



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

*Liberté
Égalité
Fraternité*



FranceAgriMer

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

LES
DONNÉES



La consommation de
produits laitiers
en 2022



La consommation de produits laitiers en 2022

Sommaire

Note méthodologique	5
I- INDICE DES PRIX ANNUELS À LA CONSOMMATION.....	9
II- ACHATS DES MÉNAGES POUR LEUR CONSOMMATION À DOMICILE EN 2022	11
1. Analyse du marché français en 2022	11
2. Les alternatives végétales aux produits laitiers en 2022.....	20
3. Tendances du marché français depuis 2015.....	25
2.1. Évolution par type de produit.....	28
2.1.1. Le lait conditionné.....	29
2.1.2. La crème conditionnée	30
2.1.3. Les matières grasses solides	31
2.1.4. Les produits ultra-frais.....	32
2.1.5. Les fromages	33
2.2. Évolution par produit en valeur	34
2.3. Évolution par produit en volume.....	36
2.4. Évolution par produit du prix moyen.....	38
2.5. Évolution par produit du taux de pénétration	40
2.6. Évolution par circuit de distribution	42
2.6.1. Le lait conditionné	42
2.6.2. La crème conditionnée	43
2.6.3. Les matières grasses solides.....	44
2.6.4. Les produits ultra-frais.....	45
2.6.5. Les fromages.....	46
4. Structure du marché français en 2022	47
3.1. Données quantitatives par type de produit.....	47
3.1.1. Le lait conditionné.....	47
3.1.2. La crème conditionnée	48
3.1.3. Les matières grasses solides	49
3.1.4. Les produits ultra-frais.....	50
3.1.5. Les fromages	51
3.2. Parts des circuits de distribution	53
3.2.1. Répartition des quantités achetées par circuit de distribution	53
3.2.2. Répartition des sommes dépensées par circuit de distribution.....	54
3.2.3. Les prix moyens d'achat selon les circuits de distribution	55
3.3. Données sociodémographiques	56
3.3.1. Répartition des achats en volume selon les régions.....	56
3.3.2. Répartition des achats en volume selon la classe de revenu et l'âge de la personne responsable des achats	57
3.3.3. Répartition des achats en volume selon le cycle de vie.....	58
3.3.4. Données sociodémographiques par type de produits.....	59
5. Focus par produit.....	69
Le lait conditionné	69
Lait conditionné de vache.....	70
Lait conditionné de chèvre	71
Lait biologique	72

Lait frais et fermenté	73
Lait standard longue conservation	74
Lait spécifique longue conservation.....	75
La crème conditionnée.....	76
Crème biologique.....	77
Crème fraîche	78
Crème UHT longue conservation.....	79
Crème aérosol.....	80
Les matières grasses solides.....	81
Margarine	82
Matières grasses allégées	83
Beurre	84
Beurre biologique	85
Les produits ultra-frais.....	86
Yaourt au lait de brebis.....	87
Yaourt au lait de chèvre.....	88
Yaourt au lait de vache	89
Yaourt biologique.....	90
Fromage frais au lait de brebis.....	91
Fromage frais au lait de chèvre.....	92
Fromage frais au lait de vache	93
Fromage frais biologique	94
Dessert frais biologique	95
Dessert frais non biologique	96
Les fromages.....	97
Fromages AOP.....	98
Camembert	99
Coulommiers.....	100
Emmental.....	101
Comté.....	102
Raclette.....	103
Fourme d’Ambert.....	104
Mozzarella.....	105
Fromages fondus de vache.....	106
Fromages de brebis AOP.....	107
Fromages de brebis à pâte molle	108
Ossau-Iraty.....	109
Autres PPNC Pyrénées de brebis.....	110
Roquefort.....	111
Fêta et assimilés.....	112
Fromages de chèvre AOP.....	113
Fromages de chèvre frais.....	114
Bûchette de chèvre affinée	115

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 :
 - l'agrégat **GMS** (Grandes et Moyennes Surfaces) regroupe les hypermarchés, les supermarchés, les superettes, les enseignes à dominante marque propre (EDMP, anciennement hard discount) et le e-commerce (dont le drive) ;
 - l'agrégat « Autres circuits » comprend les fromageries, les grandes surfaces frais, 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.

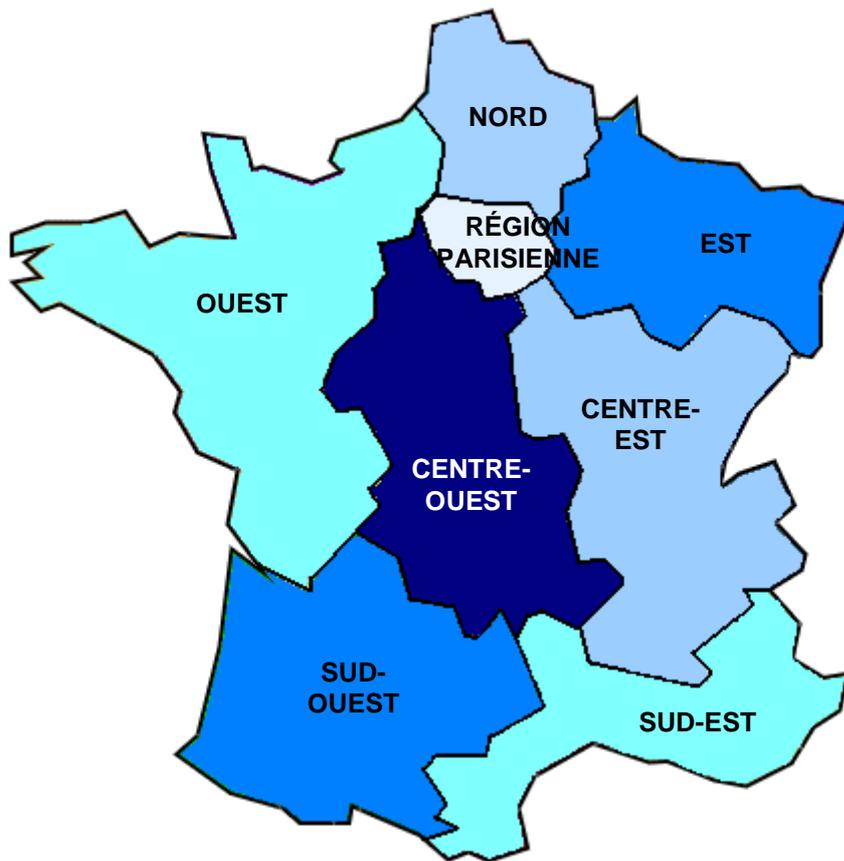
✓ **Unités de mesure :**

- Volume : les quantités achetées sont exprimées en milliers de litre 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 :



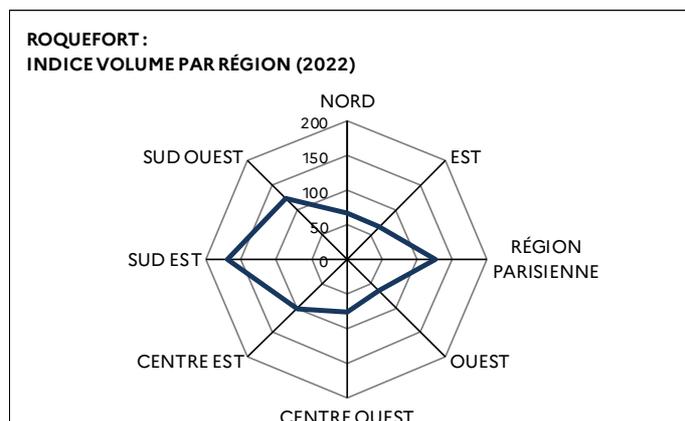
Focus par produit

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, on compare la part de chaque catégorie pour le produit étudié à la part de chaque catégorie pour le total de la famille de produit. Cette famille de produit de référence (filère ou sous-filère) est précisée à la première ligne du tableau figurant au début du focus.



Par exemple : 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 entraîné 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 entraîné 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.

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

En 2022, l'indice général des prix à la consommation a affiché une hausse de 5,2 %. Les prix des produits laitiers ont connu une progression plus marquée.

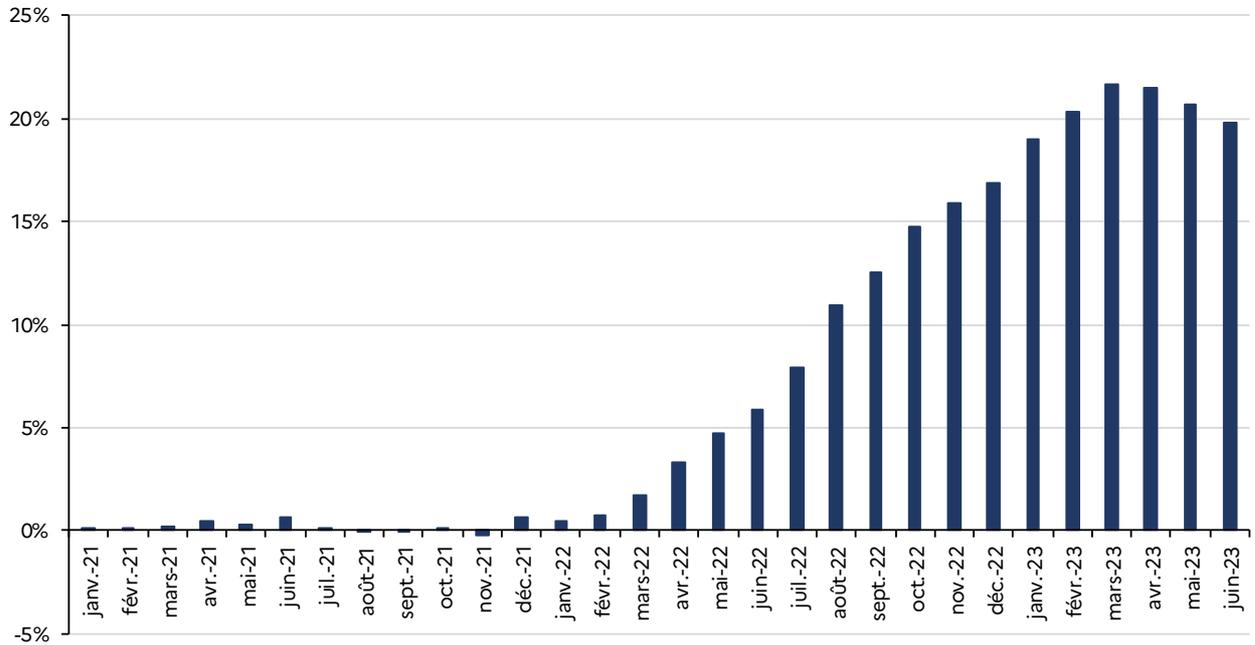
Indices annuels des prix à la consommation

	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
% 22/21	5,2	7,9	8,0	7,1	8,1	8,1	11,2

Source : Insee

Si en 2021, la hausse des prix des produits laitiers n'avait été que très marginale, en 2022, ils ont connu une forte progression. Le prix du **beurre** est celui qui a le plus augmenté en un an (+ 11,2 %), tandis que les prix des autres produits laitiers ont connu des hausses entre 7,0 et 8,0 %. Il est à noter que ces hausses ont été plus marquées que celle de l'indice général des prix à la consommation. C'est en effet le cas des produits alimentaires de manière générale en 2022.

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

Les premières hausses de prix se sont faites ressentir à la fin des négociations commerciales du début de l'année 2022. Ces évolutions sont restées relativement modérées au printemps 2022 (+ 4,7 % en mai 2022), pour s'amplifier durant l'été : l'indice Lait, fromage et œufs a connu des hausses de plus de 10 % à partir d'août, et semble avoir atteint un pic en mars 2023.

II. ACHATS DES MÉNAGES POUR LEUR CONSOMMATION À DOMICILE

I. ANALYSE DU MARCHÉ FRANÇAIS EN 2022

À la sortie de la crise sanitaire de la Covid-19, la France, comme beaucoup de pays, a été touchée par une période d'inflation en lien avec la flambée des prix des matières premières (prix de l'énergie, des engrais, des matériaux ou des produits agricoles). Pour la plupart des produits, cela s'est traduit par des évolutions inverses des indicateurs volumes et valeur, avec des augmentations de prix, et des reculs des achats en volumes. Les hausses de prix ont conduit les français à modifier une nouvelle fois leurs habitudes de consommation. Dans l'analyse qui suivra, l'année 2019 sera souvent utilisée comme point de comparaison, représentant une période non affectée par les perturbations liées à la situation sanitaire, et non perturbée par l'inflation.

Le lait conditionné

Les volumes achetés de lait conditionné se sont établis 2,9 % sous leurs niveaux de 2021, et 3,8 % sous leurs niveaux de 2019. Le taux de pénétration n'a que faiblement diminué (- 0,2 point) ; à 97,3 % il est sensiblement le même qu'en 2019. Le nombre d'acheteurs de lait conditionné a néanmoins été en hausse (+ 0,4 %), grâce à l'évolution de la population totale entre 2021 et 2022 (+ 0,6 %). Les acheteurs de lait conditionné en ont globalement acheté moins souvent et en quantité moindre par acte d'achat. La baisse des volumes de lait conditionné achetés est un phénomène antérieur aux crises récentes. Ce produit, privilégié pendant les petits déjeuners avec 77 % des occasions de consommation, est notamment pénalisé dès lors que ce repas est sauté ou pris sur le pouce.

Les dépenses d'achat des ménages en lait conditionné ont quant à elles grossi de 3,6 %, en lien avec un prix en hausse. En effet, à 0,97 €/l en 2022, le prix moyen du lait conditionné (tous laits confondus) a augmenté de 6 centimes par rapport à 2021 (et de 8 centimes par rapport à 2019).

En volume, le lait écrémé et le lait spécifique semblent avoir échappé à la baisse des achats, puisqu'ils affichent des progressions de respectivement 11,4 et 1,2 %. Le lait longue conservation dit « spécifique » (enrichi, délactosé etc.) représentait 15,9 % des achats de lait en 2022, loin derrière le lait standard (81,5 %). Le lait spécifique n'a progressé que par le recrutement de nouveaux acheteurs. Le taux de pénétration a en effet augmenté de 0,6 point en un an.

À l'inverse, le lait de chèvre, le lait frais et fermenté et le lait biologique ont plus été affectés par la baisse des volumes que les autres types de laits conditionnés. En effet, le lait de chèvre a perdu 17,2 % de ses volumes en un an, signant ainsi une 4^e année de baisse consécutive. Ce produit n'est consommé que par un nombre restreint d'acheteurs, qui s'est de plus réduit en 2022. Le taux de pénétration de ce produit s'est établi à 2,1 % (- 0,5 point) de la population française. À l'inverse du lait de chèvre, le lait biologique¹ n'a pas perdu d'acheteurs en 2022, son taux de pénétration s'est même amélioré (+ 0,6 point, à 34,4 %). La fréquence d'achat de ce produit a cependant diminué de 4,8 %, et les quantités par acte d'achat de 5,7 %. Les

¹ Pour en savoir plus sur la consommation des produits biologiques en particulier, consulter « [L'évolution des achats de produits issus de l'agriculture biologique par les ménages français depuis 2015](#) »

achats de lait fermenté ont quant à eux perdu 7,3 % de leurs volumes par rapport à 2021 (et 13,6 % par rapport à 2019). Le produit a souffert de la baisse du nombre d'acheteurs et de la fréquence d'achat. Pour le lait de chèvre et le lait biologique, la hausse des prix moyens a pourtant été inférieure aux autres laits conditionnés : + 3,1 % pour le lait de chèvre et + 4,7 % pour le lait biologique. Toutefois, leur prix plus élevé a pu jouer sur les arbitrages des consommateurs (respectivement 2,08 €/l et 1,20 €/l en 2022).

La crème conditionnée

Les achats de crème conditionnée ont reculé de 5,4 % en 2022 par rapport à 2021. On peut noter un effet encore lié à la situation sanitaire de 2021, car le recul des volumes a été plus fort au 1^{er} semestre (- 8,3 %) qu'au second (- 2,3 %). Le premier semestre 2021 était en effet encore marqué par des restrictions sanitaires qui avaient pour conséquences une hausse des repas à domicile. Malgré ce repli, les achats des ménages français sont restés supérieurs à ceux de 2019 (+ 4,3 %).

La crème à moins de 30 % de matière grasse semble avoir été moins touchée que la moyenne (- 3,1 %), tout comme le format frais « crème fraîche » (- 3,7 %). À l'inverse, la crème à plus de 30 % et les formats longue conservation ont connu des reculs plus marqués que la moyenne, avec respectivement - 7,6 % et - 7,1 %. Mais le repli le plus marqué a été celui de la crème biologique (- 19,8 %). Cependant, pour tous les types de crème sauf le bio, les volumes achetés en 2022 sont restés supérieurs à ceux de 2019. Les taux de pénétration de 2022 sont par ailleurs restés en hausse par rapport à 2019, à part pour la crème à plus de 30 % et la crème biologique.

Le prix moyen de la crème achetée par les ménages français en 2022 a été de 3,89 €/kg, une hausse de 26 centimes (+ 7,1 %) par rapport au prix moyen observé en 2021. Alors que le prix de la crème à moins de 30 % de matière grasse s'est accru de 20 centimes, celui de la crème à plus de 30 % de matière grasse a bondi de 33 centimes

Cette hausse importante du prix de la crème toutes catégories confondues cache néanmoins un ajustement des achats des ménages au profit des crèmes les moins grasses. Ces dernières sont moins onéreuses, avec un peu plus d'un euro de moins que pour les crèmes à plus de 30 % de matières grasses. Le ratio entre les deux types de crème est quasiment le même qu'en 2019, et peut cacher différentes intentions : choix d'un produit moins cher par les ménages, ou bien moins de cuisine à la maison et amoindrissement des habitudes de cuisine prises pendant la crise sanitaire de la Covid-19.

Les matières grasses solides

Les quantités de beurre achetées en 2022 ont diminué de 8,6 % par rapport à 2021, et de 4,5 % par rapport à 2019. Les consommateurs se sont en partie tournés vers les matières grasses allégées avec notamment les beurres avec un taux de matière grasse à moins de 82 %. Le différentiel de prix entre le beurre et ces produits allégés en gras est en effet important : 8,83 €/kg pour le beurre, contre 6,75 €/kg pour les autres produits de type « beurre allégé ». La margarine a été en revanche moins consommée (- 11,0 % en volume), bien qu'elle soit restée l'option la moins chère (4,02 €/kg en moyenne en 2022). Son taux de pénétration a même perdu 2,0 points en seulement un an. Celui-ci était déjà en baisse avant : entre 2016 et 2021, il avait déjà perdu 6,7 points. Il avait même diminué entre 2019 et 2020, malgré la crise

de la Covid-19, pendant laquelle on avait pu voir des hausses des taux sur beaucoup de produits.

Les produits ultra-frais

Contrairement aux autres produits laitiers présentés ici, les achats des ultra-frais ont reculé de seulement 1,4 % en 2022 au regard de 2021, à un niveau proche de 2019 (-0,6 %). Pour cette catégorie, le prix moyen a augmenté de manière moins importante (+4,4 %) comparé aux autres catégories de produits laitiers. Le segment des ultra-frais a bénéficié d'un taux de pénétration et d'une fréquence d'achat stables par rapport aux années antérieures. Les ménages ont plutôt réduit leur quantité achetée par acte d'achat (-1,6 %). En distinguant les quantités achetées de produits par espèce, les ménages se sont détournés des ultra-frais au lait de brebis (-10,5 %) ou au lait de chèvre (-8,8 %), alors même que le prix moyen de ces produits a enregistré des hausses plus faibles (+2,5 % pour les ultra-frais au lait de brebis) voire des baisses (-0,8 % pour les ultra-frais au lait de chèvre).

Dans le détail, les catégories yaourts, fromages frais et desserts frais ont toutes été concernées par une baisse de consommation en 2022. Les achats de fromages frais ont reculé de 2,1 %, conséquence de la baisse de la fréquence d'achat (-1,7 %) et d'une hausse plus soutenue du prix moyen (à 2,85 €/kg, +5,5 %). Les achats de desserts frais ont également diminué de 2,5 % en volume, marqués par une hausse du prix moyen de 3,9 %.

En ce qui concerne les yaourts, leurs achats se sont maintenus au regard de 2021 (-0,7 %) malgré un prix moyen supérieur de 4,7 % à son niveau de 2021. Au sein de cette catégorie, les achats ont peu évolué en volume pour les produits nature et non nature (respectivement -0,6 % et -0,7 %), alors qu'ils ont augmenté en valeur respectivement de 5,1 % et 3,6 %. Les yaourts à boire ont quant à eux confirmé leur dynamisme observé depuis plusieurs années. Pour cette catégorie, les achats ont été supérieurs de 7,7 % en volume à leur niveau de 2021 et de 25,2 % à celui de 2019, profitant d'une hausse de la fréquence d'achat ainsi que d'une hausse du taux de pénétration. Par ailleurs, les quantités achetées de yaourts allégés, représentant 10,4 % du marché des yaourts, ont augmenté de 3,9 % tandis que le prix moyen a progressé de 11,2 %.

Enfin, si le yaourt au lait de vache a résisté en 2022 (-0,3 %), les achats de yaourt au lait de brebis et au lait de chèvre ont décroché, respectivement de 12,8 % et 7,4 %. Ces derniers, les plus chers du rayon avec un prix moyen 2 à 2,5 fois supérieur au prix moyen du yaourt au lait de vache, ont ainsi pu être particulièrement pénalisés par les arbitrages des ménages dans un contexte de baisse du pouvoir d'achat. À noter, environ 50 % des volumes perdus sur le yaourt de chèvre et presque 25 % des volumes perdus sur le yaourt de brebis ont été des transferts vers le yaourt de vache.

Les fromages

En 2022, les achats de fromages ont enregistré une baisse de 3,3 % par rapport à 2021, et ce quelle que soit l'espèce : -3,0 % pour les fromages de vache, -7,5 % pour les fromages de brebis et -5,4 % pour les fromages de chèvre. Les fromages de vache se distinguent toutefois des autres fromages avec une hausse des volumes achetés au regard de 2019 (+2,3 %). Les ménages privilégient leurs achats de fromage en rayon libre-service (87,7 % des volumes achetés) et se sont détournés en 2022 des rayons « coupe » (-9,7 %) et « prédécoupe »

(- 10,3 %) où le prix moyen des fromages est plus élevé. En 2022, le prix moyen du fromage a progressé de 5,3 % comparé à 2021.

Quelques fromages semblent avoir mieux résisté que d'autres aux hausses de prix. L'emmental et le camembert ont enregistré des baisses mesurées en volume (respectivement de 1,1 % et 1,5 %), alors que leur prix moyen a augmenté, de 7,8 % pour l'emmental et de 5,2 % pour le camembert. Pour l'emmental, la fréquence d'achat et les quantités achetées par acte d'achat ont diminué, tandis que le taux de pénétration a légèrement augmenté (+ 0,2 % pour atteindre 95,9 %). À l'inverse, pour le camembert, la fréquence d'achat a certes progressé, mais le taux de pénétration a diminué de 2,7 %. Les achats de brie, mozzarella et féta ont enregistré eux de légère hausse, respectivement de 2,1 %, 1,8 % et 1,2 % malgré des hausses de prix soutenues : + 4,9 % pour le brie, + 8,2 % pour la mozzarella et + 10,3 % pour la féta. Pour ces trois fromages, le taux de pénétration (notamment + 2,2 % pour la mozzarella) et la fréquence d'achat ont progressé.

En ce qui concerne les fromages au lait de vache, tous les types de pâtes ont eu des volumes achetés en baisse. Les catégories pâtes pressées non cuites et pâtes persillées ont accusé des baisses plus importantes, de respectivement 5,9 % et 4,0 %, sous l'effet d'une hausse de prix moyen, d'une baisse de la fréquence d'achat et de quantité achetée tandis que les achats de pâtes fraîches sont restés relativement stables (- 0,7 %), dans le sillage de la mozzarella. Au global, en matière de sommes dépensées, les achats de fromages de vache ont connu une progression de 2,4 % au regard de 2021.

Dans le même temps, les sommes dépensées pour les fromages de brebis ont reculé de 3,0 %. Ce segment a enregistré une baisse du taux de pénétration (- 3,6 %), de la fréquence d'achat (- 3,6 %) et des quantités achetées pour chaque acte (- 1,0 %). En effet, les pâtes molles, les pâtes pressées cuites et non cuites ont reculé respectivement de 7,4 %, 8,9 % et 11,7 %. Également, les achats en volume de pâtes persillées ont chuté de 11,1 %, y compris les achats de roquefort qui ont diminué de 10,5 %.

Les sommes dépensées par les ménages en fromages de chèvre ont été également en baisse (- 0,4 %), mais de façon moindre par rapport aux fromages au lait de brebis. Les ménages ont acheté moins fréquemment des fromages de chèvre (- 3,5 %) et en quantité moindre par acte d'achat (- 1,2 %). Parmi tous les types de fromages de chèvre, les achats de buchettes (représentant 59 % de part de marché total) ont perdu 6,4 %, s'établissant à près de 35 500 tonnes en 2022. De leur côté, les achats de fromages frais de chèvre ont été en diminution de 2,8 %. Malgré une hausse limitée du prix moyen (+ 2,0 %), le taux de pénétration (- 1,3 %) et la fréquence d'achat (- 1,0 %) ont été enregistrés en baisse.

Quelles conséquences de l'inflation sur la consommation de produits laitiers ?

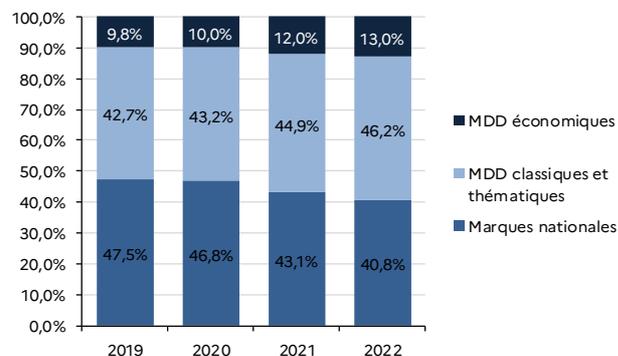
En 2022, l'inflation a touché les produits alimentaires et les prix ont augmenté pour tous les produits laitiers (voir I. IPC). Face à cette hausse des prix généralisée, les consommateurs de produits laitiers ont pu adapter leurs achats aux conditions économiques, en faisant des arbitrages. Un des principaux leviers d'actions pour l'adaptation des ménages est le prix. Ainsi, ils ont pu rester consommateurs d'une famille de produit, mais basculer d'un type d'offre à une autre, dont le prix est plus bas. On peut parler de « descente de gamme » au sens large. Parmi ces adaptations, on peut retrouver l'utilisation des différentes gammes de marques : marques nationales, marques de distributeurs, et marques de distributeurs dites « économiques », dont les prix sont généralement décroissants. Ces dernières ont par ailleurs été mises en avant par les distributeurs en 2022.

En 2022, pour tous les produits laitiers sauf le beurre, la part des marques distributeurs économiques a augmenté par rapport à 2021 (voir figure 2). Pour le beurre, les arbitrages de prix ne semblent pas s'être fait sur le type de marque, mais sur le type de beurre. Les beurres à 82% sous marques économiques sont effectivement peu disponibles en rayon, les marques économiques proposant plus souvent des beurres allégés en matière grasse, moins onéreux.

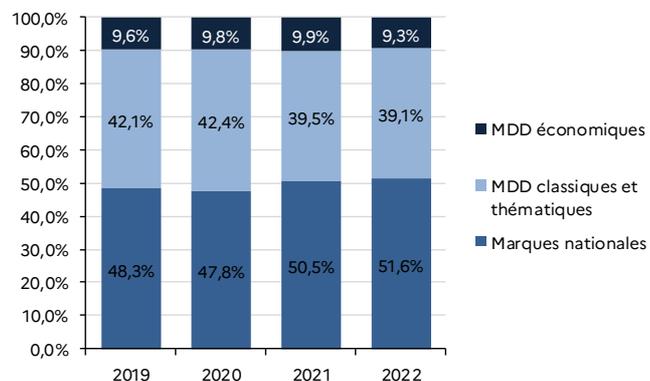
On peut néanmoins remarquer que pour le lait UHT demi-écrémé, les ultra-frais et les fromages, cette tendance n'est pas liée uniquement à l'inflation observée en 2022, puisqu'on constate une augmentation régulière de la part des MDD économiques depuis 2019. À l'inverse, pour les beurres et les crèmes, la part des marques nationales a eu tendance à s'accroître.

Figure 2 - Évolution des parts de marchés par types de marques pour chacune des grandes familles de produits

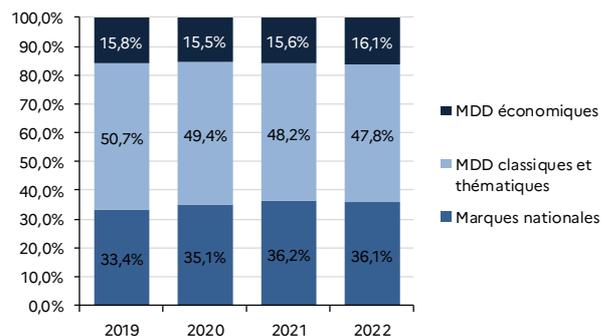
Lait UHT demi-écrémé



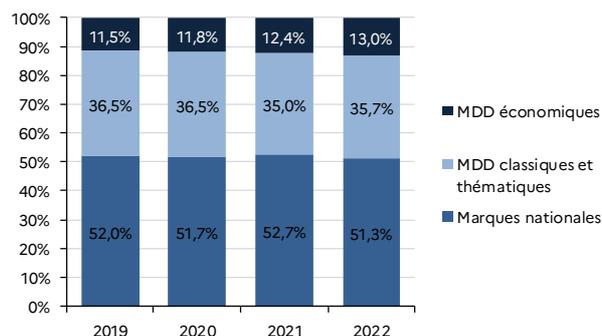
Beurre



Crèmes

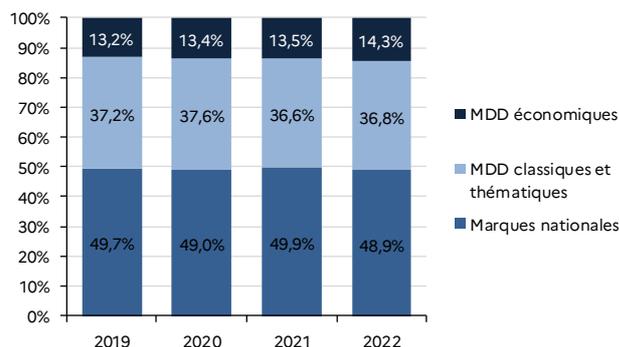


Ultra-frais



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

Fromages

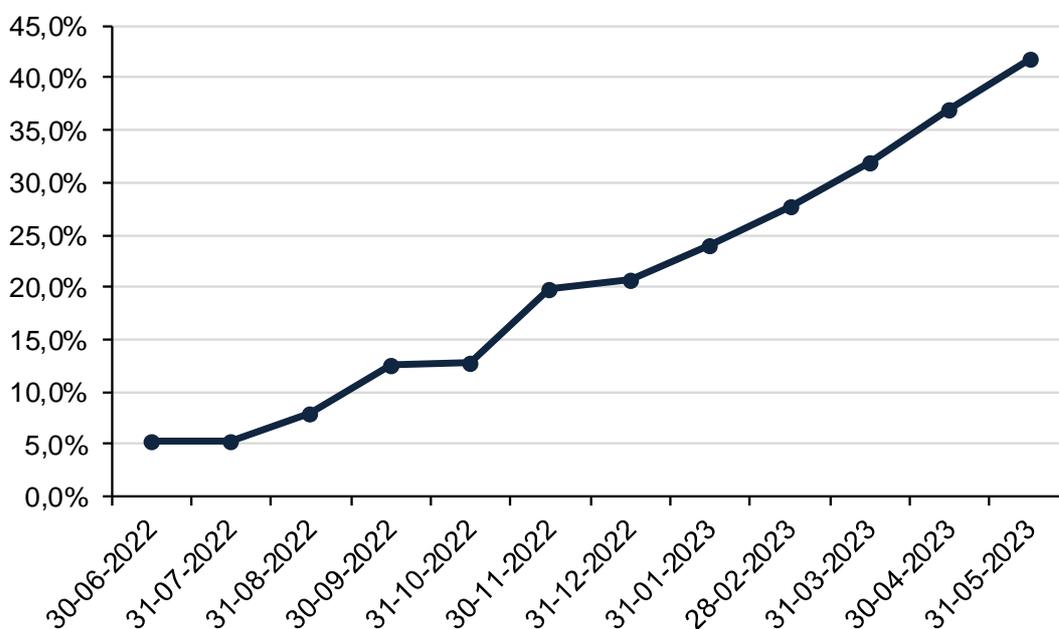


Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

Au sens large, on peut également inclure d'autres phénomènes dans la « descente de gamme », et notamment, l'abandon des produits sous SIQO au profit de produits conventionnels, souvent moins onéreux.

En effet, dans le cas des fromages AOP, une partie des pertes de volumes est explicable par des transferts vers le non AOP (figure 3). En 2022, un peu plus de 20 % des pertes étaient dus aux transferts au profit du non AOP. Mais cette part a par ailleurs été de plus en plus marquée au fil des mois : elle n'était que de 5,0 % sur la période de 12 mois s'arrêtant à juin 2022, et était de plus de 40,0 % sur la période de 12 mois s'arrêtant à mai 2023. Le phénomène s'est donc bien amplifié au cours des mois.

Figure 3 - Évolution de la part du transfert vers le non AOP dans les pertes totales de l'AOP (12 mois glissants)



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

Par ailleurs, contrairement au total fromages, la part des achats de fromages AOP sous marques de distributeurs a diminué entre 2021 et 2022.

Dans le cas des produits biologiques, malgré une inflation moins forte que sur les produits conventionnels (figure 5), aucune catégorie de produits n'a été épargnée par la baisse de consommation. Selon Kantar Worldpanel, les achats des ménages en crème et en ultra frais ont subi les plus forts reculs et ont décroché respectivement de 19,8 % et de 10,4 %, en lien avec la diminution du taux de pénétration ainsi qu'une baisse marquée de fréquence d'achat. Parallèlement, les achats de lait conditionné ont reculé de 7,3 % et ceux de beurre de 5,5 %, pénalisés par de moindres quantités achetées par acte et une réduction de la fréquence d'achat.

Par ailleurs, les achats des ménages étaient déjà en diminution en 2021, et déjà sous leur niveau de 2019 (figure 4). Ainsi, en 2022, les quantités achetées de crème biologique ont perdu 28,1 % de leur volume de 2019. Les autres familles de produits ont diminué moins fortement, mais le recul reste important : - 15,1 % pour les laits conditionnés, - 10,3 % pour le beurre et - 19,8 % pour l'ultra-frais.

Figure 4 - Évolution des quantités achetées de produits biologiques

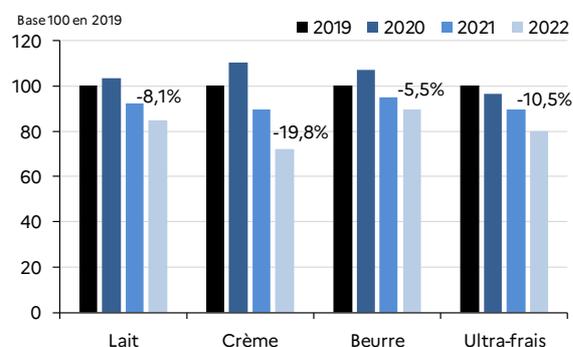
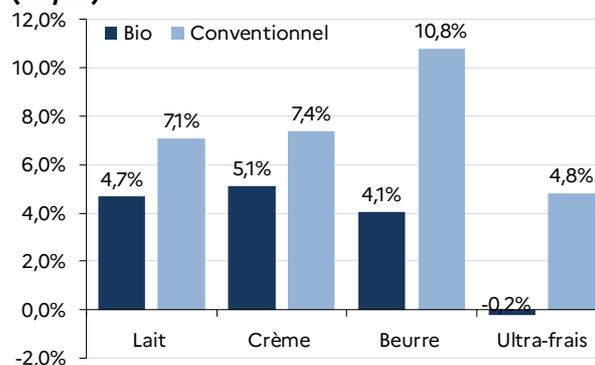


Figure 5 - Évolution comparée des prix des produits laitiers biologiques et conventionnels (22/21)



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

Une autre stratégie d'adaptation face à l'inflation peut être le choix du circuit de distribution. Pour autant, dans le cas des produits laitiers, comme des autres produits de grande consommation et frais en libre-service² (PGC FLS), les achats en volume se sont réduits dans les EDMP. Dans le cas des produits laitiers, la part des EDMP est en recul depuis 2019 (figure 6). En parallèle, la dynamique de progression des circuits spécialisés ne s'est pas arrêtée en 2022 (figure 7).

² Voir « [L'impact de l'inflation de la consommation alimentaire en 2022](#) »

Figure 6 - Part des EDMP dans les volumes achetés

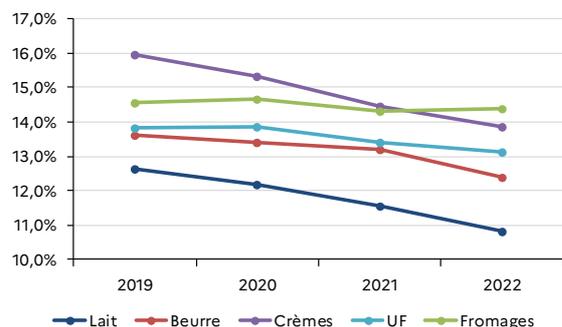
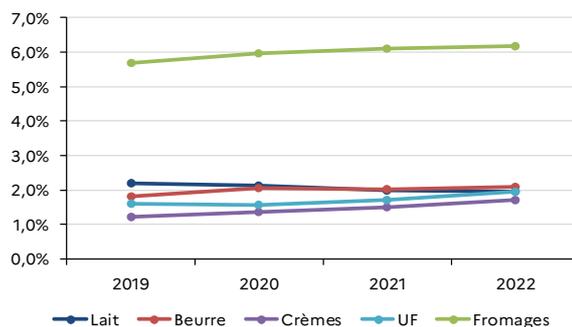


Figure 7 - Part des circuits spécialisés dans les volumes achetés



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

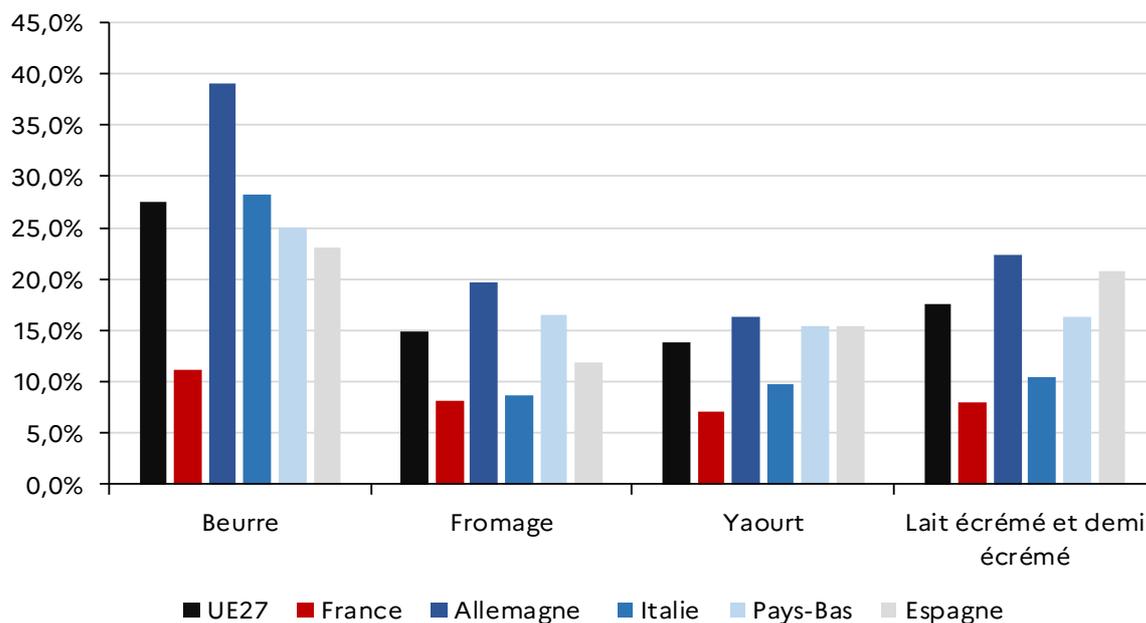
De manière générale, les foyers modestes ont plus réduit leurs achats de produits laitiers que la moyenne française, de même que les foyers où la personne responsable des achats a moins de 35 ans. À l'inverse, la consommation des foyers les plus âgés, a mieux résisté. Leur poids dans les achats de produits laitiers a donc augmenté. Cette dynamique était déjà observée en 2021.

Ailleurs dans l'Union européenne, l'inflation sur les produits laitiers a été plus forte qu'en France

Si la hausse des prix a été importante en France, l'inflation a également touché les autres pays européens. En moyenne en 2022, les indices de prix à la consommation harmonisés (IPCH) des produits laitiers ont moins fortement augmenté en France que pour la moyenne européenne (voir figure 8). C'est aussi le cas de l'Italie pour tous les produits sauf le beurre. À l'inverse, l'Allemagne a connu des hausses plus marquées de ses IPCH laitiers. Le prix de la matière première, le lait, a également plus augmenté en Allemagne qu'en France ou qu'en Italie³. Mais c'est aussi le cas des Pays-Bas, où les IPCH ont moins fortement augmenté qu'en Allemagne.

³ Voir « [Les marchés des produits laitiers, carnés et avicoles : Bilan 2022, Perspectives 2023](#) »

Figure 8 - Évolution des indices de prix à la consommation harmonisés (moyenne 2022/moyenne 2021)

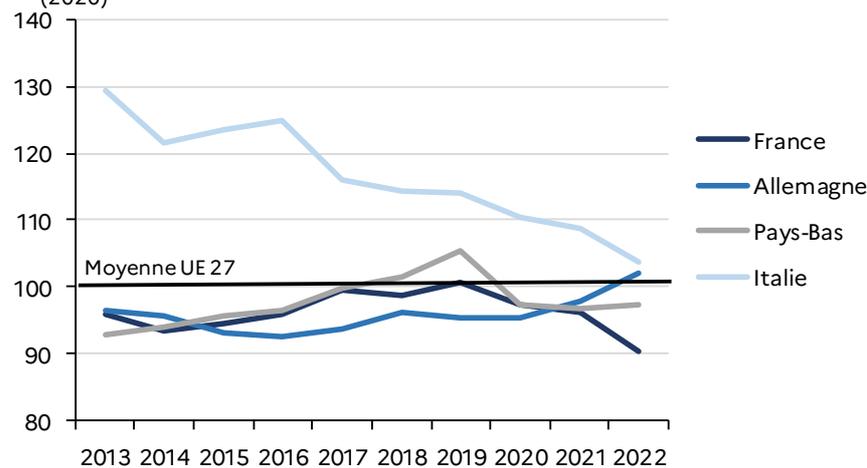


Source : FranceAgriMer d'après Eurostat

Le niveau de prix en Allemagne pour la catégorie « Lait, fromages et œufs » était bien en dessous de la moyenne européenne depuis 2015 (voir Figure 9), mais avec la forte inflation de 2022, ce niveau est repassé au-dessus de la moyenne. La dynamique inverse a été observée en France.

Figure 9 - Parités de pouvoirs d'achats – Indice Lait, fromages et oeufs

Base 100 : EU27
(2020)



Source : FranceAgriMer d'après Eurostat

II. LES ALTERNATIVES VEGETALES AUX PRODUITS LAITIERS EN 2022

Parmi les alternatives aux produits laitiers étudiées (boissons végétales, crème végétale, ultra-frais végétal), entre 2018 et 2022, les achats de boissons végétales ont progressé de 6,9 % tandis que les achats de crème végétale et d’ultra-frais végétal sont restés relativement stables. Au global, les quantités achetées d’alternatives végétales ont donc été orientées à la hausse depuis 2018, portées par les boissons végétales, mais elles ont toutes été en repli en 2022. En effet, entre 2021 et 2022, les quantités achetées ont reculé de 4,9 % pour les boissons végétales et de 2,9 % pour la crème et l’ultra-frais végétal.

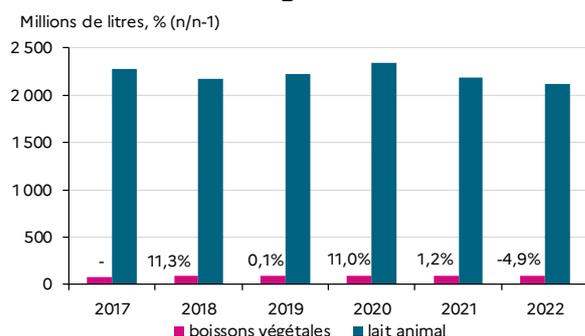
En comparaison aux produits laitiers d’origine animale, les alternatives végétales ont toutes une valorisation prix supérieure. Le prix d’un litre de boissons végétales est en moyenne le double du prix du litre de lait. Le prix de l’ultra-frais végétal est lui également supérieur à celui d’origine animal de l’ordre d’une fois et demie. Quant à la crème végétale, elle est également mieux valorisée de quelques centimes d’euros.

Les achats d’alternatives végétales ont certes progressé mais restent minoritaires

Sur le **marché du lait et des boissons végétales**, la part de marché des boissons végétales a augmenté chaque année. En volume, elle est passée de 3,2 % en 2017 à 4,1 % en 2022. Comparée aux quantités de lait animal achetées, elle reste très faible. Entre 2017 et 2022, le marché des boissons végétales a été très dynamique grâce aux fortes augmentations des achats en 2018 et durant la crise sanitaire de 2020. Toutefois, l’année 2022 s’est caractérisée par un premier recul des quantités achetées (- 4,9 %) du fait d’un taux de pénétration en fort recul : 24,6 % en 2022 contre 26,1 % un an auparavant.

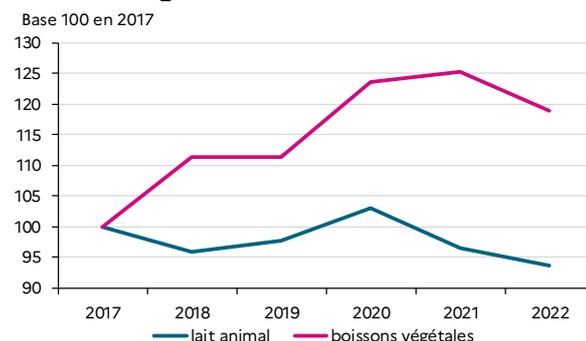
En valeur, la part de marché des boissons végétales s’est élevée à 7,4 % en 2022, du fait d’une meilleure valorisation des boissons végétales comme vu précédemment. Le chiffre d’affaires du marché des boissons végétales était à près de 165 millions d’euros, en hausse de 16,7 % par rapport à celui de 2017.

Figure 10 - Évolution des quantités achetées de lait et boissons végétales



Source : FranceAgriMer d’après Kantar Worldpanel

Figure 11 - Évolution des quantités de lait et boissons végétales achetées

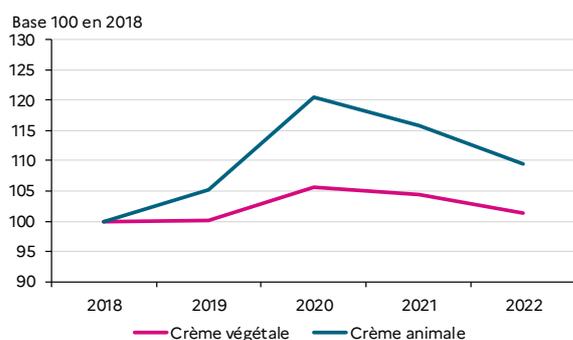


Source : FranceAgriMer d’après Kantar Worldpanel

Sur le **marché de la crème**, la crème végétale représentait 2,1 % des quantités de crème achetées par les ménages français pour leur consommation à domicile en 2022. La crème animale est donc largement majoritaire en matière de consommation avec plus de 95 % des foyers qui en achètent au moins une fois dans l’année contre à peine 9,7 % pour la crème végétale en 2022 (11,4% en 2018). Toutefois, les ménages qui achètent de la crème végétale en achètent un peu plus au fil des ans. En moyenne sur les quatre dernières années, ils en ont

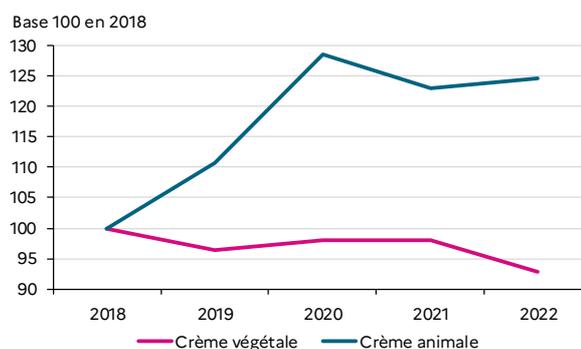
acheté près de 2 kg par an ce qui rapporté à tous les ménages français (y compris ceux qui n'en achètent pas) représente à peine 200 grammes par an et par ménage français. À titre de comparaison, un ménage français achète en moyenne près de 9,1 kg de crème animale par an. Le marché de la crème végétale reste limité et se caractérise par un repli des quantités achetées depuis deux ans, comme pour la crème animale, mais à des niveaux qui restent cependant supérieurs à ceux de 2019.

Figure 12 - Évolution des quantités de crème achetées



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

Figure 13 - Évolution des sommes dépensées en crème



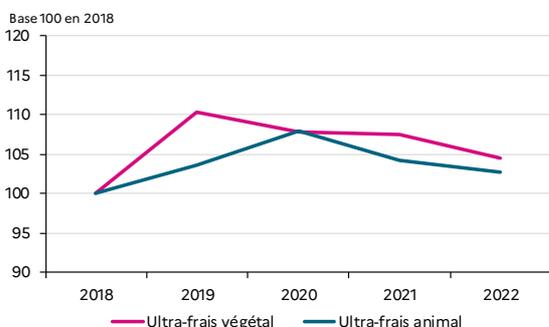
Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

Comme pour la crème, la part de marché en volume de l'ultra-frais végétal atteint 2,3 % de la totalité du **marché ultra-frais**. En valeur, ce marché représente un peu plus de 160 millions d'euros, soit 3,4 % du total ultra-frais. Ce marché stagne depuis 2018 avec une part qui reste sensiblement la même.

Alors que la quasi-totalité des ménages achètent au moins une fois dans l'année de l'ultra-frais animal, le pourcentage de ménages acheteurs d'ultra-frais végétal est similaire à celui des boissons végétales, également en baisse : ils étaient 26,2 % en 2018 et 25,1 % en 2022. Notons par ailleurs que c'est lors des confinements en 2020 liés à la crise sanitaire que ce taux est tombé au plus bas sur la période concernée, soit 24,7 %.

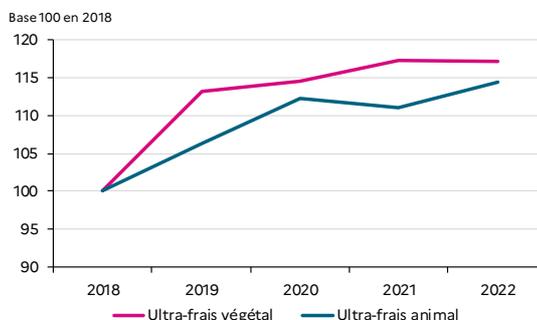
Les sommes dépensées par les ménages pour l'ultra-frais animal ont été en croissance de 16,4 € entre 2018 et 2022 mais de seulement 3,7 € pour l'ultra-frais végétal. Rappelons que le prix moyen de l'ultra frais végétal est une fois et demi fois plus cher que l'ultra-frais animal.

Figure 14 - Évolution des quantités d'ultra-frais achetés



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

Figure 15 - Évolution des sommes dépensées ultra-frais

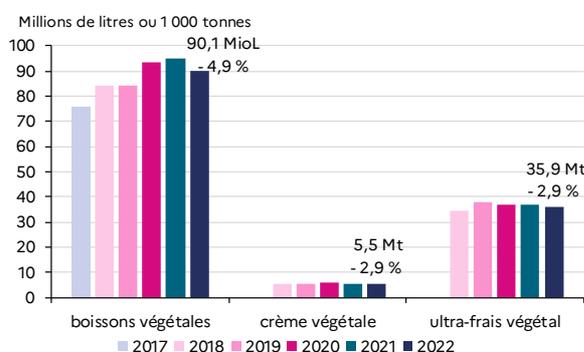


Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

Les boissons et ultra-frais végétaux achetés par un quart des ménages français

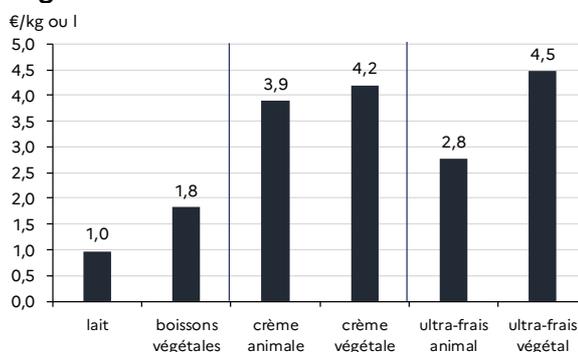
Du point de vue du taux de pénétration, les boissons végétales se distinguent des autres produits par une hausse du nombre de ménages acheteurs tout au long de la période, exception faite de 2022. Il est au même niveau que pour l’ultra-frais végétal avec 25,1 % des ménages français qui en achètent au moins une fois dans l’année. Le segment des boissons végétales gagnait jusqu’à présent de nouveaux acheteurs chaque année mais ce n’est pas le cas en 2022 ce qui peut s’expliquer par le contexte inflationniste. En effet, la contrainte budgétaire du fait de l’inflation a conduit les ménages à se recentrer sur des produits dans l’ensemble moins chers. Pour l’ultra-frais végétal, le nombre de ménages acheteurs est globalement stable depuis 2018. En revanche, il a reculé chaque année pour la crème végétale.

Figure 16 - Évolution des quantités achetées % (n/n-1)



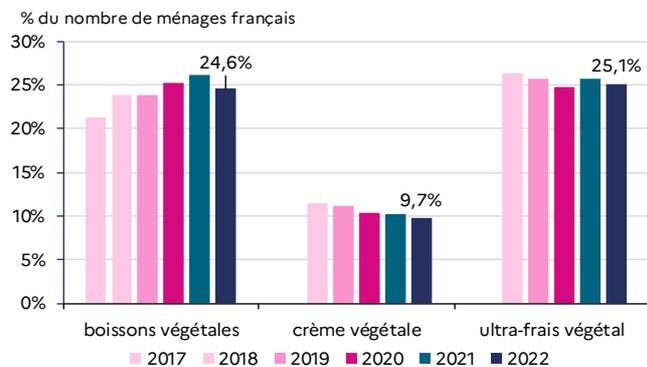
Source : FranceAgriMer d’après Kantar Worldpanel

Figure 17 - Comparaison des prix des produits laitiers et des alternatives végétales



Source : FranceAgriMer d’après Kantar Worldpanel

Figure 18 - Taux de pénétration des produits d’origine végétale

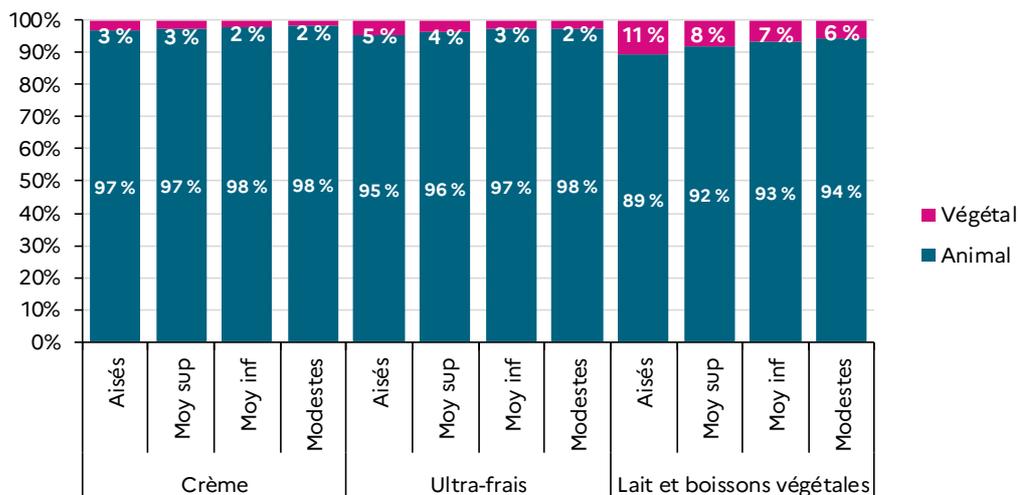


Source : FranceAgriMer d’après Kantar Worldpanel

Selon la catégorie de revenu des ménages, le budget accordé aux alternatives végétales va du simple au double. Il existe une corrélation entre le niveau de revenu du ménage et la part du budget accordée aux produits végétaux : plus un ménage est aisé, plus il consacre une part importante de son budget aux produits végétaux et ce quel que soit le produit. Parmi les trois alternatives végétales aux produits laitiers, c’est pour les boissons végétales que les ménages accordent la plus grosse partie de leur budget « lait et boissons végétales » : les ménages aisés consacrent 10,7 % de ce budget contre 5,5 % pour les ménages modestes.

Figure 19 - Répartition des dépenses selon la catégorie de revenu des ménages en 2022

% du total par catégorie de produit

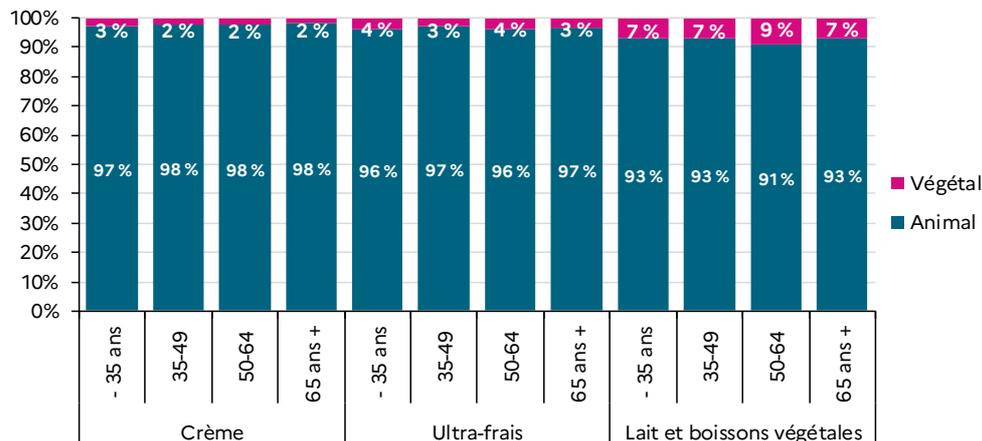


Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

Le lien entre l'âge de la personne responsable des achats et le budget accordé aux alternatives végétales est moins évident. Là aussi, c'est pour les boissons végétales que la part du budget accordée au total des alternatives est la plus importante. La catégorie des 50-64 ans est celle qui dépense le plus en boissons végétales (8,8 % du total), et en ultra-frais (3,8 %). En revanche, ce sont les moins de 35 ans qui allouent la part la plus conséquente de leur budget aux crèmes végétales (2,8 %). Concernant les seniors, ils semblent être relativement moins intéressés par le végétal que les autres classes d'âge.

Figure 20 - Répartition des dépenses selon l'âge de la PRA* 2022

% du total par catégorie de produit



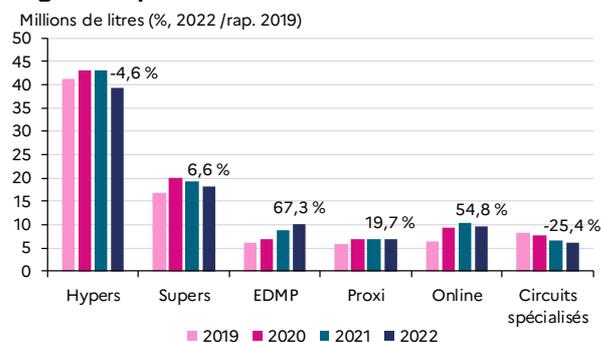
PRA : personne responsable des achats

Source : FranceAgriMer d'après Kantar

Du côté des circuits, comme pour les produits laitiers, les hypermarchés et supermarchés sont les principaux vecteurs de distribution des alternatives végétales : à 43,6 % pour les hypers et d'environ 20,0 % pour les supers. Malgré tout, entre 2019 et 2022, les achats dans ces deux circuits ont reculé de 17,1 % pour l'ultra-frais, de 1,3 % pour les boissons végétales, seule la crème végétale a marqué une légère progression (+ 2,8 %).

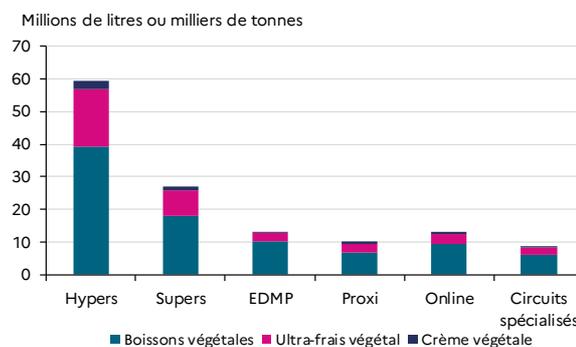
Sur la même période, c'est le circuit du hard discount qui a enregistré les plus fortes progressions, exception faite de la crème végétale qui a reculé. Les achats en circuits de proximité et en online ont également progressé pour toutes les alternatives végétales. En circuits spécialisés, les achats ont été orientés à la baisse, l'ultra-frais végétal qui résistait jusque-là a également diminué en 2022.

Figure 21 - Quantités achetées de boissons végétales par circuits



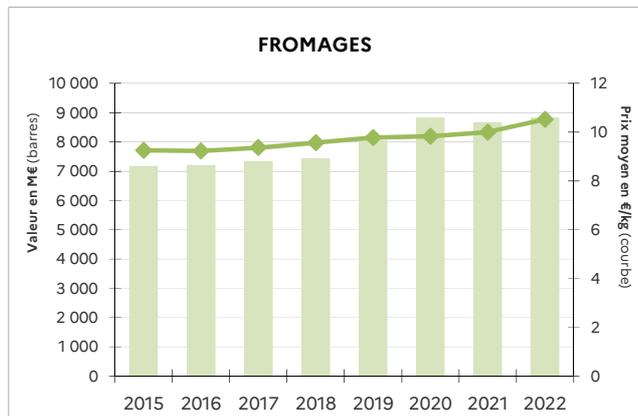
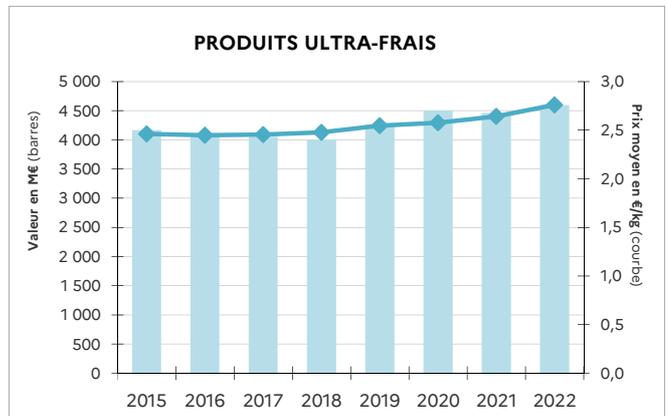
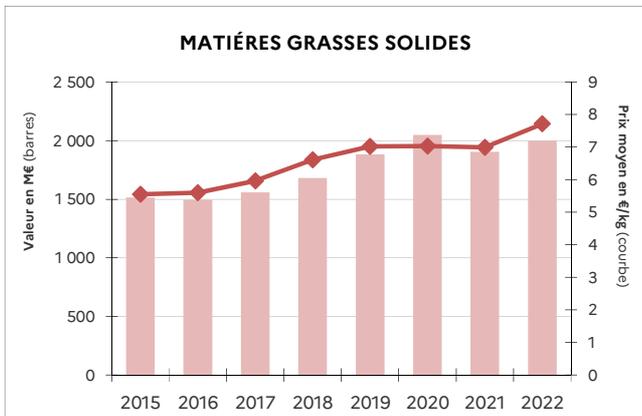
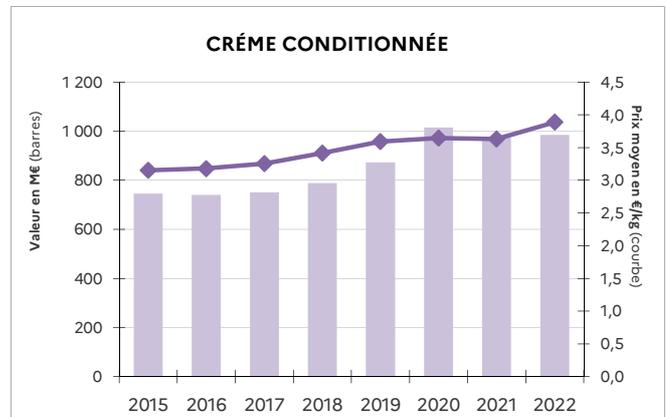
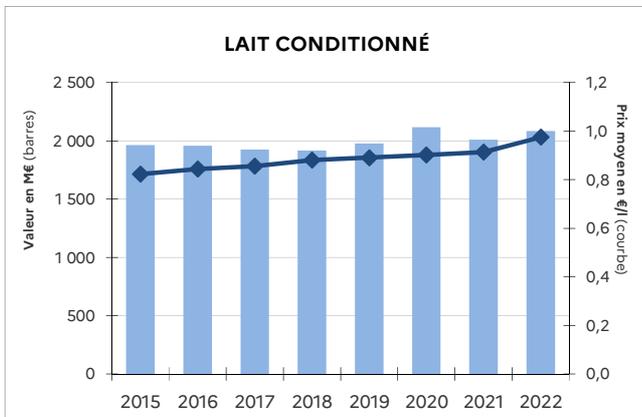
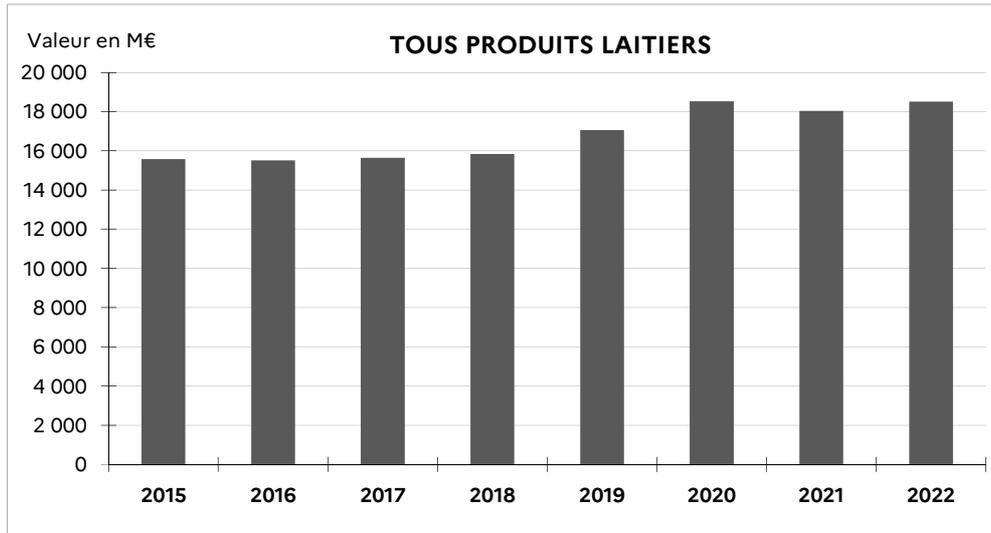
Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

Figure 22 - Alternatives végétales par circuits en 2022



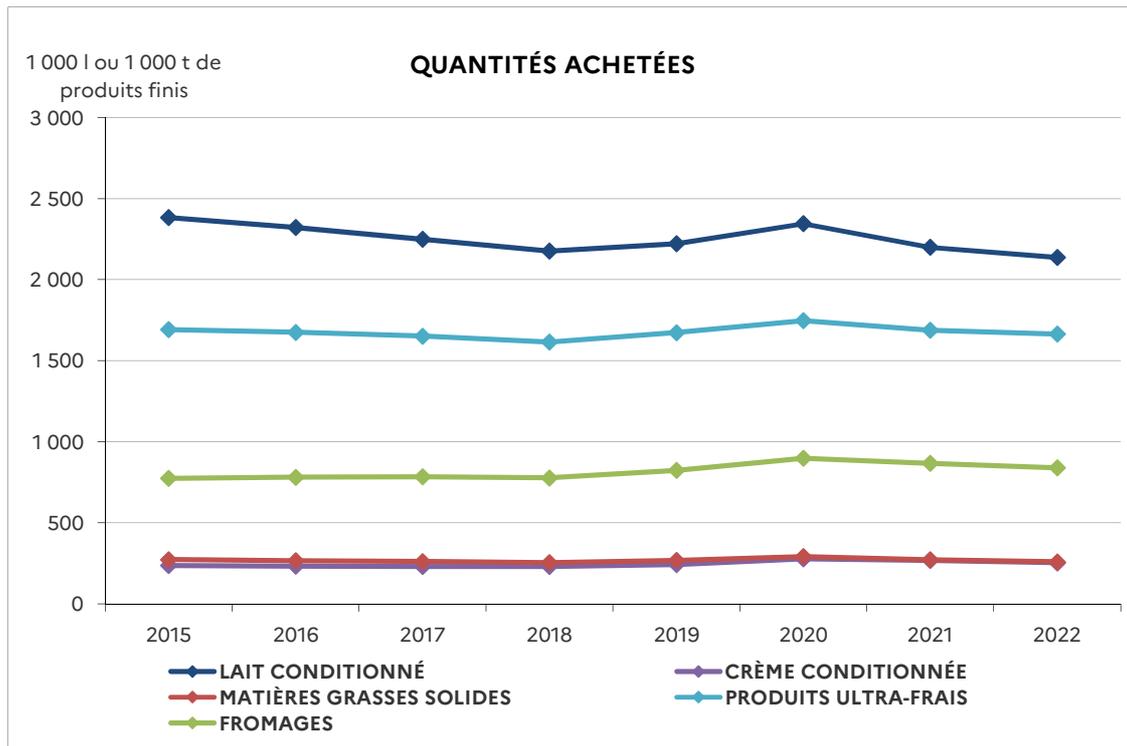
Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

3. TENDANCES DU MARCHÉ FRANÇAIS DEPUIS 2015

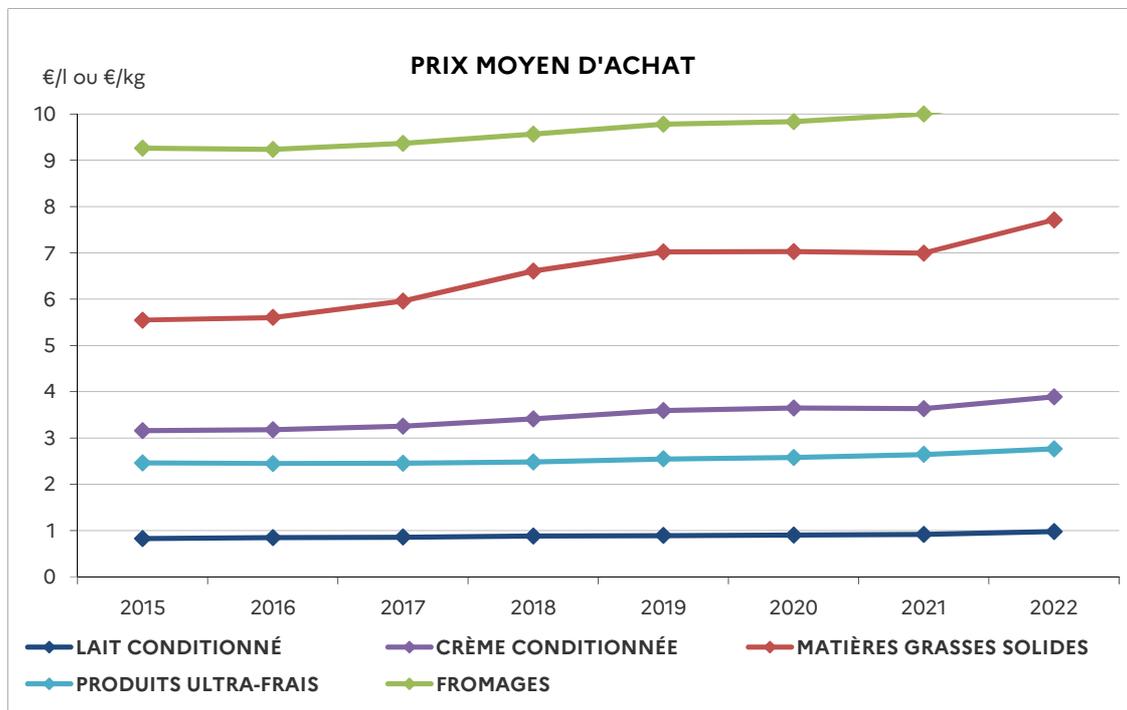


M€ : millions d'euros

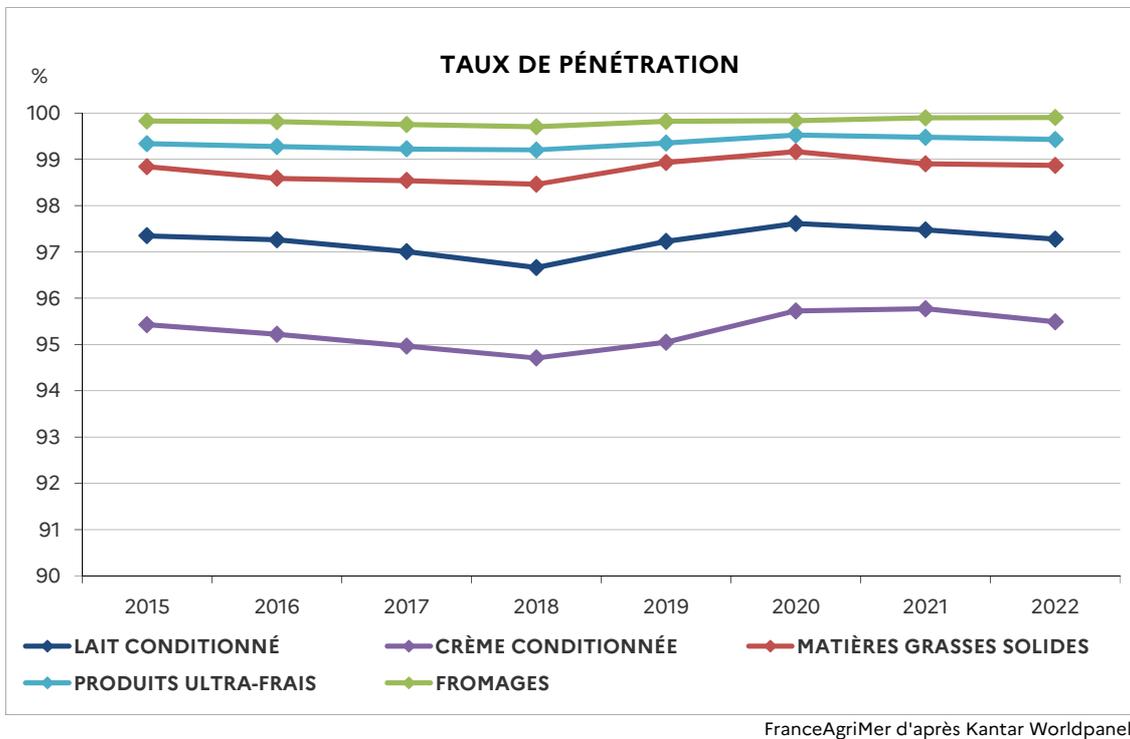
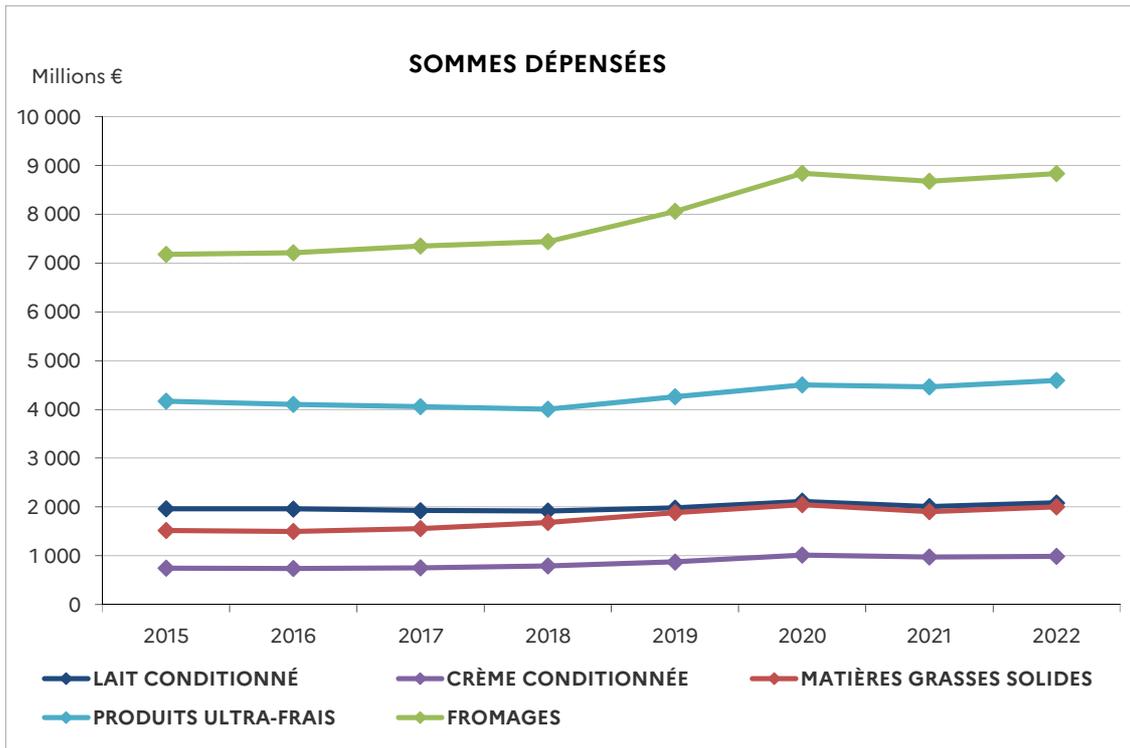
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



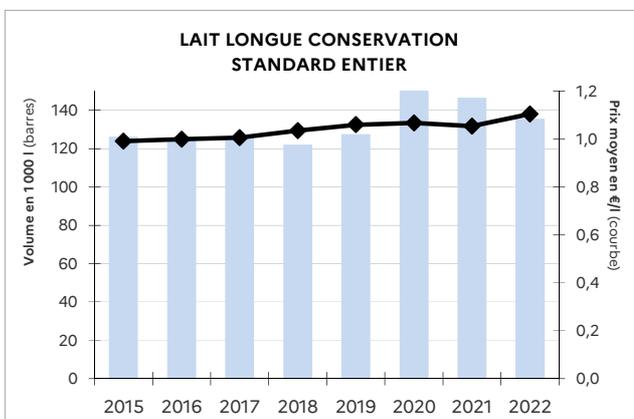
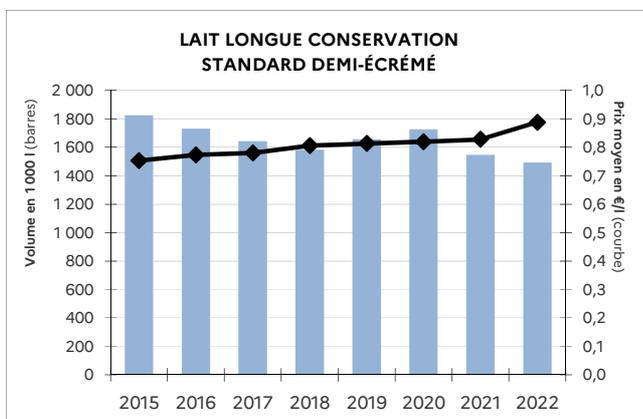
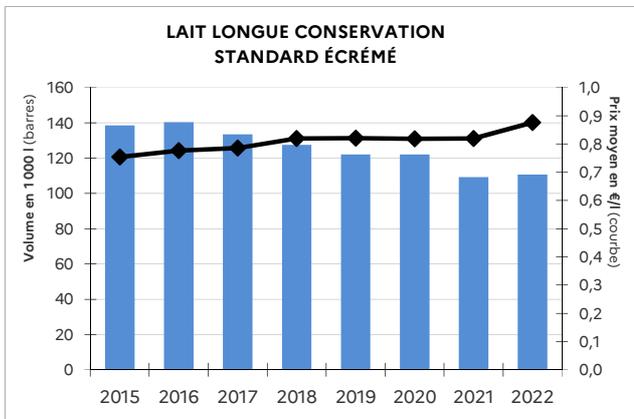
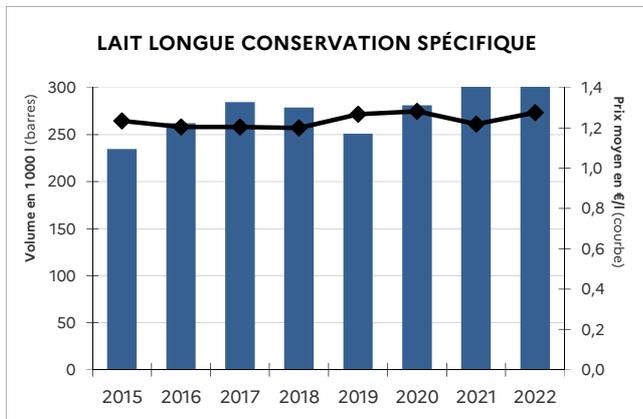
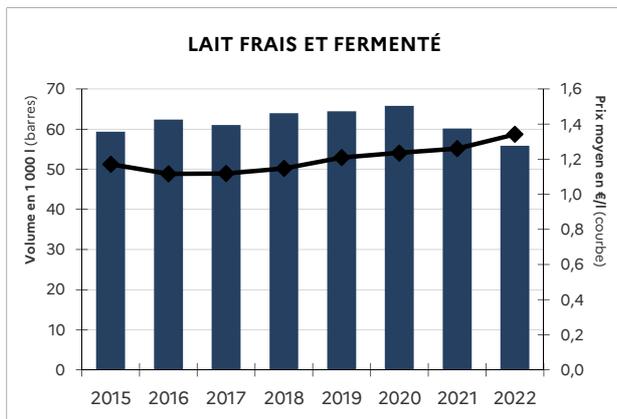
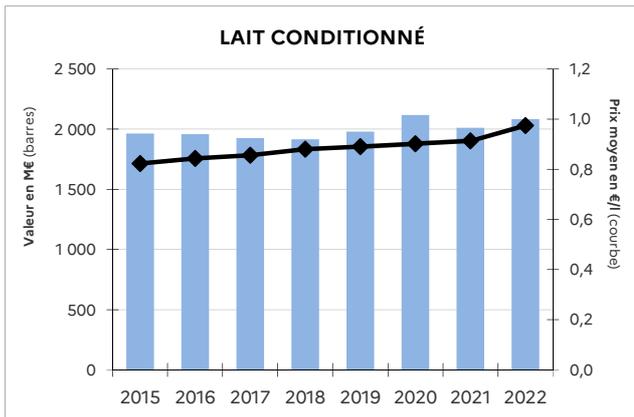
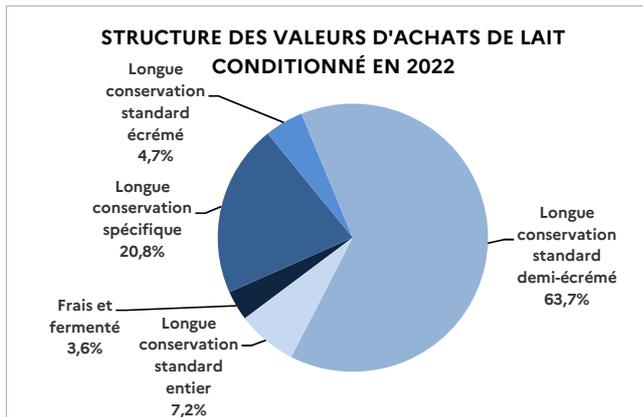
3.1. Évolution par type de produit

TOUS PRODUITS	2017	2018	2019	2020	2021	2022	%22/21
Valeur (k€)	15 639 695	15 831 804	17 054 251	18 525 210	18 026 881	18 498 867	2,6%
LAIT CONDITIONNÉ	2017	2018	2019	2020	2021	2022	%22/21
Quantités achetées (1 000 l)	2 249 596	2 176 125	2 221 577	2 346 538	2 199 959	2 136 857	-2,9%
Valeur (k€)	1 926 433	1 915 794	1 978 493	2 117 300	2 010 629	2 083 228	3,6%
Prix moyen (€/l)	0,84	0,86	0,88	0,89	0,90	0,91	1,3%
CRÈME CONDITIONNÉE	2017	2018	2019	2020	2021	2022	%22/21
Quantités achetées (tonnes)	230 642	230 837	242 967	278 673	267 974	253 391	-5,4%
Valeur (k€)	750 538	788 297	873 012	1 015 780	973 023	985 536	1,3%
Prix moyen (€/kg)	3,18	3,25	3,42	3,59	3,65	3,63	-0,4%
MATIÈRES GRASSES SOLIDES	2017	2018	2019	2020	2021	2022	%22/21
Quantités achetées (tonnes)	261 487	254 250	267 964	291 331	272 524	259 315	-4,8%
Valeur (k€)	1 558 328	1 680 259	1 881 447	2 047 784	1 905 292	2 000 374	5,0%
Prix moyen (€/kg)	5,60	5,96	6,61	7,02	7,03	6,99	-0,5%
PRODUITS ULTRA-FRAIS	2017	2018	2019	2020	2021	2022	%22/21
Quantités achetées (tonnes)	1 651 604	1 616 007	1 673 585	1 748 034	1 688 014	1 664 348	-1,4%
Valeur (k€)	4 055 440	4 006 268	4 261 193	4 502 891	4 462 452	4 595 065	3,0%
Prix moyen (€/kg)	2,45	2,46	2,48	2,55	2,58	2,64	2,6%
YAOURTS	2017	2018	2019	2020	2021	2022	%22/21
Quantités achetées (tonnes)	919 106	904 759	936 907	966 461	925 149	919 088	-0,7%
Valeur (k€)	1 876 509	1 884 665	2 011 630	2 103 099	2 082 243	2 165 711	4,0%
Prix moyen (€/kg)	2,02	2,04	2,08	2,15	2,18	2,25	3,4%
FROMAGES FRAIS	2017	2018	2019	2020	2021	2022	%22/21
Quantités achetées (tonnes)	327 853	317 781	324 788	346 012	331 146	324 329	-2,1%
Valeur (k€)	837 765	808 441	852 765	919 768	893 060	923 013	3,4%
Prix moyen (€/kg)	2,56	2,56	2,54	2,63	2,66	2,70	1,5%
DESSERTS LACTÉS	2017	2018	2019	2020	2021	2022	%22/21
Quantités achetées (tonnes)	404 644	393 467	411 890	435 561	431 718	420 923	-2,5%
Valeur (k€)	1 341 166	1 313 162	1 396 798	1 480 024	1 487 138	1 506 260	1,3%
Prix moyen (€/kg)	3,36	3,31	3,34	3,39	3,40	3,44	1,4%
FROMAGES	2017	2018	2019	2020	2021	2022	%22/21
Quantités achetées (tonnes)	784 612	777 549	824 305	898 963	867 634	839 247	-3,3%
Valeur (k€)	7 348 956	7 441 186	8 060 106	8 841 456	8 675 486	8 834 664	1,8%
Prix moyen (€/kg)	9,23	9,37	9,57	9,78	9,84	10,00	1,7%
FROMAGES AU LAIT DE BREBIS	2017	2018	2019	2020	2021	2022	%22/21
Quantités achetées (tonnes)	29 600	29 997	31 934	33 942	33 602	31 072	-7,5%
Valeur (k€)	445 586	454 327	484 518	520 203	516 372	500 999	-3,0%
Prix moyen (€/kg)	15,03	15,05	15,15	15,17	15,33	15,37	0,3%
FROMAGES AU LAIT DE CHÈVRE	2017	2018	2019	2020	2021	2022	%22/21
Quantités achetées (tonnes)	55 897	56 577	61 045	65 747	63 631	60 216	-5,4%
Valeur (k€)	684 436	694 508	762 637	820 444	796 455	793 147	-0,4%
Prix moyen (€/kg)	12,11	12,24	12,28	12,49	12,48	12,52	0,3%
FROMAGES AU LAIT DE VACHE	2017	2018	2019	2020	2021	2022	%22/21
Quantités achetées (tonnes)	695 660	687 661	727 469	795 725	766 760	743 851	-3,0%
Valeur (k€)	6 166 812	6 239 896	6 749 229	7 438 217	7 298 205	7 470 354	2,4%
Prix moyen (€/kg)	8,74	8,86	9,07	9,28	9,35	9,52	1,8%
FROMAGES MIXTES	2017	2018	2019	2020	2021	2022	%22/21
Quantités achetées (tonnes)	3 455	3 314	3 857	3 548	3 641	4 107	12,8%
Valeur (k€)	52 122	52 455	63 723	62 592	64 454	70 164	8,9%
Prix moyen (€/kg)	15,11	15,09	15,83	16,52	17,64	17,70	0,3%

k€ : milliers d'euros

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

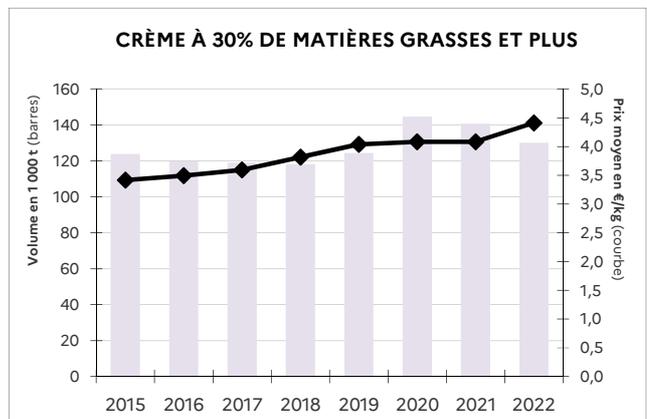
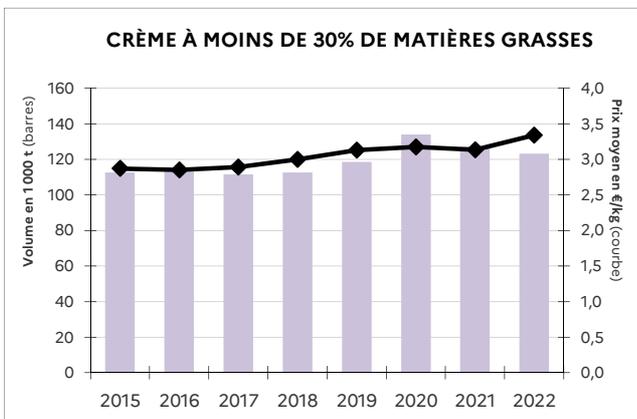
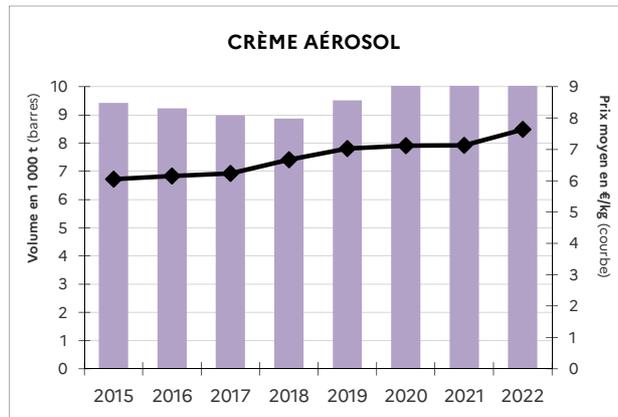
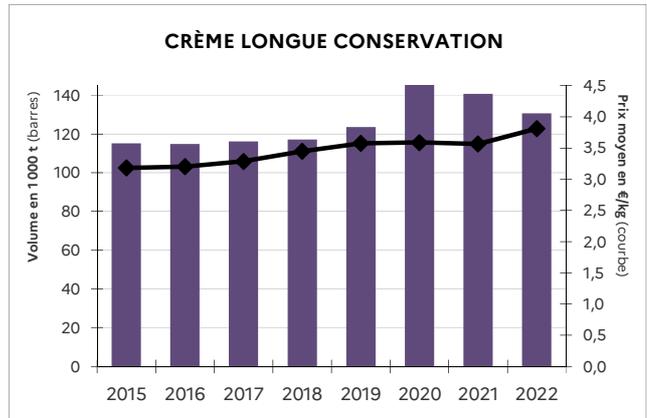
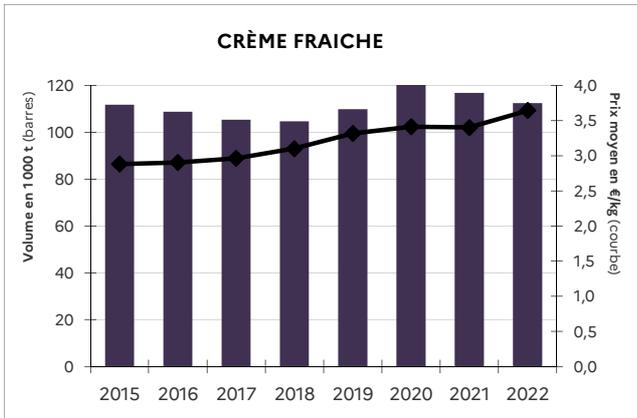
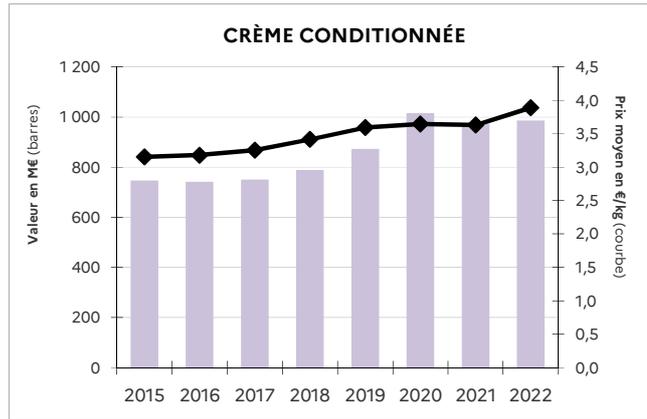
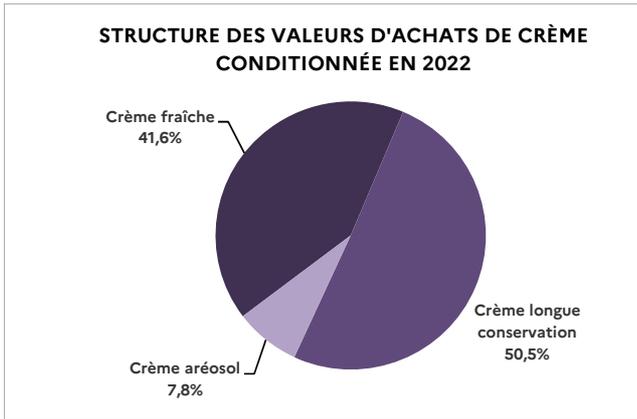
3.1.1. Le lait conditionné



M€ : millions d'euros

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

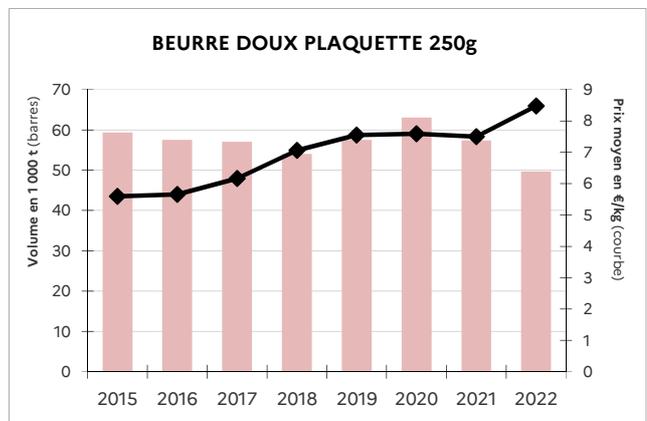
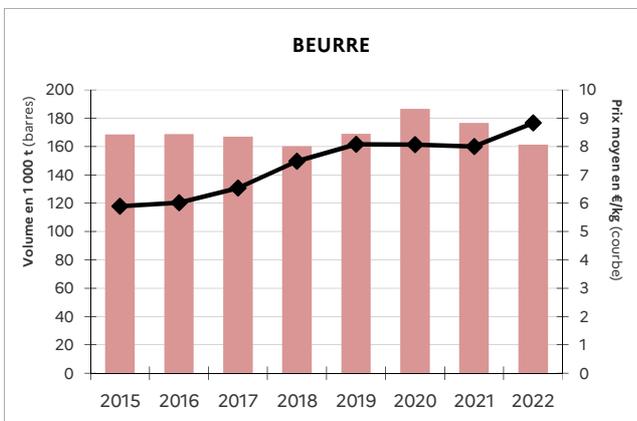
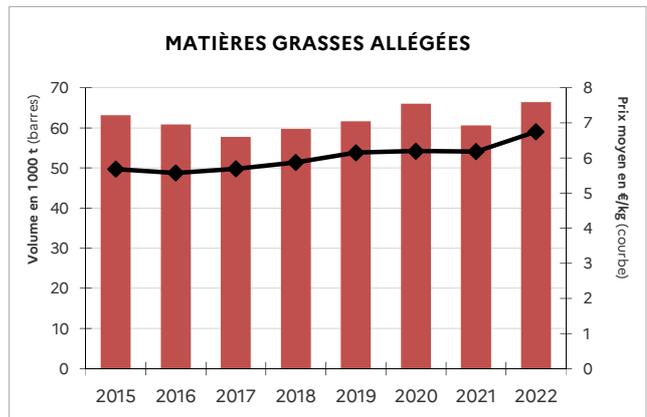
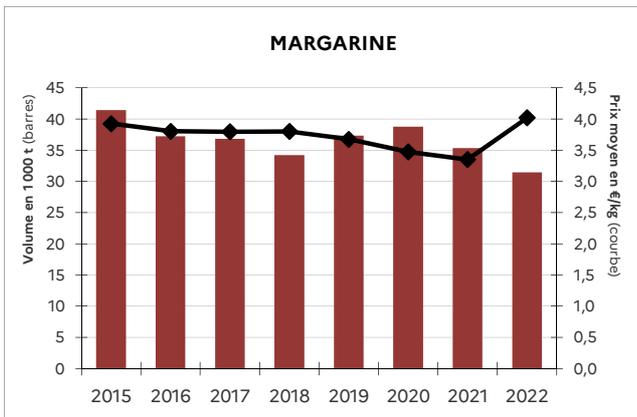
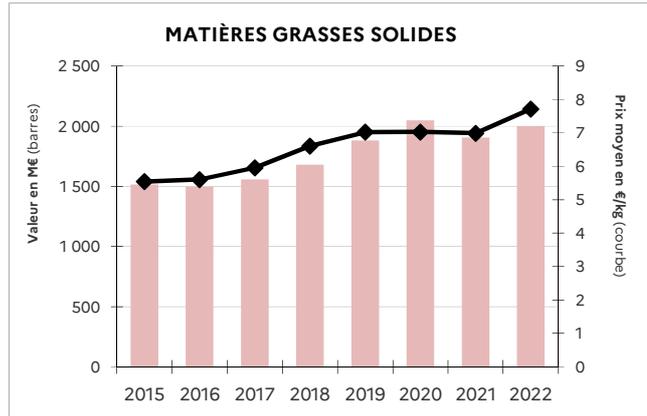
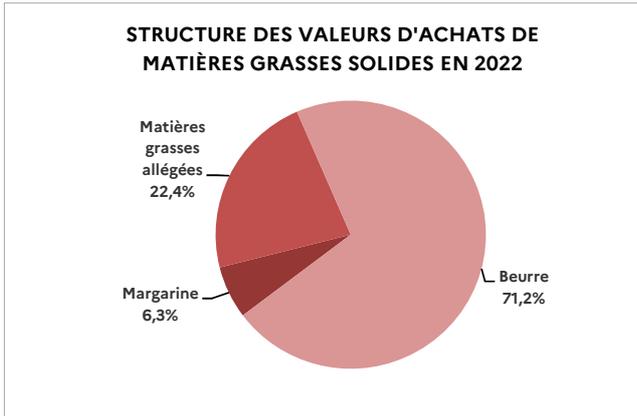
3.1.2. La crème conditionnée



M€ : millions d'euros

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

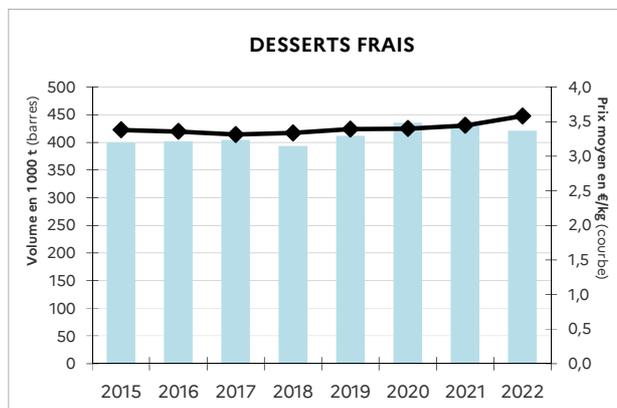
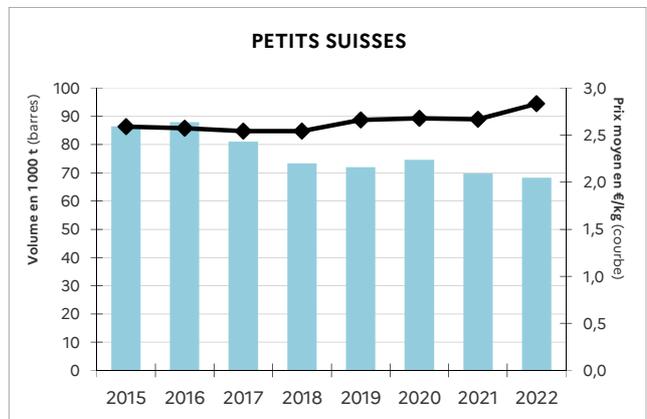
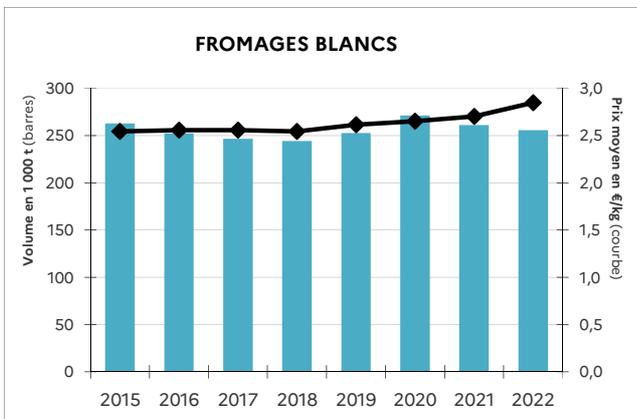
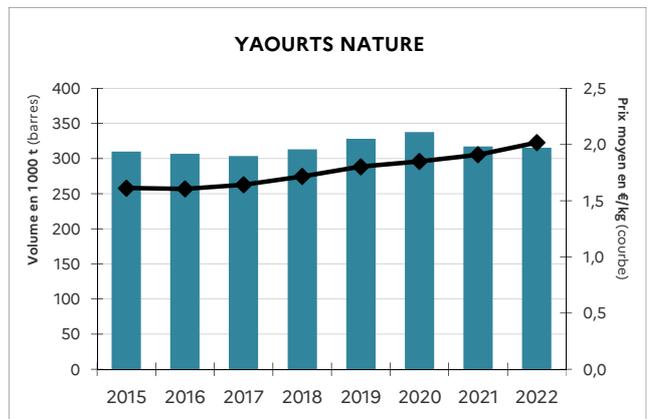
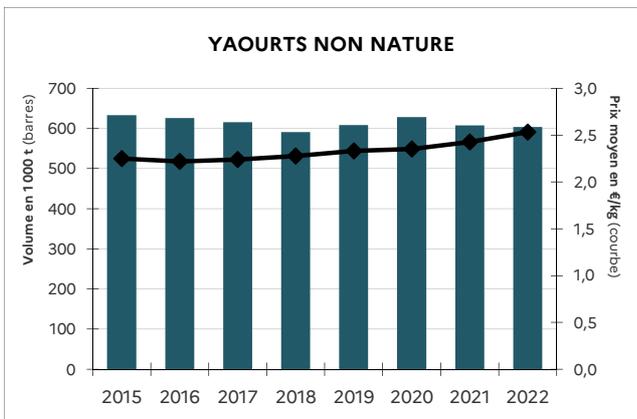
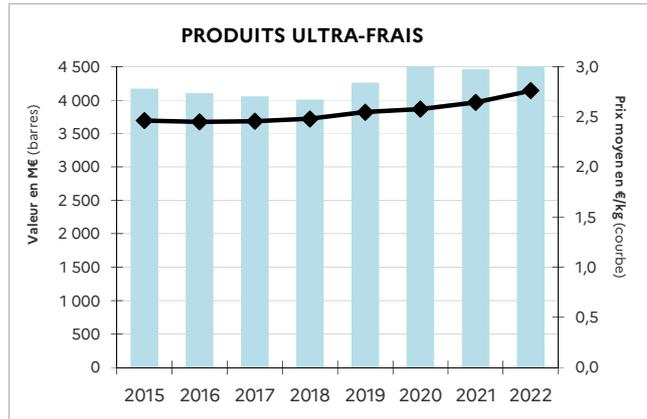
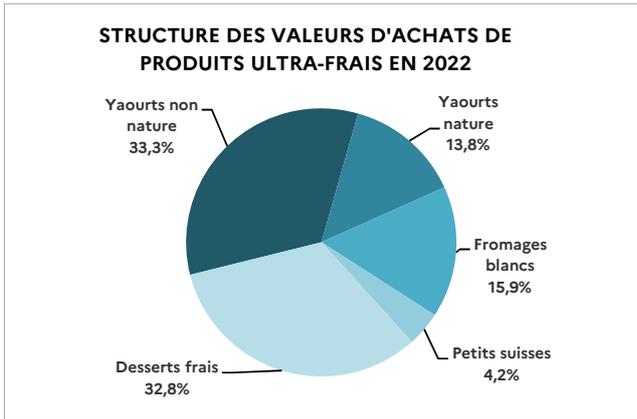
3.1.3. Les matières grasses solides



M€ : millions d'euros

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

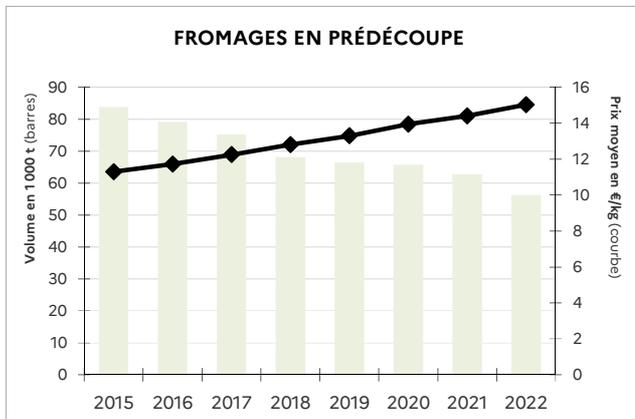
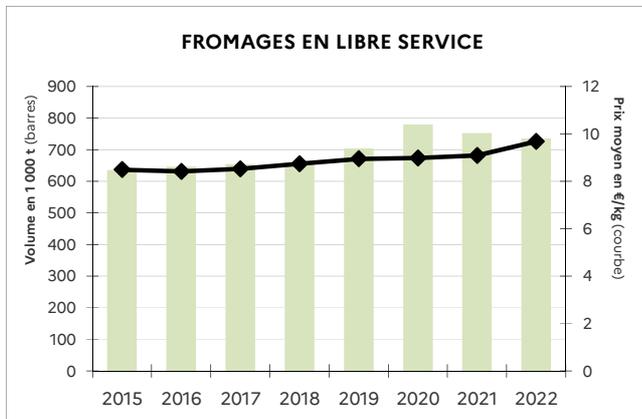
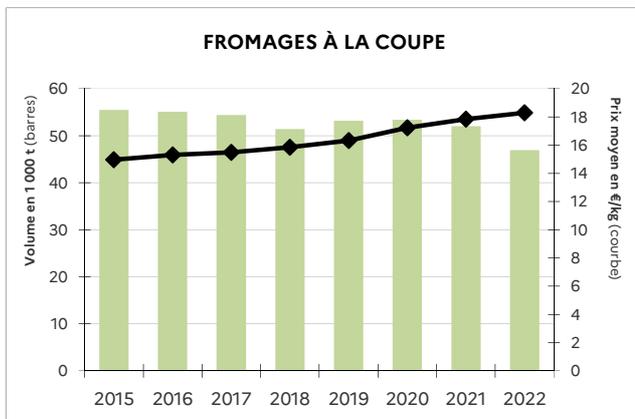
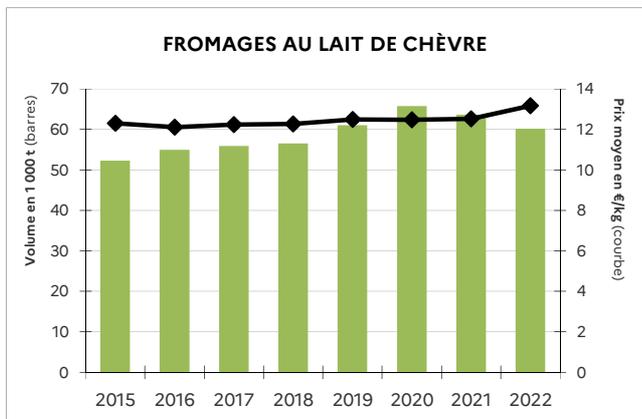
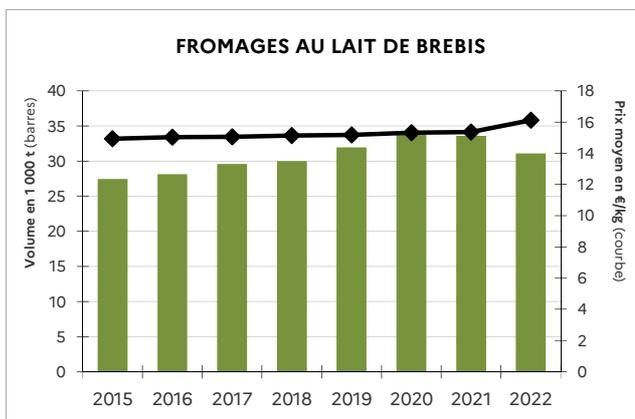
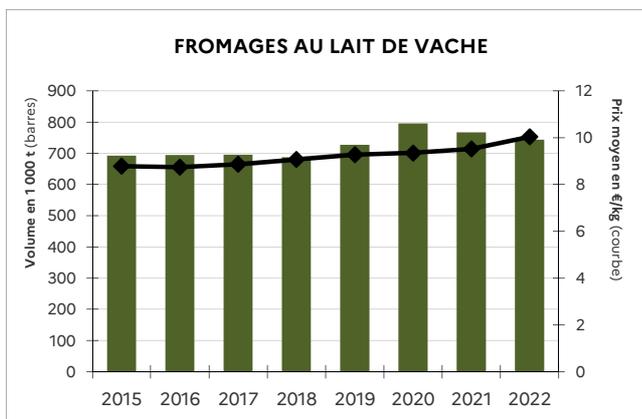
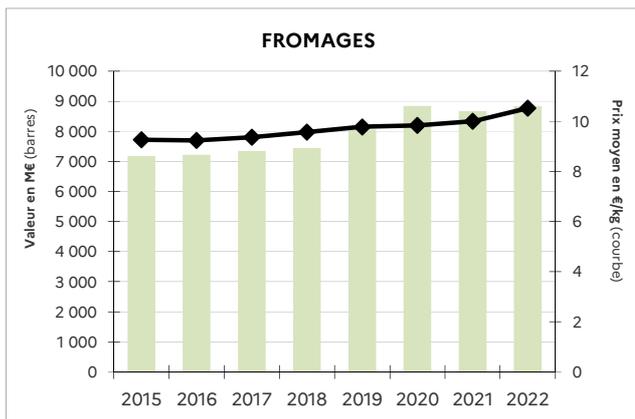
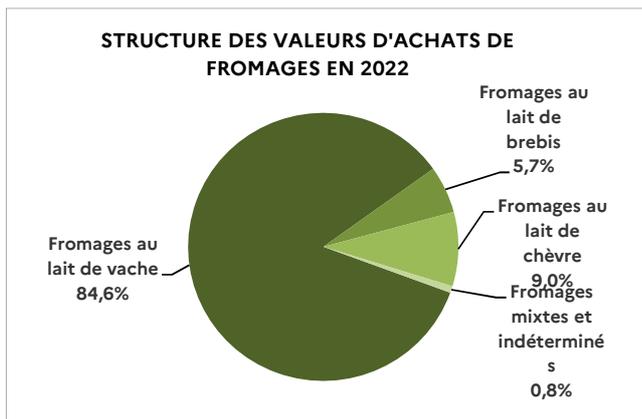
3.1.4. Les produits ultra-frais



M€ : millions d'euros

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

3.1.5. Les fromages



M€ : millions d'euros

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

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

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	%22/21
Lait conditionné	1 926 433	1 915 794	1 978 493	2 117 300	2 010 629	2 083 228	3,6
Lait de vache	1 907 735	1 891 456	1 952 469	2 089 901	1 981 477	2 058 387	3,9
Lait de chèvre	18 070	22 637	21 641	20 249	19 680	16 815	-14,6
Lait biologique	185 640	216 974	244 761	260 837	234 033	225 115	-3,8
Lait non biologique	1 740 793	1 698 820	1 733 732	1 856 463	1 776 595	1 858 113	4,6
Lait frais et fermenté	68 215	73 398	77 969	81 267	75 803	74 891	-1,2
Lait longue conservation	1 858 188	1 842 381	1 900 523	2 036 019	1 934 639	2 008 240	3,8
Lait écrémé	128 609	127 297	127 352	134 227	122 873	142 758	16,2
Lait demi-écrémé	1 501 531	1 495 763	1 581 635	1 678 244	1 595 488	1 650 297	3,4
Lait entier	194 004	187 753	186 045	216 996	208 009	202 844	-2,5
Lait standard	1 515 318	1 507 761	1 582 507	1 675 688	1 525 383	1 574 252	3,2
Lait spécifique	342 870	334 621	318 016	360 332	409 256	433 987	6,0

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	%22/21
Crème conditionnée	750 538	788 297	873 012	1 015 780	973 023	985 536	1,3
Crème à moins de 30 % de matière grasse	322 589	337 757	371 393	425 190	398 780	411 849	3,3
Crème à plus de 30 % de matière grasse	427 948	450 540	501 595	590 590	574 242	573 688	-0,1
Crème biologique	23 080	27 833	35 606	41 035	32 870	27 709	-15,7
Crème non biologique	727 457	760 464	837 405	974 745	940 153	957 828	1,9
Crème fraîche	312 630	325 144	364 778	416 477	397 781	410 239	3,1
Crème longue conservation	381 896	403 951	441 398	524 604	501 484	497 972	-0,7
Crème aérosol	56 011	59 202	66 812	74 699	73 757	77 326	4,8

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	%22/21
Matières grasses solides	1 558 328	1 680 259	1 881 447	2 047 784	1 905 292	2 000 374	5,0
Margarine	139 737	130 035	137 109	134 588	118 394	126 466	6,8
Matières grasses allégées	328 585	350 865	379 230	409 180	374 810	448 636	19,7
Matières grasses allégées biologiques	12 879	16 718	19 470	18 405	17 771	18 129	2,0
Matières grasses allégées non biologiques	315 707	334 147	359 760	390 775	357 039	430 507	20,6
Beurre	1 090 006	1 199 359	1 365 081	1 503 981	1 412 081	1 425 233	0,9
Beurre biologique	50 130	69 073	91 566	103 514	90 149	88 660	-1,7
Beurre non biologique	1 039 877	1 130 286	1 273 515	1 400 468	1 321 933	1 336 573	1,1
Beurre doux plaquette 250 g	351 558	381 576	434 272	478 428	429 580	421 360	-1,9

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	%22/21
Produits ultra-frais	4 055 440	4 006 268	4 261 193	4 502 891	4 462 452	4 595 065	3,0
Au lait de brebis	113 372	122 392	128 892	134 376	129 210	118 523	-8,3
Au lait de chèvre	72 382	78 572	84 955	83 855	76 198	68 885	-9,6
Au lait de vache	3 869 686	3 805 304	4 047 299	4 284 322	4 254 567	4 404 999	3,5
Yaourts	1 876 509	1 884 665	2 011 630	2 103 099	2 082 243	2 165 711	4,0
Yaourts au lait de brebis	85 529	92 764	94 311	97 275	92 899	83 391	-10,2
Yaourts au lait de chèvre	51 679	59 441	65 817	67 698	60 109	55 250	-8,1
Yaourts au lait de vache	1 739 301	1 732 461	1 851 455	1 938 079	1 929 188	2 026 954	5,1
Yaourts biologiques	116 057	139 908	170 877	163 653	153 678	144 221	-6,2
Yaourts non biologiques	1 760 452	1 744 757	1 840 753	1 939 446	1 928 565	2 021 490	4,8
Yaourts non nature	1 378 200	1 347 004	1 419 566	1 478 567	1 476 896	1 529 570	3,6
Yaourts nature	498 309	537 661	592 064	624 532	605 347	636 141	5,1
Yaourts allégés	262 777	233 777	220 018	225 098	239 820	276 920	15,5
Yaourts non allégés	1 613 731	1 650 888	1 791 612	1 878 000	1 842 423	1 888 790	2,5
Yaourts à boire	195 022	188 521	198 236	209 989	235 189	262 963	11,8
Yaourts autres qu'à boire	1 681 487	1 696 144	1 813 394	1 893 110	1 847 054	1 902 748	3,0
Fromages frais	837 765	808 441	852 765	919 768	893 060	923 013	3,4
Fromages frais au lait de brebis	21 798	21 683	24 906	27 838	28 066	26 545	-5,4
Fromages frais au lait de chèvre	18 343	16 683	16 912	14 591	14 744	12 369	-16,1
Fromages frais au lait de vache	797 624	770 075	810 947	877 339	850 250	884 099	4,0
Fromages frais biologiques	32 107	37 128	46 804	44 871	40 322	31 859	-21,0
Fromages frais non biologiques	805 658	771 313	805 962	874 896	852 738	891 155	4,5
Fromages à pâte douce	631 733	621 840	661 078	719 796	707 112	729 389	3,2
Petits suisses	206 033	186 601	191 687	199 972	185 948	193 625	4,1
Desserts frais	1 341 166	1 313 162	1 396 798	1 480 024	1 487 138	1 506 260	1,3
Desserts frais biologiques	27 803	33 943	46 872	53 366	48 893	40 778	-16,6
Desserts frais non biologiques	1 313 363	1 279 219	1 349 926	1 426 659	1 438 244	1 465 482	1,9

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	%22/21
Fromages	7 348 956	7 441 186	8 060 106	8 841 456	8 675 486	8 834 664	1,8
À la coupe	842 536	815 473	868 641	920 483	928 776	858 849	-7,5
En libre-service	5 583 948	5 751 546	6 307 028	7 003 633	6 842 203	7 129 155	4,2
En prédécoupe	921 815	872 870	884 437	917 340	904 506	846 660	-6,4
Fromages au lait de vache	6 166 812	6 239 896	6 749 229	7 438 217	7 298 205	7 470 354	2,4
Pâte molle	1 422 861	1 396 742	1 485 116	1 597 448	1 549 229	1 583 786	2,2
Pâte molle à croûte fleurie	1 122 162	1 099 942	1 164 929	1 264 770	1 224 077	1 260 312	3,0
Camembert	352 329	334 275	345 350	364 186	333 785	345 562	3,5
Coulommiers	163 287	162 078	176 736	190 988	185 986	186 283	0,2
Brie	181 255	176 905	194 695	216 327	204 368	218 807	7,1
Pâte molle à croûte lavée	298 229	294 533	301 230	315 137	311 410	307 339	-1,3
Munster	46 017	41 711	45 638	47 804	45 838	46 127	0,6
Mont d'Or	46 611	41 979	45 789	50 642	51 066	48 140	-5,7
Pâte pressée cuite	2 017 973	2 064 233	2 247 378	2 481 363	2 341 702	2 417 237	3,2
Emmental	1 096 874	1 115 309	1 199 519	1 297 391	1 171 188	1 247 663	6,5
Parmesan	144 731	149 004	166 531	200 806	209 952	207 815	-1,0
Comté	431 739	449 464	496 623	560 092	538 505	523 400	-2,8
Pâte pressée non cuite	1 346 267	1 374 376	1 489 478	1 642 240	1 670 498	1 642 508	-1,7
Raclette	301 913	319 240	343 360	390 603	405 813	400 528	-1,3
Tartiflette	54 218	57 983	65 790	76 252	77 066	85 434	10,9
Pâte persillée	240 589	237 273	258 203	278 759	272 200	276 856	1,7
Bleu d'Auvergne	24 822	23 045	27 129	27 744	26 517	27 427	3,4
Fourme d'Ambert	31 203	31 532	37 002	38 800	35 776	37 688	5,3
Pâte fraîche	696 601	723 405	775 818	889 981	932 191	993 307	6,6
Pâte fraîche aromatisée	179 821	176 152	181 014	192 057	193 832	198 298	2,3
Pâte fraîche nature	152 850	166 147	178 678	209 217	211 998	233 090	9,9
Pâte fraîche méditerranéenne	299 806	318 594	353 555	432 550	460 009	491 551	6,9
Mozzarella	220 221	236 423	262 581	324 078	345 271	380 341	10,2
Fondus	434 634	434 330	483 224	536 397	522 209	544 611	4,3
Fromages au lait de brebis	445 586	454 327	484 518	520 203	516 372	500 999	-3,0
Pâte molle	44 454	45 575	52 981	57 618	56 308	54 256	-3,6
Pâte pressée cuite	12 484	14 772	14 189	16 453	17 016	16 354	-3,9
Pâte pressée non cuite	184 564	182 905	196 487	205 331	199 093	182 049	-8,6
Ossau Iraty	37 757	40 773	42 102	48 506	47 546	44 821	-5,7
Autres Pyrénées	90 689	87 223	54 603	57 514	57 432	53 927	-6,1
Pâte persillée	130 019	127 856	135 742	148 040	141 651	135 687	-4,2
Roquefort	127 992	126 054	132 283	141 895	134 639	130 000	-3,4
Pâte fraîche	64 312	72 144	75 301	83 177	91 811	100 429	9,4
Fêta et assimilés	57 020	65 815	68 827	74 977	85 586	95 574	11,7
Fondus	9 753	11 075	9 816	9 583	10 493	11 876	13,2
Fromages au lait de chèvre	684 436	694 508	762 637	820 444	796 455	793 147	-0,4
Frais	157 797	140 239	145 772	154 338	151 555	150 264	-0,9
Affinés	497 514	538 474	602 369	651 126	626 246	620 530	-0,9
Bûchettes affinées	279 546	301 975	343 659	377 655	362 800	366 229	0,9
Autres affinés (hors pyramides, boîtes rondes, crottins et palets)	75 703	92 237	93 940	102 768	91 059	82 500	-9,4
Fromages mixtes et indéterminés	52 122	52 455	63 723	62 592	64 454	70 164	8,9

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

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

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	%22/21
Lait conditionné	2 249 596	2 176 125	2 221 577	2 346 538	2 199 959	2 136 857	-2,9
Lait de vache	2 239 961	2 164 003	2 209 515	2 334 510	2 187 175	2 126 348	-2,8
Lait de chèvre	9 451	11 620	10 896	10 001	9 777	8 100	-17,2
Lait biologique	168 042	196 706	221 110	228 233	204 251	187 699	-8,1
Lait non biologique	2 081 553	1 979 420	2 000 467	2 118 305	1 995 708	1 949 157	-2,3
Lait frais et fermenté	61 038	63 975	64 466	65 768	60 174	55 828	-7,2
Lait longue conservation	2 188 555	2 112 150	2 157 110	2 280 767	2 139 698	2 080 994	-2,7
Lait écrémé	149 687	143 083	139 036	143 424	129 624	144 372	11,4
Lait demi-écrémé	1 844 608	1 786 394	1 854 523	1 947 436	1 826 133	1 764 654	-3,4
Lait entier	168 050	161 441	161 529	187 571	180 978	167 711	-7,3
Lait standard	1 903 865	1 833 201	1 906 175	1 999 623	1 803 741	1 740 841	-3,5
Lait spécifique	284 690	278 949	250 936	281 144	335 958	340 153	1,2

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	%22/21
Crème conditionnée	230 642	230 837	242 967	278 673	267 974	253 391	-5,4
Crème à moins de 30 % de matière grasse	111 544	112 665	118 651	133 990	127 193	123 279	-3,1
Crème à plus de 30 % de matière grasse	119 098	118 171	124 311	144 683	140 782	130 112	-7,6
Crème biologique	4 336	5 153	6 497	7 162	5 825	4 672	-19,8
Crème non biologique	226 306	225 683	236 470	271 511	262 149	248 719	-5,1
Crème fraîche	105 443	104 789	109 944	121 930	116 907	112 561	-3,7
Crème longue conservation	116 218	117 174	123 506	146 244	140 725	130 700	-7,1
Crème aérosol	8 981	8 873	9 513	10 499	10 342	10 130	-2,1

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	%22/21
Matières grasses solides	261 487	254 250	267 964	291 331	272 524	259 315	-4,8
Margarine	36 819	34 214	37 315	38 762	35 346	31 469	-11,0
Matières grasses allégées	57 729	59 748	61 659	66 035	60 629	66 452	9,6
Matières grasses allégées biologiques	1 660	2 045	2 437	2 270	2 160	2 073	-4,1
Matières grasses allégées non biologiques	56 069	57 703	59 222	63 765	58 469	64 379	10,1
Beurre	166 939	160 288	168 988	186 532	176 549	161 392	-8,6
Beurre biologique	5 922	7 582	9 629	10 323	9 143	8 641	-5,5
Beurre non biologique	161 017	152 706	159 359	176 210	167 406	152 751	-8,8
Beurre doux plaquette 250 g	57 029	54 076	57 491	63 047	57 330	49 717	-13,3

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	%22/21
Produits ultra-frais	1 651 604	1 616 007	1 673 585	1 748 034	1 688 014	1 664 348	-1,4
Au lait de brebis	18 950	20 533	21 594	22 901	21 899	19 589	-10,5
Au lait de chèvre	13 230	14 998	16 822	16 781	15 532	14 158	-8,8
Au lait de vache	1 619 423	1 580 476	1 635 161	1 708 320	1 650 390	1 630 365	-1,2
Yaourts	919 106	904 759	936 907	966 461	925 149	919 088	-0,7
Yaourts au lait de brebis	14 606	15 895	16 143	17 123	16 169	14 098	-12,8
Yaourts au lait de chèvre	10 103	12 075	13 800	14 255	13 010	12 046	-7,4
Yaourts au lait de vache	894 398	876 789	906 956	935 073	895 964	892 925	-0,3
Yaourts biologiques	40 949	48 025	56 495	52 838	49 517	46 113	-6,9
Yaourts non biologiques	878 157	856 734	880 412	913 623	875 632	872 975	-0,3
Yaourts non nature	615 522	591 364	608 507	628 692	608 064	603 798	-0,7
Yaourts nature	303 585	313 395	328 400	337 769	317 086	315 290	-0,6
Yaourts allégés	129 996	113 004	99 939	96 186	91 776	95 310	3,9
Yaourts non allégés	789 110	791 755	836 968	870 276	833 373	823 779	-1,2
Yaourts à boire	76 985	75 716	79 051	84 005	91 877	98 949	7,7
Yaourts autres qu'à boire	842 122	829 043	857 856	882 457	833 272	820 139	-1,6
Fromages frais	327 853	317 781	324 788	346 012	331 146	324 329	-2,1
Fromages frais au lait de brebis	3 537	3 618	4 159	4 544	4 592	4 275	-6,9
Fromages frais au lait de chèvre	2 771	2 550	2 689	2 302	2 324	1 932	-16,9
Fromages frais au lait de vache	321 546	311 613	317 940	339 166	324 231	318 122	-1,9
Fromages frais biologiques	6 947	8 195	10 430	10 197	9 016	6 962	-22,8
Fromages frais non biologiques	320 907	309 586	314 358	335 815	322 130	317 367	-1,5
Fromages à pâte douce	246 825	244 462	252 783	271 371	261 442	256 005	-2,1
Petits suisses	81 029	73 319	72 004	74 640	69 704	68 324	-2,0
Desserts frais	404 644	393 467	411 890	435 561	431 718	420 923	-2,5
Desserts frais biologiques	5 531	6 849	9 103	10 319	9 590	7 890	-17,7
Desserts frais non biologiques	399 113	386 617	402 788	425 241	422 128	413 033	-2,2

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	%22/21
Fromages	784 612	777 549	824 305	898 963	867 634	839 247	-3,3
À la coupe	54 390	51 437	53 205	53 396	52 039	46 967	-9,7
En libre-service	654 928	657 914	704 594	779 792	752 808	735 956	-2,2
En prédécoupe	75 246	68 132	66 506	65 775	62 787	56 324	-10,3
Fromages au lait de vache	695 660	687 661	727 469	795 725	766 760	743 851	-3,0
Pâte molle	175 553	169 538	175 581	186 061	176 603	172 126	-2,5
Pâte molle à croûte fleurie	151 050	145 714	150 419	160 461	152 066	148 707	-2,2
Camembert	53 000	49 989	49 734	51 277	45 857	45 148	-1,5
Coulommiers	31 334	30 350	32 075	34 223	33 022	31 006	-6,1
Brie	22 346	21 902	23 669	26 286	23 884	24 387	2,1
Pâte molle à croûte lavée	24 184	23 515	23 351	23 940	23 317	22 073	-5,3
Munster	4 017	3 418	3 632	3 765	3 558	3 504	-1,5
Mont d'Or	3 445	3 065	3 216	3 401	3 297	2 941	-10,8
Pâte pressée cuite	225 130	223 501	238 755	261 507	242 977	237 104	-2,4
Emmental	151 337	149 459	158 635	171 960	155 851	154 071	-1,1
Parmesan	8 107	8 426	9 131	11 107	11 600	11 024	-5,0
Comté	31 556	31 868	33 932	36 894	34 502	31 812	-7,8
Pâte pressée non cuite	132 909	133 983	142 215	154 139	153 860	144 820	-5,9
Raclette	32 194	33 034	35 063	39 407	40 716	38 471	-5,5
Tartiflette	7 743	8 112	9 028	10 466	10 149	10 650	4,9
Pâte persillée	21 838	20 687	21 897	23 117	22 228	21 338	-4,0
Bleu d'Auvergne	2 400	2 197	2 525	2 525	2 365	2 295	-3,0
Fourme d'Ambert	2 921	2 917	3 292	3 305	3 023	3 017	-0,2
Pâte fraîche	82 056	83 258	88 660	102 582	105 815	105 088	-0,7
Pâte fraîche aromatisée	18 947	18 119	18 217	19 391	19 382	18 581	-4,1
Pâte fraîche nature	17 589	18 811	19 668	22 609	22 673	23 972	5,7
Pâte fraîche méditerranéenne	41 885	42 909	47 239	57 281	59 745	58 626	-1,9
Mozzarella	28 081	29 205	32 218	39 406	40 407	41 153	1,8
Fondus	57 724	56 100	59 755	67 712	64 750	62 817	-3,0
Fromages au lait de brebis	29 600	29 997	31 934	33 942	33 602	31 072	-7,5
Pâte molle	2 766	2 777	3 238	3 485	3 365	3 115	-7,4
Pâte pressée cuite	674	780	765	865	855	779	-8,9
Pâte pressée non cuite	11 052	10 719	11 418	11 719	11 307	9 982	-11,7
Ossau Iraty	2 268	2 412	2 497	2 807	2 715	2 435	-10,3
Autres Pyrénées	5 709	5 389	2 742	2 842	2 776	2 527	-9,0
Pâte persillée	8 285	8 097	8 501	9 122	8 531	7 586	-11,1
Roquefort	8 177	8 000	8 299	8 786	8 139	7 282	-10,5
Pâte fraîche	6 201	6 907	7 382	8 155	8 881	8 895	0,2
Fêta et assimilés	5 713	6 471	6 920	7 592	8 454	8 558	1,2
Fondus	623	717	630	597	664	690	3,9
Fromages au lait de chèvre	55 897	56 577	61 045	65 747	63 631	60 216	-5,4
Frais	11 704	10 393	10 451	10 946	10 865	10 564	-2,8
Affinés	42 148	44 907	49 331	53 525	51 349	48 100	-6,3
Bûchettes affinées	30 087	32 071	35 636	39 193	37 938	35 494	-6,4
Autres affinés (hors pyramides, boîtes rondes, crottins et palets)	3 962	4 837	4 882	5 340	4 651	4 112	-11,6
Fromages mixtes et indéterminés	3 455	3 314	3 857	3 548	3 641	4 107	12,8

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

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

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	%22/21
Lait conditionné	0,86	0,88	0,89	0,90	0,91	0,97	6,7
Lait de vache	0,85	0,87	0,88	0,90	0,91	0,97	6,9
Lait de chèvre	1,91	1,95	1,99	2,02	2,01	2,08	3,1
Lait biologique	1,10	1,10	1,11	1,14	1,15	1,20	4,7
Lait non biologique	0,84	0,86	0,87	0,88	0,89	0,95	7,1
Lait frais et fermenté	1,12	1,15	1,21	1,24	1,26	1,34	6,5
Lait longue conservation	0,85	0,87	0,88	0,89	0,90	0,97	6,7
Lait écrémé	0,86	0,89	0,92	0,94	0,95	0,99	4,3
Lait demi-écrémé	0,81	0,84	0,85	0,86	0,87	0,94	7,0
Lait entier	1,15	1,16	1,15	1,16	1,15	1,21	5,2
Lait standard	0,80	0,82	0,83	0,84	0,85	0,90	6,9
Lait spécifique	1,20	1,20	1,27	1,28	1,22	1,28	4,7

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	%22/21
Crème conditionnée	3,25	3,42	3,59	3,65	3,63	3,89	7,1
Crème à moins de 30 % de matière grasse	2,89	3,00	3,13	3,17	3,14	3,34	6,6
Crème à plus de 30 % de matière grasse	3,59	3,81	4,03	4,08	4,08	4,41	8,1
Crème biologique	5,32	5,40	5,48	5,73	5,64	5,93	5,1
Crème non biologique	3,21	3,37	3,54	3,59	3,59	3,85	7,4
Crème fraîche	2,96	3,10	3,32	3,42	3,40	3,64	7,1
Crème longue conservation	3,29	3,45	3,57	3,59	3,56	3,81	6,9
Crème aérosol	6,24	6,67	7,02	7,11	7,13	7,63	7,0

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	%22/21
Matières grasses solides	5,96	6,61	7,02	7,03	6,99	7,71	10,3
Margarine	3,80	3,80	3,67	3,47	3,35	4,02	20,0
Matières grasses allégées	5,69	5,87	6,15	6,20	6,18	6,75	9,2
Matières grasses allégées biologiques	7,76	8,18	7,99	8,11	8,23	8,75	6,3
Matières grasses allégées non biologiques	5,63	5,79	6,07	6,13	6,11	6,69	9,5
Beurre	6,53	7,48	8,08	8,06	8,00	8,83	10,4
Beurre biologique	8,46	9,11	9,51	10,03	9,86	10,26	4,1
Beurre non biologique	6,46	7,40	7,99	7,95	7,90	8,75	10,8
Beurre doux plaquette 250 g	6,16	7,06	7,55	7,59	7,49	8,48	13,1

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	%22/21
Produits ultra-frais	2,46	2,48	2,55	2,58	2,64	2,76	4,4
Au lait de brebis	5,98	5,96	5,97	5,87	5,90	6,05	2,5
Au lait de chèvre	5,47	5,24	5,05	5,00	4,91	4,87	-0,8
Au lait de vache	2,39	2,41	2,48	2,51	2,58	2,70	4,8
Yaourts	2,04	2,08	2,15	2,18	2,25	2,36	4,7
Yaourts au lait de brebis	5,86	5,84	5,84	5,68	5,75	5,92	2,9
Yaourts au lait de chèvre	5,12	4,92	4,77	4,75	4,62	4,59	-0,7
Yaourts au lait de vache	1,94	1,98	2,04	2,07	2,15	2,27	5,4
Yaourts biologiques	2,83	2,91	3,02	3,10	3,10	3,13	0,8
Yaourts non biologiques	2,00	2,04	2,09	2,12	2,20	2,32	5,1
Yaourts non nature	2,24	2,28	2,33	2,35	2,43	2,53	4,3
Yaourts nature	1,64	1,72	1,80	1,85	1,91	2,02	5,7
Yaourts allégés	2,02	2,07	2,20	2,34	2,61	2,91	11,2
Yaourts non allégés	2,05	2,09	2,14	2,16	2,21	2,29	3,7
Yaourts à boire	2,53	2,49	2,51	2,50	2,56	2,66	3,8
Yaourts autres qu'à boire	2,00	2,05	2,11	2,15	2,22	2,32	4,7
Fromages frais	2,56	2,54	2,63	2,66	2,70	2,85	5,5
Fromages frais au lait de brebis	6,16	5,99	5,99	6,13	6,11	6,21	1,6
Fromages frais au lait de chèvre	6,62	6,54	6,29	6,34	6,34	6,40	0,9
Fromages frais au lait de vache	2,48	2,47	2,55	2,59	2,62	2,78	6,0
Fromages frais biologiques	4,62	4,53	4,49	4,40	4,47	4,58	2,3
Fromages frais non biologiques	2,51	2,49	2,56	2,61	2,65	2,81	6,1
Fromages à pâte douce	2,56	2,54	2,62	2,65	2,70	2,85	5,3
Petits suisses	2,54	2,55	2,66	2,68	2,67	2,83	6,2
Desserts frais	3,31	3,34	3,39	3,40	3,44	3,58	3,9
Desserts frais biologiques	5,03	4,96	5,15	5,17	5,10	5,17	1,4
Desserts frais non biologiques	3,29	3,31	3,35	3,35	3,41	3,55	4,1

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	%22/21
Fromages	9,37	9,57	9,78	9,84	10,00	10,53	5,3
À la coupe	15,49	15,85	16,33	17,24	17,85	18,29	2,5
En libre-service	8,53	8,74	8,95	8,98	9,09	9,69	6,6
En prédécoupe	12,25	12,81	13,30	13,95	14,41	15,03	4,3
Fromages au lait de vache	8,86	9,07	9,28	9,35	9,52	10,04	5,5
Pâte molle	8,11	8,24	8,46	8,59	8,77	9,20	4,9
Pâte molle à croûte fleurie	7,43	7,55	7,74	7,88	8,05	8,48	5,3
Camembert	6,65	6,69	6,94	7,10	7,28	7,65	5,2
Coulommiers	5,21	5,34	5,51	5,58	5,63	6,01	6,7
Brie	8,11	8,08	8,23	8,23	8,56	8,97	4,9
Pâte molle à croûte lavée	12,33	12,53	12,90	13,16	13,36	13,92	4,3
Munster	11,46	12,20	12,57	12,70	12,88	13,16	2,2
Mont d'Or	13,53	13,69	14,24	14,89	15,49	16,37	5,7
Pâte pressée cuite	8,96	9,24	9,41	9,49	9,64	10,19	5,8
Emmental	7,25	7,46	7,56	7,54	7,51	8,10	7,8
Parmesan	17,85	17,68	18,24	18,08	18,10	18,85	4,2
Comté	13,68	14,10	14,64	15,18	15,61	16,45	5,4
Pâte pressée non cuite	10,13	10,26	10,47	10,65	10,86	11,34	4,5
Raclette	9,38	9,66	9,79	9,91	9,97	10,41	4,5
Tartiflette	7,00	7,15	7,29	7,29	7,59	8,02	5,6
Pâte persillée	11,02	11,47	11,79	12,06	12,25	12,98	6,0
Bleu d'Auvergne	10,34	10,49	10,75	10,99	11,21	11,95	6,6
Fourme d'Ambert	10,68	10,81	11,24	11,74	11,83	12,49	5,6
Pâte fraîche	8,49	8,69	8,75	8,68	8,81	9,45	7,3
Pâte fraîche aromatisée	9,49	9,72	9,94	9,90	10,00	10,67	6,7
Pâte fraîche nature	8,69	8,83	9,08	9,25	9,35	9,72	4,0
Pâte fraîche méditerranéenne	7,16	7,42	7,48	7,55	7,70	8,38	8,9
Mozzarella	7,84	8,10	8,15	8,22	8,54	9,24	8,2
Fondus	7,53	7,74	8,09	7,92	8,07	8,67	7,5
Fromages au lait de brebis	15,05	15,15	15,17	15,33	15,37	16,12	4,9
Pâte molle	16,07	16,41	16,36	16,53	16,74	17,42	4,1
Pâte pressée cuite	18,53	18,94	18,55	19,02	19,91	20,99	5,5
Pâte pressée non cuite	16,70	17,06	17,21	17,52	17,61	18,24	3,6
Ossau Iraty	16,65	16,90	16,86	17,28	17,51	18,40	5,1
Autres Pyrénées	15,88	16,19	19,92	20,24	20,69	21,34	3,2
Pâte persillée	15,69	15,79	15,97	16,23	16,60	17,89	7,7
Roquefort	15,65	15,76	15,94	16,15	16,54	17,85	7,9
Pâte fraîche	10,37	10,44	10,20	10,20	10,34	11,29	9,2
Fêta et assimilés	9,98	10,17	9,95	9,88	10,12	11,17	10,3
Fondus	15,66	15,44	15,57	16,06	15,80	17,21	9,0
Fromages au lait de chèvre	12,24	12,28	12,49	12,48	12,52	13,17	5,2
Frais	13,48	13,49	13,95	14,10	13,95	14,22	2,0
Affinés	11,80	11,99	12,21	12,16	12,20	12,90	5,8
Bûchettes affinées	9,29	9,42	9,64	9,64	9,56	10,32	7,9
Autres affinés (hors pyramides, boîtes rondes, crottins et palets)	19,11	19,07	19,24	19,25	19,58	20,06	2,5
Fromages mixtes et indéterminés	15,09	15,83	16,52	17,64	17,70	17,08	-3,5

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

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

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	%22/21
Lait conditionné	97,0	96,7	97,2	97,6	97,5	97,3	-0,2
Lait de vache	96,9	96,5	97,1	97,5	97,4	97,2	-0,2
Lait de chèvre	3,3	3,1	3,0	2,8	2,6	2,1	-20,1
Lait biologique	27,4	31,7	34,4	36,7	33,8	34,4	1,7
Lait non biologique	95,2	94,6	94,7	95,5	95,0	95,0	0,0
Lait frais et fermenté	17,6	18,4	19,4	21,2	19,2	17,8	-6,9
Lait longue conservation	96,4	95,9	96,6	97,1	96,9	96,7	-0,2
Lait écrémé	21,4	21,3	20,3	21,1	19,9	21,4	7,3
Lait demi-écrémé	93,2	92,7	93,3	94,7	93,7	93,7	0,0
Lait entier	27,9	29,3	28,4	31,7	31,5	30,2	-4,2
Lait standard	95,0	94,3	94,8	95,7	95,1	94,7	-0,4
Lait spécifique	45,2	45,2	43,8	46,2	48,7	49,4	1,3

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	%22/21
Crème conditionnée	95,0	94,7	95,1	95,7	95,8	95,5	-0,3
Crème à moins de 30 % de matière grasse	81,8	81,7	81,0	82,8	81,4	81,7	0,5
Crème à plus de 30 % de matière grasse	81,9	81,0	81,3	83,2	82,6	80,8	-2,3
Crème biologique	10,0	11,7	13,6	15,6	12,9	11,9	-7,9
Crème non biologique	94,5	94,1	94,4	95,2	95,3	95,0	-0,3
Crème fraîche	80,2	80,0	80,0	81,7	81,1	80,3	-0,9
Crème longue conservation	77,4	77,8	77,9	81,3	80,7	79,0	-2,0
Crème aérosol	39,3	38,7	39,4	39,6	40,5	40,7	0,7

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	%22/21
Matières grasses solides	98,5	98,5	98,9	99,2	98,9	98,9	0,0
Margarine	42,0	40,1	41,4	39,8	37,1	35,1	-5,4
Matières grasses allégées	67,6	65,6	66,6	67,9	65,0	69,4	6,8
Matières grasses allégées biologiques	5,2	5,7	7,3	6,8	6,2	6,0	-4,4
Matières grasses allégées non biologiques	66,4	64,2	65,0	66,6	63,7	68,3	7,2
Beurre	93,6	92,5	93,0	94,1	93,7	92,8	-1,0
Beurre biologique	13,1	15,6	17,2	17,9	16,5	17,7	7,3
Beurre non biologique	92,8	91,3	91,7	93,1	92,5	91,7	-0,8
Beurre doux plaquette 250 g	67,7	65,2	63,8	67,1	63,4	61,7	-2,6

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	%22/21
Produits ultra-frais	99,2	99,2	99,4	99,5	99,5	99,4	-0,1
Au lait de brebis	22,9	22,5	22,4	21,9	21,7	20,3	-6,6
Au lait de chèvre	15,1	16,1	15,9	15,1	14,1	13,1	-7,3
Au lait de vache	99,1	99,0	99,2	99,4	99,4	99,3	0,0
Yaourts	96,8	96,7	97,0	97,2	97,4	97,3	-0,1
Yaourts au lait de brebis	20,4	20,5	20,0	19,3	19,3	17,7	-8,3
Yaourts au lait de chèvre	13,3	14,0	13,7	13,3	12,3	11,5	-6,2
Yaourts au lait de vache	96,2	96,1	96,4	96,5	96,7	96,8	0,1
Yaourts biologiques	28,9	34,2	37,6	36,0	34,9	33,4	-4,3
Yaourts non biologiques	96,2	95,9	96,1	96,2	96,6	96,5	0,0
Yaourts non nature	91,7	91,1	91,3	91,3	91,8	92,0	0,2
Yaourts nature	78,6	78,8	80,0	81,4	79,6	79,5	-0,1
Yaourts allégés	56,2	52,8	49,0	49,5	49,2	51,0	3,7
Yaourts non allégés	95,8	95,8	96,3	96,6	96,7	96,6	-0,2
Yaourts à boire	40,1	38,8	38,3	37,4	40,7	42,3	3,9
Yaourts autres qu'à boire	96,3	96,2	96,6	96,8	96,9	96,6	-0,3
Fromages frais	89,6	89,3	89,9	90,8	90,6	90,1	-0,6
Fromages frais au lait de brebis	7,6	6,9	8,0	7,7	7,8	7,3	-6,0
Fromages frais au lait de chèvre	5,3	5,2	5,0	4,9	4,8	4,0	-17,2
Fromages frais au lait de vache	88,9	88,6	89,0	90,1	89,9	89,5	-0,5
Fromages frais biologiques	10,5	13,6	17,1	15,6	15,4	12,3	-19,8
Fromages frais non biologiques	88,9	88,4	88,9	90,0	89,7	89,5	-0,2
Fromages à pâte douce	84,4	84,2	85,0	86,3	86,0	85,5	-0,6
Petits suisses	55,9	52,9	53,0	53,0	51,2	51,7	1,0
Desserts frais	91,2	90,5	91,0	91,6	91,7	91,5	-0,2
Desserts frais biologiques	10,3	13,1	16,1	18,5	18,1	16,2	-10,9
Desserts frais non biologiques	90,9	89,9	90,2	90,9	91,2	91,1	0,0

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	%22/21
Fromages	99,8	99,7	99,8	99,8	99,9	99,9	0,0
À la coupe	45,2	43,7	44,7	44,6	42,9	40,6	-5,2
En libre-service	99,7	99,7	99,8	99,8	99,9	99,9	0,0
En prédécoupe	74,5	71,3	70,0	69,8	69,6	65,4	-6,1
Fromages au lait de vache	99,7	99,6	99,8	99,8	99,9	99,8	0,0
Pâte molle	94,1	93,1	93,7	94,2	94,2	93,7	-0,5
Pâte molle à croûte fleurie	93,0	91,6	92,4	92,8	92,8	92,2	-0,7
Camembert	70,8	67,9	67,5	68,8	66,9	65,0	-2,7
Coulommiers	44,5	43,1	43,7	44,4	42,8	42,1	-1,6
Brie	55,3	53,5	55,7	55,5	54,2	54,5	0,5
Pâte molle à croûte lavée	60,8	60,0	59,1	58,4	58,1	56,2	-3,3
Munster	18,2	16,6	16,4	16,4	16,7	16,5	-1,1
Mont d'Or	13,0	11,1	10,9	12,0	12,0	10,2	-14,5
Pâte pressée cuite	98,5	98,5	98,7	98,9	98,9	98,8	-0,1
Emmental	95,5	95,5	95,7	96,0	95,7	95,9	0,2
Parmesan	49,1	49,1	50,2	55,7	55,8	55,1	-1,3
Comté	58,4	59,4	62,5	63,7	62,9	60,7	-3,6
Pâte pressée non cuite	92,8	92,7	94,4	94,9	94,6	94,3	-0,3
Raclette	55,5	56,1	57,8	63,3	63,3	62,5	-1,3
Tartiflette	23,8	24,6	25,7	28,3	28,4	27,8	-2,0
Pâte persillée	58,5	56,9	56,6	56,1	56,5	55,4	-1,9
Bleu d'Auvergne	20,4	19,4	20,3	20,8	20,3	19,3	-5,1
Fourme d'Ambert	18,2	18,0	18,1	18,2	18,7	17,6	-6,0
Pâte fraîche	91,4	91,3	92,0	92,7	93,1	93,3	0,2
Pâte fraîche aromatisée	68,6	67,7	66,2	66,1	66,6	64,8	-2,7
Pâte fraîche nature	49,8	52,0	52,2	56,2	56,9	57,6	1,2
Pâte fraîche méditerranéenne	73,0	72,8	75,4	77,7	79,1	79,2	0,1
Mozzarella	63,4	63,9	66,6	68,5	70,1	71,7	2,2
Fondus	80,8	79,5	79,7	81,8	82,4	81,9	-0,6
Fromages au lait de brebis	74,1	73,9	74,2	74,9	75,9	73,1	-3,6
Pâte molle	21,7	22,0	23,3	23,6	22,1	21,0	-5,1
Pâte pressée cuite	5,8	6,9	7,4	8,9	9,6	9,1	-4,5
Pâte pressée non cuite	39,1	38,7	38,8	38,5	38,0	36,2	-4,8
Ossau Iraty	16,1	17,4	17,4	17,7	17,8	15,9	-10,9
Autres Pyrénées	26,2	25,3	14,6	15,7	14,3	14,1	-1,4
Pâte persillée	47,3	46,1	46,8	47,5	46,2	41,0	-11,3
Roquefort	47,1	45,8	45,8	46,1	44,7	39,3	-12,1
Pâte fraîche	31,3	32,4	32,7	34,5	37,5	37,3	-0,5
Fêta et assimilés	28,8	30,0	30,6	31,5	36,0	36,3	0,6
Fondus	8,2	8,7	7,5	7,1	7,6	6,9	-9,2
Fromages au lait de chèvre	84,6	84,3	85,1	85,7	85,3	84,2	-1,3
Frais	52,8	50,3	48,9	49,5	48,0	46,6	-2,8
Affinés	78,6	79,8	80,5	81,7	81,4	79,7	-2,0
Bûchettes affinées	67,4	68,2	69,3	71,4	70,5	69,1	-2,0
Autres affinés (hors pyramides, boîtes rondes, crottins et palets)	25,7	28,5	27,7	27,4	26,9	24,8	-7,8
Fromages mixtes et indéterminés	20,2	21,4	22,2	22,9	23,0	27,8	20,9

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

3.6. Évolution par circuit de distribution

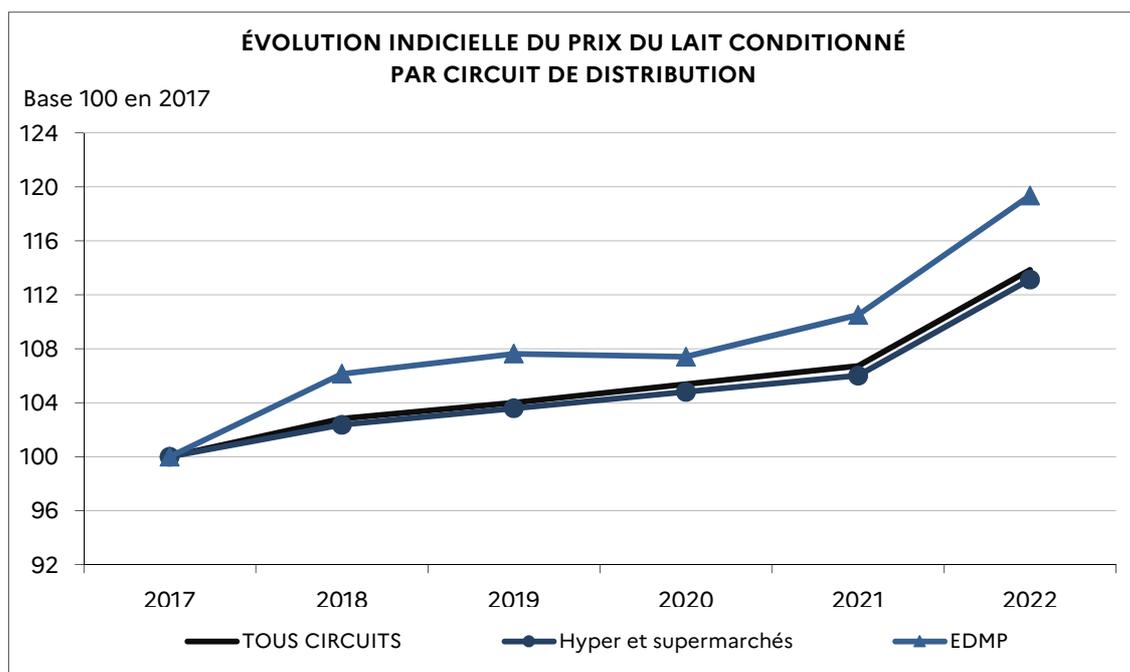
3.6.1. Le lait conditionné

LAIT CONDITIONNÉ	2017	2018	2019	2020	2021	2022	%22/21
Quantités achetées (1 000 l)	2 249 596	2 176 125	2 221 577	2 346 538	2 199 959	2 136 857	-2,9%
Valeur (k€)	1 926 433	1 915 794	1 978 493	2 117 300	2 010 629	2 083 228	3,6%
Prix moyen (€/l)	0,86	0,88	0,89	0,90	0,91	0,97	6,7%
Hyper et supermarchés							
Quantités achetées (1 000 l)	1 611 991	1 565 847	1 559 075	1 585 671	1 493 231	1 468 538	-1,7%
Valeur (k€)	1 394 573	1 386 788	1 397 124	1 437 657	1 369 385	1 437 281	5,0%
Prix moyen (€/l)	0,87	0,89	0,90	0,91	0,92	0,98	6,7%
EDMP							
Quantités achetées (1 000 l)	302 616	278 613	280 396	286 097	253 840	231 379	-8,8%
Valeur (k€)	231 539	226 255	230 889	235 100	214 614	211 300	-1,5%
Prix moyen (€/l)	0,77	0,81	0,82	0,82	0,85	0,91	8,0%

LAIT CONDITIONNÉ	2017	2018	2019	2020	2021	2022	22-21
Hyper et supermarchés							
Part de marché en volume	71,7%	72,0%	70,2%	67,6%	67,9%	68,7%	0,8pt
Part de marché en valeur	72,4%	72,4%	70,6%	67,9%	68,1%	69,0%	0,9pt
Écart / prix moyen	1,0%	0,6%	0,6%	0,5%	0,3%	0,4%	0,0pt
EDMP							
Part de marché en volume	13,5%	12,8%	12,6%	12,2%	11,5%	10,8%	-0,7pt
Part de marché en valeur	12,0%	11,8%	11,7%	11,1%	10,7%	10,1%	-0,5pt
Écart / prix moyen	-10,7%	-7,8%	-7,5%	-8,9%	-7,5%	-6,3%	1,2pt

k€ : milliers d'euros

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

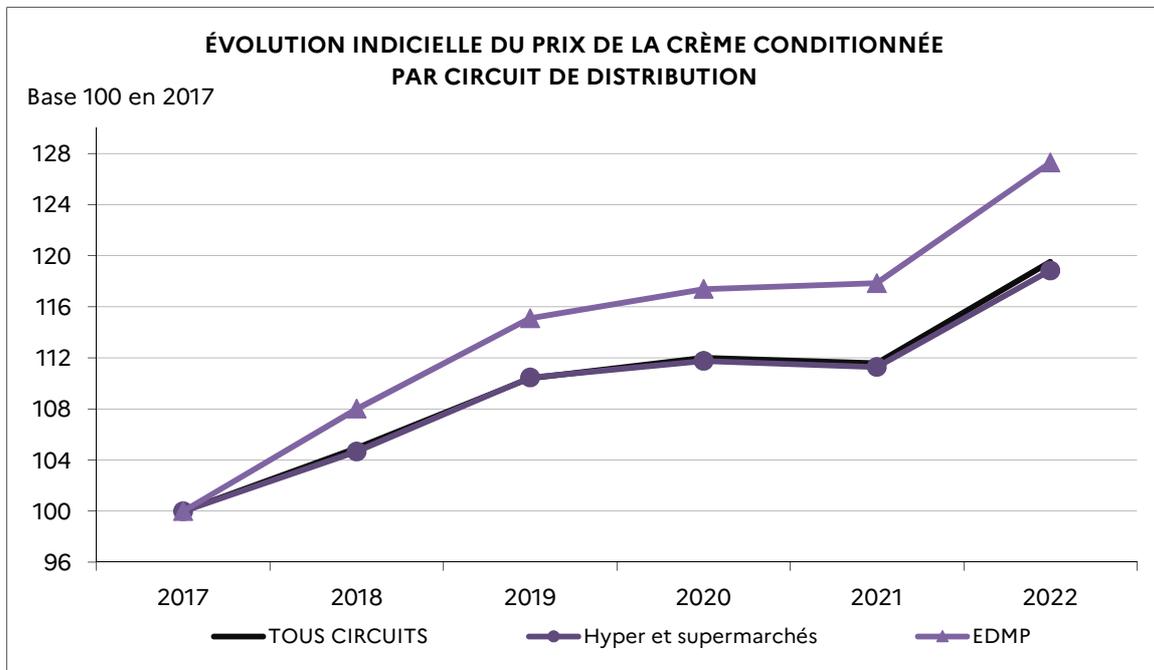
3.6.2. La crème conditionnée

CRÈME CONDITIONNÉE	2017	2018	2019	2020	2021	2022	%22/21
Quantités achetées (tonnes)	230 642	230 837	242 967	278 673	267 974	253 391	-5,4%
Valeur (k€)	750 538	788 297	873 012	1 015 780	973 023	985 536	1,3%
Prix moyen (€/kg)	3,25	3,42	3,59	3,65	3,63	3,89	7,1%
Hyper et supermarchés							
Quantités achetées (tonnes)	164 641	165 036	167 972	186 627	179 553	171 054	-4,7%
Valeur (k€)	551 188	578 367	621 160	698 241	668 920	680 613	1,7%
Prix moyen (€/kg)	3,35	3,50	3,70	3,74	3,73	3,98	6,8%
EDMP							
Quantités achetées (tonnes)	34 385	33 925	38 788	42 649	38 704	35 122	-9,3%
Valeur (k€)	89 054	94 905	115 620	129 668	118 135	115 793	-2,0%
Prix moyen (€/kg)	2,59	2,80	2,98	3,04	3,05	3,30	8,0%

CRÈME CONDITIONNÉE	2017	2018	2019	2020	2021	2022	22-21
Hyper et supermarchés							
Part de marché en volume	71,4%	71,5%	69,1%	67,0%	67,0%	67,5%	0,5pt
Part de marché en valeur	73,4%	73,4%	71,2%	68,7%	68,7%	69,1%	0,3pt
Écart / prix moyen	2,9%	2,6%	2,9%	2,6%	2,6%	2,3%	-0,3pt
EDMP							
Part de marché en volume	14,9%	14,7%	16,0%	15,3%	14,4%	13,9%	-0,6pt
Part de marché en valeur	11,9%	12,0%	13,2%	12,8%	12,1%	11,7%	-0,4pt
Écart / prix moyen	-20,4%	-18,1%	-17,0%	-16,6%	-15,9%	-15,2%	0,7pt

k€ : milliers d'euros

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

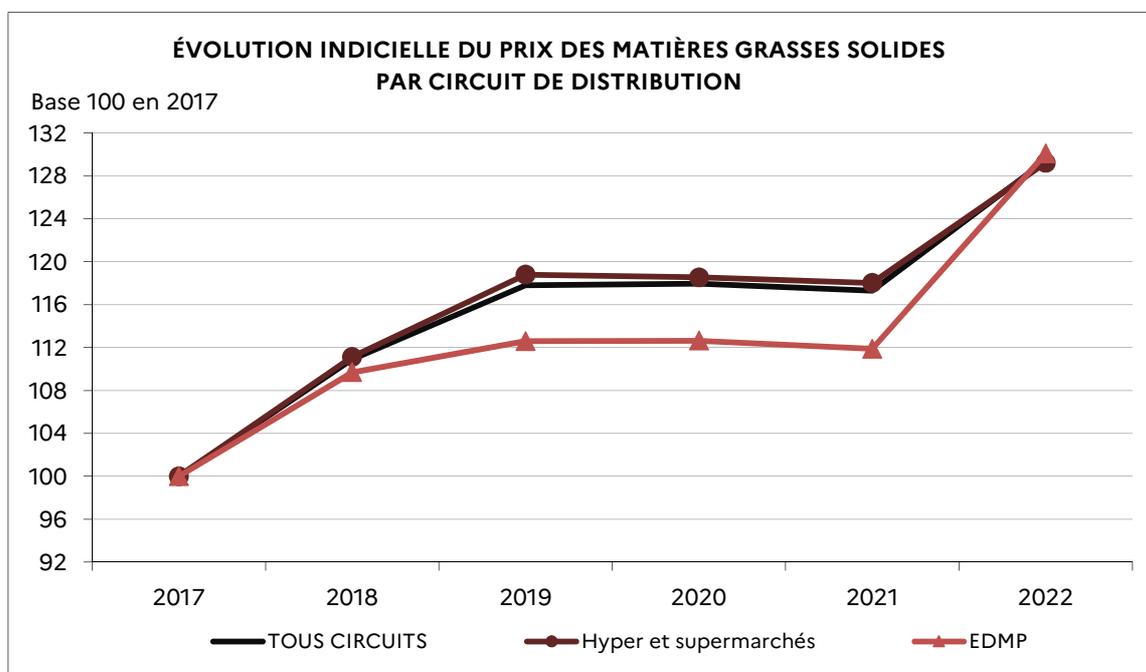
3.6.3. Les matières grasses solides

MATIÈRES GRASSES SOLIDES	2017	2018	2019	2020	2021	2022	%22/21
Quantités achetées (tonnes)	261 487	254 250	267 964	291 331	272 524	259 315	-4,8%
Valeur (k€)	1 558 328	1 680 259	1 881 447	2 047 784	1 905 292	2 000 374	5,0%
Prix moyen (€/kg)	5,96	6,61	7,02	7,03	6,99	7,71	10,3%
Hyper et supermarchés							
Quantités achetées (tonnes)	195 871	189 939	194 545	202 917	190 526	184 023	-3,4%
Valeur (k€)	1 172 833	1 263 916	1 383 806	1 440 363	1 346 353	1 423 787	5,8%
Prix moyen (€/kg)	5,99	6,65	7,11	7,10	7,07	7,74	9,5%
EDMP							
Quantités achetées (tonnes)	33 593	33 106	36 562	39 269	36 839	32 917	-10,6%
Valeur (k€)	178 135	192 569	218 287	234 567	218 548	227 042	3,9%
Prix moyen (€/kg)	5,30	5,82	5,97	5,97	5,93	6,90	16,3%

MATIÈRES GRASSES SOLIDES	2017	2018	2019	2020	2021	2022	22-21
Hyper et supermarchés							
Part de marché en volume	74,9%	74,7%	72,6%	69,7%	69,9%	71,0%	1,1pt
Part de marché en valeur	75,3%	75,2%	73,6%	70,3%	70,7%	71,2%	0,5pt
Écart / prix moyen	0,5%	0,7%	1,3%	1,0%	1,1%	0,3%	-0,8pt
EDMP							
Part de marché en volume	12,8%	13,0%	13,6%	13,5%	13,5%	12,7%	-0,8pt
Part de marché en valeur	11,4%	11,5%	11,6%	11,5%	11,5%	11,3%	-0,1pt
Écart / prix moyen	-11,0%	-12,0%	-15,0%	-15,0%	-15,1%	-10,6%	4,6pt

k€ : milliers d'euros

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

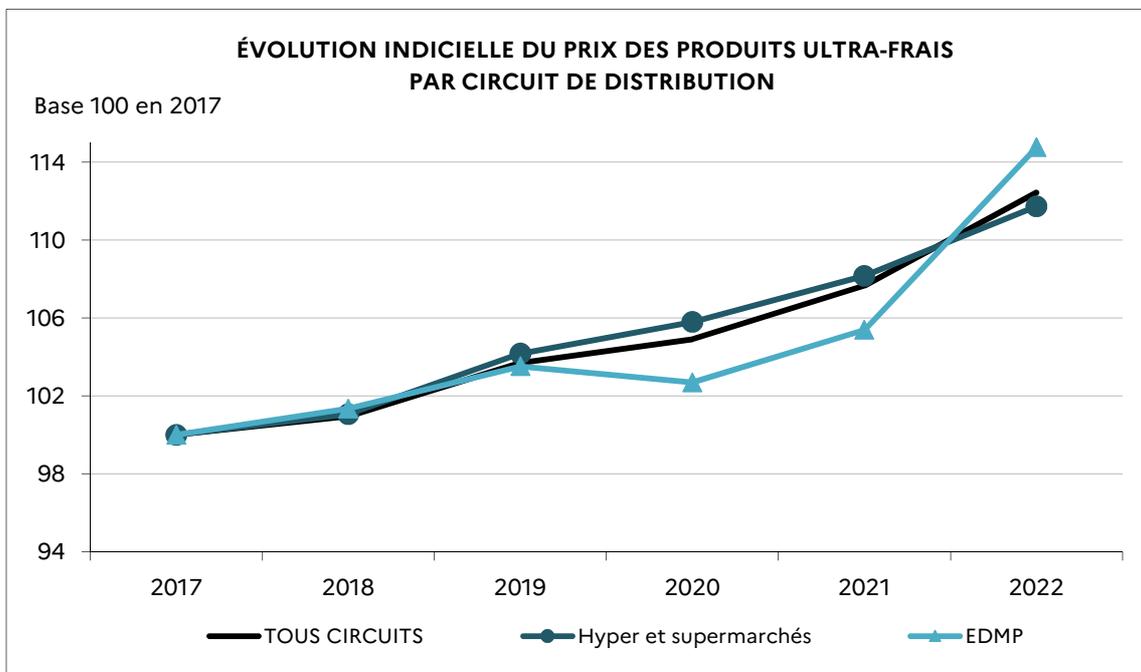
3.6.4. Les produits ultra-frais

ULTRA FRAIS	2017	2018	2019	2020	2021	2022	%22/21
Quantités achetées (tonnes)	1 651 604	1 616 007	1 673 585	1 748 034	1 688 014	1 664 348	-1,4%
Valeur (k€)	4 055 440	4 006 268	4 261 193	4 502 891	4 462 452	4 595 065	3,0%
Prix moyen (€/kg)	2,46	2,48	2,55	2,58	2,64	2,76	4,4%
Hyper et supermarchés							
Quantités achetées (tonnes)	1 210 235	1 179 852	1 182 310	1 186 410	1 149 537	1 132 358	-1,5%
Valeur (k€)	3 038 109	2 993 006	3 091 752	3 150 695	3 121 185	3 175 809	1,8%
Prix moyen (€/kg)	2,51	2,54	2,62	2,66	2,72	2,80	3,3%
En EDMP							
Quantités achetées (tonnes)	214 450	211 938	231 489	242 361	226 305	218 500	-3,4%
Valeur (k€)	407 389	408 031	455 239	472 775	453 046	476 333	5,1%
Prix moyen (€/kg)	1,90	1,93	1,97	1,95	2,00	2,18	8,9%

ULTRA FRAIS	2017	2018	2019	2020	2021	2022	22-21
Hyper et supermarchés							
Part de marché en volume	73,3%	73,0%	70,6%	67,9%	68,1%	68,0%	-0,1pt
Part de marché en valeur	74,9%	74,7%	72,6%	70,0%	69,9%	69,1%	-0,8pt
Écart / prix moyen	2,2%	2,3%	2,7%	3,1%	2,7%	1,6%	-1,1pt
En EDMP							
Part de marché en volume	13,0%	13,1%	13,8%	13,9%	13,4%	13,1%	-0,3pt
Part de marché en valeur	10,0%	10,2%	10,7%	10,5%	10,2%	10,4%	0,2pt
Écart / prix moyen	-22,6%	-22,3%	-22,8%	-24,3%	-24,3%	-21,0%	3,2pt

k€ : milliers d'euros

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

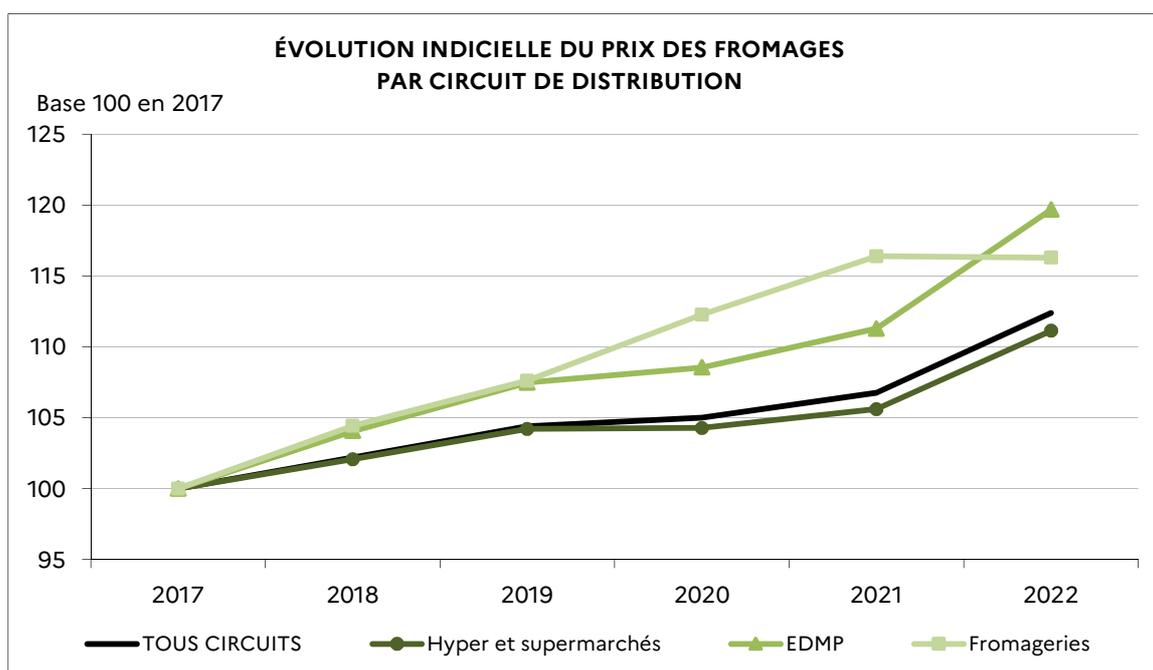
3.6.5. Les fromages

FROMAGES	2017	2018	2019	2020	2021	2022	%22/21
Quantités achetées (tonnes)	784 612	777 549	824 305	898 963	867 634	839 247	-3,3%
Valeur (k€)	7 348 956	7 441 186	8 060 106	8 841 456	8 675 486	8 834 664	1,8%
Prix moyen (€/kg)	9,37	9,57	9,78	9,84	10,00	10,53	5,3%
Hyper et supermarchés							
Quantités achetées (tonnes)	547 226	543 934	559 852	581 858	560 341	542 638	-3,2%
Valeur (k€)	5 123 052	5 197 652	5 461 986	5 680 064	5 540 062	5 645 603	1,9%
Prix moyen (€/kg)	9,36	9,56	9,76	9,76	9,89	10,40	5,2%
EDMP							
Quantités achetées (tonnes)	110 870	109 741	119 968	131 759	124 273	120 669	-2,9%
Valeur (k€)	796 689	820 566	926 524	1 027 635	993 680	1 037 730	4,4%
Prix moyen (€/kg)	7,19	7,48	7,72	7,80	8,00	8,60	7,6%
Fromageries							
Quantités achetées (tonnes)	9 440	8 190	7 823	9 122	8 920	8 033	-9,9%
Valeur (k€)	155 819	141 169	138 942	169 049	171 370	154 194	-10,0%
Prix moyen (€/kg)	16,51	17,24	17,76	18,53	19,21	19,19	-0,1%

FROMAGES	2017	2018	2019	2020	2021	2022	22-21
Hyper et supermarchés							
Part de marché en volume	69,7%	70,0%	67,9%	64,7%	64,6%	64,7%	0,1pt
Part de marché en valeur	69,7%	69,8%	67,8%	64,2%	63,9%	63,9%	0,0pt
Écart / prix moyen	0,0%	-0,2%	-0,2%	-0,7%	-1,1%	-1,2%	0,0pt
EDMP							
Part de marché en volume	14,1%	14,1%	14,6%	14,7%	14,3%	14,4%	0,1pt
Part de marché en valeur	10,8%	11,0%	11,5%	11,6%	11,5%	11,7%	0,3pt
Écart / prix moyen	-23,3%	-21,9%	-21,0%	-20,7%	-20,0%	-18,3%	1,7pt
Fromageries							
Part de marché en volume	1,2%	1,1%	0,9%	1,0%	1,0%	1,0%	-0,1pt
Part de marché en valeur	2,1%	1,9%	1,7%	1,9%	2,0%	1,7%	-0,2pt
Écart / prix moyen	76,2%	80,1%	81,6%	88,4%	92,1%	82,3%	-9,8pt

k€ : milliers d'euros

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

4. STRUCTURE DU MARCHÉ FRANÇAIS EN 2022

4.1. Données quantitatives par type de produit

4.1.1. Le lait conditionné

2022	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	2 136 857	2 083 228	0,97	97,3	16,8	76,4	74,5	4,5	4,4	97,9
Lait de vache	2 126 348	2 058 387	0,97	97,2	16,7	76,1	73,7	4,6	4,4	98,0
Lait de chèvre	8 100	16 815	2,08	2,1	5,0	13,7	28,5	2,8	5,7	88,7
Lait biologique	187 699	225 115	1,20	34,4	5,6	19,0	22,8	3,4	4,1	96,3
Lait non biologique	1 949 157	1 858 113	0,95	95,0	15,4	71,4	68,0	4,6	4,4	98,1
Lait frais et fermenté	55 828	74 891	1,34	17,8	7,2	10,9	14,6	1,5	2,0	95,1
Lait longue conservation	2 080 994	2 008 240	0,97	96,7	15,8	74,8	72,2	4,7	4,6	98,0
Lait écrémé	144 372	142 758	0,99	21,4	5,3	23,5	23,2	4,4	4,4	98,7
Lait demi-écrémé	1 764 654	1 650 297	0,94	93,7	13,7	65,5	61,3	4,8	4,5	98,1
Lait entier	167 711	202 844	1,21	30,2	5,7	19,3	23,4	3,4	4,1	96,6
Lait standard	1 740 841	1 574 252	0,90	94,7	13,7	64,0	57,8	4,7	4,2	97,8
Lait spécifique	340 153	433 987	1,28	49,4	5,4	24,0	30,6	4,5	5,7	98,6

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

4.1.2. La crème conditionnée

2022	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	253 391	985 536	3,89	95,5	14,8	9,2	35,9	0,6	2,4	97,7
Moins de 30 % MG	123 279	411 849	3,34	81,7	8,8	5,2	17,5	0,6	2,0	99,0
30 % MG et plus	130 112	573 688	4,41	80,8	9,5	5,6	24,7	0,6	2,6	96,8
Crème biologique	4 672	27 709	5,93	11,9	3,4	1,4	8,1	0,4	2,4	89,1
Crème non biologique	248 719	957 828	3,85	95,0	14,5	9,1	35,1	0,6	2,4	98,0
Crème fraîche	112 561	410 239	3,64	80,3	10,3	4,9	17,8	0,5	1,7	96,9
Crème longue conservation	130 700	497 972	3,81	79,0	7,4	5,8	21,9	0,8	2,9	98,8
Crème aérosol	10 130	77 326	7,63	40,7	2,8	0,9	6,6	0,3	2,3	95,5

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

4.1.3. Les matières grasses solides

2022	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	259 315	2 000 374	7,71	98,9	19,3	9,1	70,4	0,5	3,6	98,0
Margarine	31 469	126 466	4,02	35,1	5,5	3,1	12,5	0,6	2,3	98,4
Matières grasses allégées	66 452	448 636	6,75	69,4	7,9	3,3	22,5	0,4	2,9	99,2
Biologiques	2 073	18 129	8,75	6,0	3,9	1,2	10,6	0,3	2,7	98,9
Non biologiques	64 379	430 507	6,69	68,3	7,7	3,3	21,9	0,4	2,9	99,2
Beurre	161 392	1 425 233	8,83	92,8	14,4	6,1	53,4	0,4	3,7	97,6
Beurre biologique	8 641	88 660	10,26	17,7	4,9	1,7	17,4	0,3	3,5	92,6
Beurre non biologique	152 751	1 336 573	8,75	91,7	13,7	5,8	50,7	0,4	3,7	97,9
Beurre doux plaquette 250g	49 717	421 360	8,48	61,7	7,4	2,8	23,7	0,4	3,2	97,0

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

4.1.4. Les produits ultra-frais

2022	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	1 664 348	4 595 065	2,76	99,4	36,7	58,2	160,7	1,6	4,4	97,0
Au lait de brebis	19 589	118 523	6,05	20,3	6,3	3,4	20,3	0,5	3,3	87,9
Au lait de chèvre	14 158	68 885	4,87	13,1	5,8	3,8	18,3	0,6	3,1	93,3
Au lait de vache	1 630 365	4 404 999	2,70	99,3	35,9	57,1	154,2	1,6	4,3	97,4
Yaourts	919 088	2 165 711	2,36	97,3	22,8	32,9	77,4	1,4	3,4	96,9
Au lait de brebis	14 098	83 391	5,92	17,7	5,4	2,8	16,4	0,5	3,0	87,4
Au lait de chèvre	12 046	55 250	4,59	11,5	5,6	3,6	16,7	0,6	3,0	94,5
Au lait de vache	892 925	2 026 954	2,27	96,8	21,9	32,1	72,8	1,5	3,3	97,4
Non nature	603 798	1 529 570	2,53	92,0	16,8	22,8	57,8	1,4	3,4	97,3
Nature	315 290	636 141	2,02	79,5	11,6	13,8	27,8	1,2	2,4	95,9
Biologiques	46 113	144 221	3,13	33,4	5,8	4,8	15,0	0,8	2,6	86,6
Non biologiques	872 975	2 021 490	2,32	96,5	21,6	31,5	72,8	1,5	3,4	97,7
Allégés	95 310	276 920	2,91	51,0	5,9	6,5	18,9	1,1	3,2	97,1
Non allégés	823 779	1 888 790	2,29	96,6	21,0	29,7	68,0	1,4	3,2	96,9
À boire	98 949	262 963	2,66	42,3	6,4	8,1	21,6	1,3	3,4	98,6
Autre qu'à boire	820 139	1 902 748	2,32	96,6	21,3	29,5	68,5	1,4	3,2	96,7
Fromages frais	324 329	923 013	2,85	90,1	13,1	12,5	35,6	1,0	2,7	96,9
Au lait de brebis	4 275	26 545	6,21	7,3	3,9	2,0	12,6	0,5	3,3	90,8
Au lait de chèvre	1 932	12 369	6,40	4,0	3,2	1,7	10,7	0,5	3,3	89,7
Au lait de vache	318 122	884 099	2,78	89,5	12,8	12,4	34,4	1,0	2,7	97,2
Biologiques	6 962	31 859	4,58	12,3	3,3	2,0	9,0	0,6	2,7	86,1
Non biologiques	317 367	891 155	2,81	89,5	12,8	12,3	34,6	1,0	2,7	97,3
Pâtes douces	256 005	729 389	2,85	85,5	11,0	10,4	29,7	0,9	2,7	96,7
Petits suisses	68 324	193 625	2,83	51,7	5,9	4,6	13,0	0,8	2,2	97,9
Desserts frais	420 923	1 506 260	3,58	91,5	18,2	16,0	57,2	0,9	3,1	97,2
Biologiques	7 890	40 778	5,17	16,2	3,4	1,7	8,8	0,5	2,6	80,8
Non biologiques	413 033	1 465 482	3,55	91,1	17,9	15,8	55,9	0,9	3,1	97,6

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

4.1.5. Les fromages

2022	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	839 247	8 834 664	10,53	99,9	48,1	29,2	307,5	0,6	6,4	90,1
À la coupe	46 967	858 849	18,29	40,6	7,1	4,0	73,5	0,6	10,4	40,4
En libre-service	735 956	7 129 155	9,69	99,9	43,8	25,6	248,2	0,6	5,7	97,5
En prédécoupe	56 324	846 660	15,03	65,4	8,0	3,0	45,1	0,4	5,6	77,9

FROMAGES DE VACHE	743 851	7 470 354	10,04	99,8	44,6	25,9	260,3	0,6	5,8	91,2
Pâte molle	172 126	1 583 786	9,20	93,7	17,4	6,4	58,8	0,4	3,4	91,7
À croûte fleurie	148 707	1 260 312	8,48	92,2	15,8	5,6	47,6	0,4	3,0	92,6
Camembert	45 148	345 562	7,65	65,0	7,9	2,4	18,5	0,3	2,3	94,4
Coulommiers	31 006	186 283	6,01	42,1	6,2	2,6	15,4	0,4	2,5	97,4
Brie	24 387	218 807	8,97	54,5	4,7	1,6	14,0	0,3	3,0	85,1
À croûtes lavées	22 073	307 339	13,92	56,2	4,9	1,4	19,0	0,3	3,9	88,5
Munster	3 504	46 127	13,16	16,5	3,2	0,7	9,7	0,2	3,0	85,4
Mont d'Or	2 941	48 140	16,37	10,2	1,8	1,0	16,4	0,6	9,1	82,3
Pâte pressée cuite	237 104	2 417 237	10,19	98,8	21,8	8,3	85,1	0,4	3,9	91,6
Emmental	154 071	1 247 663	8,10	95,9	14,6	5,6	45,3	0,4	3,1	96,1
Parmesan	11 024	207 815	18,85	55,1	5,3	0,7	13,1	0,1	2,5	92,0
Comté	31 812	523 400	16,45	60,7	6,4	1,8	30,0	0,3	4,7	80,9
Pâte pressée non cuite	144 820	1 642 508	11,34	94,3	12,2	5,3	60,6	0,4	5,0	87,4
Bleu Auvergne	2 295	27 427	11,95	19,3	2,3	0,4	4,9	0,2	2,2	85,2
Fourme Ambert	3 017	37 688	12,49	17,6	2,5	0,6	7,5	0,2	2,9	80,2
Pâte fraîche	105 088	993 307	9,45	93,3	13,2	3,9	37,0	0,3	2,8	93,9
Aromatisée	18 581	198 298	10,67	64,8	4,9	1,0	10,7	0,2	2,2	96,3
Nature	23 972	233 090	9,72	57,6	5,2	1,4	14,1	0,3	2,7	95,1
Pâte fraîche méditerranéenne	58 626	491 551	8,38	79,2	8,5	2,6	21,6	0,3	2,5	92,1
Mozzarella	41 153	380 341	9,24	71,7	7,5	2,0	18,5	0,3	2,4	91,5
Fondus	62 817	544 611	8,67	81,9	7,9	2,7	23,1	0,3	2,9	98,1

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

4.1.5. Les fromages (suite)

2022	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	31 072	500 999	16,12	73,1	6,7	1,5	23,8	0,2	3,5	84,8
Pâte molle	3 115	54 256	17,42	21,0	3,0	0,5	9,0	0,2	3,0	93,1
Pâte pressée cuite	779	16 354	20,99	9,1	2,0	0,3	6,2	0,2	3,2	73,4
Pâte pressée non cuite	9 982	182 049	18,24	36,2	3,9	1,0	17,5	0,2	4,5	75,3
Ossau Iraty	2 435	44 821	18,40	15,9	2,5	0,5	9,8	0,2	4,0	84,8
Autres Pyrénées	2 527	53 927	21,34	14,1	2,4	0,6	13,3	0,3	5,5	42,3
Pâte persillée	7 586	135 687	17,89	41,0	4,0	0,6	11,5	0,2	2,9	87,6
Roquefort	7 282	130 000	17,85	39,3	3,9	0,6	11,5	0,2	2,9	87,2
Pâte fraîche	8 895	100 429	11,29	37,3	3,3	0,8	9,4	0,3	2,8	94,1
Féta et assimilés	8 558	95 574	11,17	36,3	3,3	0,8	9,2	0,3	2,8	95,3
Fondus	690	11 876	17,21	6,9	2,7	0,3	6,0	0,1	2,2	98,0
FROMAGES DE CHÈVRE	60 216	793 147	13,17	84,2	10,2	2,5	32,8	0,2	3,2	83,6
Frais	10 564	150 264	14,22	46,6	4,0	0,8	11,2	0,2	2,8	74,8
Affinés	48 100	620 530	12,90	79,7	8,6	2,1	27,1	0,2	3,1	85,5
Bûchettes affinées	35 494	366 229	10,32	69,1	6,7	1,8	18,4	0,3	2,8	96,0
Autres fromages affinés	12 427	250 706	20,17	50,7	6,7	1,8	18,4	0,3	3,5	70,6
FROMAGES MIXTES ET INDÉTERMINÉS	4 107	70 164	17,08	27,8	2,0	0,5	8,8	0,3	4,4	79,0

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

4.2. Les parts des circuits de distribution en 2022

4.2.1. 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	98,0	47,1	21,6	10,8	6,4	12,1	2,0	0,4	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Lait de vache	100,0	98,1	47,1	21,6	10,9	6,5	12,1	1,9	0,3	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Lait de chèvre	100,0	88,4	47,8	30,3	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>	11,6	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Lait biologique	100,0	97,3	43,6	22,6	10,0	6,2	14,8	2,7	0,2	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Crème conditionnée	100,0	98,3	47,2	20,3	13,9	6,1	10,8	1,7	0,8	<i>ns</i>	0,1
Crème biologique	100,0	91,8	35,9	21,0	7,4	11,9	15,6	8,2	0,0	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Matières grasses solides	100,0	98,4	48,8	22,2	12,7	6,6	8,2	1,6	0,5	0,1	0,1
Margarine	100,0	99,1	49,5	20,4	18,2	4,5	6,6	0,9	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Matières grasses allégées	100,0	99,3	51,0	23,9	10,9	5,4	8,1	0,7	0,1	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Beurre	100,0	97,9	47,7	21,9	12,4	7,5	8,5	2,1	0,7	0,1	0,2
Beurre biologique	100,0	93,6	42,4	23,2	6,8	10,2	10,9	6,4	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Produits ultra-frais	100,0	98,0	46,5	21,6	13,1	7,6	9,3	2,0	0,6	0,1	0,1
Au lait de brebis	100,0	90,3	43,1	24,7	10,7	7,0	4,9	9,7	2,2	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Au lait de chèvre	100,0	94,9	48,5	27,2	4,4	10,1	4,8	5,1	1,5	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Au lait de vache	100,0	98,2	46,5	21,5	13,2	7,6	9,4	1,8	0,6	0,1	0,1
Yaourts	100,0	98,1	46,6	21,5	13,1	7,5	9,4	1,9	0,6	0,1	0,1
Yaourts biologiques	100,0	91,6	40,5	21,6	8,4	10,5	10,6	8,4	0,1	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Fromages frais	100,0	97,8	46,1	22,4	12,6	7,7	8,9	2,2	0,8	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Fromages frais biologiques	100,0	89,4	38,5	20,6	8,7	7,4	14,2	10,6	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Desserts lactés	100,0	98,2	46,4	21,1	13,5	7,8	9,3	1,8	0,5	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Desserts lactés biologiques	100,0	87,7	41,2	21,2	5,5	7,6	12,2	12,3	0,9	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Fromages	100,0	93,8	45,4	19,3	14,4	6,6	8,1	6,2	2,8	1,5	0,4
Fromages de vache	100,0	94,4	45,7	19,2	14,6	6,6	8,3	5,6	2,7	1,2	0,3
Fromages de brebis	100,0	89,2	44,1	21,2	9,7	7,7	6,5	10,8	4,8	3,4	0,7
Fromages de chèvre	100,0	90,2	42,6	18,7	14,2	7,2	7,4	9,8	3,1	3,9	1,3
Fromages mixtes et indéterminés	100,0	81,2	45,9	15,9	8,3	6,7	4,4	18,8	8,3	4,7	<i>ns</i>

ns : non significatif

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

*Fromageries, grandes surfaces frais

4.2.2. 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	97,9	46,8	22,2	10,1	7,0	11,8	2,1	0,4	ns	ns
Lait de vache	100,0	98,0	46,8	22,0	10,3	7,1	11,8	2,0	0,3	ns	ns
Lait de chèvre	100,0	88,7	47,4	30,7	ns	ns	ns	11,3	ns	ns	ns
Lait biologique	100,0	96,3	43,1	23,8	8,2	7,2	14,1	3,7	0,2	ns	ns
Crème conditionnée	100,0	97,7	47,3	21,8	11,7	6,9	10,1	2,3	1,0	ns	0,1
Crème biologique	100,0	89,1	33,7	22,3	6,4	12,8	14,0	10,9	0,0	ns	ns
Matières grasses solides	100,0	98,0	48,5	22,7	11,3	7,4	8,1	2,0	0,6	0,1	0,1
Margarine	100,0	98,4	52,1	22,1	13,1	4,7	6,5	1,6	ns	ns	ns
Matières grasses allégées	100,0	99,2	51,1	24,7	9,5	6,0	7,8	0,8	0,1	ns	ns
Beurre	100,0	97,6	47,3	22,1	11,8	8,1	8,3	2,4	0,8	0,1	0,2
Beurre biologique	100,0	92,6	41,8	23,0	6,2	11,0	10,5	7,4	ns	ns	ns
Produits ultra-frais	100,0	97,0	47,0	22,2	10,4	8,8	8,7	3,0	1,0	0,1	0,1
Au lait de brebis	100,0	87,9	42,6	25,2	7,8	7,7	4,7	12,1	2,8	ns	ns
Au lait de chèvre	100,0	93,3	47,5	27,2	3,1	11,1	4,4	6,7	1,7	ns	ns
Au lait de vache	100,0	97,4	47,1	22,0	10,5	8,8	8,9	2,6	0,9	0,1	0,1
Yaourts	100,0	96,9	47,2	21,9	10,2	8,6	9,0	3,1	0,9	0,1	0,1
Yaourts biologiques	100,0	86,6	38,6	21,5	5,4	11,7	9,4	13,4	0,2	ns	ns
Fromages frais	100,0	96,9	46,1	23,2	10,3	8,7	8,6	3,1	1,1	ns	ns
Fromages frais biologiques	100,0	86,1	39,2	20,6	6,4	7,7	12,3	13,9	ns	ns	ns
Desserts lactés	100,0	97,2	47,2	21,9	10,6	9,2	8,3	2,8	1,0	ns	ns
Desserts lactés biologiques	100,0	80,8	38,4	20,8	4,2	7,5	9,9	19,2	0,9	ns	ns
Fromages	100,0	90,1	44,3	19,6	11,7	7,2	7,2	9,9	4,5	2,9	0,7
Fromages de vache	100,0	91,2	44,9	19,7	12,1	7,1	7,5	8,8	4,3	2,3	0,5
Fromages de brebis	100,0	84,8	42,2	21,3	7,8	7,9	5,6	15,2	6,5	5,4	1,0
Fromages de chèvre	100,0	83,6	39,6	18,3	11,6	7,9	6,2	16,4	5,5	6,6	2,0
Fromages mixtes et indéterminés	100,0	79,0	45,4	16,2	7,0	6,3	4,2	21,0	8,5	5,5	ns

ns : non significatif

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

*Fromageries, grandes surfaces frais

4.2.3. 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	0,97	0,97	0,97	1,00	0,91	1,06	0,95	1,05	1,14	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Lait de vache	0,97	0,97	0,96	0,99	0,91	1,06	0,95	1,01	1,04	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Lait de chèvre	2,08	2,08	2,06	2,10	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>	2,03	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Lait biologique	1,20	1,19	1,18	1,26	0,98	1,39	1,14	1,61	1,33	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Crème conditionnée	3,89	3,87	3,90	4,16	3,30	4,37	3,62	5,12	4,69	<i>ns</i>	5,33
Crème biologique	5,93	5,76	5,57	6,30	5,15	6,37	5,31	7,82	0,00	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Matières grasses solides	7,71	7,68	7,67	7,89	6,90	8,71	7,61	9,61	10,22	11,30	9,74
Margarine	4,02	3,99	4,23	4,36	2,89	4,26	3,91	7,05	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Matières grasses allégées	6,75	6,75	6,77	6,97	5,89	7,57	6,56	7,54	10,01	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Beurre	8,83	8,80	8,76	8,94	8,41	9,57	8,59	10,11	10,24	11,63	9,83
Beurre biologique	10,26	10,15	10,11	10,18	9,35	11,11	9,81	11,90	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Produits ultra-frais	2,76	2,73	2,79	2,84	2,18	3,21	2,59	4,20	4,61	4,65	4,48
Au lait de brebis	6,05	5,89	5,97	6,18	4,39	6,66	5,87	7,55	7,59	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Au lait de chèvre	4,87	4,78	4,77	4,87	3,48	5,32	4,46	6,44	5,80	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Au lait de vache	2,70	2,68	2,74	2,77	2,15	3,15	2,56	3,88	4,30	4,56	4,41
Yaourts	2,36	2,33	2,38	2,41	1,83	2,72	2,27	3,73	3,86	4,68	3,91
Yaourts biologiques	3,13	2,96	2,98	3,12	2,00	3,50	2,77	4,96	6,34	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Fromages frais	2,85	2,82	2,84	2,94	2,32	3,22	2,76	3,91	4,17	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Fromages frais biologiques	4,58	4,40	4,65	4,58	3,32	4,74	3,96	6,02	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Desserts lactés	3,58	3,54	3,63	3,71	2,81	4,24	3,18	5,56	6,98	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Desserts lactés biologiques	5,17	4,76	4,82	5,05	4,01	5,09	4,19	8,08	5,11	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Fromages	10,53	10,11	10,26	10,73	8,60	11,42	9,33	16,91	16,82	19,73	16,66
Fromages de vache	10,04	9,71	9,87	10,29	8,29	10,88	9,03	15,69	15,84	18,46	15,16
Fromages de brebis	16,12	15,33	15,44	16,15	13,00	16,61	13,84	22,70	21,78	25,48	21,38
Fromages de chèvre	13,17	12,21	12,25	12,84	10,74	14,43	11,11	21,98	23,18	22,05	20,25
Fromages mixtes et indéterminés	17,08	16,62	16,90	17,32	14,35	16,03	16,29	19,11	17,41	20,28	<i>ns</i>

4.3. Données sociodémographiques

4.3.1. Répartition des achats en volume selon les régions en 2022

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	18,0	18,9	7,7	14,3	13,1	10,3
Lait conditionné	100,0	9,8	8,2	15,6	20,9	8,8	14,5	11,3	10,8
Lait de vache	100,0	9,9	8,3	15,6	21,0	8,8	14,6	11,3	10,7
Lait de chèvre	100,0	ns	ns	21,6	18,9	ns	11,0	12,1	20,1
Lait biologique	100,0	6,7	7,6	22,5	16,4	7,1	14,4	14,7	10,6
Crème conditionnée	100,0	10,4	11,0	13,5	20,1	8,1	15,6	12,0	9,1
Crème biologique	100,0	5,8	6,7	26,9	19,2	6,4	14,2	12,9	7,9
Matières grasses solides	100,0	11,2	8,6	15,6	23,7	7,8	13,6	10,8	8,7
Margarine	100,0	22,6	11,1	12,3	18,0	7,7	13,0	7,7	7,6
Matières grasses allégées	100,0	11,2	9,5	14,5	19,5	8,0	14,2	13,0	10,1
Beurre	100,0	9,0	7,7	16,7	26,6	7,6	13,5	10,5	8,3
Beurre biologique	100,0	7,0	6,6	25,0	19,9	7,5	14,0	12,4	7,5
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	10,3	9,8	15,6	18,9	8,1	15,2	12,8	9,4
Fromages de vache	100,0	10,7	10,1	15,2	19,0	8,0	15,3	12,4	9,2
Fromages de brebis	100,0	6,0	6,9	19,4	15,6	7,3	14,0	17,7	13,1
Fromages de chèvre	100,0	7,0	7,5	17,7	19,3	9,2	15,1	14,7	9,5
Fromages mixtes et indéterminés	100,0	8,7	7,5	14,1	16,4	8,8	15,5	13,9	15,0

ns : non significatif

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

4.3.2. Répartition des achats en volume selon la classe de revenu du foyer et selon l'âge de la personne responsable des achats en 2022

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	20,6	26,2	26,0	27,2
Lait liquide conditionné	100,0	10,4	25,7	45,1	18,8	100,0	19,0	33,5	24,3	23,3
Lait de vache	100,0	10,4	25,7	45,1	18,8	100,0	19,0	33,6	24,2	23,2
Lait de chèvre	100,0	8,9	41,4	38,4	11,3	100,0	7,9	24,2	26,0	41,9
Lait biologique	100,0	17,7	30,1	41,3	10,8	100,0	15,0	30,6	24,5	29,8
Crème conditionnée	100,0	11,6	26,9	44,2	17,3	100,0	20,3	32,7	25,6	21,3
Crème biologique	100,0	25,3	34,4	31,8	8,5	100,0	16,4	24,8	27,5	31,3
Matières grasses solides	100,0	12,6	28,7	43,7	15,0	100,0	12,8	25,9	28,8	32,5
Margarine	100,0	7,0	21,7	46,1	25,2	100,0	15,3	27,5	28,6	28,6
Matières grasses allégées	100,0	11,0	28,6	45,0	15,4	100,0	12,5	24,0	29,5	34,1
Beurre	100,0	14,3	30,1	42,8	12,8	100,0	12,4	26,4	28,5	32,7
Beurre biologique	100,0	23,2	30,6	37,0	9,3	100,0	11,4	21,9	29,6	37,0
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	13,1	28,5	42,6	15,8	100,0	16,2	29,6	28,5	25,7
Fromages de vache	100,0	12,7	28,2	42,9	16,2	100,0	16,4	30,2	28,4	25,0
Fromages de brebis	100,0	19,4	33,7	36,8	10,1	100,0	12,0	24,2	30,0	33,8
Fromages de chèvre	100,0	14,8	30,3	40,8	14,1	100,0	15,5	25,9	28,4	30,1
Fromages mixtes et indéterminés	100,0	15,6	31,0	40,9	12,5	100,0	15,0	24,7	35,6	24,7

* PRA : personne responsable des achats

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

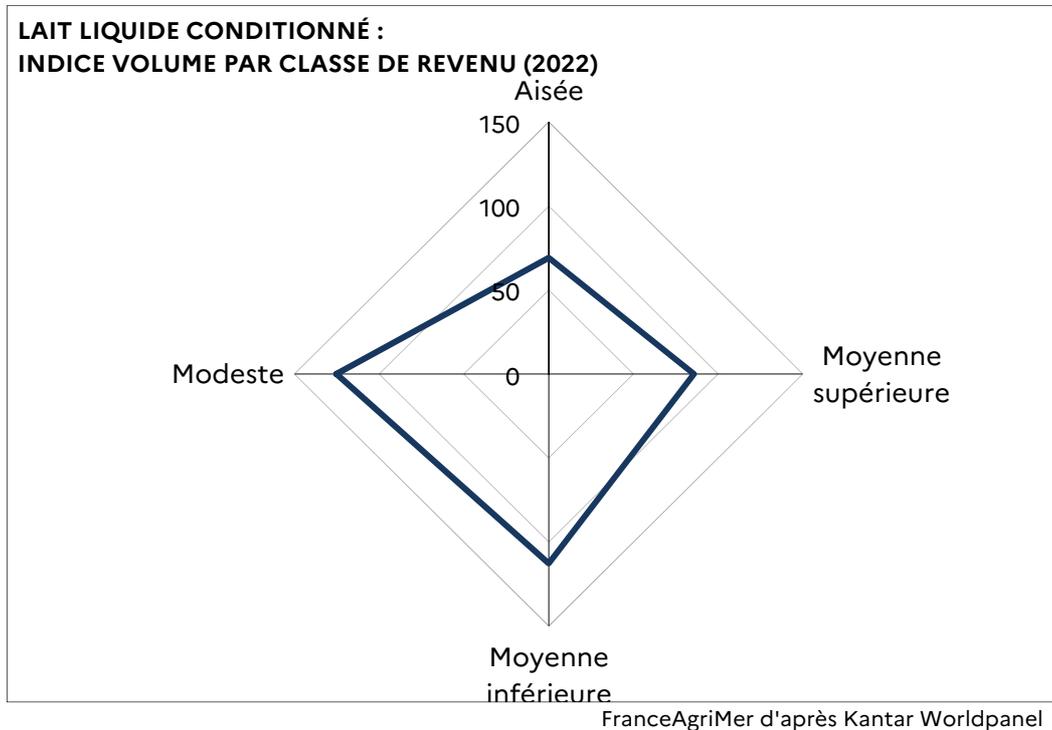
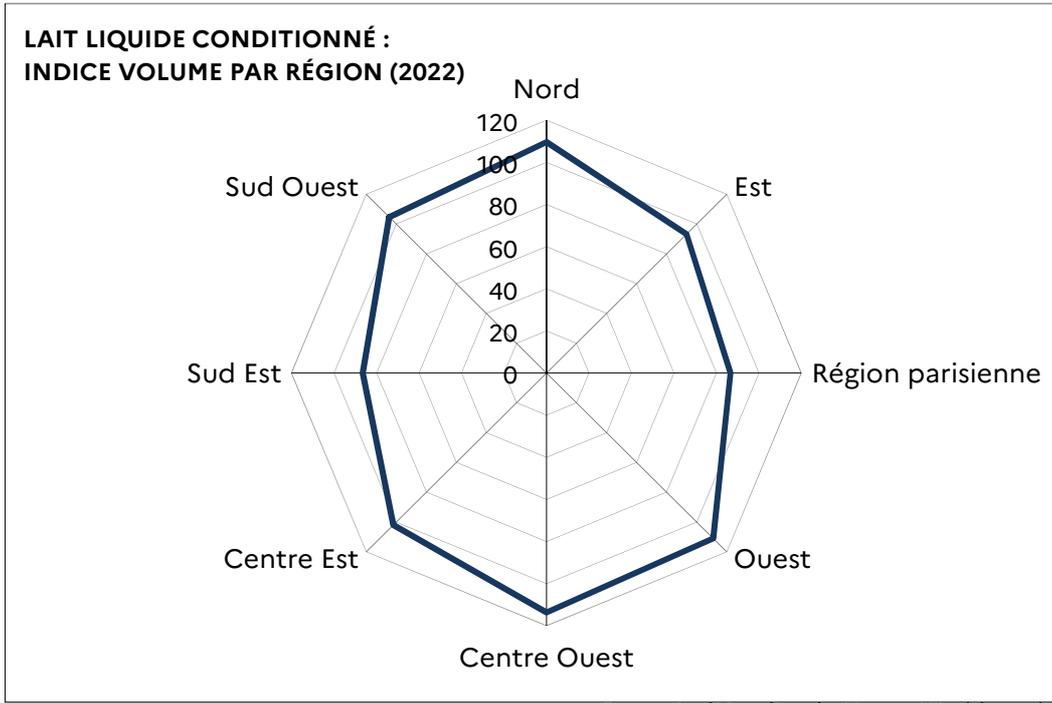
4.3.3. Répartition des achats en volume selon le cycle de vie en 2022

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	12,5	14,3	5,3	15,8	12,7	5,2	7,9	10,6	8,6
Lait liquide conditionné	100,0	3,2	6,5	7,8	3,5	14,8	15,3	7,2	11,5	17,5	12,7
Lait de vache	100,0	3,2	6,5	7,7	3,5	14,8	15,3	7,2	11,5	17,5	12,7
Lait de chèvre	100,0	ns	7,1	22,3	ns	16,7	19,6	ns	ns	ns	7,6
Lait biologique	100,0	2,4	8,7	10,2	4,8	14,4	19,4	6,6	9,8	14,7	9,0
Crème conditionnée	100,0	4,2	6,5	7,9	4,8	17,0	13,3	6,4	10,6	15,9	13,5
Crème biologique	100,0	5,3	10,1	14,4	5,9	16,2	16,4	4,6	7,4	10,7	9,0
Matières grasses solides	100,0	2,8	7,4	11,9	3,2	19,5	20,4	3,8	7,7	12,3	10,8
Margarine	100,0	2,4	6,9	10,7	2,6	19,4	17,9	4,3	9,0	14,6	12,3
Matières grasses allégées	100,0	3,0	8,0	12,7	2,8	19,5	21,2	3,6	6,8	11,2	11,3
Beurre	100,0	2,8	7,3	11,8	3,5	19,5	20,5	3,9	7,9	12,4	10,4
Beurre biologique	100,0	2,3	9,7	17,3	4,7	20,0	19,2	3,8	6,3	9,9	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	3,4	8,3	9,7	4,3	18,6	15,8	5,0	8,9	14,2	11,9
Fromages de vache	100,0	3,3	8,1	9,3	4,3	18,6	15,5	5,2	9,2	14,5	12,0
Fromages de brebis	100,0	3,0	10,1	13,7	4,0	19,5	20,0	3,6	5,8	10,9	9,4
Fromages de chèvre	100,0	3,8	9,0	12,4	4,7	18,0	17,4	4,1	7,3	12,2	11,1
Fromages mixtes et indéterminés	100,0	2,9	10,6	8,9	6,5	23,5	15,7	3,5	6,6	10,4	11,2

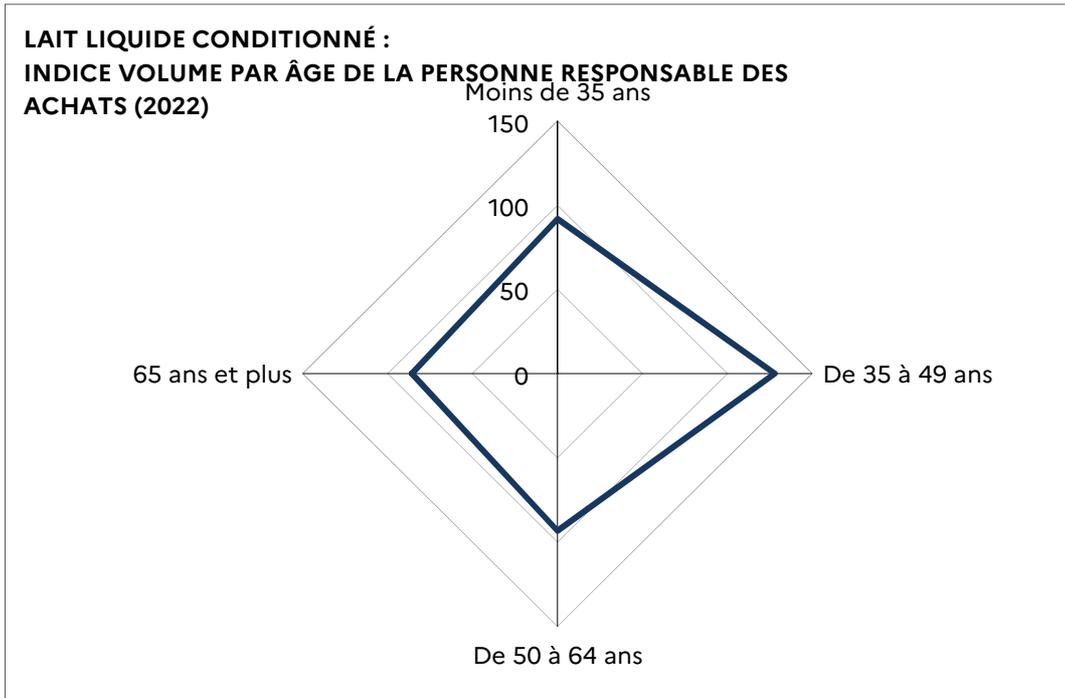
ns : non significatif

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

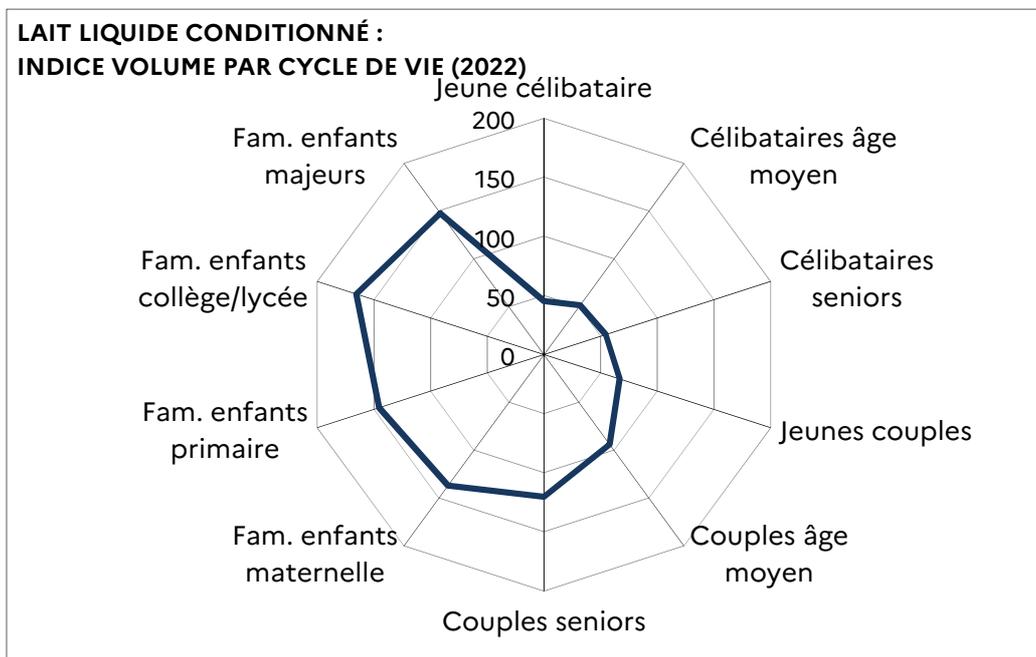
4.3.4. Données sociodémographiques par type de produits en 2022



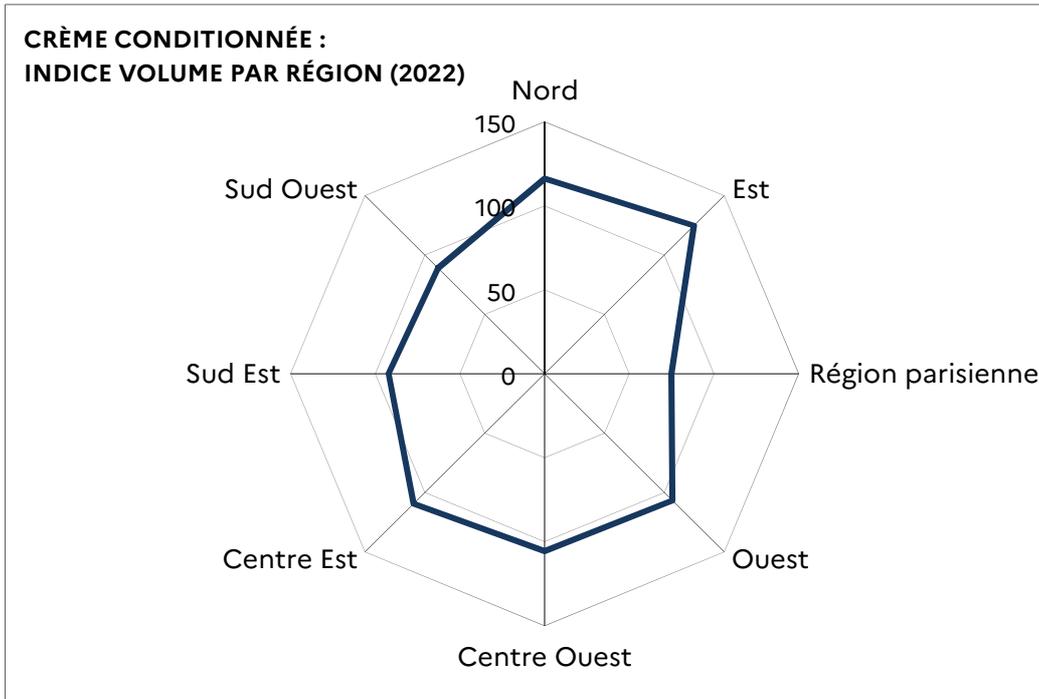
Indice volume : rapport entre le niveau d'achat de l'acheteur considéré vs le niveau d'achat d'un acheteur moyen du marché



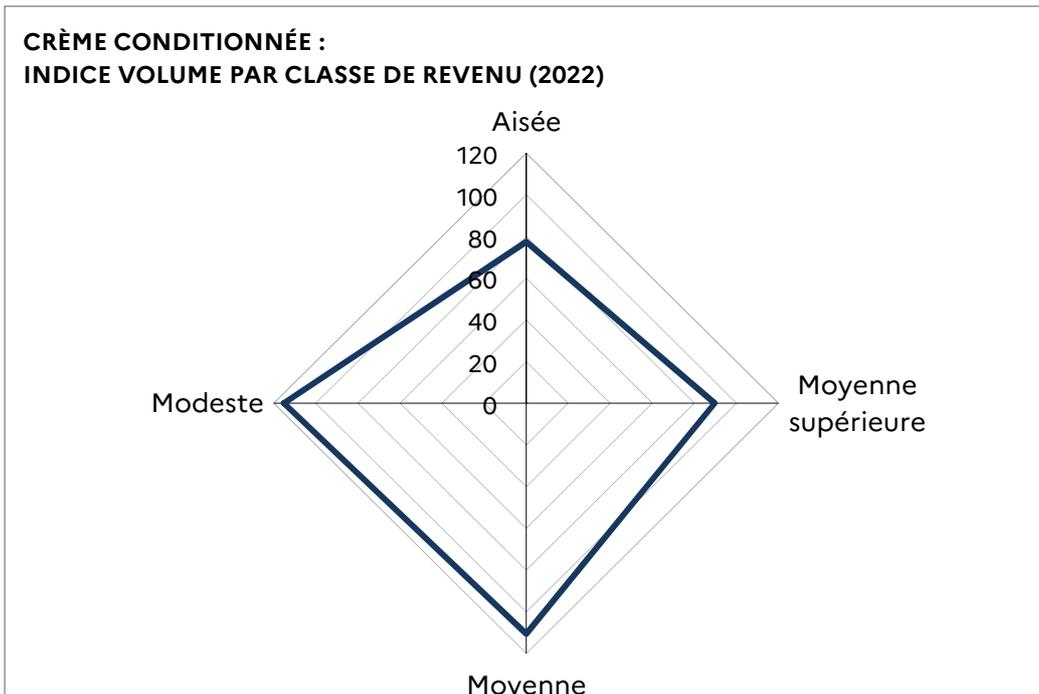
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



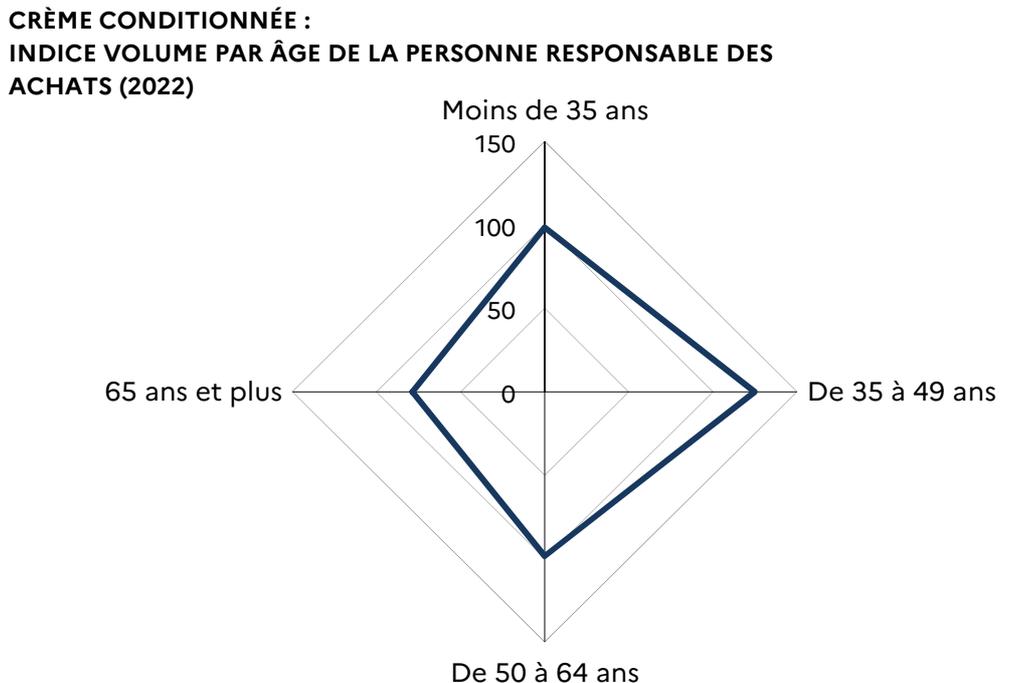
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



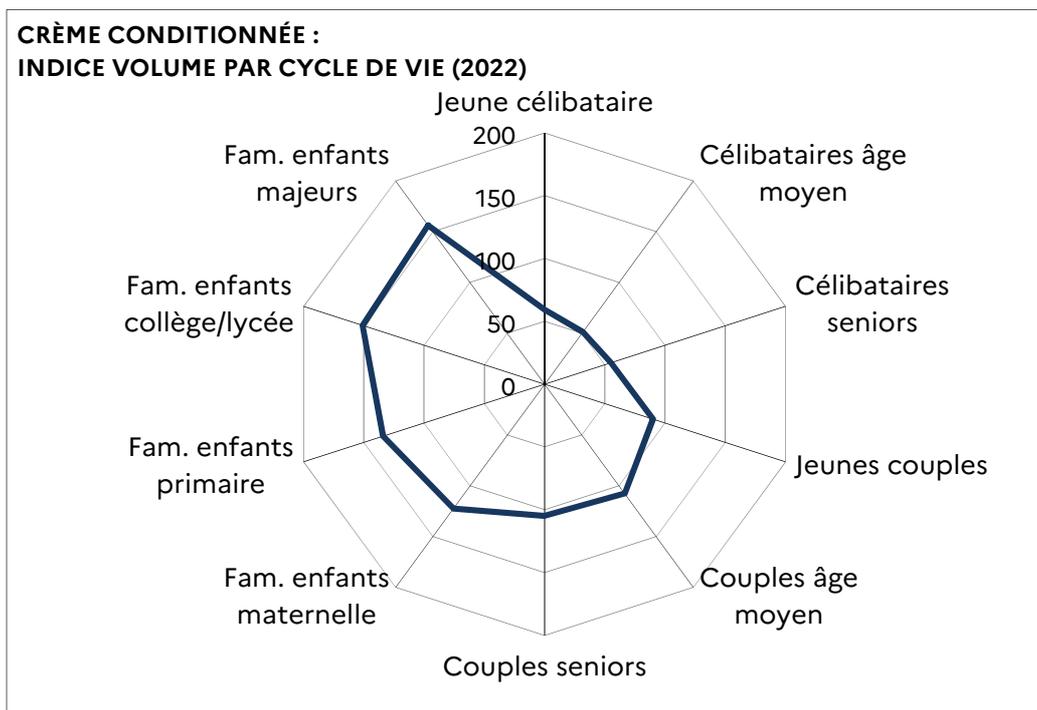
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



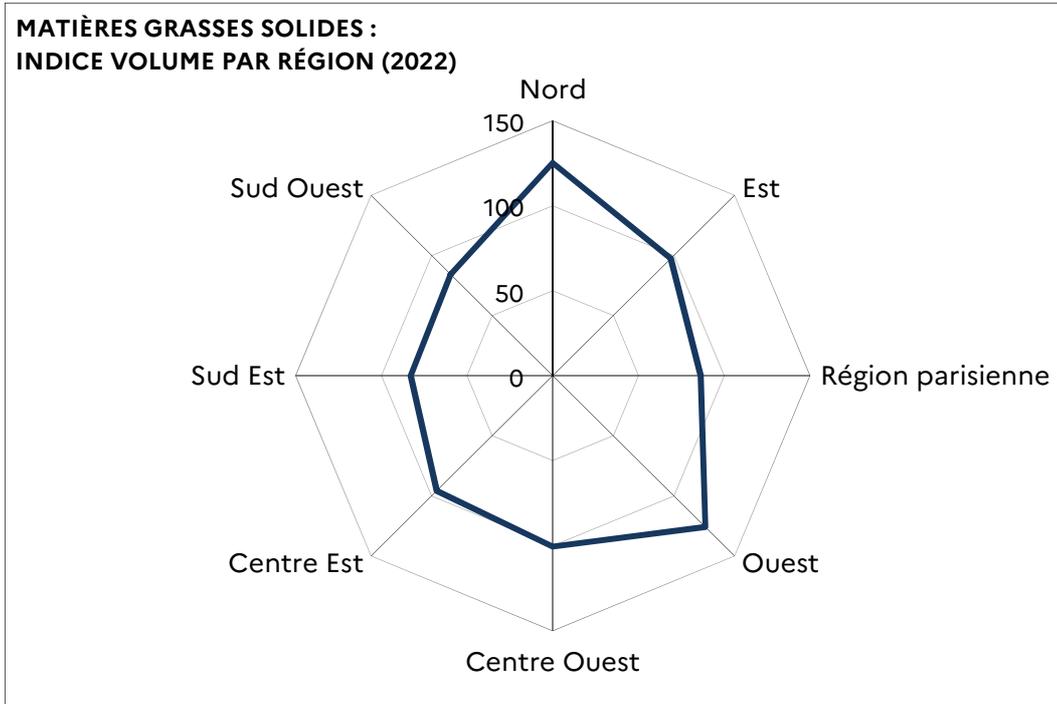
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



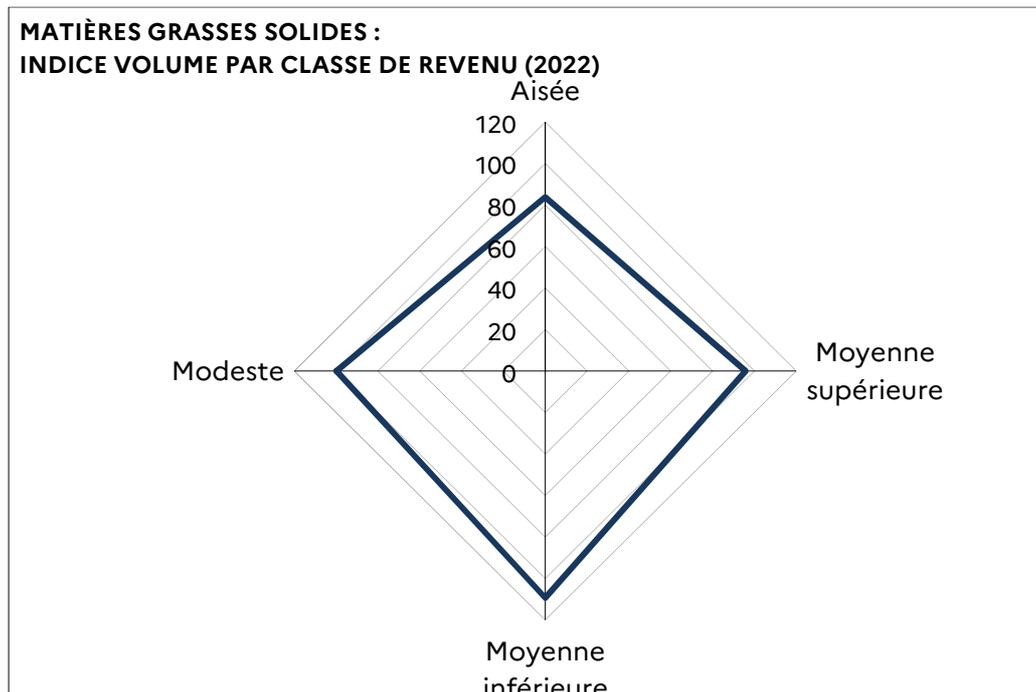
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



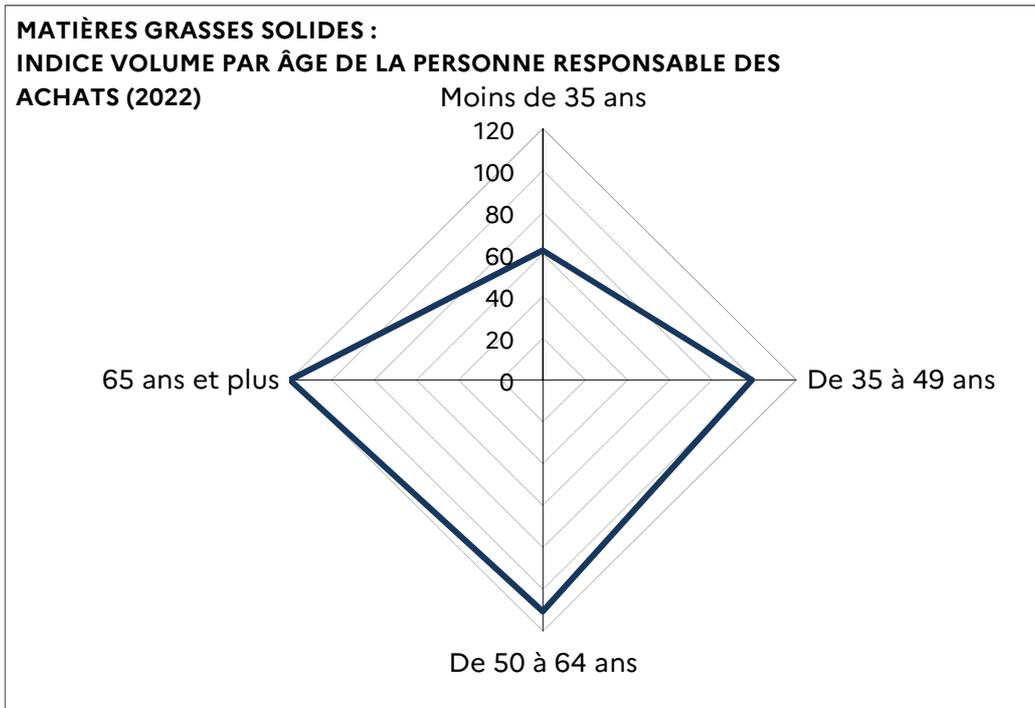
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



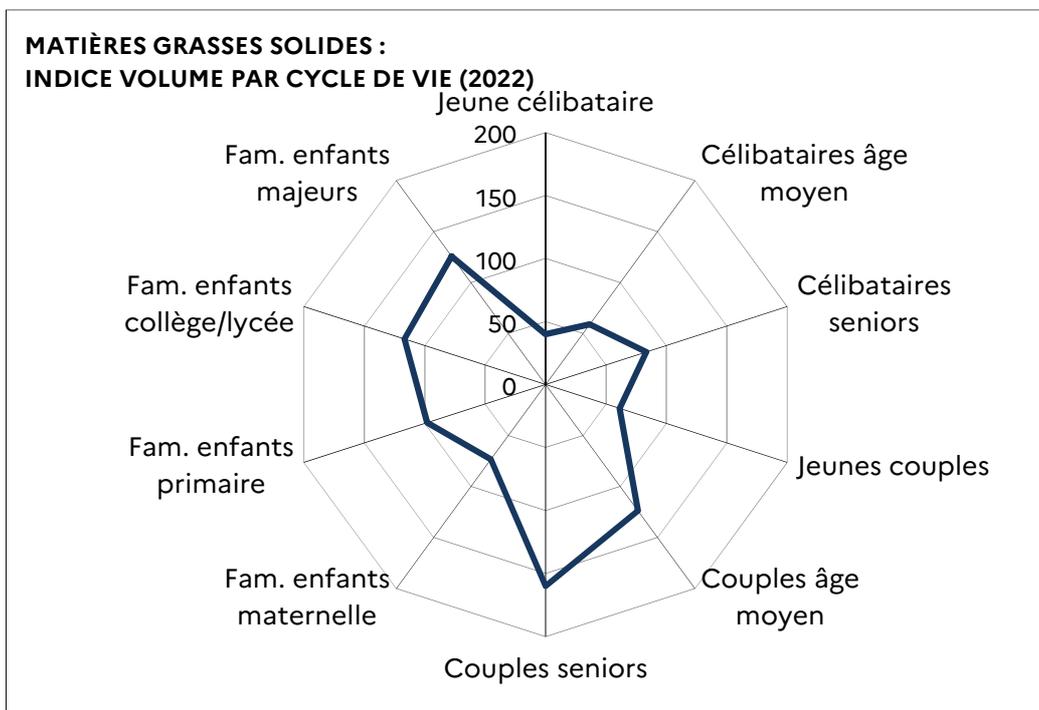
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



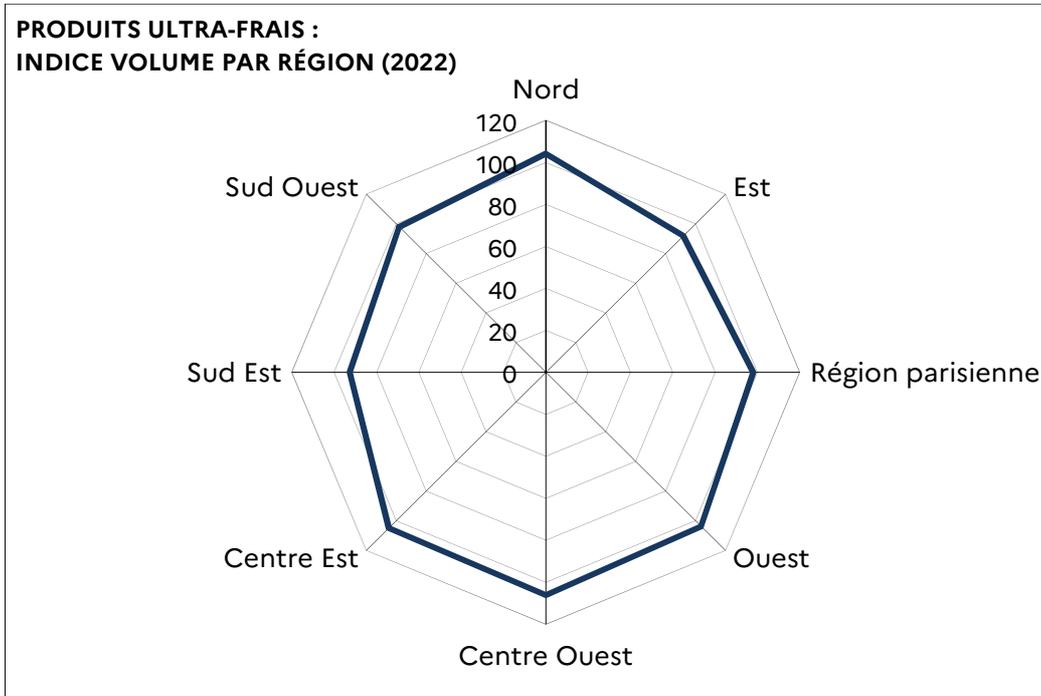
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



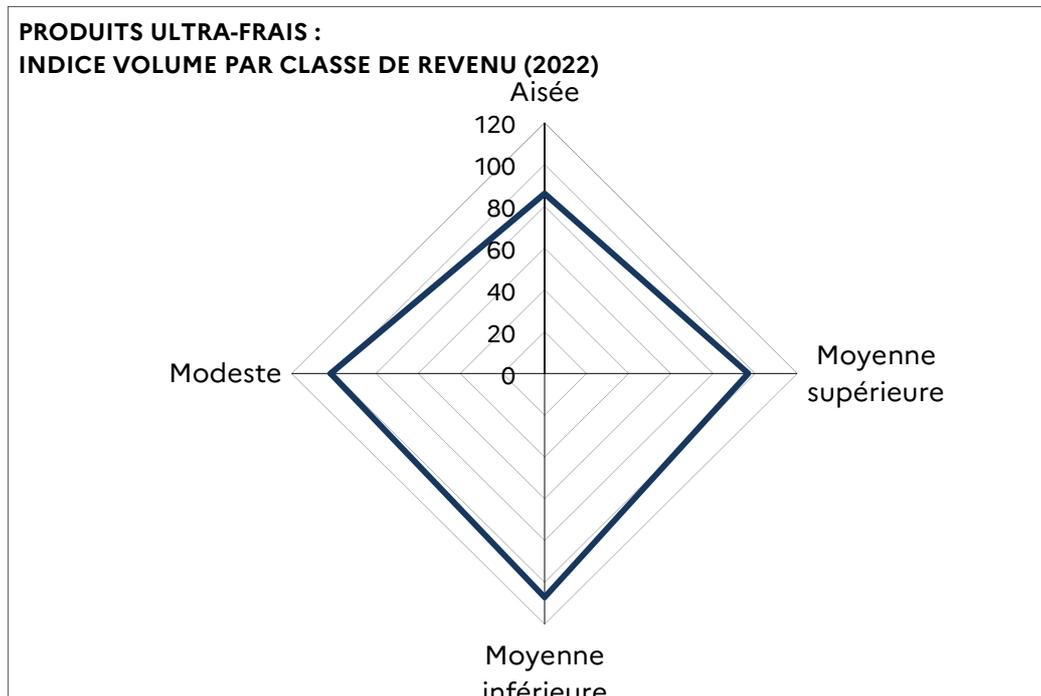
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



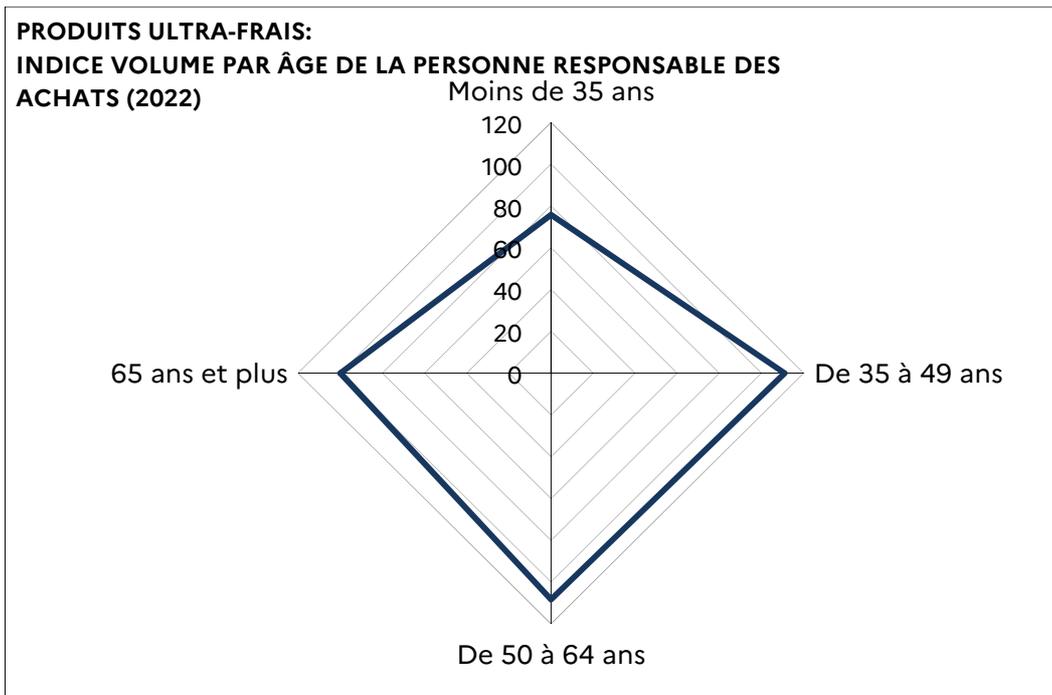
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



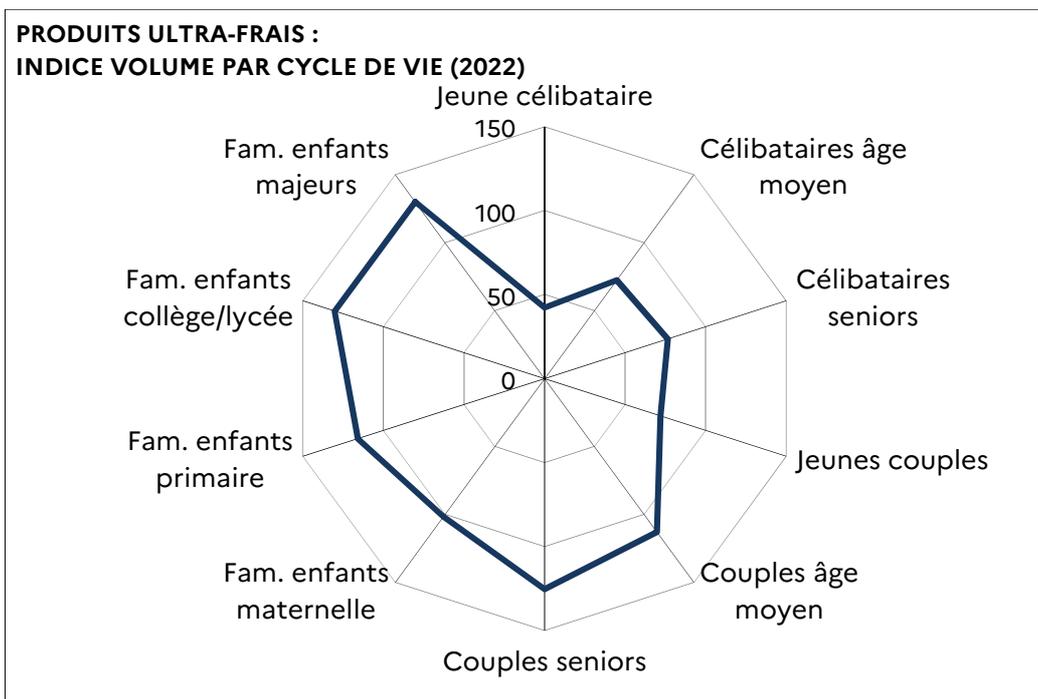
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



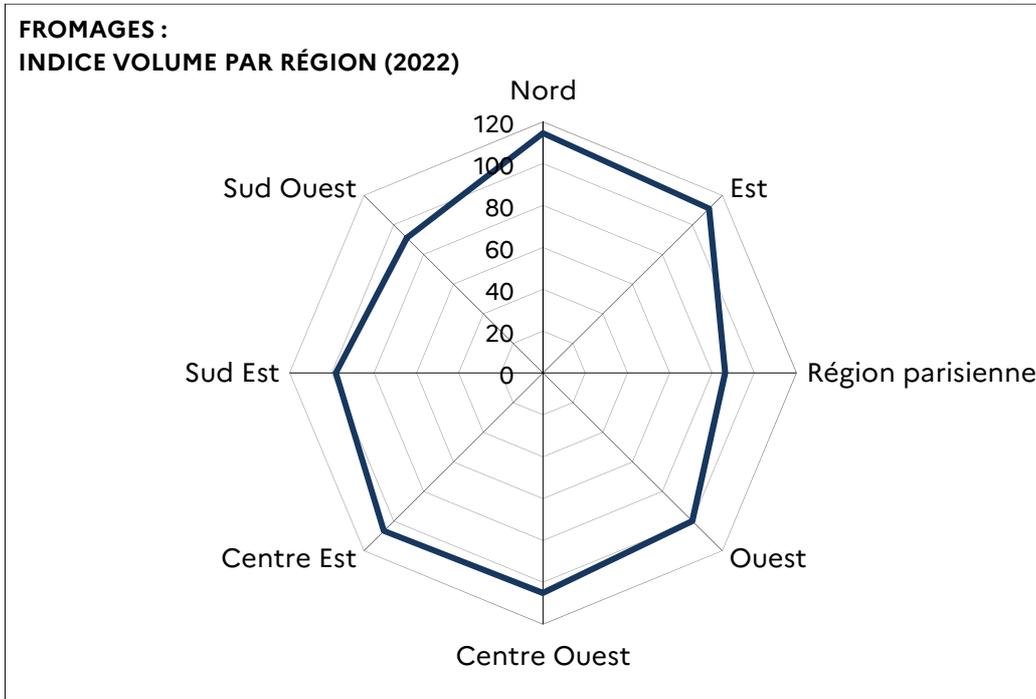
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



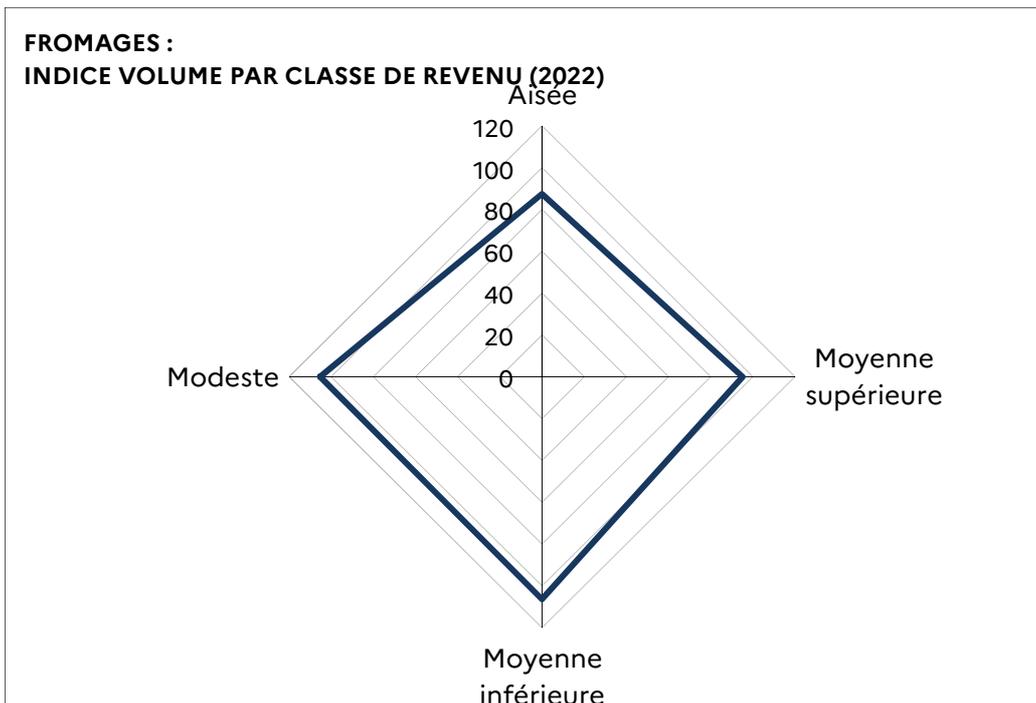
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



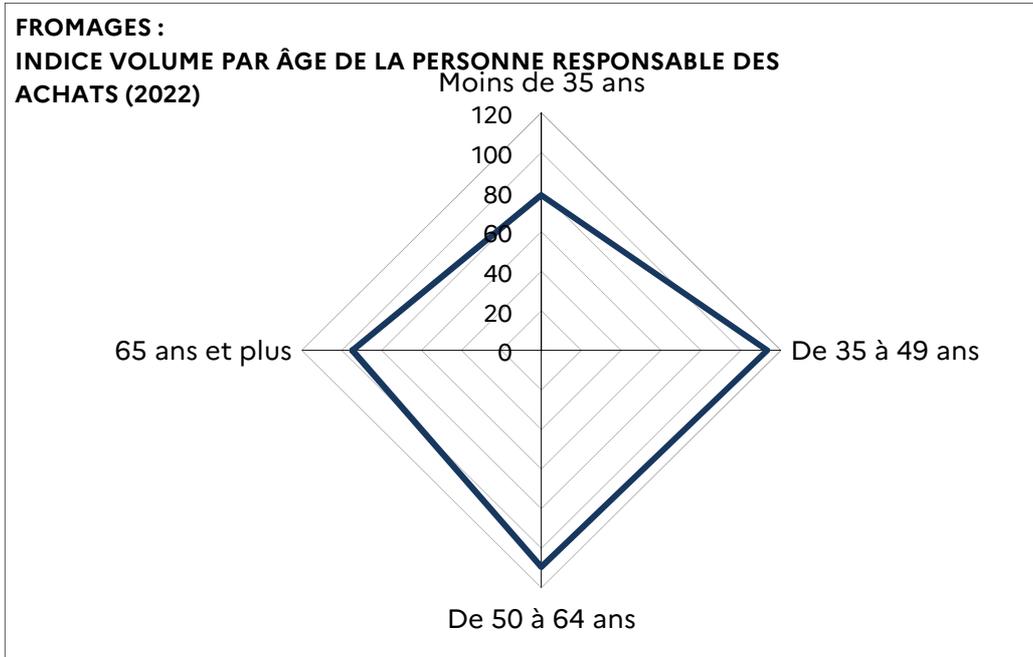
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



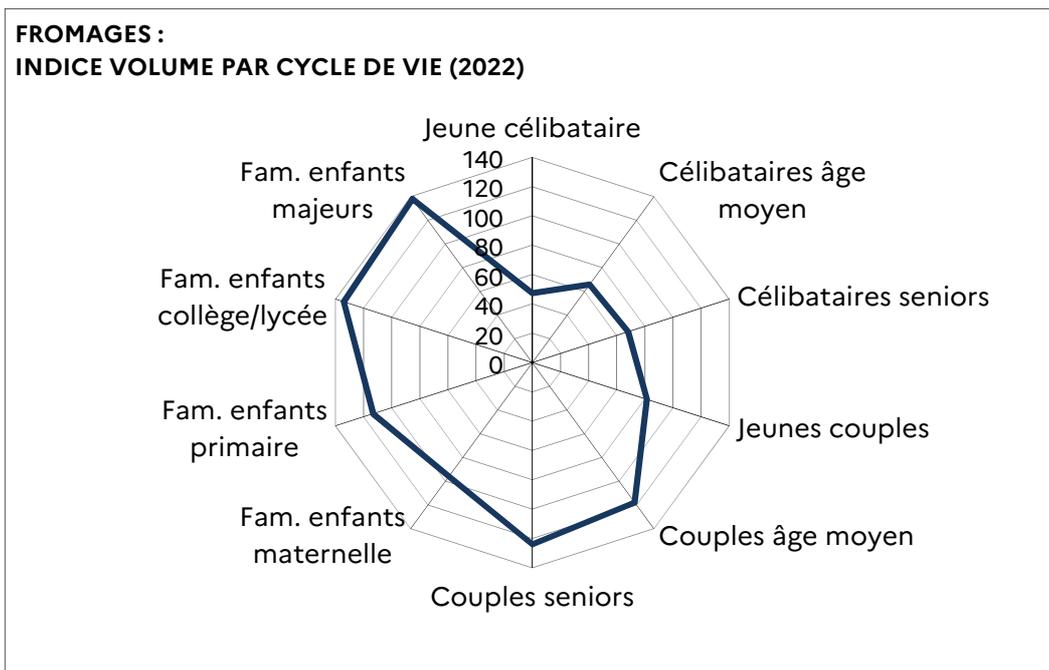
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

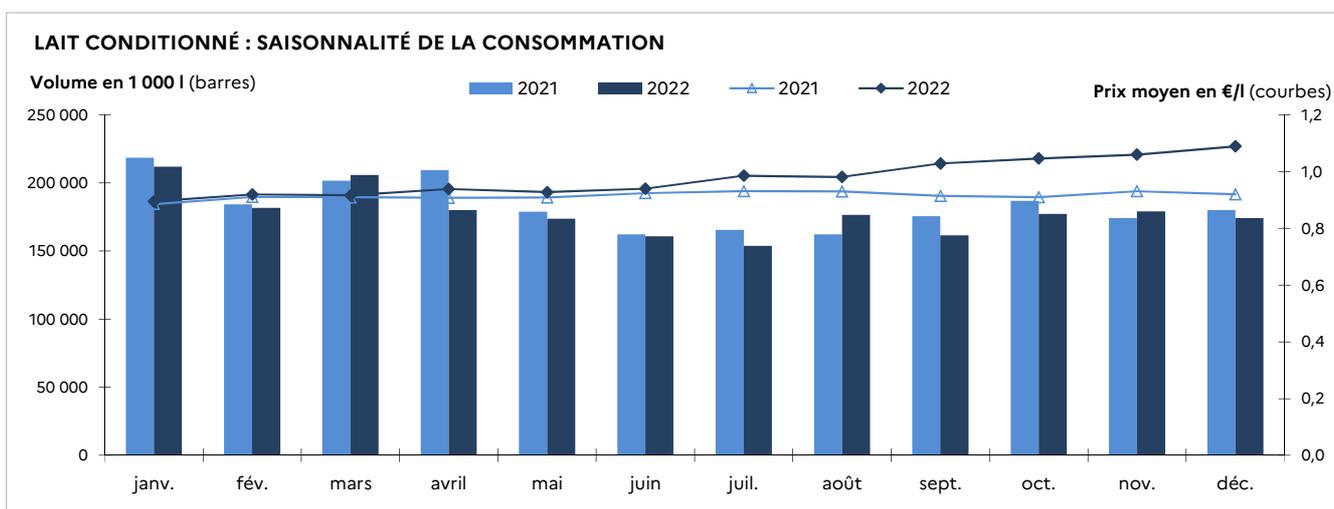
5. FOCUS PAR PRODUIT

LAIT CONDITIONNÉ

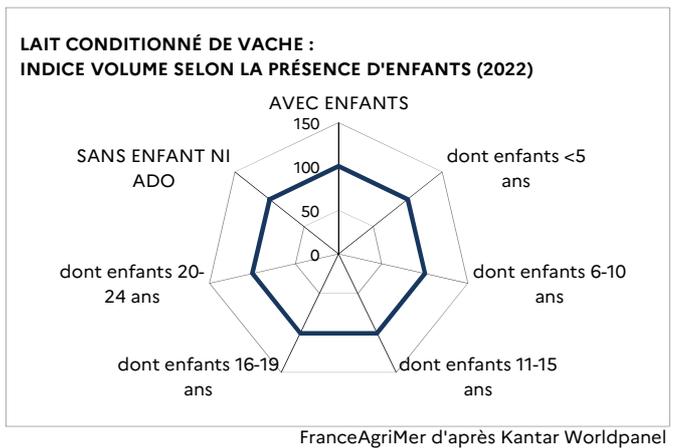
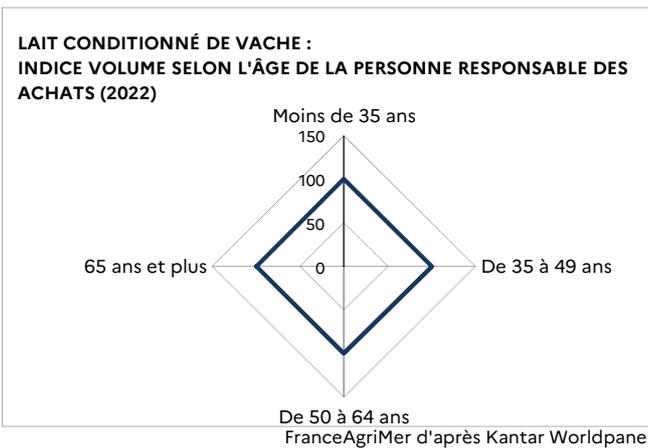
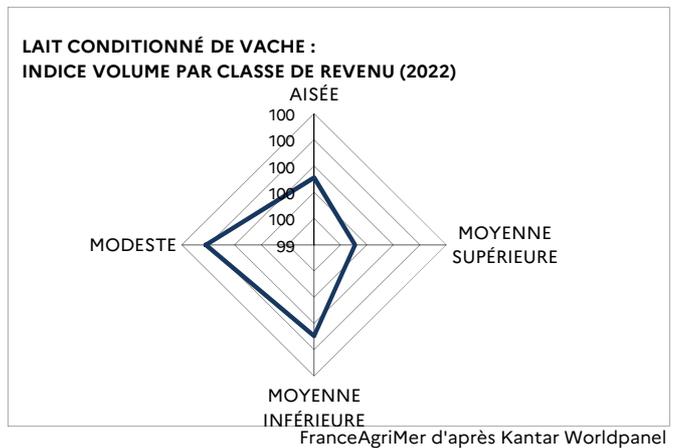
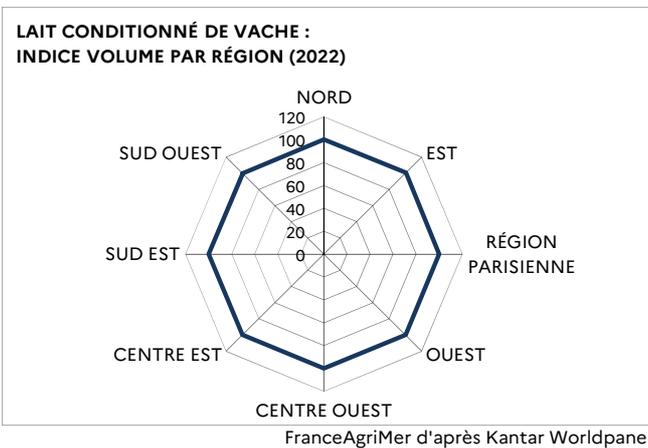
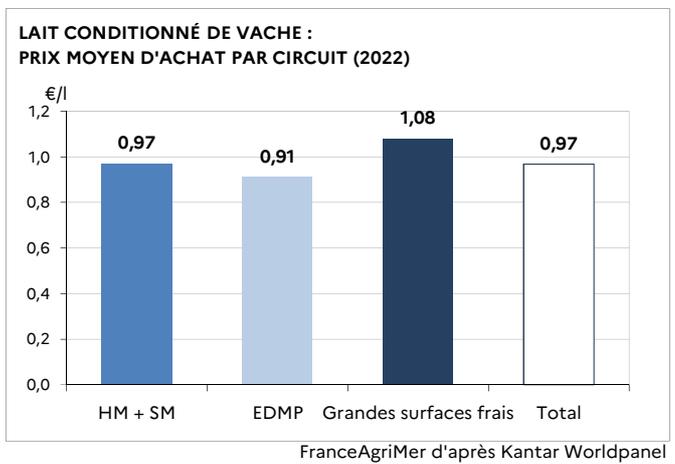
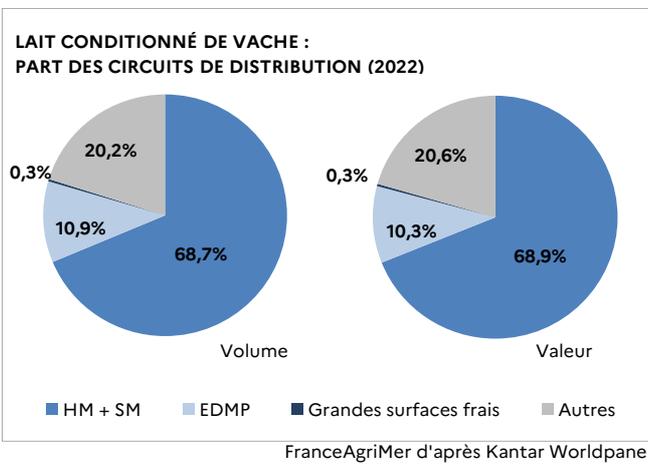
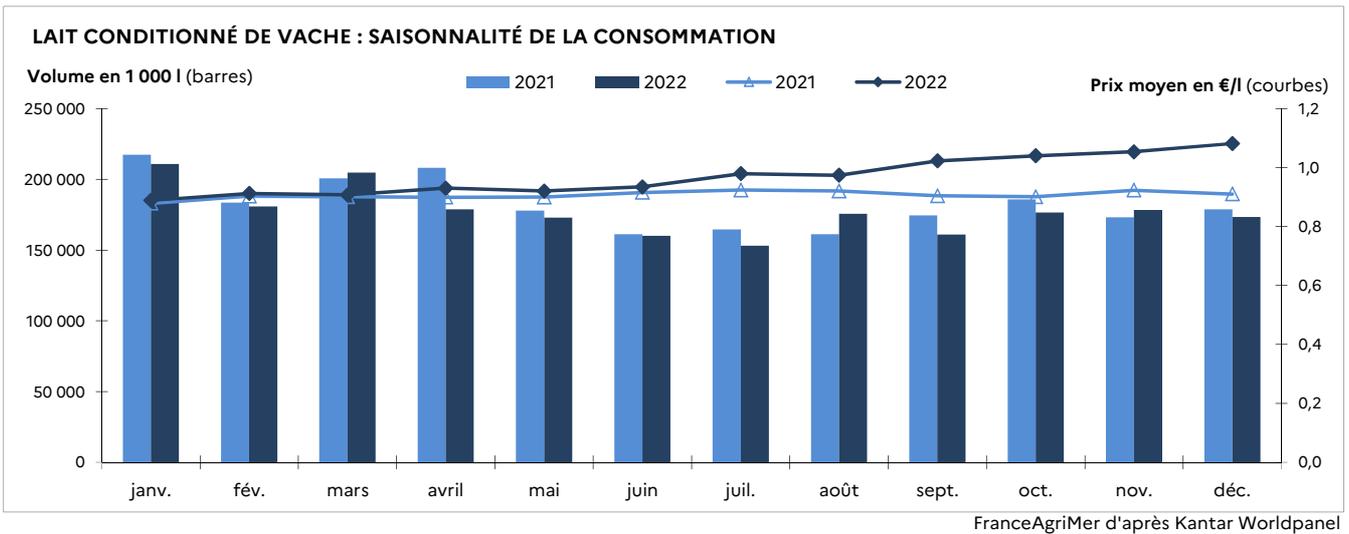
CONSOMMATION DES MÉNAGES À LEUR DOMICILE (EN POIDS NET)

2021	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	0,97	6,7	2 136 857	-2,9	2 083 228	3,6	97,3	-0,2	100,0	//
Lait de vache	0,97	6,9	2 126 348	-2,8	2 058 387	3,9	97,2	-0,2	99,5	0,1
Lait de brebis	3,24	7,5	2 342	-17,4	7 597	-11,2	1,0	-0,3	0,1	0,0
Lait de chèvre	2,08	3,1	8 100	-17,2	16 815	-14,6	2,1	-0,5	0,4	-0,1
Lait biologique	1,20	4,7	187 699	-8,1	225 115	-3,8	34,4	0,6	8,8	-0,5
Lait non biologique	0,95	7,1	1 949 157	-2,3	1 858 113	4,6	95,0	0,0	91,2	0,5
Lait frais et fermenté	1,34	6,5	55 828	-7,2	74 891	-1,2	17,8	-1,3	2,6	-0,1
Lait longue conservation	0,97	6,7	2 080 994	-2,7	2 008 240	3,8	96,7	-0,2	97,4	0,1
dont standard	0,90	6,9	1 740 841	-3,5	1 574 252	3,2	94,7	-0,4	81,5	-0,5
dont spécifique	1,28	4,7	340 153	1,2	433 987	6,0	49,4	0,6	15,9	0,6
dont écrémé	0,99	4,3	144 372	11,4	142 758	16,2	21,4	1,5	6,8	0,9
dont demi-écrémé	0,94	7,0	1 764 654	-3,4	1 650 297	3,4	93,7	0,0	82,6	-0,4
dont entier	1,21	5,2	167 711	-7,3	202 844	-2,5	30,2	-1,3	7,8	-0,4

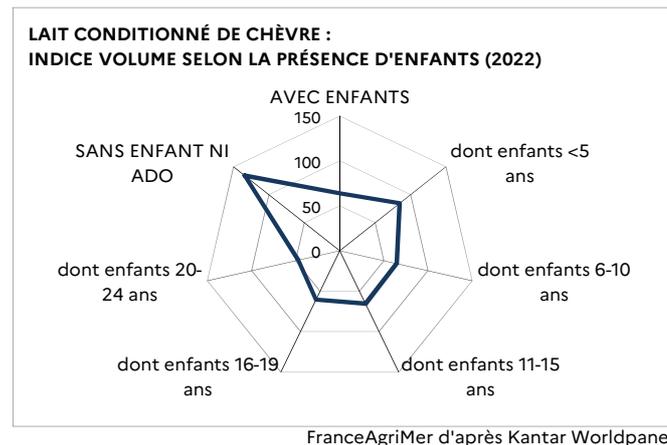
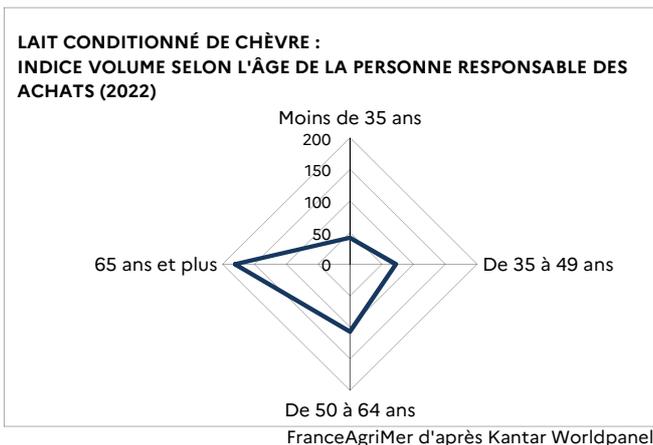
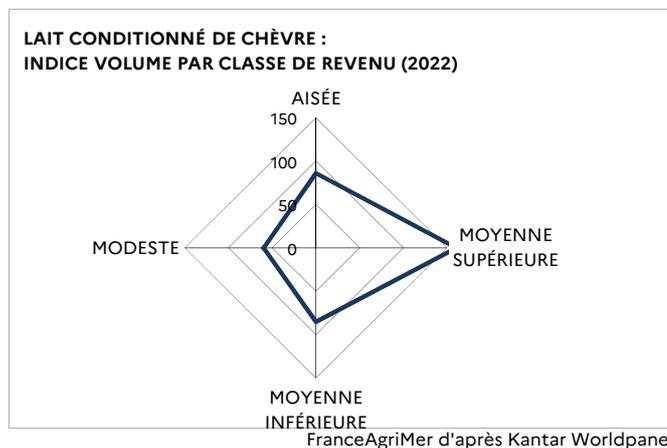
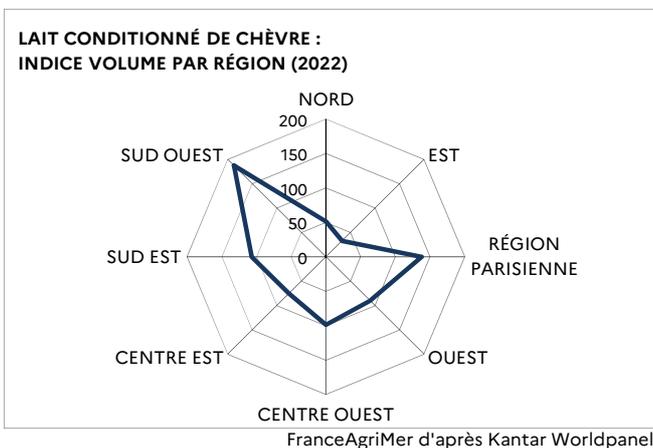
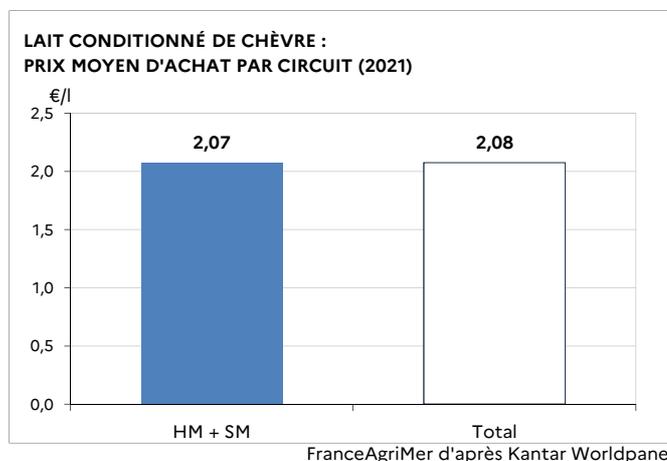
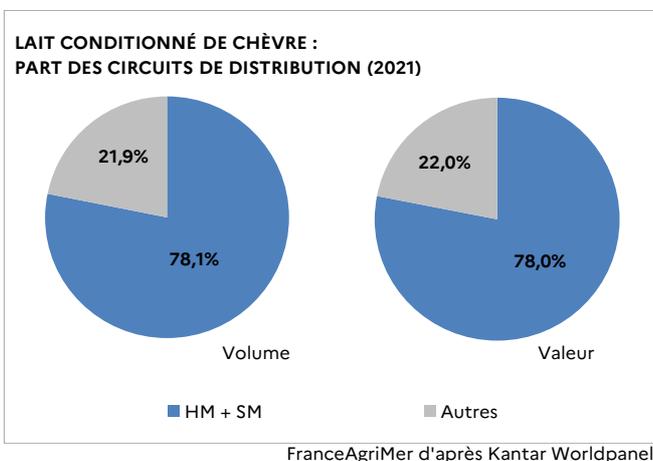
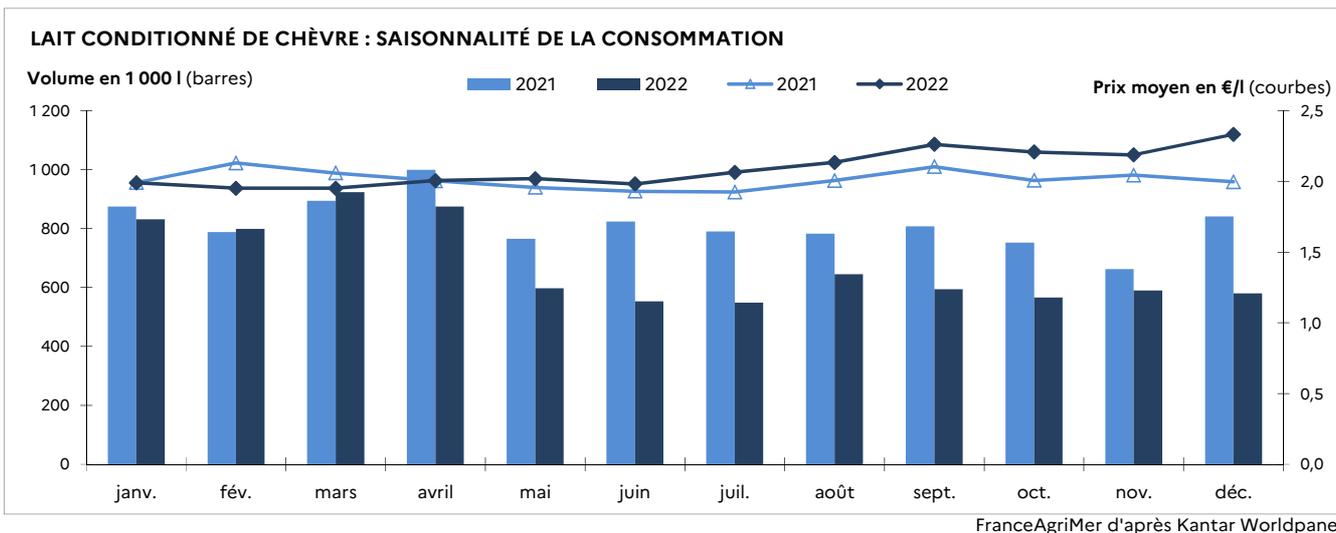
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

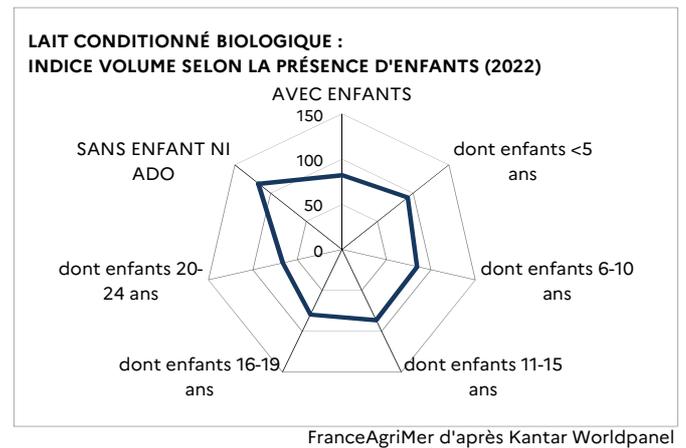
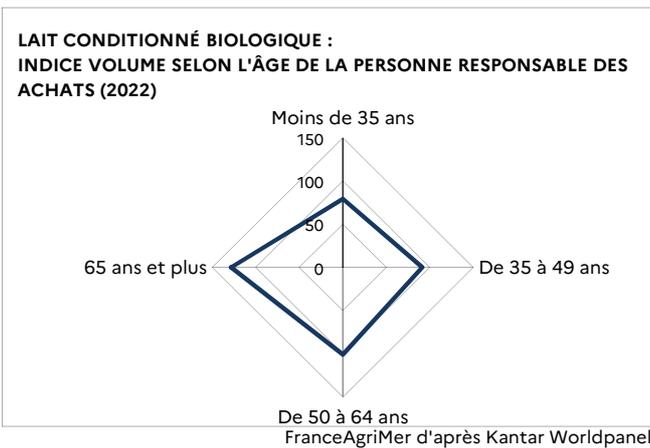
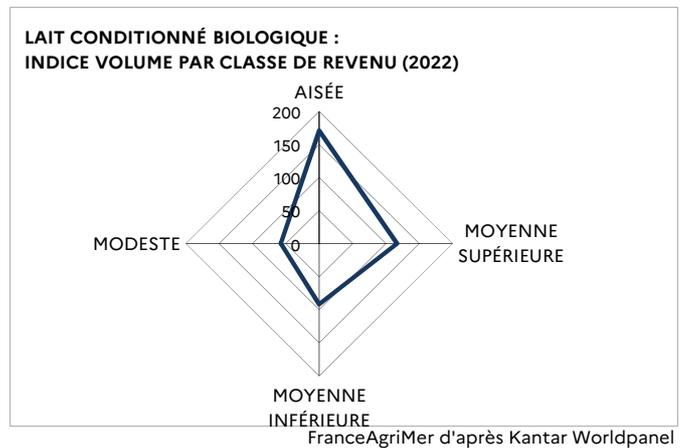
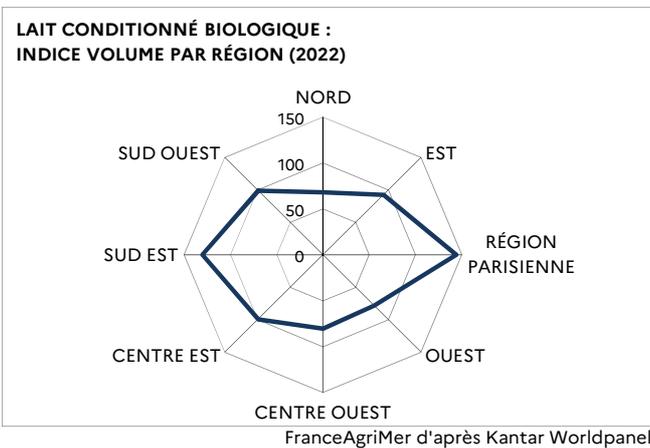
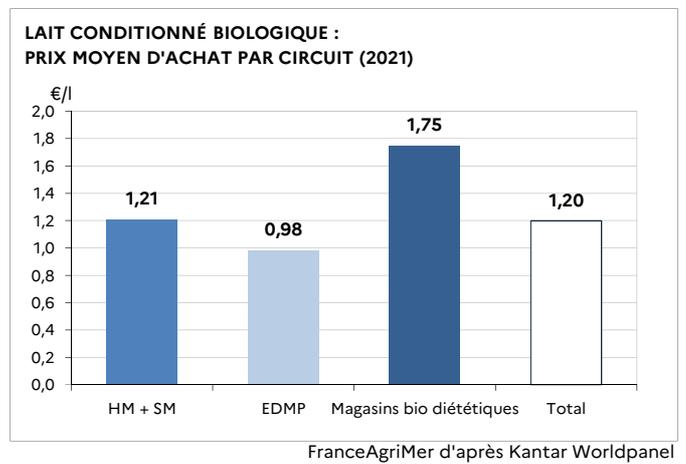
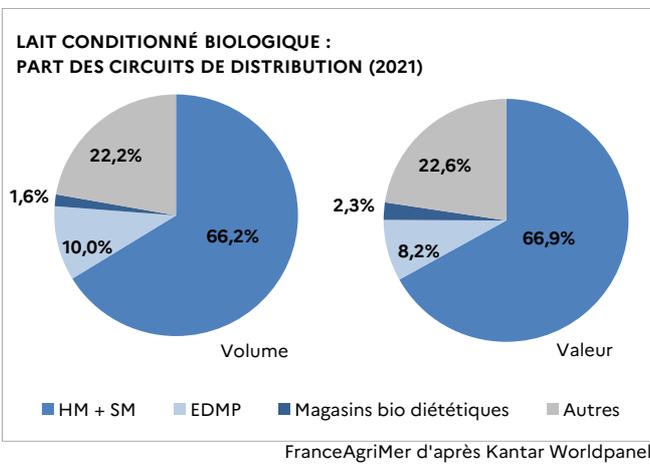
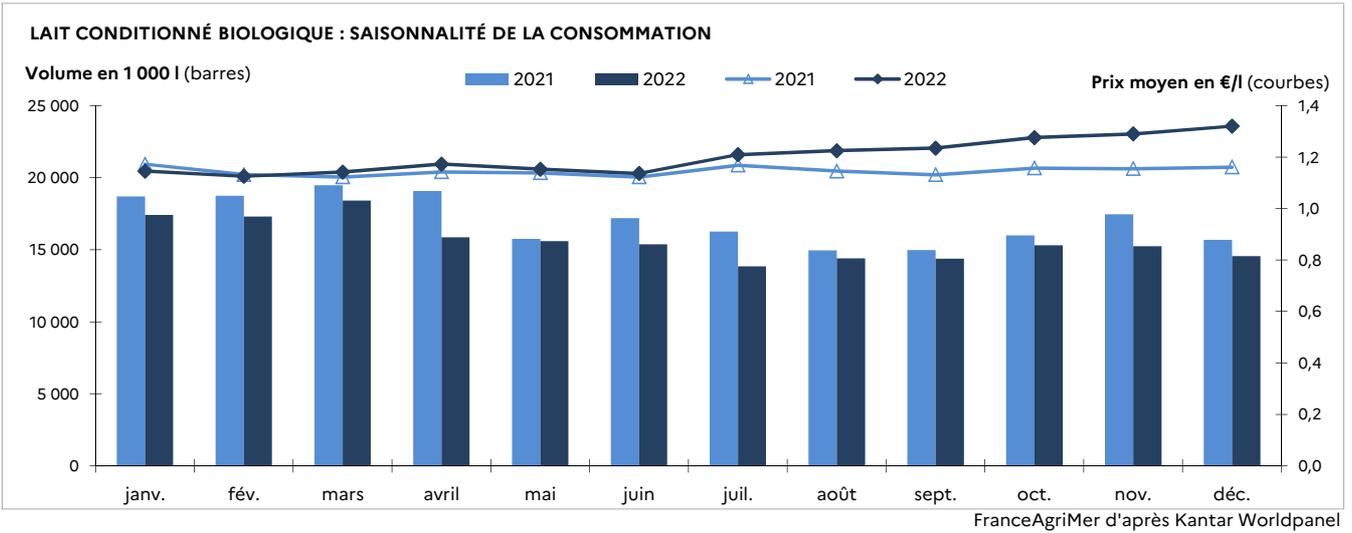


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

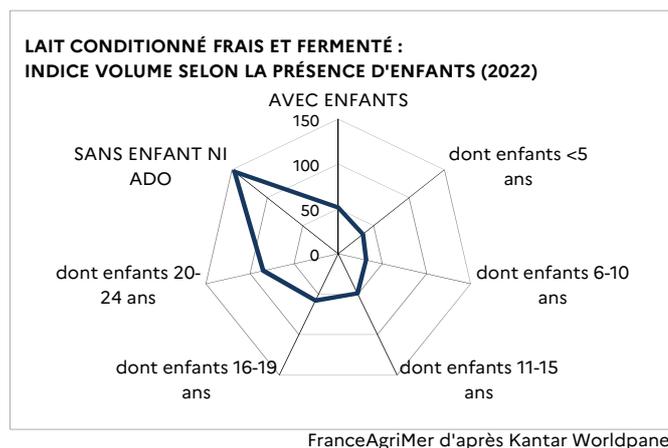
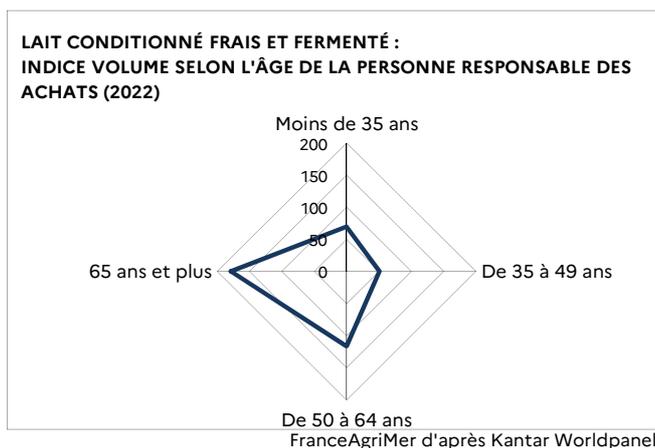
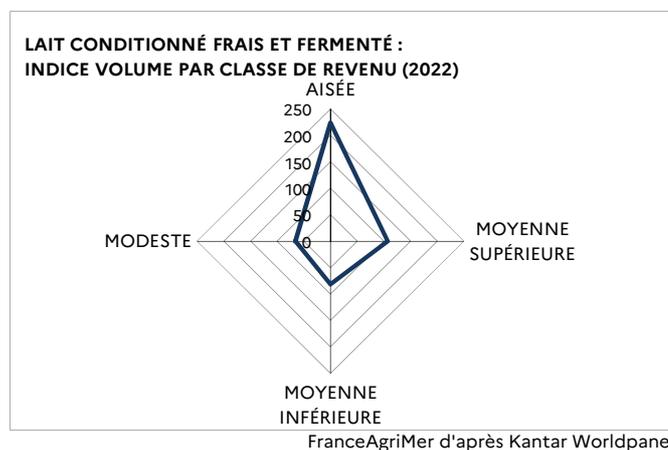
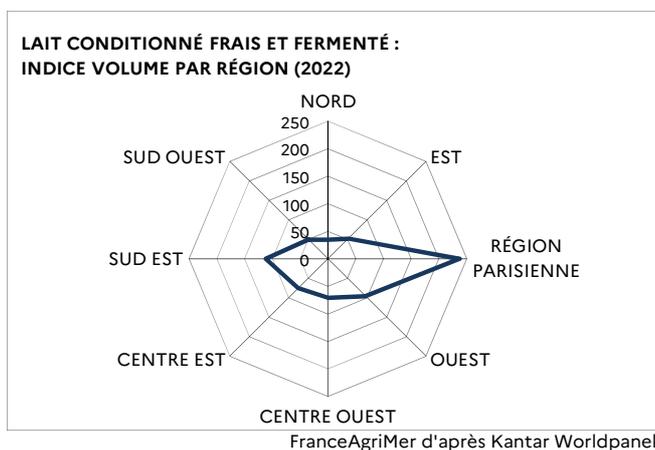
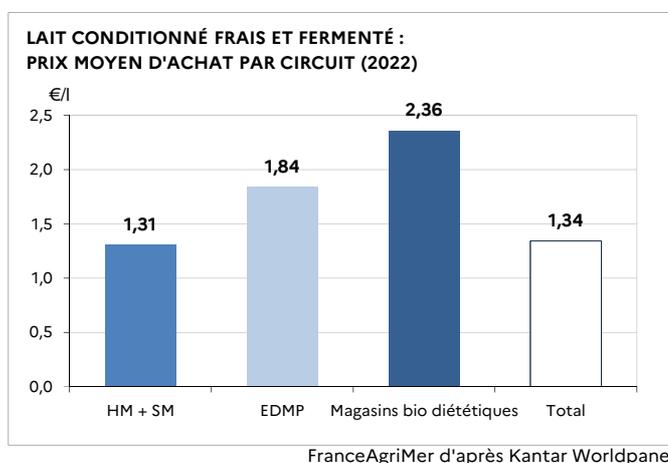
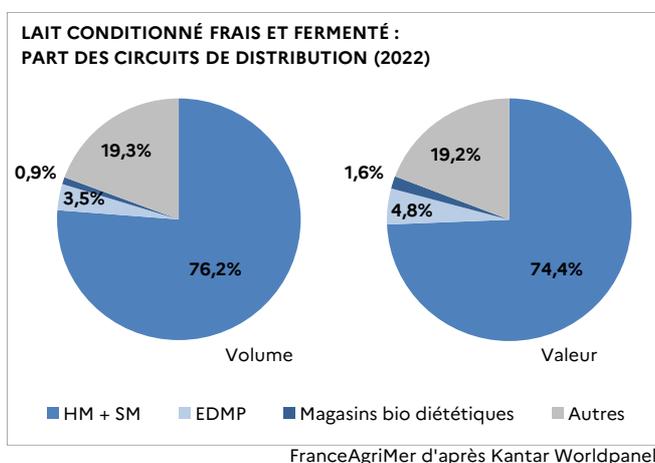
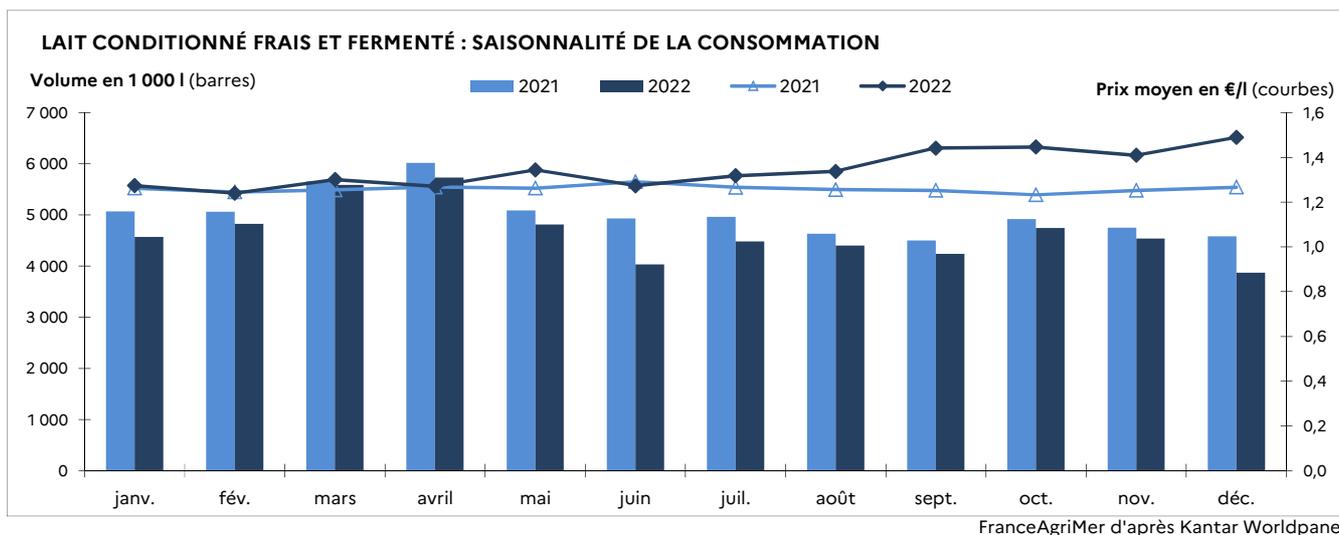


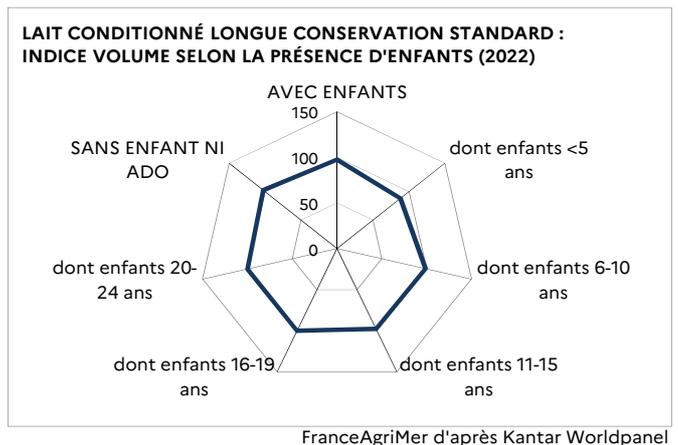
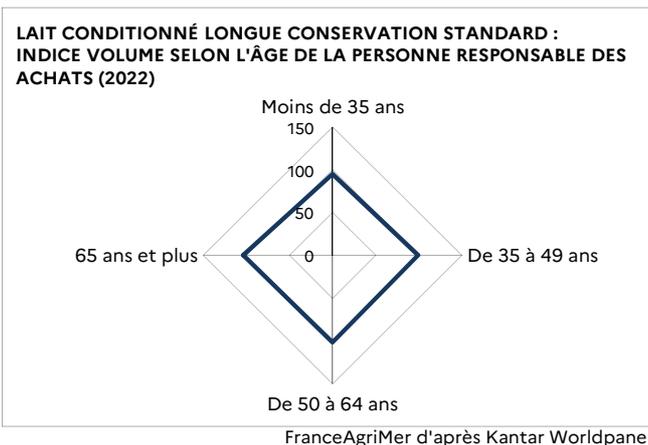
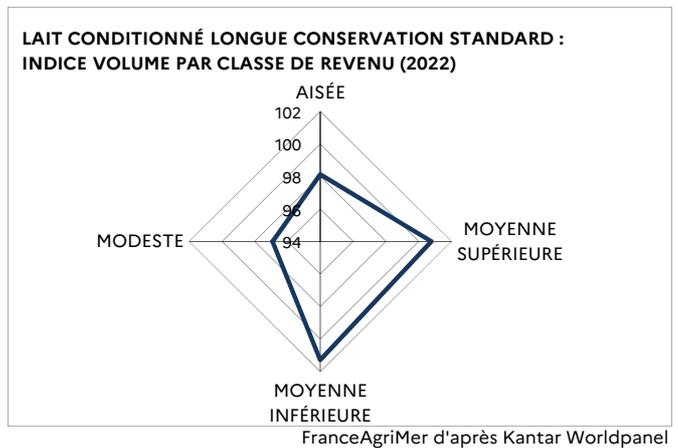
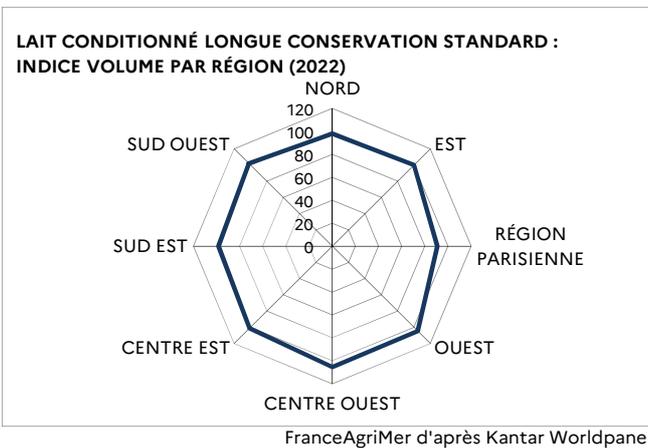
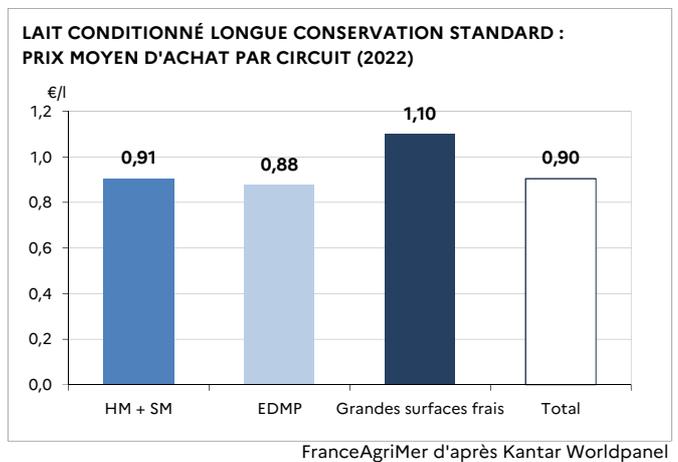
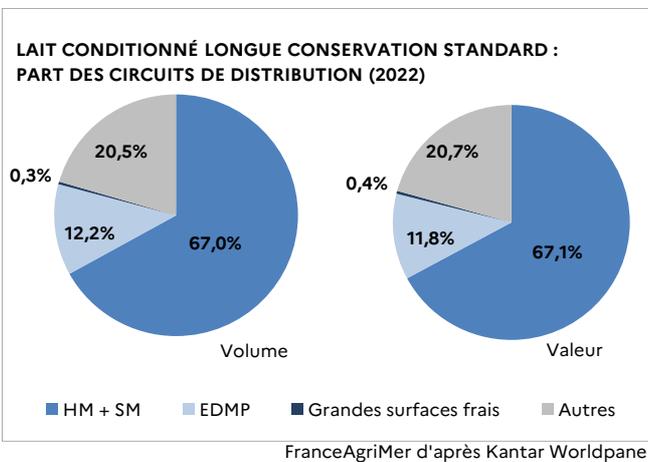
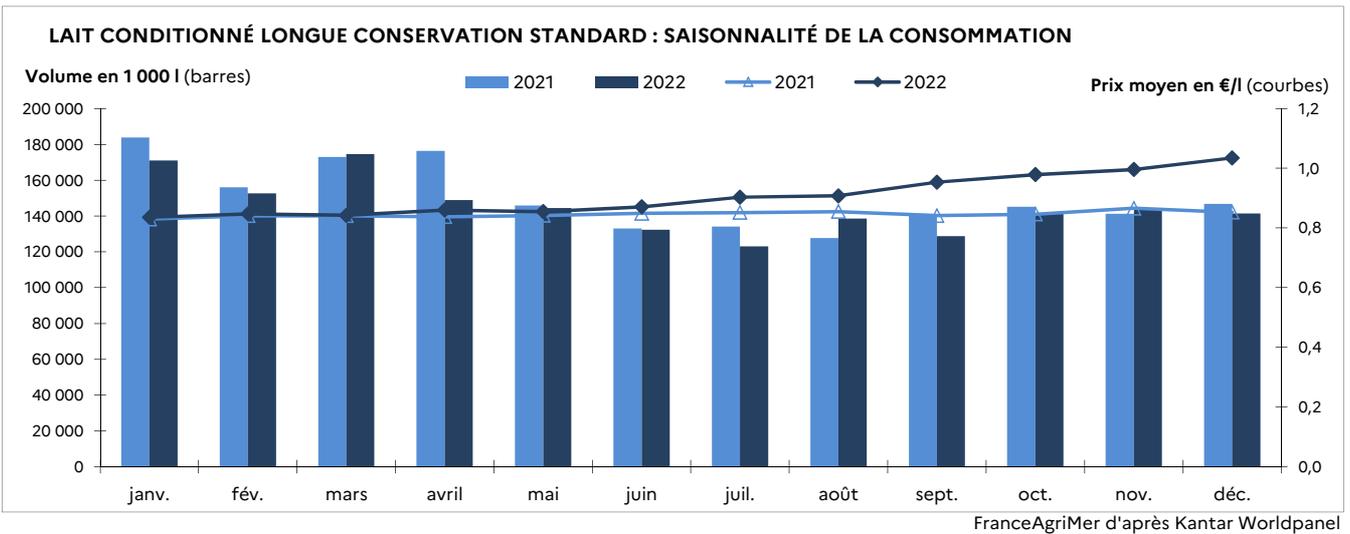
LAIT CONDITIONNÉ DE CHÈVRE



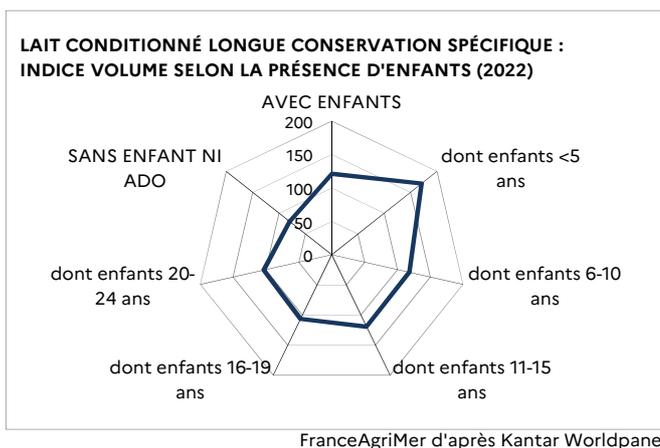
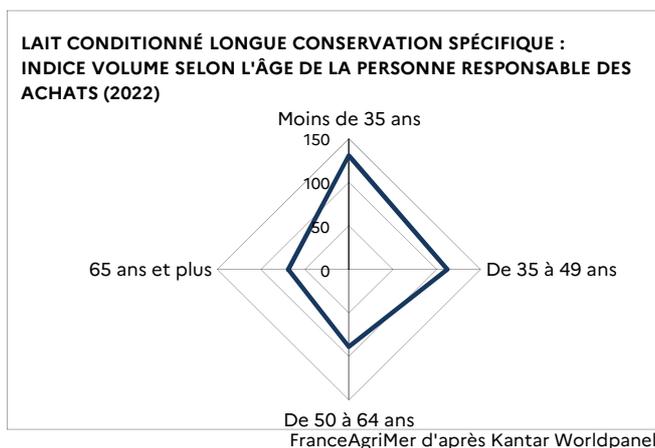
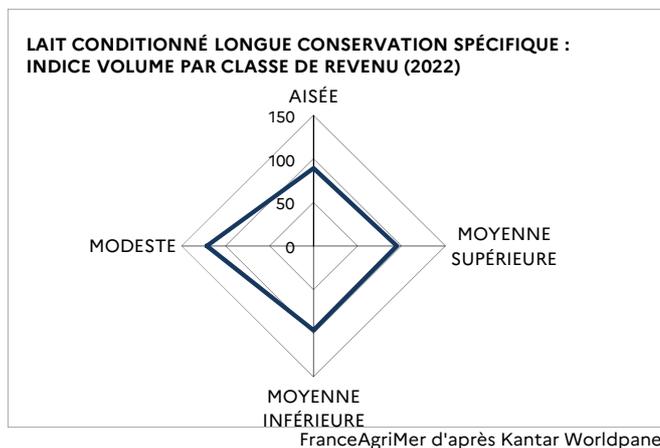
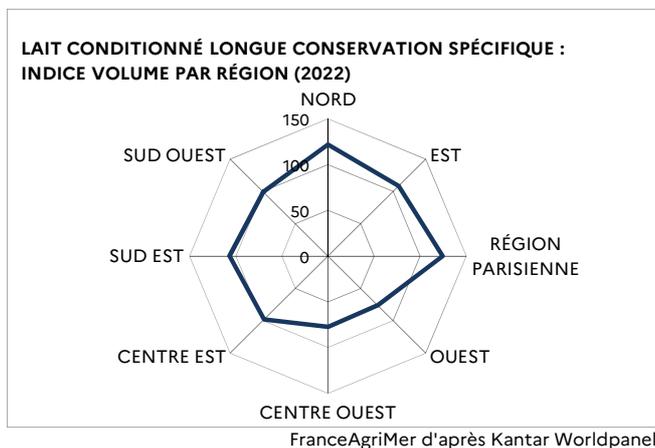
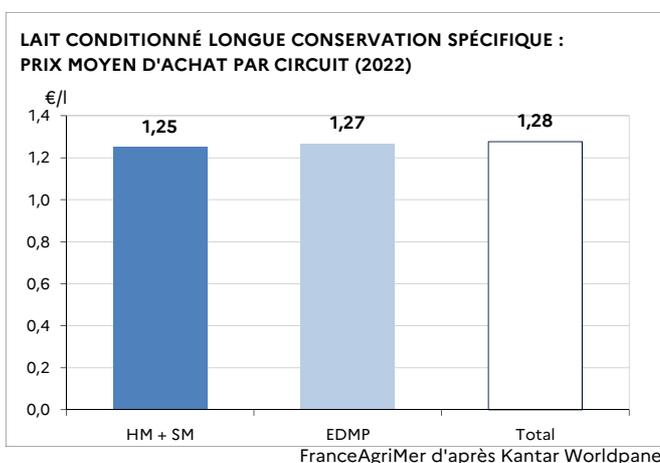
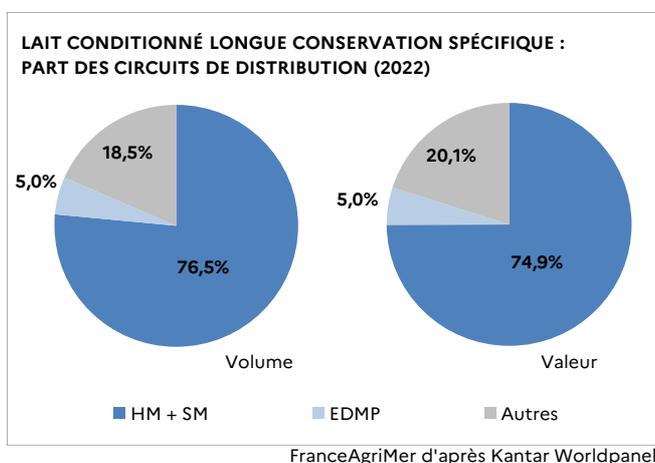
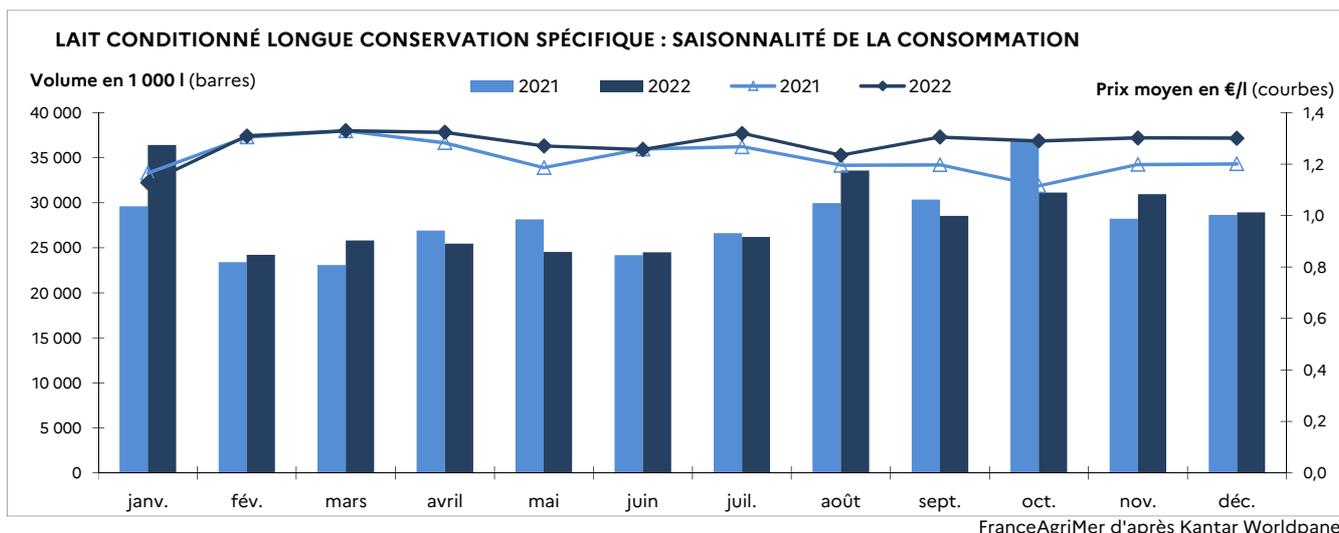


LAIT CONDITIONNÉ FRAIS ET FERMENTÉ





LAIT CONDITIONNÉ LONGUE CONSERVATION SPÉCIFIQUE

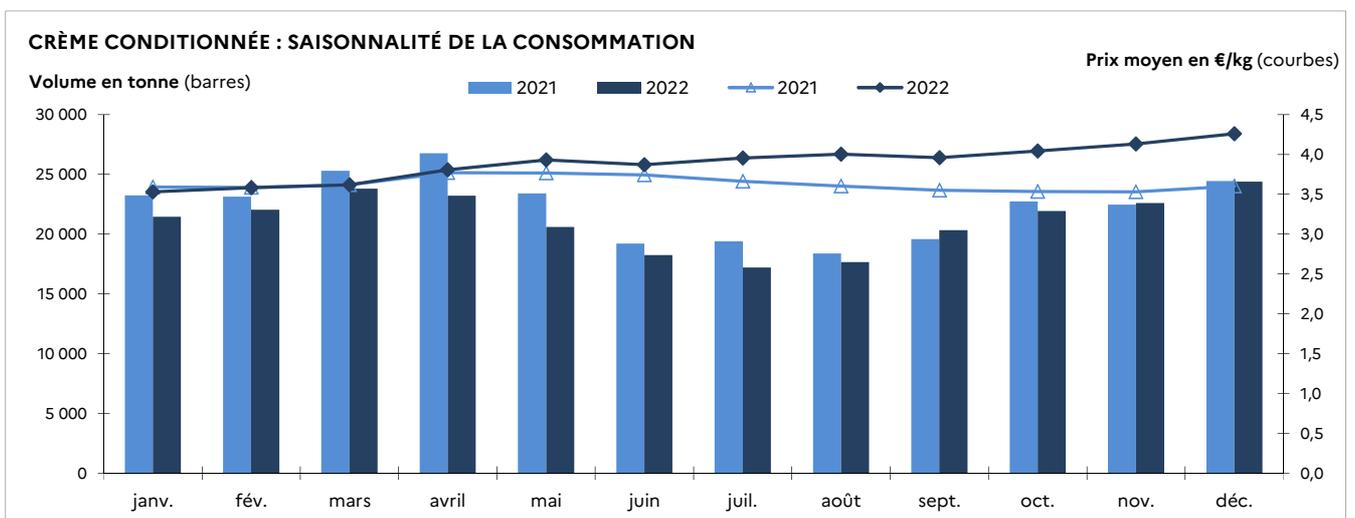


CRÈME CONDITIONNÉE

CONSOMMATION DES MÉNAGES À LEUR DOMICILE (EN POIDS NET)

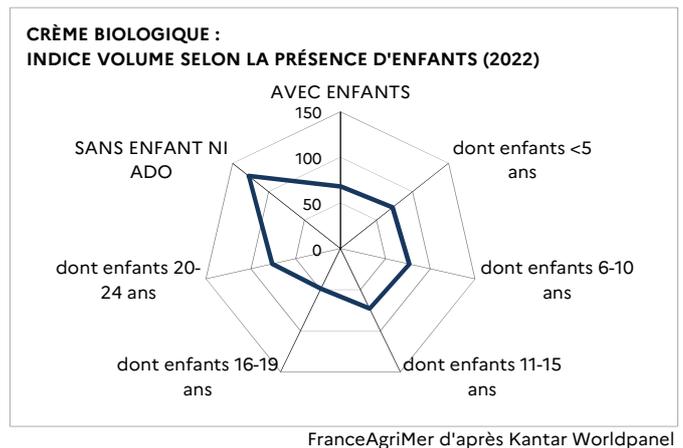
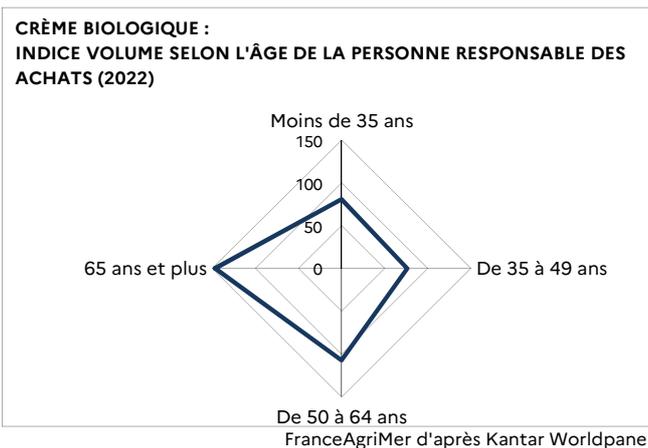
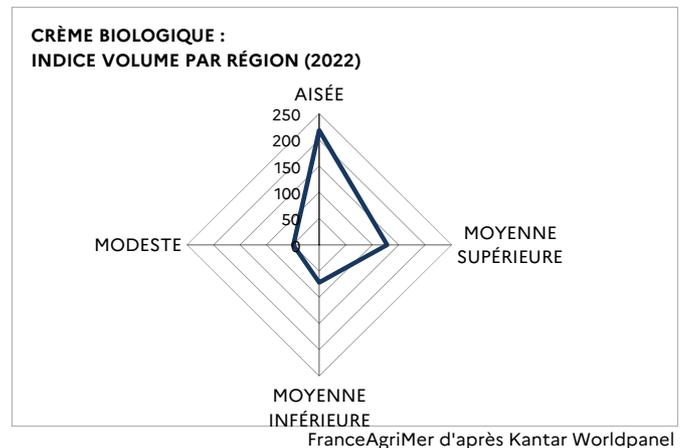
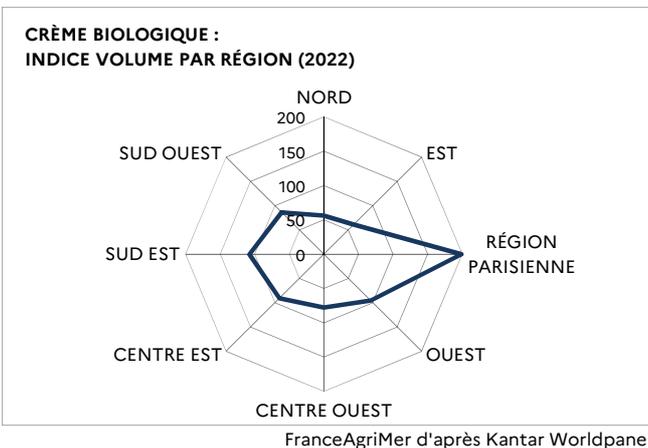
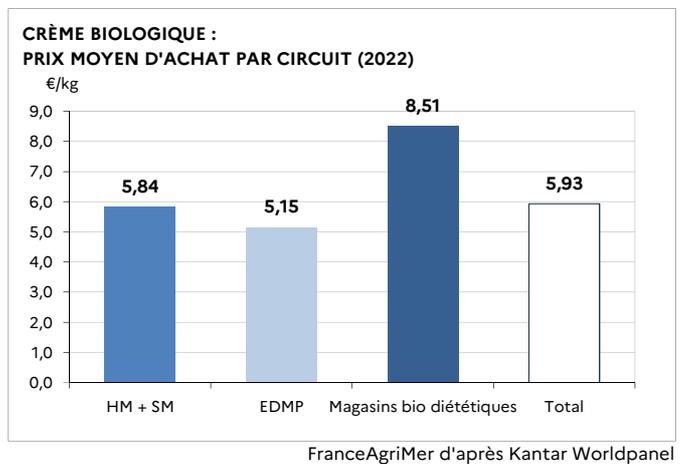
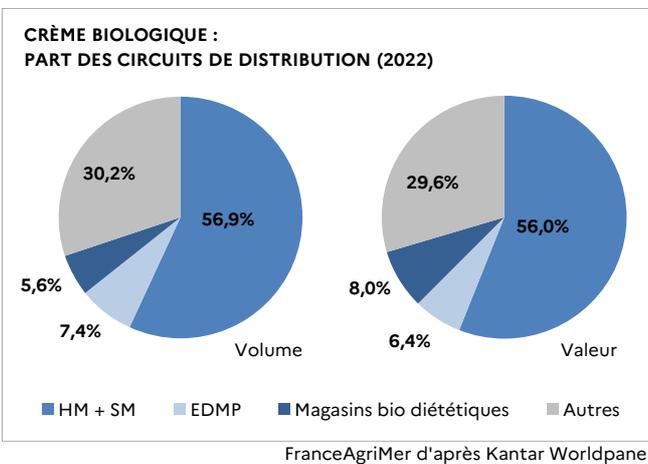
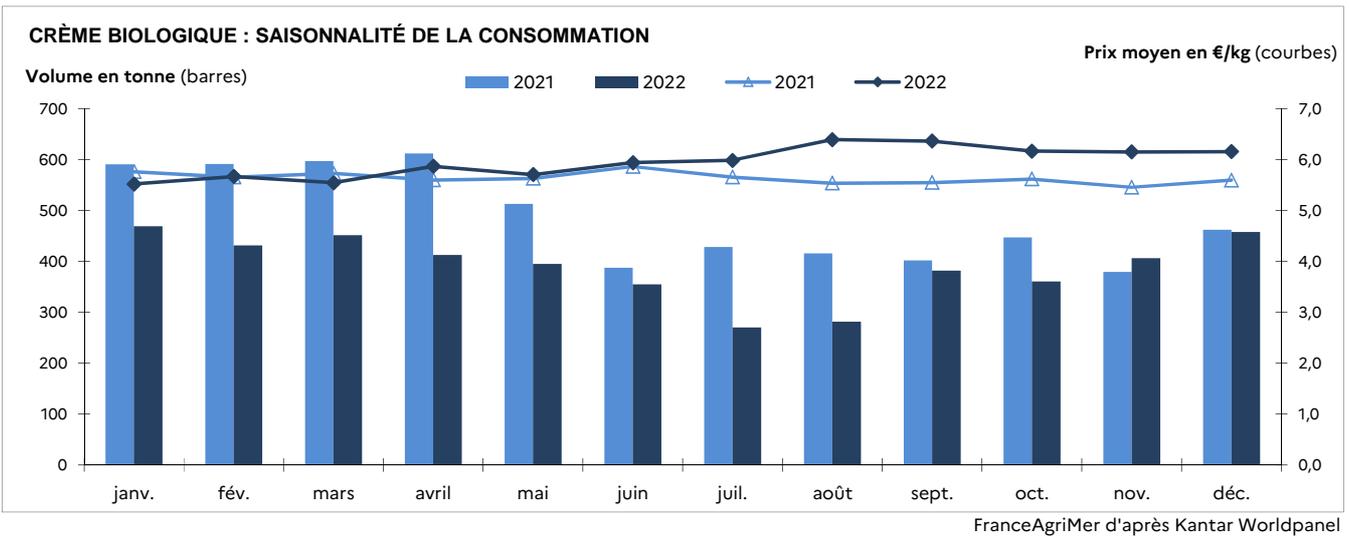
2022	Prix moyen		Qtés achetées		Valeur		Tx de pénétration		Part en volume	
	(€/kg)	Évol. (%)	(tonnes)	Évol. (%)	(k€)	Évol. (%)	(%)	Évol. (pt)	(%)	Évol. (pt)
CRÈME CONDITIONNÉE	3,89	7,1	253 391	-5,4	985 536	1,3	95,5	-0,3	100,0	//
Crème biologique	5,93	5,1	4 672	-19,8	27 709	-15,7	11,9	-1,0	1,8	-0,3
Crème non biologique	3,85	7,4	248 719	-5,1	957 828	1,9	95,0	-0,2	98,2	0,3
À moins de 30 % de MG	3,34	6,6	123 279	-3,1	411 849	3,3	81,7	0,4	48,7	1,2
À 30 % de MG et plus	4,41	8,1	130 112	-7,6	573 688	-0,1	80,8	-1,9	51,3	-1,2
Crème fraîche	3,64	7,1	112 561	-3,7	410 239	3,1	80,3	-0,7	44,4	0,8
Crème longue conservation	3,81	6,9	130 700	-7,1	497 972	-0,7	79,0	-1,6	51,6	-0,9
Crème aérosol	7,63	7,0	10 130	-2,1	77 326	4,8	40,7	0,3	4,0	0,1

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

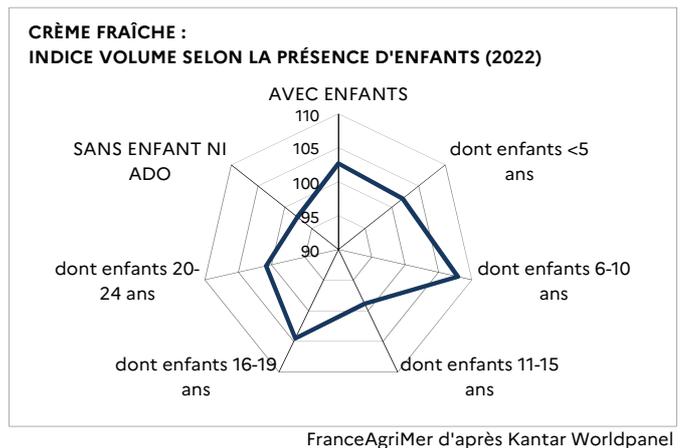
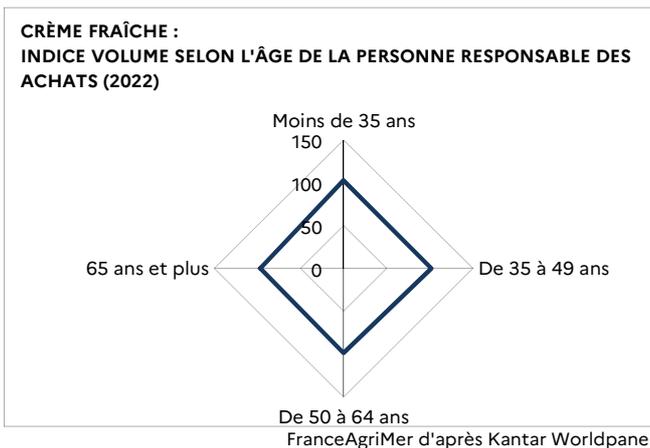
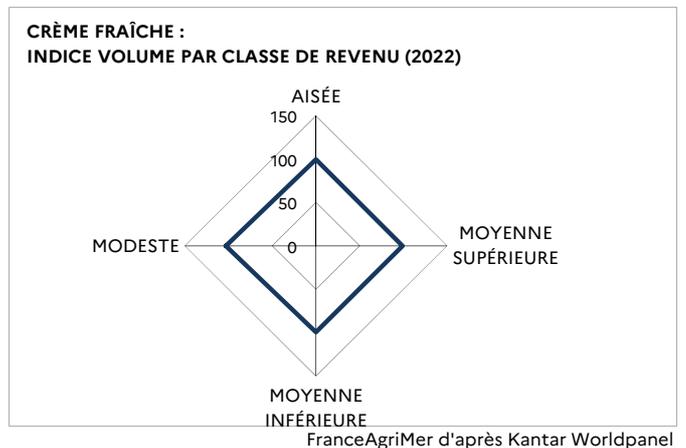
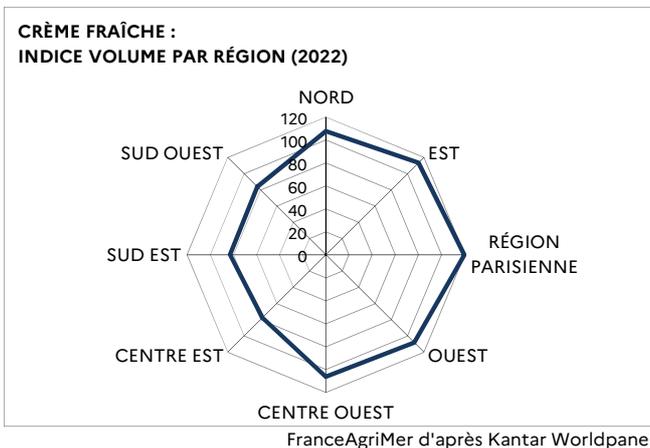
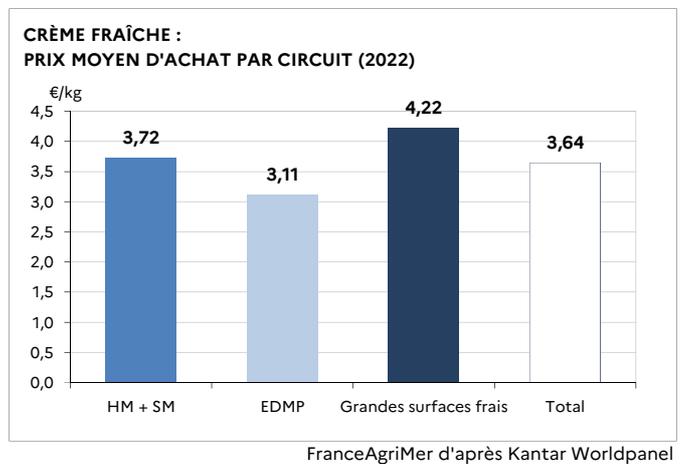
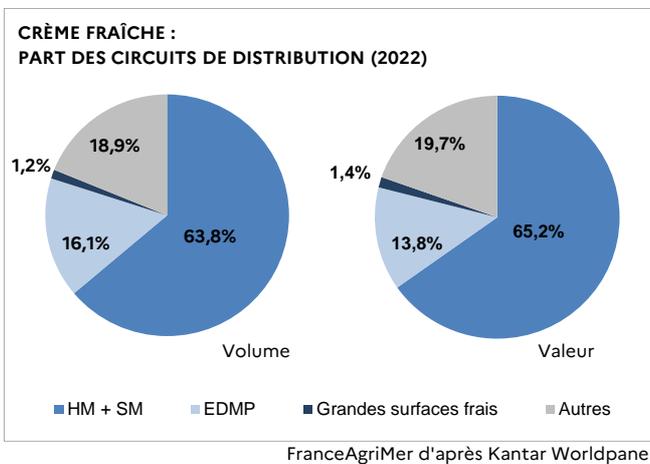
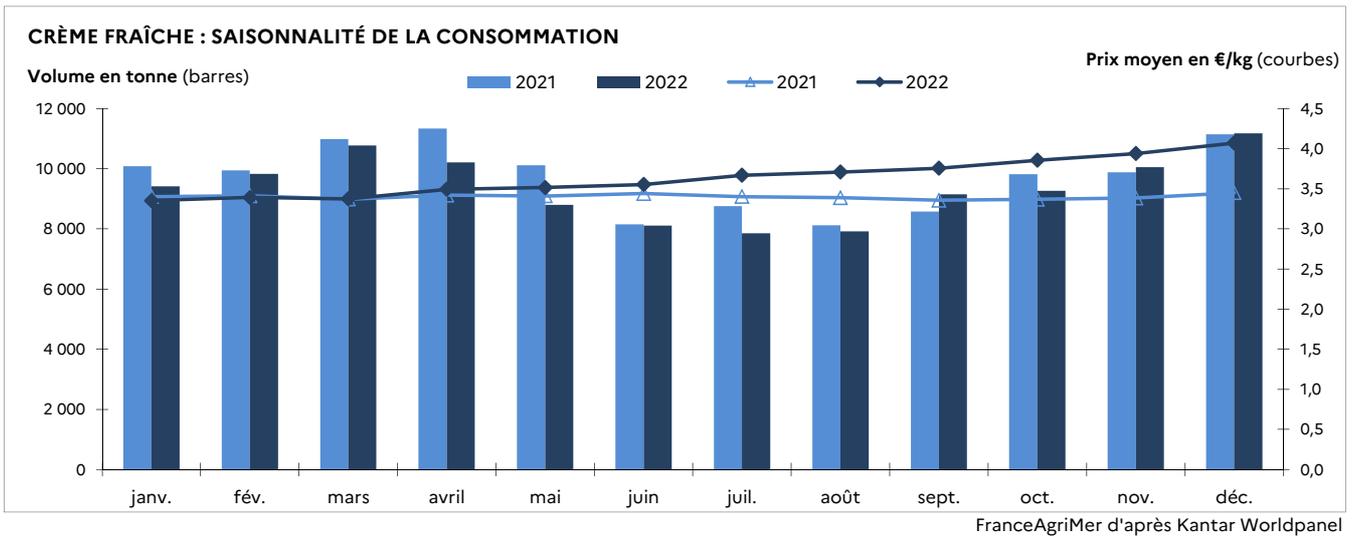


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

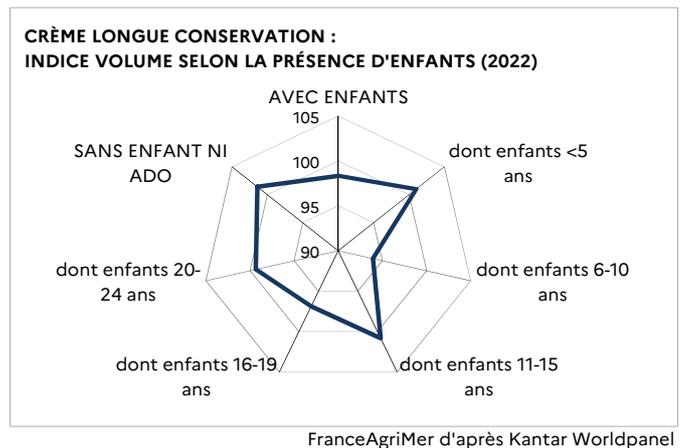
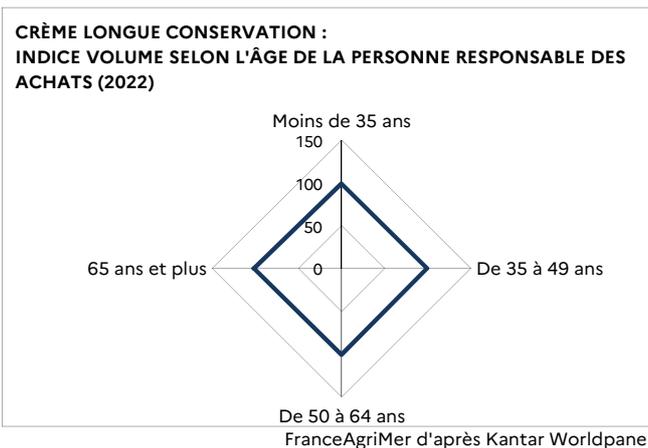
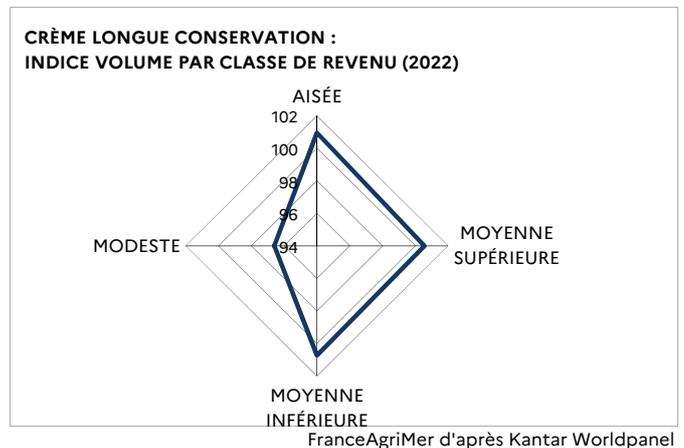
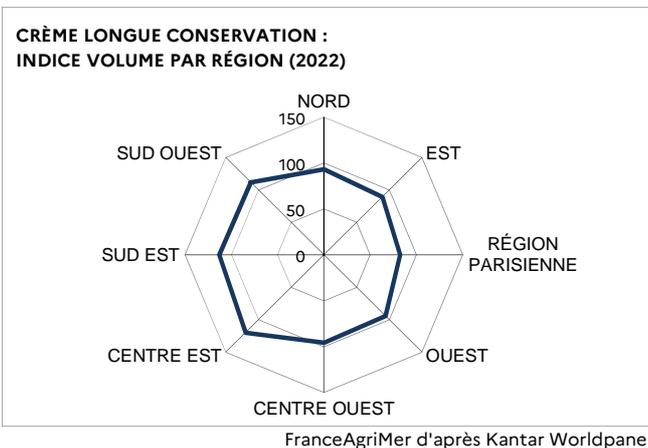
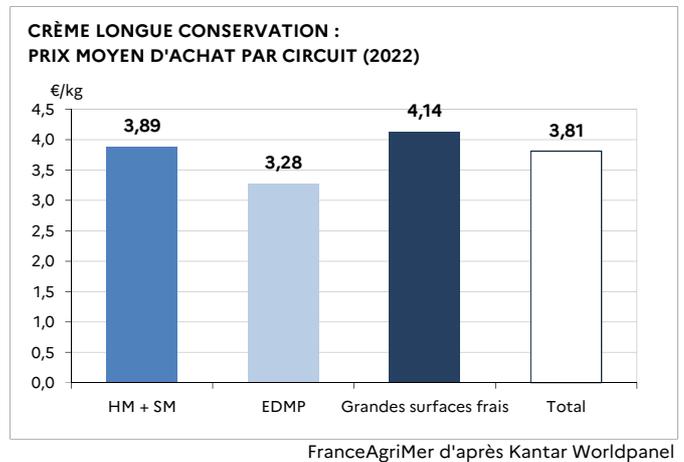
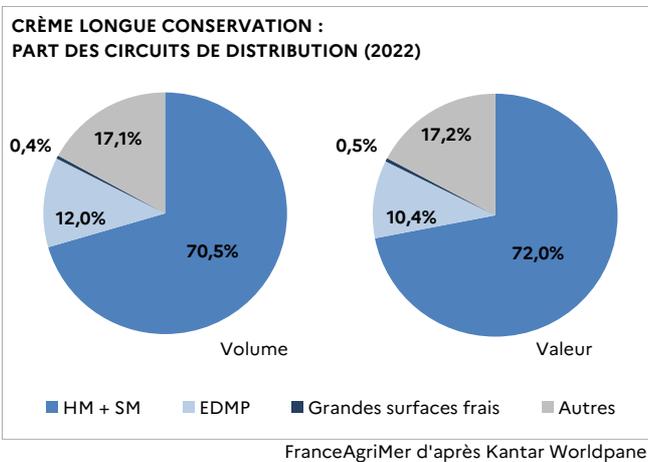
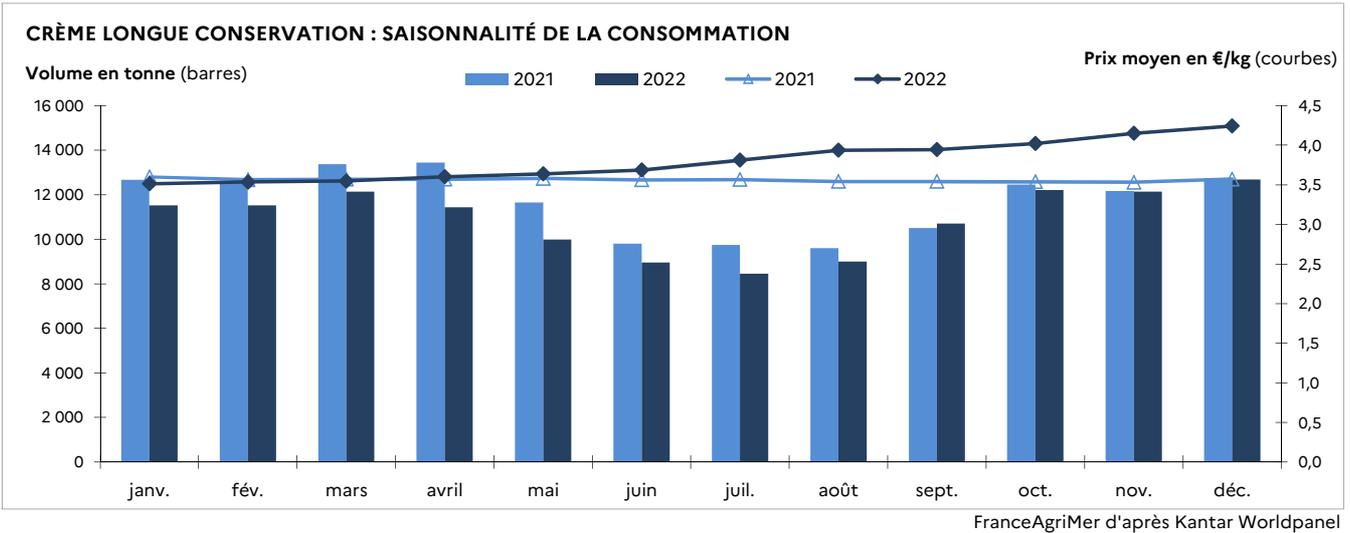
CRÈME BIOLOGIQUE



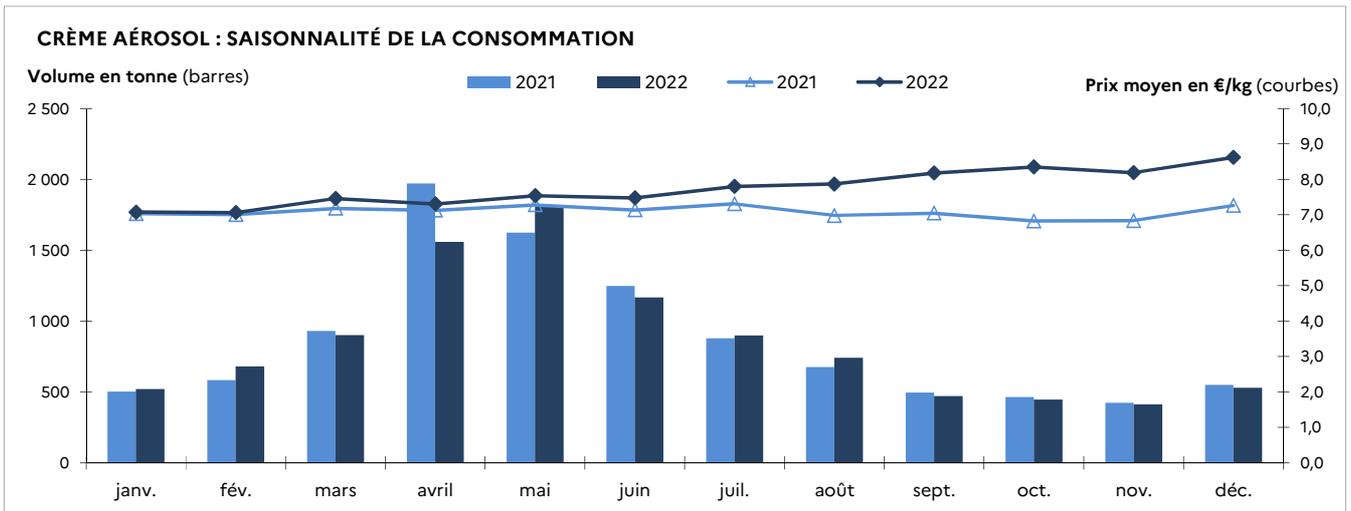
CRÈME FRAÎCHE



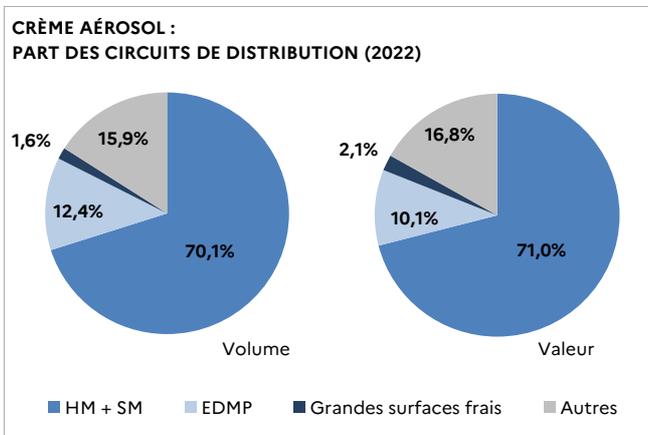
CRÈME LONGUE CONSERVATION



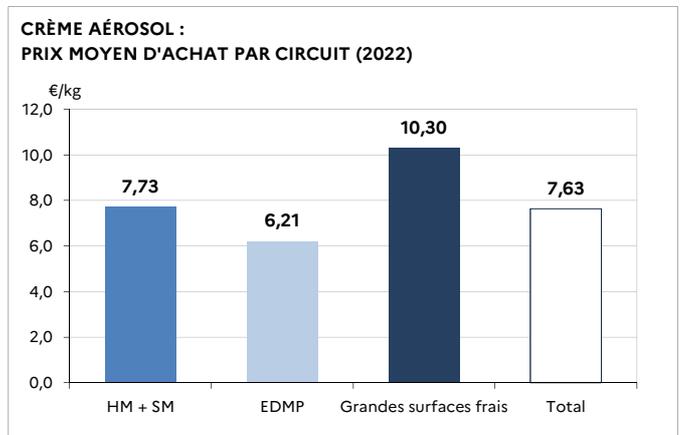
CRÈME AÉROSOL



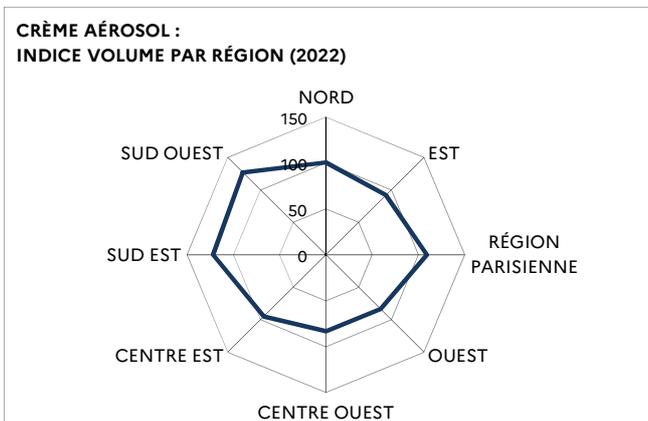
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



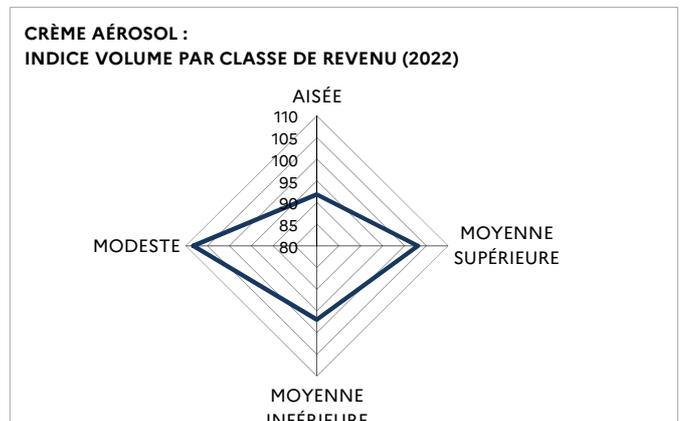
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



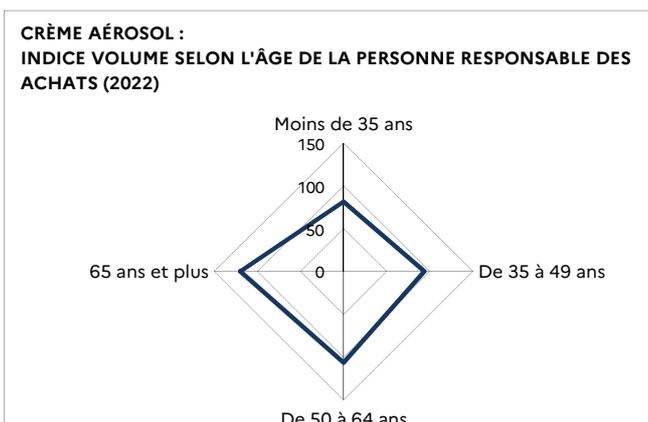
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



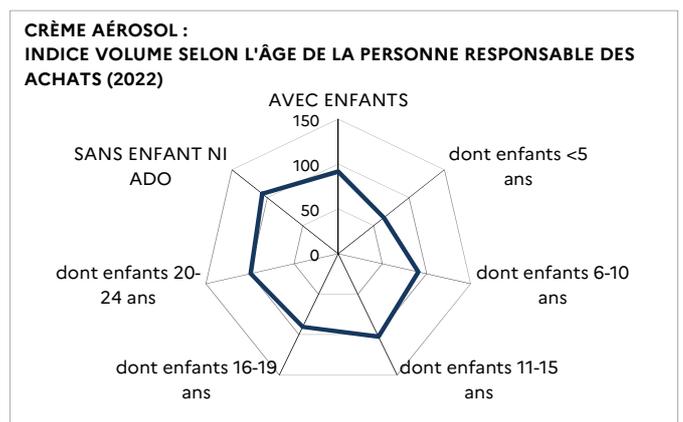
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



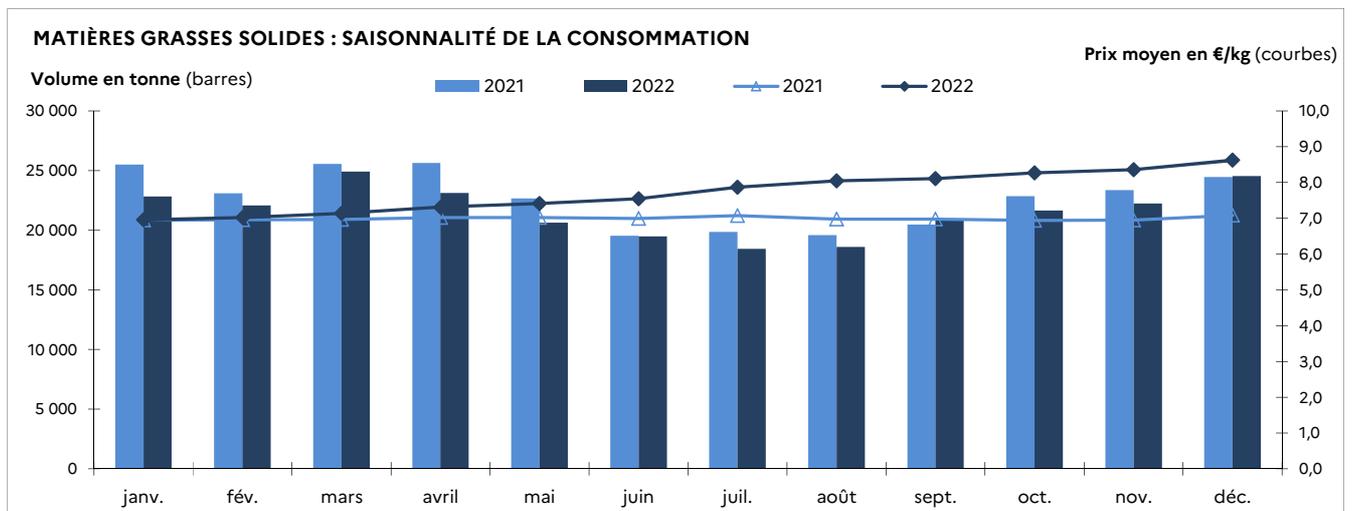
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

MATIÈRES GRASSES SOLIDES

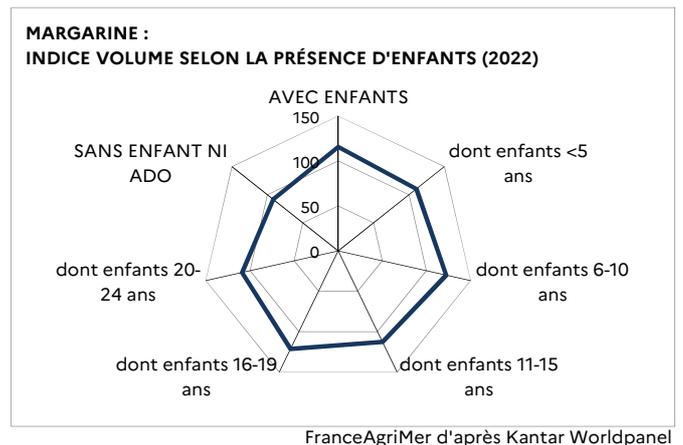
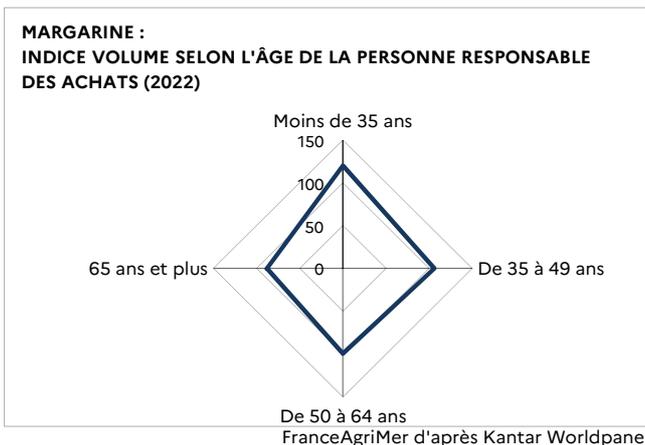
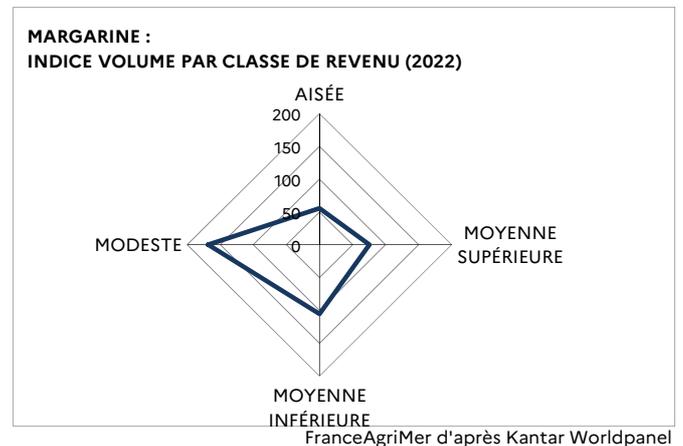
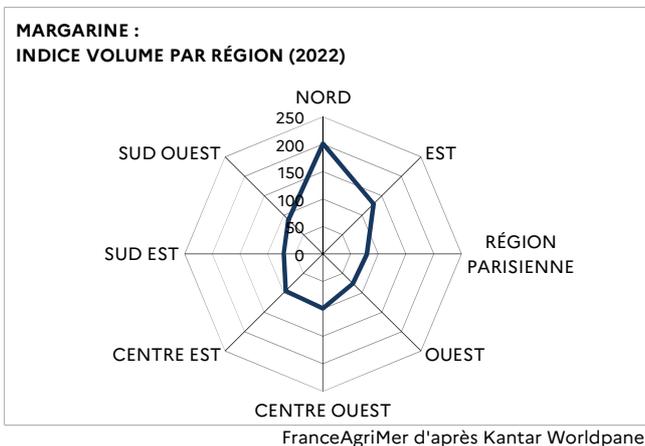
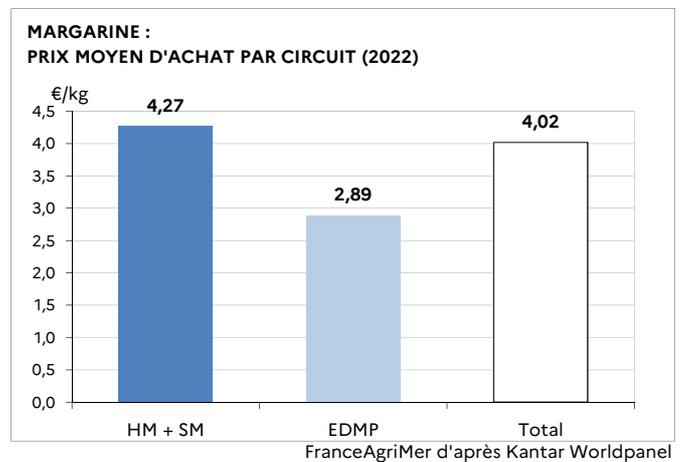
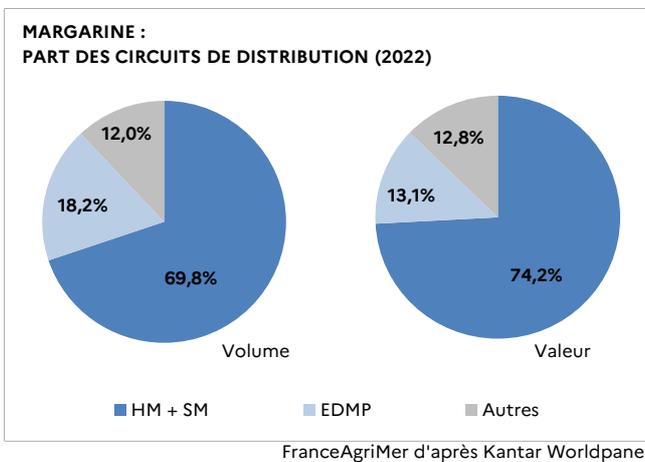
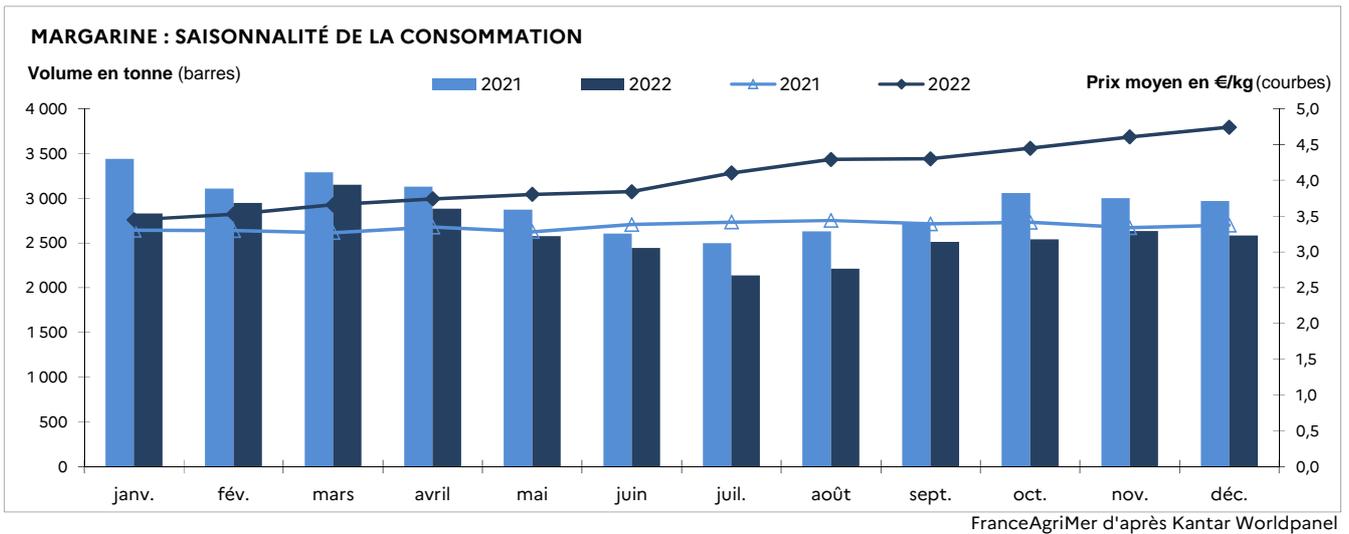
CONSOMMATION DES MÉNAGES À LEUR DOMICILE (EN POIDS NET)

2022	Prix moyen		Qtés achetées		Valeur		Tx de pénétration		Part en volume	
	(€/kg)	Évol. (%)	(tonnes)	Évol. (%)	(k€)	Évol. (%)	(%)	Évol. (pt)	(%)	Évol. (pt)
MATIÈRES GRASSES SOLIDES	7,71	10,3	259 315	-4,8	2 000 374	5,0	1,0	0,0	100,0	//
Margarine	4,02	20,0	31 469	-11,0	126 466	6,8	0,4	0,0	12,1	-0,8
Matières grasses allégées	6,75	9,2	66 452	9,6	448 636	19,7	0,7	0,0	25,6	3,4
Beurre	8,83	10,4	161 392	-8,6	1 425 233	0,9	0,9	0,0	62,2	-2,5
Beurre biologique	10,26	4,1	8 641	-5,5	88 660	-1,7	0,2	0,0	3,3	0,0
Beurre non biologique	8,75	10,8	152 751	-8,8	1 336 573	1,1	0,9	0,0	58,9	-2,5
Beurre doux plaquette 250 g	8,48	13,1	49 717	-13,3	421 360	-1,9	0,6	0,0	19,2	-1,9

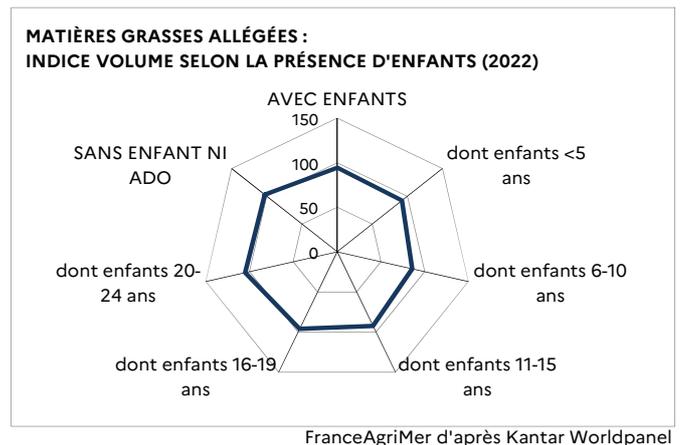
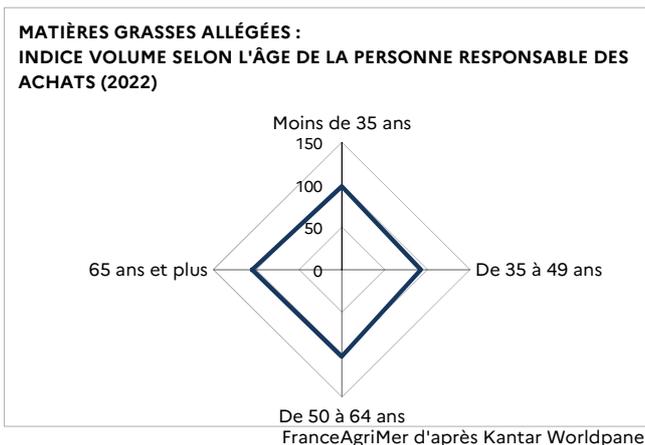
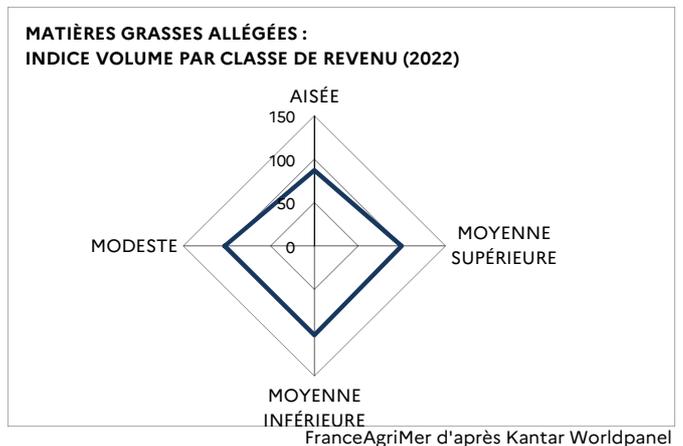
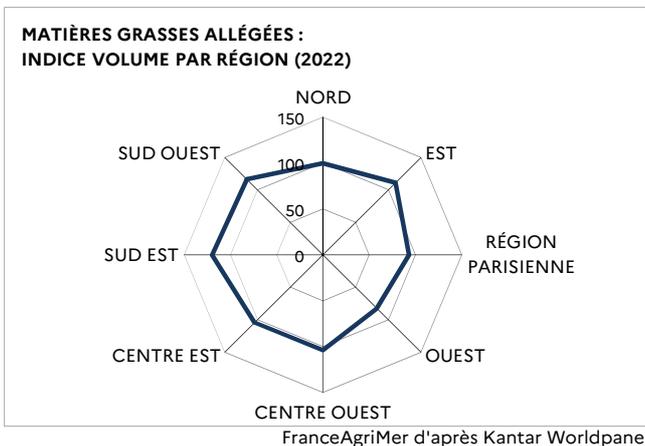
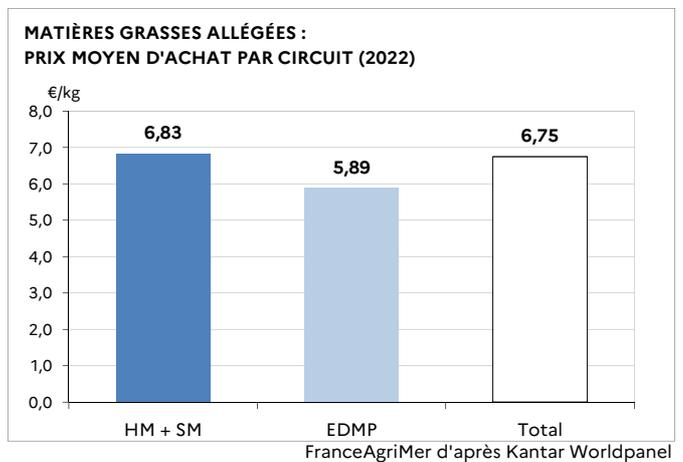
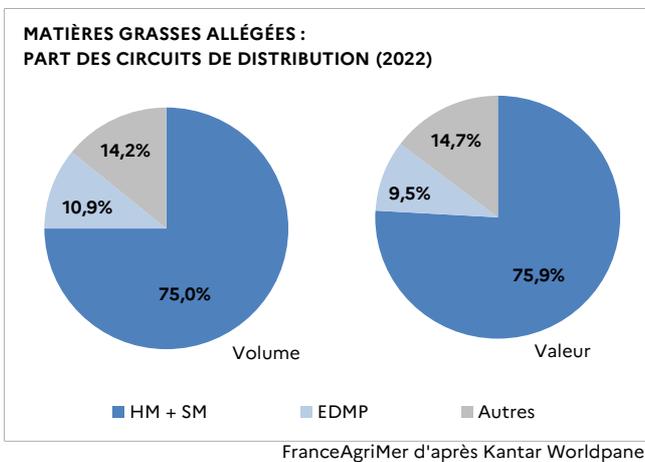
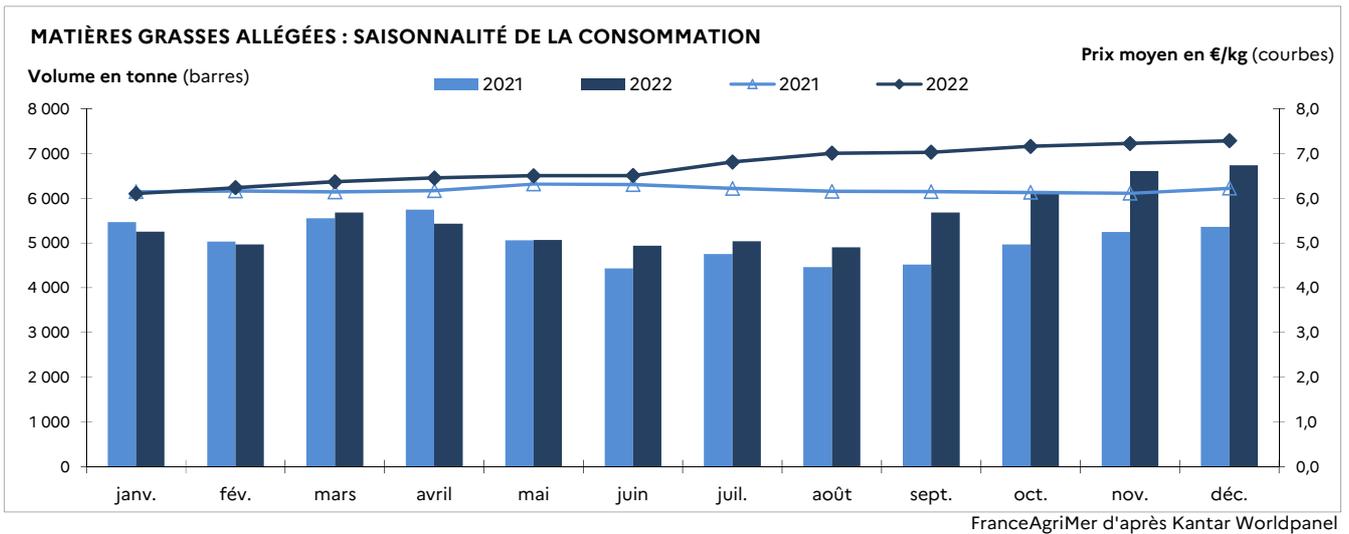
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

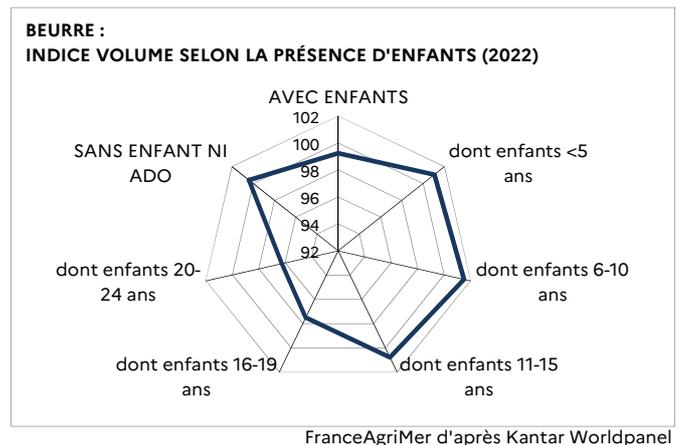
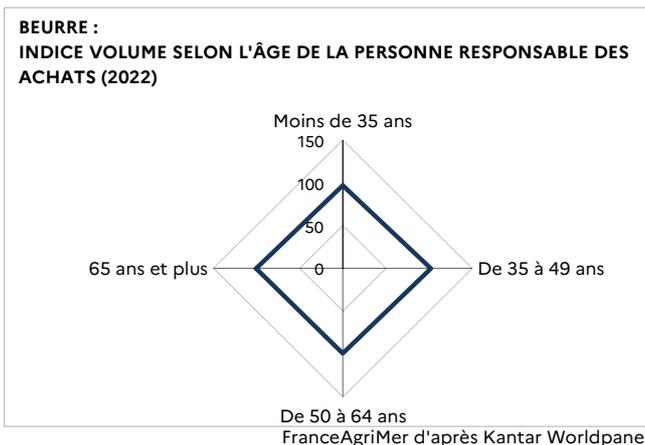
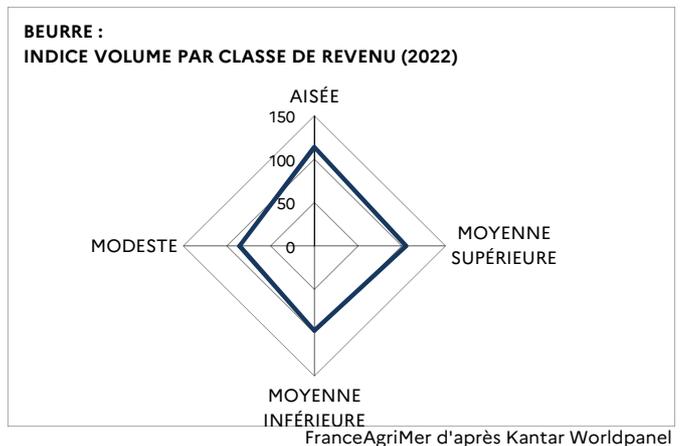
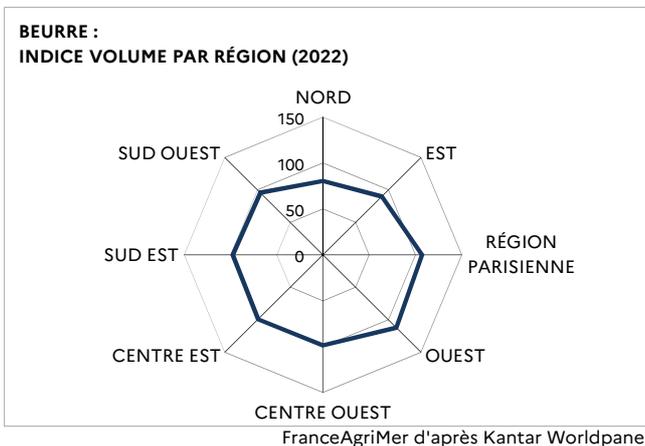
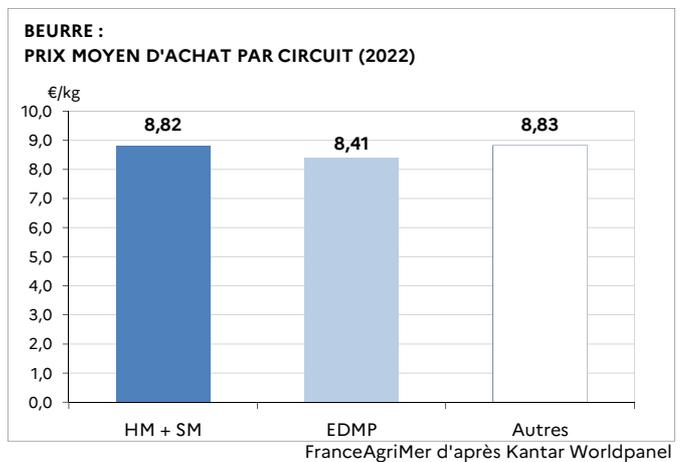
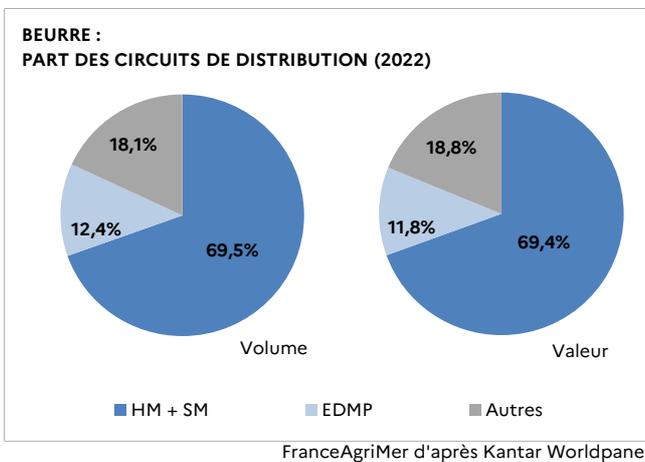
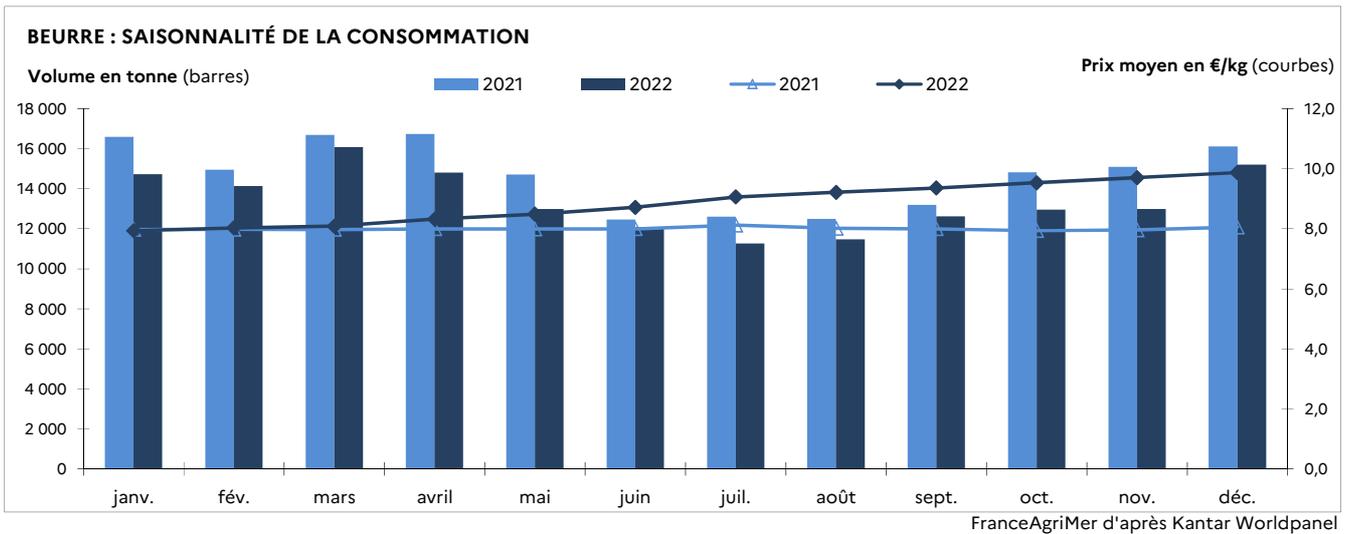


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

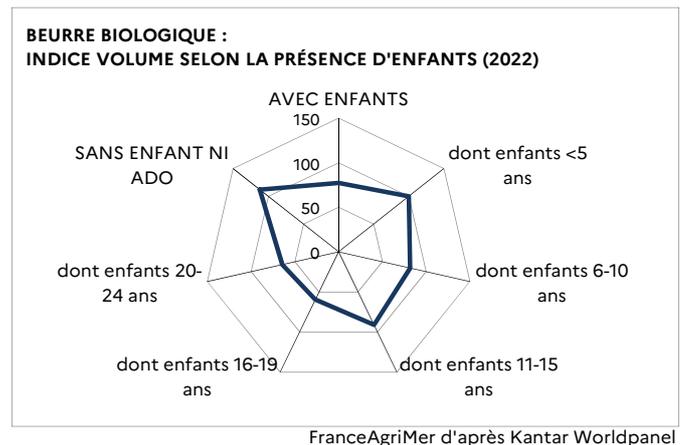
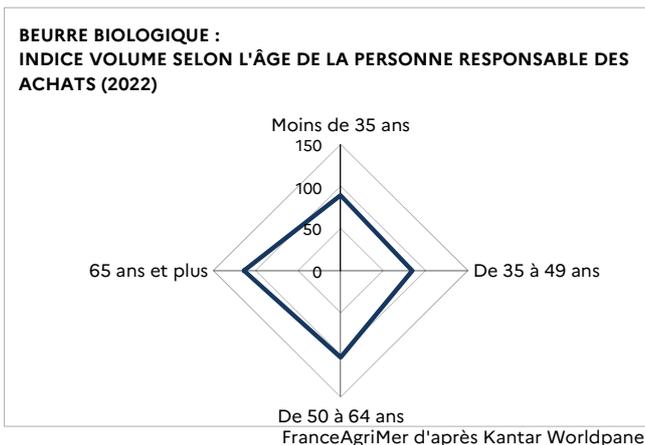
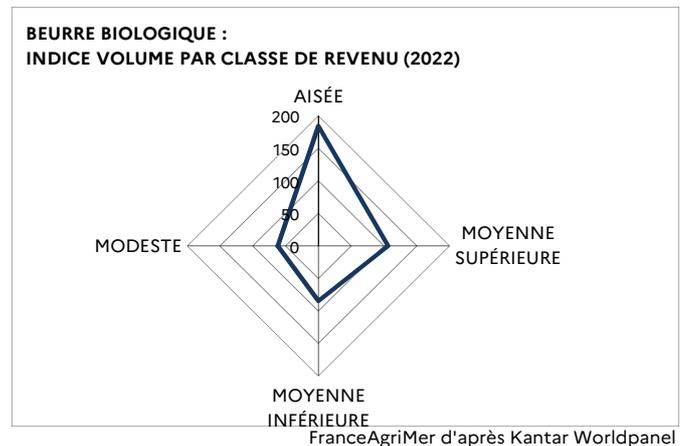
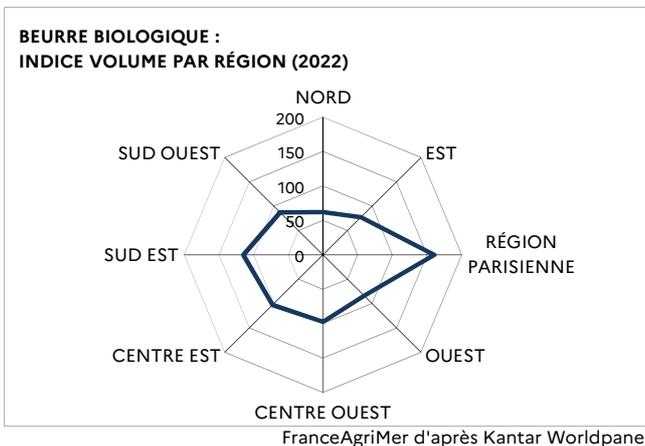
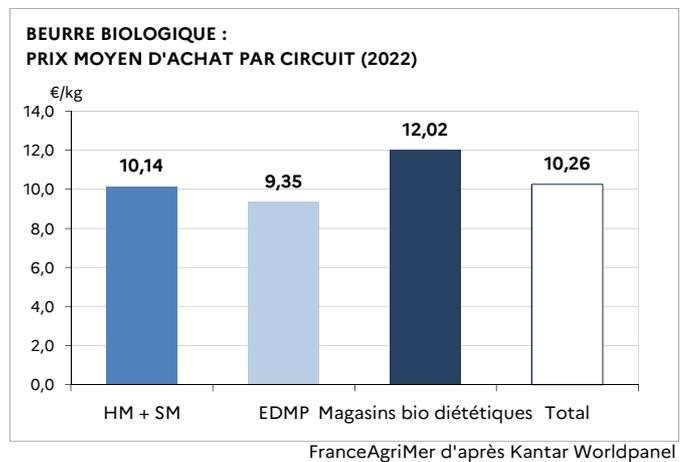
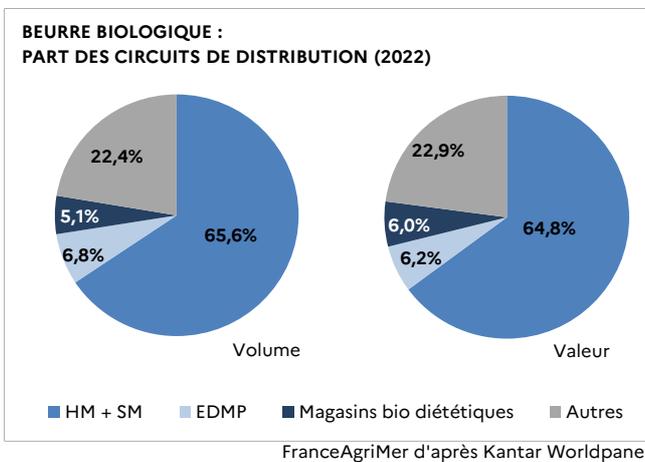
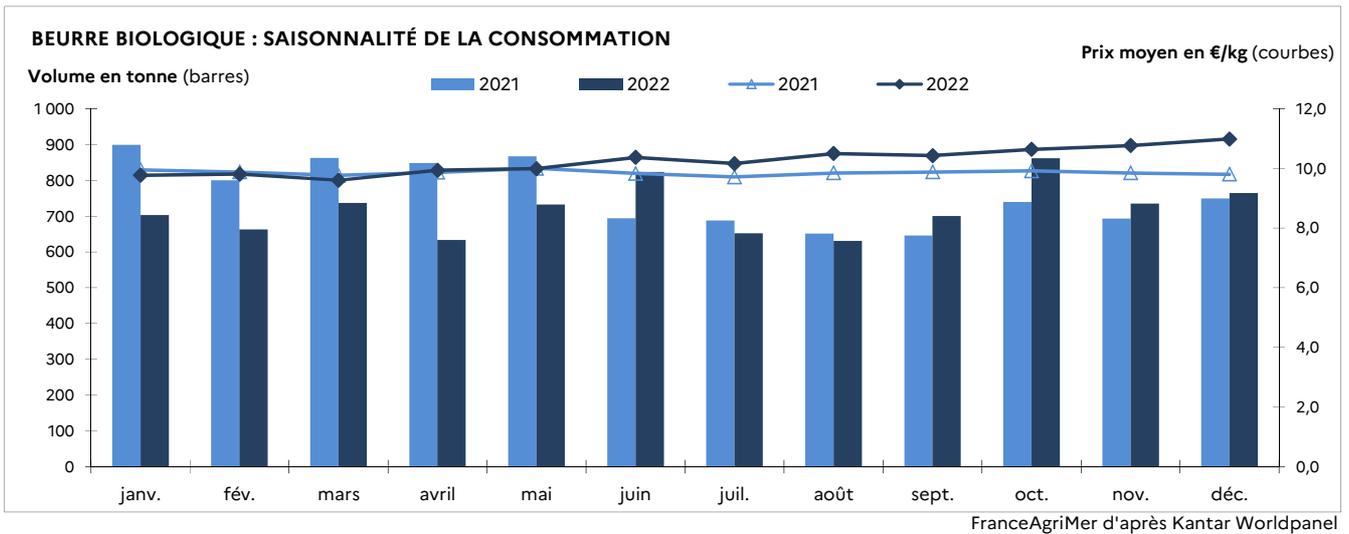


MATIÈRES GRASSES ALLÉGÉES





BEURRE BIOLOGIQUE

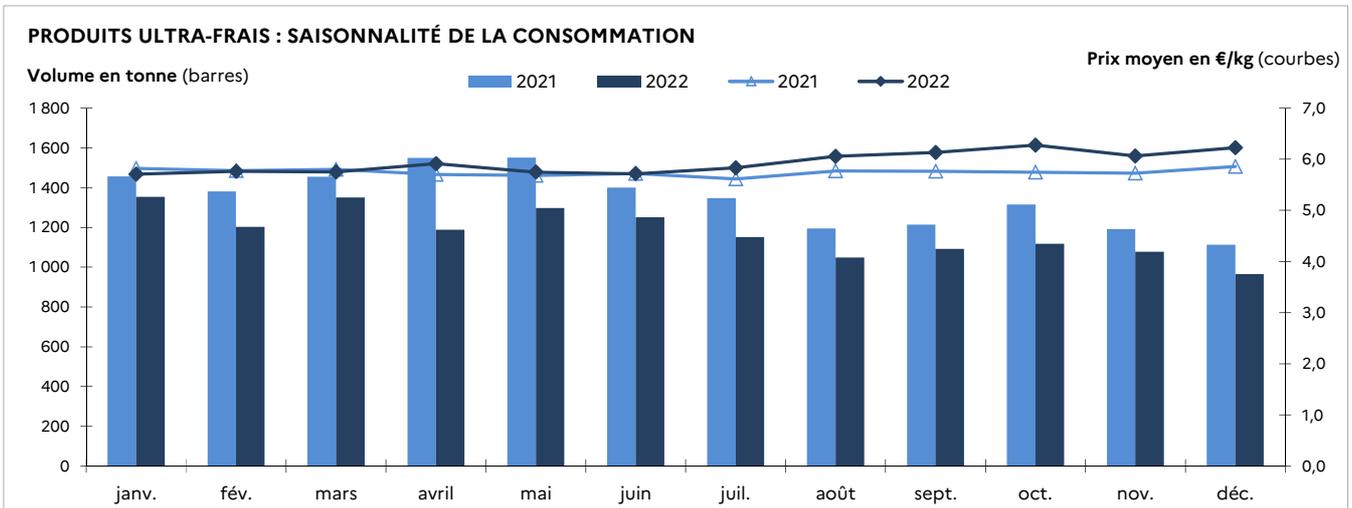


PRODUITS ULTRA-FRAIS

CONSOMMATION DES MÉNAGES À LEUR DOMICILE (EN POIDS NET)

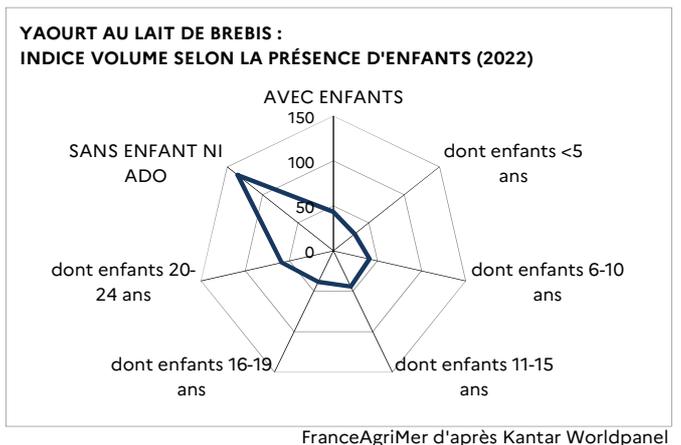
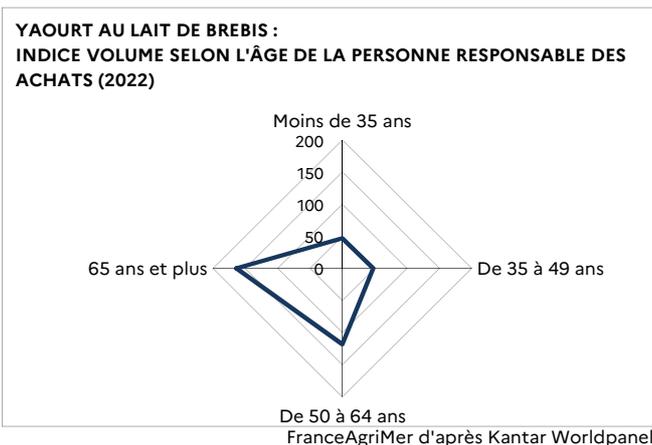
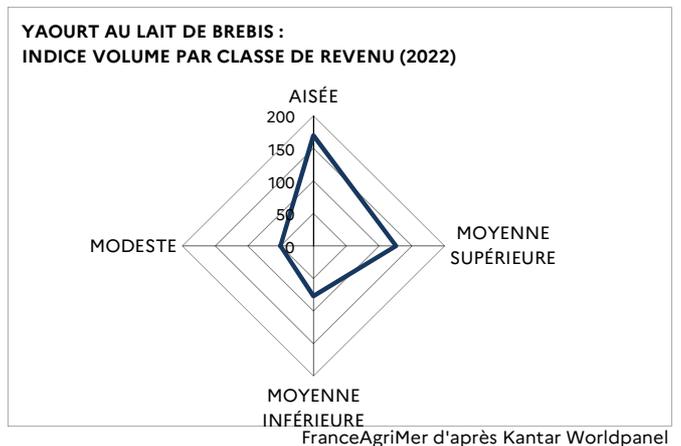
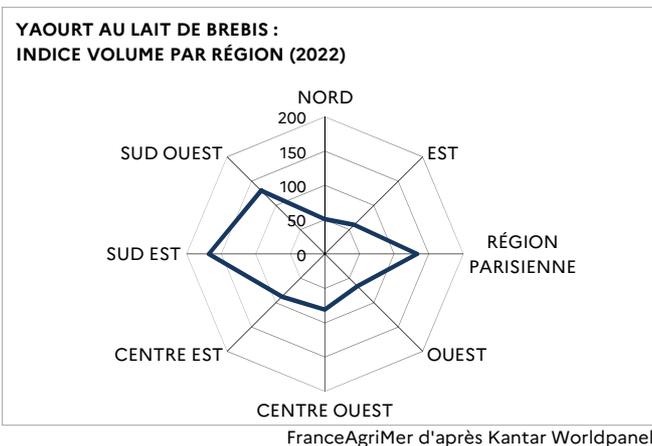
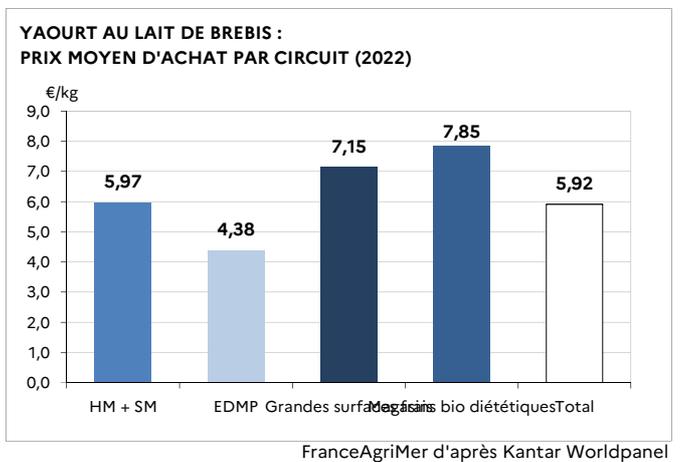
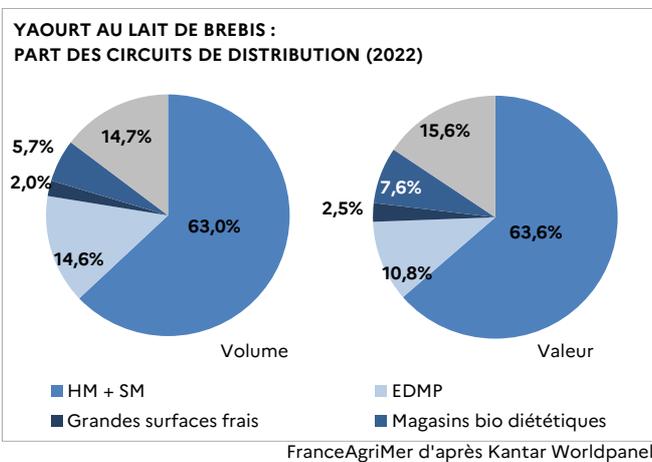
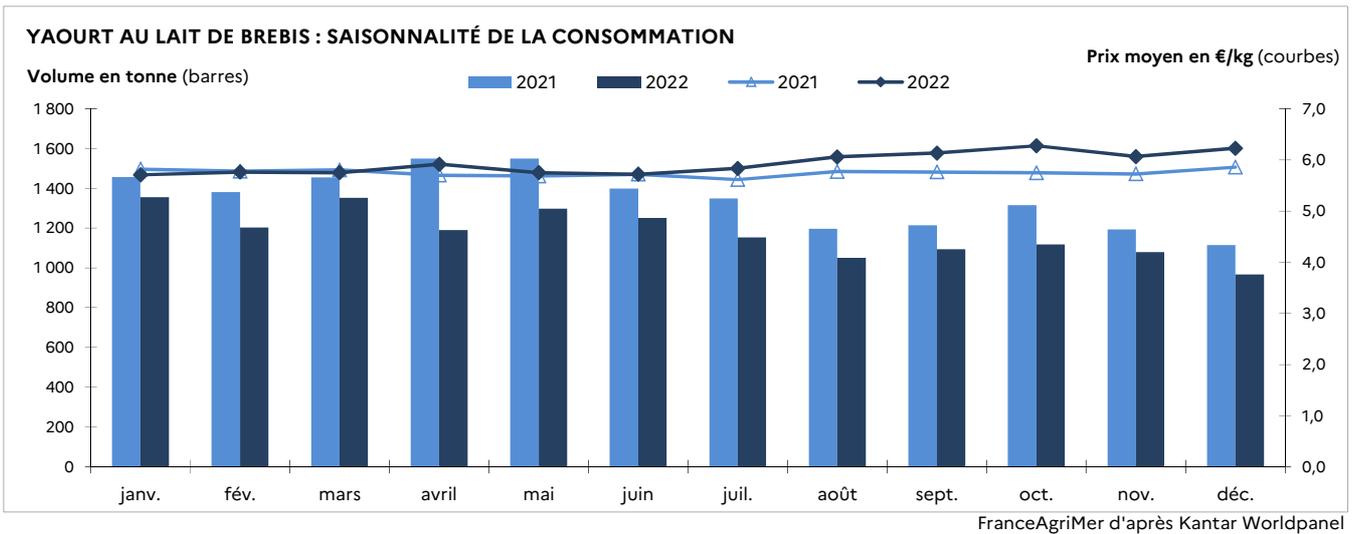
2022	Prix moyen		Qtés achetées		Valeur		Tx de pénétration		Part en volume	
	(€/kg)	Évol. (%)	(tonnes)	Évol. (%)	(k€)	Évol. (%)	(%)	Évol. (pt)	(%)	Évol. (pt)
PRODUITS ULTRA-FRAIS	2,76	4,4	1 664 348	-1,4	4 595 065	3,0	99,4	-0,1	100,0	//
Au lait de vache	2,70	4,8	1 630 365	-1,2	4 404 999	3,5	99,3	0,0	98,0	0,2
Au lait de brebis	6,05	2,5	19 589	-10,5	118 523	-8,3	20,3	-1,4	1,2	-0,1
Au lait de chèvre	4,87	-0,8	14 158	-8,8	68 885	-9,6	13,1	-1,0	0,9	-0,1
Yaourts	2,36	4,7	919 088	-0,7	2 165 711	4,0	97,3	-0,1	55,2	0,4
Au lait de vache	2,27	5,4	892 925	-0,3	2 026 954	5,1	96,8	0,1	53,7	0,6
Au lait de brebis	5,92	2,9	14 098	-12,8	83 391	-10,2	17,7	-1,6	0,8	-0,1
Au lait de chèvre	4,59	-0,7	12 046	-7,4	55 250	-8,1	11,5	-0,8	0,7	0,0
Biologiques	3,13	0,8	46 113	-6,9	144 221	-6,2	33,4	-1,5	2,8	-0,2
Non biologiques	2,32	5,1	872 975	-0,3	2 021 490	4,8	96,5	0,0	52,5	0,6
Nature	2,02	5,7	315 290	-0,6	636 141	5,1	79,5	-0,1	18,9	0,2
Non nature	2,53	4,3	603 798	-0,7	1 529 570	3,6	92,0	0,2	36,3	0,3
Allégés	2,91	11,2	95 310	3,9	276 920	15,5	51,0	1,8	5,7	0,3
Non allégés	2,29	3,7	823 779	-1,2	1 888 790	2,5	96,6	-0,2	49,5	0,1
À boire	2,66	3,8	98 949	7,7	262 963	11,8	42,3	1,6	5,9	0,5
Autres qu'à boire	2,32	4,7	820 139	-1,6	1 902 748	3,0	96,6	-0,3	49,3	-0,1
Fromages frais	2,85	5,5	324 329	-2,1	923 013	3,4	90,1	-0,5	19,5	-0,1
Au lait de vache	2,78	6,0	318 122	-1,9	884 099	4,0	89,5	-0,5	19,1	-0,1
Au lait de brebis	6,21	1,6	4 275	-6,9	26 545	-5,4	7,3	-0,5	0,3	0,0
Au lait de chèvre	6,40	0,9	1 932	-16,9	12 369	-16,1	4,0	-0,8	0,1	0,0
Biologiques	4,58	2,3	6 962	-22,8	31 859	-21,0	12,3	-3,1	0,4	-0,1
Non biologiques	2,81	6,1	317 367	-1,5	891 155	4,5	89,5	-0,2	19,1	0,0
À pâte douce	2,85	5,3	256 005	-2,1	729 389	3,2	85,5	-0,5	15,4	-0,1
Petits suisses	2,83	6,2	68 324	-2,0	193 625	4,1	51,7	0,5	4,1	0,0
Desserts frais	3,58	3,9	420 923	-2,5	1 506 260	1,3	91,5	-0,2	25,3	-0,3
Biologiques	5,17	1,4	7 890	-17,7	40 778	-16,6	16,2	-2,0	0,5	-0,1
Non biologiques	3,55	4,1	413 033	-2,2	1 465 482	1,9	91,1	0,0	24,8	-0,2

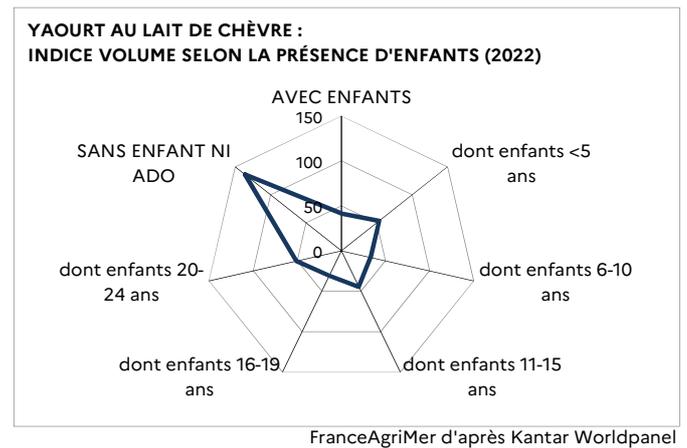
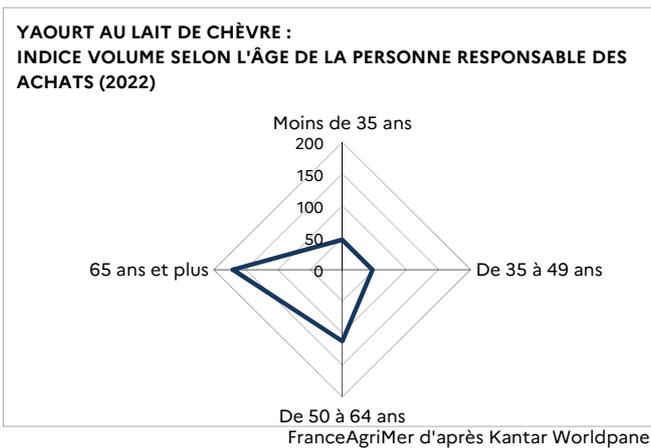
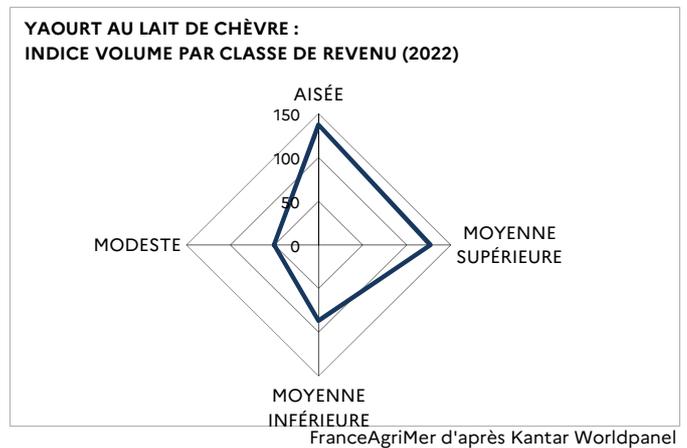
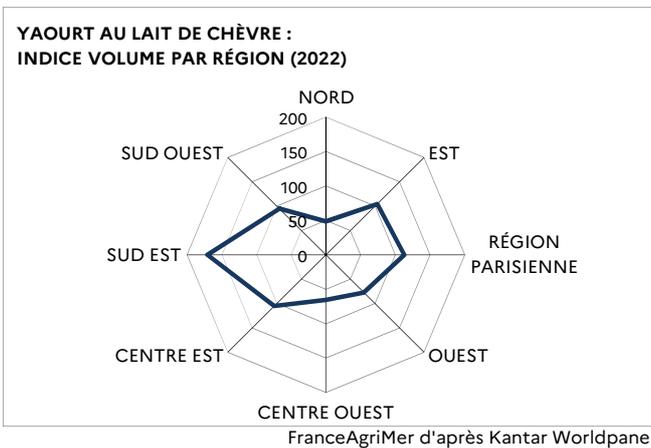
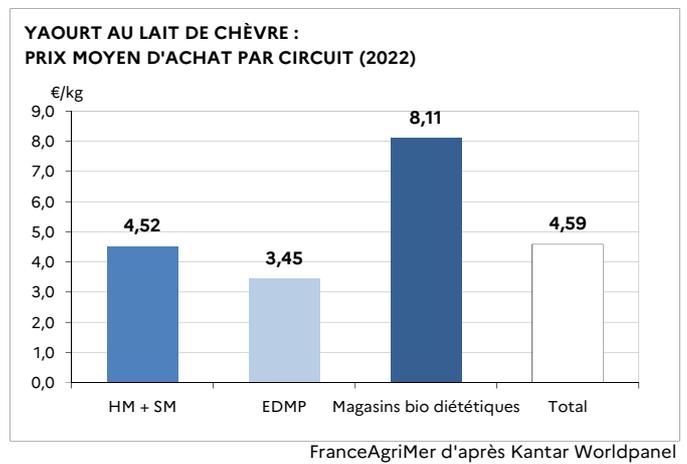
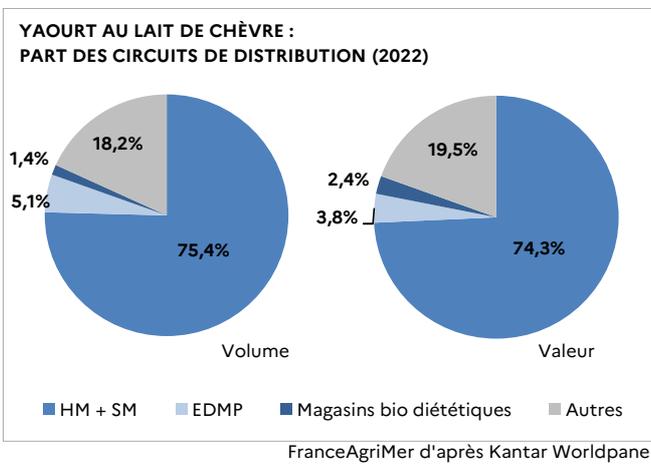
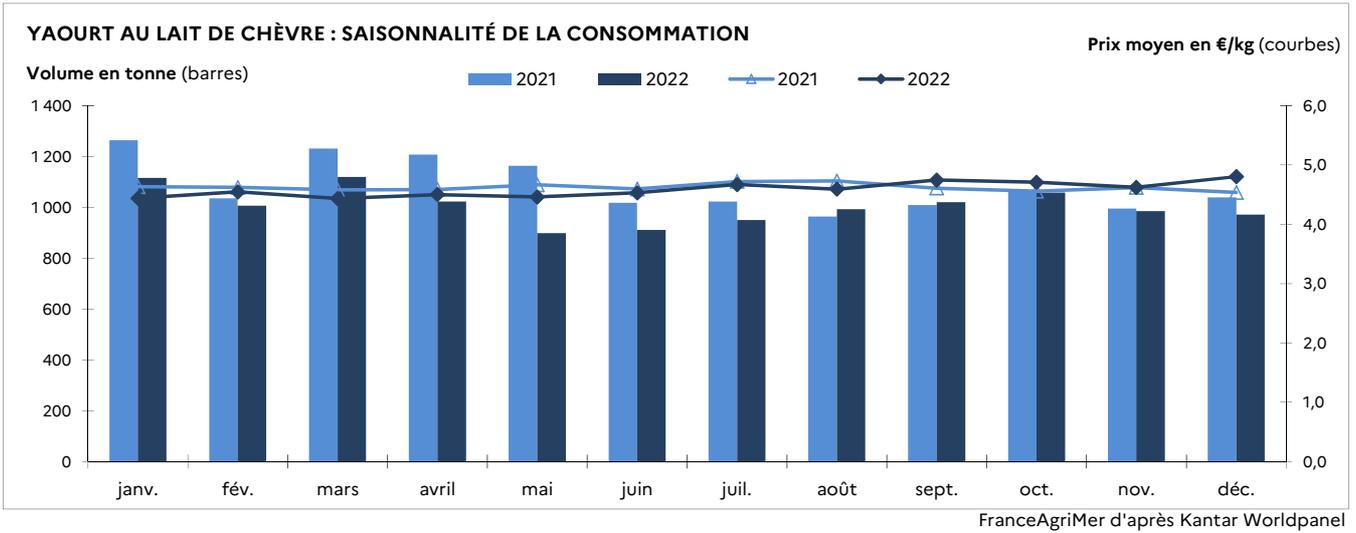
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



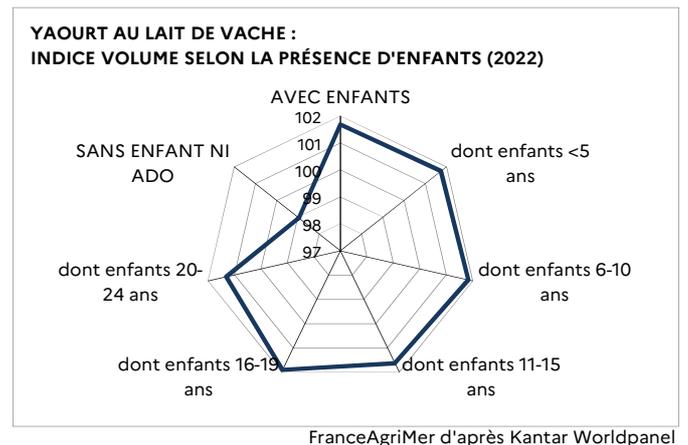
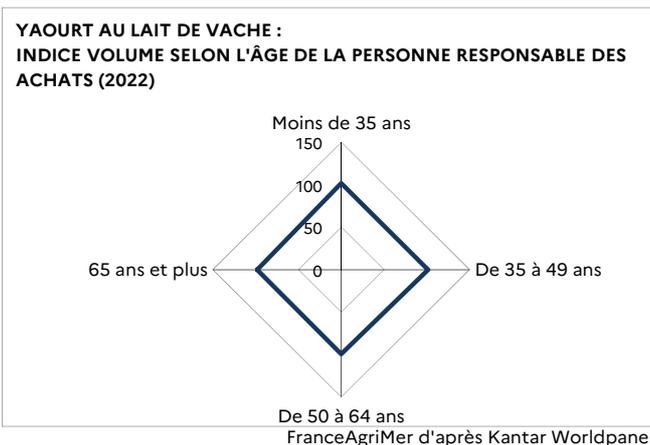
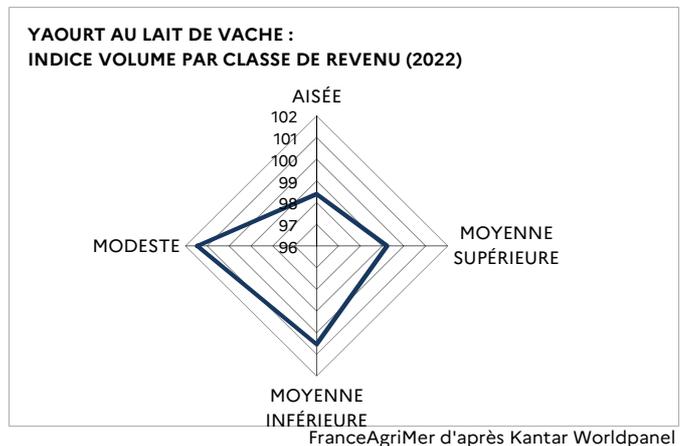
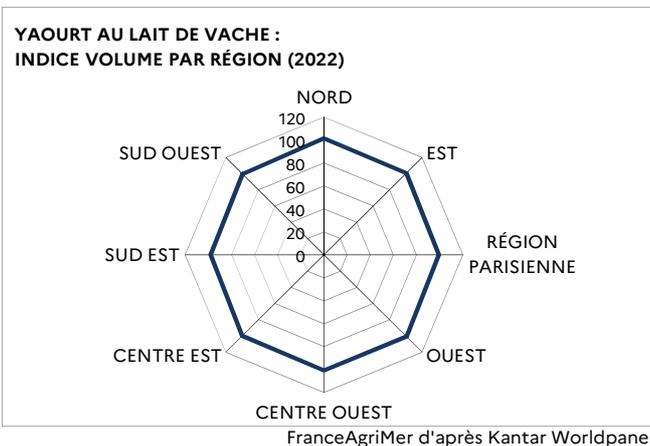
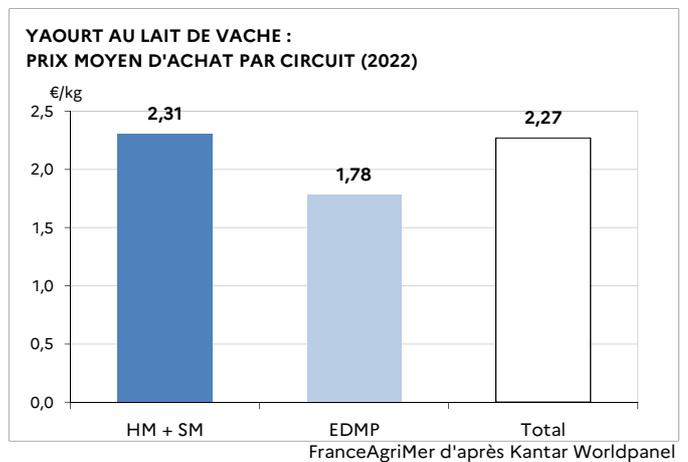
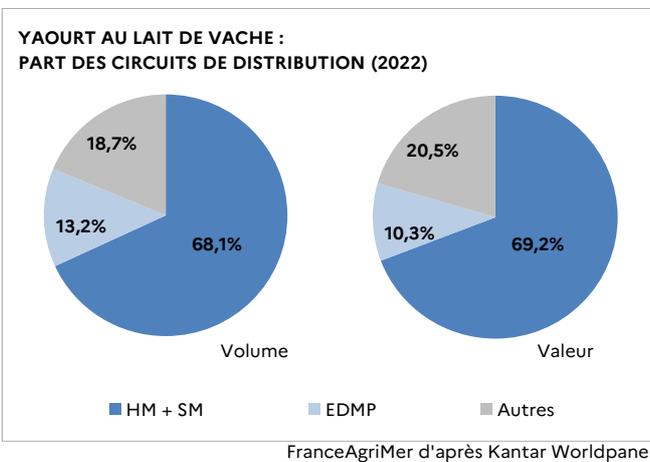
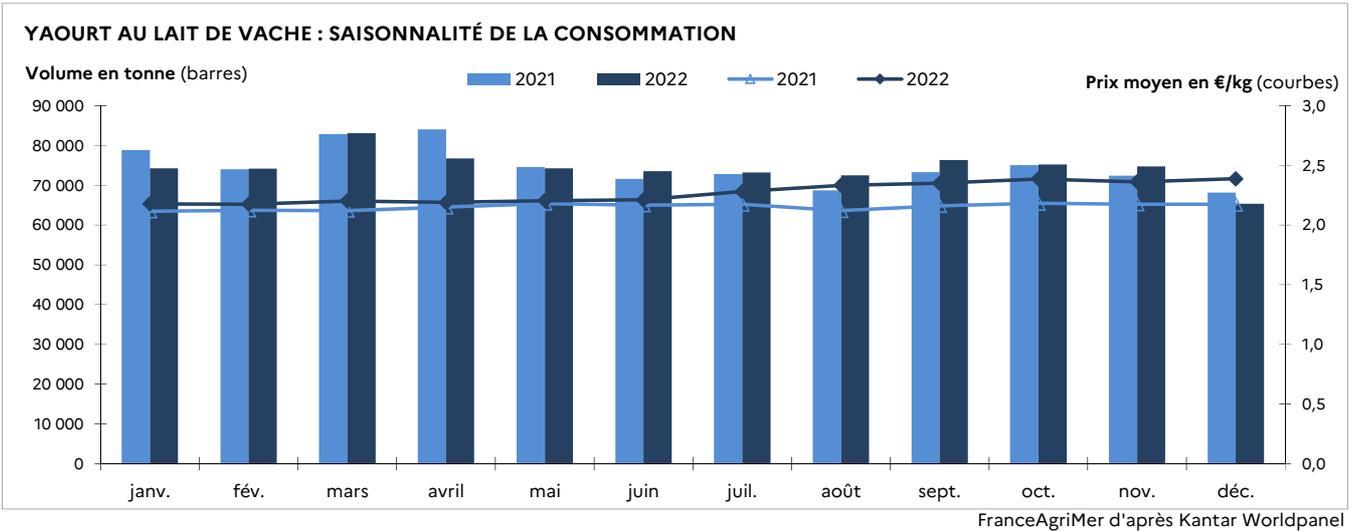
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

YAOURT AU LAIT DE BREBIS

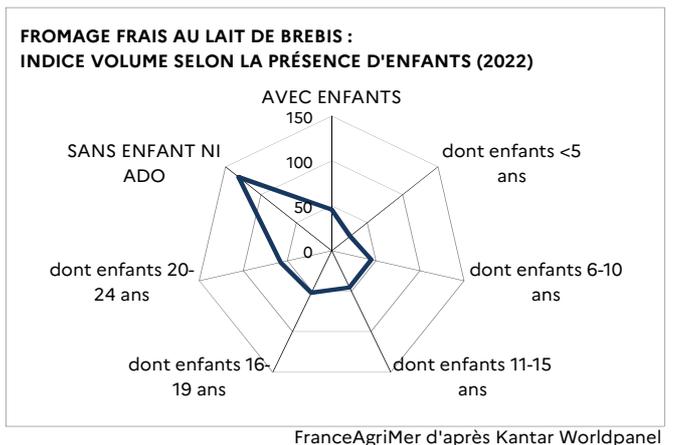
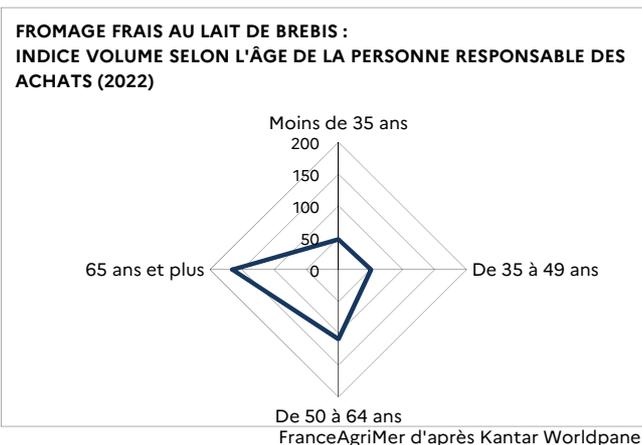
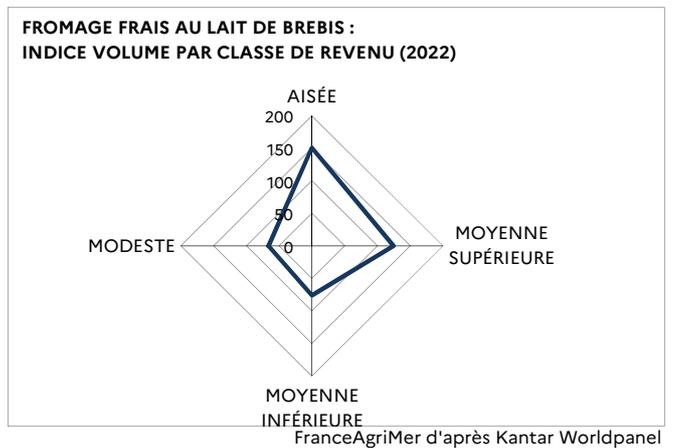
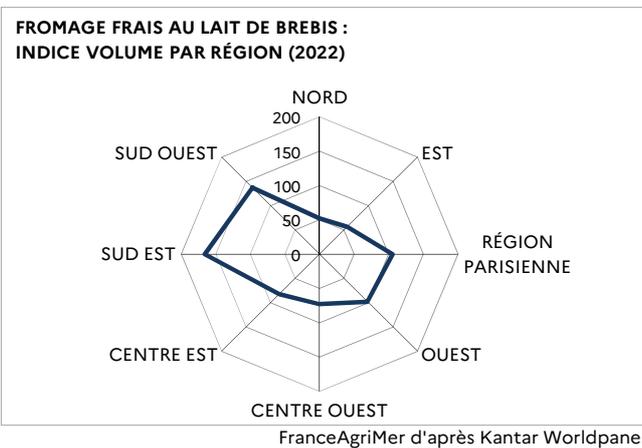
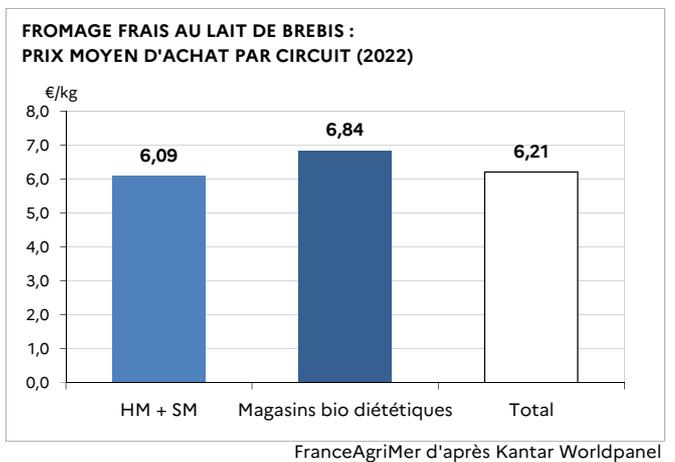
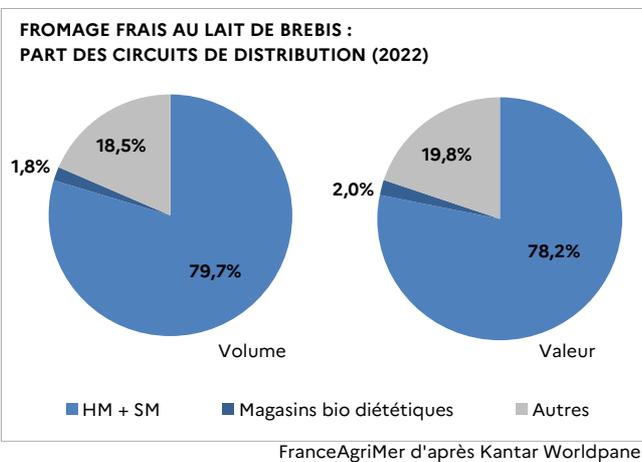
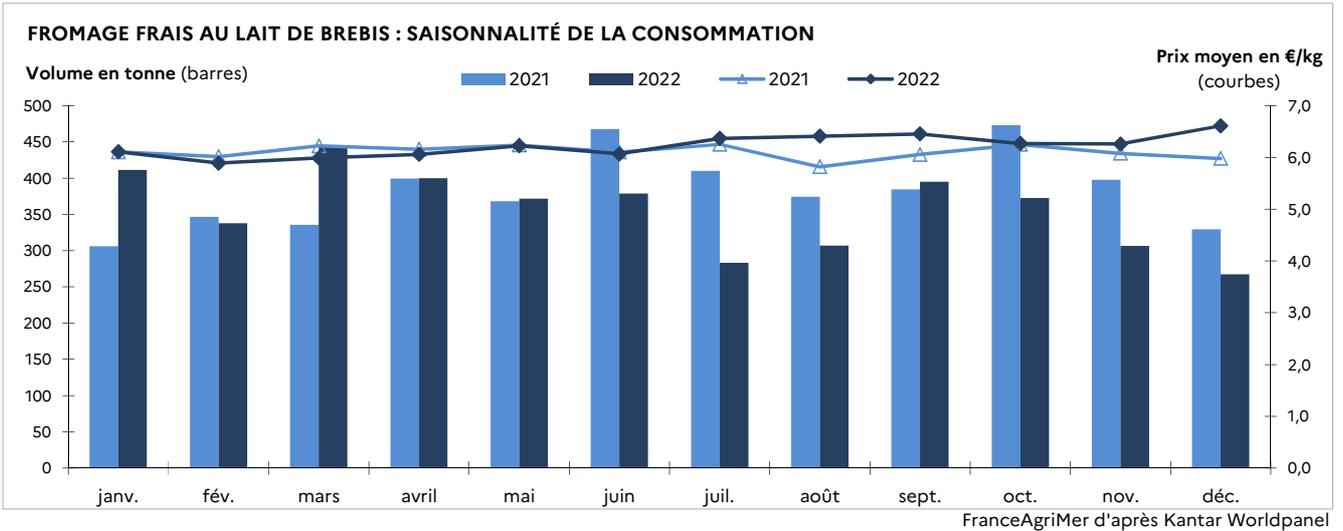




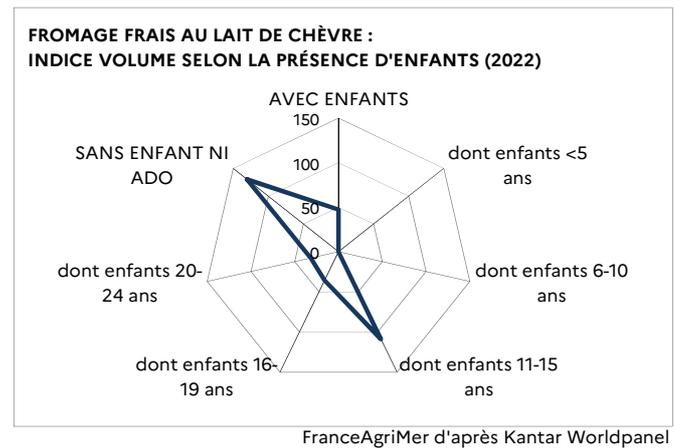
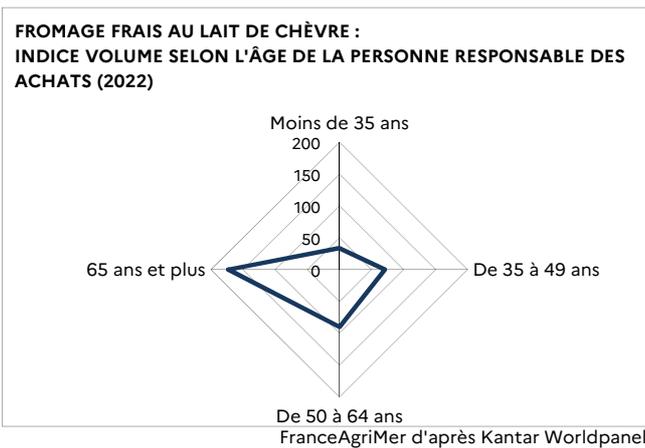
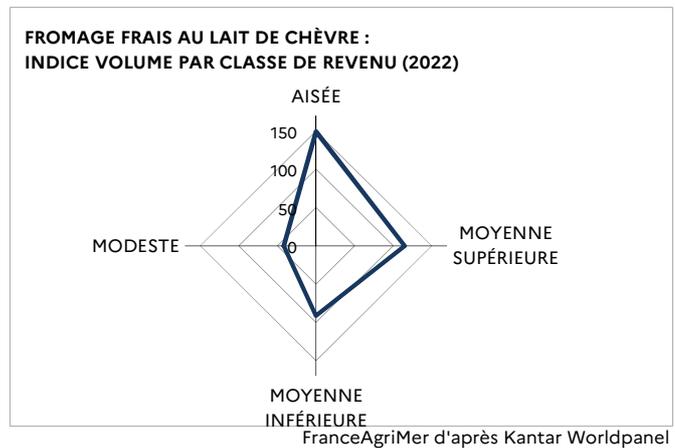
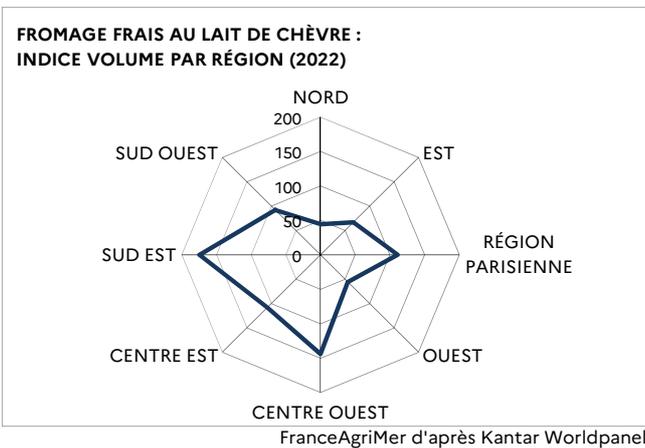
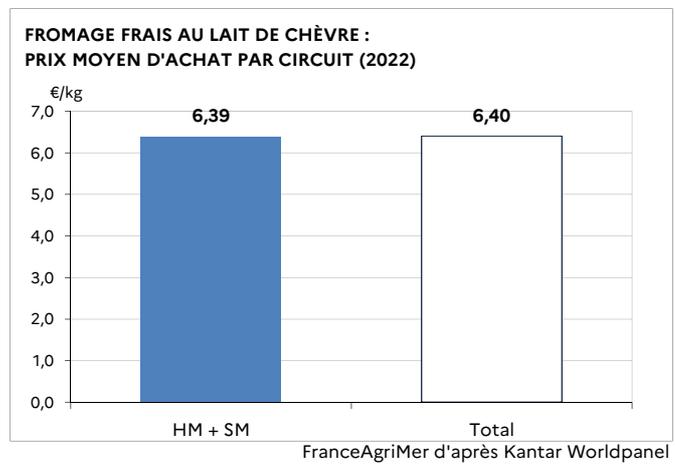
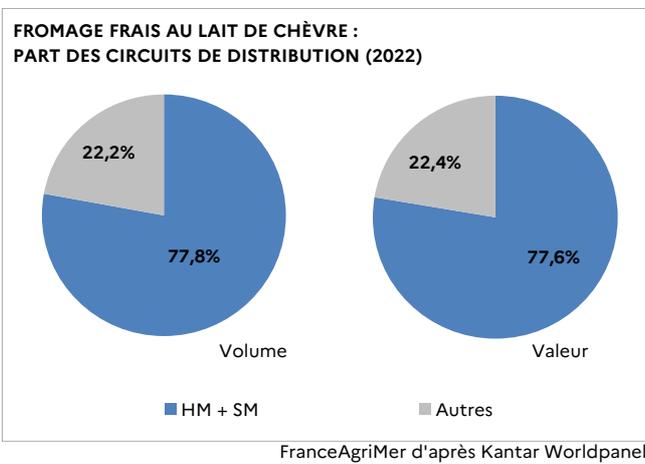
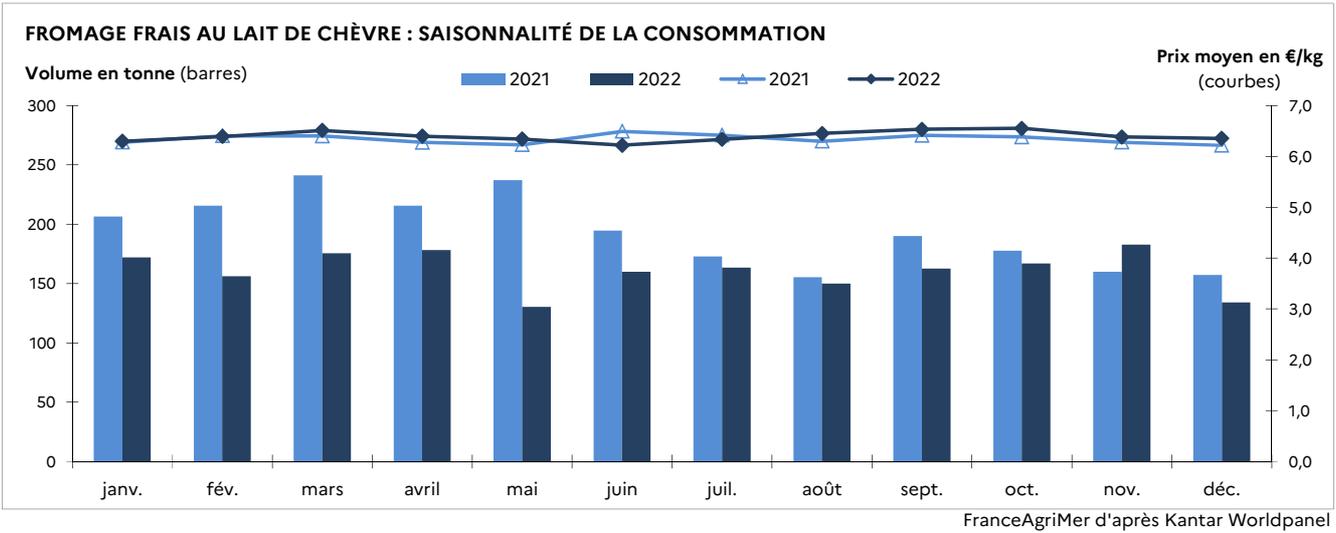
YAOURT AU LAIT DE VACHE



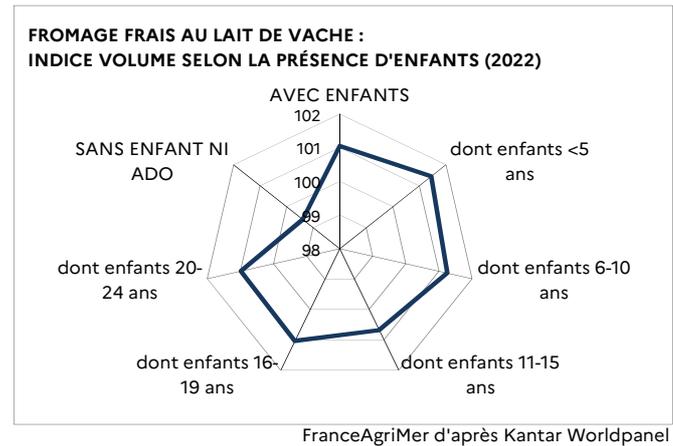
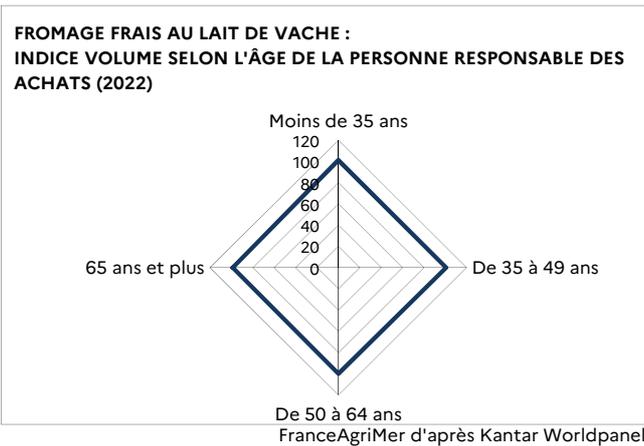
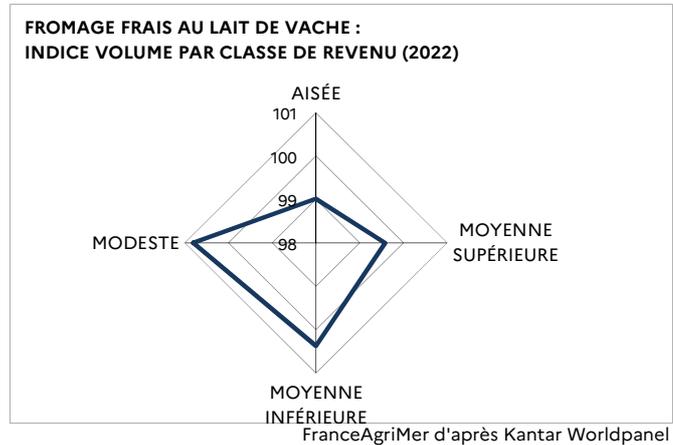
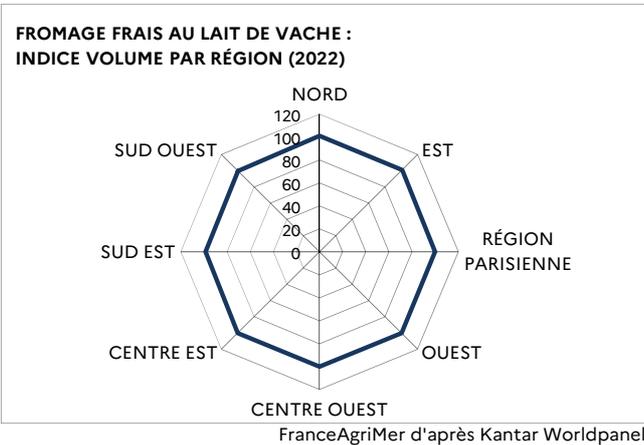
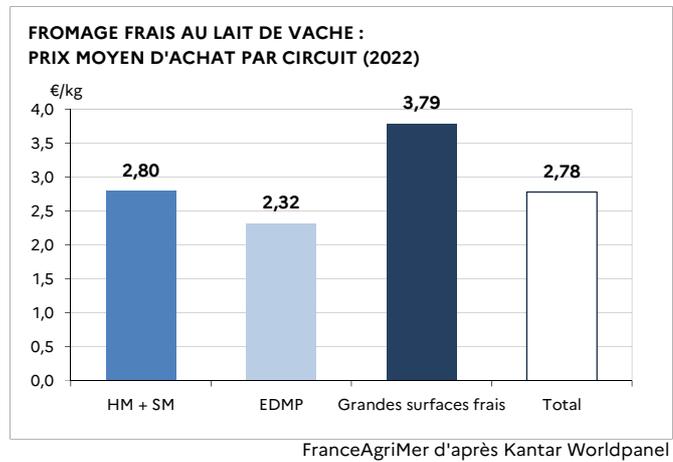
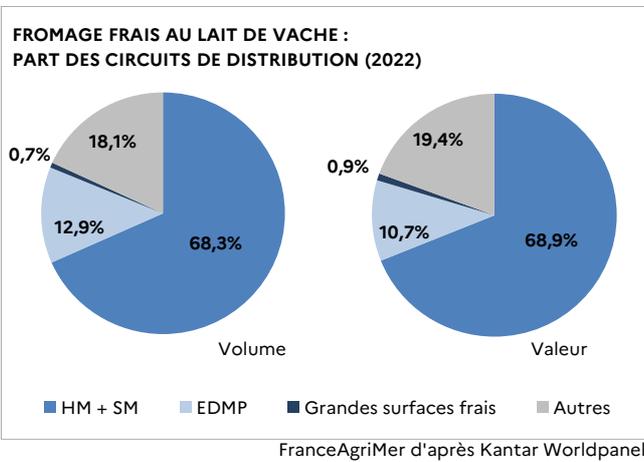
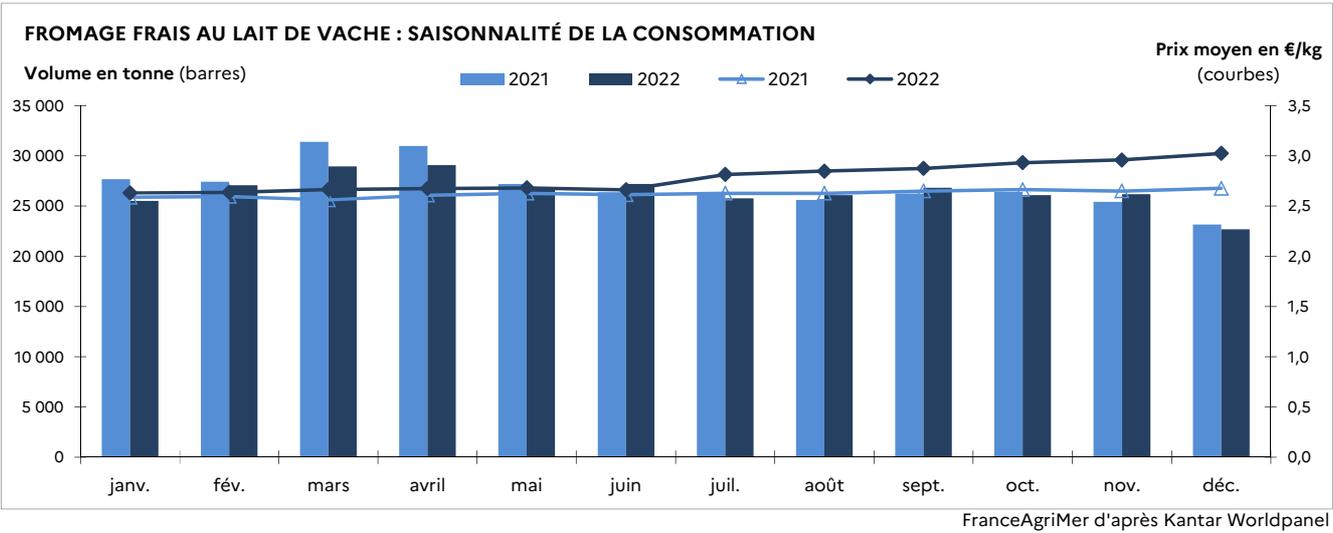
FROMAGE FRAIS AU LAIT DE BREBIS

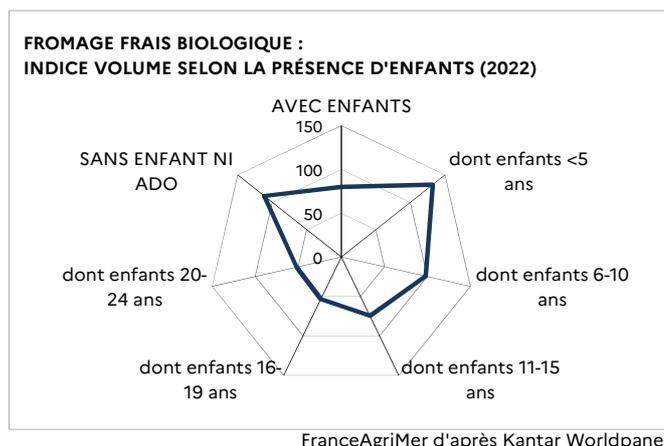
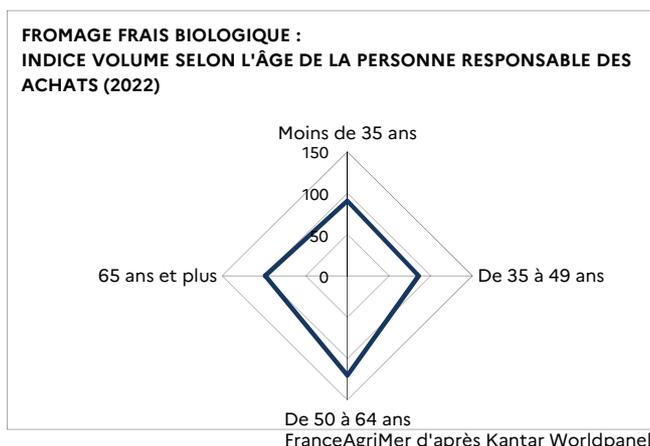
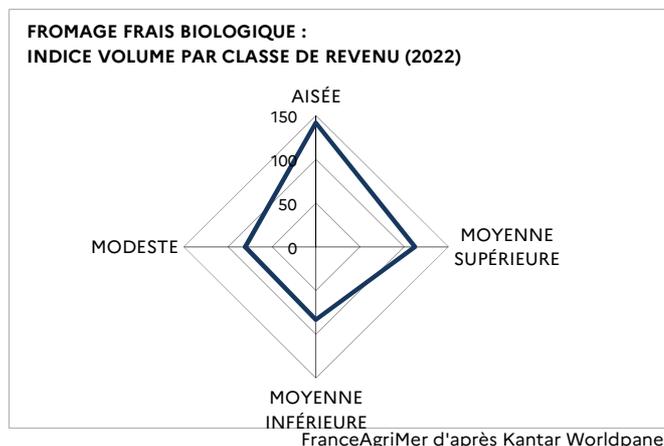
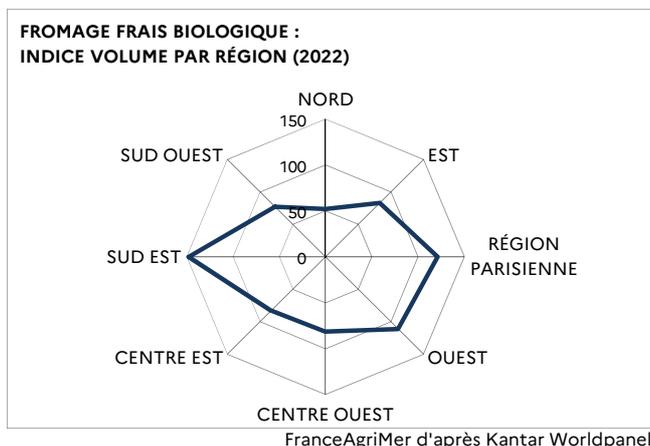
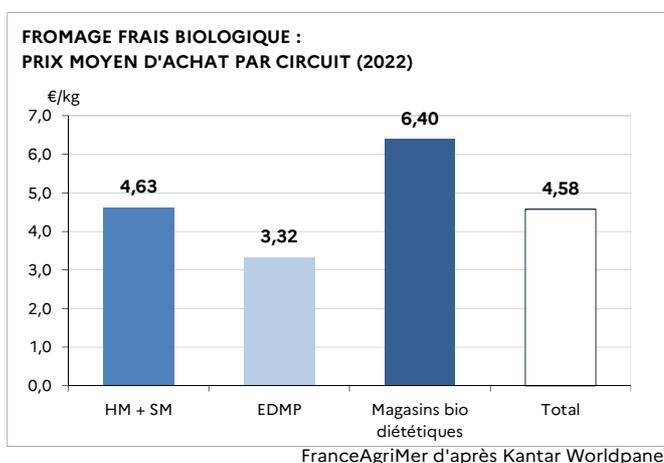
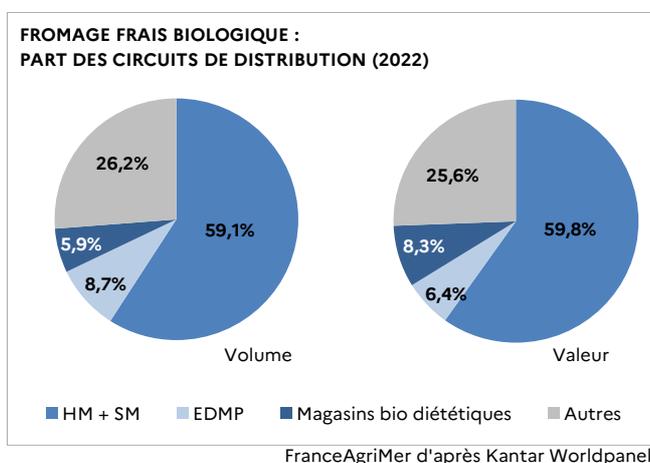
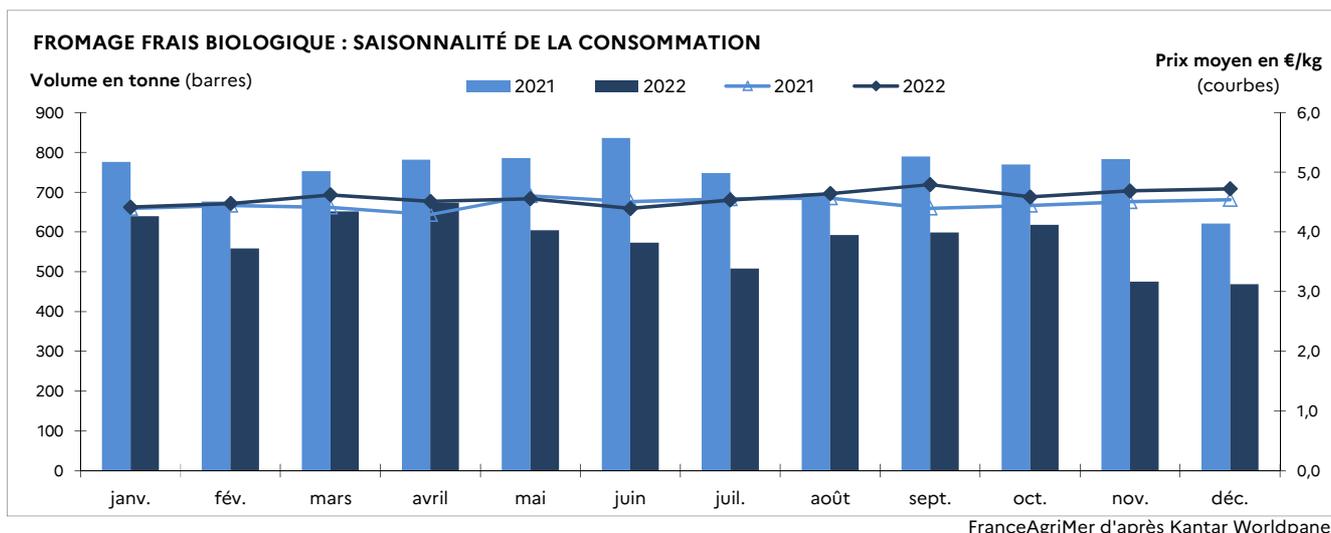


FROMAGE FRAIS AU LAIT DE CHÈVRE

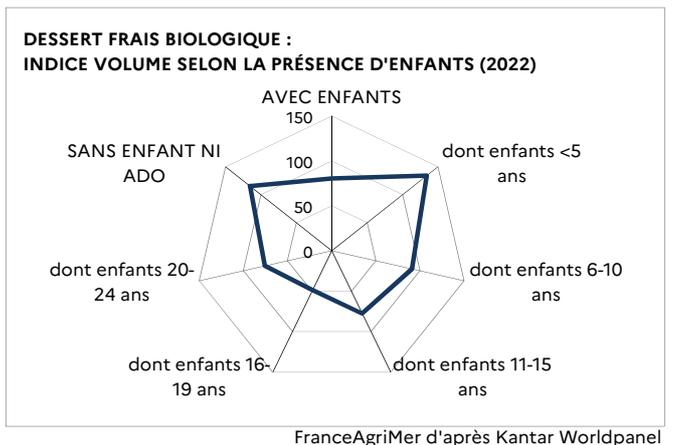
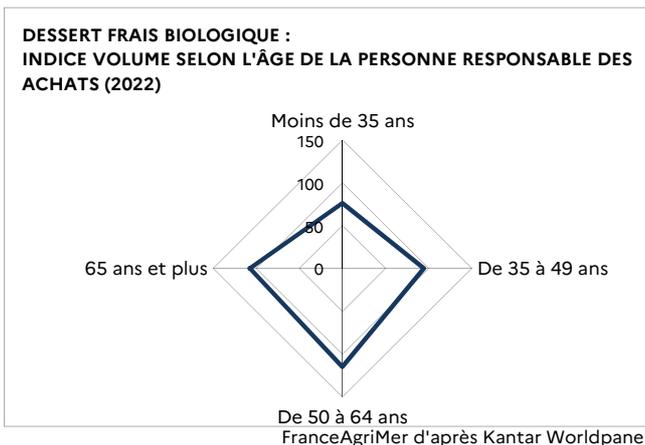
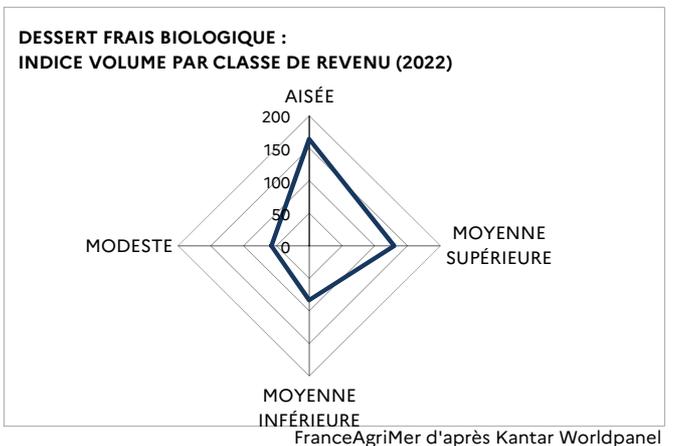
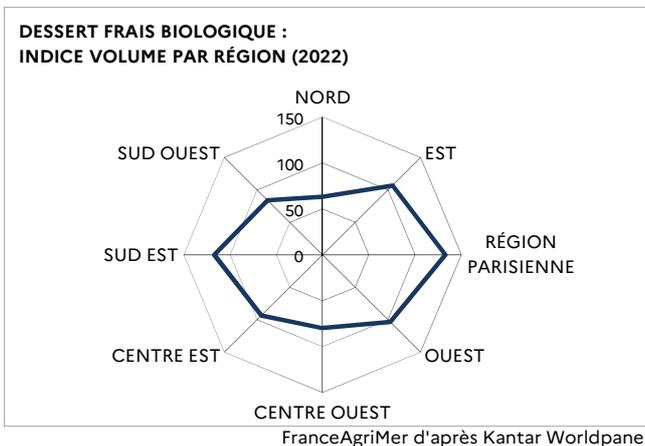
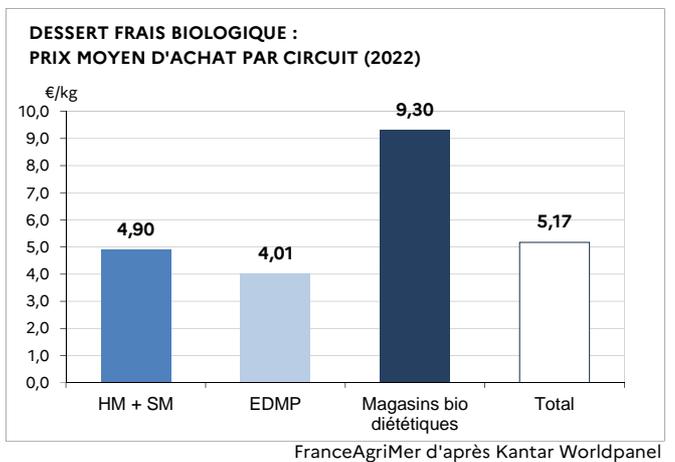
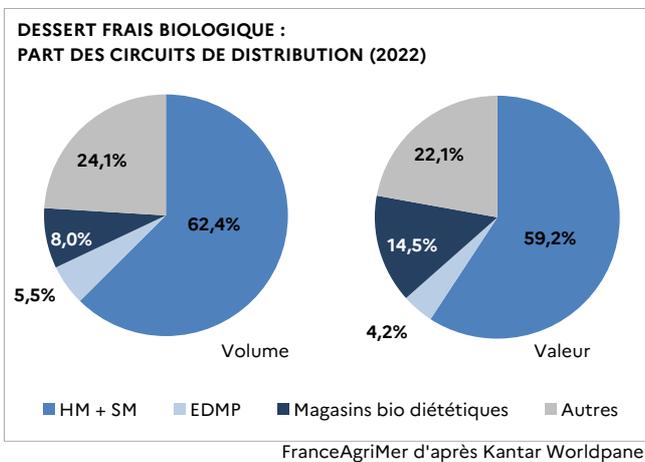
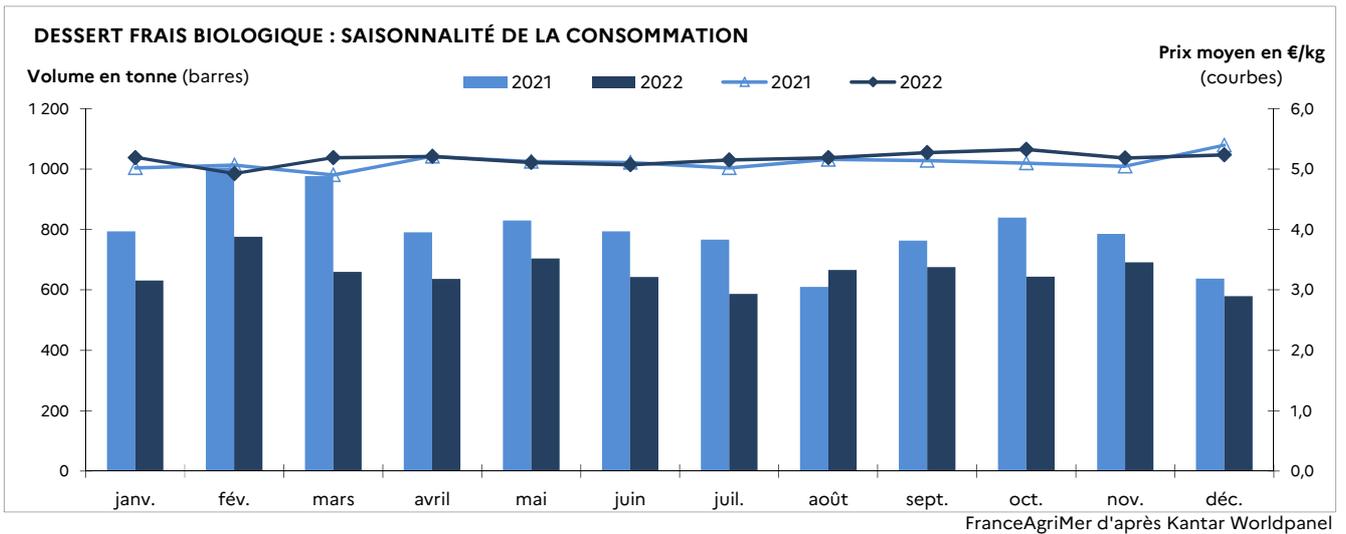


FROMAGE FRAIS AU LAIT DE VACHE

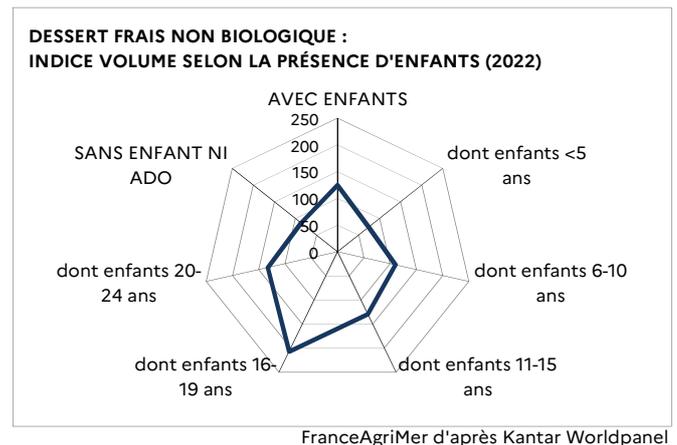
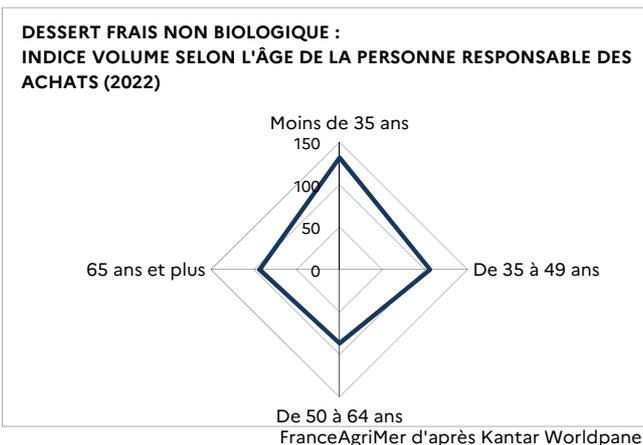
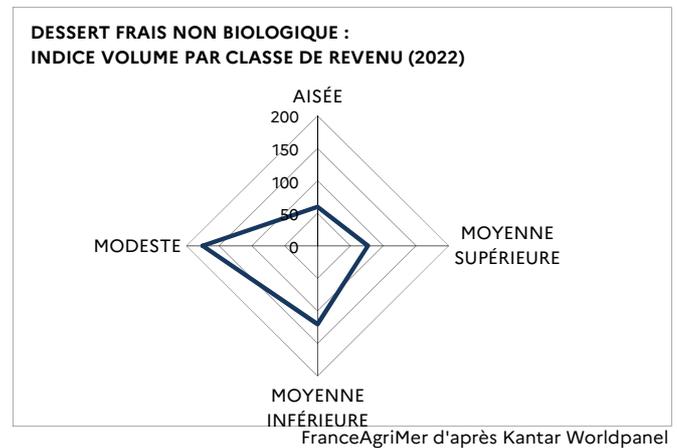
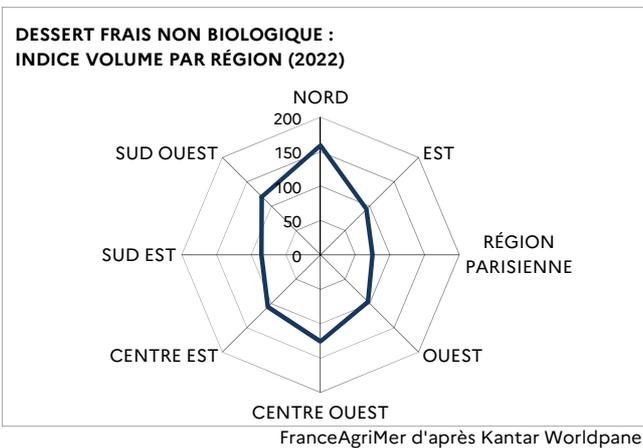
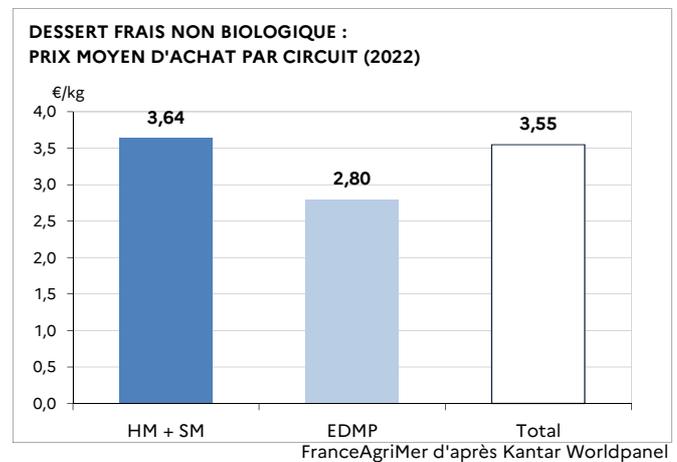
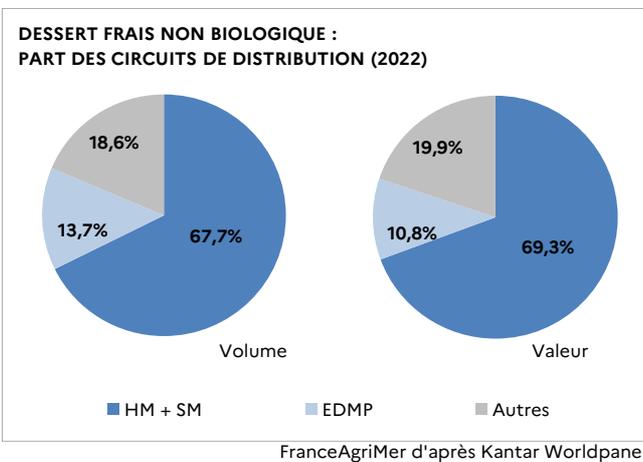
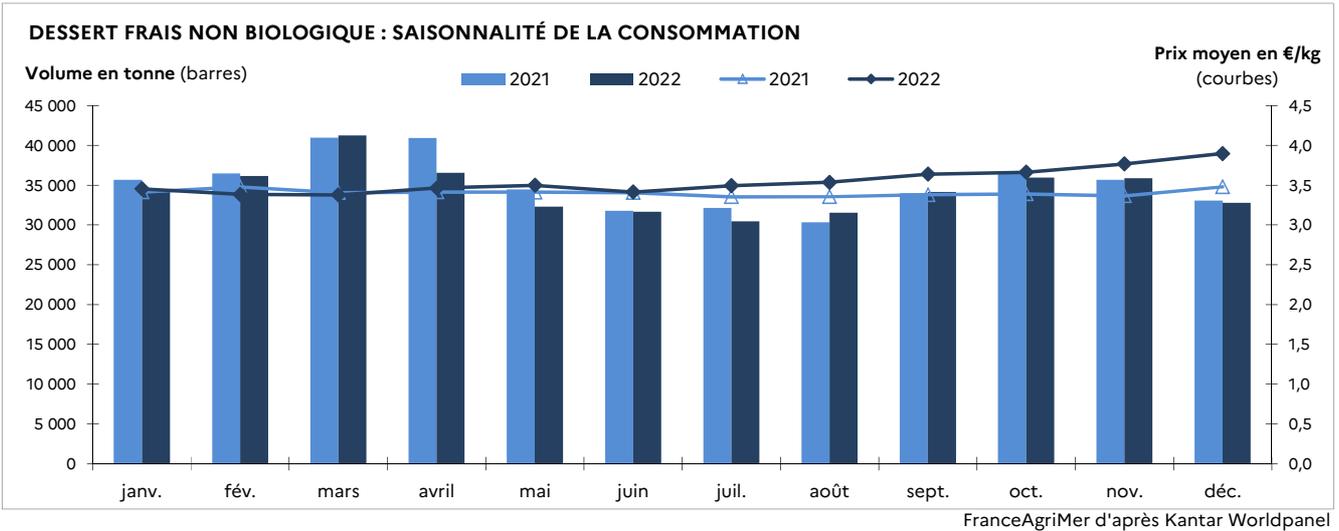




DESSERT FRAIS BIOLOGIQUE



DESSERT FRAIS NON BIOLOGIQUE

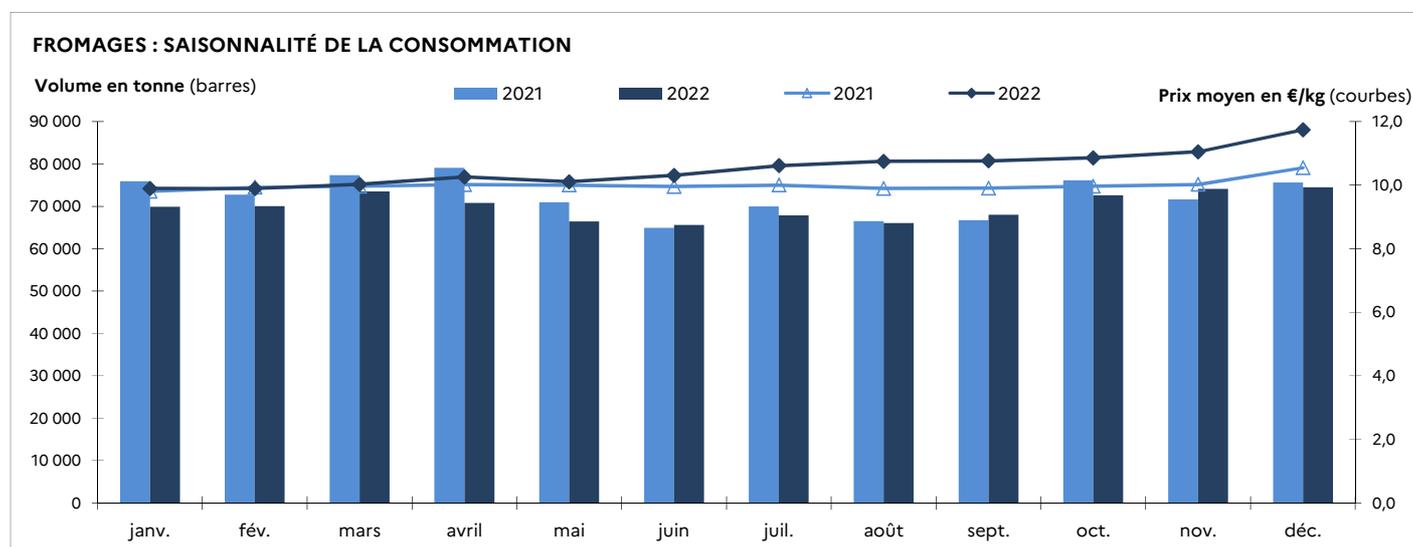


FROMAGES

CONSOMMATION DES MÉNAGES À LEUR DOMICILE (EN POIDS NET)

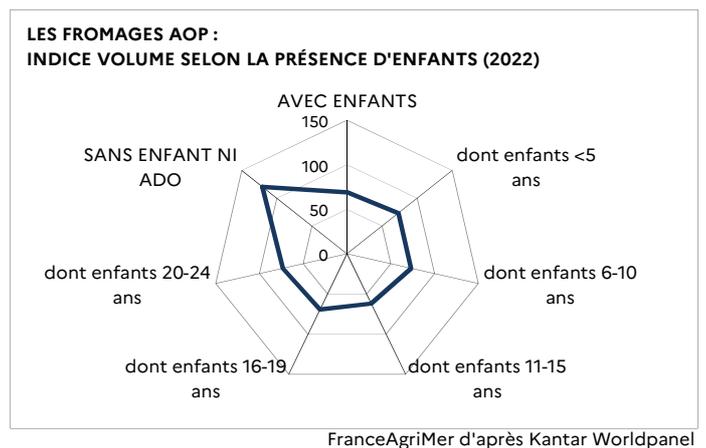
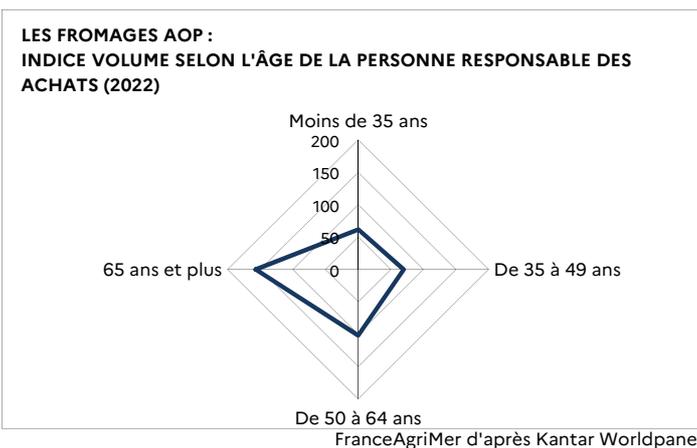
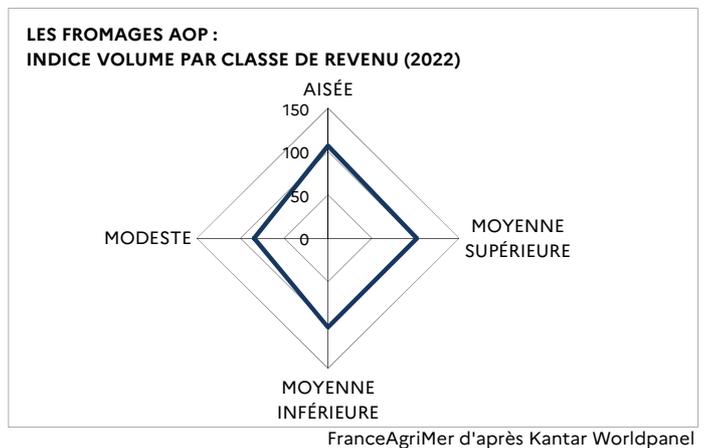
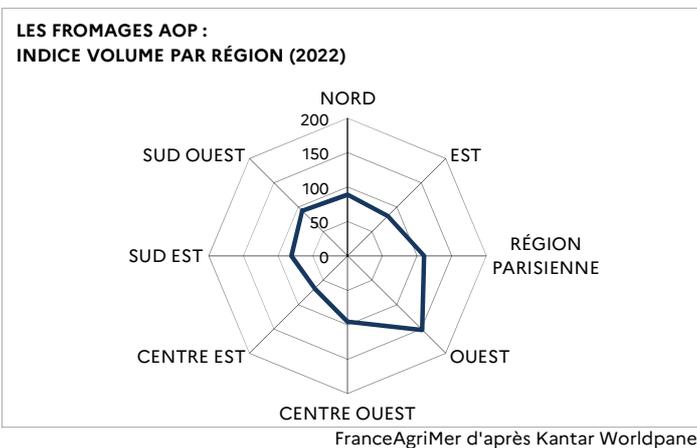
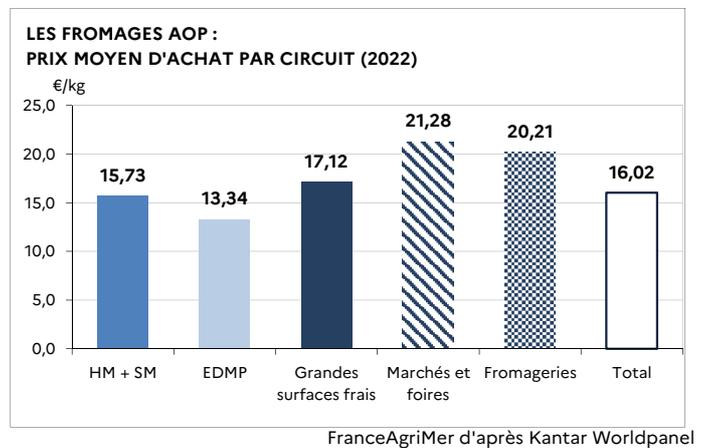
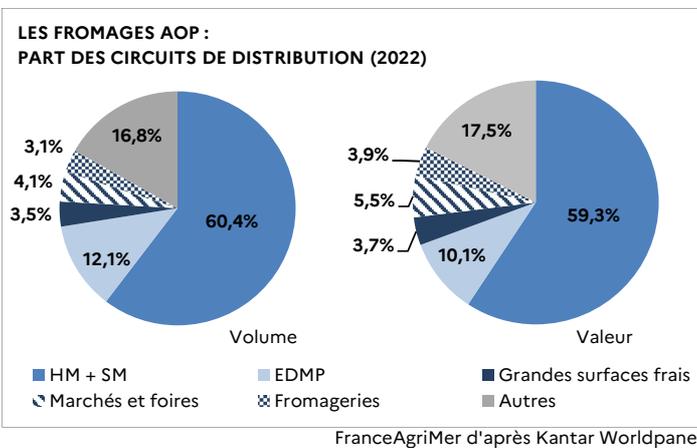
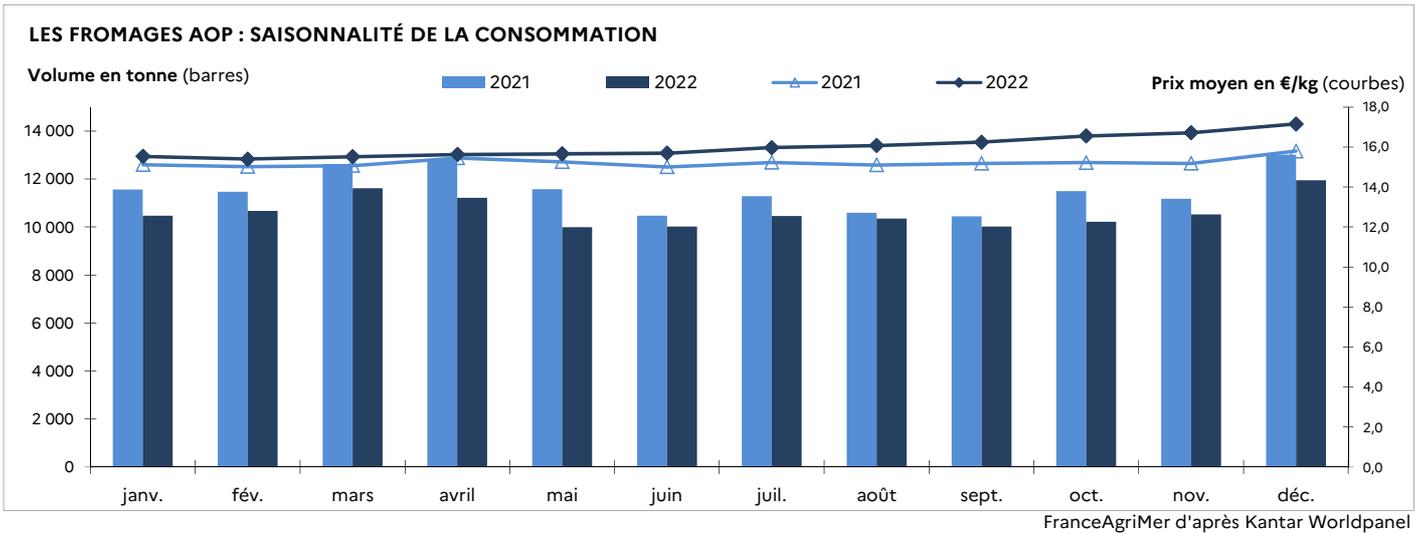
2022	Prix moyen		Qtés achetées		Valeur		Tx de pénétration		Part en volume	
	(€/kg)	Évol. (%)	(tonnes)	Évol. (%)	(k€)	Évol. (%)	(%)	Évol. (pt)	(%)	Évol. (pt)
TOTAL FROMAGES	10,53	5,3	839 247	-3,3	8 834 664	1,8	99,9	0,0	100,0	//
Fromages de vache	10,04	5,5	743 851	-3,0	7 470 354	2,4	99,8	0,0	88,6	0,3
Pâte molle	9,20	4,9	172 126	-2,5	1 583 786	2,2	93,7	-0,5	20,5	0,2
À croûte fleurie	8,48	5,3	148 707	-2,2	1 260 312	3,0	92,2	-0,6	17,7	0,2
Camembert	7,65	5,2	45 148	-1,5	345 562	3,5	65,0	-1,8	5,4	0,1
Coulommiers	6,01	6,7	31 006	-6,1	186 283	0,2	42,1	-0,7	3,7	-0,1
Brie	8,97	4,9	24 387	2,1	218 807	7,1	54,5	0,3	2,9	0,2
À croûte lavée	13,92	4,3	22 073	-5,3	307 339	-1,3	56,2	-1,9	2,6	-0,1
Munster	13,16	2,2	3 504	-1,5	46 127	0,6	16,5	-0,2	0,4	0,0
Mont d'Or	16,37	5,7	2 941	-10,8	48 140	-5,7	10,2	-1,7	0,4	0,0
Pâte pressée cuite	10,19	5,8	237 104	-2,4	2 417 237	3,2	98,8	-0,1	28,3	0,2
Emmental	8,10	7,8	154 071	-1,1	1 247 663	6,5	95,9	0,2	18,4	0,4
Parmesan	18,85	4,2	11 024	-5,0	207 815	-1,0	55,1	-0,7	1,3	0,0
Comté	16,45	5,4	31 812	-7,8	523 400	-2,8	60,7	-2,3	3,8	-0,2
Pâte pressée non cuite	11,34	4,5	144 820	-5,9	1 642 508	-1,7	94,3	-0,3	17,3	-0,5
Raclette	10,41	4,5	38 471	-5,5	400 528	-1,3	62,5	-0,8	4,6	-0,1
Tartiflette	8,02	5,6	10 650	4,9	85 434	10,9	27,8	-0,6	1,3	0,1
Pâte persillée	12,98	6,0	21 338	-4,0	276 856	1,7	55,4	-1,1	2,5	0,0
Bleu Auvergne	11,95	6,6	2 295	-3,0	27 427	3,4	19,3	-1,0	0,3	0,0
Fourme Ambert	12,49	5,6	3 017	-0,2	37 688	5,3	17,6	-1,1	0,4	0,0
Pâte fraîche	9,45	7,3	105 088	-0,7	993 307	6,6	93,3	0,2	12,5	0,3
Pâte fraîche nature	9,72	4,0	23 972	5,7	233 090	9,9	57,6	0,7	2,9	0,2
Pâte fraîche méditerranéenne	8,38	8,9	58 626	-1,9	491 551	6,9	79,2	0,1	7,0	0,1
Mozzarella	9,24	8,2	41 153	1,8	380 341	10,2	71,7	1,5	4,9	0,2
Mascarpone	6,27	6,7	12 276	-8,2	76 989	-2,0	37,8	-2,6	1,5	-0,1
Fondus	8,67	7,5	62 817	-3,0	544 611	4,3	81,9	-0,5	7,5	0,0
Fromages de brebis	16,12	4,9	31 072	-7,5	500 999	-3,0	73,1	-2,8	3,7	-0,2
Pâte molle	17,42	4,1	3 115	-7,4	54 256	-3,6	21,0	-1,1	0,4	0,0
Pâte pressée cuite	20,99	5,5	779	-8,9	16 354	-3,9	9,1	-0,4	0,1	0,0
Pâte pressée non cuite	18,24	3,6	9 982	-11,7	182 049	-8,6	36,2	-1,8	1,2	-0,1
Ossau Iraty	18,40	5,1	2 435	-10,3	44 821	-5,7	15,9	-1,9	0,3	0,0
Autres Pyrénées	21,34	3,2	2 527	-9,0	53 927	-6,1	14,1	-0,2	0,3	0,0
Pâte persillée	17,89	7,7	7 586	-11,1	135 687	-4,2	41,0	-5,2	0,9	-0,1
Roquefort	17,85	7,9	7 282	-10,5	130 000	-3,4	39,3	-5,4	0,9	-0,1
Pâte fraîche	11,29	9,2	8 895	0,2	100 429	9,4	37,3	-0,2	1,1	0,0
Féta et assimilés	11,17	10,3	8 558	1,2	95 574	11,7	36,3	0,2	1,0	0,0
Fromages de chèvre	13,17	5,2	60 216	-5,4	793 147	-0,4	84,2	-1,1	7,2	-0,2
Frais	14,22	2,0	10 564	-2,8	150 264	-0,9	46,6	-1,3	1,3	0,0
Affinés	12,90	5,8	48 100	-6,3	620 530	-0,9	79,7	-1,6	5,7	-0,2
Bûchette affinée	10,32	7,9	35 494	-6,4	366 229	0,9	69,1	-1,4	4,2	-0,1
Fromages mixtes et indéterminés	17,08	-3,5	4 107	12,8	70 164	8,9	27,8	4,8	0,5	0,1

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

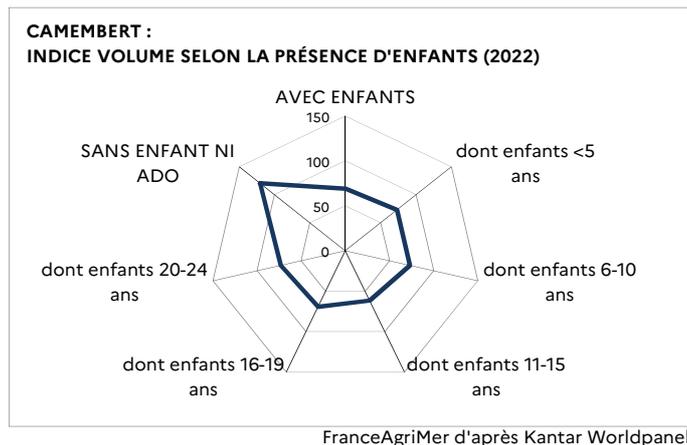
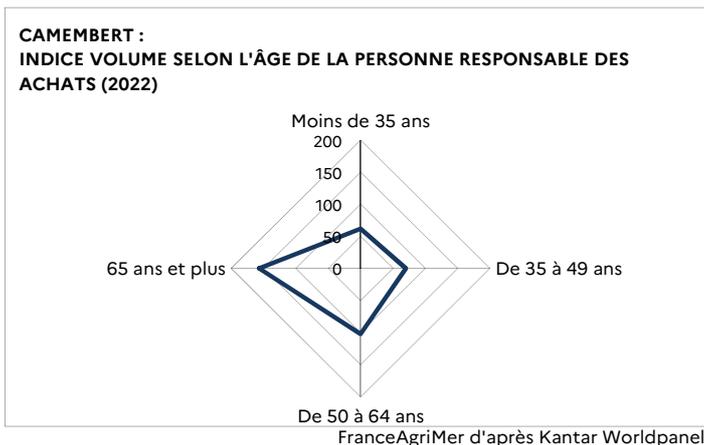
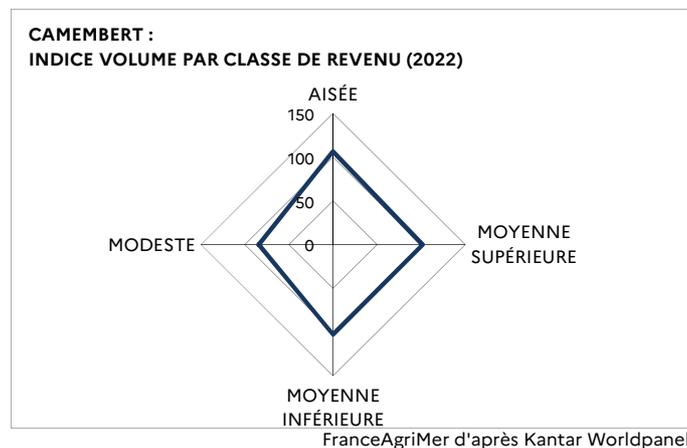
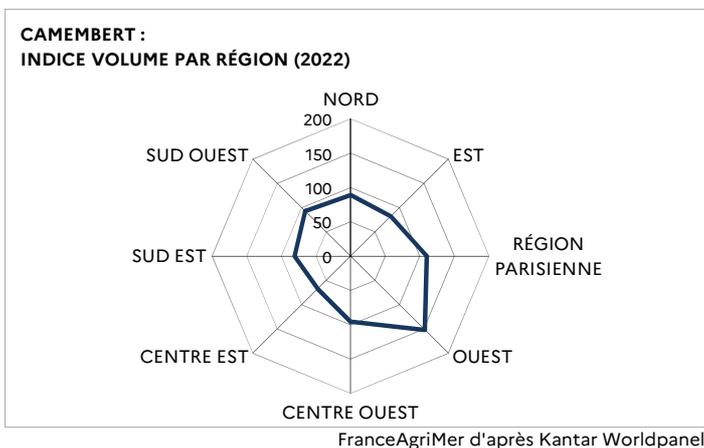
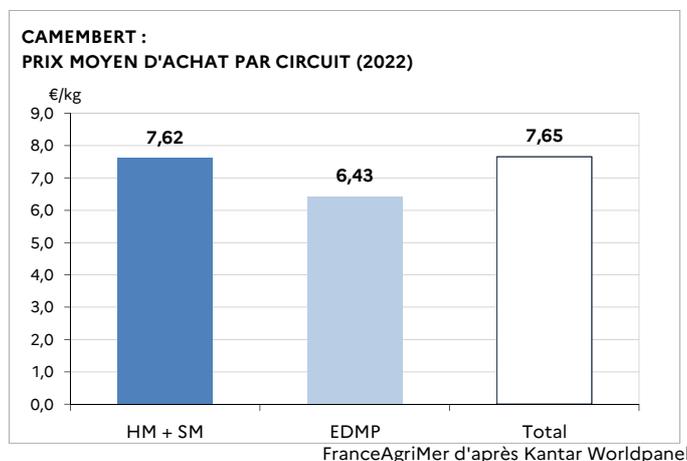
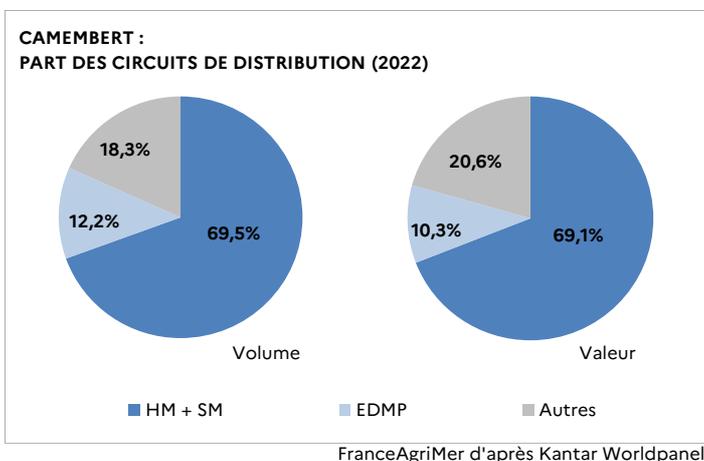
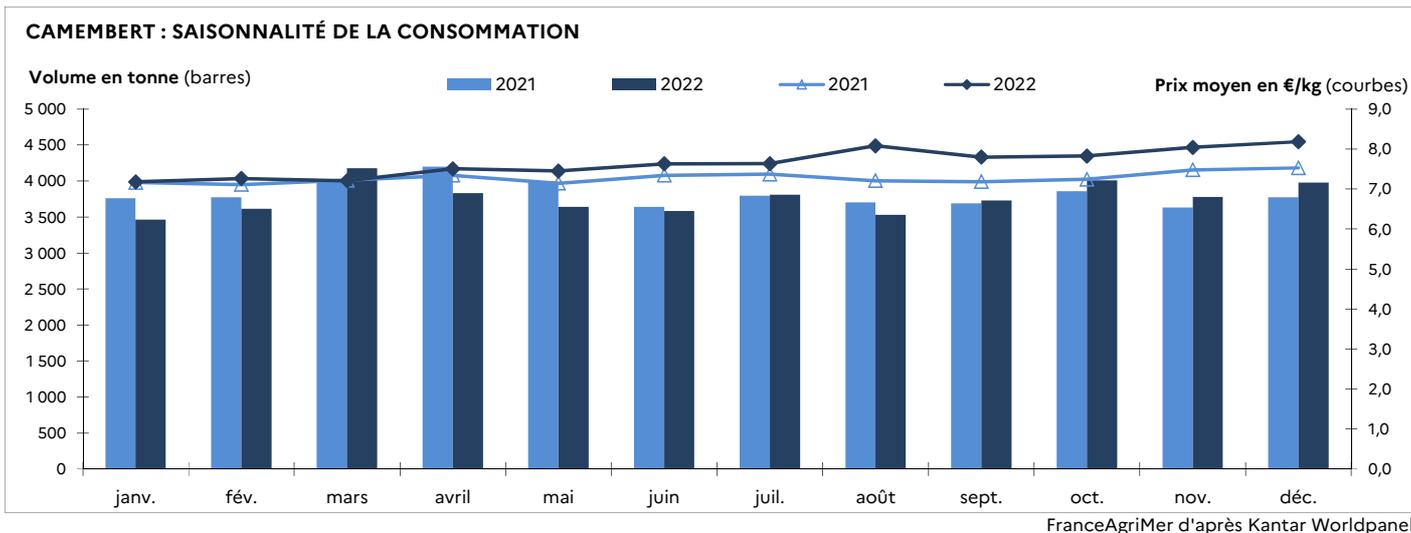


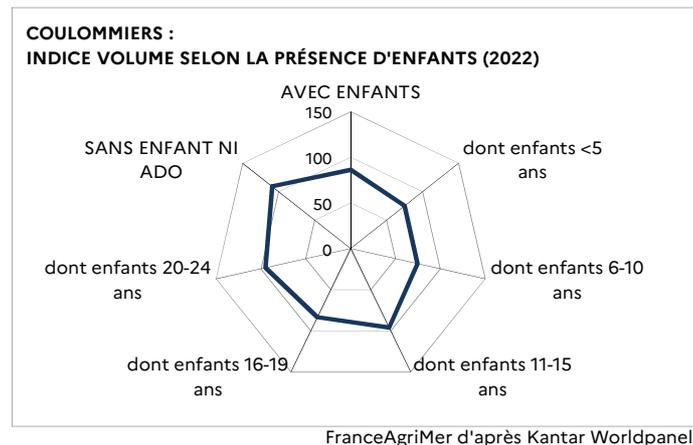
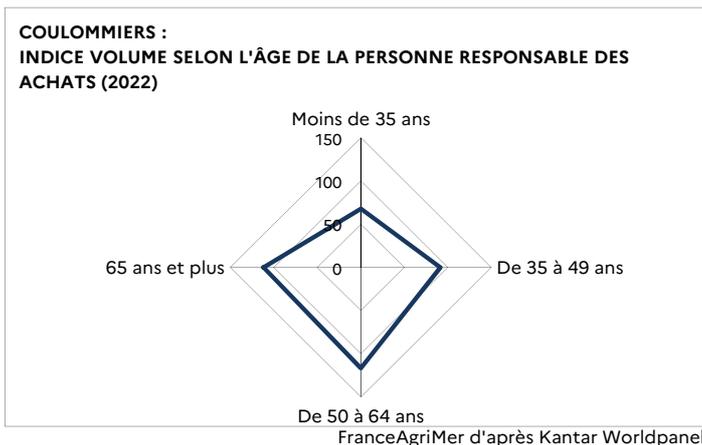
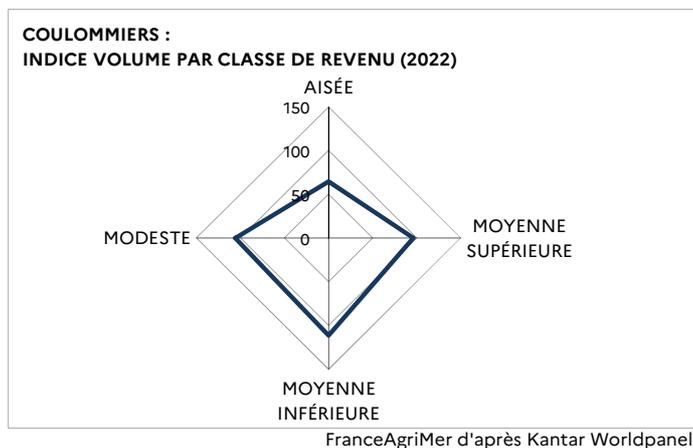
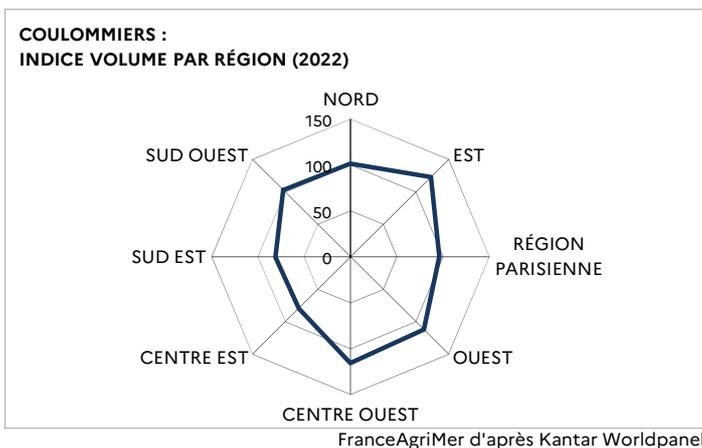
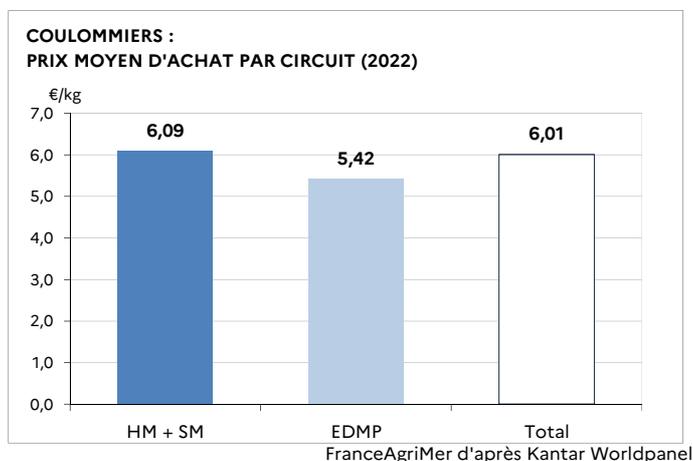
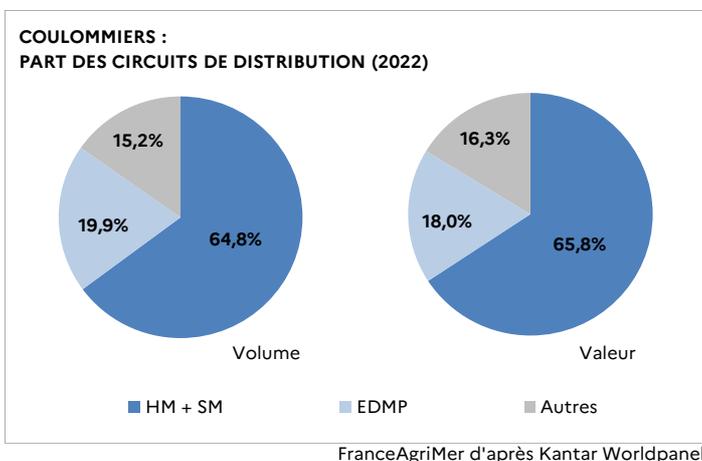
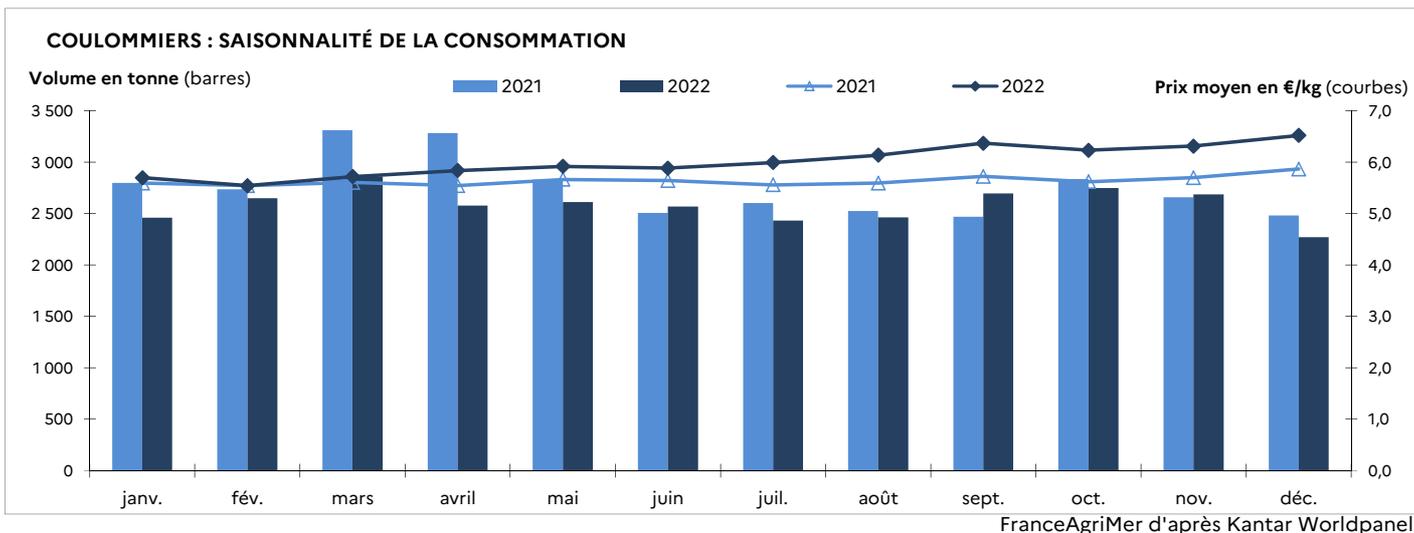
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

LES FROMAGES AOP

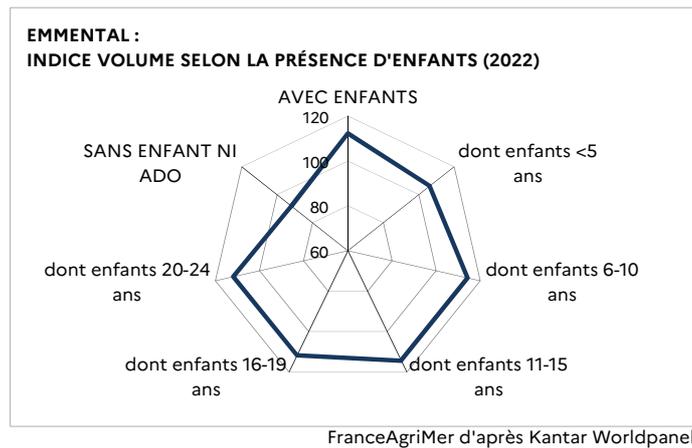
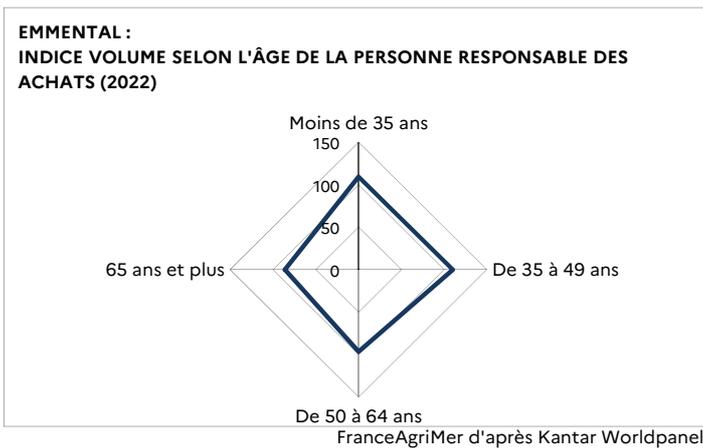
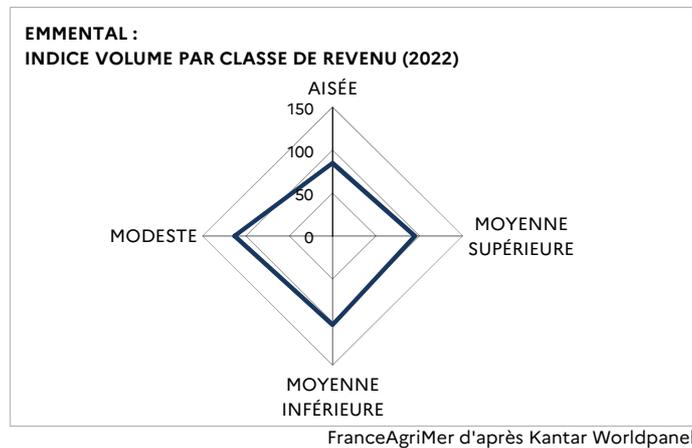
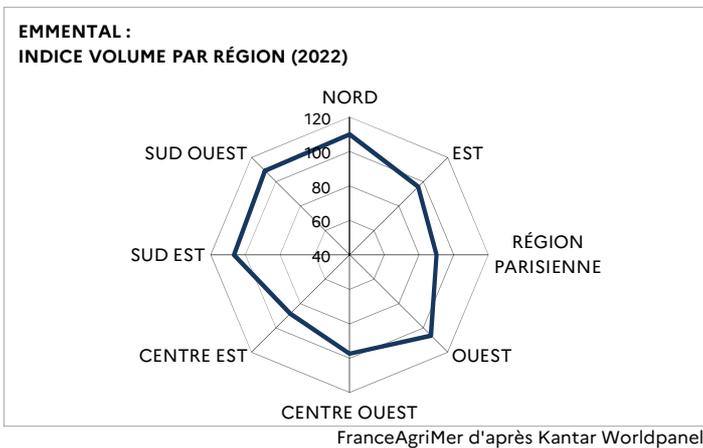
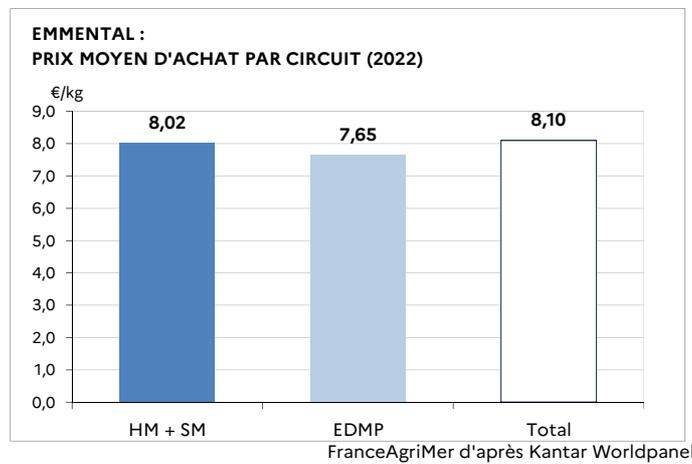
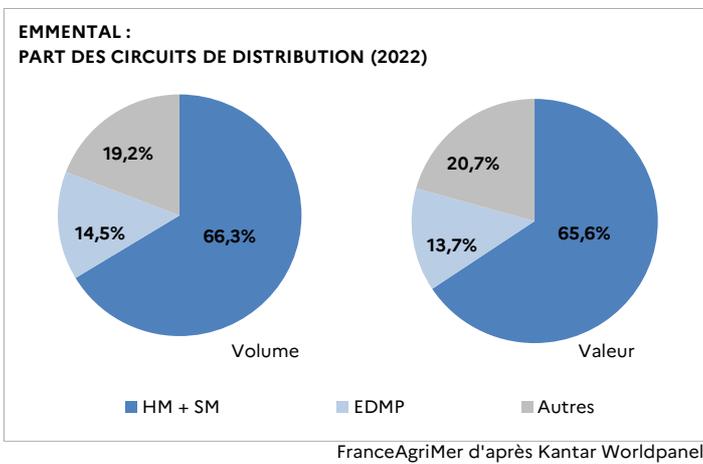
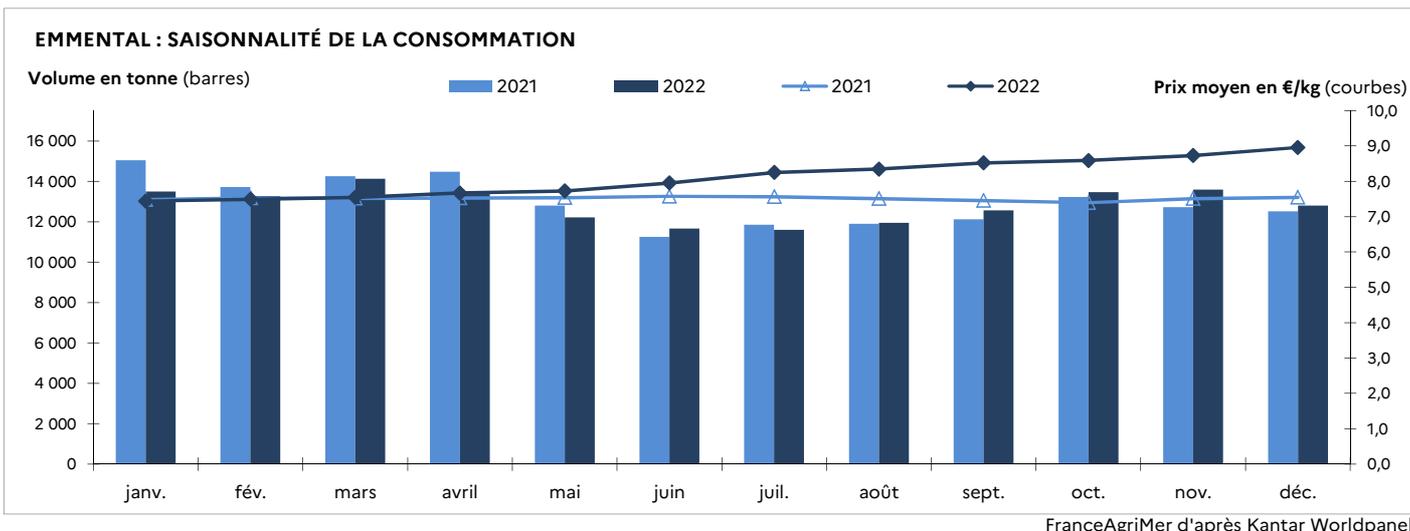


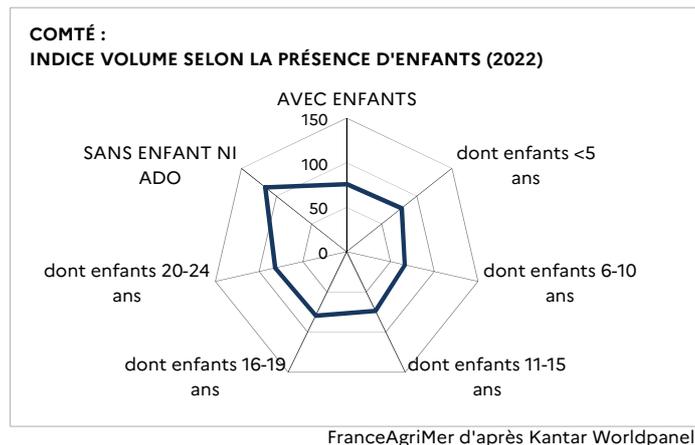
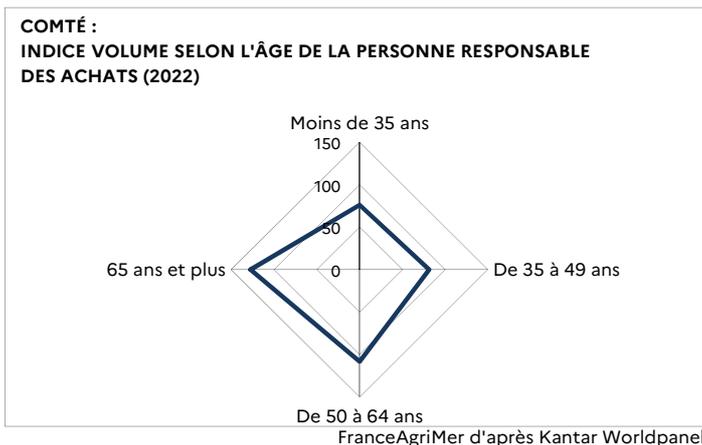
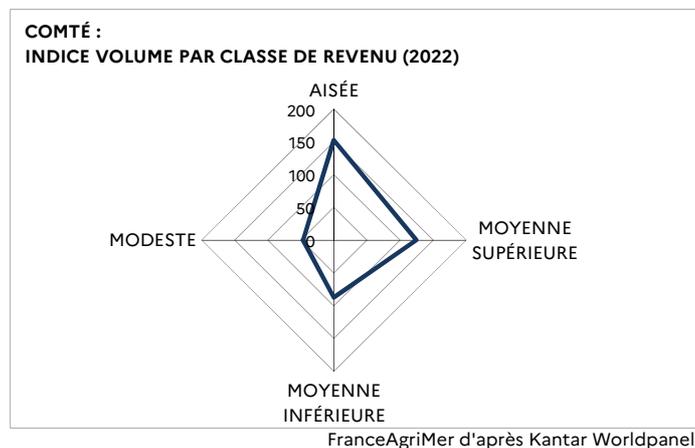
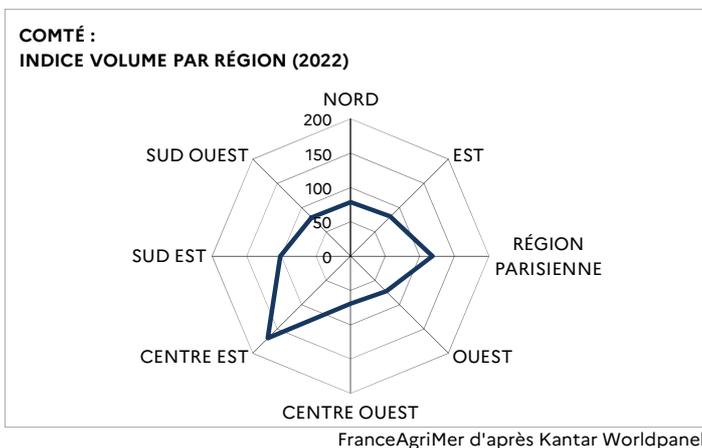
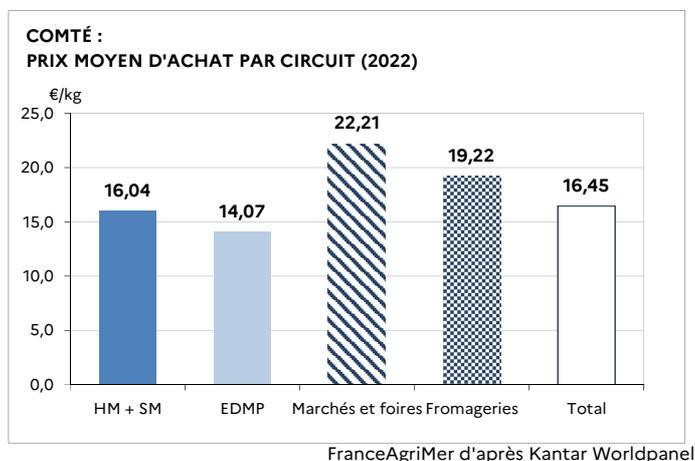
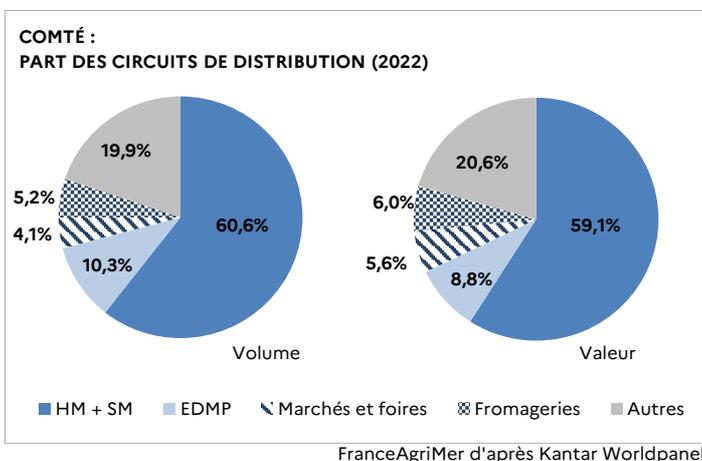
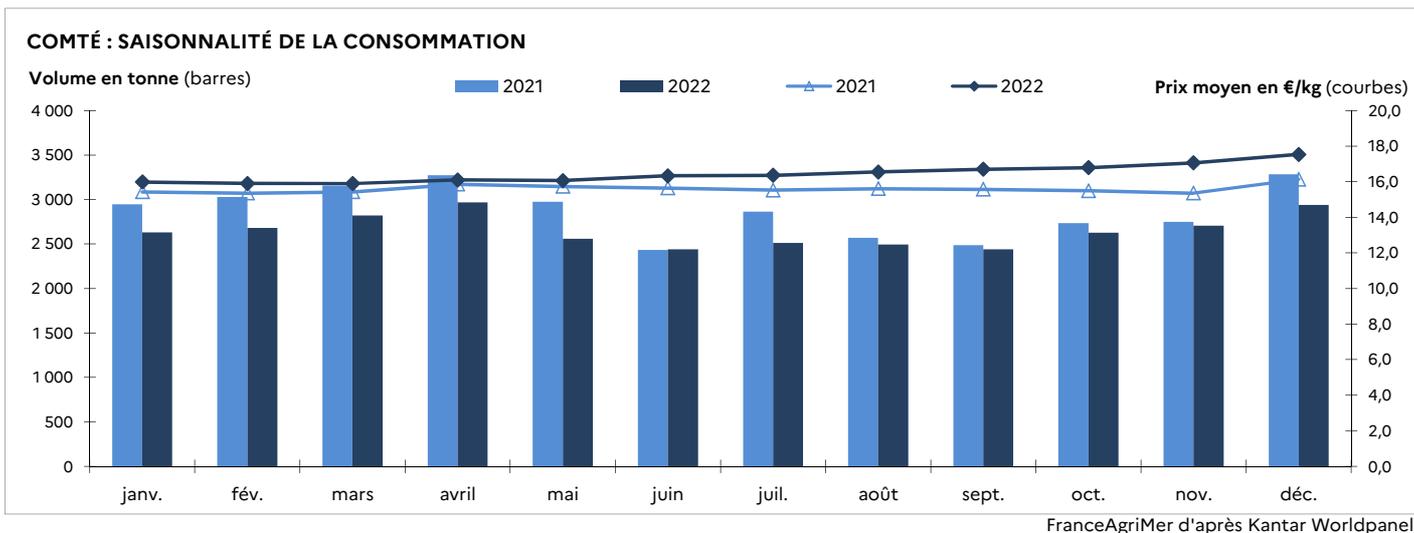
CAMEMBERT



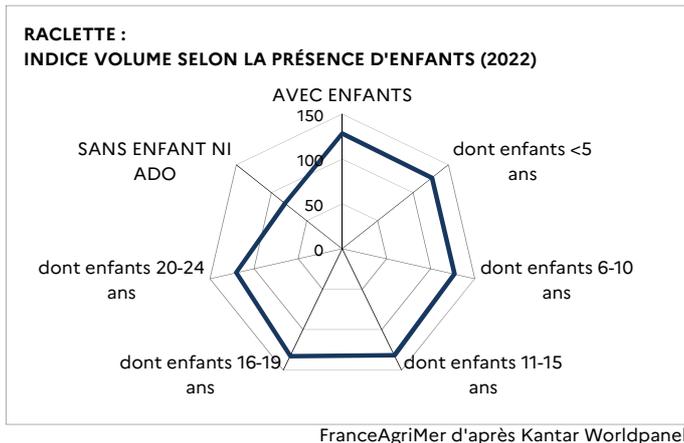
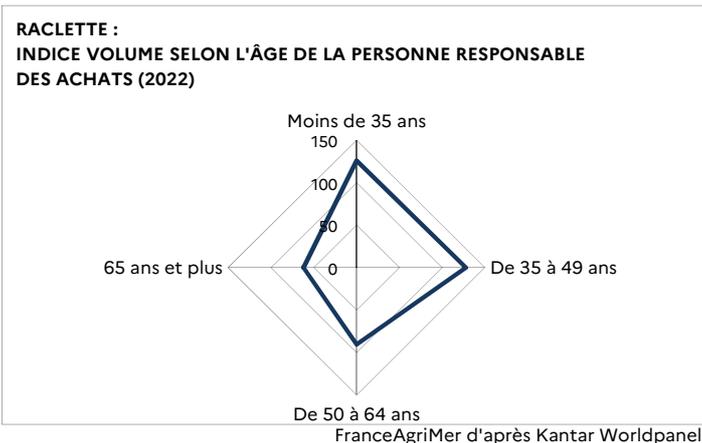
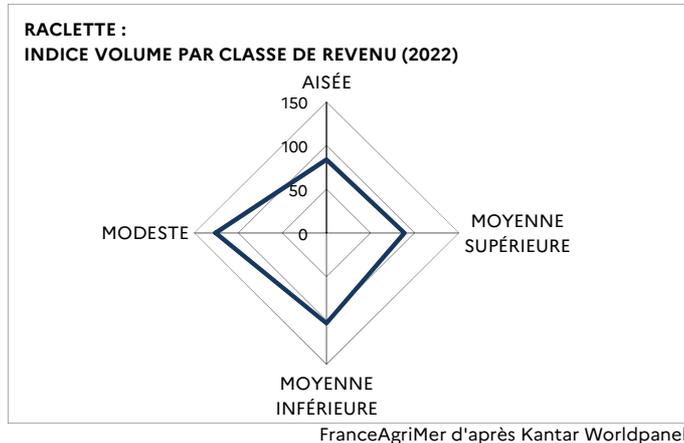
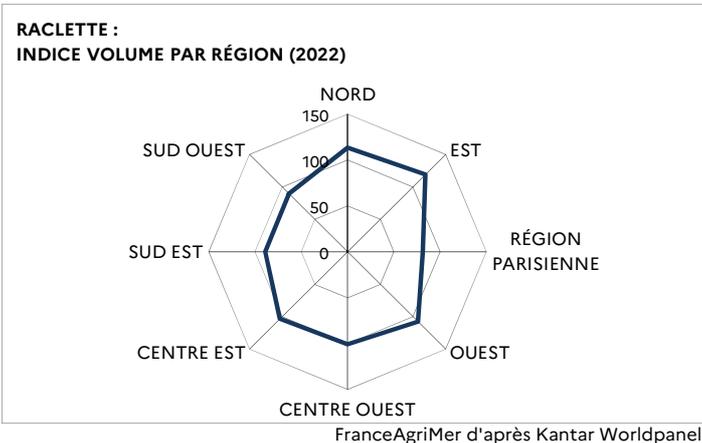
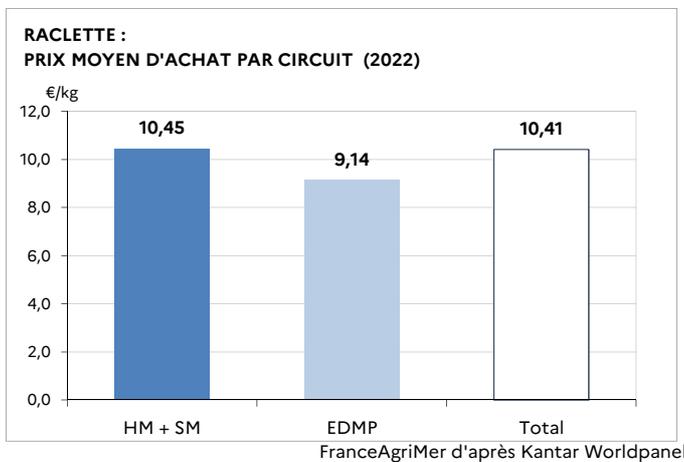
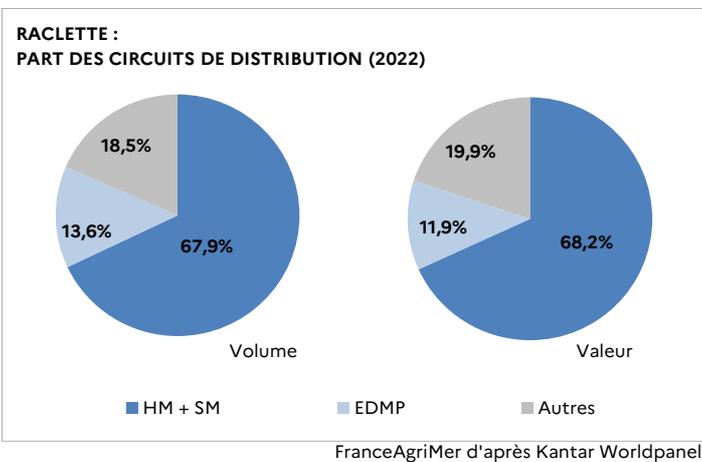
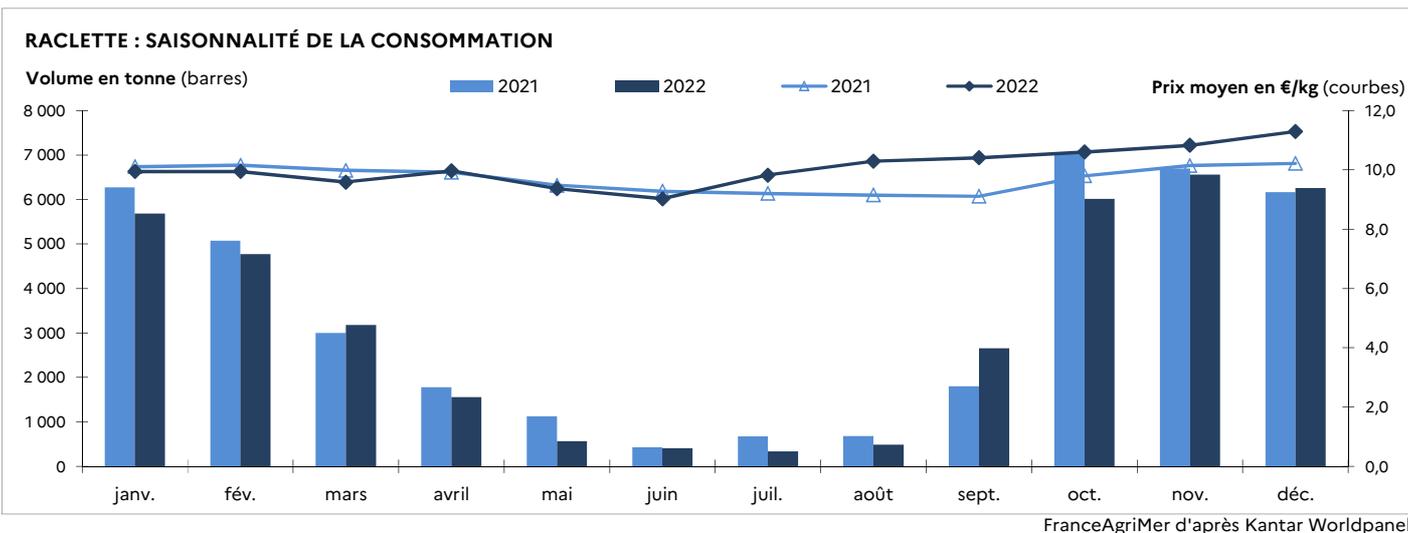


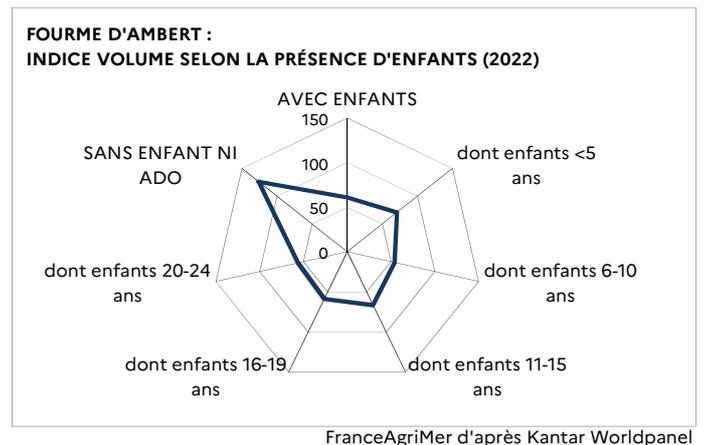
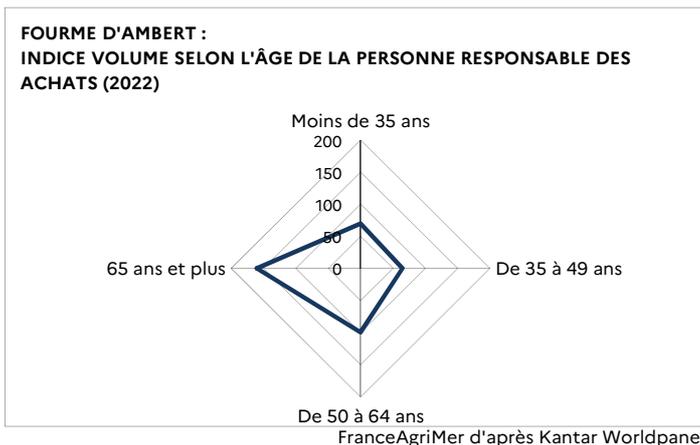
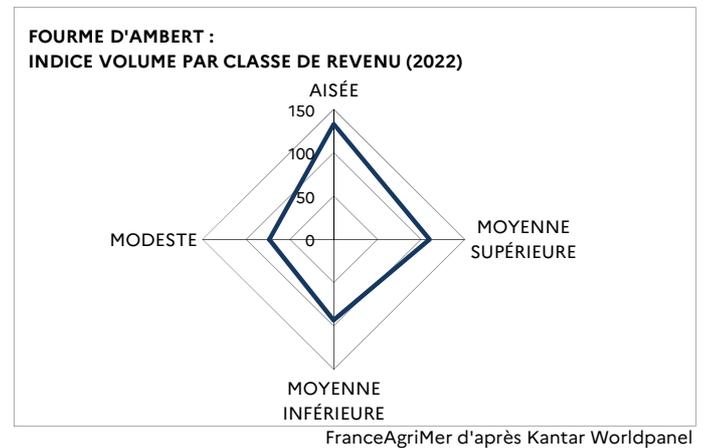
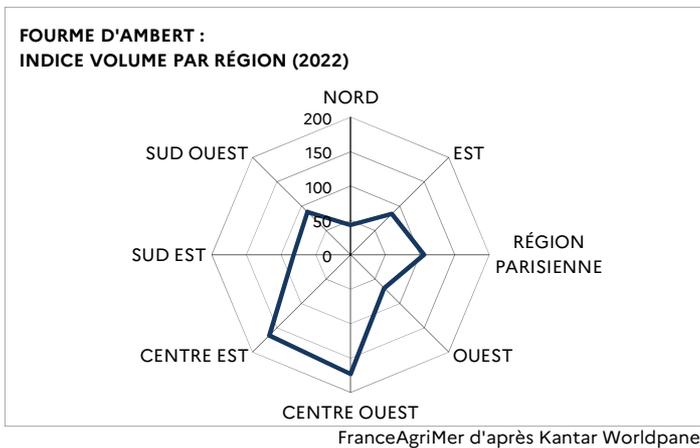
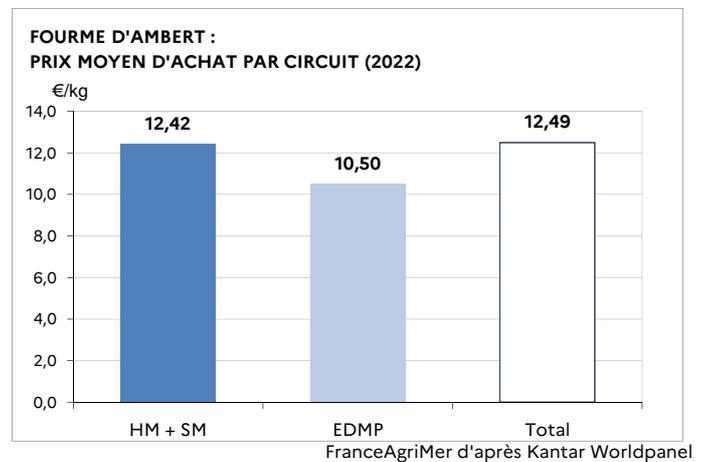
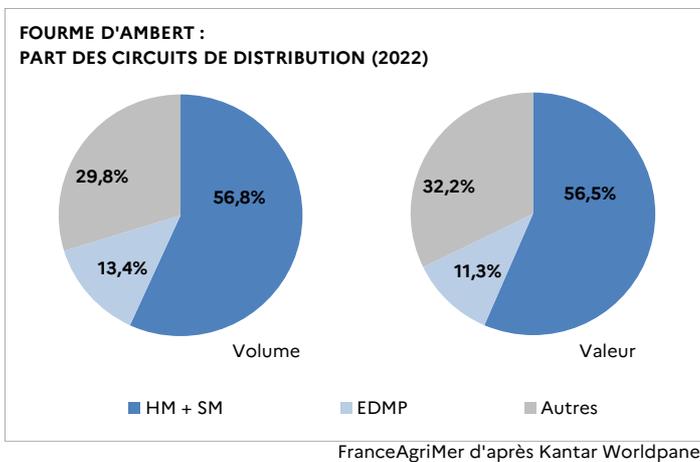
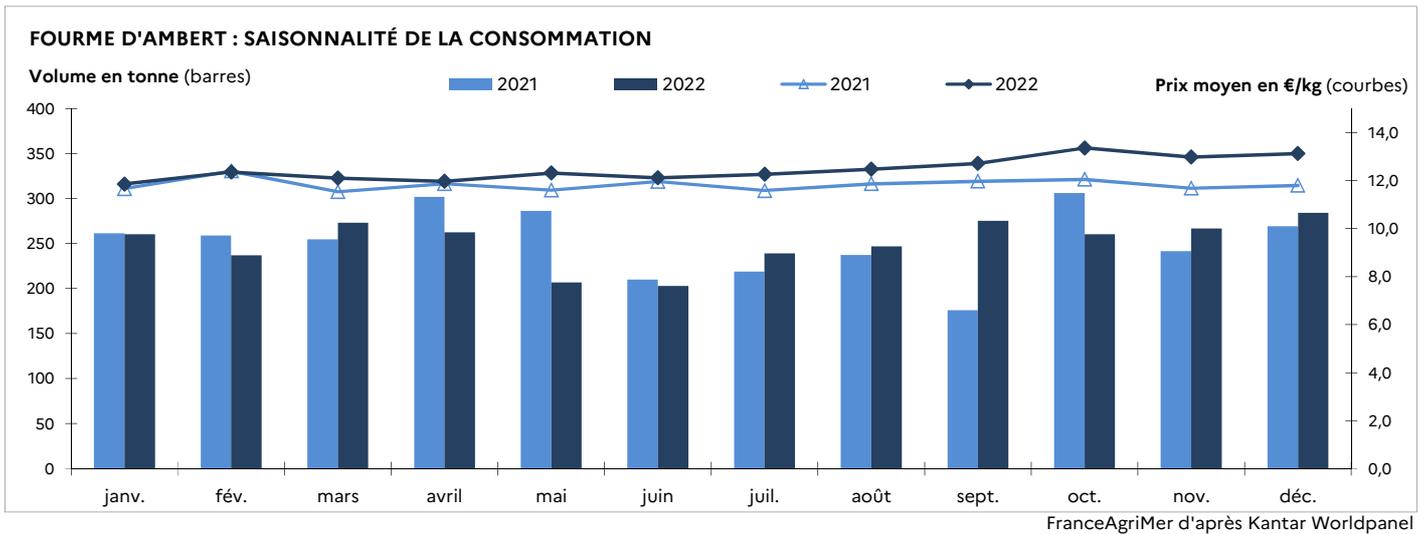
EMMENTAL



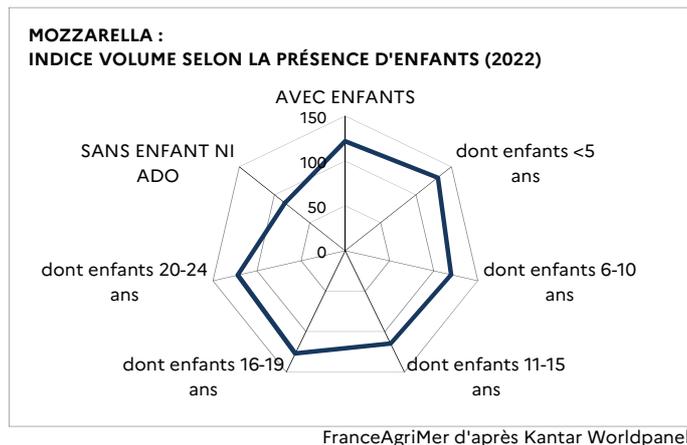
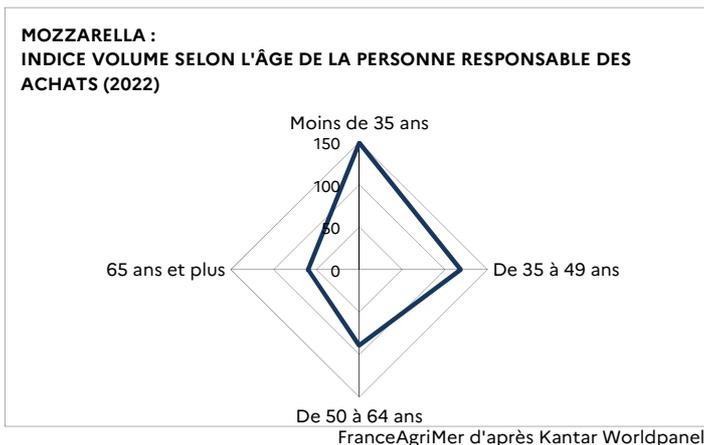
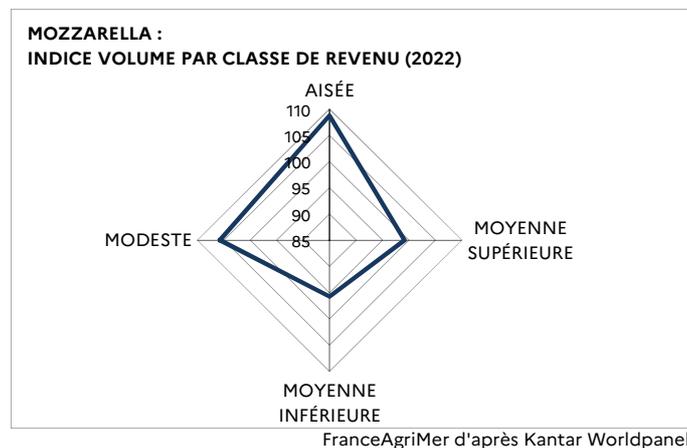
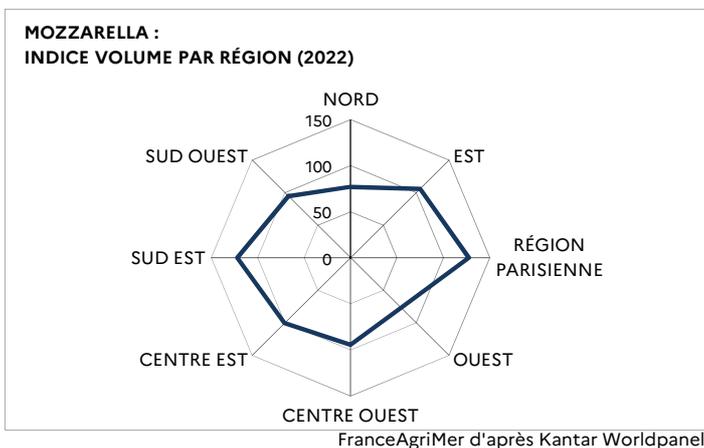
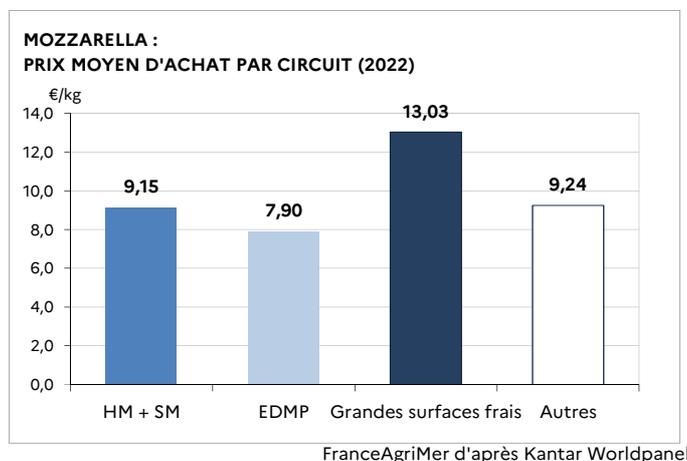
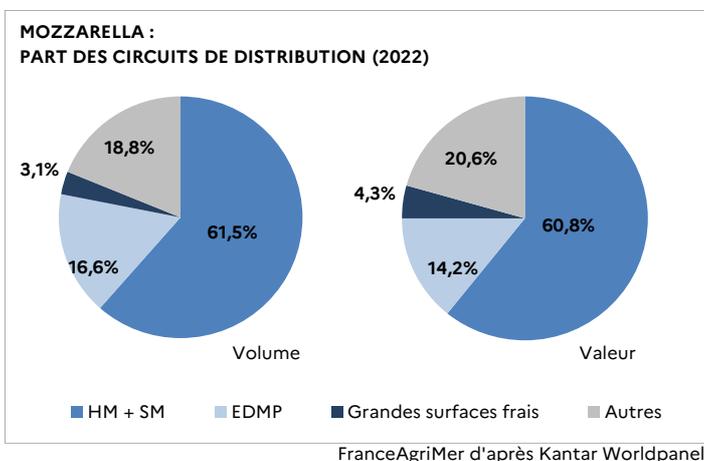
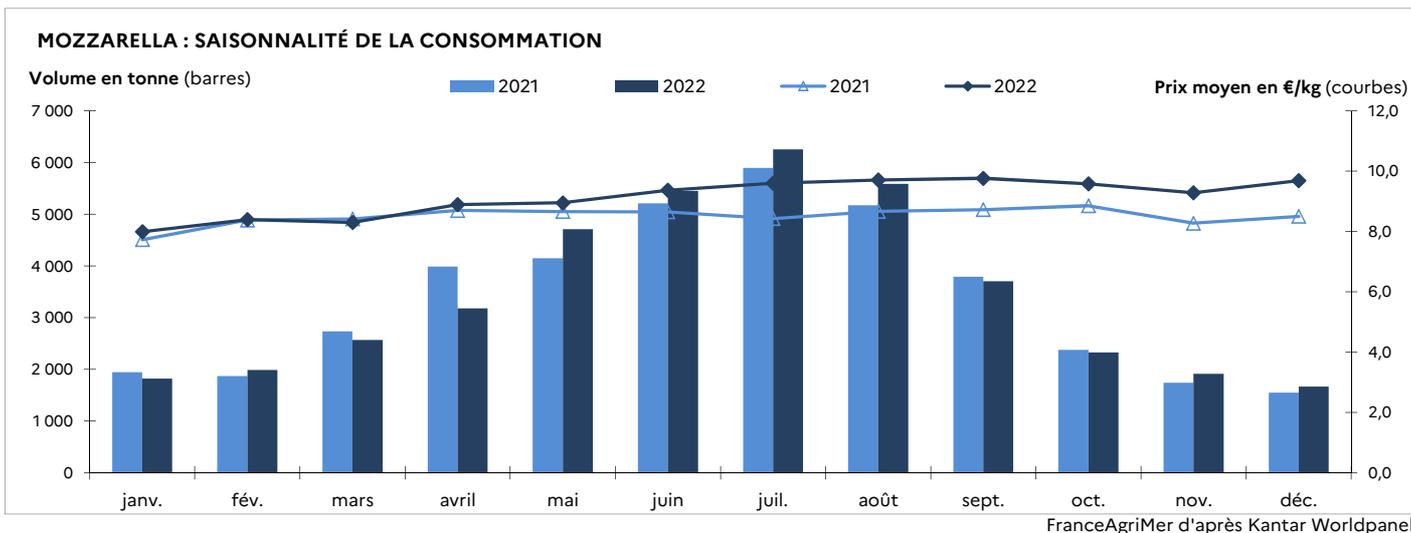


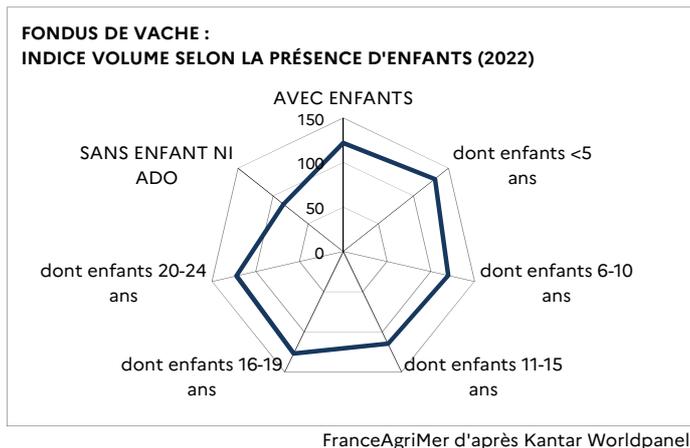
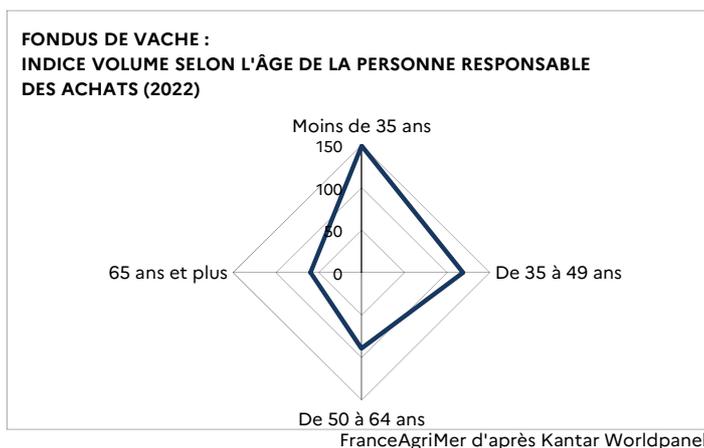
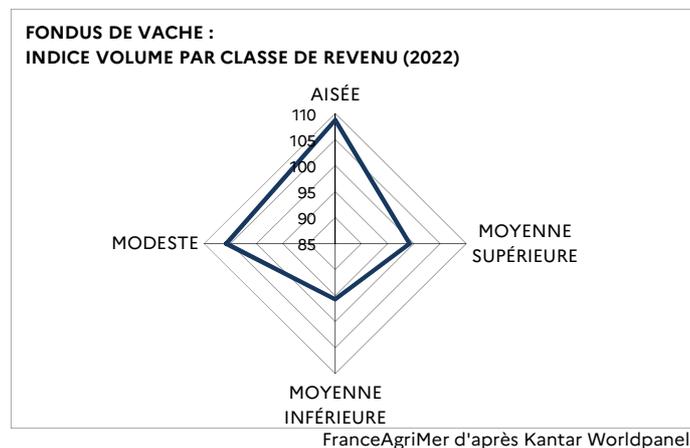
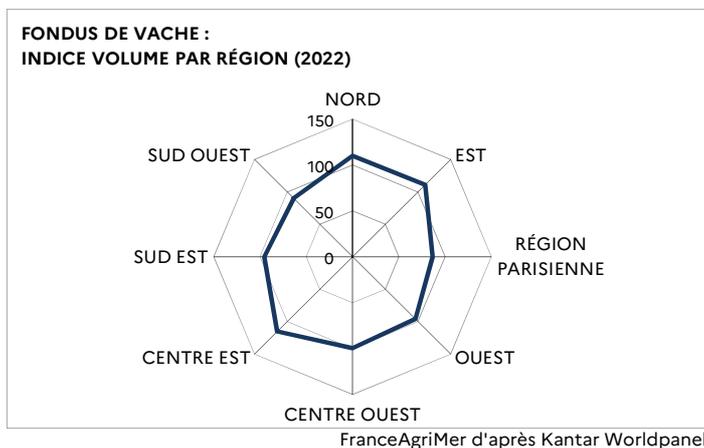
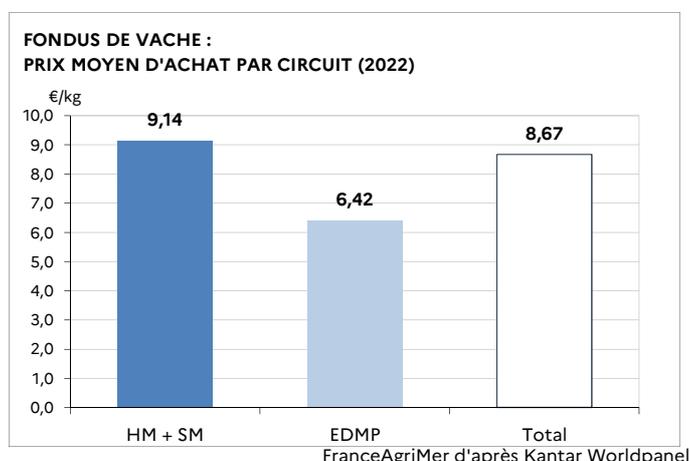
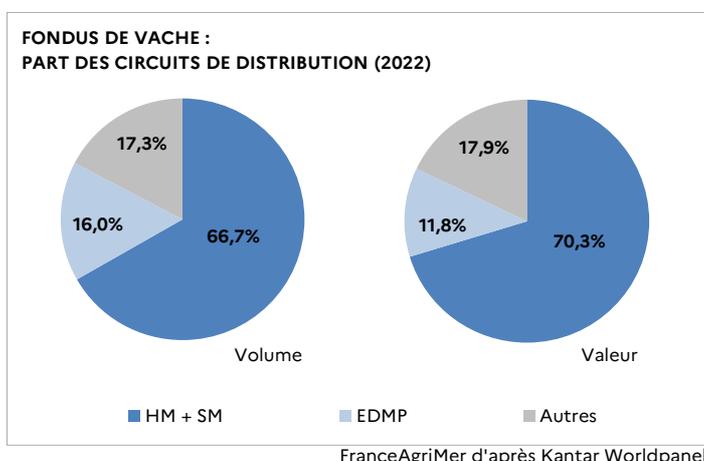
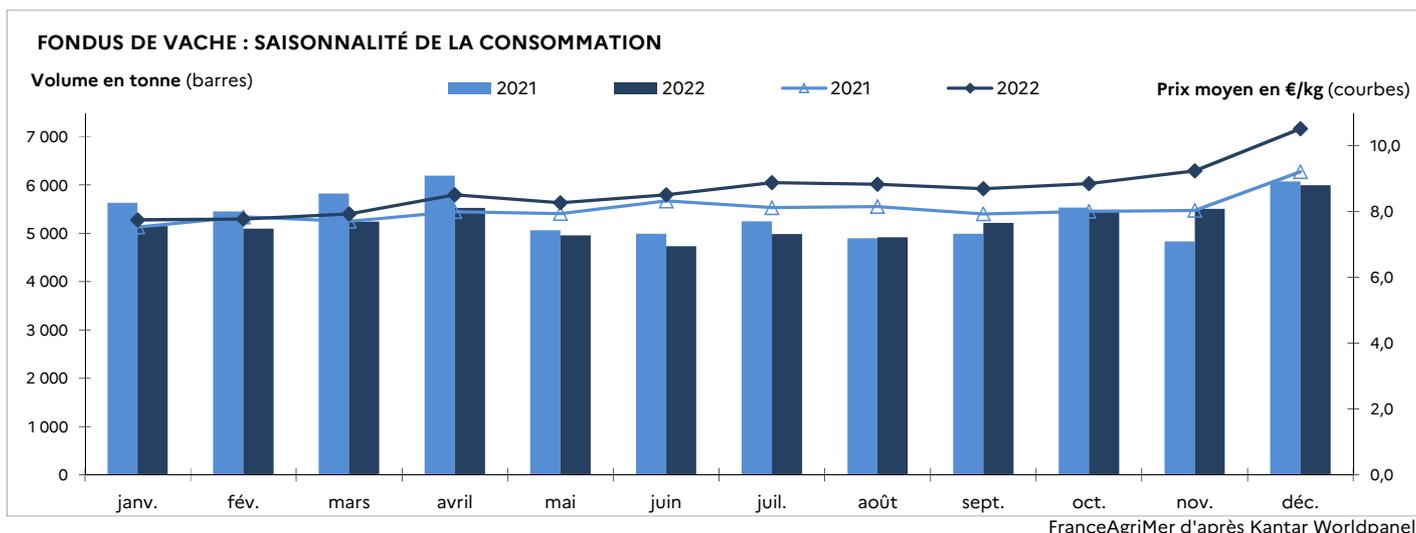
RACLETTE



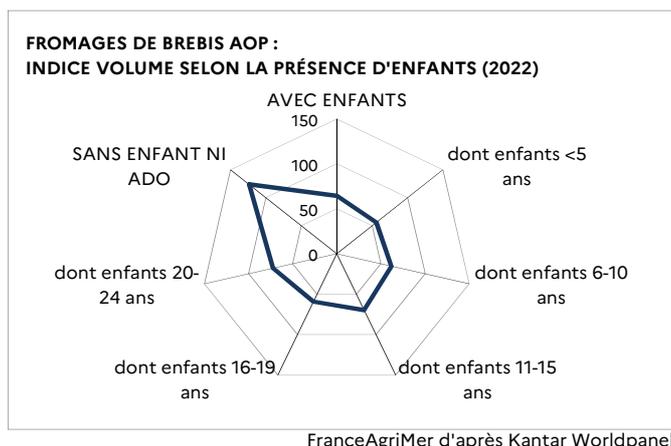
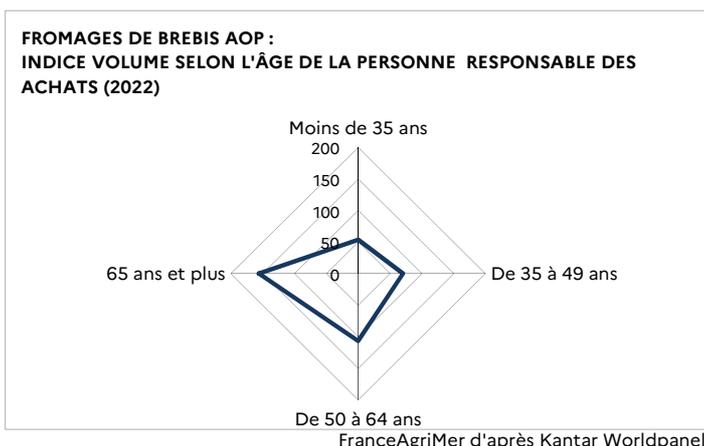
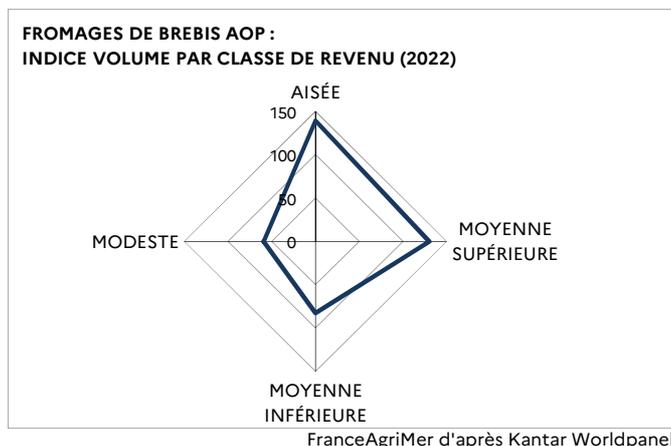
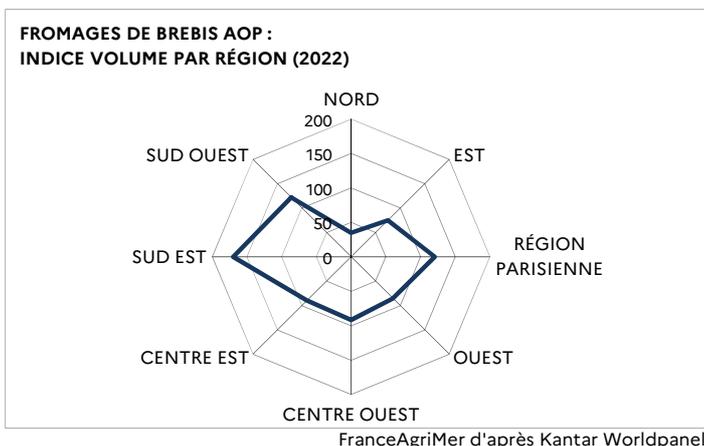
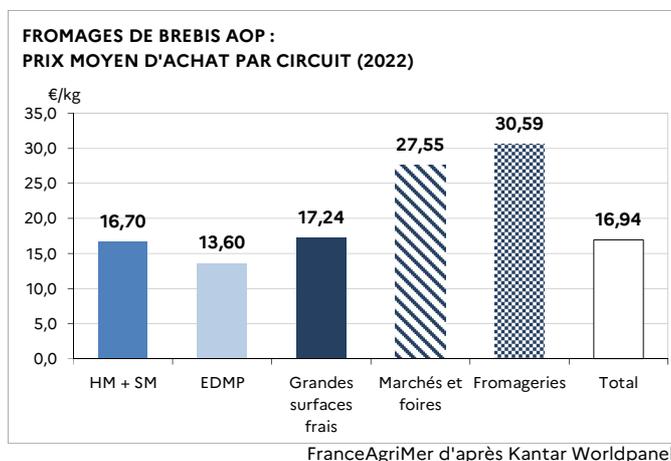
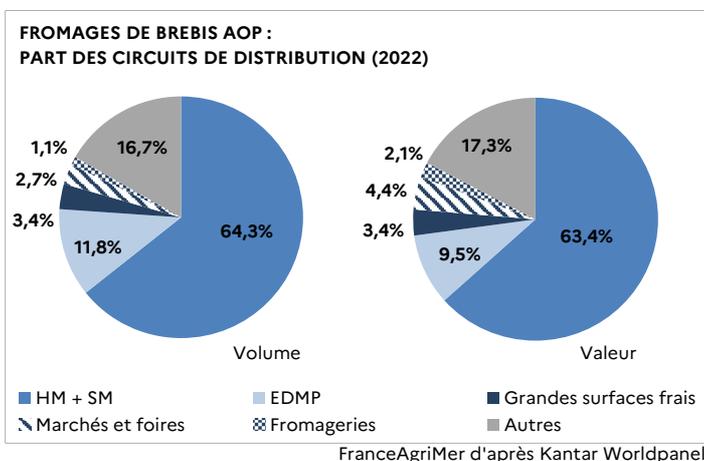
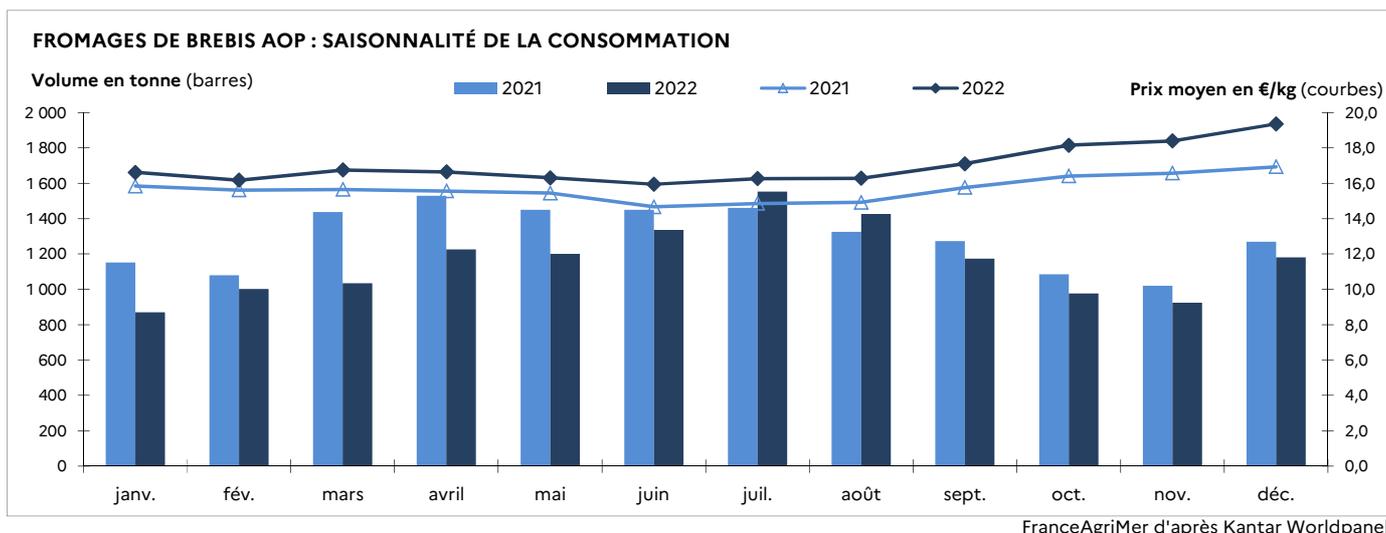


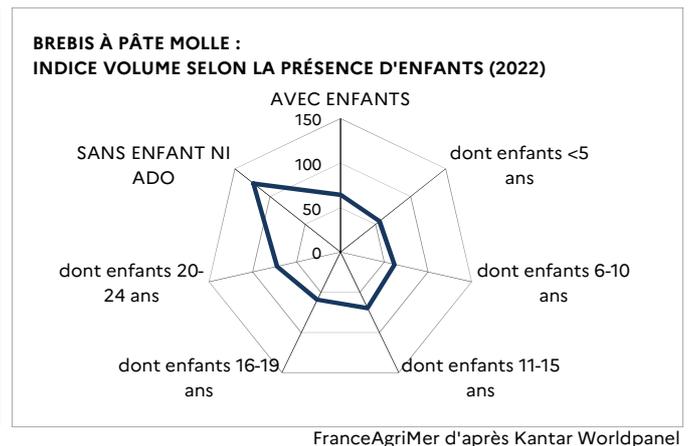
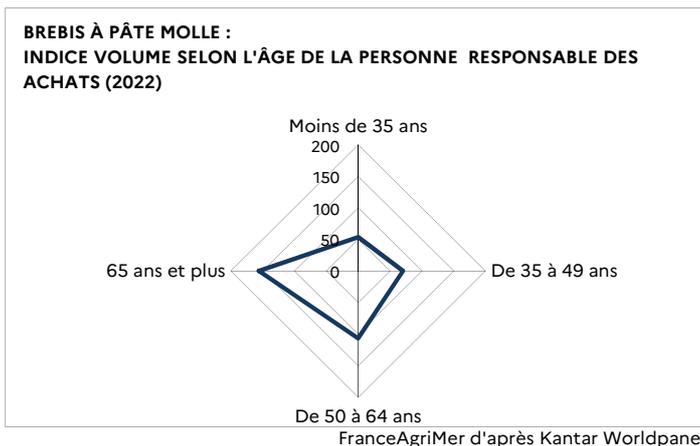
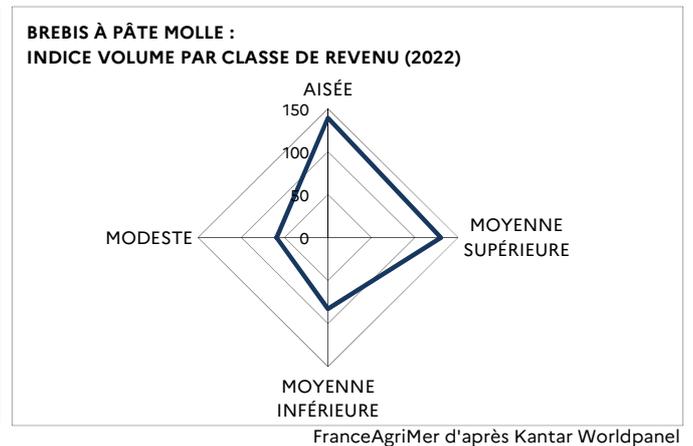
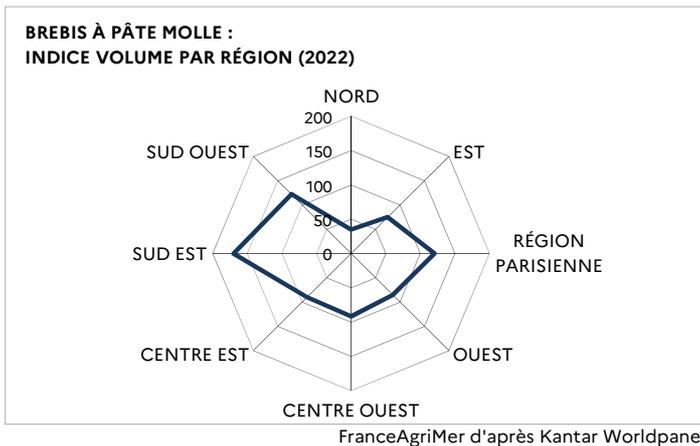
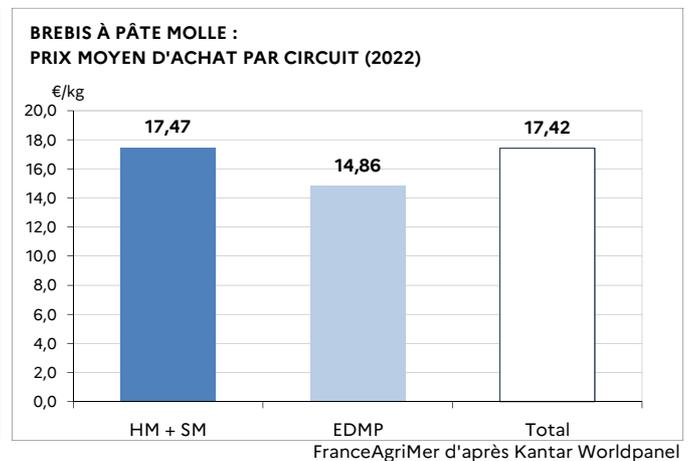
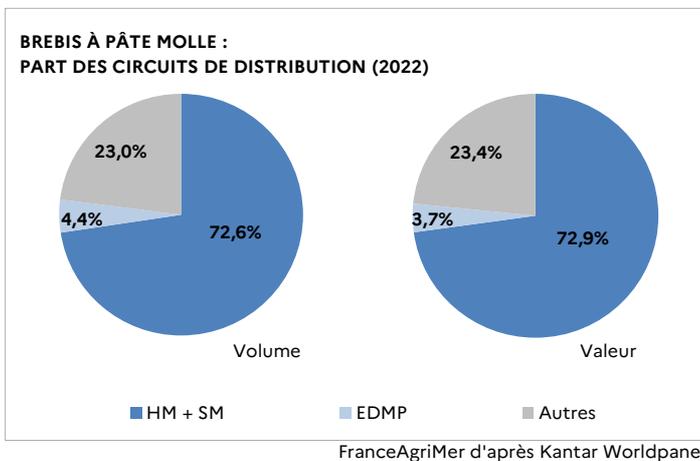
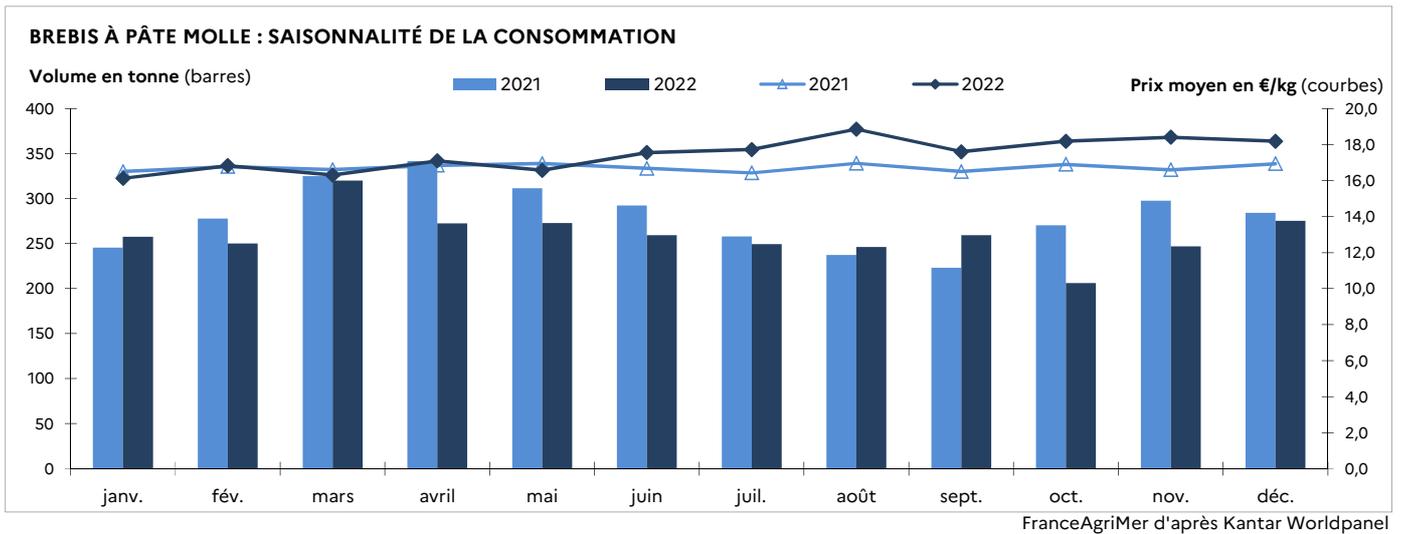
MOZZARELLA



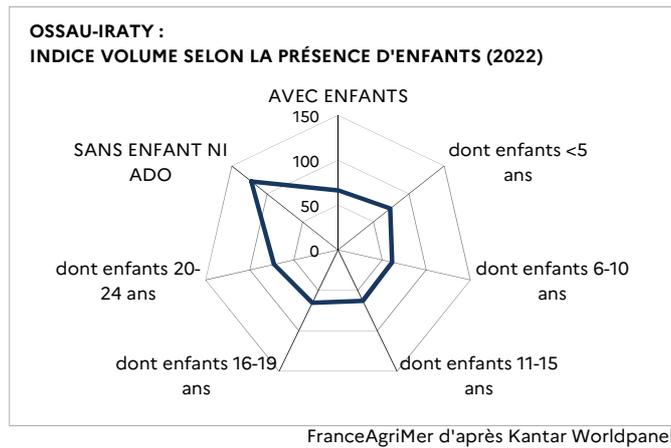
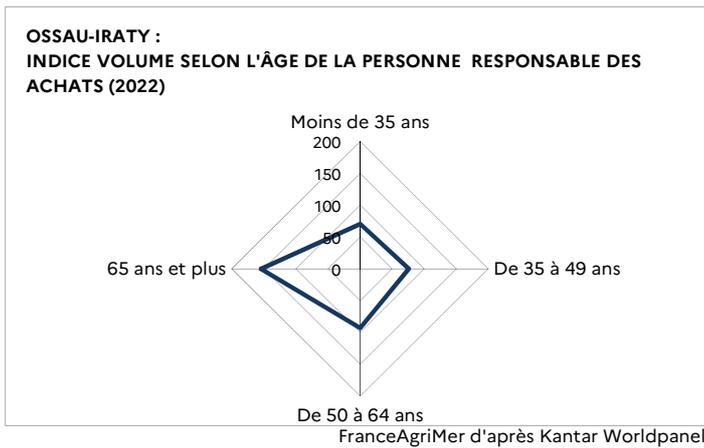
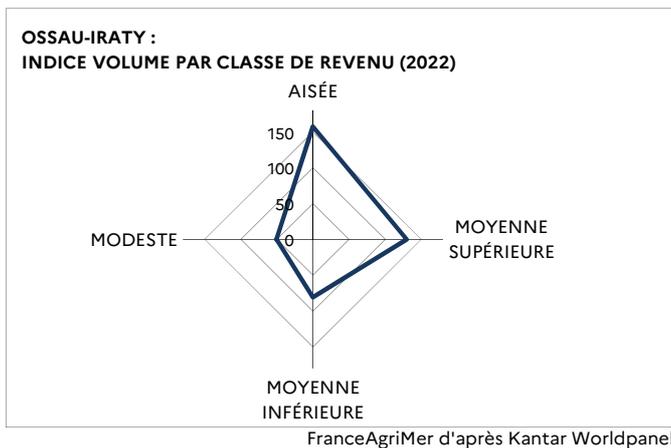
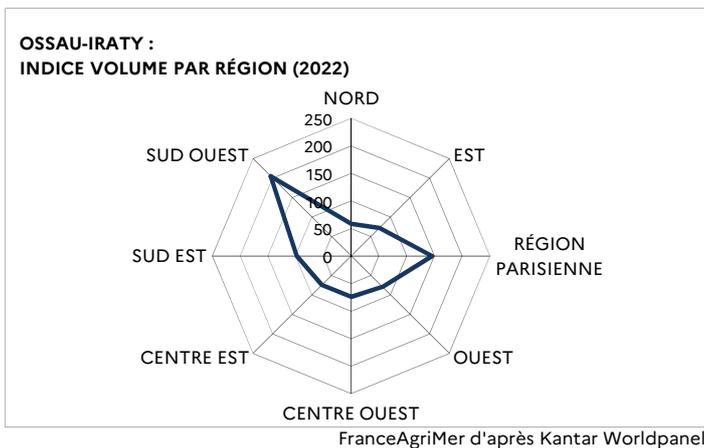
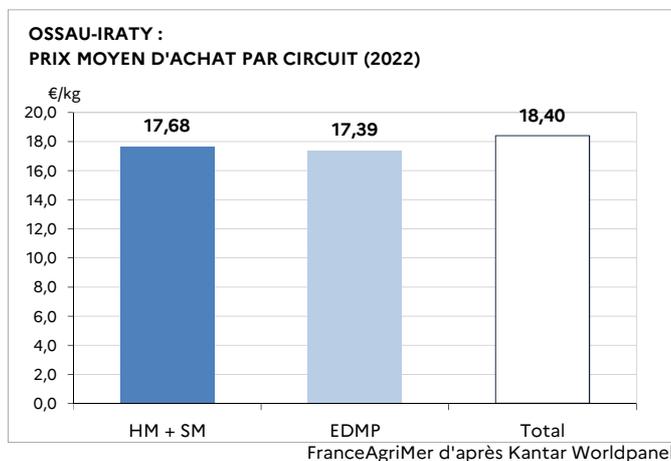
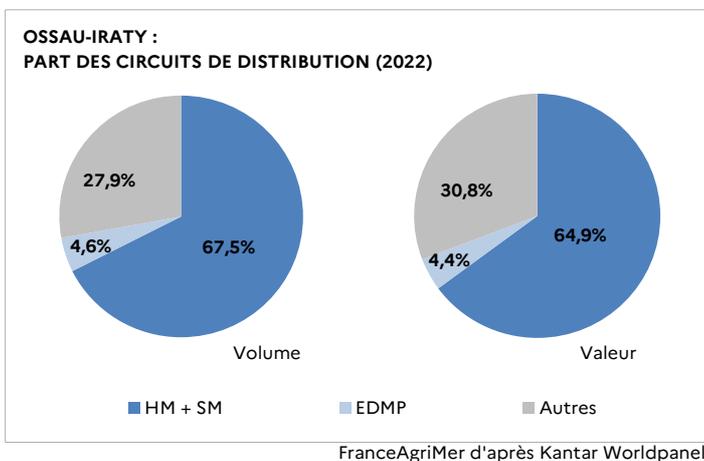
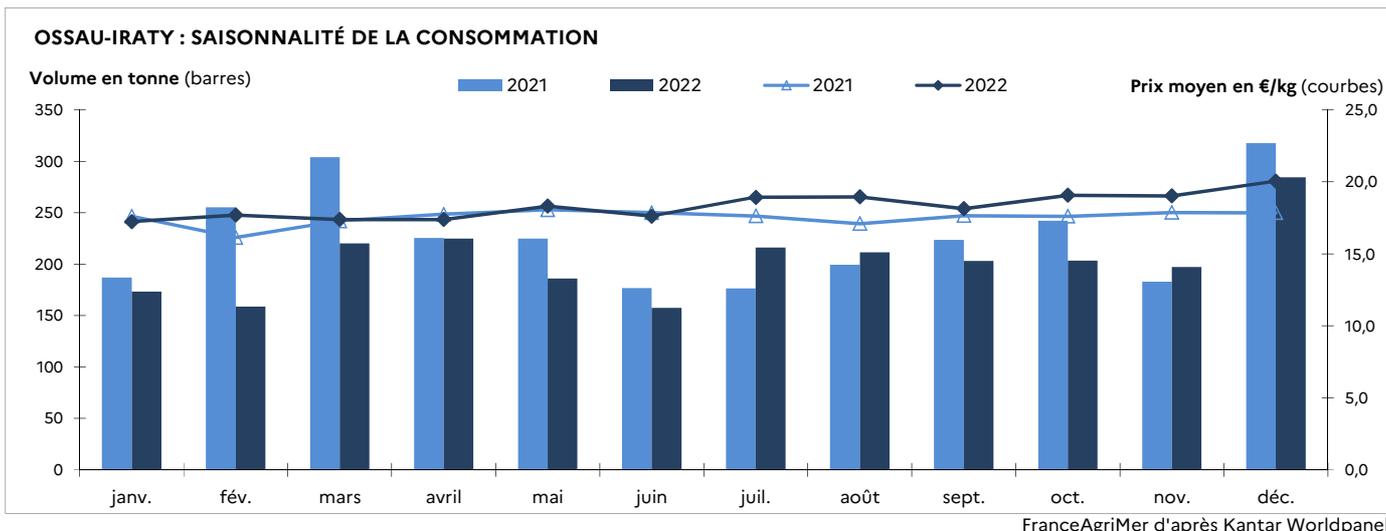


FROMAGES DE BREBIS AOP

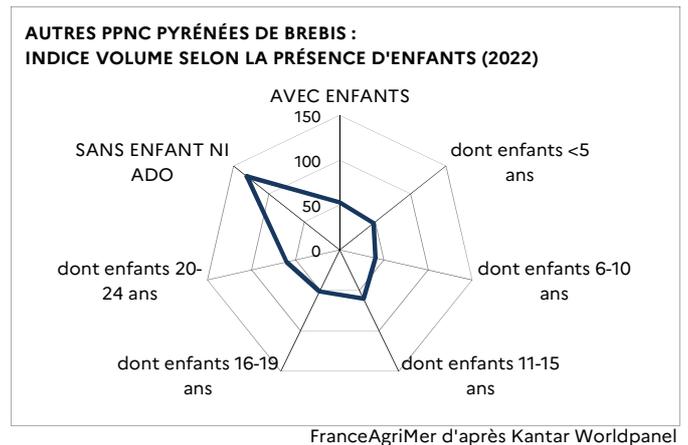
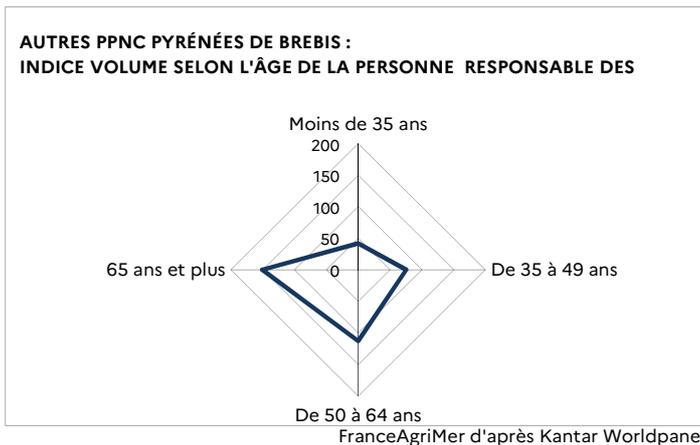
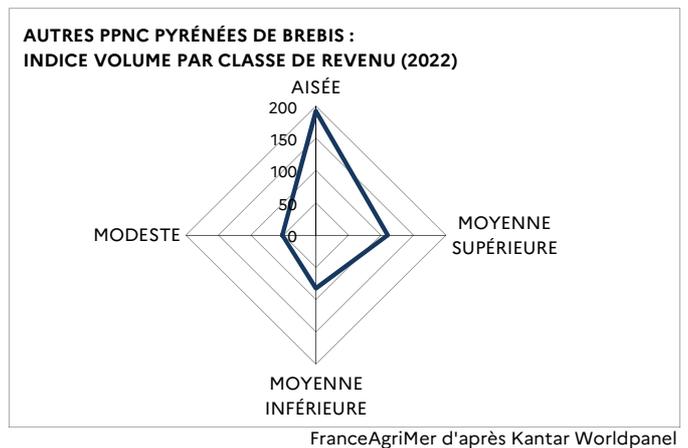
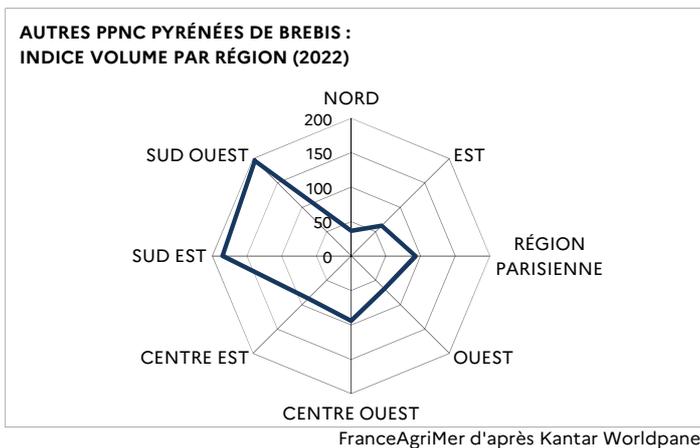
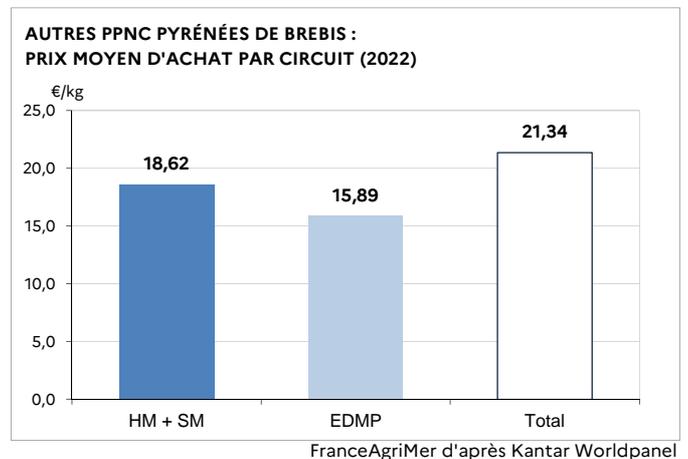
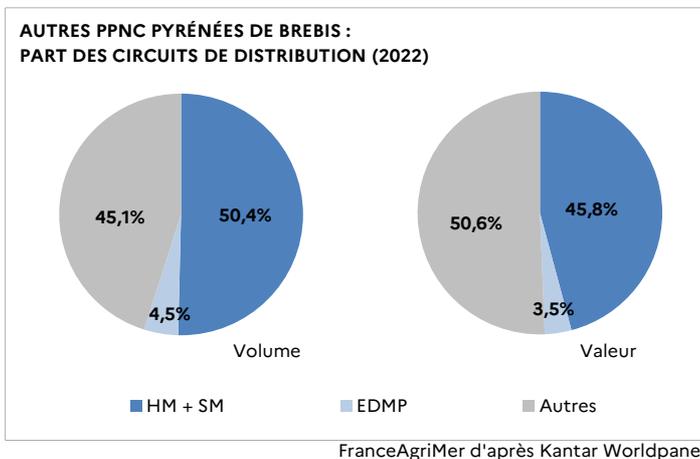
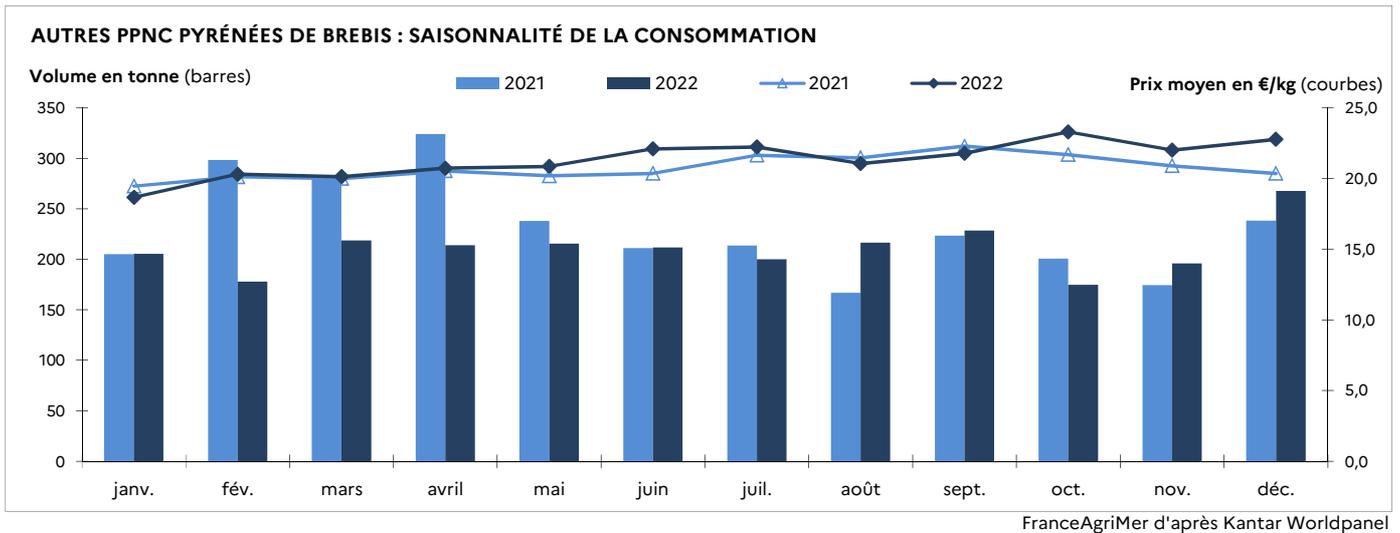




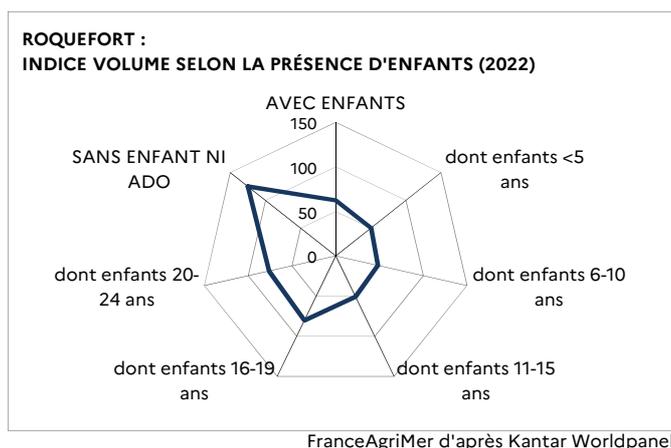
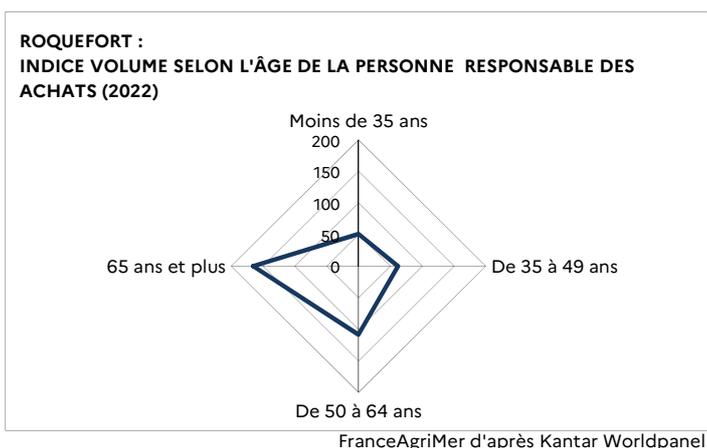
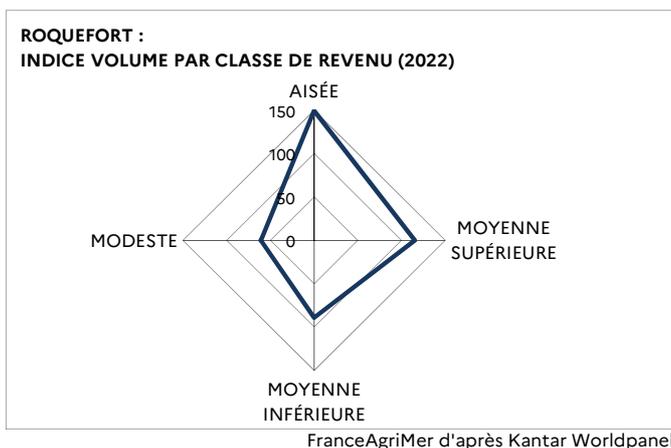
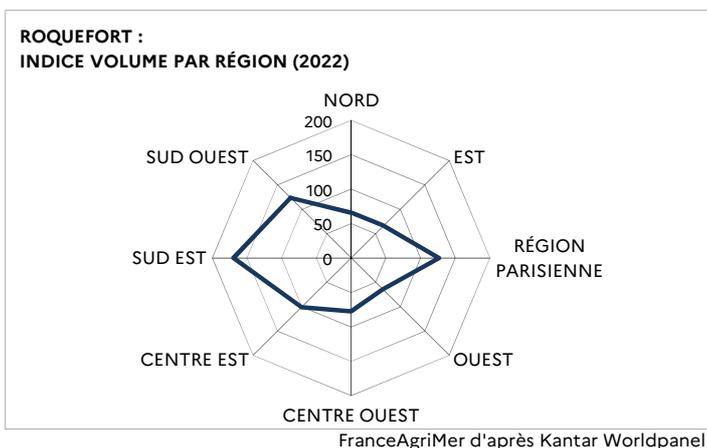
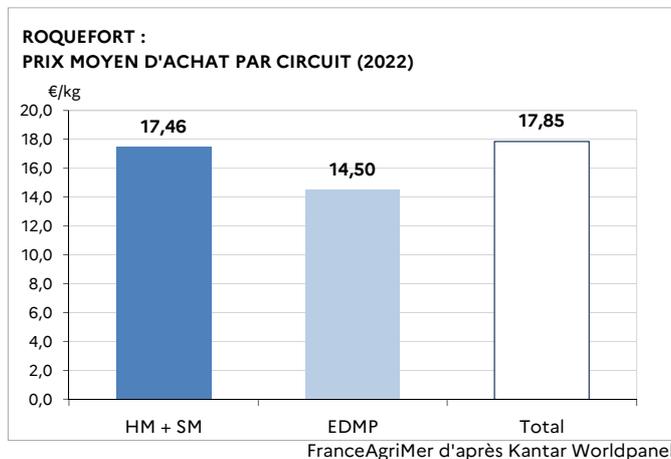
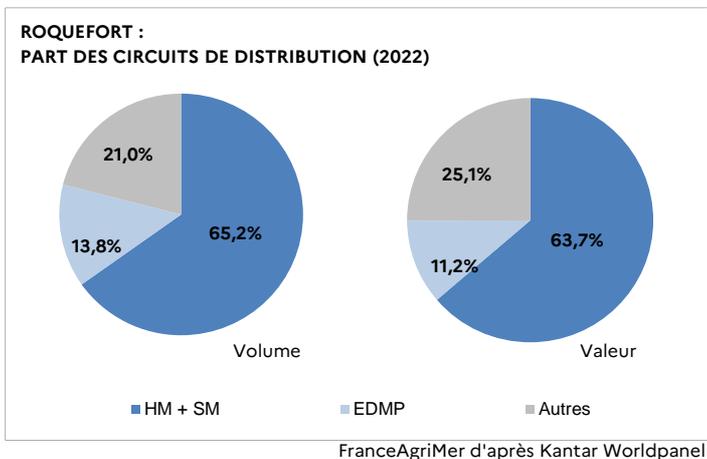
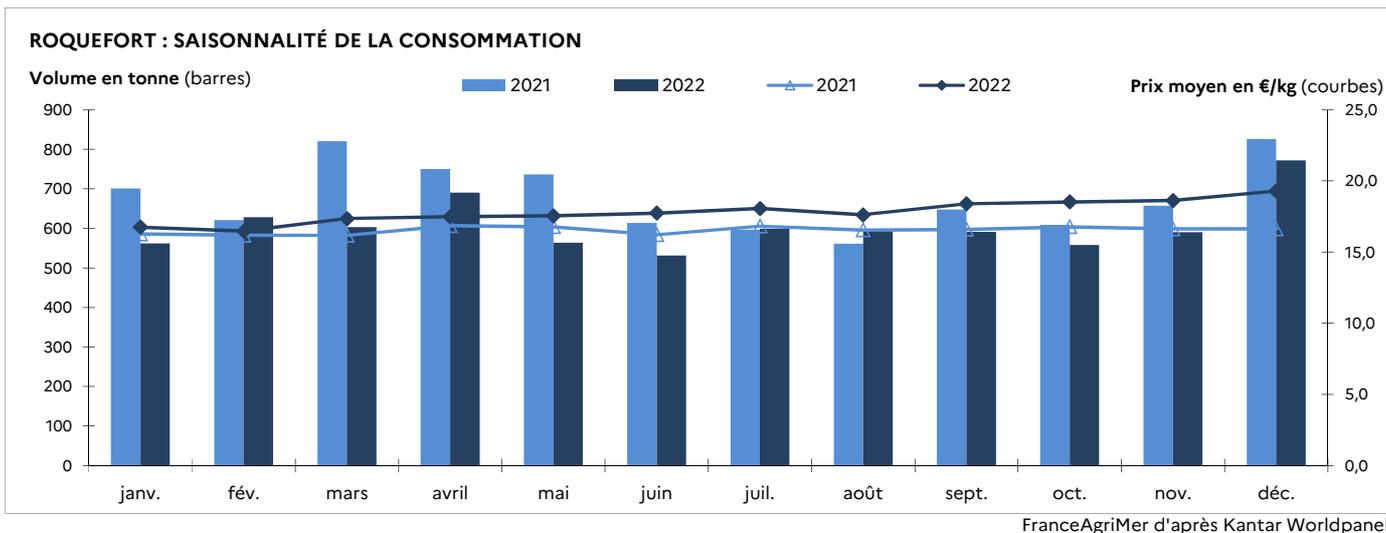
OSSAU-IRATY



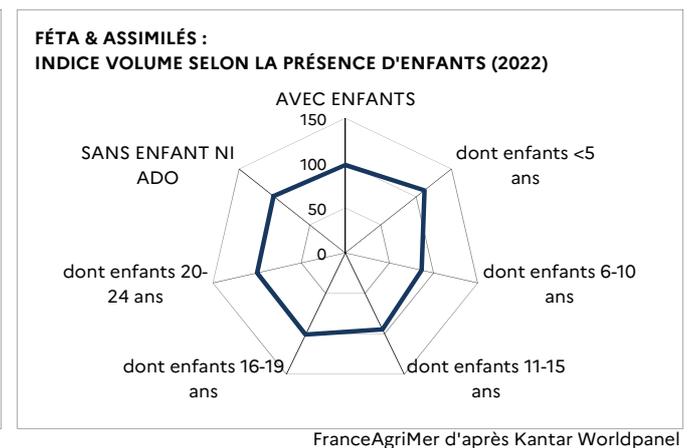
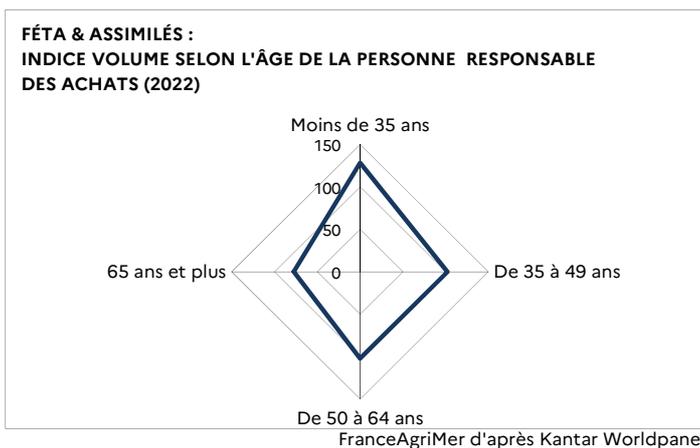
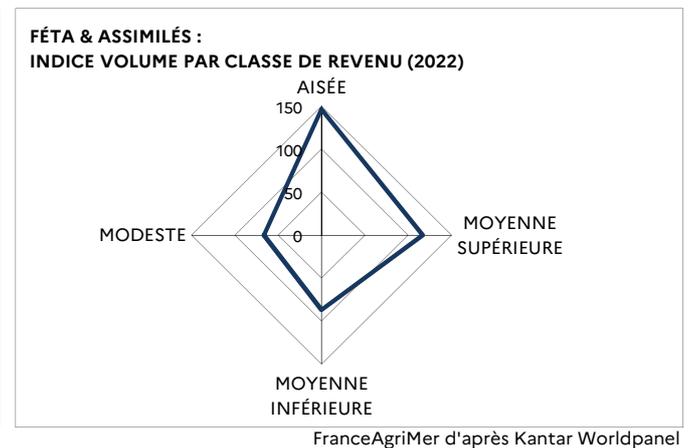
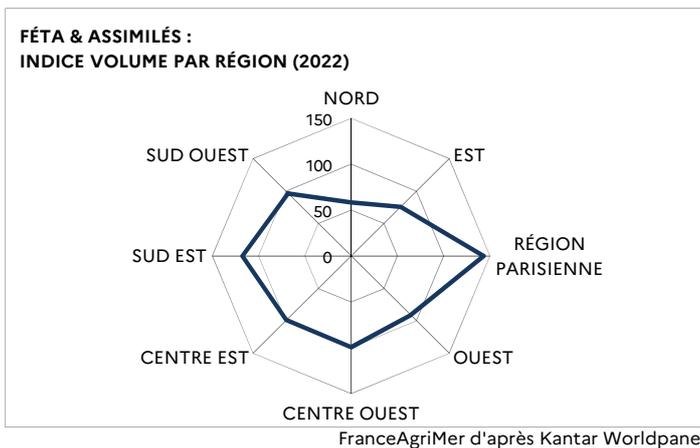
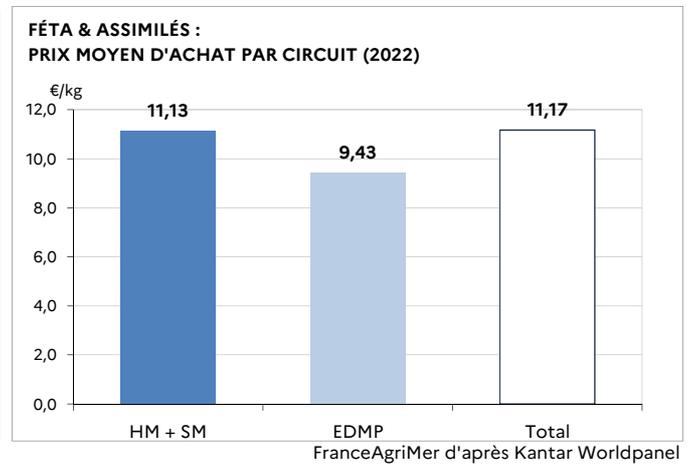
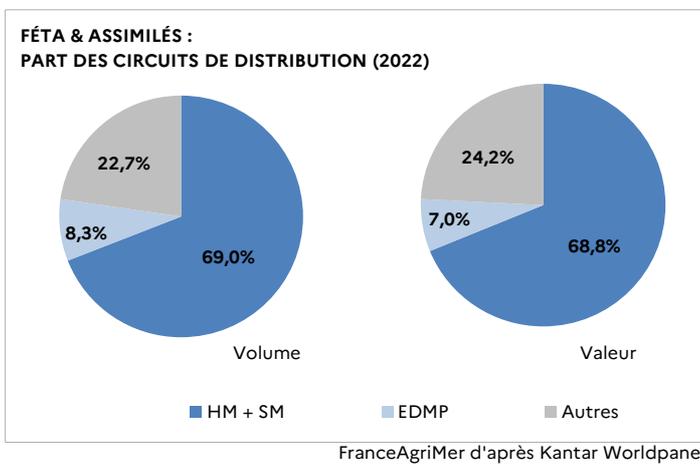
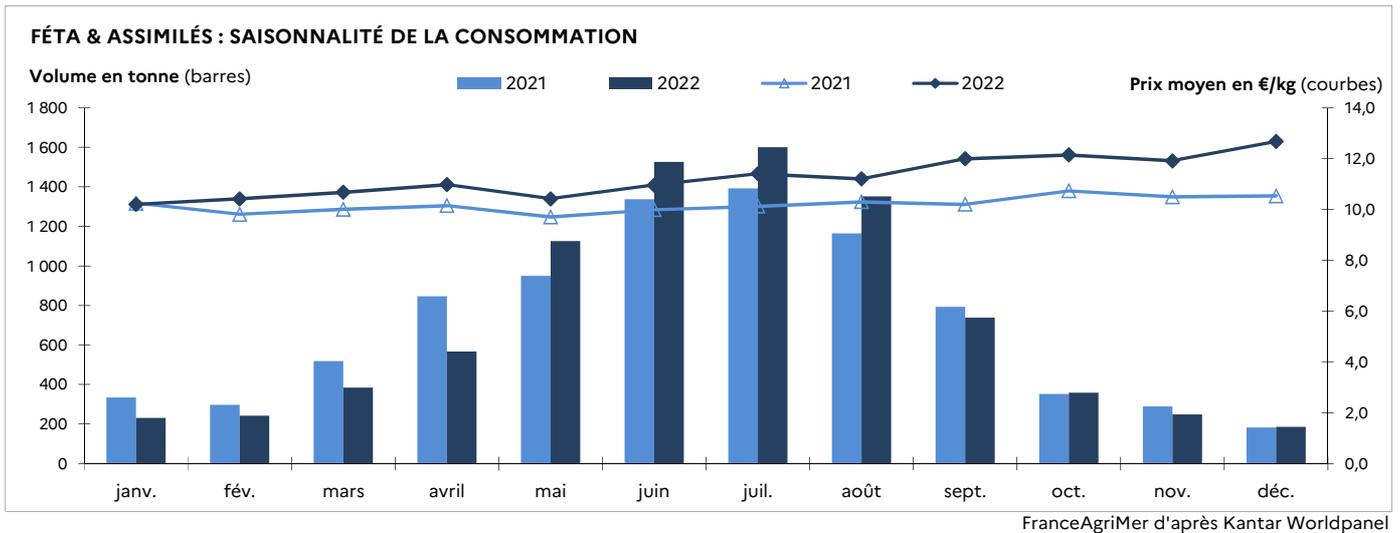
AUTRES PPNC PYRÉNÉES DE BREBIS



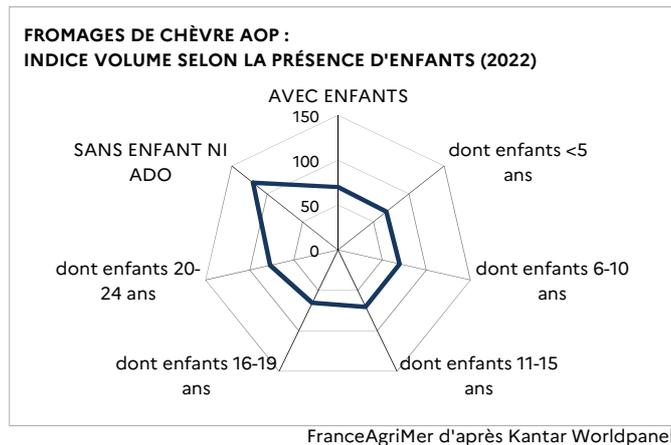
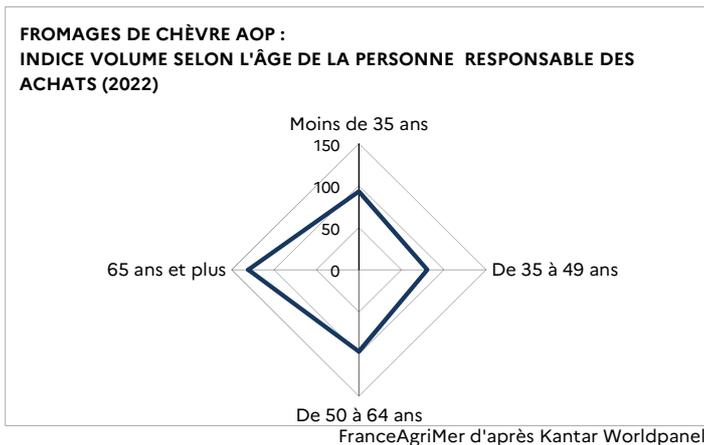
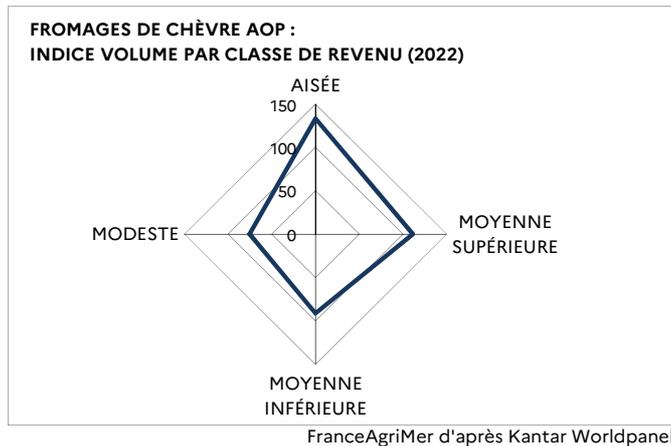
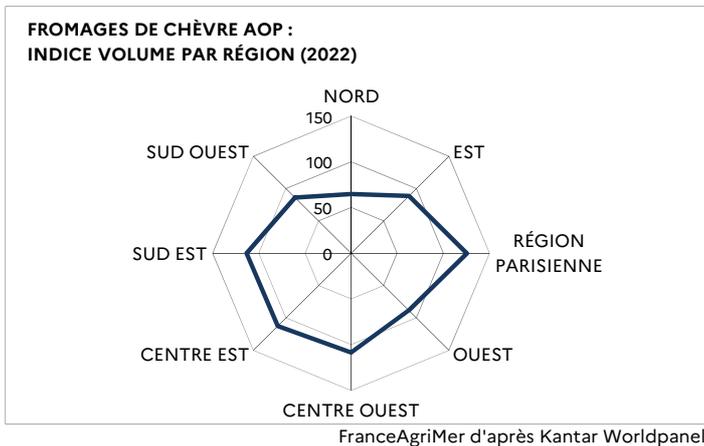
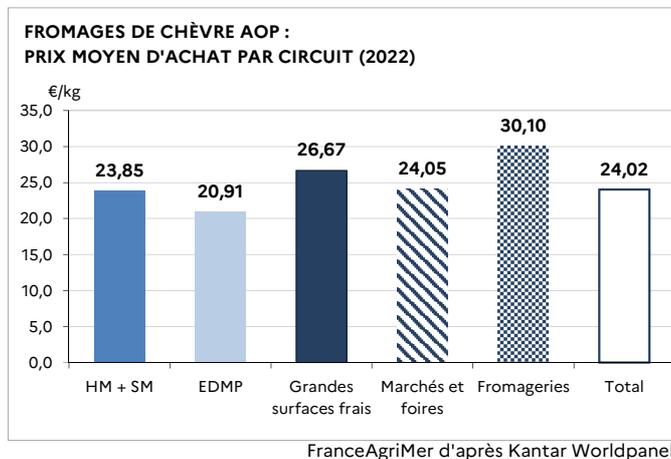
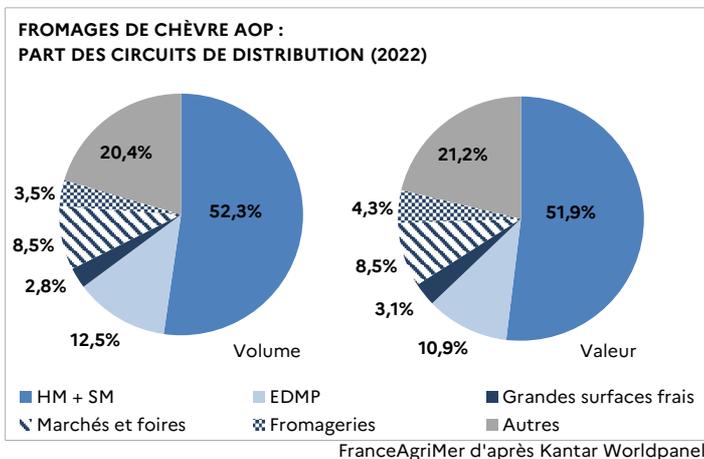
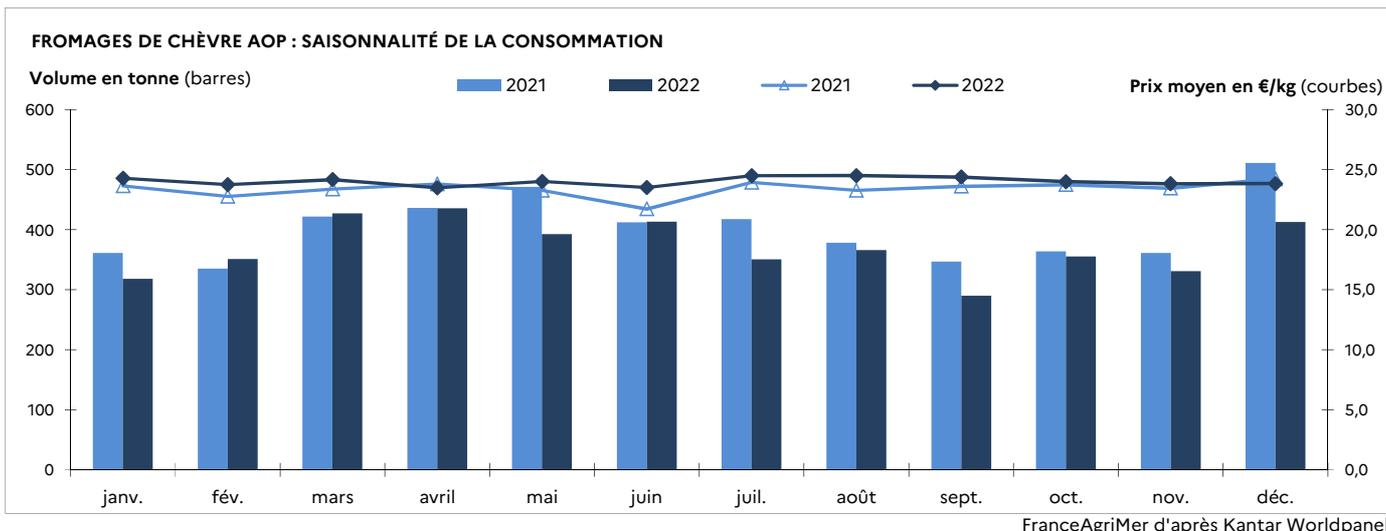
ROQUEFORT



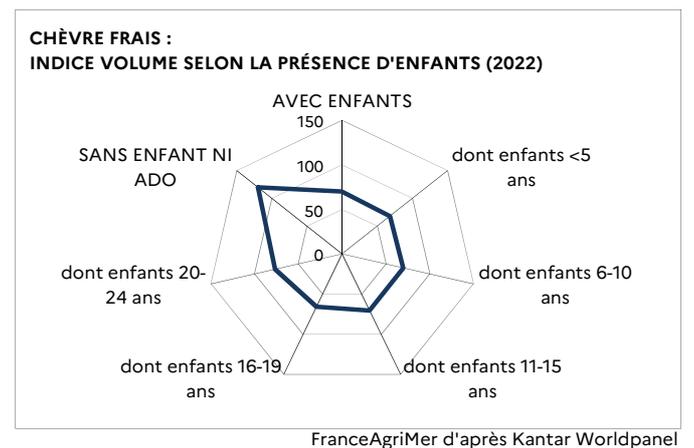
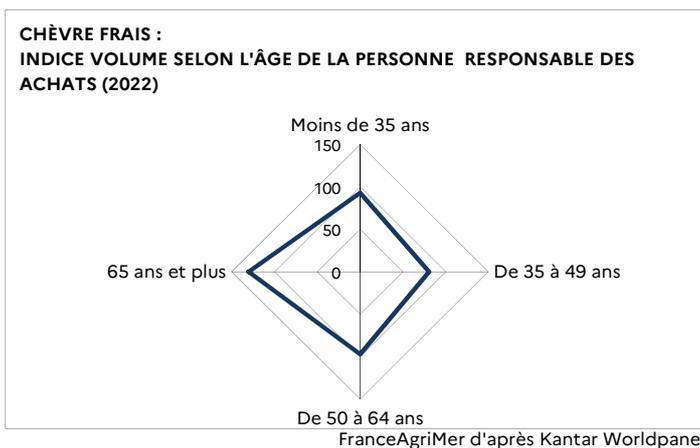
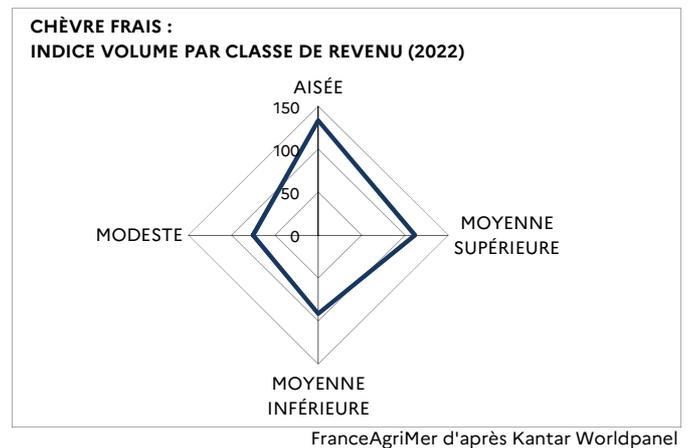
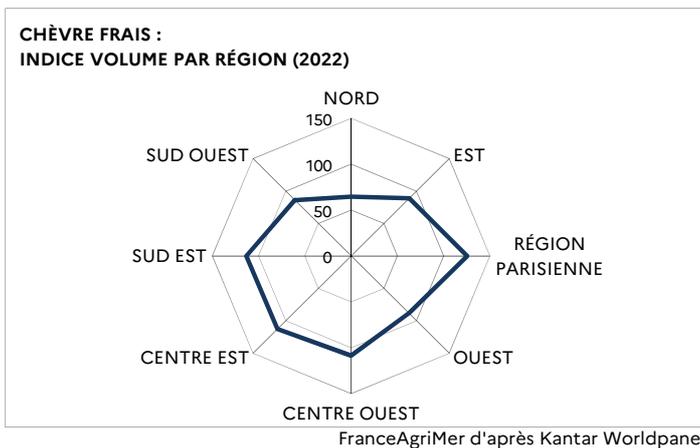
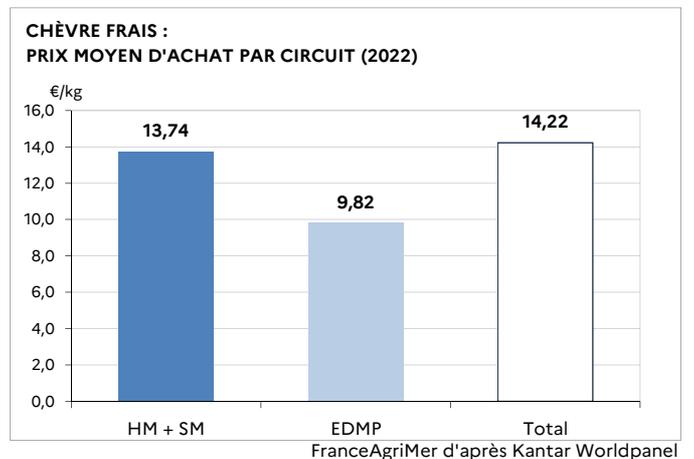
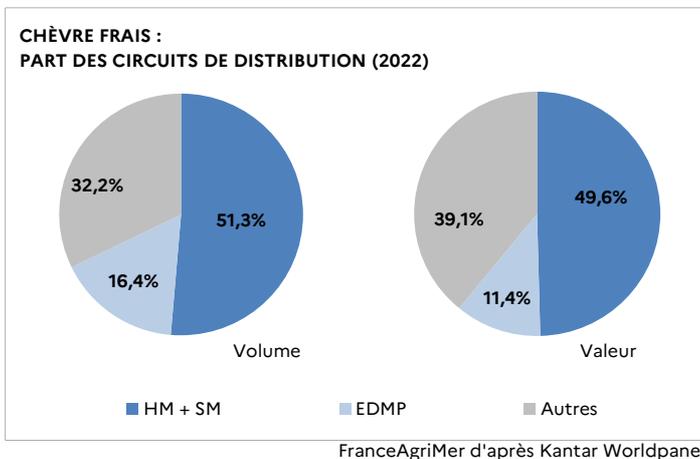
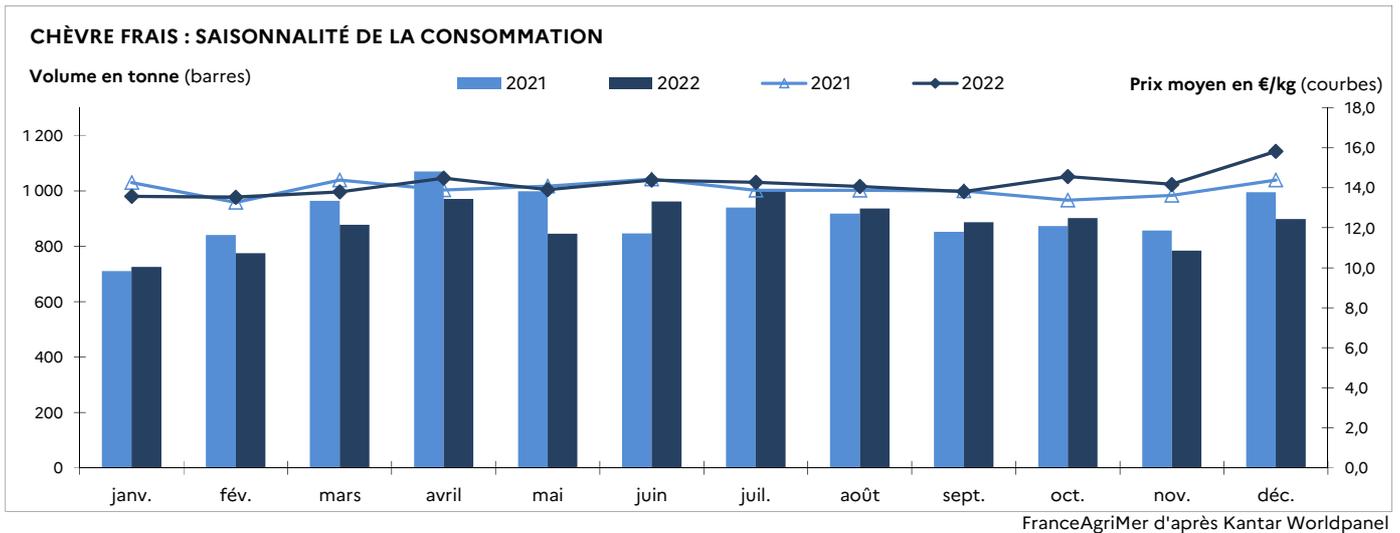
FÉTA & ASSIMILÉS



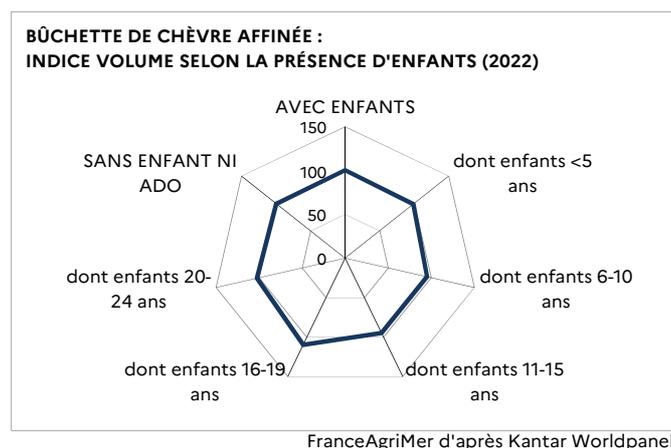
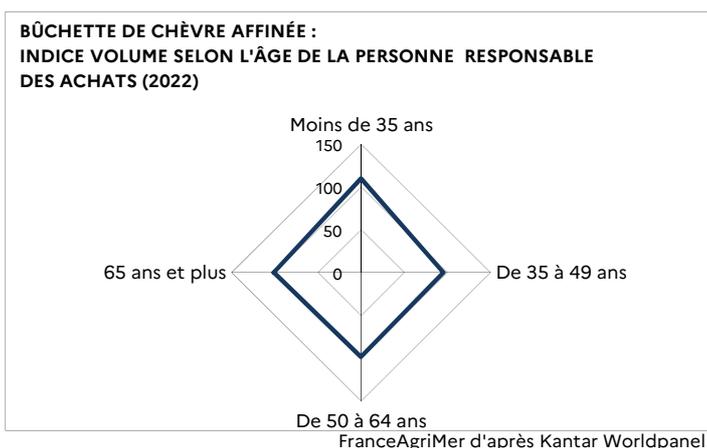
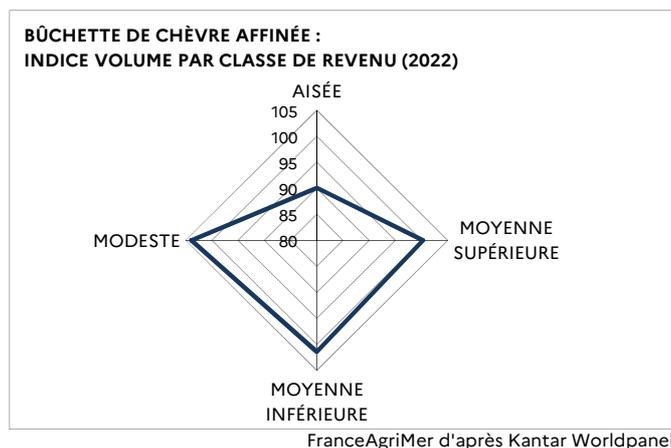
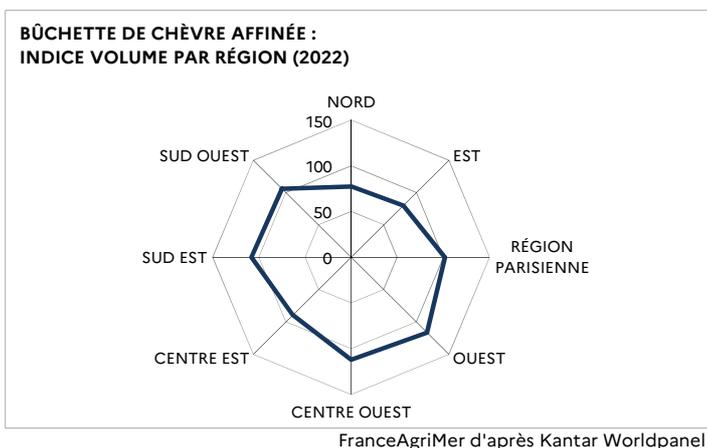
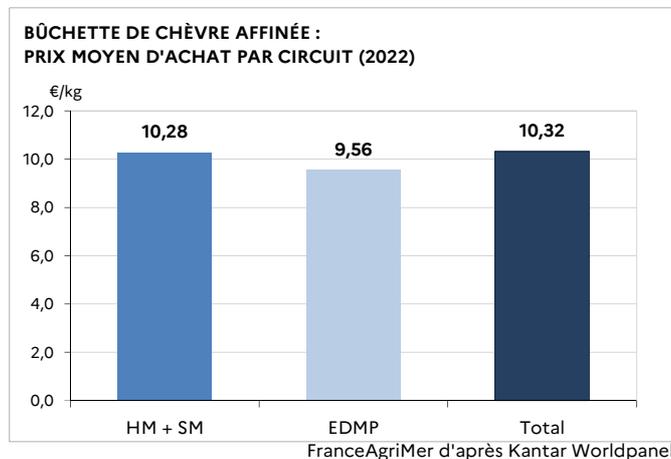
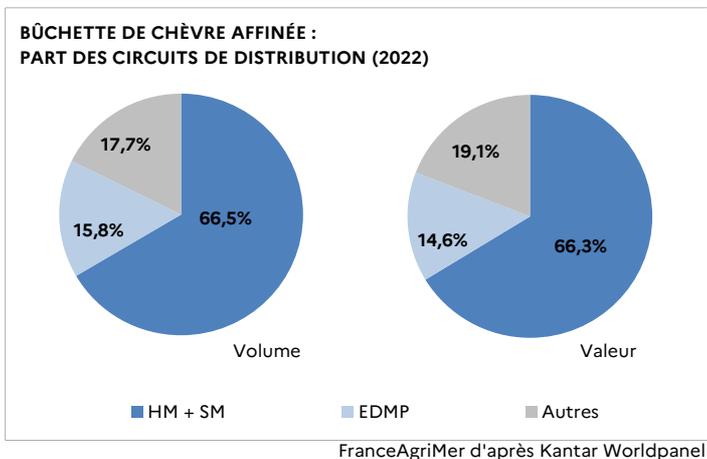
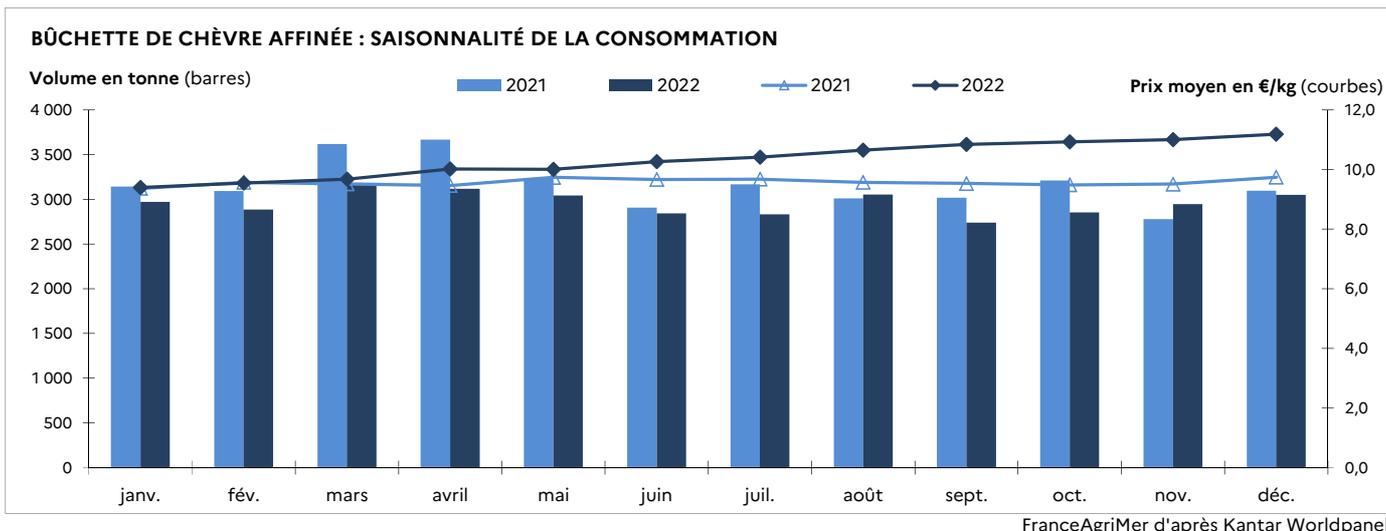
FROMAGES DE CHÈVRE AOP



CHÈVRE FRAIS



BÛCHETTE DE CHÈVRE AFFINÉE



LES DONNÉES

La consommation de produits laitiers en 2022
édition juillet 2023


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

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

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

 FranceAgriMer
 @FranceAgriMerFR