



**RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



FranceAgriMer

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

**LES
ÉTUDES**



Les produits laitiers et leurs alternatives végétales

État des lieux des achats en
France (2019-2023)

Introduction

Dans le cadre de la transition alimentaire vers des régimes améliorés sur les plans nutritionnels, sanitaires, environnementaux, etc., la composition du bol alimentaire est au centre de nombreux débats qui remettent aujourd'hui en cause en particulier les protéines animales. Les enjeux sous-jacents concernent entre autres l'agronomie, la nutrition, le climat et l'environnement. Le « végétal » (au sens d'alternatives aux produits animaux) est omniprésent dans les rayons alimentaires des magasins mais aussi en dehors du domicile avec la banalisation de la proposition de « plats végétariens » en restauration commerciale. Il est également soutenu par les politiques publiques, rappelons ici l'obligation réglementaire (loi EGALIM¹) d'un repas végétarien hebdomadaire en restauration scolaire et dans les restaurants collectifs de l'État, etc.

Ces dernières années, les alternatives végétales aux produits animaux ont été de mieux en mieux référencées dans les rayons des magasins, y compris dans les enseignes non spécialisées de la grande distribution. La variété de produits pouvant être remplacés par des alternatives végétales s'est étendue avec des innovations dans les substituts de viande, de poisson, de plats cuisinés, de produits de snacking, de fromages, de desserts, etc. L'offre végétale concerne les produits estampillés « végétal »² dont les dénominations et présentations visent à imiter l'aspect visuel mais aussi le goût et la consistance des produits d'origine animale. Initialement destinés aux végétariens et vegans, ces aliments se sont démocratisés avec la montée du flexitarisme et le développement de nouvelles aspirations de la part des consommateurs en termes d'environnement, de bien-être et de santé.

Le rayon des produits laitiers a été l'un des premiers marchés où sont entrées les premières alternatives végétales. À base d'amande, de soja ou autre, les boissons végétales représentent la principale alternative végétale au lait animal avec des apports nutritionnels très différents. L'ultra-frais et les matières grasses allégées végétales concurrencent aussi directement les produits d'origine animale dans les rayons des magasins.

Le poids de ces alternatives végétales reste malgré tout limité face aux produits laitiers d'origine animale. Un ménage achète par exemple seulement 3 litres de boissons végétales pour 76 litres de lait par an en moyenne. En effet, l'habitude de manger des produits d'origine animale est très ancrée dans les comportements alimentaires des ménages français avec une place prépondérante accordée au lait et aux produits laitiers. La recommandation du Programme National Nutrition Santé (PNNS) pour des apports nutritionnels optimaux est de consommer 3 produits laitiers par jour pour les enfants et 2 pour les adultes³, en variant les produits laitiers (lait, fromages, yaourts, fromages blancs et laits fermentés).

Même si la part des produits laitiers dans les achats des ménages reste majoritaire, elle tend à diminuer tandis que la part du végétal semble progresser. Cette étude va donc dresser un état des lieux du poids du végétal dans le marché global des « produits laitiers et alternatives ». Elle va également définir des profils de consommateurs pour les différents produits et montrer des stratégies différentes de la part des ménages selon les produits.

¹ LOI n° 2018-938 du 30 octobre 2018 pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine, durable et accessible à tous

² La dénomination des alternatives végétales a fait l'objet de batailles juridiques, marquées notamment par un décret du 26 février 2024 fixant une liste de termes réservés aux denrées d'origine animale et une décision rendue le octobre 2024, par la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE), qui autorise l'utilisation de termes relatifs à la charcuterie ou à la boucherie pour nommer ou vendre un produit à base de protéines végétales.

³ <https://www.mangerbouger.fr/essentiel/les-recommandations-sur-l-alimentation-l-activite-physique-et-la-sedentarite/allier-vers/allier-vers-une-consommation-de-produits-laitiers-suffisante-mais-limitée>

Table des matières

Introduction.....	1
Repères méthodologiques	3
1. Le déclin des achats de produits laitiers animaux	4
2. La progression des alternatives végétales aux produits laitiers	4
3. Les boissons végétales, un produit marqué socialement	5
4. L’ultra frais végétal, un marché très étroit	9
5. Les matières grasses allégées végétales portées par le critère « allégé ».....	12

Repères méthodologiques

Le panel consommateurs Kantar

La société Kantar Worldpanel enregistre les achats des ménages ordinaires français (France continentale hors Corse) pour leur consommation au domicile principal. Un panel de 20 000 ménages déclare l'ensemble de ses achats pour sa consommation au domicile principal et ceci quel que soit le circuit d'approvisionnement considéré : grandes surfaces alimentaires, *hard discounts*, marchés, circuits spécialisés, *freezer centers*, achat sur internet, etc. Ce panel ne prend pas en compte la consommation dans le circuit des cafés - hôtels - restaurants, les achats réalisés par les ménages en vacances (ou pour leur résidence secondaire pendant les week-ends), ni ceux des ménages dits collectifs (casernes, prisons, hôpitaux, congrégations religieuses, etc.).

Le nombre d'**unités de consommation (UC) du ménage** est défini selon un système de pondération en fonction de la composition du foyer, selon le nombre de personnes et leur âge. Ainsi, s'agissant de l'alimentaire, Kantar utilise la pondération suivante : le premier adulte du ménage compte pour 1 UC, les autres personnes de plus de 15 ans comptent pour 0,7 UC et les enfants de moins de 15 ans comptent pour 0,5 UC. Les analyses par unités de consommation permettent d'affiner l'approche par ménage en tenant compte de la composition du ménage (nombre de personnes dans le foyer et poids de chacune en fonction de son âge et donc de sa consommation alimentaire). Ce travail permet de s'approcher d'une notion d'individu. Dans le texte, par convention, on utilise le terme « ménage » sachant qu'il s'agit de données calculées par UC, comme précisé systématiquement dans les graphiques.

Les achats des ménages sont ventilés selon différents **critères sociodémographiques** :

- l'âge du ménage est défini par l'âge de la Personne Responsable des Achats dans le ménage. On distingue 4 classes de ménages : moins de 35 ans, de 35 à 49 ans, de 50 à 64 ans et 65 ans et plus ;
- les ménages sont répartis en 4 classes de statut financier : aisée, moyenne supérieure, moyenne inférieure et modeste. L'appartenance à une classe est définie à partir du revenu mensuel brut et du nombre d'unités de consommation du ménage ;
- les ménages du panel sont répartis en 8 régions qui correspondent à une ou plusieurs régions administratives françaises ;
- la composition du ménage selon qu'il s'agit d'une personne seule, d'un ménage avec enfants ou sans enfant.

Les indicateurs de Kantar utilisés :

- le taux de pénétration (NAP100) pour un produit donné, mesure le pourcentage de ménages ayant acheté au moins une fois dans l'année le produit considéré. On parle aussi d'étendue de clientèle.
- le niveau d'achat (QA/NA) mesure, pour un produit donné, la quantité moyenne achetée par un ménage acheteur de ce produit. Il est exprimé en kilo ou litre par ménage acheteur et par an. Un indice (indice de QA/NA) peut être calculé pour chaque catégorie sociodémographique de ménages par rapport à une base 100 tous types de ménages confondus. Un indice égal à 110 pour une catégorie sociodémographique de ménages particulière, signifie que leur niveau d'achat de ce produit est supérieur de 10 % au niveau d'achat du même produit au niveau national (tous types de ménages confondus).
- Le niveau d'achat (QAP100) mesure la quantité totale de produit achetée par 100 ménages français (qu'ils soient acheteurs ou non du produit). Divisée par 100, elle représente le niveau d'achat moyen du produit, en volume, par un ménage français, quelle que soit la composition de ce ménage. La QAp100 est exprimée en kilo ou litre. Elle résulte du produit de NAP100 par QA/NA (niveau = pénétration x intensité).

L'ensemble des sources bibliographiques utilisées dans l'analyse est détaillé en fin de document.

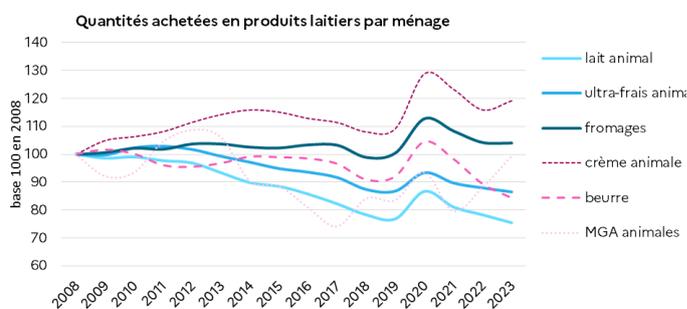
1. Le déclin des achats de produits laitiers animaux

Les **produits laitiers** n'échappent pas au contexte global de baisse des achats de produits à base de protéines animales, hors œufs (cf. graphique 1). Entre 2008 et 2023, en France, les achats des ménages pour leur consommation au domicile en produits laitiers⁴ d'origine animale reculent. En poids produit (litres ou kilos de produit), un ménage français a réduit de 13 % ses achats de produits laitiers d'origine animale. Les achats de lait liquide (vache, chèvre, brebis) et d'ultra-frais d'un ménage, majoritaire dans les volumes de produits laitiers achetés, ont diminué de 21 % pour le lait liquide et de 13 % pour l'ultra-frais (hors ultra-frais végétal). Parmi les autres produits en baisse depuis 2008, on retrouve les matières grasses allégées (MGA) animales (- 7 %) et le beurre (- 10 %), qui pèsent pour seulement 3 % en parts de marché du rayon.

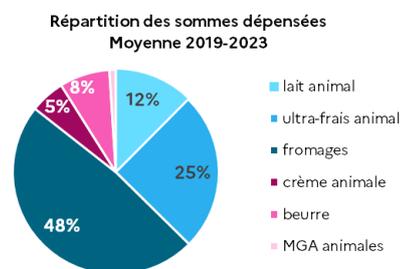
À l'inverse, les achats de fromages et de crème d'origine animale augmentent, depuis 2008. Ceux de fromages ont progressé de 5 %. En parts des dépenses, ils représentent près de la moitié des achats de produits laitiers d'un ménage. La crème animale constitue le segment le plus dynamique en volume, avec une progression des achats de 15 % en une quinzaine d'années.

Graphique 1. Quantités achetées de produits laitiers¹ par ménage, hors origine végétale, et sommes dépensées

Achats de produits laitiers par ménage, en volume depuis 2008



Répartition des sommes dépensées



Niveaux d'achat par ménage en indice calculés à partir des quantités achetées pour 100 ménages (QAP100), rebasés (base 100 en 2008). Pour le camembert, répartition des sommes dépensées par ménage en moyenne de 2019 à 2023 (QAP100).
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Si la crème et les fromages résistent en volume, au global sur l'ensemble de la période, les achats de produits laitiers d'un ménage diminuent. Cette tendance intervient parallèlement à la progression d'une offre et d'une demande plus importante en alternatives végétales.

2. L'augmentation de l'offre d'alternatives végétales aux produits laitiers

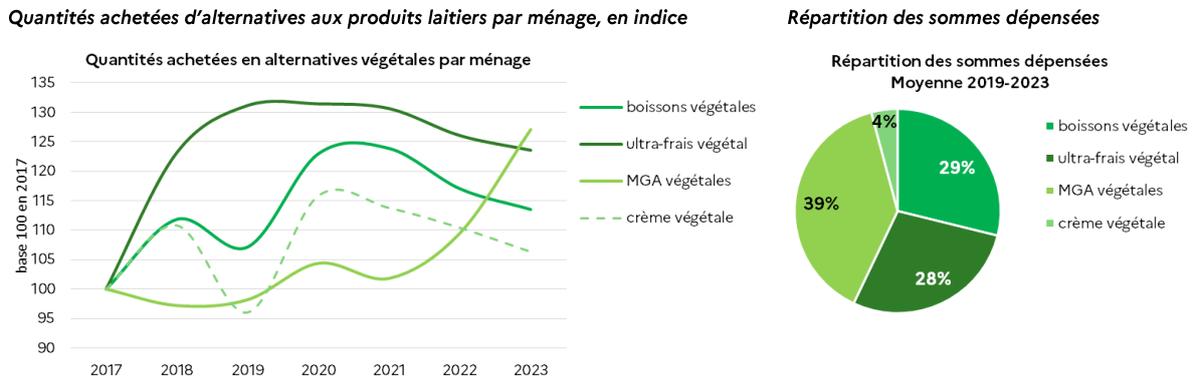
Les alternatives végétales aux produits laitiers ont trouvé une place dans les rayons des magasins avec le développement d'une offre de plus en plus importante. À l'origine de cet engouement, de nouvelles habitudes alimentaires et une demande plus importante des consommateurs pour répondre à une diversité d'attentes, en termes d'écologie, de bien-être animal ou encore de santé et d'équilibre alimentaire. Aux côtés des *start-up*, la grande distribution ainsi que les acteurs historiques et généralistes de l'agroalimentaire se sont adaptés à ces nouvelles demandes, comme par exemple Herta pour la viande avec une gamme de produits végétaux « Le bon végétal » ou encore Danone pour les produits laitiers avec une vaste gamme sous la marque « Alpro ».

Les boissons végétales ou « jus végétaux » peuvent être élaborés à base d'amande, de soja, d'avoine, de coco, de riz, etc. Elles résultent d'un processus industriel qui comporte plusieurs étapes : les matières végétales sont d'abord trempées, moulues et mélangées à de l'eau, puis chauffées et enfin filtrées afin

⁴ Les produits du rayon « produits laitiers » considérés dans cette étude concernent : le lait liquide, les produits ultra-frais (yaourts, desserts frais et fromages frais), les fromages, la crème, le beurre et les matières grasses allégées (MGA) animales.

d'obtenir un « jus » d'apparence proche de celle du lait, celui-ci pouvant ensuite être enrichi. Les boissons végétales représentent 29 % des dépenses des ménages pour ces produits de substitution (graphique 2).

Graphique 2. Quantités achetées d'alternatives végétales aux produits laitiers, et sommes dépensées, par ménage



Niveaux d'achat par ménage en indice calculé à partir des quantités achetées pour 100 ménages (QAP100), rebasés (base 100 en 2017). Pour le camembert, répartition des dépenses par ménage en moyenne de 2019 à 2023 (QAP100).

Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

L'ultra-frais (desserts végétaux à base de soja, de coco, etc.) constitue une part équivalente des dépenses, soit 28 %. Ce sont les matières grasses solides allégées végétales (à base de colza, coco, lin, etc.) qui représentent le plus important poste de dépenses en alternatives végétales (39 %). Le marché de la crème végétale, beaucoup plus petit, ne représente que 3 % des achats.

En 2023, les achats des ménages en boissons et ultra-frais végétal sont à des niveaux bien supérieurs à leurs niveaux de 2017. Ils ont fortement progressé jusqu'à la période du Covid pour ensuite se stabiliser voire légèrement diminuer. Le marché des matières grasses solides allégées végétales est le seul marché qui continue de progresser ces dernières années. Cette hausse est largement liée à la hausse du prix du beurre dont une partie des achats se sont reportés vers d'autres sources de matières grasses comme les matières grasses allégées, y compris celles d'origine végétale.

Malgré l'engouement pour le « végétal », le développement de l'offre en magasins et une communication importante autour de ces nouveaux produits, les achats d'alternatives végétales aux produits laitiers d'origine animale pèsent seulement 3 % du total (en volume) du rayon au sens « animal et végétal », un chiffre qui progresse lentement, passant de 2,6 % à 3,2 % du total entre 2017 et 2023.

3. Les boissons végétales, un produit aux achats socialement différenciés

Les boissons végétales, ou « jus végétaux », peuvent être issus de céréales (avoine, riz), de légumineuses (soja, arachide), de fruits à coque (amande, noix de coco, noisettes) et parfois de pseudo-céréales (quinoa, amarante).

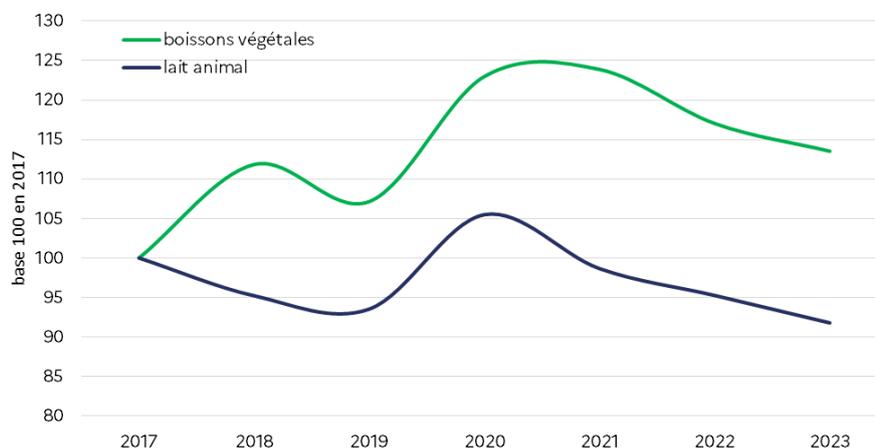
Un ménage achète par an, en moyenne, 76 litres de lait et seulement 3 litres de boissons végétales

En France, la quasi-totalité des ménages achètent du lait de consommation. Leurs dépenses en lait s'élèvent à plus de 2 milliards d'€ en moyenne chaque année (période 2019-2023). Par comparaison, sur la même période, les boissons végétales représentent en moyenne 166 millions d'€. Toutefois, le marché des boissons végétales est en croissance (graphique 3). Sur la période 2017-2023, un ménage a acheté 14 % de plus de boissons végétales et 8 % de moins de lait. Ce nouvel attrait pour les boissons végétales se fait donc au détriment du lait. Il s'explique notamment par des changements de régimes alimentaires (végétarisme, véganisme, etc.) mais aussi par les préoccupations croissantes plus larges des consommateurs en termes d'environnement, de bien-être animal et de santé. Par exemple, sur l'aspect « santé », la polémique (début des années 2000) portant sur des effets potentiellement négatifs de la consommation de lait chez l'adulte a pu y contribuer : le lait est perçu comme susceptible de créer un certain nombre de désagréments (problèmes de digestion, de réactions cutanées, de migraine, cancers,

inadaptation à l'Homme, etc.). Les études⁵ et articles de presse sur la question des allergies et intolérances au lait se sont multipliés, comme les pratiques d'auto-diagnostics d'allergies ou d'intolérances.

De manière générale, les quantités achetées de boissons végétales restent très faibles, elles ne représentent que 4 % des achats totaux en volume de lait et boissons végétales avec seulement 3 litres achetés en moyenne par an et par ménage. Depuis le Covid, elles diminuent légèrement mais restent supérieures à leurs niveaux de 2019.

Graphique 3. Quantités achetées de lait et boissons végétales par ménage en indice



Niveaux d'achat par ménage en indice calculé à partir des quantités achetées pour 100 ménages (QAP100), rebasés (base 100 = 2017).

Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Lait : les niveaux d'achats par ménage varient peu selon les critères sociodémographiques

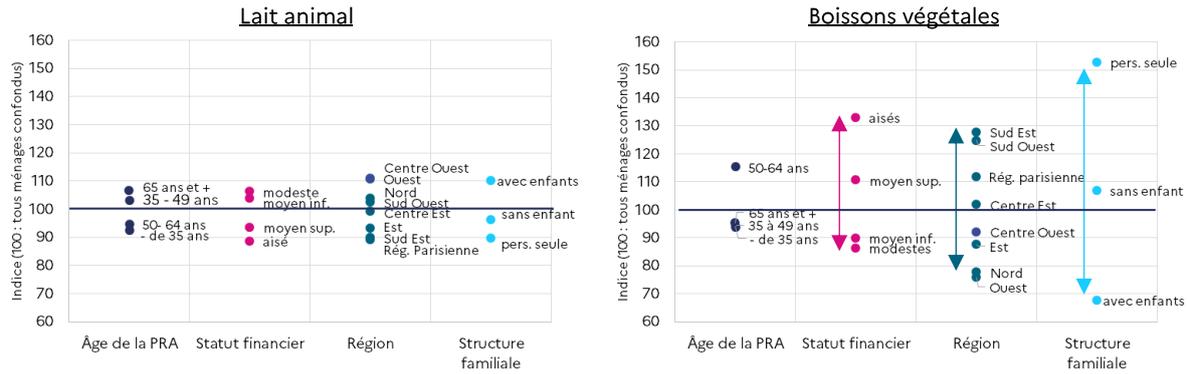
Les critères d'âge, de statut financier, de composition du foyer ou encore de lieu d'habitation ne discriminent pas nettement les ménages quant à leurs achats de lait d'origine animale. Les écarts à la moyenne évoluent dans une fourchette étroite de - 10 % à + 10 % (graphique 4).

Sur la période 2019-2023, les niveaux d'achats des ménages, ramenés au nombre d'unité de consommation du ménage, font apparaître une hausse avec la présence d'enfants au foyer. Les ménages avec enfants achètent en moyenne 10 % de plus que la moyenne des ménages français, toutes catégories confondues. Par ailleurs, moins les revenus du ménage sont élevés, plus leur niveau d'achat de lait est élevé. Enfin, les sur-consommateurs de lait habitent majoritairement dans l'Ouest et le Nord de la France, zones de consommation proches de celles de production du « croissant laitier ».

Pour les boissons végétales (graphique 4), les écarts de niveaux d'achat des ménages sont beaucoup plus disparates par rapport à la moyenne nationale et ce, quel que soit le critère sociodémographique. Les niveaux d'achat des personnes seules sont supérieurs de plus de 50 % à la moyenne française. Ils progressent également à mesure que les revenus du ménage s'élèvent : les ménages aisés achètent un peu plus de 30 % de plus de boissons végétales que la moyenne, 10 % de plus pour les moyens supérieurs. Les niveaux d'achats de boissons végétales sont plus élevés également dans le Sud de la France et, dans une moindre mesure, en région parisienne. Les 50 à 64 ans se distinguent aussi des autres tranches d'âge par des niveaux d'achats supérieurs.

⁵ Les références bibliographiques utilisées sont détaillées en fin de document.

Graphique 4. Indice moyen d'achat* par UC selon les critères sociodémographiques



* : moyenne des indices de QAP100 par UC, calculée sur la période 2019-2023. QAP100 : quantité achetée pour 100 ménages. UC : unité de consommation. PRA : personne responsable des achats.

Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

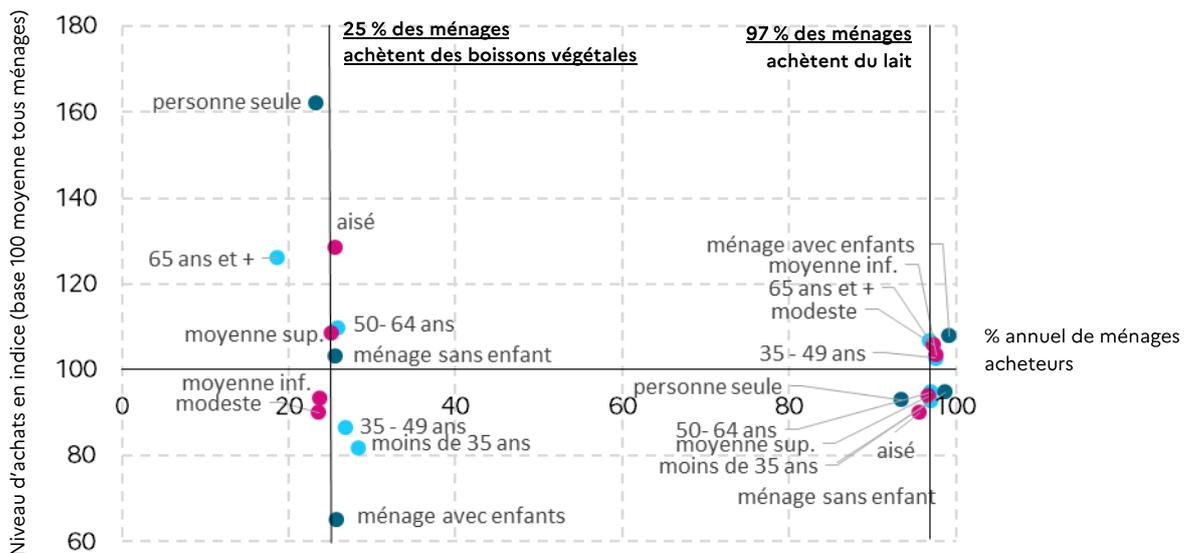
Les écarts sociodémographiques témoignent d'un profil bien particulier de consommateurs de boissons végétales tandis que le lait est un produit moins marqué socialement et largement diffusé dans toutes les couches de la population française. Il reste un aliment incontournable du régime alimentaire français, et plus largement des régimes alimentaires occidentaux.

Le lait, produit incontournable pour les ménages avec enfants, alors que les boissons végétales sont davantage plébiscitées par les personnes seules et les ménages sans enfant

Le pourcentage de ménages acheteurs de lait s'établit à 97 %, les Français en achètent presque tous. Il va de 93 % pour les personnes seules à 99 % pour les ménages avec enfants. Le pourcentage de personnes seules qui achètent du lait est plus faible que la moyenne et leur niveau d'achat par unité de consommation est inférieur de 7 % à la moyenne française, toutes catégories confondues (graphique 5). Les ménages acheteurs qui n'ont pas d'enfants ont des niveaux d'achat également inférieurs de 5 % à la moyenne.

À l'inverse, les ménages avec enfants sont les plus nombreux à en acheter (99 %) et ils ont des niveaux d'achats supérieurs de 8 % à la moyenne, rapportés par unité de consommation. Le lait est donc un produit très marqué pour les familles avec enfants.

Graphique 5. Dispersion des indicateurs d'achats (diffusion et niveau d'achat par UC) de lait (à droite) et de boissons végétales (à gauche), selon l'âge et la composition du ménage, moyenne 2019-2023



En abscisses, le pourcentage de ménages acheteurs ou taux de pénétration. En ordonnées, le niveau d'achat des ménages acheteurs du produit en indices, moyenne des indices de QANA par UC. QANA : quantité achetée par ménage acheteur.

Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

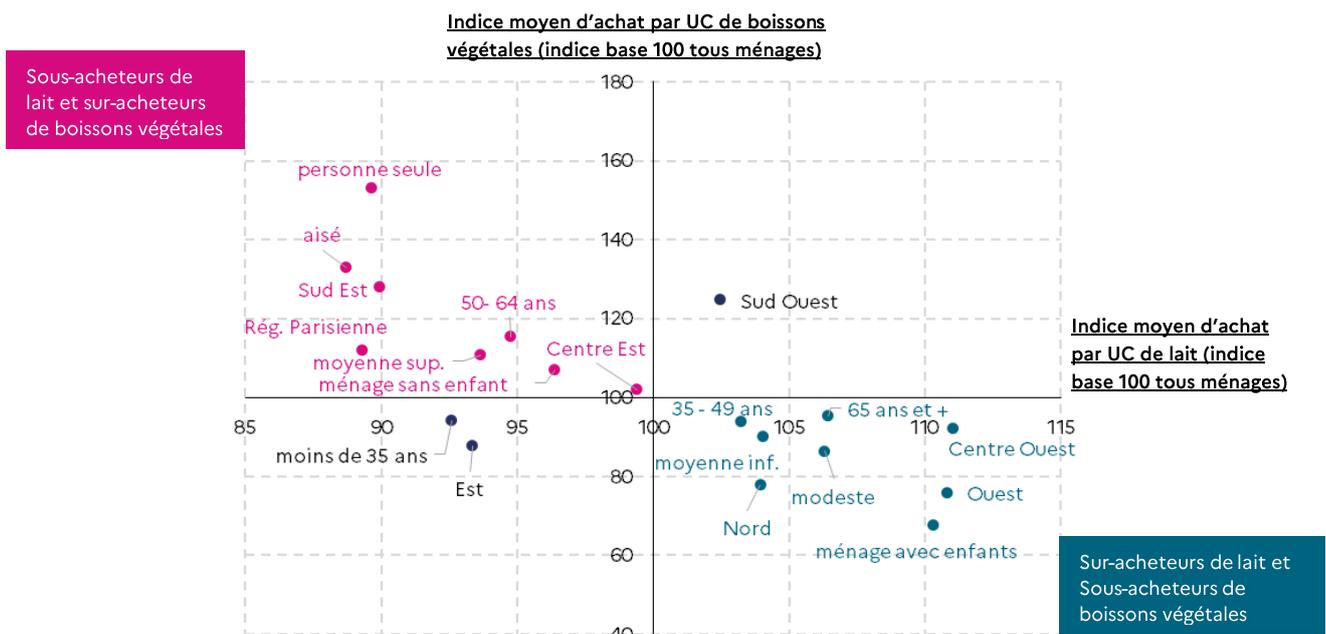
Le taux de pénétration des boissons végétales est plus faible (25 %). Il va de 19 % pour les plus de 65 ans à près de 28 % pour les moins de 35 ans qui en achètent pourtant 18 % de moins que la moyenne. Les niveaux d'achats les plus élevés sont réalisés par les personnes seules, qui lorsqu'elles en achètent le font dans proportions importantes, soit 62 % de plus que la moyenne (graphique 5).

Les achats de boissons végétales sont beaucoup plus clivants que ceux de lait parmi les consommateurs. En achetant ces produits, il semble que les consommateurs soient à la recherche de qualités spécifiques justifiant une dépense plus élevée, alors que le lait est un produit beaucoup plus abordable et ancré dans les habitudes alimentaires, surtout celles des familles. On peut souligner ici que le lait permet de couvrir une partie des besoins nutritionnels journaliers conformément aux recommandations du PNNS, avec des apports en protéines, glucides, lipides, minéraux et vitamines. Les boissons végétales ne sont pas nutritionnellement équivalentes, elles apportent moins d'énergie à portion équivalente (macronutriments, minéraux, vitamines). Elles sont souvent enrichies afin de se rapprocher des caractéristiques nutritionnelles du lait d'origine animale.

Un arbitrage de la part des consommateurs entre lait et boissons végétales

Si l'on met en parallèle les niveaux d'achats par unité de consommation de lait avec ceux de boissons végétales par rapport à une moyenne nationale (100 sur le graphique 6 ci-dessous), il apparaît que la plupart des catégories de ménages achètent soit plus de lait que la moyenne et moins de boissons végétales, soit moins de lait et plus de boissons végétales.

Graphique 6. Achats de lait et de boissons végétales par UC et par critères sociodémographiques (moy. 2019-2023)



En abscisses, l'indice moyen d'achat par ménage de lait calculé à partir des quantités achetées pour 100 ménages (QAP100) et, en ordonnées, l'indice moyen d'achat par ménage de boissons végétales calculé à partir des quantités achetées pour 100 ménages.

Clé de lecture : un ménage composé d'une personne seule achète 10 % de lait en moins que la moyenne et 53 % de plus de boissons végétales que la moyenne.

Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

En effet, on observe deux grands groupes parmi les ménages acheteurs de ces produits :

- **Ceux qui achètent à la fois plus de lait que la moyenne et moins de boissons végétales que la moyenne** (quadrant en bas à droite). Ces ménages sont les consommateurs habituels de lait, notamment les ménages avec enfants pour lesquels le lait reste un incontournable du petit-déjeuner. On y retrouve aussi les 35-49 ans souvent associés aux ménages avec enfants, et les ménages plus modestes pour qui le lait est moins cher au litre et est source de protéines et d'éléments nutritifs, dont le calcium.

- **Ceux qui achètent plus de boissons végétales et ceux qui achètent moins de lait que la moyenne** (quadrant en haut à gauche). On retrouve ici les personnes seules dont les niveaux d'achats sont très élevés : 53 % de plus de boissons végétales que la moyenne. Il y a aussi les personnes de statut financier plus aisé pour lesquelles les boissons végétales, plus chères au litre (le prix d'un litre de lait s'élève à 0,94 € contre 1,8 € pour une boisson végétale, prix calculés sur une moyenne triennale 2021-2023), sont plus accessibles. Plusieurs pistes peuvent être avancées : le suivi de régimes et de convictions spécifiques (végétalisme, véganisme, enjeux écologiques, etc.), des préférences gustatives, des aspects sanitaires (allergies et intolérances, diagnostiquées ou supposées), une recherche de distinction sociale ou encore de la curiosité envers ces produits, etc. Ces catégories de ménages peuvent par exemple être davantage dans une démarche de santé, pour elles-mêmes. Ils sont à la recherche des caractéristiques spécifiques du produit, sont souvent mises en avant leur meilleure digestibilité ou leur teneur en acides gras insaturés bénéfiques pour la santé cardiovasculaire d'où la présence de la tranche d'âge des 50 à 64 ans. Les exceptions à ce phénomène de substitution apparente se retrouvent parmi les ménages les plus jeunes et parmi les plus âgés. En effet, les ménages de moins de 35 ans s'avèrent être sous-consommateurs de lait et de boissons végétales. Pourtant, cette tranche d'âge a grandi dans un contexte de communications professionnelles fortes comme « les produits laitiers, nos amis pour la vie » et des recommandations du PPNS, largement diffusées, de consommer trois produits laitiers par jour. On peut donc supposer que ces jeunes ménages, qui ont grandi dans des foyers consommateurs pendant l'enfance, se détournent finalement de ces produits après avoir quitté le foyer parental.

À l'opposé, les plus de 65 ans apparaissent sur-consommateurs à la fois de lait et de boissons végétales. Le lait semble ancré dans leurs habitudes alimentaires et considéré comme un « produit bon pour la santé et indispensable comme source de calcium », les boissons végétales seraient envisagées ici comme produit nouveau et complémentaire au lait.

Même si le marché des boissons végétales est limité en comparaison à celui du lait, il est intéressant de souligner les comportements des ménages au niveau global. Les ménages qui achètent plus de boissons végétales que la moyenne et moins de lait pourraient avoir mis en place une stratégie de report de consommation du lait vers les boissons végétales si l'on se fie aux évolutions des quantités achetées depuis 2017 (cf. graphique 3), à savoir une hausse des achats de boissons végétales et un recul pour le lait.

Toutefois, il est important de noter que le remplacement du lait par des boissons végétales peut avoir des conséquences physiologiques, notamment pour certaines catégories de personnes (nourrissons, adolescents et personnes âgées) dont les besoins nutritionnels sont plus élevés que chez l'adulte moyen (Thomas Nicaise, 2020). En effet, le lait et les boissons végétales sont des produits totalement différents de par leur composition et leurs apports nutritionnels.

4. L'ultra-frais végétal, un marché très étroit

La catégorie de produits « ultra-frais » d'origine animale (vache, brebis, chèvre) regroupe les yaourts natures et non natures (sucrés, aromatisés, allégés, à boire, etc.), les fromages frais (fromages blancs, faisselles, caillés) et les desserts frais (crèmes desserts et autres desserts du rayon frais (riz au lait, flans, etc.)). L'ultra-frais végétal regroupe les mêmes produits mais cette fois d'origine végétale (soja, amande, coco, riz, etc.). Quelle que soit leur origine, les compositions nutritionnelles sont très variées selon les produits (teneur en sucres, présence d'additifs, gélifiants, arômes, etc.).

Un ménage achète par an en moyenne 1 kg de yaourts, desserts et fromages frais d'origine végétale

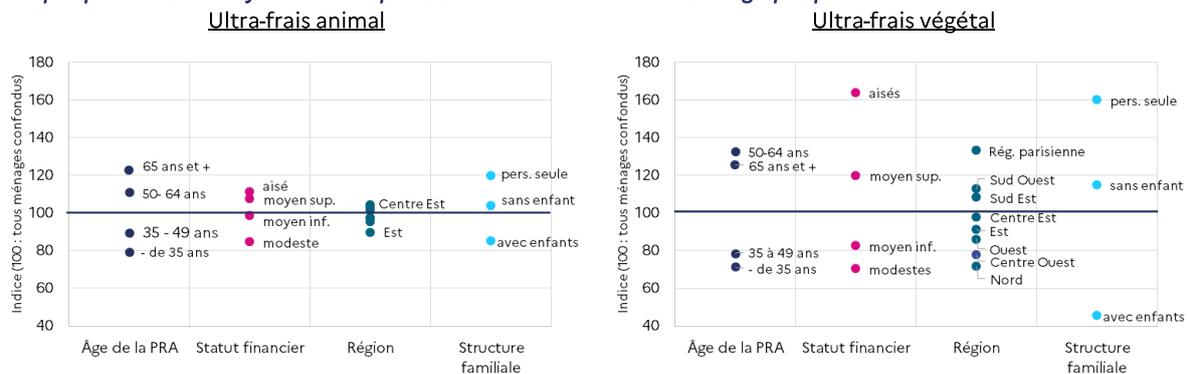
Le rayon ultra-frais est le deuxième plus gros marché du rayon des produits laitiers d'origine animale, il représente 32 % des achats des ménages. L'ultra-frais d'origine végétale pèse 22 % du total des alternatives végétales aux produits laitiers mais seulement 2,1 % du total ultra-frais animal et végétal, considérés ensemble. Ce pourcentage reste globalement stable depuis 2018, la gamme de produits est

assez large. Essentiellement à base de soja, l'offre végétale comprend aussi des produits à base d'amande ou de coco sous les marques « Sojasun », « Alpro », « Sojade », « Andros », « Bjorg », « Charles&Alice ». En moyenne de 2019 à 2023, un ménage en France achète seulement 1 kg de produits d'ultra-frais végétal par an contre près de 60 kg de yaourts, desserts et fromages frais d'origine animale.

Un profil similaire de consommateurs d'ultra-frais animal et végétal

Les niveaux d'achats de produits ultra-frais d'origine animale d'un ménage (rapportés par unité de consommation) peuvent varier dans une fourchette allant de -20 % à +20 % selon les catégories sociodémographiques, par rapport à la moyenne (graphique 7). Les niveaux d'achats d'ultra-frais d'origine animale par UC sont très similaires d'une région à une autre. En revanche, ils sont davantage prisés par les plus de 50 ans, de statut financier plus aisé et sans enfants. C'est exactement le même profil de ménages que ceux qui achètent des produits de l'offre d'ultra-frais végétal avec, toutefois, des écarts par rapport à la moyenne beaucoup plus importants. En effet, pour l'ultra-frais végétal, la dispersion des niveaux d'achats d'un ménage autour de la moyenne nationale augmente pour toutes les catégories de ménages, la fourchette d'amplitude a plus que doublé, elle va de -50 % à +60 %. Un ménage aisé, par exemple, peut acheter jusqu'à 64 % de plus d'ultra-frais végétal par UC que la moyenne contre seulement 11 % de plus seulement pour l'ultra-frais animal.

Graphique 7. Indice moyen d'achat* par UC selon les critères sociodémographiques



Moyenne des indices de QAP100 par UC, calculée sur la période 2019-2023. QAP100 : quantité achetée pour 100 ménages. UC : unité de consommation. PRA : personne responsable des achats.
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Comme précisé ci-dessus, les niveaux d'achats d'ultra-frais d'origine animale sont très similaires quelles que soient les régions alors que pour l'ultra-frais d'origine végétale, on observe des particularités régionales assez importantes. L'ultra-frais végétal est très prisé en région parisienne pour laquelle les quantités achetées par un ménage ramenées par UC peuvent être supérieures de 33 % à la moyenne nationale ; dans le Sud, elles peuvent être environ 10 % au-dessus.

L'ultra-frais végétal séduit surtout les personnes seules de statut aisé

L'ultra-frais végétal est un marché qui répond aux attentes d'une cible bien précise de ménages avec notamment deux critères qui ressortent en termes de niveaux d'achats ; il s'agit du fait de vivre seul et d'avoir un certain niveau de revenu. Ces deux critères se distinguent par des niveaux d'achats par UC bien supérieurs à la moyenne nationale, de l'ordre de 60 %.

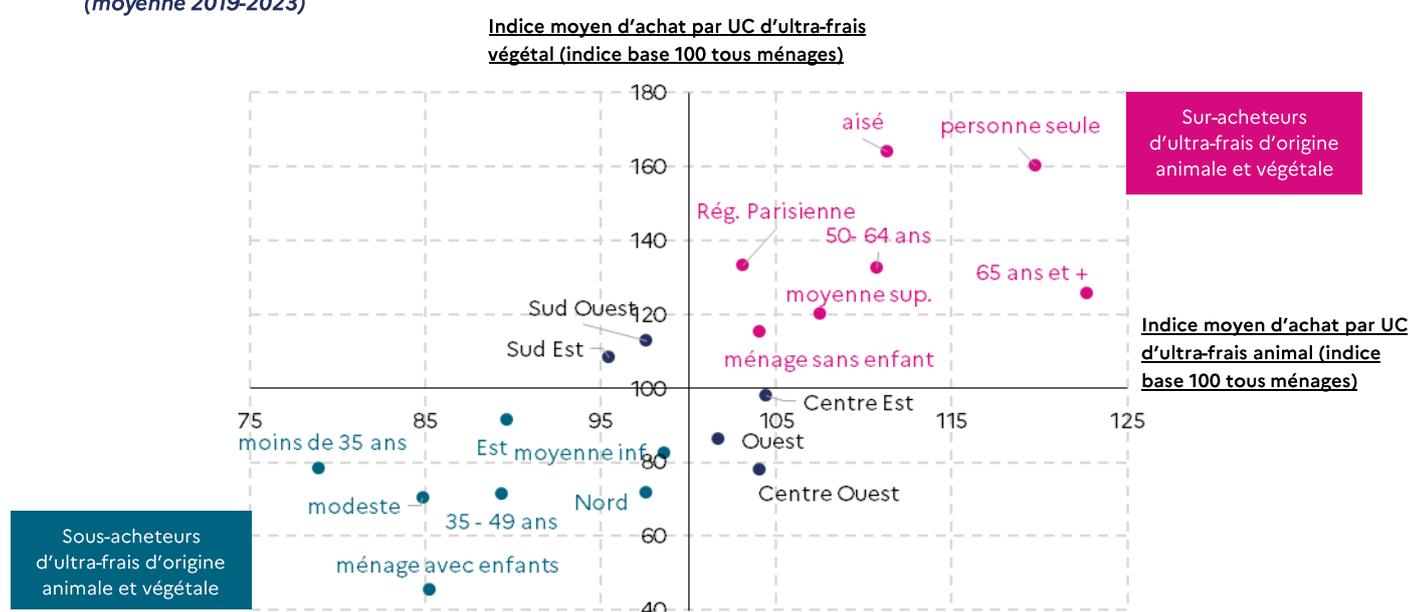
Pour les ménages avec enfants, les indices d'achats sont inférieurs à la moyenne nationale, qu'il s'agisse de produits d'origine animale (-15 %) ou végétale (-54 %). L'ultra-frais au sens large (yaourts, desserts et fromages frais) n'apparaît donc pas comme un produit très prisé par les familles (avec enfants) à la différence du lait animal qui ressort comme le produit préféré par les ménages avec enfants dans le rayon « produits laitiers » dans sa globalité.

L'ultra-frais végétal apparaît davantage comme un élargissement de l'offre ultra-frais que comme une alternative aux produits animaux

La comparaison entre les niveaux d'achats pour les ménages acheteurs d'ultra-frais animal et végétal met en évidence deux grands profils (graphique 8) :

- **Le premier profil regroupe les sur-consommateurs d'ultra-frais animal et les sur-consommateurs d'ultra-frais végétal.** Parmi les ménages acheteurs, les personnes seules ont un niveau d'achat d'ultra-frais animal supérieur de 20 % à la moyenne d'ultra-frais animal. Aussi, lorsque les personnes seules achètent des produits ultra-frais d'origine végétale, elles en achètent 60 % de plus que la moyenne.
- **Le second profil regroupe les ménages qui achètent moins d'ultra-frais animal que la moyenne, et aussi moins d'ultra-frais végétal.** Les ménages avec enfants achètent par exemple 15 % de moins d'ultra-frais animal que la moyenne et lorsqu'ils achètent de l'ultra-frais végétal, leurs niveaux d'achats sont moitié moins importants que la moyenne nationale (49 %).

Graphique 8. Achats de produits ultra-frais d'origine animale et végétale par UC et par critères sociodémographiques (moyenne 2019-2023)



En abscisses, l'indice moyen d'achat par ménage d'ultra-frais animal calculé à partir des quantités achetées pour 100 ménages (QAP100) ; en ordonnées, l'indice moyen d'achat par ménage d'ultra-frais végétal calculé à partir des quantités achetées pour 100 ménages.

Clé de lecture : un ménage composé d'une personne seule achète 20 % d'ultra-frais animal que la moyenne et 60 % de plus d'ultra-frais végétal que la moyenne.

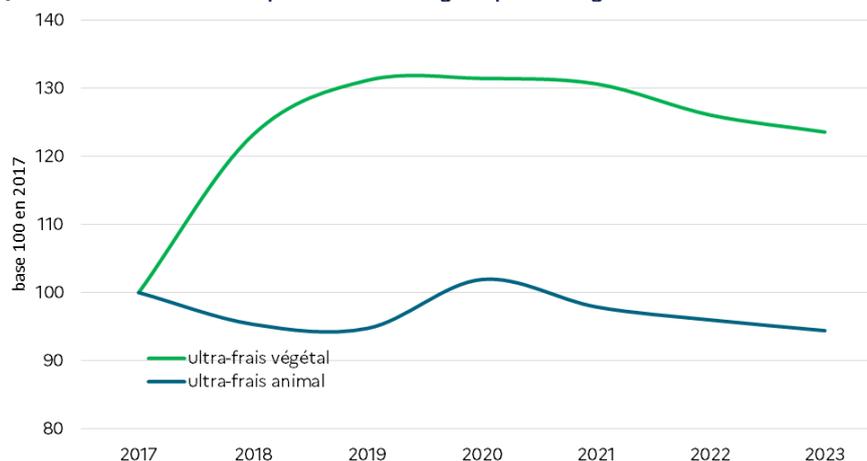
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Le marché de l'ultra-frais est un marché bien spécifique dans la mesure où les consommateurs de ces produits vont acheter en premier lieu un produit ultra-frais d'origine animale ; rappelons que la partie végétale ne pèse que pour 2 % des achats d'ultra-frais avec une offre en magasins encore très limitée. Toutefois un ménage acheteur d'ultra-frais animal sera plus enclin à acheter également une alternative végétale. Ce qui apparaît comme essentiel, c'est donc la fonction dessert, non pas l'origine animale ou végétale du produit. Les produits ultra-frais d'origine végétale sont donc plus une source de diversification des produits du rayon qu'une alternative aux produits animaux.

Le quadrant en haut à droite montre l'attrait d'une certaine catégorie de ménages pour le rayon ultra-frais en général. Toutefois, cet intérêt s'est un peu atténué ces trois dernières années dans un contexte de baisse générale de l'engouement pour l'ultra-frais. En effet, les quantités achetées d'ultra-frais ont diminué y compris pour la partie végétale, même si, en termes de niveaux, elles restent supérieures à

celles de 2017 (graphique 9). Cette déconsommation est en partie liée à une évolution de la structure des repas : les mangeurs ne terminent plus forcément leur repas par un dessert. Face à un marché moins dynamique, les spécialistes de l’ultra-frais innovent et proposent de nouvelles recettes ; c’est notamment l’exemple de skyr et autres yaourts hyper-protéinés (ex. marque « Hipro »), ciblant davantage les sportifs. Aussi, les acteurs mettent aujourd’hui en avant les promesses santé sur les packagings pour répondre aux préoccupations nouvelles des consommateurs (par exemple, Actimel Triple Action promet : « soutient au système immunitaire », « contribue à réduire la fatigue »).

Graphique 9. Quantités achetées d’ultra-frais animal et végétal par ménage en indice base 100 en 2017



Niveaux d’achat par ménage en indice calculé à partir des quantités achetées pour 100 ménages (QAP100), rebasés (base 100 = 2017).

Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

5. Les matières grasses allégées végétales portées par le critère « allégé »

39% des Français achètent des matières grasses allégées végétales

Parmi les matières grasses solides, le beurre est de loin le principal produit acheté par un ménage français, il représente 72 % des achats de matières grasses hors huiles (moyenne 2019-2023). Un ménage en achète en moyenne 7 kg par an (moyenne 2019-2023) pour une utilisation à son domicile principal, dont 6 kg de beurre.

Malgré l’hégémonie du beurre à 82 % de matières grasses, les matières grasses allégées prennent une place de plus en plus importante. Avec une teneur en matières grasses inférieure à 82 %, la gamme de ces produits est large avec des taux très variés, souvent compris entre 40 % et 60 % ; on y retrouve notamment les produits allégés des marques « Saint Hubert », « Elle&Vire », « Bridelight », « Président ». Entre 2019 et 2023, ils ont gagné 6 points de pourcentage en parts de marché. On en recense deux grands types selon l’origine animale ou végétale. Achetées par près de la moitié des Français (47 %), les matières grasses allégées animales sont en concurrence directe avec celles d’origine végétale qui sont achetées par 39 % des ménages français en moyenne sur 2019-2023. Les matières grasses allégées végétales occupent une place importante dans le total des achats d’alternatives végétales aux produits laitiers, soit 21 %. En volume, les quantités restent faibles, elles représentent un peu plus d’1 kg par ménage et par an, une quantité équivalente à celles d’origine animale.

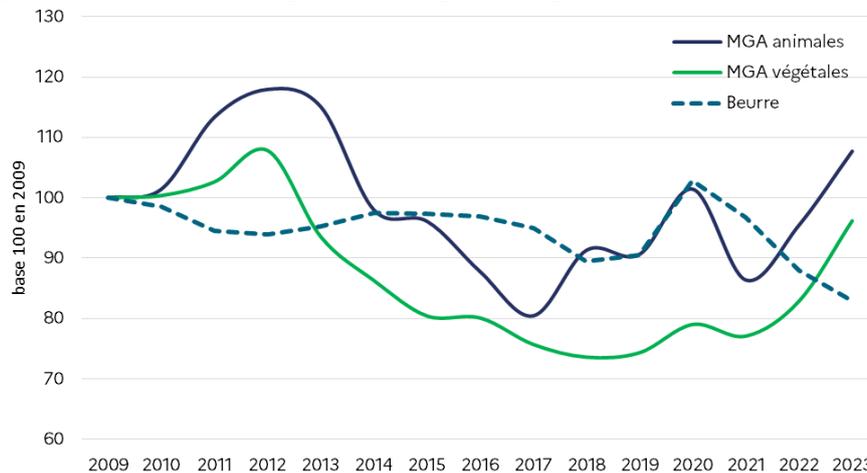
L’analyse se centrera surtout sur les matières grasses solides allégées qui sont directement en concurrence ; le beurre à 82 % de matières grasses répond à d’autres attentes de la part des consommateurs.

Une offre croissante de matières grasses solides allégées dans les rayons

La hausse des quantités achetées de matières grasses allégées depuis 2022 est liée à la forte hausse du prix du beurre pendant la période de forte inflation (graphique 13). Avec un prix qui a dépassé 10 €/kg en

2023 (contre moins de 6 € jusqu'en 2015), on a enregistré en magasins une augmentation de l'offre de produits à teneurs réduites en matières grasses (MG), inférieures au taux de 82 % de MG, minimum réglementaire pour avoir l'appellation « beurre ». Il s'agit par exemple des plaquettes de 250 grammes à 60 % de matières grasses de la marque « Montfleuri ». Ces produits, qui entrent dans la catégorie des matières grasses solides allégées, sont moins chers au kilo et ont de fait permis de recruter de nouveaux acheteurs au détriment du beurre à 82 % de MG.

Graphique 13. Quantités achetées par ménage de matières grasses allégées et de beurre en France



Niveaux d'achat par ménage en indice calculé à partir des quantités achetées pour 100 ménages (QAP100), rebasés (base 100 en 2009).

Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

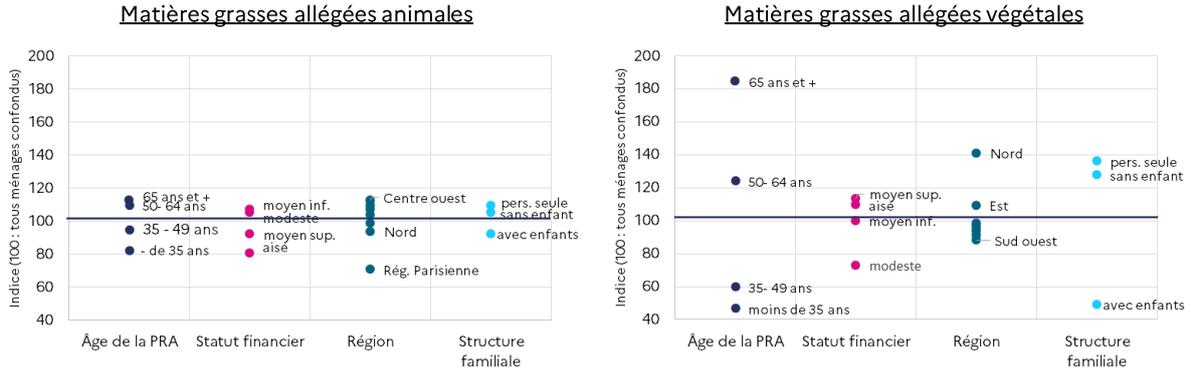
Les plus de 65 ans ont un positionnement très marqué sur les matières grasses allégées végétales

Selon les critères sociodémographiques, les niveaux d'achats des ménages en matières grasses allégées végétales varient beaucoup plus que pour celles d'origine animale.

Les niveaux d'achats de matières grasses allégées d'un ménage, rapportés en nombre d'unité de consommation, montrent une hausse du niveau d'achat avec l'âge, les 50 ans et plus ayant un niveau supérieur à la moyenne, mais aussi avec le fait de vivre seul et sans enfant. Ce constat vaut pour toutes les matières grasses allégées, qu'elles soient d'origine animale ou végétale. Toutefois, les écarts à la moyenne sont amplifiés pour celles d'origine végétale ; un ménage de 65 ans à un niveau d'achat de matières grasses végétales supérieur de 85 % à la moyenne contre seulement 12 % de plus pour celles d'origine animale. Cette préférence pour le « végétal » est très liée aux recommandations actuelles en termes de santé relayées notamment par la presse « santé bien-être » ainsi qu'aux différentes allégations santé revendiquées par ces produits (par exemple, la diminution du risque cardio-vasculaire, la prévention face à d'éventuelles pathologies, etc.).

Sur le critère financier, les comportements d'achats évoluent différemment selon le niveau de revenus du ménage. Les niveaux d'achats en matières grasses allégées végétales augmentent avec l'amélioration du statut financier. En effet, plus les revenus du ménage croissent, plus les niveaux d'achats de matières grasses allégées végétales augmentent par rapport à la moyenne et plus les niveaux d'achats de matières grasses allégées animales diminuent.

Graphique 11. Indice moyen d'achat* par UC selon les critères sociodémographiques



Moyenne des indices de QAP100 par UC, calculée sur la période 2019-2023. QAP100 : quantité achetée pour 100 ménages. UC : unité de consommation. PRA : personne responsable des achats.

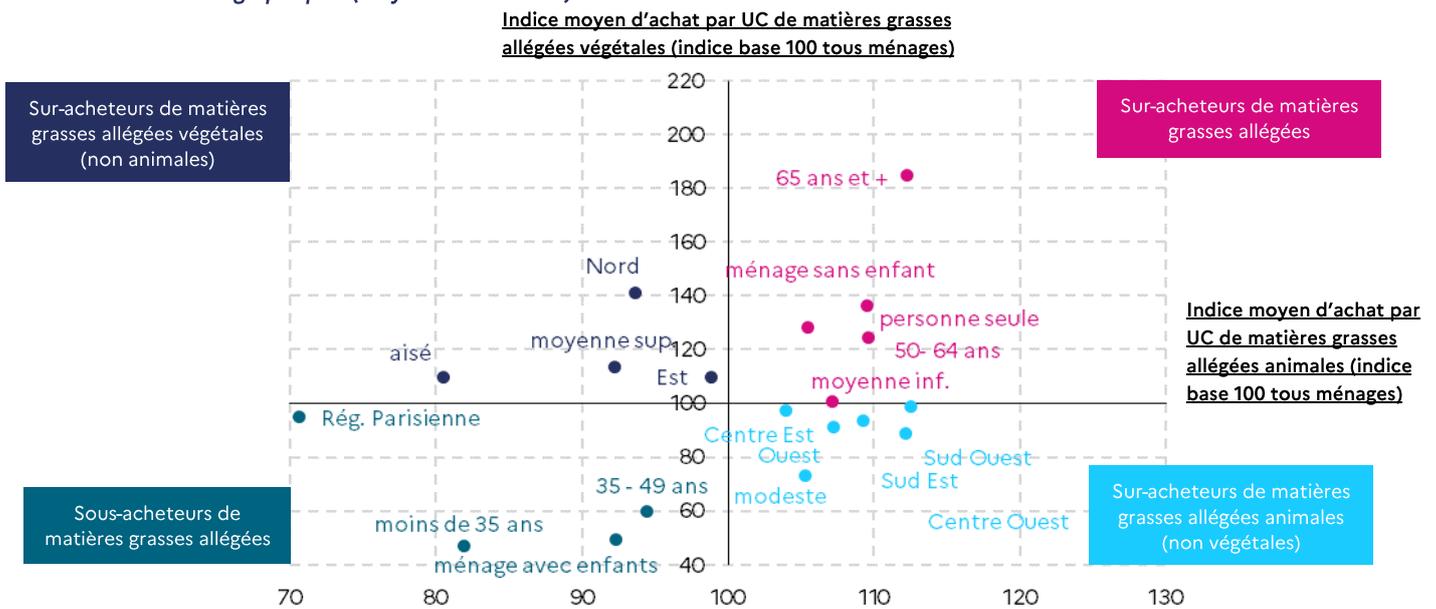
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Les plus de 65 ans ont un positionnement très marqué sur les matières grasses allégées végétales

Si on s'intéresse aux achats des ménages de matières grasses allégées, rapportés par unités de consommation, la comparaison entre les niveaux d'achats de produits d'origine animale et végétale montre un nuage de points beaucoup plus équilibré entre les quatre quadrants. Les comportements d'achat selon les catégories sociodémographiques présentent toutefois quelques spécificités :

- Les plus de 50 ans ainsi que les ménages sans enfants et les personnes seules **ont des niveaux d'achats de matières grasses allégées au global (animale et végétale) supérieurs à la moyenne**. Il s'agit ici d'une population qui cherche à réduire ses apports en matières grasses en achetant davantage de produits allégés pour des raisons de santé et en diversifiant ses apports entre origine animale et végétale.
- **À l'opposé, on retrouve les ménages qui ont des niveaux d'achats inférieurs à la moyenne en matières grasses allégées qu'elles soient animales ou végétales**. Ce sont surtout les ménages plus jeunes, de moins de 50 ans, les ménages avec enfants, ainsi que ceux de la région parisienne qui achètent surtout moins de matières grasses allégées végétales, près de 30 % de moins que la moyenne française. Ce groupe de ménages montre un désintérêt pour les matières grasses allégées mais aussi pour le beurre (- 35 % par rapport à la moyenne pour les moins de 35 ans et - 26 % pour les ménages avec enfants).
- **Le cadrant en bas à droite regroupe les ménages qui achètent plus de matières grasses allégées d'origine animale et moins de végétal**. Il s'agit ici surtout de ménages des régions Ouest et Est ainsi que de ceux aux revenus modestes, peu enclins à acheter des alternatives végétales aux produits laitiers, comme vu auparavant pour l'ultra-frais végétal et les boissons végétales.
- **Enfin, en haut à gauche, figurent les ménages qui achètent davantage de matières grasses allégées d'origine végétale**. On retrouve les ménages au pouvoir d'achat plus élevé mais aussi la région Nord, région où la consommation de margarine semble plus importante que dans les autres régions.

Graphique 12. Achats de matières grasses allégées d'origine animale et végétale par UC et par critères sociodémographiques (moyenne 2019-2023)



En abscisses, l'indice moyen d'achat par ménage de matières grasses allégées animales calculé à partir des quantités achetées pour 100 ménages (QAP100); en ordonnées, l'indice moyen d'achat par ménage de matières grasses allégées végétales calculé à partir des quantités achetées pour 100 ménages.

Clé de lecture : un ménage composé d'une personne seule achète 10% de matières grasses allégées animales en plus que la moyenne et 36% de plus de matières grasses allégées végétales que la moyenne.

Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Conclusion

Les alternatives végétales aux produits animaux sont des marchés relativement nouveaux avec des motivations diverses de la part des consommateurs. Alors que pour la viande, les moteurs de substitution relèvent surtout de considérations propres au climat ou au bien-être animal, pour les produits laitiers, les raisons sont davantage à rapprocher de considérations de santé telles que les intolérances au lactose, des troubles digestifs ou encore des maladies chroniques. Nées dans les années 2000, les controverses sur la consommation de lait de vache sont encore présentes dans les esprits, tout comme les communications institutionnelles et professionnelles autour des produits laitiers, notamment des plus jeunes.

Toutefois, un certain nombre de rapports mettent en garde sur la consommation de ces alternatives. Un rapport de l'OMS (juin 2024) met en avant les risques liés « à la popularité et la disponibilité croissantes de substituts végétaux ». Le lait et les produits laitiers sont des sources importantes d'iode dans de nombreux pays d'Europe et des apports insuffisants pourraient accroître le risque de carence en iode engendrant des problèmes de santé (impacts sur les fœtus et troubles thyroïdiens). Par ailleurs, en mars 2025, l'Anses a publié un rapport⁶ et un avis sur les risques liés à la sur-consommation d'isoflavones, présentes naturellement dans le soja. Si elles sont consommées en trop grande quantité, elles peuvent avoir un impact nocif, notamment sur le système reproducteur (présence élevée d'œstrogènes). L'Anses recommande donc notamment de ne pas servir d'aliments de soja en restauration collective pour éviter une sur-consommation d'isoflavones et invite les industriels de l'agroalimentaire à réduire les teneurs dans les aliments.

⁶ 2025, ANSES « Avis de l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail relatif à une demande d'évaluation du risque sanitaire de la consommation d'aliments contenant des isoflavones »

Ces différents rapports mettent en lumière les précautions à prendre liées aux consommations de produits de substitution « végétaux » et à l'importance d'avoir une alimentation diversifiée. Ils soulignent aussi le peu de recul qui existe sur les effets liés à la consommation de ces alternatives végétales sur la santé des mangeurs et préviennent que des régimes alimentaires trop restrictifs pourraient engendrer des carences pour les mangeurs.

L'ampleur des achats de « végétal » est toutefois relative si on la compare au poids des produits animaux dans les achats des ménages. Si, au fil des ans, les achats des ménages de produits laitiers globalement diminuent, ils restent très largement majoritaires. Nombreux sont les rapports⁷ qui rappellent d'ailleurs les vertus des produits laitiers en termes de qualité nutritionnelle et ce dans le cadre d'une alimentation saine et diversifiée.

Cette étude a permis de montrer que le lait et les boissons végétales ne répondent pas aux mêmes besoins des ménages : ils auraient tendance à préférer l'un ou l'autre pour le lait, tandis que pour l'ultra-frais, l'alternative végétale intervient davantage comme source de diversification et d'ouverture de la gamme. Enfin, pour les matières grasses allégées, les ménages se positionnent avant tout sur le critère « allégé ». En termes de profils des consommateurs, le « végétal » séduit surtout les plus de 65 ans. Les plus jeunes montrent un réel désintérêt pour les produits laitiers en général, ils achètent systématiquement moins que la moyenne des produits laitiers et leurs alternatives végétales. Les familles avec enfants montrent également une désaffection pour tous les produits laitiers, à l'exception du lait qui reste un produit phare pour elles, avec des achats supérieurs de plus de 10 % à la moyenne.

Dans ce marché en développement, afin d'atteindre davantage de consommateurs et de poursuivre la croissance du marché « végétal », les industriels ne cessent d'innover et de créer de nouveaux produits. Ils proposent par exemple les alternatives végétales au fromage, apparues plus récemment sur le marché, des emballages plus respectueux de l'environnement et plus attractifs ou encore des améliorations gustatives avec de nouvelles saveurs. De ce fait, le marché devrait continuer à se développer, avec un intérêt à suivre les comportements d'achat associés.

⁷ 2021, A. Fink, « Les produits laitiers : étude des bénéfices et des risques potentiels pour la santé »

2019, T. Nicaise, « Les boissons végétales peuvent-elles remplacer nutritionnellement le lait de vache chez les nourrissons, les adolescents et les personnes âgées ? »

Les autres sources sont listées dans la bibliographie.

Bibliographie

2025, ANSES « Avis de l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail relatif à une demande d'évaluation du risque sanitaire de la consommation d'aliments contenant des isoflavones 2024, GFI Europe « France : aperçu du marché de la vente au détail des alternatives végétales »

2024, World Health Organization European Region, Iodine global network, « Prevention and control of iodine deficiency in the WHO European Region, adapting to changes in diet and lifestyle »

2024, Businesscoot, « Le marché du lait végétal – France (2024) »

2024, LSA n°2819, « Comment l'ultrafrais lutte contre la déconsommation »

2024, V. Pinson, Les marchés « Alternatives végétales et produits laitiers : une cohabitation apaisée ? »

2024, J.C. Cougard, « L'étonnante percée du lait d'avoine au rayon des boissons végétales »

2024, M. Cadoux, « En crèmerie, l'offensive des substituts au fromage »

2023, M. Monnier, <https://www.circuits-bio.com/chiffres-et-marches/desserts-vegetaux-l-offre-se-renouvelle-et-se-restructure>

2022, B. Gourevitch, <https://www.afis.org/Que-penser-des-jus-vegetaux-pour-l-alimentation-des-nourrissons-et-des-jeunes>

2022, Afis Science « Que penser des jus végétaux pour l'alimentation des nourrissons et des jeunes enfants ? »

2021, IndexPresse, « Produits alimentaires végétaux, le marché se démocratise, entre essor de l'offre et nouvelles habitudes alimentaires »

2021, A. Fink, « Les produits laitiers : étude des bénéfices et des risques potentiels pour la santé »

2021, CLCV « Consommation Logement Cadre de vie », « Enquête alimentation – Au lait animal ou végétal, les yaourts et desserts lactés au banc d'essai »

2019, T. Nicaise, « Les boissons végétales peuvent-elles remplacer nutritionnellement le lait de vache chez les nourrissons, les adolescents et les personnes âgées »

Mangerbouger.fr

LES ÉTUDES

Les produits laitiers et leurs alternatives végétales
État des lieux des achats en France (2019-2023)
édition avril 2025

Directeur de la publication : Martin Gutton
Rédaction : direction Marchés, études et prospective
Conception et réalisation : service Communication / Impression : service Arborial

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

 FranceAgriMer
 @FranceAgriMerFR
 FranceAgriMer FR


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