE LA PERSONNE RESPONSABLE DES ACHATS (2023)



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

BEURRE BIOLOGIQUE : INDICE VOLUME SELON LA PRÉSENCE D'ENFANTS (2023)



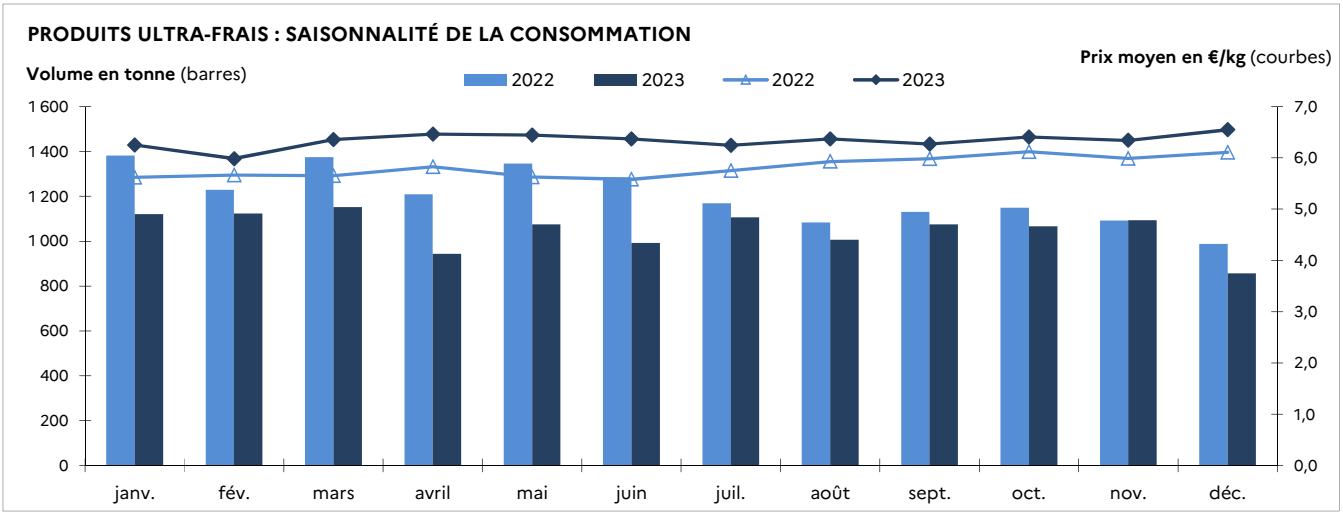
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

PRODUITS ULTRA-FRAIS

CONSOMMATION DES MÉNAGES À LEUR DOMICILE (EN POIDS NET)

2023	Prix moyen		Qtés achetées		Valeur		Tx de pénétration		Part en volume	
	(€/kg)	Évol. (%)	(tonnes)	Évol. (%)	(k€)	Évol. (%)	(%)	Évol. (pt)	(%)	Évol. (pt)
PRODUITS ULTRA-FRAIS	**3,13**	**13,4**	**1 648 785**	**-1,1**	**5 164 867**	**12,1**	**99,6**	**0,1**	**100,0**	**//**
Au lait de vache	**3,08**	**13,9**	**1 617 137**	**-1,0**	**4 979 689**	**12,8**	**99,5**	**0,1**	**98,1**	**0,2**
Au lait de brebis	**6,48**	**8,6**	**17 676**	**-11,3**	**114 597**	**-3,7**	**19,2**	**-1,1**	**1,1**	**-0,1**
Au lait de chèvre	**4,89**	**1,4**	**13 480**	**-6,0**	**65 941**	**-4,6**	**12,6**	**-0,6**	**0,8**	**0,0**
Yaourts	**2,69**	**14,0**	**914 924**	**-0,7**	**2 456 636**	**13,2**	**97,2**	**0,0**	**55,5**	**0,3**
Au lait de vache	2,61	14,9	890 516	-0,4	2 321 825	14,4	96,9	0,0	54,0	0,4
Au lait de brebis	6,33	9,1	12 609	-12,7	79 812	-4,7	16,6	-1,1	0,8	-0,1
Au lait de chèvre	4,65	2,5	11 736	-3,8	54 547	-1,4	11,3	-0,3	0,7	0,0
Biologiques	3,31	5,3	40 608	-12,3	134 250	-7,7	31,1	-2,4	2,5	-0,3
Non biologiques	2,66	14,8	874 316	0,0	2 322 386	14,7	96,7	0,2	53,0	0,6
Nature	2,30	12,9	325 969	2,3	750 059	15,5	81,0	1,2	19,8	0,7
Non nature	2,92	14,7	589 335	-2,1	1 721 062	12,3	91,6	-0,4	35,7	-0,3
Allégés	3,66	26,1	97 643	2,2	357 321	28,9	54,1	3,0	5,9	0,2
Non allégés	2,57	12,1	817 269	-1,0	2 099 259	10,9	96,4	-0,2	49,6	0,1
À boire	2,98	12,5	93 996	-5,3	280 574	6,5	41,5	-0,9	5,7	-0,3
Autres qu'à boire	2,65	14,3	820 916	-0,1	2 176 006	14,2	96,5	-0,1	49,8	0,5
Fromages frais	**3,21**	**12,6**	**323 781**	**-0,4**	**1 038 430**	**12,2**	**90,3**	**0,2**	**19,6**	**0,2**
Au lait de vache	3,15	13,1	318 211	-0,2	1 000 972	12,9	89,7	0,3	19,3	0,2
Au lait de brebis	6,81	9,7	3 933	-8,1	26 802	0,8	7,3	-0,1	0,2	0,0
Au lait de chèvre	6,51	1,3	1 637	-16,2	10 657	-15,1	3,7	-0,4	0,1	0,0
Biologiques	5,09	11,3	5 542	-20,6	28 225	-11,6	10,2	-2,2	0,3	-0,1
Non biologiques	3,17	13,0	318 239	0,1	1 010 205	13,1	89,7	0,1	19,3	0,2
À pâte douce	3,14	12,5	248 417	-1,5	780 236	10,9	84,4	-0,5	15,1	0,0
Petits suisses	3,23	13,7	71 372	3,7	230 199	17,9	52,4	0,6	4,3	0,2
Desserts frais	**4,07**	**13,6**	**409 885**	**-2,8**	**1 668 767**	**10,4**	**91,8**	**0,2**	**24,9**	**-0,4**
Biologiques	5,58	7,3	6 650	-17,1	37 129	-11,0	12,7	-4,0	0,4	-0,1
Non biologiques	4,05	13,9	403 235	-2,5	1 631 637	11,0	91,3	0,2	24,5	-0,3

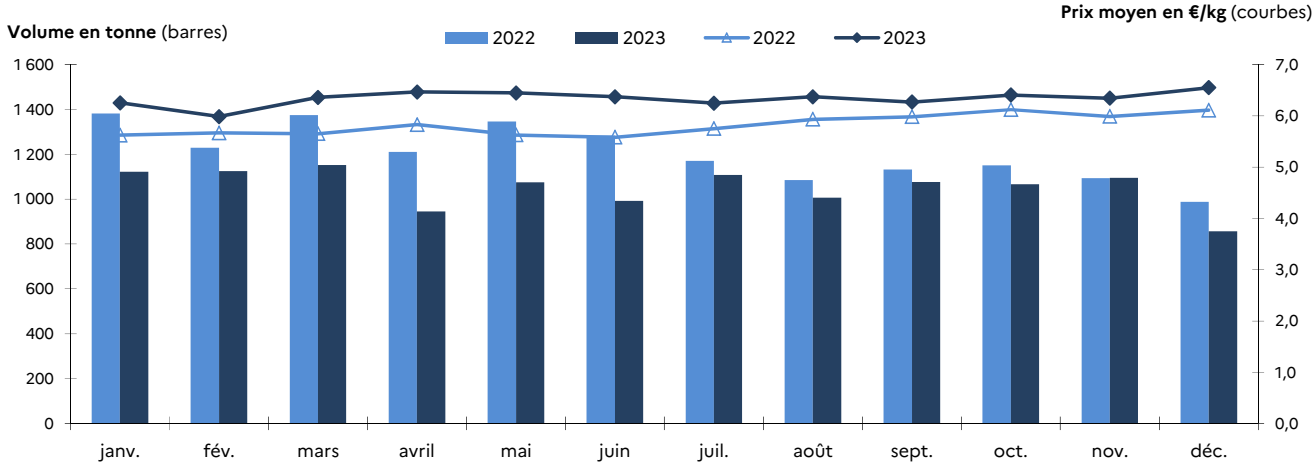
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

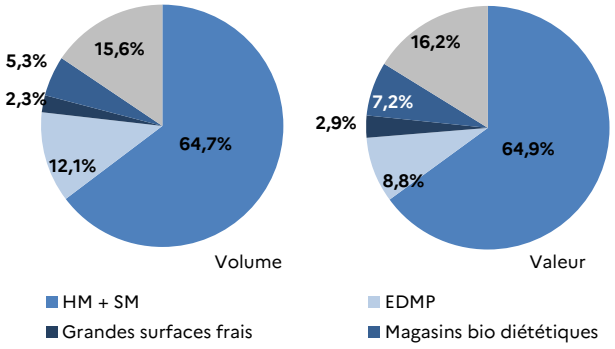
YAOURT AU LAIT DE BREBIS

YAOURT AU LAIT DE BREBIS : SAISONNALITÉ DE LA CONSOMMATION



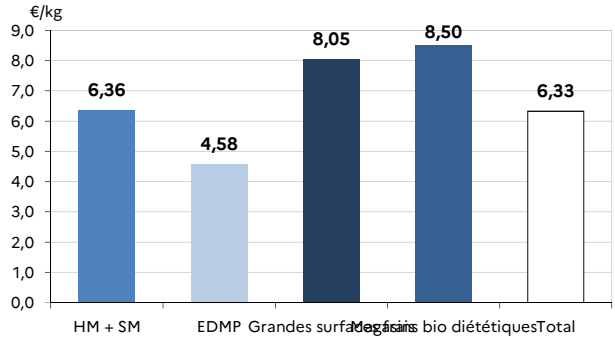
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

YAOURT AU LAIT DE BREBIS : PART DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION (2023)



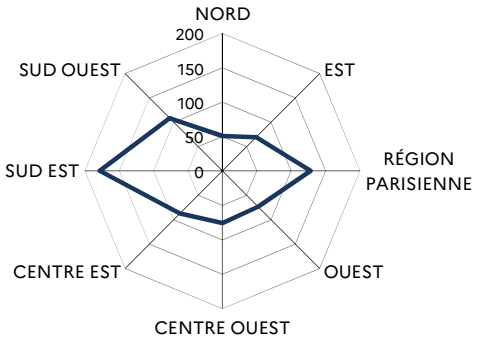
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

YAOURT AU LAIT DE BREBIS : PRIX MOYEN D'ACHAT PAR CIRCUIT (2023)



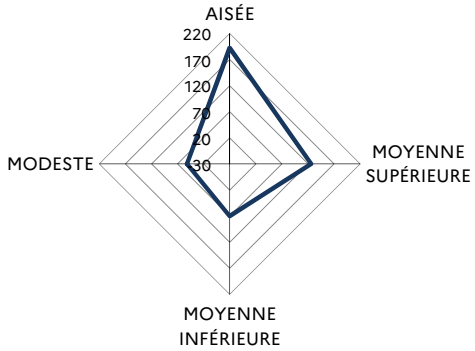
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

YAOURT AU LAIT DE BREBIS : INDICE VOLUME PAR RÉGION (2023)



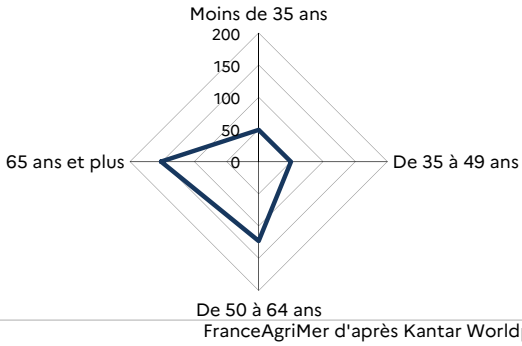
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

YAOURT AU LAIT DE BREBIS : INDICE VOLUME PAR CLASSE DE REVENU (2023)



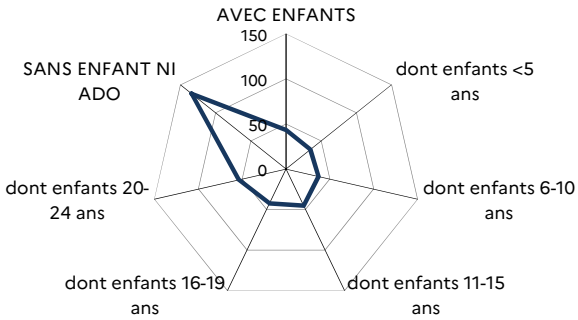
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

YAOURT AU LAIT DE BREBIS : INDICE VOLUME SELON L'ÂGE DE LA PERSONNE RESPONSABLE DES ACHATS (2023)



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

YAOURT AU LAIT DE BREBIS : INDICE VOLUME SELON LA PRÉSENCE D'ENFANTS (2023)

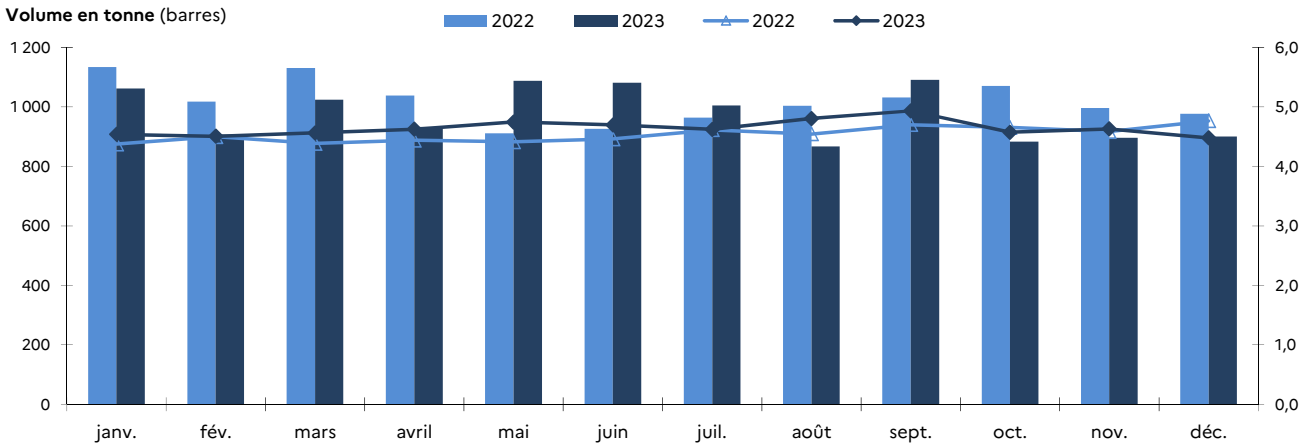


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

>France

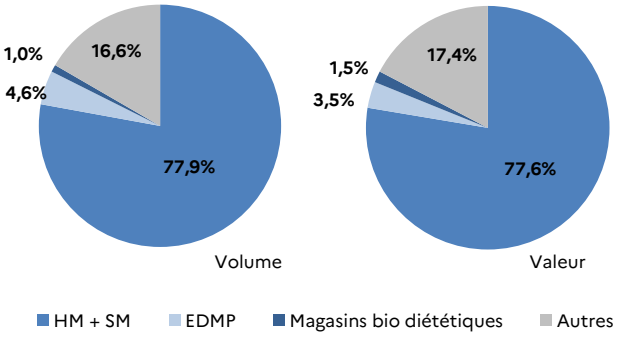
YAOURT AU LAIT DE CHÈVRE

YAOURT AU LAIT DE CHÈVRE : SAISONNALITÉ DE LA CONSOMMATION



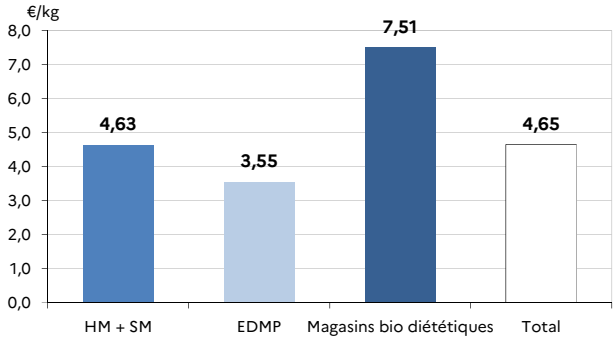
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

YAOURT AU LAIT DE CHÈVRE : PART DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION (2023)



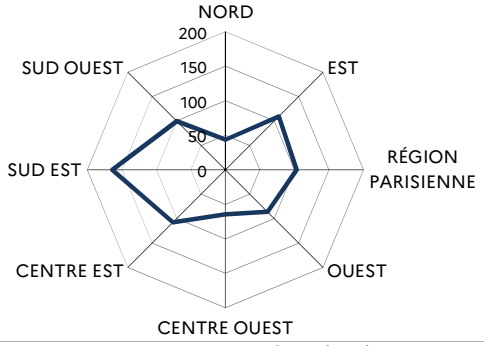
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

YAOURT AU LAIT DE CHÈVRE : PRIX MOYEN D'ACHAT PAR CIRCUIT (2023)



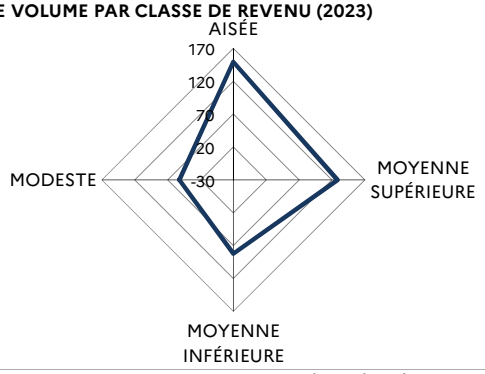
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

YAOURT AU LAIT DE CHÈVRE : INDICE VOLUME PAR RÉGION (2023)



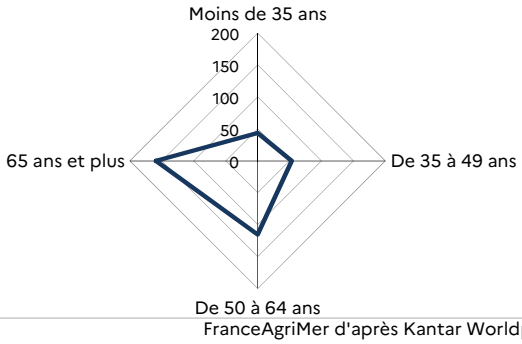
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

YAOURT AU LAIT DE CHÈVRE : INDICE VOLUME PAR CLASSE DE REVENU (2023)



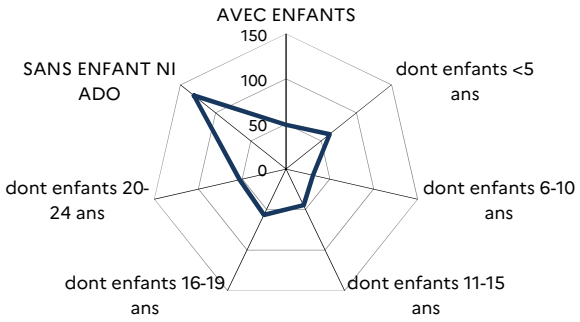
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

YAOURT AU LAIT DE CHÈVRE : INDICE VOLUME SELON L'ÂGE DE LA PERSONNE RESPONSABLE DES ACHATS (2023)



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

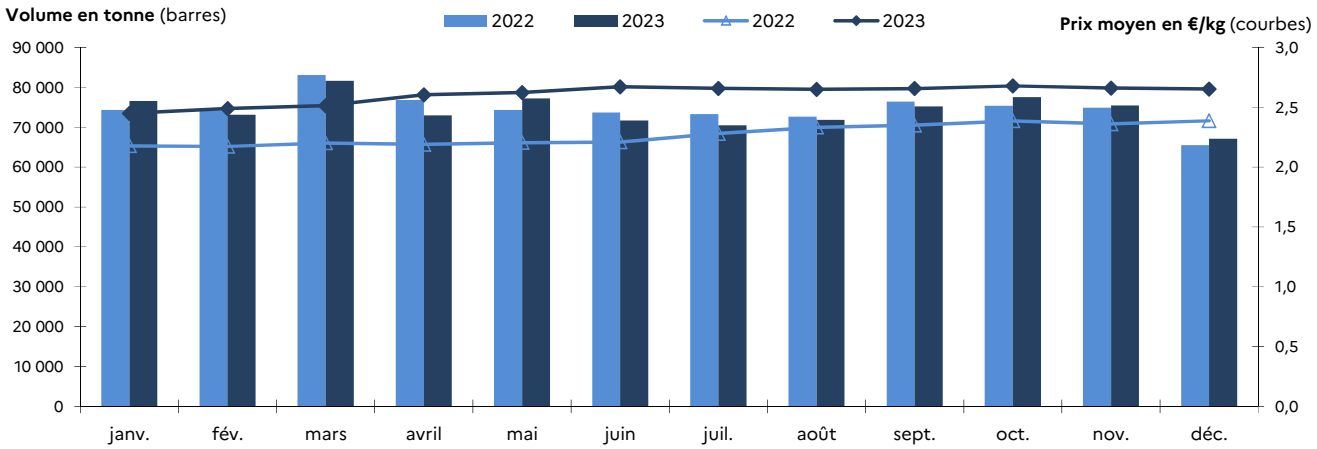
YAOURT AU LAIT DE CHÈVRE : INDICE VOLUME SELON LA PRÉSENCE D'ENFANTS (2023)



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

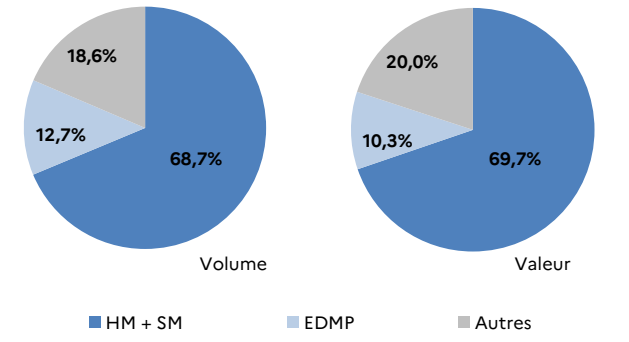
YAOURT AU LAIT DE VACHE

YAOURT AU LAIT DE VACHE : SAISONNALITÉ DE LA CONSOMMATION



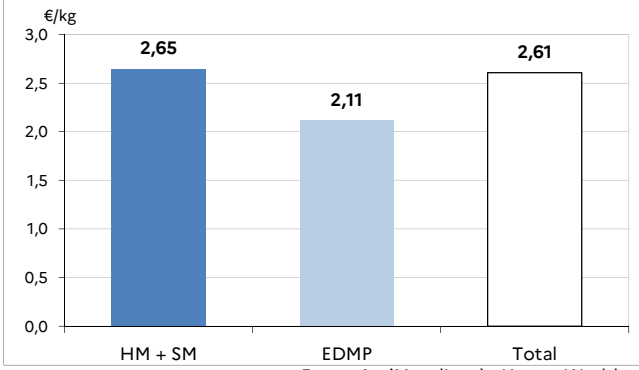
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

YAOURT AU LAIT DE VACHE : PART DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION (2023)



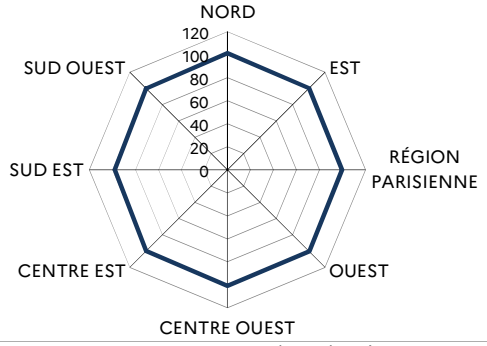
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

YAOURT AU LAIT DE VACHE : PRIX MOYEN D'ACHAT PAR CIRCUIT (2023)



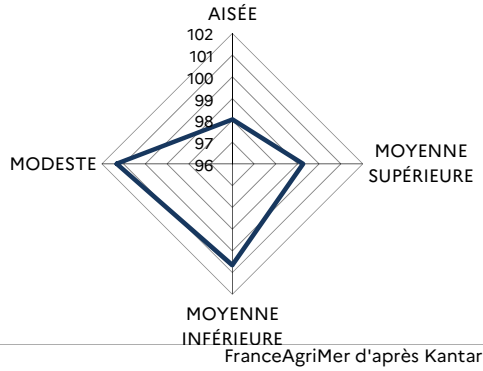
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

YAOURT AU LAIT DE VACHE : INDICE VOLUME PAR RÉGION (2023)



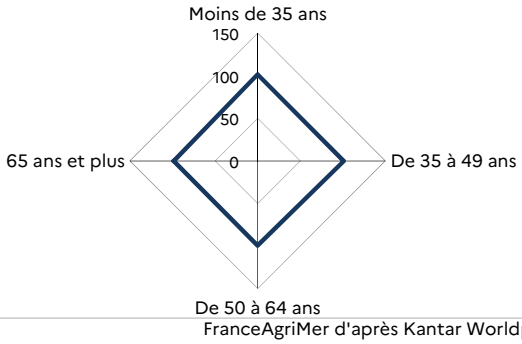
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

YAOURT AU LAIT DE VACHE : INDICE VOLUME PAR CLASSE DE REVENU (2023)



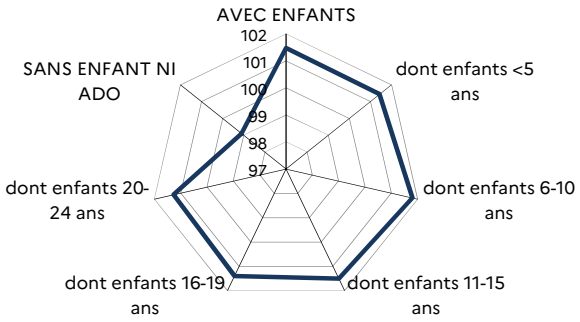
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

YAOURT AU LAIT DE VACHE : INDICE VOLUME SELON L'ÂGE DE LA PERSONNE RESPONSABLE DES ACHATS (2023)



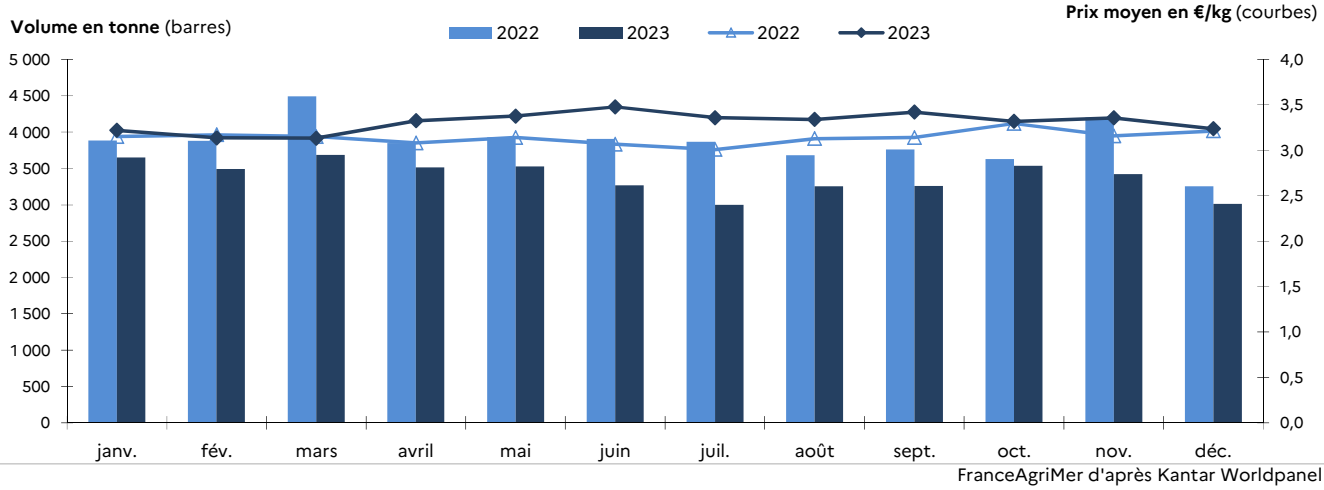
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

YAOURT AU LAIT DE VACHE : INDICE VOLUME SELON LA PRÉSENCE D'ENFANTS (2023)



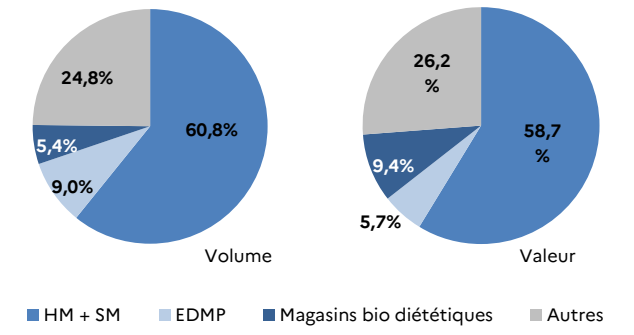
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

YAOURT BIOLOGIQUE : SAISONNALITÉ DE LA CONSOMMATION



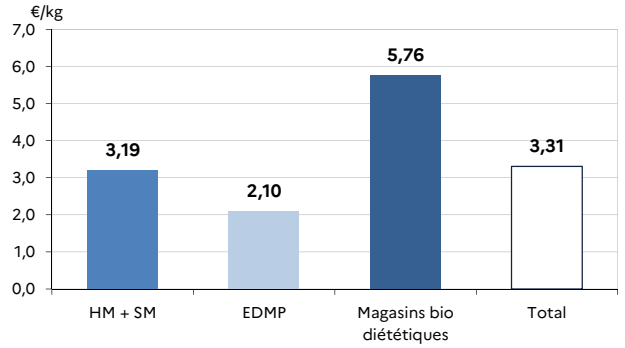
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

YAOURT BIOLOGIQUE :
PART DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION (2023)



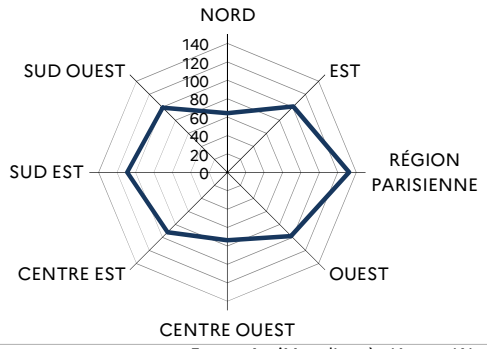
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

YAOURT BIOLOGIQUE :
PRIX MOYEN D'ACHAT PAR CIRCUIT (2023)



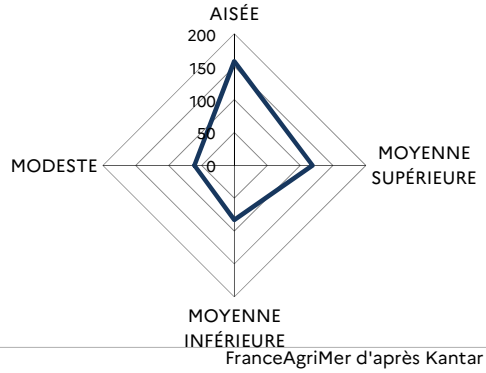
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

YAOURT BIOLOGIQUE :
INDICE VOLUME PAR RÉGION (2023)



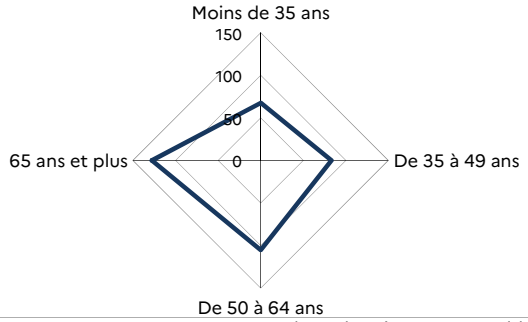
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

YAOURT BIOLOGIQUE :
INDICE VOLUME PAR CLASSE DE REVENU (2023)



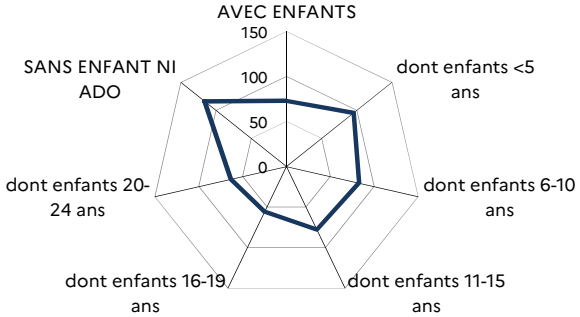
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

YAOURT BIOLOGIQUE :
INDICE VOLUME SELON L'ÂGE DE LA PERSONNE RESPONSABLE DES ACHATS (2023)



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

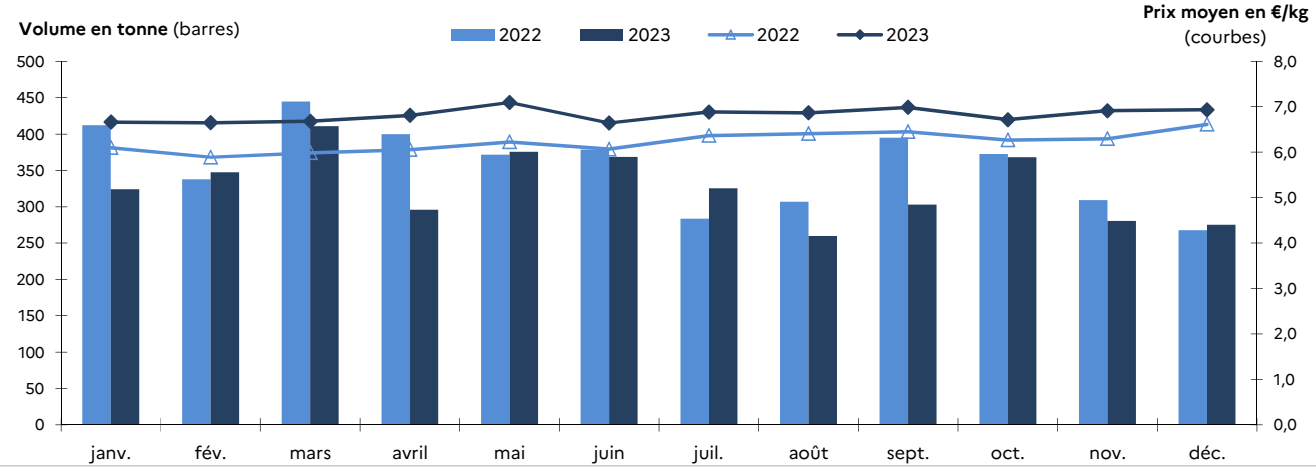
YAOURT BIOLOGIQUE :
INDICE VOLUME SELON LA PRÉSENCE D'ENFANTS (2023)



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

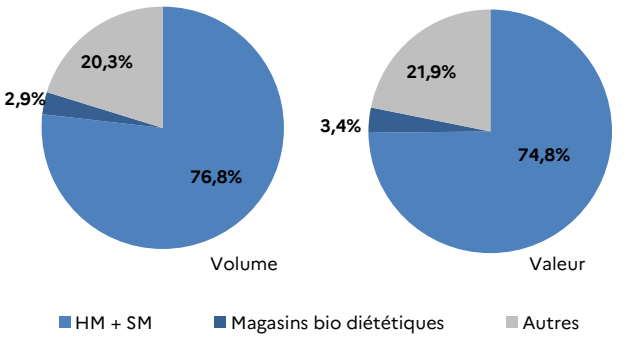
FROMAGE FRAIS AU LAIT DE BREBIS

FROMAGE FRAIS AU LAIT DE BREBIS : SAISONNALITÉ DE LA CONSOMMATION



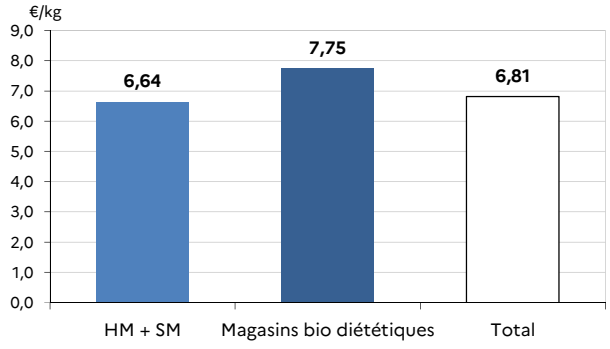
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

FROMAGE FRAIS AU LAIT DE BREBIS : PART DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION (2023)



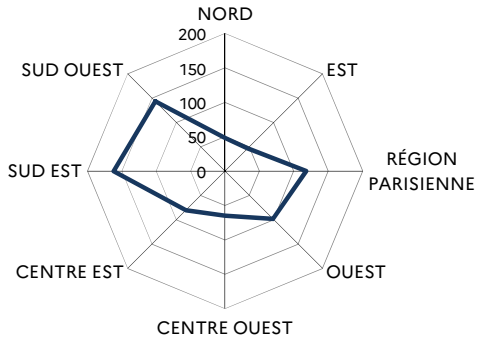
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

FROMAGE FRAIS AU LAIT DE BREBIS : PRIX MOYEN D'ACHAT PAR CIRCUIT (2023)



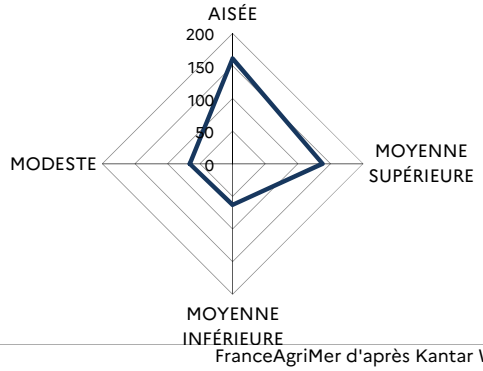
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

FROMAGE FRAIS AU LAIT DE BREBIS : INDICE VOLUME PAR RÉGION (2023)



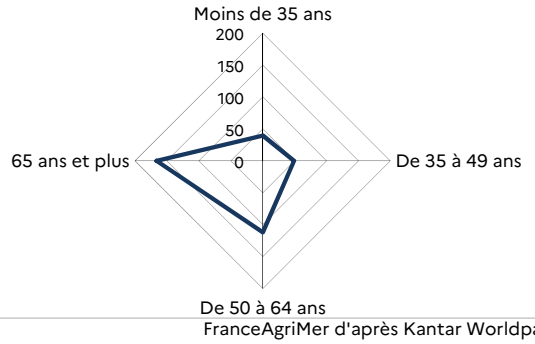
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

FROMAGE FRAIS AU LAIT DE BREBIS : INDICE VOLUME PAR CLASSE DE REVENU (2023)



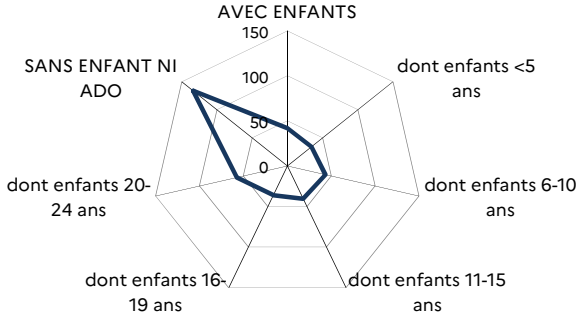
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

FROMAGE FRAIS AU LAIT DE BREBIS : INDICE VOLUME SELON L'ÂGE DE LA PERSONNE RESPONSABLE DES ACHATS (2023)



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

FROMAGE FRAIS AU LAIT DE BREBIS : INDICE VOLUME SELON LA PRÉSENCE D'ENFANTS (2023)

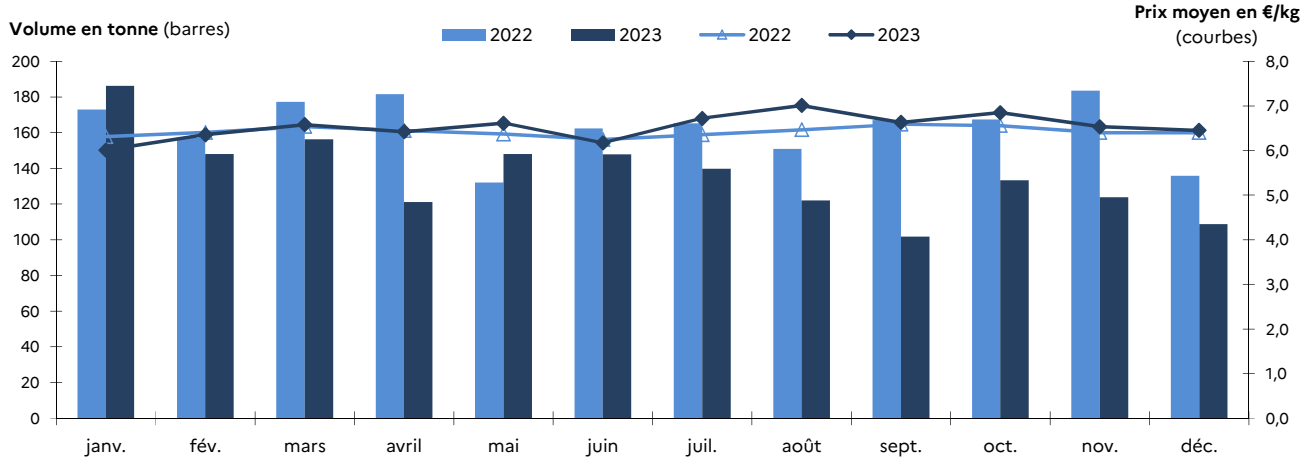


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

>France

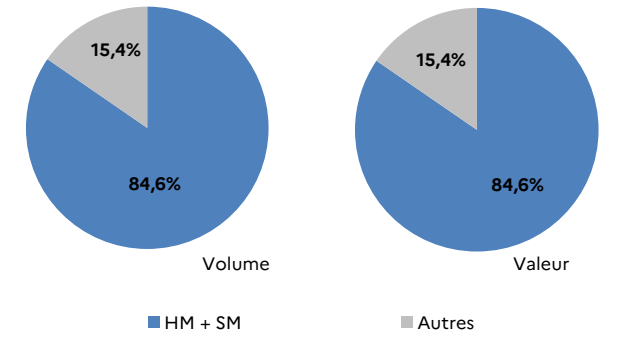
FROMAGE FRAIS AU LAIT DE CHÈVRE

FROMAGE FRAIS AU LAIT DE CHÈVRE : SAISONNALITÉ DE LA CONSOMMATION



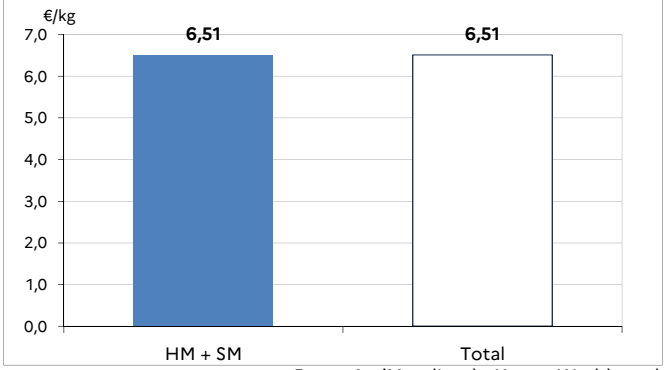
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

FROMAGE FRAIS AU LAIT DE CHÈVRE : PART DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION (2023)



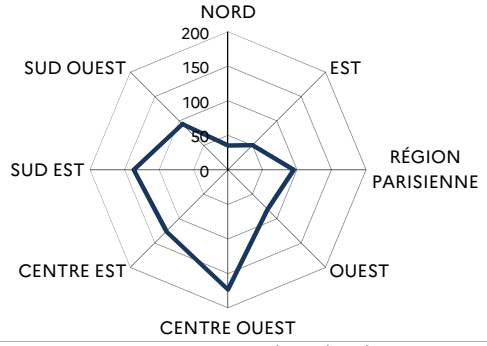
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

FROMAGE FRAIS AU LAIT DE CHÈVRE : PRIX MOYEN D'ACHAT PAR CIRCUIT (2023)



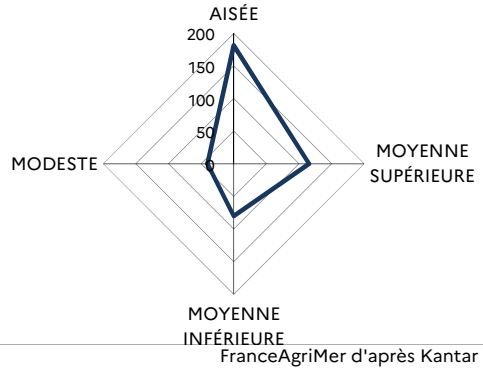
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

FROMAGE FRAIS AU LAIT DE CHÈVRE : INDICE VOLUME PAR RÉGION (2023)



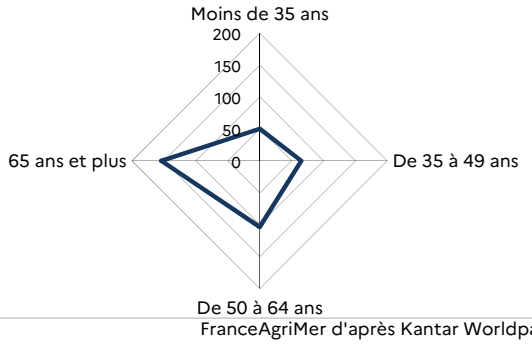
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

FROMAGE FRAIS AU LAIT DE CHÈVRE : INDICE VOLUME PAR CLASSE DE REVENU (2023)



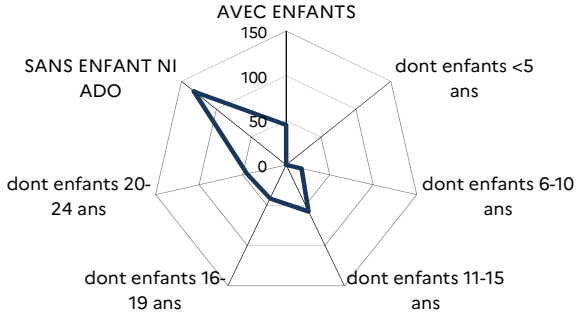
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

FROMAGE FRAIS AU LAIT DE CHÈVRE : INDICE VOLUME SELON L'ÂGE DE LA PERSONNE RESPONSABLE DES ACHATS (2023)



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

FROMAGE FRAIS AU LAIT DE CHÈVRE : INDICE VOLUME SELON LA PRÉSENCE D'ENFANTS (2023)

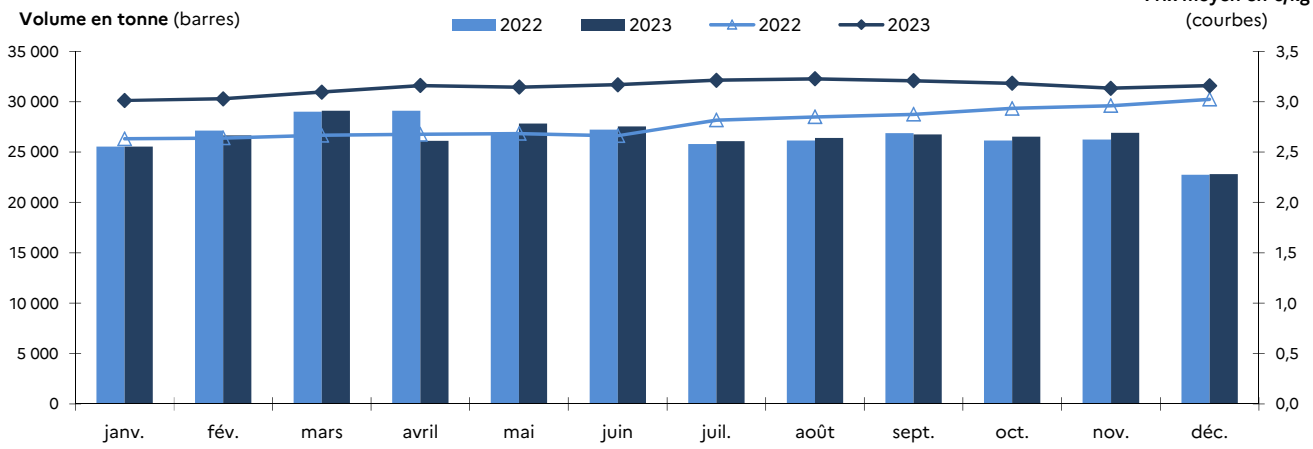


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

France<

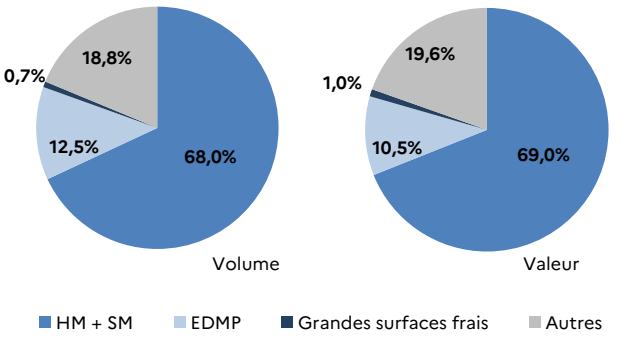
FROMAGE FRAIS AU LAIT DE VACHE

FROMAGE FRAIS AU LAIT DE VACHE : SAISONNALITÉ DE LA CONSOMMATION



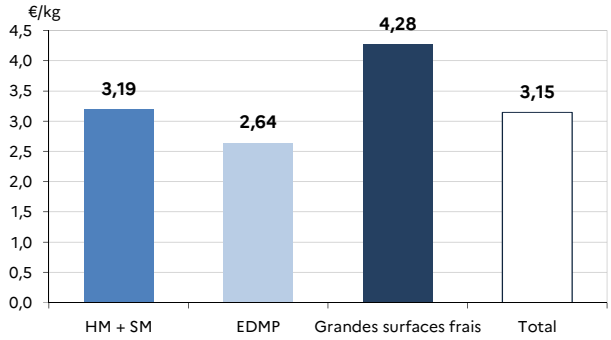
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

FROMAGE FRAIS AU LAIT DE VACHE : PART DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION (2023)



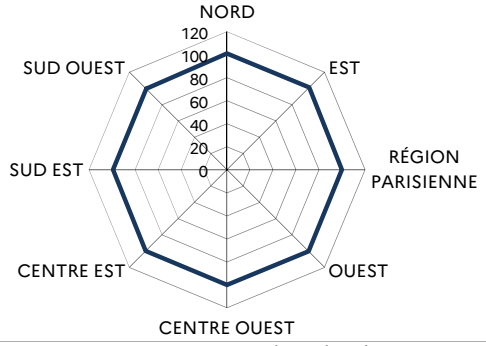
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

FROMAGE FRAIS AU LAIT DE VACHE : PRIX MOYEN D'ACHAT PAR CIRCUIT (2023)



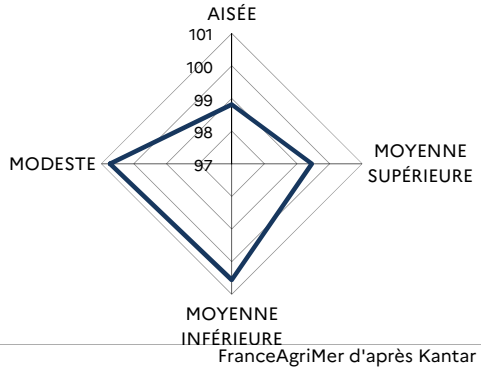
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

FROMAGE FRAIS AU LAIT DE VACHE : INDICE VOLUME PAR RÉGION (2023)



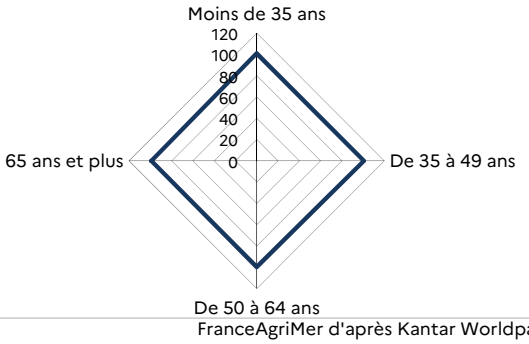
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

FROMAGE FRAIS AU LAIT DE VACHE : INDICE VOLUME PAR CLASSE DE REVENU (2023)



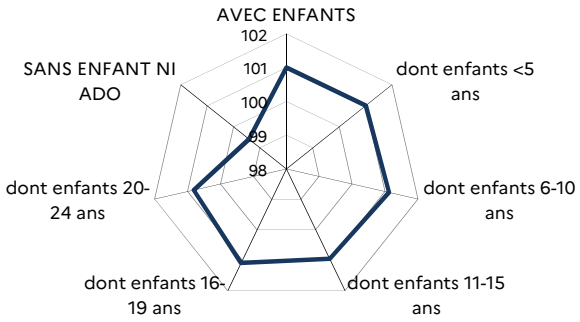
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

FROMAGE FRAIS AU LAIT DE VACHE : INDICE VOLUME SELON L'ÂGE DE LA PERSONNE RESPONSABLE DES ACHATS (2023)



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

FROMAGE FRAIS AU LAIT DE VACHE : INDICE VOLUME SELON LA PRÉSENCE D'ENFANTS (2023)

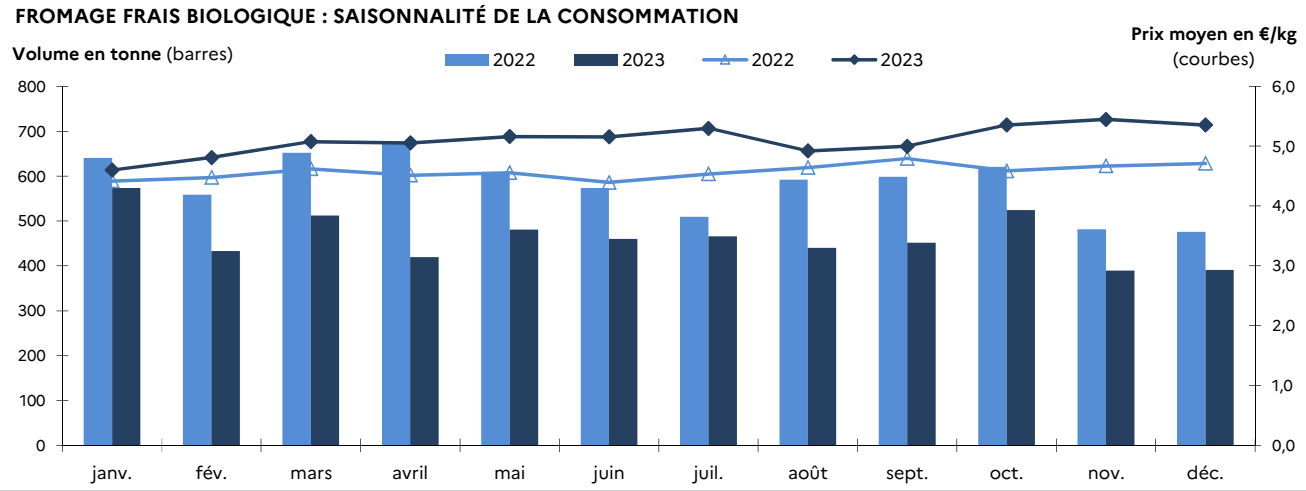


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

>France

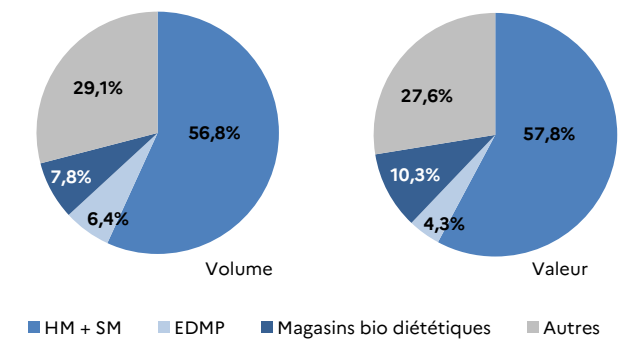
FROMAGE FRAIS BIOLOGIQUE

FROMAGE FRAIS BIOLOGIQUE : SAISONNALITÉ DE LA CONSOMMATION



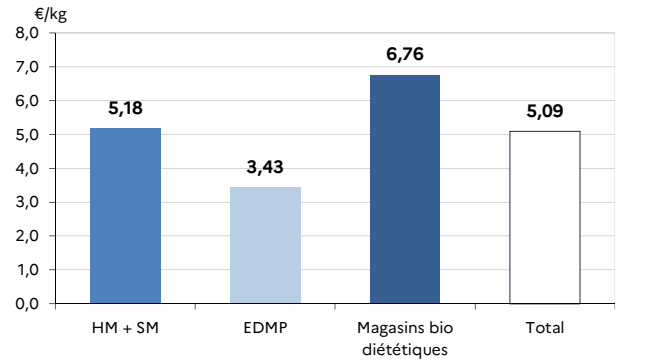
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

FROMAGE FRAIS BIOLOGIQUE : PART DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION (2023)



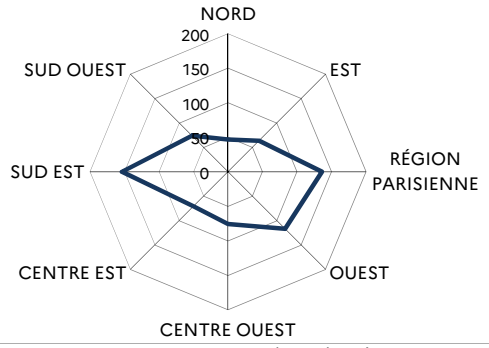
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

FROMAGE FRAIS BIOLOGIQUE : PRIX MOYEN D'ACHAT PAR CIRCUIT (2023)



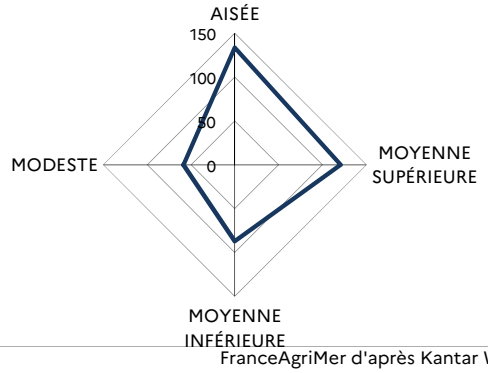
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

FROMAGE FRAIS BIOLOGIQUE : INDICE VOLUME PAR RÉGION (2023)



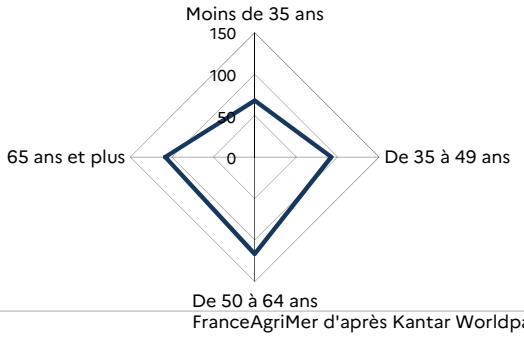
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

FROMAGE FRAIS BIOLOGIQUE : INDICE VOLUME PAR CLASSE DE REVENU (2023)



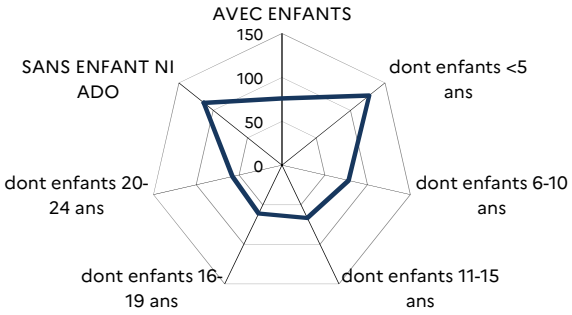
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

FROMAGE FRAIS BIOLOGIQUE : INDICE VOLUME SELON L'ÂGE DE LA PERSONNE RESPONSABLE DES ACHATS (2023)



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

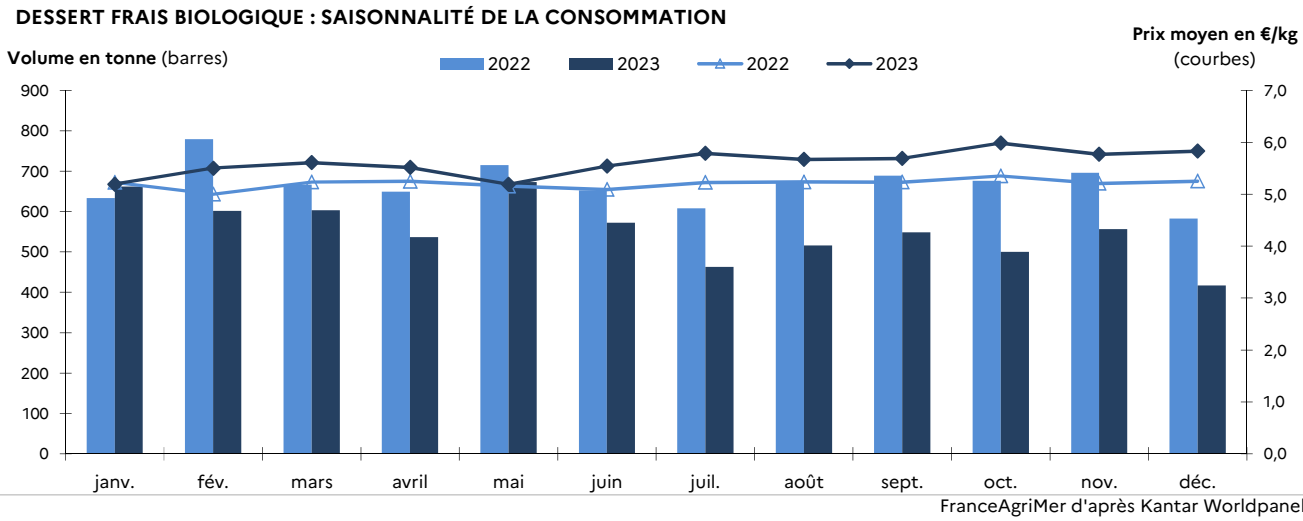
FROMAGE FRAIS BIOLOGIQUE : INDICE VOLUME SELON LA PRÉSENCE D'ENFANTS (2023)



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

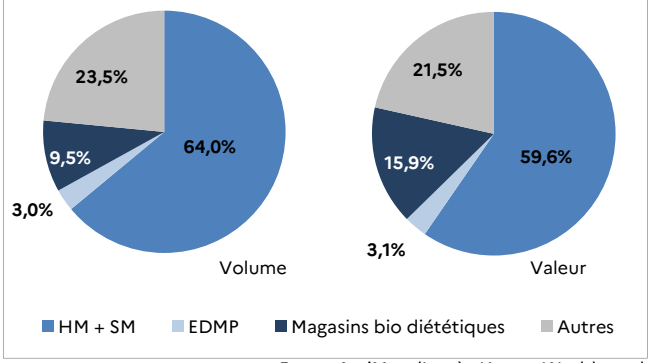
DESSERT FRAIS BIOLOGIQUE

DESSERT FRAIS BIOLOGIQUE : SAISONNALITÉ DE LA CONSOMMATION



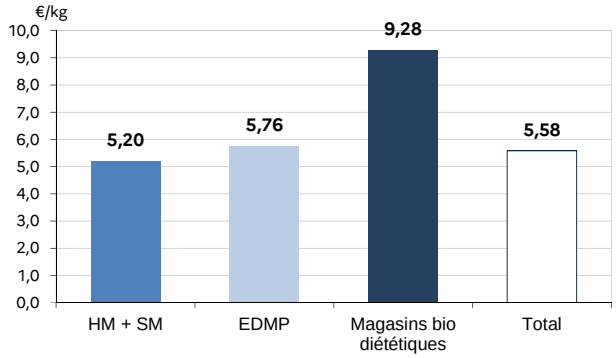
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

DESSERT FRAIS BIOLOGIQUE : PART DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION (2023)



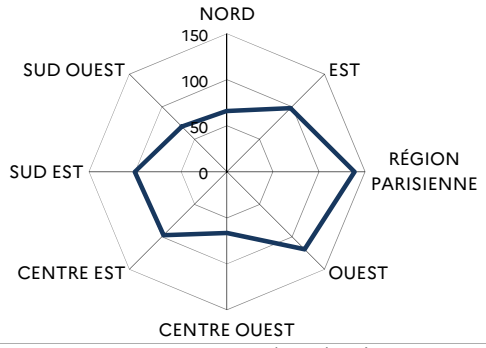
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

DESSERT FRAIS BIOLOGIQUE : PRIX MOYEN D'ACHAT PAR CIRCUIT (2023)



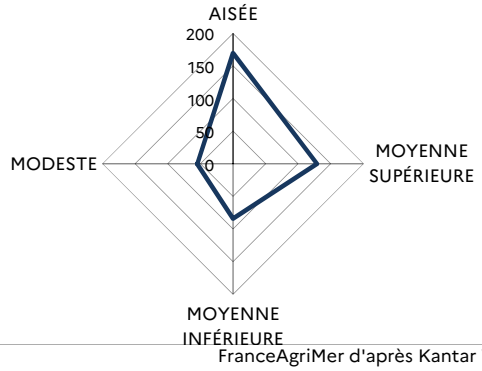
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

DESSERT FRAIS BIOLOGIQUE : INDICE VOLUME PAR RÉGION (2023)



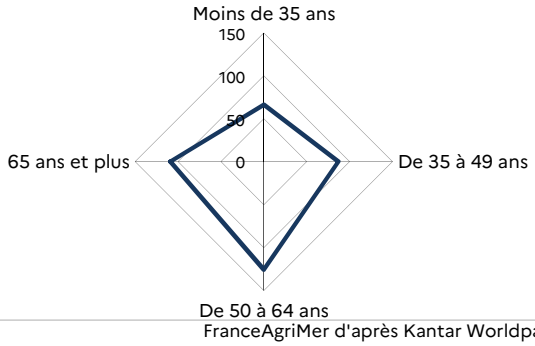
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

DESSERT FRAIS BIOLOGIQUE : INDICE VOLUME PAR CLASSE DE REVENU (2023)



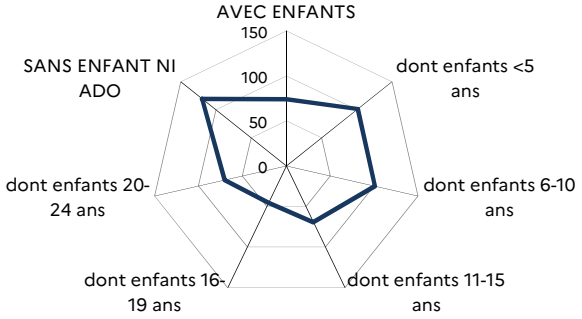
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

DESSERT FRAIS BIOLOGIQUE : INDICE VOLUME SELON L'ÂGE DE LA PERSONNE RESPONSABLE DES ACHATS (2023)



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

DESSERT FRAIS BIOLOGIQUE : INDICE VOLUME SELON LA PRÉSENCE D'ENFANTS (2023)

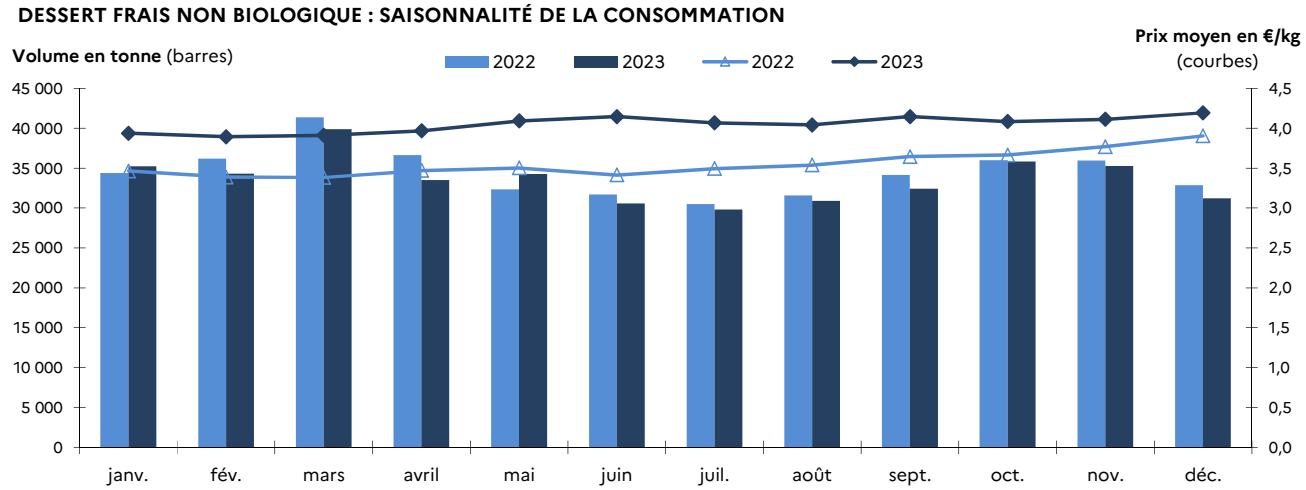


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

>France

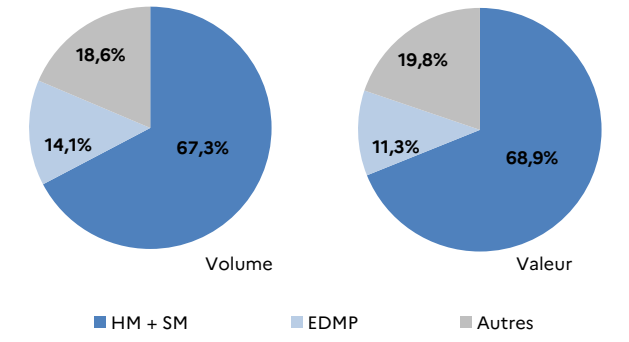
DESSERT FRAIS NON BIOLOGIQUE

DESSERT FRAIS NON BIOLOGIQUE : SAISONNALITÉ DE LA CONSOMMATION



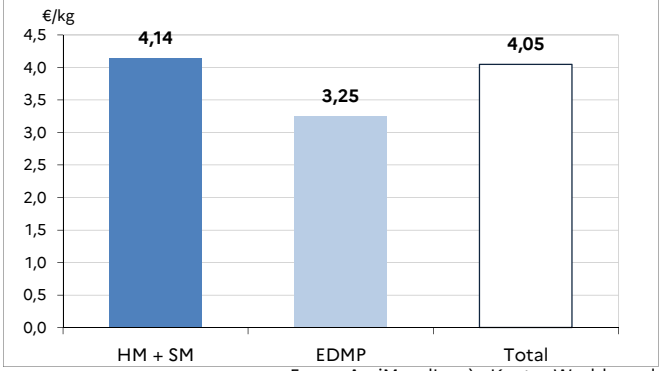
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

DESSERT FRAIS NON BIOLOGIQUE : PART DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION (2023)



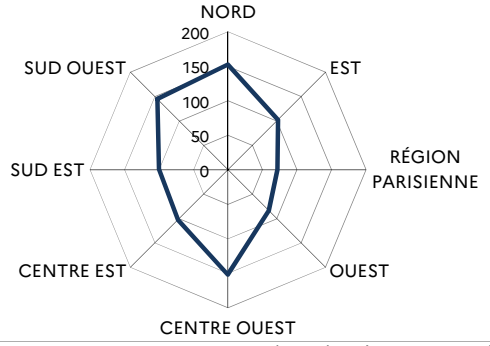
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

DESSERT FRAIS NON BIOLOGIQUE : PRIX MOYEN D'ACHAT PAR CIRCUIT (2023)



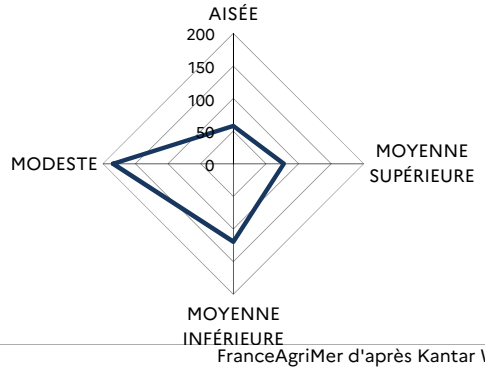
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

DESSERT FRAIS NON BIOLOGIQUE : INDICE VOLUME PAR RÉGION (2023)



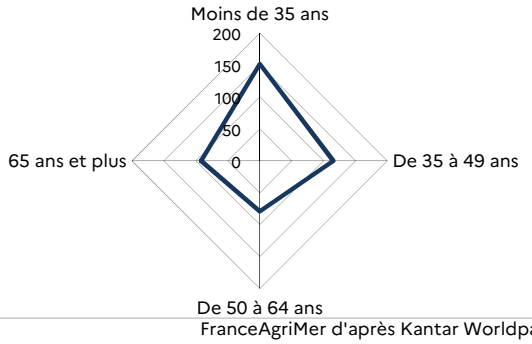
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

DESSERT FRAIS NON BIOLOGIQUE : INDICE VOLUME PAR CLASSE DE REVENU (2023)



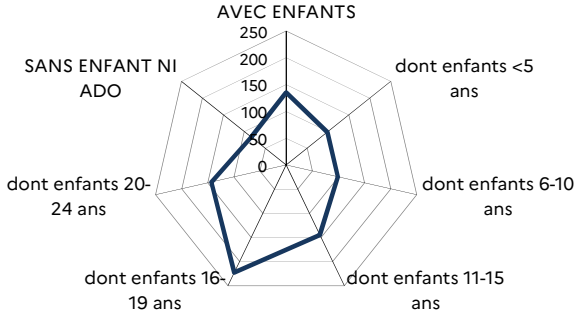
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

DESSERT FRAIS NON BIOLOGIQUE : INDICE VOLUME SELON L'ÂGE DE LA PERSONNE RESPONSABLE DES ACHATS (2023)



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

DESSERT FRAIS NON BIOLOGIQUE : INDICE VOLUME SELON LA PRÉSENCE D'ENFANTS (2023)



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

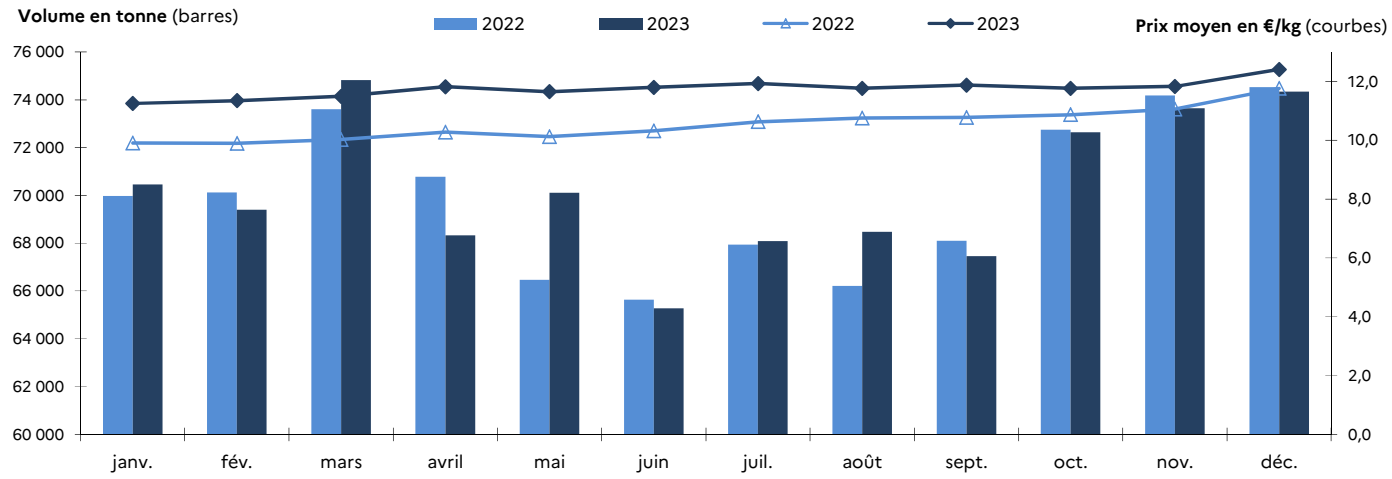
FROMAGES

CONSOMMATION DES MÉNAGES À LEUR DOMICILE (EN POIDS NET)

2023	Prix moyen		Qtés achetées		Valeur		Tx de pénétration		Part en volume	
	(€/kg)	Évol. (%)	(tonnes)	Évol. (%)	(k€)	Évol. (%)	(%)	Évol. (pt)	(%)	Évol. (pt)
TOTAL FROMAGES	**11,74**	**11,4**	**843 065**	**0,3**	**9 897 346**	**11,8**	**99,9**	**0,0**	**100,0**	**//**
Fromages de vache	**11,24**	**11,9**	**747 726**	**0,4**	**8 408 026**	**12,3**	**99,8**	**0,0**	**88,7**	**0,1**
Pâte molle	**10,15**	**10,2**	**173 830**	**1,0**	**1 764 563**	**11,3**	**94,3**	**0,5**	**20,6**	**0,1**
À croûte fleurie	**9,39**	**10,8**	**151 378**	**1,8**	**1 422 106**	**12,8**	**92,9**	**0,7**	**18,0**	**0,3**
Camembert	8,63	12,7	45 612	1,4	393 450	14,2	66,9	1,8	5,4	0,1
Coulommiers	6,85	14,0	31 963	3,1	218 949	17,5	42,9	0,7	3,8	0,1
Brie	9,73	8,5	24 822	1,8	241 532	10,4	55,0	0,5	2,9	0,0
À croûte lavée	**15,36**	**10,1**	**21 292**	**-3,7**	**327 038**	**6,0**	**55,2**	**-1,0**	**2,5**	**-0,1**
Munster	15,13	14,8	3 431	-1,7	51 918	12,9	16,4	-0,1	0,4	0,0
Mont d'Or	17,79	8,7	2 907	-1,3	51 726	7,3	9,6	-0,7	0,3	0,0
Pâte pressée cuite	**11,54**	**13,2**	**236 776**	**-0,2**	**2 733 268**	**13,0**	**98,8**	**0,0**	**28,1**	**-0,1**
Emmental	9,31	15,0	156 562	1,6	1 458 307	16,9	95,7	-0,2	18,6	0,2
Parmesan	19,97	5,9	11 713	6,2	233 953	12,4	57,3	2,2	1,4	0,1
Comté	17,75	7,9	31 916	0,2	566 480	8,1	61,9	1,1	3,8	0,0
Pâte pressée non cuite	**12,69**	**11,9**	**141 752**	**-2,2**	**1 799 535**	**9,4**	**94,1**	**-0,2**	**16,8**	**-0,4**
Raclette	11,60	11,5	38 085	-1,2	441 946	10,1	61,9	-0,7	4,5	-0,1
Tartiflette	8,77	9,4	11 286	5,9	99 005	15,8	29,3	1,5	1,3	0,1
Pâte persillée	**14,55**	**12,1**	**21 126**	**-1,0**	**307 355**	**11,0**	**55,5**	**0,1**	**2,5**	**0,0**
Bleu Auvergne	13,21	10,5	2 453	6,7	32 421	17,9	21,2	1,9	0,3	0,0
Fourme Ambert	14,11	12,9	2 698	-10,6	38 058	1,0	16,2	-1,4	0,3	0,0
Pâte fraîche	**10,50**	**11,1**	**110 233**	**4,8**	**1 157 598**	**16,4**	**93,8**	**0,5**	**13,1**	**0,6**
Pâte fraîche nature	**10,68**	**9,9**	**25 723**	**7,3**	**274 821**	**17,9**	**60,7**	**3,1**	**3,1**	**0,2**
Pâte fraîche méditerranéenne	**9,55**	**13,9**	**62 019**	**5,7**	**592 277**	**20,3**	**79,9**	**0,7**	**7,4**	**0,4**
Mozzarella	10,38	12,3	43 356	5,2	449 988	18,2	72,6	0,9	5,1	0,2
Mascarpone	7,53	20,0	13 078	6,5	98 453	27,9	39,1	1,2	1,6	0,1
Fondus	**9,96**	**14,1**	**62 603**	**0,2**	**623 252**	**14,4**	**82,8**	**0,9**	**7,4**	**0,0**
Fromages de brebis	**18,11**	**11,2**	**27 800**	**-4,6**	**503 468**	**6,0**	**70,8**	**-0,9**	**3,3**	**-0,2**
Pâte molle	**19,33**	**10,9**	**2 781**	**-10,7**	**53 744**	**-0,9**	**19,4**	**-1,5**	**0,3**	**0,0**
Pâte pressée cuite	**25,16**	**21,8**	**731**	**-11,4**	**18 386**	**7,9**	**8,7**	**-0,6**	**0,1**	**0,0**
Pâte pressée non cuite	**20,29**	**11,2**	**9 286**	**-6,7**	**188 418**	**3,8**	**35,0**	**-1,2**	**1,1**	**-0,1**
Ossau Iraty	21,10	14,7	2 149	-11,8	45 361	1,1	15,0	-0,9	0,3	0,0
Autres Pyrénées	23,95	10,6	2 333	-3,2	55 875	7,0	13,0	-0,3	0,3	0,0
Pâte persillée	**19,63**	**9,6**	**7 343**	**-3,3**	**144 165**	**6,0**	**40,8**	**-0,2**	**0,9**	**0,0**
Roquefort	19,55	9,5	7 061	-3,1	138 056	6,0	39,3	0,0	0,8	0,0
Pâte fraîche	**12,32**	**16,1**	**7 092**	**1,6**	**87 401**	**18,0**	**32,1**	**0,6**	**0,8**	**0,0**
Féta et assimilés	**12,11**	**16,2**	**6 745**	**1,8**	**81 709**	**18,3**	**30,7**	**0,6**	**0,8**	**0,0**
Fromages de chèvre	**14,31**	**8,4**	**60 924**	**0,8**	**871 656**	**9,3**	**84,1**	**-0,1**	**7,2**	**0,0**
Frais	**15,05**	**5,4**	**10 655**	**0,7**	**160 315**	**6,2**	**46,6**	**0,2**	**1,3**	**0,0**
Affinés	**14,11**	**9,3**	**48 549**	**0,8**	**685 139**	**10,1**	**80,0**	**0,2**	**5,8**	**0,0**
Bûchette affinée	11,42	10,7	36 299	2,2	414 613	13,2	70,1	0,9	4,3	0,1
Fromages mixtes et indéterminés	**17,26**	**7,8**	**6 615**	**9,9**	**114 195**	**18,5**	**39,8**	**1,7**	**0,8**	**0,1**

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

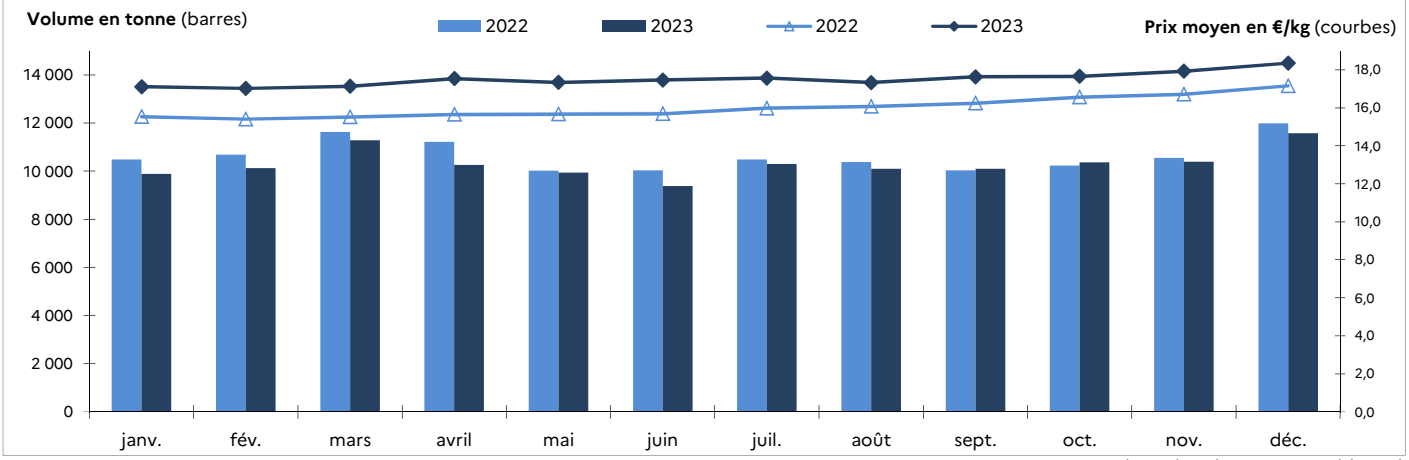
FROMAGES : SAISONNALITÉ DE LA CONSOMMATION



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

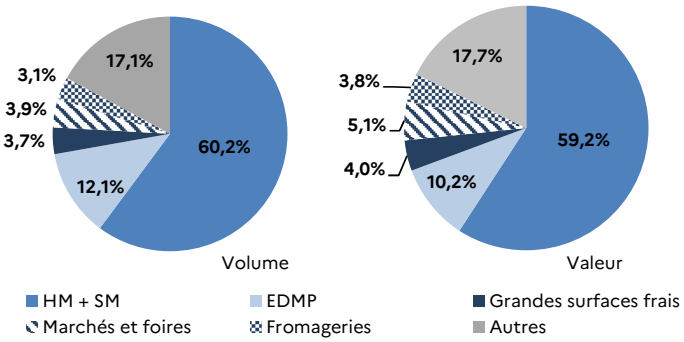
LES FROMAGES AOP

LES FROMAGES AOP : SAISONNALITÉ DE LA CONSOMMATION



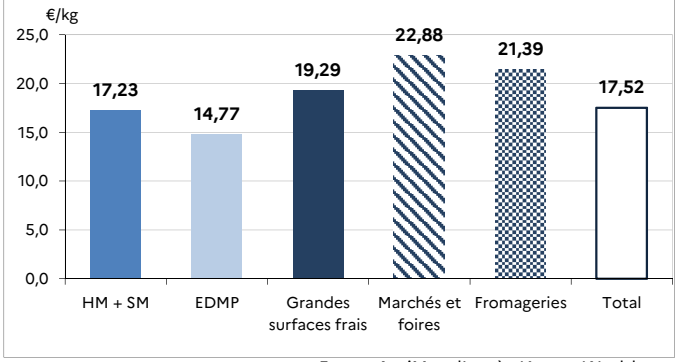
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

LES FROMAGES AOP : PART DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION (2023)



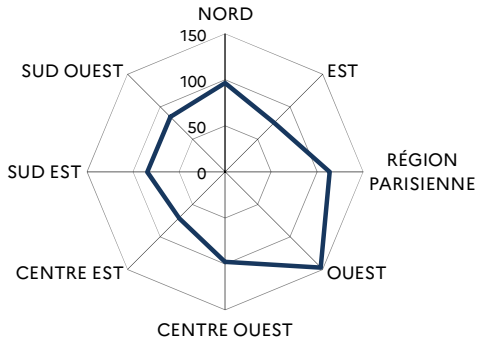
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

LES FROMAGES AOP : PRIX MOYEN D'ACHAT PAR CIRCUIT (2023)



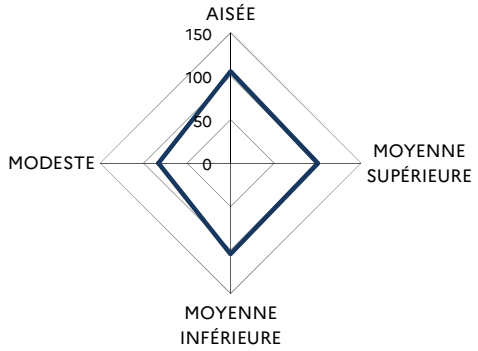
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

LES FROMAGES AOP : INDICE VOLUME PAR RÉGION (2023)



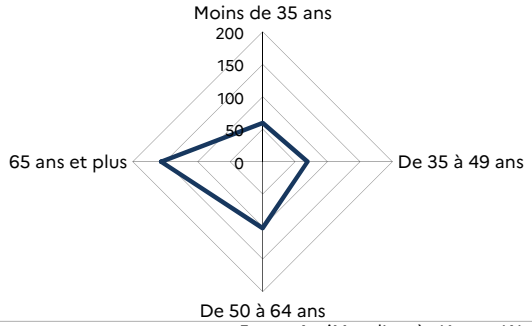
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

LES FROMAGES AOP : INDICE VOLUME PAR CLASSE DE REVENU (2023)



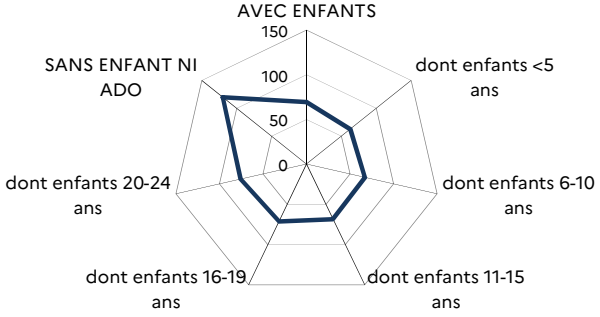
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

LES FROMAGES AOP : INDICE VOLUME SELON L'ÂGE DE LA PERSONNE RESPONSABLE DES ACHATS (2023)



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

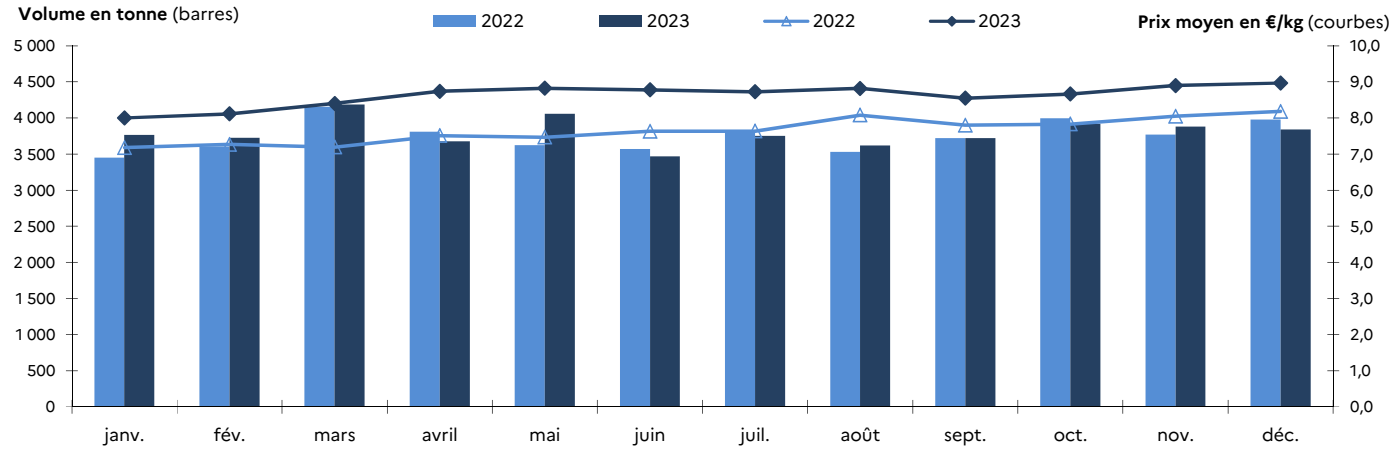
LES FROMAGES AOP : INDICE VOLUME SELON LA PRÉSENCE D'ENFANTS (2023)



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

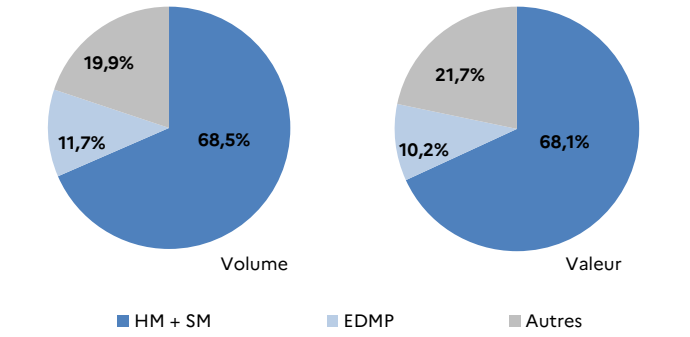
CAMEMBERT

CAMEMBERT : SAISONNALITÉ DE LA CONSOMMATION



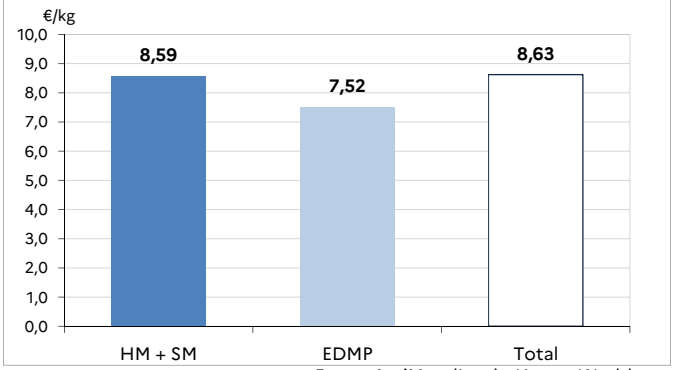
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

CAMEMBERT : PART DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION (2023)



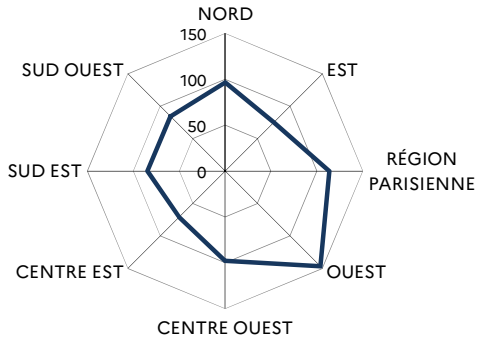
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

CAMEMBERT : PRIX MOYEN D'ACHAT PAR CIRCUIT (2023)



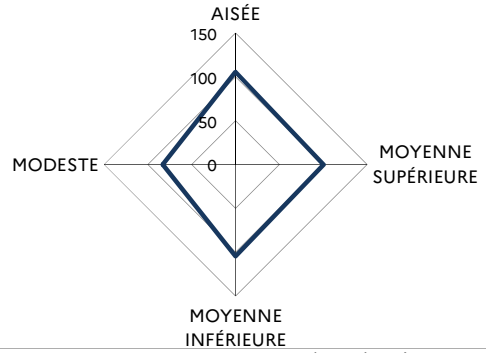
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

CAMEMBERT : INDICE VOLUME PAR RÉGION (2023)



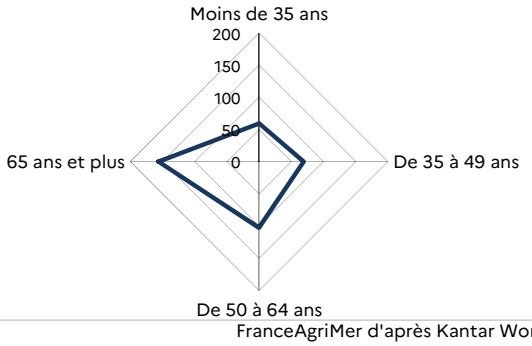
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

CAMEMBERT : INDICE VOLUME PAR CLASSE DE REVENU (2023)



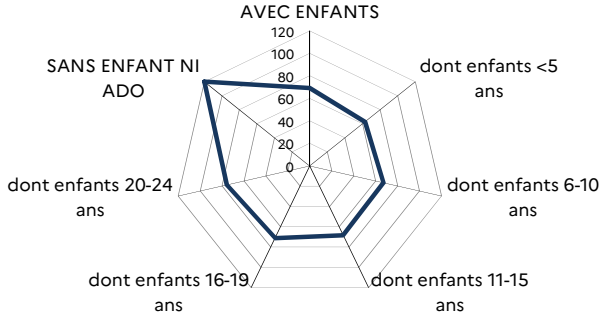
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

CAMEMBERT : INDICE VOLUME SELON L'ÂGE DE LA PERSONNE RESPONSABLE DES ACHATS (2023)



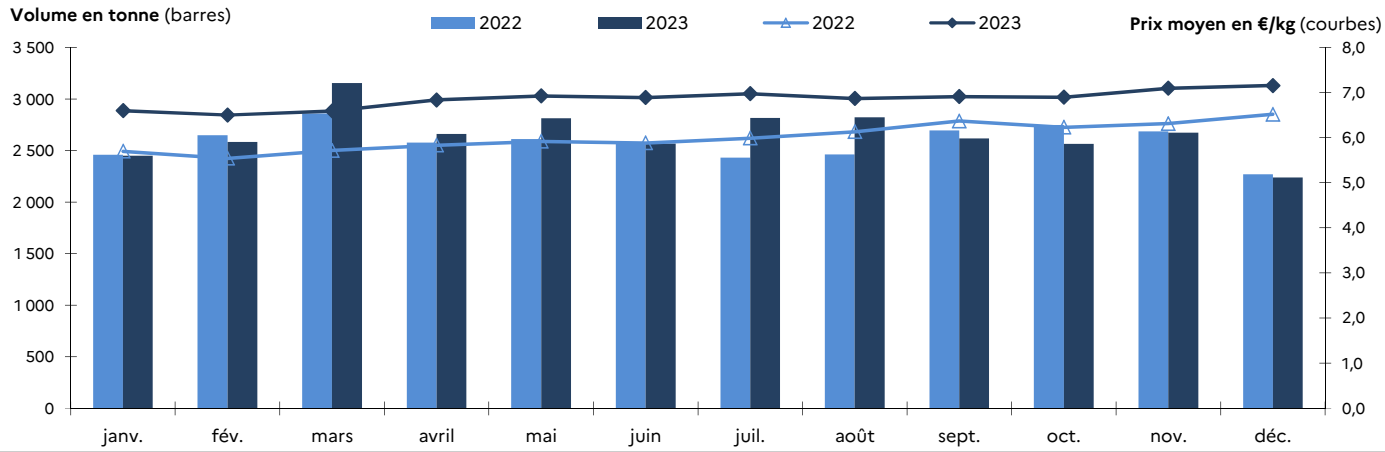
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

CAMEMBERT : INDICE VOLUME SELON LA PRÉSENCE D'ENFANTS (2023)



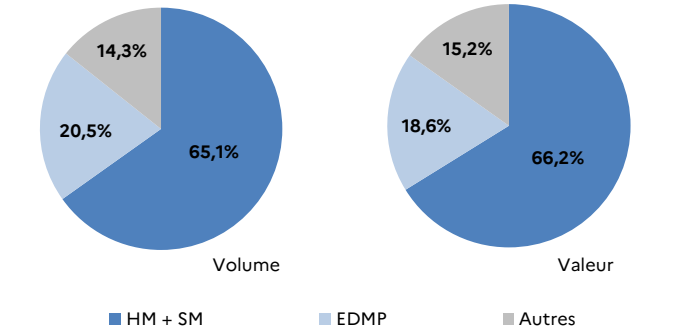
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

COULOMMIERS : SAISONNALITÉ DE LA CONSOMMATION



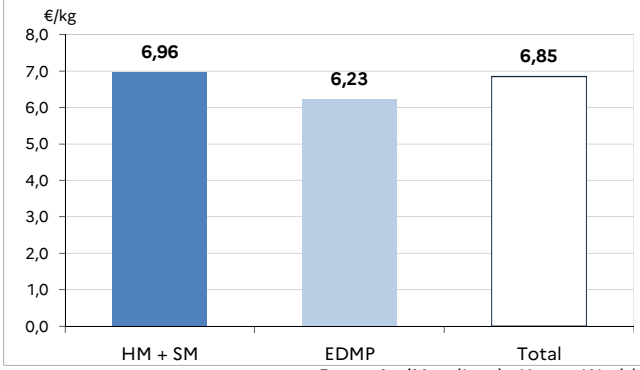
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

COULOMMIERS :
PART DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION (2023)



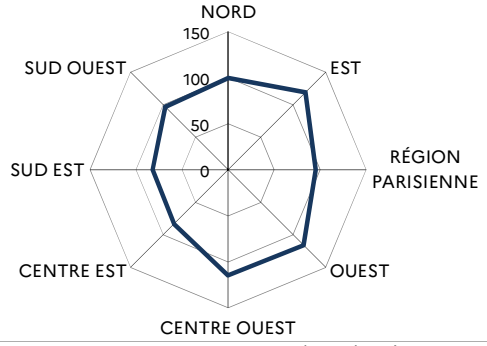
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

COULOMMIERS :
PRIX MOYEN D'ACHAT PAR CIRCUIT (2023)



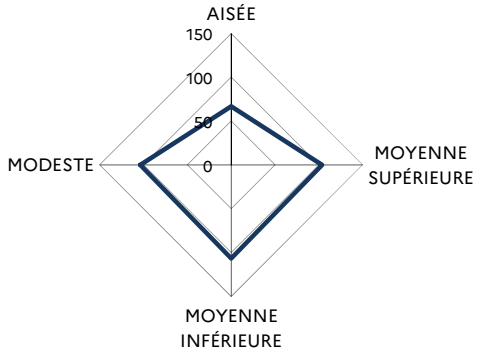
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

COULOMMIERS :
INDICE VOLUME PAR RÉGION (2023)



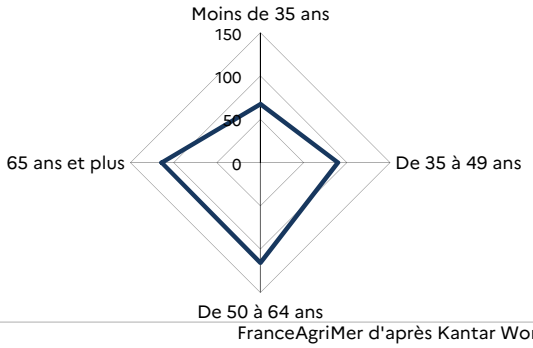
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

COULOMMIERS :
INDICE VOLUME PAR CLASSE DE REVENU (2023)



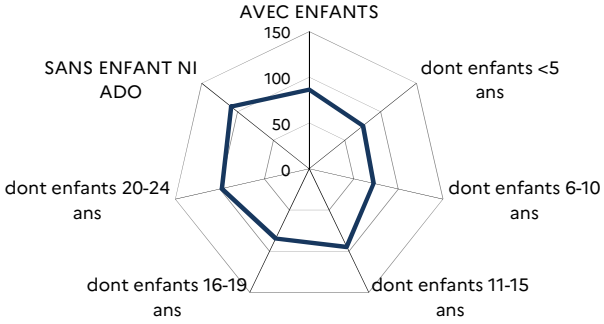
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

COULOMMIERS :
INDICE VOLUME SELON L'ÂGE DE LA PERSONNE RESPONSABLE DES ACHATS (2023)



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

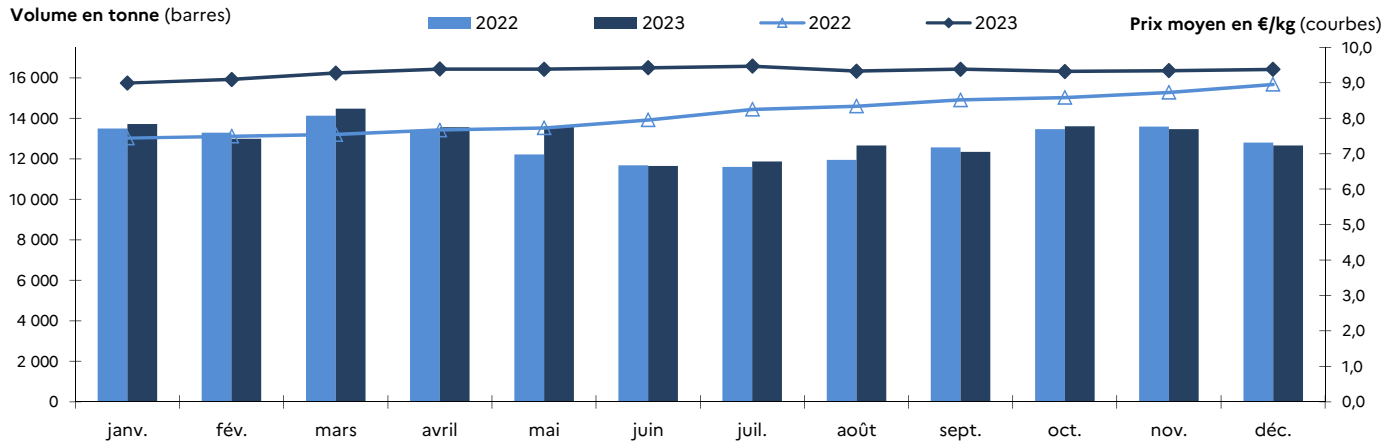
COULOMMIERS :
INDICE VOLUME SELON LA PRÉSENCE D'ENFANTS (2023)



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

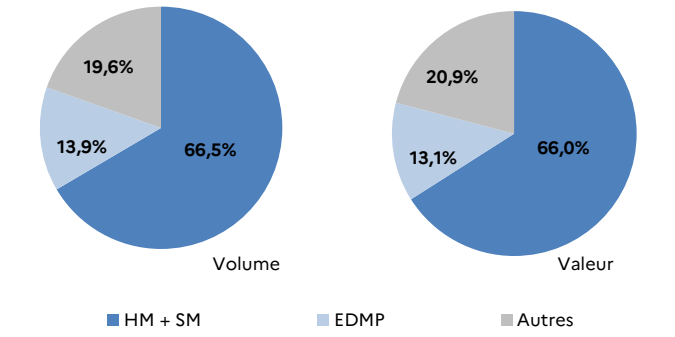
EMMENTAL

EMMENTAL : SAISONNALITÉ DE LA CONSOMMATION



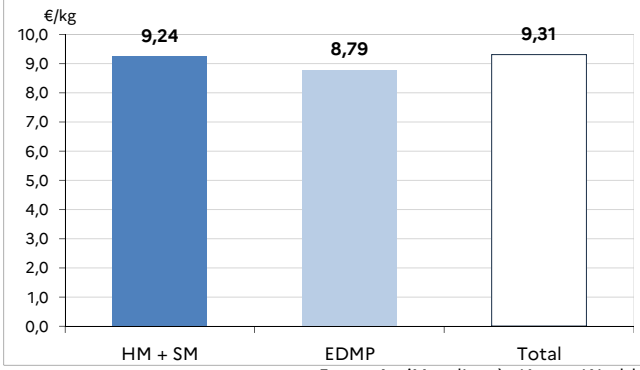
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

EMMENTAL : PART DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION (2023)



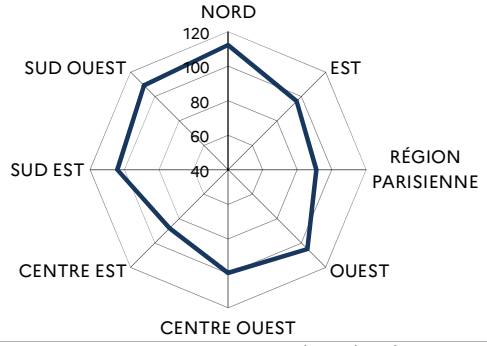
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

EMMENTAL : PRIX MOYEN D'ACHAT PAR CIRCUIT (2023)



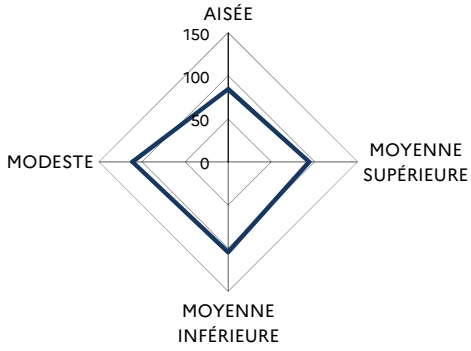
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

EMMENTAL : INDICE VOLUME PAR RÉGION (2023)



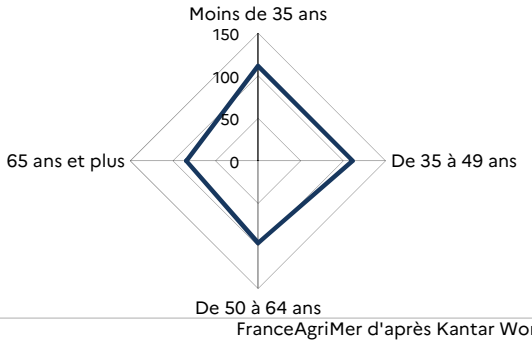
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

EMMENTAL : INDICE VOLUME PAR CLASSE DE REVENU (2023)



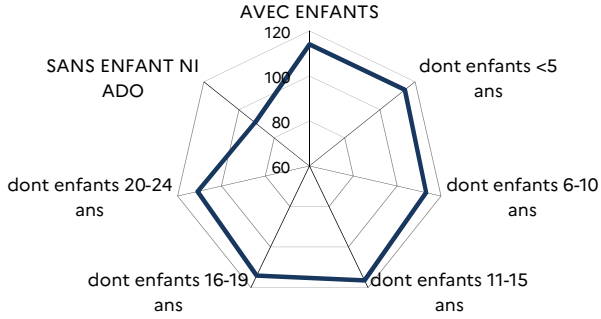
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

EMMENTAL : INDICE VOLUME SELON L'ÂGE DE LA PERSONNE RESPONSABLE DES ACHATS (2023)



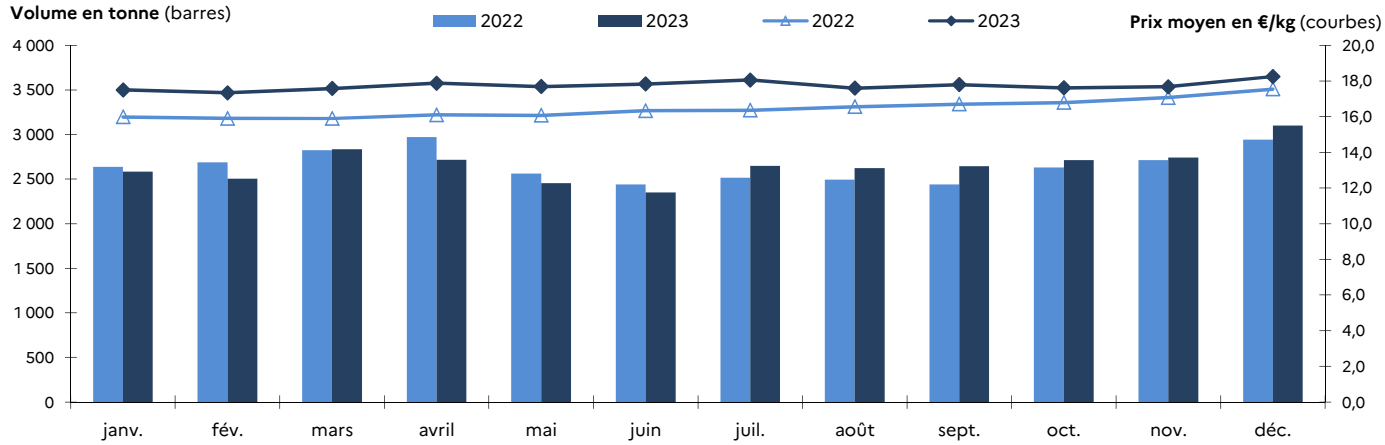
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

EMMENTAL : INDICE VOLUME SELON LA PRÉSENCE D'ENFANTS (2023)



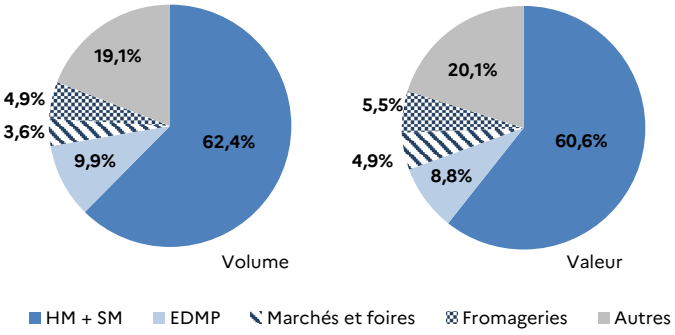
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

COMTÉ : SAISONNALITÉ DE LA CONSOMMATION



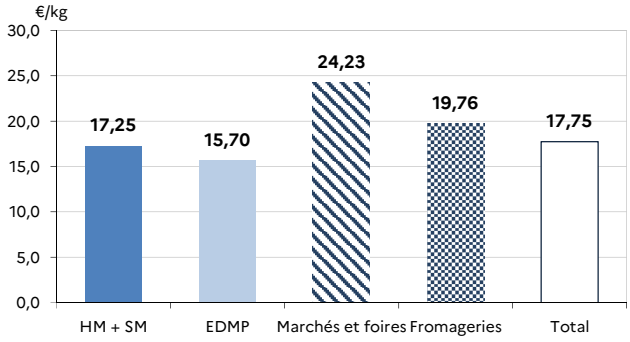
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

COMTÉ :
PART DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION (2023)



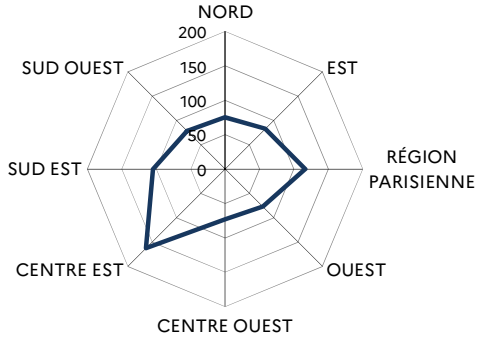
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

COMTÉ :
PRIX MOYEN D'ACHAT PAR CIRCUIT (2023)



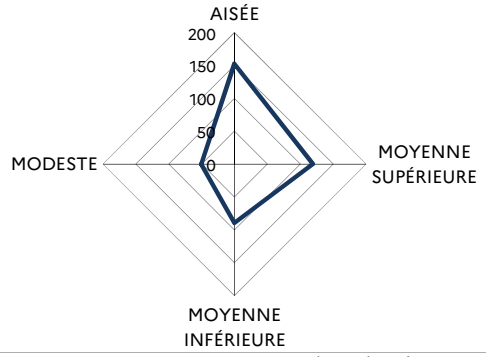
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

COMTÉ :
INDICE VOLUME PAR RÉGION (2023)



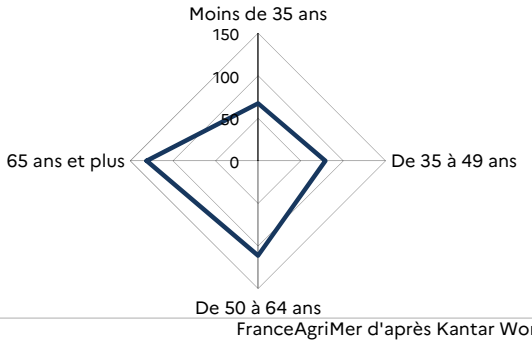
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

COMTÉ :
INDICE VOLUME PAR CLASSE DE REVENU (2023)



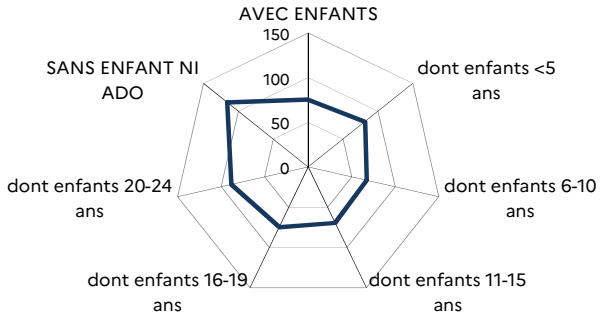
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

COMTÉ :
INDICE VOLUME SELON L'ÂGE DE LA PERSONNE RESPONSABLE DES ACHATS (2023)



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

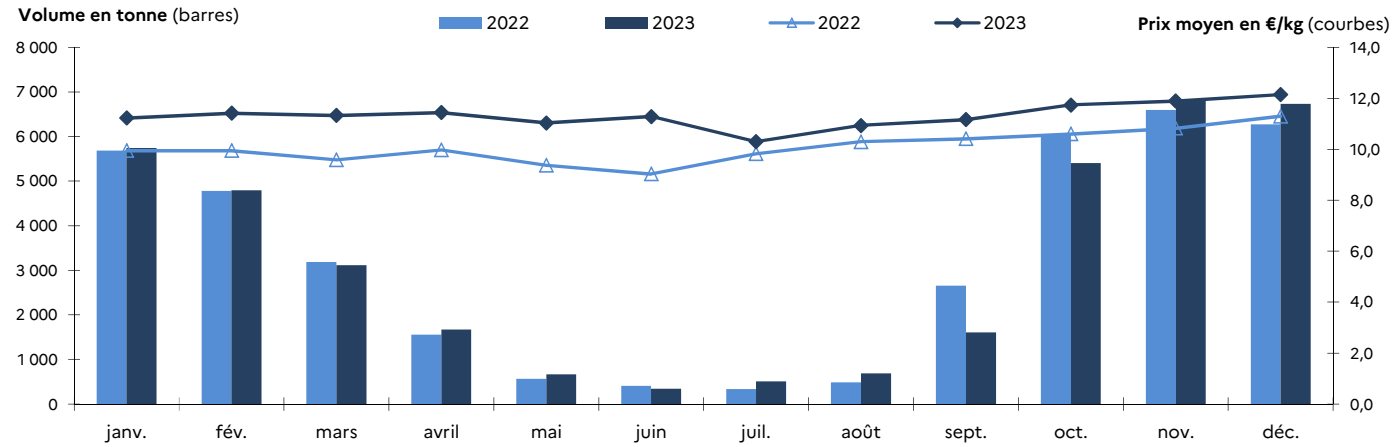
COMTÉ :
INDICE VOLUME SELON LA PRÉSENCE D'ENFANTS (2023)



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

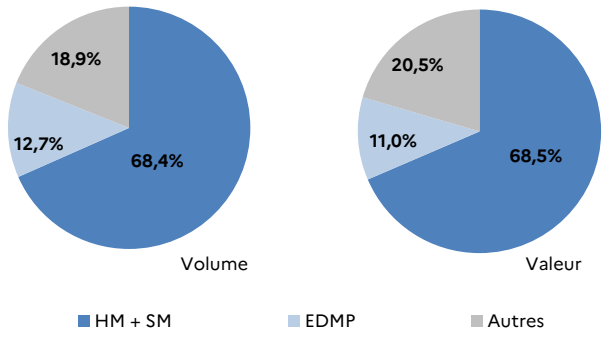
RACLETTE

RACLETTE : SAISONNALITÉ DE LA CONSOMMATION



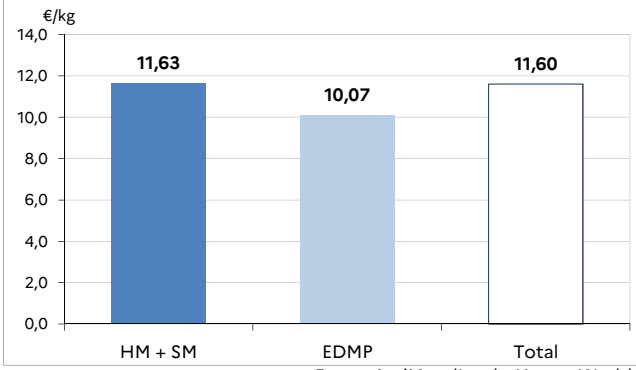
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

RACLETTE : PART DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION (2023)



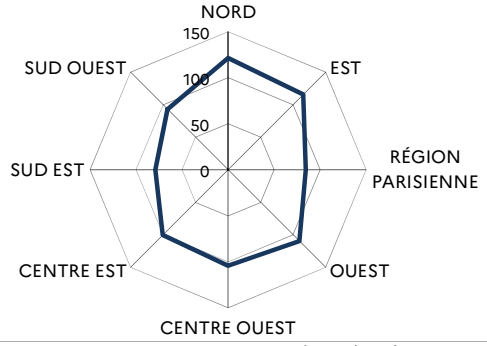
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

RACLETTE : PRIX MOYEN D'ACHAT PAR CIRCUIT (2023)



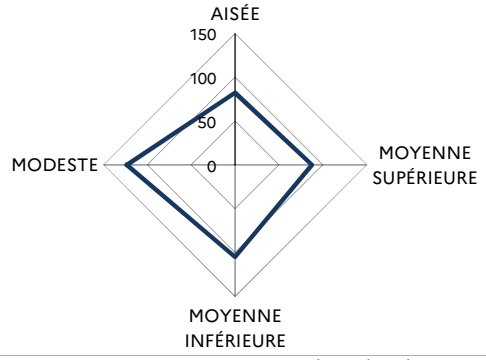
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

RACLETTE : INDICE VOLUME PAR RÉGION (2023)



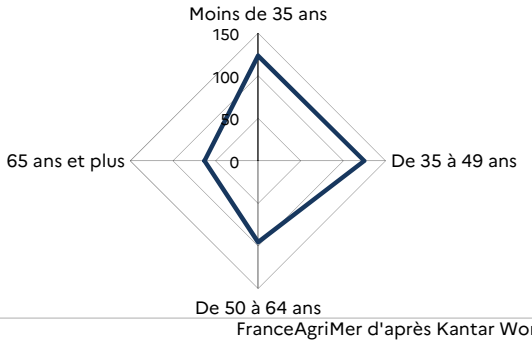
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

RACLETTE : INDICE VOLUME PAR CLASSE DE REVENU (2023)



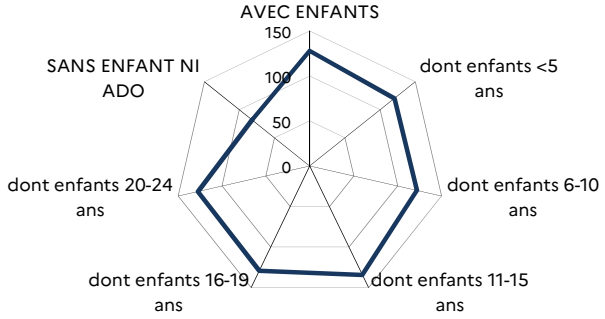
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

RACLETTE : INDICE VOLUME SELON L'ÂGE DE LA PERSONNE RESPONSABLE DES ACHATS (2023)



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

RACLETTE : INDICE VOLUME SELON LA PRÉSENCE D'ENFANTS (2023)

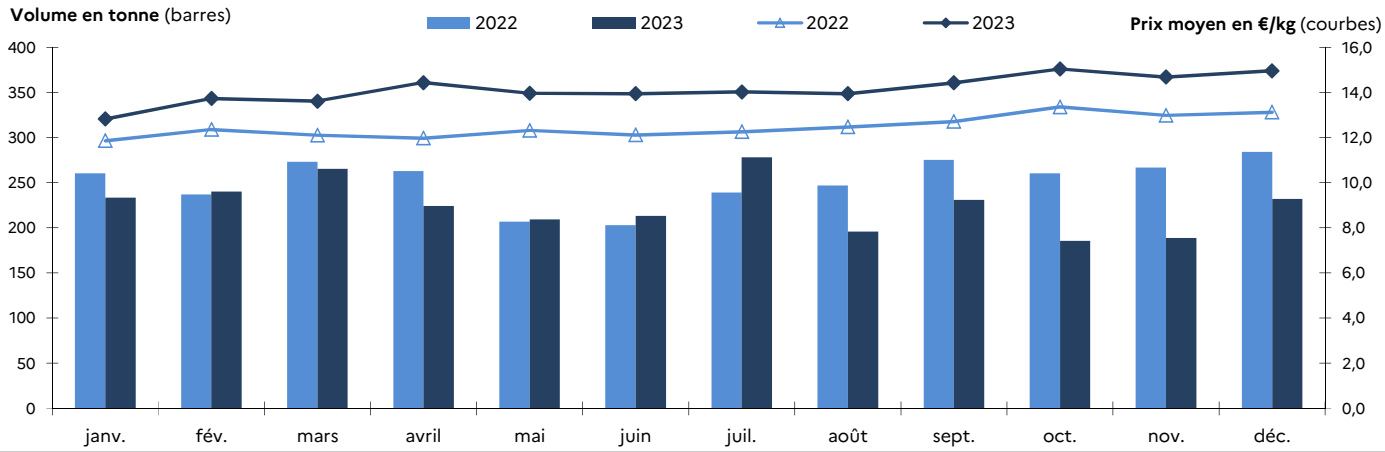


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

>France

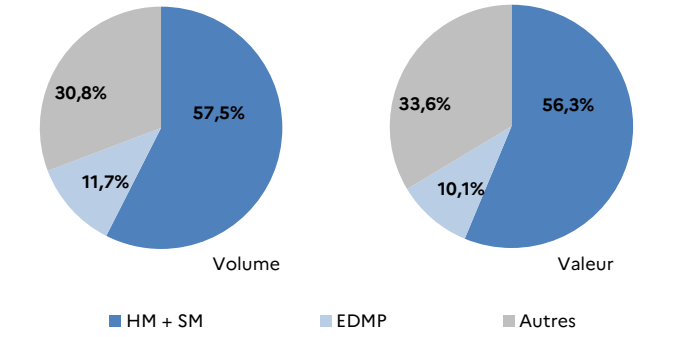
FOURME D'AMBERT

FOURME D'AMBERT : SAISONNALITÉ DE LA CONSOMMATION



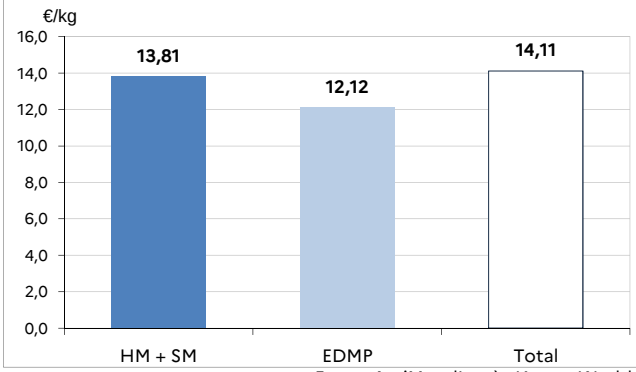
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

FOURME D'AMBERT : PART DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION (2023)



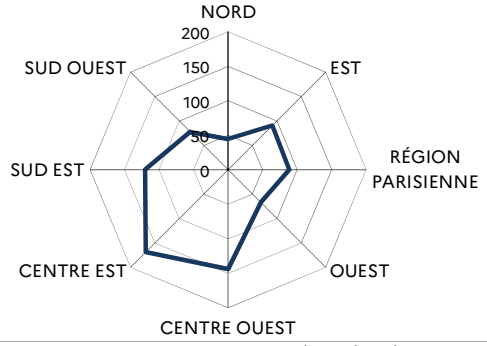
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

FOURME D'AMBERT : PRIX MOYEN D'ACHAT PAR CIRCUIT (2023)



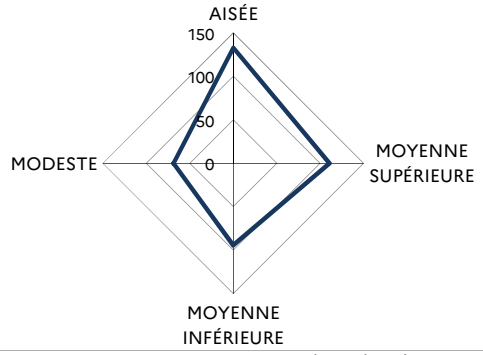
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

FOURME D'AMBERT : INDICE VOLUME PAR RÉGION (2023)



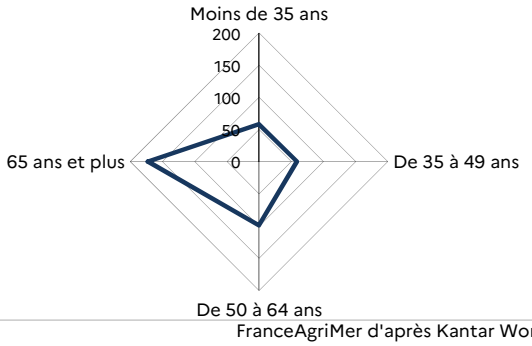
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

FOURME D'AMBERT : INDICE VOLUME PAR CLASSE DE REVENU (2023)



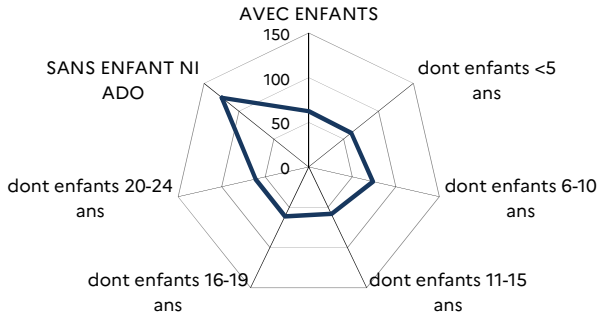
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

FOURME D'AMBERT : INDICE VOLUME SELON L'ÂGE DE LA PERSONNE RESPONSABLE DES ACHATS (2023)



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

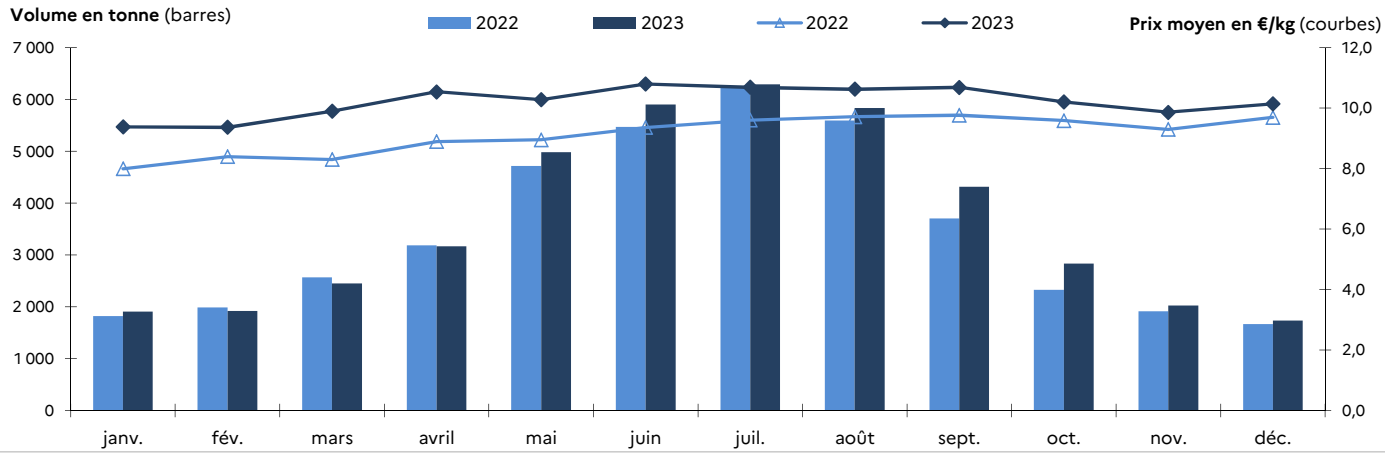
FOURME D'AMBERT : INDICE VOLUME SELON LA PRÉSENCE D'ENFANTS (2023)



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

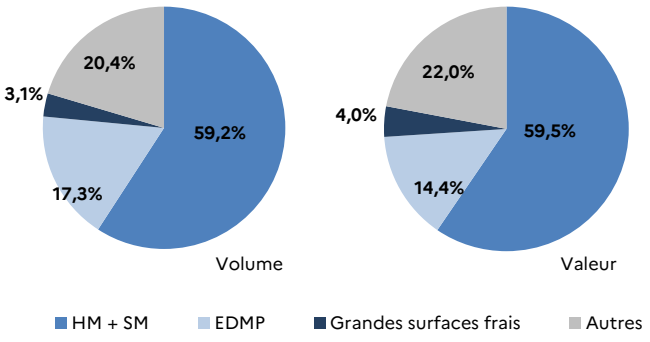
MOZZARELLA

MOZZARELLA : SAISONNALITÉ DE LA CONSOMMATION



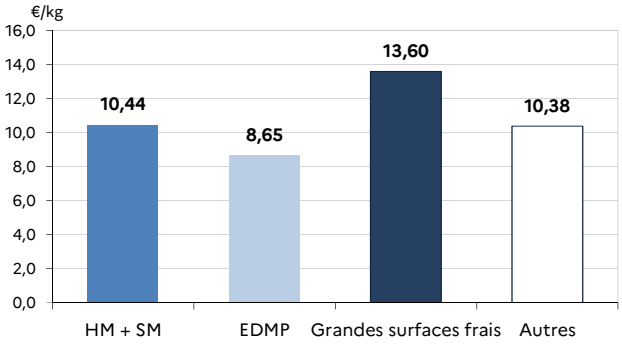
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

MOZZARELLA : PART DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION (2023)



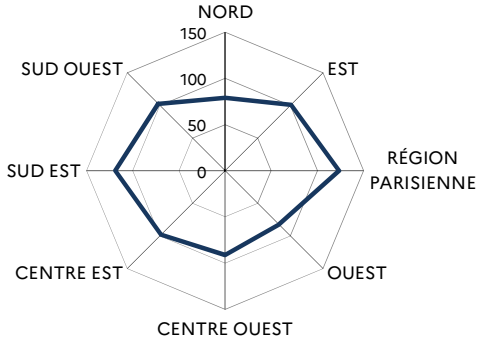
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

MOZZARELLA : PRIX MOYEN D'ACHAT PAR CIRCUIT (2023)



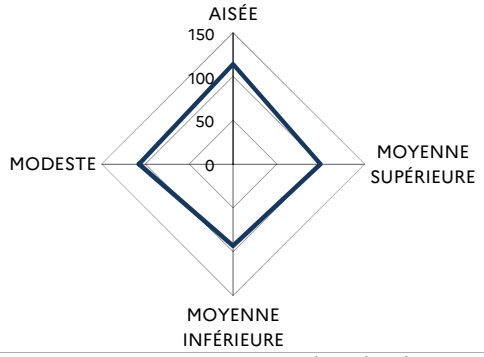
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

MOZZARELLA : INDICE VOLUME PAR RÉGION (2023)



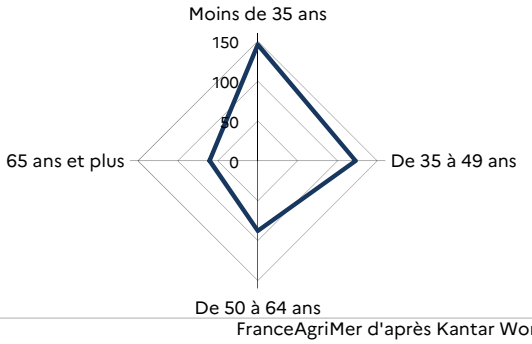
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

MOZZARELLA : INDICE VOLUME PAR CLASSE DE REVENU (2023)



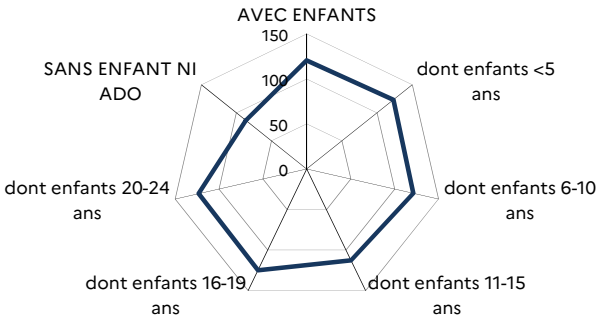
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

MOZZARELLA : INDICE VOLUME SELON L'ÂGE DE LA PERSONNE RESPONSABLE DES ACHATS (2023)



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

MOZZARELLA : INDICE VOLUME SELON LA PRÉSENCE D'ENFANTS (2023)

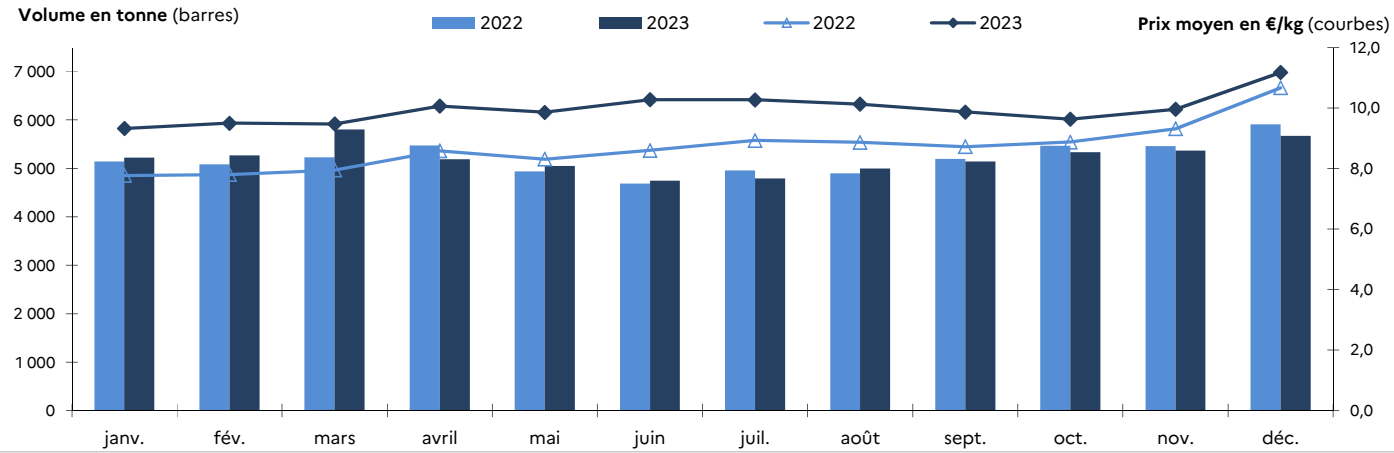


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

>France

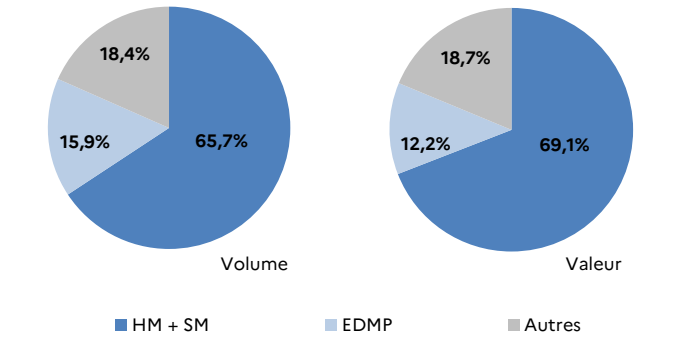
FONDUS DE VACHE

FONDUS DE VACHE : SAISONNALITÉ DE LA CONSOMMATION



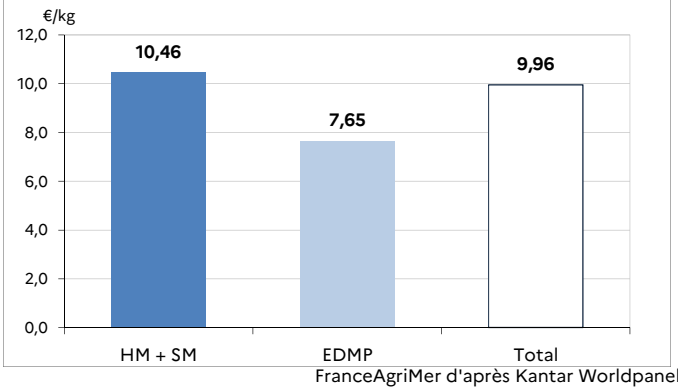
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

FONDUS DE VACHE : PART DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION (2023)



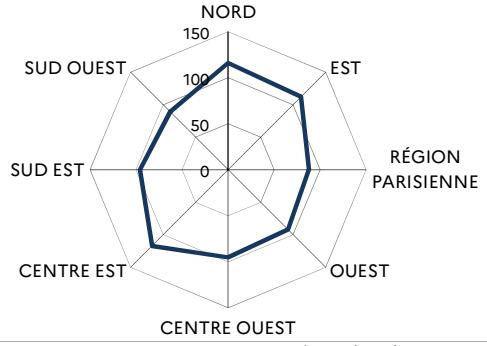
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

FONDUS DE VACHE : PRIX MOYEN D'ACHAT PAR CIRCUIT (2023)



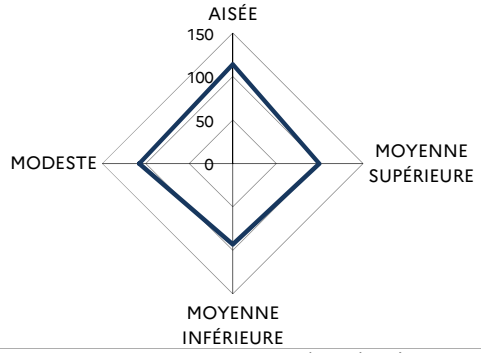
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

FONDUS DE VACHE : INDICE VOLUME PAR RÉGION (2023)



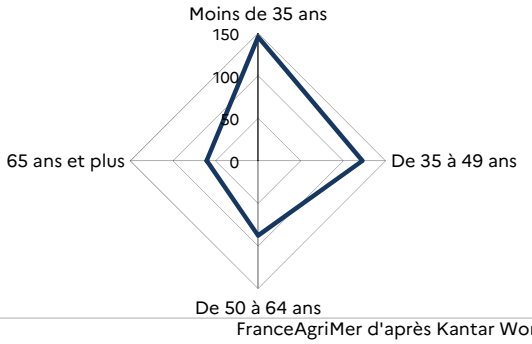
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

FONDUS DE VACHE : INDICE VOLUME PAR CLASSE DE REVENU (2023)



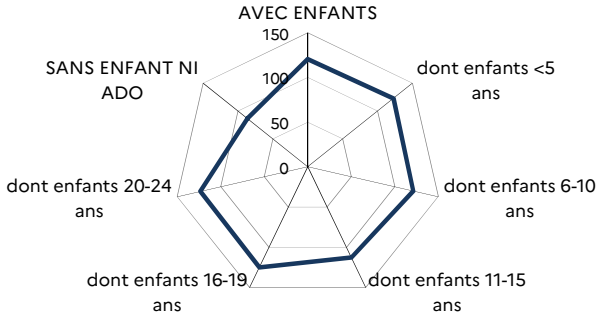
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

FONDUS DE VACHE : INDICE VOLUME SELON L'ÂGE DE LA PERSONNE RESPONSABLE DES ACHATS (2023)



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

FONDUS DE VACHE : INDICE VOLUME SELON LA PRÉSENCE D'ENFANTS (2023)

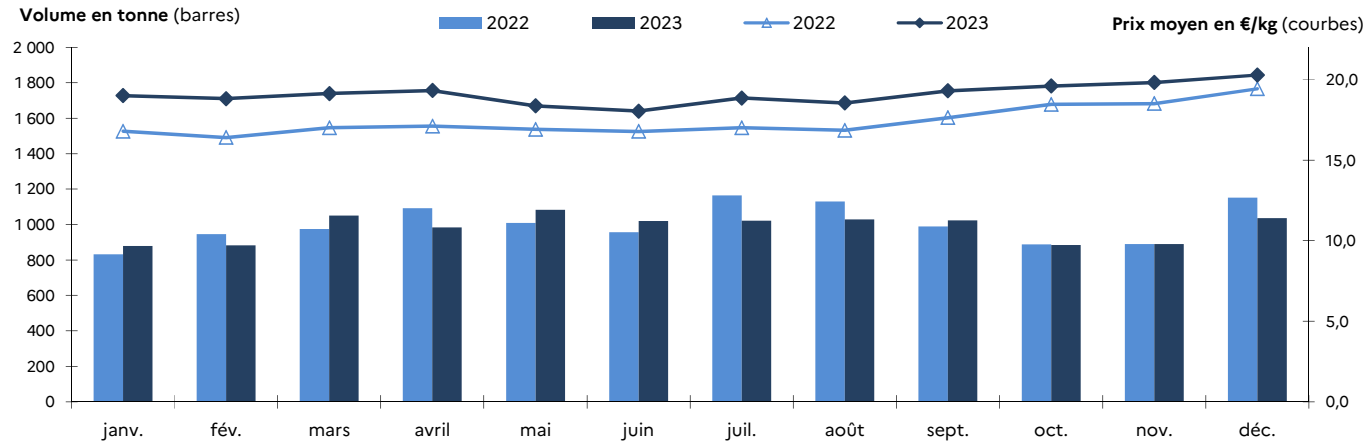


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

France<

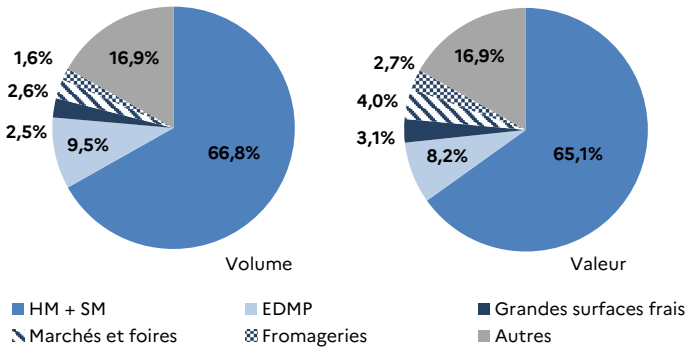
FROMAGES DE BREBIS AOP

FROMAGES DE BREBIS AOP : SAISONNALITÉ DE LA CONSOMMATION



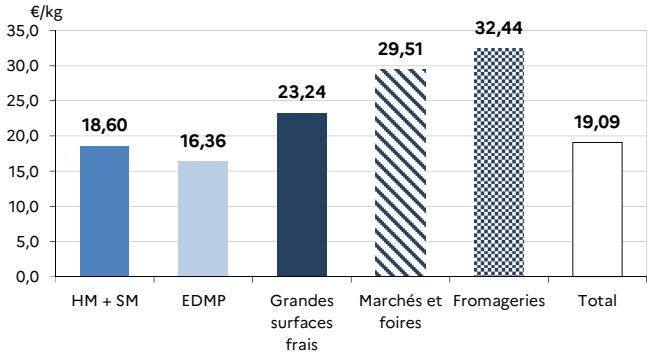
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

FROMAGES DE BREBIS AOP : PART DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION (2023)



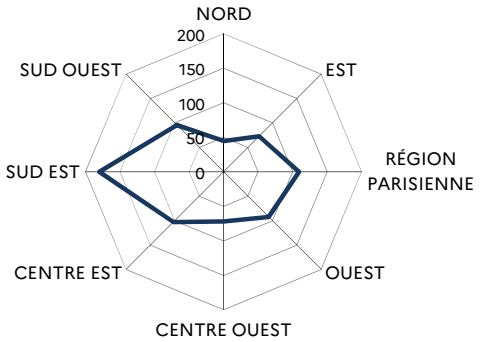
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

FROMAGES DE BREBIS AOP : PRIX MOYEN D'ACHAT PAR CIRCUIT (2023)



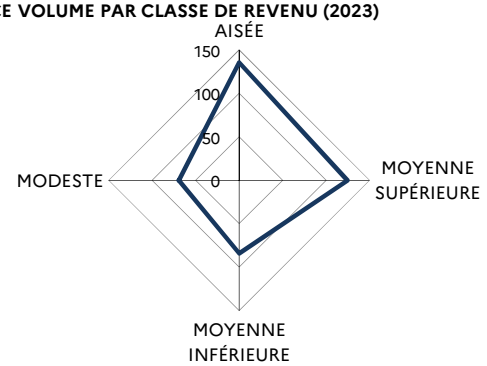
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

FROMAGES DE BREBIS AOP : INDICE VOLUME PAR RÉGION (2023)



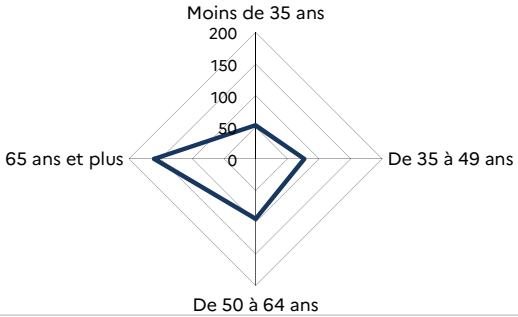
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

FROMAGES DE BREBIS AOP : INDICE VOLUME PAR CLASSE DE REVENU (2023)



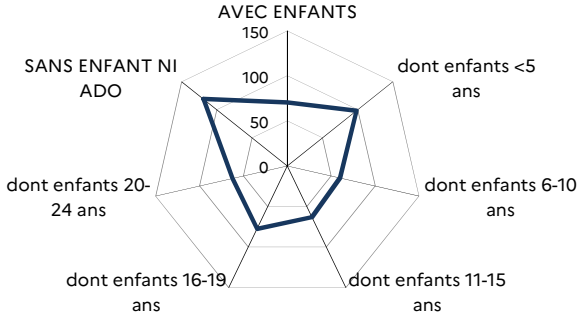
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

FROMAGES DE BREBIS AOP : INDICE VOLUME SELON L'ÂGE DE LA PERSONNE RESPONSABLE DES ACHATS (2023)



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

FROMAGES DE BREBIS AOP : INDICE VOLUME SELON LA PRÉSENCE D'ENFANTS (2023)

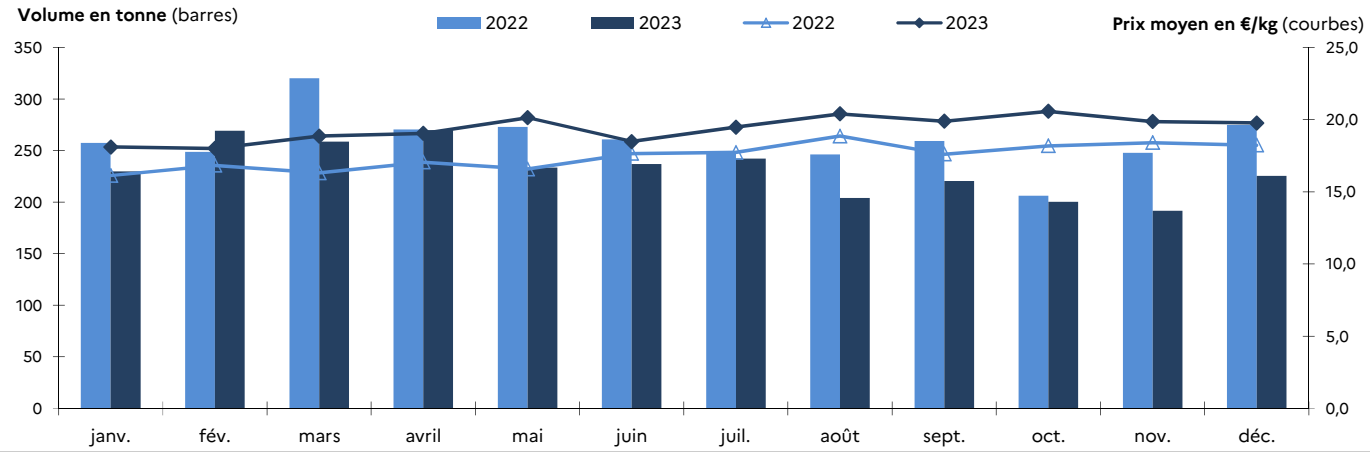


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

>France

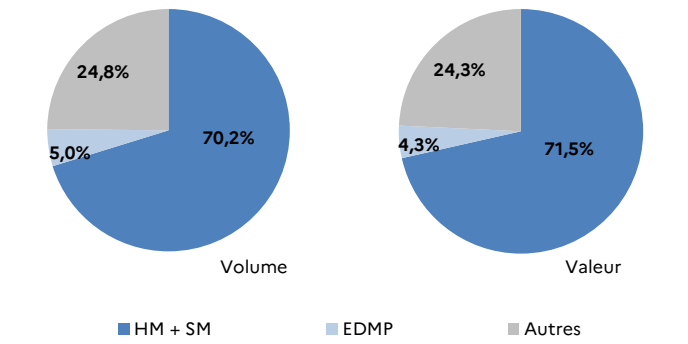
BREBIS À PÂTE MOLLE

BREBIS À PÂTE MOLLE : SAISONNALITÉ DE LA CONSOMMATION



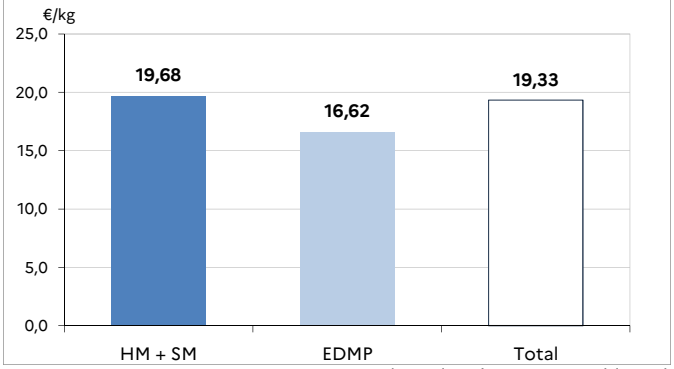
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

BREBIS À PÂTE MOLLE : PART DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION (2023)



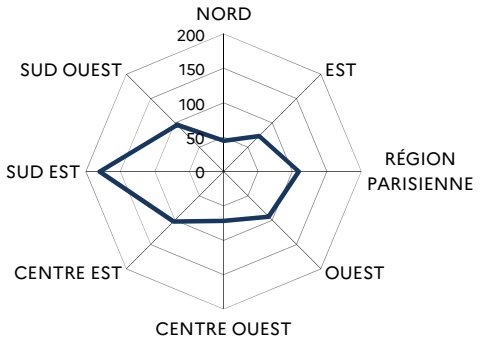
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

BREBIS À PÂTE MOLLE : PRIX MOYEN D'ACHAT PAR CIRCUIT (2023)



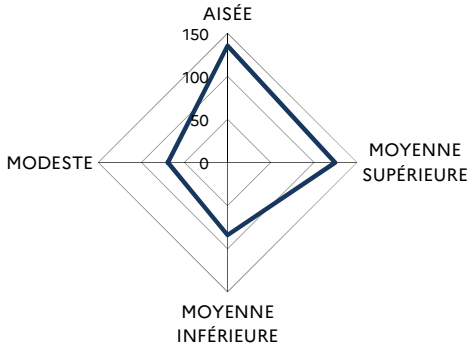
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

BREBIS À PÂTE MOLLE : INDICE VOLUME PAR RÉGION (2023)



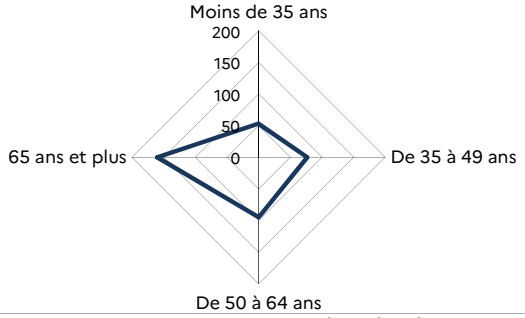
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

BREBIS À PÂTE MOLLE : INDICE VOLUME PAR CLASSE DE REVENU (2023)



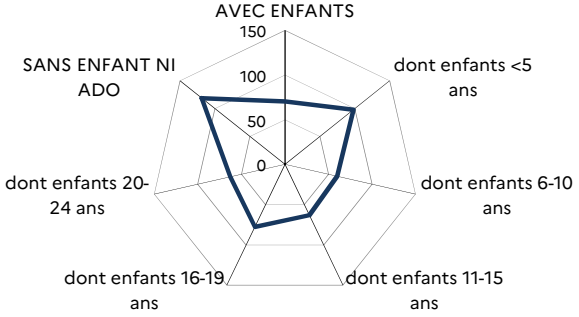
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

BREBIS À PÂTE MOLLE : INDICE VOLUME SELON L'ÂGE DE LA PERSONNE RESPONSABLE DES ACHATS (2023)



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

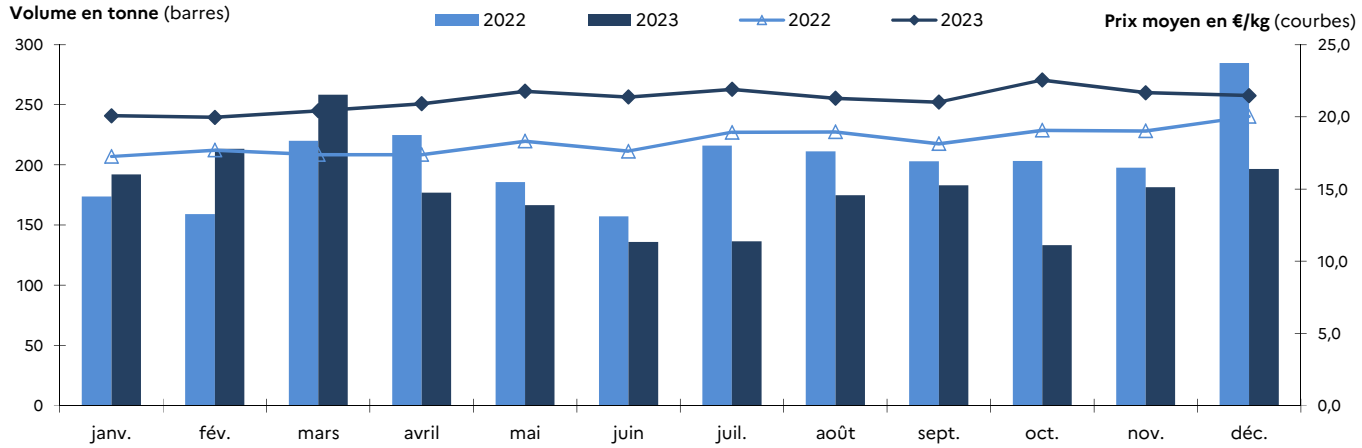
BREBIS À PÂTE MOLLE : INDICE VOLUME SELON LA PRÉSENCE D'ENFANTS (2023)



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

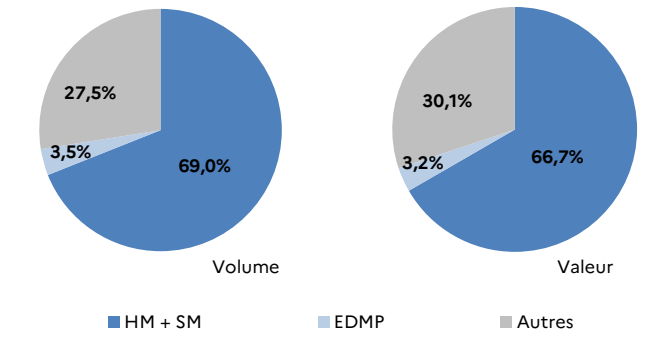
OSSAU-IRATY

OSSAU-IRATY : SAISONNALITÉ DE LA CONSOMMATION



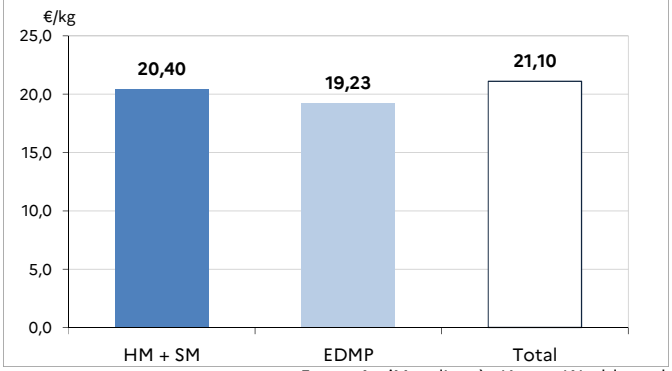
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

OSSAU-IRATY :
PART DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION (2023)



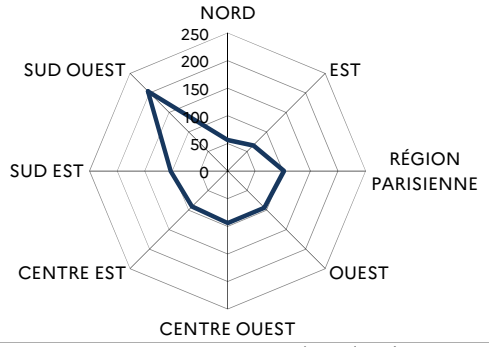
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

OSSAU-IRATY :
PRIX MOYEN D'ACHAT PAR CIRCUIT (2023)



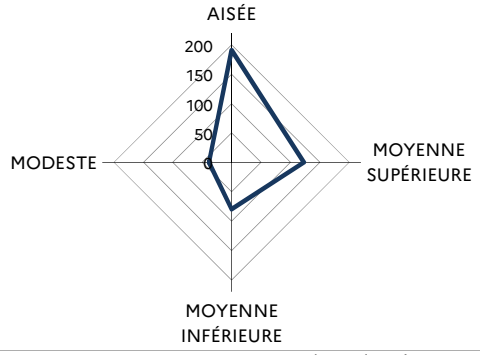
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

OSSAU-IRATY :
INDICE VOLUME PAR RÉGION (2023)



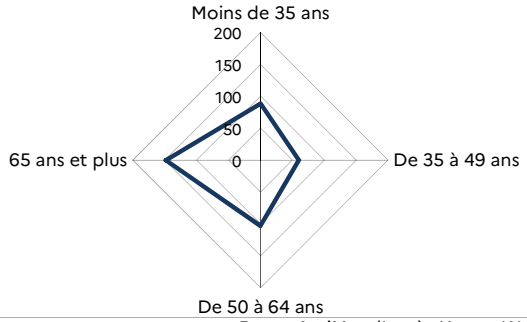
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

OSSAU-IRATY :
INDICE VOLUME PAR CLASSE DE REVENU (2023)



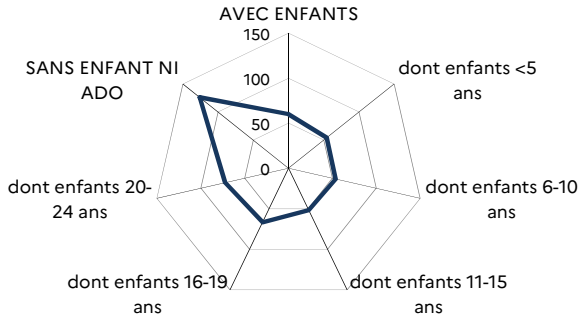
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

OSSAU-IRATY :
INDICE VOLUME SELON L'ÂGE DE LA PERSONNE RESPONSABLE DES ACHATS (2023)



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

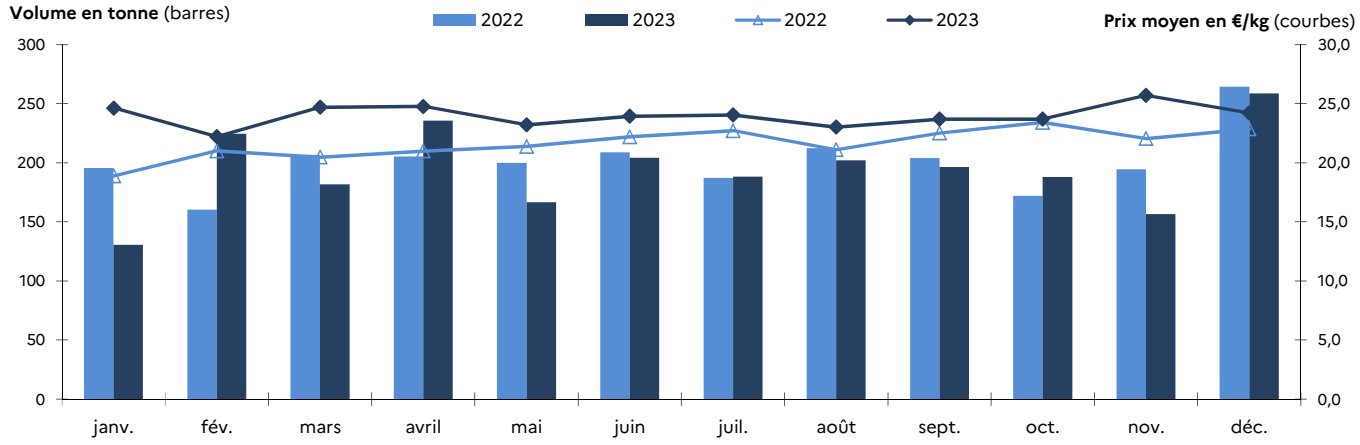
OSSAU-IRATY :
INDICE VOLUME SELON LA PRÉSENCE D'ENFANTS (2023)



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

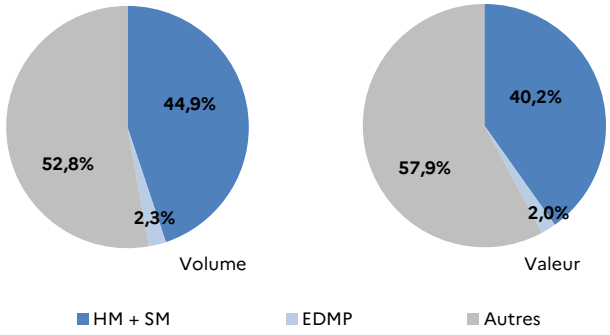
AUTRES PPNC PYRÉNÉES DE BREBIS

AUTRES PPNC PYRÉNÉES DE BREBIS : SAISONNALITÉ DE LA CONSOMMATION



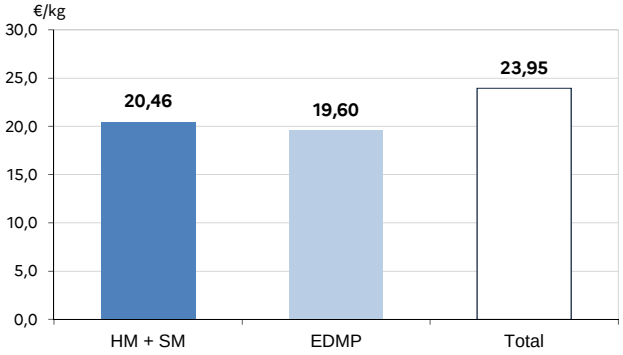
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

AUTRES PPNC PYRÉNÉES DE BREBIS : PART DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION (2023)



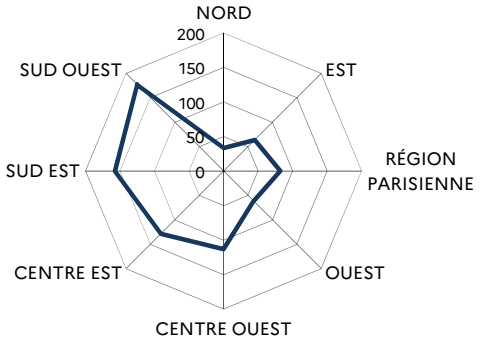
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

AUTRES PPNC PYRÉNÉES DE BREBIS : PRIX MOYEN D'ACHAT PAR CIRCUIT (2023)



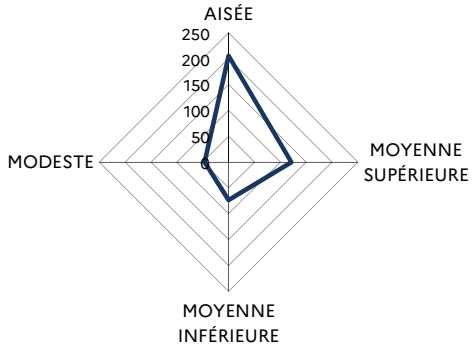
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

AUTRES PPNC PYRÉNÉES DE BREBIS : INDICE VOLUME PAR RÉGION (2023)



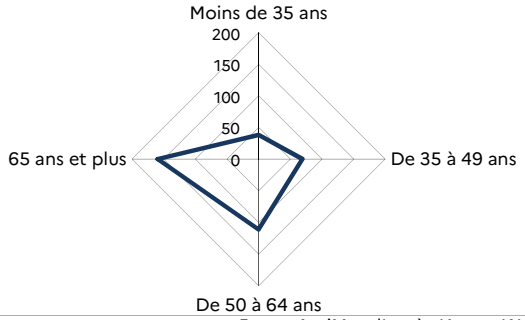
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

AUTRES PPNC PYRÉNÉES DE BREBIS : INDICE VOLUME PAR CLASSE DE REVENU (2023)



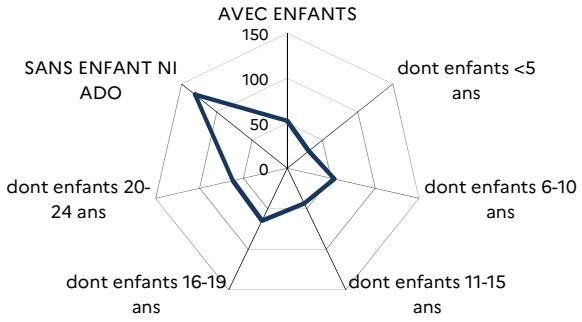
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

AUTRES PPNC PYRÉNÉES DE BREBIS : INDICE VOLUME SELON L'ÂGE DE LA PERSONNE RESPONSABLE DES ACHATS (2023)



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

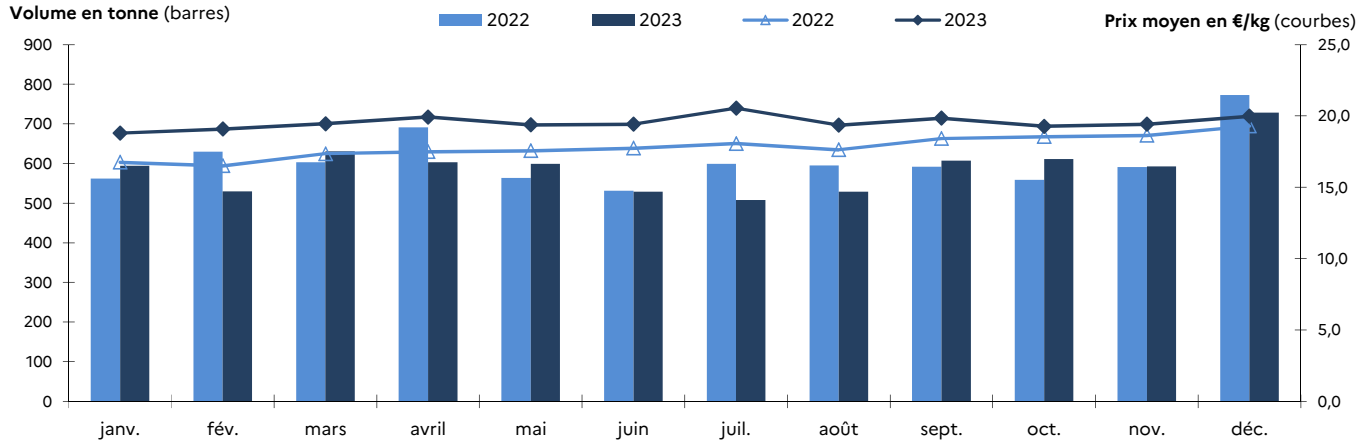
AUTRES PPNC PYRÉNÉES DE BREBIS : INDICE VOLUME SELON LA PRÉSENCE D'ENFANTS (2023)



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

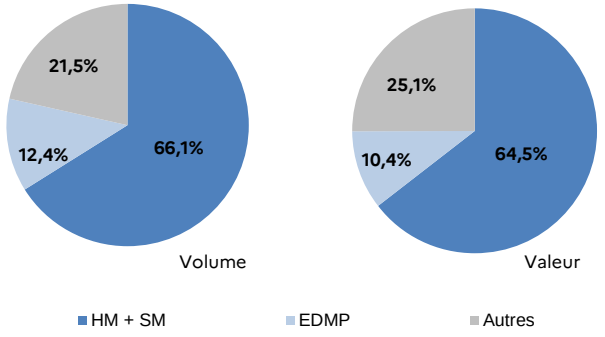
ROQUEFORT

ROQUEFORT : SAISONNALITÉ DE LA CONSOMMATION



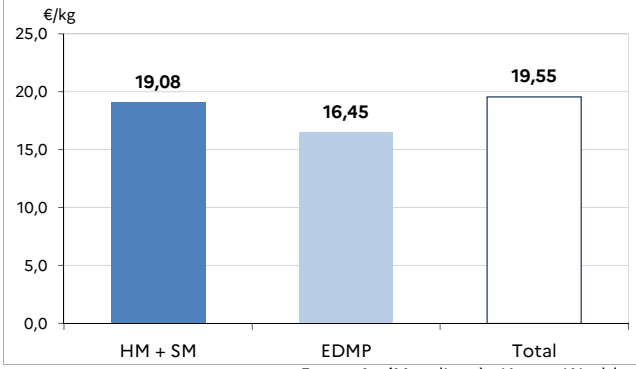
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

ROQUEFORT :
PART DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION (2023)



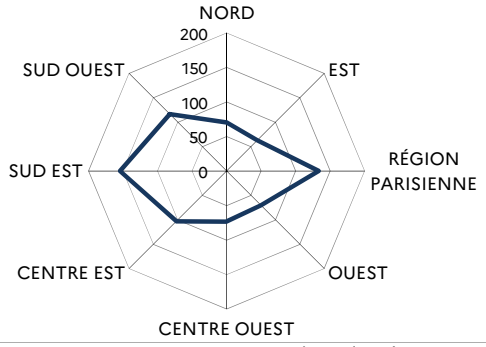
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

ROQUEFORT :
PRIX MOYEN D'ACHAT PAR CIRCUIT (2023)



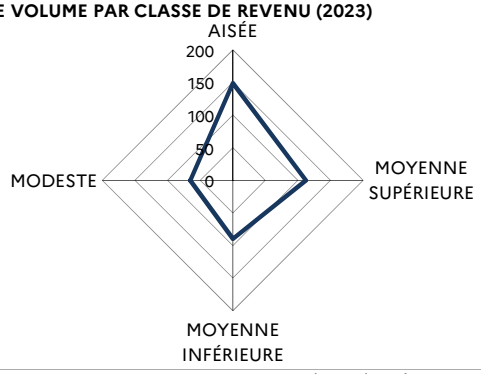
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

ROQUEFORT :
INDICE VOLUME PAR RÉGION (2023)



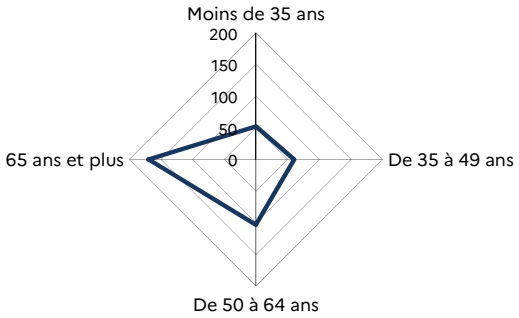
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

ROQUEFORT :
INDICE VOLUME PAR CLASSE DE REVENU (2023)



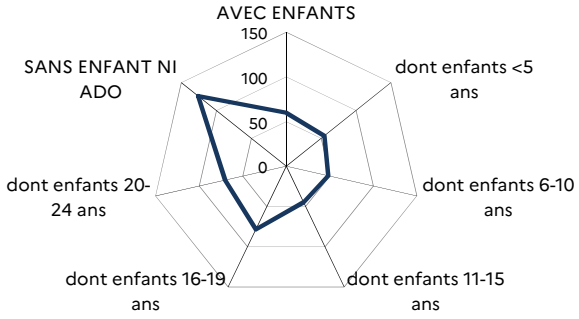
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

ROQUEFORT :
INDICE VOLUME SELON L'ÂGE DE LA PERSONNE RESPONSABLE DES ACHATS (2023)



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

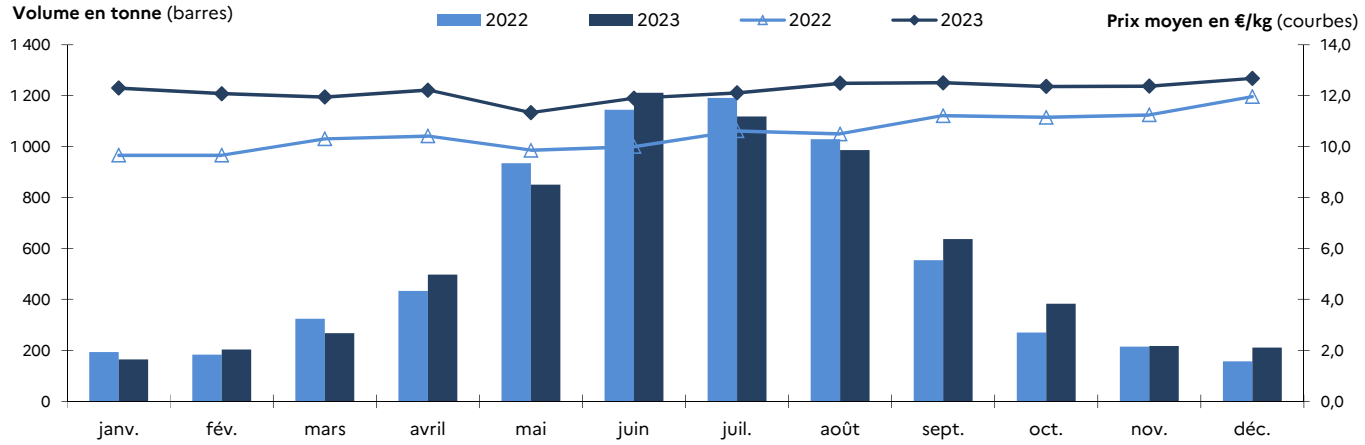
ROQUEFORT :
INDICE VOLUME SELON LA PRÉSENCE D'ENFANTS (2023)



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

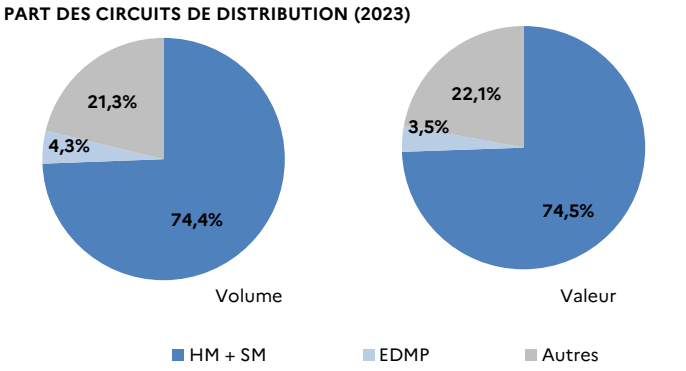
FÉTA & ASSIMILÉS

FÉTA & ASSIMILÉS : SAISONNALITÉ DE LA CONSOMMATION



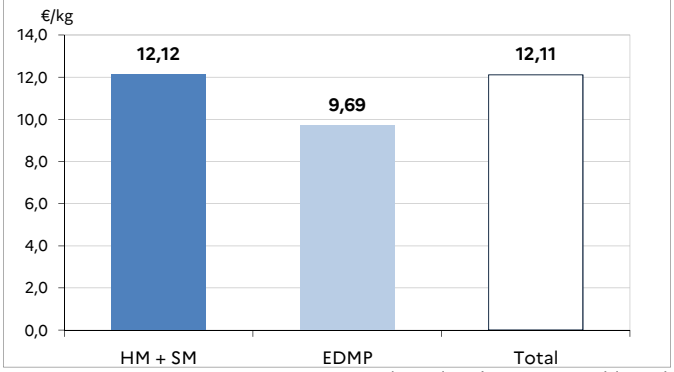
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

FÉTA & ASSIMILÉS : PART DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION (2023)



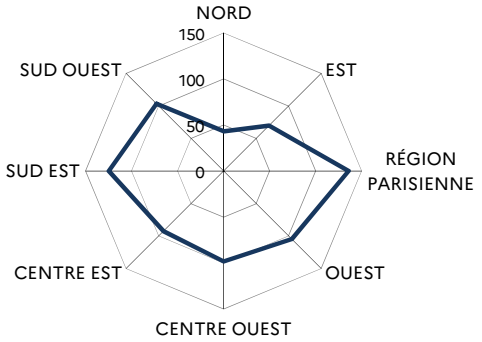
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

FÉTA & ASSIMILÉS : PRIX MOYEN D'ACHAT PAR CIRCUIT (2023)



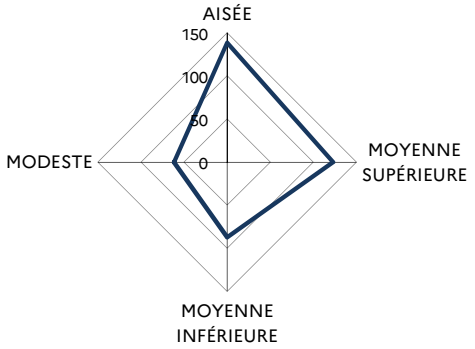
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

FÉTA & ASSIMILÉS : INDICE VOLUME PAR RÉGION (2023)



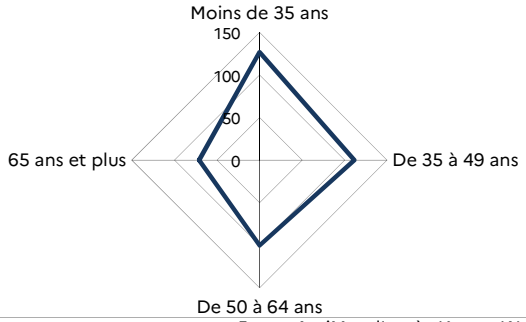
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

FÉTA & ASSIMILÉS : INDICE VOLUME PAR CLASSE DE REVENU (2023)



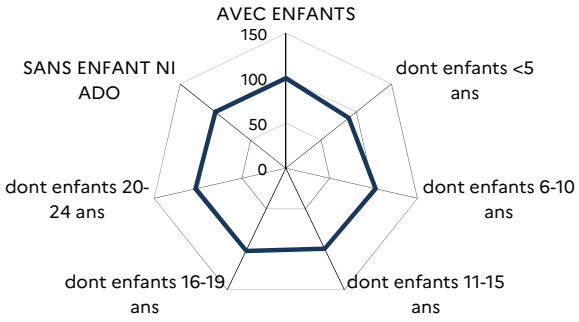
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

FÉTA & ASSIMILÉS : INDICE VOLUME SELON L'ÂGE DE LA PERSONNE RESPONSABLE DES ACHATS (2023)



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

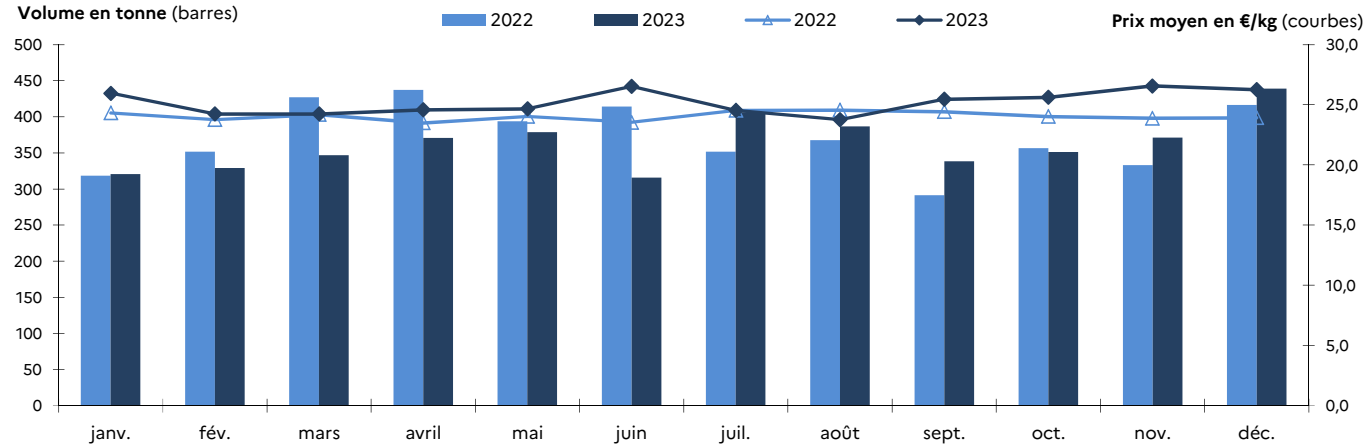
FÉTA & ASSIMILÉS : INDICE VOLUME SELON LA PRÉSENCE D'ENFANTS (2023)



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

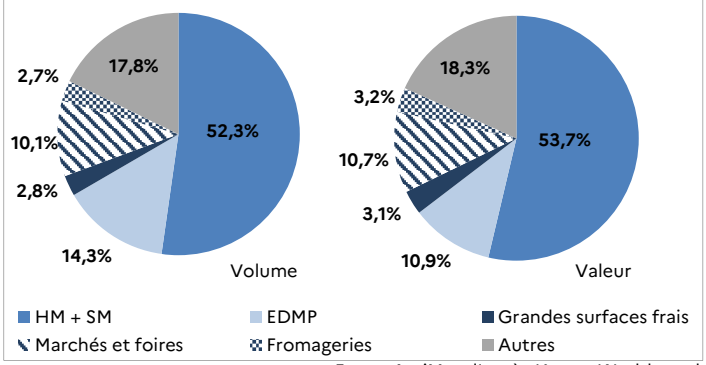
FROMAGES DE CHÈVRE AOP

FROMAGES DE CHÈVRE AOP : SAISONNALITÉ DE LA CONSOMMATION



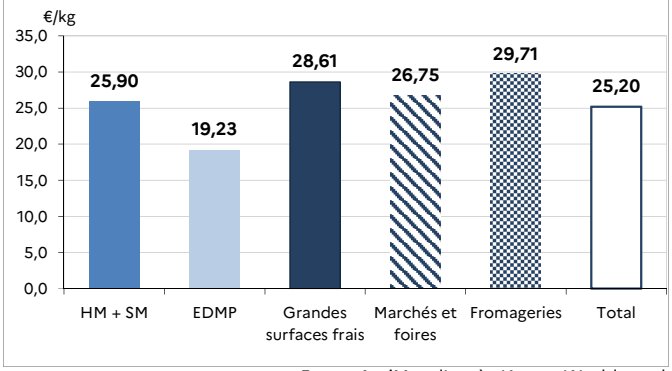
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

FROMAGES DE CHÈVRE AOP : PART DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION (2023)



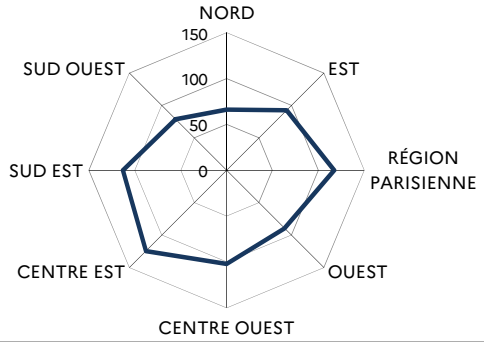
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

FROMAGES DE CHÈVRE AOP : PRIX MOYEN D'ACHAT PAR CIRCUIT (2023)



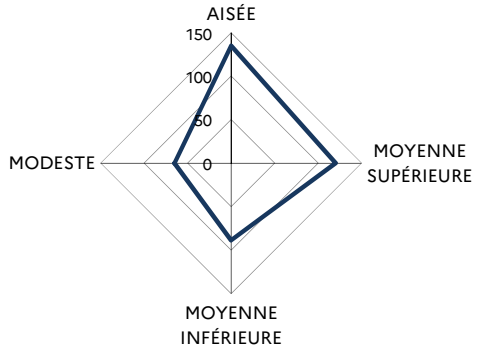
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

FROMAGES DE CHÈVRE AOP : INDICE VOLUME PAR RÉGION (2023)



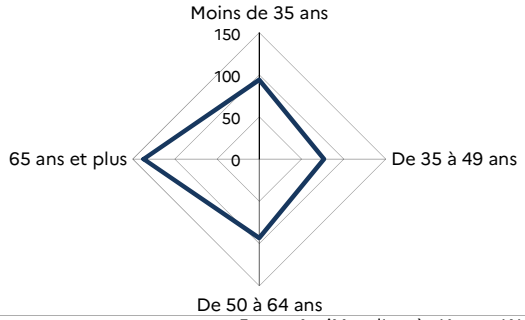
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

FROMAGES DE CHÈVRE AOP : INDICE VOLUME PAR CLASSE DE REVENU (2023)



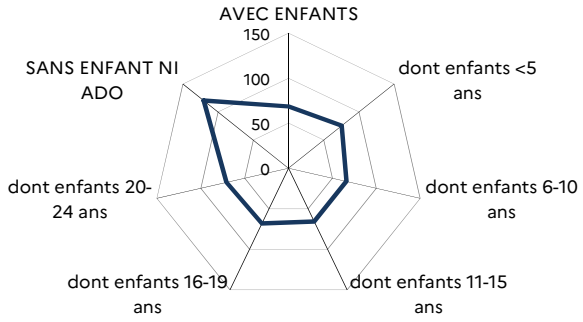
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

FROMAGES DE CHÈVRE AOP : INDICE VOLUME SELON L'ÂGE DE LA PERSONNE RESPONSABLE DES ACHATS (2023)



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

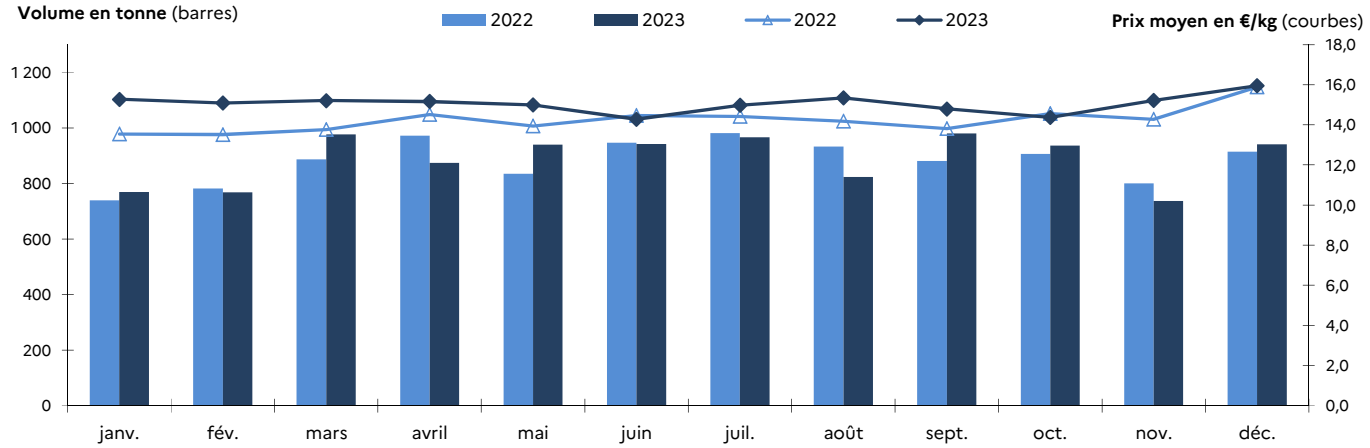
FROMAGES DE CHÈVRE AOP : INDICE VOLUME SELON LA PRÉSENCE D'ENFANTS (2023)



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

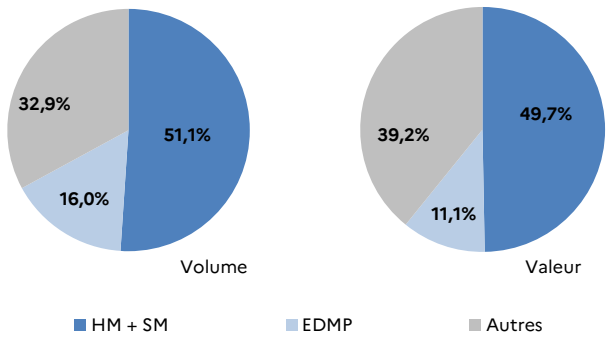
CHÈVRE FRAIS

CHÈVRE FRAIS : SAISONNALITÉ DE LA CONSOMMATION



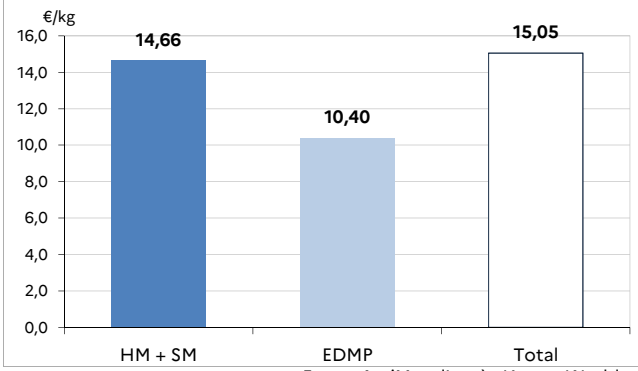
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

CHÈVRE FRAIS :
PART DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION (2023)



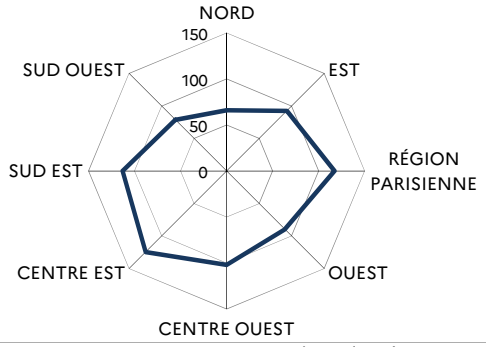
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

CHÈVRE FRAIS :
PRIX MOYEN D'ACHAT PAR CIRCUIT (2023)



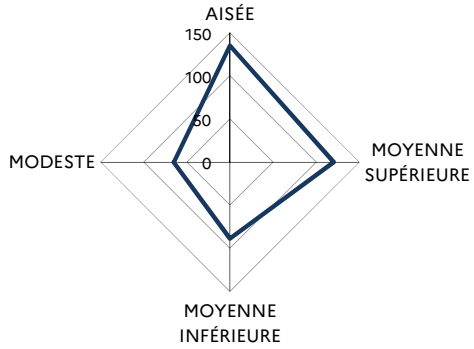
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

CHÈVRE FRAIS :
INDICE VOLUME PAR RÉGION (2023)



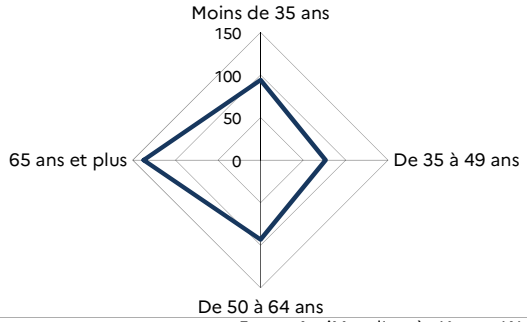
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

CHÈVRE FRAIS :
INDICE VOLUME PAR CLASSE DE REVENU (2023)



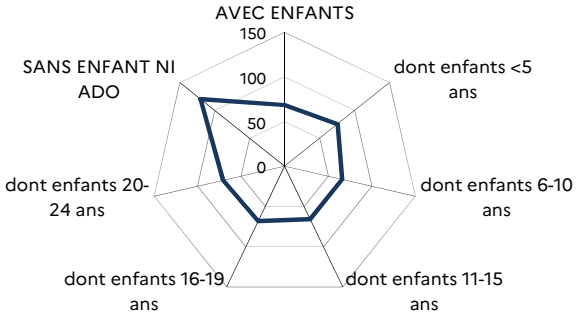
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

CHÈVRE FRAIS :
INDICE VOLUME SELON L'ÂGE DE LA PERSONNE RESPONSABLE DES ACHATS (2023)



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

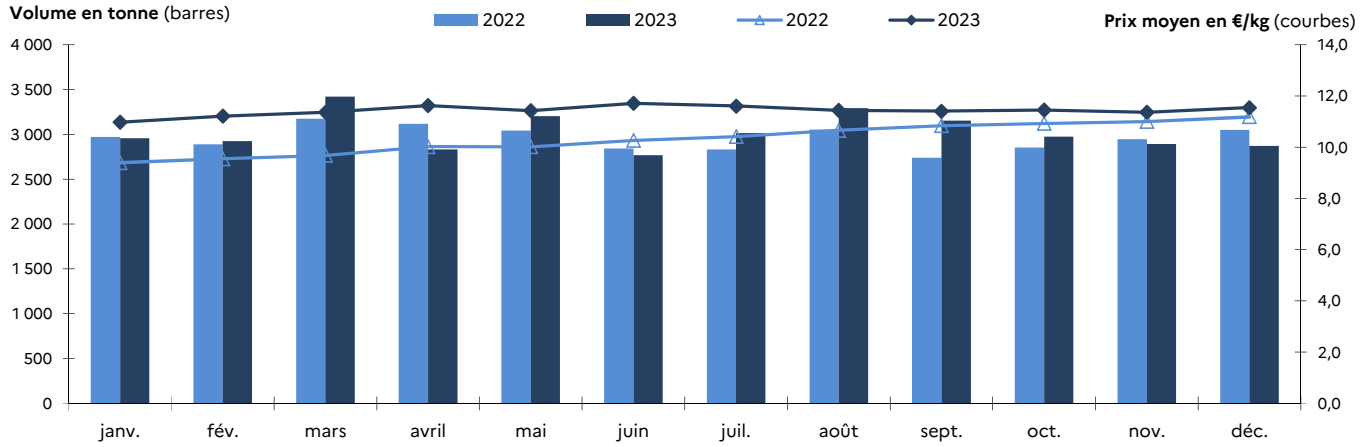
CHÈVRE FRAIS :
INDICE VOLUME SELON LA PRÉSENCE D'ENFANTS (2023)



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

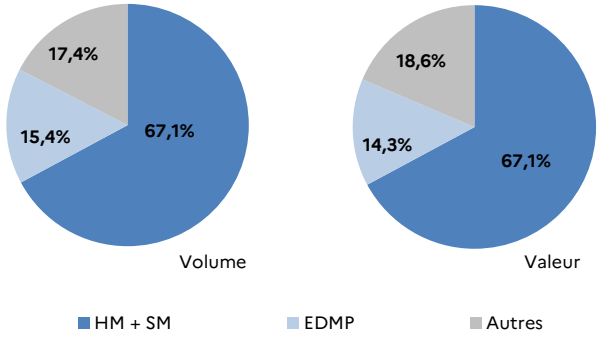
BÛCHETTE DE CHÈVRE AFFINÉE

BÛCHETTE DE CHÈVRE AFFINÉE : SAISONNALITÉ DE LA CONSOMMATION



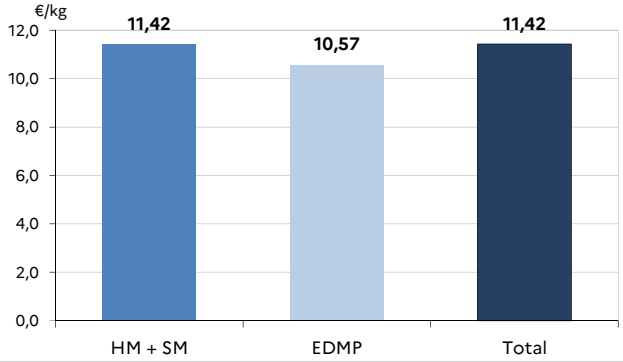
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

BÛCHETTE DE CHÈVRE AFFINÉE : PART DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION (2023)



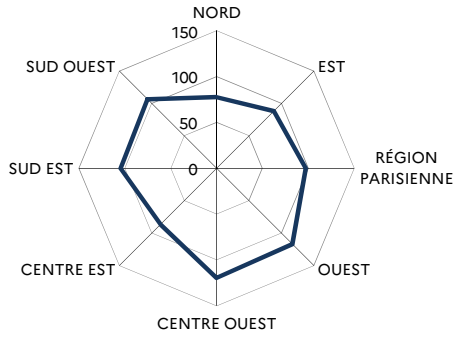
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

BÛCHETTE DE CHÈVRE AFFINÉE : PRIX MOYEN D'ACHAT PAR CIRCUIT (2023)



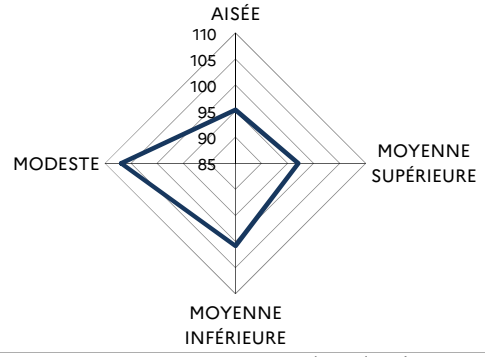
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

BÛCHETTE DE CHÈVRE AFFINÉE : INDICE VOLUME PAR RÉGION (2023)



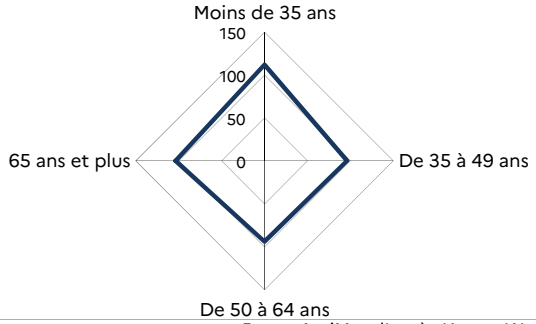
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

BÛCHETTE DE CHÈVRE AFFINÉE : INDICE VOLUME PAR CLASSE DE REVENU (2023)



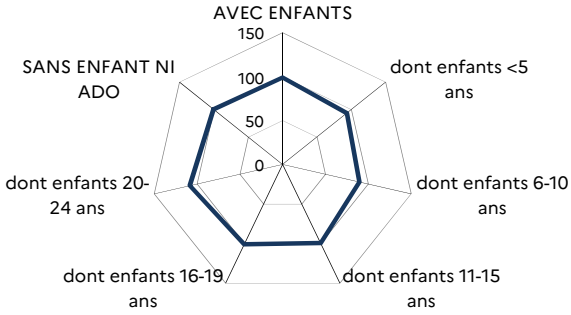
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

BÛCHETTE DE CHÈVRE AFFINÉE : INDICE VOLUME SELON L'ÂGE DE LA PERSONNE RESPONSABLE DES ACHATS (2023)



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

BÛCHETTE DE CHÈVRE AFFINÉE : INDICE VOLUME SELON LA PRÉSENCE D'ENFANTS (2023)



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

LES DONNÉES

Consommation de produits laitiers 2023
édition juillet 2024

Directrice de la publication : Christine Avelin
Rédaction : direction Marchés, études et prospective
Conception et réalisation : service Communication / Impression : service Arborial
Photographie ©Pixabay.com
ISSN : 2743-7930

FranceAgriMer
ÉTABLISSEMENT NATIONAL
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

12 rue Henri Rol-Tanguy - TSA 20002 / 93555 MONTREUIL Cedex
Tél. : 01 73 30 30 00 **www.franceagrimer.fr**

FranceAgriMer
@FranceAgriMerFR
FranceAgriMer FR