

LES DONNÉES



La consommation de produits laitiers en 2019

FranceAgriMer





FranceAgriMer

La consommation de produits laitiers en 2019

Sommaire

Note méthodologique.....	5
I- INDICE DES PRIX ANNUELS À LA CONSOMMATION.....	7
II- ACHATS DES MÉNAGES POUR LEUR CONSOMMATION À DOMICILE EN 2019.....	9
1. Analyse du marché français en 2019.....	9
2. Tendances du marché français depuis 2012.....	15
2.1. Évolution par type de produit.....	18
2.1.1. Le lait conditionné.....	19
2.1.2. La crème conditionnée.....	20
2.1.3. Les matières grasses solides.....	21
2.1.4. Les produits ultra-frais.....	22
2.1.5. Les fromages.....	23
2.2. Évolution par produit en valeur.....	24
2.3. Évolution par produit en volume.....	26
2.4. Évolution par produit du prix moyen.....	28
2.5. Évolution par produit du taux de pénétration.....	30
2.6. Évolution par circuit de distribution.....	32
2.6.1. Le lait conditionné.....	32
2.6.2. La crème conditionnée.....	33
2.6.3. Les matières grasses solides.....	34
2.6.4. Les produits ultra-frais.....	35
2.6.5. Les fromages.....	36
3. Structure du marché français en 2019.....	37
3.1. Données quantitatives par type de produit.....	37
3.1.1. Le lait conditionné.....	37
3.1.2. La crème conditionnée.....	38
3.1.3. Les matières grasses solides.....	39
3.1.4. Les produits ultra-frais.....	40
3.1.5. Les fromages.....	41
3.2. Parts des circuits de distribution.....	43
3.2.1. Répartition des quantités achetées par circuit de distribution.....	43
3.2.2. Répartition des sommes dépensées par circuit de distribution.....	44
3.2.3. Les prix moyens d'achat selon les circuits de distribution.....	45
3.3. Données sociodémographiques.....	46
3.3.1. Répartition des achats en volume selon les régions.....	46
3.3.2. Répartition des achats en volume selon la classe de revenu et l'âge de la personne responsable des achats.....	47
3.3.3. Répartition des achats en volume selon le cycle de vie.....	48
3.3.4. Données sociodémographiques par type de produits.....	49
4. Focus par produit.....	59
Le lait conditionné.....	59
Lait conditionné de vache.....	60
Lait conditionné de chèvre.....	61
Lait biologique.....	62
Lait frais et fermenté.....	63
Lait standard longue conservation.....	64
Lait spécifique longue conservation.....	65
La crème conditionnée.....	66
Crème biologique.....	67
Crème fraîche.....	68

Crème UHT longue conservation	69
Crème aérosol	70
Les matières grasses solides	71
Margarine	72
Matières grasses allégées	73
Beurre	74
Beurre biologique	75
Les produits ultra-frais	76
Yaourt au lait de brebis	77
Yaourt au lait de chèvre	78
Yaourt au lait de vache	79
Yaourt biologique	80
Fromage frais au lait de brebis	81
Fromage frais au lait de chèvre	82
Fromage frais au lait de vache	83
Fromage frais biologique	84
Dessert frais biologique	85
Dessert frais non biologique	86
Les fromages	87
Fromages AOP	88
Camembert	89
Coulommiers	90
Emmental	91
Comté	92
Raclette	93
Fourme d'Ambert	94
Mozzarella	95
Fromages fondus de vache	96
Fromages de brebis AOP	97
Fromages de brebis à pâte molle	98
Ossau-Iraty	99
Autres PPNC Pyrénées de brebis	100
Roquefort	101
Fêta et assimilés	102
Fromages de chèvre AOP	103
Fromages de chèvre frais	104
Bûchette de chèvre affinée	105

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.

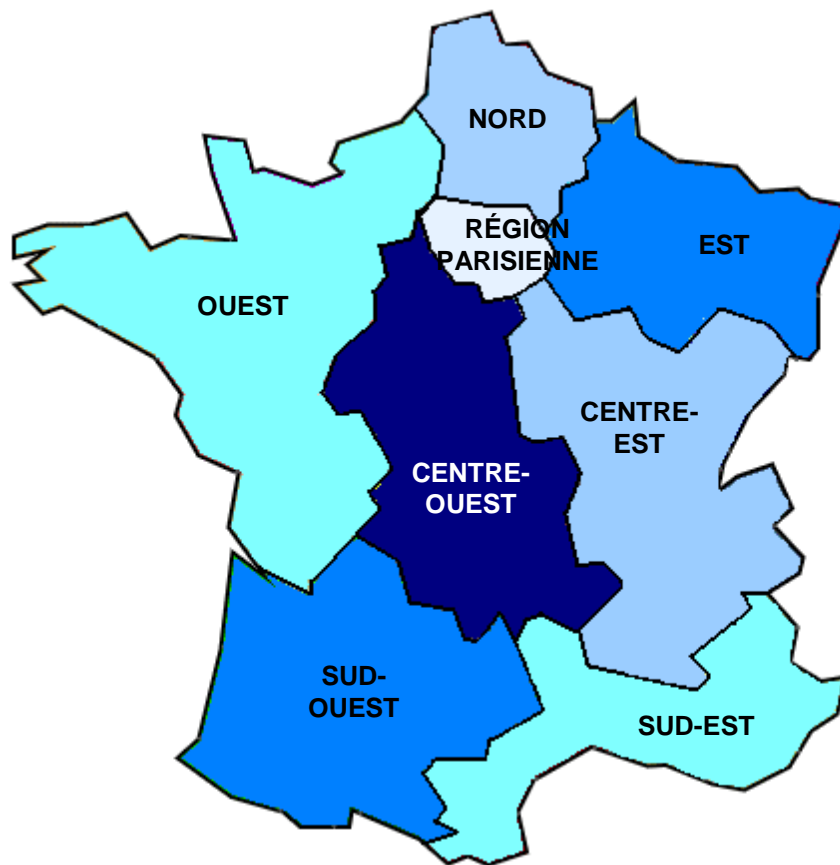
✓ **Unités de mesure :**

- Volume : les quantités achetées sont exprimées en tonne de poids net ;
- Valeur : les sommes dépensées sont exprimées en euro ;
- Prix : euro courant par kilogramme.

✓ **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.

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

En moyenne en 2019, les prix à la consommation des produits laitiers ont enregistré des hausses plus prononcées que celle de l'indice général 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
% 19/18	1,1	1,2	3,8	2,7	1,2	2,8	7,8

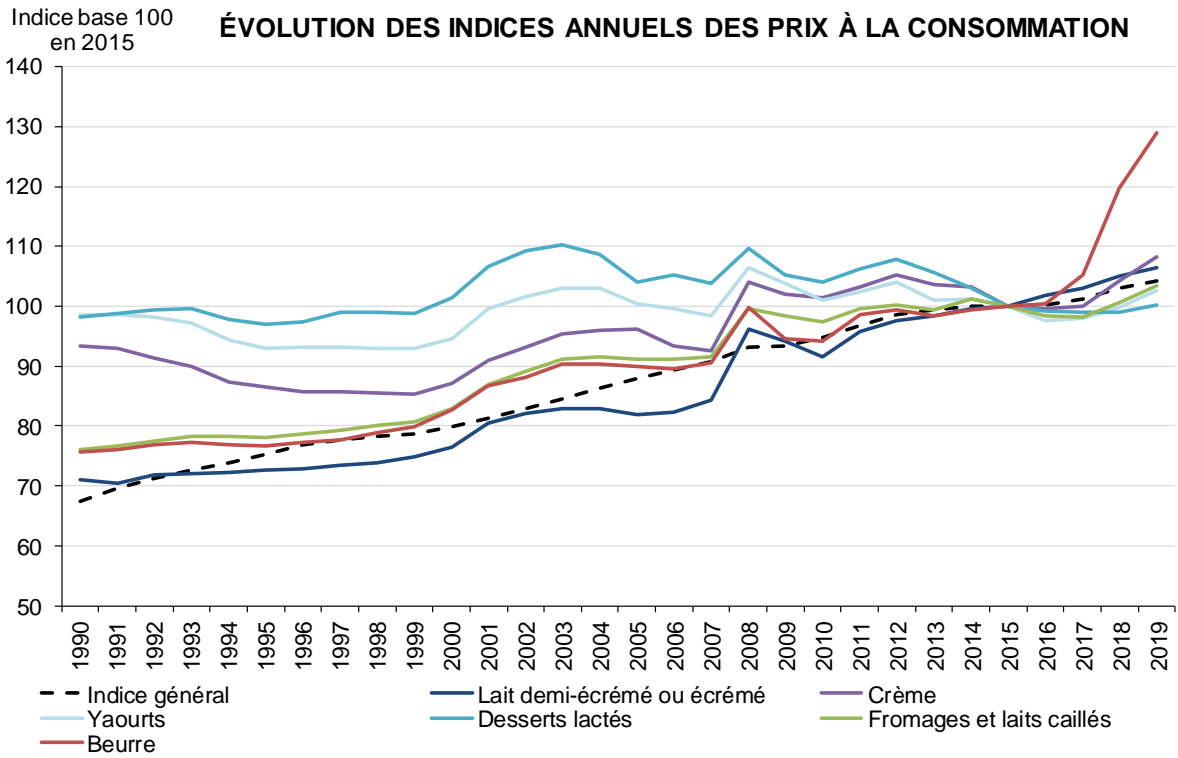
Source : Insee

Le prix du **lait** et celui des **desserts lactés** ont progressé de 1,2 % en 2019 par rapport à 2018, soit une progression similaire à celle de l'indice général. En ce qui concerne le lait conditionné demi-écrémé ou écrémé, la tendance est à la hausse depuis 2011, bien que ce produit soit touché par un phénomène de déconsommation. Dans le cas des desserts lactés, les prix sont repartis à la hausse après 2 ans de stabilité.

Les autres produits affichent des hausses plus importantes. En effet, les prix des **yaourts** ont progressé pour la 3^e année consécutive après une période orientée à la baisse de 2012 à 2017. Cette tendance baissière s'est arrêtée en 2017, et les prix ont été en progression depuis (+ 2,7 % en 2019).

Les prix des **fromages** ont affiché une évolution similaire à celle des yaourts en 2019, puisqu'ils ont augmenté de 2,8 % par rapport à 2018. Il s'agit du plus haut niveau de prix observé depuis 1990.

En 2019, comme c'était déjà le cas en 2018, les hausses de prix ont été plus marquées sur les « matières grasses » : les prix à la consommation de la **crème** ont augmenté de 3,8 % et ceux du **beurre** de 7,8 %. Ces augmentations ont ainsi été légèrement inférieures à celles observées en 2018 (respectivement + 4,2 % et + 13,7 %). Le marché de la matière grasse a été soutenu par une bonne demande interne : les quantités de crème achetées par les ménages ont progressé de 1,7 % en 2019 et celles de beurre de 1,8 %, à laquelle s'est ajouté le besoin toujours important des industries agroalimentaires (viennoiseries, pâtisseries, boulangeries). La demande sur le marché mondial s'est également renforcée en 2019 et la France a accru ses exportations de matières grasses solides de 2,5 % en volume alors que ses fabrications ont été stables et que le pays est structurellement déficitaire sur ces produits, ce qui a contribué à créer une tension sur les prix.



Source : FranceAgriMer d'après Insee

II. ACHATS DES MÉNAGES POUR LEUR CONSOMMATION À DOMICILE

1. ANALYSE DU MARCHÉ FRANÇAIS EN 2019

Le lait conditionné

Bien qu'il se soit poursuivi, le recul des volumes de lait conditionné achetés par les ménages a été moins prononcé en 2019 : - 1,5 %, contre - 3,4 % en 2018. Les performances sur ce produit ont été pénalisées par une baisse de la fréquence d'achat (- 1,2 %) et des quantités achetées par acte (- 1,0 %). La réduction des volumes achetés par les ménages a été compensée par une revalorisation du prix moyen du lait conditionné à 0,89 €/l (+ 1,2 % par rapport à 2018) ce qui a limité le recul des achats en valeur à 0,3 % en 2019.

Au sein de cette catégorie, le lait liquide longue conservation représente 97,1 % des volumes et est donc largement responsable du repli des quantités achetées (- 1,4 % sur ce seul segment). Le lait écrémé est celui qui a connu la plus forte baisse (- 6,8 %) en raison d'une dégradation du taux de pénétration (- 8,9 %) qui n'a pas pu être compensée par la hausse de la fréquence d'achat (+ 2,5 %). Pour les mêmes raisons, auxquelles s'est ajoutée une diminution de 2,6 % des quantités achetées par acte d'achat, le lait entier a également reculé significativement (- 3,0 % en volume). En revanche, le lait demi-écrémé, qui compte pour 85,1 % des volumes de lait longue conservation, a mieux résisté, avec un repli de 0,9 % seulement en volume, grâce à un moindre recul de la fréquence d'achat en 2019 (- 0,4 %) qu'en 2018 (- 2,5 %).

Parmi tous les types de lait, seuls les laits spécifiques dé lactosés et aromatisés ont progressé en 2019, respectivement de 1,9 % et de 6,7 % en volume, grâce à un nombre croissant d'acheteurs.

Les laits conditionnés de vache représentent encore la grande majorité des volumes (99,4 %) et expliquent la baisse de 1,5 % des volumes. Après une forte croissance en 2018 (+ 22,7 %), la tendance s'est inversée pour les laits de chèvre (- 6,4 %) suite à une dégradation de l'ensemble des variables : moins d'acheteurs (- 2,1 %), des achats moins fréquents (- 1,4 %) et de moindres quantités achetées à chaque acte (- 3,6 %). Au contraire, les volumes de laits de brebis ont doublé. Cette évolution est liée exclusivement à un développement du recrutement (+ 153 %), qui a effacé la réduction de 20 % des quantités achetées par acte. Ce segment des laits de brebis a gagné des parts sur les jus végétaux, des produits dont la croissance s'est arrêtée en 2019 : les volumes achetés ont reculé de 3,7 %. Les ménages ont acheté des jus végétaux moins souvent (- 3,1 % sur la fréquence d'achat) et en moindres quantités à chaque acte (- 1,0 %) ; le taux de pénétration est en outre resté stable.

La crème conditionnée

Les achats de crème conditionnée ont continué à se développer : ils ont enregistré une hausse de 1,7 % en volume et de 7,1 % en valeur grâce à une revalorisation du prix moyen (+ 5,3 %), qui s'est établi à 3,6 €/kg en moyenne en 2019. Les ménages ont acheté moins de crème lors de chaque acte (- 0,7 %), ce qui a été compensé par des achats plus fréquents (+ 1,9 %), alors que le taux de pénétration est resté stable. La croissance des volumes a été transversale à toutes les marques et tous les types de crème : aérosol (+ 3,7 %), longue conservation (+ 2,6 %) et fraîche (+ 0,5 %) et, dans tous les cas, c'est la fréquence d'achat qui a tiré le niveau des achats à la hausse.

La crème d'origine animale a pu bénéficier de la perte de vitesse de la demande en crème d'origine végétale, qui a fléchi que ce soit en volume (- 13,0 %) ou en valeur (- 12,6 %), le prix moyen ayant été tout juste stable (+ 0,4 %). Les acheteurs de crème d'origine végétale ont non seulement été moins nombreux en 2019 (- 6,6 % sur le taux de pénétration) mais sont également allés moins souvent s'approvisionner (- 6,2 % sur la fréquence d'achat) et pour de moindres volumes (- 1,3 % sur les quantités achetées par acte).

Les matières grasses solides

En 2019, la croissance des achats de matières grasses solides est passée quasi exclusivement par la revalorisation des prix, en moyenne de 7,0 % pour l'ensemble de la catégorie. Il s'agit de la 3^e année de forte hausse, après celles de 6,3 % en 2017 et de 10,9 % en 2018 : le prix moyen a ainsi atteint 7,1 €/kg en moyenne sur l'année 2019. En parallèle, les quantités achetées n'ont progressé que de 0,6 %, en lien avec l'augmentation équivalente de la population. Le taux de pénétration est resté stable

et la hausse de la fréquence d'achat de 0,4 % a juste compensé la réduction de 0,4 % des quantités achetées à chaque acte. Possible conséquence de la hausse des prix de ces matières grasses solides, les familles les plus modestes ont réduit leurs achats alors que les familles plus aisées les ont intensifiés.

Dans le détail, les tendances ont été différentes selon le type de produits : les volumes de margarine achetés ont reculé de 4,4 % malgré une réduction du prix de 2,3 %. Ce segment a été pénalisé par un plus faible recrutement des acheteurs en 2019 (- 5,2 %) et dans une moindre mesure par une baisse de la fréquence d'achat (- 1,9 %), deux évolutions qui n'ont pas pu être contrebalancées par la hausse de 2,2 % des quantités achetées par acte.

La croissance des achats de matières grasses allégées a ralenti en 2019 : + 0,5 % en volume et + 5,3 % en valeur. Les évolutions sont inverses à celles observées pour la margarine : les quantités achetées par acte se sont repliées de 1,3 %, alors que le taux de pénétration (+ 0,3 %) et surtout la fréquence d'achat (+ 0,8 %) se sont légèrement renforcés.

Le beurre a été le produit phare de cette famille : après un repli en 2018, les volumes achetés ont progressé de 1,8 % (et de 9,9 % en valeur). Cette croissance s'explique par une fréquence plus élevée des achats (+ 1,0 %) et une globale stabilité sur les autres variables. Le beurre doux plaquette 250 g, qui représente un tiers des volumes de beurre, a été particulièrement dynamique en 2019 (+ 1,8 % des quantités achetées) malgré une dégradation du taux de pénétration (- 3,3 %) compensée par l'amélioration de la fréquence d'achat (+ 5,3 %).

Les produits ultra-frais

En 2019, les achats des ménages en produits ultra-frais toutes catégories confondues sont restés stables en volume par rapport à 2018. Ils ont en revanche progressé de 3,2 % en valeur, le prix moyen ayant été de 2,59 €/kg (+ 3,2 % sur le prix par rapport à 2018).

Les achats en yaourts ont peu évolué en volume (- 0,1 %), alors qu'ils ont augmenté en valeur (+ 3,3 %) via une hausse du prix moyen à l'achat (+ 3,4 %). Au sein de cette catégorie des yaourts, deux tendances s'opposent : les volumes achetés de yaourts nature ont grossi (+ 1,5 %) tandis que les non nature ont perdu du terrain (- 0,9 %), en lien avec la baisse des volumes de yaourts aux fruits (- 3,5 %), qui représentent la majorité des yaourts non nature (54,9 %).

Les achats en fromages frais ont diminué de 1,1 % en volume en 2019, en lien à la fois avec une baisse de la fréquence d'achat (- 0,7 %) et une contraction des quantités achetées par acte d'achat (- 0,7%). En revanche, les fromages frais ont augmenté en valeur (+ 2,2 %), grâce à une hausse du prix d'achat consommateur (+ 3,3 %).

Pour les desserts frais aussi une hausse des dépenses totales a été observée (+ 3,2 %), via une hausse du prix moyen qui a été de 3,41 €/kg pour ces produits (+ 2,4 %).

Parmi l'ultra-frais, trois segments ont quant à eux affiché de fortes hausses : le végétal, le brebis et le chèvre. En 2019, l'ultra-frais végétal a progressé de 6,4 % en volume, grâce à une fréquence d'achat en hausse (+ 7,8 %). En parallèle, le prix moyen a aussi augmenté (4,11 €/kg, + 2,8 %). L'ultra-frais à base de lait de brebis a connu une hausse de 5,4 % de ses volumes en 2019 tandis que l'ultra-frais de chèvre a augmenté de 10,1 %. Ces produits ont eux aussi pu bénéficier d'une hausse de la fréquence d'achat (+ 3,8 % en brebis et + 9,2 % en chèvre). En revanche, le prix moyen d'achat de l'ultra-frais de brebis est resté stable (+ 0,2 %), alors que celui de l'ultra-frais de chèvre a reculé de 3,7 % (- 0,20 €/kg). Ces trois segments restent cependant marginaux en termes de volumes ; en effet, le secteur de l'ultra-frais végétal n'a représenté que 2,2 % du total ultra-frais en 2019, tandis que la brebis et la chèvre ont compté pour respectivement 1,3 % et 1,0 %.

Les fromages

Les achats de fromages au lait de vache ont progressé de 2,0 % en volume et de 4,5 % en valeur par rapport à 2018. La hausse en valeur a été soutenue par l'augmentation du prix moyen (9,29 €/kg ; + 2,4 %). Parmi les différents types de fromages au lait de vache, seules les pâtes molles n'ont pas connu d'évolution positive en volume en 2019 (- 0,1 % par rapport à 2018). Pour ce segment, la fréquence d'achat s'est légèrement repliée (- 0,3 %), alors qu'elle a augmenté pour tous les autres fromages de vache (de + 0,7 % pour les fromages à pâte pressée non cuite à + 2,7 % pour les fromages fondus). En particulier, les volumes achetés de camembert ont reculé de 4,6 % en 2019 alors que d'autres produits se sont mieux portés (+ 2,0 % pour le coulommiers, + 3,8 % pour les bries et + 2,0 % pour l'ensemble des « croûtes lavées »).

La hausse des volumes achetés par les ménages a été plus importante sur les fromages de chèvre et brebis (respectivement + 3,3 % et + 3,5 %) ; cependant ces deux catégories ne représentent que 7,4 % et 3,9 % du total des fromages achetés.

Les quantités achetées en fromages de brebis ont augmenté de 3,5 % en 2019, notamment *via* une hausse de 2,7 % de la fréquence d'achat. Le prix moyen est resté stable (à 15,2 €/kg, + 0,3 %). Les achats en fromages de brebis à pâte molle ont été très dynamiques : ils ont grossi de 13,1 % en un an, grâce à une fréquence d'achat et un taux de pénétration en hausse (+ 4,5 % et + 4,9 % respectivement). Les fromages de brebis à pâte pressée non cuite ont également connu une augmentation des volumes achetés (+ 4,1 %) tandis que les achats en roquefort sont restés stables. Le tonnage de fromages type « feta » a augmenté de 4,3 %, soutenu par des quantités achetées par acte d'achat en hausse de 3,0 % alors que la fréquence d'achat de ce produit a été en berne (- 1,6 %).

Les fromages de chèvre ont vu leurs volumes achetés augmenter *via* une hausse de la fréquence d'achat (+ 2,8 %). Le taux de pénétration, à 84,1 % des ménages, est resté stable en 2019. Les fromages frais de chèvre ont été moins dynamiques qu'en 2018 : en effet, les volumes se sont repliés de 2,7 %, en lien avec un taux de pénétration en net recul (- 3,8 % par rapport à 2018). À l'inverse, les formats type « bûchette » ont connu une forte hausse des volumes achetés (+ 6,3 %), conséquence d'une fréquence d'achat en hausse (+ 3,8 %). À 9,65 €/kg, le prix moyen de ce produit a connu une hausse de 2,5 %. Tous les autres types de fromages de chèvre affinés à la pièce ont affiché des hausses des quantités achetées totales, à l'exception des « boîtes rondes », dont les volumes sont en repli depuis plusieurs années.

Focus sur les produits sous signe de qualité (AOP et BIO)

Les fromages AOP

En 2019, les achats de fromages AOP par les ménages représentaient un volume de 130 807 tonnes, composé de :

- 18,7 % de fromages de vache à pâte molle,
- 34,3 % de fromages de vache à pâte pressée cuite,
- 23,0 % de fromages de vache à pâte pressée non cuite,
- 6,9 % de fromages de vache à pâte persillée,
- 3,0 % de fromages de vache à pâte fraîche,
- 10,0 % de fromages de brebis,
- et de 3,5 % de fromages de chèvre.

Pour la plupart des grandes familles de fromages (pâtes molles, pâtes pressées cuites, etc.) la part de l'AOP en termes de volume est toujours beaucoup plus modérée que la part du conventionnel, à l'exception des fromages de vache à pâtes persillées, où l'AOP pèse pour 43 % des quantités achetées, et des fromages de brebis, pour lesquels l'AOP, portée par le Roquefort, représente 44 % des volumes. Ainsi, au total, les fromages AOP représentent 16,5 % des achats des ménages français en fromages.

Les fromages AOP sont pénalisés par des taux de pénétration plus faibles que le conventionnel, ainsi que par des fréquences d'achat plus modestes. D'après Kantar Worldpanel, l'offre en fromages AOP est par ailleurs plus clivante que le bio : en effet, dans 61 % des foyers acheteurs de fromages AOP, la personne responsable des achats a plus de 50 ans, alors que ce taux est de 54 % pour le biologique et de 52 % pour l'ensemble des fromages.

Entre 2016 et 2019, les quantités achetées par les ménages en fromages AOP toutes catégories confondues ont augmenté de 2,0 %, soit une évolution du même ordre de grandeur que l'ensemble des fromages sur la même période (+ 1,6 %). L'augmentation des volumes achetés en fromages AOP est portée par les fromages AOP à pâte pressée cuite, tels que le comté et l'emmental, (+ 4,9 %) et celles des pâtes persillées (+ 9,1 %), tandis que les achats de fromages à pâte molle AOP se sont repliés (- 6,4 %). Ces derniers ont été pénalisés par une fréquence d'achat en nette baisse (- 6,6 %), comme cela é été le cas pour les fromages à pâte molle non AOP. À l'inverse, les catégories de fromages AOP qui ont connu une croissance sur 2016-2019 ont profité d'une hausse de la fréquence d'achat, ainsi que d'une hausse du taux de pénétration pour les pâtes persillées.

Comparaison entre fromages AOP et non AOP en 2019

	% quantités achetées	% sommes dépensées	Taux de pénétration (%)	Fréquence d'achat (/an)	Quantités achetées /acte (kg)	Sommes dépensées /acte (€)
Vache - Pâtes molles						
AOP	14,6	22,1	56,3	5,2	0,3	3,8
Non AOP	85,4	77,9	91,2	15,7	0,4	2,8
Vache - PPC						
AOP	18,8	32,7	76,6	8,2	0,3	4,0
Non AOP	81,2	67,3	96,8	17,4	0,4	3,1
Vache - PPNC						
AOP	23,2	26,8	65,4	5,0	0,3	4,2
Non AOP	78,0	73,2	89,9	9,6	0,4	4,3
Vache - Pâtes persillées						
AOP	43,0	43,2	40,0	3,6	0,2	2,7
Non AOP	57,0	56,8	41,9	4,5	0,2	2,7
Vache - Pâtes fraîches						
AOP	4,5	7,3	23,0	2,8	0,2	3,0
Non AOP	95,5	92,7	91,0	11,0	0,3	2,5
Brebis						
AOP	44,0	44,9	59,4	4,4	0,2	2,9
Non AOP	56,0	55,1	56,0	4,7	0,2	3,5
Chèvre						
AOP	7,8	14,2	29,2	3,2	0,2	4,0
Non AOP	92,2	85,8	82,7	9,5	0,2	2,8

Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

Évolution des achats des ménages entre 2016 et 2019 : fromages AOP et non AOP

	Taux de pénétration (%)	Fréquence d'achat (/an)	Quantités achetées /acte (kg)	Sommes dépensées /acte (€)	Quantités achetées (t)	Sommes dépensées (€)
Vache - Pâtes molles	-1,2%	-5,4%	-1,7%	4,7%	-6,4%	-0,3%
AOP	-2,9%	-6,6%	0,4%	7,1%	-7,3%	-1,1%
Non AOP	-1,6%	-4,9%	-1,7%	4,8%	-6,3%	-0,1%
Vache - PPC	-0,3%	-0,1%	-0,6%	5,4%	0,9%	6,9%
AOP	1,9%	4,5%	-3,4%	4,9%	4,9%	13,8%
Non AOP	-0,5%	-1,7%	0,4%	4,3%	-0,1%	3,8%
Vache - PPNC	0,8%	1,7%	1,3%	6,4%	5,8%	11,1%
AOP	0,6%	-0,7%	-1,7%	4,5%	0,1%	6,4%
Non AOP	0,6%	3,0%	1,8%	6,9%	7,5%	12,9%
Vache - Pâtes persillées	-3,3%	-2,5%	0,7%	11,4%	-3,3%	7,0%
AOP	4,8%	4,3%	-2,1%	3,4%	9,1%	15,2%
Non AOP	-10,0%	-4,8%	2,1%	16,3%	-10,9%	1,5%
Vache - Pâtes fraîches	0,6%	3,3%	3,7%	8,0%	9,8%	14,3%
AOP	32,6%	4,4%	-0,3%	0,6%	40,5%	41,9%
Non AOP	0,3%	2,4%	3,9%	7,6%	8,7%	12,6%
Brebis	-0,3%	6,6%	1,6%	2,8%	9,9%	11,2%
AOP	-0,1%	2,8%	-1,0%	0,9%	3,6%	5,5%
Non AOP	3,5%	7,1%	2,3%	3,0%	15,5%	16,2%
Chèvre	0,1%	1,9%	2,3%	5,5%	6,2%	9,6%
AOP	0,8%	-1,4%	-0,1%	5,1%	1,1%	6,4%
Non AOP	0,3%	1,9%	2,5%	5,8%	6,7%	10,2%

Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

Les produits biologiques

À l'instar des autres aliments, la consommation de produits laitiers biologiques a explosé au cours des dernières années, ces produits prenant de plus en plus de place dans le panier des ménages français. Entre 2016 et 2019, les achats ont augmenté de 22 % à 87 % en volume selon les produits, et de 25 % à 100 % en valeur, ce qui traduit sur cette période une revalorisation globale des prix (un constat observable aussi sur le segment des produits non biologiques).

Achats des ménages en France, évolution 2019/2016 (en %) : comparaison entre produits biologiques et produits non biologiques

	Taux de pénétration (%)	Fréquence d'achat (/an)	Quantités achetées /acte (kg)	Sommes dépensées /acte (€)	Quantités achetées (t)	Sommes dépensées (€)
Lait conditionné	-0,6%	-5,1%	-4,1%	+1,2%	-7,9%	-2,7%
Biologique	+15,8%	+4,7%	-1,0%	+1,2%	+22,2%	+24,9%
Non biologique	-1,6%	-6,8%	-4,0%	+0,9%	-10,3%	-5,7%
Crème	-0,5%	+0,2%	-0,5%	+12,5%	+1,1%	+14,3%
Biologique	+62,8%	-2,0%	+10,0%	+13,1%	+78,9%	+83,8%
Non biologique	-0,7%	-0,7%	-0,5%	+12,2%	-0,1%	+12,6%
Beurre	-1,2%	-0,3%	-3,8%	+29,2%	-3,5%	+29,7%
Biologique	+54,0%	+4,2%	+3,8%	+22,1%	+69,9%	+99,7%
Non biologique	-1,8%	-2,2%	-3,8%	+29,4%	-5,9%	+26,5%
Yaourt	-0,4%	-1,0%	-3,7%	+2,7%	-3,3%	+3,2%
Biologique	+40,5%	+8,0%	+1,0%	+5,9%	+56,0%	+63,7%
Non biologique	-0,7%	-3,5%	-3,3%	+2,2%	-5,6%	-0,2%
Desserts lactés frais	-1,0%	-0,9%	-1,4%	+0,4%	-1,4%	+0,3%
Biologique	+86,6%	+2,0%	-3,8%	-1,0%	+86,6%	+91,8%
Non biologique	-1,4%	-1,7%	-1,2%	=	-2,4%	-1,3%
Fromage frais	-1,2%	-6,5%	-2,3%	+0,5%	-8,1%	-5,5%
Biologique	+63,7%	-0,4%	-2,8%	-5,3%	+61,3%	+57,1%
Non biologique	-1,7%	-7,8%	-1,8%	+0,1%	-9,4%	-7,6%

Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

Le développement des achats de produits laitiers biologiques est lié à deux facteurs : le taux de pénétration et la fréquence d'achat. En effet, non seulement les ménages français ont été de plus en plus nombreux à acheter des produits laitiers biologiques, mais ils en ont également acheté de plus en plus souvent. Deux produits font exception : la crème et les fromages frais, pour lesquels la fréquence d'achat a légèrement reculé entre 2016 et 2019. Toutefois, pour la crème, ce recul a été compensé par une croissance des quantités achetées par acte. Ce paramètre a évolué moins uniformément selon les produits : à la hausse pour la crème donc, mais aussi pour le beurre et les yaourts, à la baisse pour les lait, les desserts lactés et le fromage frais.

S'ils tendent à se démocratiser, la marge progression des produits laitiers biologiques est encore grande. Leurs performances dans la consommation des ménages restent en effet limitées par rapport à celles des produits non biologiques :

- le taux de pénétration ne dépasse pas 37 % pour les yaourts, 34 % pour le lait et n'atteint pas 20 % pour les autres produits, alors que les produits non biologiques sont achetés par 88 % des ménages minimum ;
- si les produits non biologiques sont achetés au minimum une fois par mois (et jusqu'à près de deux fois pour les yaourts), les produits non biologiques sont au mieux achetés une fois tous les deux mois pour le lait et les yaourts, moins pour les autres produits. Ces chiffres peuvent laisser penser que les acheteurs occasionnels sont encore nombreux dans le segment bio ;
- pour tous les produits, les quantités de produits biologiques achetées par acte sont inférieures à celles de leurs équivalents conventionnels, ce qui là encore pourrait illustrer un comportement d'achat occasionnel.

Achats des ménages en France en 2019 : comparaison entre produits biologiques et produits non biologiques

	% quantités achetées	% sommes dépensées	Taux de pénétration (%)	Fréquence d'achat (/an)	Quantités achetées /acte (kg)	Sommes dépensées /acte (€)
Lait conditionné						
Biologique	10,0	12,4	33,8	6,1	3,70	4,15
Non biologique	90,0	87,6	94,0	15,7	4,67	4,07
Crème						
Biologique	2,6	3,9	13,1	3,9	0,43	2,34
Non biologique	97,4	96,1	94,1	14,2	0,61	2,16
Beurre						
Biologique	5,7	6,6	17,0	5,9	0,32	3,08
Non biologique	94,3	93,4	91,0	14,5	0,41	3,30
Yaourt						
Biologique	6,0	8,4	37,2	6,3	0,81	2,45
Non biologique	94,0	91,6	95,6	21,2	1,48	3,11
Desserts lactés frais						
Biologique	2,2	3,3	15,9	3,7	0,52	2,67
Non biologique	97,8	96,7	89,7	17,3	0,89	3,00
Fromage frais						
Biologique	3,1	5,3	16,5	3,7	0,57	2,56
Non biologique	96,9	94,7	88,0	12,8	0,95	2,45

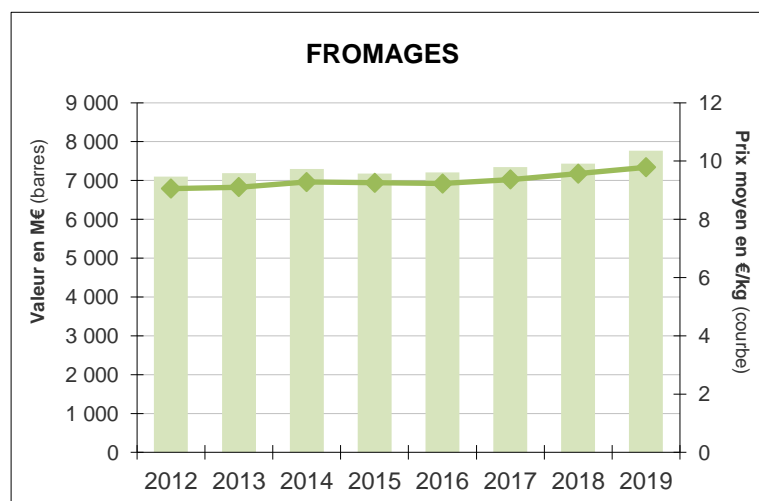
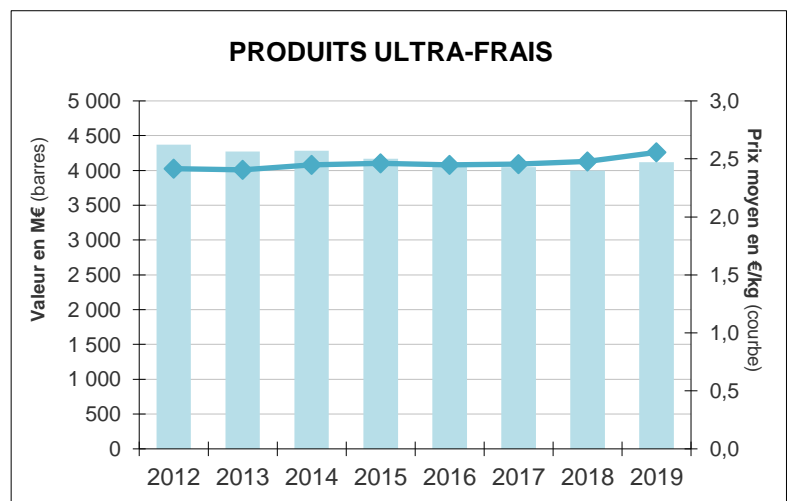
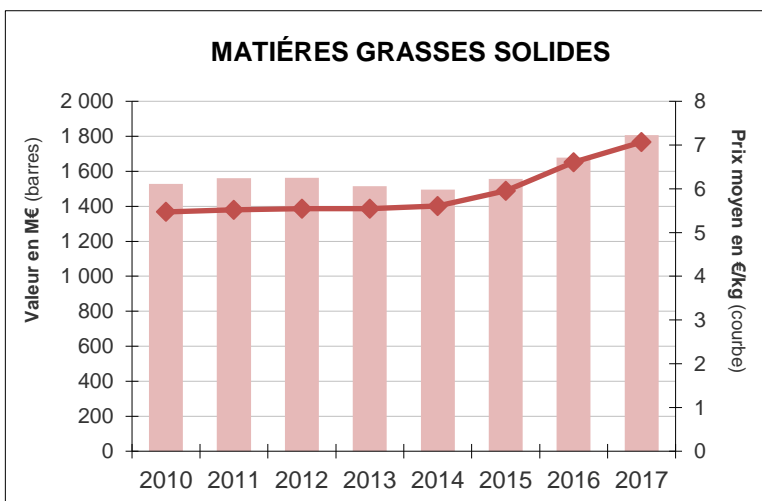
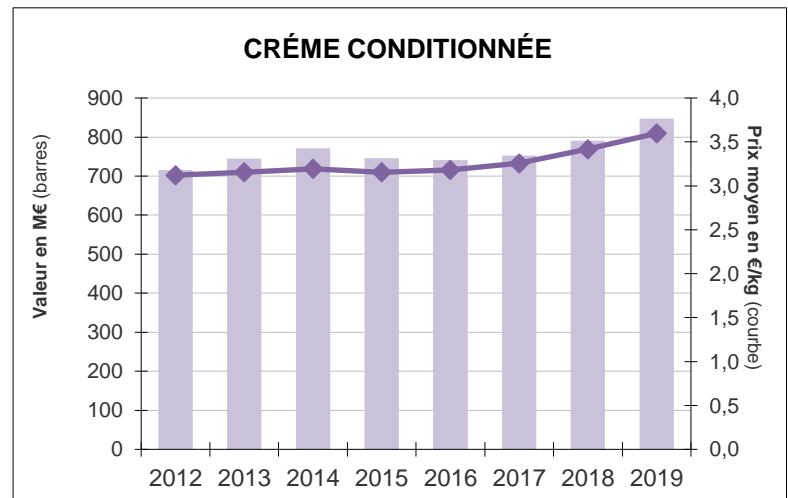
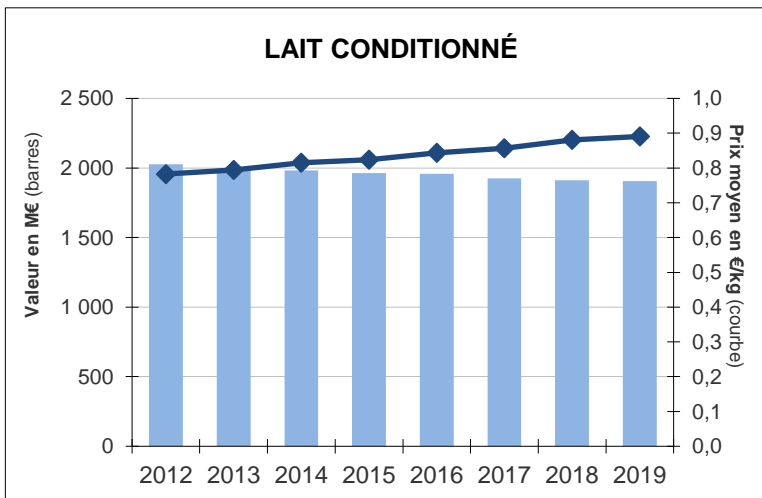
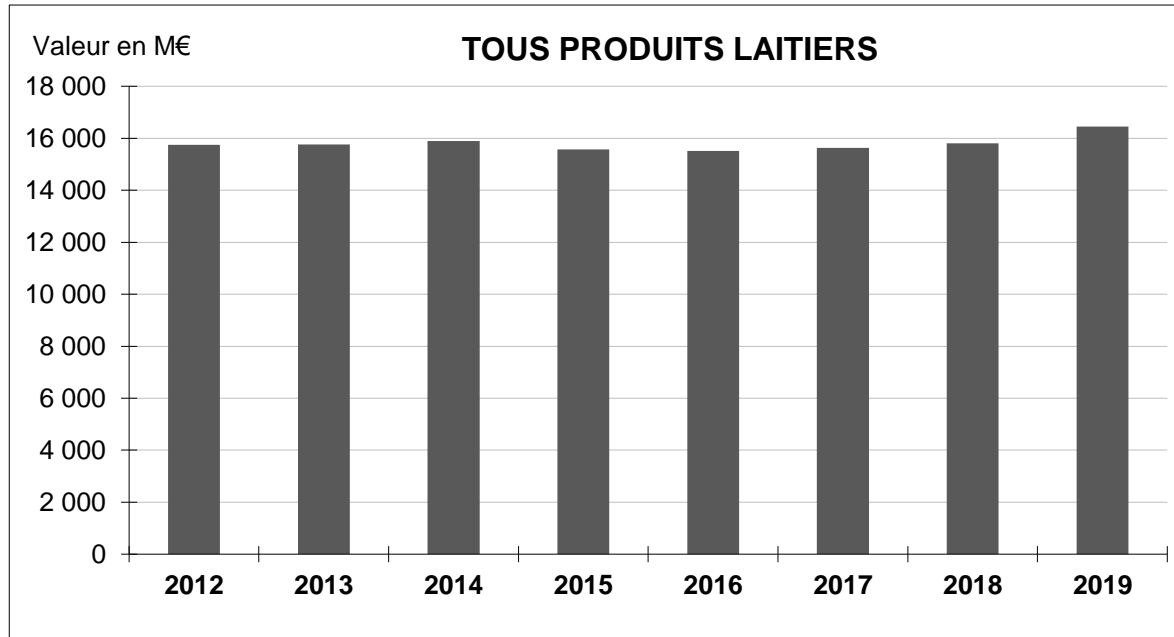
Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

Ainsi, les produits biologiques couvrent encore une part de marché limitée des produits laitiers achetés par les ménages. En volume, elle est de 10 % en 2019 pour le produit phare qu'est le lait conditionné, de 6 % pour les yaourts et presque autant pour le beurre, et de 3 % ou moins pour la crème, les desserts lactés et le fromage frais. En valeur, la part de marché est un peu plus élevée en raison des prix supérieurs des produits biologiques.

Ces prix sont d'ailleurs un frein au développement des produits biologiques. On constate en effet un gradient décroissant du taux de pénétration des ménages les plus aisés vers les ménages les plus modestes, et ce pour l'ensemble des produits laitiers biologiques. Par exemple pour les yaourts biologiques, le taux de pénétration est de 45 % pour les ménages aisés, 41 % pour ceux de la moyenne supérieure, 34,4 % pour ceux de la moyenne inférieure et 29 % pour les ménages modestes¹. Pour les produits conventionnels, l'évolution du taux de pénétration est inverse et augmente pour les ménages les plus modestes (sauf pour le beurre).

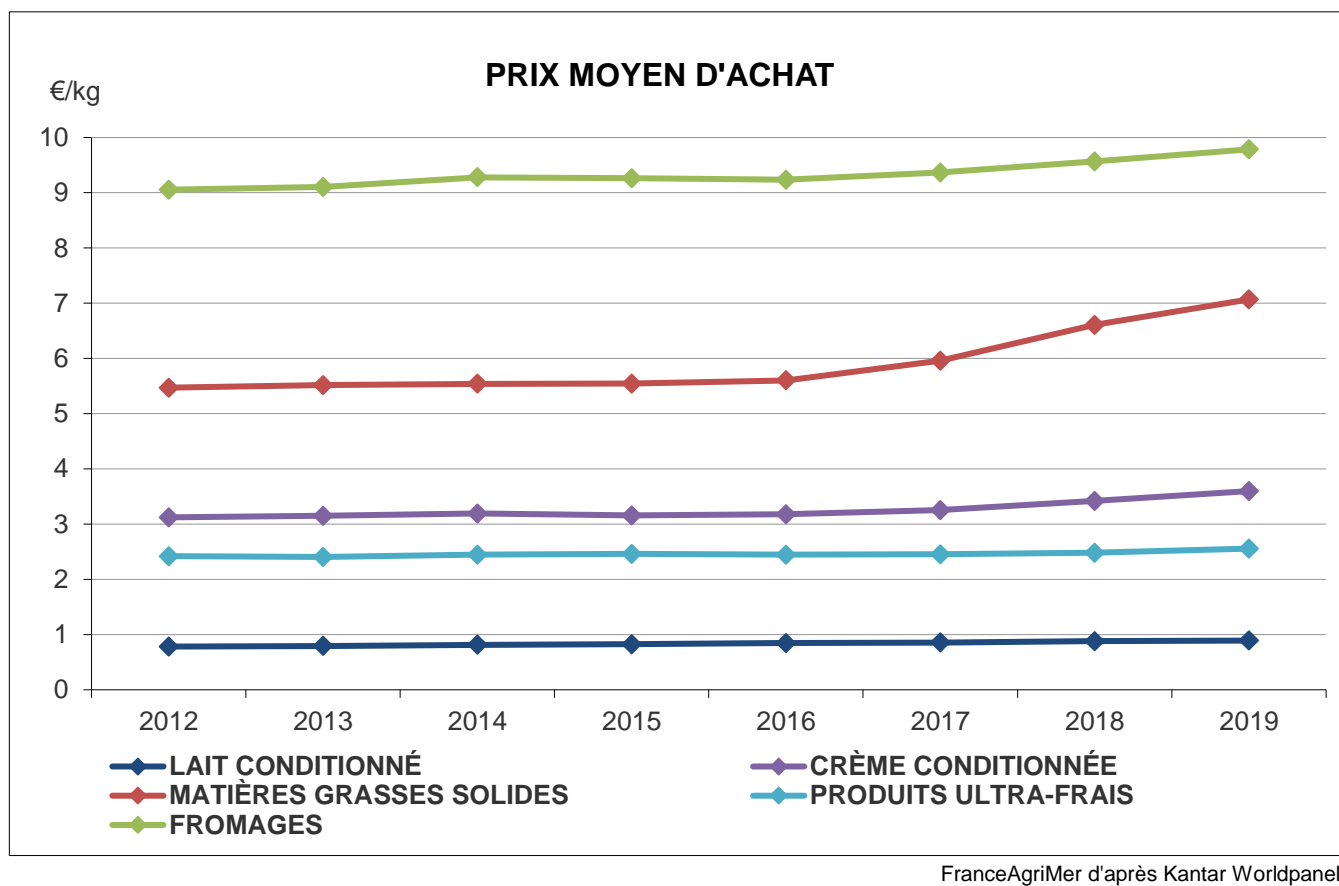
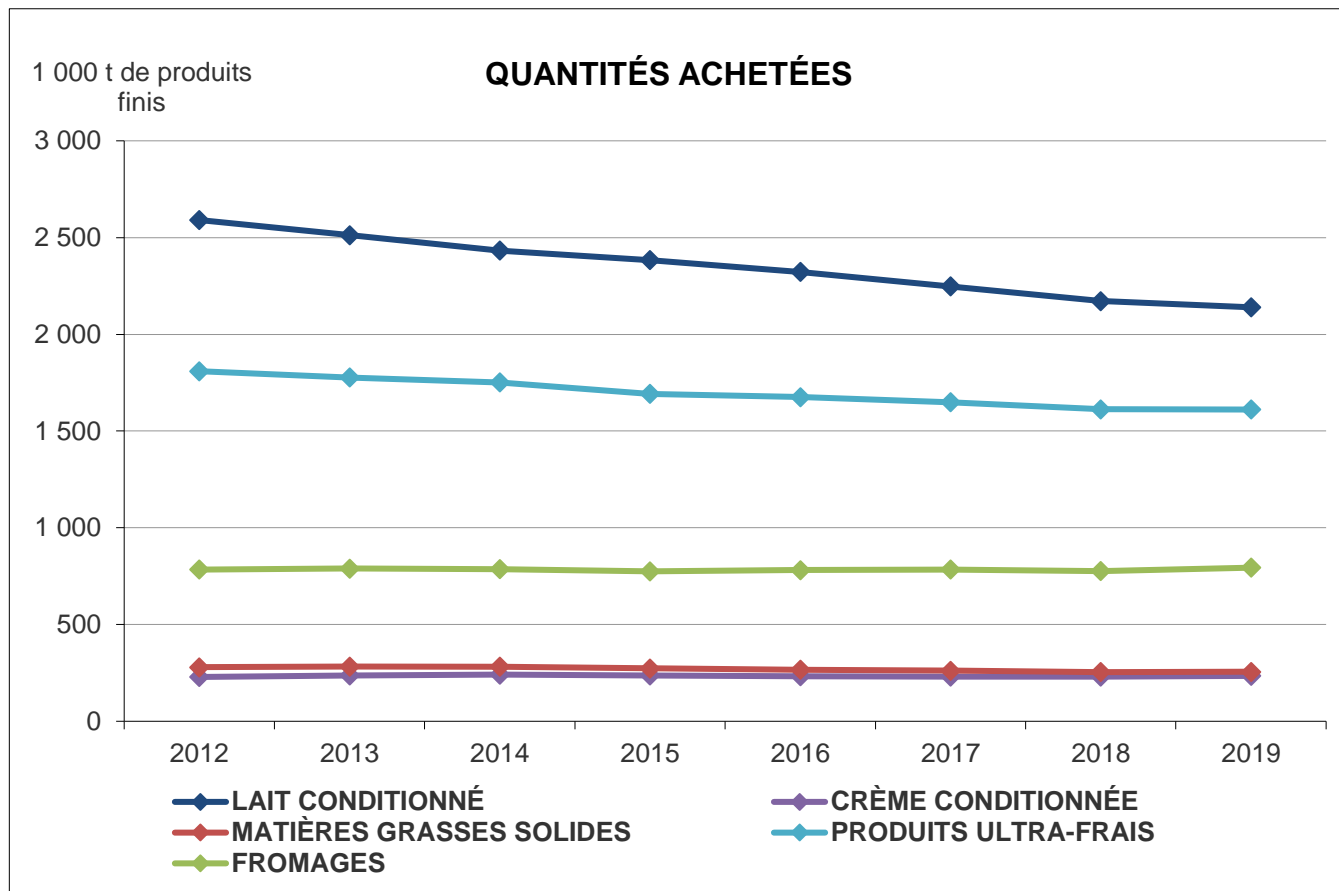
¹ Kantar Worldpanel classe les ménages en 4 groupes selon leur catégorie socio-économique : aisé, moyenne supérieure, moyenne inférieure et modeste.

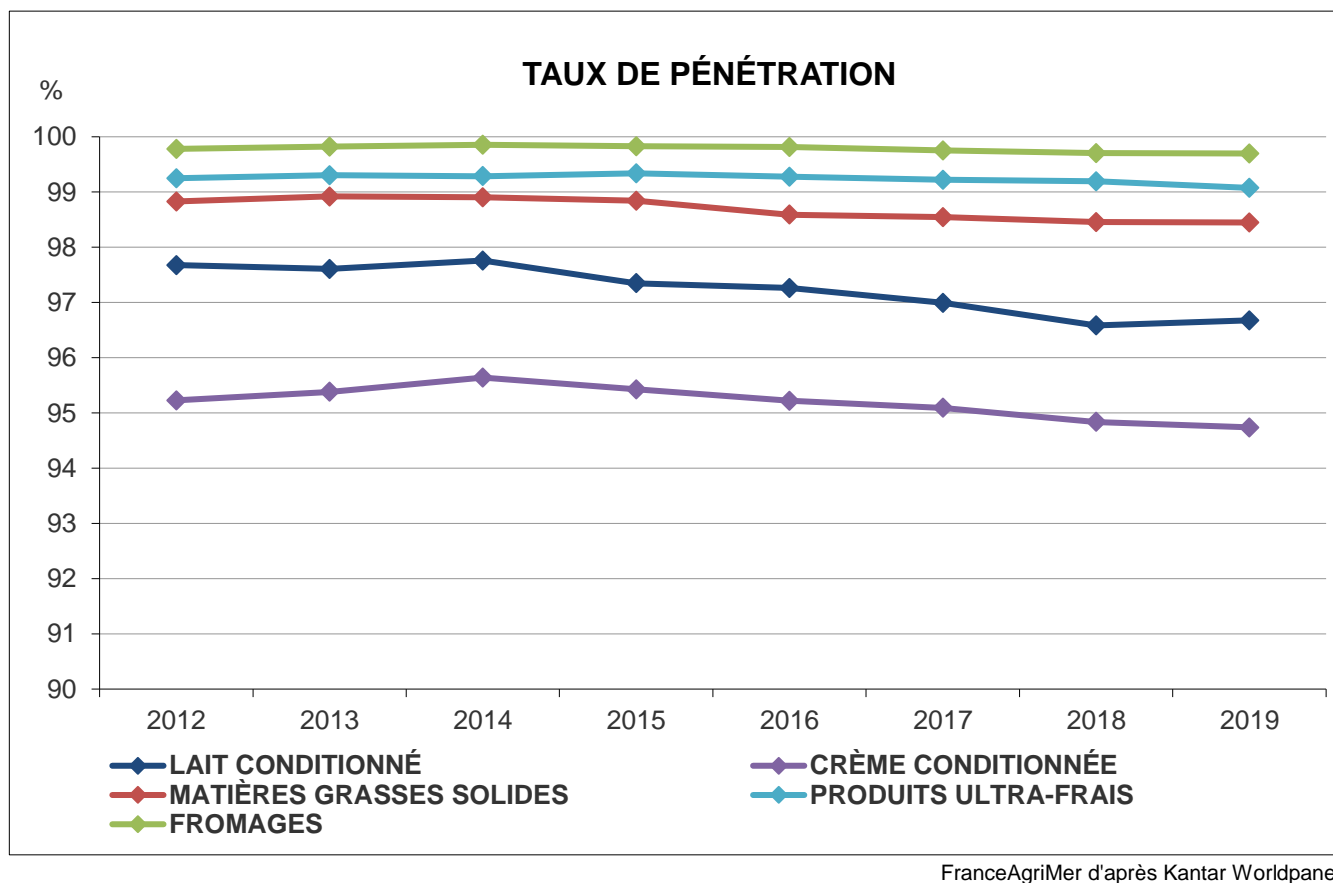
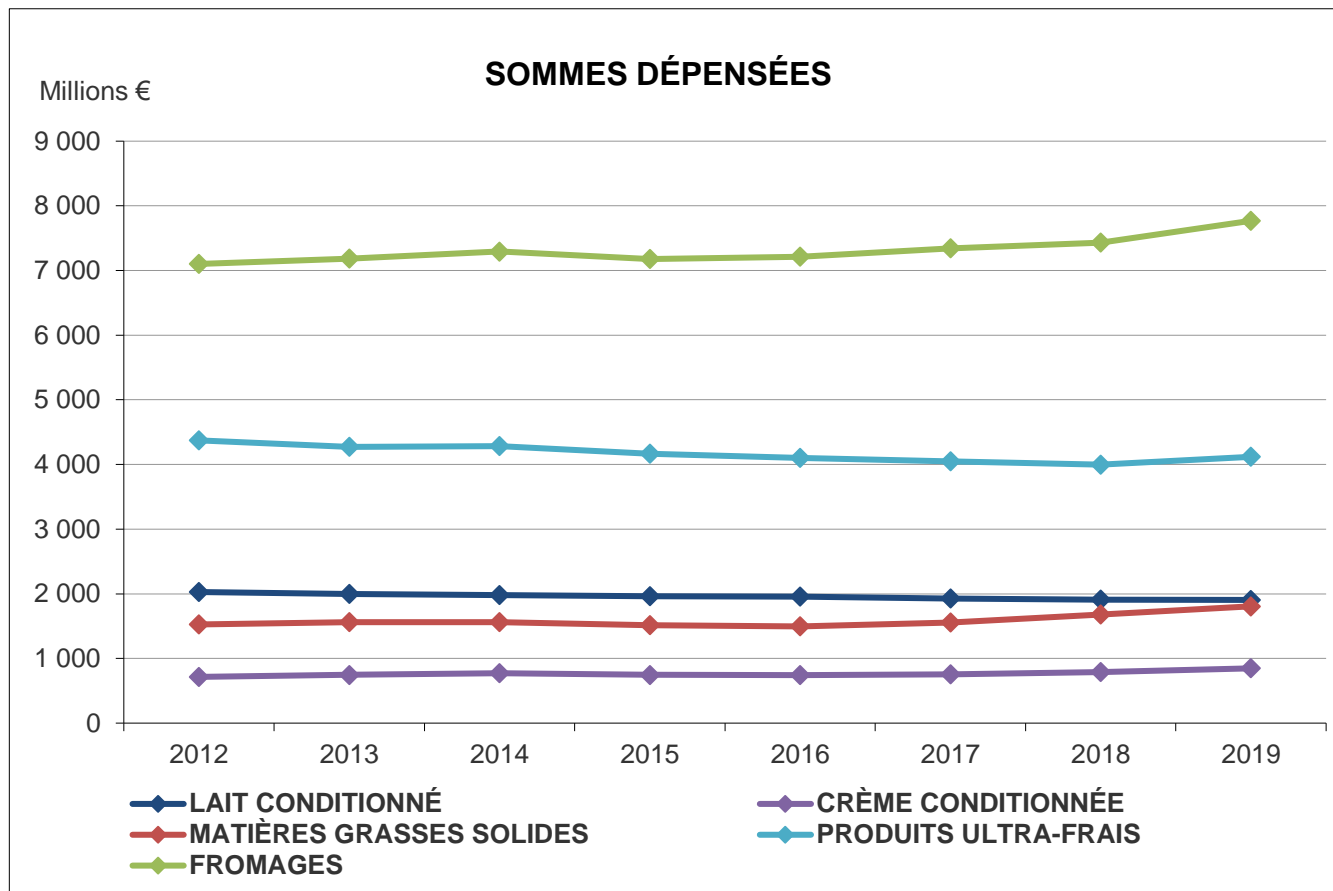
2. TENDANCES DU MARCHÉ FRANÇAIS DEPUIS 2012



M€ : millions d'euros

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel





2.1. Évolution par type de produit

TOUS PRODUITS	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%19/18
Valeur (k€)	15 892 315	15 570 459	15 511 501	15 627 455	15 807 882	16 445 422	4,0%

LAIT CONDITIONNÉ	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%19/18
Quantités achetées (tonnes)	2 433 083	2 383 902	2 321 926	2 247 901	2 171 596	2 139 628	-1,5%
Valeur (k€)	1 982 235	1 962 863	1 958 952	1 924 957	1 911 631	1 905 315	-0,3%
Prix moyen (€/kg)	0,81	0,82	0,84	0,86	0,88	0,89	1,2%

CRÈME CONDITIONNÉE	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%19/18
Quantités achetées (tonnes)	241 334	236 488	232 919	231 070	231 468	235 435	1,7%
Valeur (k€)	770 937	746 088	740 734	752 438	790 950	846 980	7,1%
Prix moyen (€/kg)	3,19	3,15	3,18	3,26	3,42	3,60	5,3%

MATIÈRES GRASSES SOLIDES	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%19/18
Quantités achetées (tonnes)	281 954	273 256	266 936	261 327	253 982	255 538	0,6%
Valeur (k€)	1 562 275	1 515 634	1 495 697	1 556 895	1 677 941	1 806 120	7,6%
Prix moyen (€/kg)	5,54	5,55	5,60	5,96	6,61	7,07	7,0%

PRODUITS ULTRA-FRAIS	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%19/18
Quantités achetées (tonnes)	1 750 495	1 692 532	1 675 188	1 648 574	1 612 544	1 611 158	-0,1%
Valeur (k€)	4 283 995	4 168 726	4 102 768	4 048 814	3 997 416	4 118 511	3,0%
Prix moyen (€/kg)	2,45	2,46	2,45	2,46	2,48	2,56	3,1%

YAOURTS	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%19/18
Quantités achetées (tonnes)	988 116	943 310	932 460	917 813	902 699	901 692	-0,1%
Valeur (k€)	2 003 219	1 924 177	1 880 672	1 871 970	1 878 489	1 940 412	3,3%
Prix moyen (€/kg)	2,03	2,04	2,02	2,04	2,08	2,15	3,4%

FROMAGES FRAIS	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%19/18
Quantités achetées (tonnes)	359 099	349 362	340 493	326 018	316 191	312 806	-1,1%
Valeur (k€)	929 985	893 028	872 083	835 645	805 979	823 756	2,2%
Prix moyen (€/kg)	2,59	2,56	2,56	2,56	2,55	2,63	3,3%

DESSERTS LACTÉS	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%19/18
Quantités achetées (tonnes)	403 279	399 861	402 239	404 743	393 654	396 662	0,8%
Valeur (k€)	1 350 790	1 351 522	1 350 028	1 341 200	1 312 948	1 354 351	3,2%
Prix moyen (€/kg)	3,35	3,38	3,36	3,31	3,34	3,41	2,4%

FROMAGES	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%19/18
Quantités achetées (tonnes)	785 804	775 038	781 171	784 174	776 705	793 851	2,2%
Valeur (k€)	7 292 874	7 177 148	7 213 350	7 344 351	7 429 944	7 768 496	4,6%
Prix moyen (€/kg)	9,28	9,26	9,23	9,37	9,57	9,79	2,3%

FROMAGES AU LAIT DE BREBIS	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%19/18
Quantités achetées (tonnes)	26 633	27 445	28 141	29 505	29 885	30 934	3,5%
Valeur (k€)	398 628	409 640	423 031	444 515	453 001	470 287	3,8%
Prix moyen (€/kg)	14,97	14,93	15,03	15,07	15,16	15,20	0,3%

FROMAGES AU LAIT DE CHÈVRE	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%19/18
Quantités achetées (tonnes)	49 000	52 316	54 972	55 886	56 526	58 391	3,3%
Valeur (k€)	604 883	643 270	665 706	684 122	693 341	729 786	5,3%
Prix moyen (€/kg)	12,34	12,30	12,11	12,24	12,27	12,50	1,9%

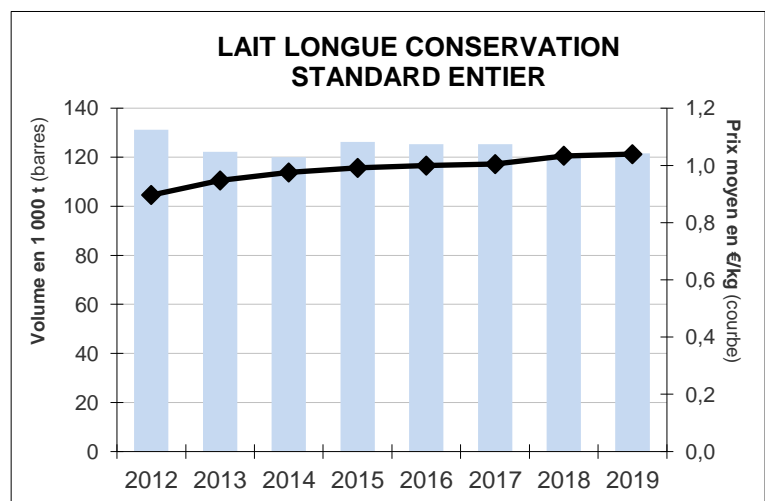
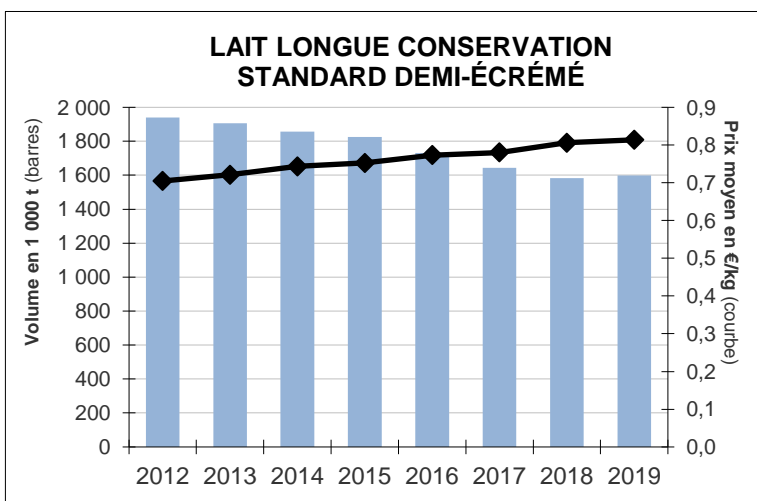
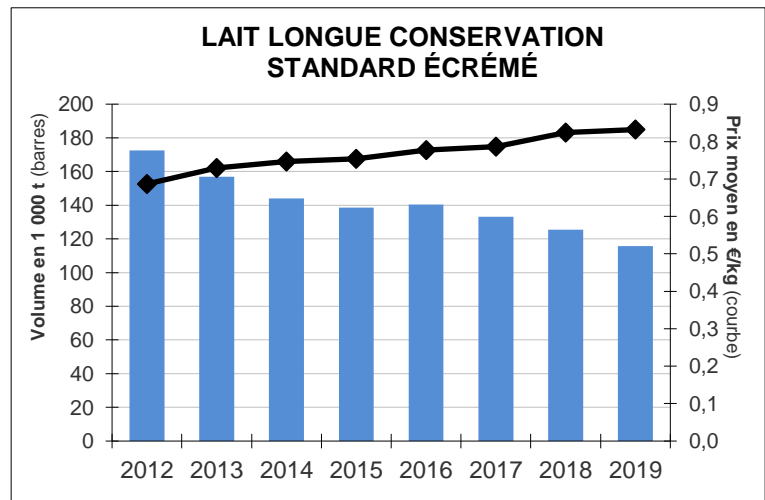
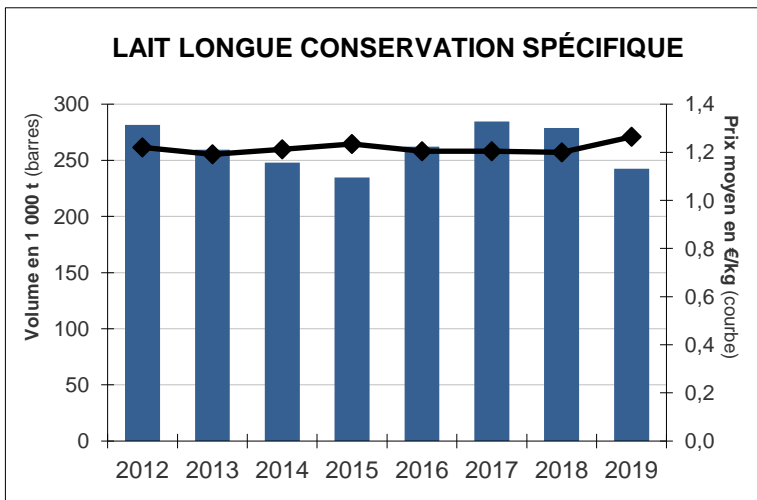
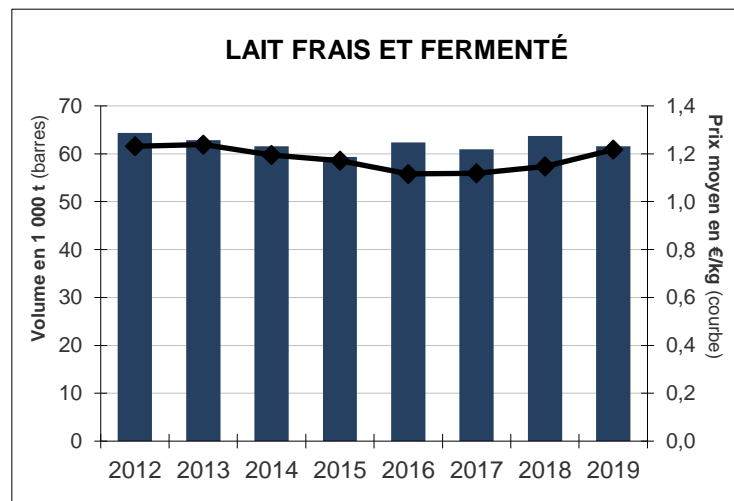
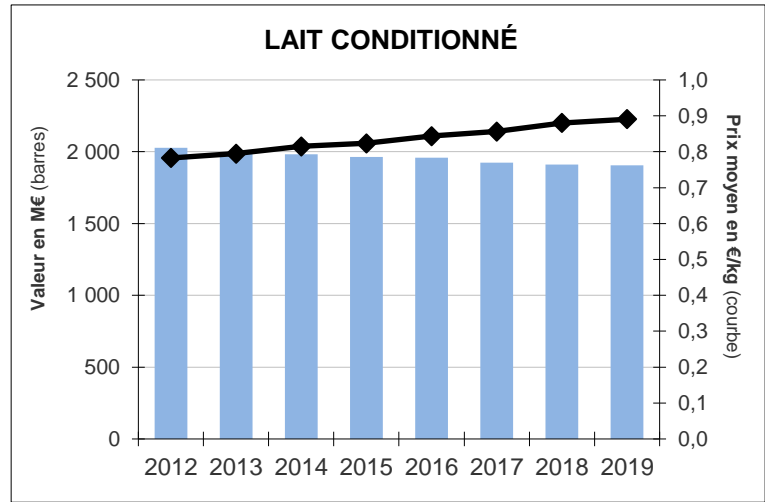
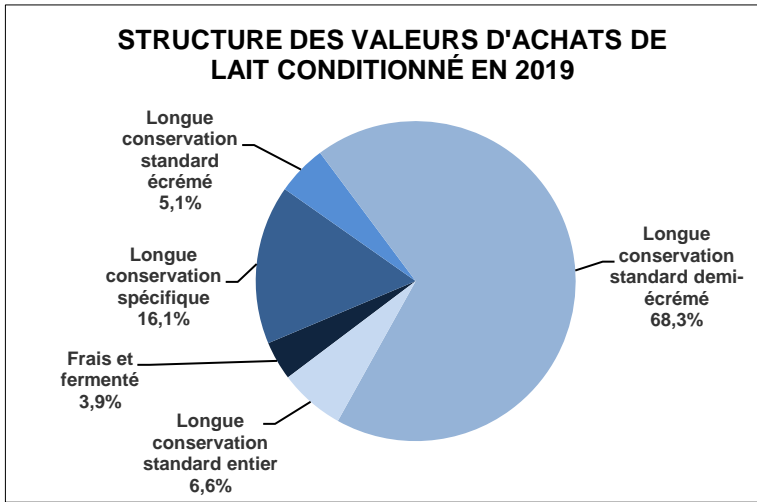
FROMAGES AU LAIT DE VACHE	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%19/18
Quantités achetées (tonnes)	708 451	691 943	694 779	695 336	686 999	700 923	2,0%
Valeur (k€)	6 265 922	6 074 078	6 075 052	6 163 782	6 231 543	6 510 656	4,5%
Prix moyen (€/kg)	8,84	8,78	8,74	8,86	9,07	9,29	2,4%

FROMAGES MIXTES	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%19/18
Quantités achetées (tonnes)	1 721	3 334	3 279	3 447	3 295	3 603	9,4%
Valeur (k€)	23 439	50 160	49 561	51 931	52 061	57 766	11,0%
Prix moyen (€/kg)	13,62	15,05	15,11	15,07	15,80	16,03	1,5%

k€ : milliers d'euros

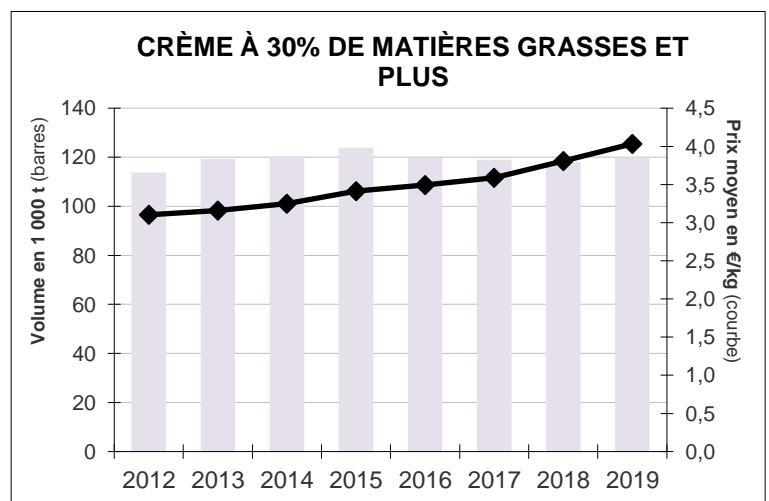
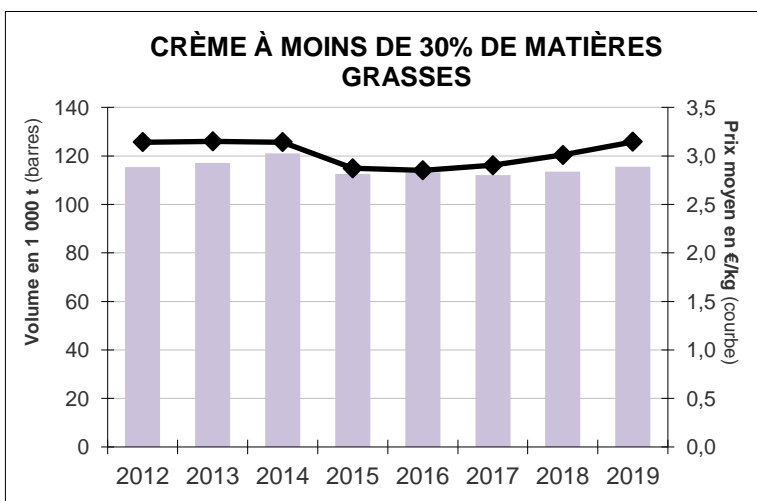
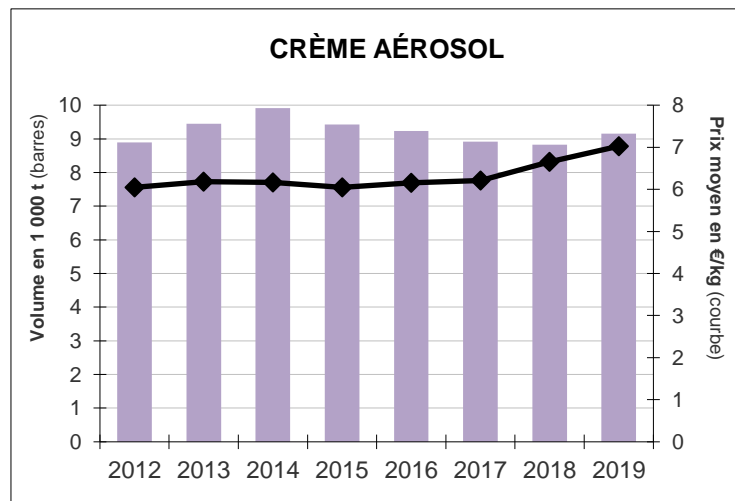
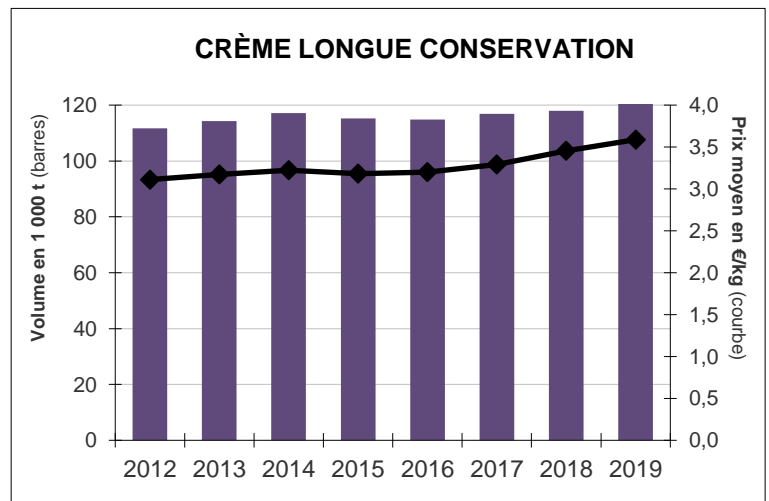
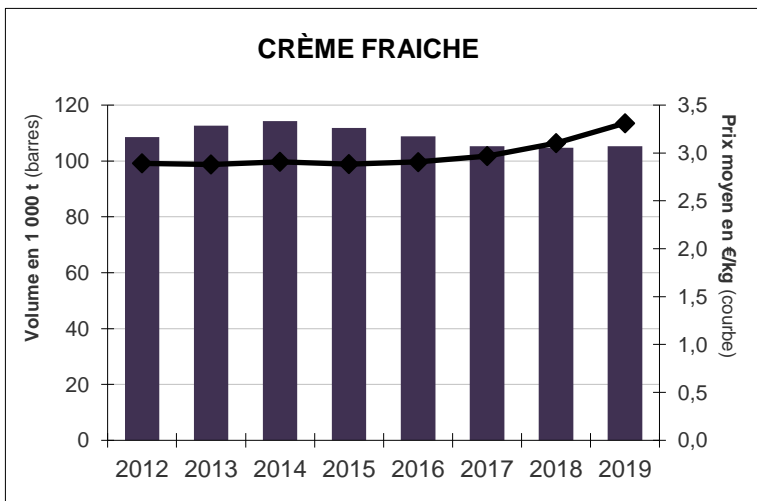
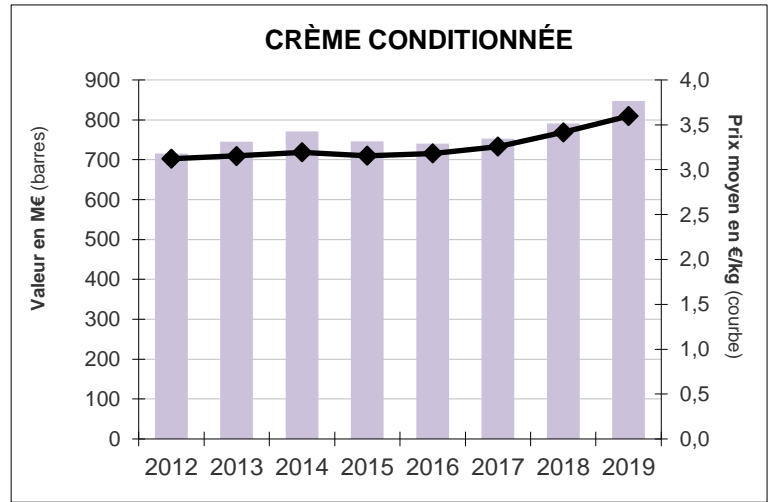
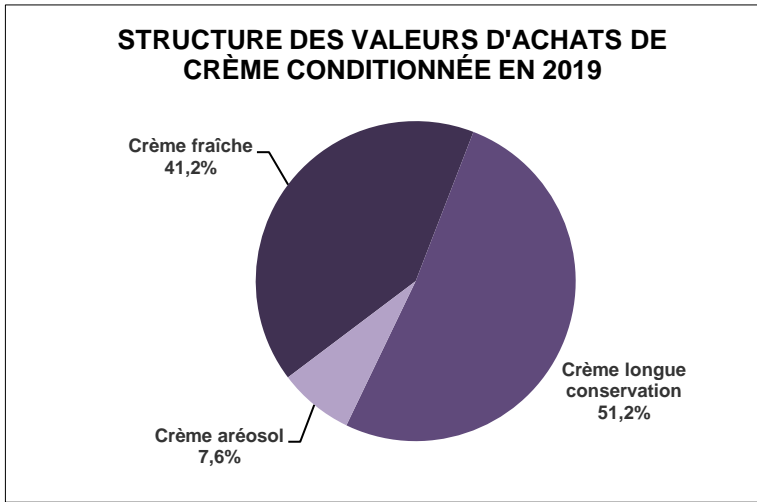
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

2.1.1. Le lait conditionné



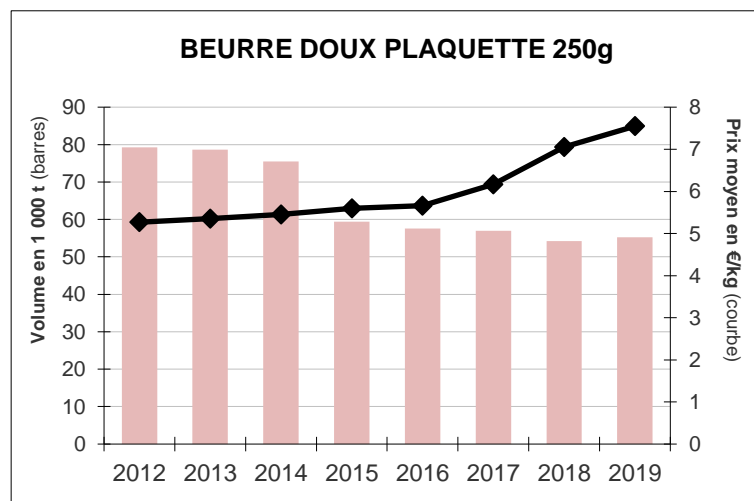
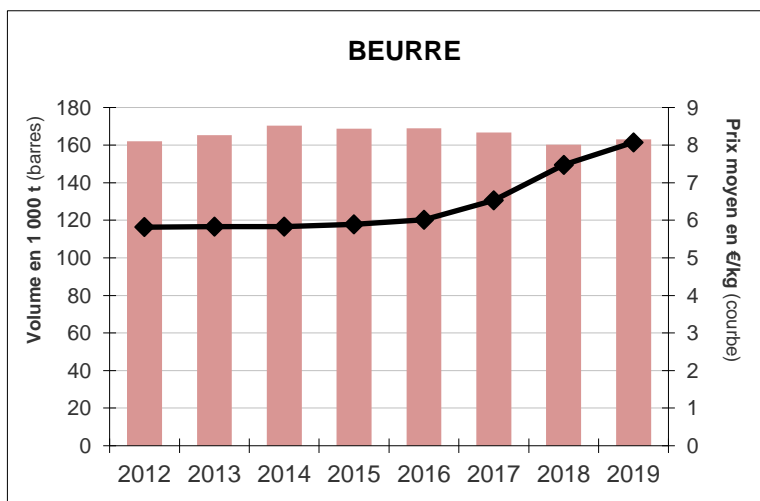
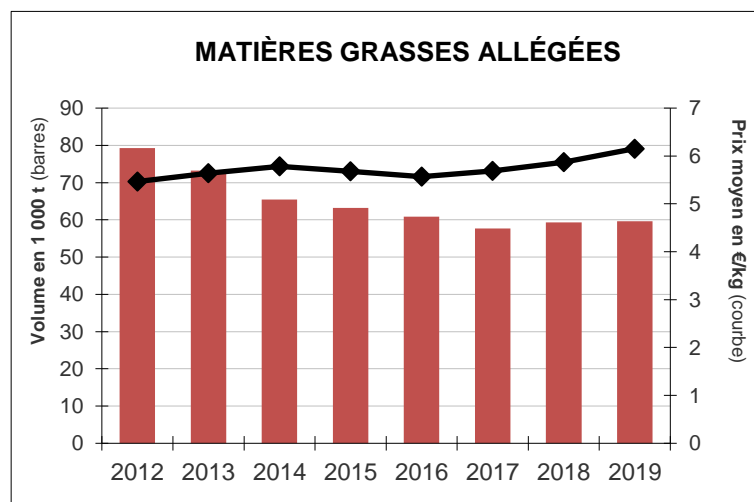
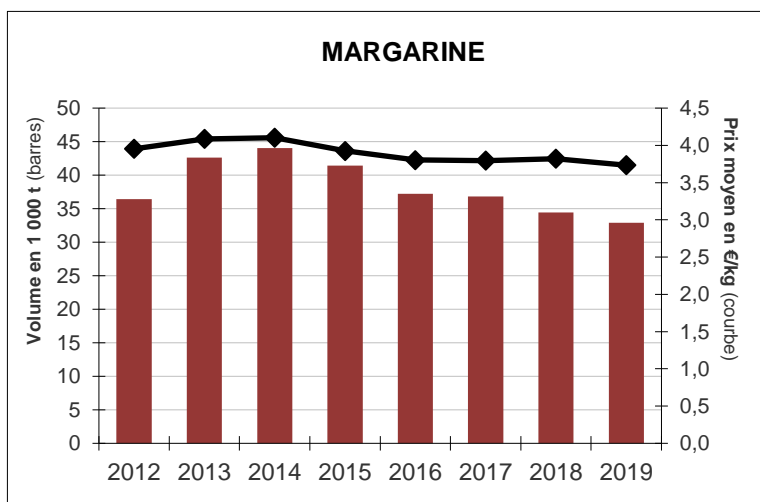
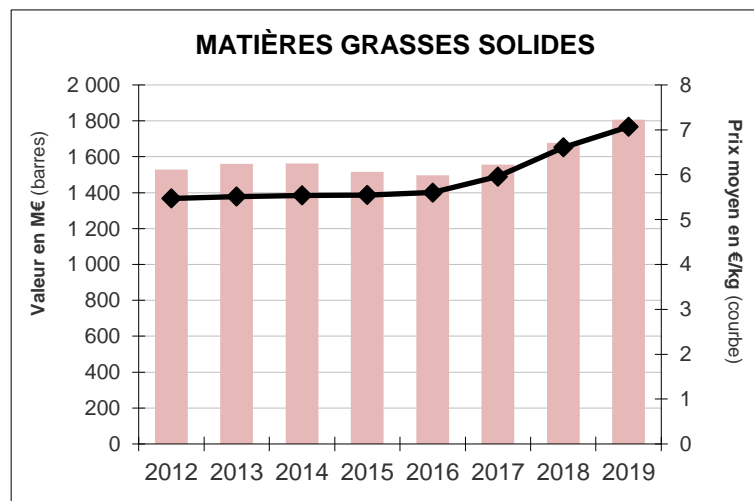
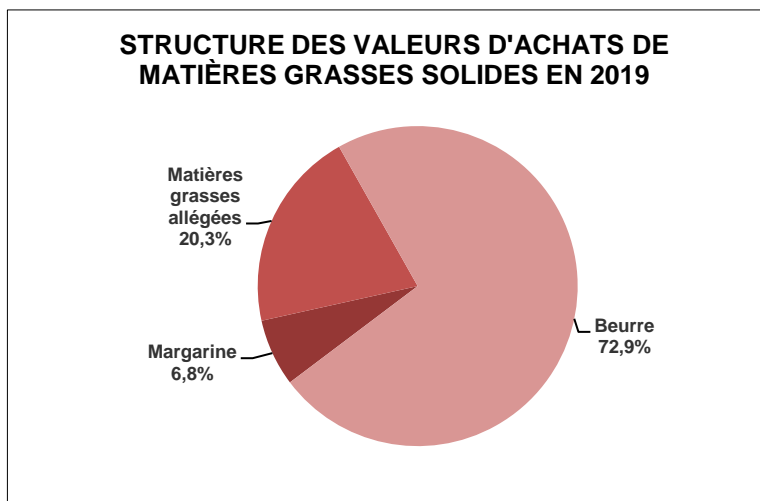
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

2.1.2. La crème conditionnée



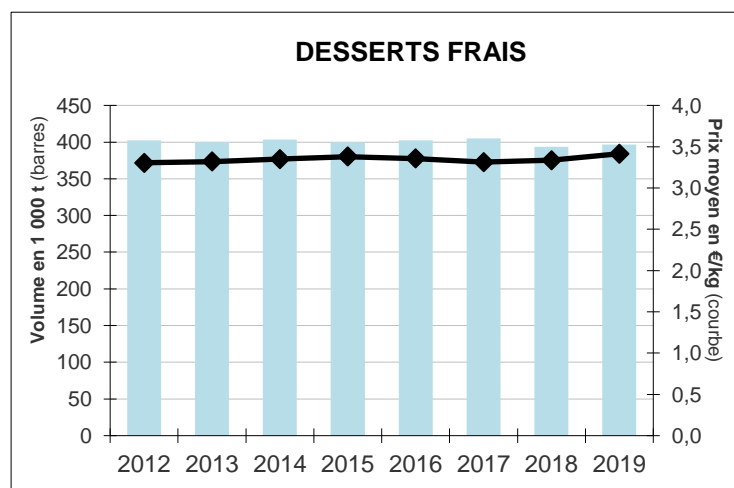
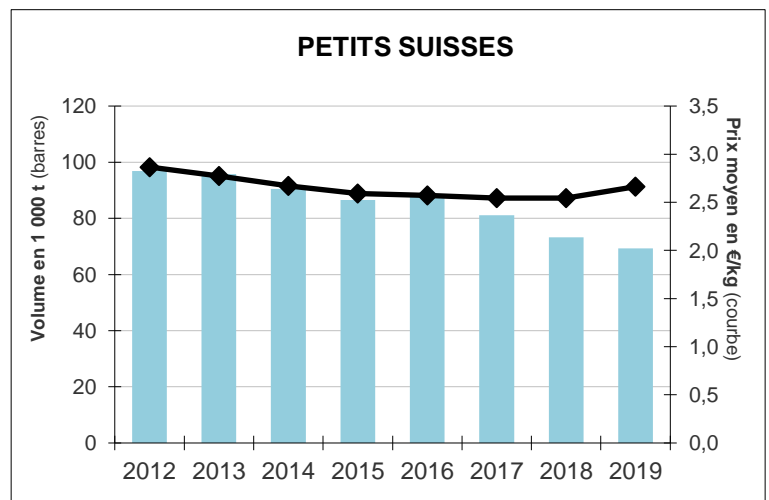
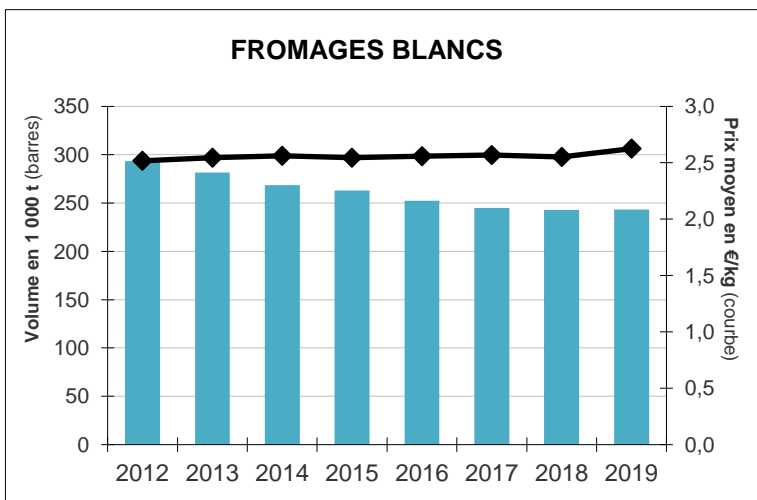
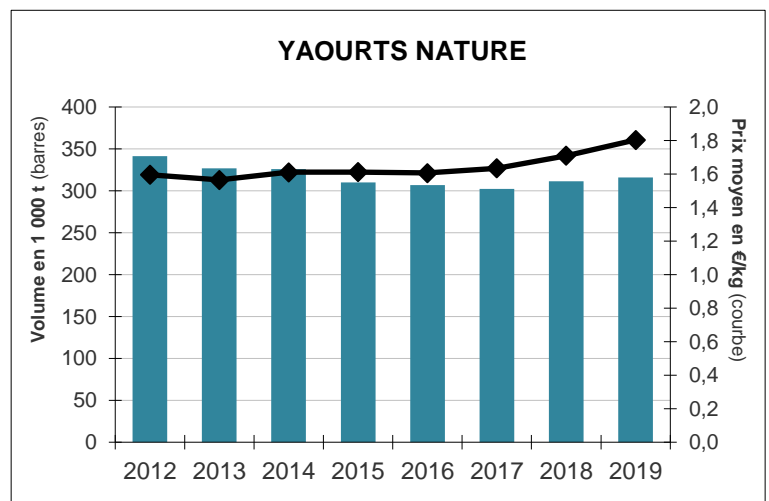
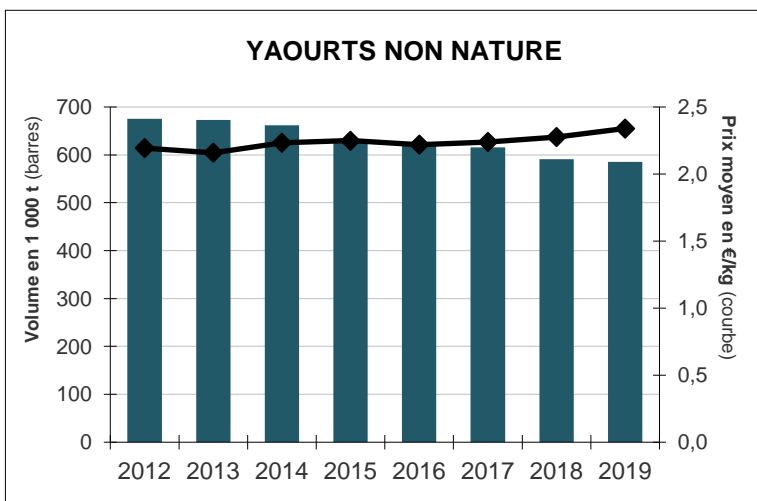
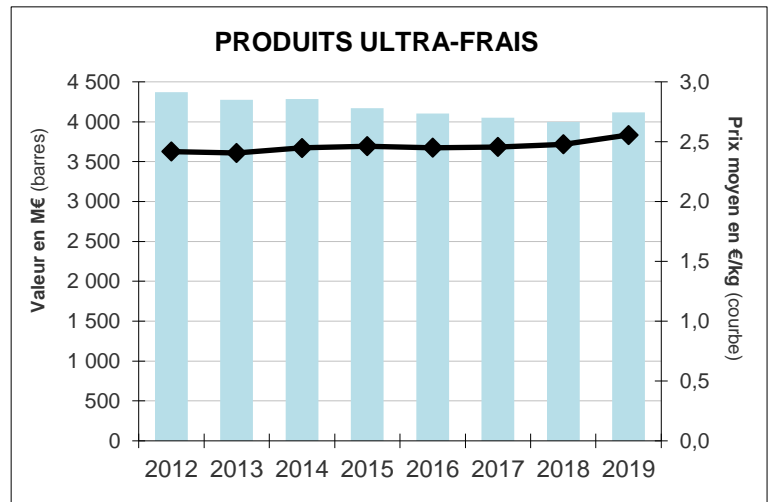
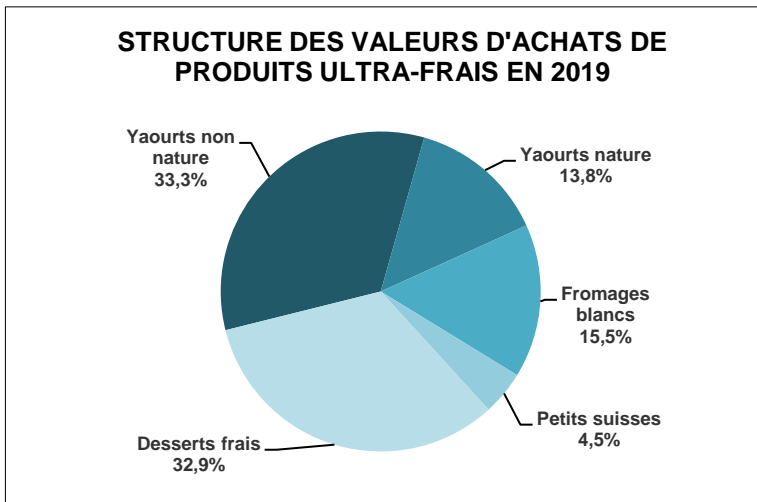
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

2.1.3. Les matières grasses solides



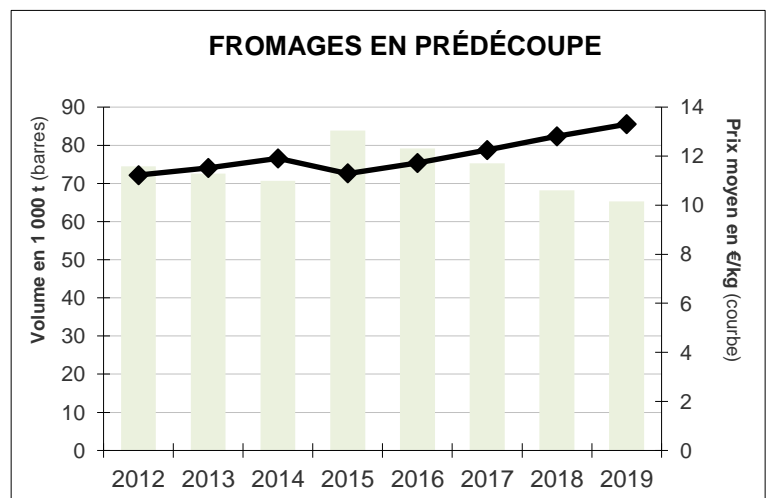
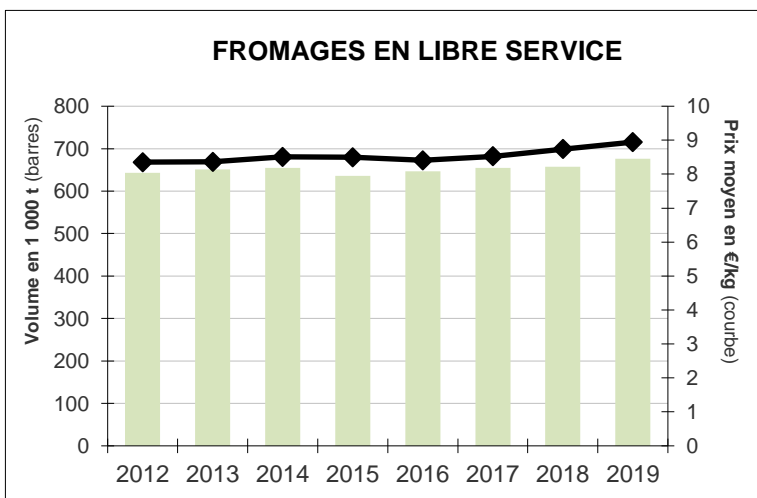
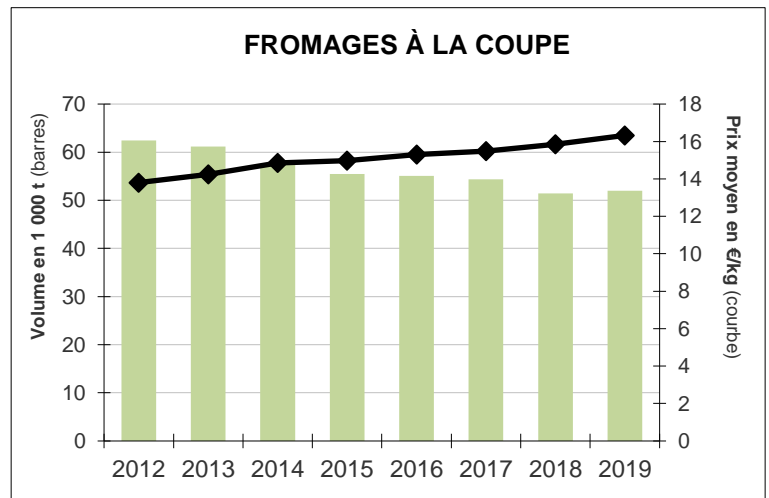
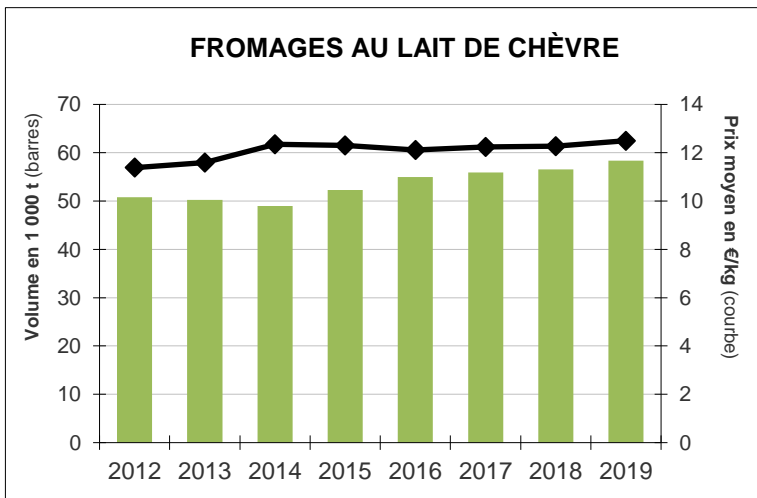
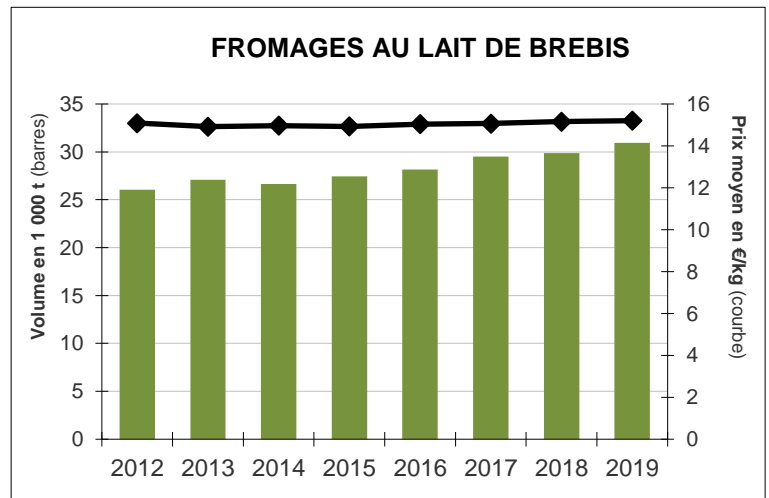
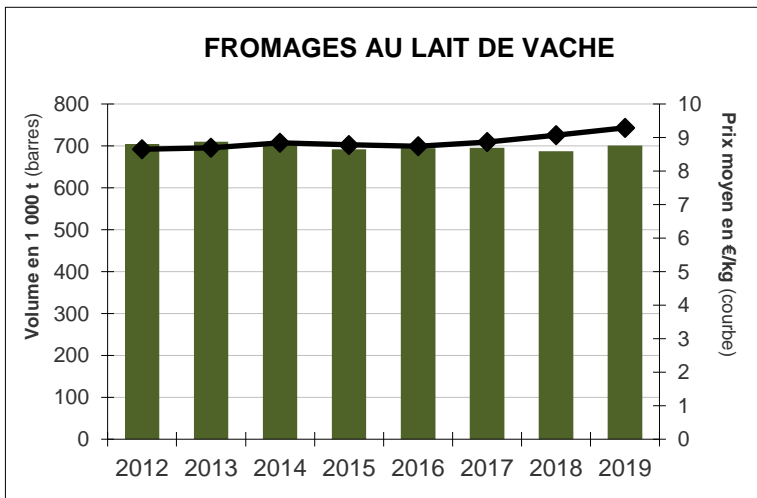
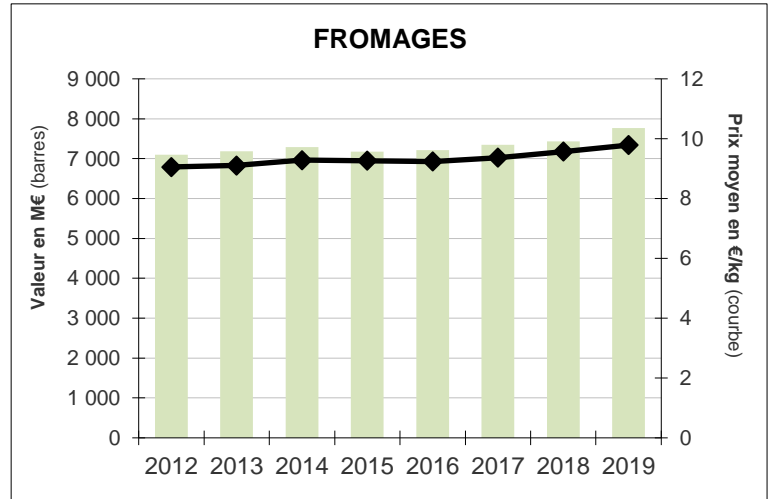
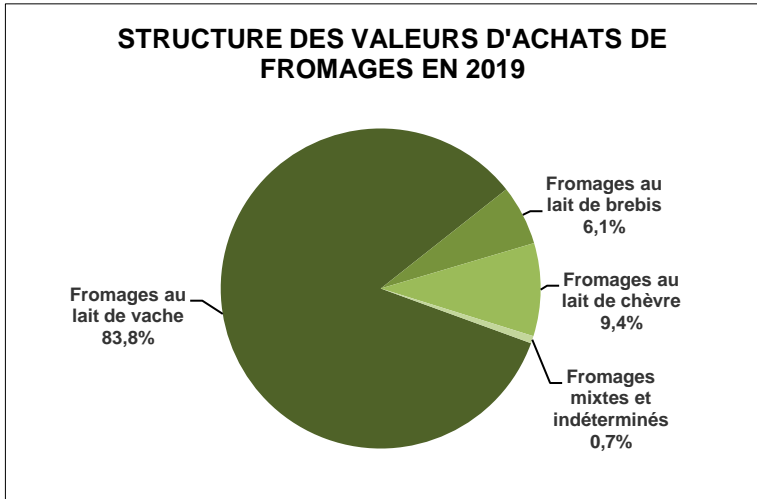
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

2.1.4. Les produits ultra-frais



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

2.1.5. Les fromages



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

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

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%19/18
Lait conditionné	1 982 235	1 962 863	1 958 952	1 924 957	1 911 631	1 905 315	-0,3
Lait de vache	-	1 945 572	1 939 460	1 906 398	1 887 655	1 881 002	-0,4
Lait de chèvre	-	17 169	19 293	17 931	22 373	21 269	-4,9
Lait biologique	154 760	173 727	189 188	185 365	216 380	236 206	9,2
Lait non biologique	1 827 117	1 789 137	1 769 764	1 739 592	1 695 251	1 669 108	-1,5
Lait frais et fermenté	73 516	69 438	69 588	68 139	73 104	74 974	2,6
Lait longue conservation	1 908 719	1 893 360	1 889 300	1 856 789	1 838 512	1 830 341	-0,4
Lait écrémé	140 934	127 921	129 879	128 390	126 178	120 116	-4,8
Lait demi-écrémé	1 564 097	1 545 943	1 530 538	1 500 521	1 494 373	1 496 326	0,1
Lait entier	200 819	193 077	195 892	193 833	186 393	179 090	-3,9
Lait standard	1 608 002	1 603 691	1 573 531	1 513 919	1 503 907	1 523 854	1,3
Lait spécifique	300 267	289 669	315 770	342 870	334 605	306 487	-8,4

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%19/18
Crème conditionnée	770 937	746 088	740 734	752 438	790 950	846 980	7,1
Crème à moins de 30 % de matière grasse	380 116	323 225	322 418	325 358	341 279	363 176	6,4
Crème à plus de 30 % de matière grasse	390 821	422 863	418 316	427 080	449 672	483 804	7,6
Crème biologique	14 681	15 133	18 188	23 080	27 792	33 429	20,3
Crème non biologique	756 211	730 955	722 546	729 357	763 158	813 551	6,6
Crème fraîche	332 444	322 298	316 360	312 492	324 880	348 617	7,3
Crème longue conservation	377 418	366 809	367 573	384 590	407 377	434 066	6,6
Crème aérosol	61 074	56 981	56 801	55 356	58 693	64 298	9,6

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%19/18
Matières grasses solides	1 562 275	1 515 634	1 495 697	1 556 895	1 677 941	1 806 120	7,6
Margarine	180 558	162 641	141 601	139 735	131 538	122 832	-6,6
Matières grasses allégées	378 317	358 862	338 705	328 475	348 135	366 674	5,3
Matières grasses allégées biologiques	-	9 521	10 080	12 836	16 697	19 184	14,9
Matières grasses allégées non biologiques	-	349 341	328 625	315 639	331 438	347 490	4,8
Beurre	992 882	994 131	1 015 391	1 088 685	1 198 268	1 316 613	9,9
Beurre biologique	35 654	37 866	43 811	50 027	68 965	87 478	26,8
Beurre non biologique	957 229	956 265	971 580	1 038 658	1 129 303	1 229 135	8,8
Beurre doux plaquette 250 g	411 708	332 437	325 714	351 217	382 521	417 068	9,0

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%19/18
Produits ultra-frais	4 283 995	4 168 726	4 102 768	4 048 814	3 997 416	4 118 511	3,0
Au lait de brebis	-	67 185	84 464	108 130	117 264	123 779	5,6
Au lait de chèvre	-	46 642	56 729	71 788	77 732	82 412	6,0
Au lait de vache	-	4 054 899	3 961 575	3 868 897	3 802 420	3 912 320	2,9
Yaourts	2 003 219	1 924 177	1 880 672	1 871 970	1 878 489	1 940 412	3,3
Yaourts au lait de brebis	-	54 697	63 449	82 240	89 401	90 630	1,4
Yaourts au lait de chèvre	-	31 375	39 319	51 272	58 835	63 763	8,4
Yaourts au lait de vache	-	1 838 104	1 777 889	1 738 458	1 730 253	1 786 010	3,2
Yaourts biologiques	77 893	87 651	99 355	114 819	138 040	162 641	17,8
Yaourts non biologiques	1 925 327	1 836 526	1 781 317	1 757 151	1 740 450	1 777 771	2,1
Yaourts non nature	1 478 135	1 424 757	1 388 195	1 378 135	1 346 425	1 370 619	1,8
Yaourts nature	525 081	499 420	492 477	493 835	532 064	569 792	7,1
Yaourts allégés	427 934	357 024	307 926	262 261	233 029	218 391	-6,3
Yaourts non allégés	1 575 252	1 567 152	1 572 747	1 609 708	1 645 460	1 722 021	4,7
Yaourts à boire	215 342	195 859	194 213	195 077	188 794	193 571	2,5
Yaourts autres qu'à boire	1 787 845	1 728 318	1 686 459	1 676 893	1 689 696	1 746 841	3,4
Fromages frais	929 985	893 028	872 083	835 645	805 979	823 756	2,2
Fromages frais au lait de brebis	-	9 379	17 135	20 141	20 224	24 266	20,0
Fromages frais au lait de chèvre	-	14 468	15 620	18 166	16 491	16 491	0,0
Fromages frais au lait de vache	-	869 181	839 328	797 338	769 264	783 000	1,8
Fromages frais biologiques	12 358	22 415	27 848	31 358	35 947	43 761	21,7
Fromages frais non biologiques	917 628	870 613	844 235	804 287	770 032	779 996	1,3
Fromages à pâte douce	687 779	668 757	645 853	629 432	619 475	639 246	3,2
Petits suisses	241 703	224 272	226 230	206 213	186 503	184 511	-1,1
Desserts frais	1 350 790	1 351 522	1 350 028	1 341 200	1 312 948	1 354 351	3,2
Desserts frais biologiques	-	18 787	23 057	28 200	33 728	44 231	31,1
Desserts frais non biologiques	-	1 332 735	1 326 971	1 313 000	1 279 220	1 310 120	2,4

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%19/18
Fromages	7 292 874	7 177 148	7 213 350	7 344 351	7 429 944	7 768 496	4,6
À la coupe	856 297	830 292	843 326	842 536	815 473	848 732	4,1
En libre-service	5 572 005	5 399 708	5 441 196	5 579 340	5 741 253	6 050 757	5,4
En prédécoupe	841 914	946 749	928 341	921 815	872 869	868 105	-0,5
Fromages au lait de vache	6 265 922	6 074 078	6 075 052	6 163 782	6 231 543	6 510 656	4,5
Pâte molle	1 516 435	1 449 477	1 436 763	1 420 865	1 392 613	1 432 052	2,8
Pâte molle à croûte fleurie	1 198 655	1 148 124	1 140 934	1 121 290	1 096 940	1 123 998	2,5
Camembert	385 373	361 686	351 692	352 015	332 717	329 321	-1,0
Coulommiers	188 680	172 402	169 378	163 287	162 078	170 542	5,2
Brie	200 711	189 384	186 902	181 233	176 536	187 529	6,2
Pâte molle à croûte lavée	263 612	290 000	289 168	296 994	293 572	305 798	4,2
Munster	54 974	48 229	49 983	45 948	41 528	44 645	7,5
Mont d'Or	34 690	40 509	40 902	45 554	43 196	45 382	5,1
Pâte pressée cuite	2 104 128	2 035 313	2 026 740	2 017 380	2 063 007	2 166 447	5,0
Emmental	1 167 025	1 152 464	1 125 220	1 096 503	1 114 889	1 152 403	3,4
Parmesan	102 922	130 280	134 756	144 647	148 871	158 490	6,5
Comté	448 888	425 488	430 249	431 729	449 386	482 798	7,4
Pâte pressée non cuite	1 272 223	1 278 106	1 290 759	1 346 079	1 372 623	1 433 837	4,5
Raclette	258 419	271 778	271 049	301 809	318 908	331 935	4,1
Tartiflette	47 114	56 143	55 919	54 218	57 951	63 774	10,0
Pâte persillée	240 098	231 358	232 189	240 532	237 043	248 432	4,8
Bleu d'Auvergne	25 247	24 263	23 113	24 777	22 934	26 338	14,8
Fourme d'Ambert	29 831	29 606	32 222	31 203	31 527	35 272	11,9
Pâte fraîche	726 051	647 068	657 521	696 389	722 645	751 782	4,0
Pâte fraîche aromatisée	201 690	195 372	179 831	179 821	176 111	176 357	0,1
Pâte fraîche nature	228 314	147 179	147 098	152 810	166 067	172 417	3,8
Pâte fraîche méditerranéenne	249 696	250 635	266 393	299 631	317 927	341 865	7,5
Mozzarella	171 033	176 525	190 116	220 051	235 782	253 899	7,7
Fondus	408 480	426 346	423 314	434 651	434 180	469 308	8,1
Fromages au lait de brebis	398 628	409 640	423 031	444 515	453 001	470 287	3,8
Pâte molle	40 931	33 708	44 476	44 389	45 522	51 277	12,6
Pâte pressée cuite	-	10 796	11 187	12 484	14 772	13 715	-7,2
Pâte pressée non cuite	162 881	166 614	168 864	184 455	182 800	192 503	5,3
Ossau Iraty	34 722	38 942	36 052	37 648	40 702	41 007	0,8
Autres Pyrénées	82 325	81 319	84 953	90 689	87 190	88 053	1,0
Pâte persillée	136 227	136 617	131 189	130 019	127 835	131 210	2,6
Roquefort	136 224	135 284	129 511	127 992	126 033	127 742	1,4
Pâte fraîche	45 925	50 963	55 941	63 414	70 990	72 059	1,5
Fêta et assimilés	42 223	48 510	51 145	56 132	64 737	65 843	1,7
Fondus	11 022	10 943	11 374	9 753	11 082	9 523	-14,1
Fromages au lait de chèvre	604 883	643 270	665 706	684 122	693 341	729 786	5,3
Frais	145 982	146 837	154 314	157 780	141 852	142 662	0,6
Affinés	438 721	469 521	484 872	497 228	535 726	575 286	7,4
Bûchettes affinées	240 329	268 421	278 699	279 482	301 911	328 924	8,9
Autres affinés (hors pyramides, boîtes rondes, crottins et palets)	-	68 402	69 442	75 605	91 989	95 884	4,2
Fromages mixtes et indéterminés	23 439	50 160	49 561	51 931	52 061	57 766	11,0

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

2.3. Évolution par produit en volume (tonnes)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%19/18
Lait conditionné	2 433 083	2 383 902	2 321 926	2 247 901	2 171 596	2 139 628	-1,5
Lait de vache	-	2 374 633	2 311 574	2 238 304	2 159 564	2 127 847	-1,5
Lait de chèvre	-	9 252	10 318	9 414	11 548	10 805	-6,4
Lait biologique	145 602	164 507	174 818	167 834	196 410	213 600	8,8
Lait non biologique	2 287 310	2 219 395	2 147 108	2 080 068	1 975 185	1 926 028	-2,5
Lait frais et fermenté	61 554	59 306	62 343	60 952	63 748	61 566	-3,4
Lait longue conservation	2 371 529	2 324 591	2 259 576	2 186 947	2 107 847	2 078 062	-1,4
Lait écrémé	174 530	155 578	154 923	149 326	141 081	131 502	-6,8
Lait demi-écrémé	2 023 790	1 982 334	1 909 883	1 843 435	1 785 210	1 768 700	-0,9
Lait entier	170 857	168 306	169 958	167 976	160 324	155 493	-3,0
Lait standard	2 123 524	2 089 892	1 997 371	1 902 259	1 828 900	1 835 633	0,4
Lait spécifique	247 792	234 699	262 206	284 688	278 947	242 429	-13,1

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%19/18
Crème conditionnée	241 334	236 488	232 919	231 070	231 468	235 435	1,7
Crème à moins de 30 % de matière grasse	121 027	112 557	113 131	112 083	113 417	115 495	1,8
Crème à plus de 30 % de matière grasse	120 306	123 932	119 788	118 987	118 050	119 940	1,6
Crème biologique	2 592	2 781	3 412	4 336	5 144	6 103	18,6
Crème non biologique	238 732	233 708	229 507	226 733	226 324	229 332	1,3
Crème fraîche	114 302	111 818	108 878	105 315	104 727	105 281	0,5
Crème longue conservation	117 121	115 250	114 807	116 842	117 918	121 001	2,6
Crème aérosol	9 911	9 420	9 234	8 913	8 823	9 153	3,7

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%19/18
Matières grasses solides	281 954	273 256	266 936	261 327	253 982	255 538	0,6
Margarine	44 018	41 435	37 241	36 817	34 429	32 902	-4,4
Matières grasses allégées	65 402	63 192	60 813	57 721	59 308	59 585	0,5
Matières grasses allégées biologiques	-	1 290	1 389	1 659	2 044	2 408	17,8
Matières grasses allégées non biologiques	-	61 902	59 424	56 062	57 264	57 177	-0,2
Beurre	170 360	168 629	168 882	166 789	160 246	163 051	1,8
Beurre biologique	4 386	4 777	5 425	5 917	7 576	9 215	21,6
Beurre non biologique	165 974	163 852	163 457	160 872	152 670	153 836	0,8
Beurre doux plaquette 250 g	75 492	59 377	57 543	56 975	54 256	55 258	1,8

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%19/18
Produits ultra-frais	1 750 495	1 692 532	1 675 188	1 648 574	1 612 544	1 611 158	-0,1
Au lait de brebis	-	11 064	13 930	18 142	19 735	20 798	5,4
Au lait de chèvre	-	8 206	10 074	13 139	14 869	16 371	10,1
Au lait de vache	-	1 673 263	1 651 184	1 617 293	1 577 941	1 573 988	-0,3
Yaourts	988 116	943 310	932 460	917 813	902 699	901 692	-0,1
Yaourts au lait de brebis	-	9 095	10 605	14 102	15 383	15 559	1,1
Yaourts au lait de chèvre	-	5 924	7 507	10 038	11 981	13 418	12,0
Yaourts au lait de vache	-	928 290	914 345	893 673	875 334	872 713	-0,3
Yaourts biologiques	24 747	29 000	34 671	40 727	47 694	54 099	13,4
Yaourts non biologiques	963 369	914 310	897 789	877 086	855 005	847 593	-0,9
Yaourts non nature	662 089	633 517	625 817	615 645	591 331	585 769	-0,9
Yaourts nature	326 026	309 794	306 644	302 168	311 368	315 923	1,5
Yaourts allégés	193 849	165 596	148 375	129 843	112 841	99 808	-11,5
Yaourts non allégés	794 261	777 714	784 085	787 970	789 858	801 884	1,5
Yaourts à boire	80 045	77 492	78 286	76 982	75 759	76 803	1,4
Yaourts autres qu'à boire	908 064	865 818	854 174	840 831	826 940	824 890	-0,2
Fromages frais	359 099	349 362	340 493	326 018	316 191	312 806	-1,1
Fromages frais au lait de brebis	-	1 559	2 783	3 273	3 374	4 049	20,0
Fromages frais au lait de chèvre	-	2 168	2 307	2 746	2 521	2 629	4,3
Fromages frais au lait de vache	-	345 634	335 404	319 999	310 296	306 128	-1,3
Fromages frais biologiques	2 932	4 841	6 066	6 807	7 973	9 787	22,8
Fromages frais non biologiques	356 167	344 521	334 426	319 211	308 219	303 019	-1,7
Fromages à pâte douce	268 503	262 845	252 552	244 959	242 895	243 476	0,2
Petits suisses	90 466	86 517	87 941	81 060	73 296	69 330	-5,4
Desserts frais	403 279	399 861	402 239	404 743	393 654	396 662	0,8
Desserts frais biologiques	-	3 550	4 618	5 644	6 823	8 616	26,3
Desserts frais non biologiques	-	396 311	397 621	399 099	386 831	388 046	0,3

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%19/18
Fromages	785 804	775 038	781 171	784 174	776 705	793 851	2,2
À la coupe	57 640	55 468	55 081	54 390	51 437	51 986	1,1
En libre-service	654 674	635 728	646 892	654 490	657 093	676 514	3,0
En prédécoupe	70 696	83 830	79 172	75 246	68 132	65 273	-4,2
Fromages au lait de vache	708 451	691 943	694 779	695 336	686 999	700 923	2,0
Pâte molle	189 284	180 709	180 724	175 512	169 323	169 161	-0,1
Pâte molle à croûte fleurie	162 572	155 603	155 824	150 961	145 434	144 834	-0,4
Camembert	57 422	54 483	53 681	52 969	49 819	47 503	-4,6
Coulommiers	35 309	32 756	32 822	31 334	30 350	30 945	2,0
Brie	25 468	23 930	23 376	22 350	21 871	22 694	3,8
Pâte molle à croûte lavée	21 141	23 796	24 108	24 220	23 591	24 068	2,0
Munster	4 843	4 255	4 417	4 012	3 404	3 563	4,7
Mont d'Or	2 668	3 055	3 103	3 488	3 344	3 363	0,6
Pâte pressée cuite	235 463	230 594	227 931	225 055	223 373	229 913	2,9
Emmental	160 495	159 154	154 968	151 288	149 402	152 468	2,1
Parmesan	5 627	7 053	7 462	8 102	8 421	8 663	2,9
Comté	34 194	32 399	32 315	31 556	31 864	32 925	3,3
Pâte pressée non cuite	126 554	128 123	129 132	132 935	133 874	136 612	2,0
Raclette	28 092	29 222	29 113	32 185	33 009	33 862	2,6
Tartiflette	6 612	7 735	7 673	7 743	8 109	8 742	7,8
Pâte persillée	22 050	21 357	21 725	21 833	20 673	21 016	1,7
Bleu d'Auvergne	2 522	2 407	2 256	2 396	2 188	2 446	11,8
Fourme d'Ambert	2 856	2 821	3 045	2 921	2 916	3 127	7,2
Pâte fraîche	82 260	75 548	78 104	82 071	83 153	85 785	3,2
Pâte fraîche aromatisée	20 303	20 144	19 091	18 947	18 091	17 795	-1,6
Pâte fraîche nature	24 876	16 920	17 207	17 582	18 801	18 986	1,0
Pâte fraîche méditerranéenne	34 254	35 370	38 057	41 907	42 841	45 557	6,3
Mozzarella	22 776	23 331	24 796	28 106	29 149	31 066	6,6
Fondus	52 645	55 229	56 681	57 481	56 018	57 976	3,5
Fromages au lait de brebis	26 633	27 445	28 141	29 505	29 885	30 934	3,5
Pâte molle	2 722	2 152	2 768	2 762	2 773	3 136	13,1
Pâte pressée cuite	-	603	634	674	780	737	-5,5
Pâte pressée non cuite	9 576	10 106	10 044	11 046	10 722	11 161	4,1
Ossau Iraty	2 063	2 350	2 202	2 262	2 409	2 429	0,8
Autres Pyrénées	5 115	5 169	5 264	5 709	5 387	5 393	0,1
Pâte persillée	8 822	8 748	8 366	8 285	8 096	8 204	1,3
Roquefort	8 822	8 677	8 277	8 177	7 999	8 000	0,0
Pâte fraîche	4 828	5 177	5 617	6 116	6 796	7 084	4,2
Fêta et assimilés	4 532	5 001	5 275	5 627	6 364	6 639	4,3
Fondus	603	659	711	623	718	612	-14,7
Fromages au lait de chèvre	49 000	52 316	54 972	55 886	56 526	58 391	3,3
Frais	10 959	10 847	11 446	11 703	10 513	10 232	-2,7
Affinés	36 751	39 371	41 653	42 137	44 740	47 093	5,3
Bûchettes affinées	25 491	28 013	30 021	30 084	32 066	34 095	6,3
Autres affinés (hors pyramides, boîtes rondes, crottins et palets)	-	3 779	3 756	3 959	4 829	4 978	3,1
Fromages mixtes et indéterminés	1 721	3 334	3 279	3 447	3 295	3 603	9,4

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

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

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%19/18
Lait conditionné	0,81	0,82	0,84	0,86	0,88	0,89	1,2
Lait de vache	-	0,82	0,84	0,85	0,87	0,88	1,1
Lait de chèvre	-	1,86	1,87	1,90	1,94	1,97	1,6
Lait biologique	1,06	1,06	1,08	1,10	1,10	1,11	0,4
Lait non biologique	0,80	0,81	0,82	0,84	0,86	0,87	1,0
Lait frais et fermenté	1,19	1,17	1,12	1,12	1,15	1,22	6,2
Lait longue conservation	0,80	0,81	0,84	0,85	0,87	0,88	1,0
Lait écrémé	0,81	0,82	0,84	0,86	0,89	0,91	2,1
Lait demi-écrémé	0,77	0,78	0,80	0,81	0,84	0,85	1,1
Lait entier	1,18	1,15	1,15	1,15	1,16	1,15	-0,9
Lait standard	0,76	0,77	0,79	0,80	0,82	0,83	1,0
Lait spécifique	1,21	1,23	1,20	1,20	1,20	1,26	5,4

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%19/18
Crème conditionnée	3,19	3,15	3,18	3,26	3,42	3,60	5,3
Crème à moins de 30 % de matière grasse	3,14	2,87	2,85	2,90	3,01	3,14	4,5
Crème à plus de 30 % de matière grasse	3,25	3,41	3,49	3,59	3,81	4,03	5,9
Crème biologique	5,66	5,44	5,33	5,32	5,40	5,48	1,4
Crème non biologique	3,17	3,13	3,15	3,22	3,37	3,55	5,2
Crème fraîche	2,91	2,88	2,91	2,97	3,10	3,31	6,7
Crème longue conservation	3,22	3,18	3,20	3,29	3,45	3,59	3,8
Crème aérosol	6,16	6,05	6,15	6,21	6,65	7,03	5,6

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%19/18
Matières grasses solides	5,54	5,55	5,60	5,96	6,61	7,07	7,0
Margarine	4,10	3,93	3,80	3,80	3,82	3,73	-2,3
Matières grasses allégées	5,78	5,68	5,57	5,69	5,87	6,15	4,8
Matières grasses allégées biologiques	-	7,38	7,25	7,74	8,17	7,97	-2,5
Matières grasses allégées non biologiques	-	5,64	5,53	5,63	5,79	6,08	5,0
Beurre	5,83	5,90	6,01	6,53	7,48	8,07	8,0
Beurre biologique	8,13	7,93	8,08	8,45	9,10	9,49	4,3
Beurre non biologique	5,77	5,84	5,94	6,46	7,40	7,99	8,0
Beurre doux plaquette 250 g	5,45	5,60	5,66	6,16	7,05	7,55	7,1

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%19/18
Produits ultra-frais	2,45	2,46	2,45	2,46	2,48	2,56	3,1
Au lait de brebis	-	6,07	6,06	5,96	5,94	5,95	0,2
Au lait de chèvre	-	5,68	5,63	5,46	5,23	5,03	-3,7
Au lait de vache	-	2,42	2,40	2,39	2,41	2,49	3,1
Yaourts	2,03	2,04	2,02	2,04	2,08	2,15	3,4
Yaourts au lait de brebis	-	6,01	5,98	5,83	5,81	5,83	0,2
Yaourts au lait de chèvre	-	5,30	5,24	5,11	4,91	4,75	-3,2
Yaourts au lait de vache	-	1,98	1,94	1,95	1,98	2,05	3,5
Yaourts biologiques	3,15	3,02	2,87	2,82	2,89	3,01	3,9
Yaourts non biologiques	2,00	2,01	1,98	2,00	2,04	2,10	3,0
Yaourts non nature	2,23	2,25	2,22	2,24	2,28	2,34	2,8
Yaourts nature	1,61	1,61	1,61	1,63	1,71	1,80	5,5
Yaourts allégés	2,21	2,16	2,08	2,02	2,07	2,19	6,0
Yaourts non allégés	1,98	2,02	2,01	2,04	2,08	2,15	3,1
Yaourts à boire	2,69	2,53	2,48	2,53	2,49	2,52	1,1
Yaourts autres qu'à boire	1,97	2,00	1,97	1,99	2,04	2,12	3,6
Fromages frais	2,59	2,56	2,56	2,56	2,55	2,63	3,3
Fromages frais au lait de brebis	-	6,02	6,16	6,15	5,99	5,99	0,0
Fromages frais au lait de chèvre	-	6,67	6,77	6,62	6,54	6,27	-4,1
Fromages frais au lait de vache	-	2,51	2,50	2,49	2,48	2,56	3,2
Fromages frais biologiques	4,21	4,63	4,59	4,61	4,51	4,47	-0,8
Fromages frais non biologiques	2,58	2,53	2,52	2,52	2,50	2,57	3,0
Fromages à pâte douce	2,56	2,54	2,56	2,57	2,55	2,63	2,9
Petits suisses	2,67	2,59	2,57	2,54	2,54	2,66	4,6
Desserts frais	3,35	3,38	3,36	3,31	3,34	3,41	2,4
Desserts frais biologiques	-	5,29	4,99	5,00	4,94	5,13	3,8
Desserts frais non biologiques	-	3,36	3,34	3,29	3,31	3,38	2,1

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%19/18
Fromages	9,28	9,26	9,23	9,37	9,57	9,79	2,3
À la coupe	14,86	14,97	15,31	15,49	15,85	16,33	3,0
En libre-service	8,51	8,49	8,41	8,52	8,74	8,94	2,4
En prédécoupe	11,91	11,29	11,73	12,25	12,81	13,30	3,8
Fromages au lait de vache	8,84	8,78	8,74	8,86	9,07	9,29	2,4
Pâte molle	8,01	8,02	7,95	8,10	8,22	8,47	2,9
Pâte molle à croûte fleurie	7,37	7,38	7,32	7,43	7,54	7,76	2,9
Camembert	6,71	6,64	6,55	6,65	6,68	6,93	3,8
Coulommiers	5,34	5,26	5,16	5,21	5,34	5,51	3,2
Brie	7,88	7,91	8,00	8,11	8,07	8,26	2,4
Pâte molle à croûte lavée	12,47	12,19	11,99	12,26	12,44	12,71	2,1
Munster	11,35	11,34	11,32	11,45	12,20	12,53	2,7
Mont d'Or	13,00	13,26	13,18	13,06	12,92	13,49	4,5
Pâte pressée cuite	8,94	8,83	8,89	8,96	9,24	9,42	2,0
Emmental	7,27	7,24	7,26	7,25	7,46	7,56	1,3
Parmesan	18,29	18,47	18,06	17,85	17,68	18,29	3,5
Comté	13,13	13,13	13,31	13,68	14,10	14,66	4,0
Pâte pressée non cuite	10,05	9,98	10,00	10,13	10,25	10,50	2,4
Raclette	9,20	9,30	9,31	9,38	9,66	9,80	1,5
Tartiflette	7,13	7,26	7,29	7,00	7,15	7,30	2,1
Pâte persillée	10,89	10,83	10,69	11,02	11,47	11,82	3,1
Bleu d'Auvergne	10,01	10,08	10,24	10,34	10,48	10,77	2,7
Fourme d'Ambert	10,44	10,50	10,58	10,68	10,81	11,28	4,3
Pâte fraîche	8,83	8,57	8,42	8,49	8,69	8,76	0,8
Pâte fraîche aromatisée	9,93	9,70	9,42	9,49	9,74	9,91	1,8
Pâte fraîche nature	9,18	8,70	8,55	8,69	8,83	9,08	2,8
Pâte fraîche méditerranéenne	7,29	7,09	7,00	7,15	7,42	7,50	1,1
Mozzarella	7,51	7,57	7,67	7,83	8,09	8,17	1,0
Fondus	7,76	7,72	7,47	7,56	7,75	8,09	4,4
Fromages au lait de brebis	14,97	14,93	15,03	15,07	15,16	15,20	0,3
Pâte molle	15,04	15,66	16,07	16,07	16,41	16,35	-0,4
Pâte pressée cuite	-	17,91	17,66	18,53	18,94	18,61	-1,7
Pâte pressée non cuite	16,31	16,49	16,81	16,70	17,05	17,25	1,2
Ossau Iraty	16,83	16,57	16,37	16,65	16,90	16,88	-0,1
Autres Pyrénées	16,09	15,73	16,14	15,88	16,18	16,33	0,9
Pâte persillée	15,44	15,62	15,68	15,69	15,79	15,99	1,3
Roquefort	15,44	15,59	15,65	15,65	15,76	15,97	1,3
Pâte fraîche	9,51	9,84	9,96	10,37	10,45	10,17	-2,6
Fêta et assimilés	9,32	9,70	9,70	9,97	10,17	9,92	-2,5
Fondus	18,27	16,61	15,99	15,66	15,44	15,55	0,7
Fromages au lait de chèvre	12,34	12,30	12,11	12,24	12,27	12,50	1,9
Frais	13,32	13,54	13,48	13,48	13,49	13,94	3,3
Affinés	11,94	11,93	11,64	11,80	11,97	12,22	2,0
Bûchettes affinées	9,43	9,58	9,28	9,29	9,42	9,65	2,5
Autres affinés (hors pyramides, boîtes rondes, crottins et palets)	-	18,10	18,49	19,10	19,05	19,26	1,1
Fromages mixtes et indéterminés	13,62	15,05	15,11	15,07	15,80	16,03	1,5

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

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

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%19/18
Lait conditionné	97,8	97,3	97,3	97,0	96,6	96,7	0,1
Lait de vache	-	97,3	97,2	96,9	96,5	96,5	0,1
Lait de chèvre	-	2,4	2,9	3,3	3,0	2,9	-2,1
Lait biologique	23,7	27,2	29,2	27,3	31,6	33,8	6,8
Lait non biologique	96,4	95,7	95,5	95,2	94,6	94,0	-0,6
Lait frais et fermenté	17,3	17,1	16,9	17,5	18,3	19,4	6,0
Lait longue conservation	97,2	96,9	96,8	96,4	95,9	96,0	0,1
Lait écrémé	23,1	20,7	21,5	21,3	21,3	19,4	-8,9
Lait demi-écrémé	93,7	93,3	93,4	93,2	92,7	92,5	-0,3
Lait entier	28,3	29,3	28,7	27,9	29,2	28,5	-2,6
Lait standard	96,3	95,9	95,6	95,0	94,2	94,2	0,0
Lait spécifique	41,6	41,7	44,2	45,1	45,2	42,9	-5,1

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%19/18
Crème conditionnée	95,6	95,4	95,2	95,1	94,8	94,7	-0,1
Crème à moins de 30 % de matière grasse	86,2	82,0	81,7	82,3	82,1	80,8	-1,6
Crème à plus de 30 % de matière grasse	81,1	83,3	82,4	81,9	81,0	80,5	-0,6
Crème biologique	6,7	7,1	8,0	10,0	11,6	13,1	12,5
Crème non biologique	95,3	95,1	94,8	94,6	94,2	94,1	-0,1
Crème fraîche	82,4	81,2	80,9	80,2	80,0	79,3	-0,8
Crème longue conservation	78,1	78,0	77,8	78,1	78,5	78,4	-0,1
Crème aérosol	41,8	40,4	40,0	39,2	38,7	38,8	0,4

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%19/18
Matières grasses solides	98,9	98,8	98,6	98,5	98,5	98,4	0,0
Margarine	43,9	43,6	40,5	42,0	40,5	38,3	-5,2
Matières grasses allégées	70,2	68,2	66,9	67,6	65,3	65,5	0,4
Matières grasses allégées biologiques	-	3,4	3,6	5,2	5,7	7,3	27,6
Matières grasses allégées non biologiques	-	67,4	66,1	66,4	63,9	63,9	0,1
Beurre	93,7	93,5	93,5	93,6	92,5	92,4	-0,1
Beurre biologique	10,0	11,2	11,0	13,1	15,6	17,0	9,1
Beurre non biologique	93,2	92,9	92,7	92,8	91,3	91,0	-0,3
Beurre doux plaquette 250 g	-	66,1	65,8	67,7	65,4	63,2	-3,3

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%19/18
Produits ultra-frais	99,3	99,3	99,3	99,2	99,2	99,1	-0,1
Au lait de brebis	-	14,1	18,7	22,6	22,2	22,1	-0,4
Au lait de chèvre	-	11,0	13,7	15,1	16,0	15,6	-2,0
Au lait de vache	-	99,3	99,2	99,1	99,0	98,9	-0,1
Yaourts	97,0	96,8	96,9	96,8	96,7	96,5	-0,2
Yaourts au lait de brebis	-	13,4	16,4	20,1	20,2	19,7	-2,2
Yaourts au lait de chèvre	-	9,3	11,6	13,2	13,9	13,6	-2,8
Yaourts au lait de vache	-	96,5	96,5	96,2	96,1	95,9	-0,2
Yaourts biologiques	20,4	23,5	26,5	28,8	34,0	37,2	9,4
Yaourts non biologiques	96,8	96,3	96,3	96,1	95,8	95,6	-0,3
Yaourts non nature	92,3	91,6	92,1	91,7	91,2	90,7	-0,5
Yaourts nature	80,0	78,4	78,2	78,5	78,6	78,9	0,4
Yaourts allégés	67,5	62,5	59,6	56,2	52,7	49,9	-5,2
Yaourts non allégés	95,8	95,7	95,8	95,8	95,8	95,7	0,0
Yaourts à boire	41,7	40,2	39,4	40,1	38,8	38,0	-2,1
Yaourts autres qu'à boire	96,6	96,4	96,4	96,3	96,2	95,9	-0,3
Fromages frais	91,0	90,7	90,1	89,6	89,2	89,0	-0,3
Fromages frais au lait de brebis	-	2,6	6,2	7,3	6,7	7,9	17,4
Fromages frais au lait de chèvre	-	4,5	5,1	5,3	5,2	4,9	-5,4
Fromages frais au lait de vache	-	90,4	89,7	88,9	88,6	88,1	-0,6
Fromages frais biologiques	5,7	8,3	10,1	10,4	13,4	16,5	22,9
Fromages frais non biologiques	90,9	90,2	89,5	88,9	88,4	88,0	-0,5
Fromages à pâte douce	86,0	85,6	85,2	84,4	84,1	84,0	-0,2
Petits suisses	59,7	57,7	57,5	55,9	52,9	52,3	-1,1
Desserts frais	91,4	91,0	91,3	91,2	90,6	90,4	-0,2
Desserts frais biologiques	-	6,7	8,5	10,4	13,1	15,9	21,4
Desserts frais non biologiques	-	90,7	90,9	90,9	89,9	89,7	-0,2

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%19/18
Fromages	99,9	99,8	99,8	99,8	99,7	99,7	0,0
À la coupe	45,1	45,7	46,5	45,2	43,7	44,3	1,3
En libre-service	99,8	99,7	99,7	99,7	99,7	99,6	0,0
En prédécoupe	71,4	76,5	75,6	74,5	71,3	69,3	-2,9
Fromages au lait de vache	99,8	99,8	99,8	99,7	99,6	99,7	0,0
Pâte molle	95,3	94,6	94,1	94,1	93,1	93,0	-0,1
Pâte molle à croûte fleurie	94,3	93,5	93,0	93,0	91,6	91,5	-0,1
Camembert	74,6	72,4	71,1	70,7	67,8	66,6	-1,8
Coulommiers	48,4	46,3	45,4	44,5	43,1	43,4	0,6
Brie	57,2	55,7	54,0	55,3	53,4	54,7	2,5
Pâte molle à croûte lavée	57,4	60,1	60,6	60,8	60,2	59,6	-1,0
Munster	20,7	19,7	19,2	18,2	16,5	16,4	-0,6
Mont d'Or	10,6	12,0	11,3	12,9	11,9	12,2	2,1
Pâte pressée cuite	98,7	98,6	98,6	98,5	98,5	98,3	-0,2
Emmental	96,3	95,8	95,8	95,5	95,5	95,2	-0,3
Parmesan	41,1	45,3	47,9	49,1	49,0	49,9	1,6
Comté	59,8	59,1	59,2	58,4	59,4	61,9	4,2
Pâte pressée non cuite	92,5	92,6	92,8	92,8	92,7	93,5	0,8
Raclette	51,7	53,6	53,8	55,5	56,1	57,5	2,5
Tartiflette	20,9	24,1	25,3	23,8	24,6	25,9	5,3
Pâte persillée	58,6	57,0	57,7	58,5	56,9	55,8	-2,0
Bleu d'Auvergne	19,7	19,3	18,7	20,3	19,4	20,5	5,5
Fourme d'Ambert	17,2	16,6	17,4	18,2	18,0	17,8	-1,4
Pâte fraîche	91,4	90,6	90,9	91,4	91,3	91,5	0,2
Pâte fraîche aromatisée	71,2	70,6	69,1	68,6	67,7	65,8	-2,9
Pâte fraîche nature	60,3	50,3	50,7	49,8	52,0	51,7	-0,4
Pâte fraîche méditerranéenne	67,9	68,6	71,1	73,0	72,8	74,9	2,9
Mozzarella	57,0	57,8	60,7	63,4	63,8	66,1	3,5
Fondus	82,7	81,3	81,2	80,9	79,5	79,1	-0,4
Fromages au lait de brebis	72,6	72,3	73,5	74,0	73,9	73,3	-0,8
Pâte molle	21,1	18,1	21,1	21,7	22,0	23,1	4,9
Pâte pressée cuite	-	5,0	4,8	5,8	6,9	7,4	7,3
Pâte pressée non cuite	34,7	35,8	38,1	39,1	38,7	38,7	0,0
Ossau Iraty	14,1	15,3	16,4	16,1	17,4	17,4	0,2
Autres Pyrénées	23,2	23,5	25,2	26,2	25,3	25,0	-1,4
Pâte persillée	49,1	49,1	48,1	47,3	46,1	46,2	0,3
Roquefort	49,1	48,9	47,9	47,1	45,8	45,2	-1,4
Pâte fraîche	25,3	26,0	27,9	31,3	32,3	32,7	1,1
Fêta et assimilés	24,2	25,2	26,6	28,8	29,9	30,6	2,4
Fondus	8,3	9,0	9,7	8,2	8,7	7,5	-13,5
Fromages au lait de chèvre	83,2	83,1	84,0	84,6	84,3	84,1	-0,2
Frais	51,5	49,8	51,9	52,8	50,8	48,9	-3,8
Affinés	77,4	77,4	78,5	78,6	79,7	79,4	-0,4
Bûchettes affinées	64,4	66,0	66,8	67,4	68,2	68,4	0,4
Autres affinés (hors pyramides, boîtes rondes, crottins et palets)	-	24,0	23,3	25,6	28,4	28,7	0,9
Fromages mixtes et indéterminés	11,7	18,9	18,9	20,1	21,2	20,3	-4,6

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

2.6. Évolution par circuit de distribution

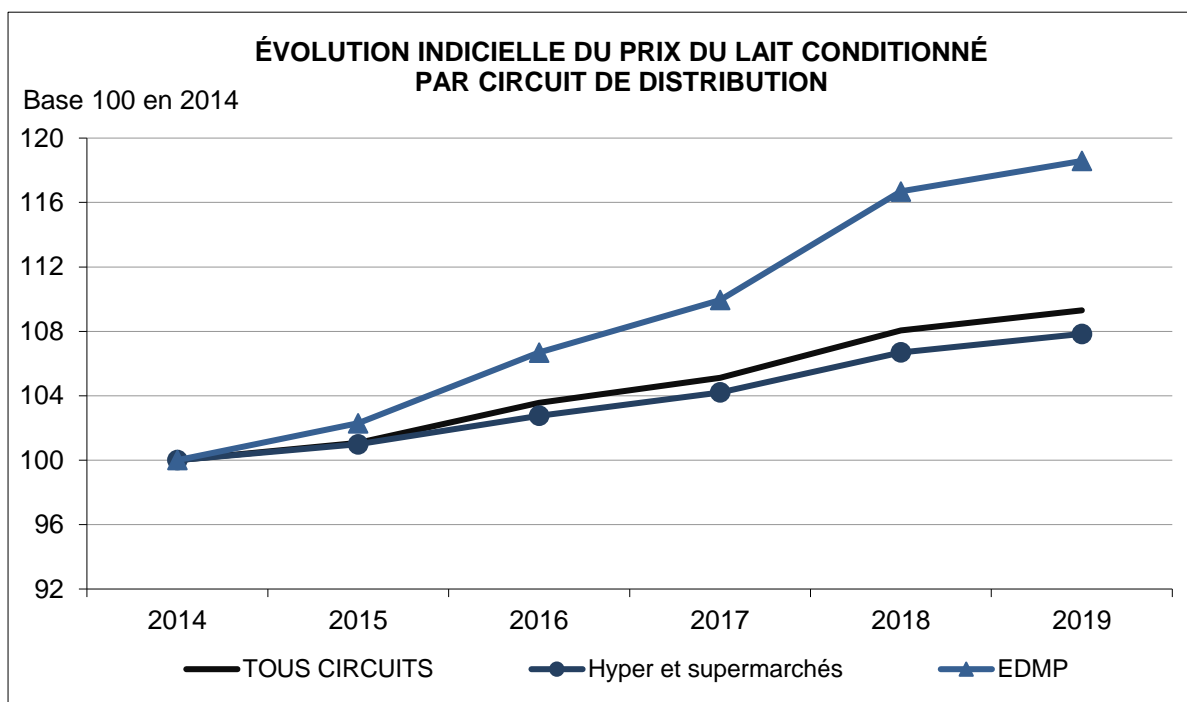
2.6.1. Le lait conditionné

LAIT CONDITIONNÉ	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%19/18
Quantités achetées (tonnes)	2 433 083	2 383 902	2 321 926	2 247 901	2 171 596	2 139 628	-1,5%
Valeur (k€)	1 982 235	1 962 863	1 958 952	1 924 957	1 911 631	1 905 315	-0,3%
Prix moyen (€/kg)	0,81	0,82	0,84	0,86	0,88	0,89	1,2%
Hyper et supermarchés							
Quantités achetées (tonnes)	1 740 852	1 697 350	1 669 868	1 611 616	1 561 062	1 543 308	-1,1%
Valeur (k€)	1 445 235	1 423 048	1 424 539	1 394 225	1 382 618	1 381 662	-0,1%
Prix moyen (€/kg)	0,83	0,84	0,85	0,87	0,89	0,90	1,1%
EDMP							
Quantités achetées (tonnes)	407 456	377 921	328 209	302 254	278 442	259 751	-6,7%
Valeur (k€)	283 618	269 091	243 730	231 330	226 159	214 399	-5,2%
Prix moyen (€/kg)	0,70	0,71	0,74	0,77	0,81	0,83	1,6%

LAIT CONDITIONNÉ	2014	2015	2016	2017	2018	2019	19-18
Hyper et supermarchés							
Part de marché en volume	71,5%	71,2%	71,9%	71,7%	71,9%	72,1%	0,2pt
Part de marché en valeur	72,9%	72,5%	72,7%	72,4%	72,3%	72,5%	0,2pt
Écart / prix moyen	1,9%	1,8%	1,1%	1,0%	0,6%	0,5%	-0,1pt
EDMP							
Part de marché en volume	16,7%	15,9%	14,1%	13,4%	12,8%	12,1%	-0,7pt
Part de marché en valeur	14,3%	13,7%	12,4%	12,0%	11,8%	11,3%	-0,6pt
Écart / prix moyen	-14,6%	-13,5%	-12,0%	-10,6%	-7,7%	-7,3%	0,4pt

k€ : milliers d'euros

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

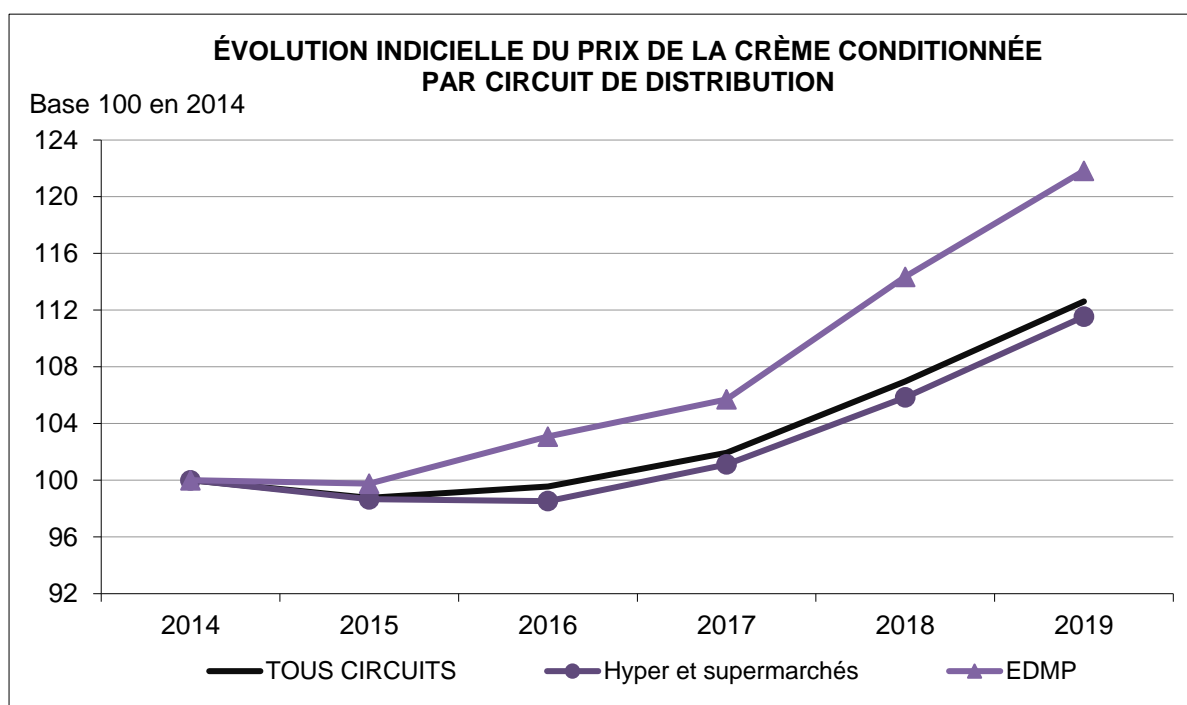
2.6.2. La crème conditionnée

CRÈME CONDITIONNÉE	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%19/18
Quantités achetées (tonnes)	241 334	236 488	232 919	231 070	231 468	235 435	1,7%
Valeur (k€)	770 937	746 088	740 734	752 438	790 950	846 980	7,1%
Prix moyen (€/kg)	3,2	3,2	3,2	3,3	3,4	3,6	5,3%
Hyper et supermarchés							
Quantités achetées (tonnes)	173 505	166 900	167 196	164 632	164 519	167 047	1,5%
Valeur (k€)	574 395	545 140	545 352	551 140	576 514	616 860	7,0%
Prix moyen (€/kg)	3,3	3,3	3,3	3,3	3,5	3,7	5,4%
EDMP							
Quantités achetées (tonnes)	40 830	40 785	35 234	35 024	34 701	36 084	4,0%
Valeur (k€)	101 261	100 911	90 076	91 818	98 414	109 030	10,8%
Prix moyen (€/kg)	2,5	2,5	2,6	2,6	2,8	3,0	6,5%

CRÈME CONDITIONNÉE	2014	2015	2016	2017	2018	2019	19-18
Hyper et supermarchés							
Part de marché en volume	71,9%	70,6%	71,8%	71,2%	71,1%	71,0%	-0,1pt
Part de marché en valeur	74,5%	73,1%	73,6%	73,2%	72,9%	72,8%	-0,1pt
Écart / prix moyen	3,6%	3,5%	2,6%	2,8%	2,5%	2,6%	0,1pt
EDMP							
Part de marché en volume	16,9%	17,2%	15,1%	15,2%	15,0%	15,3%	0,3pt
Part de marché en valeur	13,1%	13,5%	12,2%	12,2%	12,4%	12,9%	0,4pt
Écart / prix moyen	-22,4%	-21,6%	-19,6%	-19,5%	-17,0%	-16,0%	1,0pt

k€ : milliers d'euros

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

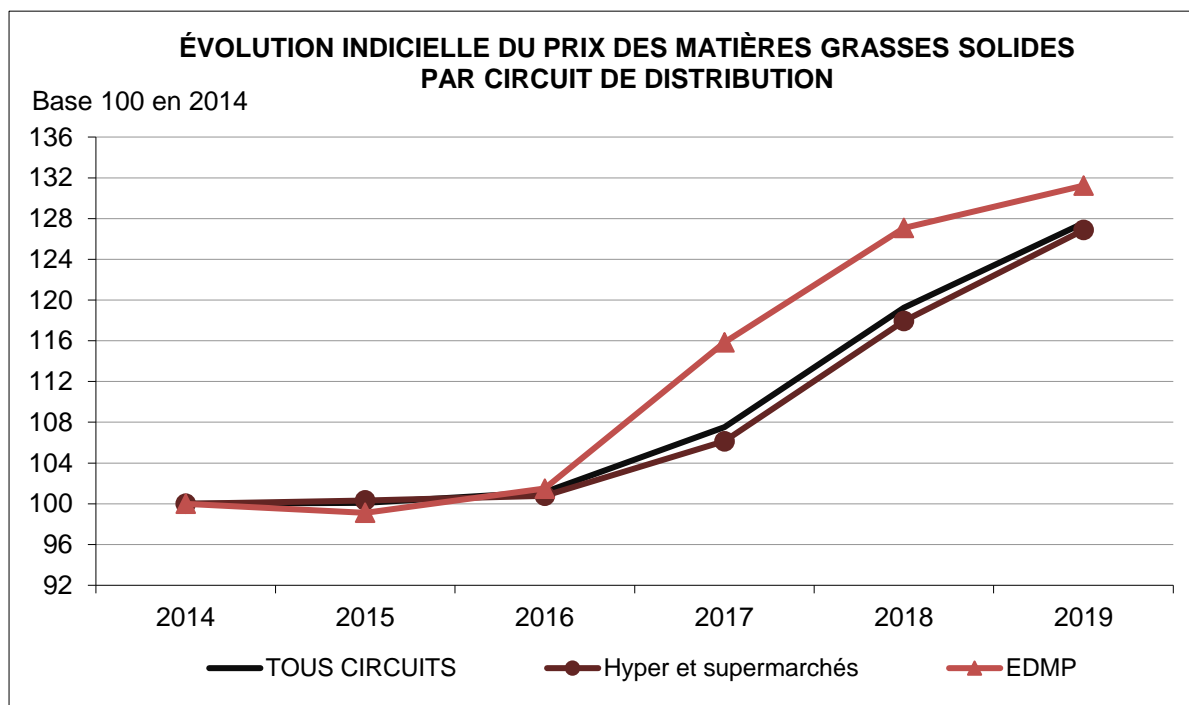
2.6.3. Les matières grasses solides

MATIÈRES GRASSES SOLIDES	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%19/18
Quantités achetées (tonnes)	281 954	273 256	266 936	261 327	253 982	255 538	0,6%
Valeur (k€)	1 562 275	1 515 634	1 495 697	1 556 895	1 677 941	1 806 120	7,6%
Prix moyen (€/kg)	5,5	5,5	5,6	6,0	6,6	7,1	7,0%
Hyper et supermarchés							
Quantités achetées (tonnes)	213 820	204 308	198 846	195 815	189 390	190 650	0,7%
Valeur (k€)	1 206 138	1 156 331	1 130 583	1 172 422	1 260 078	1 364 382	8,3%
Prix moyen (€/kg)	5,6	5,7	5,7	6,0	6,7	7,2	7,6%
EDMP							
Quantités achetées (tonnes)	39 001	38 410	35 392	33 593	33 100	33 090	0,0%
Valeur (k€)	178 538	174 272	164 441	178 145	192 545	198 787	3,2%
Prix moyen (€/kg)	4,6	4,5	4,6	5,3	5,8	6,0	3,3%

MATIÈRES GRASSES SOLIDES	2014	2015	2016	2017	2018	2019	19-18
Hyper et supermarchés							
Part de marché en volume	75,8%	74,8%	74,5%	74,9%	74,6%	74,6%	0,0pt
Part de marché en valeur	77,2%	76,3%	75,6%	75,3%	75,1%	75,5%	0,4pt
Écart / prix moyen	1,8%	2,0%	1,5%	0,5%	0,7%	1,3%	0,5pt
EDMP							
Part de marché en volume	13,8%	14,1%	13,3%	12,9%	13,0%	12,9%	-0,1pt
Part de marché en valeur	11,4%	11,5%	11,0%	11,4%	11,5%	11,0%	-0,5pt
Écart / prix moyen	-17,4%	-18,2%	-17,1%	-11,0%	-11,9%	-15,0%	-3,1pt

k€ : milliers d'euros

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

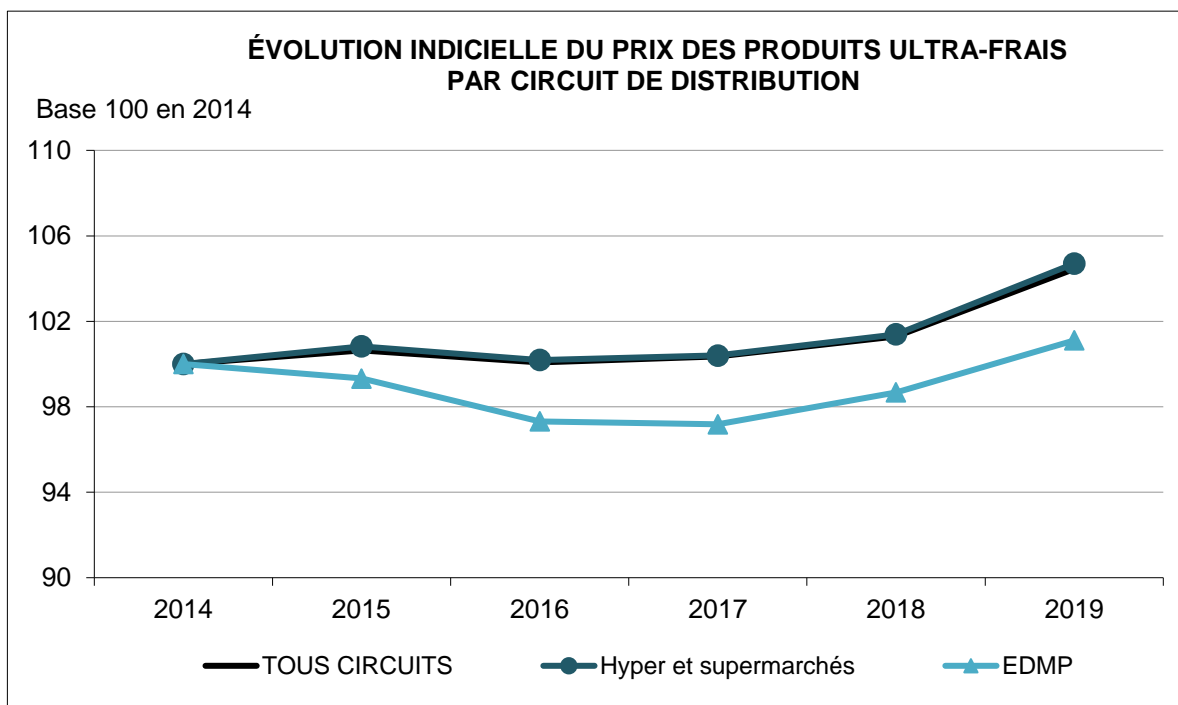
2.6.4. Les produits ultra-frais

ULTRA FRAIS	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%19/18
Quantités achetées (tonnes)	1 750 495	1 692 532	1 675 188	1 648 574	1 612 544	1 611 158	-0,1%
Valeur (k€)	4 283 995	4 168 726	4 102 768	4 048 814	3 997 416	4 118 511	3,0%
Prix moyen (€/kg)	2,4	2,5	2,4	2,5	2,5	2,6	3,1%
Hyper et supermarchés							
Quantités achetées (tonnes)	1 307 099	1 240 607	1 227 727	1 208 186	1 175 531	1 175 127	0,0%
Valeur (k€)	3 268 707	3 128 032	3 076 016	3 033 378	2 980 579	3 076 962	3,2%
Prix moyen (€/kg)	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,6	3,3%
En EDMP							
Quantités achetées (tonnes)	239 712	241 402	224 909	213 871	211 092	207 813	-1,6%
Valeur (k€)	469 209	469 309	428 408	406 835	407 703	411 258	0,9%
Prix moyen (€/kg)	2,0	1,9	1,9	1,9	1,9	2,0	2,5%

ULTRA FRAIS	2014	2015	2016	2017	2017	2019	19-18
Hyper et supermarchés							
Part de marché en volume	74,7%	73,3%	73,3%	73,3%	72,9%	72,9%	0,0pt
Part de marché en valeur	76,3%	75,0%	75,0%	74,9%	74,6%	74,7%	0,1pt
Écart / prix moyen	2,2%	2,4%	2,3%	2,2%	2,3%	2,4%	0,2pt
En EDMP							
Part de marché en volume	13,7%	14,3%	13,4%	13,0%	13,1%	12,9%	-0,2pt
Part de marché en valeur	11,0%	11,3%	10,4%	10,0%	10,2%	10,0%	-0,2pt
Écart / prix moyen	-20,0%	-21,1%	-22,2%	-22,5%	-22,1%	-22,6%	-0,5pt

k€ : milliers d'euros

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

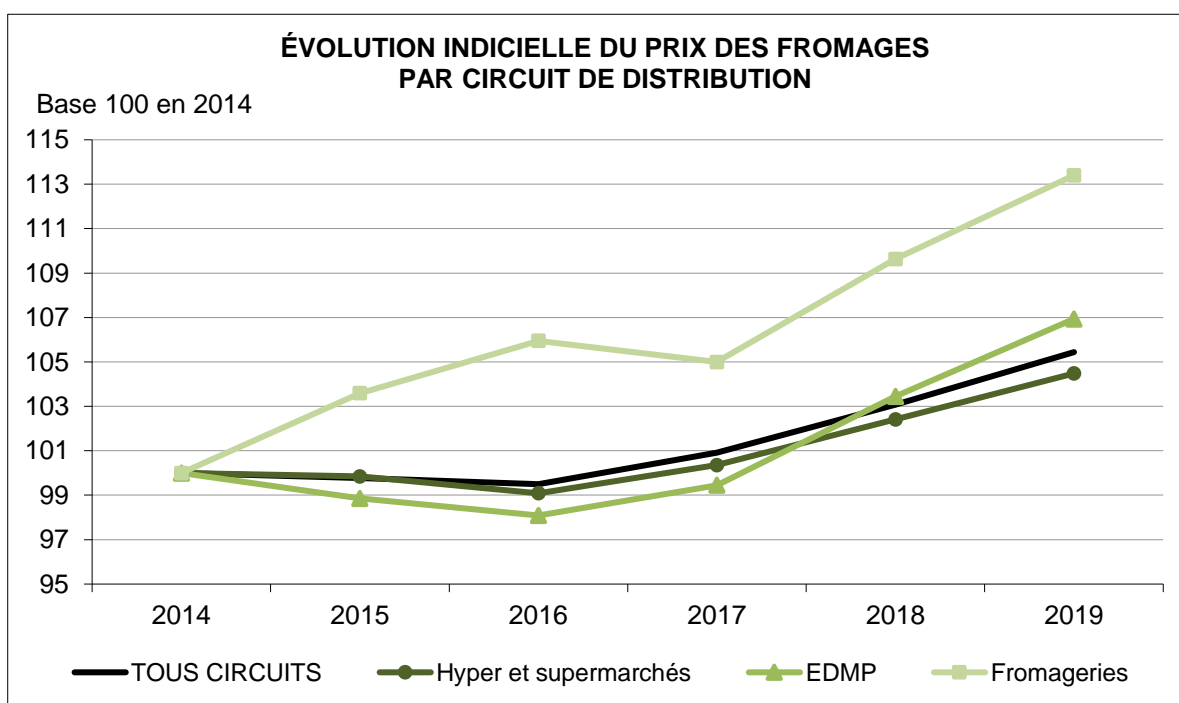
2.6.5. Les fromages

FROMAGES	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%19/18
Quantités achetées (tonnes)	785 804	775 169	781 171	784 174	776 705	793 851	2,2%
Valeur (k€)	7 292 874	7 178 269	7 213 350	7 344 351	7 429 944	7 768 496	4,6%
Prix moyen (€/kg)	9,3	9,3	9,2	9,4	9,6	9,8	2,3%
Hyper et supermarchés							
Quantités achetées (tonnes)	555 968	541 463	547 922	546 894	542 421	555 818	2,5%
Valeur (k€)	5 186 980	5 044 109	5 065 164	5 120 682	5 182 546	5 417 922	4,5%
Prix moyen (€/kg)	9,3	9,3	9,2	9,4	9,6	9,7	2,0%
EDMP							
Quantités achetées (tonnes)	121 476	120 806	113 831	111 038	109 661	109 008	-0,6%
Valeur (k€)	876 898	862 088	805 988	797 107	818 917	841 475	2,8%
Prix moyen (€/kg)	7,2	7,1	7,1	7,2	7,5	7,7	3,4%
Fromageries							
Quantités achetées (tonnes)	8 667	8 542	9 046	9 432	8 186	7 973	-2,6%
Valeur (k€)	136 261	139 114	150 679	155 697	141 107	142 151	0,7%
Prix moyen (€/kg)	15,7	16,3	16,7	16,5	17,2	17,8	3,4%

FROMAGES	2014	2015	2016	2017	2018	2019	19-18
Hyper et supermarchés							
Part de marché en volume	70,8%	69,9%	70,1%	69,7%	69,8%	70,0%	0,2pt
Part de marché en valeur	71,1%	70,3%	70,2%	69,7%	69,8%	69,7%	0,0pt
Écart / prix moyen	0,5%	0,6%	0,1%	0,0%	-0,1%	-0,4%	-0,3pt
EDMP							
Part de marché en volume	15,5%	15,6%	14,6%	14,2%	14,1%	13,7%	-0,4pt
Part de marché en valeur	12,0%	12,0%	11,2%	10,9%	11,0%	10,8%	-0,2pt
Écart / prix moyen	-22,2%	-22,9%	-23,3%	-23,4%	-21,9%	-21,1%	0,8pt
Fromageries							
Part de marché en volume	1,1%	1,1%	1,2%	1,2%	1,1%	1,0%	0,0pt
Part de marché en valeur	1,9%	1,9%	2,1%	2,1%	1,9%	1,8%	-0,1pt
Écart / prix moyen	69,4%	75,9%	80,4%	76,3%	80,2%	82,2%	2,0pt

k€ : milliers d'euros

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

3. STRUCTURE DU MARCHÉ FRANÇAIS EN 2019

3.1. Données quantitatives par type de produit

3.1.1. Le lait conditionné

2019	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 (%)
LAIT CONDITIONNÉ	2 139 628	1 905 315	0,89	96,7	17,3	78,3	69,8	4,5	4,0	97,9
Lait de vache	2 127 847	1 881 002	0,88	96,5	17,2	78,0	69,0	4,5	4,0	98,0
Lait de chèvre	10 805	21 269	1,97	2,9	5,1	13,0	25,5	2,5	5,0	92,4
Lait biologique	213 600	236 206	1,11	33,8	6,1	22,4	24,8	3,7	4,1	96,8
Lait non biologique	1 926 028	1 669 108	0,87	94,0	15,7	72,6	62,9	4,6	4,0	98,1
Lait frais et fermenté	61 566	74 974	1,22	19,4	7,4	11,2	13,7	1,5	1,8	96,5
Lait longue conservation	2 078 062	1 830 341	0,88	96,0	16,1	76,6	67,5	4,8	4,2	98,0
Lait écrémé	131 502	120 116	0,91	19,4	5,9	24,0	21,9	4,1	3,7	98,8
Lait demi-écrémé	1 768 700	1 496 326	0,85	92,5	14,0	67,7	57,3	4,8	4,1	98,1
Lait entier	155 493	179 090	1,15	28,5	5,7	19,3	22,3	3,4	3,9	96,7
Lait standard	1 835 633	1 523 854	0,83	94,2	14,5	69,0	57,3	4,8	4,0	97,9
Lait spécifique	242 429	306 487	1,26	42,9	5,2	20,0	25,3	3,9	4,9	98,5

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

3.1.2. La crème conditionnée

2019	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	235 435	846 980	3,60	94,7	14,6	8,8	31,6	0,6	2,2	98,3
Moins de 30% MG	115 495	363 176	3,14	80,8	8,6	5,1	15,9	0,6	1,8	99,1
Plus de 30% MG	119 940	483 804	4,03	80,5	9,3	5,3	21,3	0,6	2,3	97,8
Crème biologique	6 103	33 429	5,48	13,1	3,9	1,7	9,1	0,4	2,3	91,5
Crème non biologique	229 332	813 551	3,55	94,1	14,2	8,6	30,6	0,6	2,2	98,6
Crème fraîche	105 281	348 617	3,31	79,3	10,1	4,7	15,6	0,5	1,5	97,7
Crème longue conservation	121 001	434 066	3,59	78,4	7,4	5,5	19,6	0,7	2,6	99,0
Crème aérosol	9 153	64 298	7,03	38,8	2,8	0,8	5,9	0,3	2,1	97,8

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

3.1.3. Les matières grasses solides

2019	Quantités achetées (tonnes)	Sommes dépensées (1 000 €)	Prix moyen (€/kg)	Taux de pénétration (%)	Nombre d'actes par acheteur	Niveau moyen d'achat (kg)	Budget moyen d'achat (€)	Quantités achetées / acte (kg)	Sommes dépensées / acte (€)	Part de marché valeur en GMS (%)
MATIÈRES GRASSES SOLIDES	255 538	1 806 120	7,07	98,4	20,0	9,2	64,9	0,5	3,2	98,3
Margarine	32 902	122 832	3,73	38,3	5,7	3,0	11,3	0,5	2,0	97,6
Matières grasses allégées	59 585	366 674	6,2	65,5	7,9	3,2	19,8	0,4	2,5	99,3
Biologiques	2 408	19 184	8,0	7,3	3,8	1,2	9,3	0,3	2,5	99,1
Non biologiques	57 177	347 490	6,1	63,9	7,7	3,2	19,2	0,4	2,5	99,3
Beurre	163 051	1 316 613	8,1	92,4	15,3	6,2	50	0,4	3,3	98,0
Beurre biologique	9 215	87 478	9,5	17,0	5,9	1,9	18	0,3	3,1	92,8
Beurre non biologique	153 836	1 229 135	8,0	91,0	14,5	6,0	48	0,4	3,3	98,4
Beurre doux plaquette 250g	55 258	417 068	7,5	63,2	8,4	3,1	23,4	0,4	2,8	98,0

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

3.1.4. Les produits ultra-frais

2019	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	1 611 158	4 118 511	2,6	99,1	35,4	57,6	1,6	147,2	4,2	97,7
Au lait de brebis	20 798	123 779	6,0	22,1	6,3	3,3	0,5	19,8	3,1	91,5
Au lait de chèvre	16 371	82 412	5,0	15,6	5,9	3,7	0,6	18,6	3,2	95,5
Au lait de vache	1 573 988	3 912 320	2,5	98,9	34,5	56,3	1,6	140,0	4,1	97,9
Yaourts	901 692	1 940 412	2,2	96,5	22,8	33,1	1,5	71,2	3,1	97,5
Au lait de brebis	15 559	90 630	5,8	19,7	5,6	2,8	0,5	16,3	2,9	92,6
Au lait de chèvre	13 418	63 763	4,8	13,6	5,6	3,5	0,6	16,6	3,0	95,8
Au lait de vache	872 713	1 786 010	2,0	95,9	21,8	32,2	1,5	65,9	3,0	97,8
Non nature	585 769	1 370 619	2,3	90,7	16,7	22,9	1,4	53,5	3,2	97,7
Nature	315 923	569 792	1,8	78,9	11,9	14,2	1,2	25,6	2,1	97,0
Biologiques	54 099	162 641	3,0	37,2	6,3	5,1	0,8	15,5	2,4	91,0
Non biologiques	847 593	1 777 771	2,1	95,6	21,2	31,4	1,5	65,8	3,1	98,1
Allégés	99 808	218 391	2,2	49,9	5,9	7,1	1,2	15,5	2,6	97,8
Non allégés	801 884	1 722 021	2,1	95,7	21,0	29,7	1,4	63,7	3,0	97,5
À boire	76 803	193 571	2,5	38,0	5,9	7,2	1,2	18,0	3,1	98,5
Autre qu'à boire	824 890	1 746 841	2,1	95,9	21,6	30,4	1,4	64,5	3,0	97,4
Fromages frais	312 806	823 756	2,6	89,0	13,2	12,4	0,9	32,8	2,5	97,5
Au lait de brebis	4 049	24 266	6,0	7,9	3,6	1,8	0,5	10,9	3,0	92,0
Au lait de chèvre	2 629	16 491	6,3	4,9	3,6	1,9	0,5	11,9	3,3	95,2
Au lait de vache	306 128	783 000	2,6	88,1	13,0	12,3	0,9	31,5	2,4	97,7
Biologiques	9 787	43 761	4,5	16,5	3,7	2,1	0,6	9,4	2,6	91,6
Non biologiques	303 019	779 996	2,6	88,0	12,8	12,2	1,0	31,4	2,4	97,8
Pâtes douces	243 476	639 246	2,6	84,0	11,1	10,3	0,9	26,9	2,4	97,3
Petits suisses	69 330	184 511	2,7	52,3	6,2	4,7	0,8	12,5	2,0	98,1
Desserts frais	396 662	1 354 351	3,4	90,4	17,6	15,5	0,9	53,0	3,0	98,0
Biologiques	8 616	44 231	5,1	15,9	3,7	1,9	0,5	9,9	2,7	86,5
Non biologiques	388 046	1 310 120	3,4	89,7	17,3	15,3	0,9	51,7	3,0	98,4

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

3.1.5. Les fromages

2019	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	793 851	7 768 496	9,8	99,7	45,4	28,2	275,8	0,6	6,1	91,0
À la coupe	51 986	848 732	16,3	44,3	7,3	4,2	67,8	0,6	9,3	46,8
En libre-service	676 514	6 050 757	8,9	99,6	40,7	24,0	214,9	0,6	5,3	98,0
En prédécoupe	65 273	868 105	13,3	69,3	8,5	3,3	44,3	0,4	5,2	84,8
FROMAGES DE VACHE	700 923	6 510 656	9,3	99,7	42,0	24,9	231,2	0,6	5,5	92,2
Pâte molle	169 161	1 432 052	8,5	93,0	17,6	6,4	54,5	0,4	3,1	92,7
À croûte fleurie	144 834	1 123 998	7,8	91,5	15,9	5,6	43,5	0,4	2,7	93,5
Camembert	47 503	329 321	6,9	66,6	8,3	2,5	17,5	0,3	2,1	95,4
Coulommiers	30 945	170 542	5,5	43,4	6,3	2,5	13,9	0,4	2,2	97,7
Brie	22 694	187 529	8,3	54,7	4,4	1,5	12,1	0,3	2,7	88,3
À croûtes lavée	24 068	305 798	12,7	59,6	5,0	1,4	18,2	0,3	3,6	90,0
Munster	3 563	44 645	12,5	16,4	3,2	0,8	9,6	0,2	3,0	89,1
Mont D'or	3 363	45 382	13,5	12,2	1,8	1,0	13,2	0,6	7,5	84,6
Pâte pressée cuite	229 913	2 166 447	9,4	98,3	21,4	8,3	78,0	0,4	3,6	92,7
Emmental	152 468	1 152 403	7,6	95,2	14,8	5,7	42,9	0,4	2,9	96,8
Parmesan	8 663	158 490	18,3	49,9	4,7	0,6	11,3	0,1	2,4	93,6
Comté	32 925	482 798	14,7	61,9	6,4	1,9	27,6	0,3	4,4	83,2
Pâte pressée non cuite	136 612	1 433 837	10,5	93,5	11,8	5,2	54,3	0,4	4,6	88,9
Bleu Auvergne	2 446	26 338	10,8	20,5	2,2	0,4	4,6	0,2	2,1	83,8
Fourme Ambert	3 127	35 272	11,3	17,8	2,5	0,6	7,0	0,2	2,8	86,3
Pâte fraîche	85 785	751 782	8,8	91,5	11,5	3,3	29,1	0,3	2,5	95,0
Aromatisée	17 795	176 357	9,9	65,8	4,8	1,0	9,5	0,2	2,0	96,0
Nature	18 986	172 417	9,1	51,7	4,7	1,3	11,8	0,3	2,5	95,0
Pâte fraîche méditerranéenne	45 557	341 865	7,5	74,9	7,2	2,2	16,2	0,3	2,2	94,4
Mozzarella	31 066	253 899	8,2	66,1	6,4	1,7	13,6	0,3	2,1	94,0
Fondus	57 976	469 308	8,1	79,1	7,6	2,6	21,0	0,3	2,8	97,8

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

3.1.5. Les fromages (suite)

2019	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	30 934	470 287	15,2	73,3	6,8	1,5	22,7	0,2	3,3	85,6
Pâte molle	3 136	51 277	16,4	23,1	2,9	0,5	7,9	0,2	2,7	94,2
Pâte pressée cuite	737	13 715	18,6	7,4	2,1	0,4	6,6	0,2	3,1	79,6
Pâte pressée non cuite	11 161	192 503	17,2	38,7	4,0	1,0	17,6	0,3	4,4	75,7
Ossau Iraty	2 429	41 007	16,9	17,4	2,2	0,5	8,3	0,2	3,7	85,7
Autres Pyrénées	5 393	88 053	16,3	25,0	3,0	0,8	12,5	0,3	4,2	85,8
Pâte persillée	8 204	131 210	16,0	46,2	3,9	0,6	10,1	0,2	2,6	91,1
Roquefort	8 000	127 742	16,0	45,2	3,9	0,6	10,0	0,2	2,6	90,9
Pâte fraîche	7 084	72 059	10,2	32,7	3,1	0,8	7,8	0,3	2,6	95,0
Féta et assimilés	6 639	65 843	9,9	30,6	3,0	0,8	7,6	0,3	2,5	96,3
Fondus	612	9 523	15,6	7,5	2,1	0,3	4,5	0,1	2,1	98,5
FROMAGES DE CHÈVRE	58 391	729 786	12,5	84,1	10,3	2,5	30,7	0,2	3,0	84,1
Frais	10 232	142 662	13,9	48,9	3,8	0,7	10,3	0,2	2,7	78,4
Affinés	47 093	575 286	12,2	79,4	8,8	2,1	25,7	0,2	2,9	85,4
Bûchettes affinées	34 095	328 924	9,6	68,4	6,8	1,8	17,0	0,3	2,5	96,3
Autres fromages affinés	4 978	95 884	19,3	28,7	3,1	0,6	11,8	0,2	3,9	56,9
FROMAGES MIXTES ET INDÉTERMINÉS	3 603	57 766	16,0	20,3	2,1	0,6	10,1	0,3	4,8	74,6

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

3.2. Les parts des circuits de distribution en 2019

3.2.1. Répartition des quantités achetées par circuit de distribution

en %	TOTAL	GMS	dont hyper	dont super	dont EDMP	dont proximité	dont online	AUTRES CIRCUITS	dont magasins spécialisés*	dont marchés et foires	dont vente directe
Lait conditionné	100,0	97,9	48,5	23,6	12,1	5,0	8,7	2,1	0,3	ns	ns
Lait de vache	100,0	98,0	48,5	23,6	12,2	5,0	8,7	2,0	0,3	ns	ns
Lait de chèvre	100,0	93,8	52,1	29,1	ns	ns	ns	6,2	ns	ns	ns
Lait biologique	100,0	95,8	46,3	24,2	9,7	5,5	10,1	4,2	0,2	ns	ns
Crème conditionnée	100,0	98,8	48,1	22,9	15,3	5,2	7,3	1,2	0,6	ns	0,1
Crème biologique	100,0	93,8	43,4	25,0	6,6	6,7	12,0	6,2	1,3	ns	ns
Matières grasses solides	100,0	98,6	49,7	24,9	12,9	5,4	5,6	1,4	0,4	0,0	0,1
Margarine	100,0	98,7	49,2	22,0	18,4	4,7	4,4	1,3	ns	ns	ns
Matières grasses allégées	100,0	99,3	53,5	25,8	10,2	4,5	5,4	0,7	0,1	ns	ns
Beurre	100,0	98,3	48,5	25,1	12,9	5,9	5,9	1,7	0,6	0,1	0,1
Beurre biologique	100,0	94,5	41,9	29,4	8,0	6,7	8,5	5,5	ns	ns	ns
Produits ultra-frais	100,0	98,4	49,0	23,9	12,9	5,9	6,6	1,6	0,4	0,1	0,0
Au lait de brebis	100,0	93,2	49,5	27,7	6,6	5,1	4,2	6,8	1,3	ns	ns
Au lait de chèvre	100,0	96,4	53,0	32,6	1,7	5,8	3,3	3,6	0,7	ns	ns
Au lait de vache	100,0	98,5	49,0	23,8	13,1	5,9	6,7	1,5	0,4	0,0	0,0
Yaourts	100,0	98,4	48,9	24,1	12,8	5,9	6,7	1,6	0,4	0,0	0,0
Yaourts biologiques	100,0	94,6	40,5	30,0	7,5	8,2	8,5	5,4	0,5	ns	ns
Fromages frais	100,0	98,3	48,8	25,1	12,3	6,0	6,2	1,7	0,6	ns	ns
Fromages frais biologiques	100,0	93,7	42,8	27,4	7,1	6,6	9,7	6,3	ns	ns	ns
Desserts lactés	100,0	98,6	49,5	22,7	13,6	5,9	6,8	1,4	0,4	ns	ns
Desserts lactés biologiques	100,0	90,8	45,0	21,4	5,4	8,8	10,2	9,2	0,9	ns	ns
Fromages	100,0	94,3	47,5	22,5	13,7	5,5	5,1	5,7	2,4	1,6	0,5
Fromages de vache	100,0	94,9	47,8	22,5	14,0	5,4	5,2	5,1	2,3	1,3	0,4
Fromages de brebis	100,0	89,8	46,4	23,3	10,2	5,8	4,1	10,2	4,3	3,2	0,9
Fromages de chèvre	100,0	90,1	45,4	21,4	12,9	6,1	4,3	9,9	2,8	4,5	1,2
Fromages mixtes et indéterminés	100,0	76,4	41,6	24,7	3,3	5,3	1,5	23,6	9,5	5,7	ns

ns : non significatif

*Fromageries, grandes surfaces frais

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

3.2.2. Répartition des sommes dépensées par circuit de distribution

en %	TOTAL	GMS	dont hyper	dont super	dont EDMP	dont proximité	dont online	AUTRES CIRCUITS	dont magasins spécialisés*	dont marchés et foires	dont vente directe
Lait liquide conditionné	100,0	97,9	48,5	24,0	11,3	5,5	8,7	2,1	0,4	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Lait de vache	100,0	98,0	48,5	23,9	11,4	5,5	8,7	2,0	0,3	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Lait de chèvre	100,0	92,4	51,8	28,8	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>	7,6	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Lait biologique	100,0	93,7	46,2	24,4	7,8	6,0	9,4	6,3	0,2	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Crème conditionnée	100,0	98,3	48,6	24,2	12,9	5,7	6,9	1,7	0,7	<i>ns</i>	0,1
Crème biologique	100,0	91,5	42,0	25,5	6,0	6,9	11,0	8,5	1,4	<i>sn</i>	<i>ns</i>
Matières grasses solides	100,0	98,3	49,9	25,6	11,0	6,1	5,6	1,7	0,5	0,1	0,1
Margarine	100,0	97,6	52,4	23,2	12,2	5,5	4,3	2,4	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Matières grasses allégées	100,0	99,3	53,8	26,7	8,4	5,1	5,3	0,7	0,1	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Beurre	100,0	98,0	48,6	25,6	11,6	6,4	5,8	2,0	0,6	0,1	0,1
Beurre biologique	100,0	92,8	41,7	28,9	7,0	7,0	8,2	7,2	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Produits ultra-frais	100,0	97,7	49,6	25,1	10,0	6,9	6,1	2,3	0,7	0,1	0,1
Au lait de brebis	100,0	91,5	48,4	28,4	5,1	5,6	4,0	8,5	1,6	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Au lait de chèvre	100,0	95,5	52,8	32,1	1,5	6,0	3,1	4,5	0,7	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Au lait de vache	100,0	97,9	49,6	24,8	10,3	6,9	6,2	2,1	0,6	0,1	0,1
Yaourts	100,0	97,5	49,7	25,2	9,6	6,8	6,3	2,5	0,6	0,1	0,1
Yaourts biologiques	100,0	91,0	40,8	28,5	5,3	9,0	7,5	9,0	0,6	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Fromages frais	100,0	97,5	48,6	26,4	10,0	6,6	5,9	2,5	0,8	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Fromages frais biologiques	100,0	91,6	42,5	28,3	5,5	6,7	8,7	8,4	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Desserts lactés	100,0	98,0	50,3	24,1	10,5	7,1	6,0	2,0	0,6	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Desserts lactés biologiques	100,0	86,5	42,1	21,2	3,4	11,2	8,6	13,5	0,8	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Fromages	100,0	91,0	46,7	23,0	10,8	5,9	4,5	9,0	3,9	2,8	0,7
Fromages de vache	100,0	92,2	47,3	23,3	11,2	5,8	4,7	7,8	3,5	2,2	0,5
Fromages de brebis	100,0	85,6	44,8	23,1	8,1	5,9	3,5	14,4	6,0	5,0	1,1
Fromages de chèvre	100,0	84,1	42,7	21,1	10,2	6,6	3,6	15,9	5,0	7,0	1,9
Fromages mixtes et indéterminés	100,0	74,6	42,1	22,6	3,0	5,3	1,7	25,4	10,0	6,2	<i>ns</i>

ns : non significatif

*Fromageries, grandes surfaces frais

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

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

en €/kg	TOTAL	GMS	dont hyper	dont super	dont EDMP	dont proximité	dont online	AUTRES CIRCUITS	dont magasins spécialisés*	dont marchés et foires	dont vente directe
Lait liquide conditionné	0,89	0,89	0,89	0,90	0,83	0,98	0,89	0,90	0,95	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Lait de vache	0,88	0,88	0,88	0,90	0,82	0,98	0,88	0,87	0,88	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Lait de chèvre	1,97	1,94	1,96	1,95	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>	2,41	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Lait biologique	1,27	1,25	1,27	1,28	1,02	1,40	1,18	1,90	1,38	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Crème conditionnée	3,60	3,58	3,64	3,81	3,02	3,96	3,40	4,92	4,48	<i>ns</i>	5,04
Crème biologique	5,48	5,34	5,30	5,59	4,95	5,65	5,02	7,52	5,89	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Matières grasses solides	7,07	7,04	7,09	7,28	6,01	7,94	7,09	8,69	8,87	10,57	8,33
Margarine	3,73	3,69	3,98	3,93	2,48	4,35	3,61	7,07	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Matières grasses allégées	6,15	6,15	6,19	6,38	5,11	7,02	5,98	6,35	7,09	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Beurre	8,07	8,05	8,10	8,21	7,28	8,77	7,98	9,26	9,04	11,45	8,51
Beurre biologique	9,49	9,33	9,45	9,34	8,29	9,93	9,18	12,33	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Produits ultra-frais	2,56	2,54	2,59	2,68	1,98	2,95	2,36	3,75	3,77	3,77	4,10
Au lait de brebis	5,95	5,84	5,82	6,09	4,55	6,49	5,59	7,53	7,42	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Au lait de chèvre	5,03	4,98	5,01	4,96	4,42	5,21	4,65	6,37	5,11	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Au lait de vache	2,49	2,47	2,52	2,59	1,96	2,89	2,32	3,46	3,61	3,58	3,99
Yaourts	2,15	2,13	2,19	2,25	1,62	2,47	2,01	3,30	3,18	3,33	3,68
Yaourts biologiques	3,01	2,89	3,03	2,85	2,12	3,31	2,66	4,99	4,05	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Fromages frais	2,63	2,61	2,62	2,77	2,14	2,91	2,53	3,81	3,83	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Fromages frais biologiques	4,47	4,37	4,44	4,62	3,48	4,51	3,98	5,90	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Desserts lactés	3,41	3,39	3,47	3,62	2,64	4,09	3,00	4,87	5,24	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Desserts lactés biologiques	5,13	4,89	4,80	5,08	3,20	6,54	4,33	7,56	4,56	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Fromages	9,79	9,44	9,62	10,02	7,72	10,53	8,69	15,47	15,73	17,43	14,58
Fromages de vache	9,29	9,03	9,20	9,58	7,40	9,98	8,40	14,16	14,58	16,07	12,89
Fromages de brebis	15,20	14,49	14,67	15,10	12,17	15,60	13,16	21,48	21,01	23,75	19,06
Fromages de chèvre	12,50	11,67	11,75	12,30	9,88	13,53	10,50	20,00	22,23	19,64	18,78
Fromages mixtes et indéterminés	16,03	15,66	16,23	14,66	14,36	16,05	17,86	17,23	16,81	17,28	<i>ns</i>

3.3. Données sociodémographiques

3.3.1. Répartition des achats en volume selon les régions en 2019

2019	RÉGION	Nord	Est	Région parisienne	Ouest	Centre Ouest	Centre Est	Sud Est	Sud Ouest
Répartition de la population française	100,0	9,0	8,9	18,4	18,7	7,7	14,2	12,9	10,2
Lait conditionné	100,0	10,0	8,7	15,0	21,6	8,8	14,0	11,6	10,3
Lait de vache	100,0	10,0	8,7	15,0	21,6	8,8	14,0	11,6	10,3
Lait de chèvre	100,0	<i>ns</i>	<i>ns</i>	13,4	22,5	<i>ns</i>	11,9	11,6	18,5
Lait biologique	100,0	6,2	7,5	17,7	17,3	8,9	15,9	14,2	12,3
Crème conditionnée	100,0	9,9	11,4	13,1	20,3	8,0	16,1	12,2	9,0
Crème biologique	100,0	5,4	7,2	19,5	20,9	7,3	18,1	13,2	8,3
Matières grasses solides	100,0	11,3	8,5	15,1	24,2	7,9	13,6	10,6	8,7
Margarine	100,0	20,0	11,2	12,2	18,6	7,8	13,6	9,8	6,7
Matières grasses allégées	100,0	12,1	9,5	13,9	19,6	8,5	14,1	11,9	10,5
Beurre	100,0	9,2	7,6	16,2	27,1	7,6	13,4	10,4	8,5
Beurre biologique	100,0	5,5	8,9	21,4	20,6	7,5	13,7	11,7	10,6
Produits ultra-frais	100,0	9,5	8,3	17,3	19,8	8,2	14,9	11,9	10,1
Au lait de brebis	100,0	5,5	4,0	20,2	14,5	6,8	16,1	19,2	13,7
Au lait de chèvre	100,0	5,1	5,0	19,5	16,7	9,3	15,0	16,6	12,9
Au lait de vache	100,0	9,6	8,4	17,3	19,9	8,2	14,9	11,8	10,0
Yaourts	100,0	9,0	7,8	18,1	19,5	8,1	15,5	12,0	10,1
Yaourts biologiques	100,0	6,0	8,0	20,6	18,0	7,5	17,4	12,9	9,5
Fromages frais	100,0	8,9	8,8	18,1	19,1	8,4	15,1	12,1	9,6
Fromages frais biologiques	100,0	6,9	7,0	24,2	19,5	7,1	12,6	12,9	9,7
Desserts lactés	100,0	11,2	9,0	15,1	21,0	8,3	13,5	11,5	10,3
Desserts lactés biologiques	100,0	6,3	8,3	17,0	19,9	9,7	14,4	12,8	11,5
Fromages	100,0	10,1	10,0	15,3	18,6	8,1	15,3	12,5	10,1
Fromages de vache	100,0	10,6	10,3	15,0	18,7	8,0	15,3	12,2	9,8
Fromages de brebis	100,0	5,7	6,5	18,2	15,9	7,0	13,8	17,2	15,7
Fromages de chèvre	100,0	6,8	7,4	17,6	19,3	9,1	15,8	13,7	10,3
Fromages mixtes et indéterminés	100,0	7,4	6,2	15,3	11,8	12,3	15,2	15,4	16,4

ns : non significatif

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

3.3.2. Répartition des achats en volume selon la classe de revenu du foyer et selon l'âge de la personne responsable des achats en 2019

2019	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	21,1	26,9	25,7	26,4
Lait liquide conditionné	100,0	10,1	26,2	43,4	20,3	100,0	20,0	35,5	23,3	21,2
Lait de vache	100,0	10,1	26,2	43,4	20,4	100,0	20,1	35,5	23,3	21,2
Lait de chèvre	100,0	11,2	34,4	44,9	9,4	100,0	8,4	30,8	28,9	31,9
Lait biologique	100,0	17,3	32,8	39,1	10,9	100,0	18,4	34,4	24,1	23,1
Crème conditionnée	100,0	11,1	28,2	42,8	17,9	100,0	21,2	33,8	25,2	19,8
Crème biologique	100,0	20,6	33,3	35,1	11,0	100,0	19,9	31,5	27,3	21,4
Matières grasses solides	100,0	12,5	29,2	43,0	15,3	100,0	14,1	27,8	28,9	29,2
Margarine	100,0	8,3	24,0	46,0	21,7	100,0	13,4	27,3	30,7	28,6
Matières grasses allégées	100,0	11,4	28,3	44,1	16,2	100,0	12,9	26,4	29,7	30,9
Beurre	100,0	13,7	30,5	42,0	13,7	100,0	14,6	28,4	28,3	28,7
Beurre biologique	100,0	22,7	31,6	38,3	7,3	100,0	14,2	23,5	34,8	27,4
Produits ultra-frais	100,0	13,0	29,5	41,5	16,1	100,0	17,4	31,1	27,5	23,9
Au lait de brebis	100,0	21,6	37,6	31,5	9,2	100,0	11,2	18,9	34,2	35,7
Au lait de chèvre	100,0	17,4	33,3	41,1	8,2	100,0	10,3	16,3	33,9	39,4
Au lait de vache	100,0	12,8	29,3	41,6	16,3	100,0	17,6	31,5	27,3	23,6
Yaourts	100,0	13,6	29,8	41,0	15,6	100,0	17,0	30,7	27,9	24,4
Yaourts biologiques	100,0	21,3	36,4	33,3	8,9	100,0	15,6	29,7	28,8	25,9
Fromages frais	100,0	14,6	31,2	40,1	14,1	100,0	16,9	27,7	28,0	27,3
Fromages frais biologiques	100,0	21,9	38,2	33,1	6,8	100,0	22,4	25,3	26,4	25,9
Desserts lactés	100,0	10,2	27,4	43,6	18,7	100,0	18,8	34,7	26,2	20,3
Desserts lactés biologiques	100,0	18,3	40,0	32,1	9,6	100,0	19,7	35,7	25,6	19,0
Fromages	100,0	12,8	29,1	41,4	16,6	100,0	17,7	31,1	27,7	23,5
Fromages de vache	100,0	12,3	28,8	41,8	17,1	100,0	18,1	31,7	27,5	22,7
Fromages de brebis	100,0	20,1	33,0	36,4	10,5	100,0	13,9	24,0	29,7	32,4
Fromages de chèvre	100,0	14,8	30,8	40,2	14,2	100,0	16,3	27,7	28,3	27,7
Fromages mixtes et indéterminés	100,0	20,0	31,7	34,0	14,3	100,0	12,6	25,3	30,9	31,2

* PRA : personne responsable des achats

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

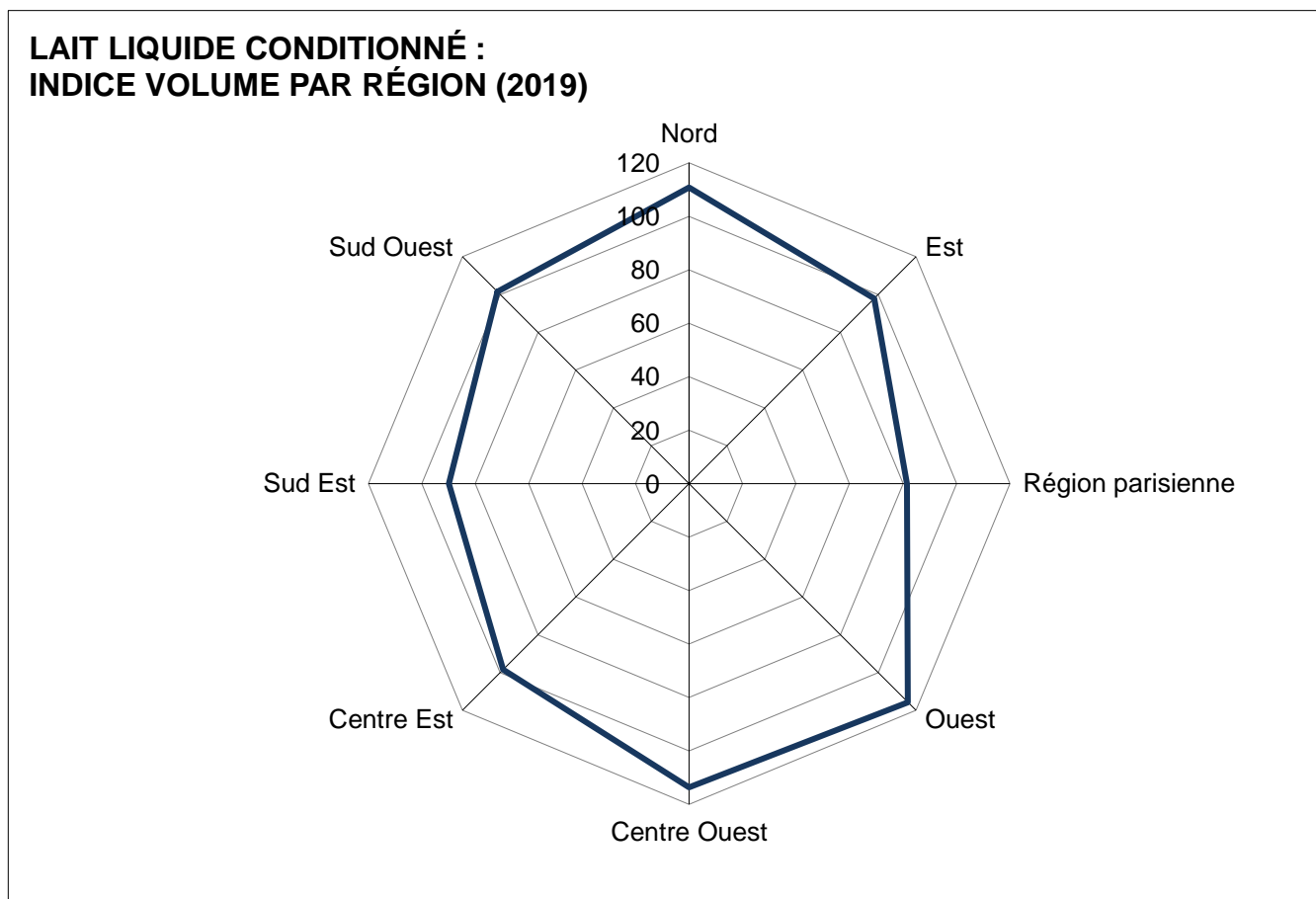
3.3.3. Répartition des achats en volume selon le cycle de vie en 2019

2019	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	12,2	14,0	5,6	16,0	12,1	5,4	8,1	10,2	9,3
Lait liquide conditionné	100,0	2,9	5,5	7,3	3,9	15,4	13,8	7,9	13,0	16,9	13,4
Lait de vache	100,0	2,9	5,5	7,2	3,9	15,4	13,8	8,0	13,0	17,0	13,4
Lait de chèvre	100,0	ns	4,9	19,4	ns	22,4	12,5	ns	ns	ns	9,3
Lait biologique	100,0	2,2	6,9	8,1	4,1	17,0	14,8	8,8	13,8	14,1	10,1
Crème conditionnée	100,0	3,7	5,8	7,3	5,7	17,8	12,3	7,2	11,2	14,9	14,1
Crème biologique	100,0	4,6	8,4	9,0	5,6	20,1	12,2	7,1	11,7	12,0	9,3
Matières grasses solides	100,0	2,8	7,1	10,8	3,7	20,4	18,1	4,7	8,7	12,0	11,7
Margarine	100,0	2,5	8,1	10,3	2,9	20,7	18,0	4,3	7,6	12,2	13,3
Matières grasses allégées	100,0	2,8	7,8	11,5	3,1	20,7	19,1	4,0	7,7	12,3	11,1
Beurre	100,0	2,9	6,6	10,7	4,1	20,3	17,7	5,0	9,2	11,8	11,6
Beurre biologique	100,0	2,7	11,3	12,1	5,0	23,2	15,3	5,3	8,5	8,4	8,3
Produits ultra-frais	100,0	3,1	8,3	9,8	4,3	18,2	13,9	6,3	10,4	13,3	12,3
Au lait de brebis	100,0	4,0	11,0	17,6	3,5	21,6	17,9	3,4	4,6	6,5	9,8
Au lait de chèvre	100,0	3,1	11,4	20,3	4,3	21,7	19,1	2,7	3,5	4,9	9,0
Au lait de vache	100,0	3,1	8,3	9,6	4,4	18,1	13,8	6,4	10,5	13,5	12,4
Yaourts	100,0	3,3	8,9	9,9	4,6	18,1	14,2	5,8	9,8	13,0	12,3
Yaourts biologiques	100,0	3,6	11,9	12,6	4,5	19,5	13,1	6,3	9,9	10,4	8,2
Fromages frais	100,0	3,0	7,7	11,5	4,0	19,6	15,6	7,2	9,5	11,1	10,8
Fromages frais biologiques	100,0	5,5	9,8	12,4	4,5	18,2	13,4	11,7	11,0	7,3	6,1
Desserts lactés	100,0	2,8	7,6	8,2	4,0	17,1	11,8	6,9	12,3	15,7	13,4
Desserts lactés biologiques	100,0	2,9	10,8	8,9	4,8	18,2	9,8	11,2	12,5	10,1	11,0
Fromages	100,0	3,2	7,6	9,0	5,1	19,0	14,3	5,7	9,9	13,3	12,9
Fromages de vache	100,0	3,1	7,5	8,6	5,1	19,0	13,9	5,8	10,2	13,6	13,1
Fromages de brebis	100,0	3,2	9,2	12,9	5,0	19,6	19,3	4,4	6,3	9,5	10,6
Fromages de chèvre	100,0	3,8	7,9	11,5	5,1	18,7	16,0	4,7	8,0	11,9	12,3
Fromages mixtes et indéterminés	100,0	4,0	10,4	14,0	3,8	20,5	17,1	4,1	6,2	9,4	10,5

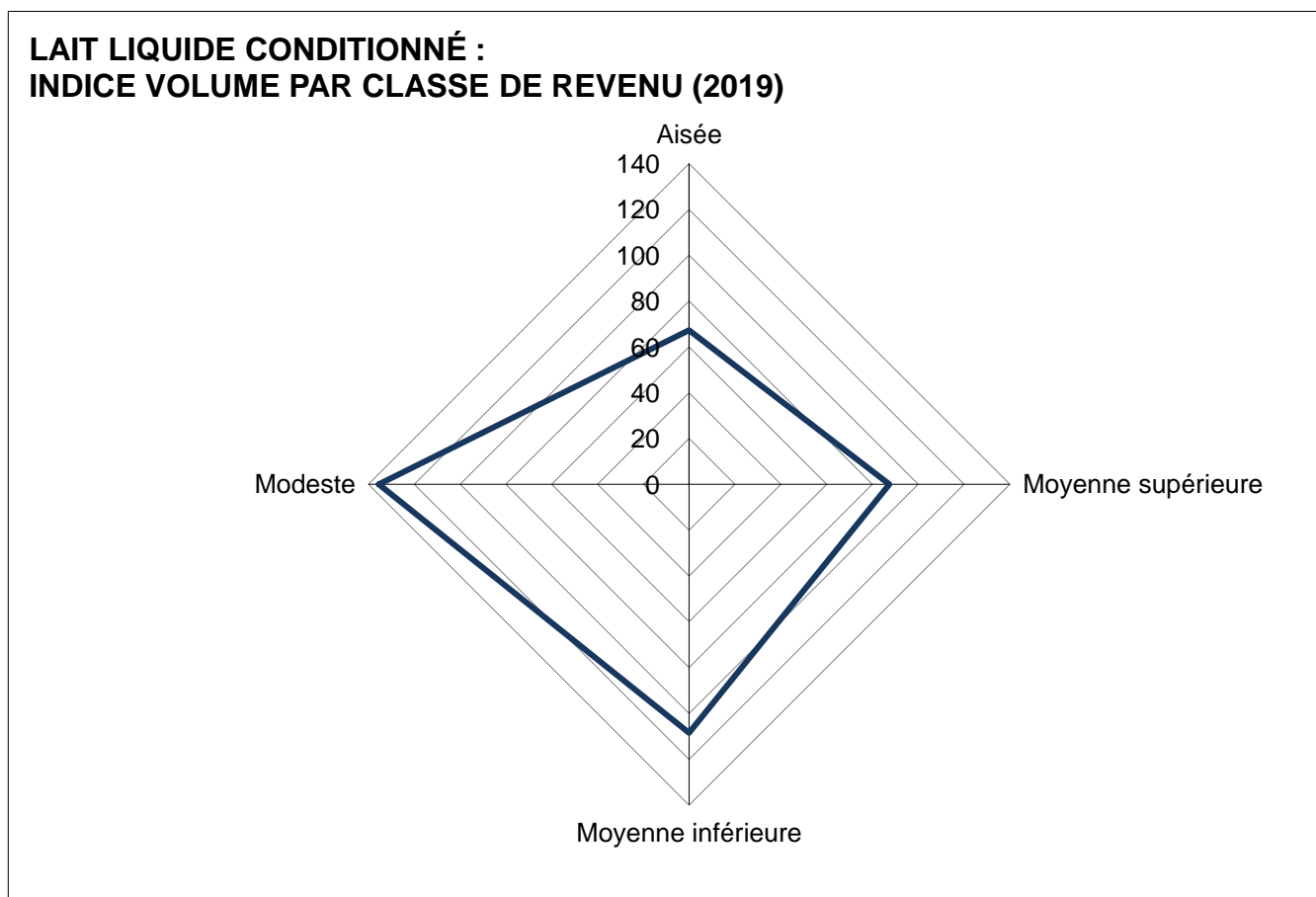
ns : non significatif

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

3.3.4. Données sociodémographiques par type de produits en 2019



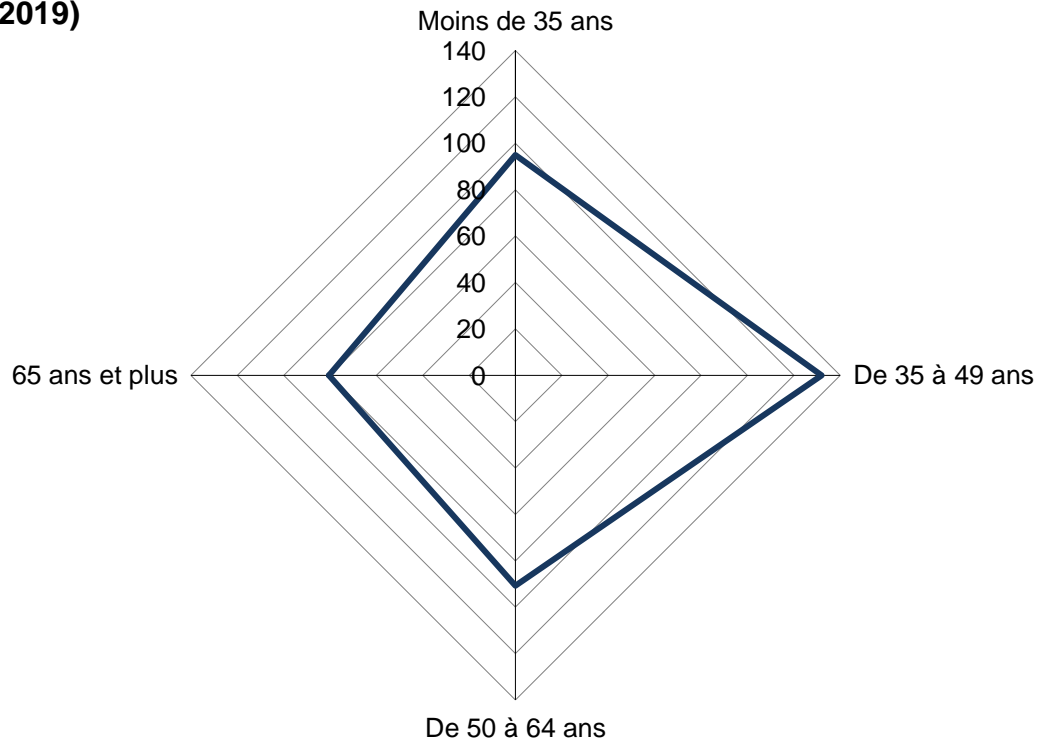
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

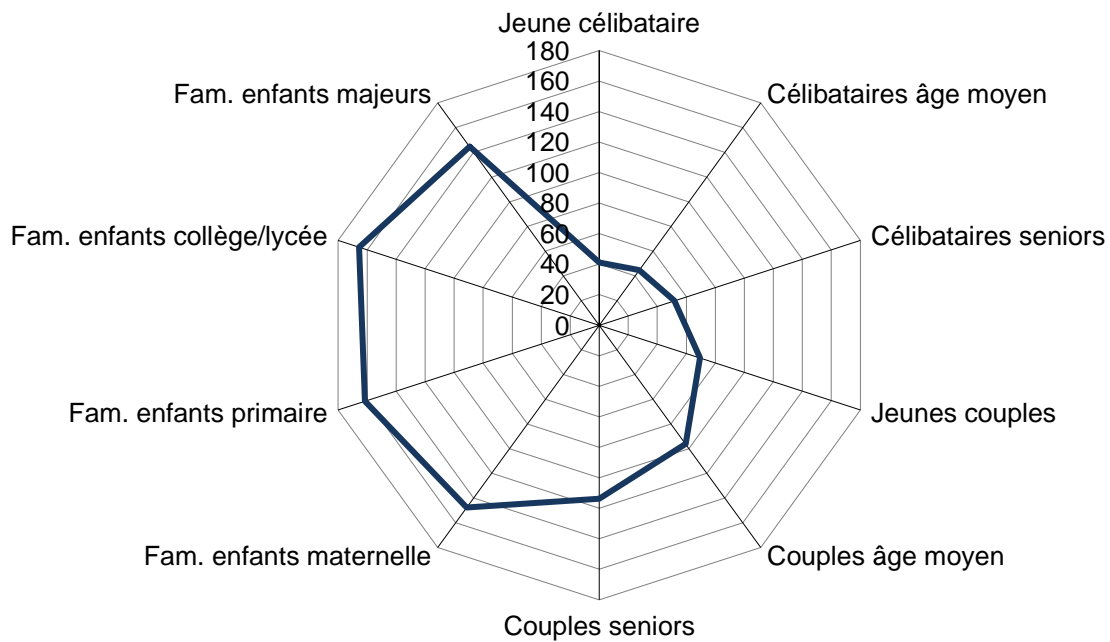
Indice volume : rapport entre le niveau d'achat de l'acheteur considéré vs le niveau d'achat d'un acheteur moyen du marché.

**LAIT LIQUIDE CONDITIONNÉ :
INDICE VOLUME PAR ÂGE DE LA PERSONNE RESPONSABLE DES
ACHATS (2019)**

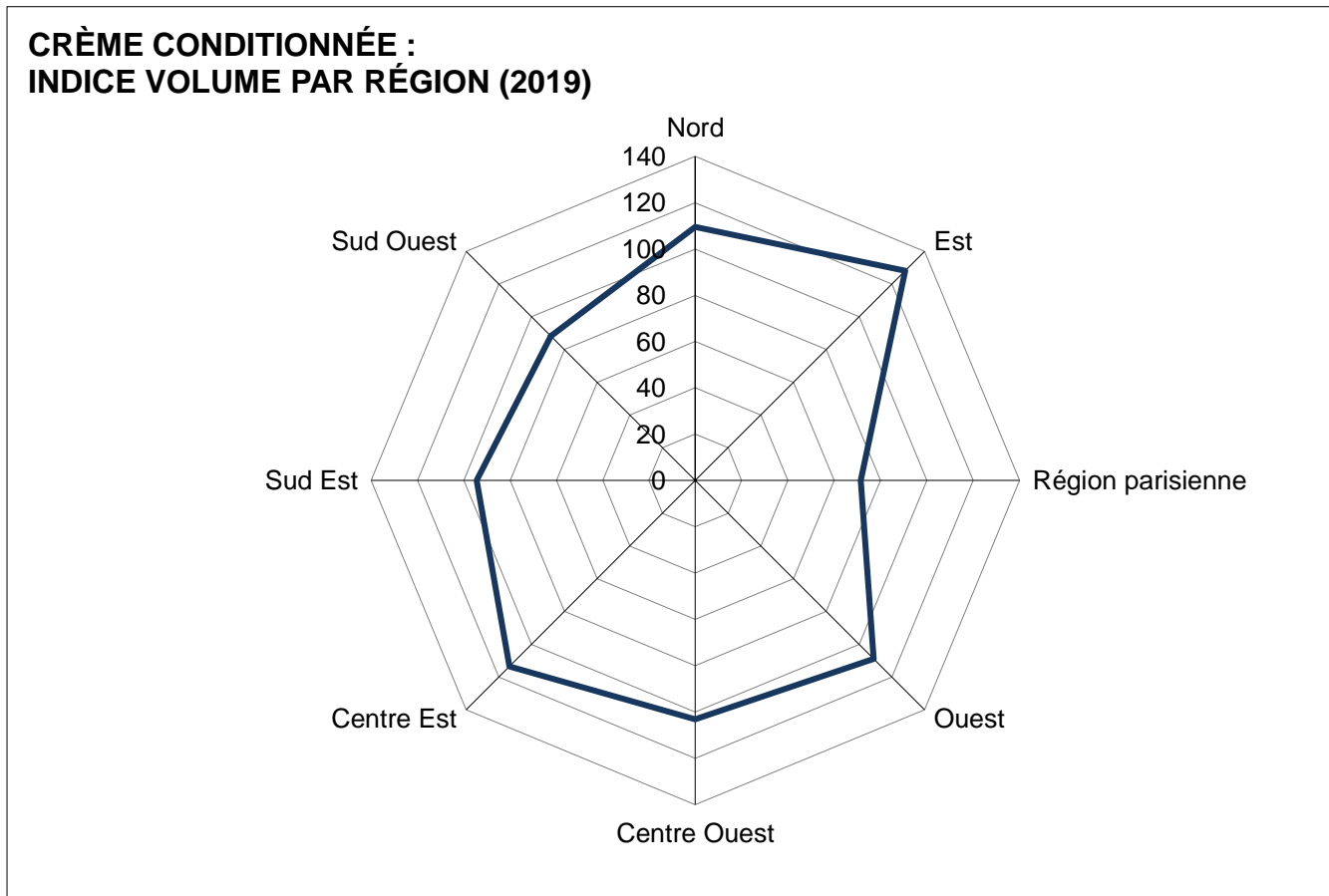


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

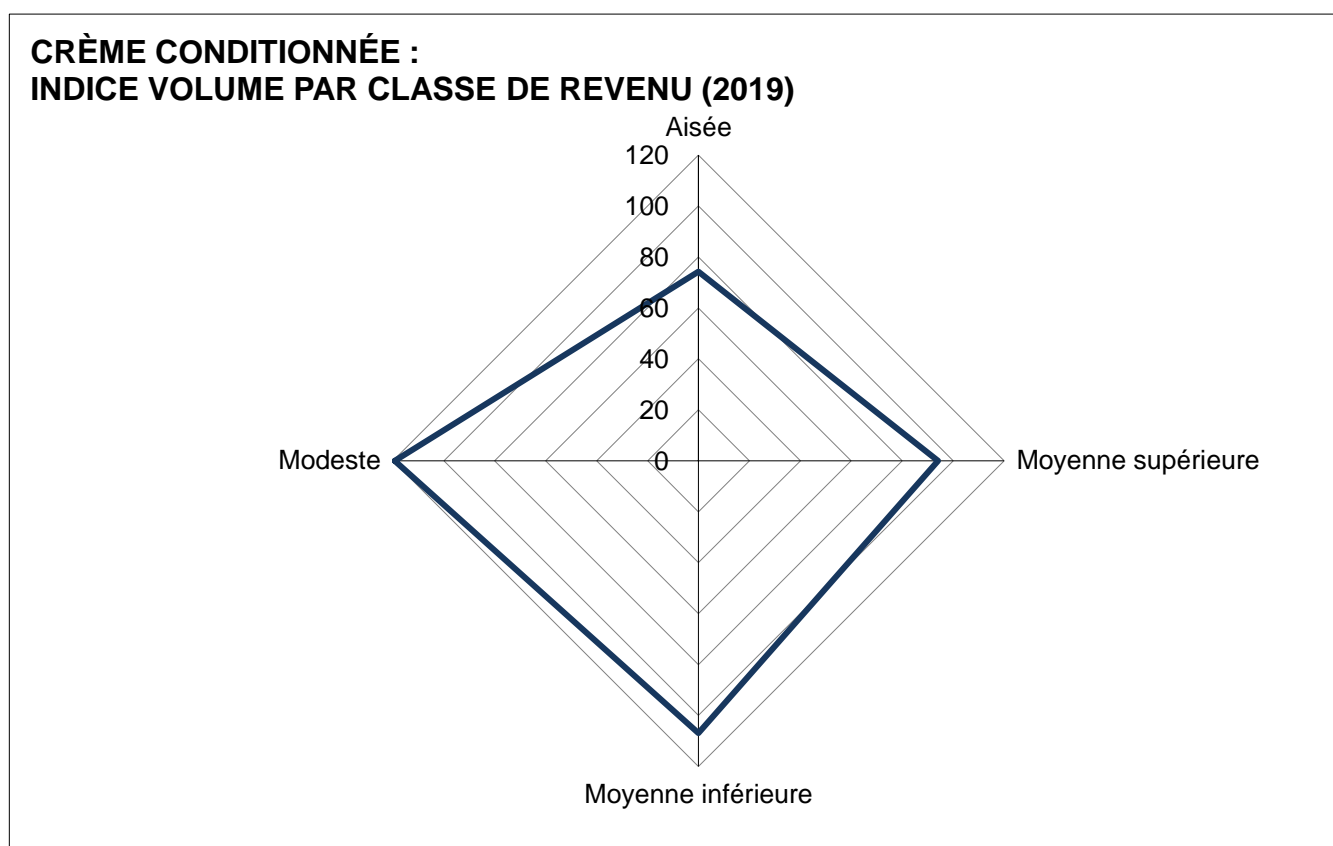
**LAIT LIQUIDE CONDITIONNÉ :
INDICE VOLUME PAR CYCLE DE VIE (2019)**



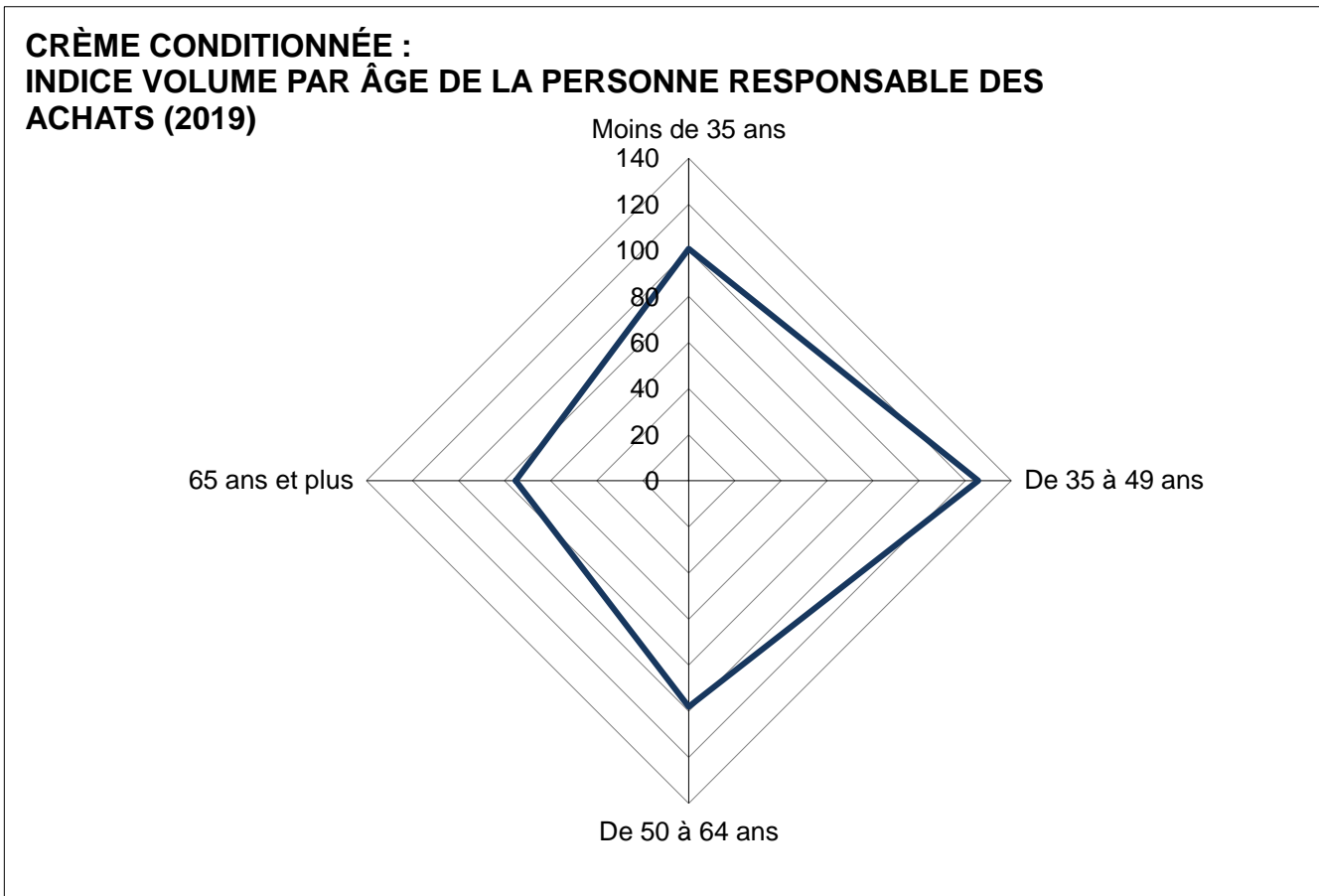
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



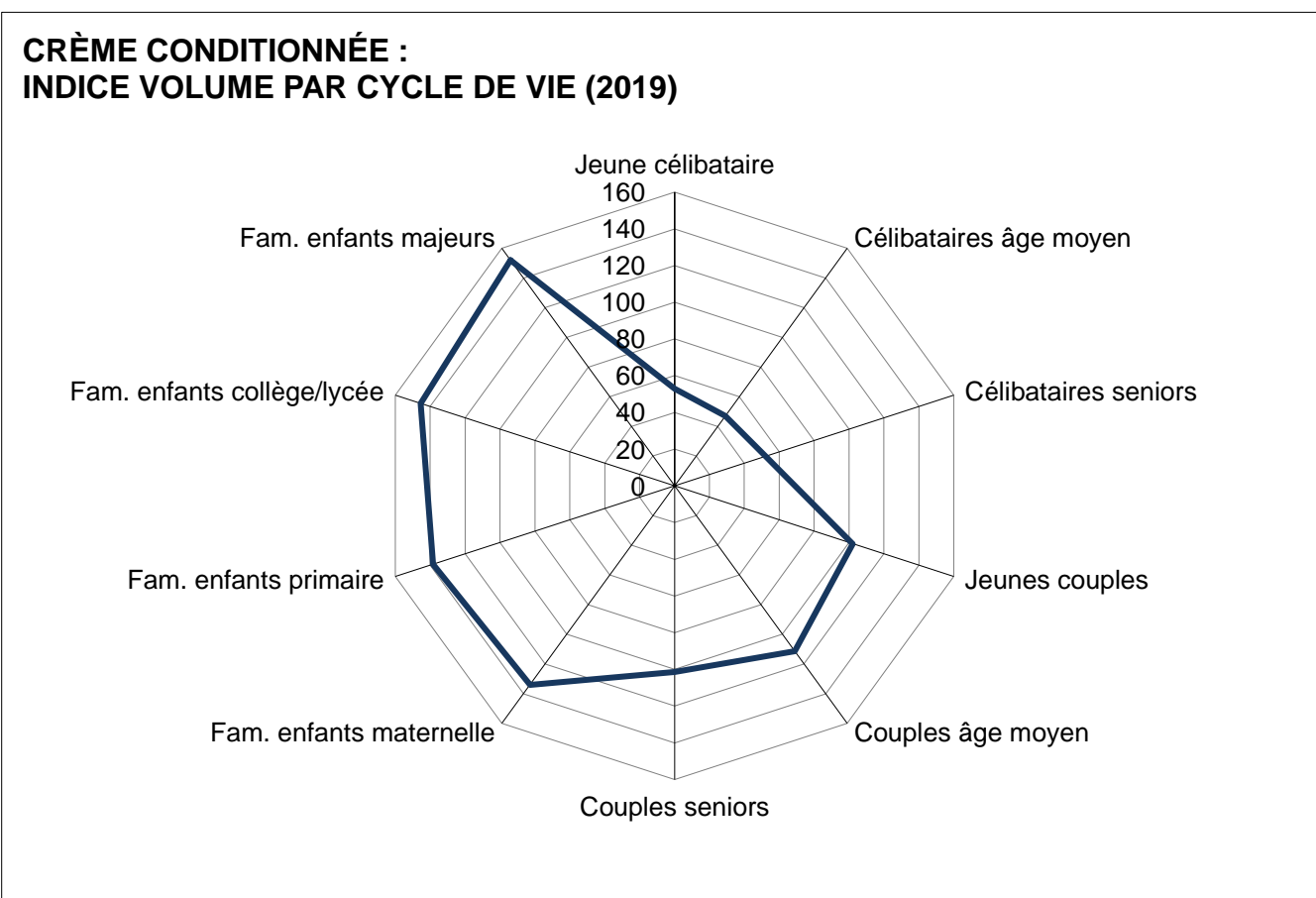
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



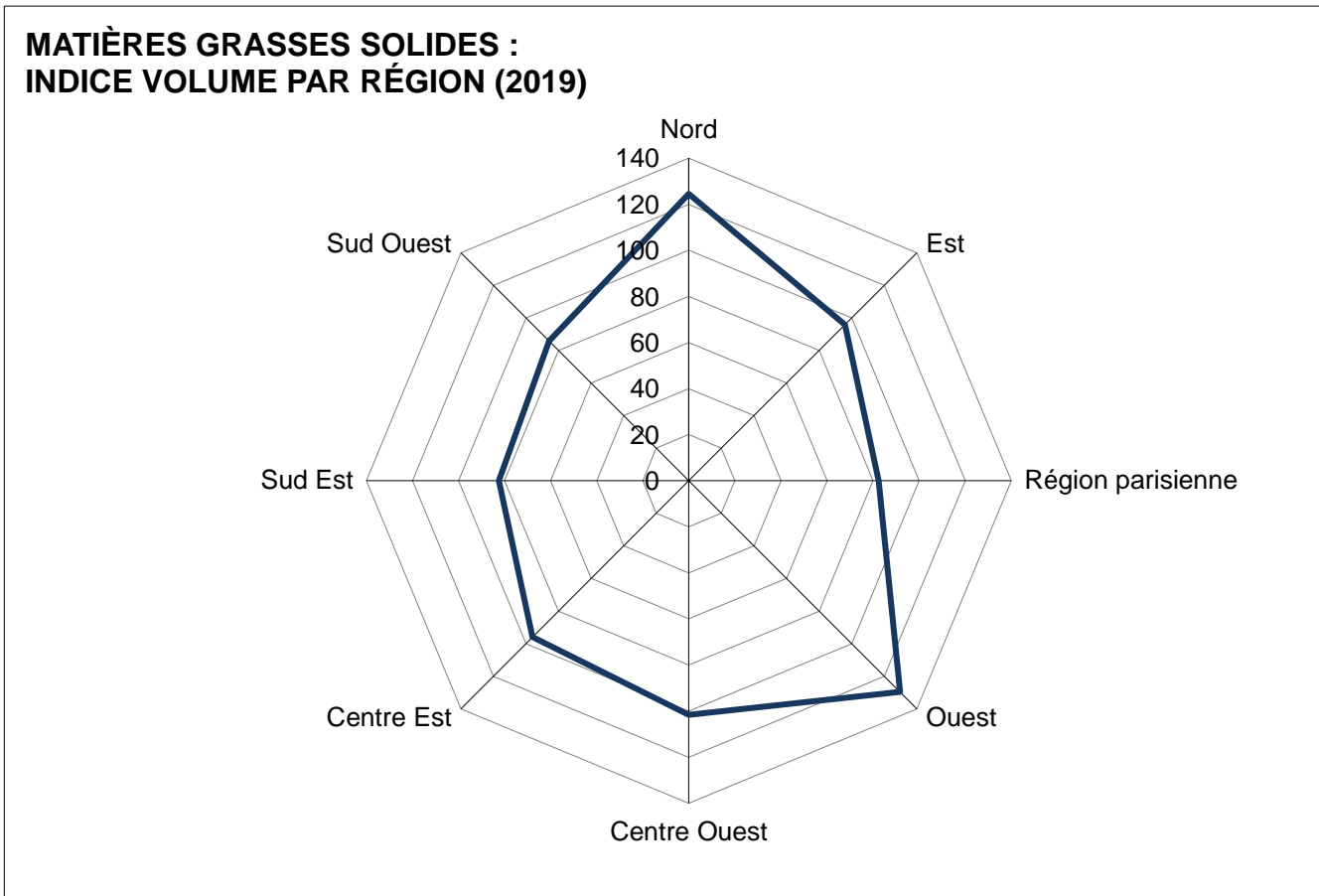
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



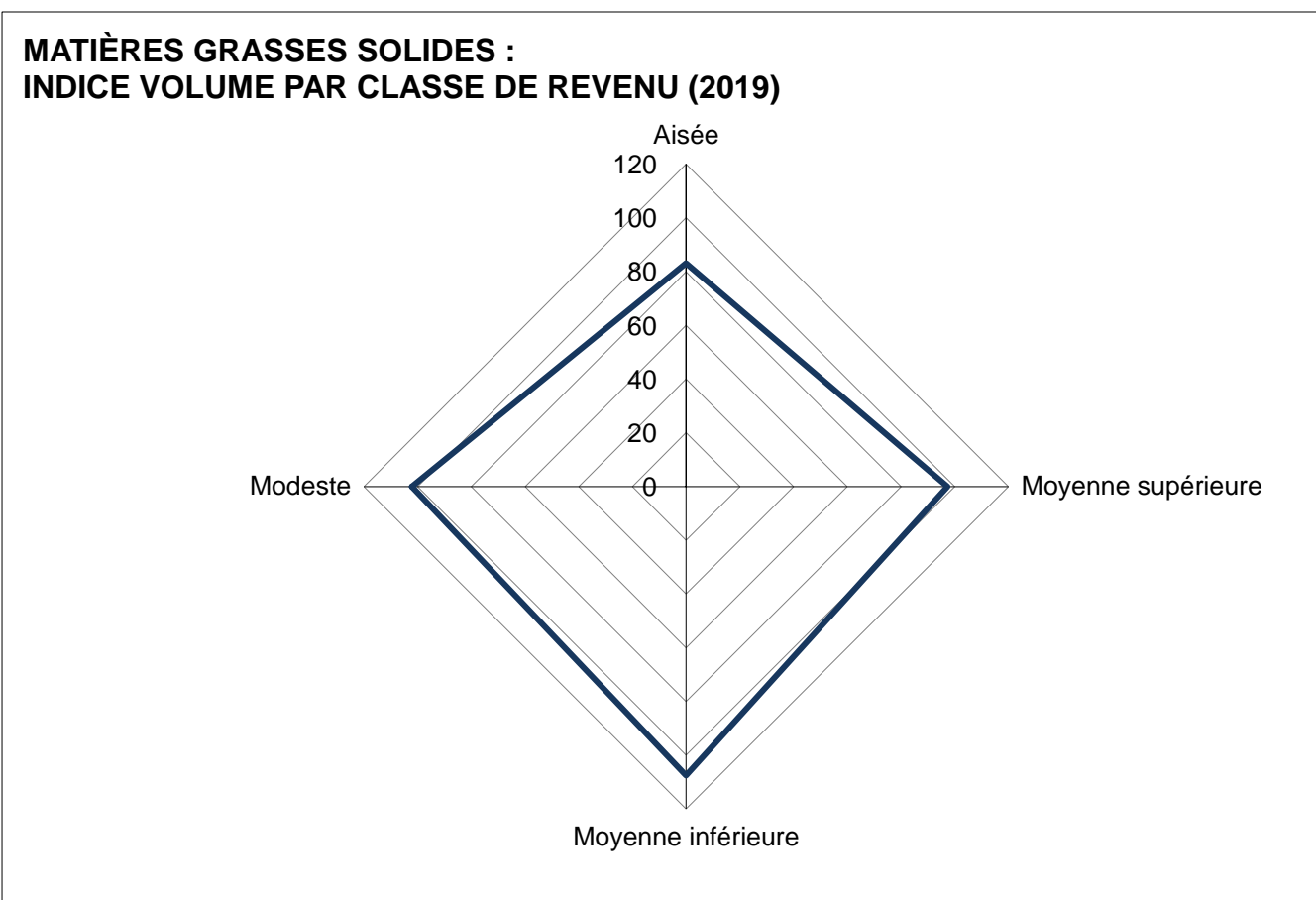
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

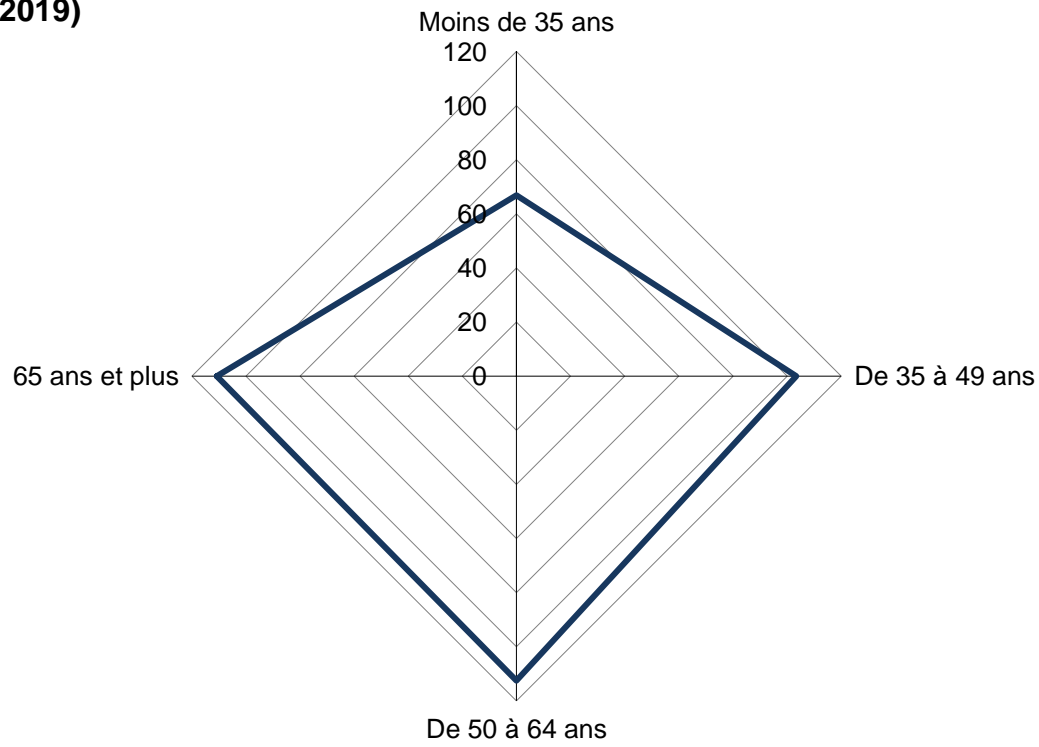


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



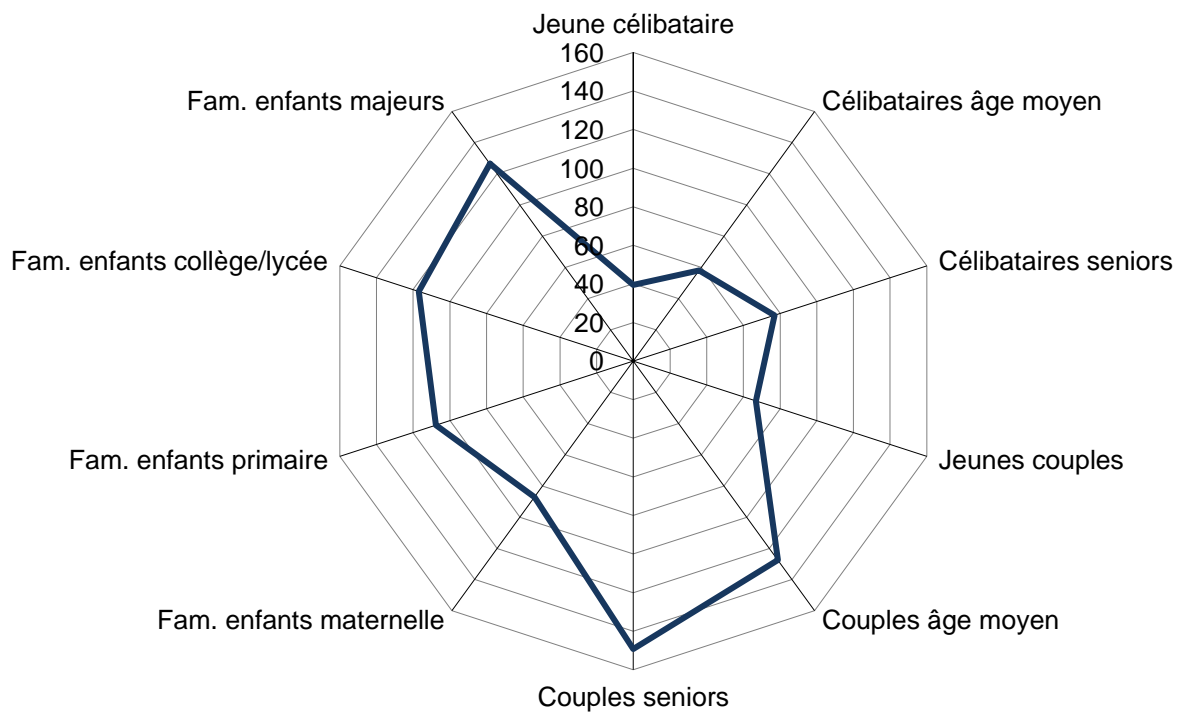
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

**MATIÈRES GRASSES SOLIDES :
INDICE VOLUME PAR ÂGE DE LA PERSONNE RESPONSABLE DES
ACHATS (2019)**

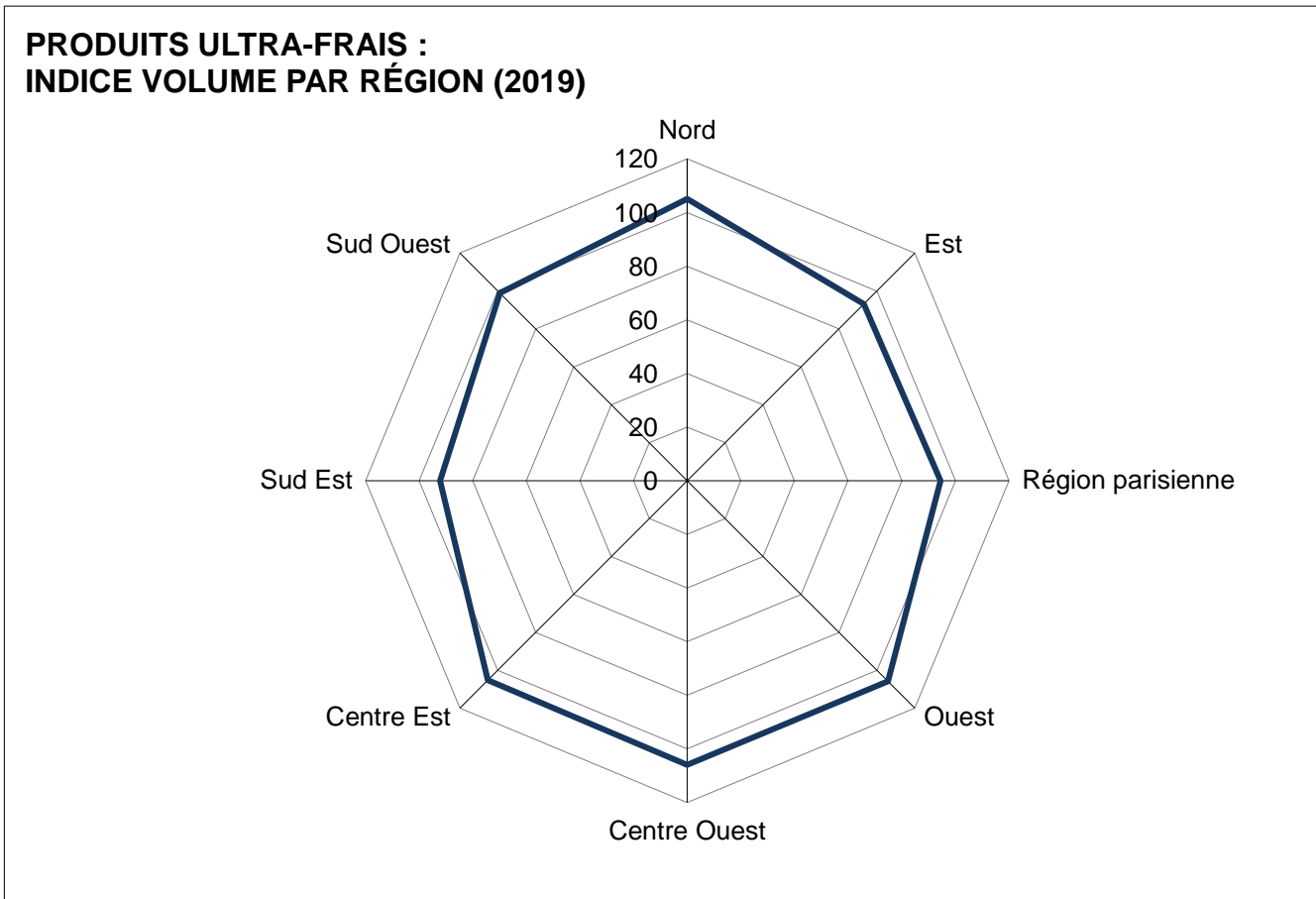


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

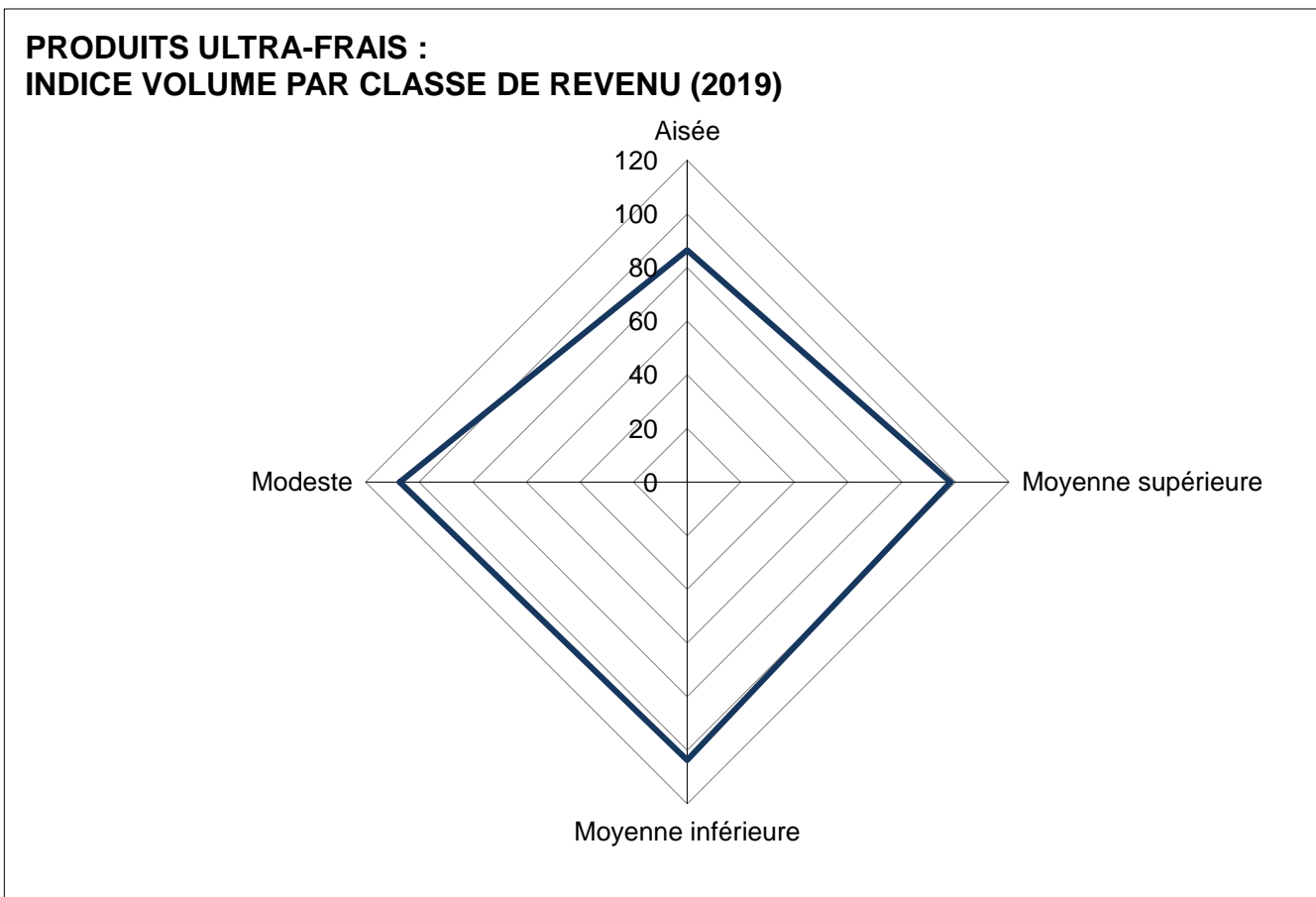
**MATIÈRES GRASSES SOLIDES :
INDICE VOLUME PAR CYCLE DE VIE (2019)**



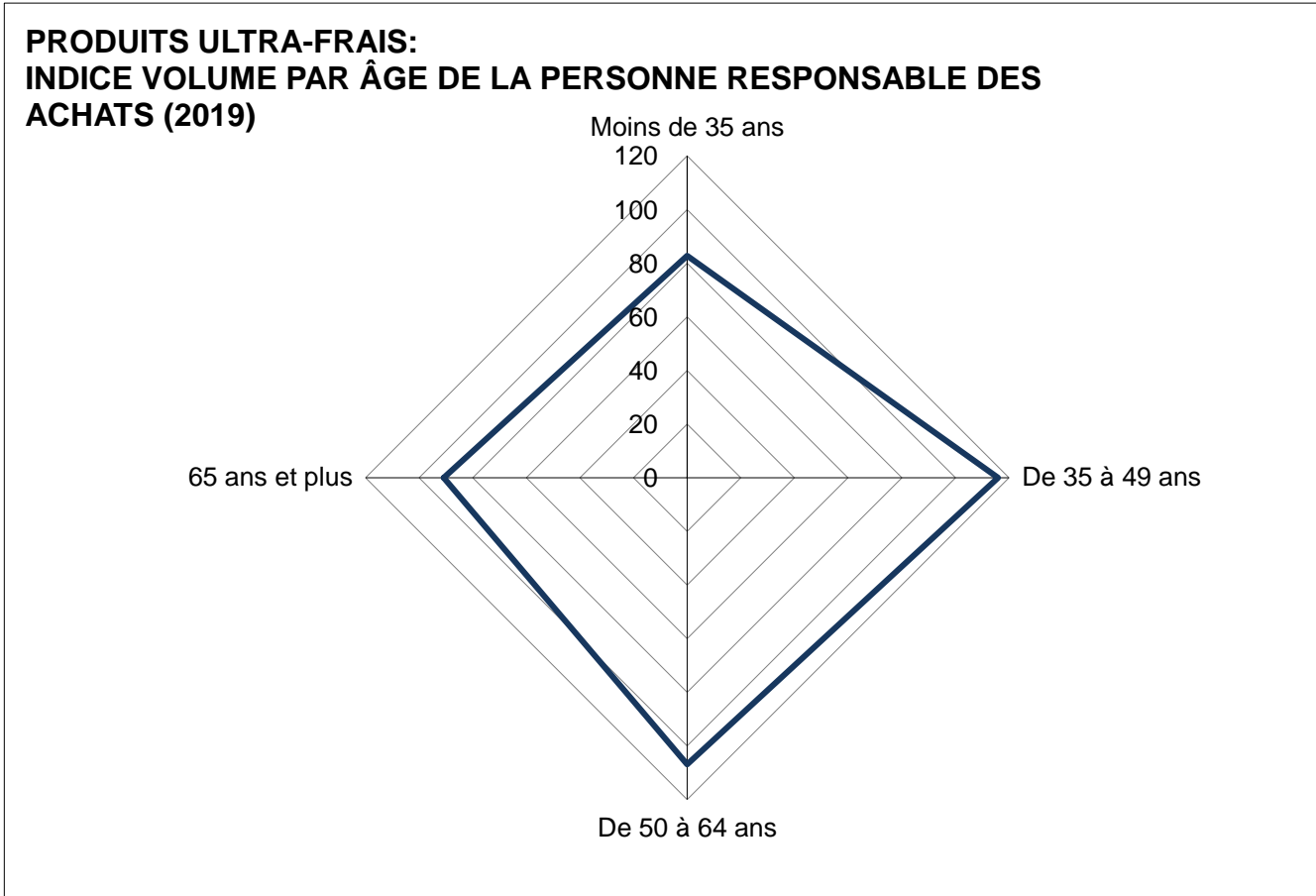
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



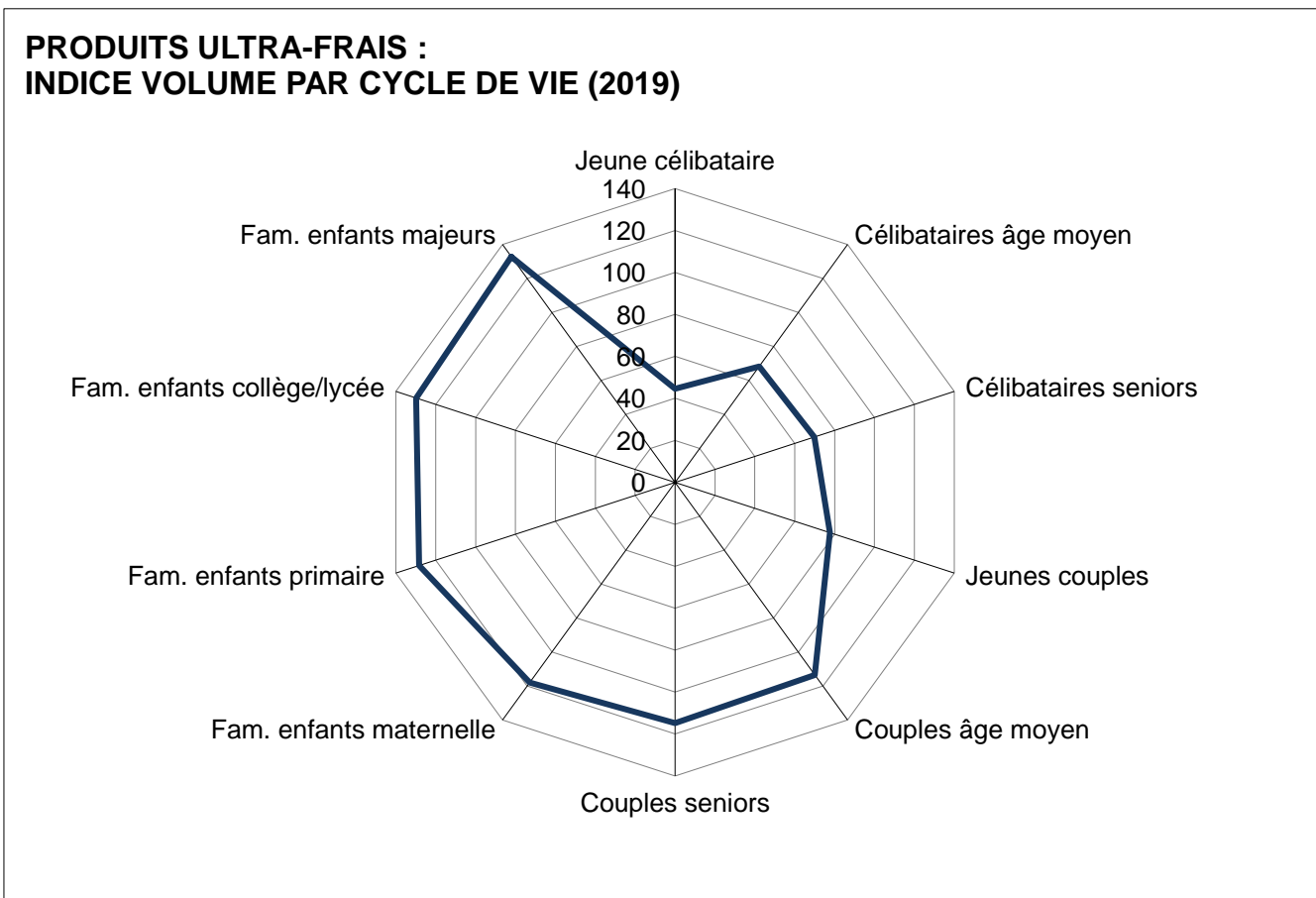
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



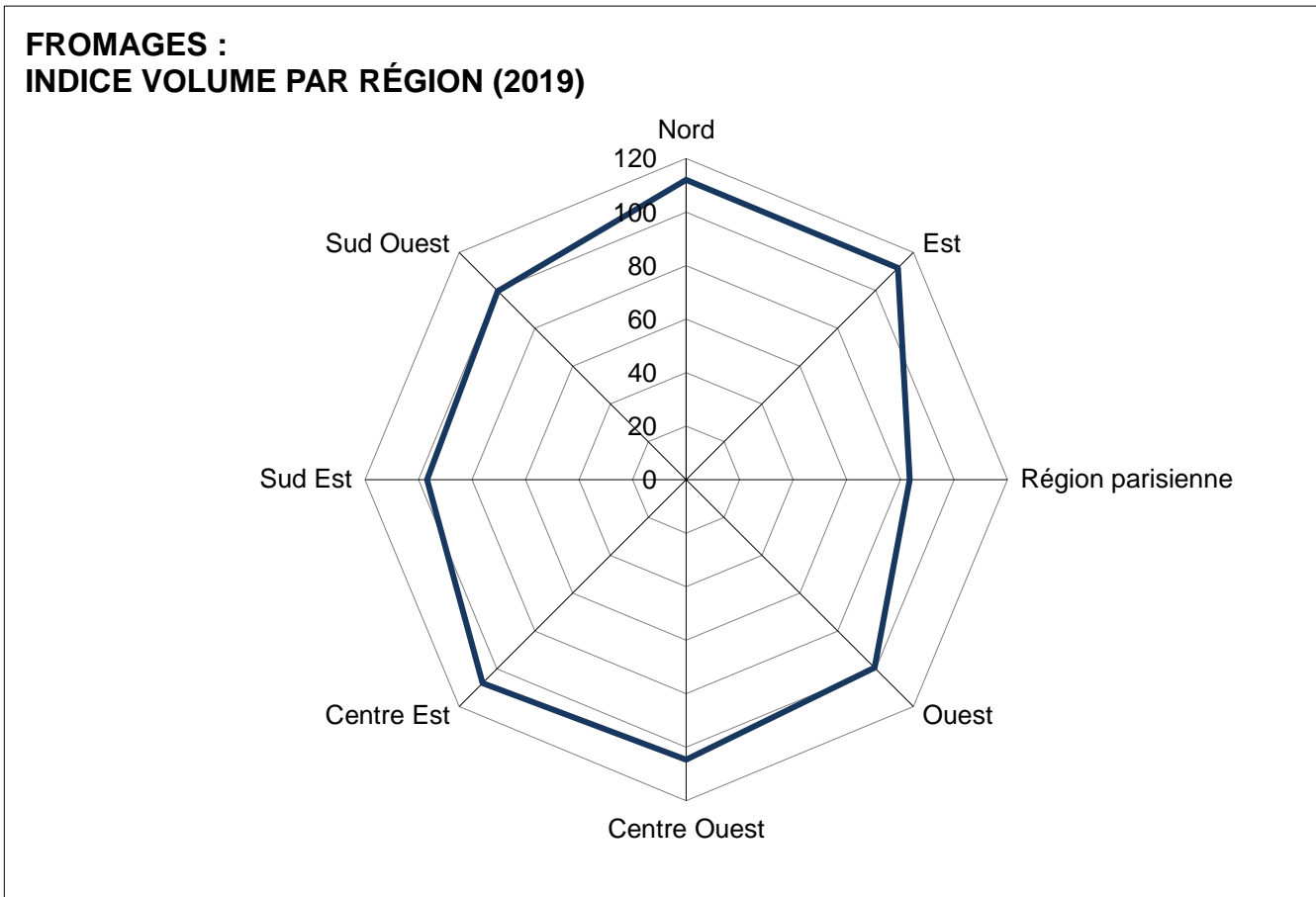
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



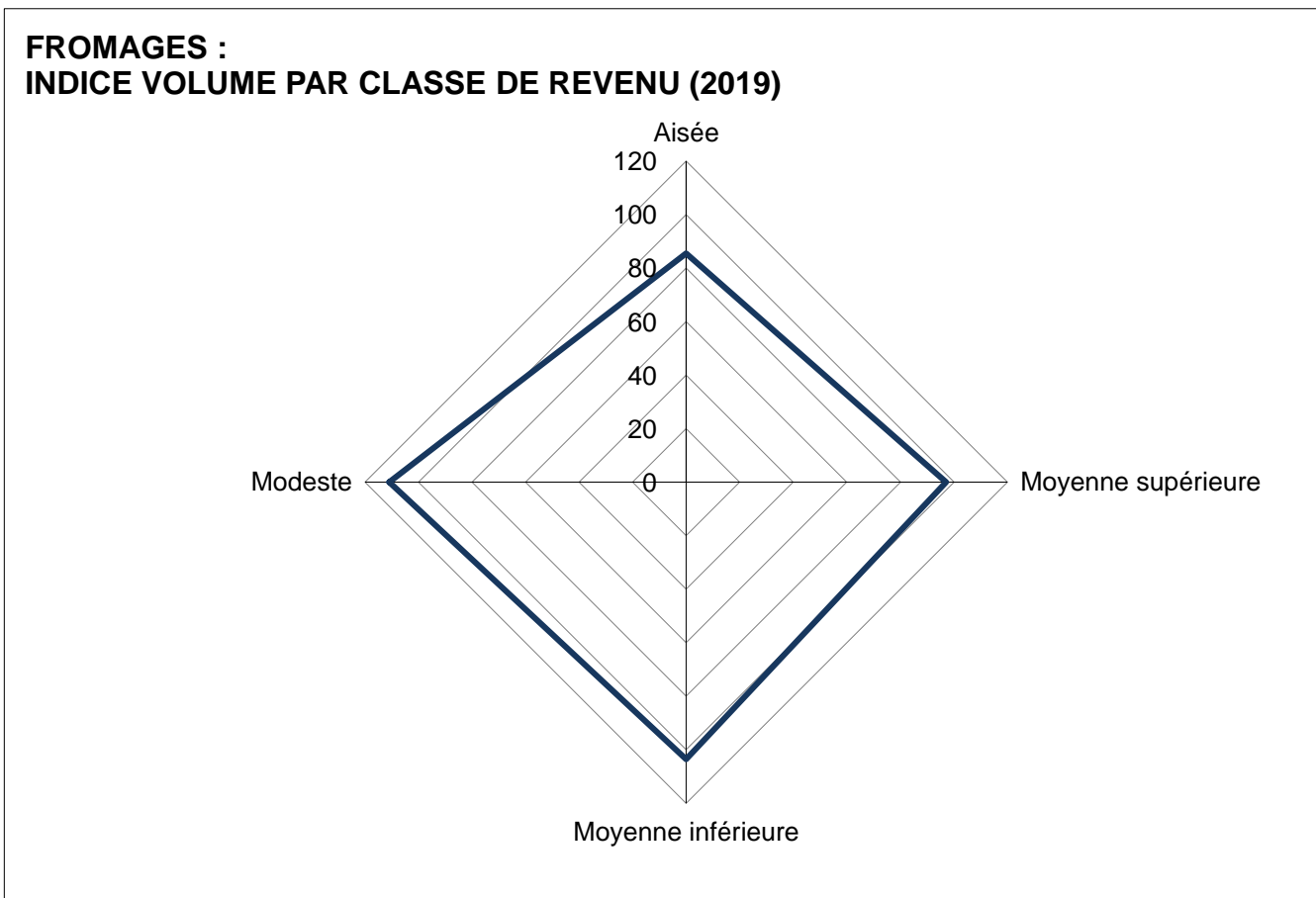
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

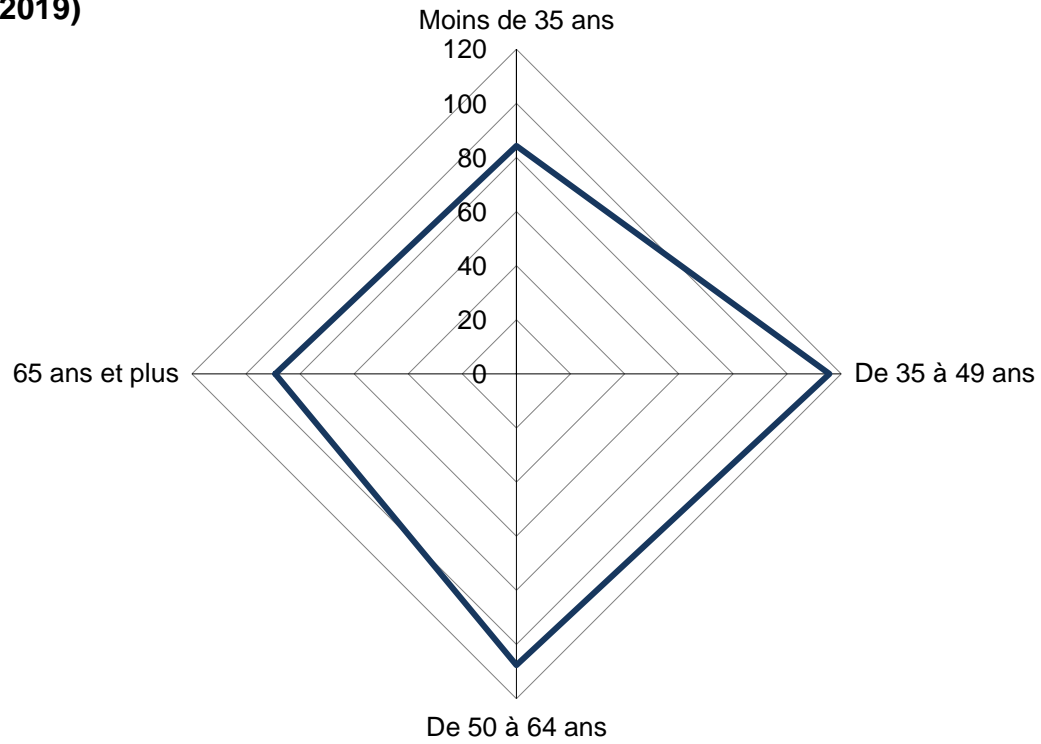


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



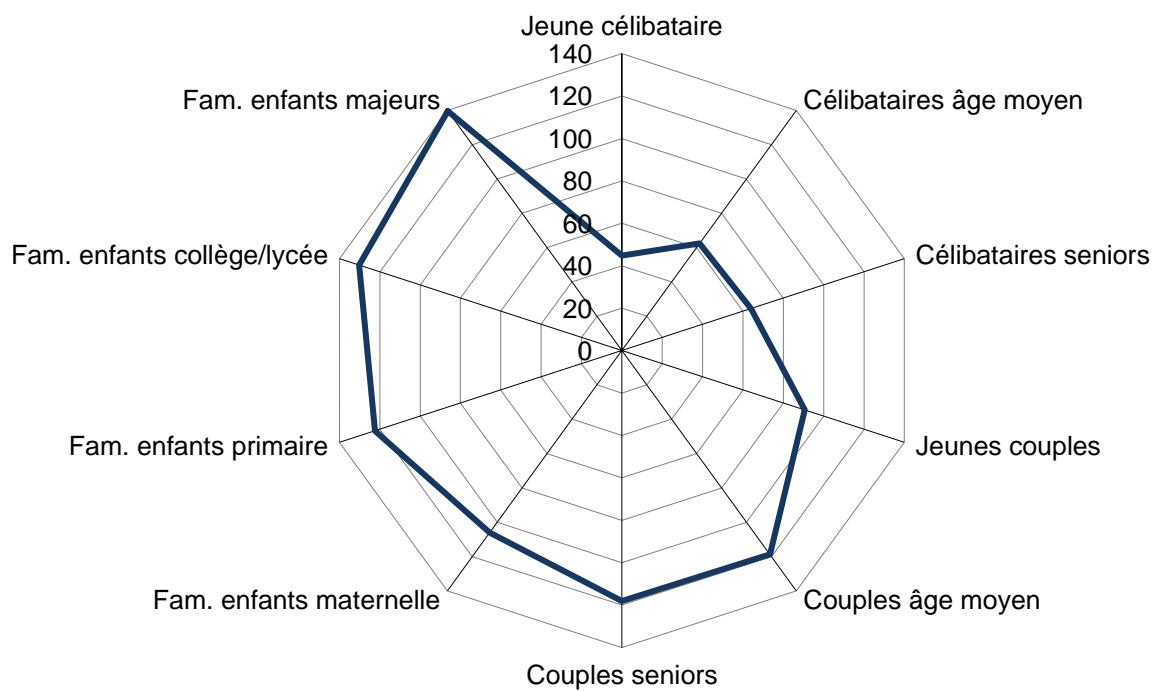
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

**FROMAGES :
INDICE VOLUME PAR ÂGE DE LA PERSONNE RESPONSABLE DES
ACHATS (2019)**



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

**FROMAGES :
INDICE VOLUME PAR CYCLE DE VIE (2019)**



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

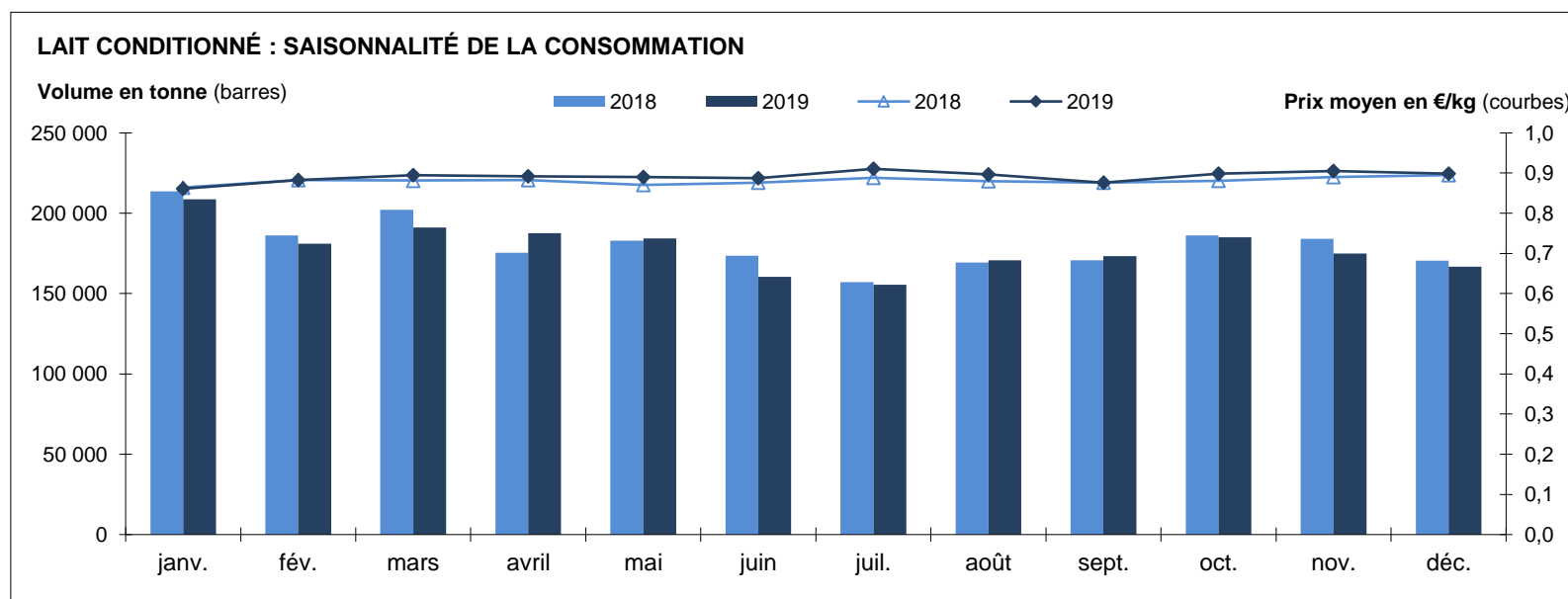
4. FOCUS PAR PRODUIT

LAIT CONDITIONNÉ

CONSOMMATION DES MÉNAGES À LEUR DOMICILE (EN POIDS NET)

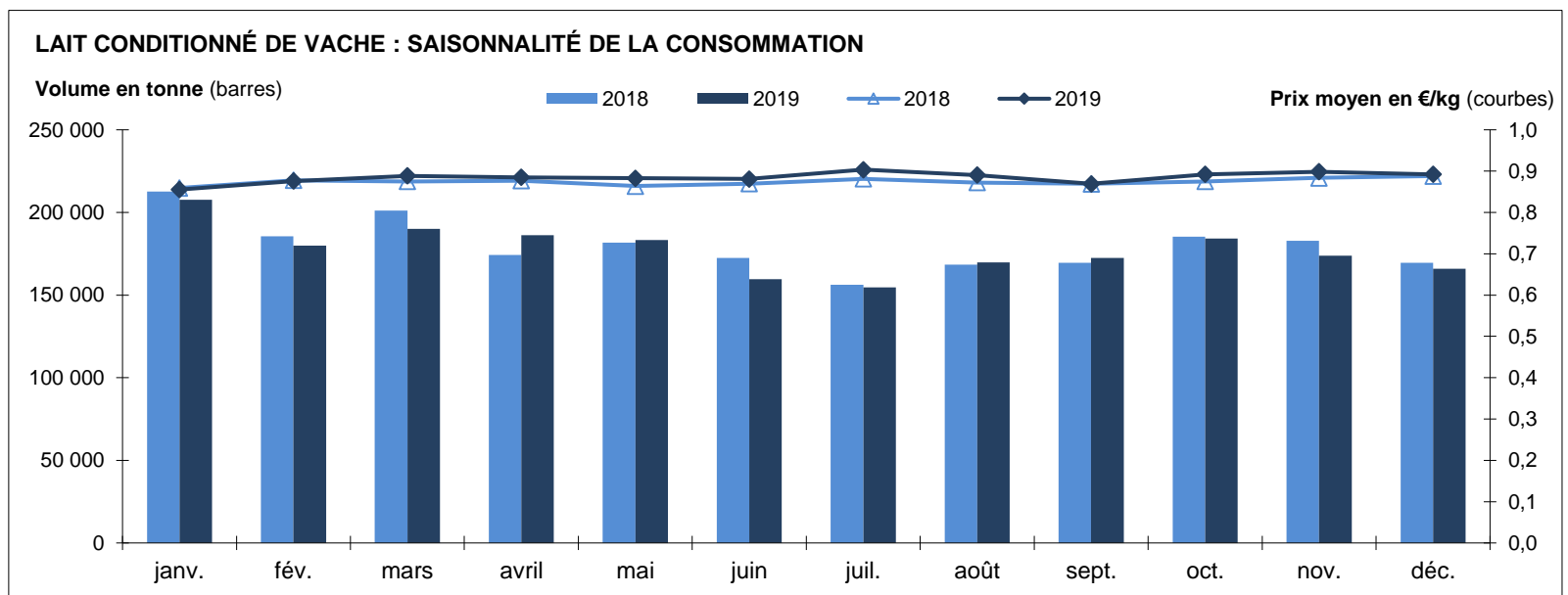
2019	Prix moyen		Qtés achetées		Valeur		Tx de pénétration		Part en volume	
	(€/kg)	Évol. (%)	(tonnes)	Évol. (%)	(k€)	Évol. (%)	(%)	Évol. (pt)	(%)	Évol. (pt)
LAIT CONDITIONNÉ	0,89	1,2	2 139 628	-1,5	1 905 315	-0,3	96,7	0,1	100,0	//
Lait de vache	0,88	1,1	2 127 847	-1,5	1 881 002	-0,4	96,5	0,1	99,4	0,0
Lait de brebis	3,12	-5,3	976	102,4	3 044	91,6	1,1	0,6	0,0	0,0
Lait de chèvre	1,97	1,6	10 805	-6,4	21 269	-4,9	2,9	-0,1	0,5	0,0
Lait biologique	1,11	0,4	213 600	8,8	236 206	9,2	33,8	2,1	10,0	0,9
Lait non biologique	0,87	1,0	1 926 028	-2,5	1 669 108	-1,5	94,0	-0,6	90,0	-0,9
Lait frais et fermenté	1,22	6,2	61 566	-3,4	74 974	2,6	19,4	1,1	2,9	-0,1
Lait longue conservation	0,88	1,0	2 078 062	-1,4	1 830 341	-0,4	96,0	0,1	97,1	0,1
dont standard	0,83	1,0	1 835 633	0,4	1 523 854	1,3	94,2	0,0	85,8	1,6
dont spécifique	1,26	5,4	242 429	-13,1	306 487	-8,4	42,9	-2,3	11,3	-1,5
dont écrémé	0,91	2,1	131 502	-6,8	120 116	-4,8	19,4	-1,9	6,1	-0,4
dont demi-écrémé	0,85	1,1	1 768 700	-0,9	1 496 326	0,1	92,5	-0,3	82,7	0,5
dont entier	1,15	-0,9	155 493	-3,0	179 090	-3,9	28,5	-0,8	7,3	-0,1

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

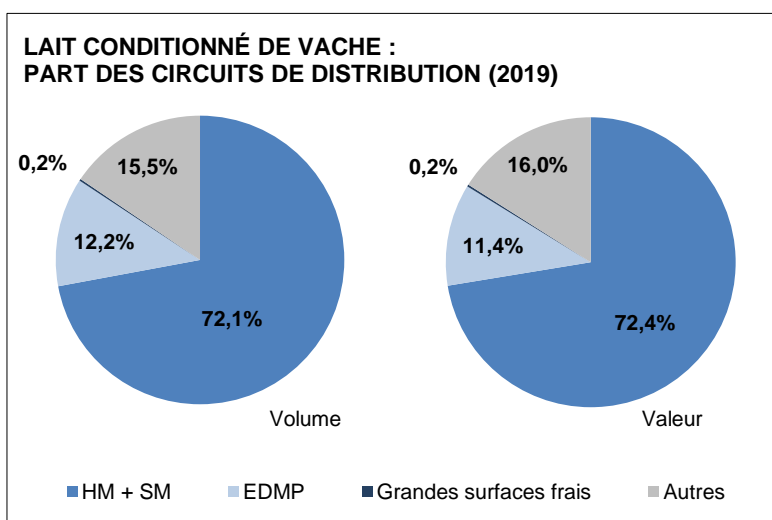


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

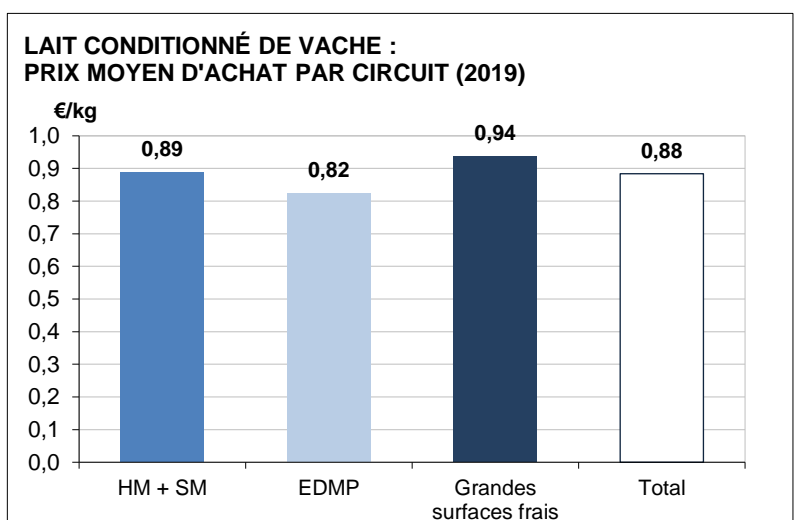
LAIT CONDITIONNÉ DE VACHE



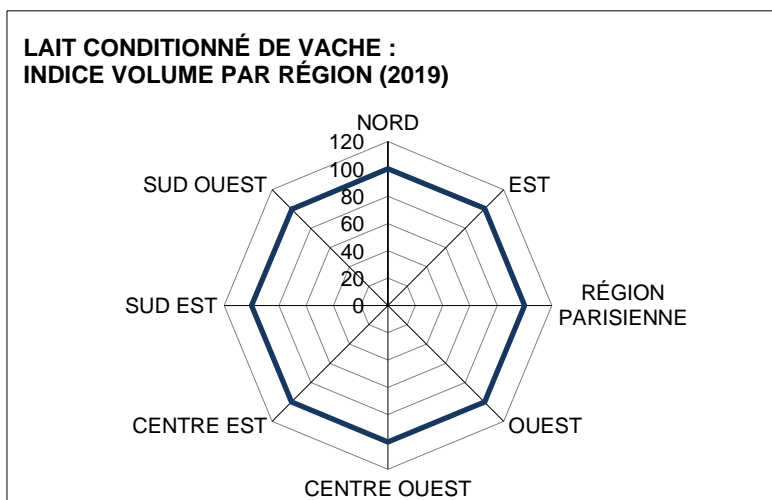
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



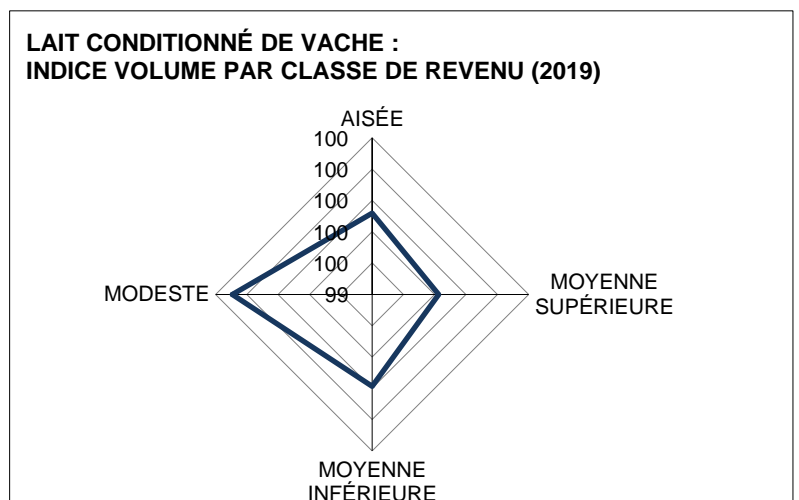
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



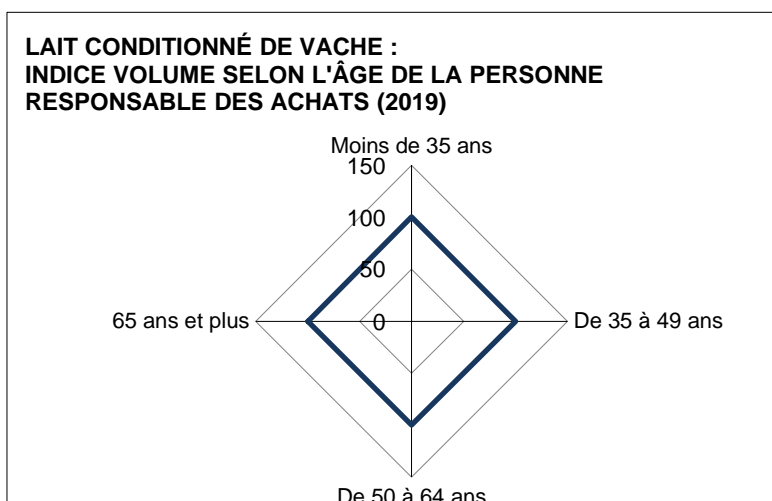
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



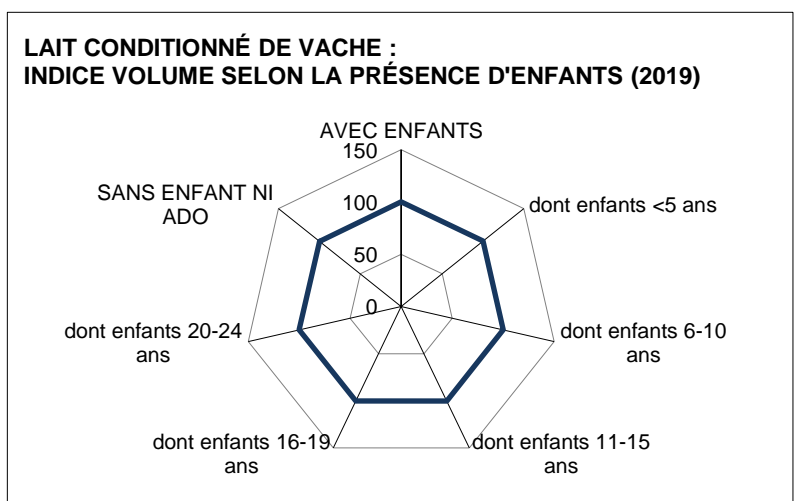
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

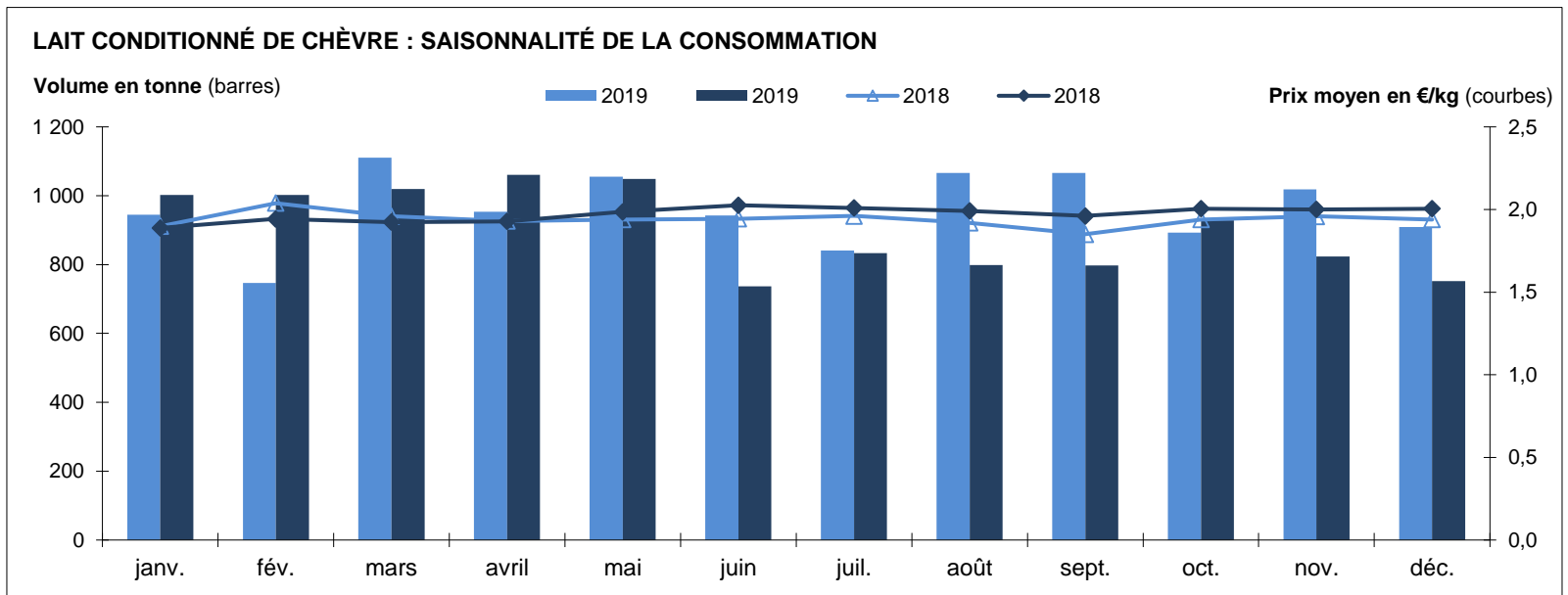


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

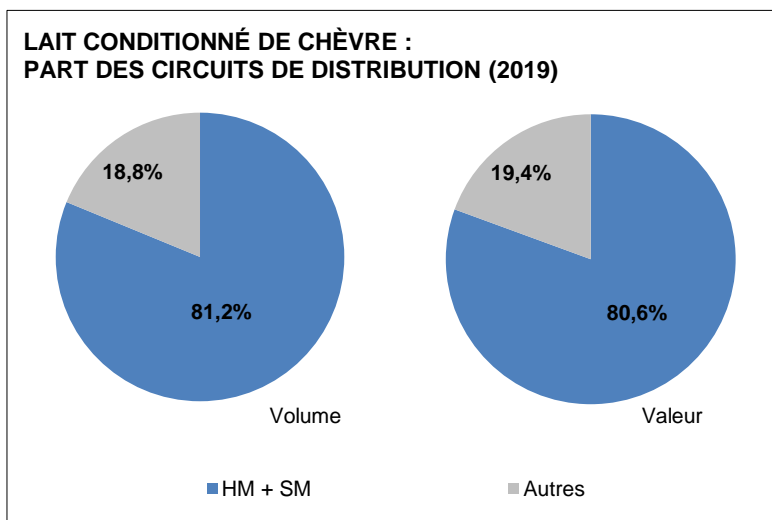


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

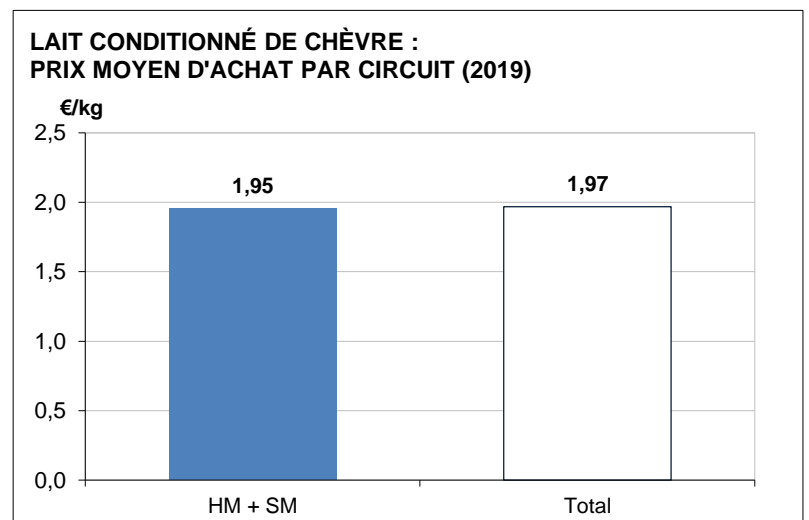
LAIT CONDITIONNÉ DE CHÈVRE



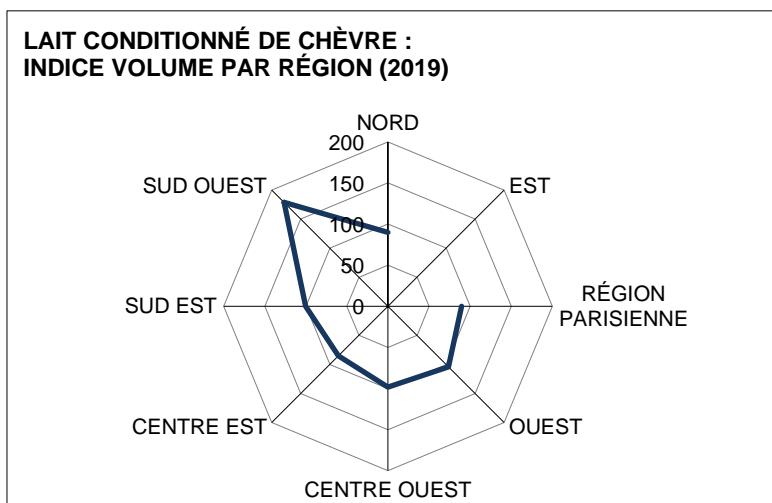
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



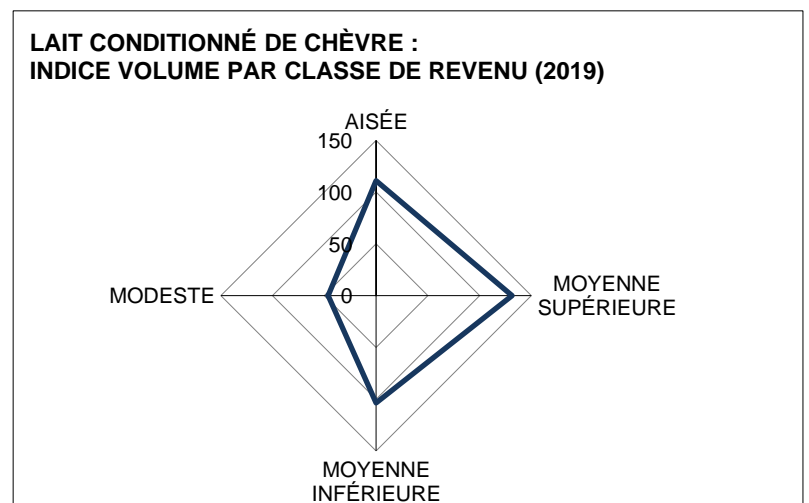
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



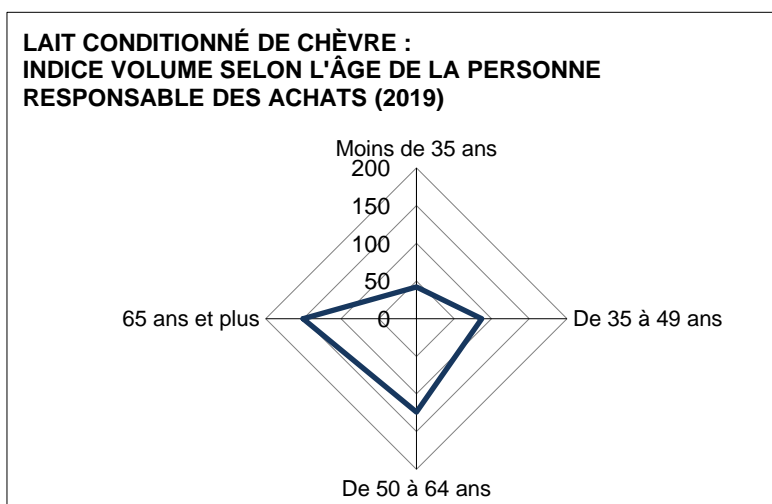
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



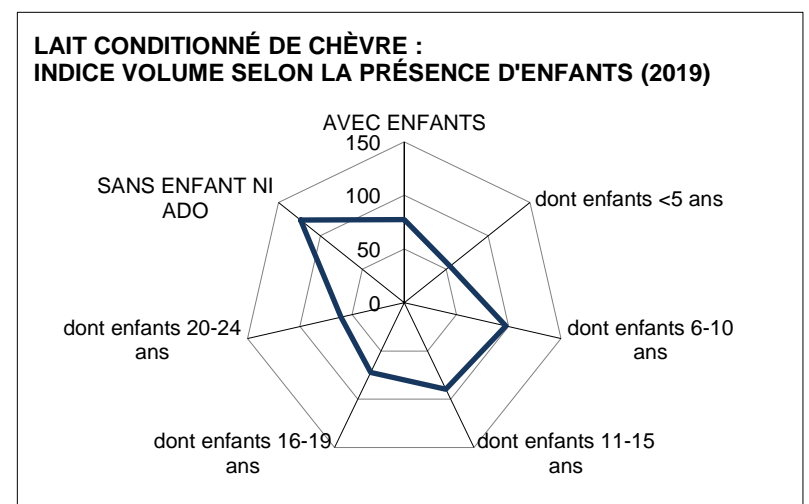
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

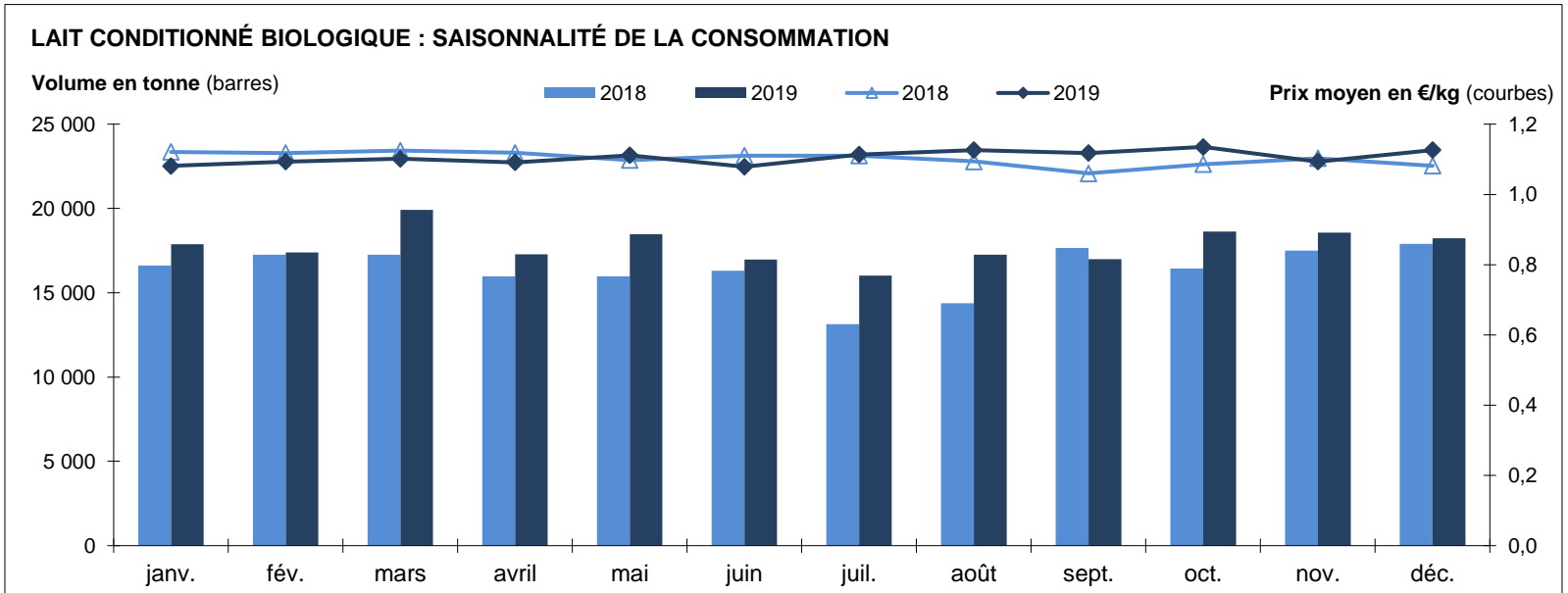


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

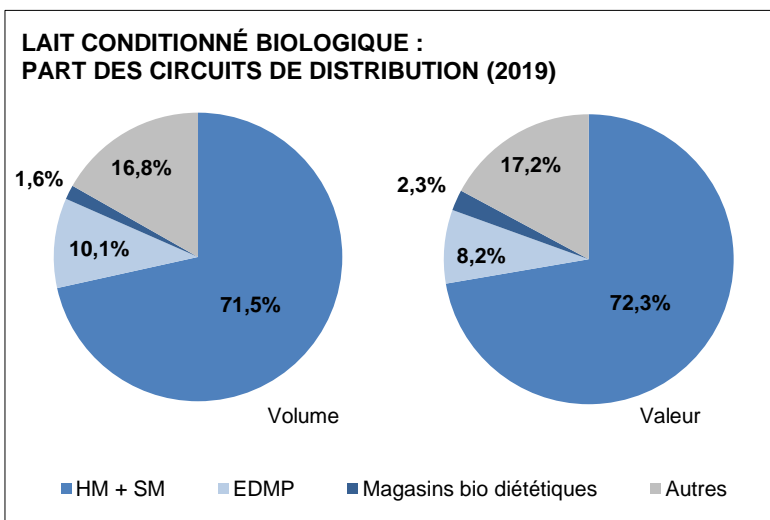


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

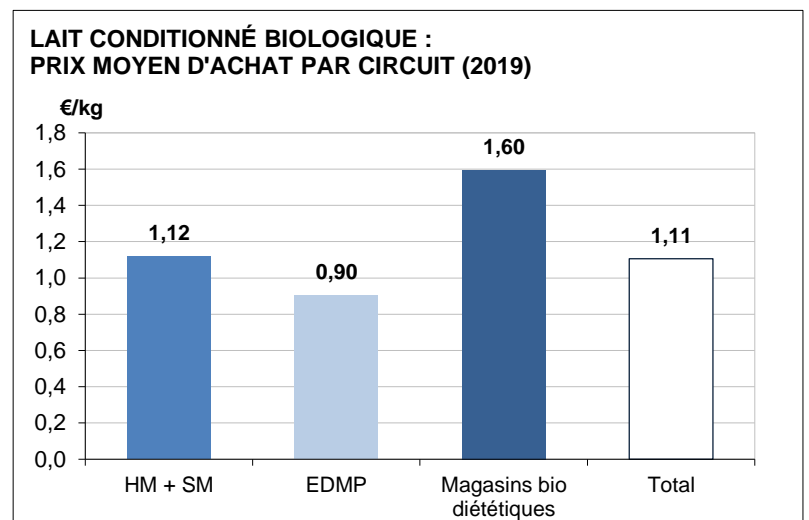
LAIT CONDITIONNÉ BIOLOGIQUE



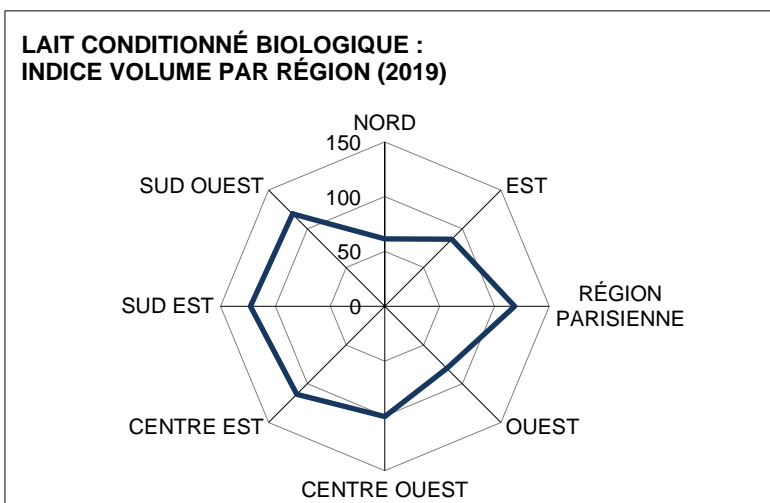
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



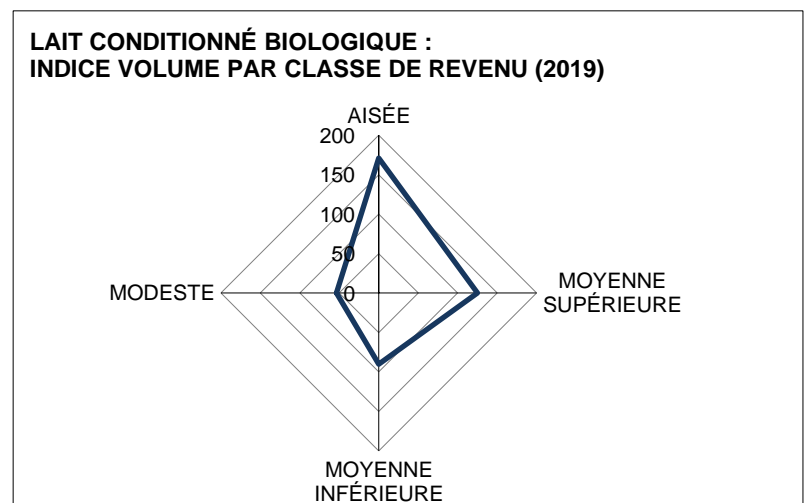
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



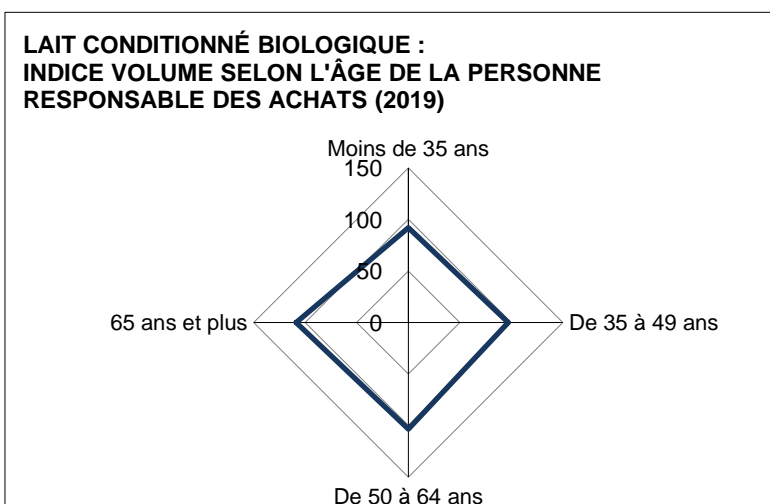
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



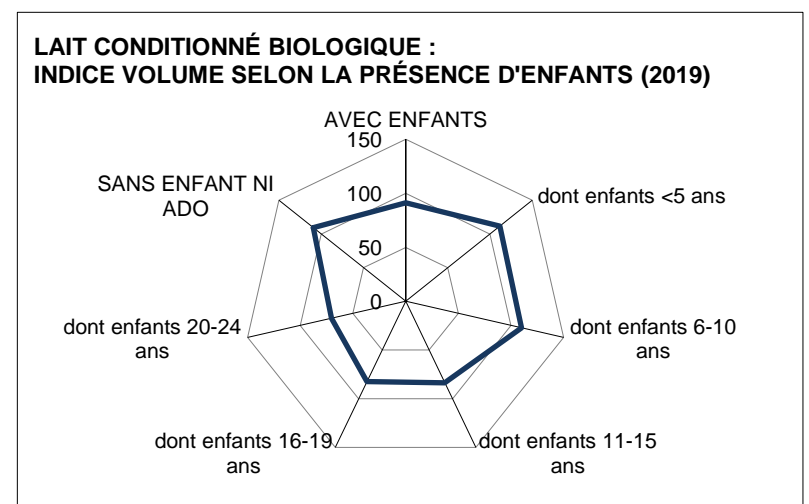
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

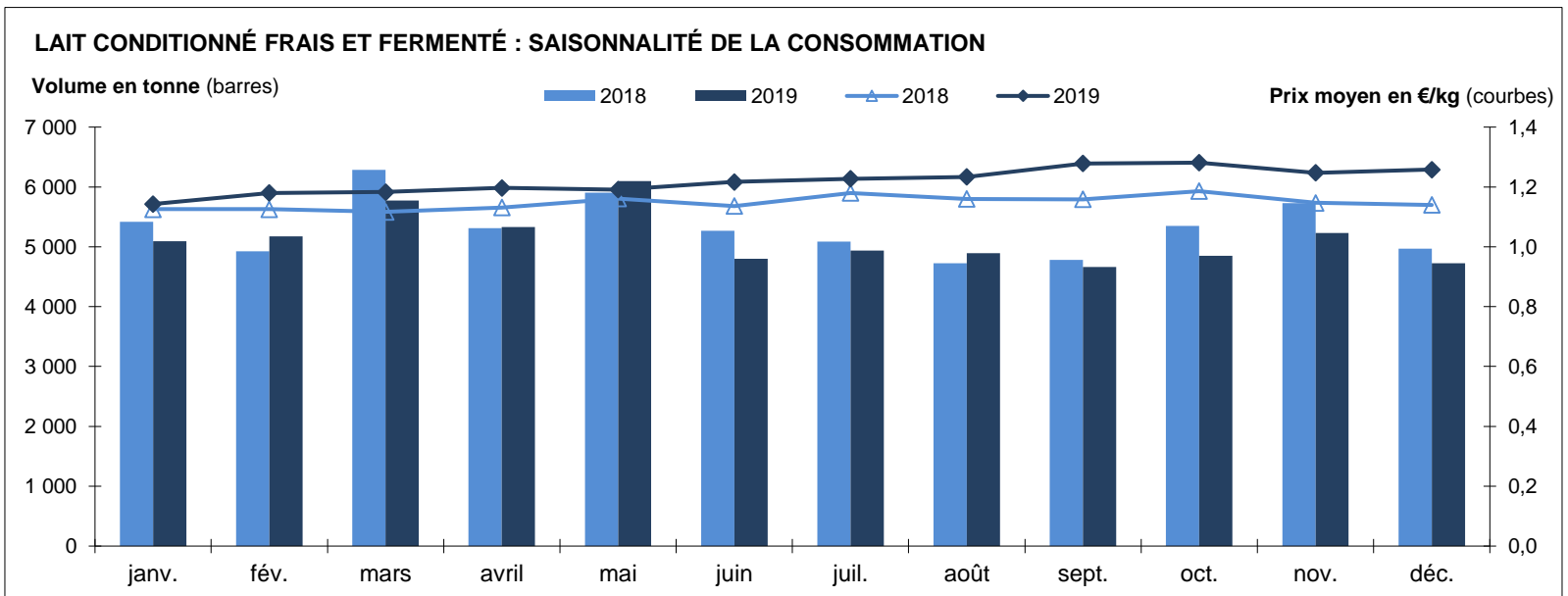


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

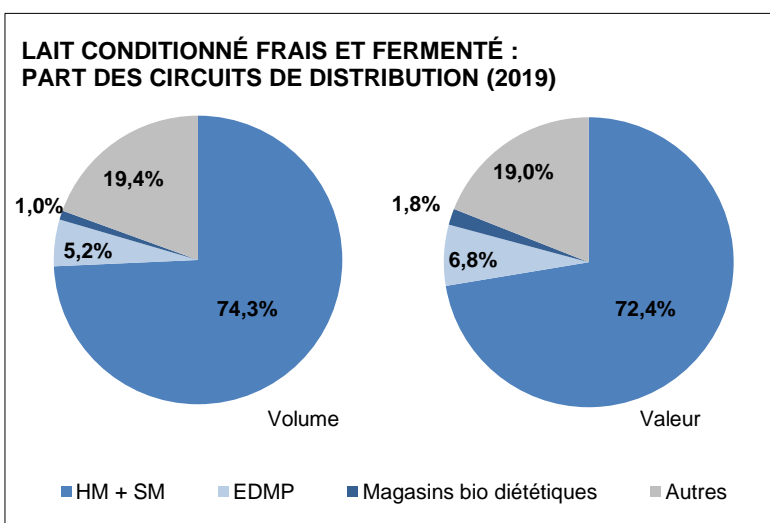


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

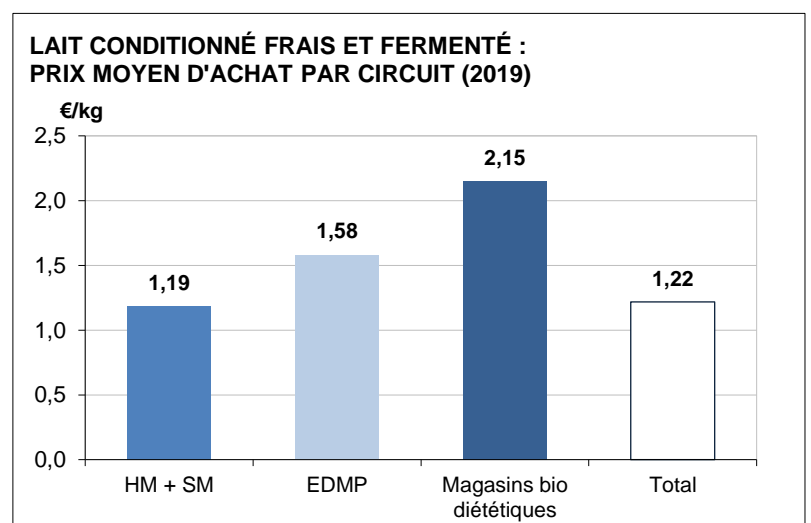
LAIT CONDITIONNÉ FRAIS ET FERMENTÉ



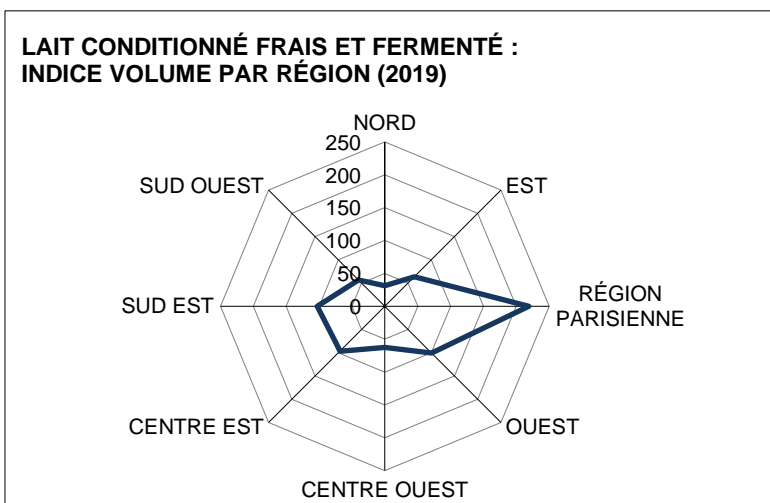
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



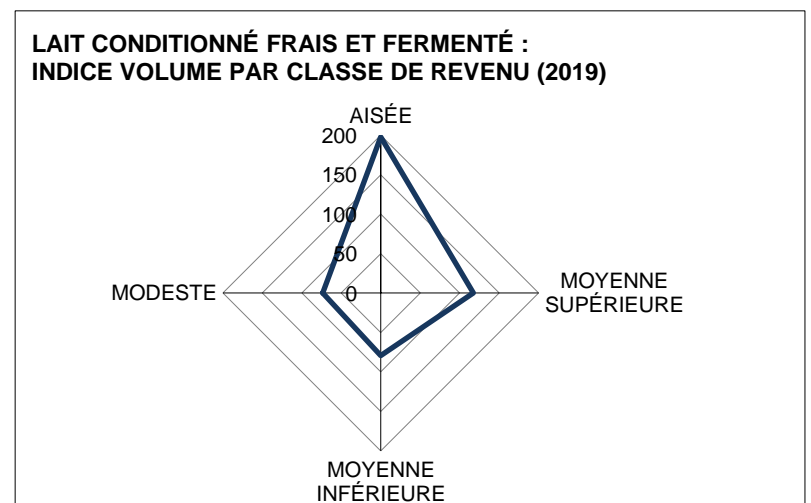
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



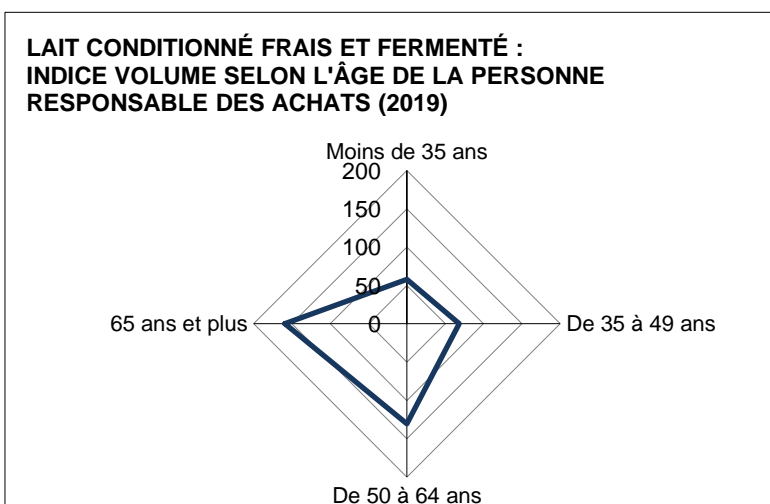
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



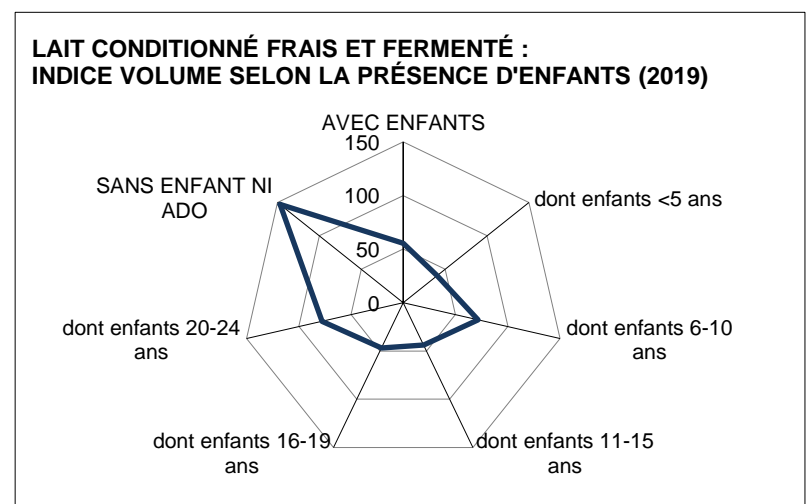
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

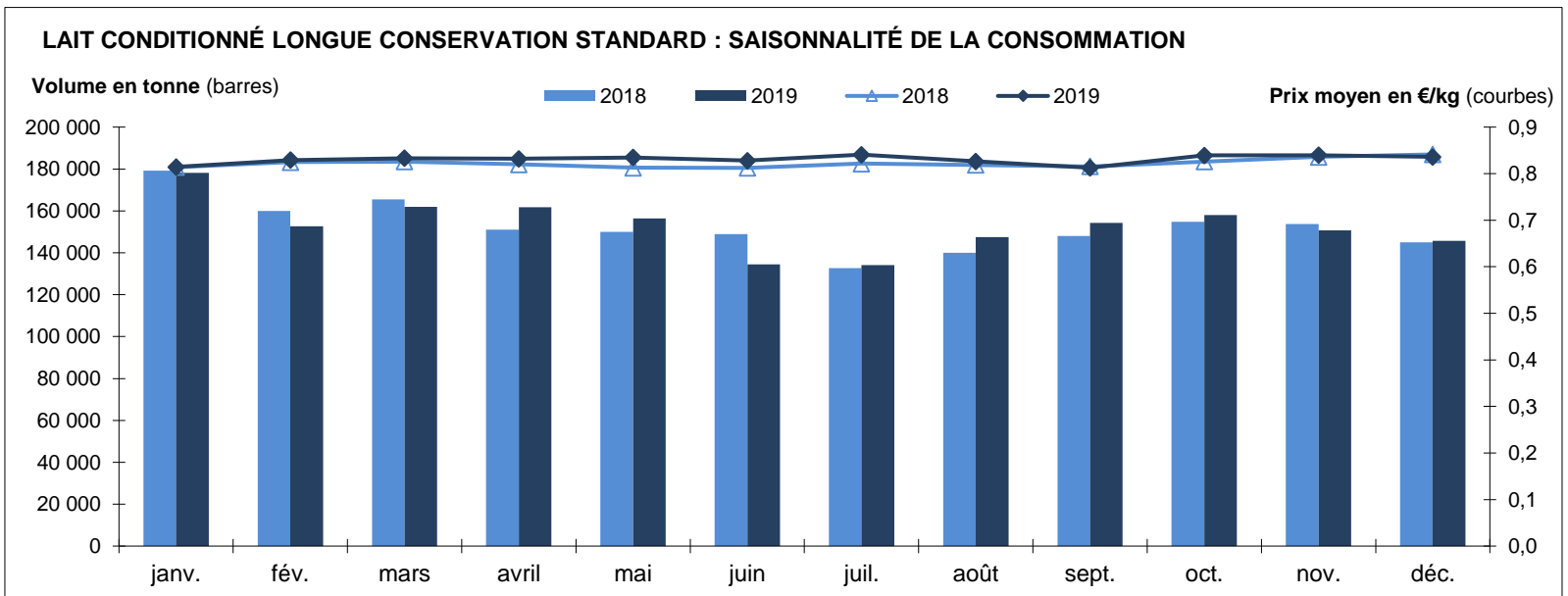


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

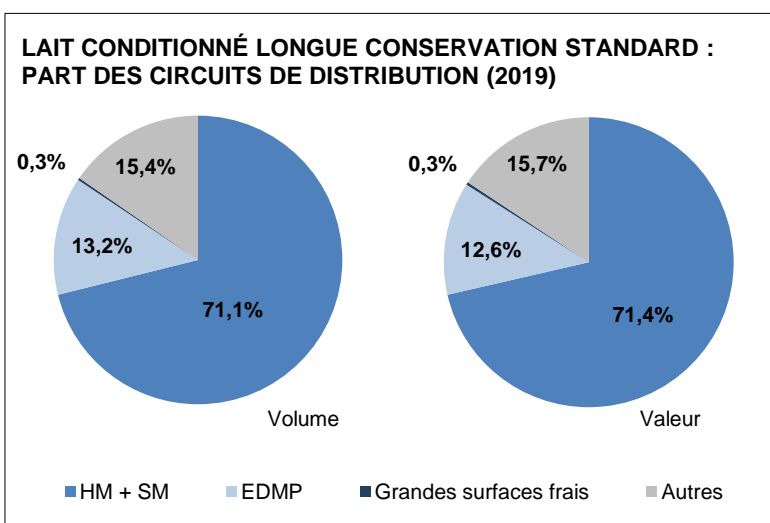


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

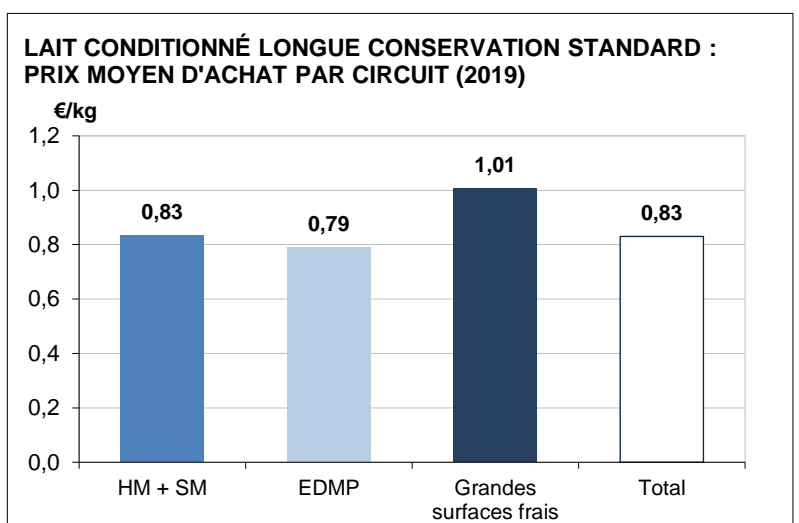
LAIT CONDITIONNÉ LONGUE CONSERVATION STANDARD



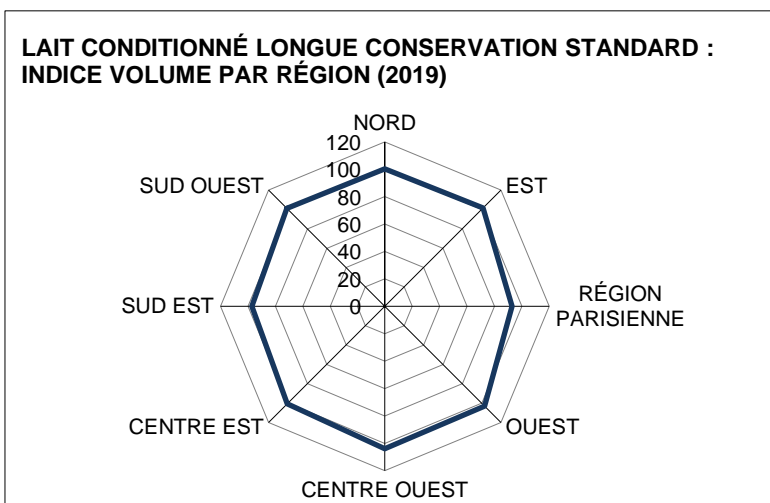
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



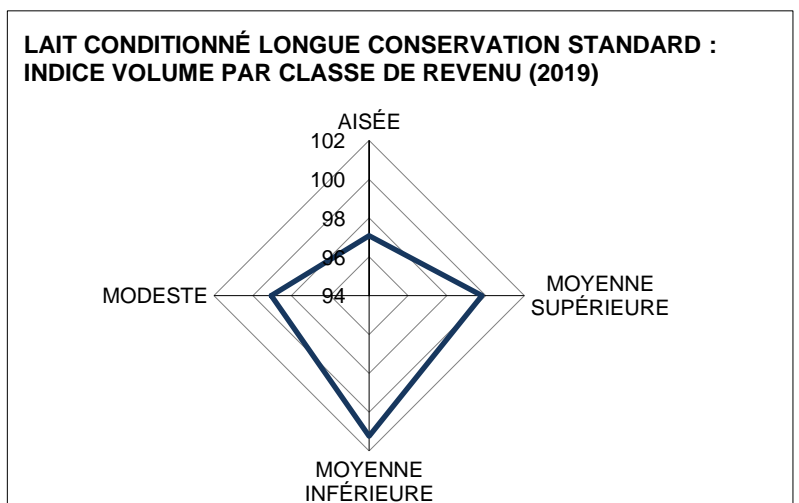
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



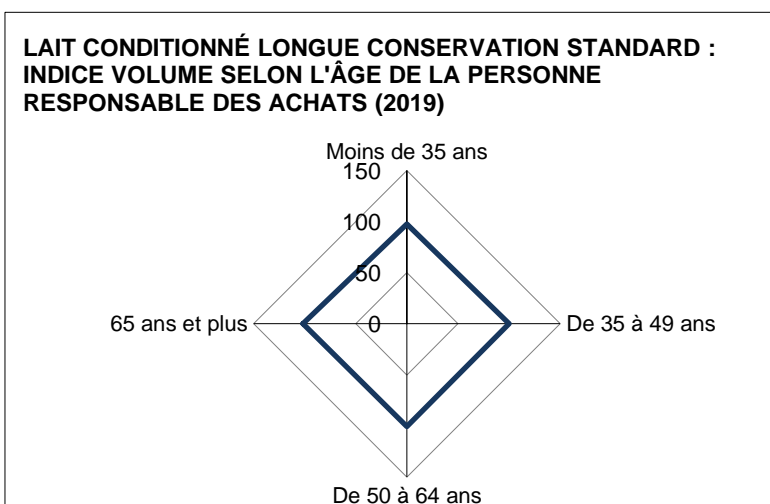
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



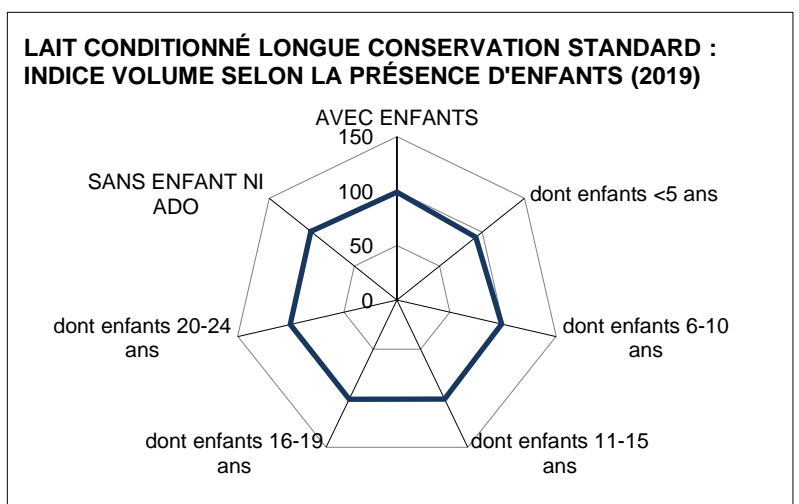
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

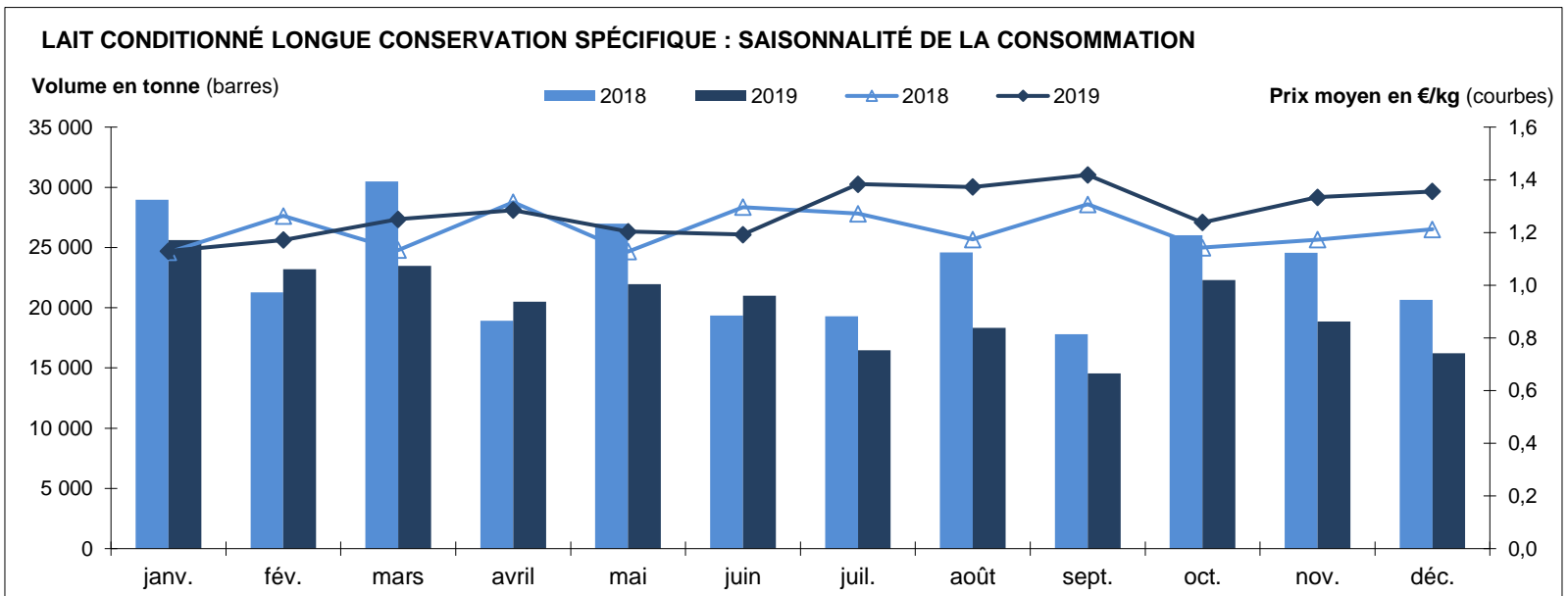


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

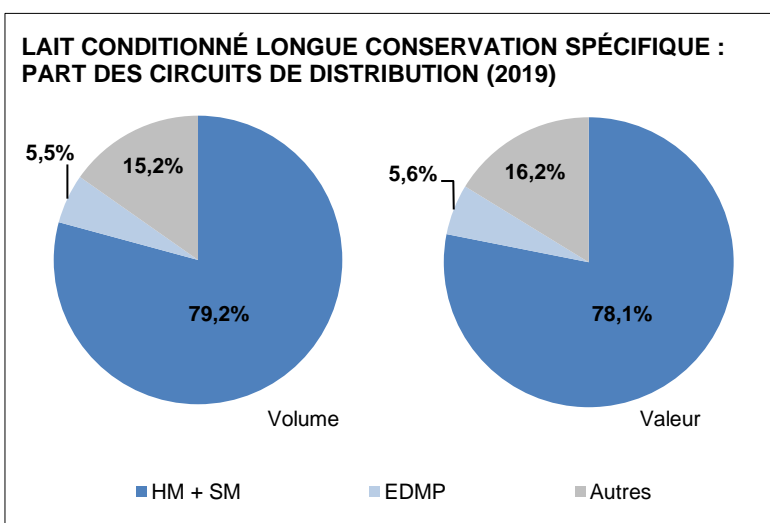


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

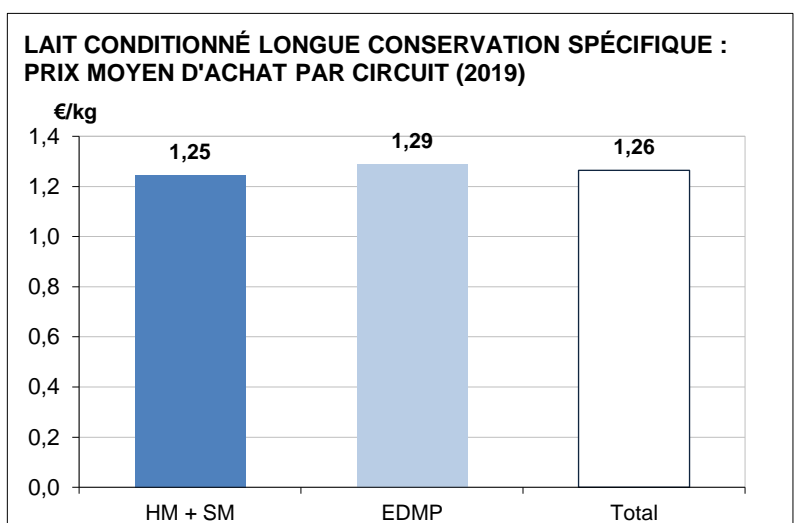
LAIT CONDITIONNÉ LONGUE CONSERVATION SPÉCIFIQUE



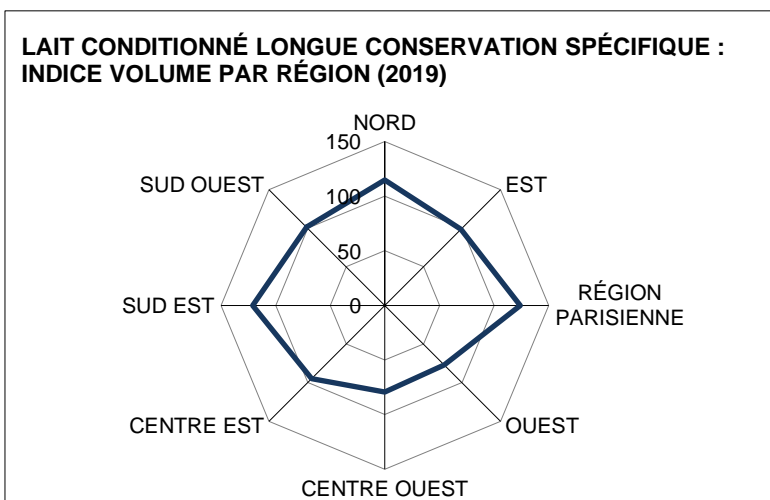
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



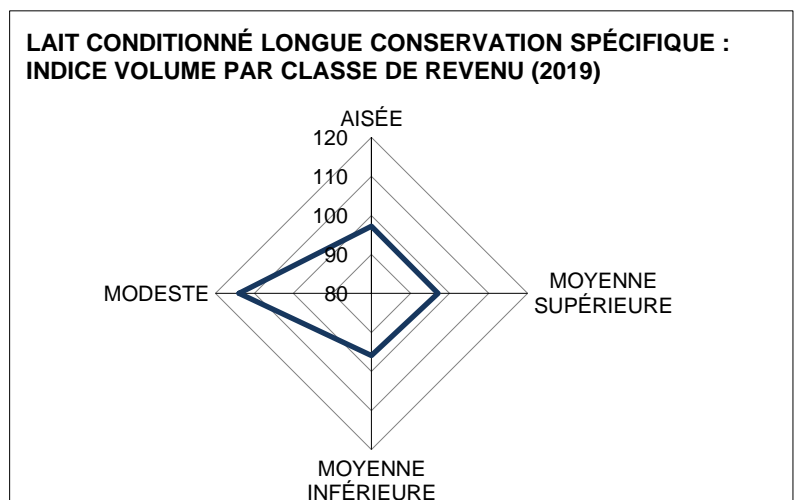
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



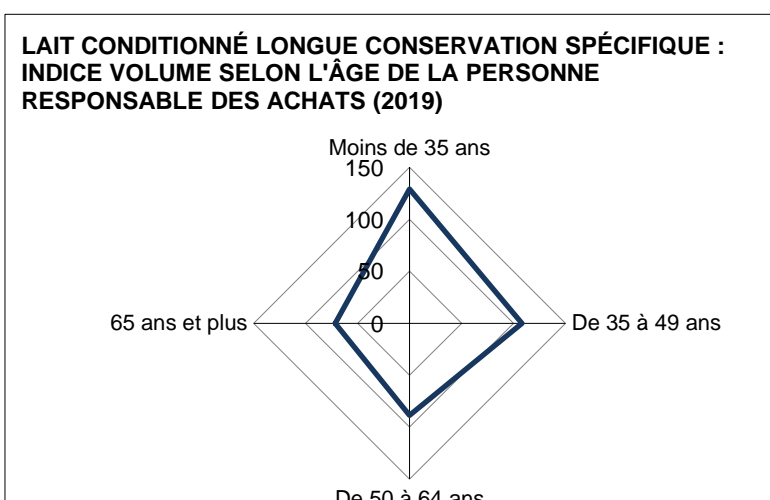
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



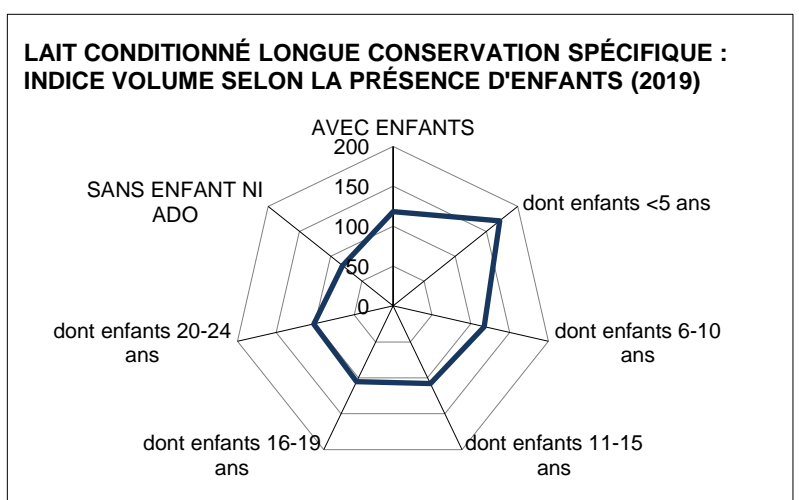
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



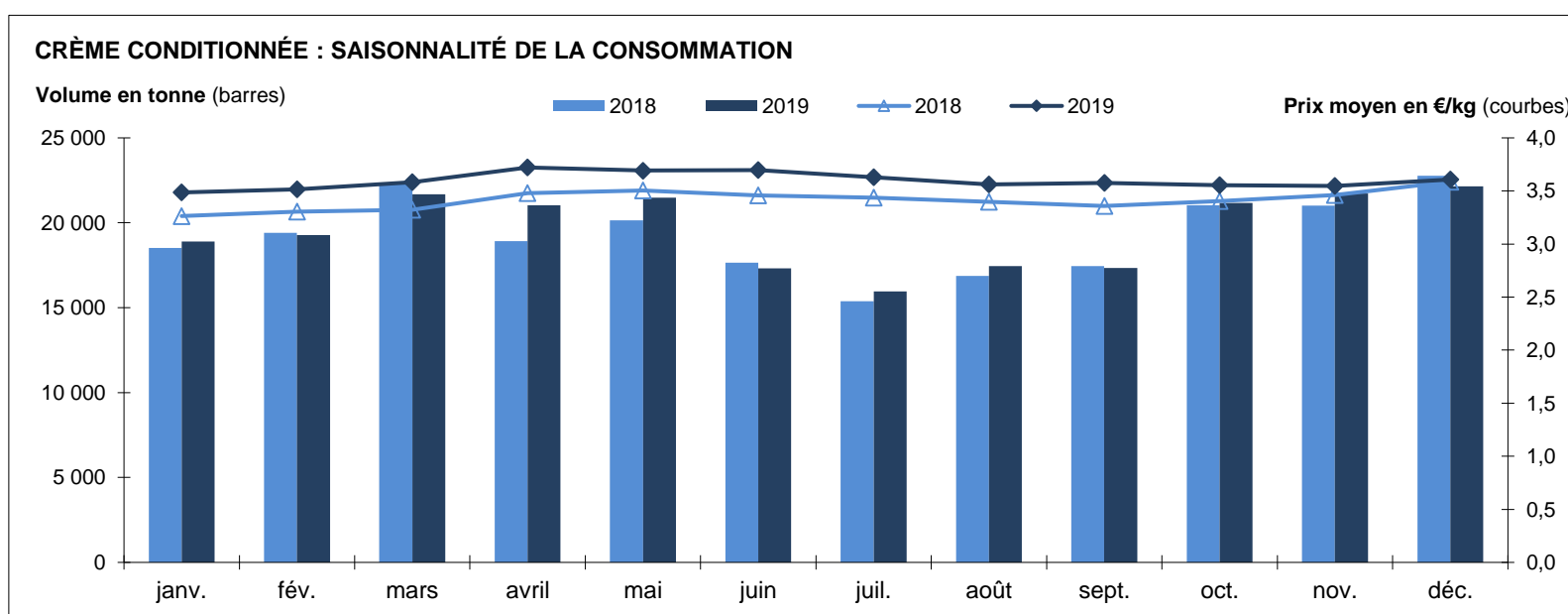
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

CRÈME CONDITIONNÉE

CONSOMMATION DES MÉNAGES À LEUR DOMICILE (EN POIDS NET)

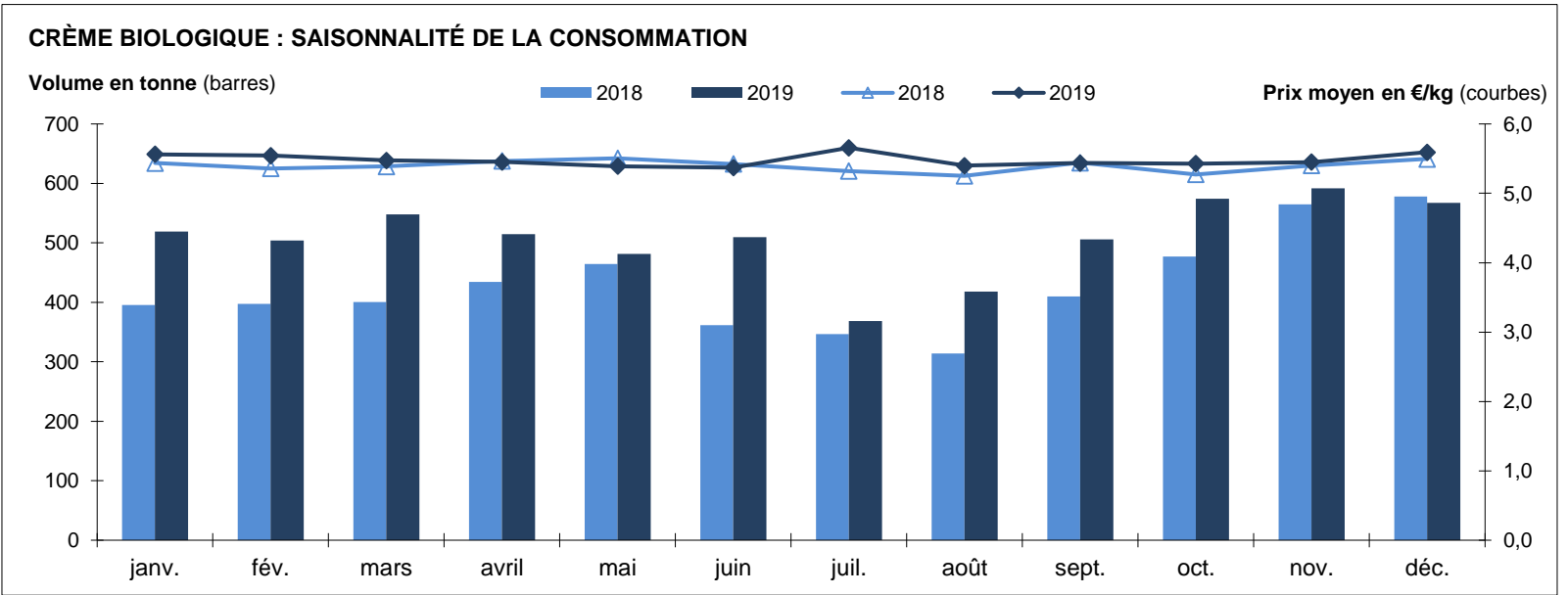
2019	Prix moyen		Qtés achetées		Valeur		Tx de pénétration		Part en volume	
	(€/kg)	Évol. (%)	(tonnes)	Évol. (%)	(k€)	Évol. (%)	(%)	Évol. (pt)	(%)	Évol. (pt)
CRÈME CONDITIONNÉE	3,60	5,3	235 435	1,7	846 980	7,1	94,7	-0,1	100,0	//
Crème biologique	5,48	1,4	6 103	18,6	33 429	20,3	13,1	1,5	2,6	0,4
Crème non biologique	3,55	5,2	229 332	1,3	813 551	6,6	94,1	-0,1	97,4	-0,4
À moins de 30 % de MG	3,14	4,5	115 495	1,8	363 176	6,4	80,8	-1,3	49,1	0,1
À plus de 30 % de MG	4,03	-	119 940	-	483 804	-	80,5	-	50,9	-0,1
Crème fraîche	3,31	6,7	105 281	0,5	348 617	7,3	79,3	-0,7	44,7	-0,5
Crème longue conservation	3,59	3,8	121 001	2,6	434 066	6,6	78,4	-0,1	51,4	0,5
Crème aérosol	7,03	5,6	9 153	3,7	64 298	9,6	38,8	0,2	3,9	0,1

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

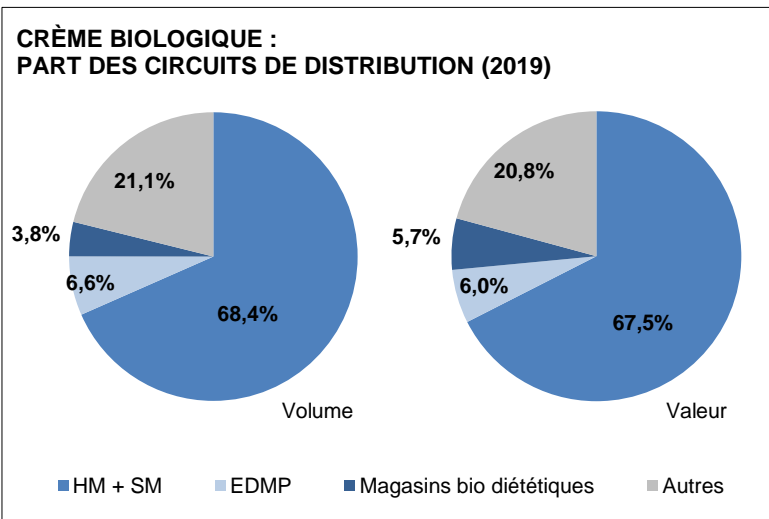


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

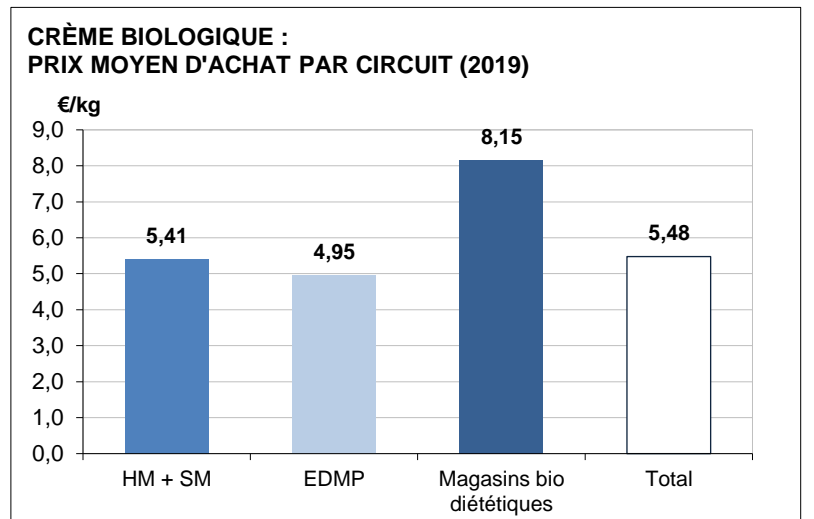
CRÈME BIOLOGIQUE



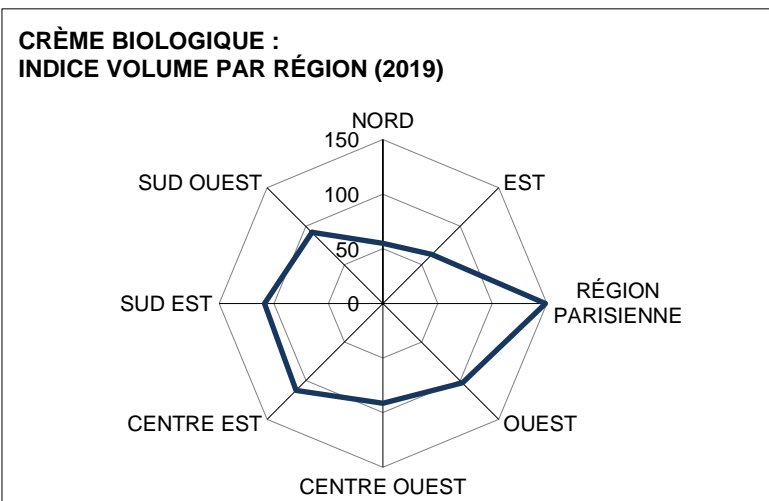
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



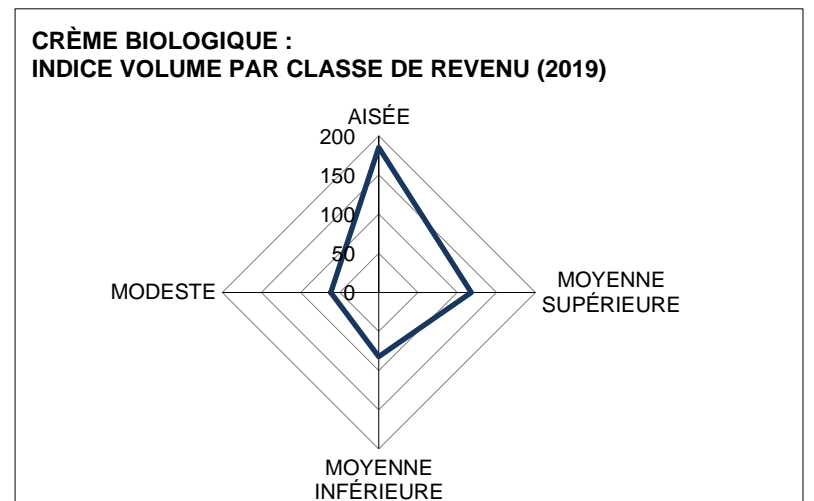
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



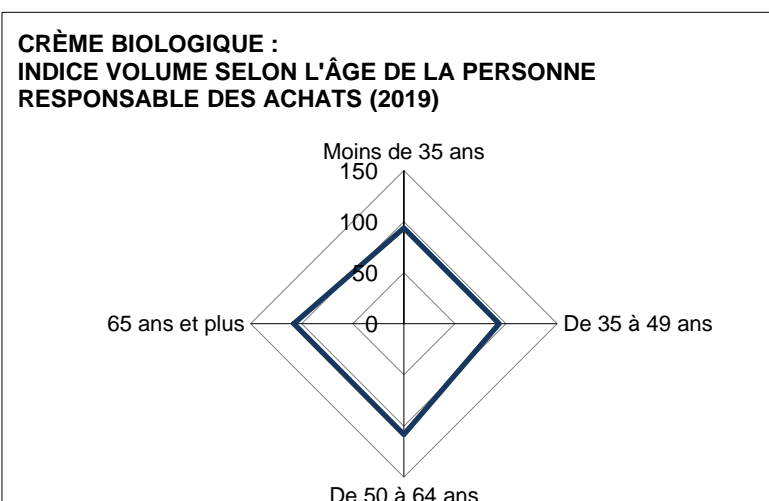
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



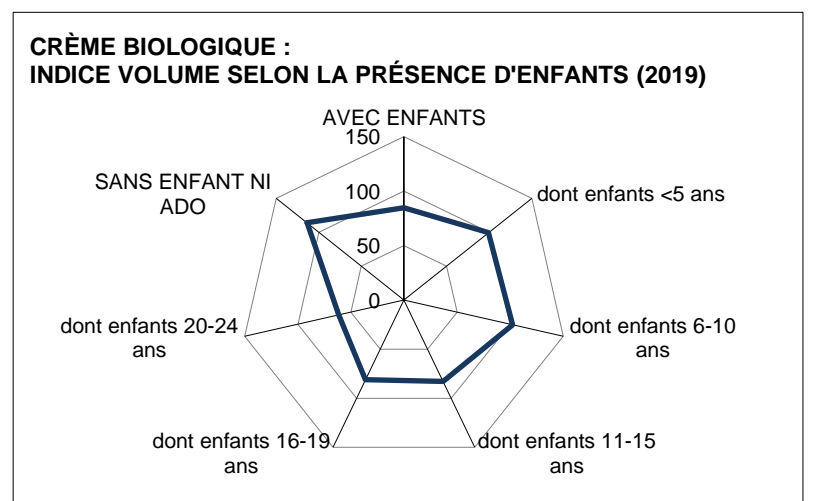
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

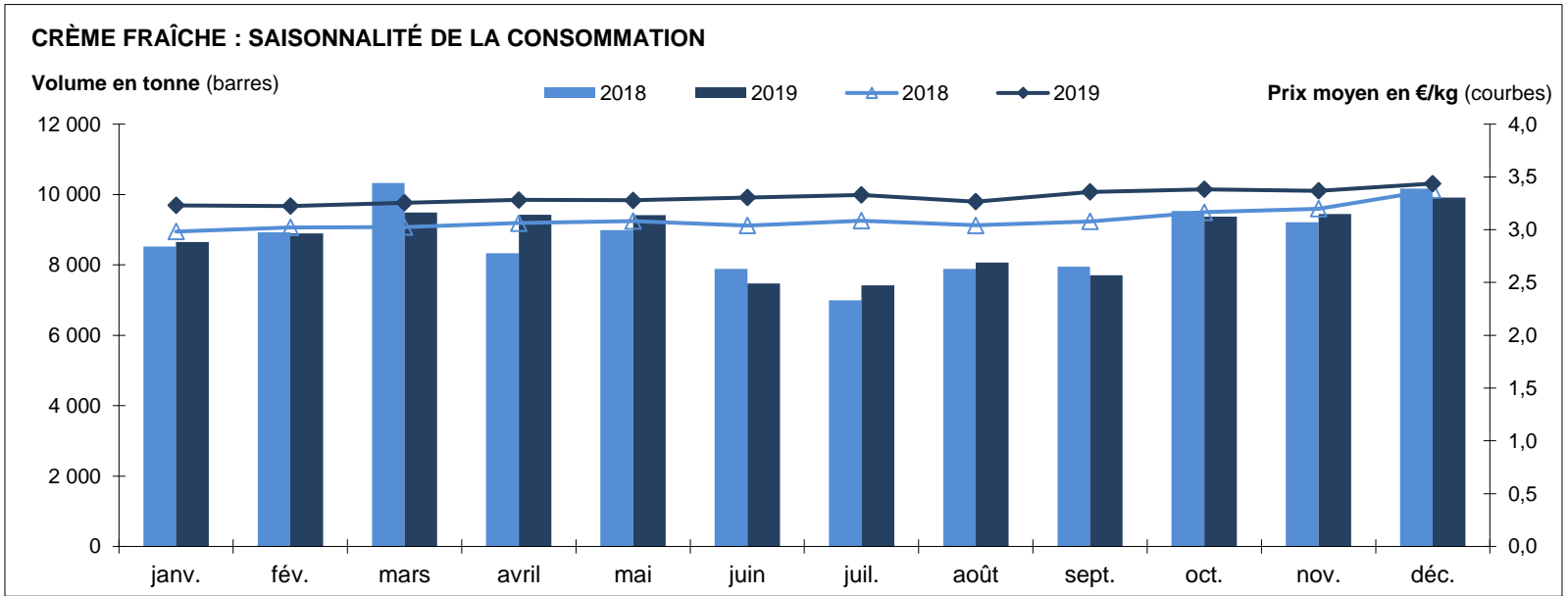


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

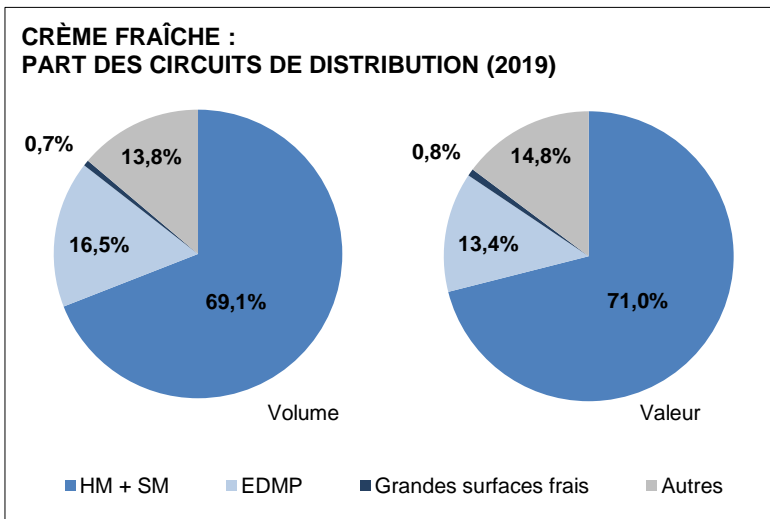


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

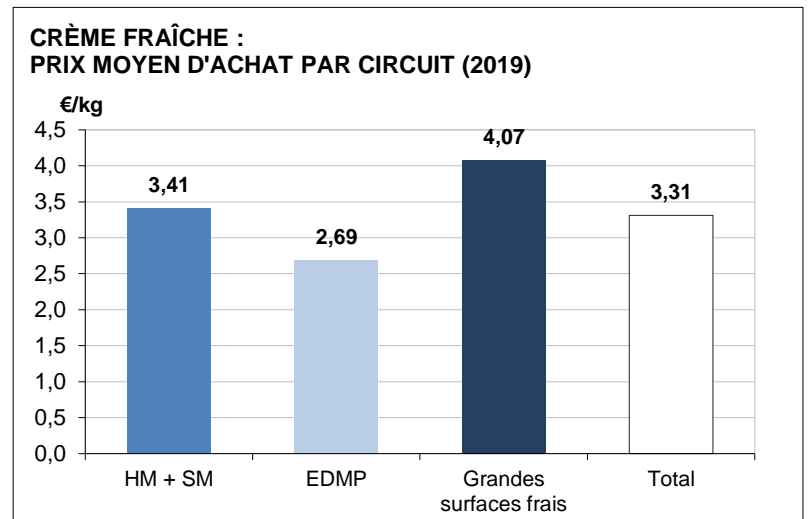
CRÈME FRAÎCHE



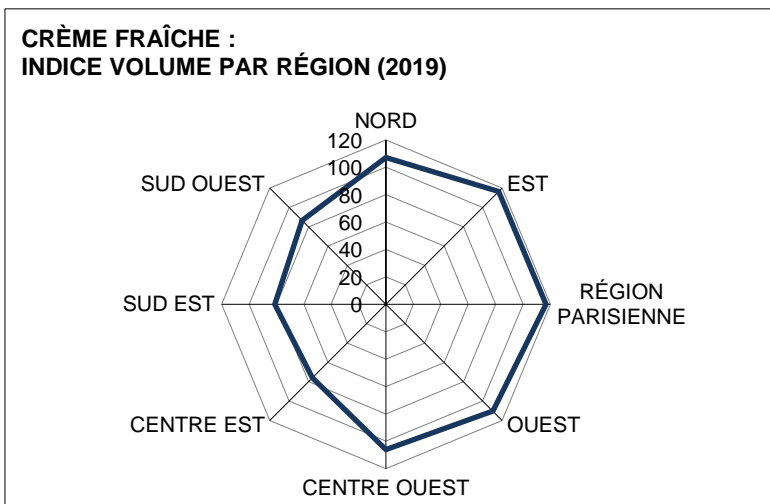
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



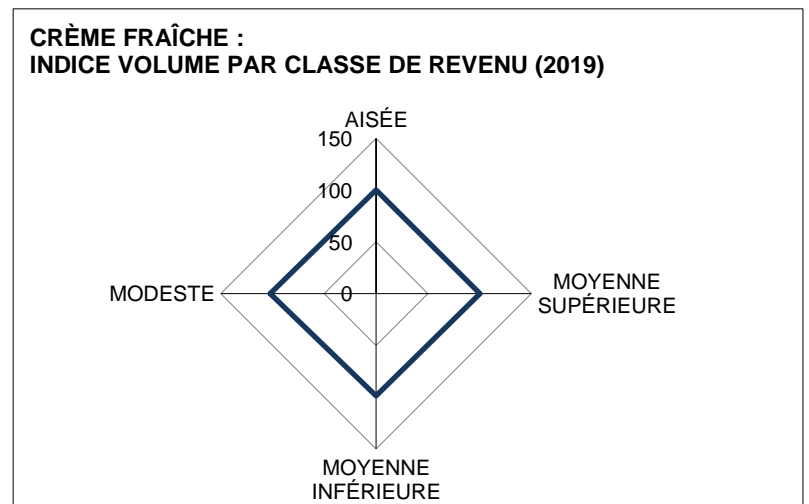
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



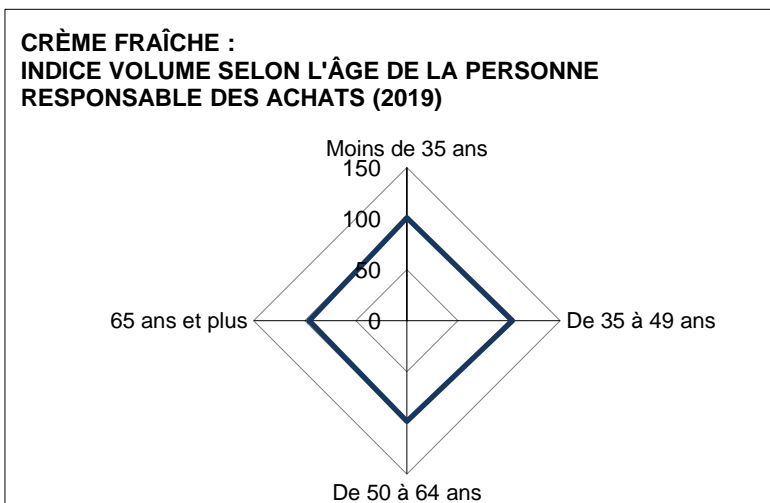
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



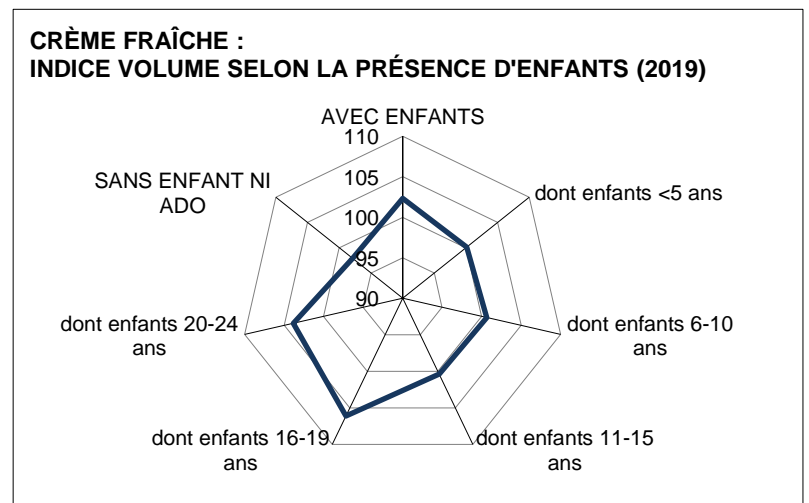
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

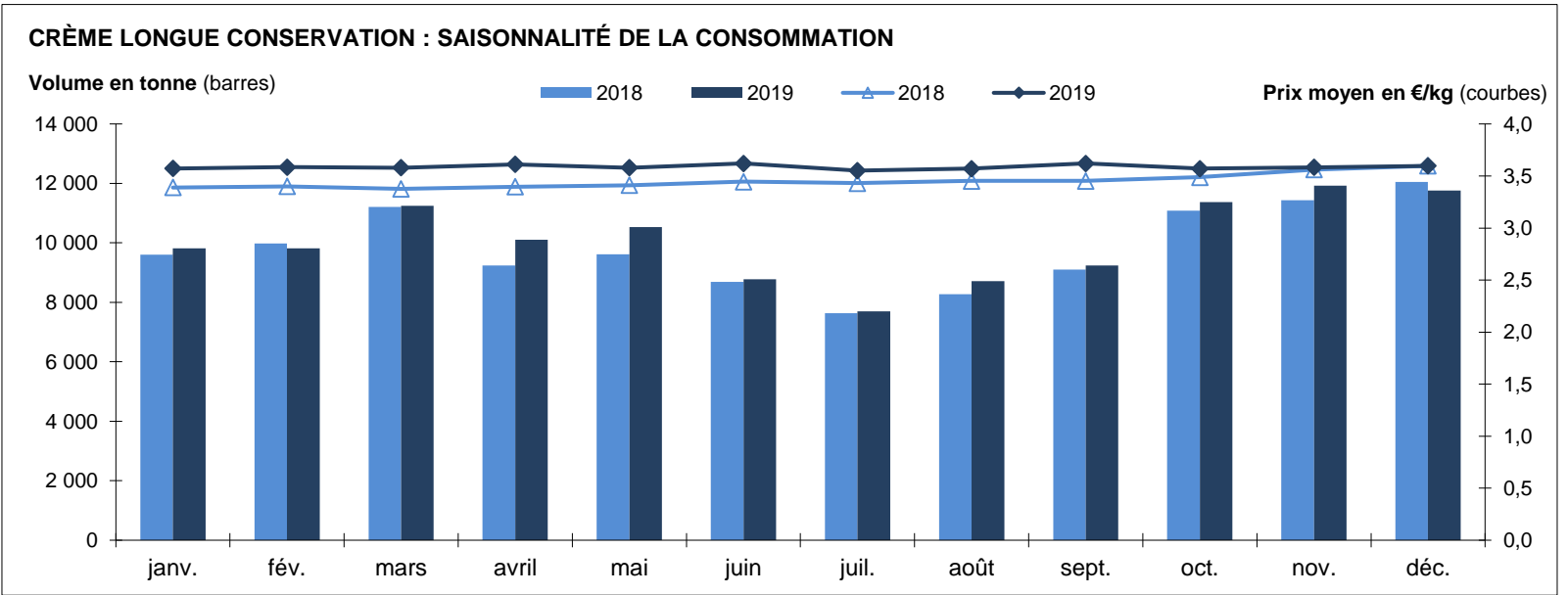


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

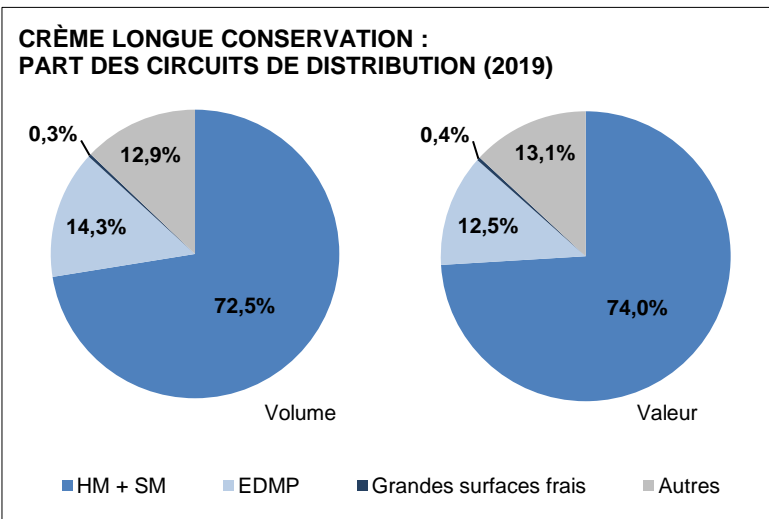


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

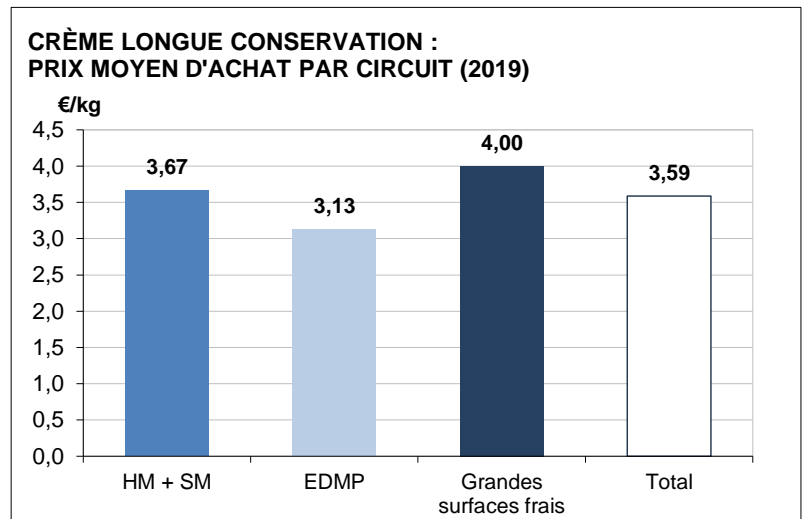
CRÈME LONGUE CONSERVATION



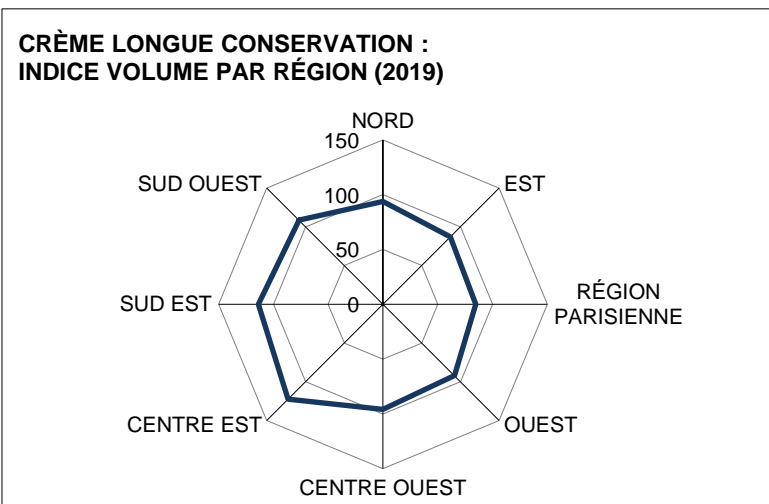
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



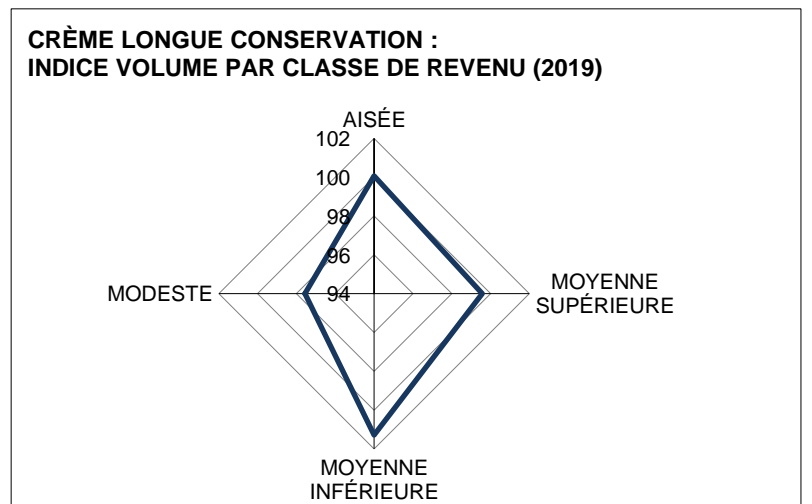
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



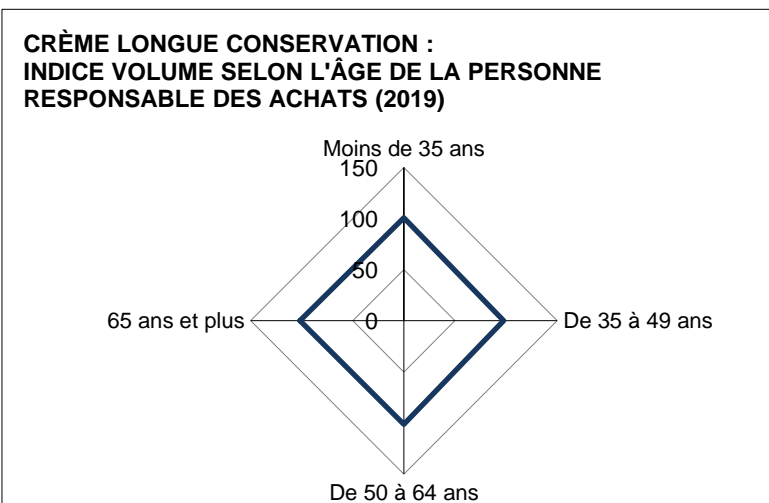
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



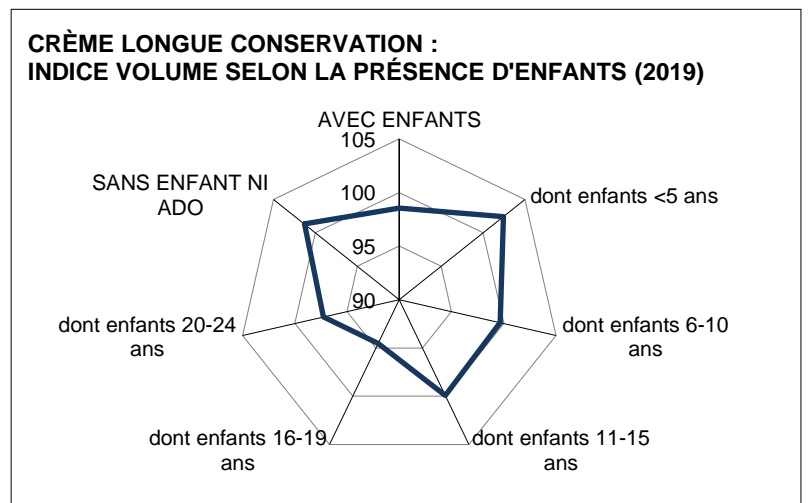
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

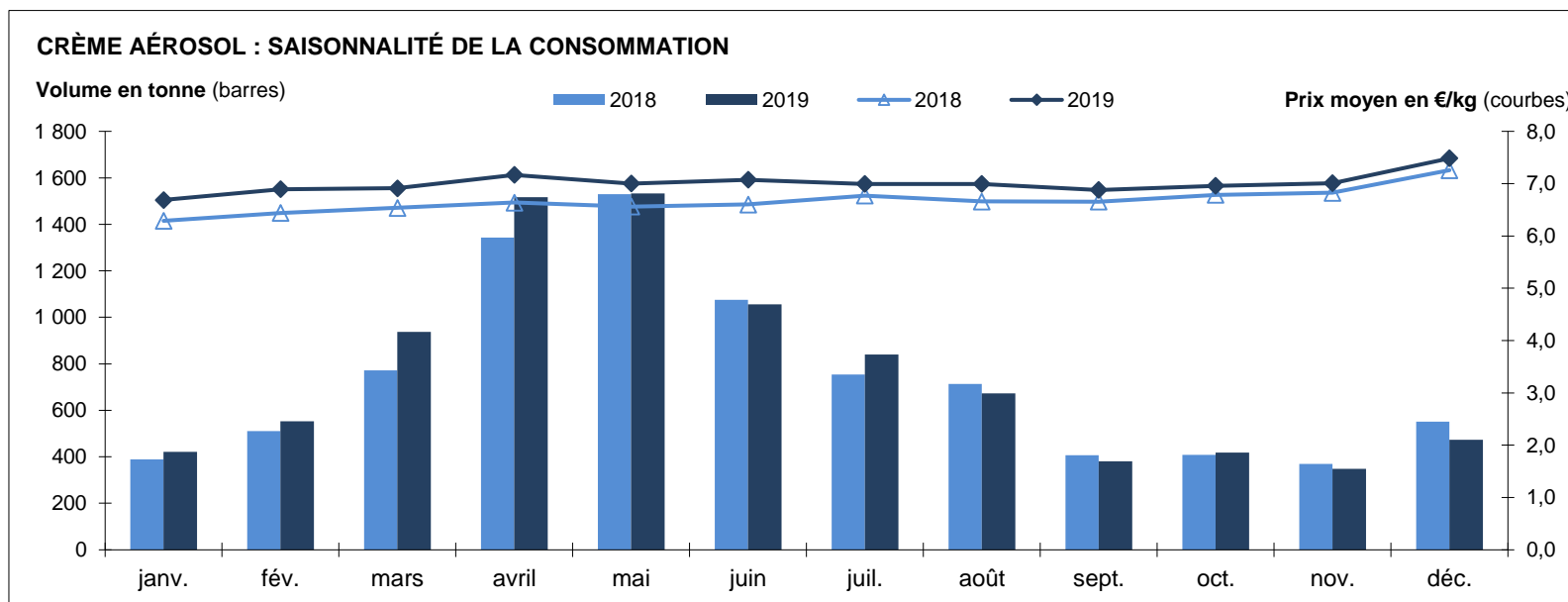


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

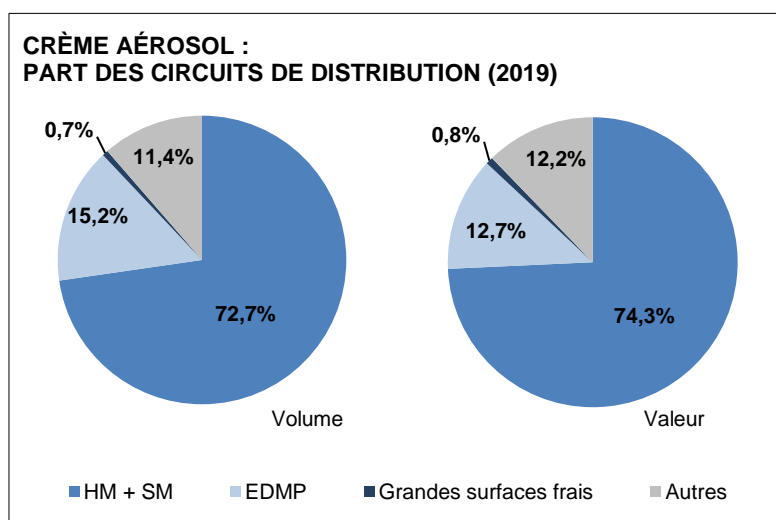


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

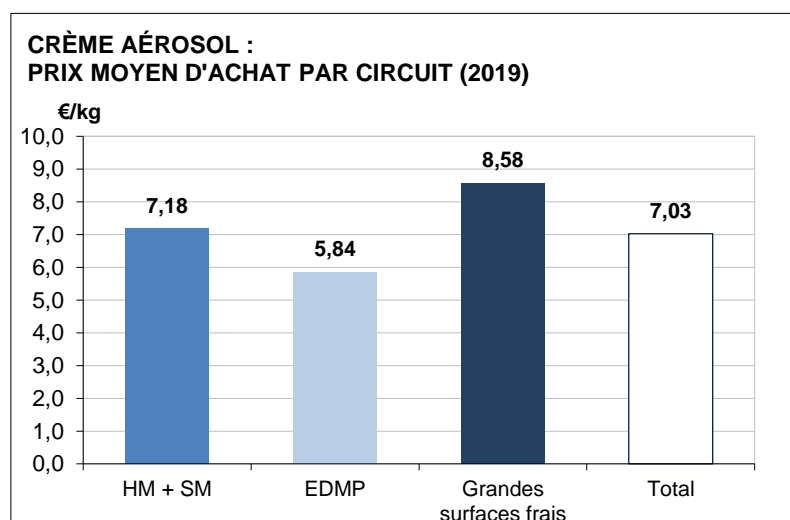
CRÈME AÉROSOL



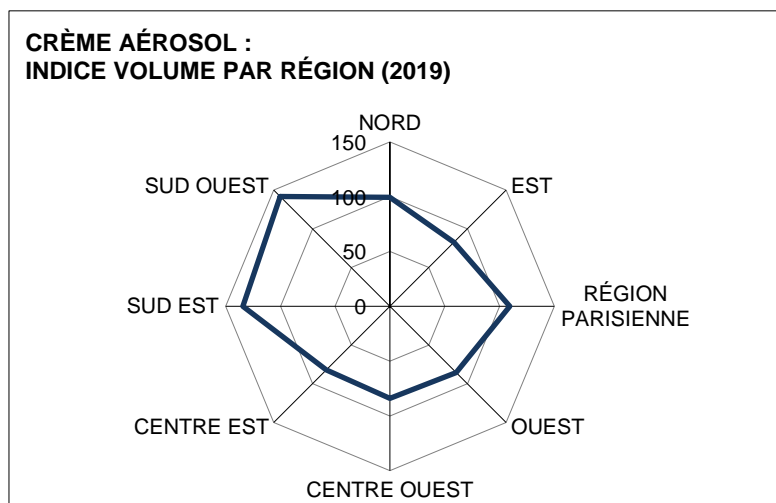
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



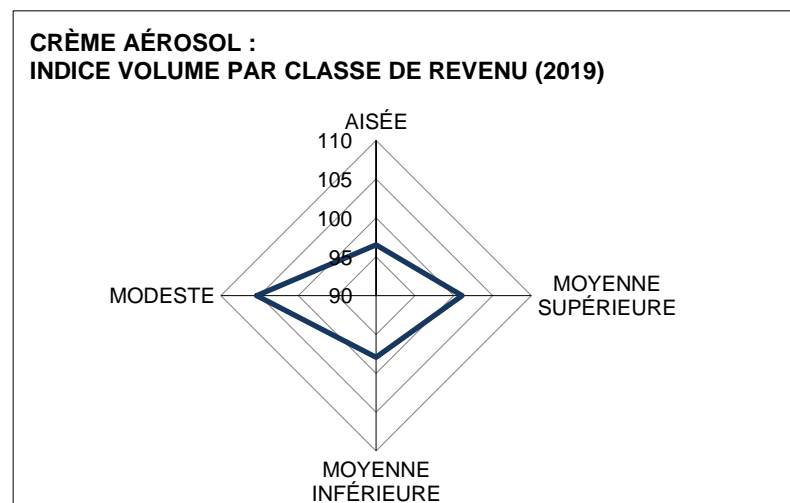
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



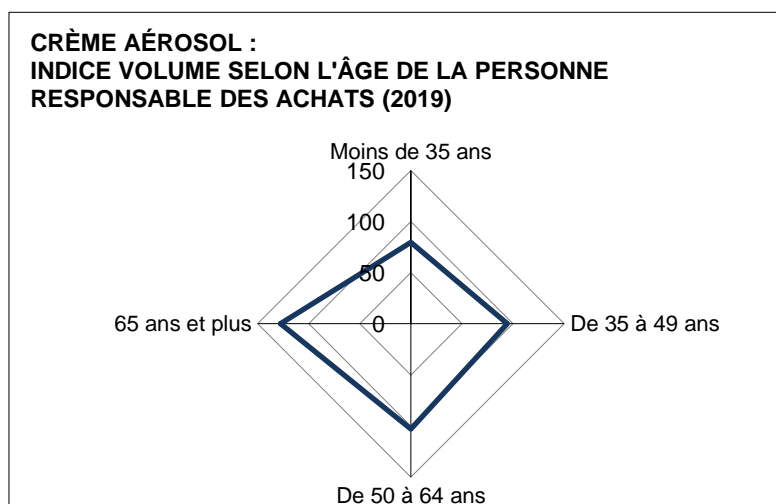
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



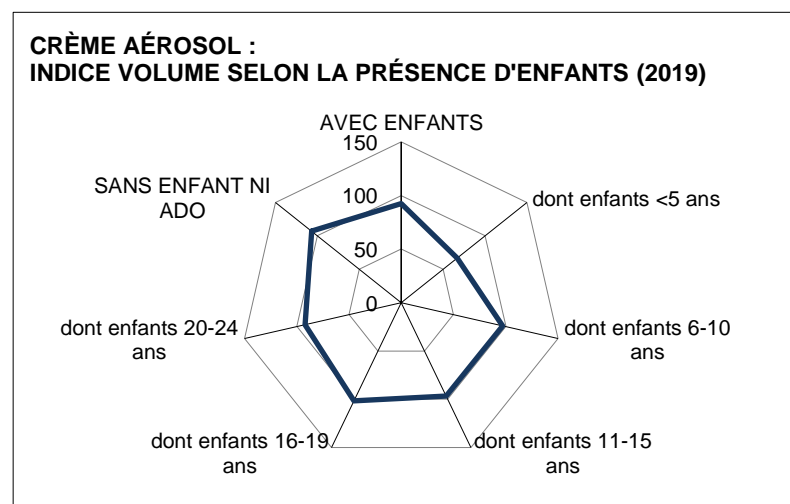
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



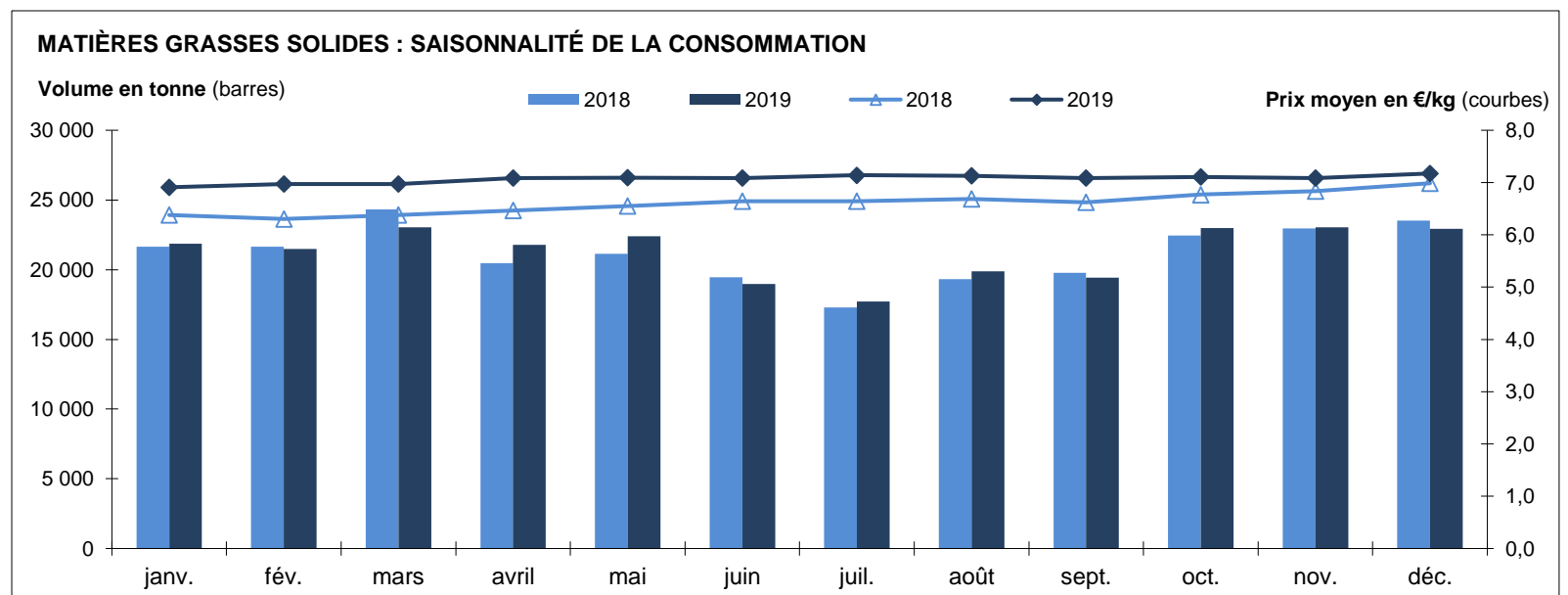
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

MATIÈRES GRASSES SOLIDES

CONSOMMATION DES MÉNAGES À LEUR DOMICILE (EN POIDS NET)

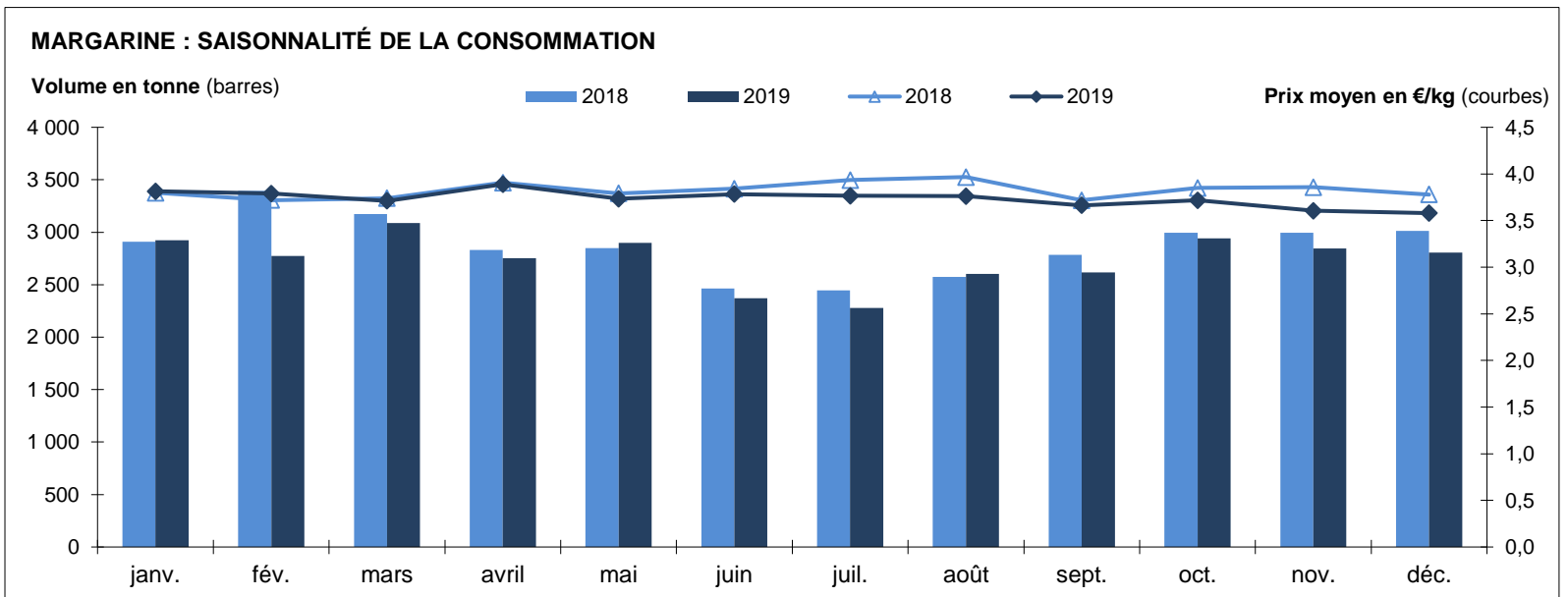
2019	Prix moyen		Qtés achetées		Valeur		Tx de pénétration		Part en volume	
	(€/kg)	Évol. (%)	(tonnes)	Évol. (%)	(k€)	Évol. (%)	(%)	Évol. (pt)	(%)	Évol. (pt)
MATIÈRES GRASSES SOLIDES	7,07	7,0	255 538	0,6	1 806 120	7,6	98,4	0,0	100,0	//
Margarine	3,73	-2,3	32 902	-4,4	122 832	-6,6	38,3	-2,1	12,9	-0,7
Matières grasses allégées	6,15	4,8	59 585	0,5	366 674	5,3	65,5	0,2	23,3	0,0
Beurre	8,07	8,0	163 051	1,8	1 316 613	9,9	92,4	-0,1	63,8	0,7
Beurre biologique	9,49	4,3	9 215	21,6	87 478	26,8	17,0	1,4	3,6	0,6
Beurre non biologique	7,99	8,0	153 836	0,8	1 229 135	8,8	91,0	-0,3	60,2	0,1
Beurre doux plaquette 250g	7,55	7,1	55 258	1,8	417 068	9,0	63,2	-2,1	21,6	0,3

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

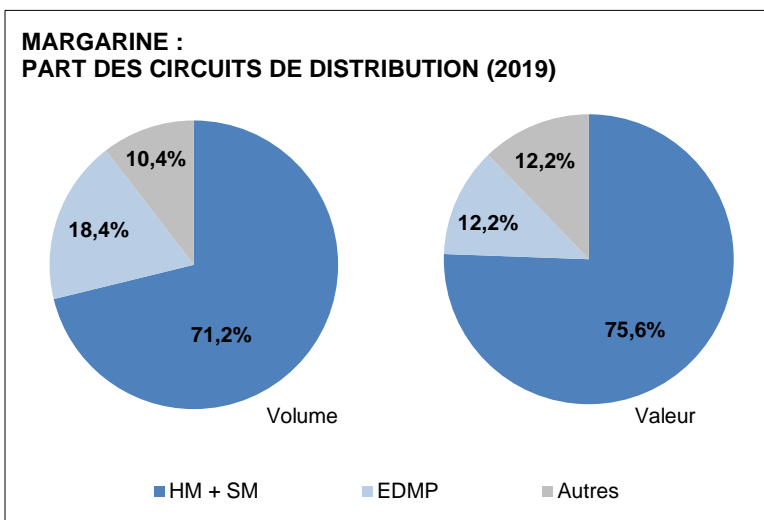


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

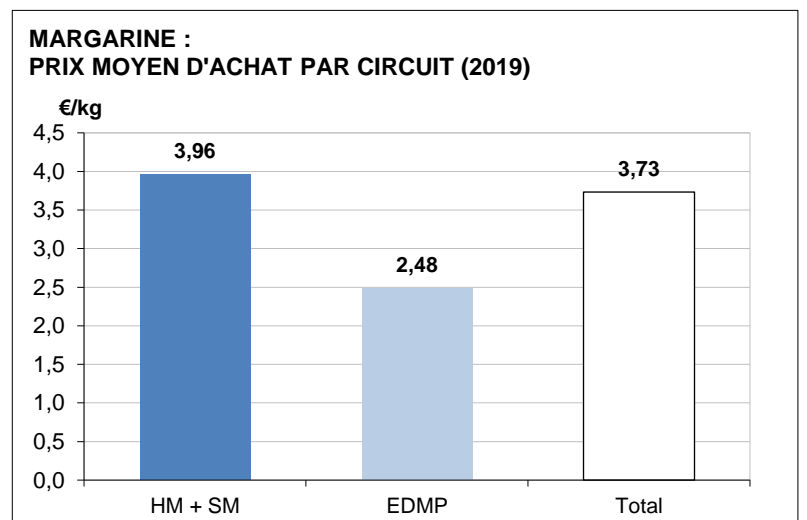
MARGARINE



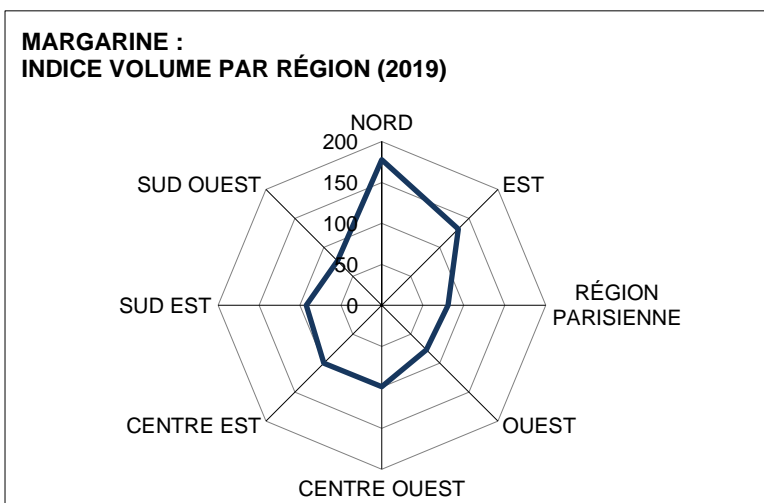
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



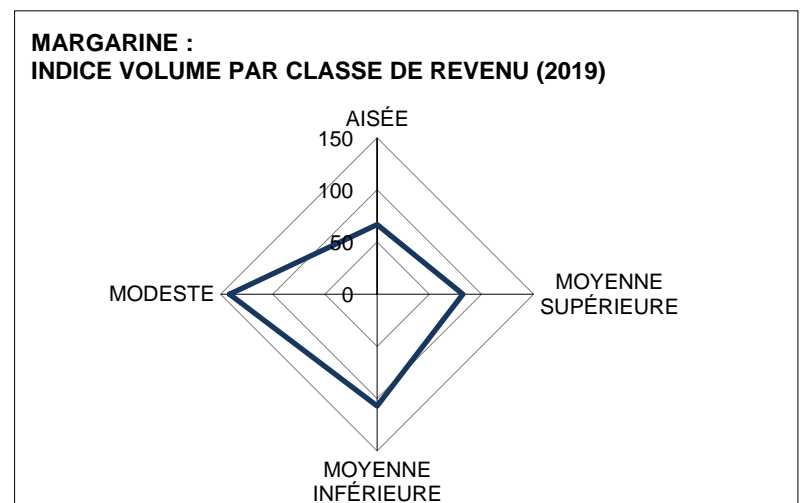
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



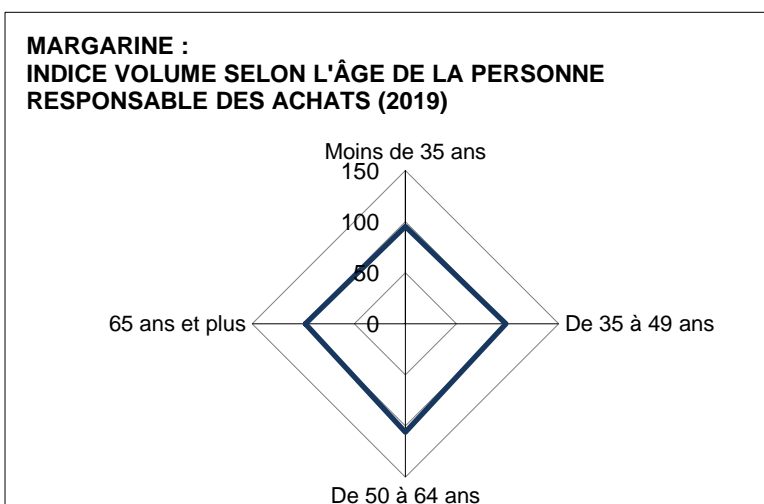
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



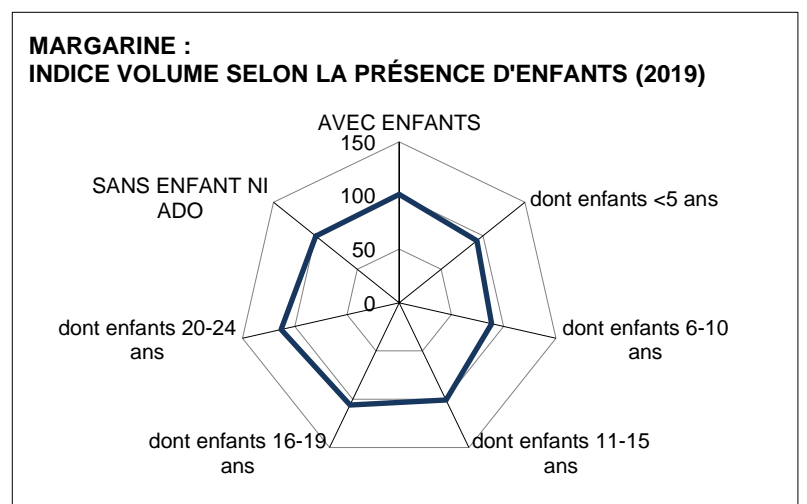
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

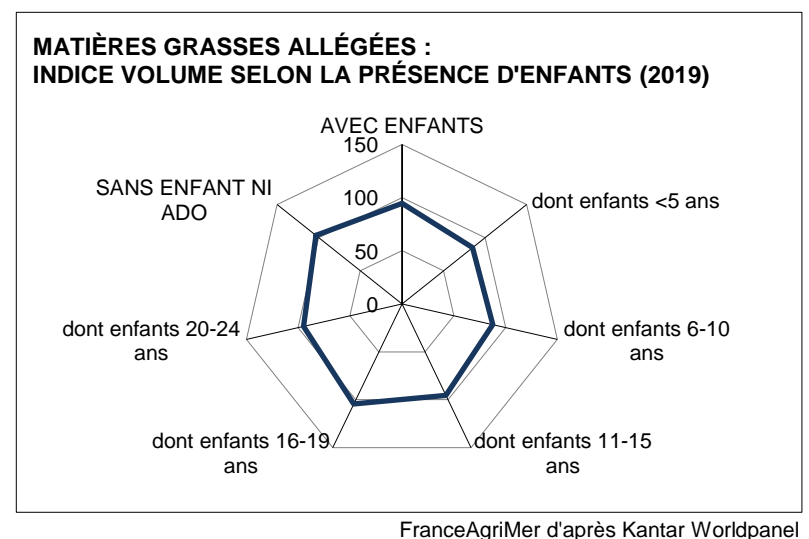
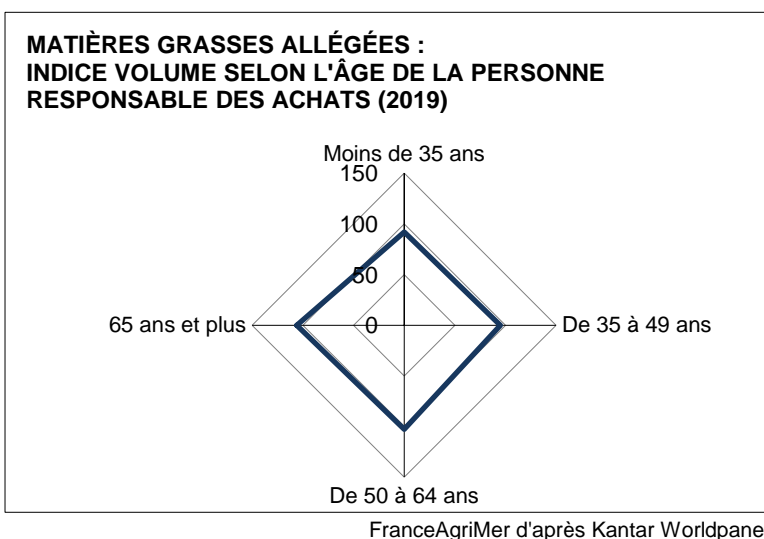
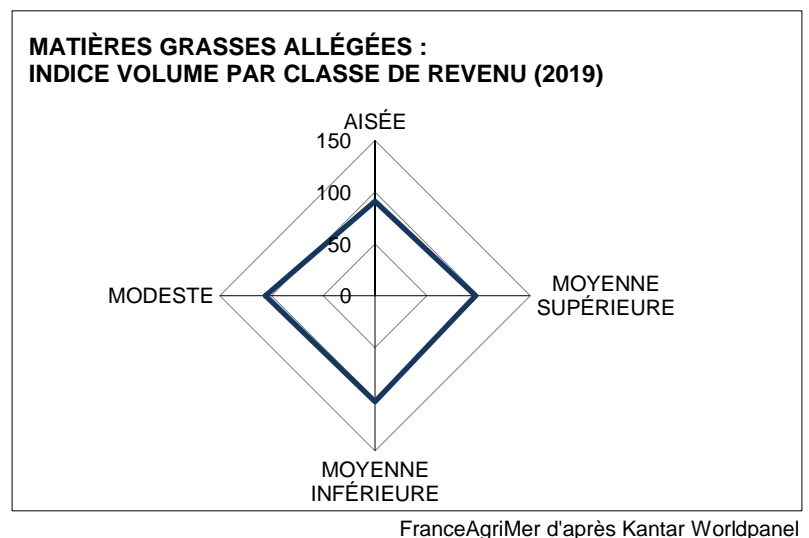
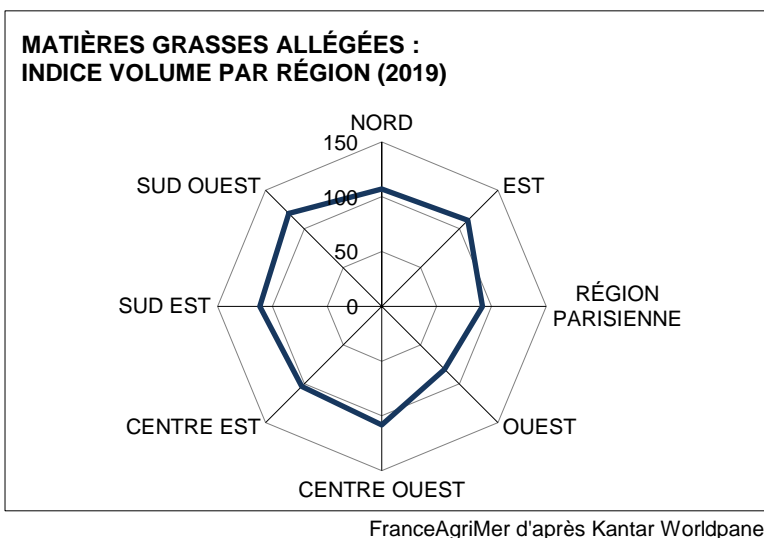
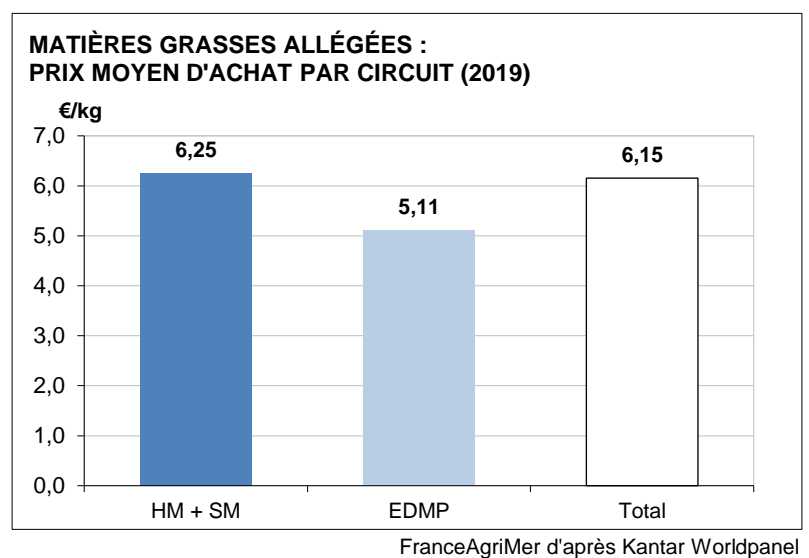
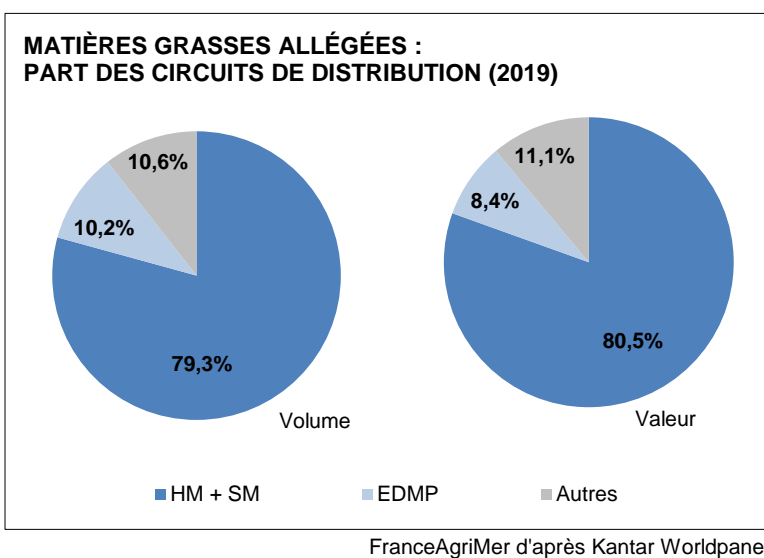
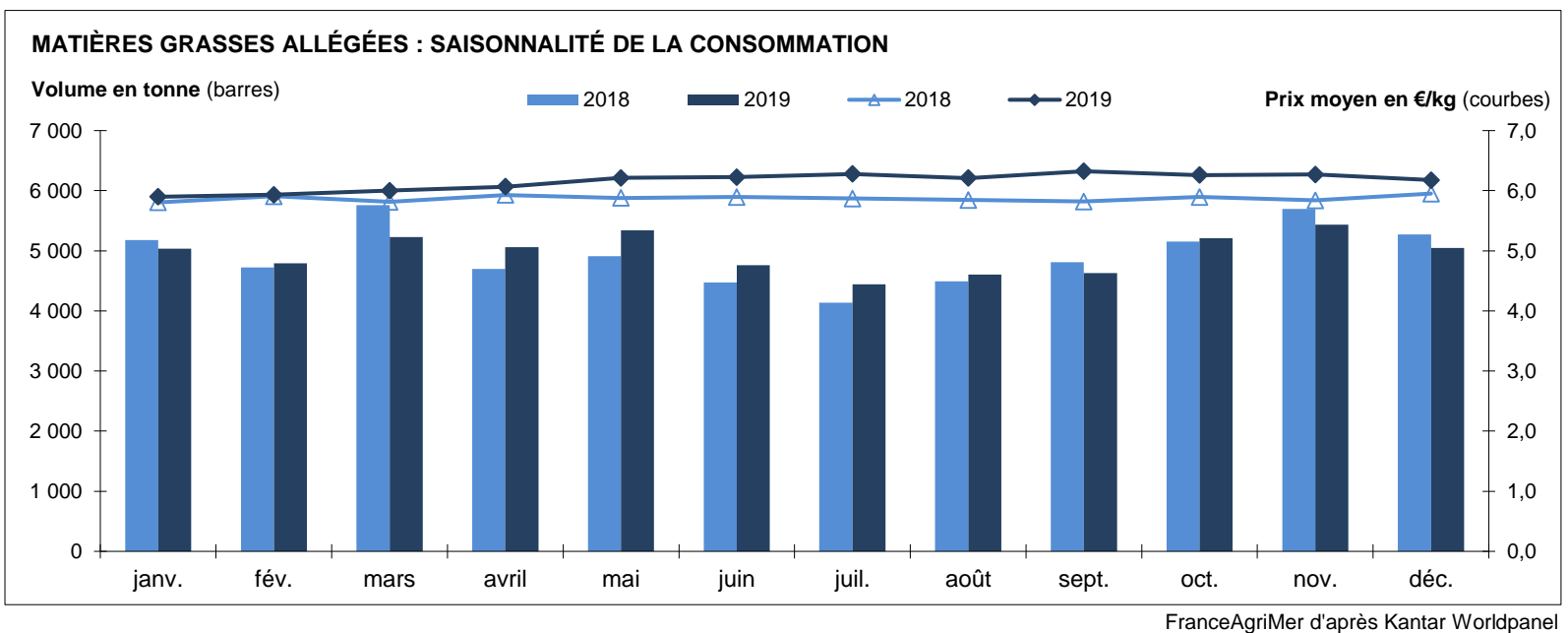


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

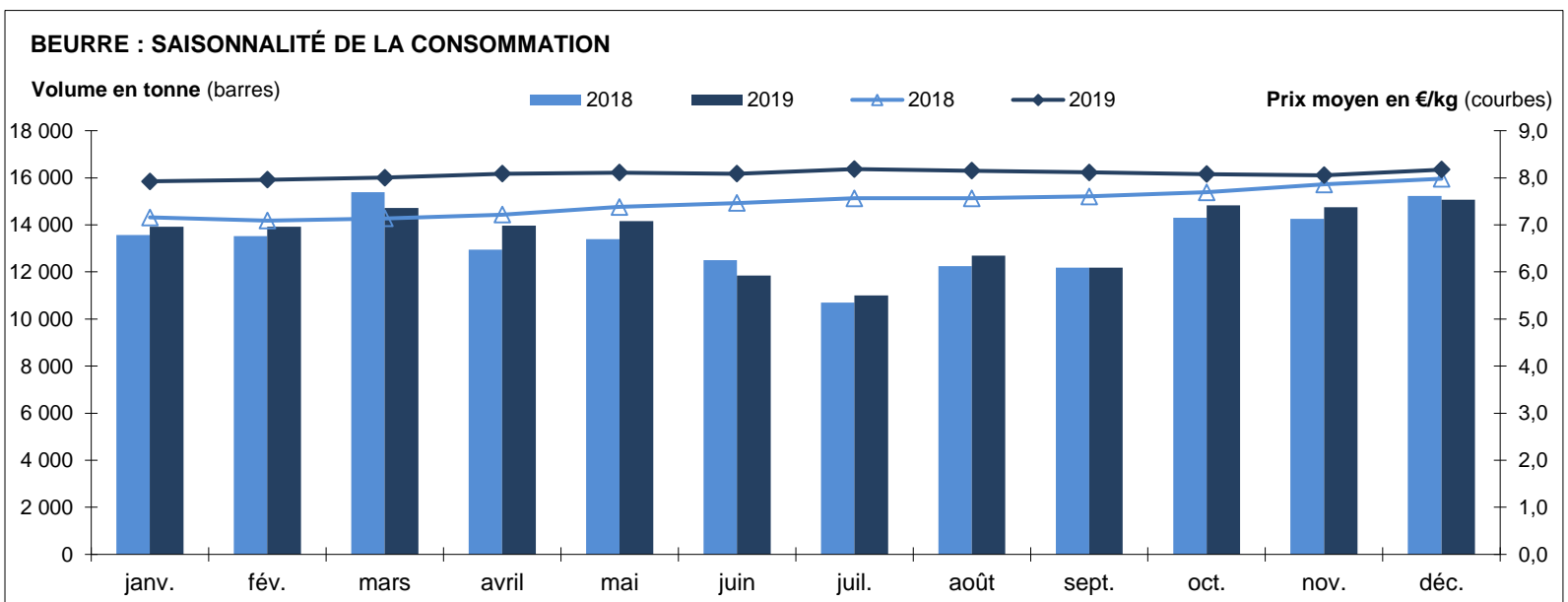


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

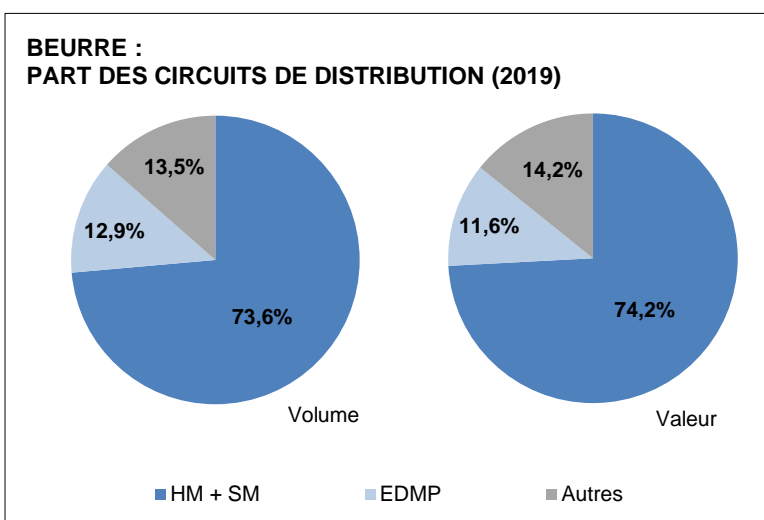
MATIÈRES GRASSES ALLÉGÉES



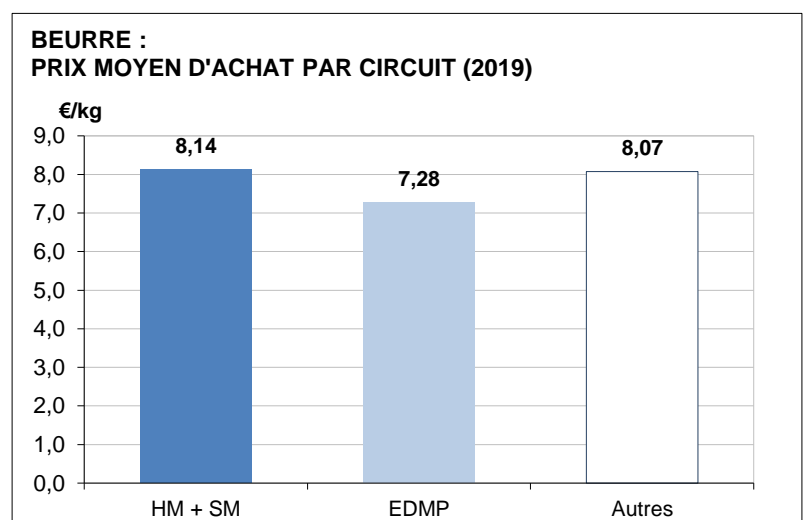
BEURRE



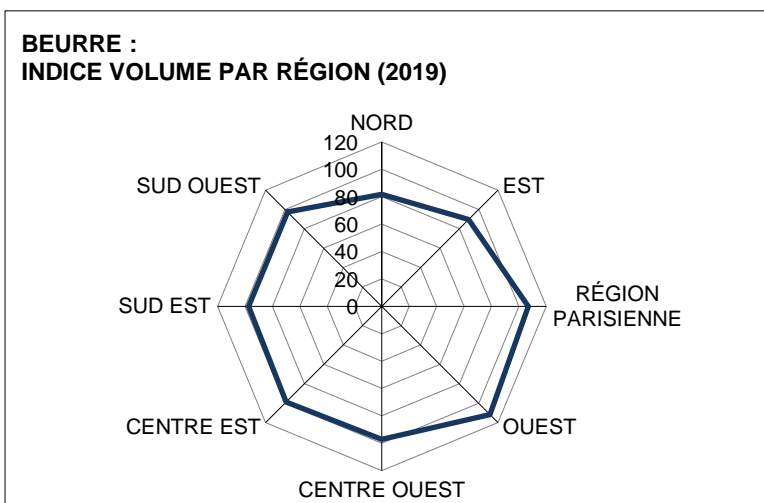
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



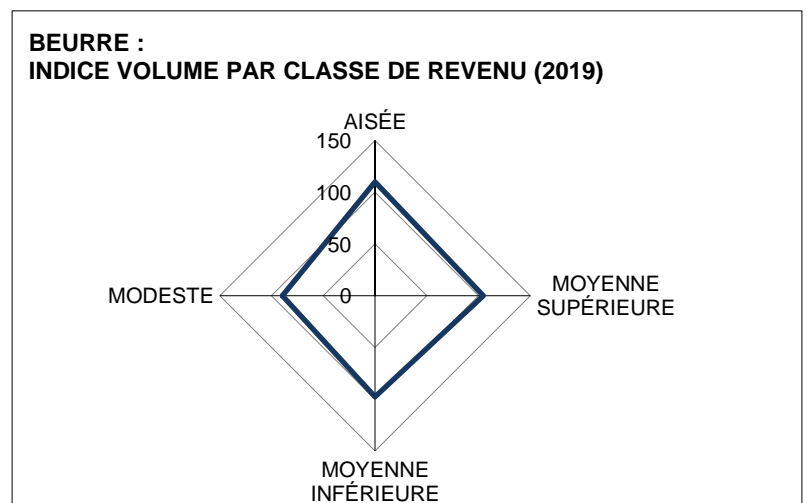
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



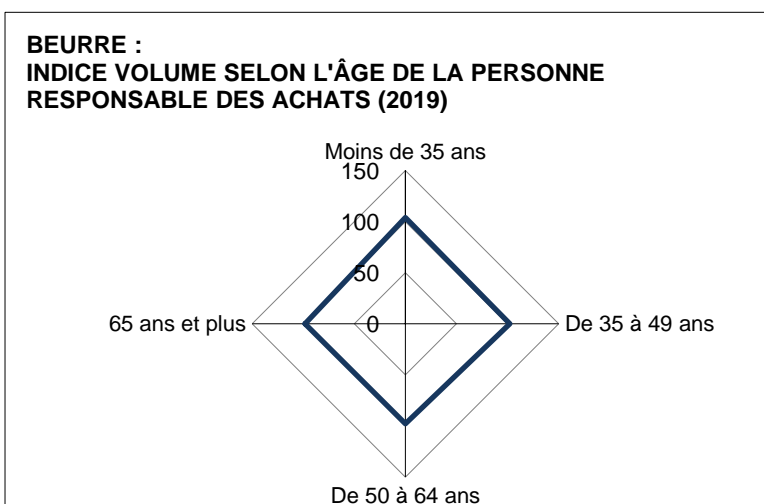
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



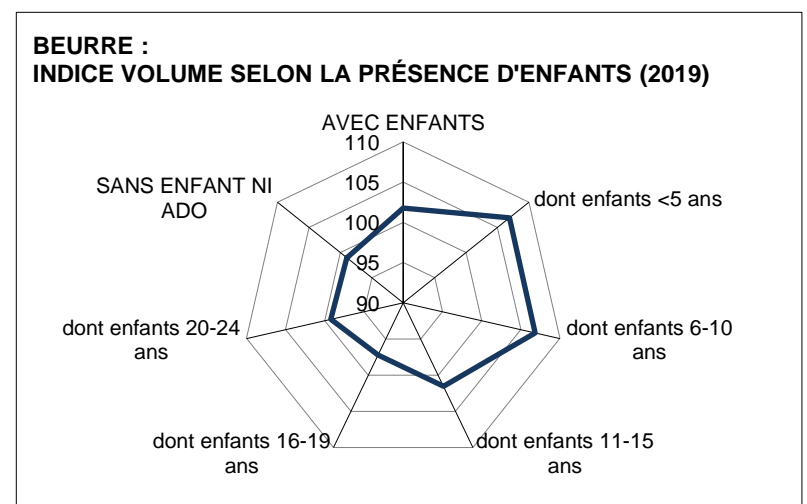
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

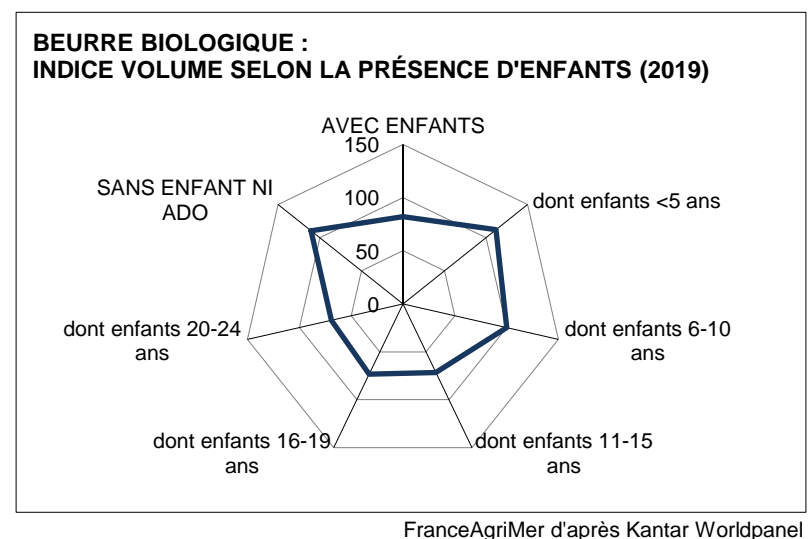
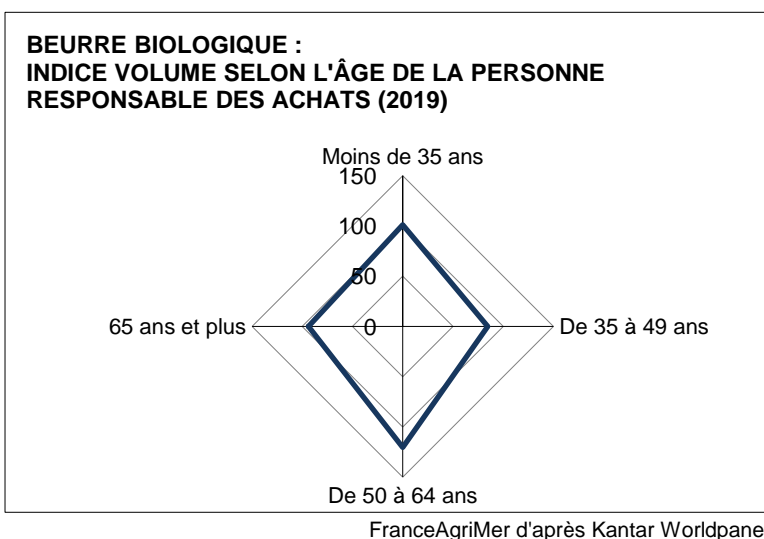
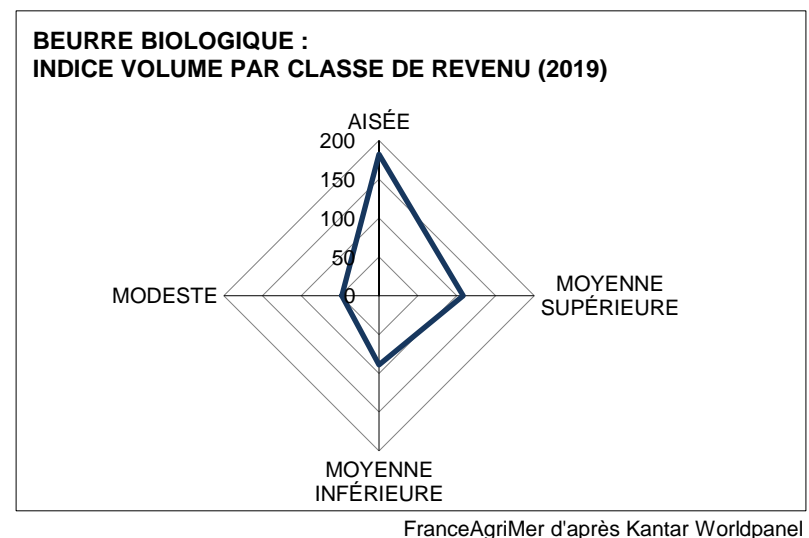
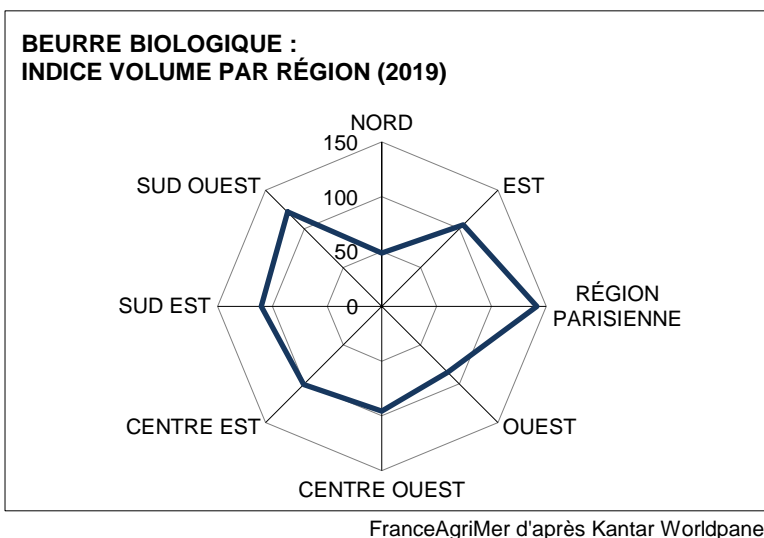
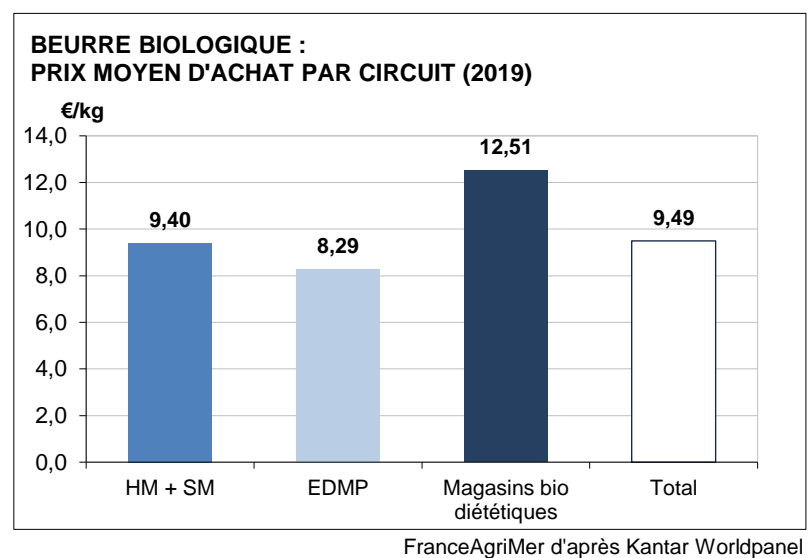
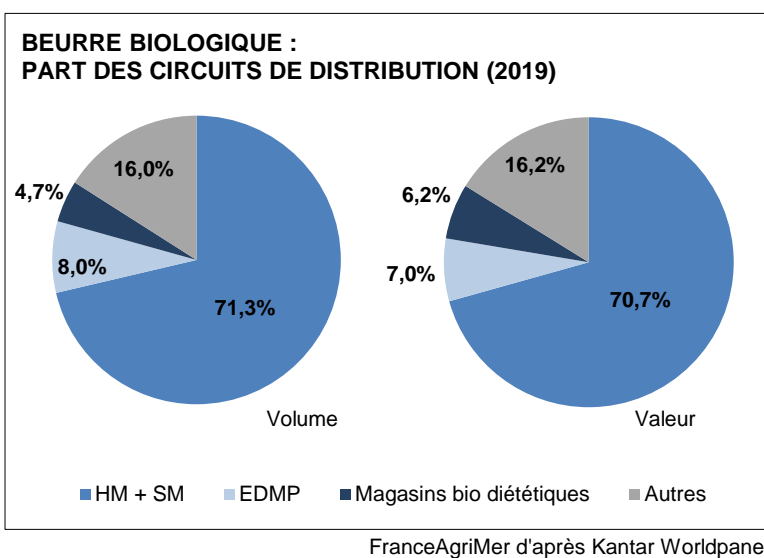
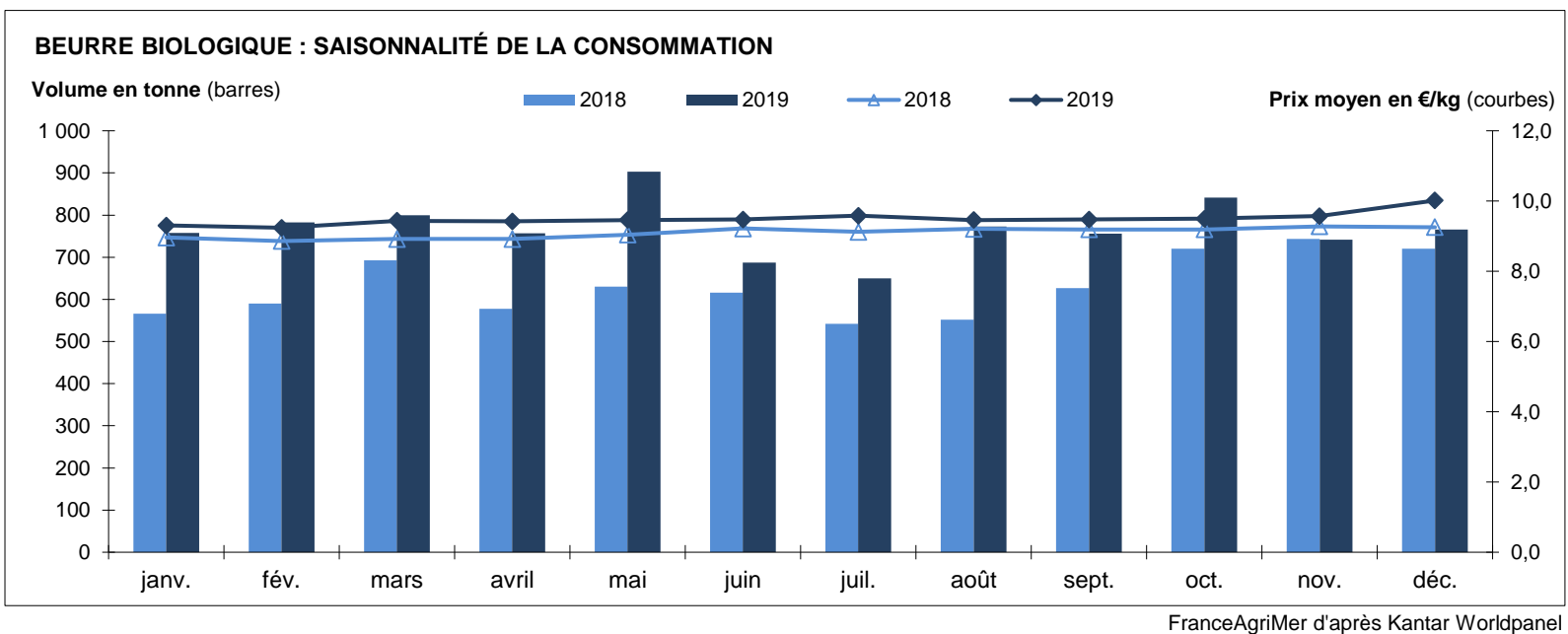


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

BEURRE BIOLOGIQUE

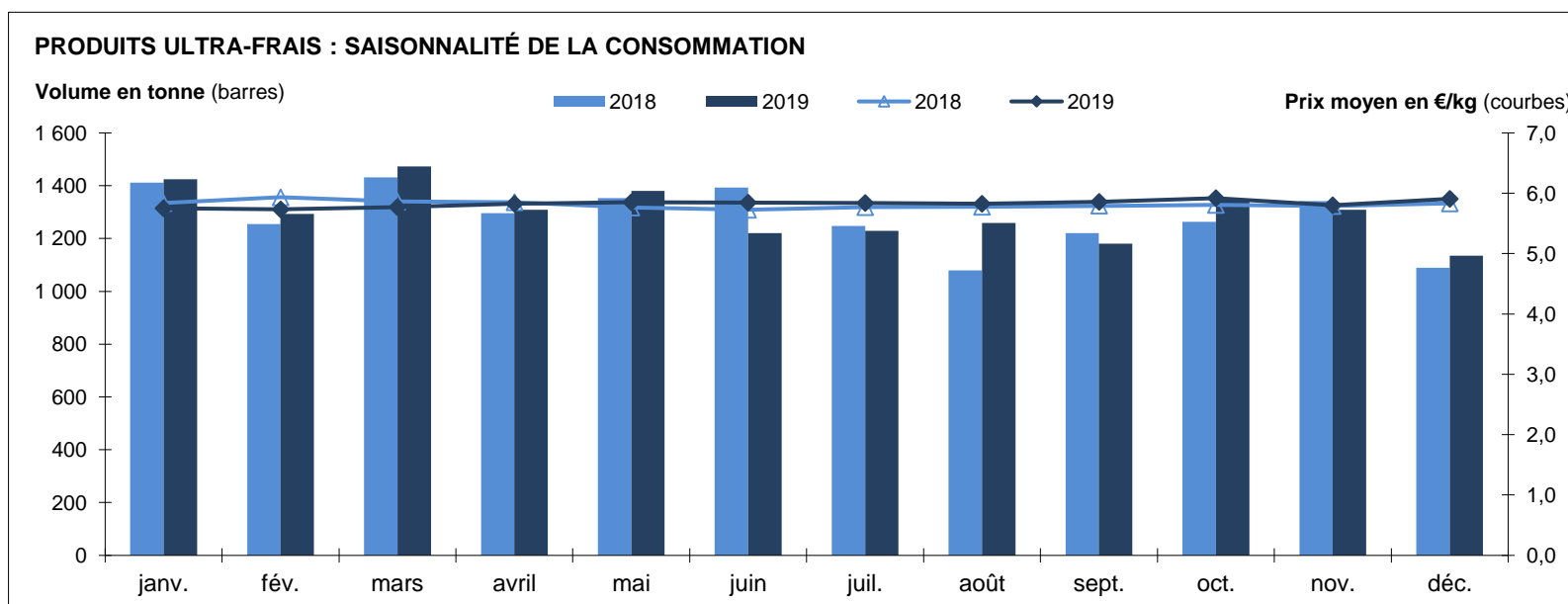


PRODUITS ULTRA-FRAIS

CONSOMMATION DES MÉNAGES À LEUR DOMICILE (EN POIDS NET)

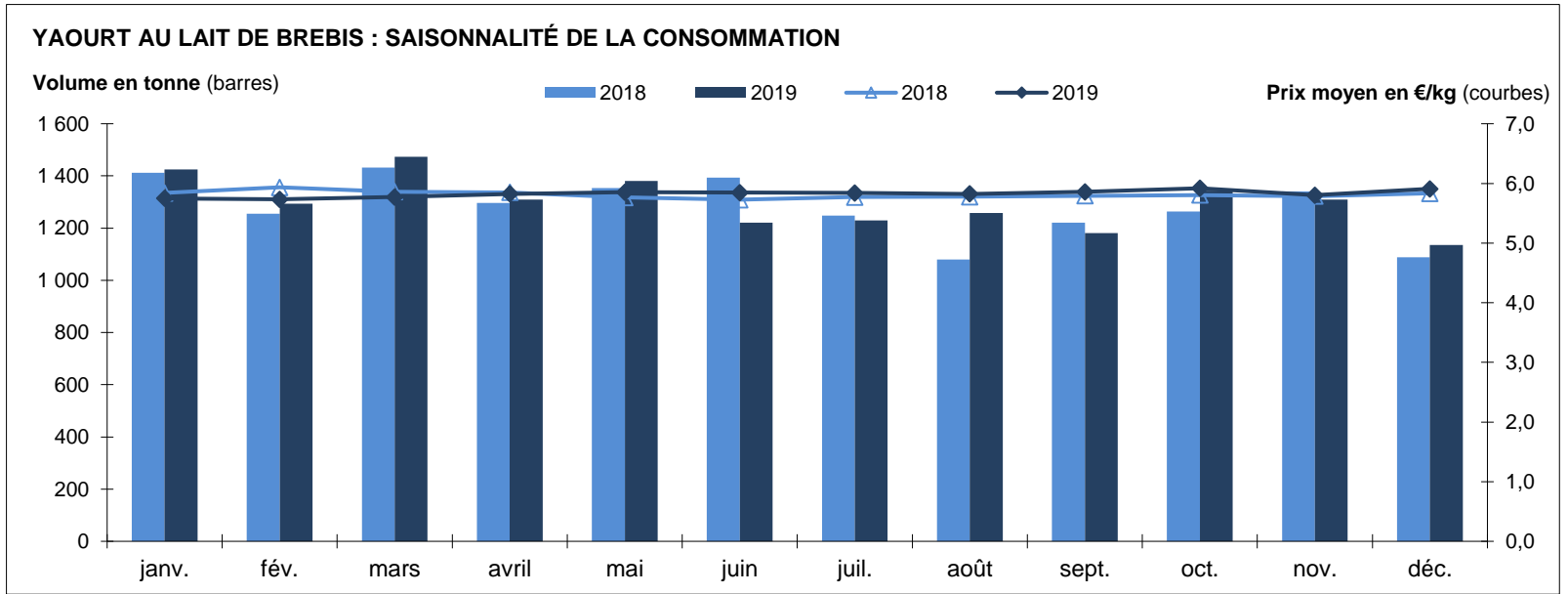
2019	Prix moyen		Qtés achetées		Valeur		Tx de pénétration		Part en volume	
	(€/kg)	Évol. (%)	(tonnes)	Évol. (%)	(k€)	Évol. (%)	(%)	Évol. (pt)	(%)	Évol. (pt)
PRODUITS ULTRA-FRAIS	2,56	3,1	1 611 158	-0,1	4 118 511	3,0	99,1	-0,1	100,0	//
Au lait de vache	2,49	3,1	1 573 988	-0,3	3 912 320	2,9	98,9	-0,1	97,7	-0,2
Au lait de brebis	5,95	0,2	20 798	5,4	123 779	5,6	22,1	-0,1	1,3	0,1
Au lait de chèvre	5,03	-3,7	16 371	10,1	82 412	6,0	15,6	-0,3	1,0	0,1
Yaourts	2,15	3,4	901 692	-0,1	1 940 412	3,3	96,5	-0,2	56,0	0,0
Au lait de vache	2,05	3,5	872 713	-0,3	1 786 010	3,2	95,9	-0,2	54,2	-0,1
Au lait de brebis	5,83	0,2	15 559	1,1	90 630	1,4	19,7	-0,5	1,0	0,0
Au lait de chèvre	4,75	-3,2	13 418	12,0	63 763	8,4	13,6	-0,4	0,8	0,1
Biologiques	3,01	3,9	54 099	13,4	162 641	17,8	37,2	3,2	3,4	0,4
Non biologiques	2,10	3,0	847 593	-0,9	1 777 771	2,1	95,6	-0,3	52,6	-0,4
Nature	1,80	5,5	315 923	1,5	569 792	7,1	78,9	0,3	19,6	0,3
Non nature	2,34	2,8	585 769	-0,9	1 370 619	1,8	90,7	-0,5	36,4	-0,3
Allégés	2,19	6,0	99 808	-11,5	218 391	-6,3	49,9	-2,8	6,2	-0,8
Non allégés	2,15	3,1	801 884	1,5	1 722 021	4,7	95,7	0,0	49,8	0,8
À boire	2,52	1,1	76 803	1,4	193 571	2,5	38,0	-0,8	4,8	0,1
Autres qu'à boire	2,12	3,6	824 890	-0,2	1 746 841	3,4	95,9	-0,3	51,2	-0,1
Fromages frais	2,63	3,3	312 806	-1,1	823 756	2,2	89,0	-0,3	19,4	-0,2
Au lait de vache	2,56	3,2	306 128	-1,3	783 000	1,8	88,1	-0,5	19,0	-0,2
Au lait de brebis	5,99	0,0	4 049	20,0	24 266	20,0	7,9	1,2	0,3	0,0
Au lait de chèvre	6,27	-4,1	2 629	4,3	16 491	0,0	4,9	-0,3	0,2	0,0
Biologiques	4,47	-0,8	9 787	22,8	43 761	21,7	16,5	3,1	0,6	0,1
Non biologiques	2,57	3,0	303 019	-1,7	779 996	1,3	88,0	-0,4	18,8	-0,3
À pâte douce	2,63	2,9	243 476	0,2	639 246	3,2	84,0	-0,2	15,1	0,0
Petits suisses	2,66	4,6	69 330	-5,4	184 511	-1,1	52,3	-0,6	4,3	-0,2
Desserts frais	3,41	2,4	396 662	0,8	1 354 351	3,2	90,4	-0,1	24,6	0,2
Biologiques	5,13	3,8	8 616	26,3	44 231	31,1	15,9	2,8	0,5	0,1
Non biologiques	3,38	2,1	388 046	0,3	1 310 120	2,4	89,7	-0,2	24,1	0,1

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

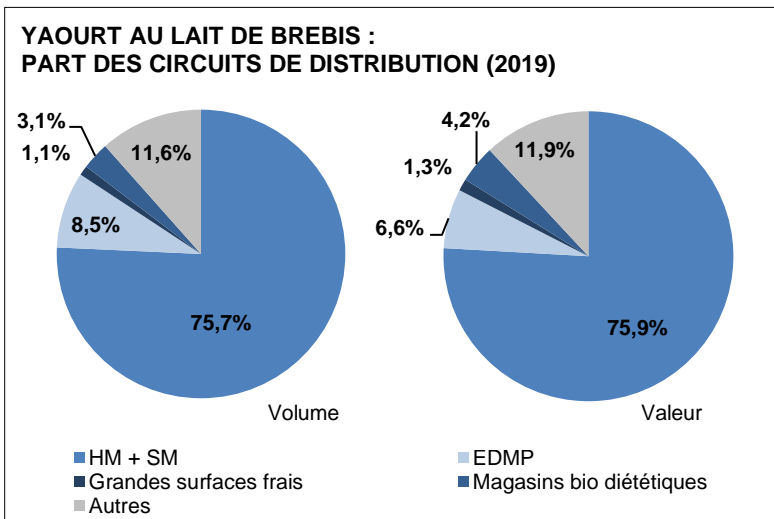


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

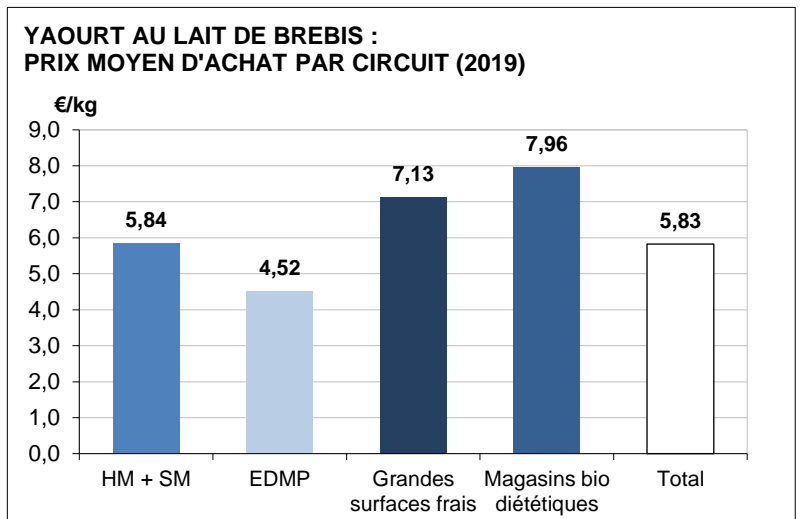
YAOURT AU LAIT DE BREBIS



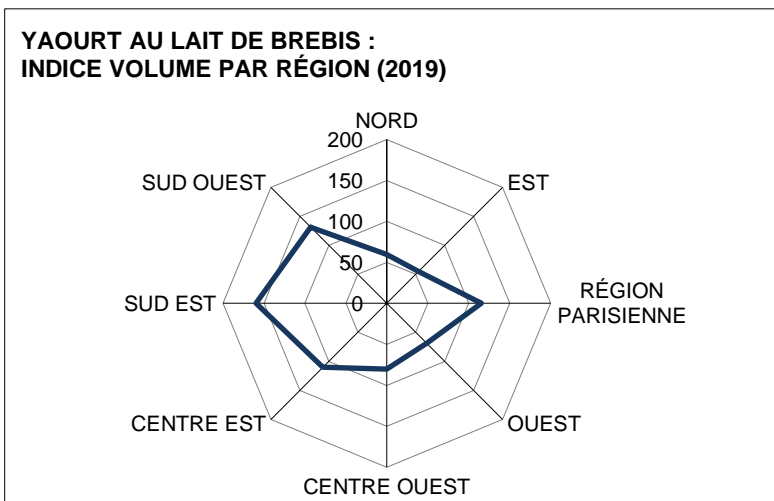
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



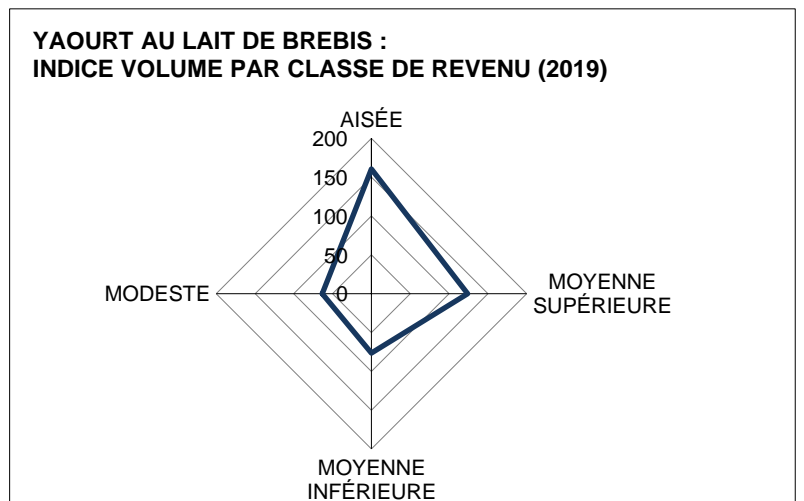
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



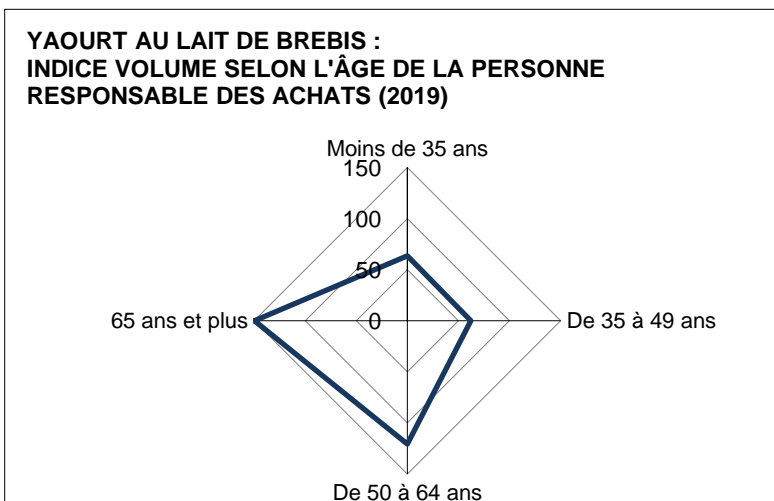
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



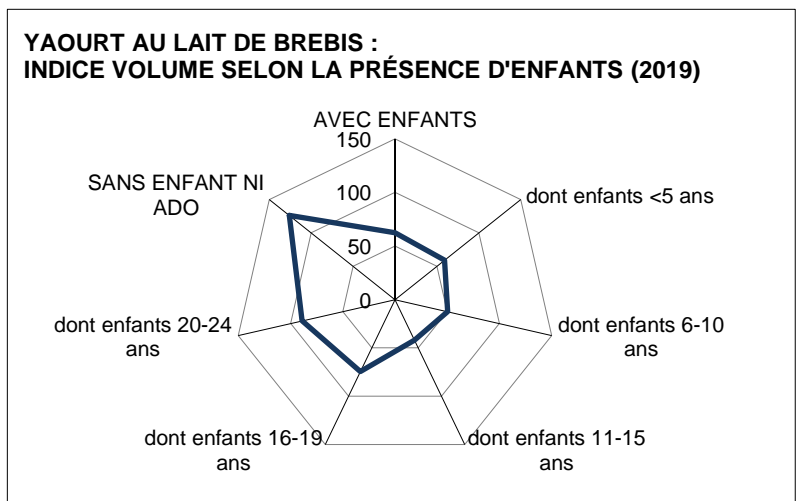
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

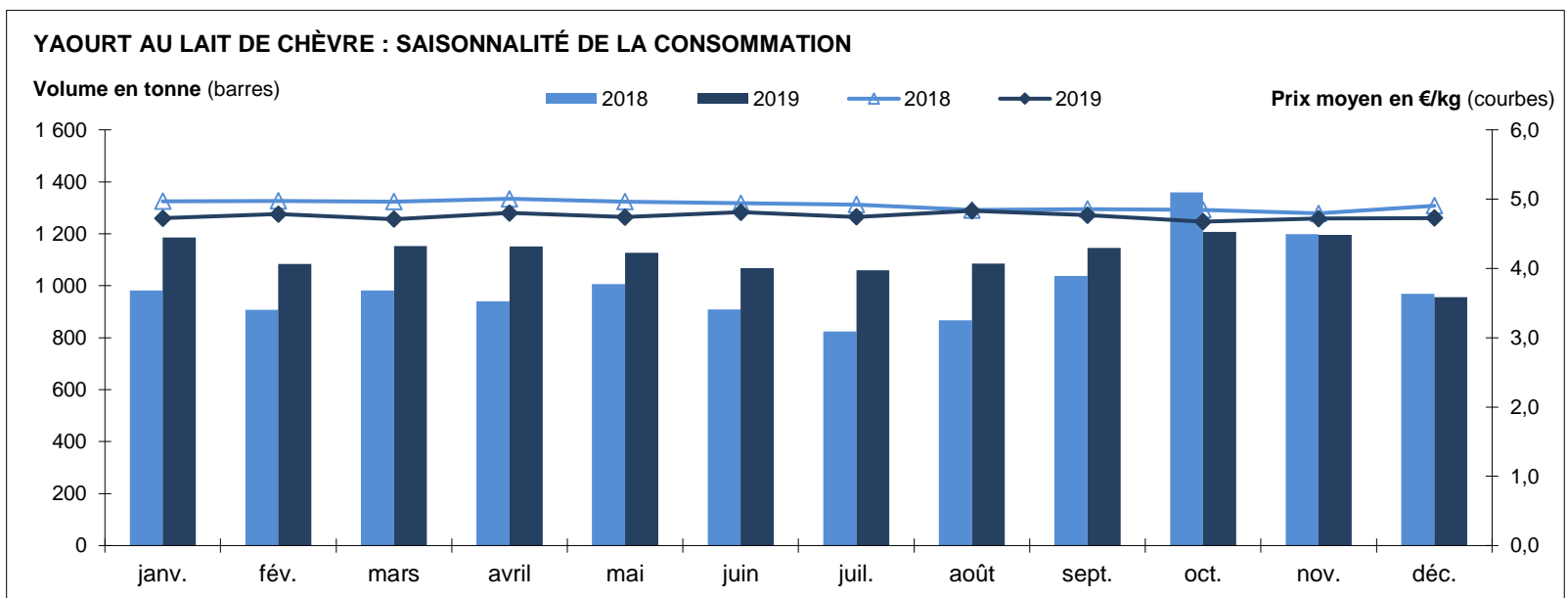


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

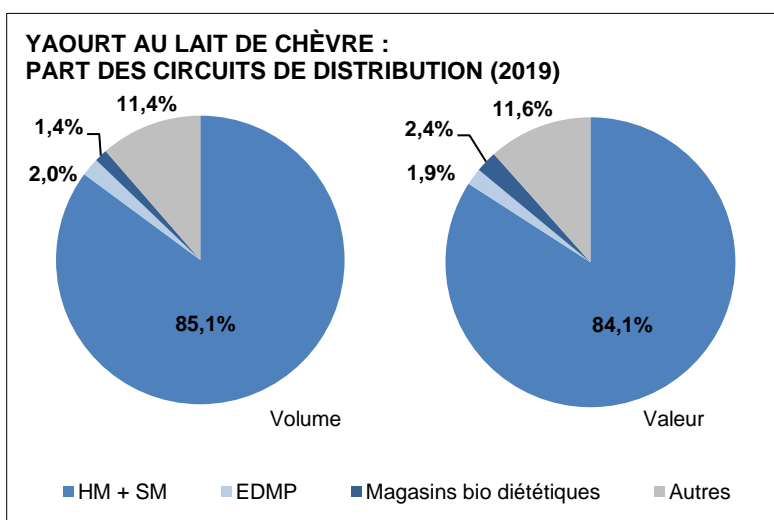


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

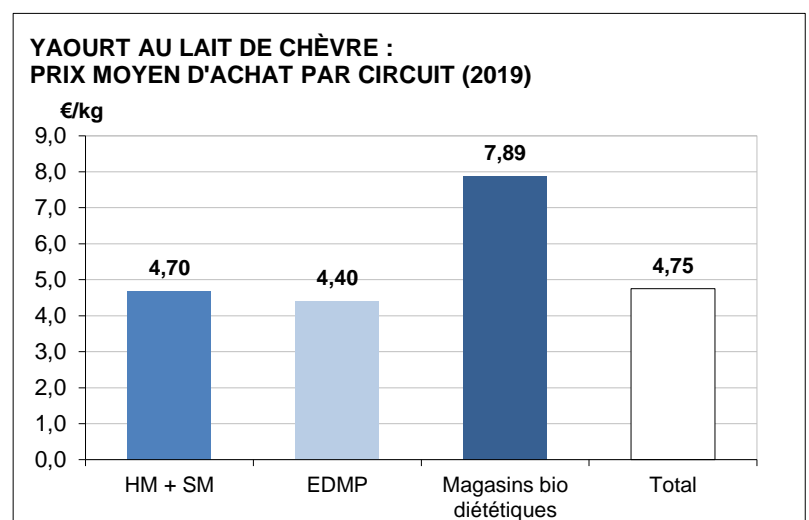
YAOURT AU LAIT DE CHÈVRE



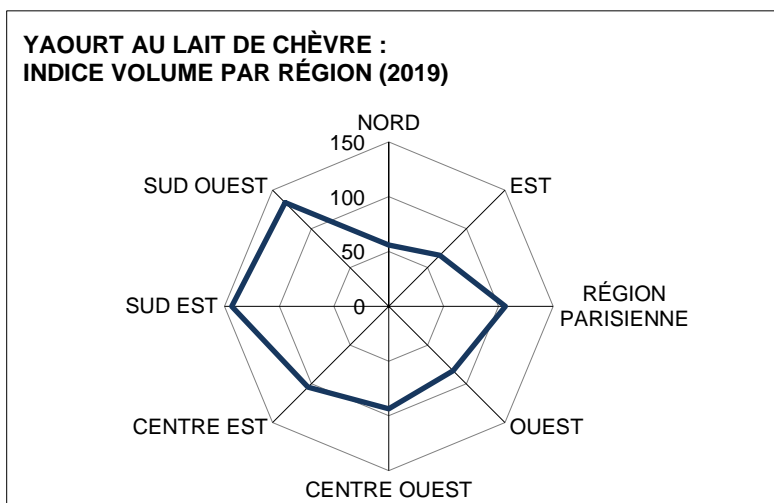
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



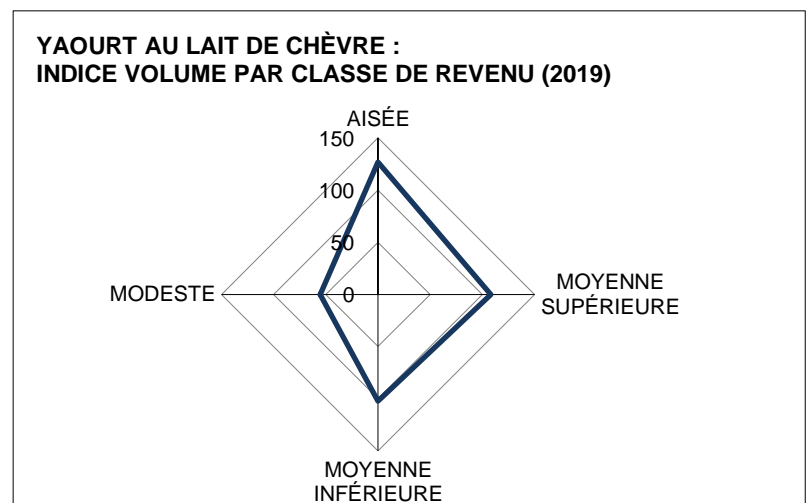
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



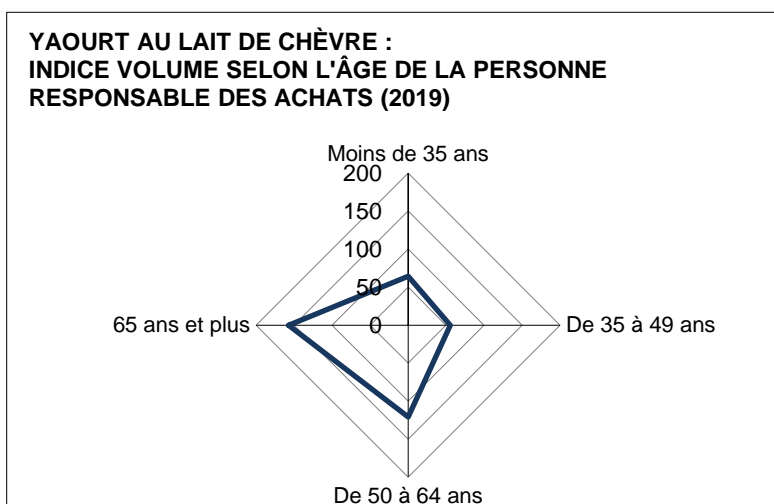
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



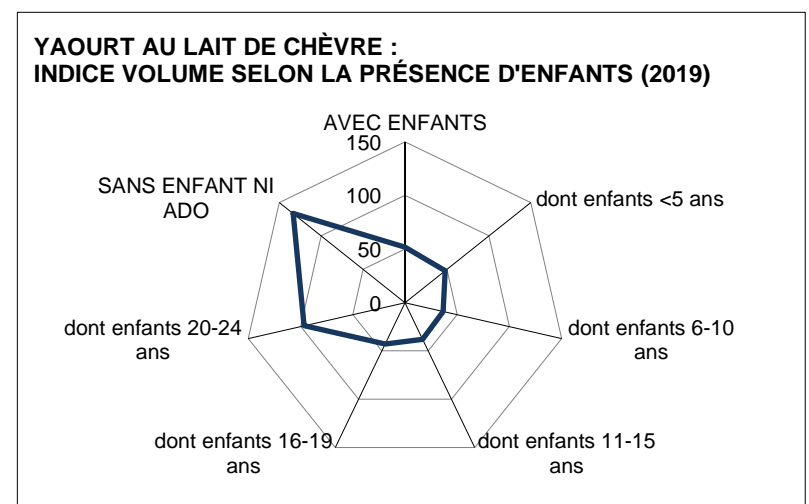
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

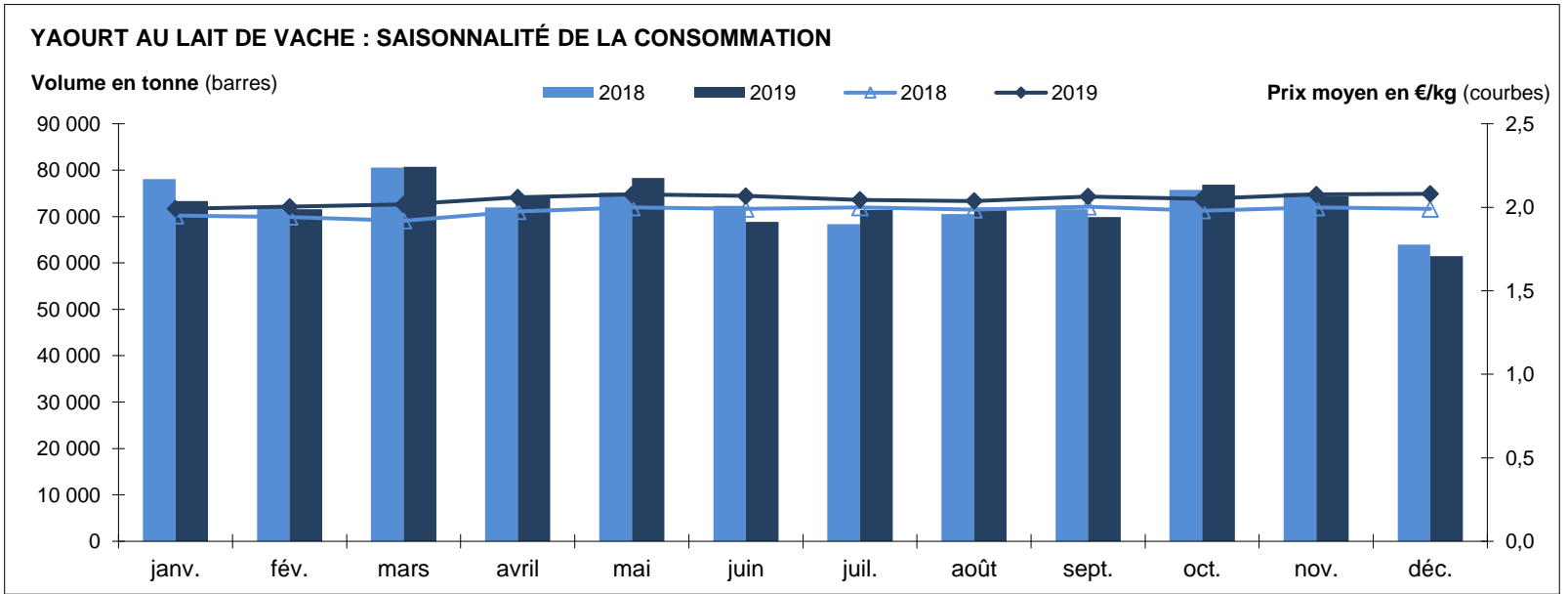


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

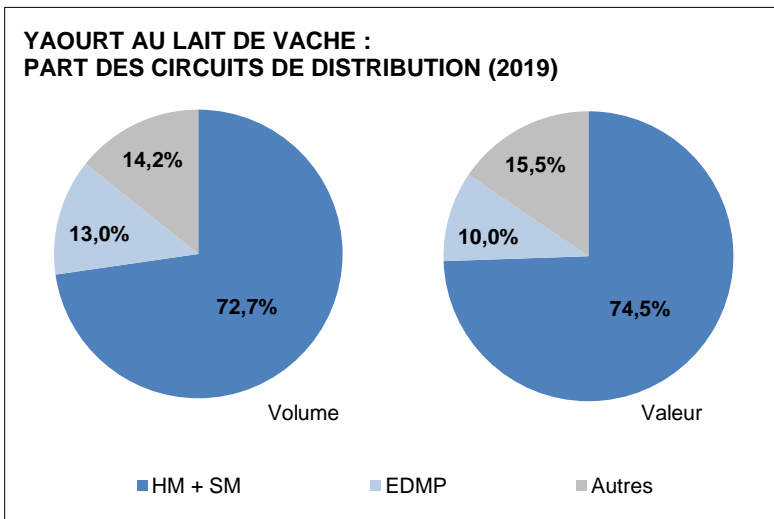


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

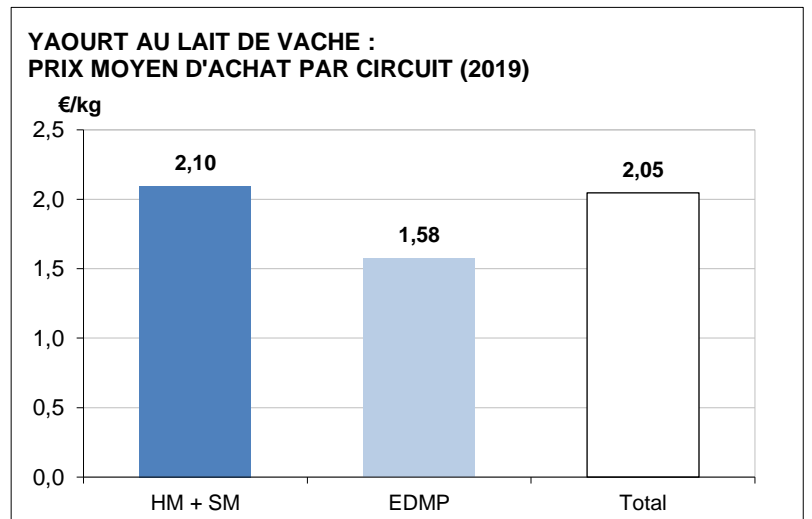
YAOURT AU LAIT DE VACHE



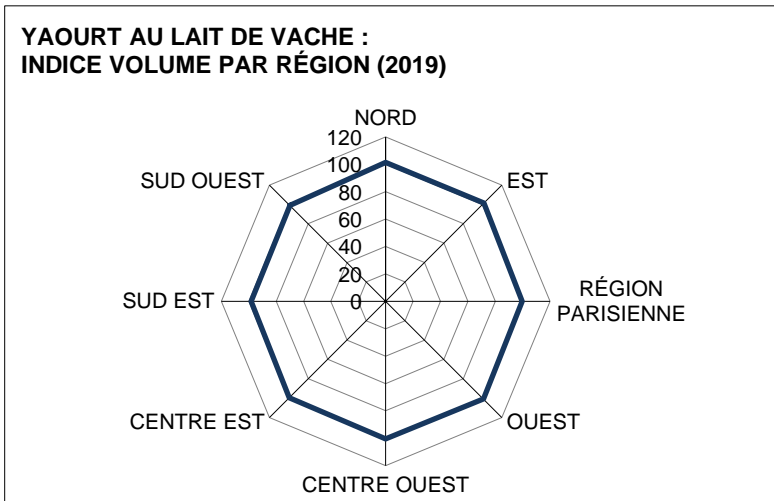
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



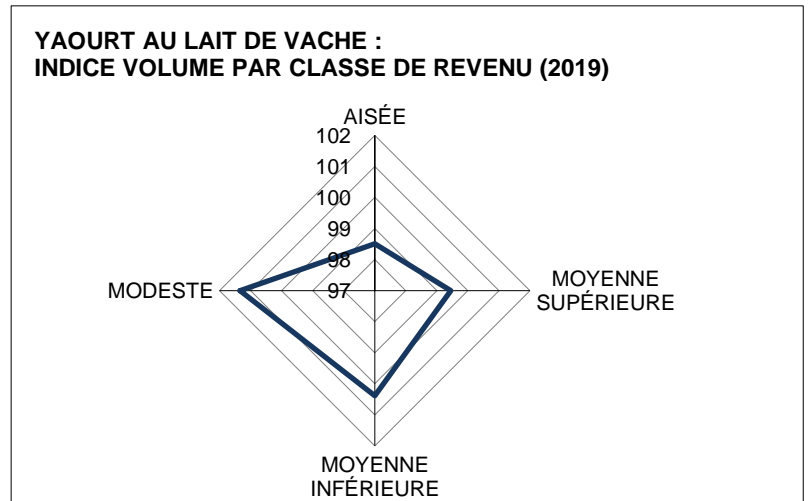
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



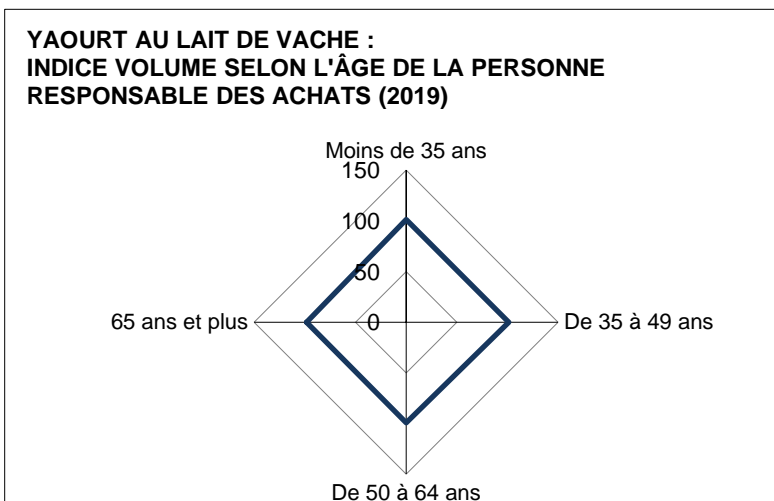
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



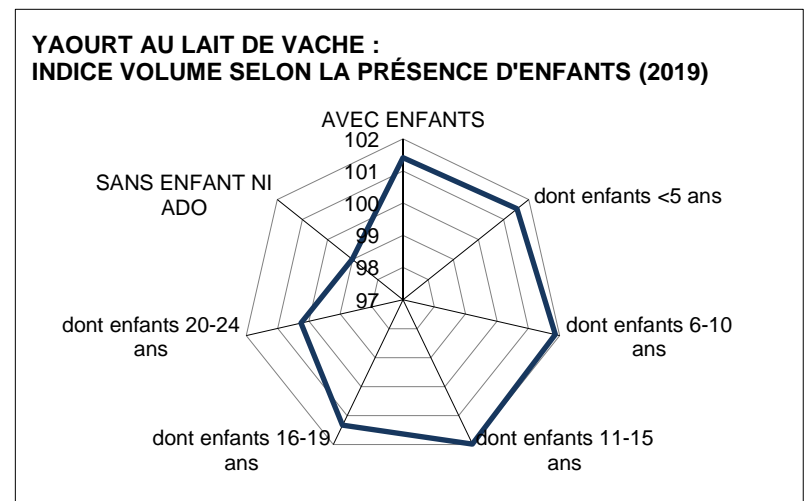
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

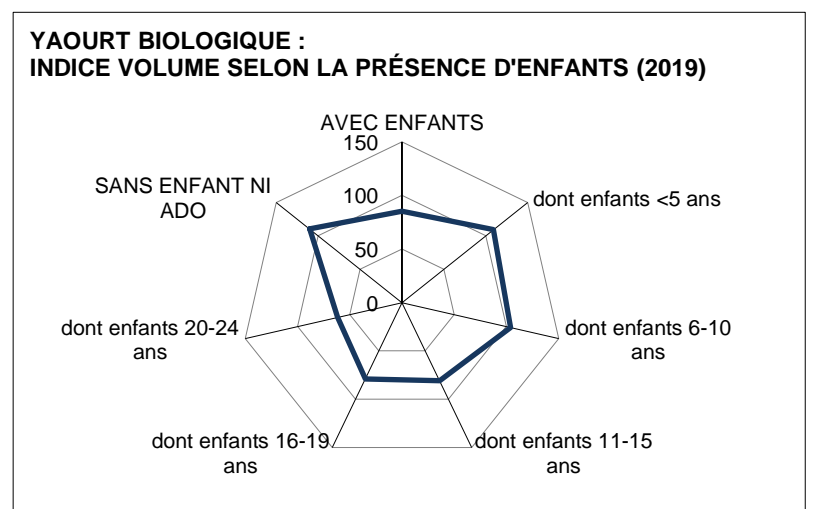
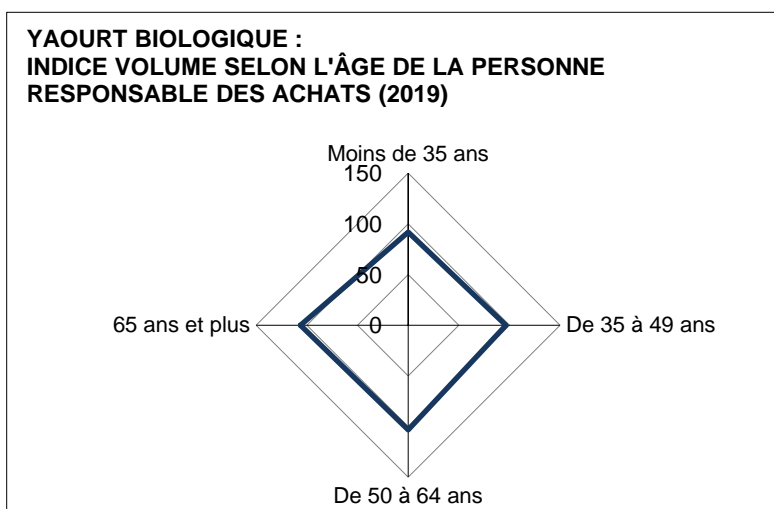
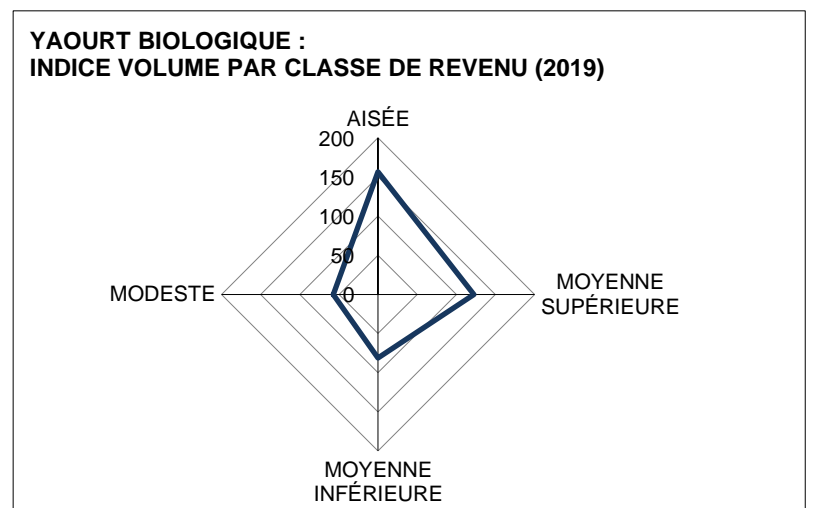
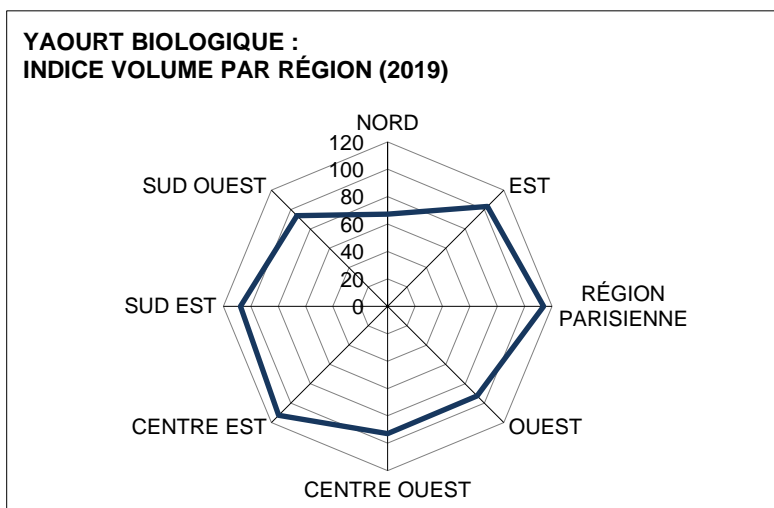
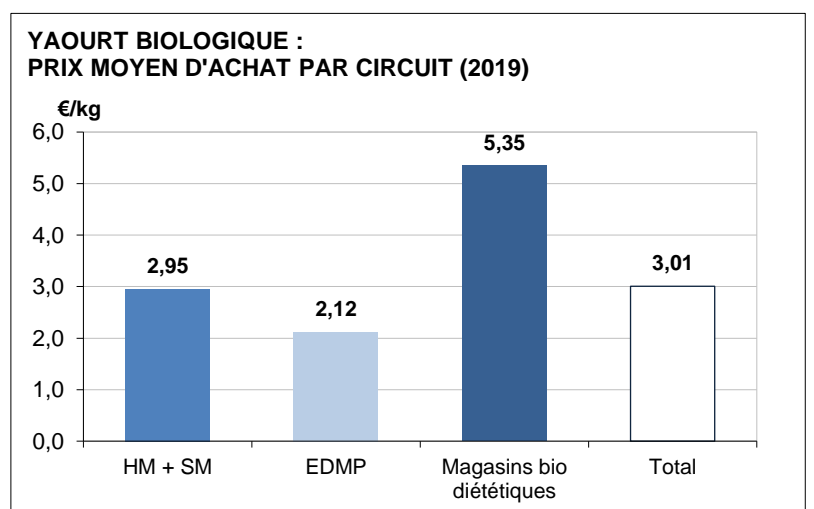
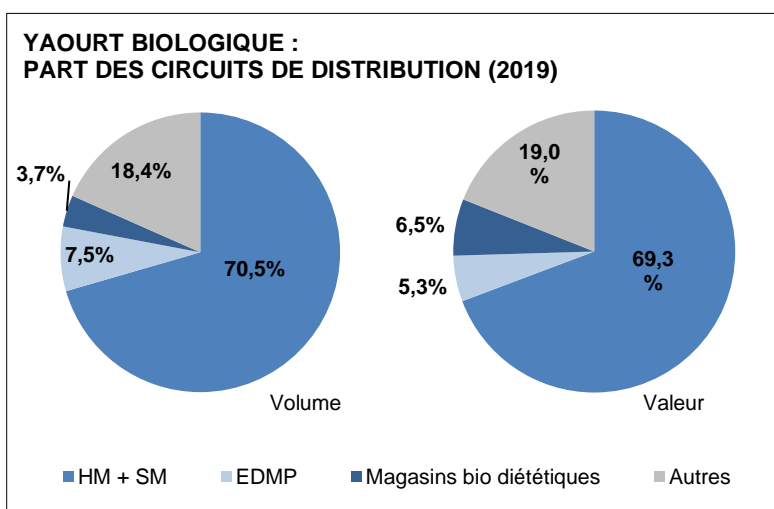
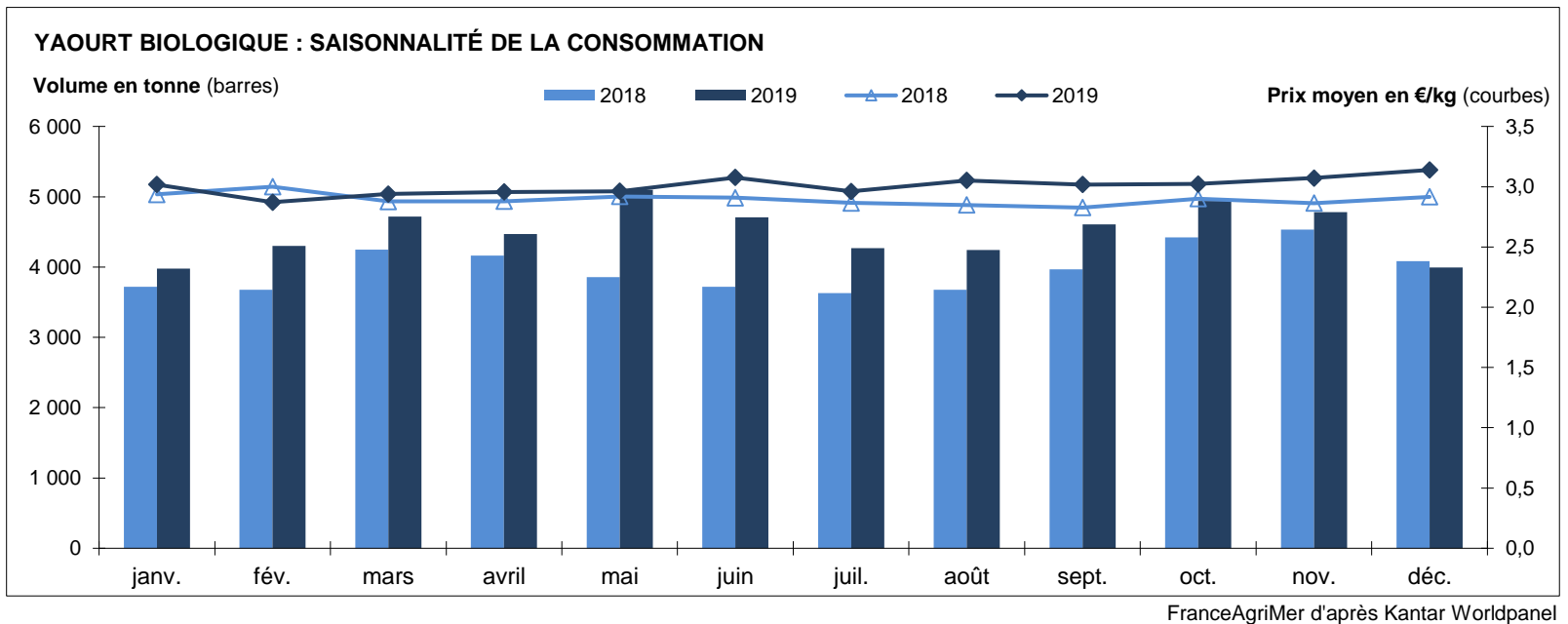


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

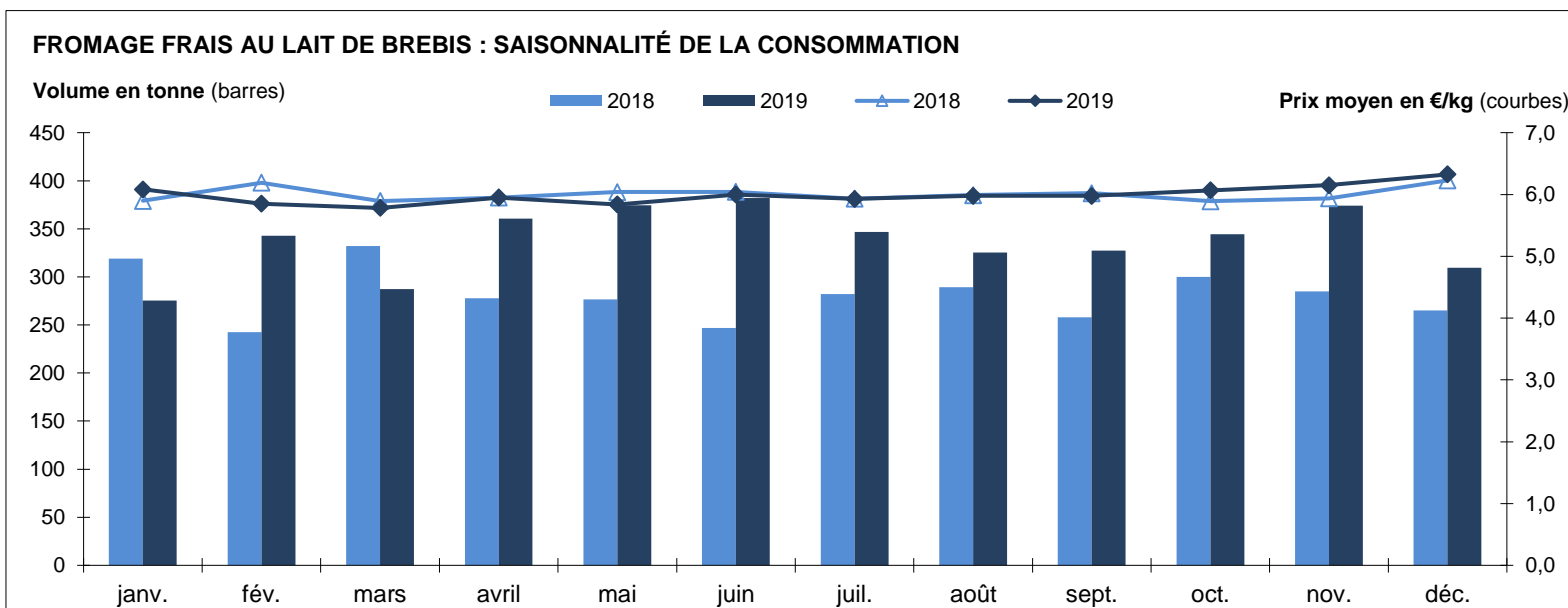


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

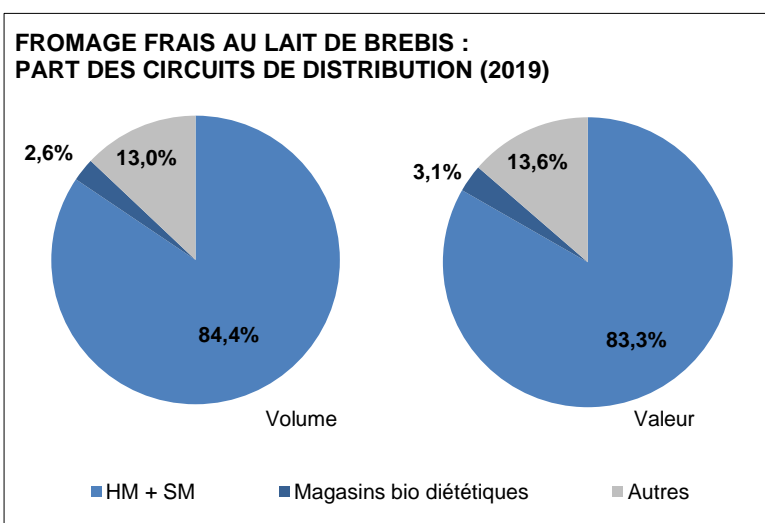
YAOURT BIOLOGIQUE



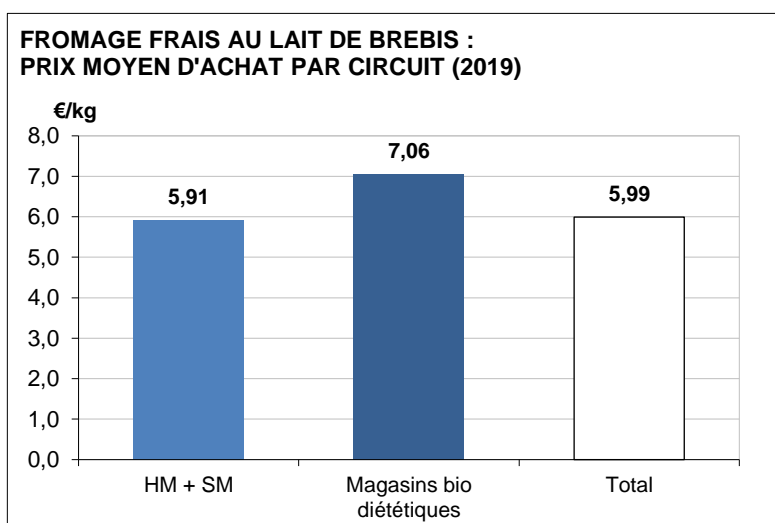
FROMAGE FRAIS AU LAIT DE BREBIS



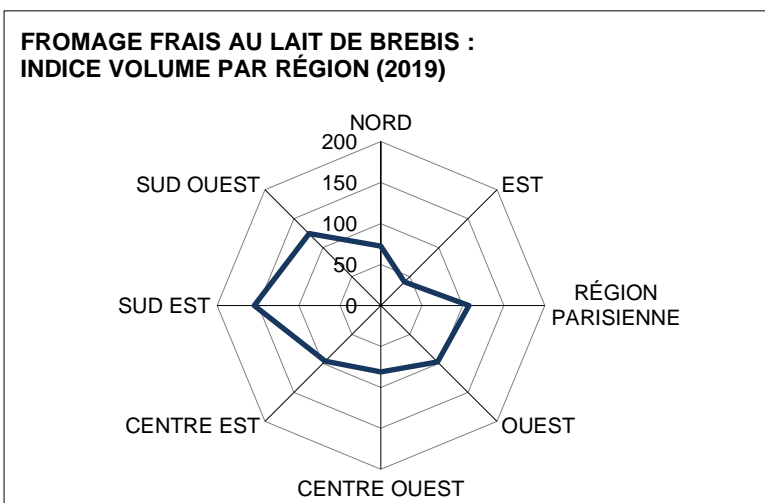
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



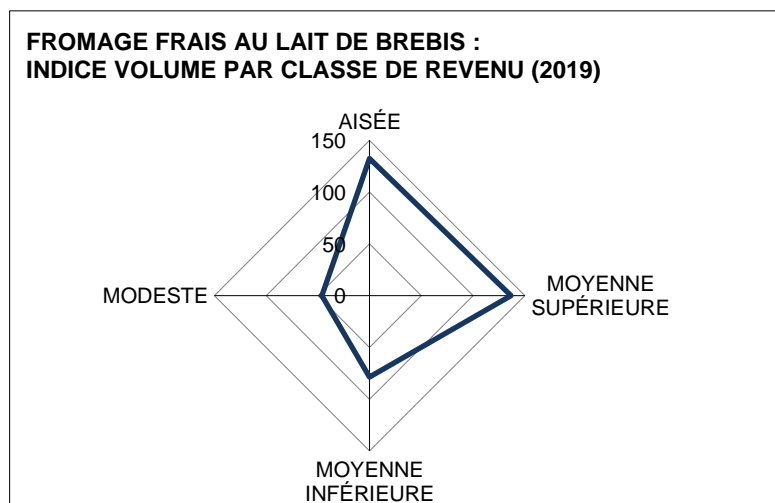
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



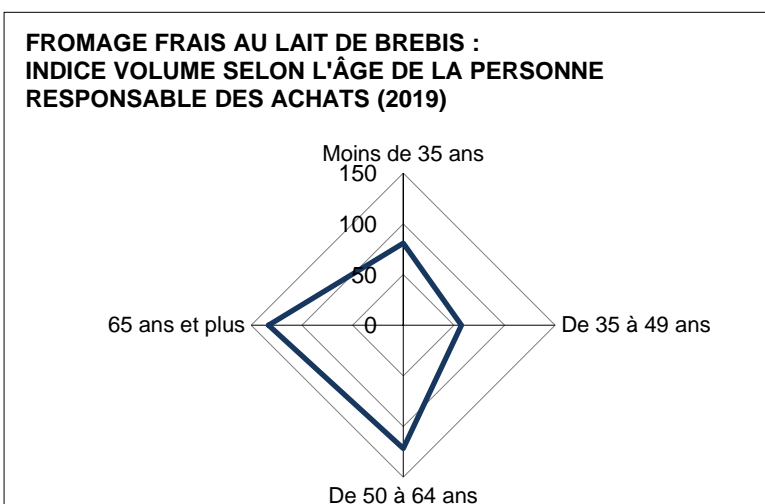
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



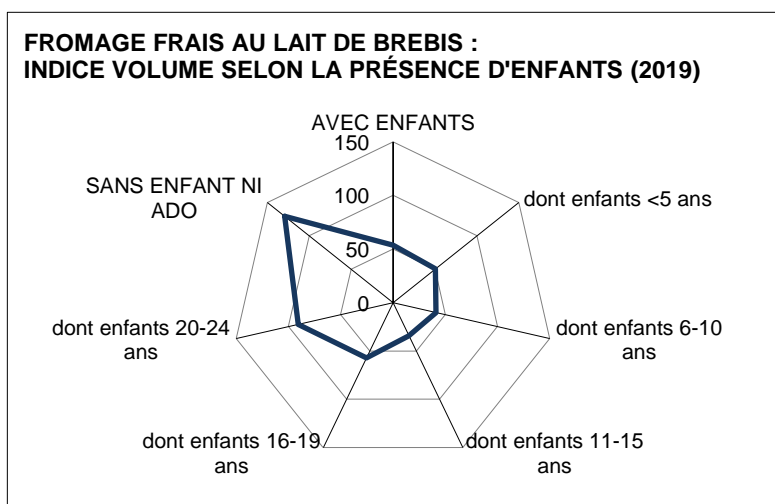
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

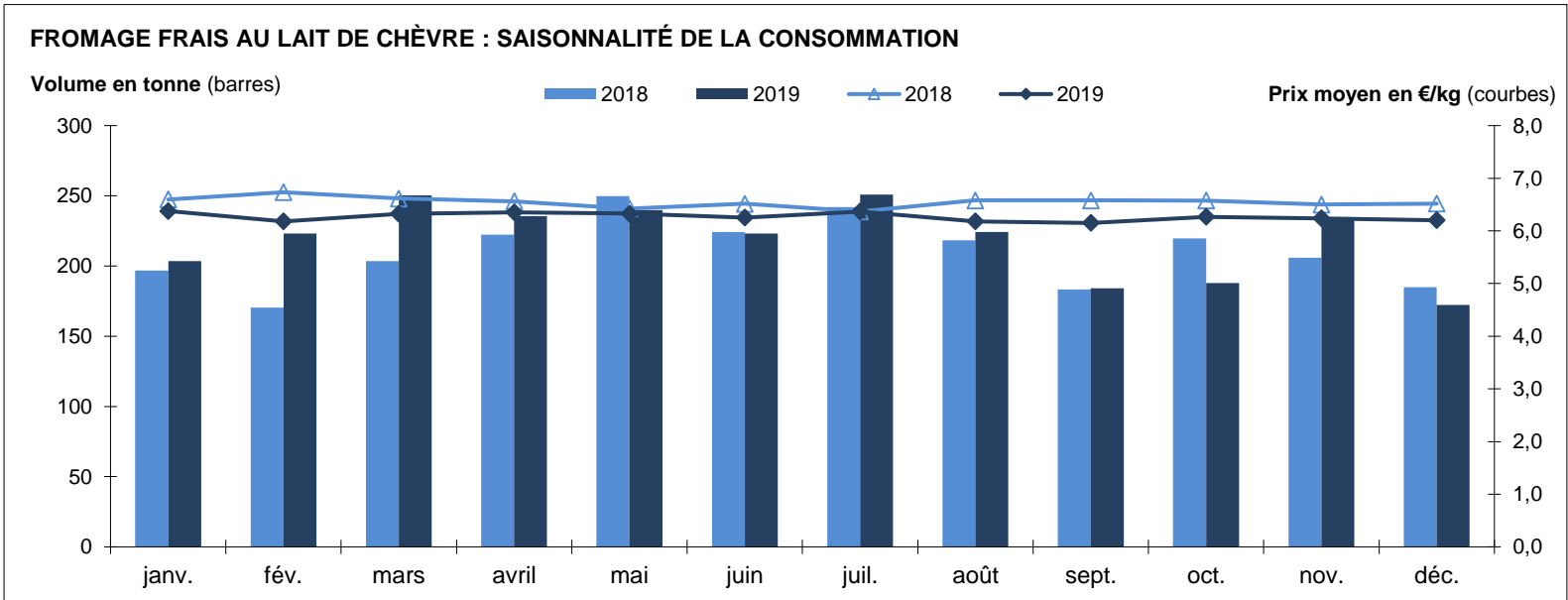


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

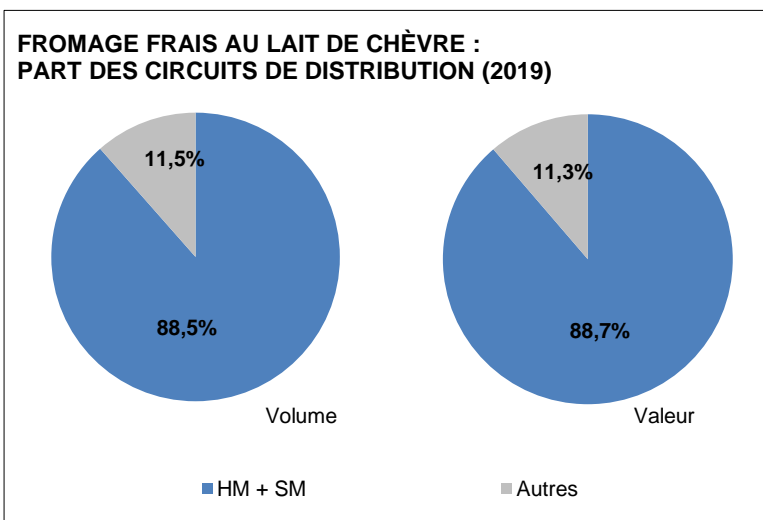


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

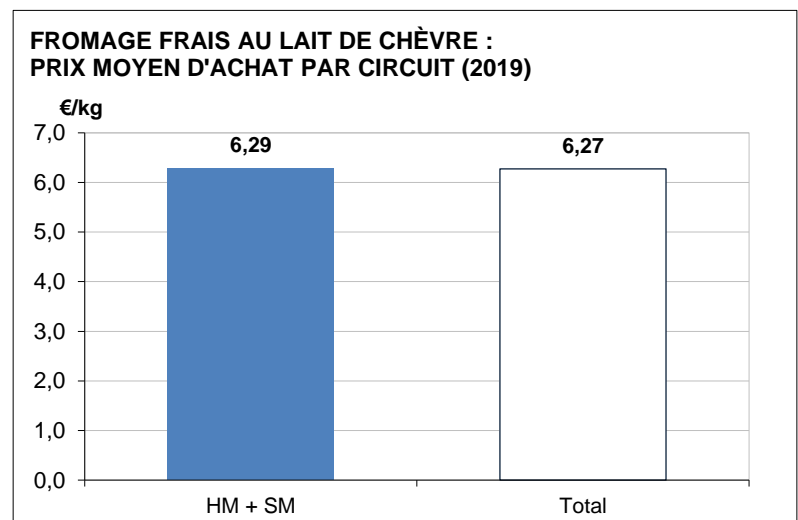
FROMAGE FRAIS AU LAIT DE CHÈVRE



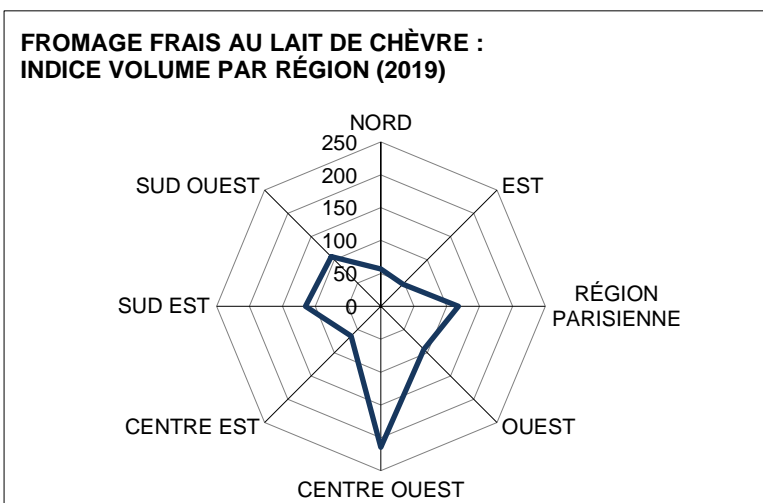
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



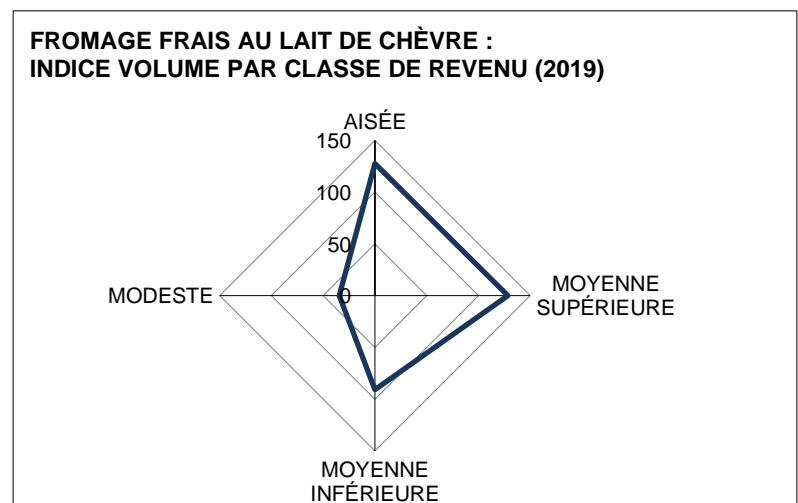
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



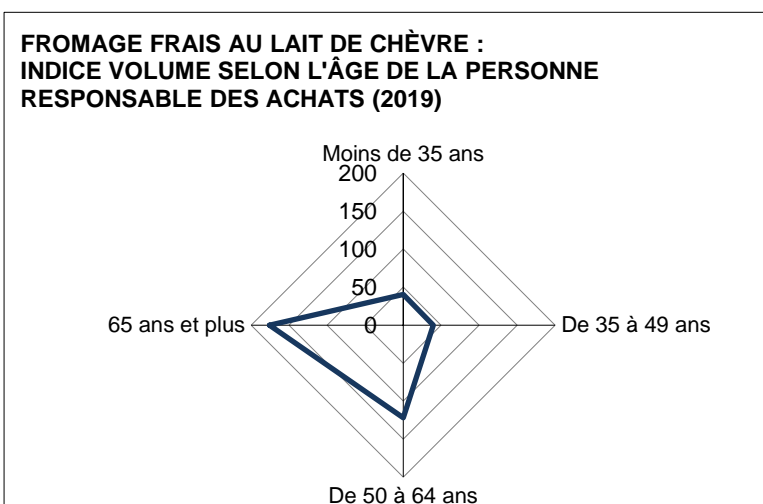
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



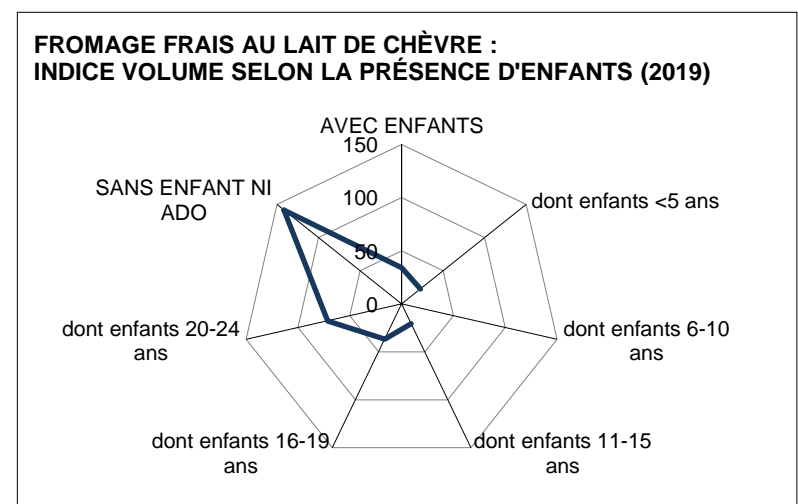
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

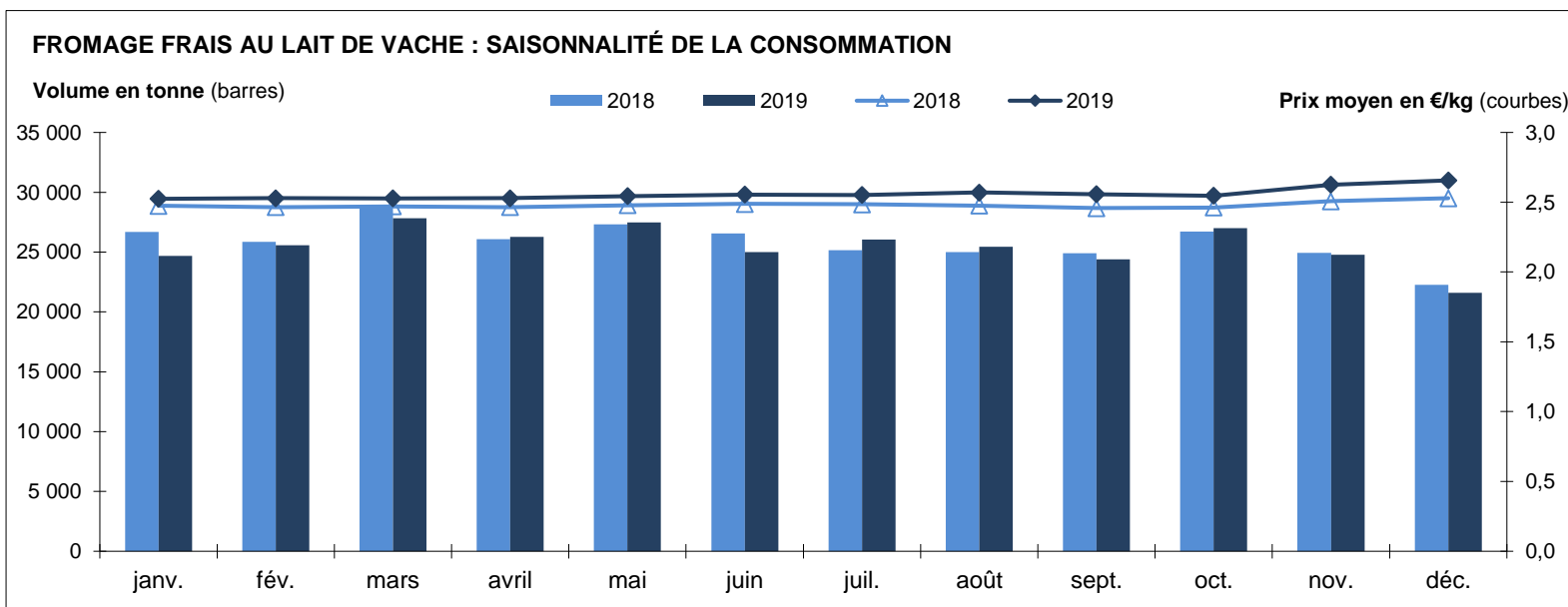


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

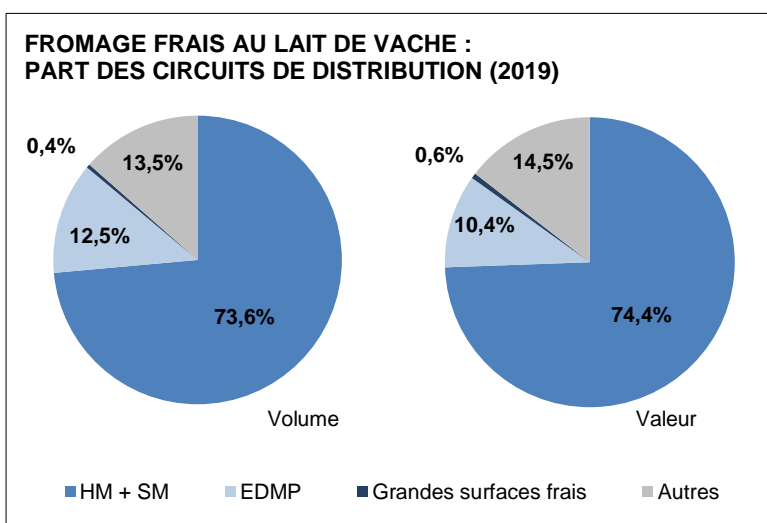


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

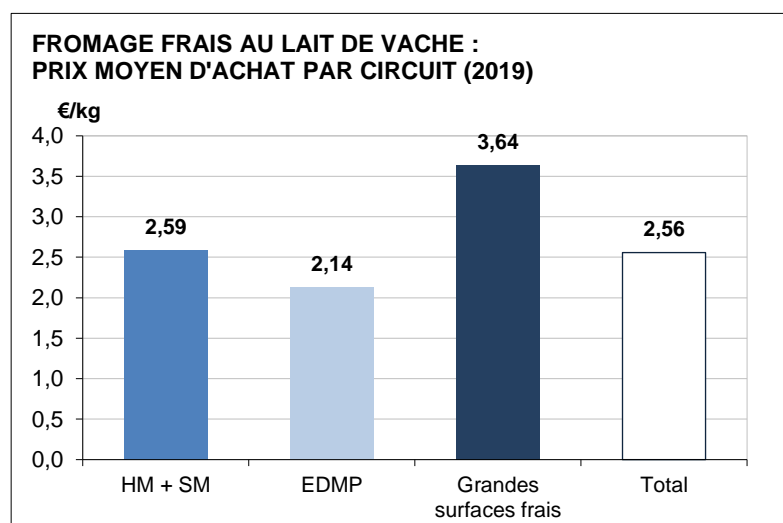
FROMAGE FRAIS AU LAIT DE VACHE



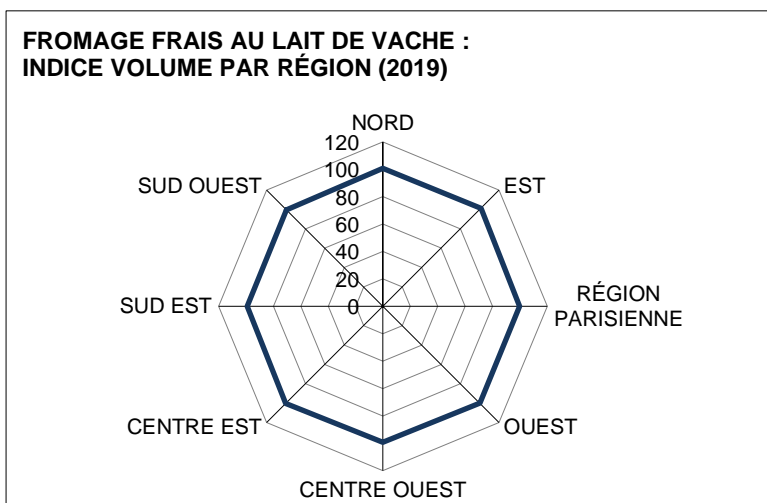
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



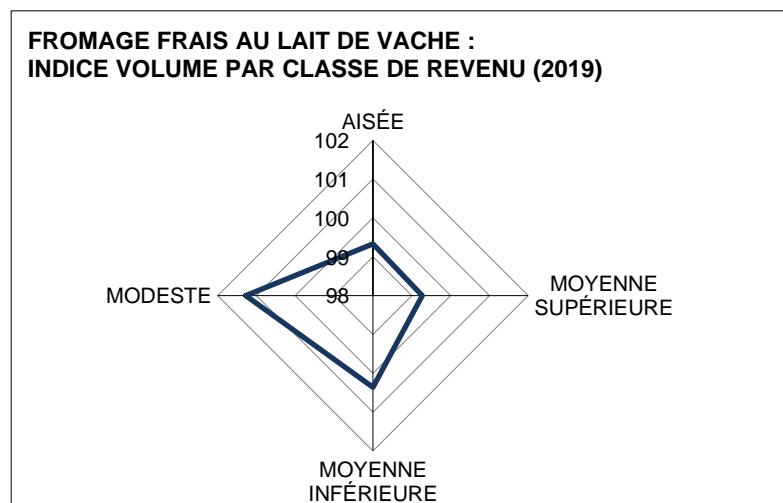
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



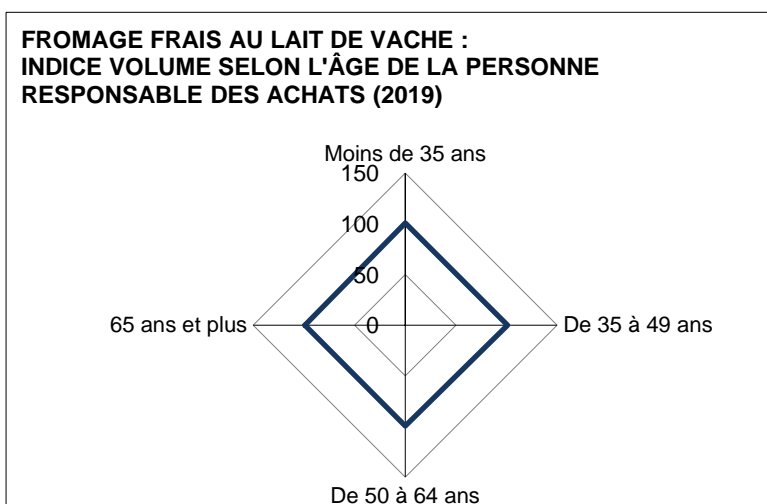
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



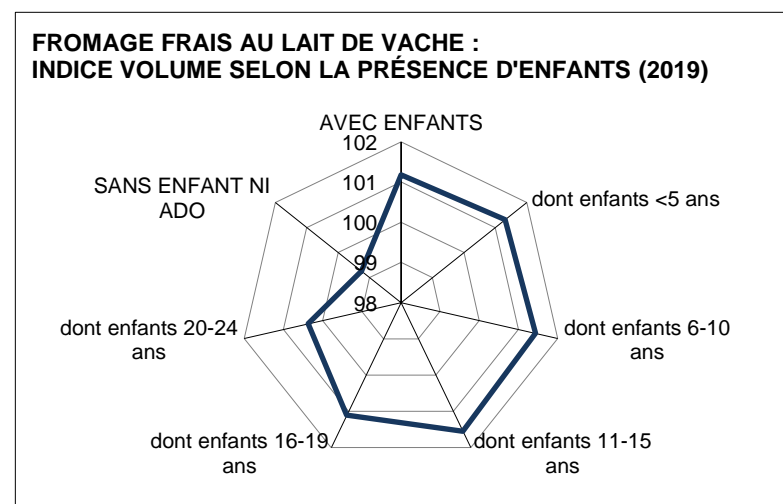
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

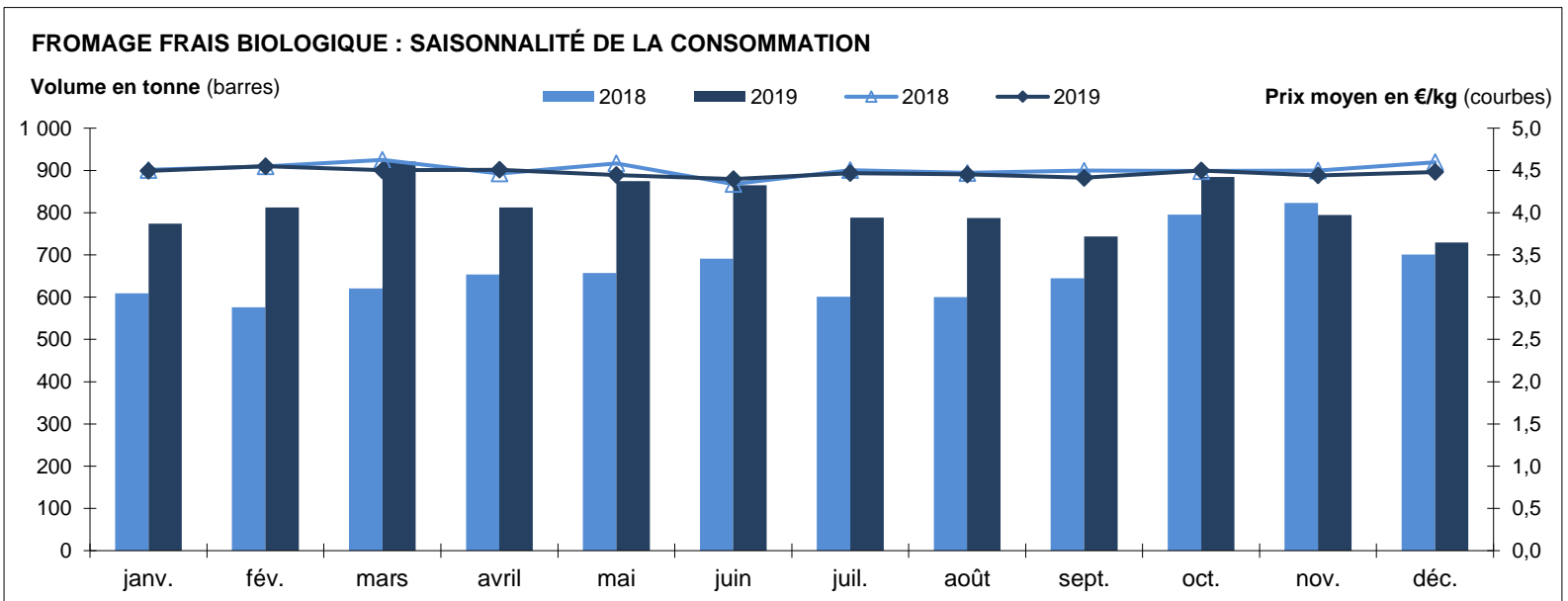


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

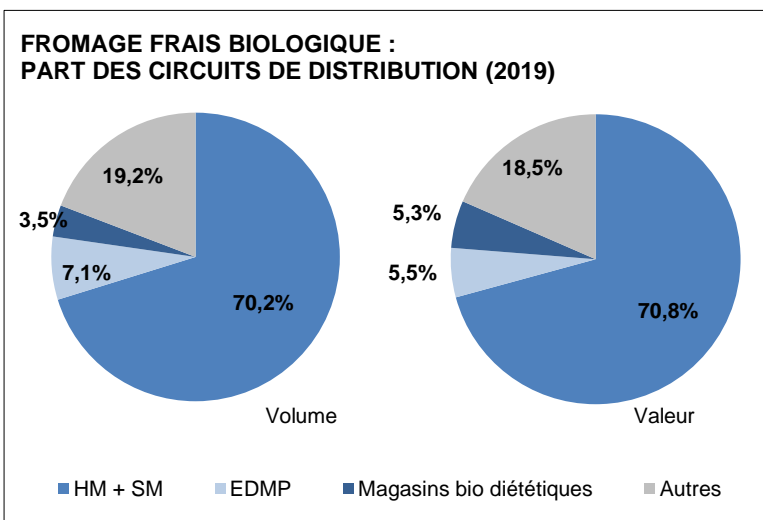


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

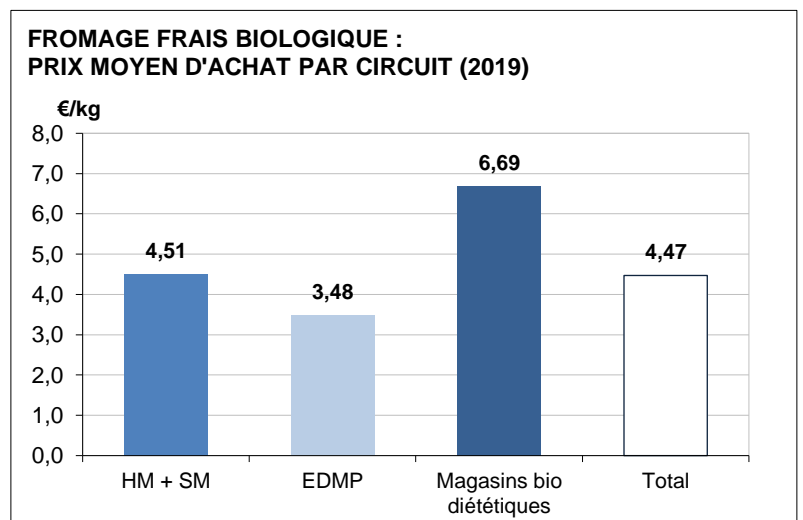
FROMAGE FRAIS BIOLOGIQUE



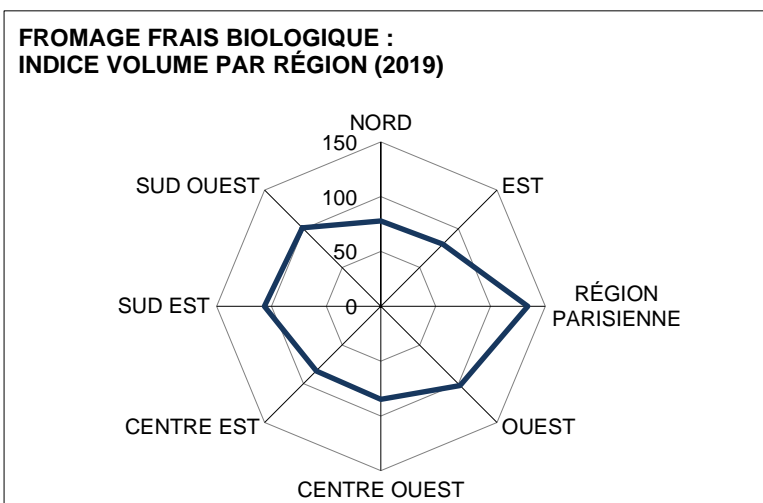
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



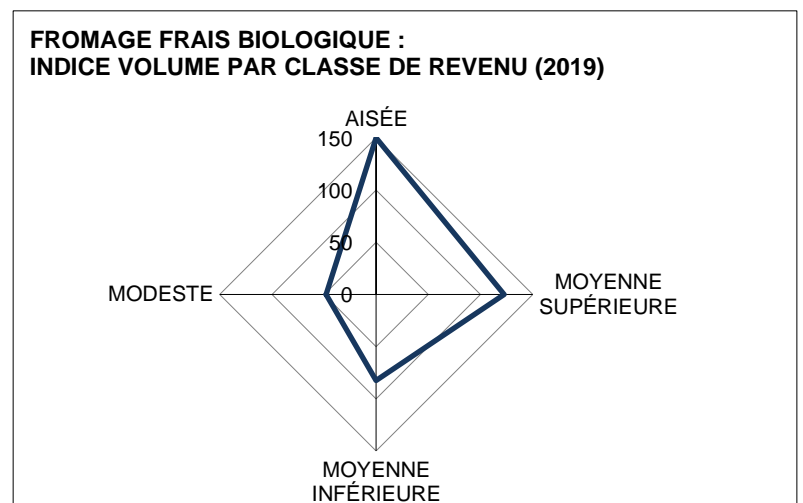
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



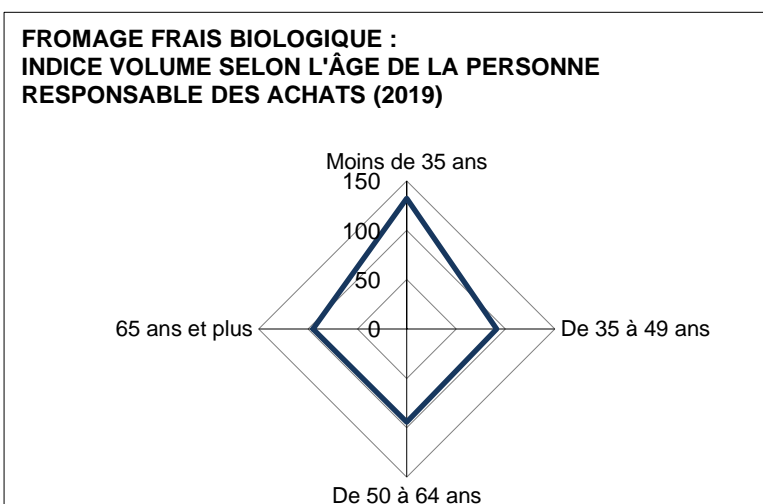
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



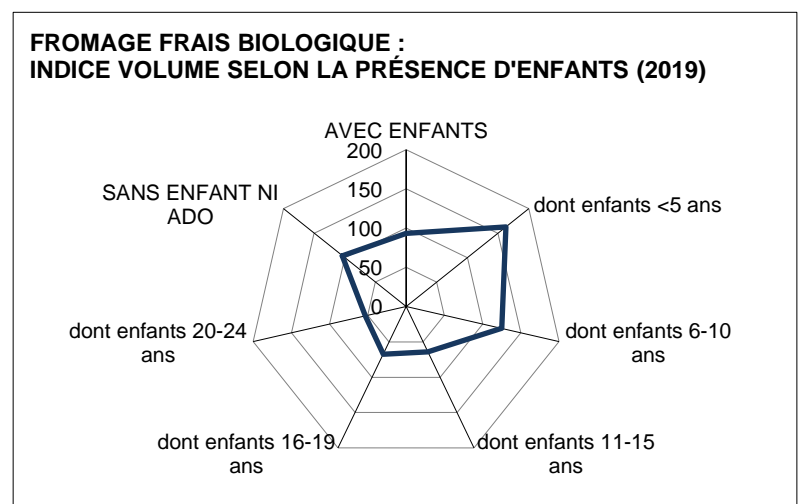
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

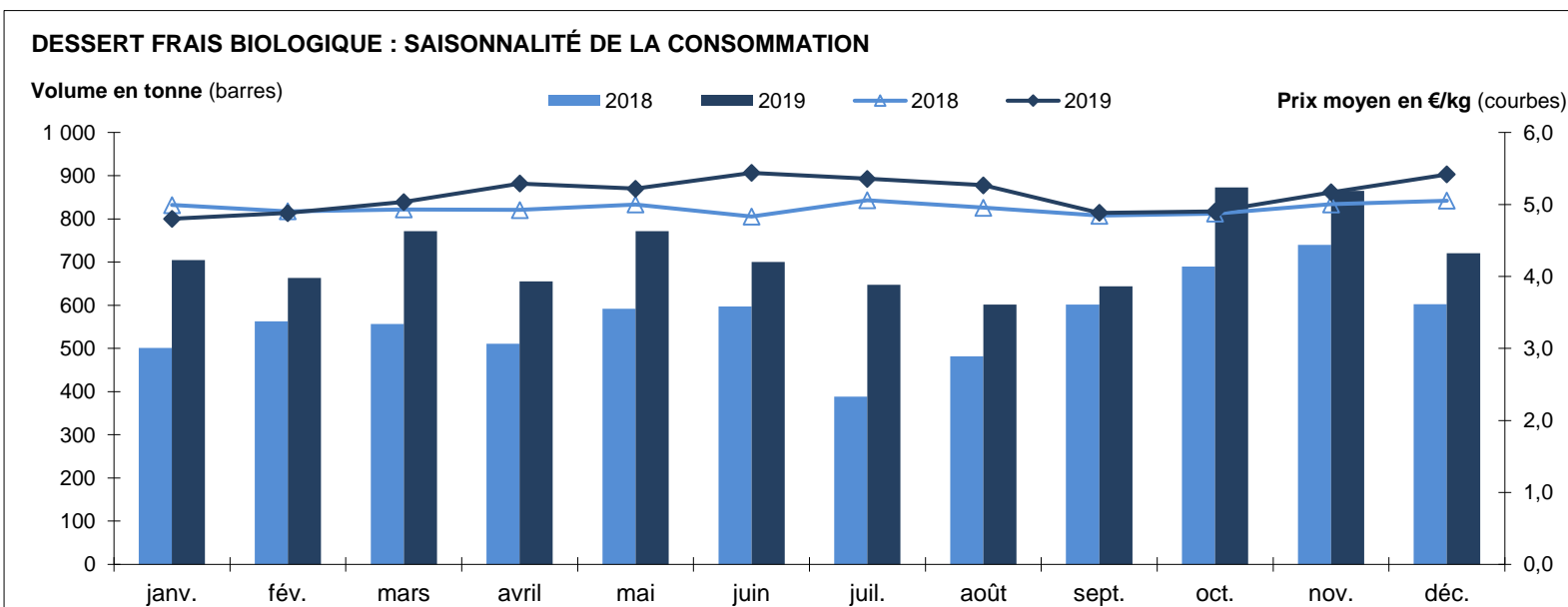


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

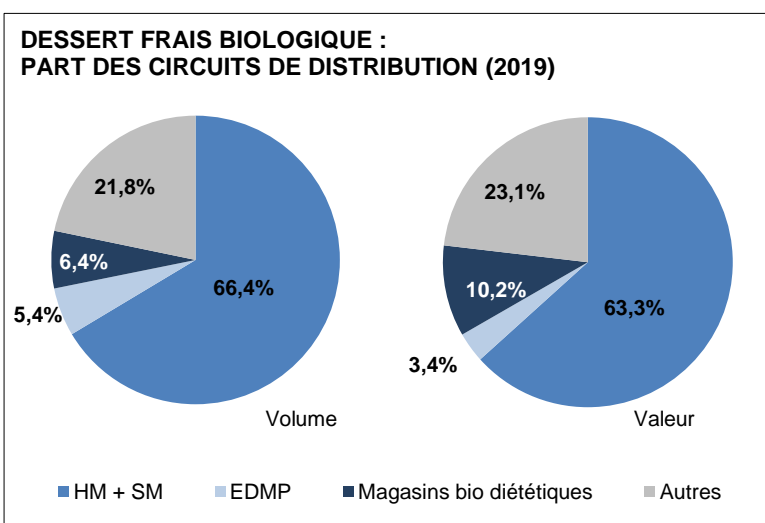


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

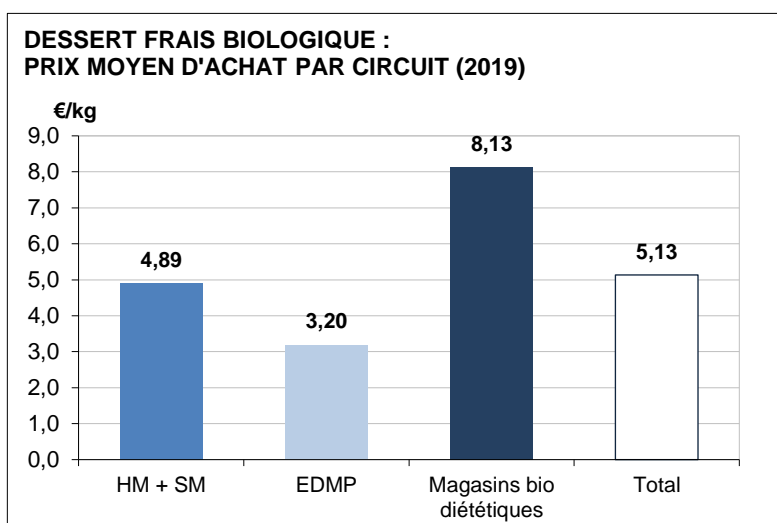
DESSERT FRAIS BIOLOGIQUE



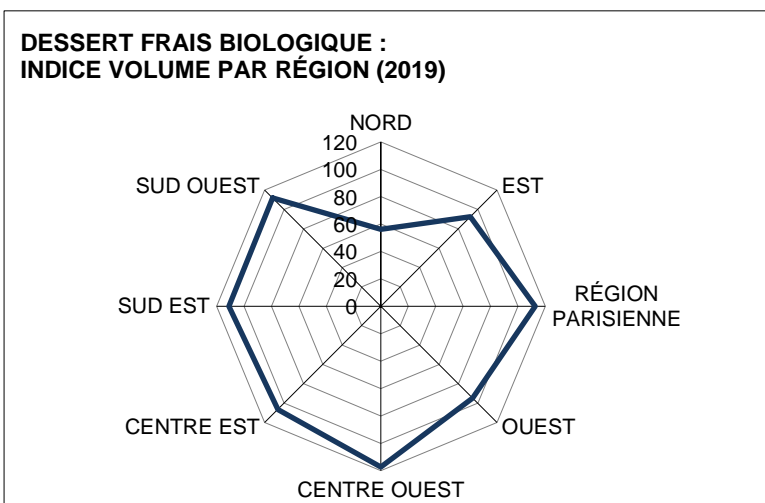
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



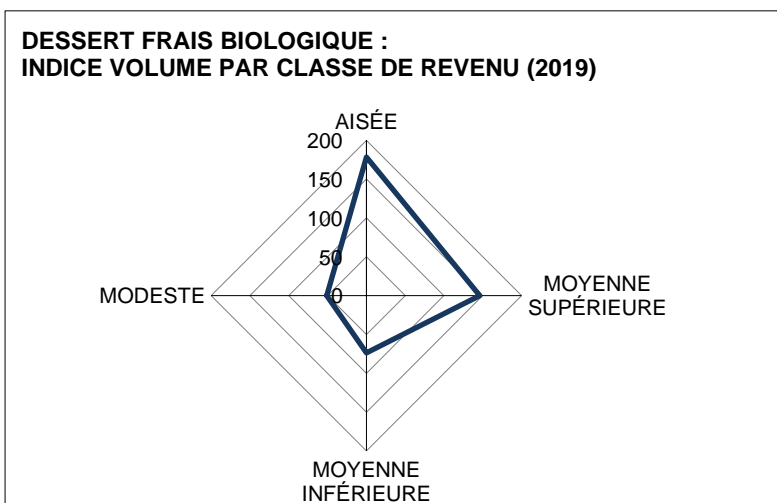
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



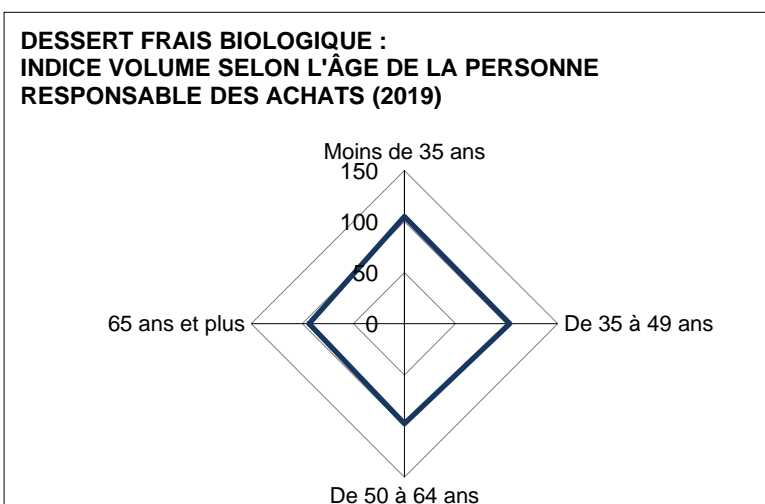
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



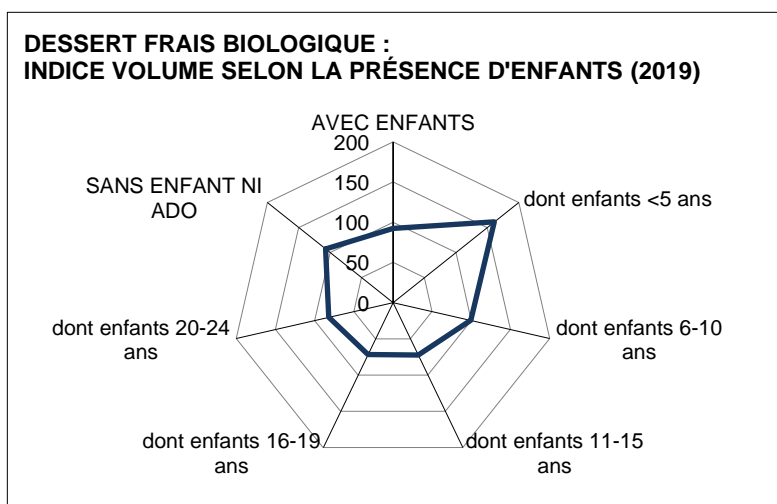
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

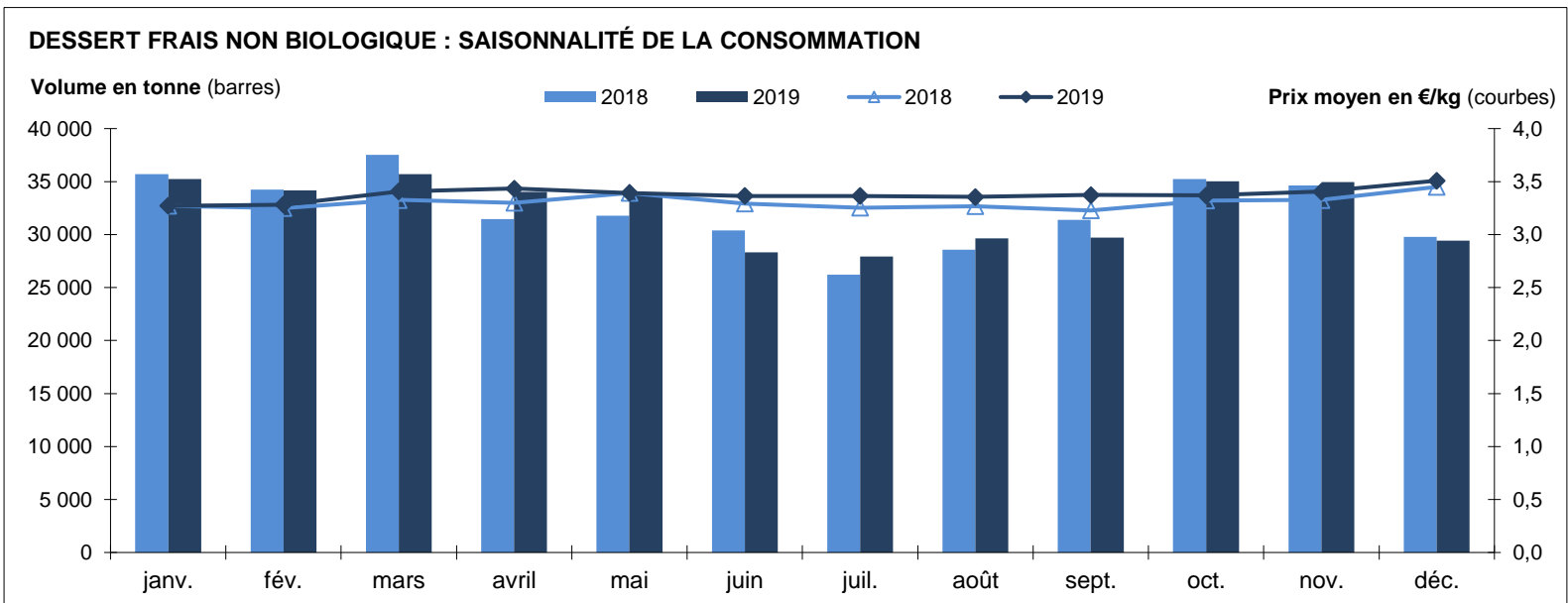


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

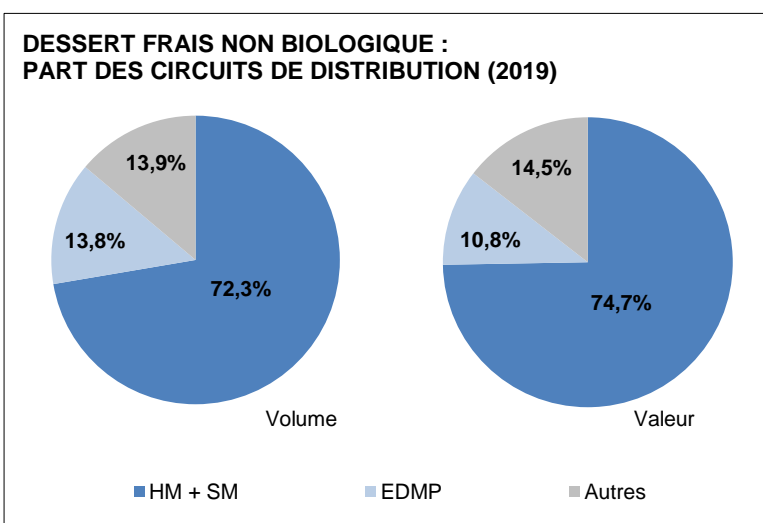


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

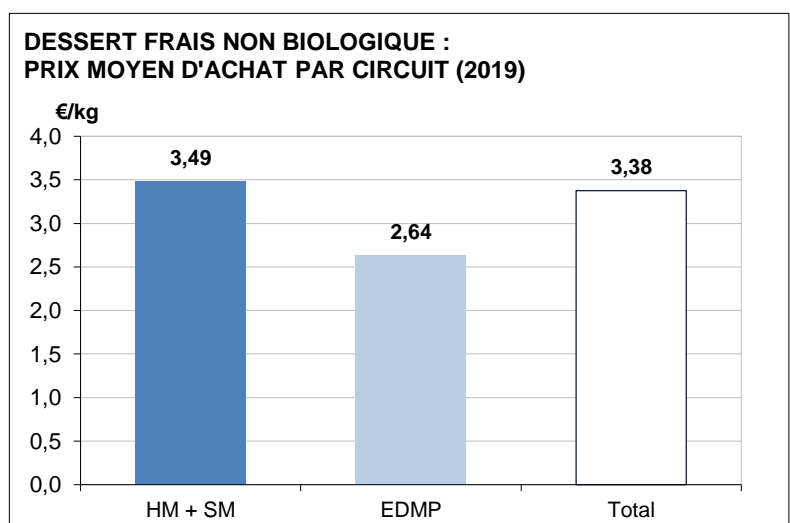
DESSERT FRAIS NON BIOLOGIQUE



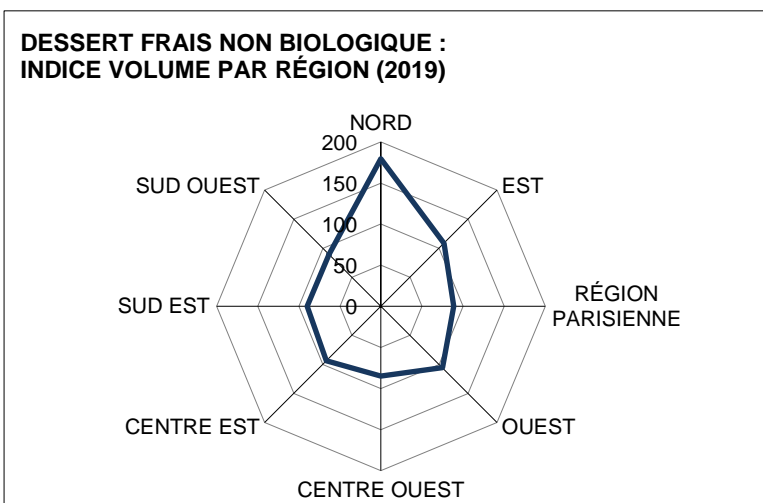
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



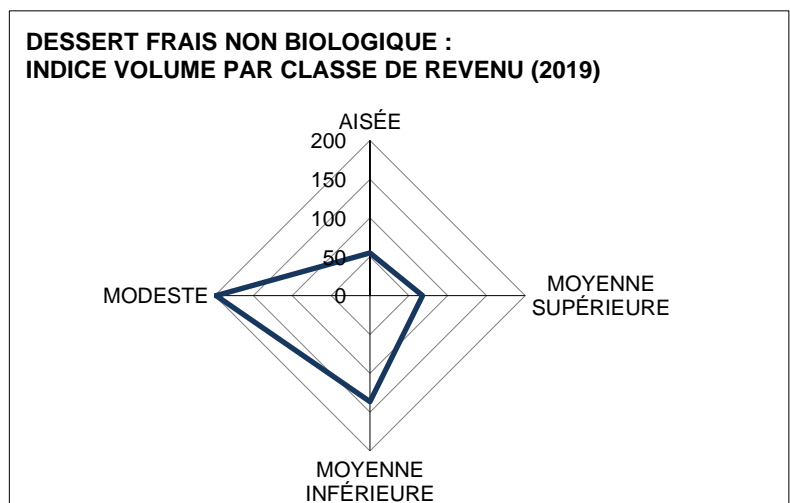
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



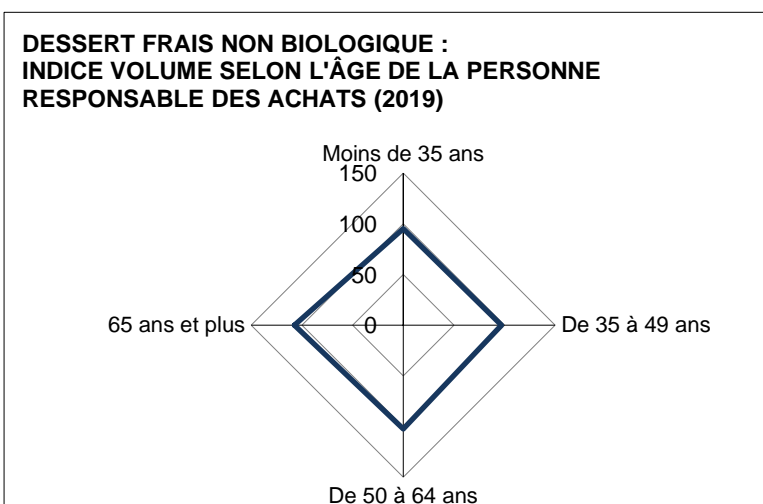
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



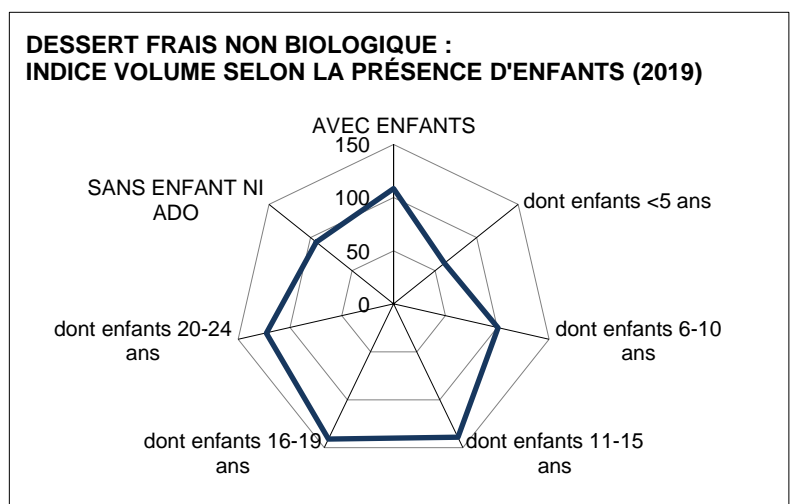
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



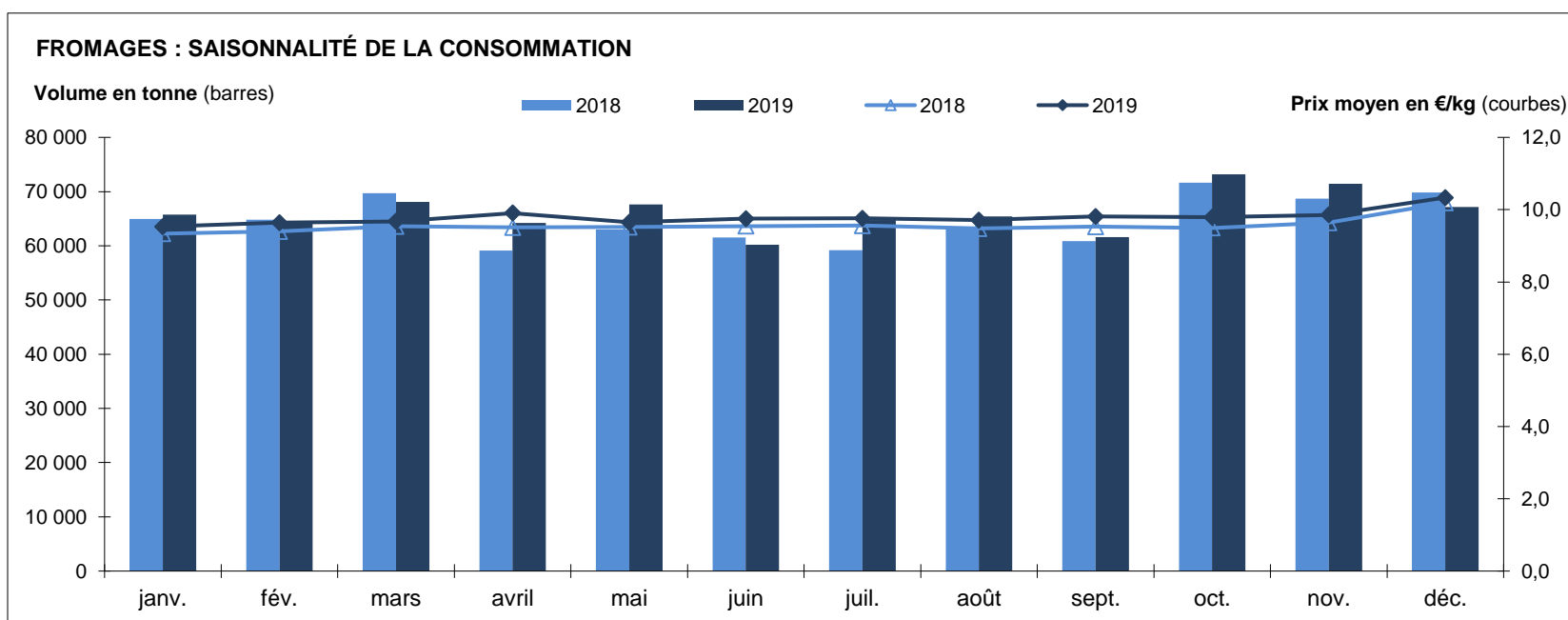
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

FROMAGES

CONSOMMATION DES MÉNAGES À LEUR DOMICILE (EN POIDS NET)

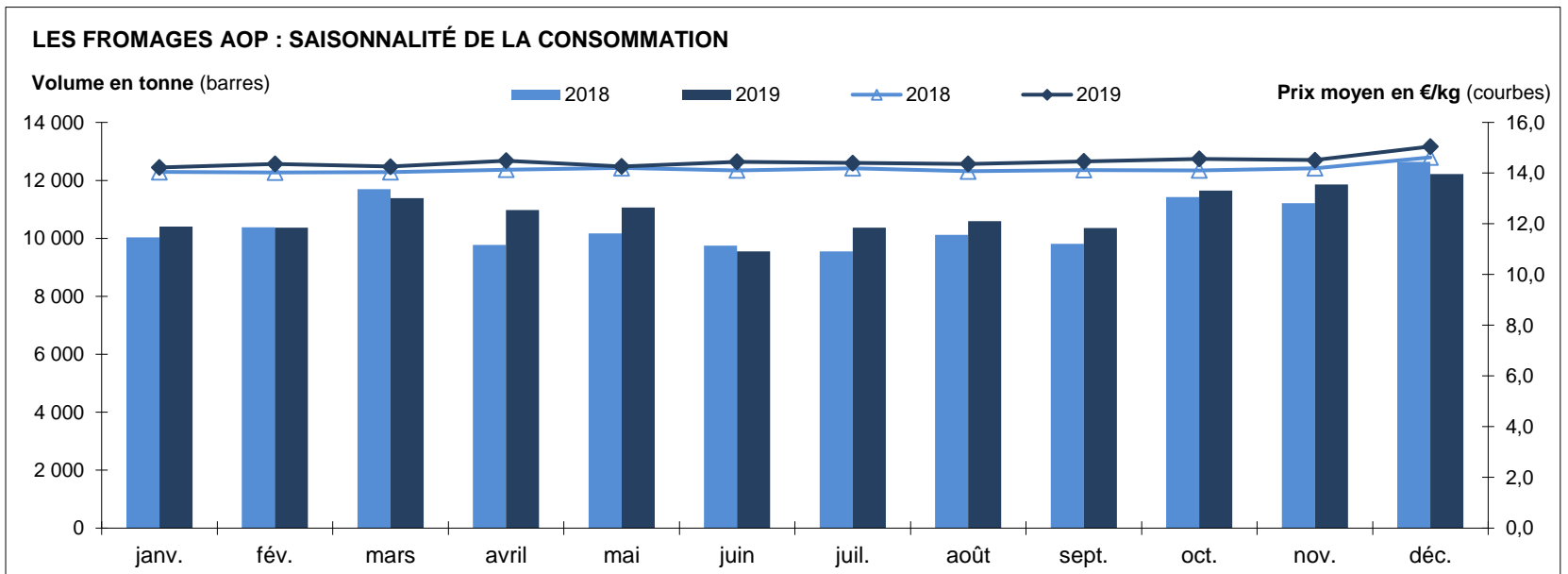
2019	Prix moyen		Qtés achetées		Valeur		Tx de pénétration		Part en volume	
	(€/kg)	Évol. (%)	(tonnes)	Évol. (%)	(k€)	Évol. (%)	(%)	Évol. (pt)	(%)	Évol. (pt)
TOTAL FROMAGES	9,79	2,3	793 851	2,2	7 768 496	4,6	99,7	0,0	100,0	//
Fromages de vache	9,29	2,4	700 923	2,0	6 510 656	4,5	99,7	0,0	88,3	-0,2
Pâte molle	8,47	2,9	169 161	-0,1	1 432 052	2,8	93,0	-0,1	21,3	-0,5
À croûte fleurie	7,76	2,9	144 834	-0,4	1 123 998	2,5	91,5	-0,1	18,2	-0,5
Camembert	6,93	3,8	47 503	-4,6	329 321	-1,0	66,6	-1,2	6,0	-0,4
Coulommiers	5,51	3,2	30 945	2,0	170 542	5,2	43,4	0,3	3,9	0,0
Brie	8,26	2,4	22 694	3,8	187 529	6,2	54,7	1,3	2,9	0,0
À croûte lavée	12,71	2,1	24 068	2,0	305 798	4,2	59,6	-0,6	3,0	0,0
Munster	12,53	2,7	3 563	4,7	44 645	7,5	16,4	-0,1	0,4	0,0
Mont D'or	13,49	4,5	3 363	0,6	45 382	5,1	12,2	0,3	0,4	0,0
Pâte pressée cuite	9,42	2,0	229 913	2,9	2 166 447	5,0	98,3	-0,2	29,0	0,2
Emmental	7,56	1,3	152 468	2,1	1 152 403	3,4	95,2	-0,3	19,2	0,0
Parmesan	18,29	3,5	8 663	2,9	158 490	6,5	49,9	0,8	1,1	0,0
Comté	14,66	4,0	32 925	3,3	482 798	7,4	61,9	2,5	4,1	0,0
Pâte pressée non cuite	10,50	2,4	136 612	2,0	1 433 837	4,5	93,5	0,7	17,2	0,0
Raclette	9,80	1,5	33 862	2,6	331 935	4,1	57,5	1,4	4,3	0,0
Tartiflette	7,30	2,1	8 742	7,8	63 774	10,0	25,9	1,3	1,1	0,1
Pâte persillée	11,82	3,1	21 016	1,7	248 432	4,8	55,8	-1,1	2,6	0,0
Bleu Auvergne	10,77	2,7	2 446	11,8	26 338	14,8	20,5	1,1	0,3	0,0
Fourme Ambert	11,28	4,3	3 127	7,2	35 272	11,9	17,8	-0,3	0,4	0,0
Pâte fraîche	8,76	0,8	85 785	3,2	751 782	4,0	91,5	0,2	10,8	0,1
Pâte fraîche nature	9,08	2,8	18 986	1,0	172 417	3,8	51,7	-0,2	2,4	0,0
Pâte fraîche méditerranéenne	7,50	1,1	45 557	6,3	341 865	7,5	74,9	2,1	5,7	0,2
Mozzarella	8,17	1,0	31 066	6,6	253 899	7,7	66,1	2,2	3,9	0,2
Mascarpone	6,08	1,9	9 951	4,4	60 466	6,4	34,2	0,7	1,3	0,0
Fondus	8,09	4,4	57 976	3,5	469 308	8,1	79,1	-0,3	7,3	0,1
Fromages de brebis	15,20	0,3	30 934	3,5	470 287	3,8	73,3	-0,6	3,9	0,0
Pâte molle	16,35	-0,4	3 136	13,1	51 277	12,6	23,1	1,1	0,4	0,0
Pâte pressée cuite	18,61	-1,7	737	-5,5	13 715	-7,2	7,4	0,5	0,1	0,0
Pâte pressée non cuite	17,25	1,2	11 161	4,1	192 503	5,3	38,7	0,0	1,4	0,0
Ossau Iraty	16,88	-0,1	2 429	0,8	41 007	0,8	17,4	0,0	0,3	0,0
Autres Pyrénées	16,33	0,9	5 393	0,1	88 053	1,0	25,0	-0,4	0,7	0,0
Pâte persillée	15,99	1,3	8 204	1,3	131 210	2,6	46,2	0,1	1,0	0,0
Roquefort	15,97	1,3	8 000	0,0	127 742	1,4	45,2	-0,7	1,0	0,0
Pâte fraîche	10,17	-2,6	7 084	4,2	72 059	1,5	32,7	0,3	0,9	0,0
Féta et assimilés	9,92	-2,5	6 639	4,3	65 843	1,7	30,6	0,7	0,8	0,0
Fromages de chèvre	12,50	1,9	58 391	3,3	729 786	5,3	84,1	-0,2	7,4	0,1
Frais	13,94	3,3	10 232	-2,7	142 662	0,6	48,9	-1,9	1,3	-0,1
Affinés	12,22	2,0	47 093	5,3	575 286	7,4	79,4	-0,3	5,9	0,2
Bûchette affinée	9,65	2,5	34 095	6,3	328 924	8,9	68,4	0,2	4,3	0,2
Fromages mixtes et indéterminés	16,03	1,5	3 603	9,4	57 766	11,0	20,3	-1,0	0,5	0,0

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

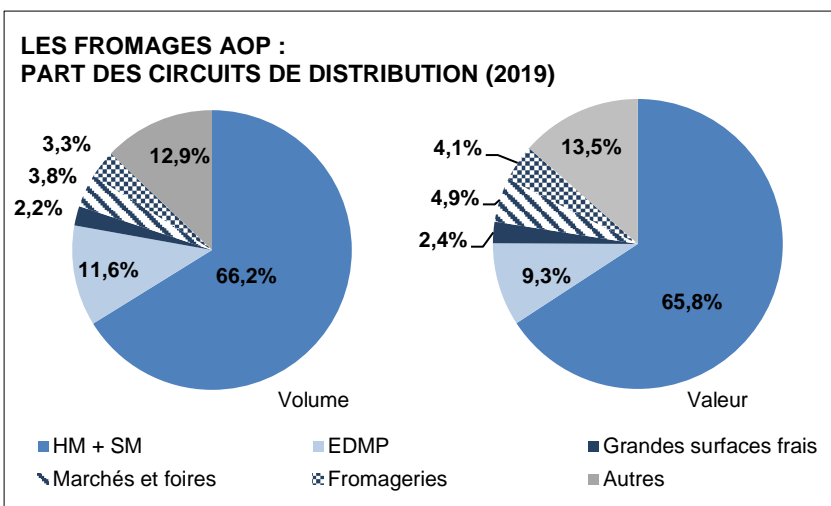


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

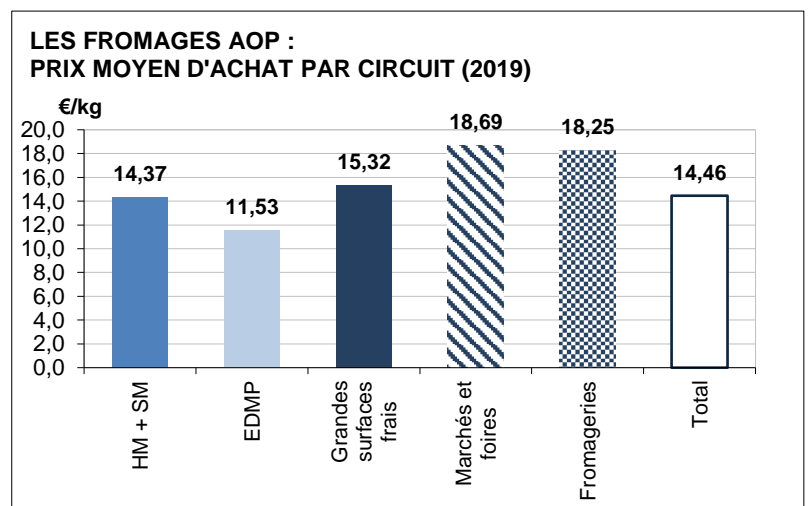
LES FROMAGES AOP



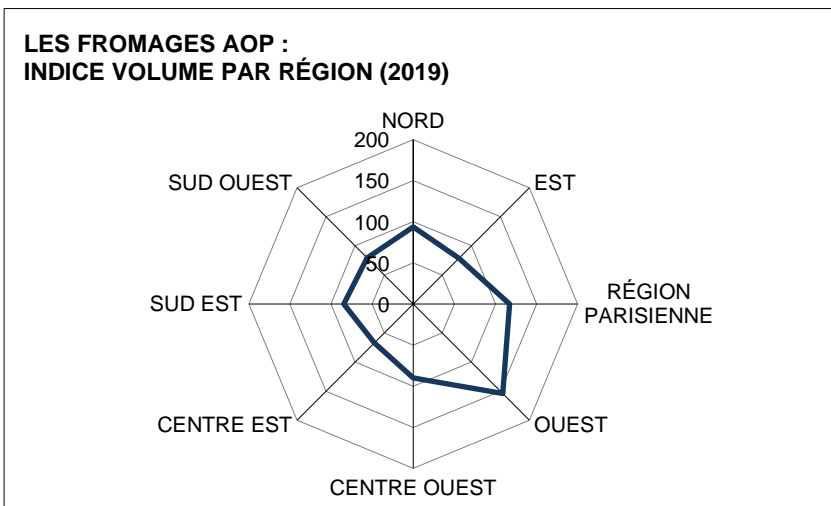
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



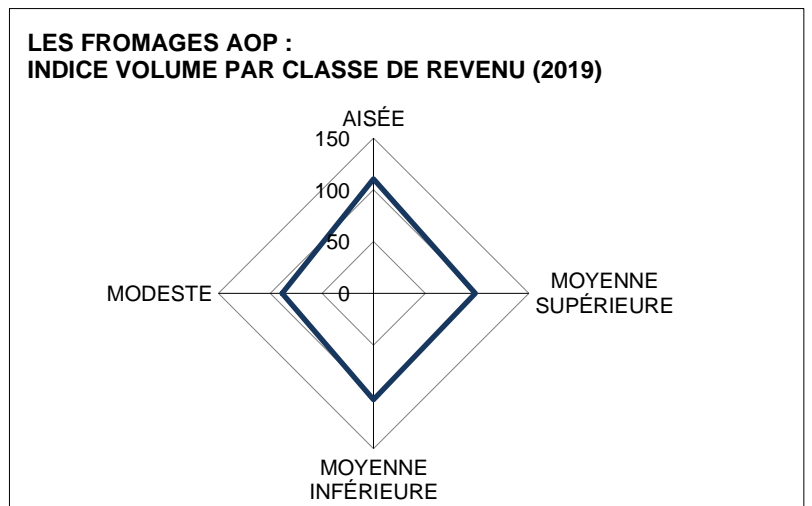
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



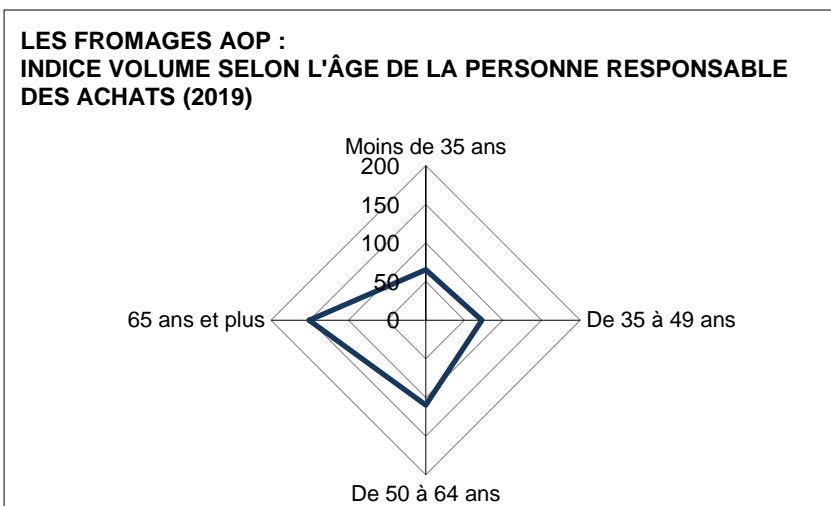
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



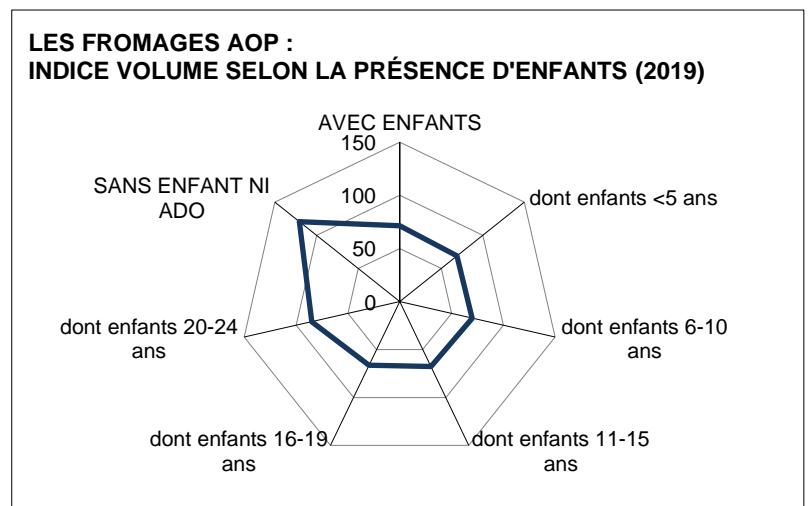
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

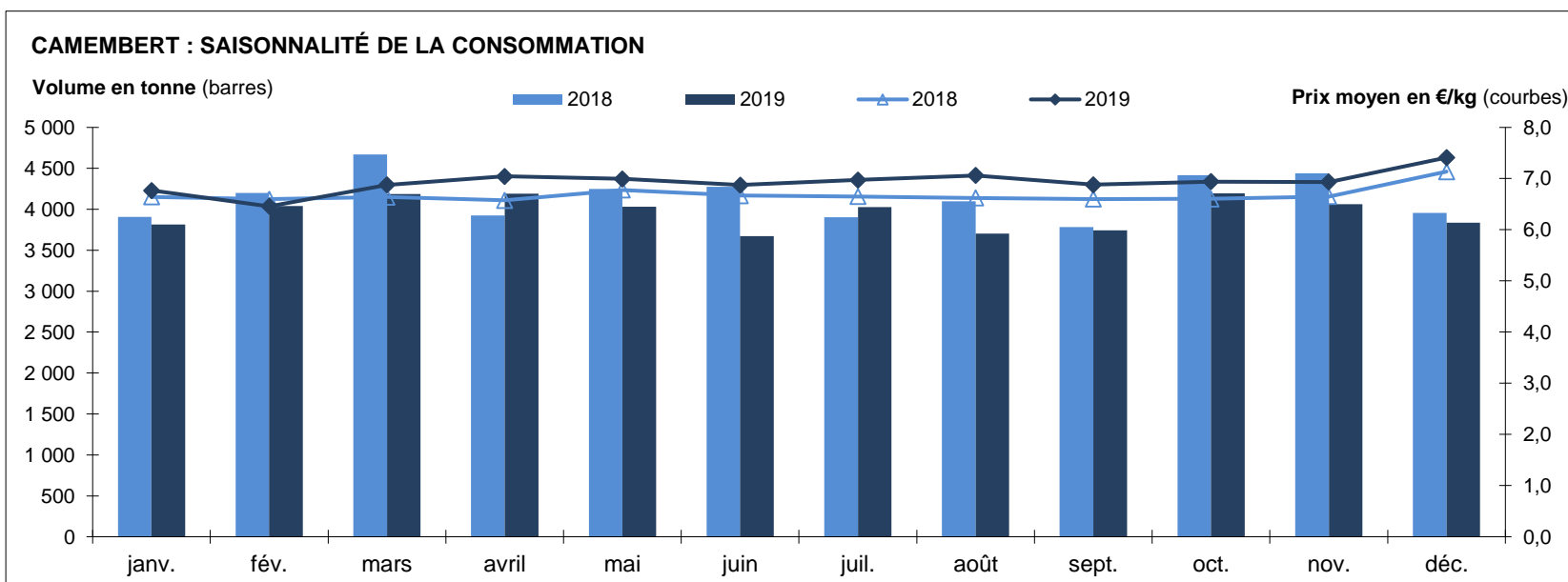


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

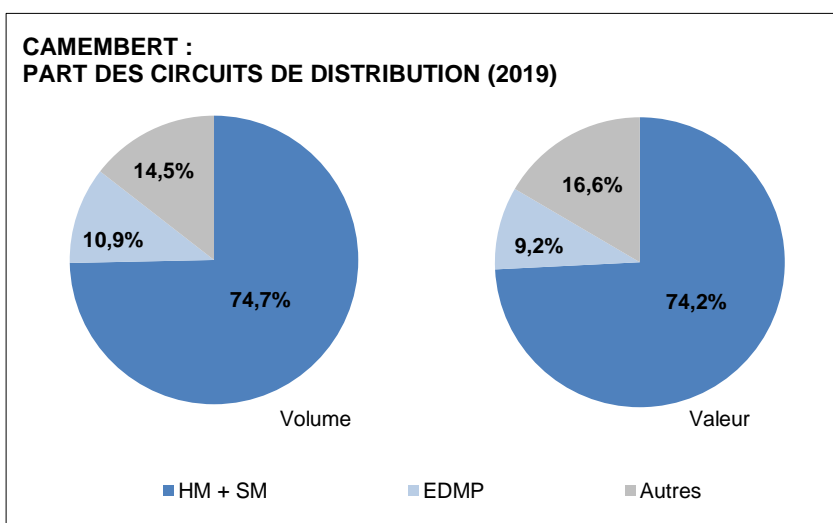


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

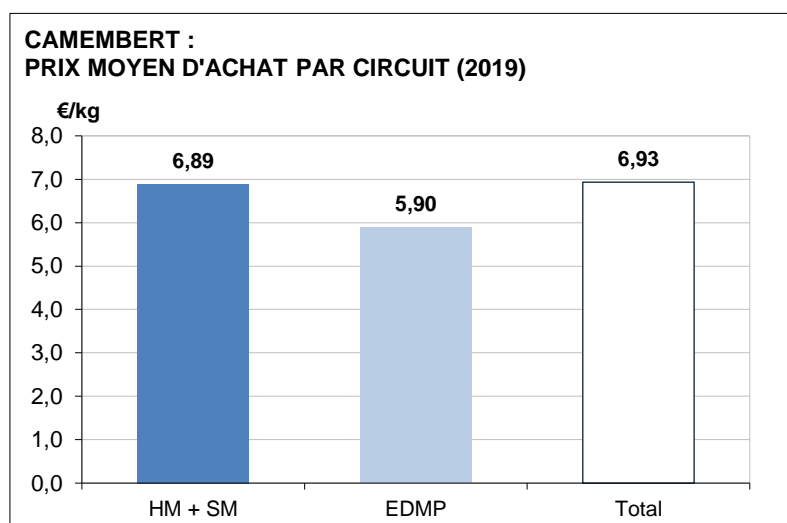
CAMEMBERT



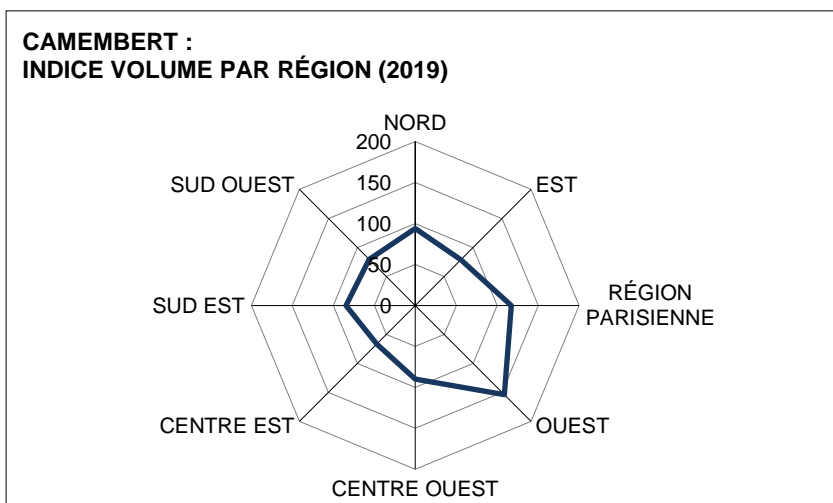
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



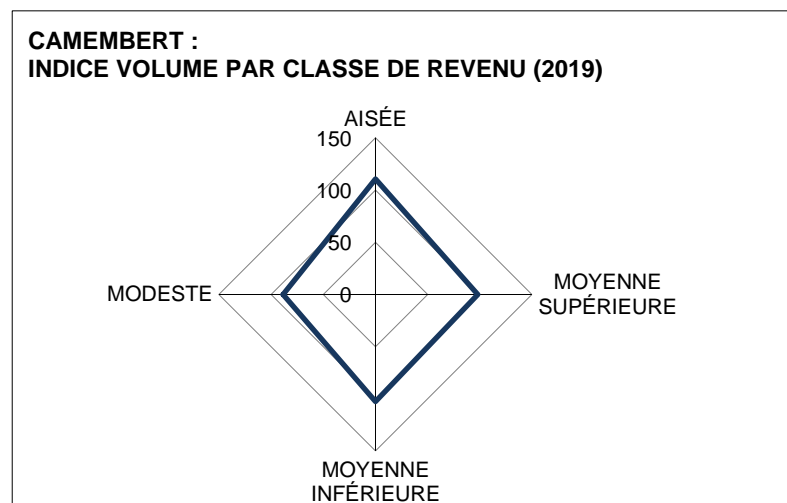
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



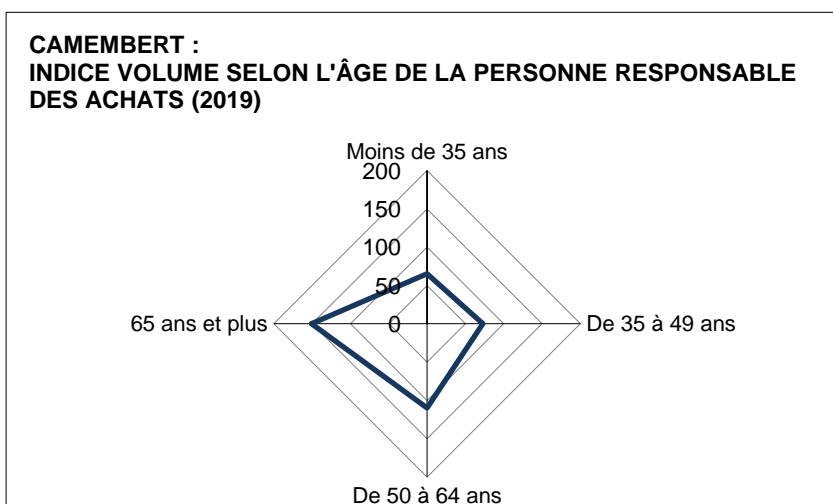
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



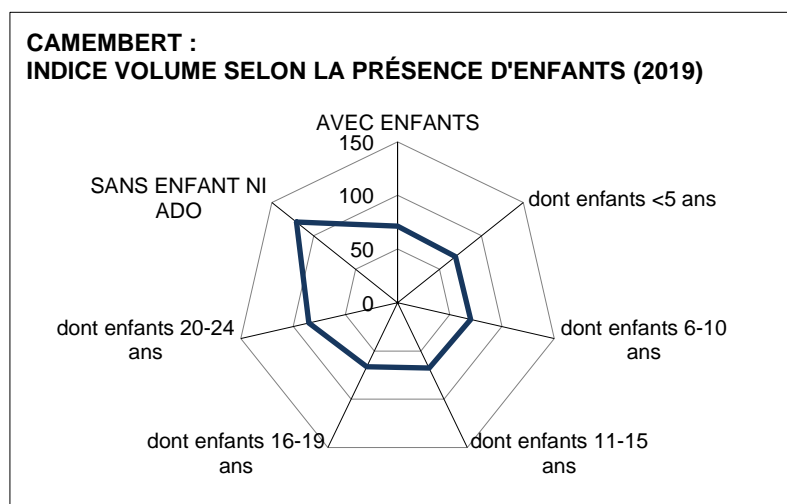
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

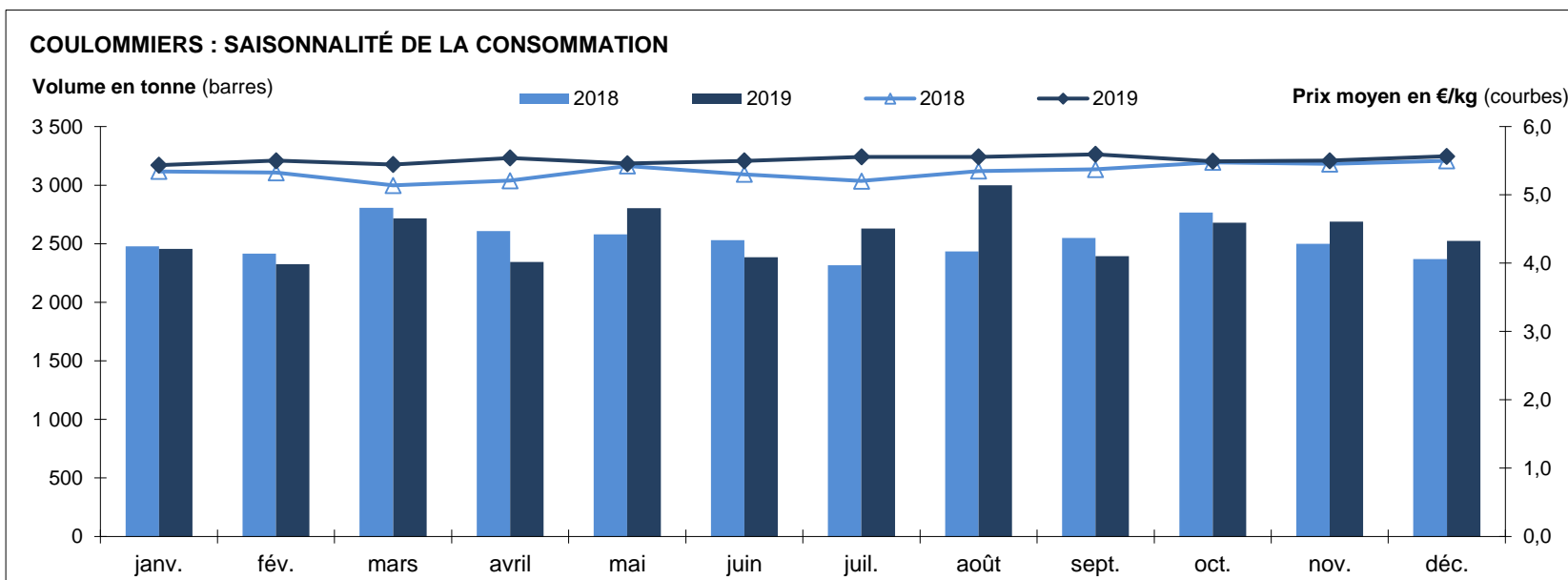


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

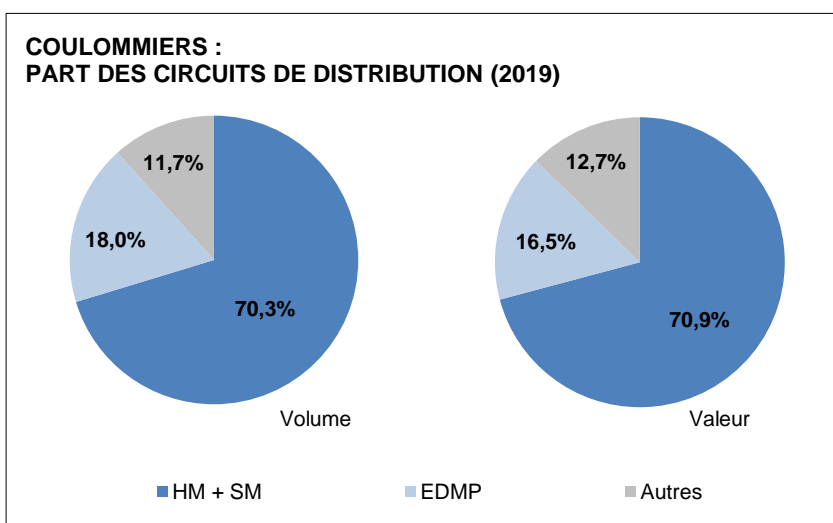


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

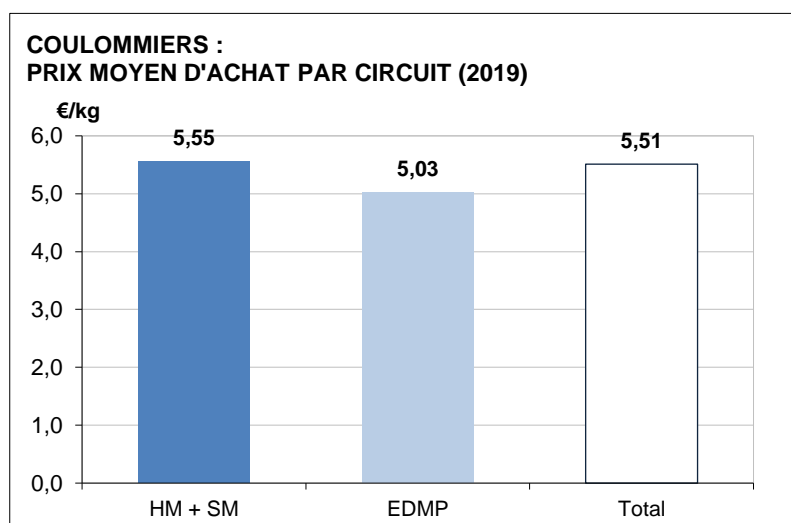
COULOMMIERS



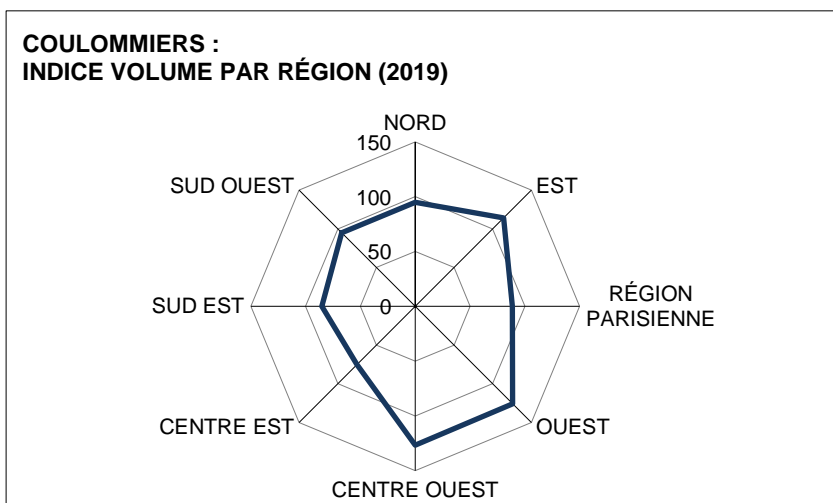
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



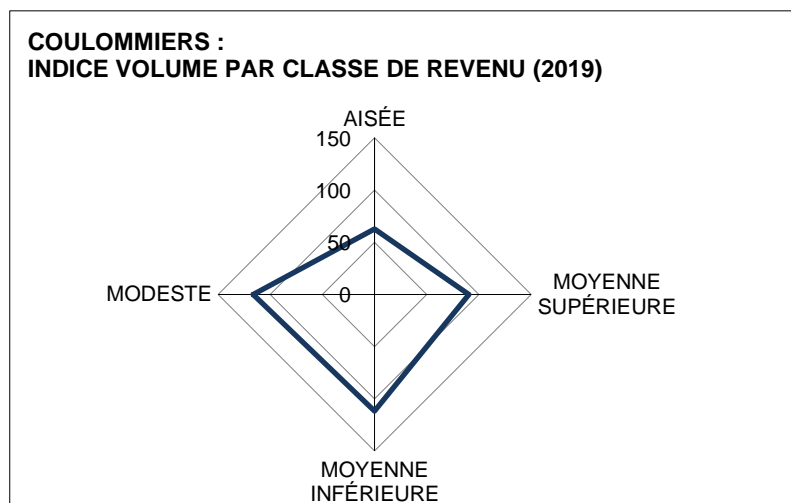
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



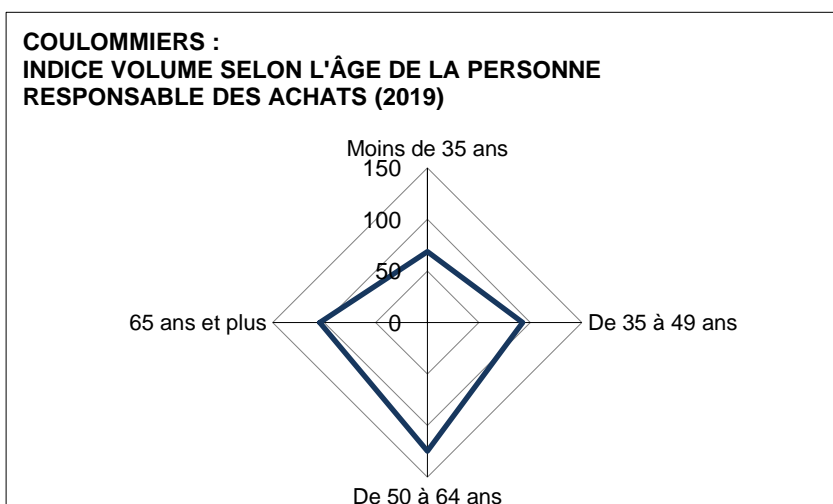
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



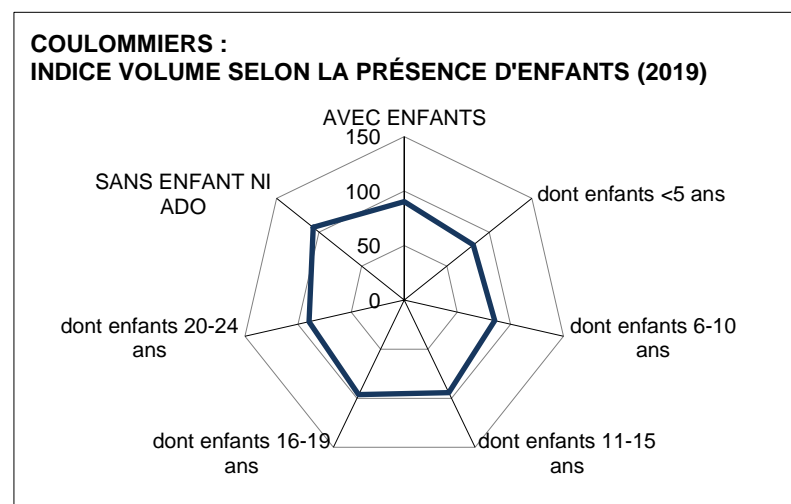
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

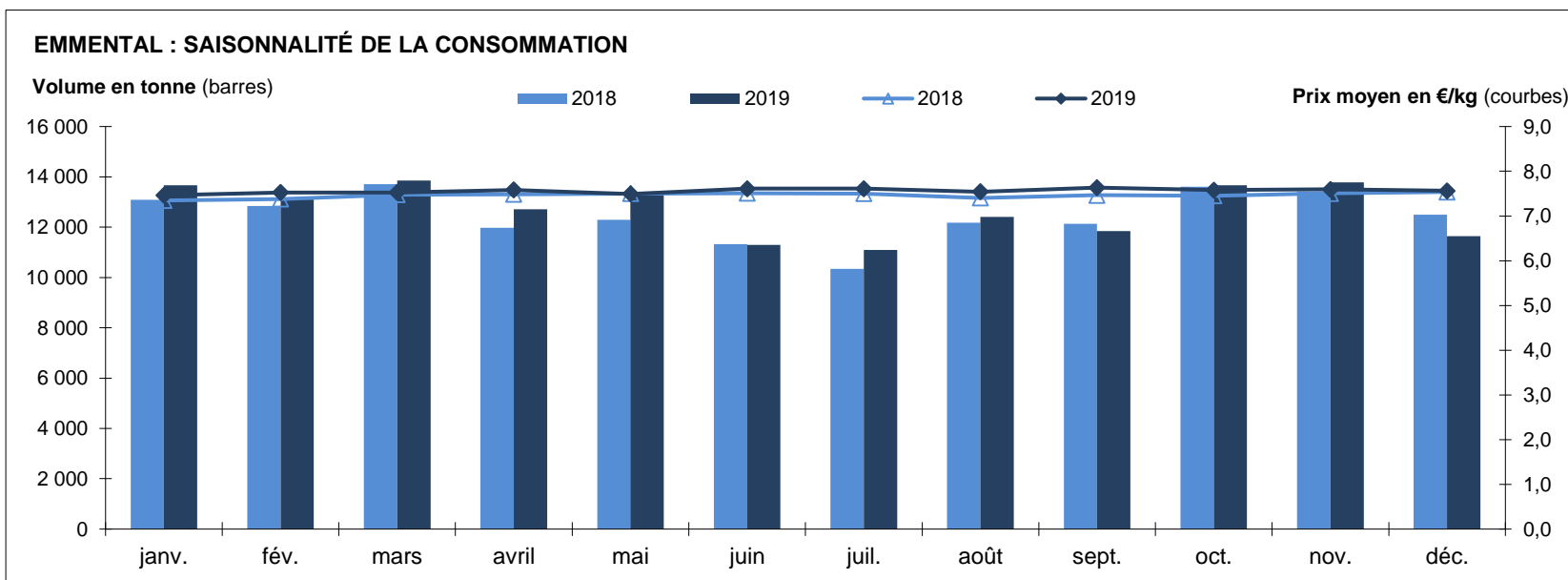


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

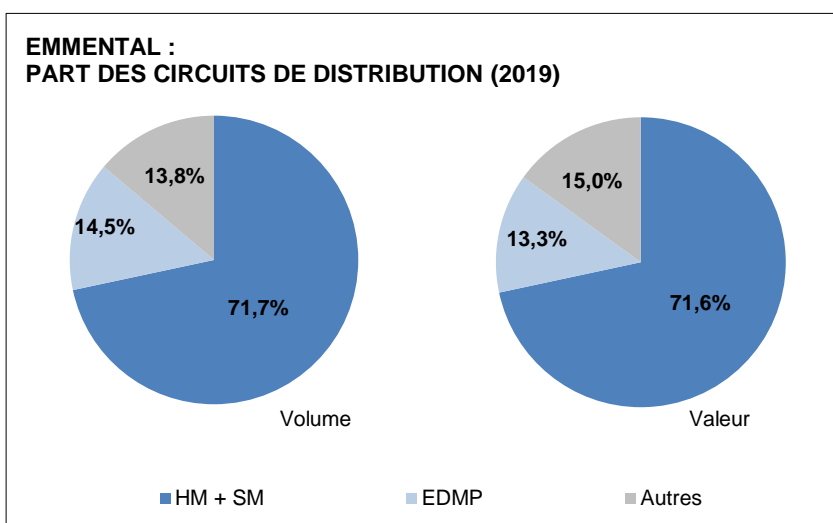


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

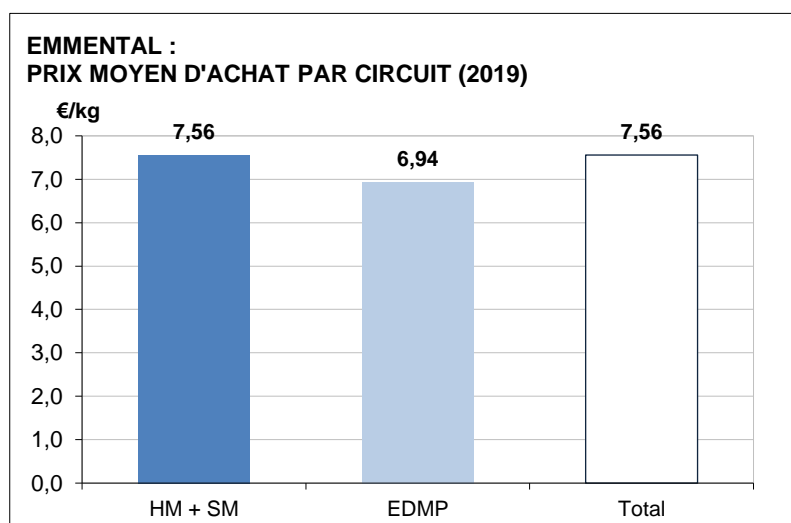
EMMENTAL



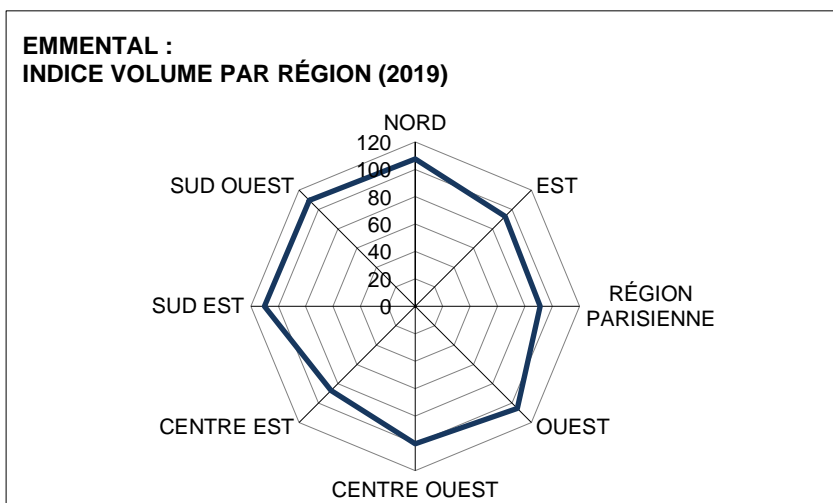
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



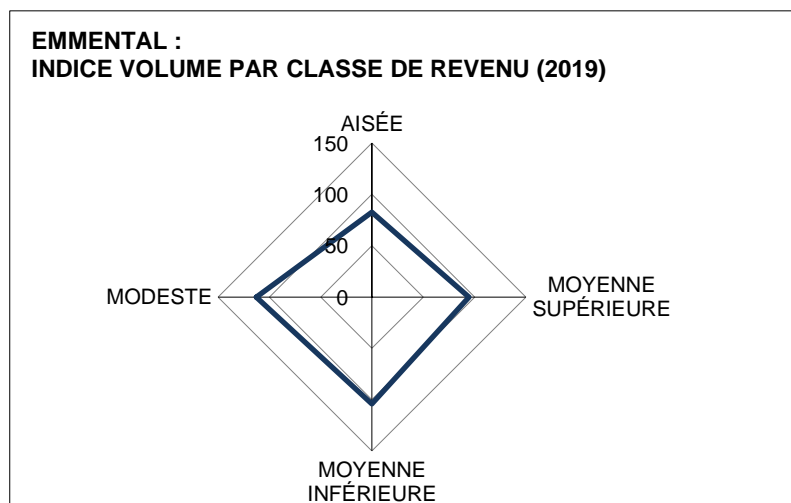
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



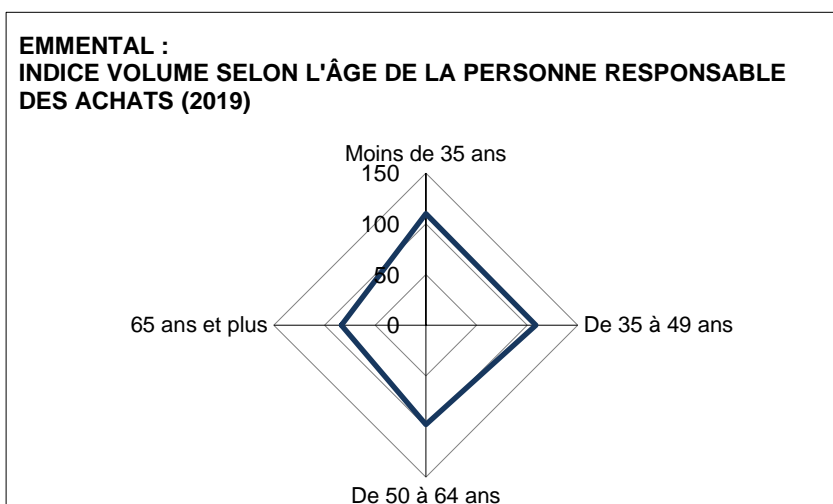
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



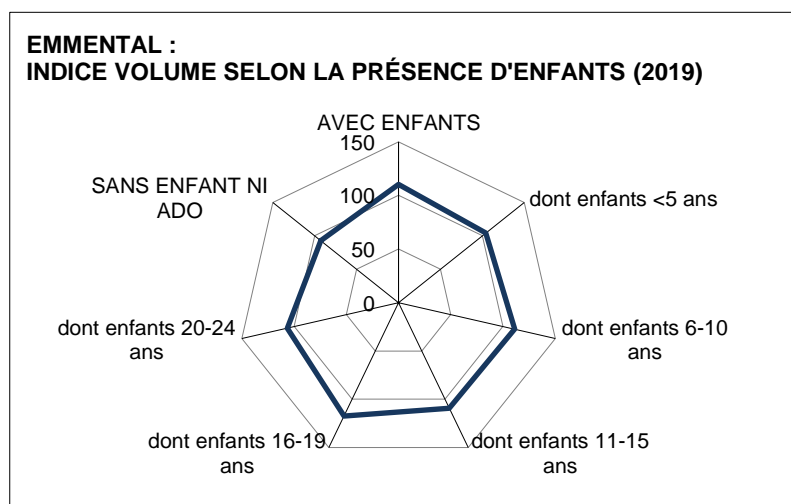
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

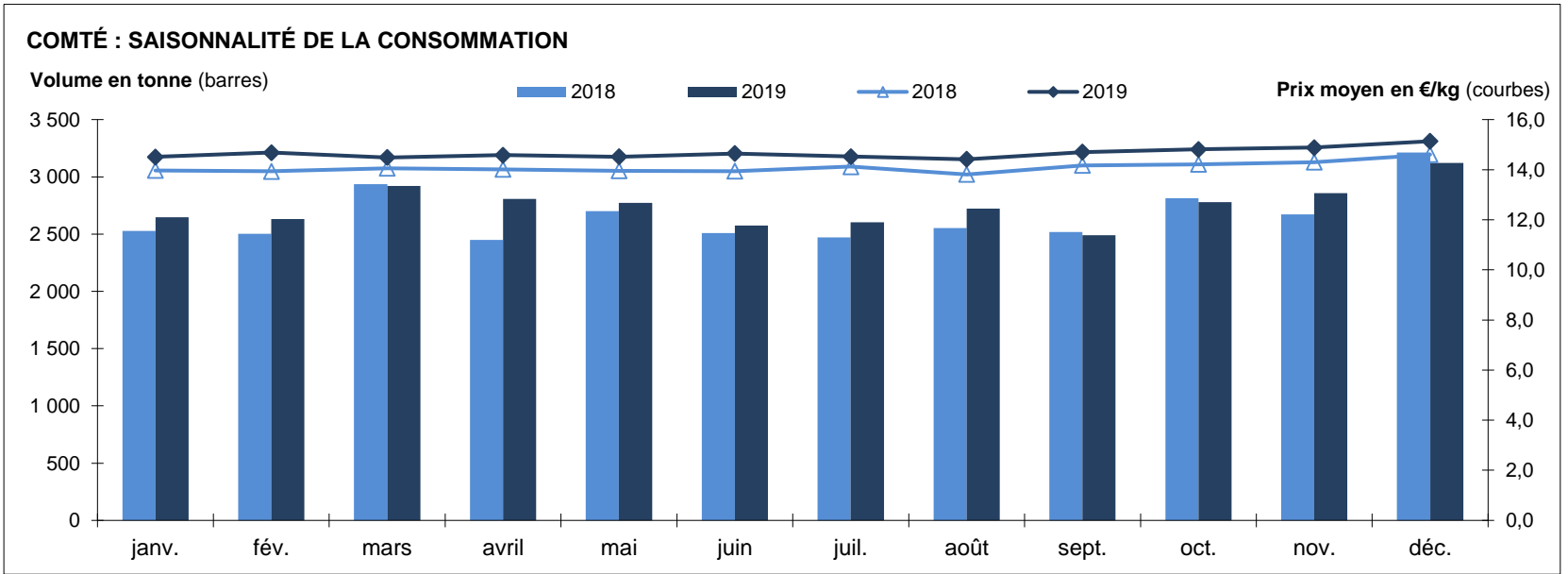


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

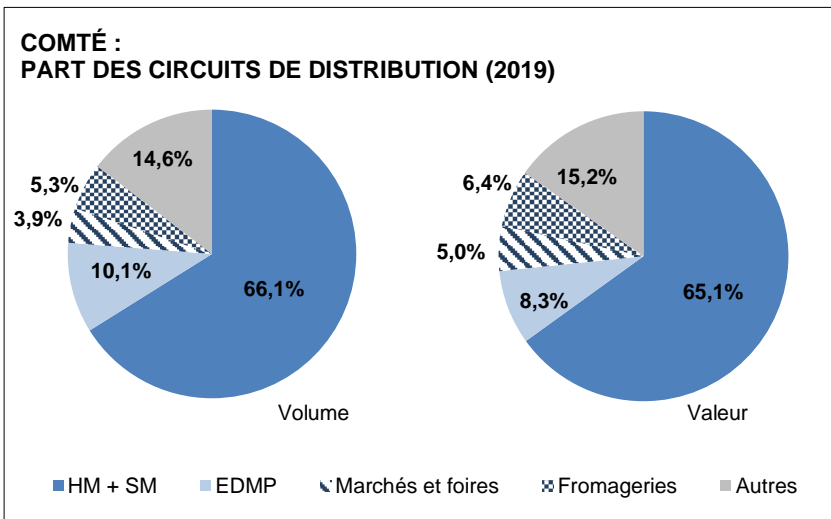


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

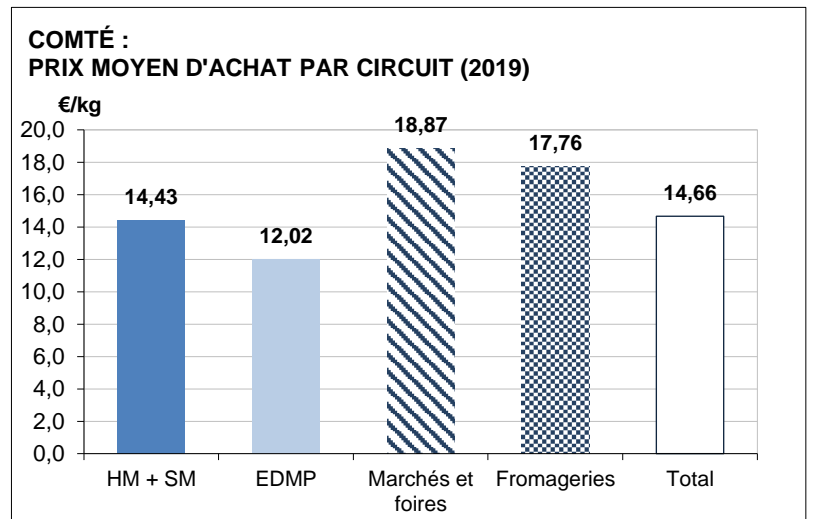
COMTÉ



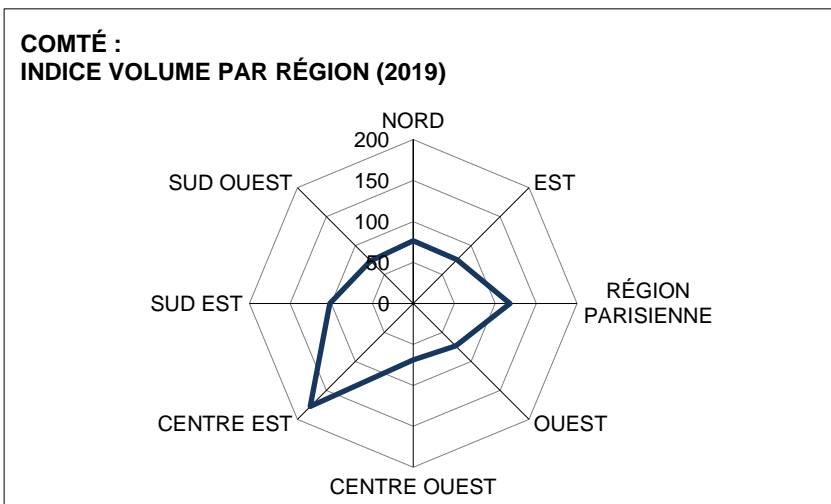
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



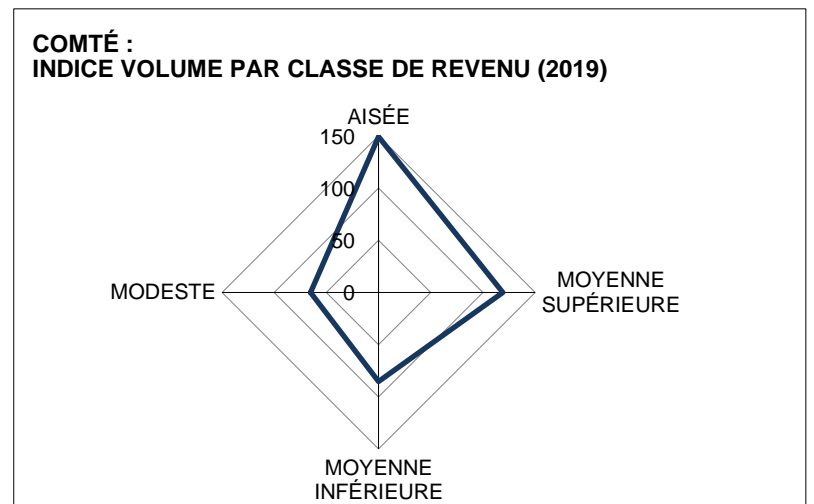
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



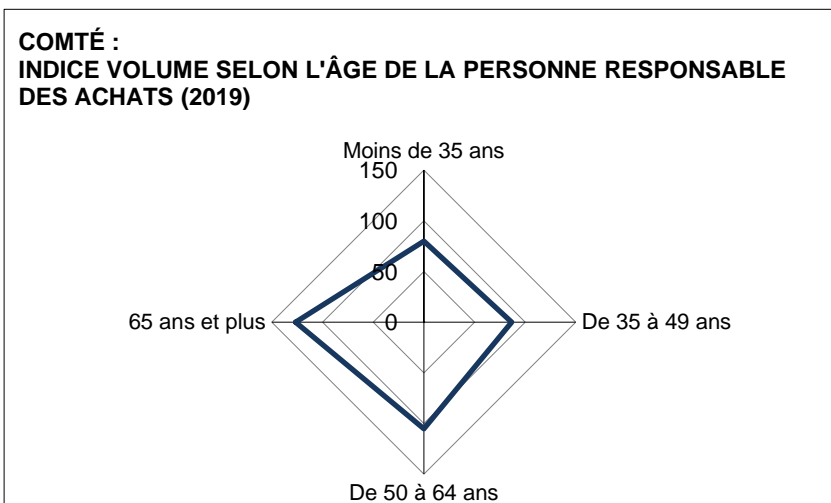
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



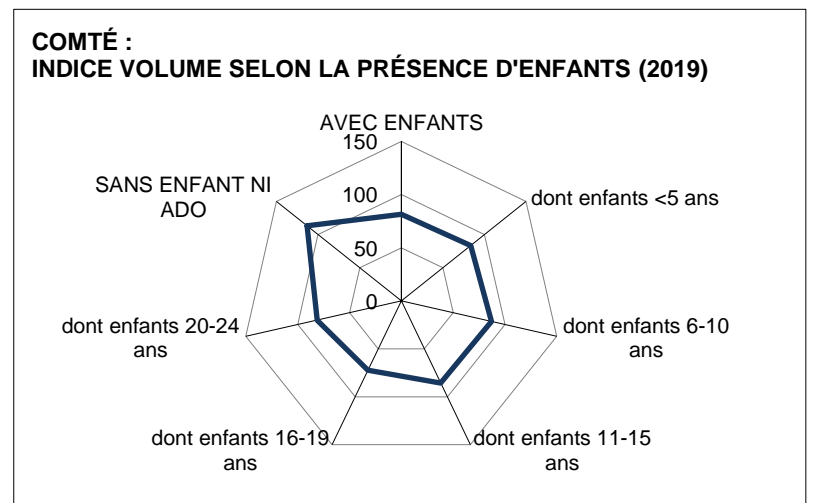
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

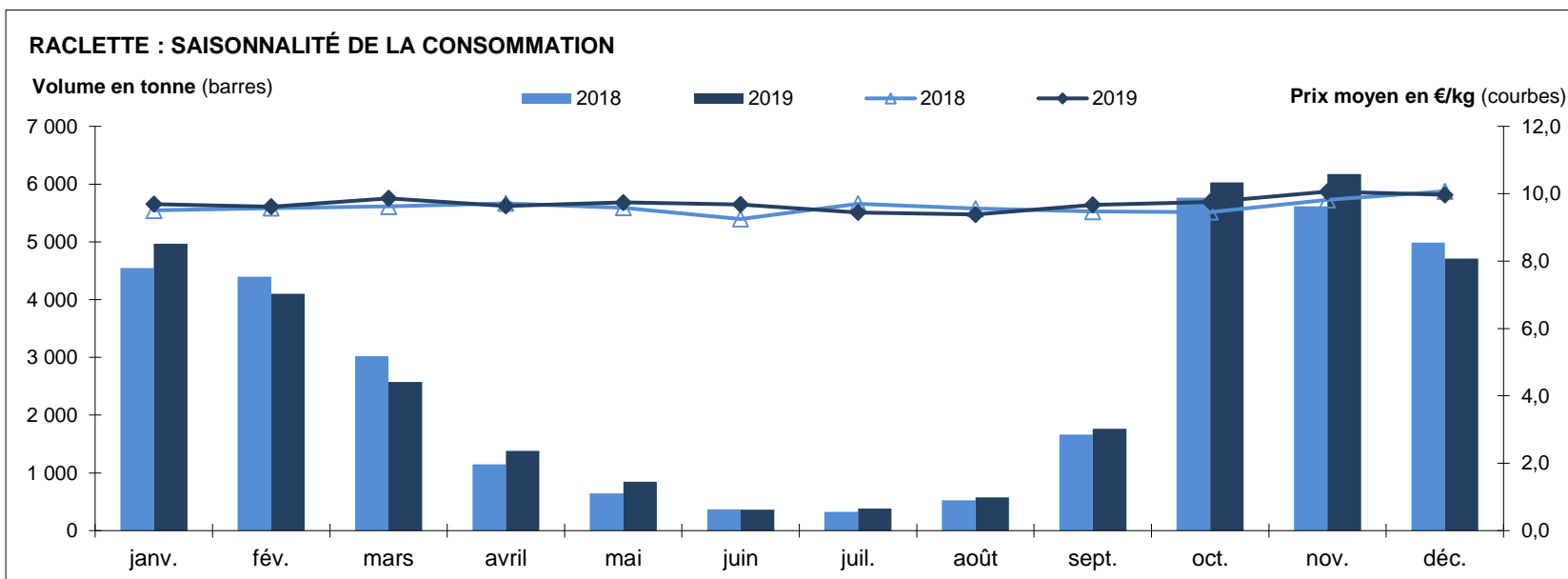


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

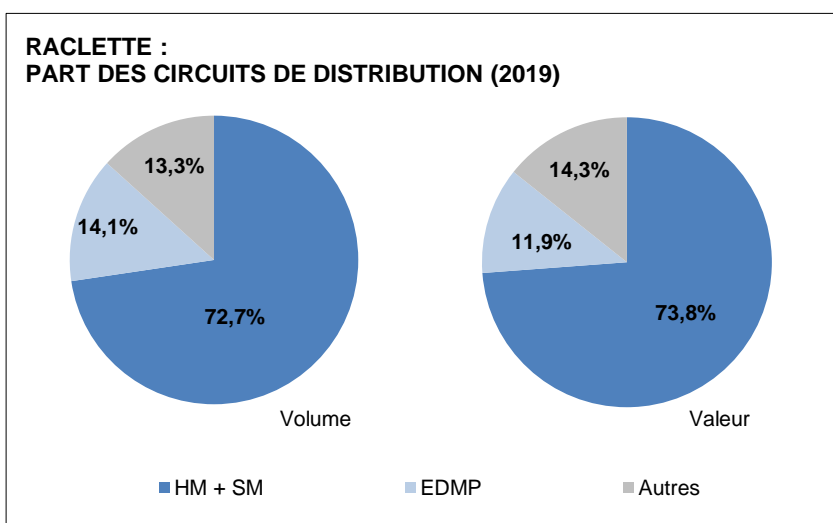


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

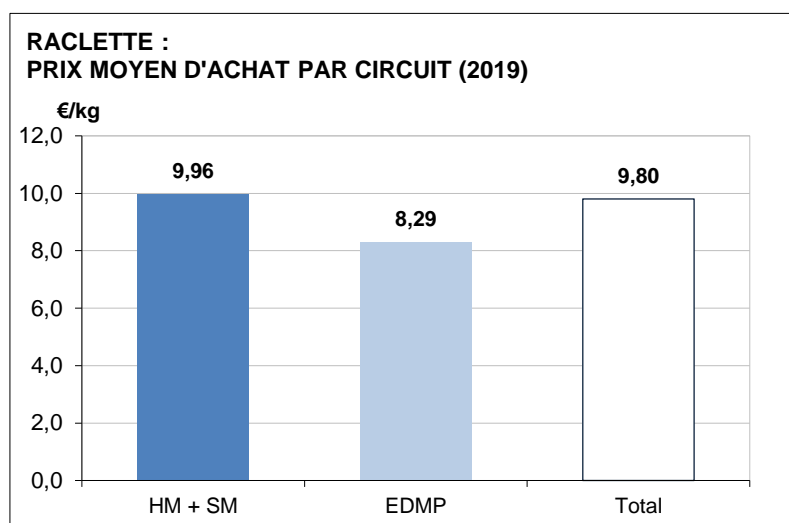
RACLETTE



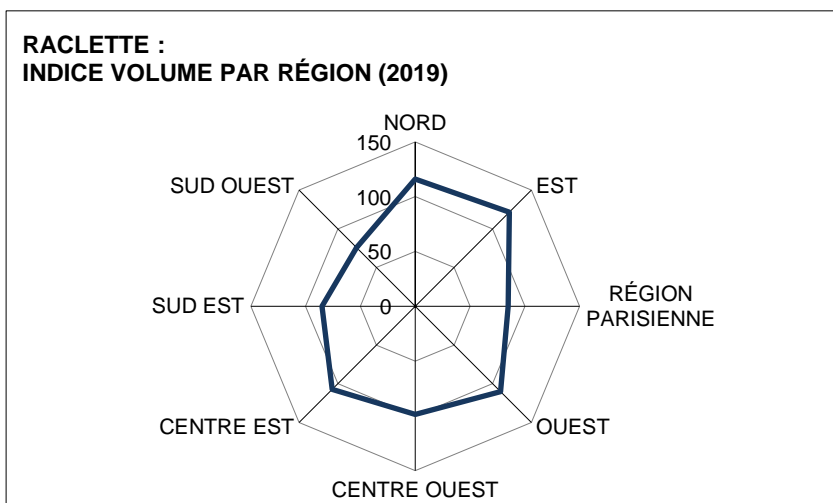
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



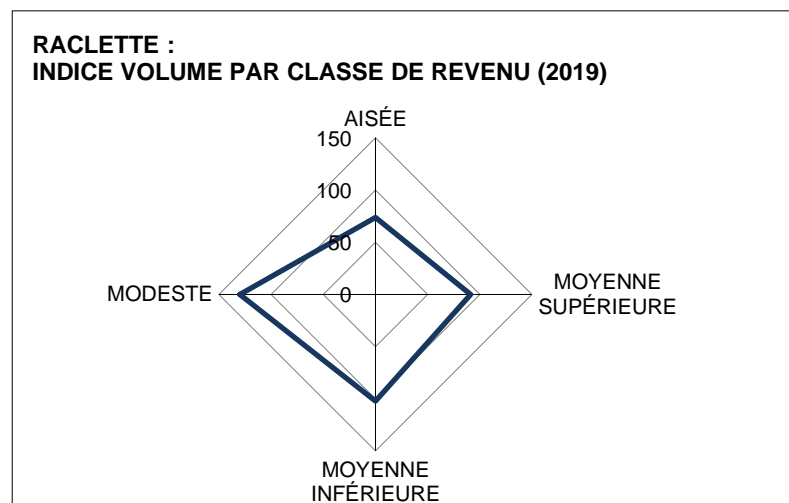
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



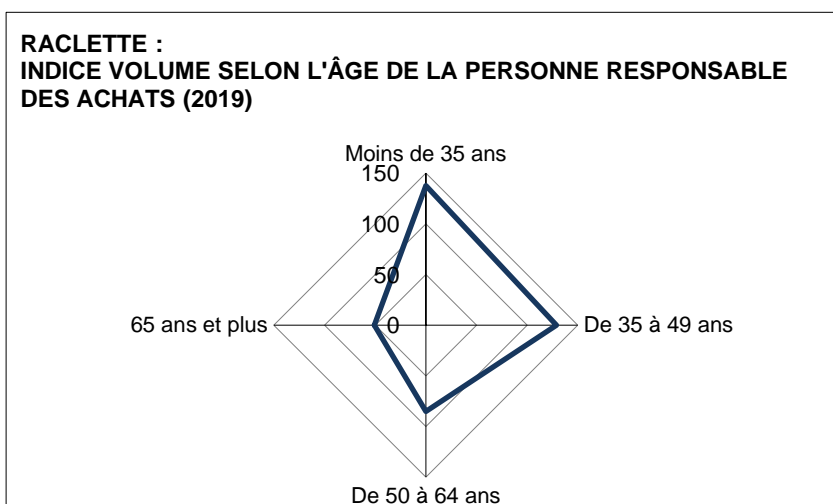
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



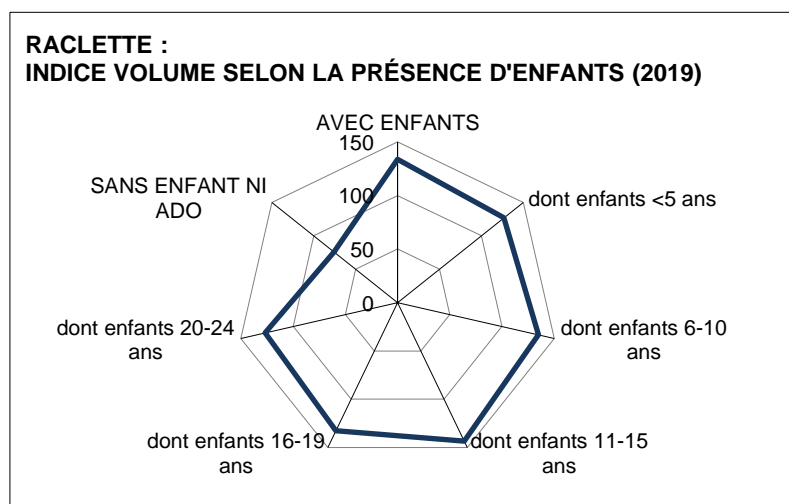
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

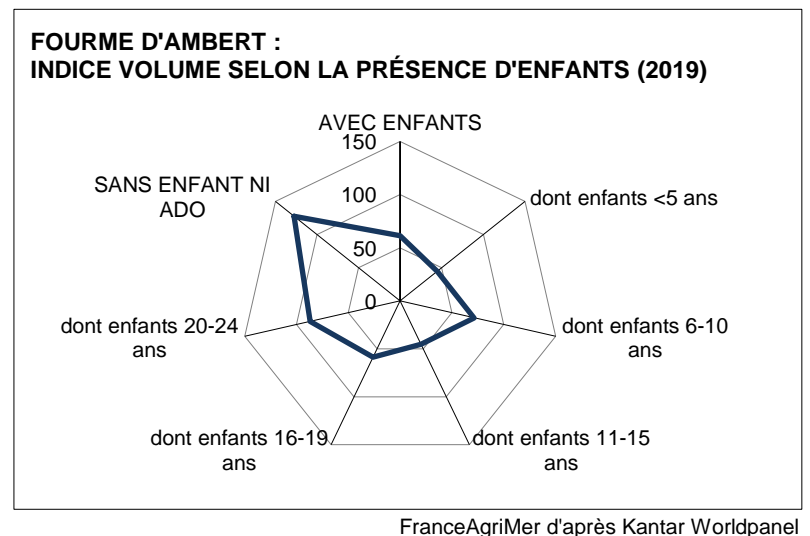
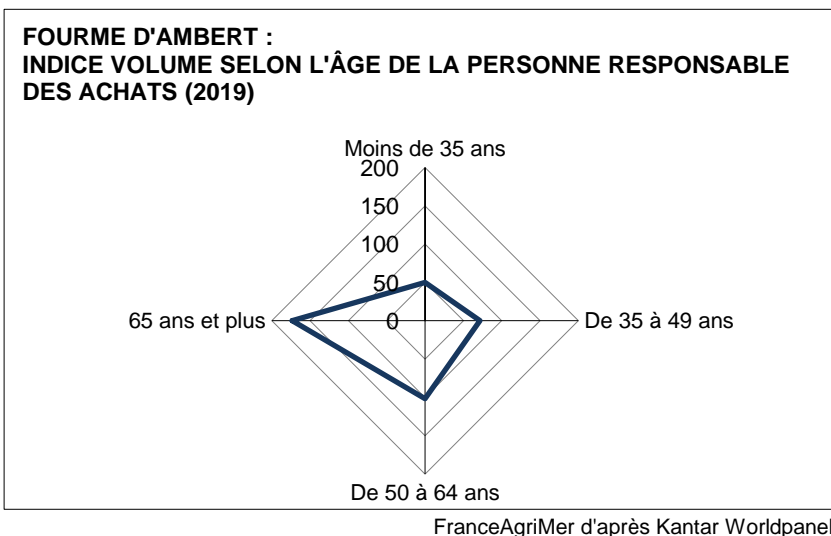
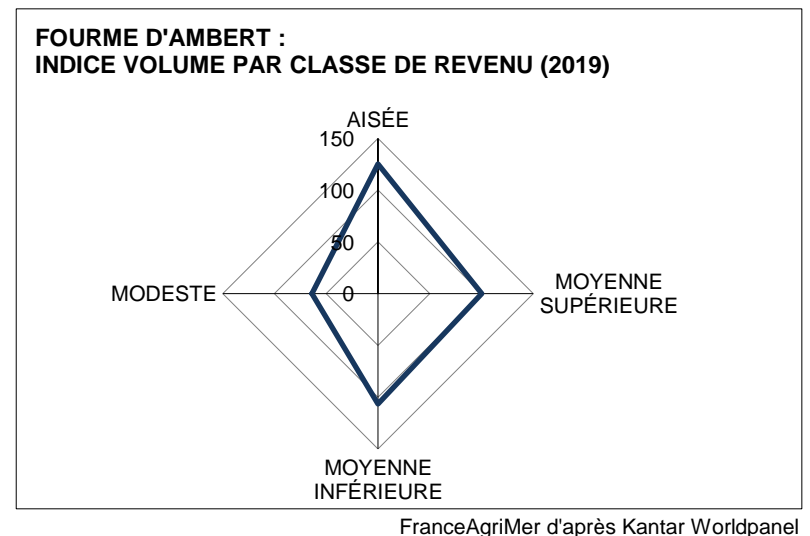
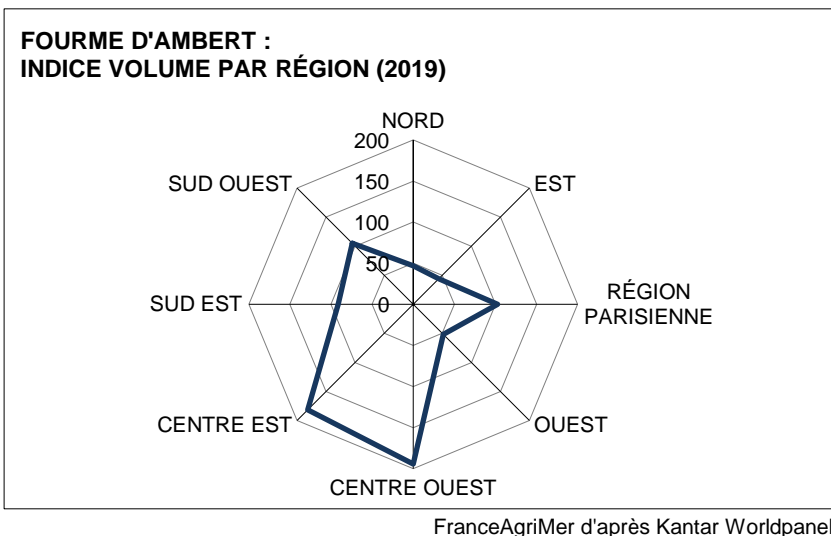
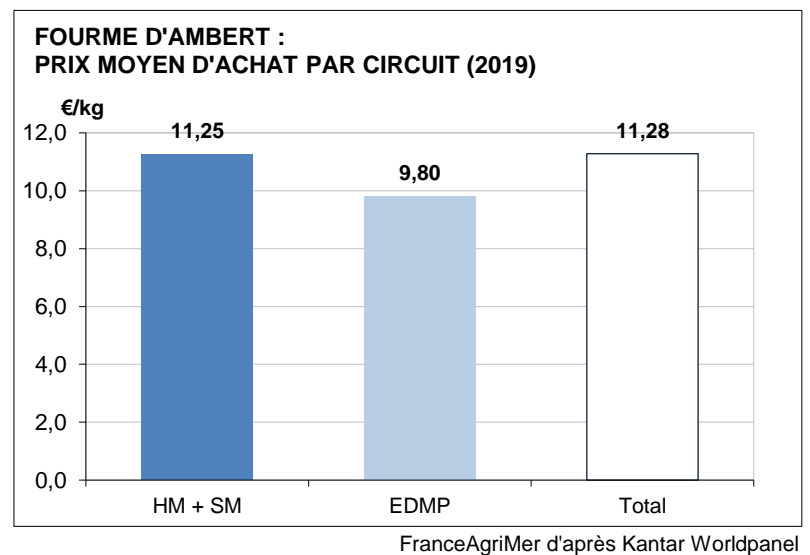
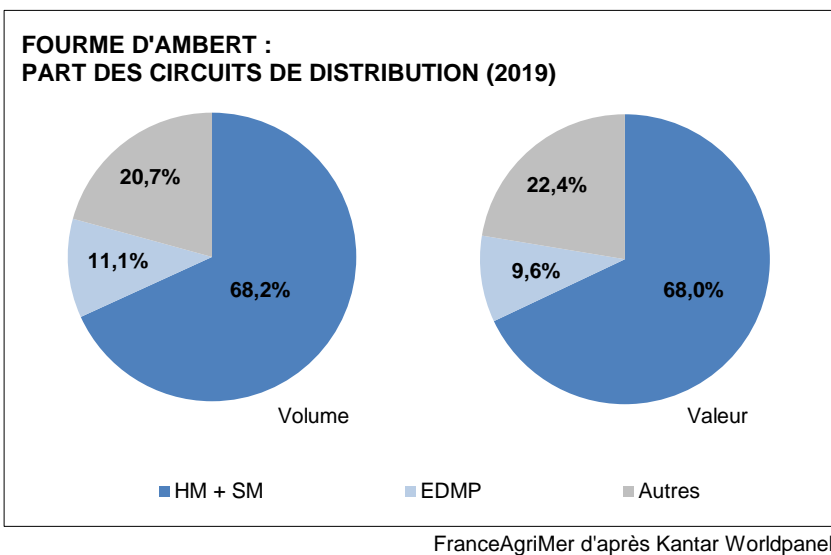
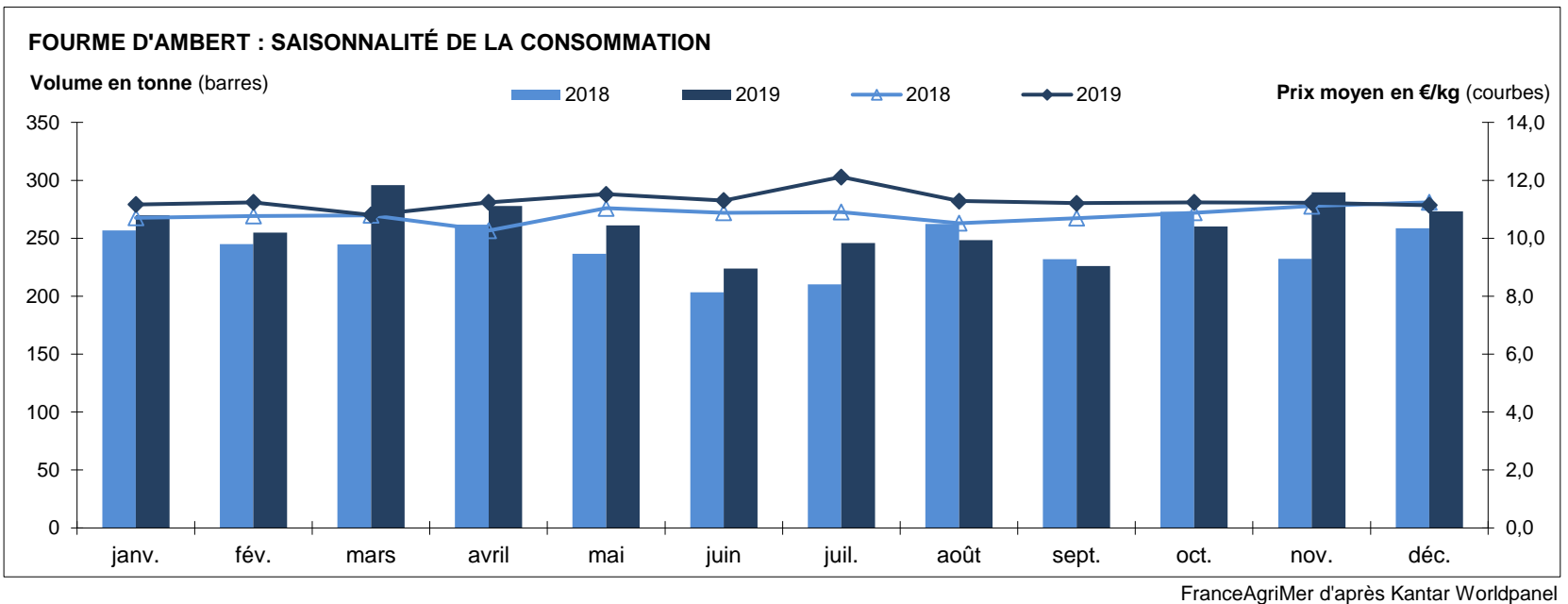


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

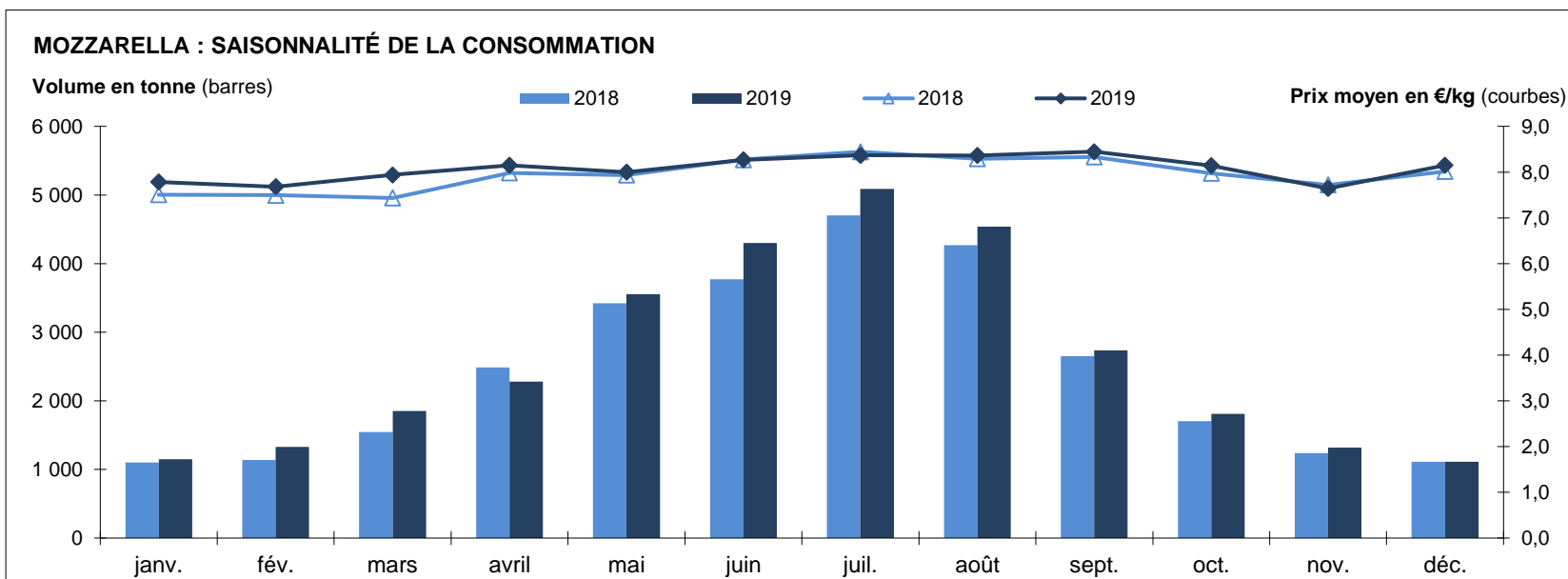


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

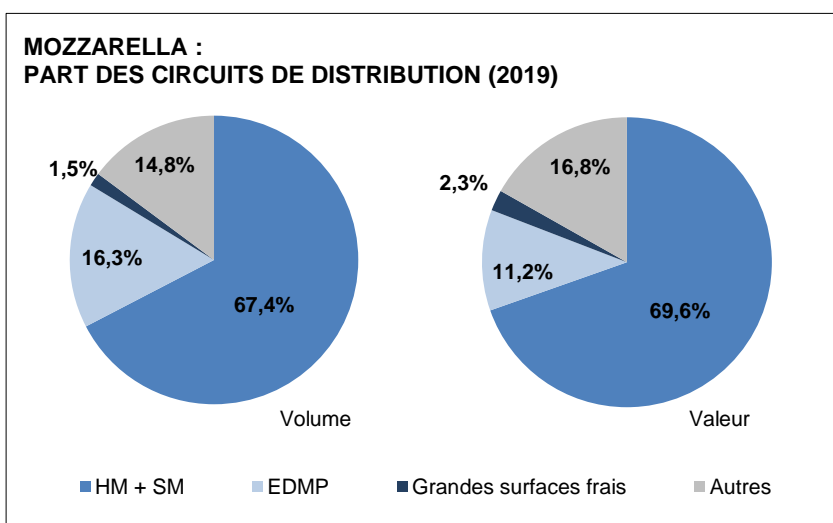
FOURME D'AMBERT



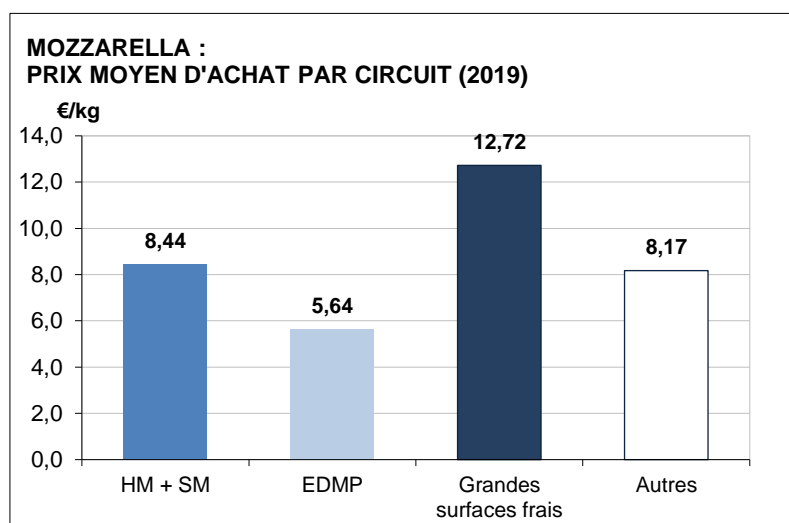
MOZZARELLA



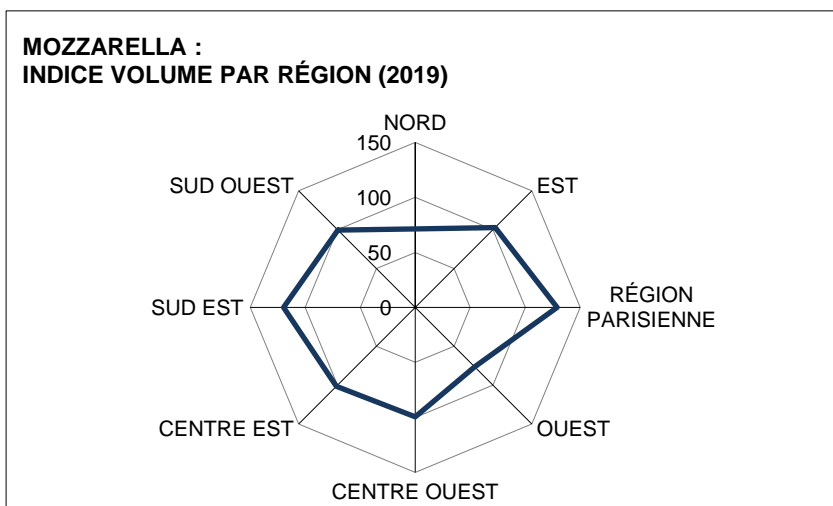
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



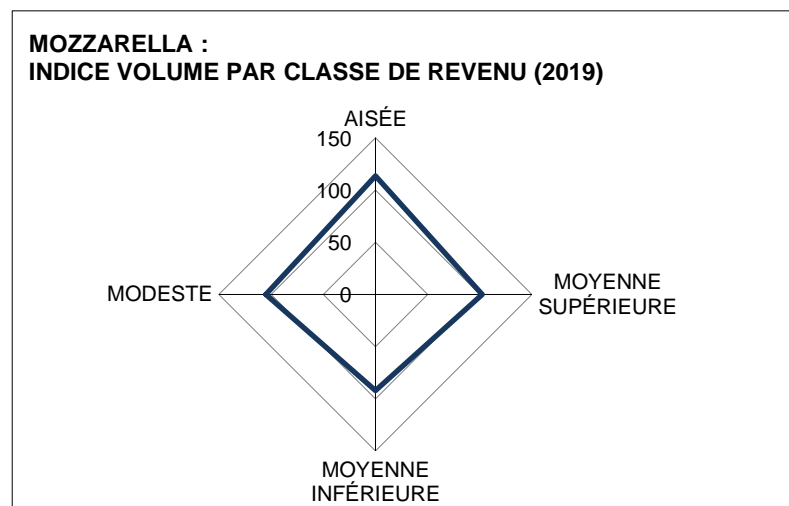
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



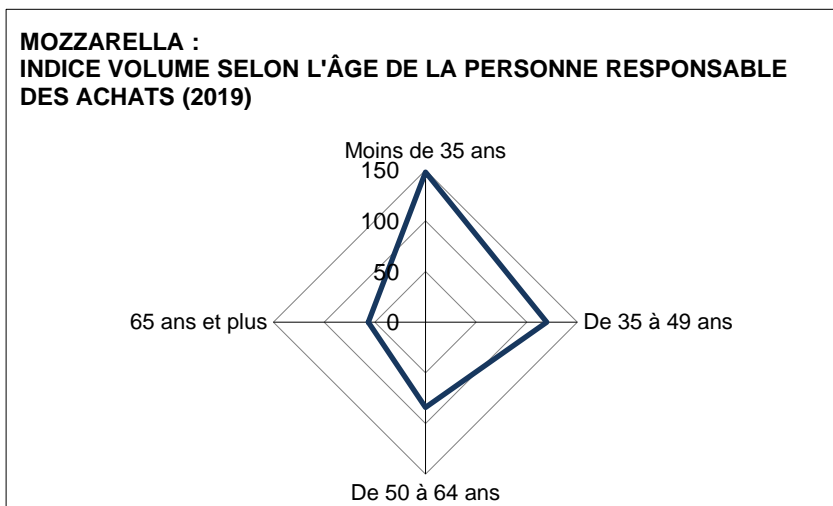
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



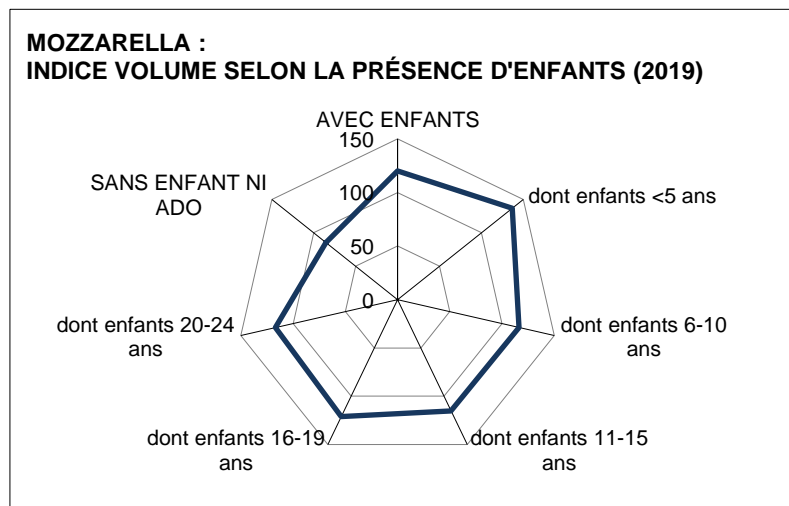
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

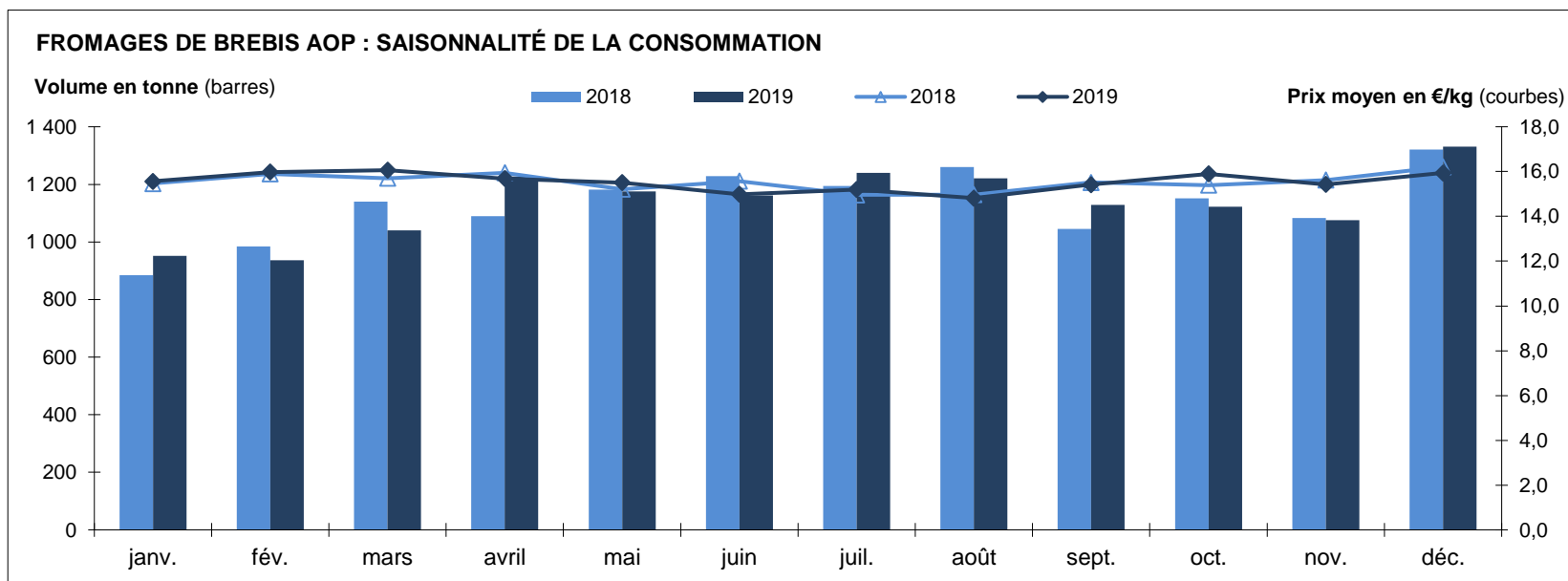


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

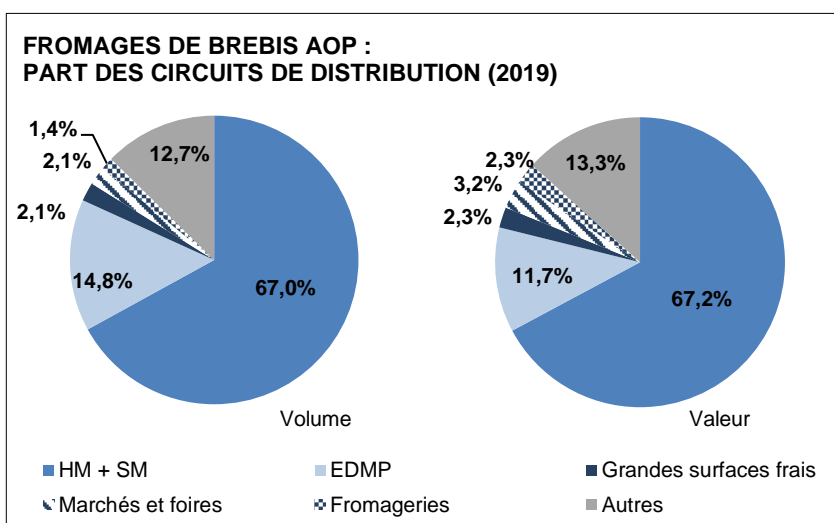


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

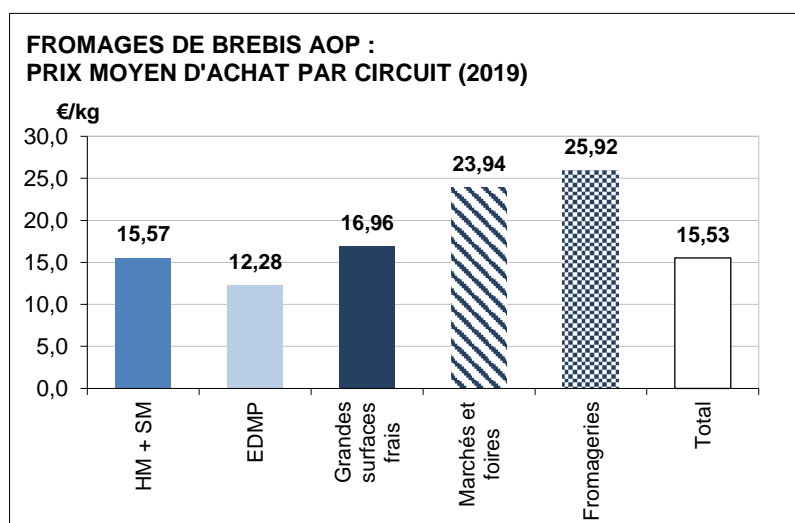
FROMAGES DE BREBIS AOP



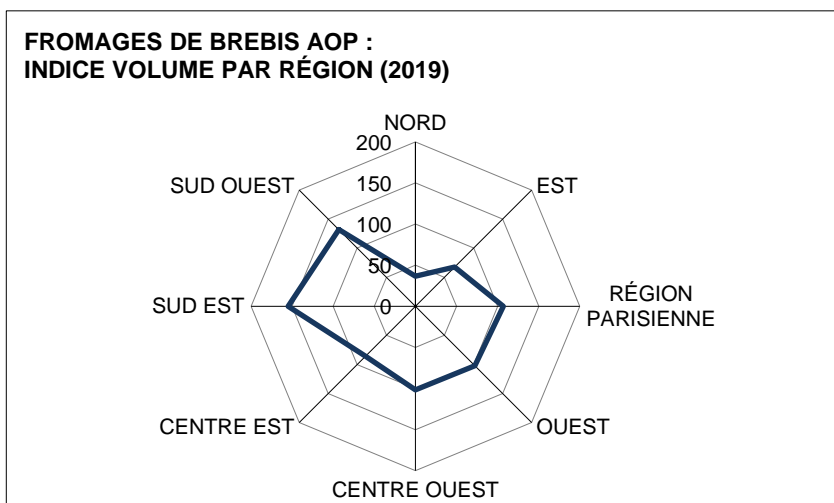
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



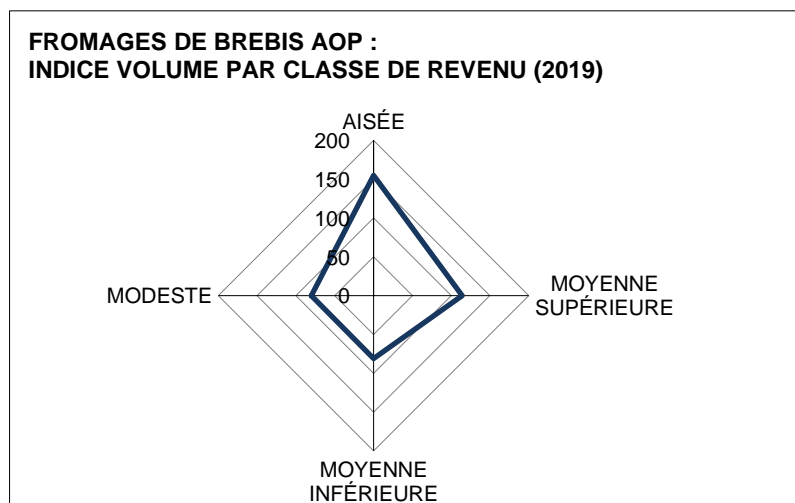
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



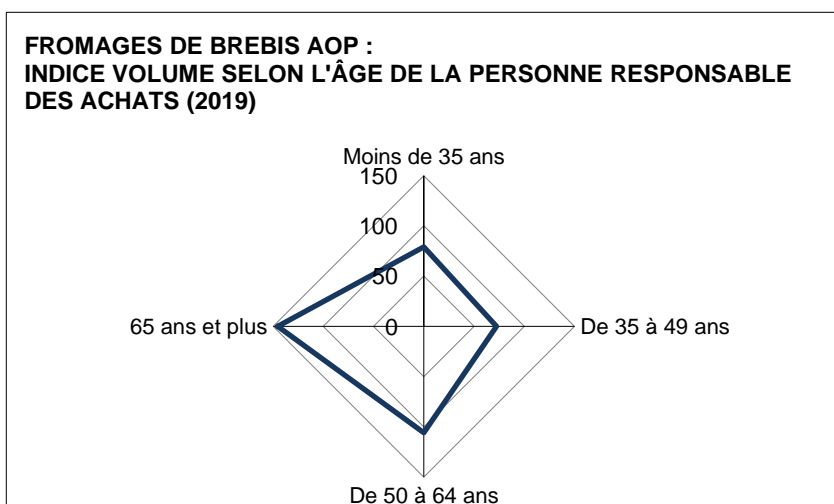
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



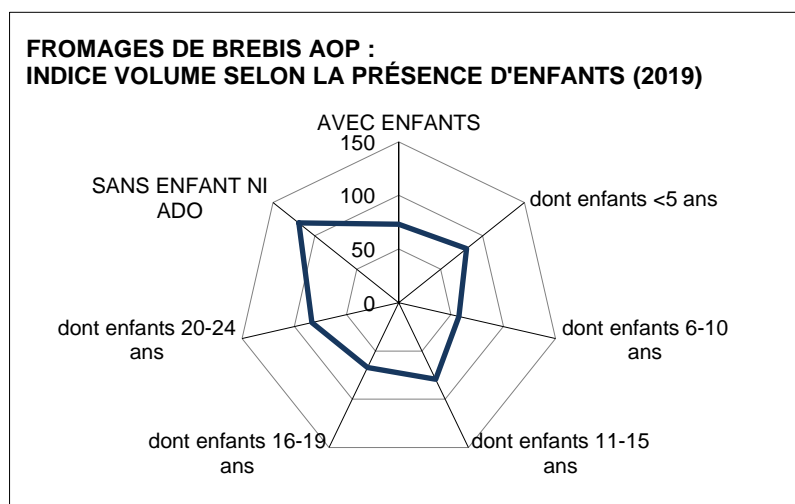
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

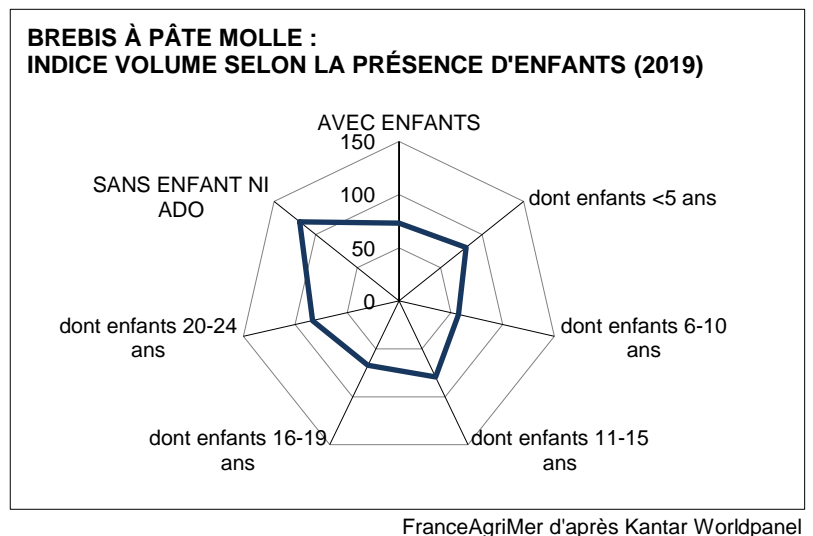
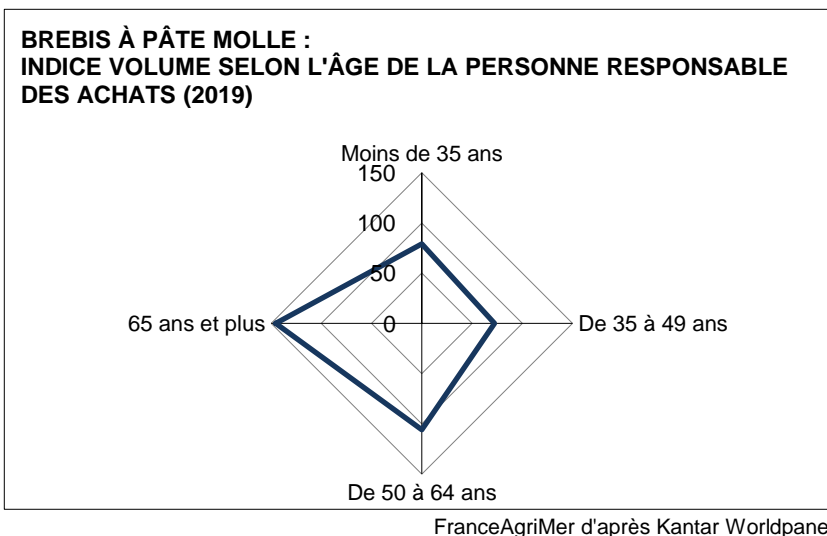
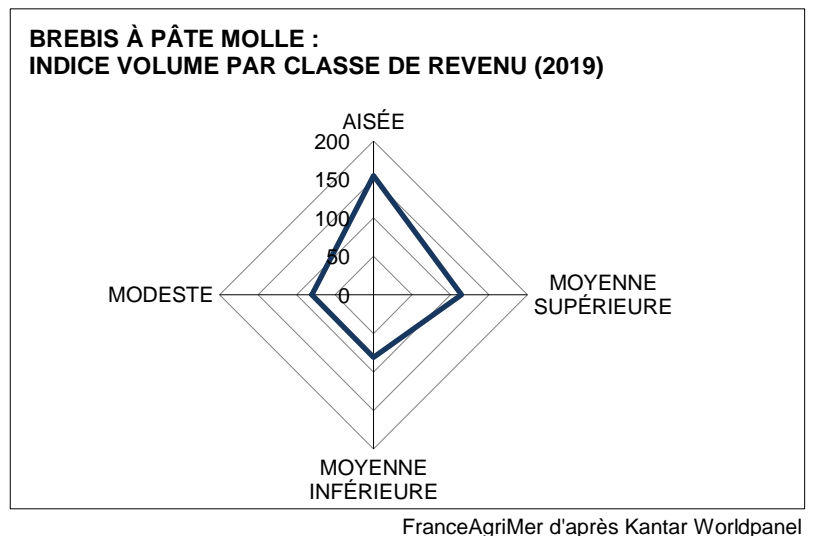
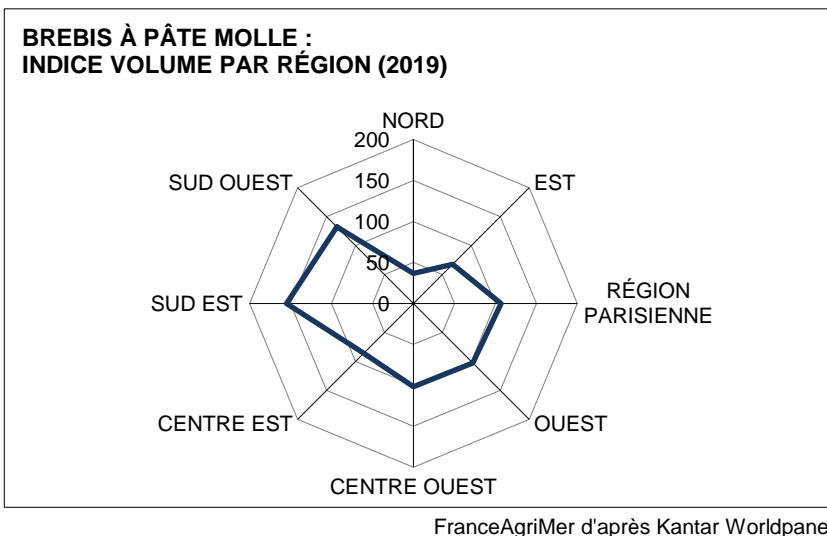
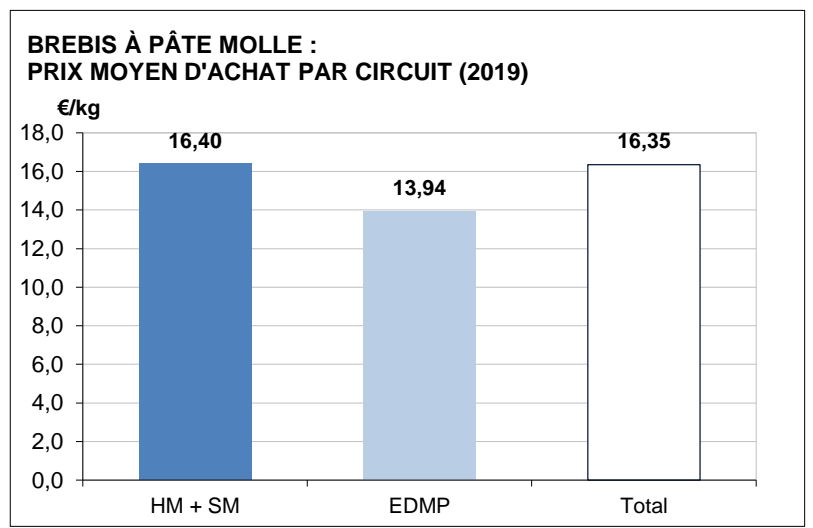
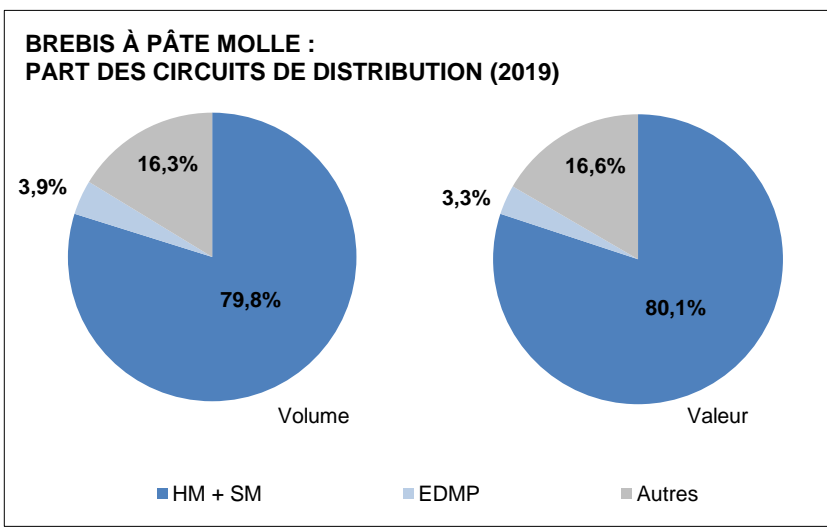
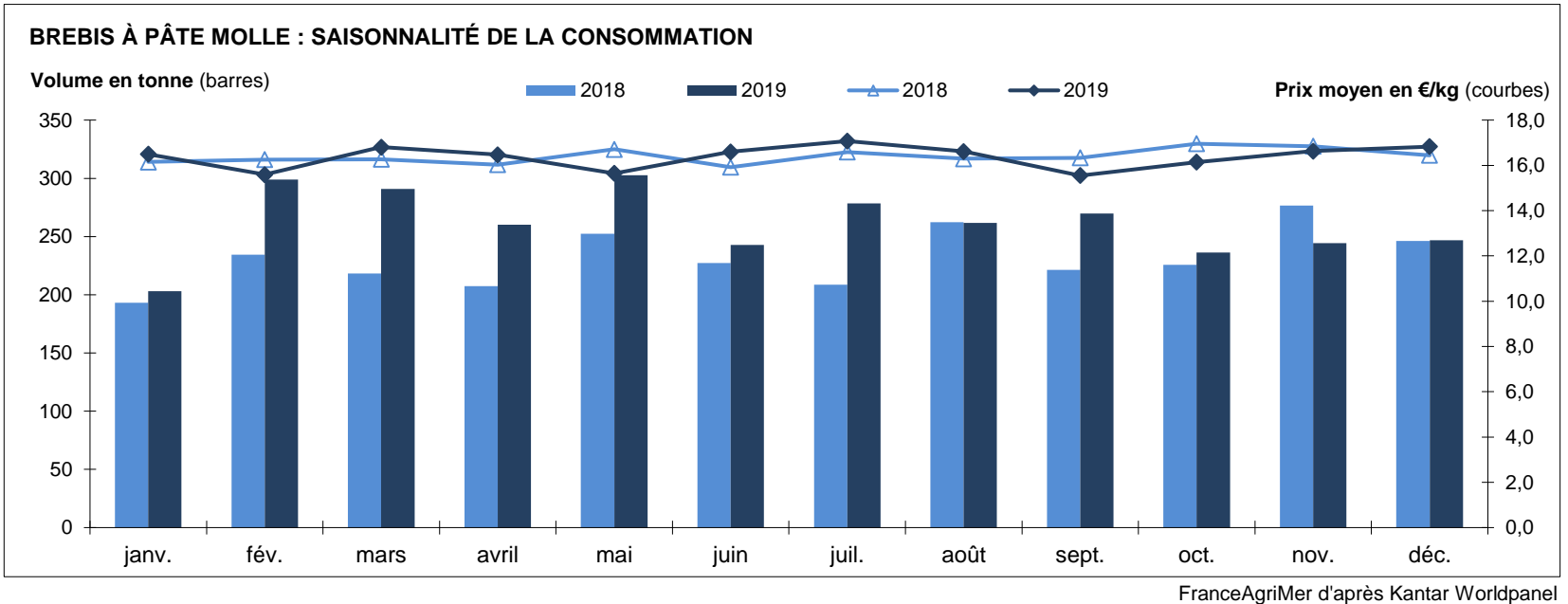


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

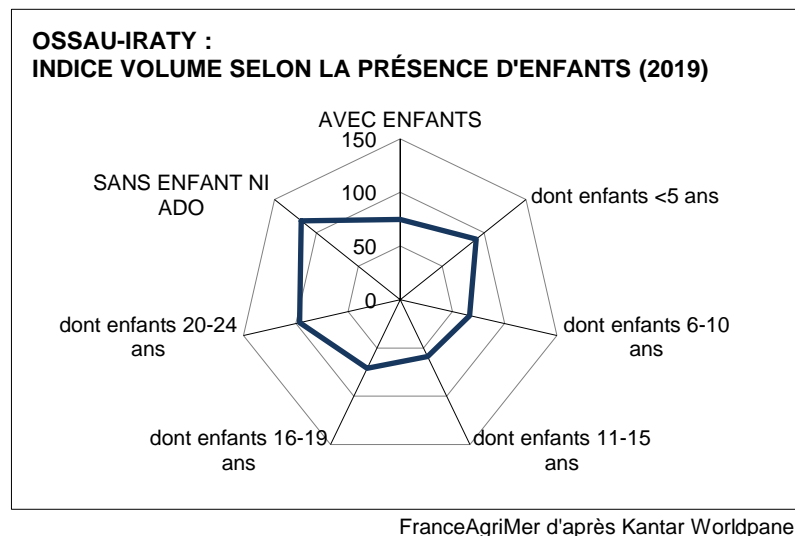
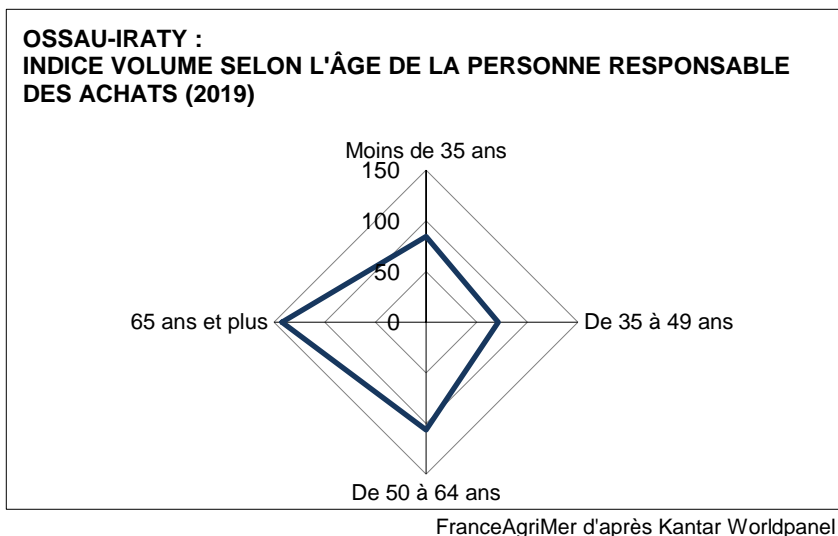
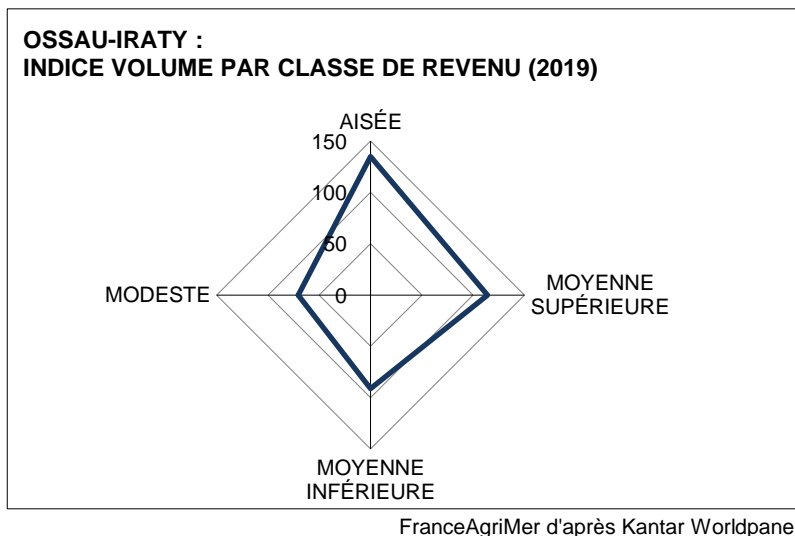
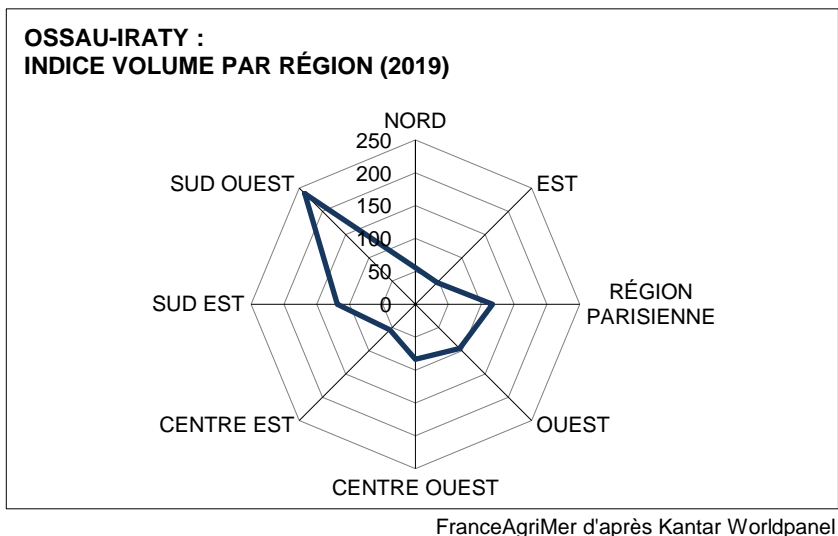
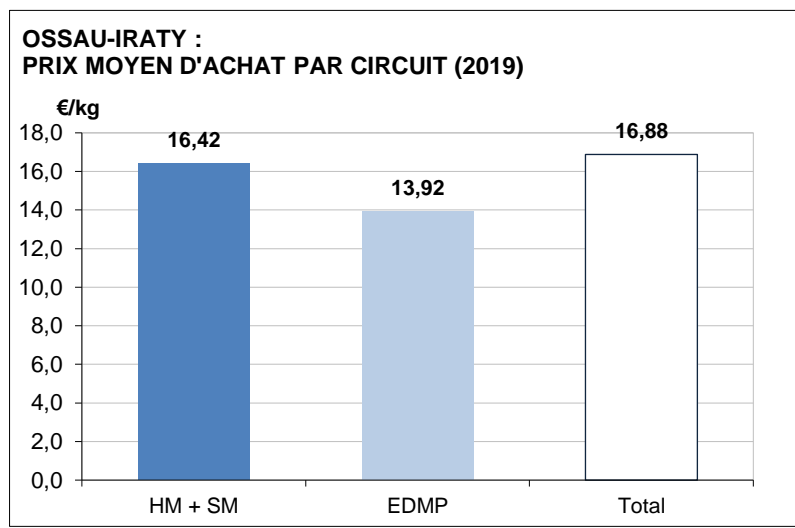
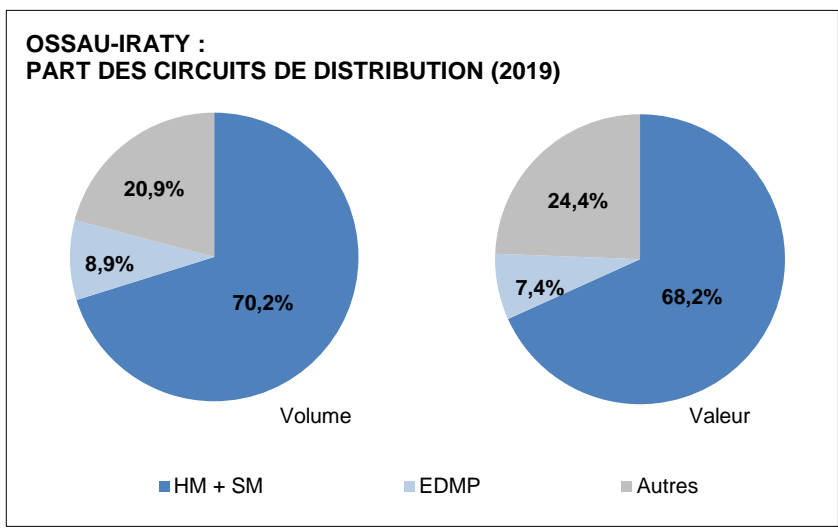
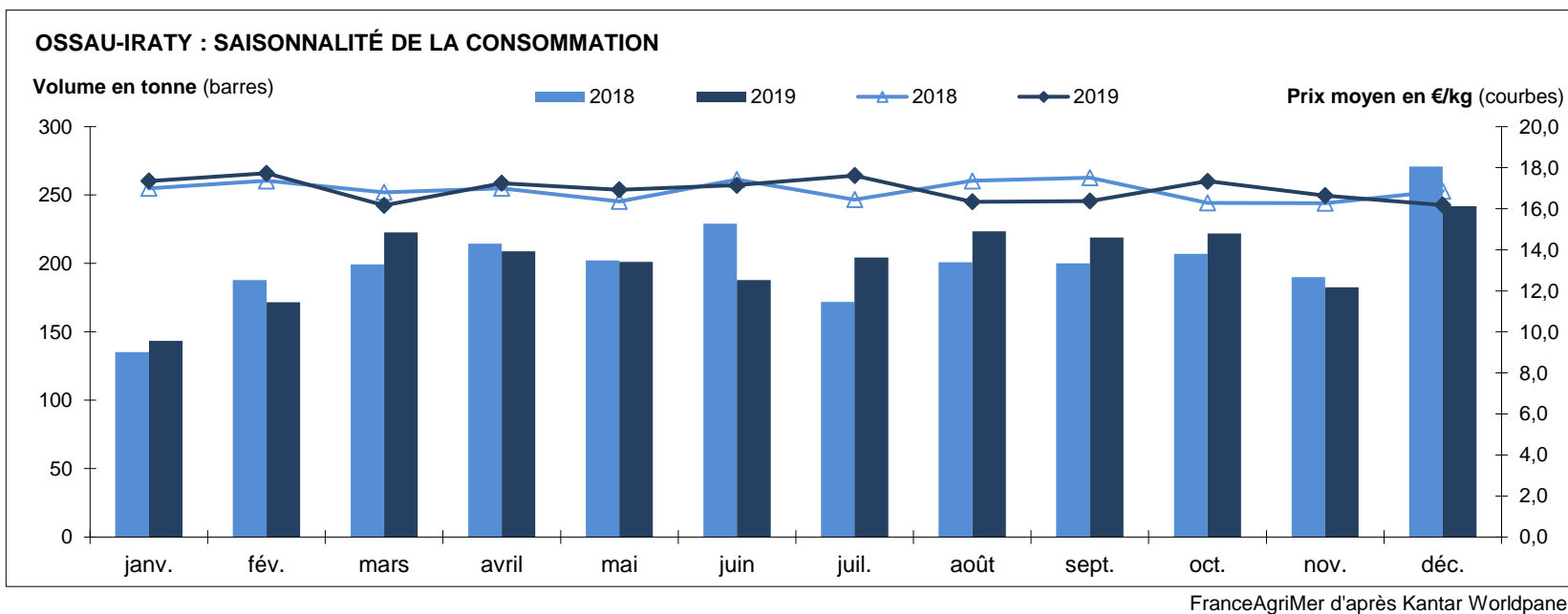


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

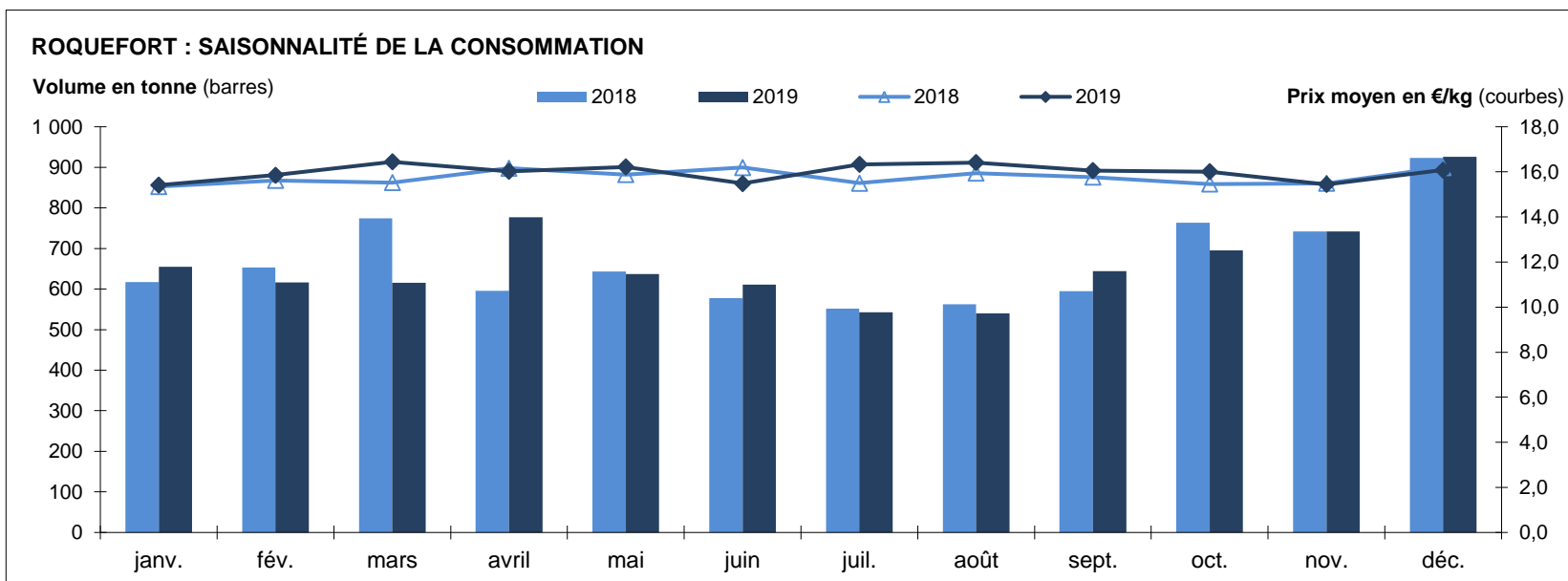
BREBIS À PÂTE MOLLE



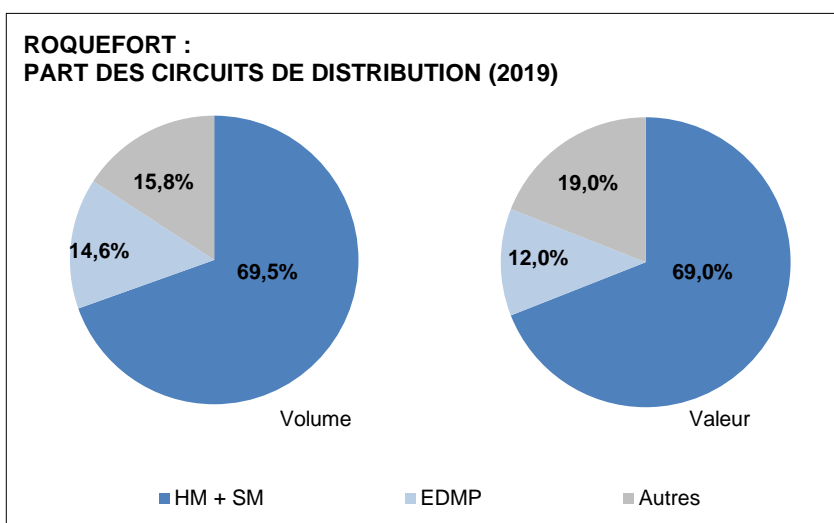
OSSAU-IRATY



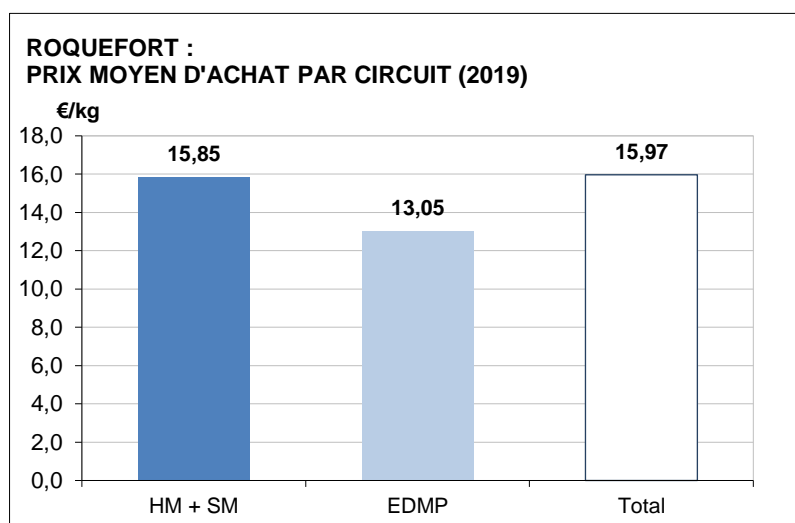
ROQUEFORT



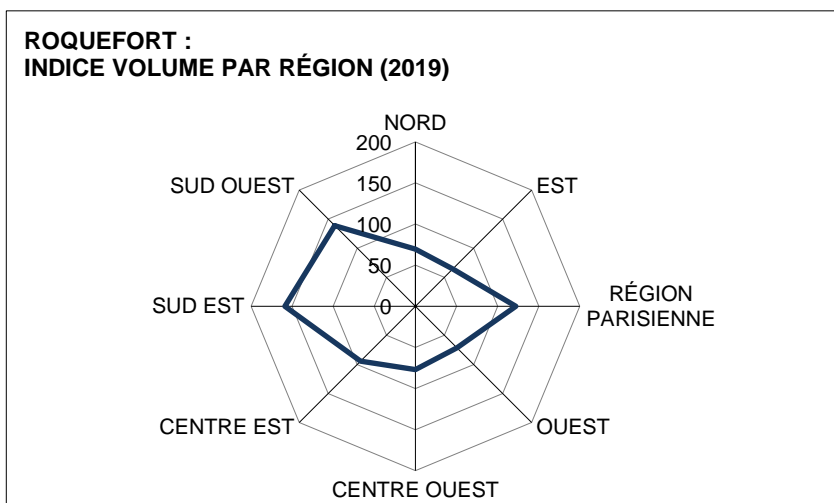
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



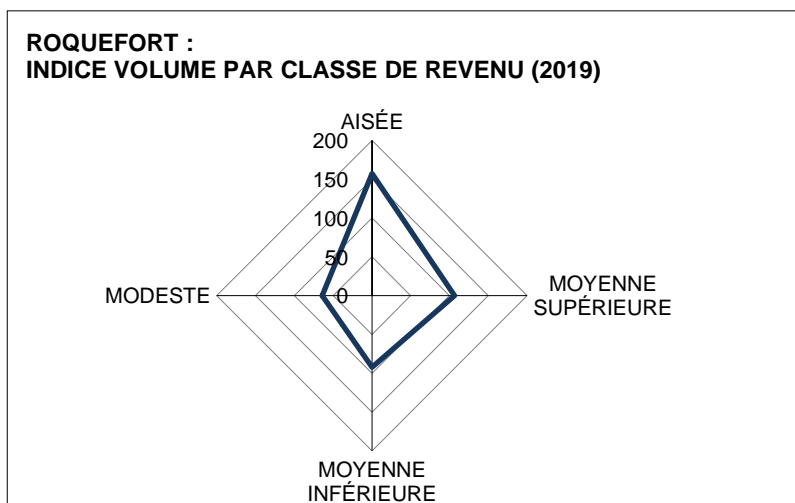
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



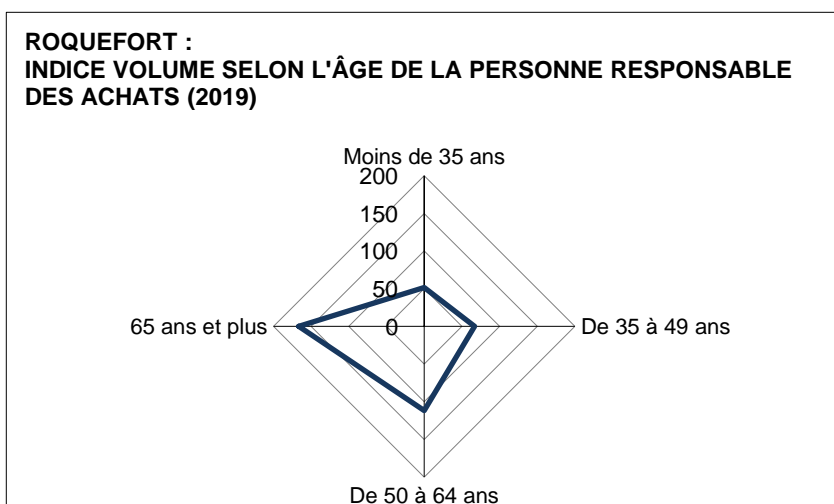
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



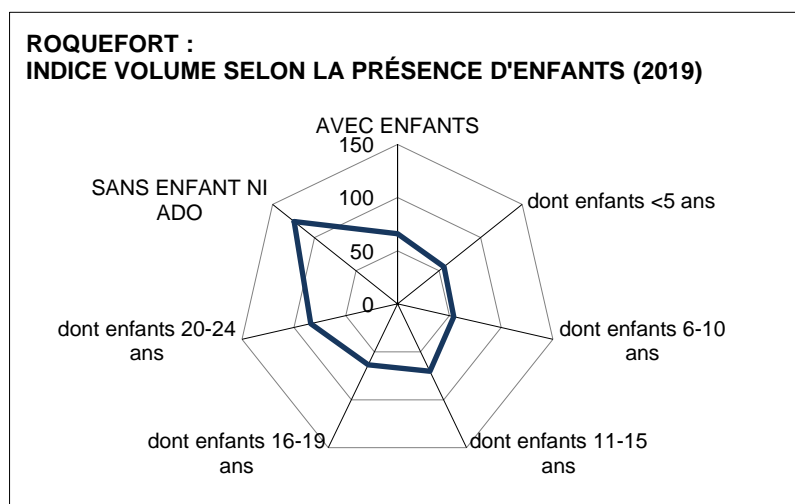
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

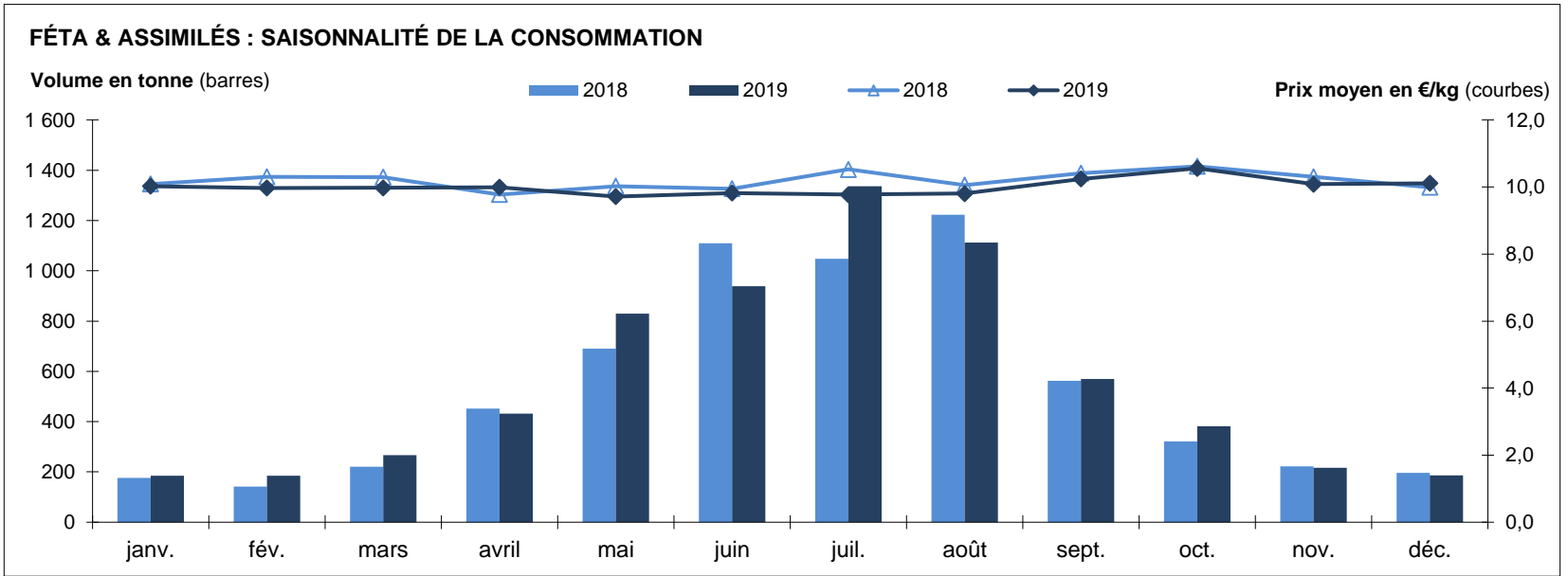


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

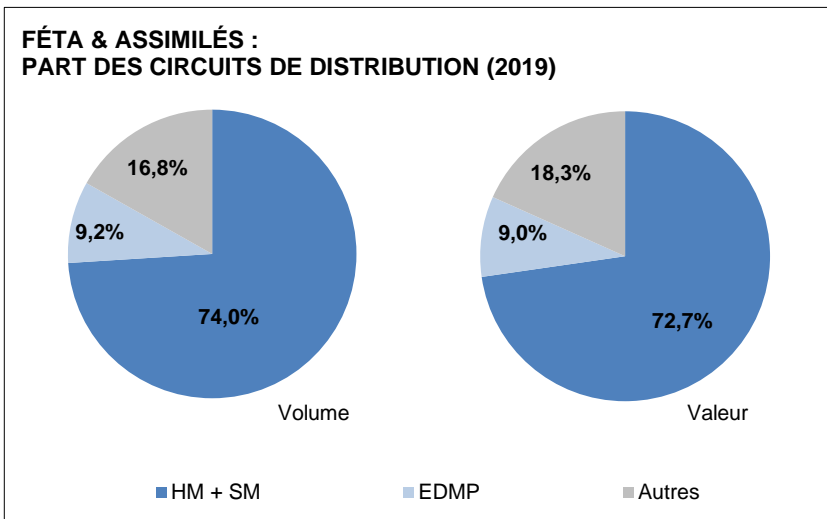


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

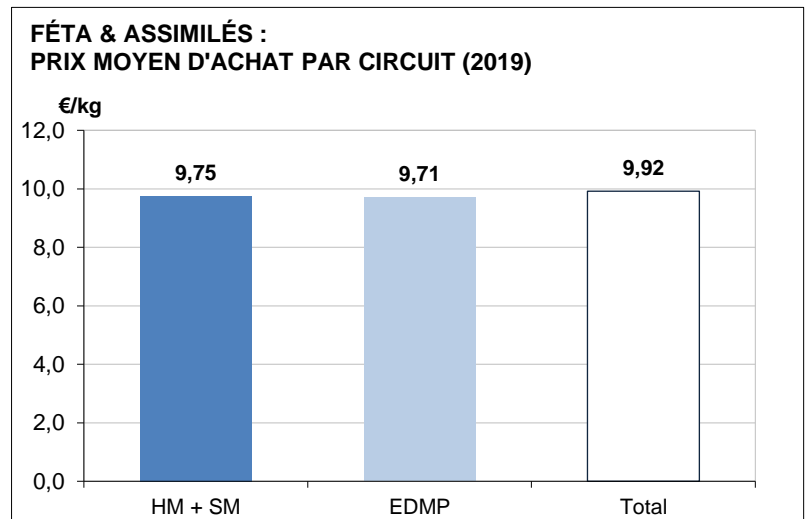
FÉTA & ASSIMILÉS



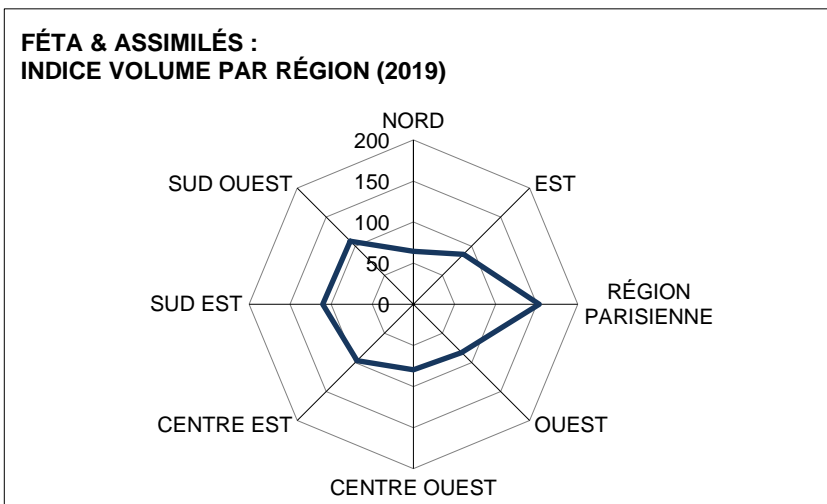
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



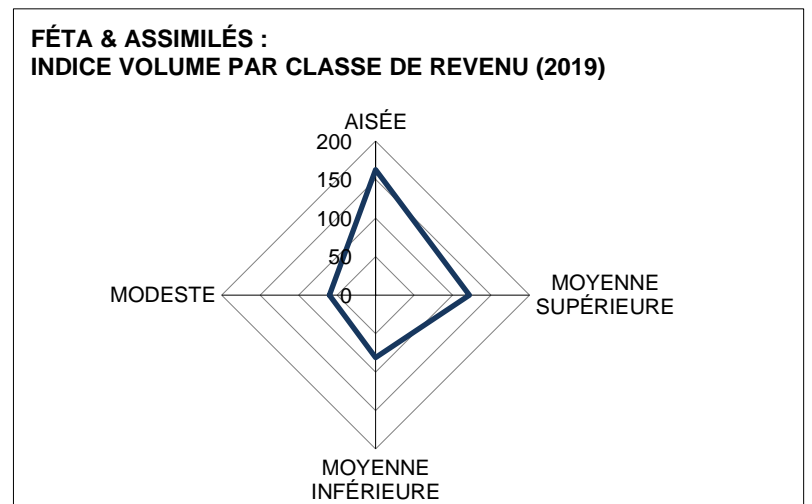
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



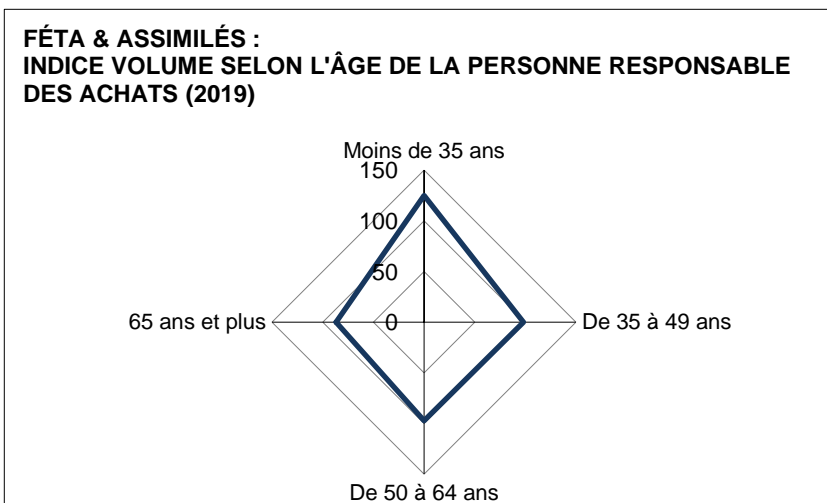
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



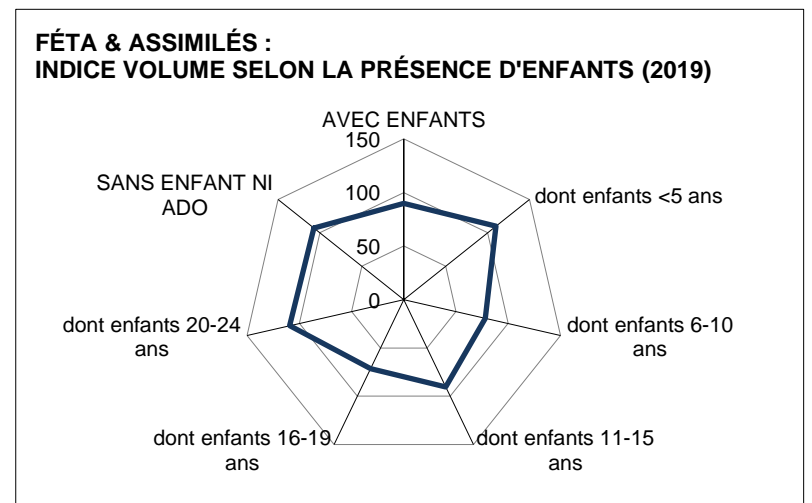
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

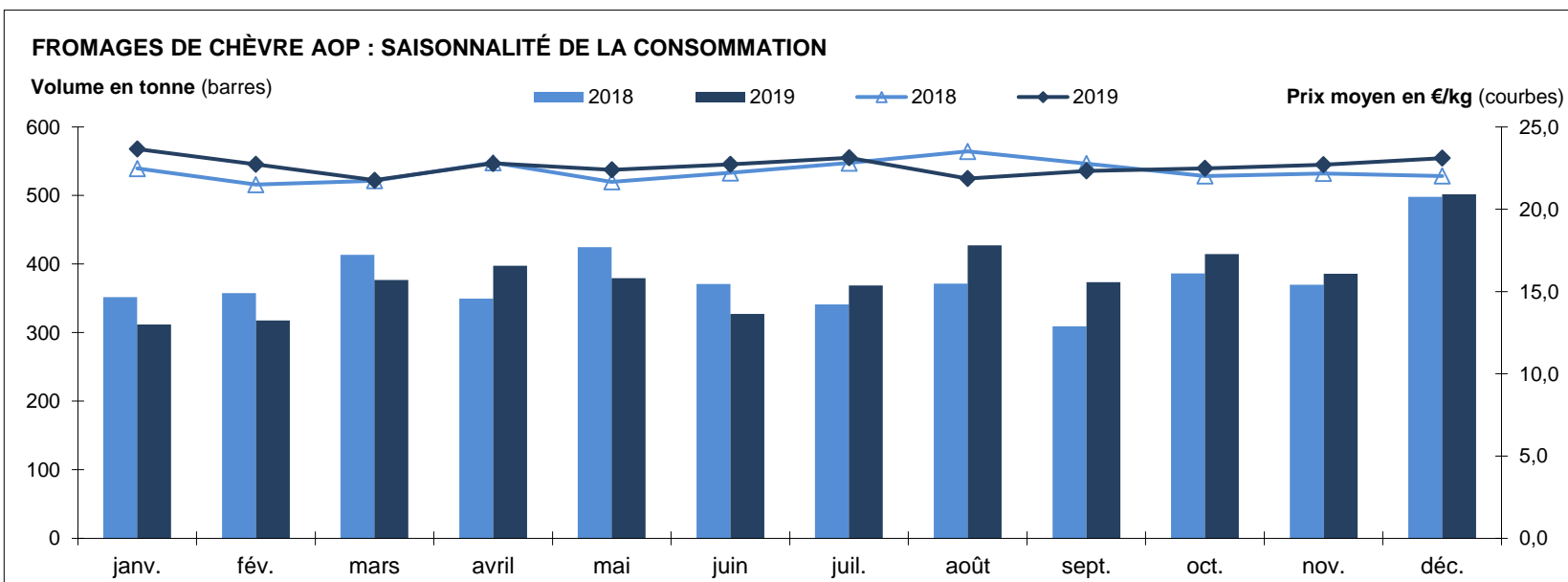


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

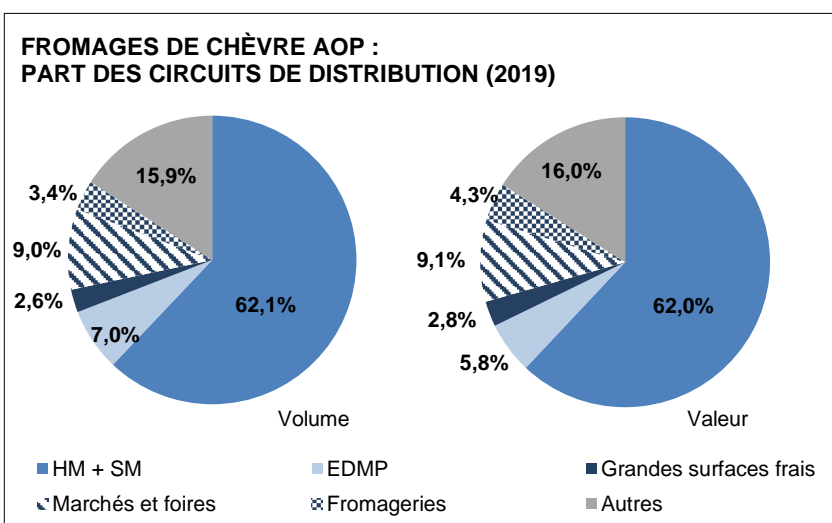


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

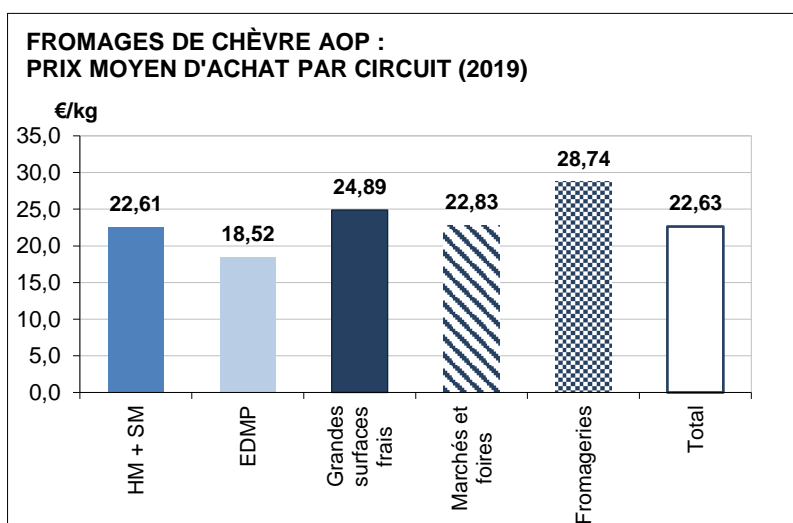
FROMAGES DE CHÈVRE AOP



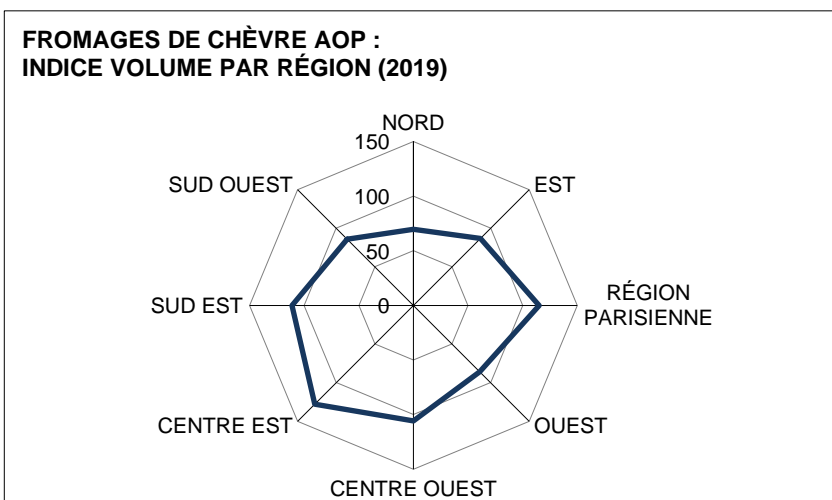
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



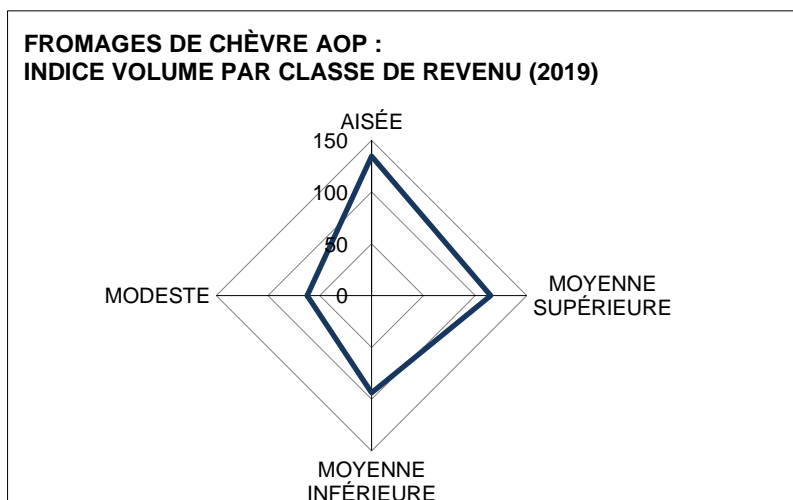
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



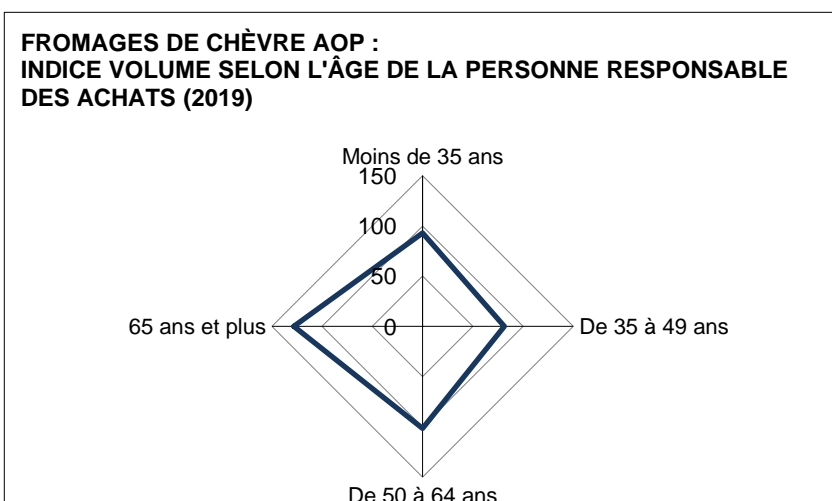
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



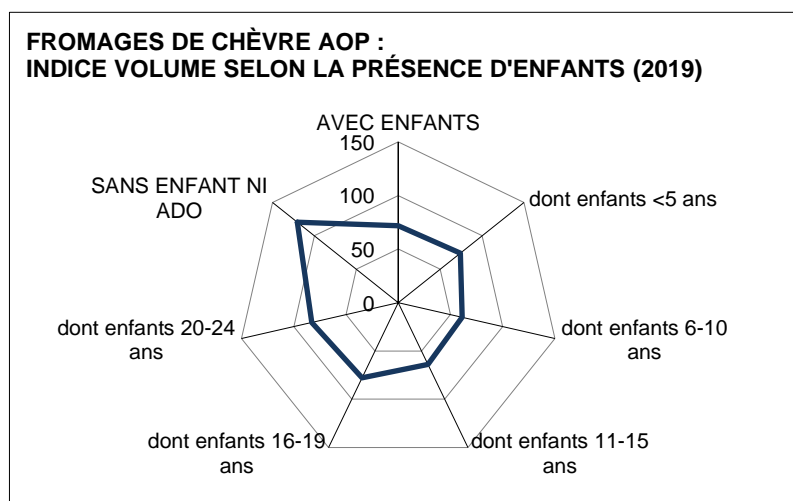
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

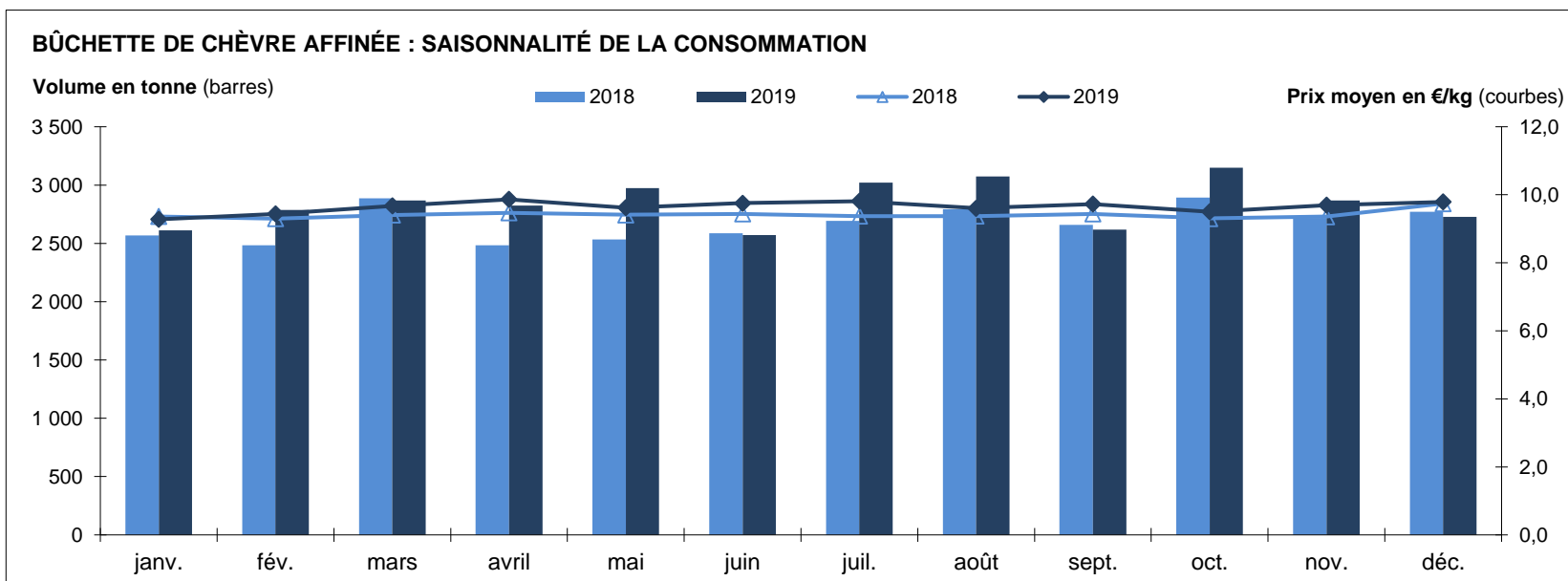


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

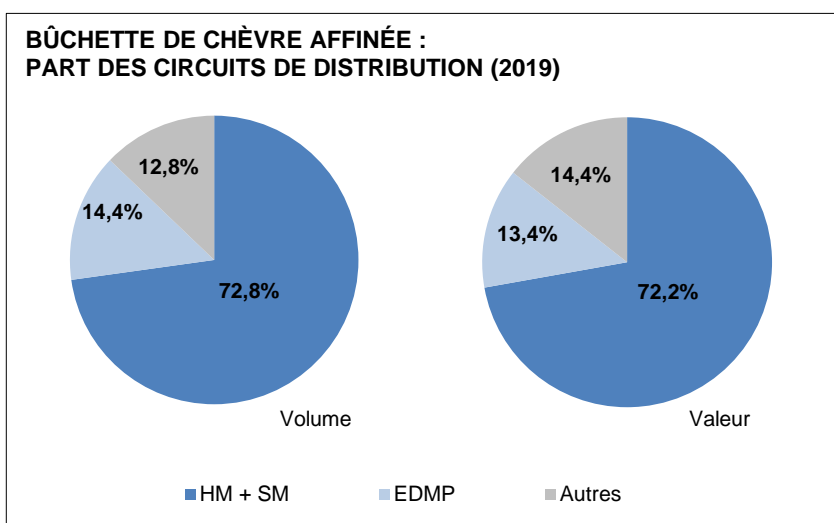


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

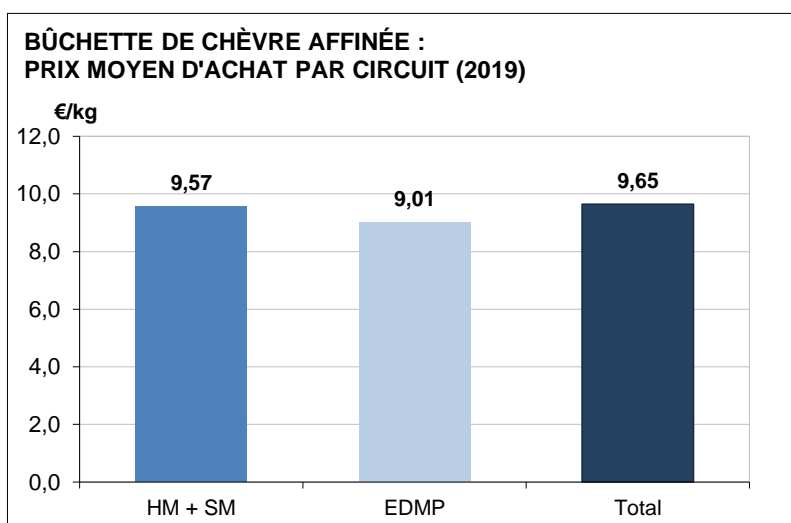
BÛCHETTE DE CHÈVRE AFFINÉE



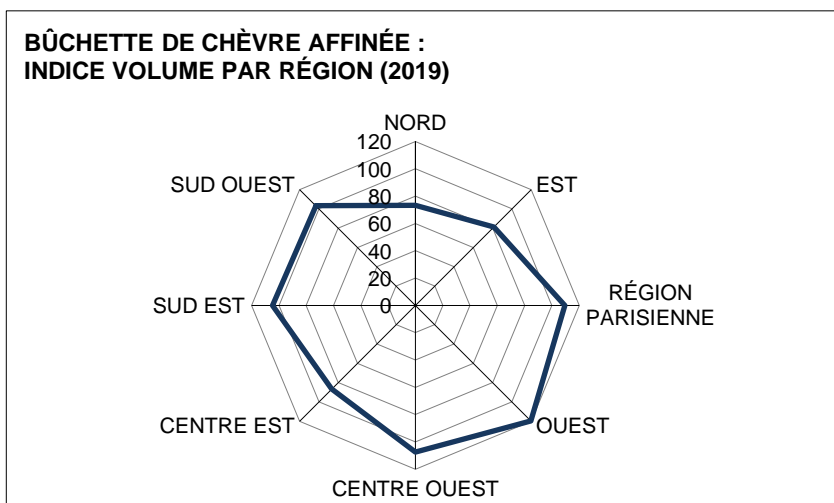
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



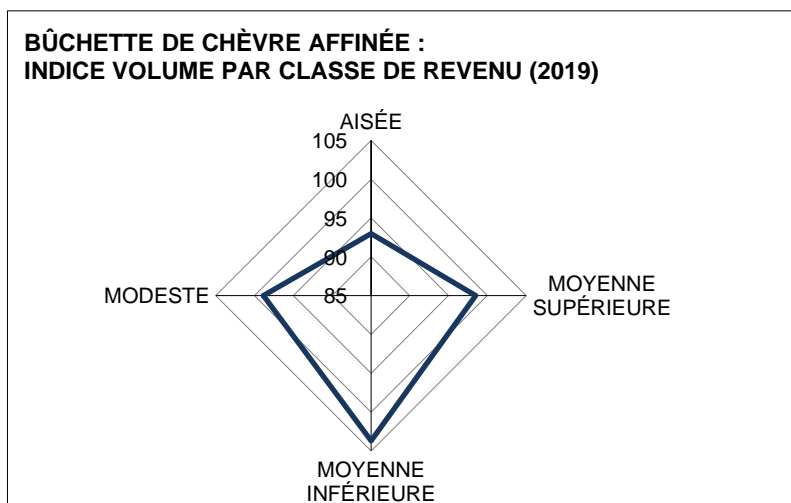
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



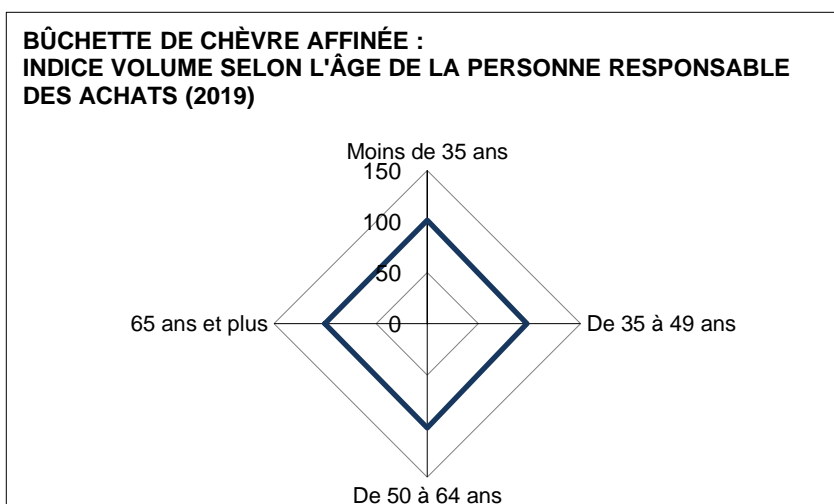
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



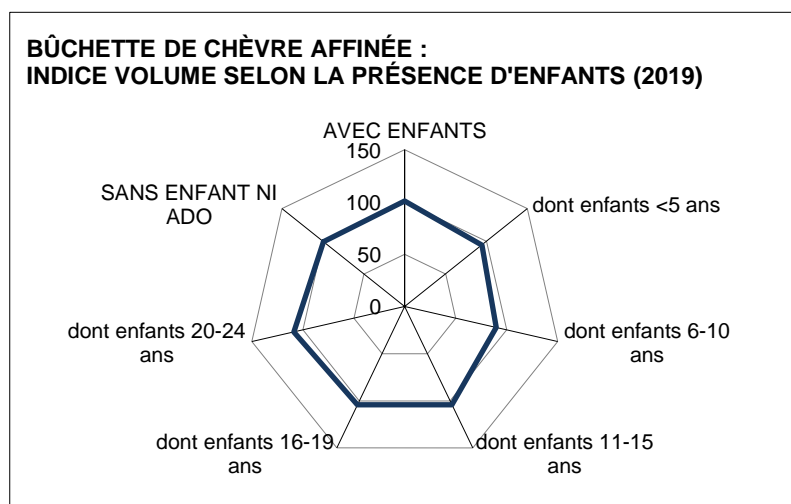
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



LES DONNÉES



La consommation de produits laitiers en 2019
édition juillet 2020

Directrice de la publication : Christine Avelin
Rédaction : direction Marchés, études et prospective
Conception et réalisation : service Communication / Impression : service Arborial
Photographie ©Freepik

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

 FranceAgriMer
 @FranceAgriMerFR