



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

*Liberté
Égalité
Fraternité*



FranceAgriMer

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

LES
DONNÉES



Consommation de
produits laitiers

2024

La consommation de produits laitiers en 2024

Sommaire

Note méthodologique	5
I- INDICES ANNUELS DES PRIX À LA CONSOMMATION (IPC)	9
II- ACHATS DES MÉNAGES POUR LEUR CONSOMMATION.....	11
1. Analyse du marché.....	11
1.1. Analyse du marché français en 2024.....	11
1.2. Évolutions récentes des achats d'ultra-frais	16
1.3. Évolutions des achats des ménages selon les circuits de distribution.....	19
2. Tendances du marché français depuis 2017	21
2.1. Évolution par type de produit.....	24
2.1.1. Le lait conditionné.....	25
2.1.2. La crème conditionnée	26
2.1.3. Les matières grasses solides	27
2.1.4. Les produits ultra-frais.....	28
2.1.5. Les fromages	29
2.2. Évolution par produit en valeur	30
2.3. Évolution par produit en volume.....	32
2.4. Évolution par produit du prix moyen.....	34
2.5. Évolution par produit du taux de pénétration.....	36
2.6. Évolution par circuit de distribution	38
2.6.1. Le lait conditionné	38
2.6.2. La crème conditionnée	39
2.6.3. Les matières grasses solides.....	40
2.6.4. Les produits ultra-frais.....	41
2.6.5. Les fromages.....	42
2.7. Évolution dans le circuit des fromageries	43
3. Structure du marché français en 2024	45
3.1. Données quantitatives par type de produit.....	45
3.1.1. Le lait conditionné.....	45
3.1.2. La crème conditionnée	46
3.1.3. Les matières grasses solides	47
3.1.4. Les produits ultra-frais.....	48
3.1.5. Les fromages	49
3.2. Parts des circuits de distribution	51
3.2.1. Répartition des quantités achetées par circuit de distribution	51
3.2.2. Répartition des sommes dépensées par circuit de distribution.....	52
3.2.3. Les prix moyens d'achat selon les circuits de distribution	53
3.3. Données sociodémographiques	54
3.3.1. Répartition des achats en volume selon les régions.....	54
3.3.2. Répartition des achats en volume selon la classe de revenu et l'âge de la personne responsable des achats	55
3.3.3. Répartition des achats en volume selon le cycle de vie.....	56
3.3.4. Données sociodémographiques par type de produits.....	57
4. Focus par produit	67
Le lait conditionné	67
Lait conditionné de vache.....	68

Lait conditionné de chèvre	69
Lait biologique	70
Lait frais et fermenté	71
Lait standard longue conservation	72
Lait spécifique longue conservation.....	73
La crème conditionnée.....	74
Crème biologique.....	75
Crème fraîche	76
Crème UHT longue conservation.....	77
Crème aérosol.....	78
Les matières grasses solides.....	79
Margarine	80
Matières grasses allégées	81
Beurre	82
Beurre biologique	83
Les produits ultra-frais.....	84
Yaourt au lait de brebis.....	85
Yaourt au lait de chèvre.....	86
Yaourt au lait de vache	87
Yaourt biologique.....	88
Fromage frais au lait de brebis.....	89
Fromage frais au lait de chèvre.....	90
Fromage frais au lait de vache	91
Fromage frais biologique	92
Dessert frais biologique	93
Dessert frais non biologique	94
Les fromages.....	95
Fromages AOP.....	96
Camembert	97
Coulommiers.....	98
Emmental.....	99
Comté.....	100
Raclette.....	101
Fourme d'Ambert.....	102
Mozzarella.....	103
Fromages fondus de vache.....	104
Fromages de brebis AOP.....	105
Fromages de brebis à pâte molle	106
Ossau-Iraty.....	107
Autres PPNC Pyrénées de brebis.....	108
Roquefort.....	109
Fêta et assimilés.....	110
Fromages de chèvre AOP.....	111
Fromages de chèvre frais.....	112
Bûchette de chèvre affinée	113

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 **Worldpanel by Numerator** (anciennement **Kantar Worldpanel**).

Ce panel consommateur est caractérisé par :

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

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

✓ **Significativité des variables :**

Le niveau de significativité des 20 000 ménages (et donc des produits avec code barre) est de 0,3 % de pénétration ; à partir de ces niveaux, Worldpanel by Numerator peut lire les quantités, dépenses, prix moyens. Pour l'analyse des profils d'acheteurs, un taux de pénétration de 1,2 % à 3,0 % (selon le nombre de modalités des profils) sur la ligne étudiée est nécessaire.

Le niveau de significativité pour 12 000 ménages (et donc des produits sans code barre) est de 0,5 % de pénétration ; à partir de ces niveaux, Worldpanel by Numerator peut lire les quantités, dépenses, prix moyens. Pour l'analyse des profils d'acheteurs, un taux de pénétration de 2,0 à 5,0 % (selon le nombre de modalités des profils) 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 Worldpanel by Numerator 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 destinés à la consommation à domicile principal.

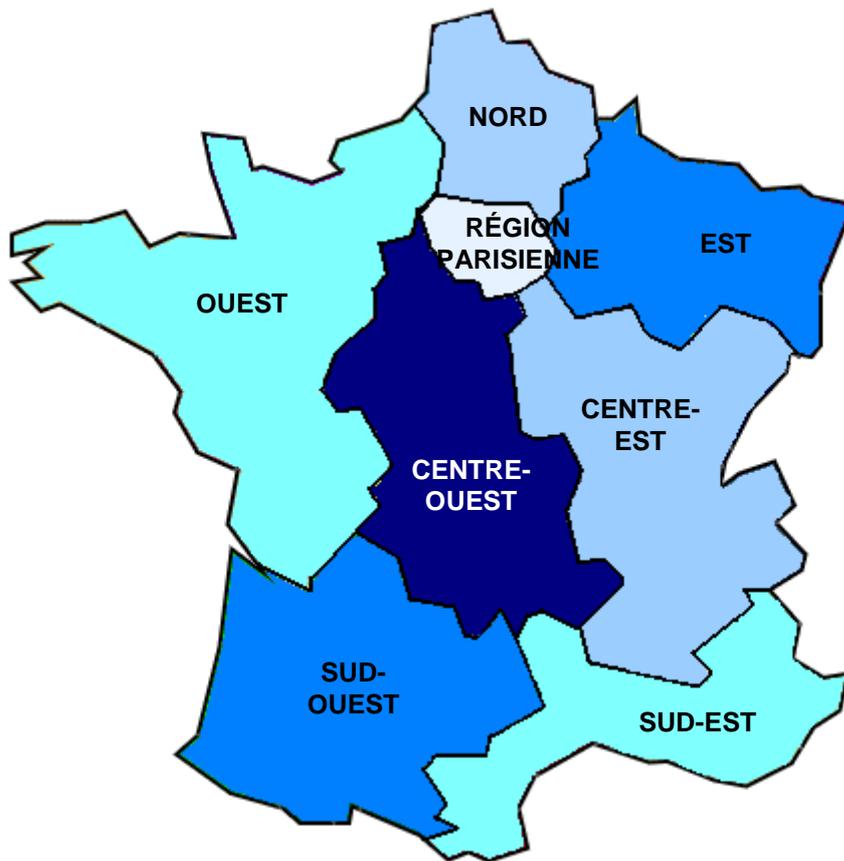
✓ **Unités de mesure :**

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

✓ **Périmètre géographique :**

Les panels ne tiennent pas compte de la Corse et des départements d'Outre-Mer.

✓ Régions du panel :



Focus par produit

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

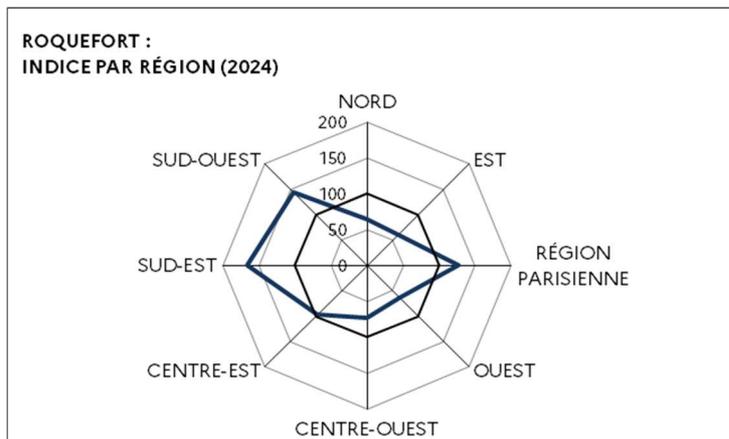
Dans cette partie, les données détaillées relatives aux produits sont comparées en indices à l'ensemble de la catégorie concernée.

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

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

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

$$\text{Indice} = \frac{\text{Proportion au niveau régional des achats de Roquefort dans les achats totaux de fromages}}{\text{Proportion au niveau national des achats de Roquefort dans les achats totaux de fromages}} (100)$$



La consommation moyenne nationale de Roquefort constitue la base 100. La part des achats dédiés au Roquefort est plus forte dans le Sud-Est qu'en moyenne au niveau national. À l'inverse, dans la région Centre-Est, la place du Roquefort dans les achats de fromages est similaire à la moyenne nationale.

Ruptures de séries

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

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

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

En 2024, l'indice général des prix à la consommation¹ a affiché une hausse de 2,0 %, une évolution plus modérée que celle observée entre 2022 et 2023 (+ 4,9 %). Les prix de certains produits laitiers ont cependant connu des évolutions différentes. En 2024, le lait, la crème et le beurre ont connu des hausses similaires à celle de l'indice général des prix à la consommation, autour de 2 %. Les prix des yaourts et des fromages ont augmenté moins fortement, et ceux des desserts lactés ont même connu un léger recul.

Tableau 1 - Indices annuels des prix à la consommation

	INDICE GÉNÉRAL DES PRIX À LA CONSOMMATION	Lait demi- écrémé ou écrémé	Crème	Yaourts	Desserts lactés	Fromages et laits caillés	Beurre
1990	67,4	71,1	93,3	98,5	98,2	76,1	75,7
1991	69,6	70,5	93,0	98,6	98,7	76,6	76,0
1992	71,2	71,8	91,3	98,1	99,4	77,5	76,8
1993	72,7	72,0	90,0	97,2	99,6	78,3	77,3
1994	73,9	72,3	87,3	94,3	97,7	78,2	76,8
1995	75,3	72,6	86,5	93,0	96,9	78,1	76,7
1996	76,8	72,9	85,8	93,2	97,3	78,7	77,2
1997	77,7	73,4	85,7	93,1	98,9	79,2	77,7
1998	78,2	73,9	85,5	93,0	98,9	80,0	78,9
1999	78,6	74,9	85,4	92,9	98,8	80,7	79,8
2000	79,9	76,4	87,2	94,6	101,5	82,8	82,7
2001	81,2	80,4	90,9	99,6	106,7	87,0	86,7
2002	82,8	82,1	93,1	101,7	109,2	89,1	88,2
2003	84,5	82,8	95,4	103,1	110,3	91,1	90,3
2004	86,3	82,9	96,0	103,1	108,7	91,6	90,3
2005	87,9	81,9	96,2	100,4	104,1	91,1	89,9
2006	89,3	82,2	93,4	99,6	105,1	91,2	89,6
2007	90,7	84,2	92,6	98,4	103,7	91,5	90,5
2008	93,2	96,1	103,9	106,4	109,7	99,5	99,9
2009	93,3	94,1	102,1	103,8	105,2	98,5	94,6
2010	94,7	91,6	101,5	101,0	104,1	97,4	94,2
2011	96,7	95,9	103,2	102,3	106,3	99,6	98,5
2012	98,6	97,6	105,3	103,9	107,9	100,3	99,3
2013	99,5	98,4	103,6	101,0	105,6	99,5	98,4
2014	100,0	99,6	103,2	101,2	103,0	101,2	99,5
2015	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
2016	100,2	101,8	99,6	97,7	99,1	98,4	100,5
2017	101,2	103,0	100,1	98,1	99,0	98,3	105,3
2018	103,1	105,1	104,2	99,9	99,1	100,5	119,7
2019	104,2	106,4	108,2	102,6	100,3	103,3	129,0
2020	104,7	107,3	108,8	102,8	100,1	103,5	129,0
2021	106,5	107,8	108,8	102,1	99,8	103,9	128,5
2022	112,0	116,4	117,5	109,4	107,9	112,3	142,9
2023	117,5	137,1	140,3	127,7	128,7	129,6	167,5
2024	119,8	140,2	143,4	129,0	128,4	131,1	171,2
% 24/23	2,0	2,3	2,2	1,1	-0,3	1,1	2,2

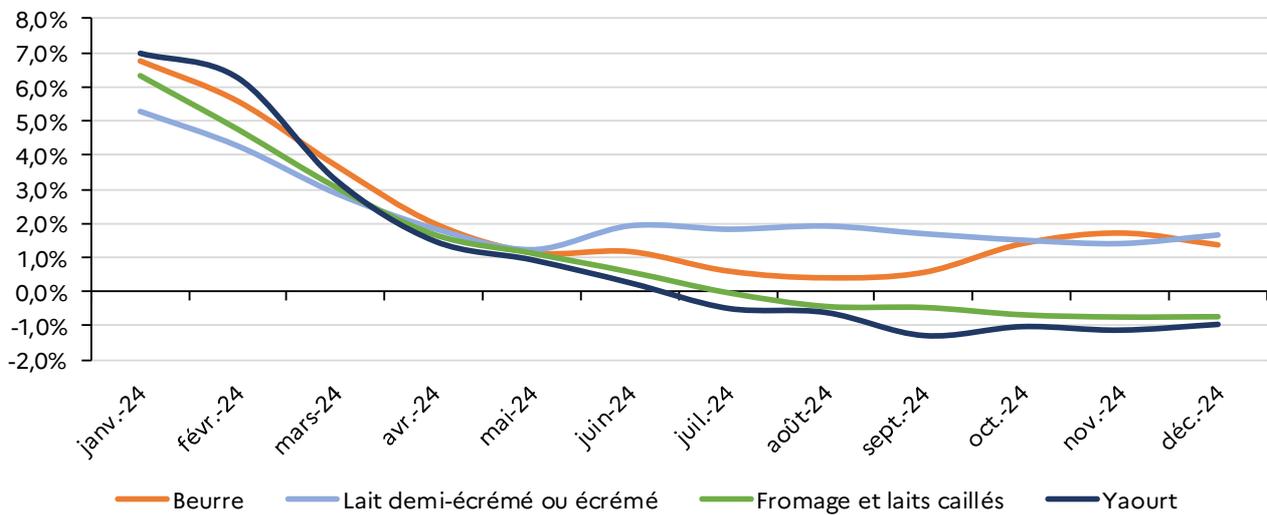
Source : Insee

¹ Insee - Indice annuel des prix à la consommation - Base 2015 - Ensemble des ménages - France - Ensemble

Si les évolutions annuelles diffèrent selon les produits, globalement au 1^{er} semestre 2024, pour toutes les catégories, les prix ont progressé moins fortement qu'entre 2022 et 2023 (voir figure 1).

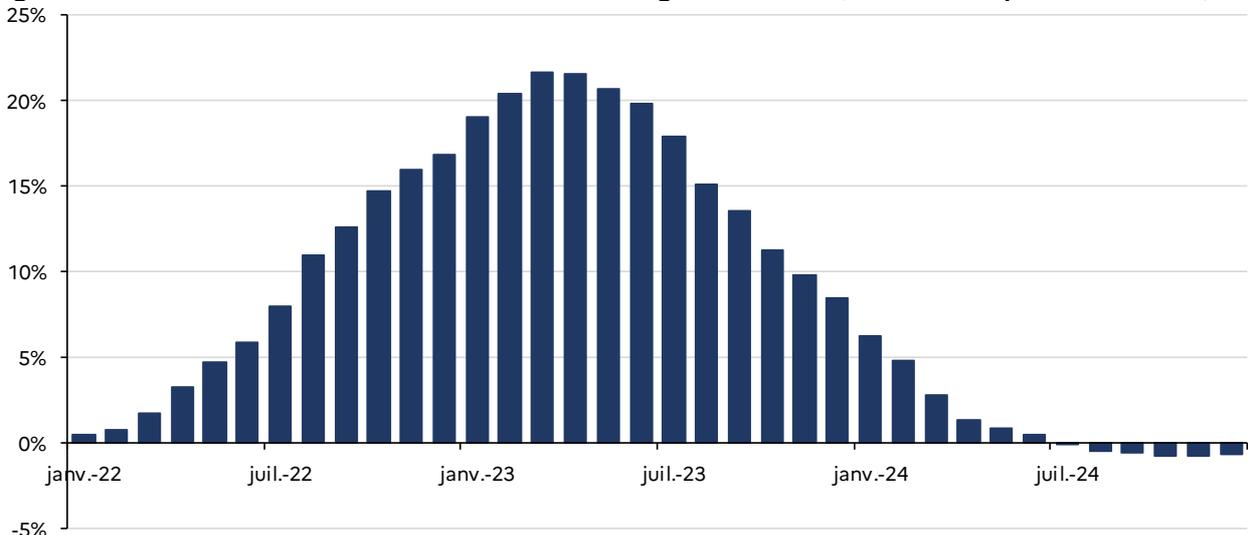
Au 2nd semestre, on observe des dynamiques différentes selon les produits. Pour le lait demi-écrémé ou écrémé, la hausse mensuelle des prix s'est stabilisée en dessous des 2 %. Pour les fromages et les yaourts, le 2nd semestre a été marqué par une baisse des prix modérée autour de 1 %. Cette lente diminution s'est poursuivie début 2025, sans pour autant apporter de repli significatif de l'IPC : en mai 2025, l'IPC « Fromages et laits caillés » a retrouvé un niveau intermédiaire, entre celui de juin 2023 et celui de juillet 2023, alors que l'essentiel des hausses de prix s'était produit du 2nd semestre 2022 au 1^{er} semestre 2023, comme pour l'ensemble « Lait, fromages et œufs » (voir figure 2). L'IPC du beurre a connu une évolution différente au 2nd semestre 2024 : alors qu'il s'était presque stabilisé pendant l'été 2024, il s'est réorienté à la hausse à l'automne. Une hausse qui s'est poursuivie en 2025, avec en moyenne sur 6 mois, un IPC « Beurre » en progression de 2,5 % par rapport aux 6 premiers mois de 2024.

Figure 1 - Évolution mensuelle comparée des IPC de 4 produits laitiers en 2024 (mois m comparé à m de 2023)



Source : FranceAgriMer d'après Insee

Figure 2 - Évolution mensuelle de l'IPC « Lait, fromages et œufs » (mois m comparé à m de n-1)



Source : FranceAgriMer d'après Insee

II. ACHATS DES MÉNAGES POUR LEUR CONSOMMATION À DOMICILE

1. ANALYSE DU MARCHÉ

1.1. ANALYSE DU MARCHÉ FRANÇAIS EN 2024

Le lait conditionné

Les achats de **lait conditionné** par les ménages français ont reculé de 2,5 % entre 2023 et 2024. Essentiellement consommé au petit déjeuner, le lait conditionné a de nouveau cédé un peu de place en 2024, et n'était présent que dans 33,4 % des petits déjeuners des Français, une baisse de 2,0 points en un an seulement.

Comme en 2023, le **lait biologique** (toutes espèces) et le **lait de chèvre** ont été durement touchés, avec une chute des achats respective de 12,2 % et de 15,1 %. Cependant, le premier contributeur à la baisse en volume du total de la catégorie a été le lait non biologique, majoritaire dans les achats de lait conditionné. La diminution des volumes de **lait non biologique** a dépassé les 31 millions de litres, sur un total catégorie en repli de 50 millions. Comme en 2023, on constate que certains produits ont mieux résisté : le **lait entier** d'une part, avec un recul de 0,7 %, ainsi que les **laits spécifiques** (enrichi, dé lactosé...) d'autre part, pour lesquels les quantités achetées se sont amoindries de 1,2 % seulement.

Le prix moyen d'achat du lait conditionné, sur l'ensemble de cette catégorie, a connu une hausse de 2,3 % (soit + 3 centimes/l), une augmentation bien plus modérée que celle observée entre 2022 et 2023 (+ 16,9 %, soit + 17 centimes/l). Le lait de chèvre et les laits frais et fermentés se sont distingués par une hausse légèrement plus forte en 2024 (+ 3,9 % et + 3,6 %), tandis que le prix du lait entier est resté stable (+ 0,1 %).

En parallèle, les marques nationales ont continué leur perte de vitesse : en 2024, la part des marques nationales dans les achats de lait UHT standard demi-écrémé était de 35,2 %, soit une perte de 0,8 point en un an. Les marques de distributeurs ont récupéré ces parts de marché, tandis que la part des marques économiques est restée stable entre 2023 et 2024. Ainsi, elles semblent avoir stoppé leur progression, après avoir grossi de près de 4 points entre 2021 et 2023.

La crème conditionnée

En 2024, les achats de **crème conditionné** ont augmenté de 1,0 %, une hausse moins forte qu'en 2023 (+ 3,4 %/2022). La progression est restée portée par les crèmes les moins grasses (+ 2,3 %), tandis que les achats de **crèmes à plus de 30 %** de matière grasse sont restées relativement stables (- 0,2 %). Tout comme en 2023, les **crèmes fraîches** ont progressé de la même façon que les **crèmes longue conservation**. À la différence de ce qui était observé en 2023 (- 4,4 %), les achats de crème en format aérosol (crème type chantilly) se sont réorientés à la hausse en 2024 (+ 6,2 %).

La part des marques économiques s'est encore développée en 2024 dans le rayon des crèmes : + 0,9 point pour les crèmes fraîches, portant cette part à 14 %, et + 0,7 point pour les crèmes UHT, avec une part totale plus modeste, à 4 %. Pour ces deux produits, la part des marques nationales s'est de nouveau affaiblie : - 0,6 point pour les crèmes fraîches (désormais 30 % des achats de crème fraîche) et - 4,1 points pour les crèmes UHT (désormais 31 %).

Les matières grasses solides

L'ensemble des matières grasses solides, composé du beurre, mais aussi des matières grasses allégées (animales, mixte et végétales) et de la margarine, a vu ses volumes achetés reculer de 1,3 % en 2024. La **margarine** est le plus gros contributeur à la baisse des volumes en valeur absolue, devant le beurre. Elle a continué de perdre des acheteurs, alors même que, face à l'inflation du prix du beurre, le contexte semblait plutôt favorable aux matières grasses les moins onéreuses. Ainsi, le taux de pénétration de ce produit est tombé à 28,7 %, perdant 2,8 points en un an. Ce recul s'inscrit dans une tendance observée depuis plusieurs années ; le taux de pénétration de la margarine était de 41,4 % en 2019. Pourtant, parmi la catégorie des matières grasses solides, c'est le produit le moins coûteux : pour comparaison, un format de 250 g de beurre coûtait en moyenne 2,44 € en 2024, alors que ce même format valait 1,07 € pour la margarine, et 1,84 € pour les matières grasses allégées.

En parallèle, les quantités de **beurre (à plus de 80 % de matière grasse)** achetées par les ménages français se sont repliées de 0,8 % par rapport à 2023. Les volumes de **matières grasses allégées (dont les beurres allégés à 60 % ou beurres légers à 40 %)**, n'ont quasiment pas évolué (- 0,2 %). Cette apparente stabilité cache deux évolutions opposées en 2024 : les achats de matières grasses allégées végétales ont progressé (+ 2,0 %/2023), tandis que les matières grasses allégées animales ont reculé (- 2,9 %/2023), suggérant ainsi que les volumes perdus sur le beurre ne sont plus reportés sur ces produits, contrairement aux années précédentes. Certains acheteurs se sont même déjà détournés des matières grasses allégées, comme en témoigne l'évolution du taux de pénétration (- 2,3 points, à 72,2 % après un bond de 4,5 points entre 2022 et 2023).

Au sein de l'ensemble des matières grasses solides, le beurre est le seul à avoir connu une augmentation de prix en 2024. À une valeur moyenne de 10,38 €/kg tous formats confondus (beurre plaquette, barquette, motte, bio ou non bio...), le prix a augmenté de 2,2 %, tandis que le prix des matières grasses allégées reculait de 2,0 % et celui de la margarine perdait 7,4 %.

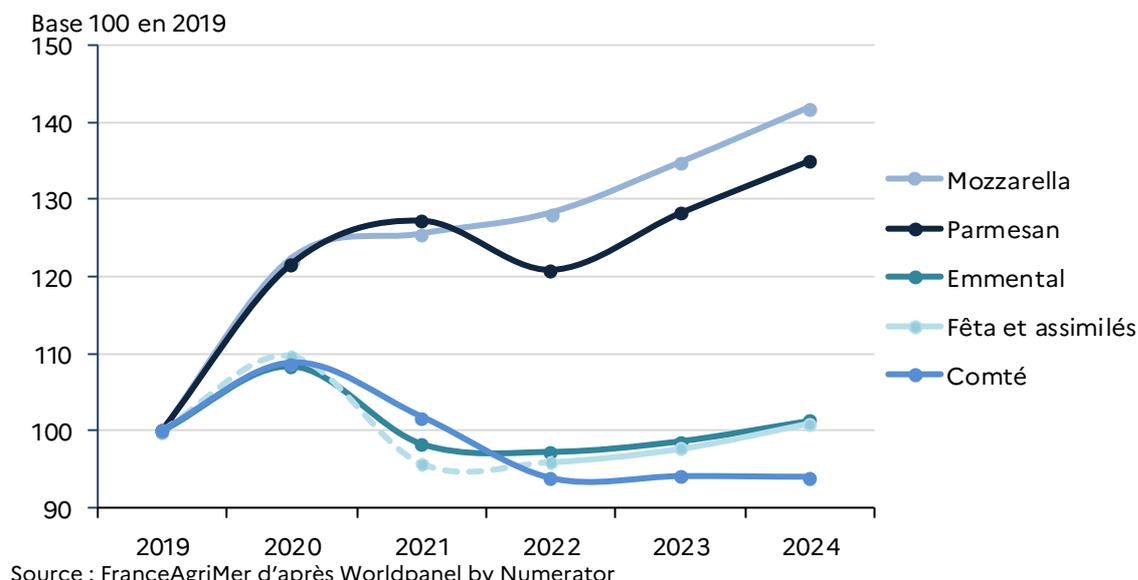
Les fromages

En 2024, bien que l'inflation ait ralenti (voir page 9), elle est restée à un niveau élevé. Cependant, les données du panel Worldpanel by Numerator montrent que les prix moyens des fromages achetés par les ménages pour leur consommation à domicile se sont stabilisés, entre 2023 et 2024 (- 0,1 %). Dans ce contexte, les ménages français ont augmenté leurs achats de fromages, en volume (+ 1,1 %), suite à une stabilité en 2023, mettant fin à deux années consécutives de recul, 2021 puis 2022. Les sommes dépensées par les ménages dans ce segment ont progressé de 1 % sur la même période. Des disparités notables ont pu être observées selon les types de lait : les volumes achetés de fromages de vache (représentant 89 % du marché total de fromage) ont augmenté de 1,3 % par rapport à 2023 alors que ceux au lait de brebis ont une nouvelle fois chuté (- 3,2 %), confirmant leur tendance baissière amorcée depuis 2021, après une année 2020 où les confinements avaient au contraire stimulé la consommation à domicile de ces produits. Pour leur part, les achats de fromages de chèvre se sont maintenus au même niveau qu'en 2023, mais la baisse de leur prix moyen (- 1,5 % par rapport à 2023, à 14,10 €/kg) a conduit mécaniquement à une diminution des dépenses globales dans ce segment (- 1,1 %) par rapport à l'année précédente.

Au sein de la famille des fromages de vache aussi, des divergences sont apparues : certaines catégories ont affiché une meilleure performance que d'autres. C'est le cas des fromages à

pâtes pressées cuites, dont les achats en volume ont augmenté de 2,4 % sur un an. Cette augmentation a été portée principalement par deux fromages, plébiscités par les ménages français pour leur polyvalence en cuisine : l'emmental (+ 2,7 %) et le Parmesan (+ 5,3 %) (voir figure 3). Les ventes du premier, représentant à lui seul 1/5 des achats de fromages de vache, sont favorisées par son prix moyen inférieur à la moyenne des fromages. La hausse de ses achats est intervenue alors même que les fabrications nationales de l'emmental ont été en repli en 2024 (- 0,9 %). Parallèlement, les achats de pâtes fraîches ont grossi pour la deuxième année consécutive et de 3,9 % en 2024, soutenus par une demande croissante pour les fromages méditerranéens comme la mozzarella. Ce produit a poursuivi sa dynamique, entamée depuis plusieurs années (+ 5,3 % sur un an, + 10,7 % sur deux ans). À l'inverse, les achats de pâtes molles ont régressé de 0,7 % comparée à 2023 en raison d'une réduction du taux de pénétration (- 1,6 %) et d'une diminution du nombre d'acheteurs. Au sein de cette catégorie, seul le camembert a connu une évolution positive en volume (+ 3,2 %) grâce à une amélioration de la fréquence d'achat (+ 1,8 %). Pour d'autres produits les achats se sont repliés : - 2,3 % pour les coulommiers, - 1,6 % pour les bries et - 1,8 % pour l'ensemble des fromages à croûtes lavées (munster, Mont d'Or...).

Figure 3 – Évolution des achats de ménages en fromages utilisés comme ingrédients



Par ailleurs, la tendance a été différente pour les fromages de brebis, dont les achats ont à nouveau diminué en 2024 (- 3,2 %), malgré une hausse plus modérée de leur prix moyen (+ 0,6 % contre + 11,2 % en 2023). Parmi les différentes catégories de fromages de brebis, seules les pâtes fraîches ont enregistré une augmentation des quantités achetées (+ 4,6 %), portée par la Feta et les autres produits similaires non AOP, avec des achats en progression de 3,6 %. En revanche, les achats de Roquefort ont enregistré la plus forte baisse, par rapport à 2023, avec un recul de 11 %. Le nombre d'acheteurs de ce fromage AOP a également chuté de manière significative en 2024 (- 5,8 % par rapport à 2023). Parallèlement, les volumes achetés de pâtes molles et de pâtes pressées non cuites ont diminué respectivement de 5,6 % et 2,1 %. Cependant, certaines exceptions sont à signaler : la consommation d'Ossau-Iraty a été dynamique, affichant une progression de 2,7 % en 2024. Enfin, les achats de pâtes pressées cuites, quant à eux, se sont stabilisés après un fort déclin observé en 2023 (- 11 % par rapport à 2022).

Parallèlement, toutes les catégories suivies de fromages de chèvre ont connu des hausses en volume, mais plus modérées qu'en 2023. Les achats de fromages frais de chèvre ont progressé de 0,4 %, stimulés par augmentation de la fréquence d'achat (+ 1 %). De même, les achats des

fromages affinés de chèvre ont progressé de 0,5 % par rapport à 2023. Cette hausse a été permise par une consommation dynamique des bûchettes en 2024 (+ 3,2 %), représentant 61,2 % du marché total des fromages de chèvre.

Les produits ultra-frais

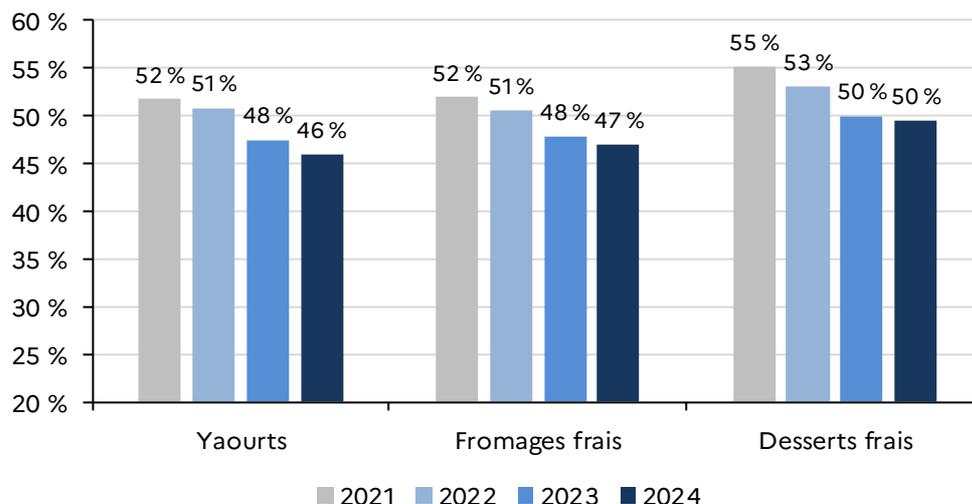
Avec une croissance en volume (+ 1,1 %) et en valeur (+ 1,8 %) en 2024, les achats de produits ultra-frais ont renoué avec la hausse. Ces produits, souvent associés à une dimension de « plaisir », ont été achetés au moins une fois par la quasi-totalité des ménages français (99,4 %) pour une consommation à domicile en 2024. D'après une étude de Worldpanel by Numerator la consommation des produits ultra-frais s'est concentrée sur les repas principaux en 2024 : au moment de petit-déjeuner (15 %), au déjeuner (32 %) et au dîner (49 %).

En 2024, le développement des achats d'ultra-frais a été porté principalement par les produits au lait de vache, qui ont enregistré une progression de 1,2 % par rapport à 2023. Cette hausse s'explique par une augmentation du poids moyen de ces produits dans le panier des consommateurs (+ 0,7 % par rapport à 2023) ainsi que par la hausse du nombre d'acheteurs (+ 0,5 %). Cependant, la fréquence d'achat a diminué de 0,3 % sur la même période.

À l'inverse, les produits au lait de brebis et de chèvre ont enregistré une baisse des achats, probablement dans un contexte des arbitrages effectués par les ménages français pour préserver leur pouvoir d'achat (voir page 16).

L'évolution des achats d'ultra-frais en 2024 a été contrastée selon les catégories : + 1,6 % pour les yaourts, - 0,4 % pour les fromages frais, et + 1,2 % pour les desserts frais. En ce qui concerne les yaourts, qui représentent plus de la moitié des volumes d'ultra-frais achetés par les ménages en 2024, la consommation demeure majoritairement orientée vers les marques distributeurs. Ces dernières ont atteint 54 % des achats en grande distribution. Leur part ne cesse de progresser, au détriment des marques nationales, depuis 2021 (voir figure 4).

Figure 4 : Évolution de la part des marques nationales dans les achats de produits ultra-frais



Source : FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator

Au sein de la catégorie des yaourts, la consommation de yaourts nature a connu une dynamique positive, avec une croissance de 3 %, soutenue par une hausse des quantités achetées par acte. Cette tendance se retrouve également pour les yaourts aromatisés, qui ont progressé de + 2,8 %, affichant un réel dynamisme malgré une augmentation de leur prix moyen (+ 2,6 % par rapport à 2023, soit 3,02 €/kg). À l'inverse, les achats de yaourts aux fruits ont enregistré une légère baisse de 0,7 % par rapport à 2023, tandis que ceux des yaourts à boire sont restés stables.

Parmi les produits contribuant à la hausse du volume total des achats, l'ultra-frais protéiné, bien que représentant une part encore marginale de l'ensemble du rayon (moins de 5 %), s'est fortement développé. En 2024, d'après Worldpanel by Numerator, le trafic¹ sur l'ultra-frais protéiné avait bondi de 24 %, et son taux de pénétration atteint 44 %.

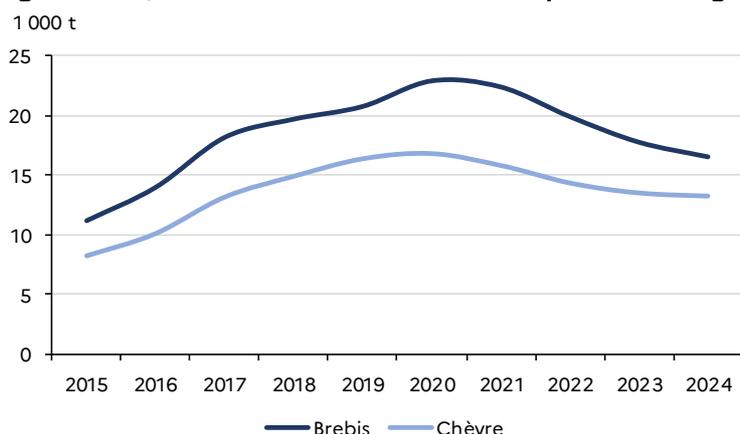
¹ Le trafic correspond au nombre de fois que le produit est présent dans un panier sur la période étudiée. Il est le résultat de la multiplication de la fréquence d'achat par le taux de pénétration.

1.2. ÉVOLUTIONS RÉCENTES DES ACHATS D'ULTRA-FRAIS

Le rayon ultra-frais s'était fortement développé sur les produits alternatifs à ceux à base de lait de vache, en particulier sur la seconde moitié des années 2010 : ultra-frais à base de lait de brebis et de lait de chèvre, ou d'origine végétale. Cette analyse se concentre uniquement sur les évolutions des ultra-frais d'origine animale.

Les achats en volume d'ultra-frais à base de lait de brebis et de lait de chèvre se sont orientés à la baisse depuis la crise du Covid-19. En effet, par rapport à 2019, les quantités achetées d'ultra-frais au lait de brebis et au lait de chèvre ont toutes deux diminué d'environ 20 %.

Figure 5 – Quantités d'ultra-frais achetées par les ménages français



Entre 2017 et 2018, 100 % des volumes supplémentaires d'ultra-frais au lait de brebis achetés remplaçaient des achats d'ultra-frais au lait de vache. Ce qui était le cas pour 94 % des ultra-frais au lait de chèvre, seuls 6 % des achats étant des gains propres pour ce produit.

Source : FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator

Si l'ultra-frais chèvre et brebis s'est développé au détriment des achats de produits au lait de vache précédemment réalisés, ces premiers n'ont touché qu'une partie restreinte de la population. En effet, alors qu'en 2021 plus que 99 % des ménages français achetaient au moins une fois dans l'année des ultra-frais au lait de vache, cette proportion était de 21,8 % pour l'ultra-frais à base de lait de brebis et 14,1 % pour celui à base de lait de chèvre. Par ailleurs, il n'y a quasiment pas d'acheteurs exclusifs de ces produits : 99,9 % sont aussi des consommateurs d'ultra-frais « traditionnels » au lait de vache. En effet, le taux de nourriture¹ en volume est de 5,5 % pour l'ultra-frais de brebis, et de 6,3 % pour l'ultra-frais de chèvre. Par ailleurs, les taux de 1^{er} réachat sont assez faibles (respectivement 61 % et 59 %) comparés à ceux de l'ultra-frais à base de lait de vache (99 %).

Les achats d'ultra-frais chèvre et brebis sont donc plus ponctuels que ceux au lait de vache, avec des fréquences d'achat proches de 6 fois/an (en 2021), contre 36 pour l'ultra-frais au lait de vache. Entre 2021 et 2024, ces fréquences ont légèrement régressé (- 0,7 fois pour la brebis, - 0,2 pour la chèvre) et n'ont pas été compensées par un renforcement des quantités achetées par acte d'achat.

Cependant, c'est le taux de pénétration qui a été le plus durement touché (voir tableau ci-contre), traduisant un arrêt des achats d'une partie des ménages français.

Tableau 1 - Évolution du taux de pénétration de l'ultra-frais

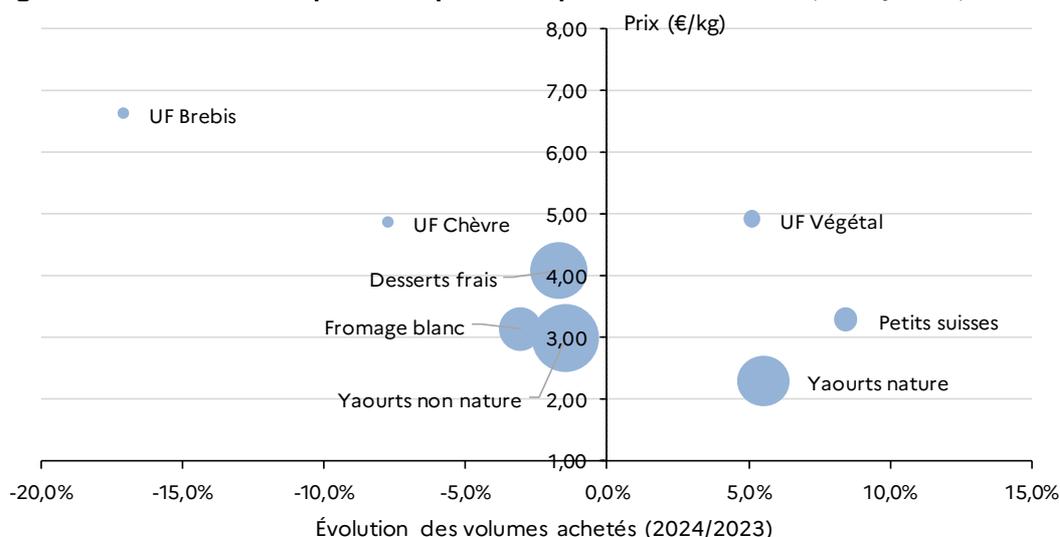
	2021	2022	2023	2024
Brebis	21,8	20,4	19,3	17,7
Chèvre	14,1	13,2	12,4	11,7
Vache	99,4	99,4	99,5	99,3

Source : FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator

¹ Le taux de nourriture est la part des achats (ici en volume) que les acheteurs d'un produit dédient à celui-ci dans leurs achats totaux de la catégorie concernée : par exemple, l'acheteur moyen d'ultra-frais au lait de brebis dédie seulement 5,5 % de ses achats d'ultra-frais aux produits à base de lait de brebis.

En parallèle de cette baisse des achats de produits issus de petits ruminants, l’ultra-frais de vache est resté stable. En effet, en 2024, les quantités achetées étaient tout juste 0,2 % au-dessus du niveau de 2019. Néanmoins, au cours des dernières années marquées par l’inflation, la composition globale de l’ensemble des ultra-frais au lait de vache a évolué, avec une progression de la part des yaourts nature, qui sont les produits les moins onéreux du rayon. Pour autant, le prix ne semble pas être le seul déterminant des tendances d’achat qui ont été observées en 2024. En effet, les quantités achetées de petits suisses et d’ultra-frais végétal ont augmenté par rapport à 2023, malgré des prix similaires au fromage blanc pour le premier, et à l’ultra-frais de chèvre pour le second.

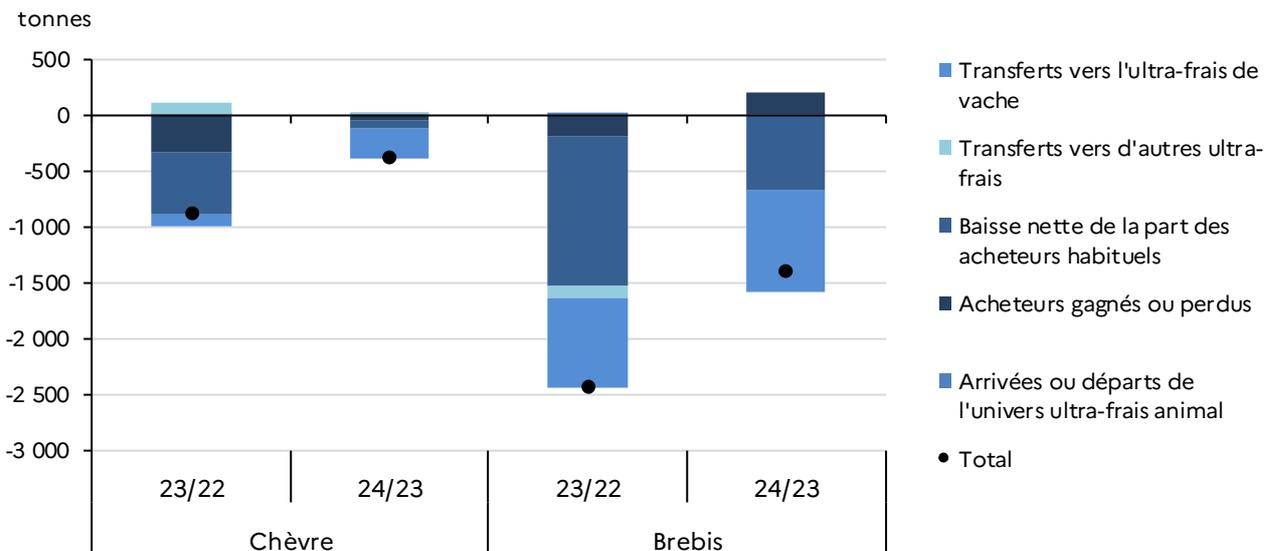
Figure 6 – Évolution comparée de plusieurs produits ultra-frais (2024/2023)



Source : FranceAgriMer d’après Worldpanel by Numerator
 Taille du cercle : volumes. Par exemple, le volume en 2024 des achats de yaourts nature était de 336 000 tonnes, celui de des ultra-frais au lait de chèvre était de 13 000 tonnes.

En 2023 et en 2024, les pertes de volumes achetés ont été plus sévères pour l’ultra-frais au lait de brebis que pour celui à base de lait de chèvre. En 2023, seuls 10 % des volumes perdus par l’ultra-frais de chèvre étaient récupérés par l’ultra-frais de vache. Cette part était plus élevée en ce qui concerne l’ultra-frais de brebis (49 %). Ainsi, en 2023, dans la moitié des cas, la perte des volumes de l’ultra-frais de brebis s’explique par le choix d’un ultra-frais de vache à la place. En 2024, cette tendance s’est renforcée : 70 % des pertes d’ultra-frais de chèvre et 57 % des pertes d’ultra-frais de brebis ont été reportées sur des ultra-frais à base de lait de vache. Les parts restantes étant des pertes nettes pour le rayon des produits ultra-frais.

Figure 7 – Décomposition de l'évolution des achats d'ultra-frais en volume en 2023 et 2024

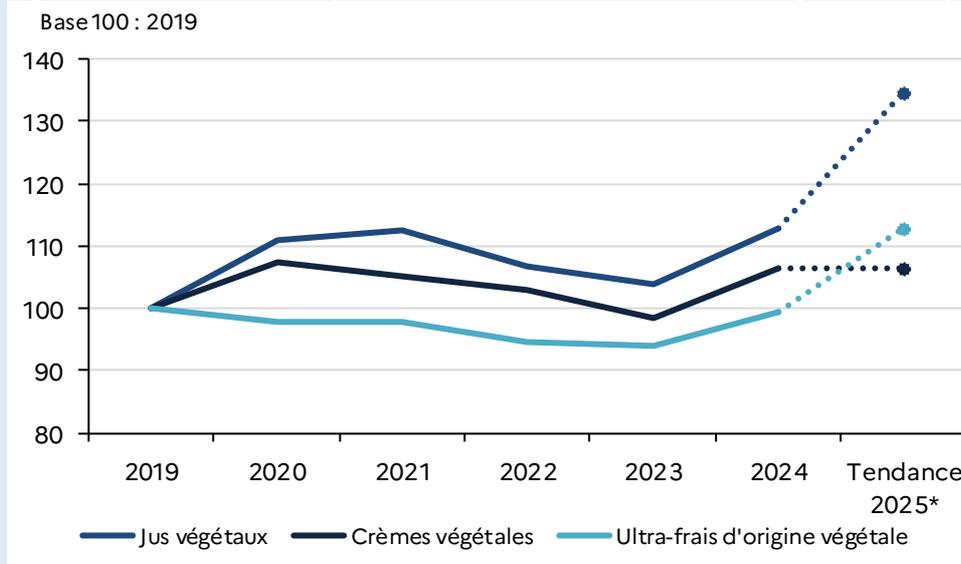


Source : FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator

Quelles évolutions pour le végétal ?

Bien que les ultra-frais d'origine végétale se situent dans une même gamme de prix que les ultra-frais au lait de chèvre (voir figure 6), leurs achats ont augmenté de 5,7 % en 2024, par rapport à 2023, en sens contraire aux évolutions observées depuis 2021. En 2024, cette tendance haussière concernait aussi les jus végétaux et les crèmes végétales. Une dynamique qui semble s'être poursuivie sur les 5 premiers mois de 2025, sauf pour les achats de crème végétale qui sont restés stables.

Figure 8 – Évolution des quantités achetées d'alternatives végétales aux produits laitiers



Source : FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator

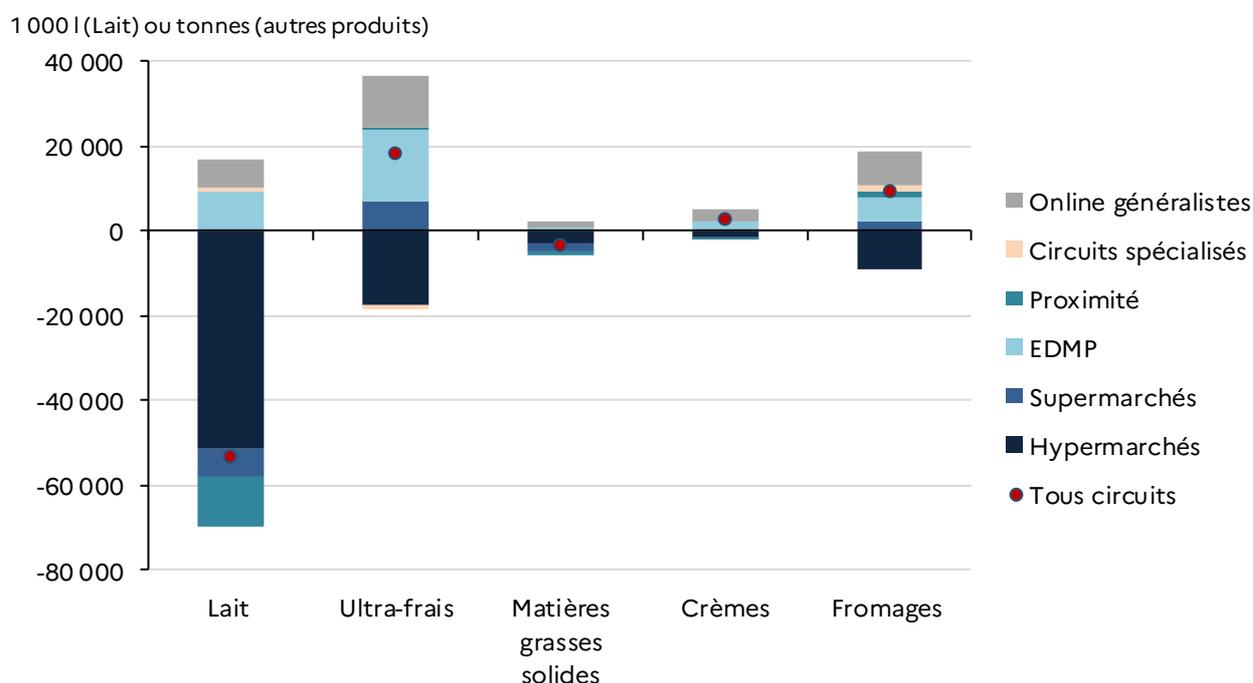
Quantités achetées en 2019 : 84,5 millions de litres de jus végétaux, 5 500 t de crèmes végétales et 37 800 t d'ultra-frais d'origine végétale.

* Tendance 2025 : projection basée les données disponibles à la date de publication (cumul 5 mois)

1.3. ÉVOLUTIONS DES ACHATS DES MÉNAGES SELON LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

Les Français ont progressivement modifié leurs comportements d'achat, en réponse à l'inflation globale de 2022 et 2023, qui s'est poursuivie en 2024 de manière plus mesurée. Ainsi, dans un contexte de restriction des dépenses alimentaires toujours présent en 2024, les ménages ont adopté des dynamiques contrastées dans leur consommation de produits laitiers, privilégiant davantage les marques de distributeurs et les premiers prix. La hausse des achats de produits laitiers a été portée par les enseignes à dominante marques propres (EDMP), telles que Lidl ou Aldi, ainsi que par les online généralistes¹ (voir figure 8).

Figure 8 : Évolution des achats de ménages (2024/2023) pour les produits laitiers en fonction des circuits



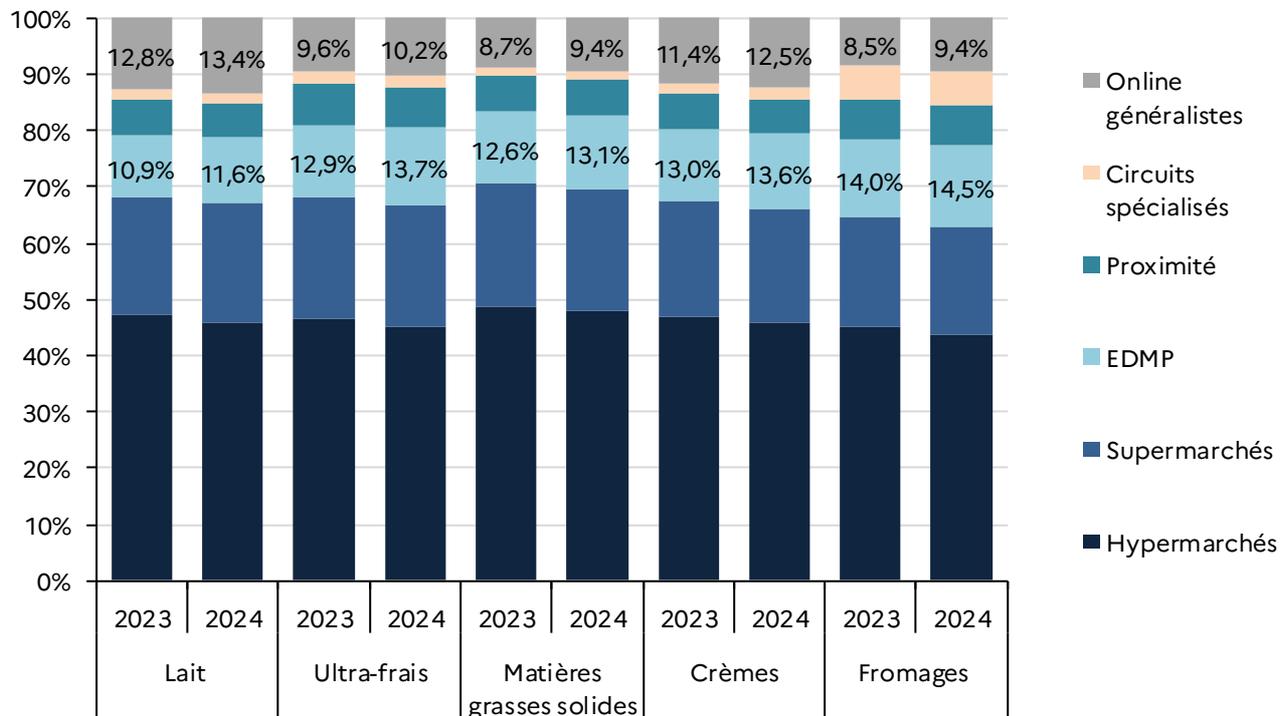
Source : FranceAgriMer d'après Wordpanel by Numerator

C'est notamment le cas pour les produits ultra-frais : les achats, tous circuits confondus, ont augmenté de 1,1 %, alors qu'ils ont nettement diminué en hypermarchés. En conséquence, la part des hypermarchés dans la consommation d'ultra-frais a reculé de 1,6 point par rapport à 2023, au profit des EDMP et de l'online, qui ont gagné ensemble une part de marché équivalente. Une dynamique similaire est observée pour les fromages et la crème conditionnée. Pour ces deux segments, le online a également renforcé sa position dans les achats des ménages français, atteignant respectivement des parts de marché de 9,4 % et 12,5 %. Cette évolution illustre une tendance croissante de transfert d'une partie des achats de produits alimentaires, y compris laitiers, vers les canaux digitaux. (voir figure 9).

En revanche, pour le lait et le beurre, les volumes achetés ont diminué, dans l'ensemble, par rapport à 2023 (voir page 11). La progression enregistrée dans les EDMP et le online n'a pas suffi à compenser le recul marqué dans les hypermarchés, en raison du poids encore très important de ces derniers dans les volumes totaux achetés.

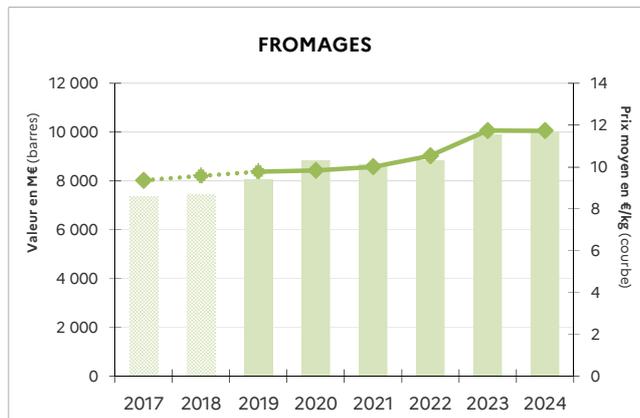
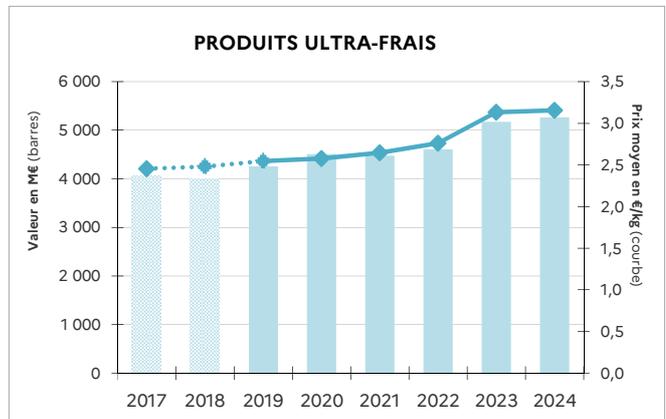
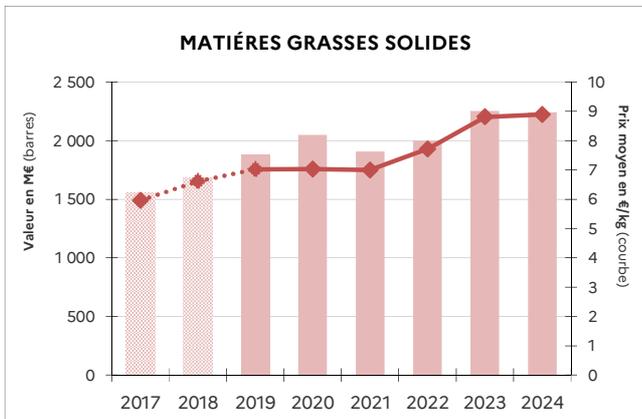
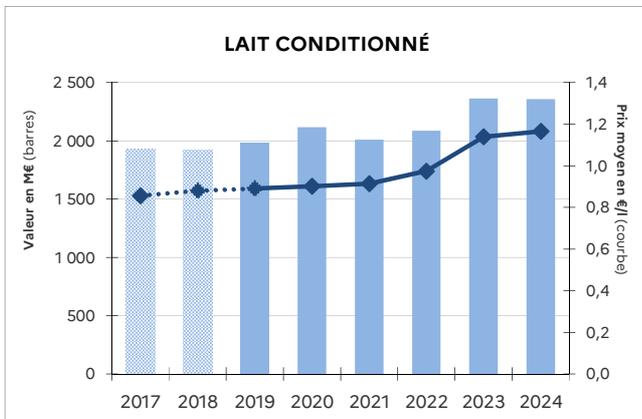
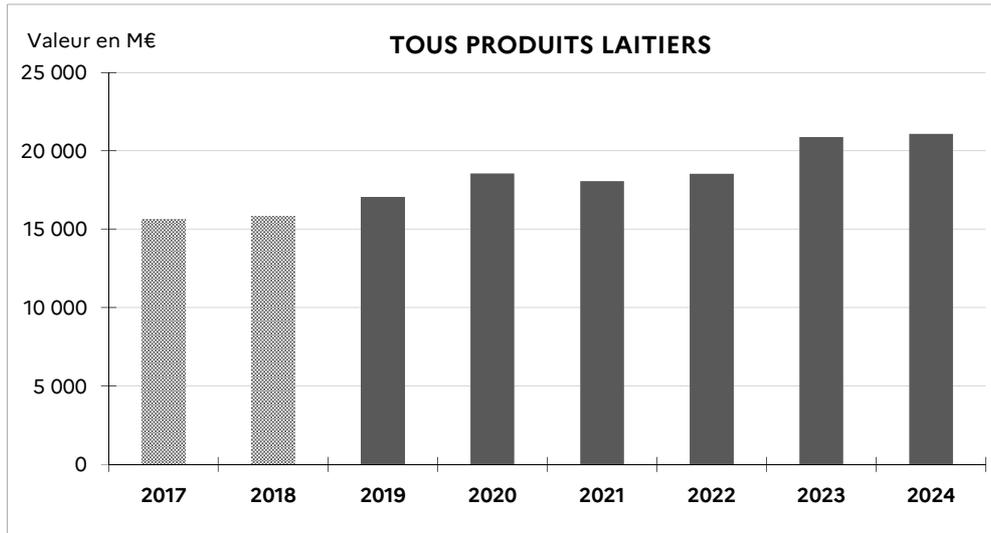
¹ Online généralistes : drive et services de livraison des enseignes généralistes

Figure 9 : Évolution des parts de marché par circuit de distribution dans les achats de produits laitiers



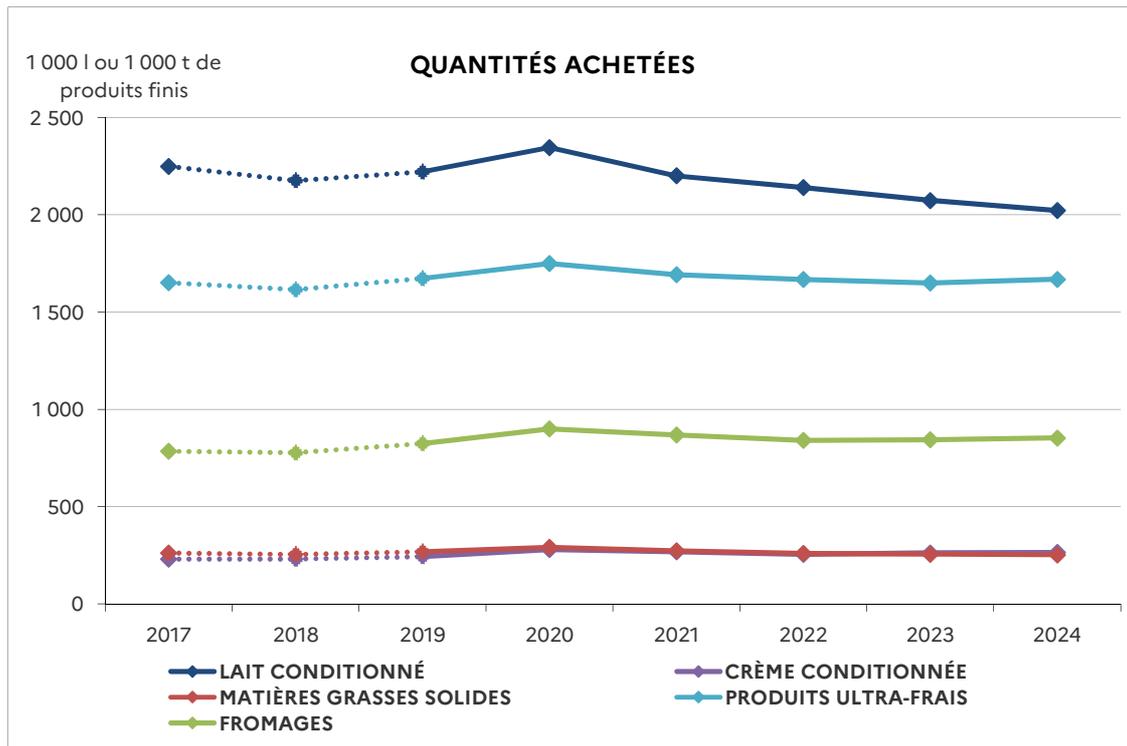
Source : FranceAgriMer d'après Wordpanel by Numerator

2. TENDANCES DU MARCHÉ FRANÇAIS DEPUIS 2017

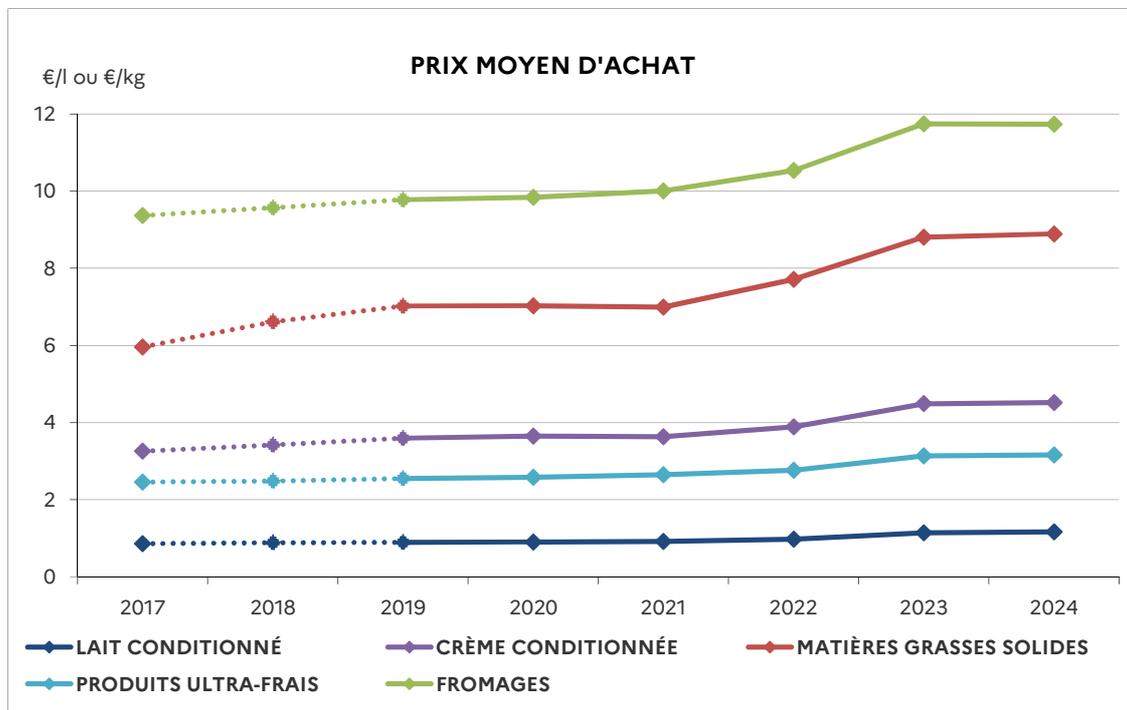


M€ : millions d'euros

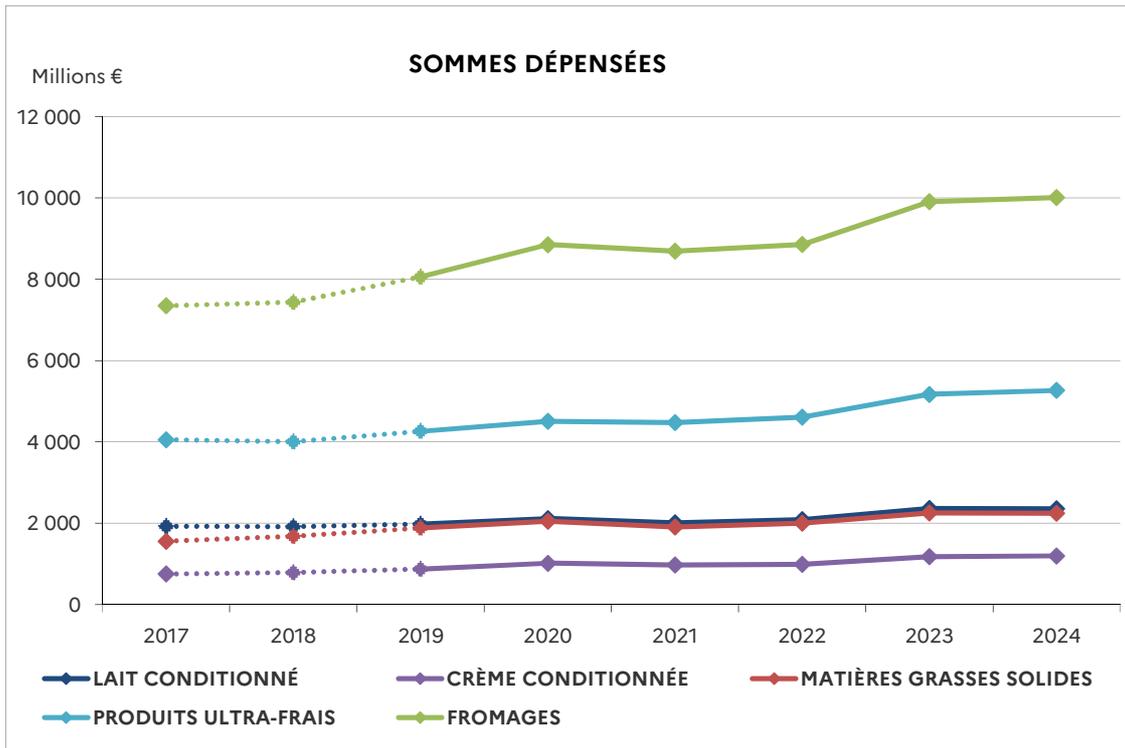
FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator



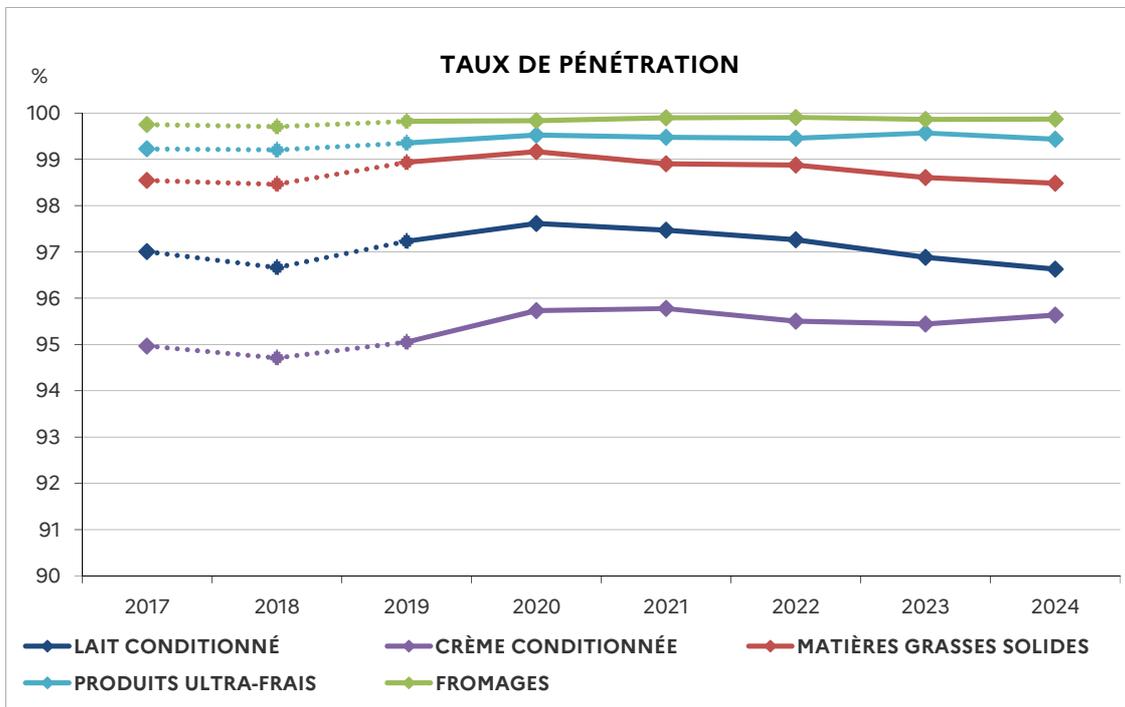
FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator



FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator



FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator



FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator

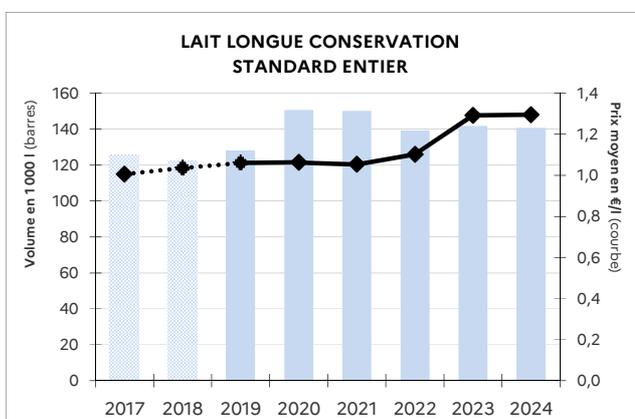
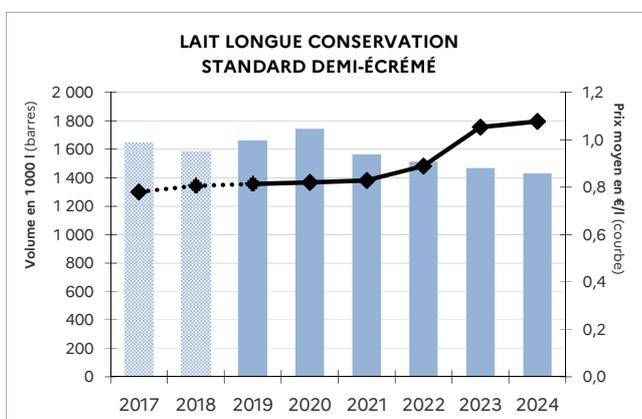
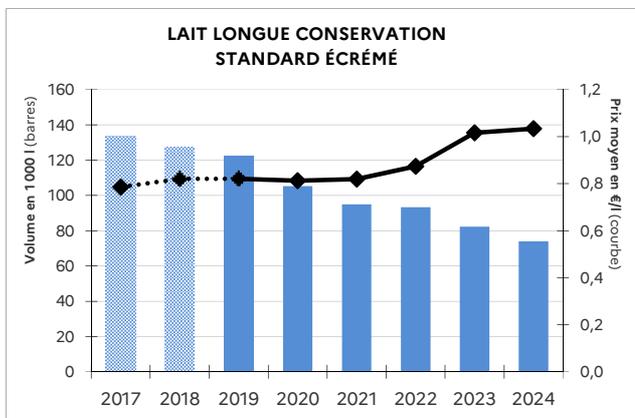
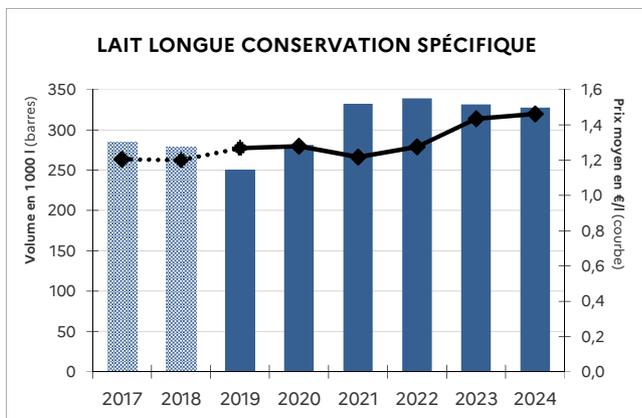
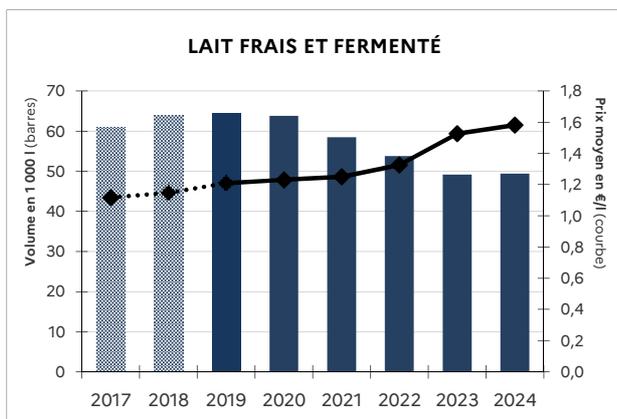
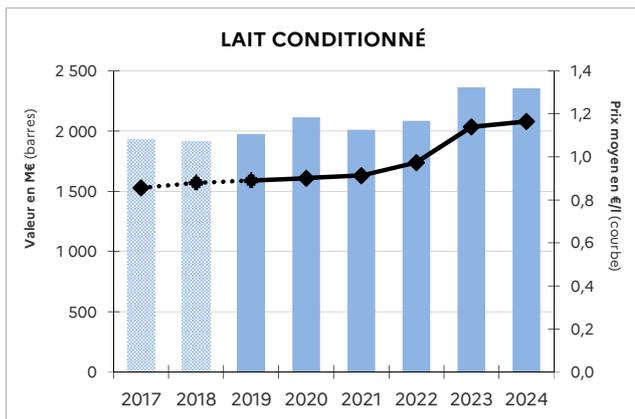
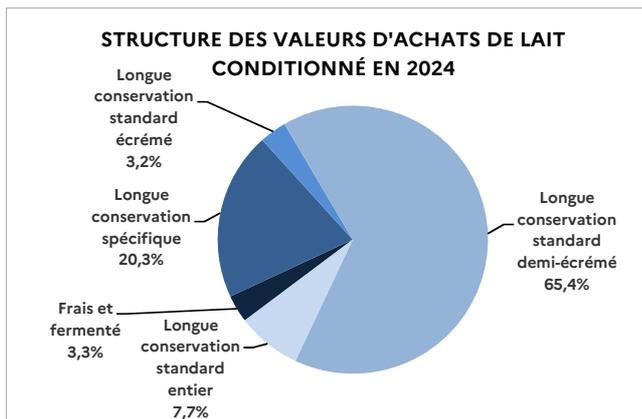
2.1. Évolution par type de produit

TOUS PRODUITS	2019	2020	2021	2022	2023	2024	%24/23
Valeur (k€)	17 054 251	18 543 014	18 066 089	18 539 015	20 872 166	21 075 131	1,0%
LAIT CONDITIONNÉ	2019	2020	2021	2022	2023	2024	%24/23
Quantités achetées (1 000 l)	2 221 577	2 346 306	2 201 281	2 140 135	2 073 928	2 022 288	-2,5%
Valeur (k€)	1 978 493	2 115 912	2 010 995	2 085 780	2 364 305	2 357 450	-0,3%
Prix moyen (€/l)	0,89	0,90	0,91	0,97	1,14	1,17	2,3%
CRÈME CONDITIONNÉE	2019	2020	2021	2022	2023	2024	%24/23
Quantités achetées (tonnes)	242 967	278 817	268 260	254 092	262 122	264 814	1,0%
Valeur (k€)	873 012	1 016 319	974 507	988 780	1 176 702	1 195 942	1,6%
Prix moyen (€/kg)	3,59	3,65	3,63	3,89	4,49	4,52	0,6%
MATIÈRES GRASSES SOLIDES	2019	2020	2021	2022	2023	2024	%24/23
Quantités achetées (tonnes)	267 964	291 403	272 836	259 417	255 603	252 251	-1,3%
Valeur (k€)	1 881 447	2 048 419	1 908 255	2 000 808	2 251 623	2 242 960	-0,4%
Prix moyen (€/kg)	7,02	7,03	6,99	7,71	8,81	8,89	0,9%
PRODUITS ULTRA-FRAIS	2019	2020	2021	2022	2023	2024	%24/23
Quantités achetées (tonnes)	1 673 585	1 749 824	1 691 858	1 667 959	1 649 950	1 668 342	1,1%
Valeur (k€)	4 261 193	4 509 584	4 476 829	4 607 057	5 171 062	5 266 360	1,8%
Prix moyen (€/kg)	2,55	2,58	2,65	2,76	3,13	3,16	0,7%
YAOURTS	2019	2020	2021	2022	2023	2024	%24/23
Quantités achetées (tonnes)	936 907	967 510	932 204	928 409	923 731	938 526	1,6%
Valeur (k€)	2 011 630	2 105 038	2 112 515	2 206 281	2 501 683	2 572 954	2,8%
Prix moyen (€/kg)	2,15	2,18	2,27	2,38	2,71	2,74	1,2%
FROMAGES FRAIS	2019	2020	2021	2022	2023	2024	%24/23
Quantités achetées (tonnes)	324 788	346 198	324 479	315 272	314 034	312 769	-0,4%
Valeur (k€)	852 765	920 812	865 231	882 864	992 486	990 886	-0,2%
Prix moyen (€/kg)	2,63	2,66	2,67	2,80	3,16	3,17	0,2%
DESSERTS LACTÉS	2019	2020	2021	2022	2023	2024	%24/23
Quantités achetées (tonnes)	411 890	436 072	435 174	424 279	412 184	417 047	1,2%
Valeur (k€)	1 396 798	1 483 346	1 499 083	1 517 912	1 676 892	1 702 520	1,5%
Prix moyen (€/kg)	3,39	3,40	3,44	3,58	4,07	4,08	0,3%
FROMAGES	2019	2020	2021	2022	2023	2024	%24/23
Quantités achetées (tonnes)	824 305	899 629	868 641	840 375	843 537	852 883	1,1%
Valeur (k€)	8 060 106	8 852 779	8 695 504	8 856 590	9 908 476	10 012 420	1,0%
Prix moyen (€/kg)	9,78	9,84	10,01	10,54	11,75	11,74	-0,1%
FROMAGES AU LAIT DE BREBIS	2019	2020	2021	2022	2023	2024	%24/23
Quantités achetées (tonnes)	31 934	33 123	31 825	29 153	27 823	26 948	-3,1%
Valeur (k€)	484 518	510 067	494 372	474 786	503 875	490 954	-2,6%
Prix moyen (€/kg)	15,17	15,40	15,53	16,29	18,11	18,22	0,6%
FROMAGES AU LAIT DE CHÈVRE	2019	2020	2021	2022	2023	2024	%24/23
Quantités achetées (tonnes)	61 045	65 963	63 915	60 488	61 061	61 275	0,4%
Valeur (k€)	762 637	823 445	801 255	798 031	873 941	864 166	-1,1%
Prix moyen (€/kg)	12,49	12,48	12,54	13,19	14,31	14,10	-1,5%
FROMAGES AU LAIT DE VACHE	2019	2020	2021	2022	2023	2024	%24/23
Quantités achetées (tonnes)	727 469	796 246	767 572	744 745	748 035	757 795	1,3%
Valeur (k€)	6 749 229	7 447 912	7 314 203	7 487 792	8 416 230	8 539 482	1,5%
Prix moyen (€/kg)	9,28	9,35	9,53	10,05	11,25	11,27	0,2%
FROMAGES MIXTES	2019	2020	2021	2022	2023	2024	%24/23
Quantités achetées (tonnes)	3 857	4 297	5 330	5 990	6 618	6 864	3,7%
Valeur (k€)	63 723	71 355	85 673	95 981	114 430	117 817	3,0%
Prix moyen (€/kg)	16,52	16,61	16,07	16,02	17,29	17,16	-0,7%

k€ : milliers d'euros

FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator

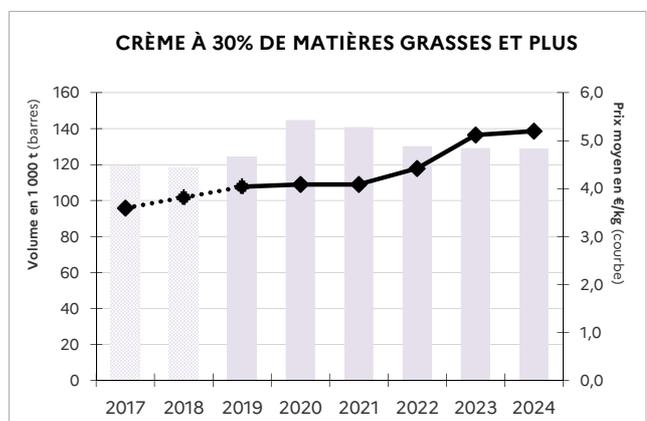
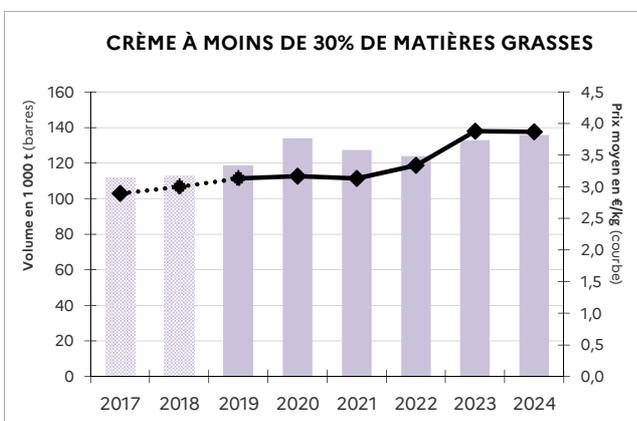
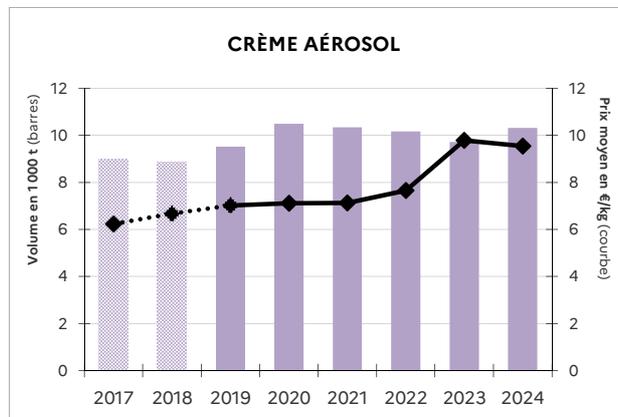
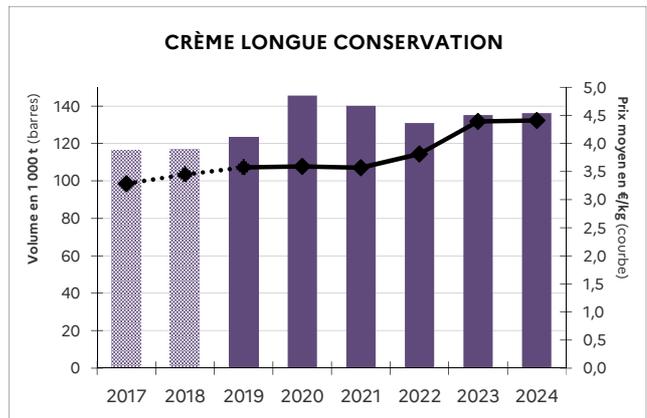
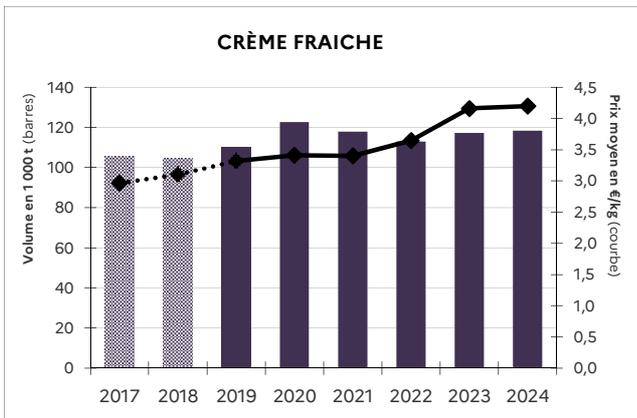
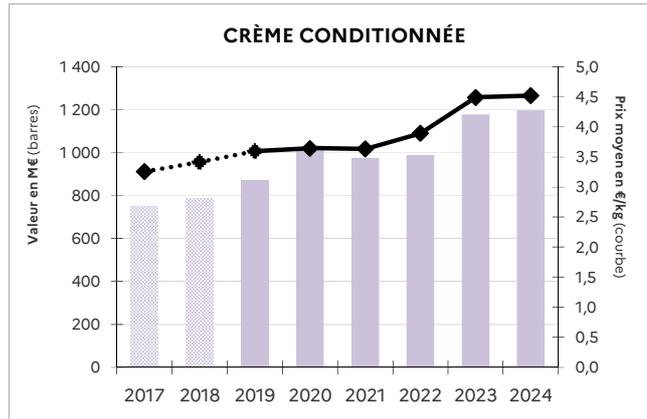
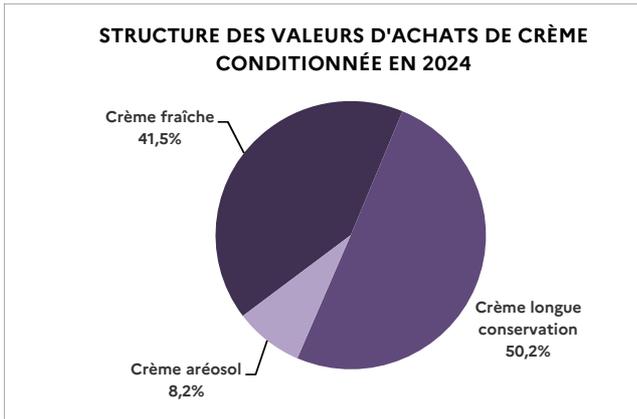
2.1.1. Le lait conditionné



M€ : millions d'euros

FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator

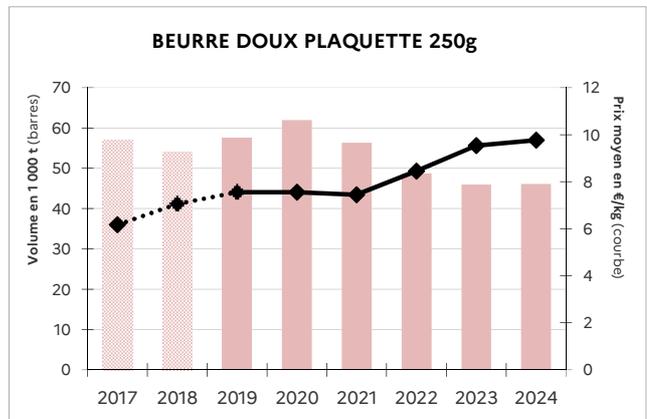
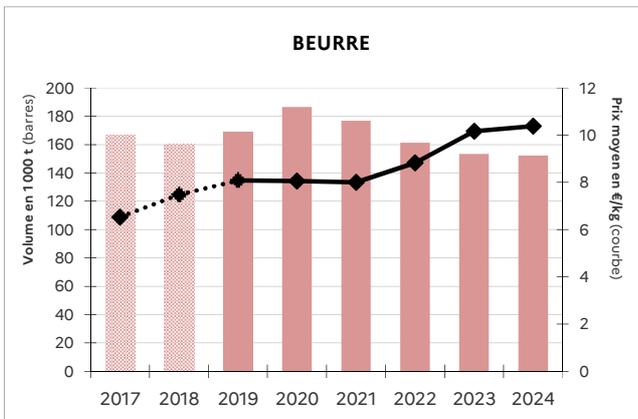
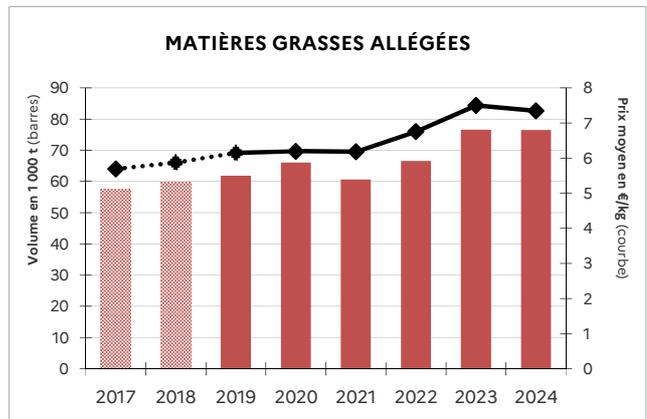
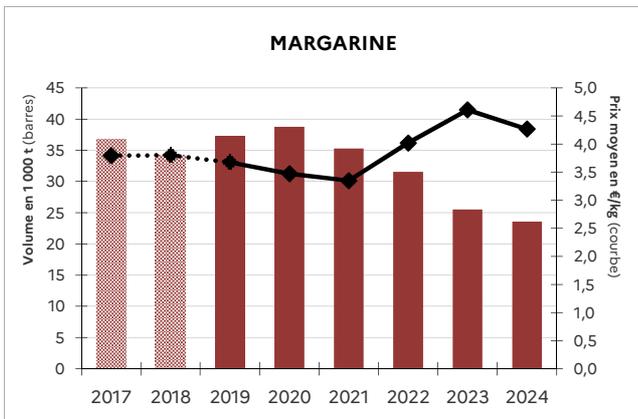
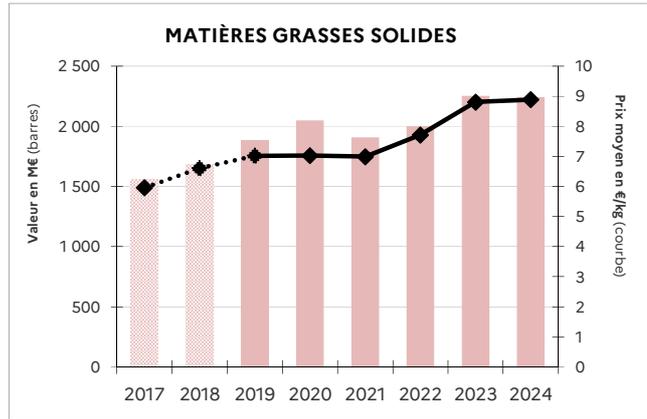
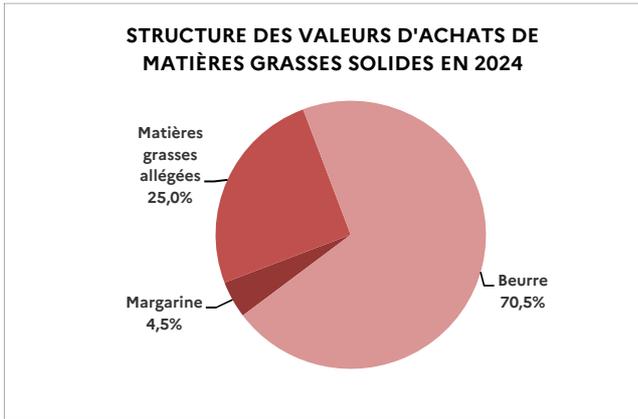
2.1.2. La crème conditionnée



M€ : millions d'euros

FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator

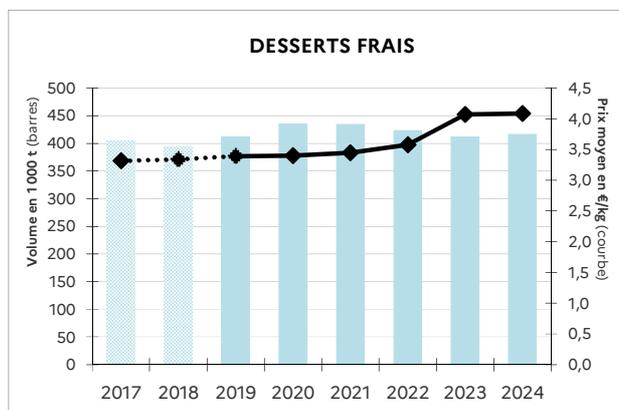
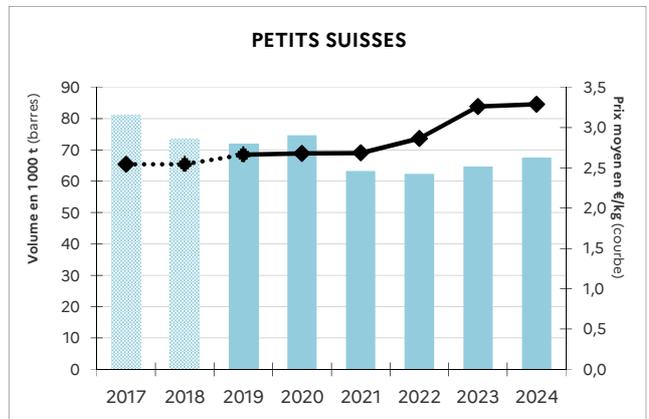
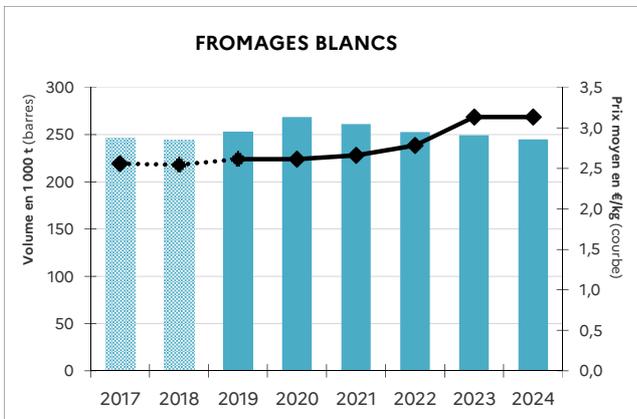
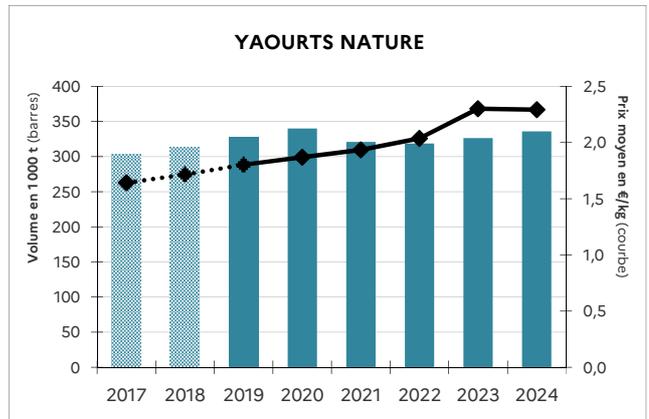
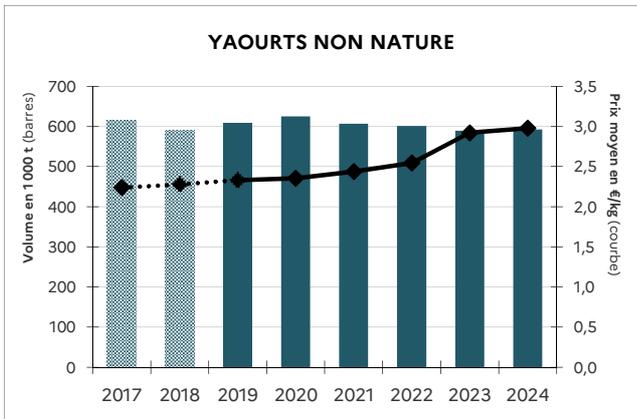
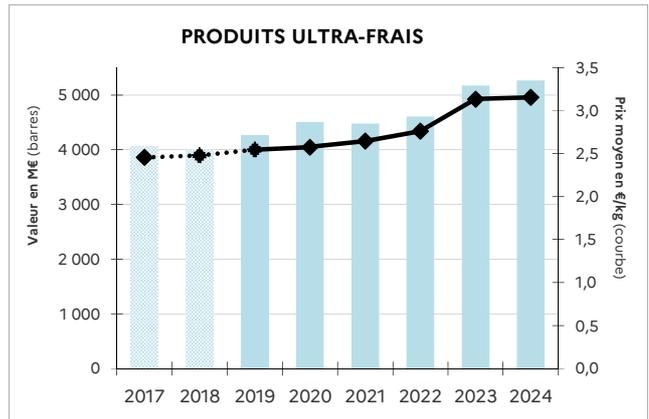
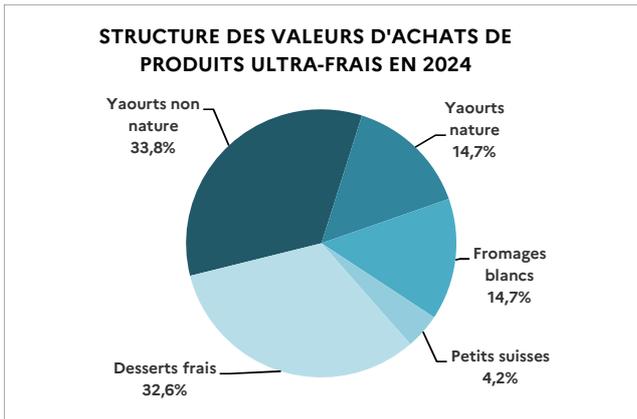
2.1.3. Les matières grasses solides



M€ : millions d'euros

FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator

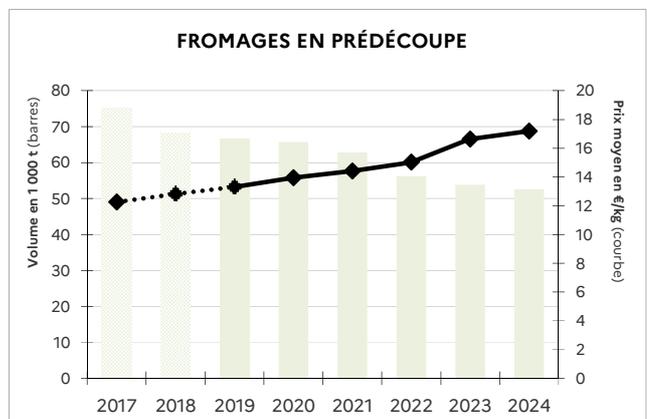
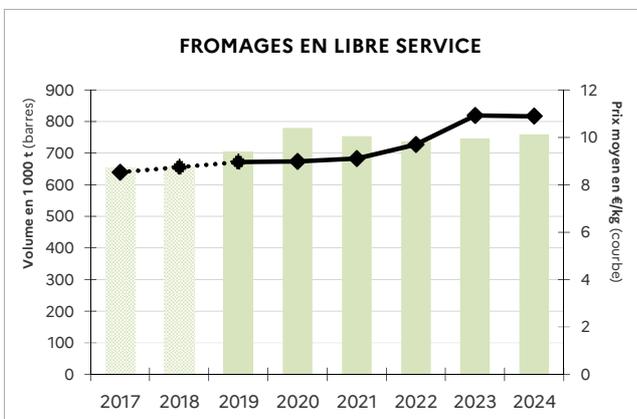
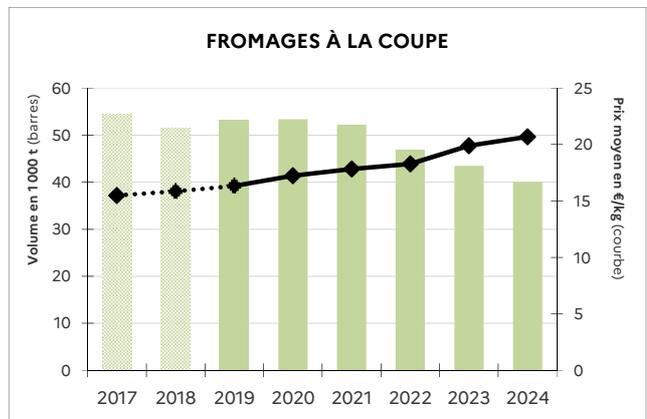
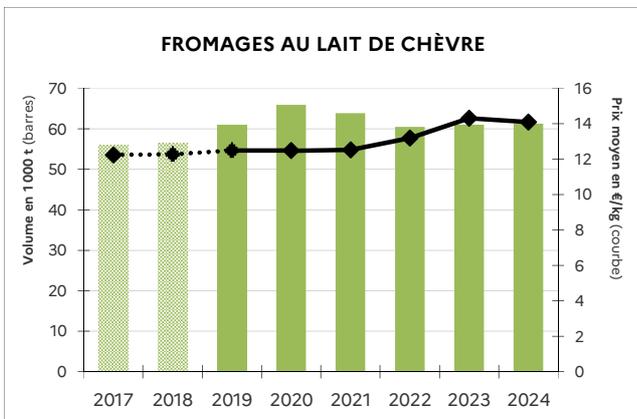
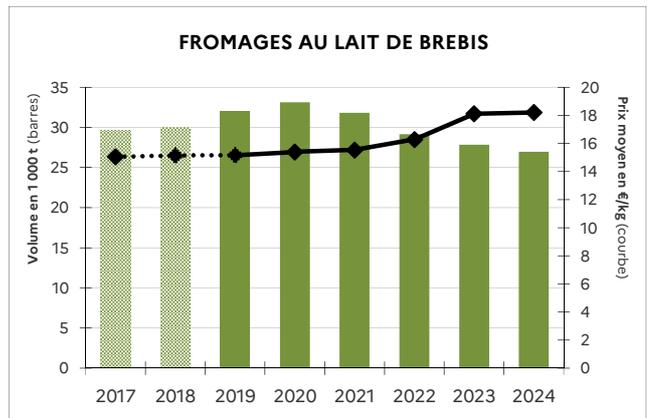
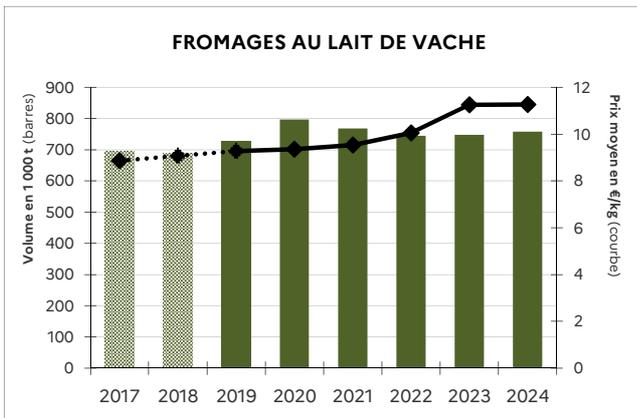
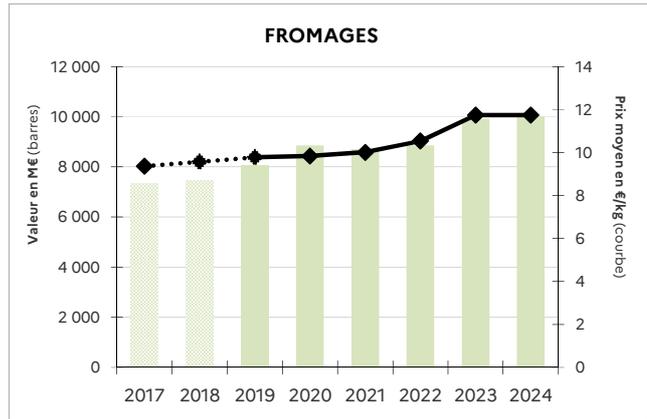
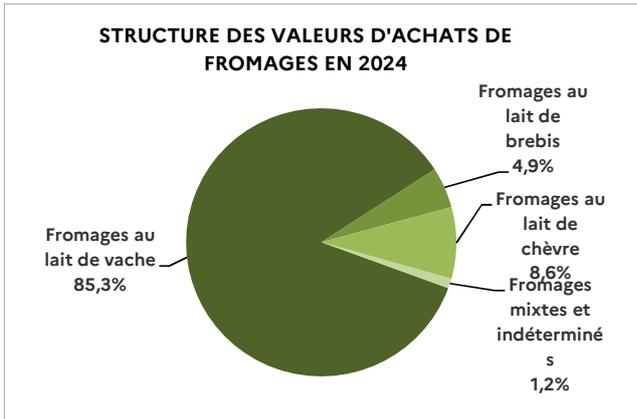
2.1.4. Les produits ultra-frais



M€ : millions d'euros

FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator

2.1.5. Les fromages



M€ : millions d'euros

FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator

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

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	%24/23
Lait conditionné	1 978 493	2 117 300	2 010 995	2 085 780	2 364 305	2 357 450	-0,3
Lait de vache	1 952 469	2 089 901	1 982 680	2 061 459	2 340 342	2 335 461	-0,2
Lait de chèvre	21 641	20 249	19 716	16 748	16 713	14 748	-11,8
Lait biologique	244 761	260 837	233 836	225 185	222 886	200 864	-9,9
Lait non biologique	1 733 732	1 856 463	1 777 159	1 860 595	2 141 419	2 156 586	0,7
Lait frais et fermenté	77 969	81 267	73 104	71 291	74 988	78 065	4,1
Lait longue conservation	1 900 523	2 036 019	1 917 851	1 997 610	2 272 578	2 264 637	-0,3
Lait écrémé	127 352	134 227	103 617	110 071	113 976	105 068	-7,8
Lait demi-écrémé	1 581 635	1 678 244	1 610 377	1 689 300	1 934 418	1 936 621	0,1
Lait entier	186 045	216 996	203 857	198 238	224 183	222 948	-0,6
Lait standard	1 582 507	1 675 688	1 512 821	1 565 136	1 797 275	1 786 069	-0,6
Lait spécifique	318 016	360 332	405 030	432 473	475 303	478 569	0,7

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	%24/23
Crème conditionnée	873 012	1 015 780	974 507	988 780	1 176 702	1 195 942	1,6
Crème à moins de 30 % de matière grasse	371 393	425 190	398 630	413 654	515 080	525 813	2,1
Crème à plus de 30 % de matière grasse	501 595	590 590	575 877	575 126	661 622	670 129	1,3
Crème biologique	35 606	41 035	32 914	27 847	27 879	22 844	-18,1
Crème non biologique	837 405	974 745	941 593	960 933	1 148 823	1 173 097	2,1
Crème fraîche	364 778	416 477	400 739	412 015	487 723	496 699	1,8
Crème longue conservation	441 398	524 604	499 975	498 986	593 884	600 736	1,2
Crème aérosol	66 812	74 699	73 794	77 780	95 095	98 507	3,6

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	%24/23
Matières grasses solides	1 881 447	2 047 784	1 908 255	2 000 808	2 251 623	2 242 960	-0,4
Margarine	137 109	134 588	118 232	126 748	117 666	100 534	-14,6
Matières grasses allégées	379 230	409 180	375 234	449 618	574 398	561 822	-2,2
Matières grasses allégées biologiques	19 470	18 405	17 788	18 299	18 370	14 962	-18,6
Matières grasses allégées non biologiques	359 760	390 775	357 446	431 319	556 028	546 861	-1,6
Beurre	1 365 081	1 503 981	1 414 788	1 424 442	1 559 559	1 580 604	1,3
Beurre biologique	91 566	103 514	90 232	88 856	88 097	80 089	-9,1
Beurre non biologique	1 273 515	1 400 468	1 324 556	1 335 586	1 471 462	1 500 514	2,0
Beurre doux plaquette 250 g	434 272	478 428	419 876	411 612	438 810	450 605	2,7

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	%24/23
Produits ultra-frais	4 261 193	4 502 891	4 476 829	4 607 057	5 171 062	5 266 360	1,8
Au lait de brebis	128 892	134 376	130 816	118 870	115 327	109 375	-5,2
Au lait de chèvre	84 955	83 855	76 627	69 150	65 940	64 289	-2,5
Au lait de vache	4 047 299	4 284 322	4 265 001	4 414 913	4 985 157	5 086 699	2,0
Yaourts	2 011 630	2 103 099	2 112 515	2 206 281	2 501 683	2 572 954	2,8
Yaourts au lait de brebis	94 311	97 275	93 872	83 550	79 997	74 121	-7,3
Yaourts au lait de chèvre	65 817	67 698	60 450	55 205	54 416	52 759	-3,0
Yaourts au lait de vache	1 851 455	1 938 079	1 957 168	2 066 609	2 366 820	2 444 670	3,3
Yaourts biologiques	170 877	163 653	154 294	145 052	134 597	126 949	-5,7
Yaourts non biologiques	1 840 753	1 939 446	1 958 221	2 061 229	2 367 086	2 446 004	3,3
Yaourts non nature	1 419 566	1 478 567	1 480 055	1 532 169	1 722 356	1 766 558	2,6
Yaourts nature	592 064	624 532	620 493	648 448	750 976	770 498	2,6
Yaourts allégés	-	-	-	-	-	-	-
Yaourts non allégés	1 791 612	1 878 000	1 841 868	1 877 932	2 082 030	2 110 088	1,3
Yaourts à boire	198 236	209 989	235 831	263 329	280 576	286 993	2,3
Yaourts autres qu'à boire	1 813 394	1 893 110	1 865 604	1 918 010	2 193 105	2 250 372	2,6
Fromages frais	852 765	919 768	865 231	882 864	992 486	990 886	-0,2
Fromages frais au lait de brebis	24 906	27 838	28 320	26 561	27 060	28 481	5,2
Fromages frais au lait de chèvre	16 912	14 591	14 831	12 673	10 787	11 163	3,5
Fromages frais au lait de vache	810 947	877 339	822 080	843 629	954 639	951 243	-0,4
Fromages frais biologiques	46 804	44 871	40 485	32 018	28 463	27 829	-2,2
Fromages frais non biologiques	805 962	874 896	824 746	850 846	964 023	963 057	-0,1
Fromages à pâte douce	661 078	719 796	695 257	704 264	781 600	768 646	-1,7
Petits suisses	191 687	199 972	169 974	178 599	210 886	222 240	5,4
Desserts frais	1 396 798	1 480 024	1 499 083	1 517 912	1 676 892	1 702 520	1,5
Desserts frais biologiques	46 872	53 366	49 857	42 106	37 454	35 070	-6,4
Desserts frais non biologiques	1 349 926	1 426 659	1 449 226	1 475 807	1 639 438	1 667 450	1,7

FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	%24/23
Fromages	8 060 106	8 841 456	8 695 504	8 856 590	9 908 476	10 012 420	1,0
À la coupe	868 641	920 483	931 738	858 312	865 289	828 229	-4,3
En libre-service	6 307 028	7 003 633	6 859 240	7 152 391	8 147 205	8 279 639	1,6
En prédécoupe	884 437	917 340	904 525	845 886	895 981	904 552	1,0
Fromages au lait de vache	6 749 229	7 438 217	7 314 203	7 487 792	8 416 230	8 539 482	1,5
Pâte molle	1 485 116	1 597 448	1 552 121	1 586 968	1 767 337	1 777 636	0,6
Pâte molle à croûte fleurie	1 164 929	1 264 770	1 224 932	1 263 828	1 425 203	1 432 196	0,5
Camembert	345 350	364 186	332 129	345 536	393 567	409 919	4,2
Coulommiers	176 736	190 988	186 129	186 466	218 889	220 903	0,9
Brie	194 695	216 327	204 796	218 988	241 729	238 458	-1,4
Pâte molle à croûte lavée	301 230	315 137	313 599	308 700	327 409	331 274	1,2
Munster	45 638	47 804	45 731	45 860	51 838	50 489	-2,6
Mont d'Or	45 789	50 642	52 803	48 897	52 968	55 345	4,5
Pâte pressée cuite	2 247 378	2 481 363	2 344 348	2 417 047	2 730 709	2 765 827	1,3
Emmental	1 199 519	1 297 391	1 171 828	1 248 254	1 457 511	1 479 083	1,5
Parmesan	166 531	200 806	210 516	208 052	234 077	238 383	1,8
Comté	496 623	560 092	539 190	524 218	566 376	571 972	1,0
Pâte pressée non cuite	1 489 478	1 642 240	1 675 533	1 651 376	1 811 719	1 841 447	1,6
Raclette	343 360	390 603	406 753	402 299	442 895	454 959	2,7
Tartiflette	65 790	76 252	77 184	85 640	99 121	103 245	4,2
Pâte persillée	258 203	278 759	272 595	276 869	307 919	303 854	-1,3
Bleu d'Auvergne	27 129	27 744	26 532	27 542	32 534	33 449	2,8
Fourme d'Ambert	37 002	38 800	35 880	37 796	38 181	35 437	-7,2
Pâte fraîche	775 818	889 981	932 625	997 523	1 161 044	1 196 874	3,1
Pâte fraîche aromatisée	181 014	192 057	194 159	198 318	220 923	221 300	0,2
Pâte fraîche nature	178 678	209 217	212 279	232 825	274 885	294 974	7,3
Pâte fraîche méditerranéenne	353 555	432 550	460 295	496 622	597 275	619 326	3,7
Mozzarella	262 581	324 078	345 784	382 294	451 617	475 973	5,4
Fondus	483 224	536 397	523 560	542 303	621 888	638 949	2,7
Fromages au lait de brebis	484 518	520 203	494 372	474 786	503 875	490 954	-2,6
Pâte molle	52 981	57 618	56 324	54 313	53 911	52 031	-3,5
Pâte pressée cuite	14 189	16 453	17 469	17 007	18 496	19 338	4,5
Pâte pressée non cuite	196 487	205 331	199 132	181 366	188 501	188 639	0,1
Ossau Iraty	42 102	48 506	47 538	44 825	45 291	47 128	4,1
Autres Pyrénées	54 603	57 514	55 814	52 082	55 905	56 411	0,9
Pâte persillée	135 742	148 040	142 051	135 971	144 230	127 390	-11,7
Roquefort	132 283	141 895	135 018	130 104	138 138	122 008	-11,7
Pâte fraîche	75 301	83 177	68 955	74 268	87 452	92 435	5,7
Fêta et assimilés	68 827	74 977	62 586	69 244	81 915	85 203	4,0
Fondus	9 816	9 583	10 441	11 863	11 285	11 122	-1,4
Fromages au lait de chèvre	762 637	820 444	801 255	798 031	873 941	864 166	-1,1
Frais	145 772	154 338	152 433	151 318	160 945	161 745	0,5
Affinés	602 369	651 126	628 786	622 179	686 639	676 562	-1,5
Bûchettes affinées	343 659	377 655	362 969	366 360	415 335	423 872	2,1
Autres affinés (hors pyramides, boîtes rondes, crottins et palets)	93 940	102 768	90 485	83 009	89 346	79 702	-10,8
Fromages mixtes et indéterminés	63 723	62 592	85 673	95 981	114 430	117 817	3,0

FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator

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

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	%24/23
Lait conditionné	2 221 577	2 346 538	2 201 281	2 140 135	2 073 928	2 022 288	-2,5
Lait de vache	2 209 515	2 334 510	2 188 630	2 129 735	2 065 129	2 014 555	-2,4
Lait de chèvre	10 896	10 001	9 796	8 059	6 800	5 776	-15,1
Lait biologique	221 110	228 233	204 103	187 724	166 531	146 162	-12,2
Lait non biologique	2 000 467	2 118 305	1 997 178	1 952 411	1 907 397	1 876 126	-1,6
Lait frais et fermenté	64 466	65 768	58 472	53 777	49 142	49 377	0,5
Lait longue conservation	2 157 110	2 280 767	2 132 852	2 078 229	2 017 972	1 967 135	-2,5
Lait écrémé	139 036	143 424	111 007	110 526	98 052	88 359	-9,9
Lait demi-écrémé	1 854 523	1 947 436	1 842 439	1 801 524	1 754 491	1 714 462	-2,3
Lait entier	161 529	187 571	179 406	166 180	165 430	164 314	-0,7
Lait standard	1 906 175	1 999 623	1 800 303	1 739 262	1 686 529	1 639 643	-2,8
Lait spécifique	250 936	281 144	332 549	338 967	331 443	327 492	-1,2

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	%24/23
Crème conditionnée	242 967	278 673	268 260	254 092	262 122	264 814	1,0
Crème à moins de 30 % de matière grasse	118 651	133 990	127 293	123 860	132 870	135 884	2,3
Crème à plus de 30 % de matière grasse	124 311	144 683	140 967	130 232	129 252	128 930	-0,2
Crème biologique	6 497	7 162	5 831	4 697	4 277	3 432	-19,7
Crème non biologique	236 470	271 511	262 428	249 395	257 846	261 382	1,4
Crème fraîche	109 944	121 930	117 870	113 013	117 218	118 318	0,9
Crème longue conservation	123 506	146 244	140 046	130 915	135 188	136 181	0,7
Crème aérosol	9 513	10 499	10 345	10 164	9 716	10 316	6,2

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	%24/23
Matières grasses solides	267 964	291 331	272 836	259 417	255 603	252 251	-1,3
Margarine	37 315	38 762	35 292	31 531	25 535	23 565	-7,7
Matières grasses allégées	61 659	66 035	60 673	66 579	76 606	76 469	-0,2
Matières grasses allégées biologiques	2 437	2 270	2 157	2 087	1 825	1 492	-18,3
Matières grasses allégées non biologiques	59 222	63 765	58 516	64 492	74 782	74 977	0,3
Beurre	168 988	186 532	176 871	161 307	153 461	152 218	-0,8
Beurre biologique	9 629	10 323	9 146	8 660	7 815	6 871	-12,1
Beurre non biologique	159 359	176 210	167 725	152 647	145 646	145 347	-0,2
Beurre doux plaquette 250 g	57 491	63 047	56 358	48 712	45 988	46 148	0,3

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	%24/23
Produits ultra-frais	1 673 585	1 748 034	1 691 858	1 667 959	1 649 950	1 668 342	1,1
Au lait de brebis	21 594	22 901	22 402	19 904	17 743	16 505	-7,0
Au lait de chèvre	16 822	16 781	15 795	14 328	13 474	13 220	-1,9
Au lait de vache	1 635 161	1 708 320	1 653 163	1 633 238	1 618 242	1 638 033	1,2
Yaourts	936 907	966 461	932 204	928 409	923 731	938 526	1,6
Yaourts au lait de brebis	16 143	17 123	16 582	14 390	12 617	11 413	-9,5
Yaourts au lait de chèvre	13 800	14 255	13 263	12 180	11 716	11 539	-1,5
Yaourts au lait de vache	906 956	935 073	902 217	901 703	899 336	915 399	1,8
Yaourts biologiques	56 495	52 838	49 760	46 257	40 712	39 105	-3,9
Yaourts non biologiques	880 412	913 623	882 445	882 151	883 019	899 422	1,9
Yaourts non nature	608 507	628 692	607 210	601 719	589 463	592 811	0,6
Yaourts nature	328 400	337 769	320 682	318 443	326 172	335 968	3,0
Yaourts allégés	-	-	-	-	-	-	-
Yaourts non allégés	836 968	870 276	835 451	823 550	815 820	822 214	0,8
Yaourts à boire	79 051	84 005	92 072	99 193	93 963	93 855	-0,1
Yaourts autres qu'à boire	857 856	882 457	835 946	821 075	821 723	834 972	1,6
Fromages frais	324 788	346 012	324 479	315 272	314 034	312 769	-0,4
Fromages frais au lait de brebis	4 159	4 544	4 629	4 277	3 959	4 210	6,4
Fromages frais au lait de chèvre	2 689	2 302	2 334	1 967	1 650	1 631	-1,1
Fromages frais au lait de vache	317 940	339 166	317 516	309 027	308 426	306 927	-0,5
Fromages frais biologiques	10 430	10 197	9 078	6 996	5 585	5 161	-7,6
Fromages frais non biologiques	314 358	335 815	315 401	308 276	308 449	307 608	-0,3
Fromages à pâte douce	252 783	271 371	261 161	252 948	249 348	245 184	-1,7
Petits suisses	72 004	74 640	63 318	62 324	64 686	67 585	4,5
Desserts frais	411 890	435 561	435 174	424 279	412 184	417 047	1,2
Desserts frais biologiques	9 103	10 319	9 713	8 078	6 690	6 084	-9,1
Desserts frais non biologiques	402 788	425 241	425 461	416 201	405 494	410 963	1,3

FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	%24/23
Fromages	824 305	898 963	868 641	840 375	843 537	852 883	1,1
À la coupe	53 205	53 396	52 219	46 944	43 489	40 026	-8,0
En libre-service	704 594	779 792	753 643	737 137	746 208	760 247	1,9
En prédécoupe	66 506	65 775	62 780	56 294	53 839	52 610	-2,3
Fromages au lait de vache	727 469	795 725	767 572	744 745	748 035	757 795	1,3
Pâte molle	175 581	186 061	176 587	172 198	173 918	172 709	-0,7
Pâte molle à croûte fleurie	150 419	160 461	152 002	148 921	151 550	150 809	-0,5
Camembert	49 734	51 277	45 603	45 118	45 591	47 133	3,4
Coulommiers	32 075	34 223	33 049	31 032	31 951	31 207	-2,3
Brie	23 669	26 286	23 926	24 417	24 838	24 444	-1,6
Pâte molle à croûte lavée	23 351	23 940	23 380	22 068	21 256	20 870	-1,8
Munster	3 632	3 765	3 546	3 481	3 424	3 229	-5,7
Mont d'Or	3 216	3 401	3 401	2 981	2 980	2 975	-0,2
Pâte pressée cuite	238 755	261 507	243 192	236 931	236 377	242 087	2,4
Emmental	158 635	171 960	155 924	154 207	156 456	160 681	2,7
Parmesan	9 131	11 107	11 619	11 035	11 706	12 329	5,3
Comté	33 932	36 894	34 537	31 839	31 918	31 887	-0,1
Pâte pressée non cuite	142 215	154 139	154 451	145 608	142 806	142 421	-0,3
Raclette	35 063	39 407	40 799	38 644	38 166	37 792	-1,0
Tartiflette	9 028	10 466	10 169	10 678	11 298	11 523	2,0
Pâte persillée	21 897	23 117	22 252	21 337	21 158	20 530	-3,0
Bleu d'Auvergne	2 525	2 525	2 365	2 303	2 462	2 525	2,6
Fourme d'Ambert	3 292	3 305	3 030	3 025	2 704	2 339	-13,5
Pâte fraîche	88 660	102 582	105 837	105 681	110 616	114 984	3,9
Pâte fraîche aromatisée	18 217	19 391	19 411	18 574	18 887	19 218	1,7
Pâte fraîche nature	19 668	22 609	22 714	23 945	25 726	27 745	7,8
Pâte fraîche méditerranéenne	47 239	57 281	59 715	59 291	62 524	64 937	3,9
Mozzarella	32 218	39 406	40 424	41 298	43 406	45 709	5,3
Fondus	59 755	67 712	64 438	62 133	62 460	64 364	3,0
Fromages au lait de brebis	31 934	33 942	31 825	29 153	27 823	26 948	-3,1
Pâte molle	3 238	3 485	3 362	3 117	2 789	2 632	-5,6
Pâte pressée cuite	765	865	885	822	735	736	0,1
Pâte pressée non cuite	11 418	11 719	11 306	9 935	9 287	9 088	-2,1
Ossau Iraty	2 497	2 807	2 713	2 437	2 144	2 202	2,7
Autres Pyrénées	2 742	2 842	2 661	2 405	2 335	2 345	0,4
Pâte persillée	8 501	9 122	8 549	7 594	7 346	6 540	-11,0
Roquefort	8 299	8 786	8 157	7 286	7 065	6 286	-11,0
Pâte fraîche	7 382	8 155	7 061	6 996	7 103	7 428	4,6
Fêta et assimilés	6 920	7 592	6 627	6 643	6 762	6 990	3,4
Fondus	630	597	661	689	564	524	-7,0
Fromages au lait de chèvre	61 045	65 747	63 915	60 488	61 061	61 275	0,4
Frais	10 451	10 946	10 928	10 588	10 692	10 729	0,3
Affinés	49 331	53 525	51 458	48 188	48 641	48 872	0,5
Bûchettes affinées	35 636	39 193	37 946	35 531	36 371	37 533	3,2
Autres affinés (hors pyramides, boîtes rondes, crottins et palets)	4 882	5 340	4 658	4 152	4 217	3 628	-14,0
Fromages mixtes et indéterminés	3 857	3 548	5 330	5 990	6 618	6 864	3,7

FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator

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

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	%24/23
Lait conditionné	0,89	0,90	0,91	0,97	1,14	1,17	2,3
Lait de vache	0,88	0,90	0,91	0,97	1,13	1,16	2,3
Lait de chèvre	1,99	2,02	2,01	2,08	2,46	2,55	3,9
Lait biologique	1,11	1,14	1,15	1,20	1,34	1,37	2,7
Lait non biologique	0,87	0,88	0,89	0,95	1,12	1,15	2,4
Lait frais et fermenté	1,21	1,24	1,25	1,33	1,53	1,58	3,6
Lait longue conservation	0,88	0,89	0,90	0,96	1,13	1,15	2,2
Lait écrémé	0,92	0,94	0,93	1,00	1,16	1,19	2,3
Lait demi-écrémé	0,85	0,86	0,87	0,94	1,10	1,13	2,5
Lait entier	1,15	1,16	1,14	1,19	1,36	1,36	0,1
Lait standard	0,83	0,84	0,84	0,90	1,07	1,09	2,2
Lait spécifique	1,27	1,28	1,22	1,28	1,43	1,46	1,9

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	%24/23
Crème conditionnée	3,59	3,65	3,63	3,89	4,49	4,52	0,6
Crème à moins de 30 % de matière grasse	3,13	3,17	3,13	3,34	3,88	3,87	-0,2
Crème à plus de 30 % de matière grasse	4,03	4,08	4,09	4,42	5,12	5,20	1,5
Crème biologique	5,48	5,73	5,64	5,93	6,52	6,66	2,1
Crème non biologique	3,54	3,59	3,59	3,85	4,46	4,49	0,7
Crème fraîche	3,32	3,42	3,40	3,65	4,16	4,20	0,9
Crème longue conservation	3,57	3,59	3,57	3,81	4,39	4,41	0,4
Crème aérosol	7,02	7,11	7,13	7,65	9,79	9,55	-2,4

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	%24/23
Matières grasses solides	7,02	7,03	6,99	7,71	8,81	8,89	0,9
Margarine	3,67	3,47	3,35	4,02	4,61	4,27	-7,4
Matières grasses allégées	6,15	6,20	6,18	6,75	7,50	7,35	-2,0
Matières grasses allégées biologiques	7,99	8,11	8,25	8,77	10,07	10,03	-0,4
Matières grasses allégées non biologiques	6,07	6,13	6,11	6,69	7,44	7,29	-1,9
Beurre	8,08	8,06	8,00	8,83	10,16	10,38	2,2
Beurre biologique	9,51	10,03	9,87	10,26	11,27	11,66	3,4
Beurre non biologique	7,99	7,95	7,90	8,75	10,10	10,32	2,2
Beurre doux plaquette 250 g	7,55	7,59	7,45	8,45	9,54	9,76	2,3

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	%24/23
Produits ultra-frais	2,55	2,58	2,65	2,76	3,13	3,16	0,7
Au lait de brebis	5,97	5,87	5,84	5,97	6,50	6,63	1,9
Au lait de chèvre	5,05	5,00	4,85	4,83	4,89	4,86	-0,6
Au lait de vache	2,48	2,51	2,58	2,70	3,08	3,11	0,8
Yaourts	2,15	2,18	2,27	2,38	2,71	2,74	1,2
Yaourts au lait de brebis	5,84	5,68	5,66	5,81	6,34	6,49	2,4
Yaourts au lait de chèvre	4,77	4,75	4,56	4,53	4,64	4,57	-1,6
Yaourts au lait de vache	2,04	2,07	2,17	2,29	2,63	2,67	1,5
Yaourts biologiques	3,02	3,10	3,10	3,14	3,31	3,25	-1,8
Yaourts non biologiques	2,09	2,12	2,22	2,34	2,68	2,72	1,4
Yaourts non nature	2,33	2,35	2,44	2,55	2,92	2,98	2,0
Yaourts nature	1,80	1,85	1,93	2,04	2,30	2,29	-0,4
Yaourts allégés	-	-	-	-	-	-	-
Yaourts non allégés	2,14	2,16	2,20	2,28	2,55	2,57	0,6
Yaourts à boire	2,51	2,50	2,56	2,65	2,99	3,06	2,4
Yaourts autres qu'à boire	2,11	2,15	2,23	2,34	2,67	2,70	1,0
Fromages frais	2,63	2,66	2,67	2,80	3,16	3,17	0,2
Fromages frais au lait de brebis	5,99	6,13	6,12	6,21	6,84	6,76	-1,0
Fromages frais au lait de chèvre	6,29	6,34	6,35	6,44	6,54	6,84	4,7
Fromages frais au lait de vache	2,55	2,59	2,59	2,73	3,10	3,10	0,1
Fromages frais biologiques	4,49	4,40	4,46	4,58	5,10	5,39	5,8
Fromages frais non biologiques	2,56	2,61	2,61	2,76	3,13	3,13	0,2
Fromages à pâte douce	2,62	2,65	2,66	2,78	3,13	3,13	0,0
Petits suisses	2,66	2,68	2,68	2,87	3,26	3,29	0,9
Desserts frais	3,39	3,40	3,44	3,58	4,07	4,08	0,3
Desserts frais biologiques	5,15	5,17	5,13	5,21	5,60	5,76	3,0
Desserts frais non biologiques	3,35	3,35	3,41	3,55	4,04	4,06	0,4

FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	%24/23
Fromages	9,78	9,84	10,01	10,54	11,75	11,74	-0,1
À la coupe	16,33	17,24	17,84	18,28	19,90	20,69	4,0
En libre-service	8,95	8,98	9,10	9,70	10,92	10,89	-0,3
En prédécoupe	13,30	13,95	14,41	15,03	16,64	17,19	3,3
Fromages au lait de vache	9,28	9,35	9,53	10,05	11,25	11,27	0,2
Pâte molle	8,46	8,59	8,79	9,22	10,16	10,29	1,3
Pâte molle à croûte fleurie	7,74	7,88	8,06	8,49	9,40	9,50	1,0
Camembert	6,94	7,10	7,28	7,66	8,63	8,70	0,7
Coulommiers	5,51	5,58	5,63	6,01	6,85	7,08	3,3
Brie	8,23	8,23	8,56	8,97	9,73	9,76	0,2
Pâte molle à croûte lavée	12,90	13,16	13,41	13,99	15,40	15,87	3,0
Munster	12,57	12,70	12,90	13,17	15,14	15,64	3,3
Mont d'Or	14,24	14,89	15,52	16,41	17,77	18,60	4,7
Pâte pressée cuite	9,41	9,49	9,64	10,20	11,55	11,42	-1,1
Emmental	7,56	7,54	7,52	8,09	9,32	9,21	-1,2
Parmesan	18,24	18,08	18,12	18,85	20,00	19,33	-3,3
Comté	14,64	15,18	15,61	16,46	17,74	17,94	1,1
Pâte pressée non cuite	10,47	10,65	10,85	11,34	12,69	12,93	1,9
Raclette	9,79	9,91	9,97	10,41	11,60	12,04	3,7
Tartiflette	7,29	7,29	7,59	8,02	8,77	8,96	2,1
Pâte persillée	11,79	12,06	12,25	12,98	14,55	14,80	1,7
Bleu d'Auvergne	10,75	10,99	11,22	11,96	13,21	13,24	0,2
Fourme d'Ambert	11,24	11,74	11,84	12,50	14,12	15,15	7,3
Pâte fraîche	8,75	8,68	8,81	9,44	10,50	10,41	-0,8
Pâte fraîche aromatisée	9,94	9,90	10,00	10,68	11,70	11,52	-1,6
Pâte fraîche nature	9,08	9,25	9,35	9,72	10,68	10,63	-0,5
Pâte fraîche méditerranéenne	7,48	7,55	7,71	8,38	9,55	9,54	-0,2
Mozzarella	8,15	8,22	8,55	9,26	10,40	10,41	0,1
Fondus	8,09	7,92	8,12	8,73	9,96	9,93	-0,3
Fromages au lait de brebis	15,17	15,33	15,53	16,29	18,11	18,22	0,6
Pâte molle	16,36	16,53	16,75	17,43	19,33	19,77	2,3
Pâte pressée cuite	18,55	19,02	19,74	20,69	25,17	26,29	4,4
Pâte pressée non cuite	17,21	17,52	17,61	18,26	20,30	20,76	2,3
Ossau Iraty	16,86	17,28	17,52	18,39	21,12	21,40	1,3
Autres Pyrénées	19,92	20,24	20,98	21,65	23,94	24,06	0,5
Pâte persillée	15,97	16,23	16,62	17,91	19,63	19,48	-0,8
Roquefort	15,94	16,15	16,55	17,86	19,55	19,41	-0,7
Pâte fraîche	10,20	10,20	9,77	10,62	12,31	12,44	1,1
Fêta et assimilés	9,95	9,88	9,44	10,42	12,11	12,19	0,6
Fondus	15,57	16,06	15,80	17,21	20,02	21,22	6,0
Fromages au lait de chèvre	12,49	12,48	12,54	13,19	14,31	14,10	-1,5
Frais	13,95	14,10	13,95	14,29	15,05	15,08	0,1
Affinés	12,21	12,16	12,22	12,91	14,12	13,84	-1,9
Bûchettes affinées	9,64	9,64	9,57	10,31	11,42	11,29	-1,1
Autres affinés (hors pyramides, boîtes rondes, crottins et palets)	19,24	19,25	19,43	19,99	21,19	21,97	3,7
Fromages mixtes et indéterminés	16,52	17,64	16,07	16,02	17,29	17,16	-0,7

FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator

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

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	%24/23
Lait conditionné	97,2	97,6	97,5	97,3	96,9	96,6	-0,3
Lait de vache	97,1	97,5	97,4	97,2	96,9	96,6	-0,3
Lait de chèvre	3,0	2,8	2,6	2,1	2,0	2,0	-3,1
Lait biologique	34,4	36,7	33,9	34,4	31,0	26,9	-13,2
Lait non biologique	94,7	95,5	95,0	94,9	95,1	94,9	-0,2
Lait frais et fermenté	19,4	21,2	18,3	16,7	16,2	16,1	-0,3
Lait longue conservation	96,6	97,1	96,8	96,7	96,3	95,9	-0,4
Lait écrémé	20,3	21,1	15,4	15,3	15,4	15,1	-1,4
Lait demi-écrémé	93,3	94,7	93,7	93,8	93,1	92,9	-0,2
Lait entier	28,4	31,7	30,7	29,4	30,4	29,4	-3,5
Lait standard	94,8	95,7	95,0	94,5	94,2	93,3	-1,0
Lait spécifique	43,8	46,2	47,8	48,9	48,6	48,0	-1,3

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	%24/23
Crème conditionnée	95,1	95,7	95,8	95,5	95,4	95,6	0,2
Crème à moins de 30 % de matière grasse	81,0	82,8	81,3	81,7	82,1	82,0	-0,1
Crème à plus de 30 % de matière grasse	81,3	83,2	82,6	80,8	80,5	79,3	-1,5
Crème biologique	13,6	15,6	12,9	11,9	9,9	8,3	-15,7
Crème non biologique	94,4	95,2	95,3	95,0	95,0	95,3	0,3
Crème fraîche	80,0	81,7	81,1	80,4	80,7	80,5	-0,3
Crème longue conservation	77,9	81,3	80,5	79,0	79,6	79,5	-0,1
Crème aérosol	39,4	39,6	40,5	40,8	39,8	40,3	1,2

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	%24/23
Matières grasses solides	98,9	99,2	98,9	98,9	98,6	98,5	-0,1
Margarine	41,4	39,8	37,2	35,2	31,4	28,7	-8,8
Matières grasses allégées	66,6	67,9	65,0	69,4	73,9	72,2	-2,3
Matières grasses allégées biologiques	7,3	6,8	6,3	6,0	5,3	4,1	-21,8
Matières grasses allégées non biologiques	65,0	66,6	63,7	68,3	72,9	71,6	-1,8
Beurre	93,0	94,1	93,7	92,7	91,1	90,1	-1,1
Beurre biologique	17,2	17,9	16,5	17,7	16,9	15,6	-7,8
Beurre non biologique	91,7	93,1	92,5	91,7	90,2	89,3	-1,0
Beurre doux plaquette 250 g	63,8	67,1	62,6	61,0	59,2	58,5	-1,1

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	%24/23
Produits ultra-frais	99,4	99,5	99,5	99,5	99,6	99,4	-0,1
Au lait de brebis	22,4	21,9	21,8	20,4	19,3	17,7	-8,0
Au lait de chèvre	15,9	15,1	14,1	13,2	12,4	11,7	-5,9
Au lait de vache	99,2	99,4	99,4	99,4	99,5	99,3	-0,2
Yaourts	97,0	97,2	97,5	97,3	97,3	97,3	0,0
Yaourts au lait de brebis	20,0	19,3	19,3	17,7	16,7	15,0	-10,0
Yaourts au lait de chèvre	13,7	13,3	12,3	11,6	11,1	10,3	-6,8
Yaourts au lait de vache	96,4	96,5	96,9	96,9	97,0	96,9	-0,1
Yaourts biologiques	37,6	36,0	34,9	33,5	31,1	28,1	-9,5
Yaourts non biologiques	96,1	96,2	96,7	96,6	96,9	96,8	-0,1
Yaourts non nature	91,3	91,3	91,9	92,0	91,6	91,5	-0,1
Yaourts nature	80,0	81,4	79,9	79,8	81,0	81,1	0,2
Yaourts allégés	-	-	-	-	-	-	-
Yaourts non allégés	96,3	96,6	96,8	96,5	96,3	96,1	-0,2
Yaourts à boire	38,3	37,4	40,8	42,4	41,5	42,7	2,8
Yaourts autres qu'à boire	96,6	96,8	96,9	96,6	96,6	96,7	0,1
Fromages frais	89,9	90,8	90,2	89,5	89,6	88,7	-1,0
Fromages frais au lait de brebis	8,0	7,7	7,8	7,4	7,3	7,4	1,0
Fromages frais au lait de chèvre	5,0	4,9	4,9	4,1	3,7	3,5	-5,2
Fromages frais au lait de vache	89,0	90,1	89,5	88,8	88,9	87,9	-1,1
Fromages frais biologiques	17,1	15,6	15,5	12,5	10,2	9,2	-10,6
Fromages frais non biologiques	88,9	90,0	89,2	88,9	88,8	88,1	-0,9
Fromages à pâte douce	85,0	86,3	86,3	85,4	85,1	83,6	-1,8
Petits suisses	53,0	53,0	49,6	50,1	50,6	50,1	-1,0
Desserts frais	91,0	91,6	91,8	91,6	91,8	91,5	-0,4
Desserts frais biologiques	16,1	18,5	18,4	16,8	12,8	11,1	-13,2
Desserts frais non biologiques	90,2	90,9	91,3	91,2	91,4	91,0	-0,4

FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	%24/23
Fromages	99,8	99,8	99,9	99,9	99,9	99,9	0,0
À la coupe	44,7	44,6	42,9	40,6	39,5	38,0	-3,8
En libre-service	99,8	99,8	99,9	99,9	99,8	99,8	0,0
En prédécoupe	70,0	69,8	69,6	65,4	65,8	65,1	-1,1
Fromages au lait de vache	99,8	99,8	99,9	99,8	99,8	99,8	0,0
Pâte molle	93,7	94,2	94,2	93,7	94,3	92,7	-1,7
Pâte molle à croûte fleurie	92,4	92,8	92,8	92,2	92,9	91,3	-1,7
Camembert	67,5	68,8	66,7	65,1	66,9	66,5	-0,6
Coulommiers	43,7	44,4	42,8	42,1	42,9	40,6	-5,4
Brie	55,7	55,5	54,3	54,5	55,0	52,6	-4,5
Pâte molle à croûte lavée	59,1	58,4	57,9	56,0	54,9	53,8	-2,2
Munster	16,4	16,4	16,7	16,5	16,4	14,5	-11,3
Mont d'Or	10,9	12,0	12,1	10,3	9,8	9,8	-0,1
Pâte pressée cuite	98,7	98,9	98,9	98,8	98,8	98,8	0,0
Emmental	95,7	96,0	95,7	95,9	95,7	95,1	-0,7
Parmesan	50,2	55,7	55,9	55,1	57,3	57,0	-0,6
Comté	62,5	63,7	63,0	60,7	61,9	63,2	2,2
Pâte pressée non cuite	94,4	94,9	94,6	94,3	94,1	94,1	-0,1
Raclette	57,8	63,3	63,4	62,6	61,9	63,0	1,8
Tartiflette	25,7	28,3	28,4	27,9	29,3	30,1	2,6
Pâte persillée	56,6	56,1	56,6	55,5	55,5	53,8	-3,0
Bleu d'Auvergne	20,3	20,8	20,4	19,3	21,2	20,8	-1,8
Fourme d'Ambert	18,1	18,2	18,7	17,6	16,2	15,0	-7,1
Pâte fraîche	92,0	92,7	93,1	93,3	93,7	93,9	0,2
Pâte fraîche aromatisée	66,2	66,1	66,6	64,8	66,3	65,9	-0,6
Pâte fraîche nature	52,2	56,2	56,9	57,6	60,7	62,1	2,2
Pâte fraîche méditerranéenne	75,4	77,7	79,1	79,4	80,0	81,0	1,2
Mozzarella	66,6	68,5	70,1	71,7	72,6	74,1	2,1
Fondus	79,7	81,8	82,4	81,9	82,7	81,7	-1,2
Fromages au lait de brebis	74,2	74,9	74,8	71,7	70,8	70,3	-0,7
Pâte molle	23,3	23,6	22,1	21,0	19,4	18,2	-6,4
Pâte pressée cuite	7,4	8,9	9,8	9,3	8,7	8,1	-6,9
Pâte pressée non cuite	38,8	38,5	37,9	36,2	35,0	33,3	-4,8
Ossau Iraty	17,4	17,7	17,8	15,9	15,0	15,0	0,0
Autres Pyrénées	14,6	15,7	13,4	13,3	13,0	12,7	-2,4
Pâte persillée	46,8	47,5	46,2	41,0	40,8	38,0	-6,8
Roquefort	45,8	46,1	44,7	39,4	39,3	36,8	-6,4
Pâte fraîche	32,7	34,5	32,2	31,5	32,1	34,0	5,8
Fêta et assimilés	30,6	31,5	30,3	30,1	30,7	31,9	3,7
Fondus	7,5	7,1	7,6	6,9	6,0	5,8	-2,9
Fromages au lait de chèvre	85,1	85,7	85,4	84,2	84,2	84,2	0,0
Frais	48,9	49,5	47,8	46,5	46,7	46,0	-1,5
Affinés	80,5	81,7	81,4	79,8	80,1	79,7	-0,5
Bûchettes affinées	69,3	71,4	70,5	69,1	70,1	69,2	-1,3
Autres affinés (hors pyramides, boîtes rondes, crottins et palets)	27,7	27,4	26,8	25,0	23,5	21,4	-9,2
Fromages mixtes et indéterminés	22,2	22,9	32,4	38,1	40,0	39,4	-1,5

FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator

2.6. Évolution par circuit de distribution

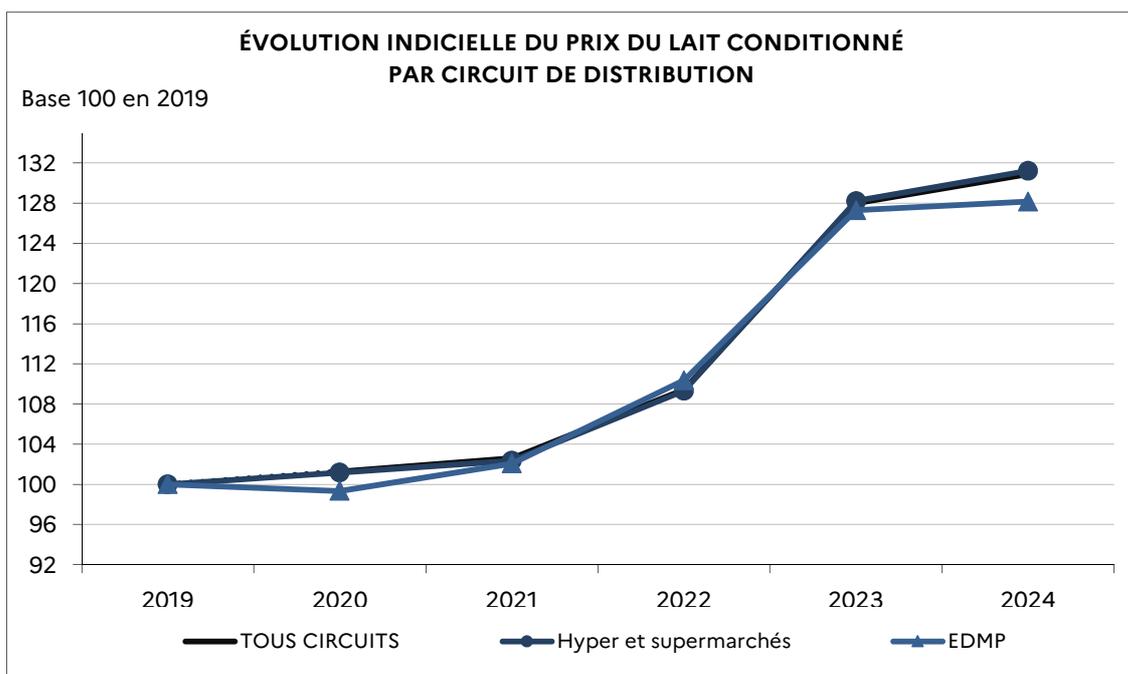
2.6.1. Le lait conditionné

LAIT CONDITIONNÉ	2019	2020	2021	2022	2023	2024	%24/23
Quantités achetées (1 000 l)	2 221 577	2 346 306	2 201 281	2 140 135	2 073 928	2 022 288	-2,5%
Valeur (k€)	1 978 493	2 115 912	2 010 995	2 085 780	2 364 305	2 357 450	-0,3%
Prix moyen (€/l)	0,89	0,90	0,91	0,97	1,14	1,17	2,3%
Hyper et supermarchés							
Quantités achetées (1 000 l)	1 559 075	1 585 758	1 494 896	1 471 569	1 414 135	1 357 732	-4,0%
Valeur (k€)	1 397 124	1 437 586	1 371 035	1 441 546	1 624 888	1 596 685	-1,7%
Prix moyen (€/l)	0,90	0,91	0,92	0,98	1,15	1,18	2,3%
EDMP							
Quantités achetées (1 000 l)	280 396	285 574	252 851	230 301	225 965	235 294	4,1%
Valeur (k€)	230 889	233 537	212 494	209 260	236 863	248 295	4,8%
Prix moyen (€/l)	0,82	0,82	0,84	0,91	1,05	1,06	0,7%

LAIT CONDITIONNÉ	2019	2020	2021	2022	2023	2024	24-23
Hyper et supermarchés							
Part de marché en volume	70,2%	67,6%	67,9%	68,8%	68,2%	67,1%	-1,0pt
Part de marché en valeur	70,6%	67,9%	68,2%	69,1%	68,7%	67,7%	-1,0pt
Écart / prix moyen	0,6%	0,5%	0,4%	0,5%	0,8%	0,9%	0,1pt
EDMP							
Part de marché en volume	12,6%	12,2%	11,5%	10,8%	10,9%	11,6%	0,7pt
Part de marché en valeur	11,7%	11,0%	10,6%	10,0%	10,0%	10,5%	0,5pt
Écart / prix moyen	-7,5%	-9,3%	-8,0%	-6,8%	-8,1%	-9,5%	-1,4pt

k€ : milliers d'euros

FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator



FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator

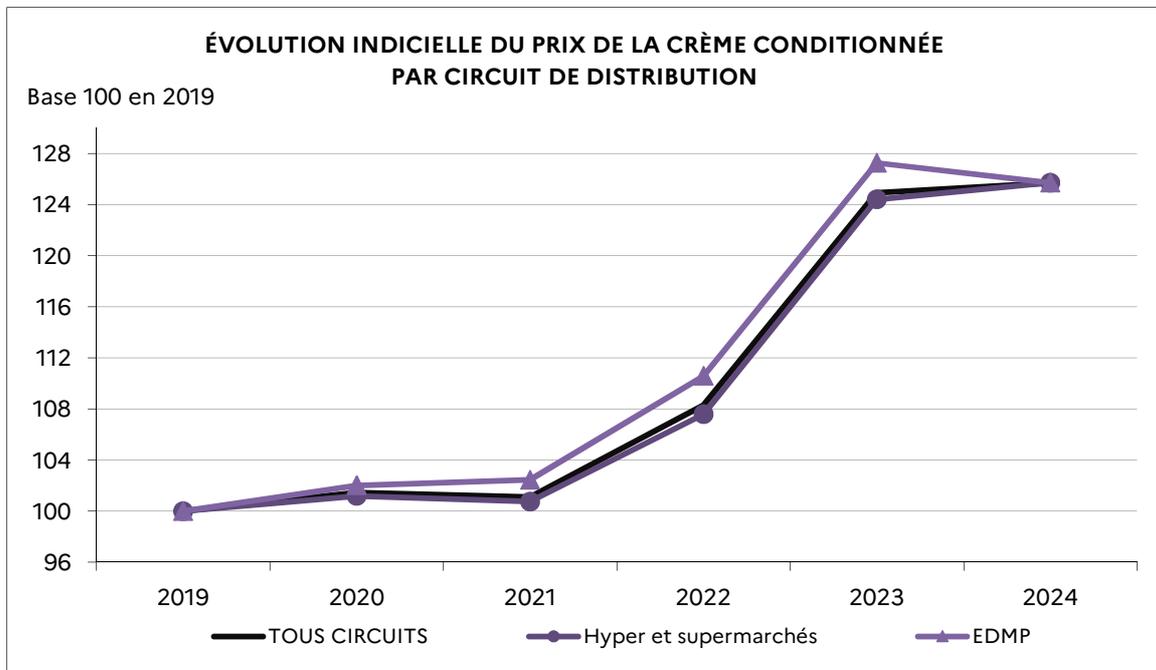
2.6.2. La crème conditionnée

CRÈME CONDITIONNÉE	2019	2020	2021	2022	2023	2024	%24/23
Quantités achetées (tonnes)	242 967	278 817	268 260	254 092	262 122	264 814	1,0%
Valeur (k€)	873 012	1 016 319	974 507	988 780	1 176 702	1 195 942	1,6%
Prix moyen (€/kg)	3,59	3,65	3,63	3,89	4,49	4,52	0,6%
Hyper et supermarchés							
Quantités achetées (tonnes)	167 972	186 664	179 582	171 500	176 354	174 421	-1,1%
Valeur (k€)	621 160	698 386	669 033	682 351	811 333	810 880	-0,1%
Prix moyen (€/kg)	3,70	3,74	3,73	3,98	4,60	4,65	1,1%
EDMP							
Quantités achetées (tonnes)	38 788	42 650	38 754	35 166	34 634	36 705	6,0%
Valeur (k€)	115 620	129 672	118 350	115 922	131 383	137 546	4,7%
Prix moyen (€/kg)	2,98	3,04	3,05	3,30	3,79	3,75	-1,2%

CRÈME CONDITIONNÉE	2019	2020	2021	2022	2023	2024	24-23
Hyper et supermarchés							
Part de marché en volume	69,1%	66,9%	66,9%	67,5%	67,3%	65,9%	-1,4pt
Part de marché en valeur	71,2%	68,7%	68,7%	69,0%	68,9%	67,8%	-1,1pt
Écart / prix moyen	2,9%	2,6%	2,6%	2,2%	2,5%	2,9%	0,5pt
EDMP							
Part de marché en volume	16,0%	15,3%	14,4%	13,8%	13,2%	13,9%	0,6pt
Part de marché en valeur	13,2%	12,8%	12,1%	11,7%	11,2%	11,5%	0,3pt
Écart / prix moyen	-17,0%	-16,6%	-15,9%	-15,3%	-15,5%	-17,0%	-1,5pt

k€ : milliers d'euros

FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator



FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator

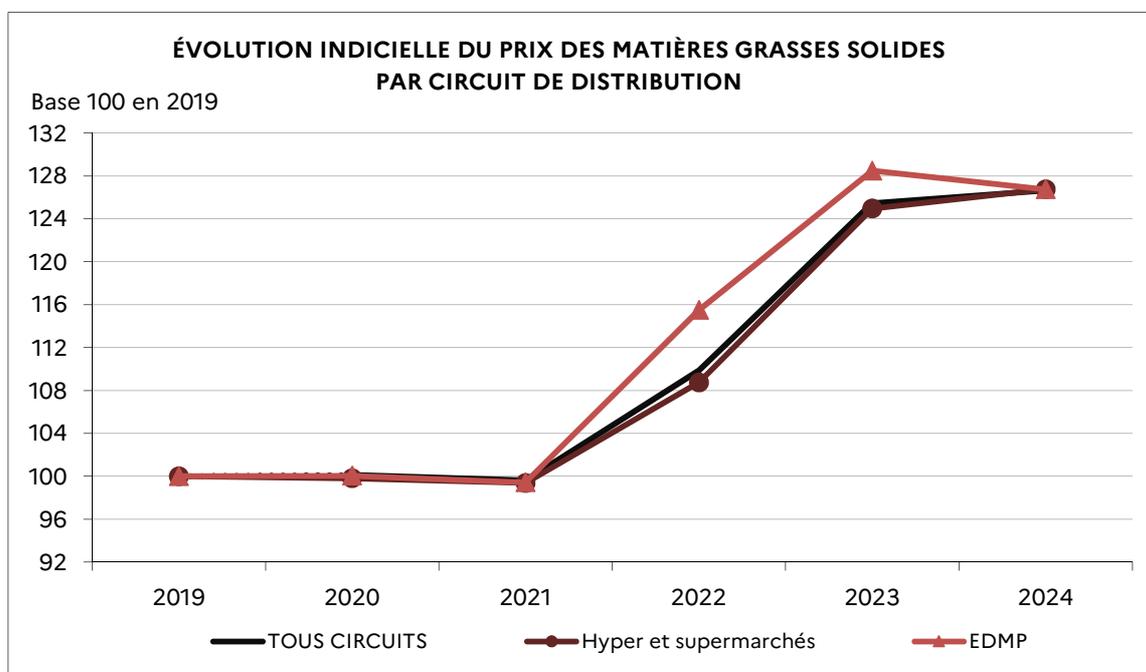
2.6.3. Les matières grasses solides

MATIÈRES GRASSES SOLIDES	2019	2020	2021	2022	2023	2024	%24/23
Quantités achetées (tonnes)	267 964	291 403	272 836	259 417	255 603	252 251	-1,3%
Valeur (k€)	1 881 447	2 048 419	1 908 255	2 000 808	2 251 623	2 242 960	-0,4%
Prix moyen (€/kg)	7,02	7,03	6,99	7,71	8,81	8,89	0,9%
Hyper et supermarchés							
Quantités achetées (tonnes)	194 545	202 949	190 750	183 990	180 603	175 787	-2,7%
Valeur (k€)	1 383 806	1 440 624	1 348 326	1 423 175	1 605 140	1 584 912	-1,3%
Prix moyen (€/kg)	7,11	7,10	7,07	7,74	8,89	9,02	1,4%
EDMP							
Quantités achetées (tonnes)	36 562	39 269	36 885	32 941	32 276	33 009	2,3%
Valeur (k€)	218 287	234 567	218 954	227 127	247 578	249 757	0,9%
Prix moyen (€/kg)	5,97	5,97	5,94	6,89	7,67	7,57	-1,4%

MATIÈRES GRASSES SOLIDES	2019	2020	2021	2022	2023	2024	24-23
Hyper et supermarchés							
Part de marché en volume	72,6%	69,6%	69,9%	70,9%	70,7%	69,7%	-1,0pt
Part de marché en valeur	73,6%	70,3%	70,7%	71,1%	71,3%	70,7%	-0,6pt
Écart / prix moyen	1,3%	1,0%	1,1%	0,3%	0,9%	1,4%	0,5pt
EDMP							
Part de marché en volume	13,6%	13,5%	13,5%	12,7%	12,6%	13,1%	0,5pt
Part de marché en valeur	11,6%	11,5%	11,5%	11,4%	11,0%	11,1%	0,1pt
Écart / prix moyen	-15,0%	-15,0%	-15,1%	-10,6%	-12,9%	-14,9%	-2,0pt

k€ : milliers d'euros

FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator



FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator

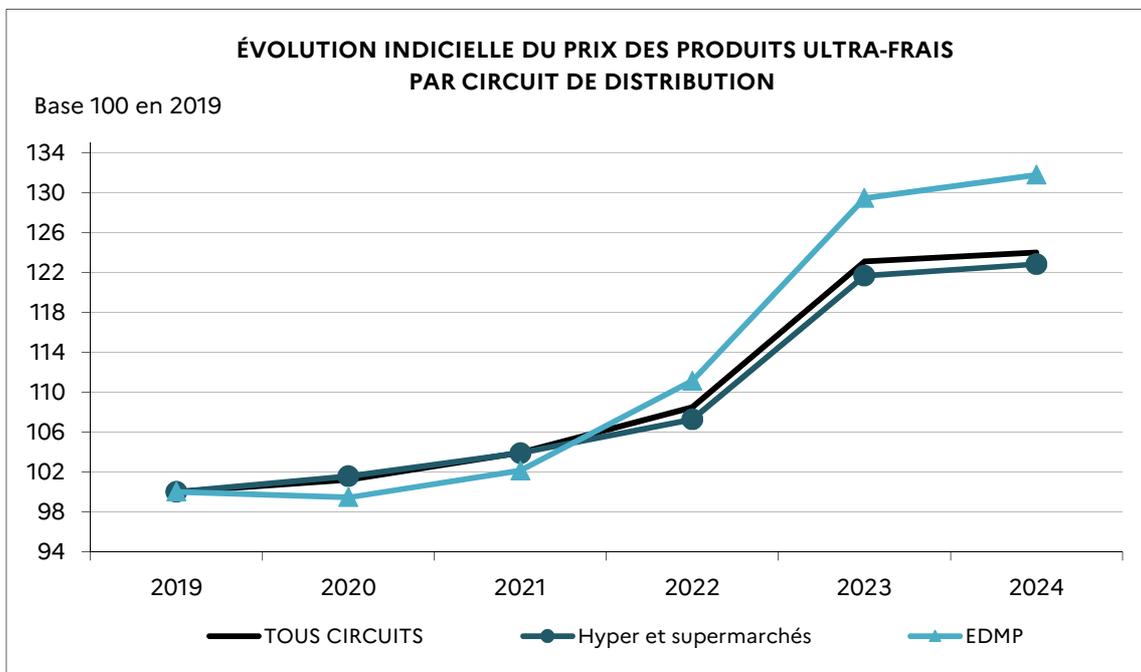
2.6.4. Les produits ultra-frais

ULTRA FRAIS	2019	2020	2021	2022	2023	2024	%24/23
Quantités achetées (tonnes)	1 673 585	1 749 824	1 691 858	1 667 959	1 649 950	1 668 342	1,1%
Valeur (k€)	4 261 193	4 509 584	4 476 829	4 607 057	5 171 062	5 266 360	1,8%
Prix moyen (€/kg)	2,55	2,58	2,65	2,76	3,13	3,16	0,7%
Hyper et supermarchés							
Quantités achetées (tonnes)	1 182 310	1 187 485	1 151 631	1 134 358	1 125 906	1 115 686	-0,9%
Valeur (k€)	3 091 752	3 154 043	3 128 477	3 181 966	3 582 198	3 583 375	0,0%
Prix moyen (€/kg)	2,62	2,66	2,72	2,81	3,18	3,21	0,9%
En EDMP							
Quantités achetées (tonnes)	231 489	242 557	226 739	218 869	212 142	228 799	7,9%
Valeur (k€)	455 239	474 325	455 413	478 277	540 034	592 923	9,8%
Prix moyen (€/kg)	1,97	1,96	2,01	2,19	2,55	2,59	1,8%

ULTRA FRAIS	2019	2020	2021	2022	2023	2024	24-23
Hyper et supermarchés							
Part de marché en volume	70,6%	67,9%	68,1%	68,0%	68,2%	66,9%	-1,4pt
Part de marché en valeur	72,6%	69,9%	69,9%	69,1%	69,3%	68,0%	-1,2pt
Écart / prix moyen	2,7%	3,1%	2,7%	1,6%	1,5%	1,7%	0,2pt
En EDMP							
Part de marché en volume	13,8%	13,9%	13,4%	13,1%	12,9%	13,7%	0,9pt
Part de marché en valeur	10,7%	10,5%	10,2%	10,4%	10,4%	11,3%	0,8pt
Écart / prix moyen	-22,8%	-24,1%	-24,1%	-20,9%	-18,8%	-17,9%	0,9pt

k€ : milliers d'euros

FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator



FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator

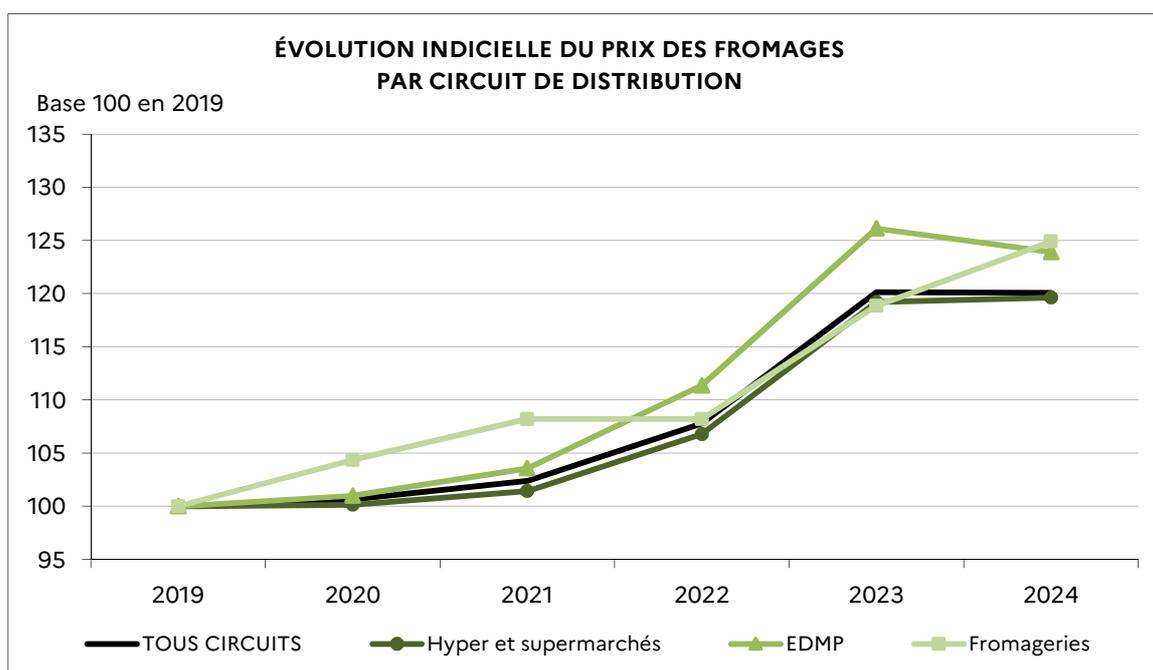
2.6.5. Les fromages

FROMAGES	2019	2020	2021	2022	2023	2024	%24/23
Quantités achetées (tonnes)	824 305	899 629	868 641	840 375	843 537	852 883	1,1%
Valeur (k€)	8 060 106	8 852 779	8 695 504	8 856 590	9 908 476	10 012 420	1,0%
Prix moyen (€/kg)	9,78	9,84	10,01	10,54	11,75	11,74	-0,1%
Hyper et supermarchés							
Quantités achetées (tonnes)	559 852	582 234	560 937	543 414	544 442	537 506	-1,3%
Valeur (k€)	5 461 986	5 687 624	5 550 984	5 661 440	6 331 840	6 273 148	-0,9%
Prix moyen (€/kg)	9,76	9,77	9,90	10,42	11,63	11,67	0,4%
EDMP							
Quantités achetées (tonnes)	119 968	131 782	124 072	120 521	117 887	123 409	4,7%
Valeur (k€)	926 524	1 027 867	992 376	1 036 569	1 148 294	1 180 998	2,8%
Prix moyen (€/kg)	7,72	7,80	8,00	8,60	9,74	9,57	-1,8%
Fromageries							
Quantités achetées (tonnes)	7 823	9 119	9 005	8 078	8 005	7 351	-8,2%
Valeur (k€)	138 942	168 999	173 048	155 239	168 989	163 067	-3,5%
Prix moyen (€/kg)	17,76	18,53	19,22	19,22	21,11	22,18	5,1%

FROMAGES	2019	2020	2021	2022	2023	2024	24-23
Hyper et supermarchés							
Part de marché en volume	67,9%	64,7%	64,6%	64,7%	64,5%	63,0%	-1,5pt
Part de marché en valeur	67,8%	64,2%	63,8%	63,9%	63,9%	62,7%	-1,2pt
Écart / prix moyen	-0,2%	-0,7%	-1,1%	-1,1%	-1,0%	-0,6%	0,4pt
EDMP							
Part de marché en volume	14,6%	14,6%	14,3%	14,3%	14,0%	14,5%	0,5pt
Part de marché en valeur	11,5%	11,6%	11,4%	11,7%	11,6%	11,8%	0,2pt
Écart / prix moyen	-21,0%	-20,7%	-20,1%	-18,4%	-17,1%	-18,5%	-1,4pt
Fromageries							
Part de marché en volume	0,9%	1,0%	1,0%	1,0%	0,9%	0,9%	-0,1pt
Part de marché en valeur	1,7%	1,9%	2,0%	1,8%	1,7%	1,6%	-0,1pt
Écart / prix moyen	81,6%	88,3%	92,0%	82,3%	79,7%	89,0%	9,2pt

k€ : milliers d'euros

FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator



FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator

2.7. Évolution des achats de fromages dans les fromageries

Volumes (tonnes)	2019	2020	2021	2022	2023	2024	%24/23
Total Fromages	7 825	9 119	9 005	8 078	8 005	7 351	-8,2
Fromages de vache	6 449	7 548	7 390	6 836	6 730	6 193	-8,0
Fromages de vache à pâte molle	849	1 141	1 224	974	986	1 075	9,0
dont AOP	440	558	610	441	440	429	-2,5
Fromages de vache à pâte pressée cuite	2 422	2 778	2 597	2 522	2 363	2 099	-11,1
dont AOP	2 015	2 263	2 184	2 023	1 885	1 686	-10,6
Fromages de vache à pâte pressée non cuite	2 125	2 525	2 588	2 231	2 427	2 210	-8,9
dont AOP	1 012	1 085	1 071	926	962	946	-1,7
Fromages de vache à pâte persillée	660	604	522	500	443	491	10,9
dont AOP	346	335	318	285	252	258	2,5
Fromages à pâte fraîche	279	404	370	538	389	239	-38,7
Fromages de brebis	503	523	610	414	539	436	-19,1
dont AOP	180	164	184	159	183	183	0,0
Fromages de chèvre	690	841	850	710	646	627	-2,9
dont AOP	151	182	205	157	122	174	42,9

Valeur (milliers d'euros)	2019	2020	2021	2022	2023	2024	%24/23
Total Fromages	138 970	168 999	173 048	155 239	168 989	163 067	-3,5
Fromages de vache	106 837	130 318	132 352	122 039	132 813	129 928	-2,2
Fromages de vache à pâte molle	15 733	21 652	23 725	18 906	20 922	22 929	9,6
dont AOP	8 628	11 668	12 429	9 311	10 022	10 001	-0,2
Fromages de vache à pâte pressée cuite	43 972	52 760	49 684	49 251	49 454	45 936	-7,1
dont AOP	37 317	43 462	42 441	41 123	39 482	37 622	-4,7
Fromages de vache à pâte pressée non cuite	34 310	42 475	45 431	39 358	47 497	47 017	-1,0
dont AOP	15 721	18 547	18 535	15 813	17 914	18 909	5,6
Fromages de vache à pâte persillée	8 897	8 458	8 599	8 471	8 641	9 740	12,7
dont AOP	4 757	5 051	5 232	4 756	4 950	5 106	3,2
Fromages à pâte fraîche	2 328	3 580	3 493	4 881	4 182	3 095	-26,0
Fromages de brebis	12 244	13 346	15 740	11 642	15 556	12 203	-21,6
dont AOP	4 655	4 836	5 091	4 878	5 966	5 277	-11,5
Fromages de chèvre	16 739	21 606	21 910	19 409	18 358	18 608	1,4
dont AOP	4 332	5 579	5 299	4 702	3 603	5 346	48,4

Prix moyen d'achat (€/kg)	2019	2020	2021	2022	2023	2024	%24/23
Total Fromages	17,8	18,5	19,2	19,2	21,1	22,2	5,1
Fromages de vache	16,6	17,3	17,9	17,9	19,7	21,0	6,3
Fromages de vache à pâte molle	18,5	19,0	19,4	19,4	21,2	21,3	0,5
dont AOP	19,6	20,9	20,4	21,1	22,8	23,3	2,4
Fromages de vache à pâte pressée cuite	18,2	19,0	19,1	19,5	20,9	21,9	4,5
dont AOP	18,5	19,2	19,4	20,3	20,9	22,3	6,5
Fromages de vache à pâte pressée non cuite	16,1	16,8	17,6	17,6	19,6	21,3	8,7
dont AOP	15,5	17,1	17,3	17,1	18,6	20,0	7,4
Fromages de vache à pâte persillée	13,5	14,0	16,5	16,9	19,5	19,8	1,7
dont AOP	13,7	15,1	16,5	16,7	19,6	19,8	0,6
Fromages à pâte fraîche	8,4	8,9	9,4	9,1	10,7	13,0	20,7
Fromages de brebis	24,3	25,5	25,8	28,1	28,8	28,0	-3,0
dont AOP	25,9	29,4	27,6	30,8	32,5	28,8	-11,5
Fromages de chèvre	24,3	25,7	25,8	27,3	28,4	29,7	4,4
dont AOP	28,7	30,6	25,8	30,0	29,5	30,6	3,8

Taux de pénétration (%)	2019	2020	2021	2022	2023	2024	24/23
Total Fromages	n.d.	6,8	6,8	6,1	5,7	5,7	0,0
Fromages de vache	n.d.	6,4	6,4	5,9	5,3	5,4	0,1
Fromages de vache à pâte molle	n.d.	3,9	3,5	3,5	2,9	3,0	0,1
dont AOP	n.d.	2,7	2,3	2,3	2,0	1,9	-0,1
Fromages de vache à pâte pressée cuite	n.d.	4,2	4,3	3,7	3,4	3,4	0,0
dont AOP	n.d.	3,7	3,8	3,2	2,9	3,0	0,1
Fromages de vache à pâte pressée non cuite	n.d.	4,5	4,6	4,3	3,9	4,0	0,1
dont AOP	n.d.	3,1	2,9	2,8	2,6	2,6	0,0
Fromages de vache à pâte persillée	n.d.	2,1	2,2	2,2	1,7	2,0	0,3
dont AOP	n.d.	1,6	1,7	1,5	1,2	1,4	0,2
Fromages à pâte fraîche	n.d.	0,9	1,0	0,9	0,9	0,7	-0,2
Fromages de brebis	n.d.	2,2	2,3	2,0	2,1	2,0	-0,1
dont AOP	n.d.	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	-0,1
Fromages de chèvre	n.d.	3,5	3,4	3,0	2,6	2,7	0,1
dont AOP	n.d.	1,5	1,4	1,0	0,9	1,1	0,2

FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator

3. STRUCTURE DU MARCHÉ FRANÇAIS EN 2024

3.1. Données quantitatives par type de produit

3.1.1. Le lait conditionné

2024	Quantités achetées (1 000 l)	Sommes dépensées (1 000 €)	Prix moyen (€/l)	Taux de pénétration (%)	Nombre d'actes par acheteur	Niveau moyen d'achat (l)	Budget moyen d'achat (€)	Quantités achetées / acte (kg)	Sommes dépensées / acte (€)	Part de marché valeur en GMS (%)
LAIT CONDITIONNÉ	2 020 756	2 355 198	1,17	96,6	16,5	71,8	83,7	4,3	5,1	98,0
Lait de vache	2 013 024	2 333 209	1,16	96,6	16,4	71,6	83,0	4,4	5,0	98,1
Lait de chèvre	5 776	14 748	2,55	2,0	4,6	10,1	25,9	2,2	5,7	86,4
Lait biologique	215 207	324 052	1,51	39,3	6,8	18,8	28,4	2,8	4,1	93,9
Lait non biologique	1 901 437	2 209 561	1,16	95,7	15,7	68,2	79,3	4,4	5,1	98,2
Lait frais et fermenté	49 376	78 063	1,58	16,1	7,1	10,5	16,6	1,5	2,3	88,8
Lait longue conservation	1 965 604	2 262 386	1,15	95,9	15,5	70,4	81,0	4,5	5,2	98,4
Lait écrémé	88 024	104 672	1,19	15,1	5,5	20,0	23,7	3,6	4,3	98,3
Lait demi-écrémé	1 713 338	1 934 922	1,13	92,9	13,8	63,3	71,5	4,6	5,2	98,5
Lait entier	164 243	222 792	1,36	29,4	6,0	19,2	26,0	3,2	4,4	96,9
Lait standard	1 638 113	1 783 818	1,09	93,3	13,6	60,3	65,7	4,4	4,8	98,2
Lait spécifique	327 492	478 569	1,46	48,0	5,4	23,5	34,3	4,3	6,3	98,8

FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator

3.1.2. La crème conditionnée

2024	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	264 814	1 195 942	4,52	95,6	15,2	9,5	43,0	0,6	2,8	97,8
Moins de 30 % MG	135 884	525 813	3,87	82,0	9,4	5,7	22,0	0,6	2,3	99,1
30 % MG et plus	128 930	670 129	5,20	79,3	9,5	5,6	29,0	0,6	3,1	96,7
Crème biologique	3 432	22 844	6,66	8,3	3,7	1,4	9,4	0,4	2,5	88,0
Crème non biologique	261 382	1 173 097	4,49	95,3	15,0	9,4	42,3	0,6	2,8	97,9
Crème fraîche	118 318	496 699	4,20	80,5	10,7	5,0	21,2	0,5	2,0	96,7
Crème longue conservation	136 181	600 736	4,41	79,5	7,6	5,9	26,0	0,8	3,4	99,0
Crème aérosol	10 316	98 507	9,55	40,3	2,9	0,9	8,4	0,3	2,9	95,5

FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator

3.1.3. Les matières grasses solides

2024	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	252 251	2 242 960	8,89	98,5	18,8	8,8	78,2	0,5	4,2	98,1
Margarine	23 565	100 534	4,27	28,7	4,8	2,8	12,0	0,6	2,5	98,2
Matières grasses allégées	76 469	561 822	7,35	72,2	8,6	3,6	26,7	0,4	3,1	99,5
Biologiques	1 492	14 962	10,03	4,1	4,1	1,2	12,4	0,3	3,1	98,8
Non biologiques	74 977	546 861	7,29	71,6	8,4	3,6	26,2	0,4	3,1	99,5
Beurre	152 218	1 580 604	10,38	90,1	13,7	5,8	60,3	0,4	4,4	97,6
Beurre biologique	6 871	80 089	11,66	15,6	4,5	1,5	17,6	0,3	3,9	90,9
Beurre non biologique	145 347	1 500 514	10,32	89,3	13,1	5,6	57,7	0,4	4,4	97,9
Beurre doux plaquette 250g	46 148	450 605	9,76	58,5	7,1	2,7	26,5	0,4	3,7	97,4

FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator

3.1.4. Les produits ultra-frais

2024	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	1 668 342	5 266 360	3,16	99,4	36,7	57,6	181,9	1,6	5,0	97,1
Au lait de brebis	16 505	109 375	6,63	17,7	5,9	3,2	21,2	0,5	3,6	89,0
Au lait de chèvre	13 220	64 289	4,86	11,7	5,6	3,9	18,8	0,7	3,3	94,6
Au lait de vache	1 638 033	5 086 699	3,11	99,3	35,9	56,6	175,9	1,6	4,9	97,4
Yaourts	938 526	2 572 954	2,74	97,3	23,0	33,1	90,8	1,4	3,9	97,1
Au lait de brebis	11 413	74 121	6,49	15,0	5,1	2,6	17,0	0,5	3,3	89,4
Au lait de chèvre	11 539	52 759	4,57	10,3	5,5	3,8	17,5	0,7	3,2	95,2
Au lait de vache	915 399	2 444 670	2,67	96,9	22,3	32,4	86,7	1,5	3,9	97,4
Non nature	592 811	1 766 558	2,98	91,5	16,6	22,3	66,3	1,3	4,0	97,5
Nature	335 968	770 498	2,29	81,1	11,8	14,2	32,6	1,2	2,8	96,3
Biologiques	39 105	126 949	3,25	28,1	5,6	4,8	15,5	0,8	2,8	87,2
Non biologiques	899 422	2 446 004	2,72	96,8	22,0	31,9	86,8	1,5	3,9	97,6
Allégés	61 678	177 201	2,87	35,4	4,7	6,0	17,2	1,3	3,6	97,8
Non allégés	822 214	2 110 088	2,57	96,1	20,6	29,4	75,4	1,4	3,7	97,1
À boire	93 855	286 993	3,06	42,7	6,1	7,6	23,1	1,2	3,8	98,7
Autre qu'à boire	834 972	2 250 372	2,70	96,7	21,4	29,7	80,0	1,4	3,7	96,9
Fromages frais	312 769	990 886	3,17	88,7	12,5	12,1	38,4	1,0	3,1	97,3
Au lait de brebis	4 210	28 481	6,76	7,4	3,7	2,0	13,3	0,5	3,6	90,1
Au lait de chèvre	1 631	11 163	6,84	3,5	2,9	1,6	10,9	0,5	3,7	92,5
Au lait de vache	306 927	951 243	3,10	87,9	12,3	12,0	37,2	1,0	3,0	97,5
Biologiques	5 161	27 829	5,39	9,2	3,3	1,9	10,4	0,6	3,1	87,1
Non biologiques	307 608	963 057	3,13	88,1	12,3	12,0	37,6	1,0	3,0	97,5
Pâtes douces	245 184	768 646	3,13	83,6	10,5	10,1	31,6	1,0	3,0	97,0
Petits suisses	67 585	222 240	3,29	50,1	6,0	4,6	15,2	0,8	2,5	98,1
Desserts frais	417 047	1 702 520	4,08	91,5	18,0	15,7	63,9	0,9	3,6	97,0
Biologiques	6 084	35 070	5,76	11,1	3,6	1,9	10,8	0,5	3,0	76,3
Non biologiques	410 963	1 667 450	4,06	91,0	17,8	15,5	62,9	0,9	3,5	97,5

FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator

3.1.5. Les fromages

2024	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	852 883	10 012 420	11,74	99,9	48,8	29,3	344,3	0,6	7,1	90,6
À la coupe	40 026	828 229	20,69	38,0	6,4	3,6	74,8	0,6	11,7	38,6
En libre-service	760 247	8 279 639	10,89	99,8	44,8	26,2	284,9	0,6	6,4	97,5
En prédécoupe	52 610	904 552	17,19	65,1	7,7	2,8	47,7	0,4	6,2	74,2
FROMAGES DE VACHE	757 795	8 539 482	11,27	99,8	45,3	26,1	294,0	0,6	6,5	91,5
Pâte molle	172 709	1 777 636	10,29	92,7	17,4	6,4	65,9	0,4	3,8	91,9
À croûte fleurie	150 809	1 432 196	9,50	91,3	15,9	5,7	53,9	0,4	3,4	93,1
Camembert	47 133	409 919	8,70	66,5	7,9	2,4	21,2	0,3	2,7	95,1
Coulommiers	31 207	220 903	7,08	40,6	6,4	2,6	18,7	0,4	2,9	97,7
Brie	24 444	238 458	9,76	52,6	4,8	1,6	15,6	0,3	3,2	85,3
À croûtes lavée	20 870	331 274	15,87	53,8	4,7	1,3	21,2	0,3	4,5	87,2
Munster	3 229	50 489	15,64	14,5	3,2	0,8	12,0	0,2	3,8	82,4
Mont d'Or	2 975	55 345	18,60	9,8	1,8	1,0	19,4	0,6	10,6	80,7
Pâte pressée cuite	242 087	2 765 827	11,42	98,8	22,1	8,4	96,2	0,4	4,4	92,5
Emmental	160 681	1 479 083	9,21	95,1	15,0	5,8	53,4	0,4	3,6	96,9
Parmesan	12 329	238 383	19,33	57,0	5,5	0,7	14,4	0,1	2,6	92,3
Comté	31 887	571 972	17,94	63,2	6,2	1,7	31,1	0,3	5,0	82,2
Pâte pressée non cuite	142 421	1 841 447	12,93	94,1	12,2	5,2	67,2	0,4	5,5	86,7
Bleu Auvergne	2 525	33 449	13,24	20,8	2,4	0,4	5,5	0,2	2,3	85,3
Fourme Ambert	2 339	35 437	15,15	15,0	2,3	0,5	8,1	0,2	3,5	78,2
Pâte fraîche	114 984	1 196 874	10,41	93,9	13,9	4,2	43,8	0,3	3,2	94,4
Aromatisée	19 218	221 300	11,52	65,9	4,8	1,0	11,5	0,2	2,4	96,8
Nature	27 745	294 974	10,63	62,1	5,6	1,5	16,3	0,3	2,9	96,5
Pâte fraîche méditerranéenne	64 937	619 326	9,54	81,0	9,0	2,8	26,3	0,3	2,9	92,4
Mozzarella	45 709	475 973	10,41	74,1	7,9	2,1	22,1	0,3	2,8	91,8
Fondus	64 364	638 949	9,93	81,7	8,0	2,7	26,9	0,3	3,4	98,3

FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator

3.1.5. Les fromages (suite)

2024	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	26 948	490 954	18,22	70,3	6,0	1,3	24,0	0,2	4,0	84,9
Pâte molle	2 632	52 031	19,77	18,2	2,9	0,5	9,8	0,2	3,4	93,6
Pâte pressée cuite	736	19 338	26,29	8,1	2,2	0,3	8,2	0,1	3,7	71,0
Pâte pressée non cuite	9 088	188 639	20,76	33,3	3,8	0,9	19,5	0,2	5,1	74,5
Ossau Iraty	2 202	47 128	21,40	15,0	2,3	0,5	10,8	0,2	4,7	81,9
Autres Pyrénées	2 345	56 411	24,06	12,7	2,4	0,6	15,3	0,3	6,4	45,7
Pâte persillée	6 540	127 390	19,48	38,0	3,6	0,6	11,5	0,2	3,2	89,6
Roquefort	6 286	122 008	19,41	36,8	3,6	0,6	11,4	0,2	3,2	89,3
Pâte fraîche	7 428	92 435	12,44	34,0	2,9	0,8	9,3	0,3	3,2	95,8
Féta et assimilés	6 990	85 203	12,19	31,9	2,9	0,8	9,2	0,3	3,1	98,2
Fondus	524	11 122	21,22	5,8	2,2	0,3	6,6	0,1	2,9	98,6
FROMAGES DE CHÈVRE	61 275	864 166	14,10	84,2	10,2	2,5	35,3	0,2	3,4	85,1
Frais	10 729	161 745	15,08	46,0	4,0	0,8	12,1	0,2	3,0	75,3
Affinés	48 872	676 562	13,84	79,7	8,6	2,1	29,2	0,2	3,4	87,2
Bûchettes affinées	37 533	423 872	11,29	69,2	7,0	1,9	21,0	0,3	3,0	96,8
Autres fromages affinés	3 628	79 702	21,97	21,4	3,0	0,6	12,8	0,2	4,2	60,6
FROMAGES MIXTES ET INDÉTERMINÉS	6 864	117 817	17,16	39,4	2,5	0,6	10,3	0,2	4,1	82,8

FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator

3.2. Les parts des circuits de distribution en 2024

3.2.1. Répartition des quantités achetées par circuit de distribution

en %	TOTAL	CIRCUITS GÉNÉRALISTES	dont hyper	dont super	dont EDMP	dont proximité	dont online	CIRCUITS SPÉCIALISÉS	dont commerces traditionnels*	dont marchés et foires	dont vente directe
Lait conditionné	100,0	98,2	46,0	21,1	11,6	6,1	13,4	1,8	0,5	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Lait de vache	100,0	98,3	46,0	21,1	11,7	6,1	13,4	1,7	0,5	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Lait de chèvre	100,0	87,0	48,2	27,9	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>	13,0	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Lait biologique	100,0	95,4	39,6	22,9	11,3	7,5	14,1	4,6	0,1	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Crème conditionnée	100,0	98,3	45,8	20,1	13,9	6,2	12,4	1,7	0,9	<i>ns</i>	0,0
Crème biologique	100,0	90,3	38,4	23,7	1,9	10,8	15,5	9,7	0,0	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Matières grasses solides	100,0	98,4	48,1	21,6	13,1	6,3	9,4	1,6	0,6	0,1	0,0
Margarine	100,0	99,1	45,9	17,9	22,2	3,5	9,7	0,9	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Matières grasses allégées	100,0	99,5	48,9	22,2	12,7	6,0	9,8	0,5	0,1	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Beurre	100,0	97,7	48,1	21,8	11,9	6,8	9,1	2,3	0,9	0,1	0,1
Beurre biologique	100,0	92,0	46,3	21,9	6,1	8,8	9,0	8,0	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Produits ultra-frais	100,0	98,1	45,1	21,8	13,7	7,2	10,2	1,9	0,7	0,1	0,0
Au lait de brebis	100,0	91,1	41,1	28,1	7,3	7,9	6,7	8,9	2,8	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Au lait de chèvre	100,0	96,2	46,6	28,2	6,2	8,6	6,7	3,8	1,3	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Au lait de vache	100,0	98,2	45,2	21,6	13,8	7,2	10,3	1,8	0,7	0,1	0,0
Yaourts	100,0	98,0	45,2	22,1	13,6	6,9	10,3	2,0	0,7	0,1	0,0
Yaourts biologiques	100,0	91,8	37,1	25,2	8,3	11,7	9,4	8,2	0,1	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Fromages frais	100,0	98,0	45,0	22,1	12,8	7,8	10,2	2,0	0,9	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Fromages frais biologiques	100,0	89,2	41,2	26,4	0,0	9,3	11,7	10,8	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Desserts lactés	100,0	98,2	45,0	20,8	14,8	7,5	10,2	1,8	0,7	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Desserts lactés biologiques	100,0	84,0	43,3	24,1	1,9	5,1	9,6	16,0	1,2	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Fromages	100,0	94,0	43,6	19,4	14,5	7,1	9,4	6,0	2,9	1,3	0,4
Fromages de vache	100,0	94,5	43,9	19,3	14,7	7,1	9,4	5,5	2,8	1,1	0,3
Fromages de brebis	100,0	89,0	43,7	20,9	7,6	8,7	8,1	11,0	4,8	2,8	1,0
Fromages de chèvre	100,0	91,2	40,9	20,0	14,2	7,1	9,0	8,8	3,1	3,1	1,2
Fromages mixtes et indéterminés	100,0	84,8	37,1	15,1	19,0	6,9	6,8	15,2	8,7	3,0	<i>ns</i>

ns : non significatif

FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator

*Fromageries, grandes surfaces frais

3.2.2. Répartition des sommes dépensées par circuit de distribution

en %	TOTAL	CIRCUITS GÉNÉRALISTES	dont hyper	dont super	dont EDMP	dont proximité	dont online	CIRCUITS SPÉCIALISÉS	dont commerces traditionnels*	dont marchés et foires	dont vente directe
Lait liquide conditionné	100,0	98,0	46,1	21,6	10,5	6,6	13,1	2,0	0,6	ns	ns
Lait de vache	100,0	98,1	46,1	21,5	10,6	6,6	13,2	1,9	0,6	ns	ns
Lait de chèvre	100,0	86,4	47,1	28,1	ns	ns	ns	13,6	ns	ns	ns
Lait biologique	100,0	93,9	39,1	23,4	9,4	9,0	13,0	6,1	0,1	ns	ns
Crème conditionnée	100,0	97,8	46,4	21,4	11,5	7,0	11,5	2,2	1,1	ns	0,1
Crème biologique	100,0	88,0	36,9	23,6	1,7	11,2	14,5	12,0	0,0	ns	ns
Matières grasses solides	100,0	98,1	48,5	22,2	11,1	7,1	9,1	1,9	0,7	0,1	0,1
Margarine	100,0	98,2	49,7	19,3	16,1	3,8	9,4	1,8	ns	ns	ns
Matières grasses allégées	100,0	99,5	49,2	22,9	10,9	6,8	9,6	0,5	0,1	ns	ns
Beurre	100,0	97,6	48,1	22,1	10,9	7,5	9,0	2,4	1,0	0,1	0,1
Beurre biologique	100,0	90,9	44,9	22,1	5,8	9,5	8,6	9,1	ns	ns	ns
Produits ultra-frais	100,0	97,1	45,8	22,3	11,3	8,3	9,5	2,9	1,2	0,1	0,1
Au lait de brebis	100,0	89,0	40,0	28,8	5,0	8,9	6,3	11,0	3,5	ns	ns
Au lait de chèvre	100,0	94,6	46,2	28,3	4,7	9,1	6,4	5,4	1,9	ns	ns
Au lait de vache	100,0	97,4	45,9	22,1	11,5	8,3	9,7	2,6	1,0	0,1	0,1
Yaourts	100,0	97,1	45,9	22,5	11,0	7,9	9,8	2,9	1,0	0,1	0,1
Yaourts biologiques	100,0	87,2	35,3	25,5	5,1	12,1	9,2	12,8	0,2	ns	ns
Fromages frais	100,0	97,3	45,4	22,9	10,5	8,6	9,9	2,7	1,2	ns	ns
Fromages frais biologiques	100,0	87,1	40,5	25,8	0,0	9,2	10,9	12,9	ns	ns	ns
Desserts lactés	100,0	97,0	45,8	21,5	12,1	8,6	9,0	3,0	1,3	ns	ns
Desserts lactés biologiques	100,0	76,3	37,1	23,9	2,5	5,1	7,7	23,7	1,1	ns	ns
Fromages	100,0	90,6	43,1	19,6	11,8	7,7	8,4	9,4	4,7	2,4	0,6
Fromages de vache	100,0	91,5	43,6	19,6	12,1	7,6	8,6	8,5	4,4	1,9	0,5
Fromages de brebis	100,0	84,9	41,7	20,8	6,5	9,2	6,7	15,1	6,4	4,3	1,2
Fromages de chèvre	100,0	85,1	38,9	19,5	11,2	7,8	7,8	14,9	5,7	5,3	1,7
Fromages mixtes et indéterminés	100,0	82,8	38,6	16,1	13,8	7,9	6,5	17,2	9,0	3,8	ns

ns : non significatif

FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator

*Fromageries, grandes surfaces frais

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

en €/l ou €/kg	TOTAL	CIRCUITS GÉNÉRALISTES	dont hyper	dont super	dont EDMP	dont proximité	dont online	CIRCUITS SPÉCIALISÉS	dont commerces traditionnels*	dont marchés et foires	dont vente directe
Lait liquide conditionné	1,17	1,16	1,17	1,19	1,06	1,27	1,14	1,35	1,48	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Lait de vache	1,16	1,16	1,16	1,18	1,05	1,26	1,14	1,30	1,42	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Lait de chèvre	2,55	2,54	2,50	2,57	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>	2,67	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Lait biologique	1,51	1,48	1,49	1,54	1,25	1,79	1,39	2,01	1,64	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Crème conditionnée	4,52	4,49	4,57	4,82	3,75	5,10	4,18	5,94	5,79	<i>ns</i>	6,01
Crème biologique	6,66	6,48	6,39	6,62	6,07	6,94	6,23	8,26	0,00	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Matières grasses solides	8,89	8,86	8,96	9,15	7,57	10,13	8,66	10,82	10,92	11,80	10,10
Margarine	4,27	4,23	4,62	4,60	3,09	4,65	4,14	8,67	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Matières grasses allégées	7,35	7,34	7,40	7,58	6,32	8,38	7,20	8,36	10,76	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Beurre	10,38	10,36	10,39	10,53	9,53	11,34	10,19	11,20	10,95	12,14	10,26
Beurre biologique	11,66	11,51	11,30	11,79	11,19	12,53	11,17	13,30	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Produits ultra-frais	3,16	3,13	3,20	3,23	2,59	3,61	2,94	4,70	5,08	3,92	5,00
Au lait de brebis	6,63	6,47	6,45	6,78	4,50	7,48	6,25	8,20	8,45	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Au lait de chèvre	4,86	4,78	4,82	4,88	3,70	5,12	4,67	6,88	7,12	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Au lait de vache	3,11	3,08	3,16	3,17	2,58	3,56	2,91	4,41	4,72	3,84	4,87
Yaourts	2,74	2,72	2,79	2,79	2,23	3,13	2,60	4,03	4,14	3,64	4,69
Yaourts biologiques	3,25	3,08	3,09	3,28	1,99	3,34	3,19	5,06	4,50	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Fromages frais	3,17	3,14	3,19	3,28	2,59	3,48	3,07	4,31	4,51	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Fromages frais biologiques	5,39	5,26	5,30	5,27	0,00	5,36	5,03	6,47	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Desserts lactés	4,08	4,04	4,15	4,23	3,34	4,72	3,61	6,61	7,77	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Desserts lactés biologiques	5,76	5,23	4,95	5,73	7,41	5,68	4,59	8,57	5,13	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Fromages	11,74	11,31	11,59	11,86	9,57	12,66	10,54	18,47	18,58	21,37	18,51
Fromages de vache	11,27	10,92	11,19	11,42	9,31	12,08	10,24	17,29	17,63	20,10	17,38
Fromages de brebis	18,22	17,37	17,39	18,17	15,49	19,21	15,03	25,03	24,42	28,42	22,14
Fromages de chèvre	14,10	13,17	13,41	13,73	11,10	15,52	12,18	23,79	25,44	24,03	20,92
Fromages mixtes et indéterminés	17,16	16,76	17,86	18,32	12,45	19,78	16,33	19,39	17,72	21,82	<i>ns</i>

3.3. Données sociodémographiques

3.3.1. Répartition des achats en volume selon les régions en 2024

2024	RÉGION	Nord	Est	Région parisienne	Ouest	Centre-Ouest	Centre-Est	Sud-Est	Sud-Ouest
Répartition de la population française	100,0	8,9	8,8	17,8	19,0	7,7	14,3	13,1	10,3
Lait conditionné	100,0	10,3	8,5	15,3	21,2	8,9	13,9	12,0	10,1
Lait de vache	100,0	10,3	8,5	15,3	21,2	8,9	13,9	11,9	10,0
Lait de chèvre	100,0	<i>ns</i>	<i>ns</i>	7,6	15,2	<i>ns</i>	18,6	23,9	19,5
Lait biologique	100,0	6,5	9,4	22,4	17,0	6,8	15,1	15,0	7,8
Crème conditionnée	100,0	10,3	11,0	13,1	20,8	8,2	15,1	12,3	9,1
Crème biologique	100,0	4,4	7,1	25,8	21,7	5,7	16,0	12,3	7,0
Matières grasses solides	100,0	10,9	8,8	15,0	24,4	7,9	13,6	10,9	8,5
Margarine	100,0	24,3	12,1	12,3	17,3	7,2	12,7	7,4	6,6
Matières grasses allégées	100,0	11,9	9,4	14,1	19,9	8,1	13,7	12,7	10,2
Beurre	100,0	8,4	7,9	15,9	27,8	7,8	13,6	10,5	8,0
Beurre biologique	100,0	5,5	6,6	22,3	22,0	8,8	14,4	14,1	6,3
Produits ultra-frais	100,0	9,0	8,1	17,5	19,7	8,0	15,3	12,4	9,9
Au lait de brebis	100,0	4,2	4,9	22,6	14,8	5,1	13,1	22,6	12,6
Au lait de chèvre	100,0	3,8	6,6	19,1	13,9	6,8	16,7	23,8	9,2
Au lait de vache	100,0	9,1	8,1	17,5	19,8	8,0	15,3	12,3	9,9
Yaourts	100,0	8,4	7,8	18,2	19,3	7,7	16,1	12,5	10,0
Yaourts biologiques	100,0	5,4	7,6	27,4	18,4	5,9	13,1	13,9	8,2
Fromages frais	100,0	8,5	8,4	17,9	19,0	8,4	14,8	13,4	9,6
Fromages frais biologiques	100,0	4,5	5,6	22,6	20,8	4,6	13,0	17,9	11,1
Desserts lactés	100,0	10,9	8,4	15,8	21,2	8,2	13,8	11,7	10,0
Desserts lactés biologiques	100,0	5,6	8,0	21,0	24,9	5,3	13,1	13,7	8,3
Fromages	100,0	10,1	9,8	15,4	18,7	8,1	15,2	13,1	9,8
Fromages de vache	100,0	10,6	10,1	15,1	18,7	8,0	15,2	12,8	9,6
Fromages de brebis	100,0	5,3	6,7	18,6	15,1	7,4	14,1	18,3	14,5
Fromages de chèvre	100,0	6,6	7,7	17,3	19,7	8,8	15,1	14,9	9,8
Fromages mixtes et indéterminés	100,0	7,1	8,5	17,9	17,4	8,0	14,9	13,7	12,5

ns : non significatif

FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator

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 2024

2024	CLASSE DE REVENU	Aisée	Moyenne supérieure	Moyenne inférieure	Modeste	ÂGE DE LA PRA*	Moins de 35 ans	De 35 à 49 ans	De 50 à 64 ans	Plus de 65 ans
Répartition de la population française	100,0	15,0	30,0	40,0	15,0	100,0	20,4	25,7	26,2	27,7
Lait liquide conditionné	100,0	10,4	25,4	44,4	19,8	100,0	17,3	32,5	25,3	24,9
Lait de vache	100,0	10,4	25,3	44,5	19,8	100,0	17,4	32,5	25,2	24,9
Lait de chèvre	100,0	9,6	42,1	31,6	16,7	100,0	0,0	28,4	30,7	35,7
Lait biologique	100,0	18,9	31,9	38,5	10,7	100,0	14,0	29,2	25,4	31,4
Crème conditionnée	100,0	11,2	26,1	44,0	18,7	100,0	20,1	32,0	26,1	21,8
Crème biologique	100,0	26,0	31,5	31,9	10,6	100,0	14,3	21,5	27,5	36,7
Matières grasses solides	100,0	12,5	28,3	43,4	15,8	100,0	12,1	25,3	29,0	33,6
Margarine	100,0	7,4	22,3	45,0	25,4	100,0	13,4	25,8	30,4	30,4
Matières grasses allégées	100,0	10,5	27,8	44,0	17,6	100,0	12,2	24,7	29,4	33,7
Beurre	100,0	14,2	29,5	42,9	13,4	100,0	11,8	25,5	28,5	34,1
Beurre biologique	100,0	23,0	29,7	36,9	10,4	100,0	7,4	21,0	28,4	43,2
Produits ultra-frais	100,0	13,4	28,3	42,4	15,9	100,0	15,4	27,6	28,8	28,2
Au lait de brebis	100,0	28,2	33,7	31,0	7,1	100,0	6,3	14,6	31,6	47,5
Au lait de chèvre	100,0	22,1	36,7	31,9	9,3	100,0	4,6	14,4	36,7	44,3
Au lait de vache	100,0	13,2	28,2	42,6	16,0	100,0	15,6	27,8	28,7	27,9
Yaourts	100,0	14,0	28,5	42,0	15,5	100,0	14,9	27,2	29,2	28,7
Yaourts biologiques	100,0	23,1	33,8	31,9	11,1	100,0	9,9	22,4	28,4	39,3
Fromages frais	100,0	15,1	30,1	41,1	13,7	100,0	16,2	25,4	28,2	30,2
Fromages frais biologiques	100,0	19,6	35,3	34,5	10,6	100,0	13,5	20,2	31,2	35,1
Desserts lactés	100,0	10,8	26,6	44,2	18,4	100,0	16,0	30,3	28,0	25,7
Desserts lactés biologiques	100,0	19,8	35,7	35,4	9,1	100,0	11,8	22,9	35,4	29,9
Fromages	100,0	13,3	28,3	41,9	16,5	100,0	15,7	29,1	28,5	26,6
Fromages de vache	100,0	12,9	27,9	42,3	16,9	100,0	15,9	29,7	28,5	25,9
Fromages de brebis	100,0	19,1	33,2	36,9	10,8	100,0	12,0	22,9	28,8	36,3
Fromages de chèvre	100,0	15,2	30,1	40,2	14,5	100,0	14,8	26,0	27,5	31,8
Fromages mixtes et indéterminés	100,0	20,2	30,3	39,2	10,2	100,0	17,7	24,2	32,4	25,7

* PRA : personne responsable des achats

FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator

3.3.3. Répartition des achats en volume selon le cycle de vie en 2024

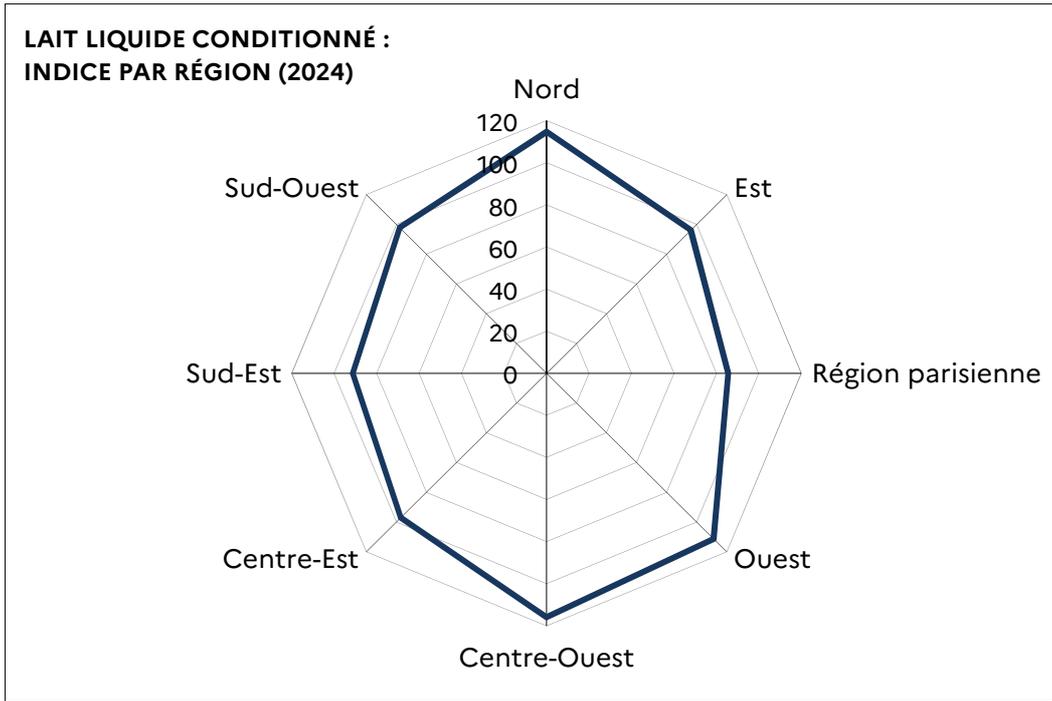
2024	CYCLE DE VIE	Jeunes célibataires	Célibataires d'âge moyen	Célibataires séniors	Jeunes couples	Couples d'âge moyen	Couples séniors	Familles avec enfant maternelle	Familles avec enfant primaires	Familles avec enfant collège/lycée	Familles avec enfant majeur
Répartition de la population française	100,0	7,1	12,8	14,4	5,4	15,3	13,1	5,0	7,6	10,9	8,4
Lait liquide conditionné	100,0	2,6	6,9	7,8	3,8	15,3	17,0	5,7	11,3	16,9	12,6
Lait de vache	100,0	2,6	6,9	7,8	3,8	15,3	17,0	5,7	11,4	16,9	12,7
Lait de chèvre	100,0	ns	7,2	9,3	ns	20,6	26,5	ns	ns	ns	8,1
Lait biologique	100,0	2,6	8,4	11,5	3,3	13,9	19,7	6,1	11,1	13,9	9,5
Crème conditionnée	100,0	4,3	6,6	8,0	4,9	16,9	13,8	5,8	10,4	15,6	13,8
Crème biologique	100,0	0,0	12,3	19,6	6,0	14,9	16,8	4,4	7,6	9,8	6,4
Matières grasses solides	100,0	2,4	7,8	12,1	3,4	19,0	21,3	3,7	7,0	12,3	11,0
Margarine	100,0	2,2	7,0	10,8	3,5	19,2	19,4	2,9	8,2	13,4	13,3
Matières grasses allégées	100,0	2,4	8,3	12,7	3,2	19,9	20,8	3,3	7,0	11,6	10,9
Beurre	100,0	2,5	7,6	12,0	3,4	18,6	21,8	4,0	6,9	12,5	10,7
Beurre biologique	100,0	1,5	10,0	20,7	2,9	17,7	22,4	2,9	4,9	10,7	6,3
Produits ultra-frais	100,0	2,9	9,4	11,1	4,1	17,5	16,9	5,0	9,0	13,1	11,0
Au lait de brebis	100,0	1,8	12,0	22,8	2,0	19,7	24,6	2,7	3,4	6,0	5,0
Au lait de chèvre	100,0	0,0	15,3	21,1	2,0	21,9	23,2	1,5	2,5	6,5	4,8
Au lait de vache	100,0	3,0	9,4	10,9	4,1	17,5	16,7	5,0	9,1	13,2	11,1
Yaourts	100,0	3,0	9,7	11,3	4,1	17,8	17,1	4,6	8,4	13,0	11,0
Yaourts biologiques	100,0	3,0	15,8	19,3	2,0	14,8	19,9	4,4	6,5	8,9	5,4
Fromages frais	100,0	3,3	9,1	12,1	3,8	17,4	18,0	6,3	8,7	11,4	9,8
Fromages frais biologiques	100,0	0,0	12,0	14,3	1,8	19,0	20,8	8,6	8,8	5,7	4,5
Desserts lactés	100,0	2,4	9,0	9,9	4,3	17,1	15,5	4,8	10,6	14,7	11,7
Desserts lactés biologiques	100,0	0,0	16,8	15,6	2,5	18,6	14,3	5,9	8,9	8,6	6,1
Fromages	100,0	3,5	8,6	9,9	4,3	18,1	16,5	4,4	8,9	13,9	12,0
Fromages de vache	100,0	3,4	8,4	9,4	4,3	18,2	16,2	4,5	9,1	14,2	12,2
Fromages de brebis	100,0	3,9	9,9	14,5	3,8	18,1	21,4	3,0	6,0	9,6	9,7
Fromages de chèvre	100,0	3,7	9,3	13,2	4,4	17,0	18,2	3,9	7,3	12,4	10,6
Fromages mixtes et indéterminés	100,0	6,6	12,4	10,2	5,4	18,6	15,3	3,5	7,1	11,0	10,0

ns : non significatif

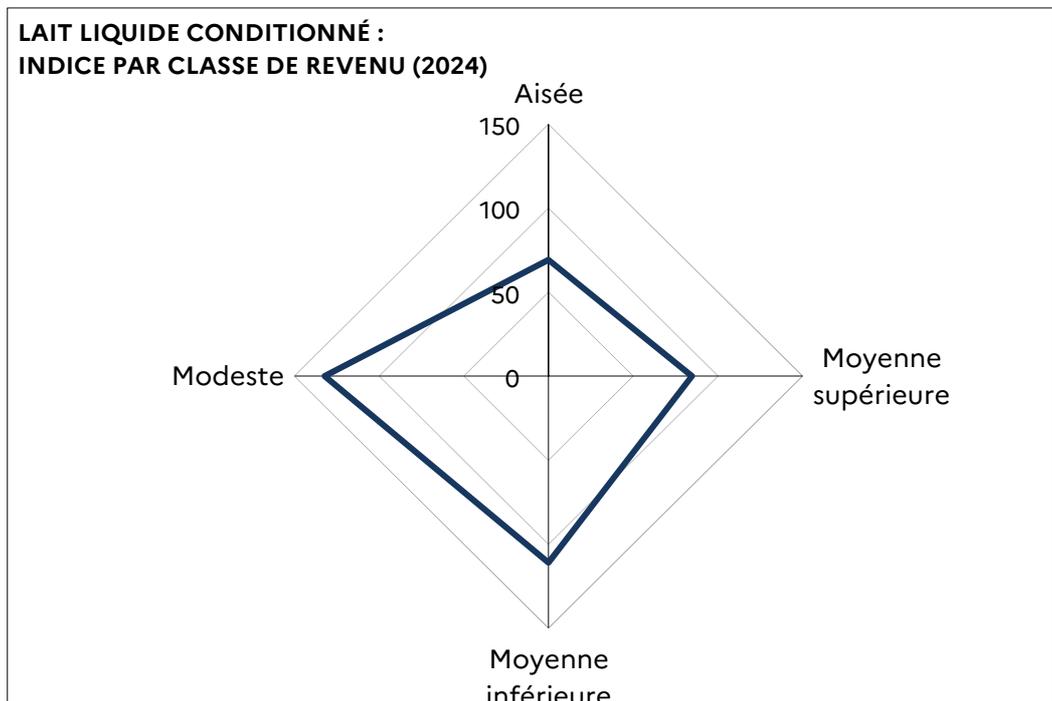
FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator

3.3.4. Données sociodémographiques par type de produits en 2024

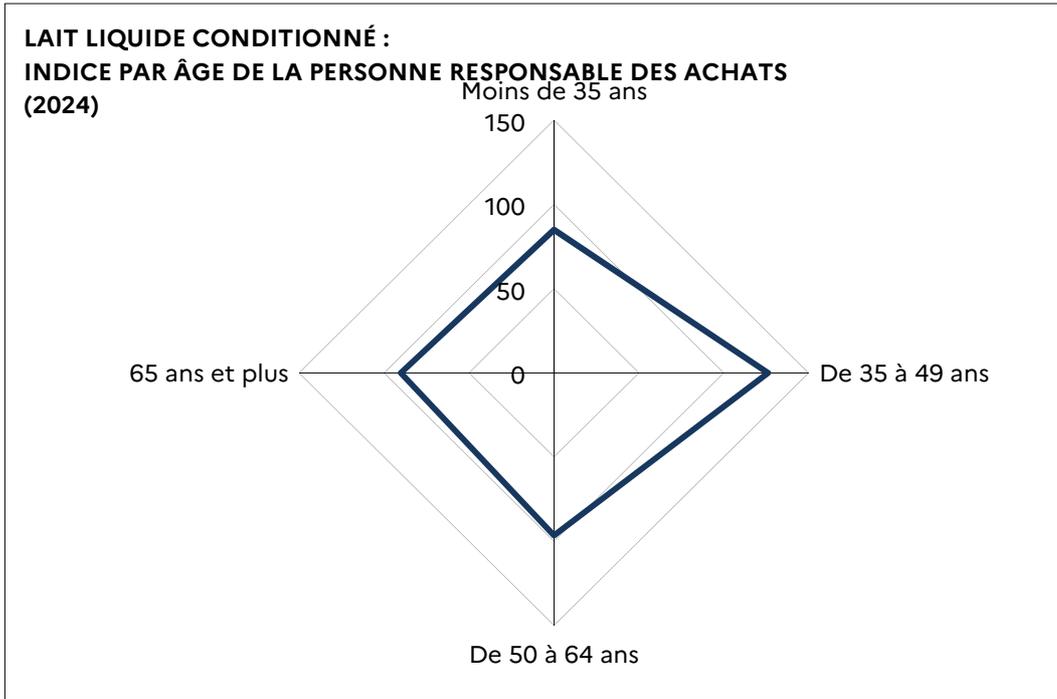
Diagrammes de Kiviati ci-dessous : voir note méthodologique p.6. Indice France entière = 100, calculé sur les volumes



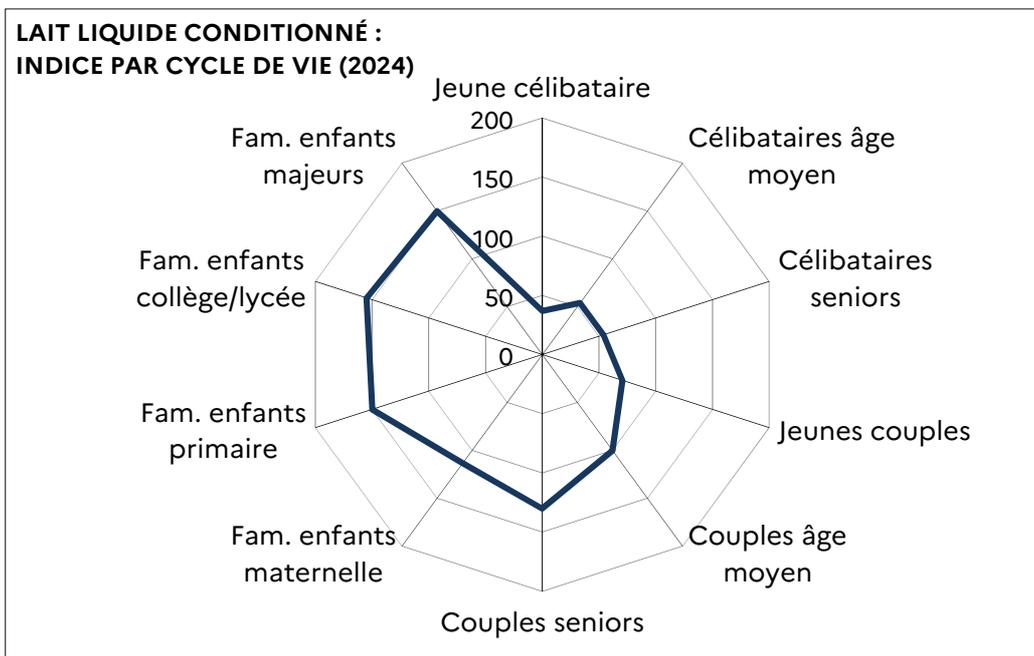
FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator



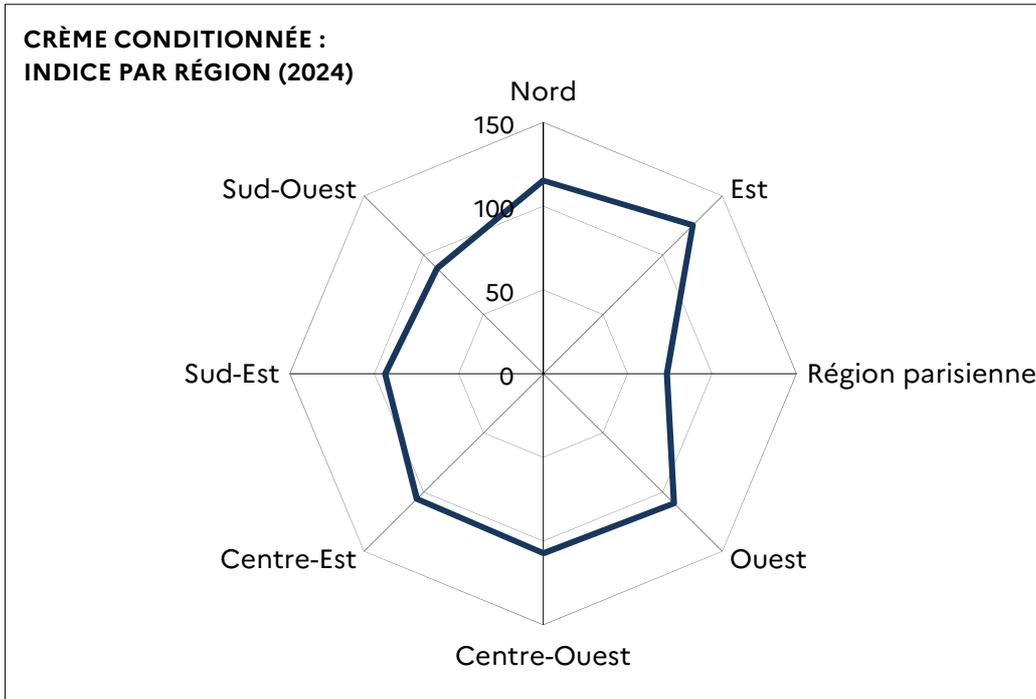
FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator



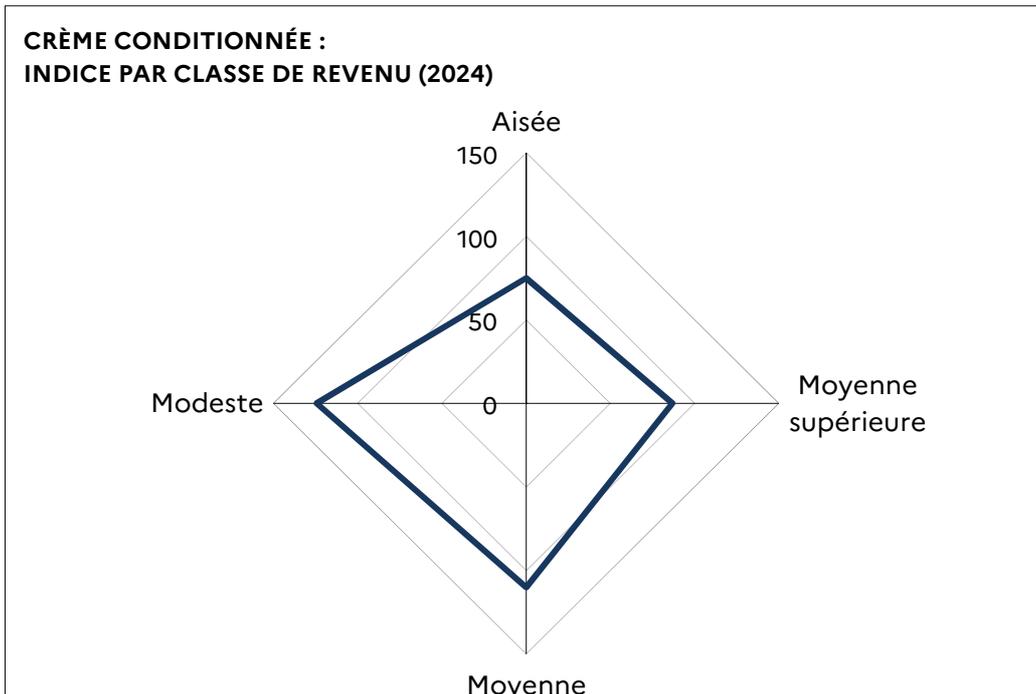
FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator



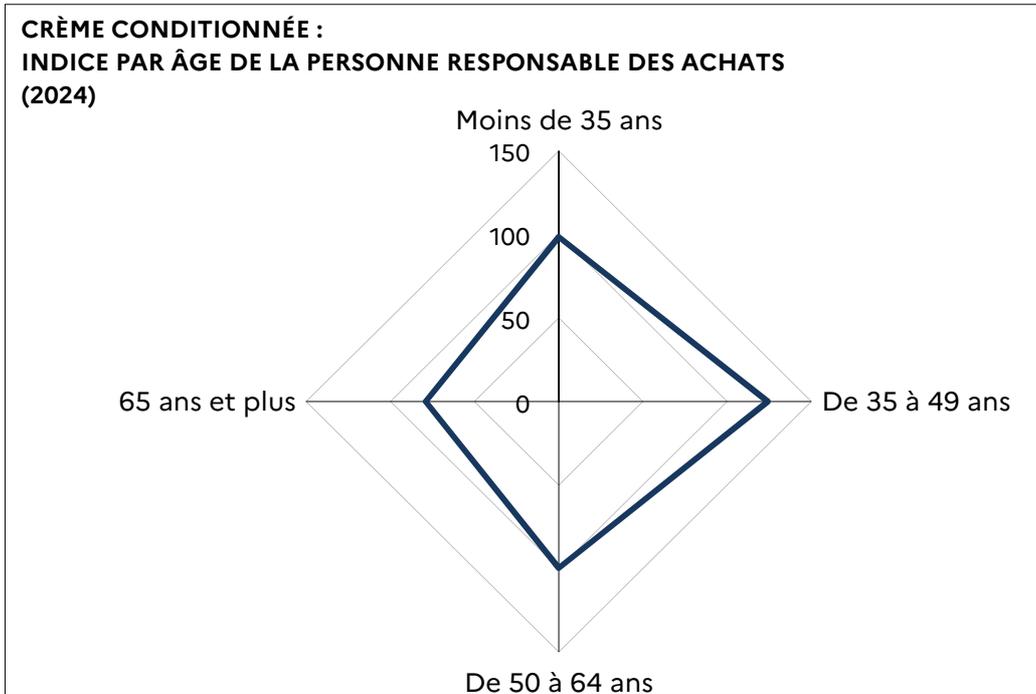
FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator



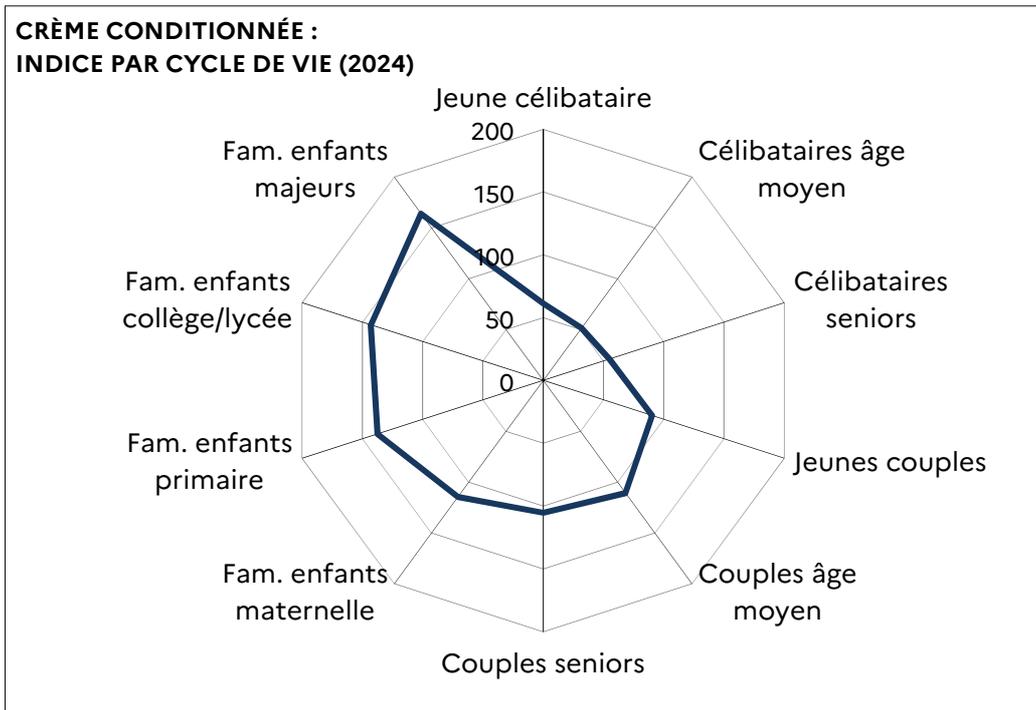
FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator



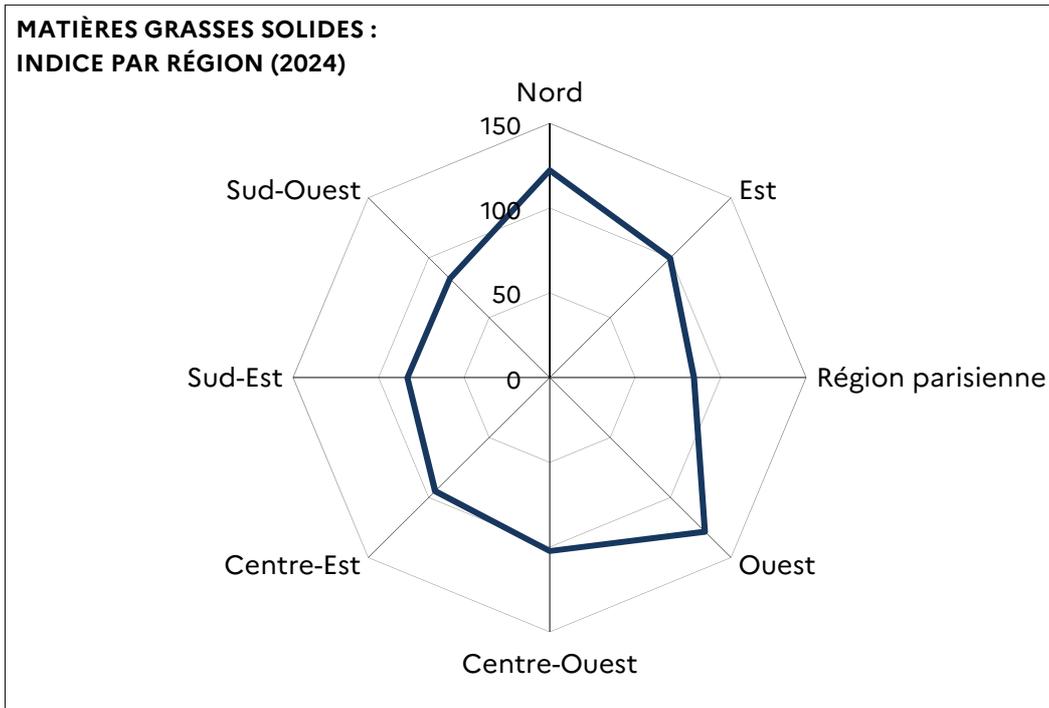
FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator



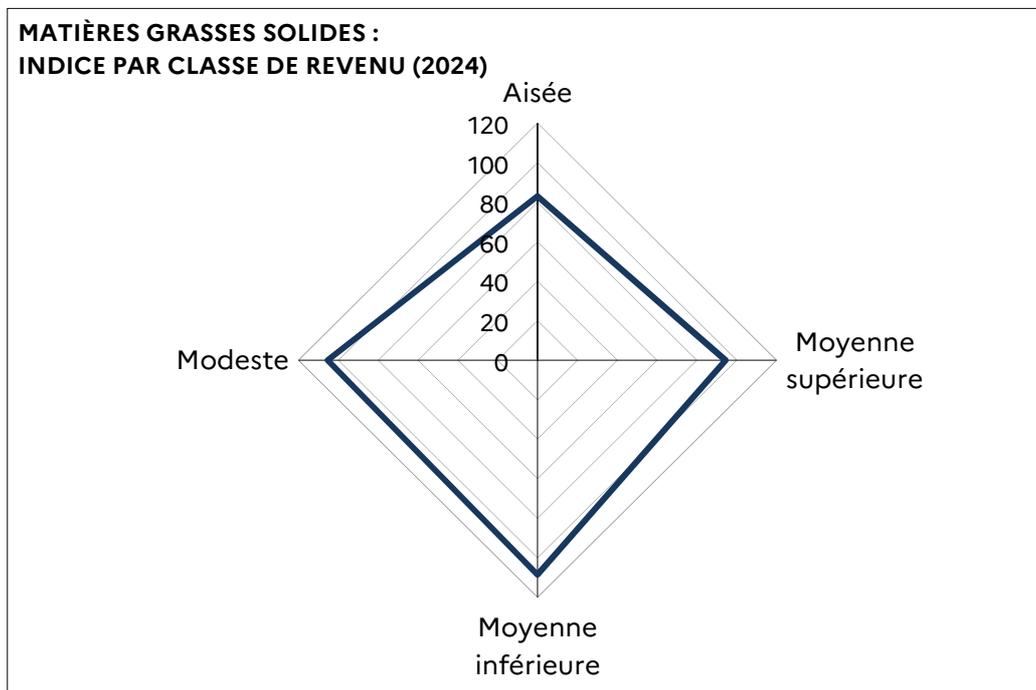
FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator



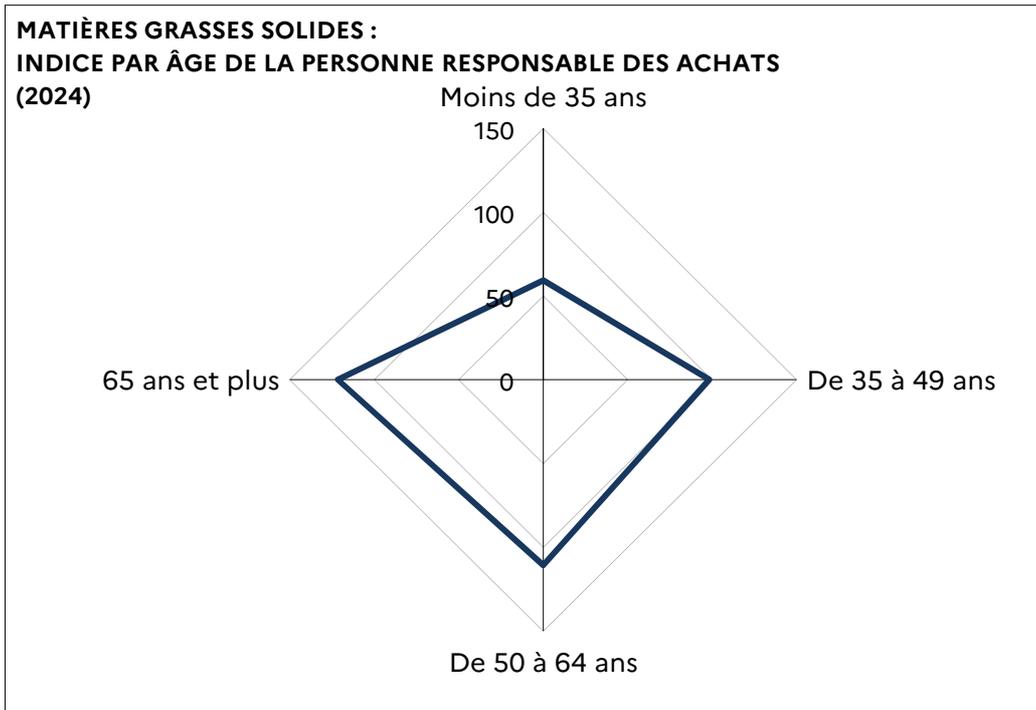
FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator



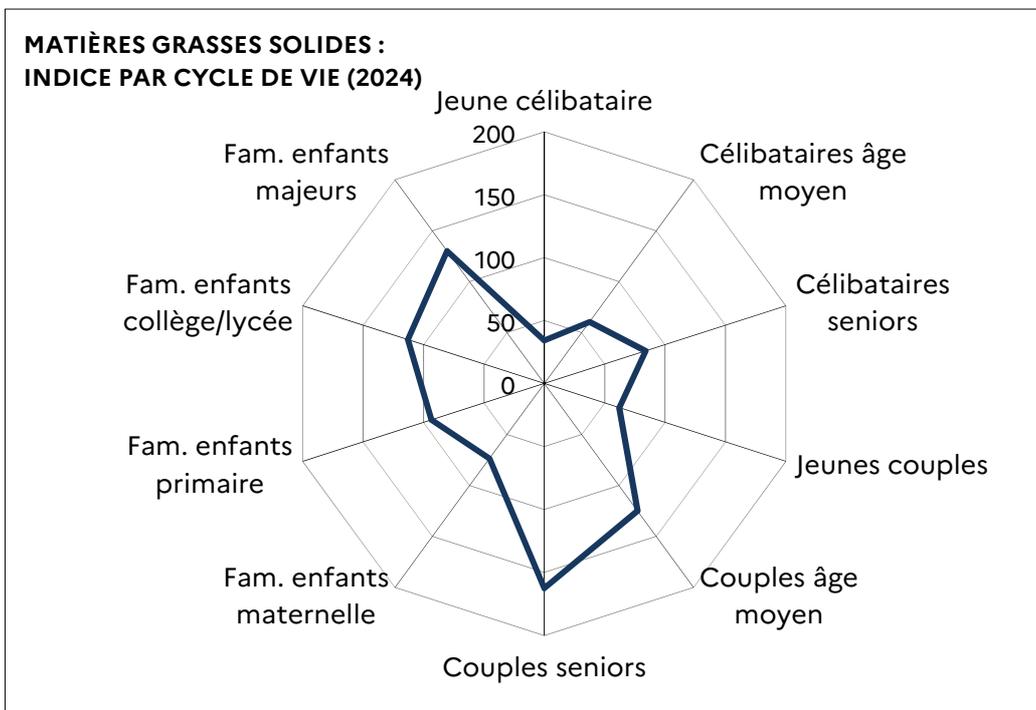
FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator



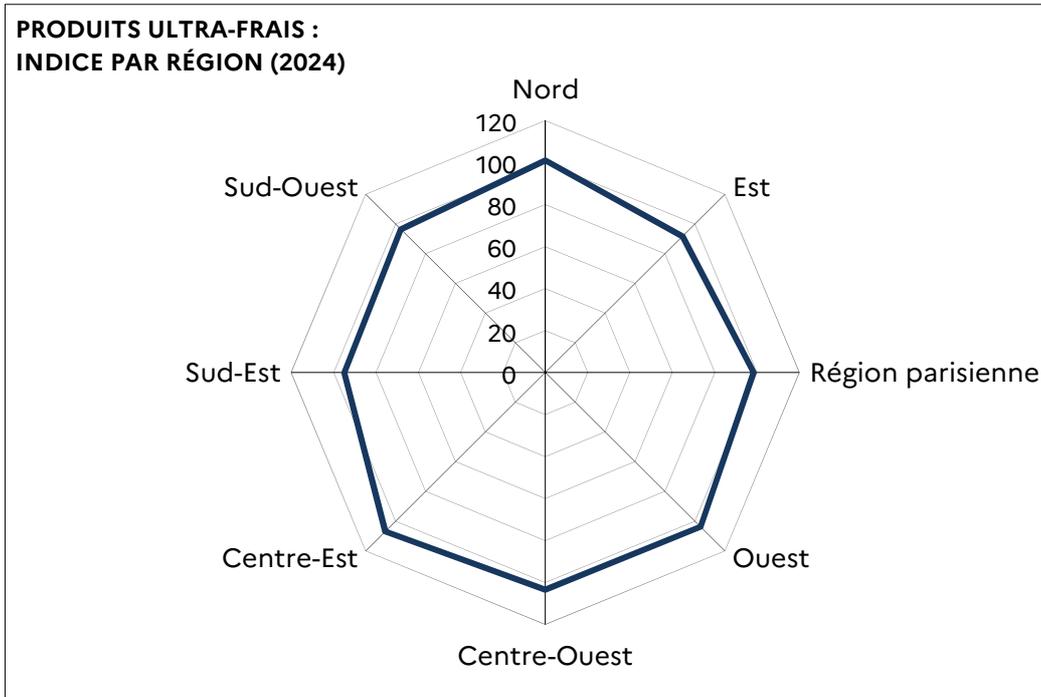
FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator



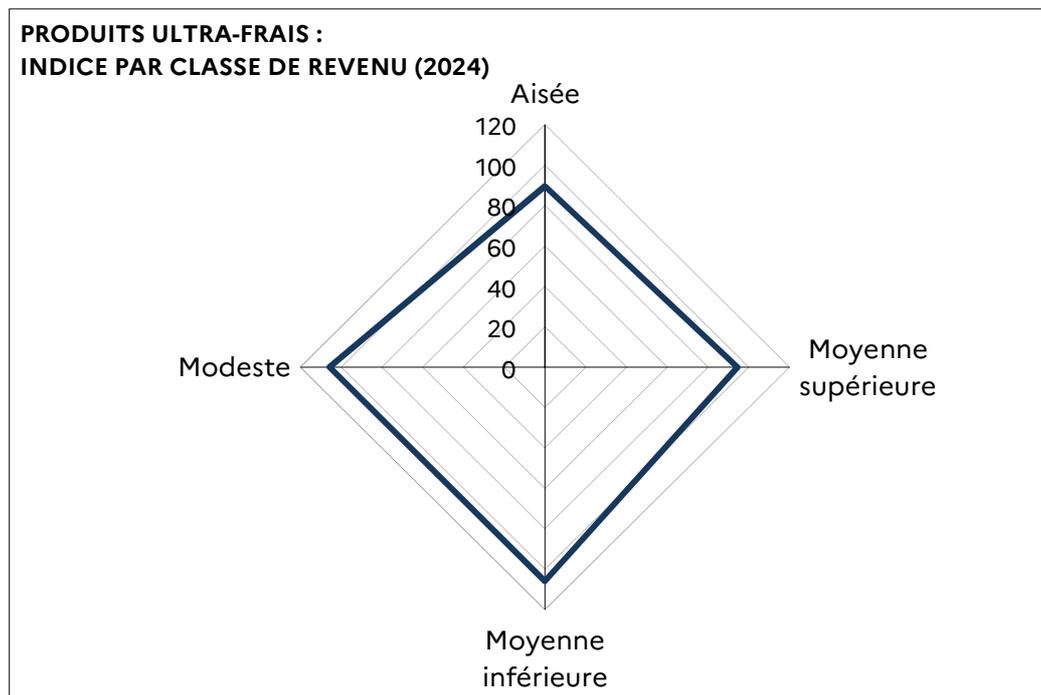
FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator



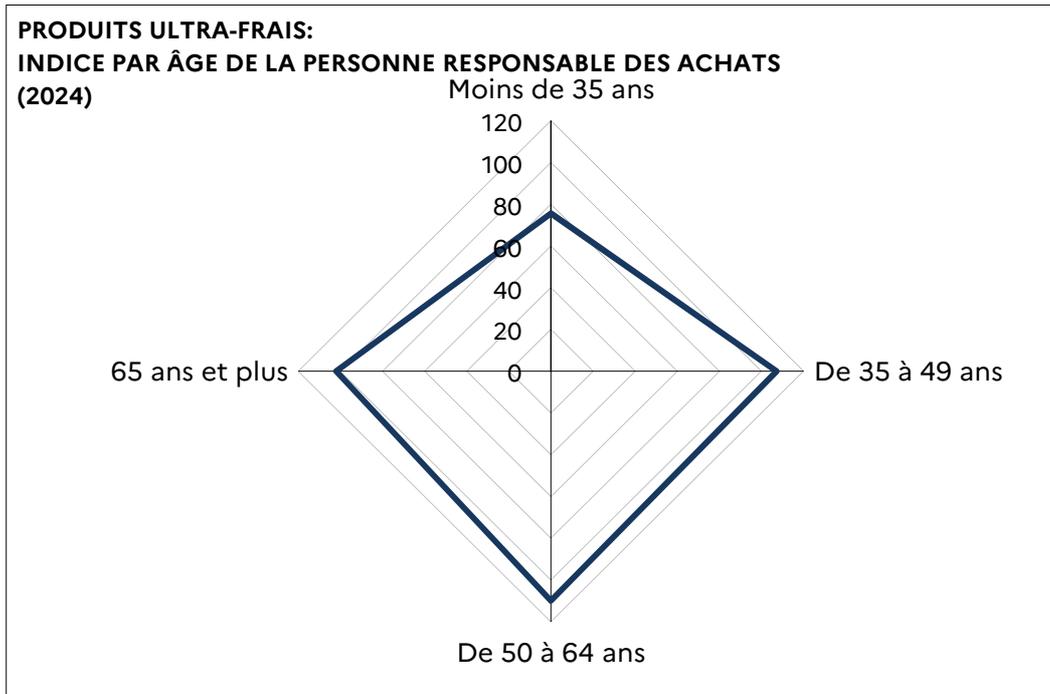
FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator



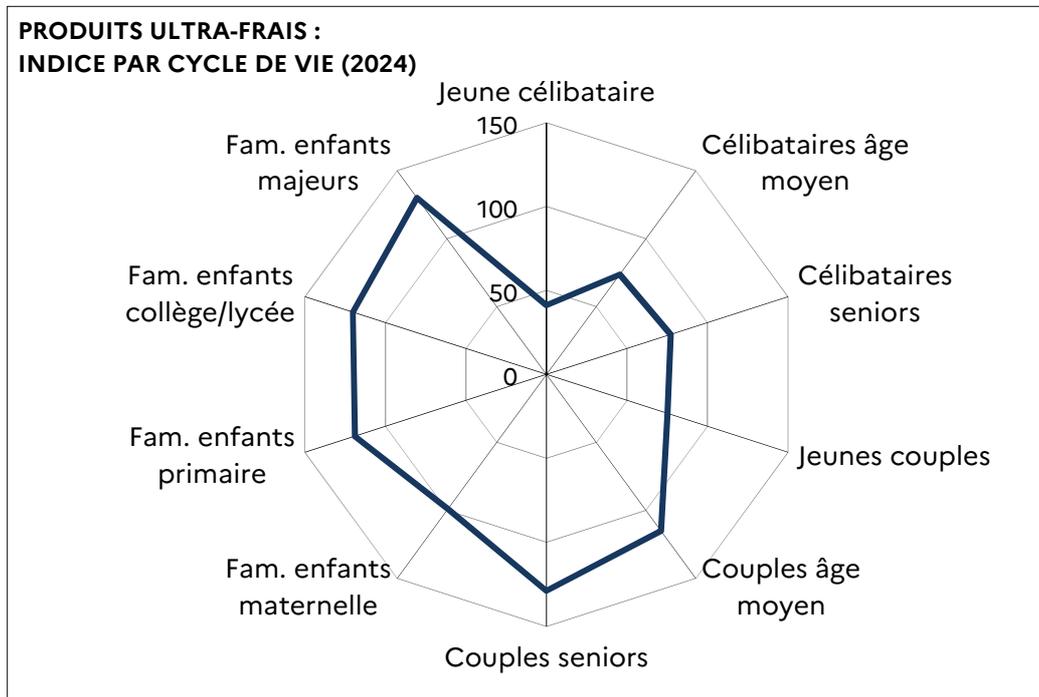
FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator



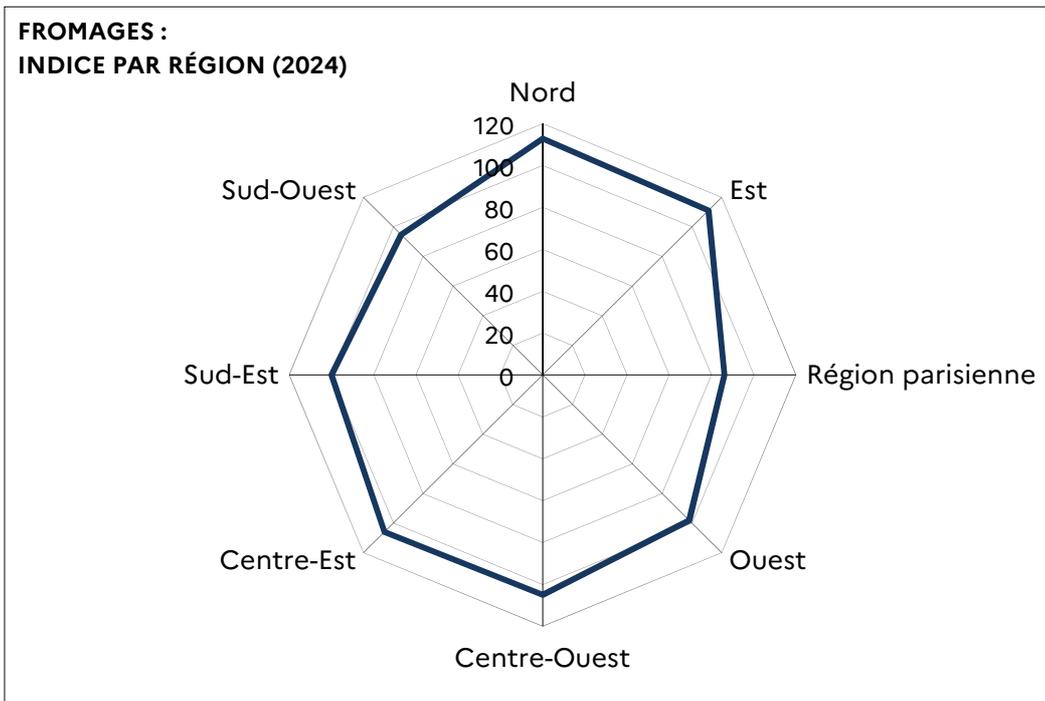
FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator



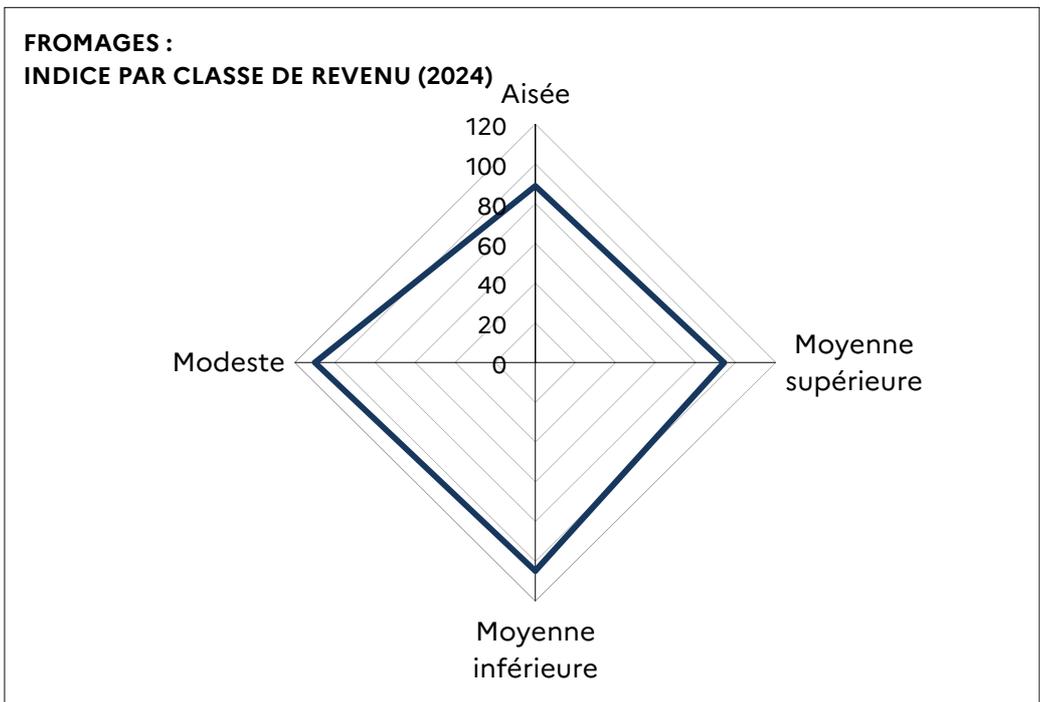
FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator



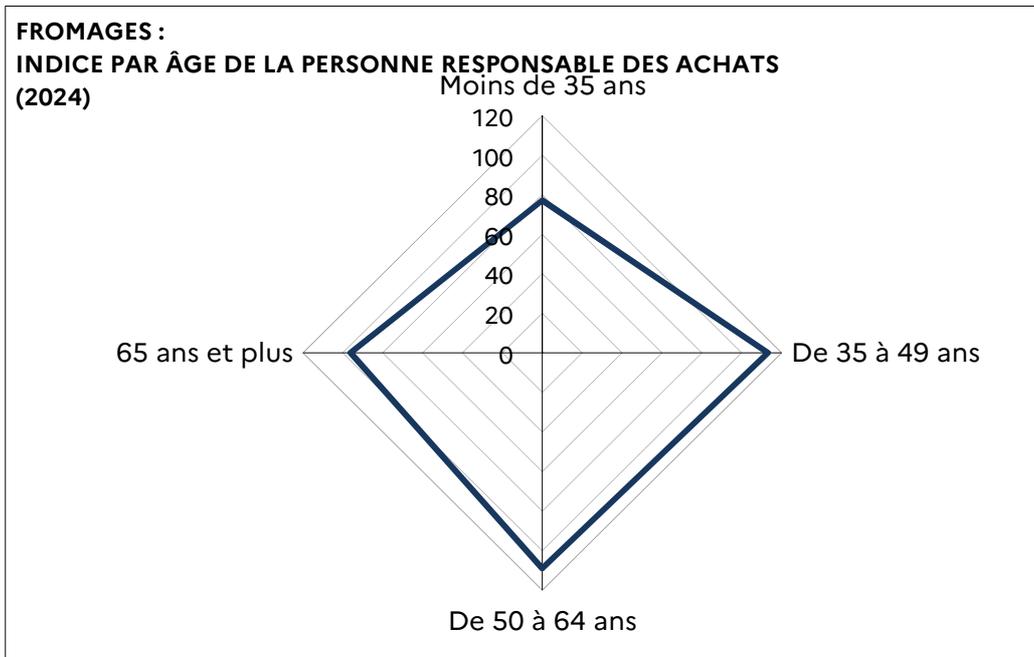
FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator



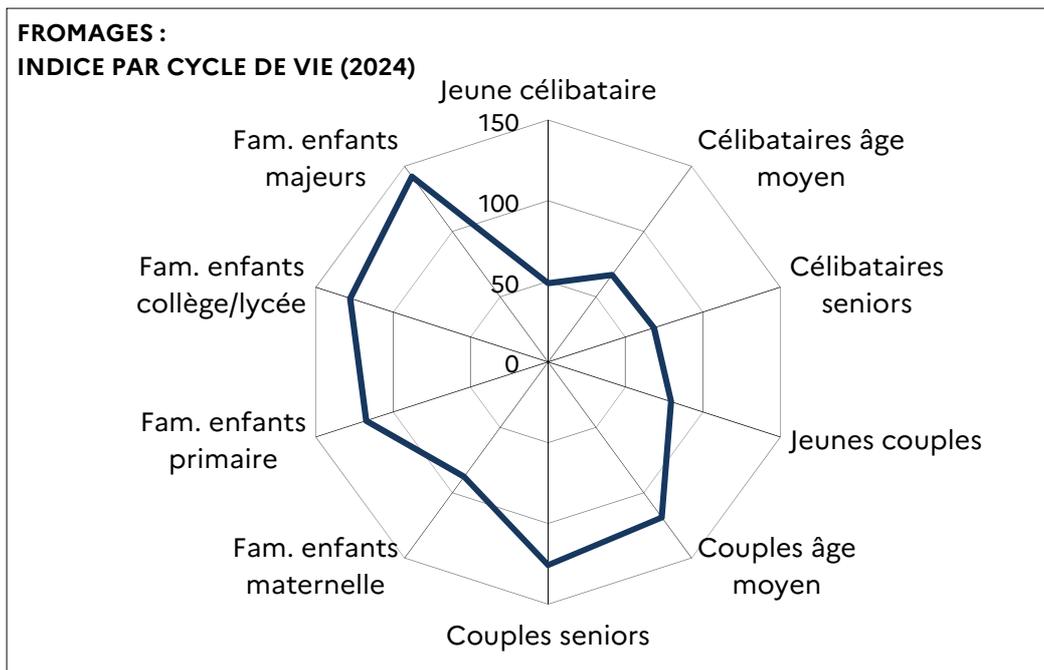
FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator



FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator



FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator



FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator

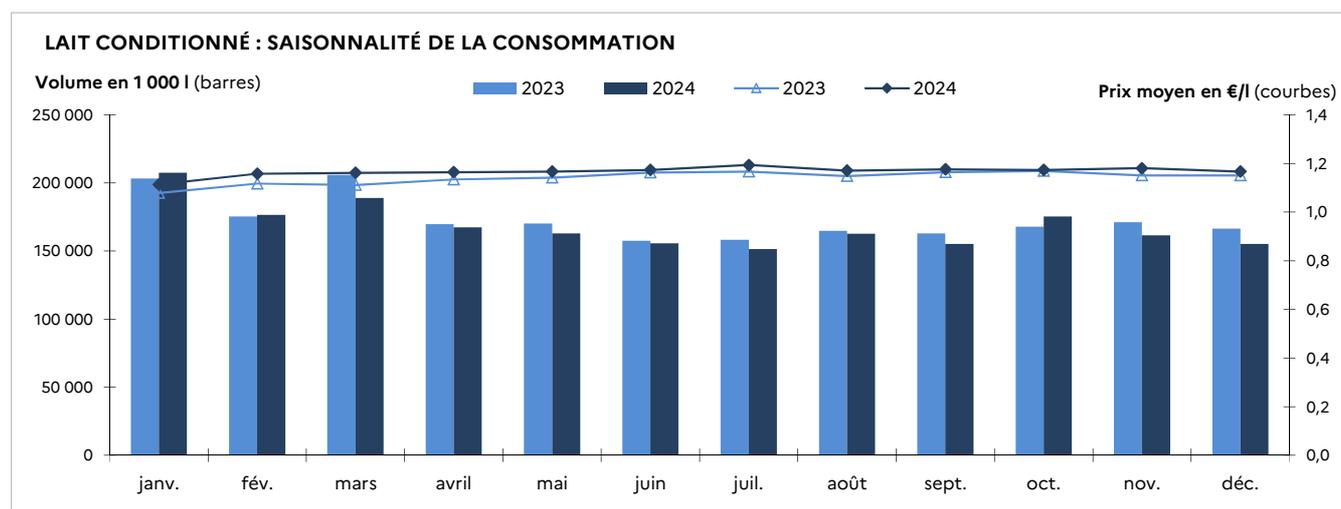
4. FOCUS PAR PRODUIT

LAIT CONDITIONNÉ

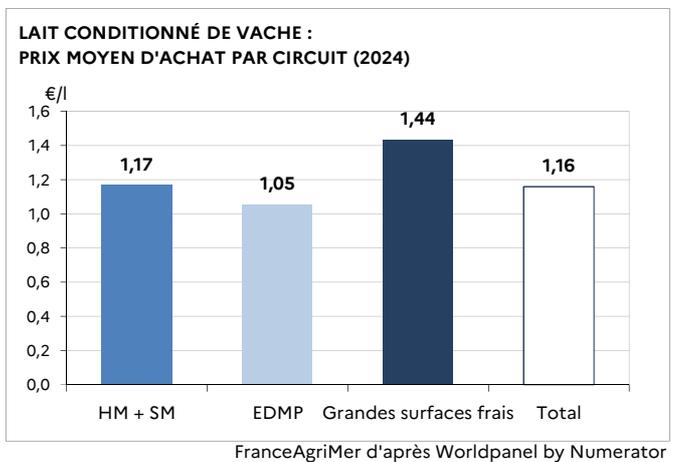
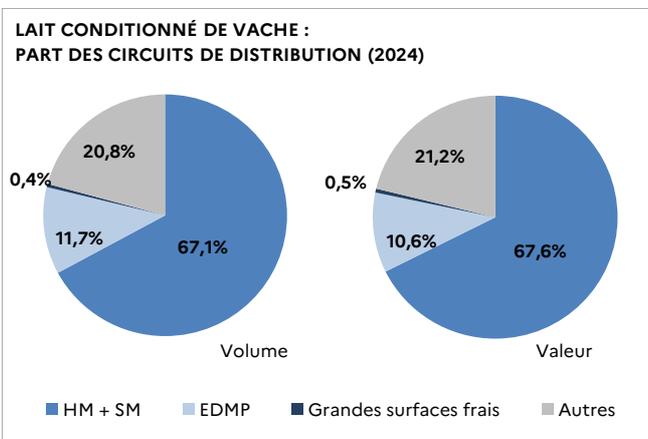
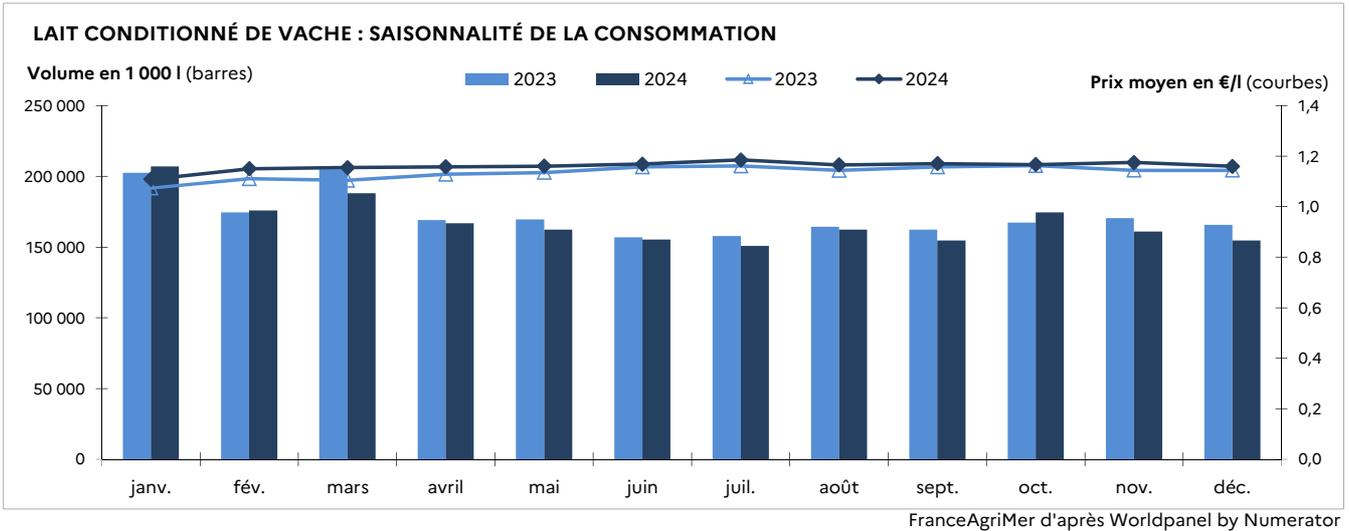
CONSOMMATION DES MÉNAGES À LEUR DOMICILE (EN POIDS NET)

2024	Prix moyen		Qtés achetées		Valeur		Tx de pénétration		Part en volume	
	(€/l)	Évol. (%)	(1 000 l)	Évol. (%)	(k€)	Évol. (%)	(%)	Évol. (pt)	(%)	Évol. (pt)
LAIT CONDITIONNÉ	1,17	2,2	2 020 756	-2,6	2 355 198	-0,4	96,6	-0,3	100,0	//
Lait de vache	1,16	2,3	2 013 024	-2,5	2 333 209	-0,3	96,6	-0,3	99,6	0,0
Lait de brebis	3,75	1,9	1 910	-2,0	7 168	-0,2	1,0	0,0	0,1	0,0
Lait de chèvre	2,55	3,9	5 776	-15,1	14 748	-11,8	2,0	-0,1	0,3	0,0
Lait biologique	1,37	2,6	144 631	-13,2	198 611	-10,9	26,9	-4,1	7,2	-0,9
Lait non biologique	1,15	2,4	1 876 126	-1,6	2 156 586	0,7	94,9	-0,2	92,8	0,9
Lait frais et fermenté	1,58	3,6	49 376	0,5	78 063	4,1	16,1	0,0	2,4	0,1
Lait longue conservation	1,15	2,2	1 965 604	-2,6	2 262 386	-0,4	95,9	-0,4	97,3	0,0
dont standard	1,09	2,2	1 638 113	-2,9	1 783 818	-0,7	93,3	-1,0	81,1	-0,3
dont spécifique	1,46	1,9	327 492	-1,2	478 569	0,7	48,0	-0,6	16,2	0,2
dont écrémé	1,19	2,3	88 024	-10,2	104 672	-8,2	15,1	-0,2	4,4	-0,4
dont demi-écrémé	1,13	2,4	1 713 338	-2,3	1 934 922	0,0	92,9	-0,2	84,8	0,2
dont entier	1,36	0,1	164 243	-0,7	222 792	-0,6	29,4	-1,1	8,1	0,2

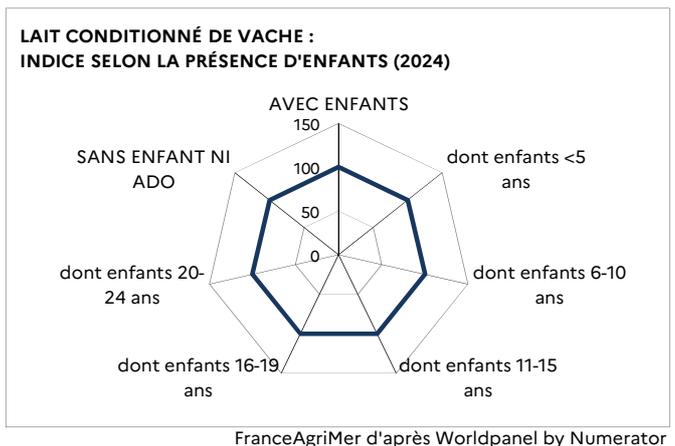
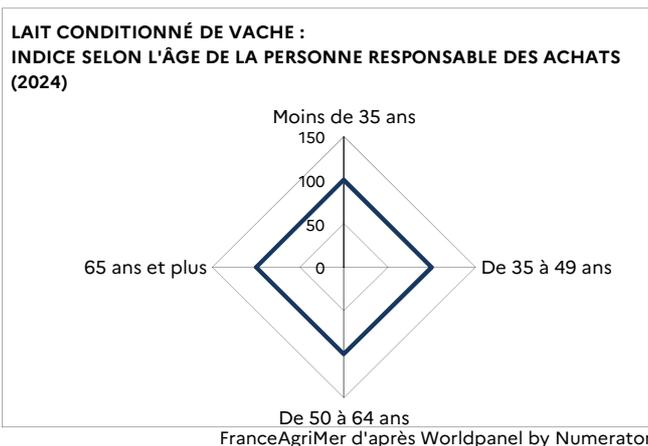
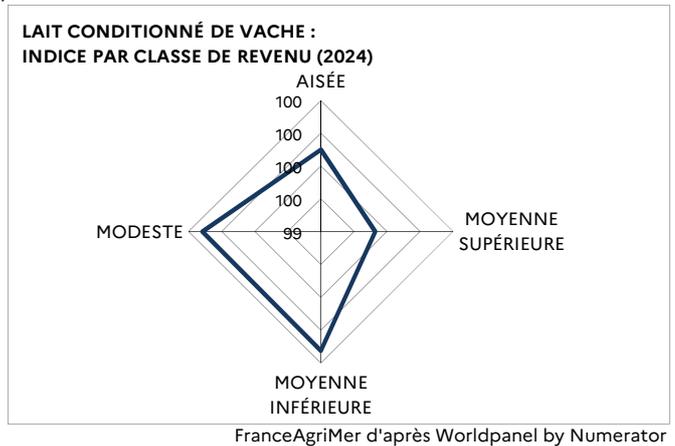
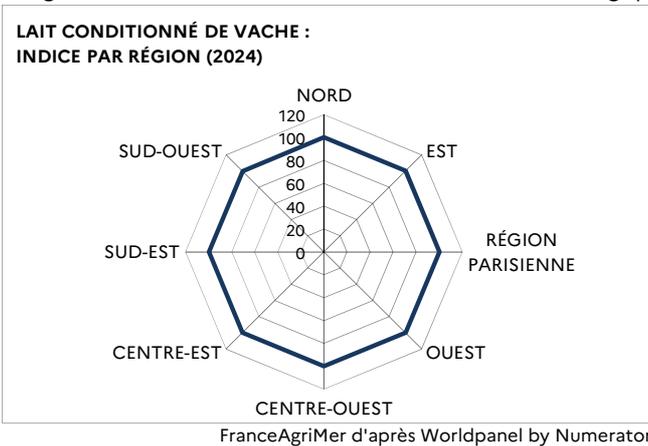
FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator

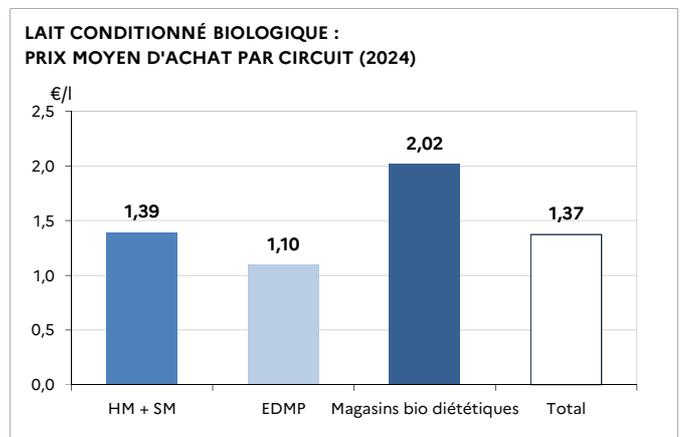
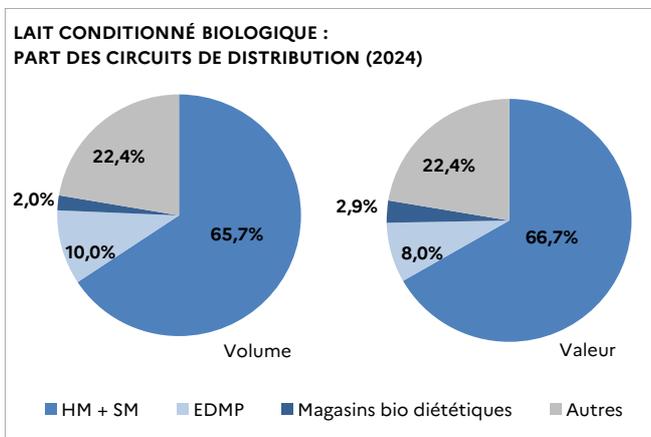
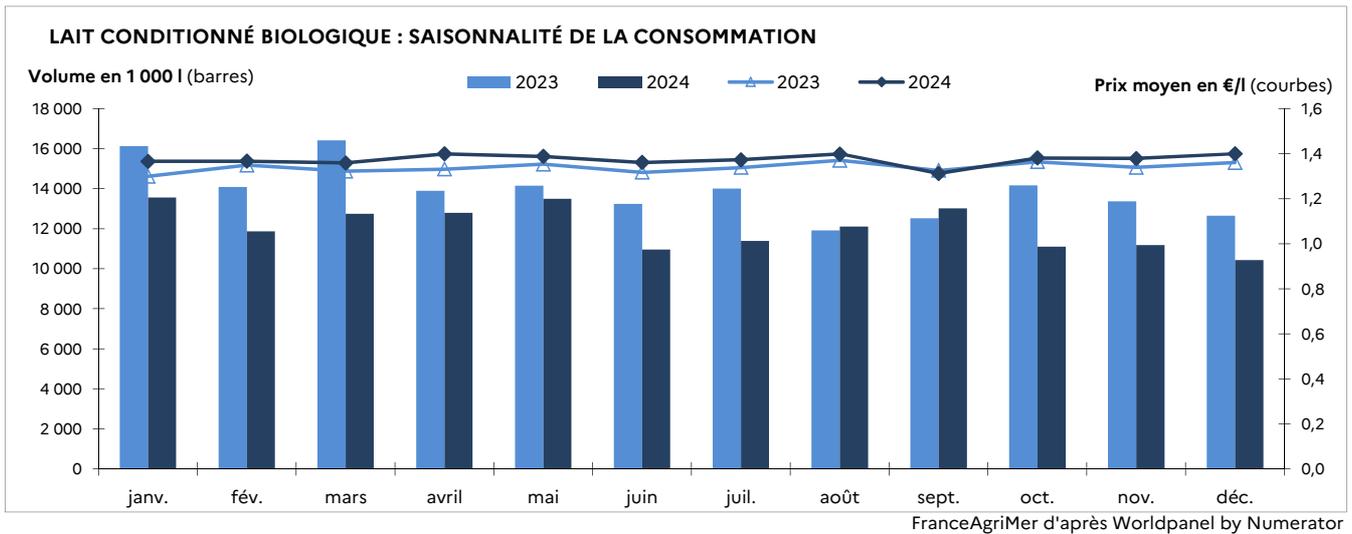


FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator

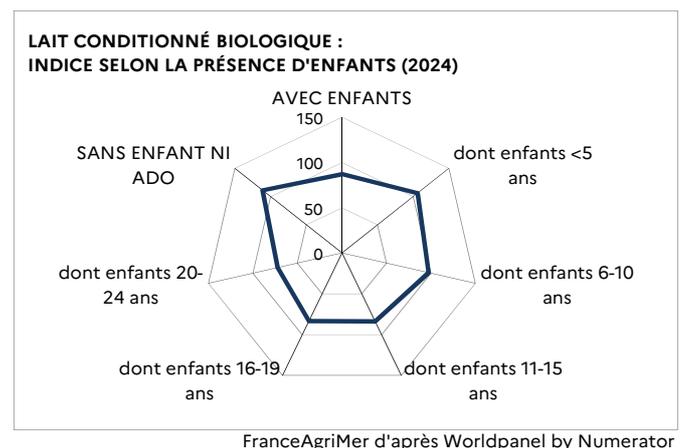
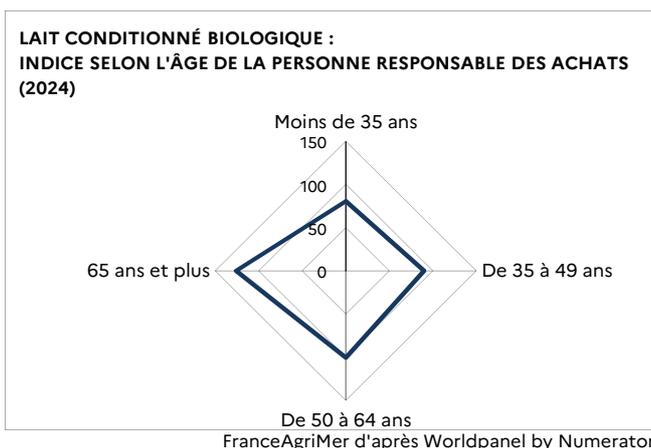
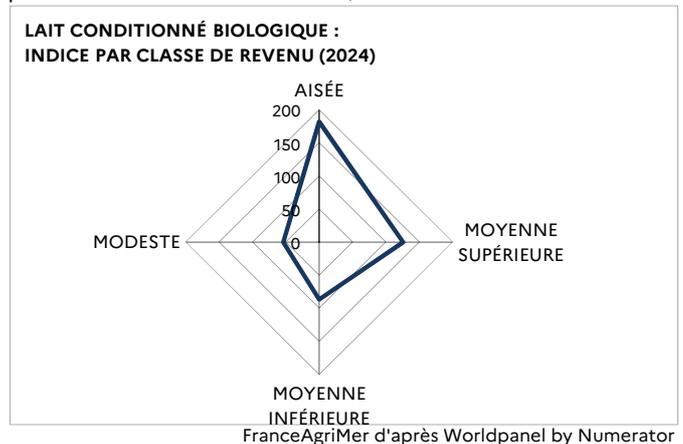
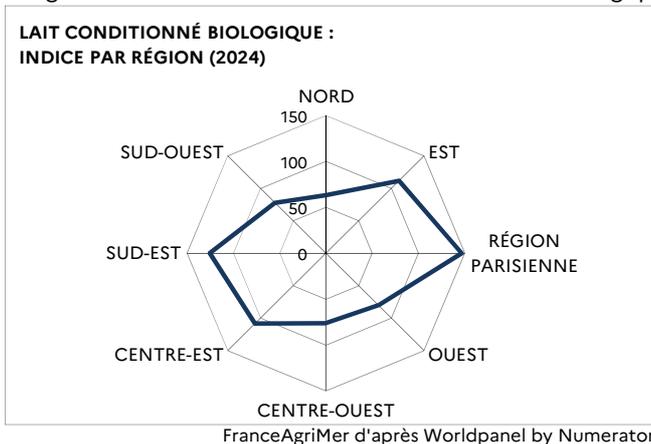


Diagrammes de Kiviat ci-dessous : voir note méthodologique p.6. Indice France entière = 100, calculé sur les volumes

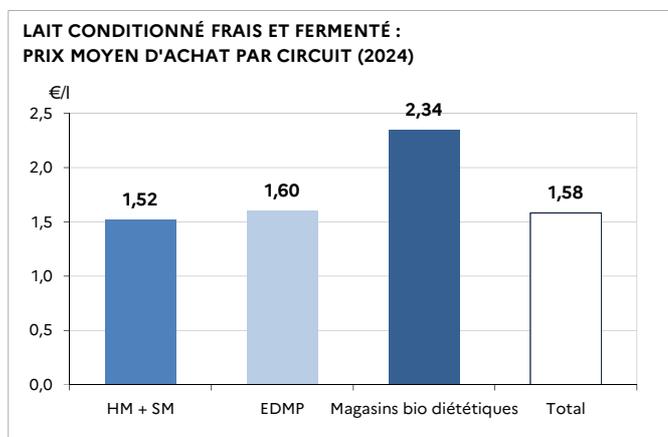
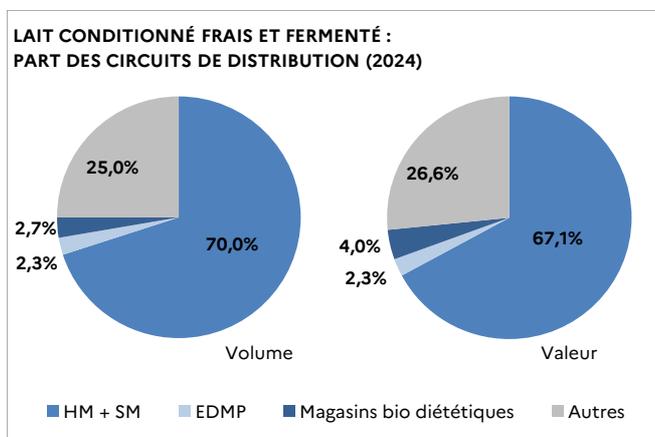
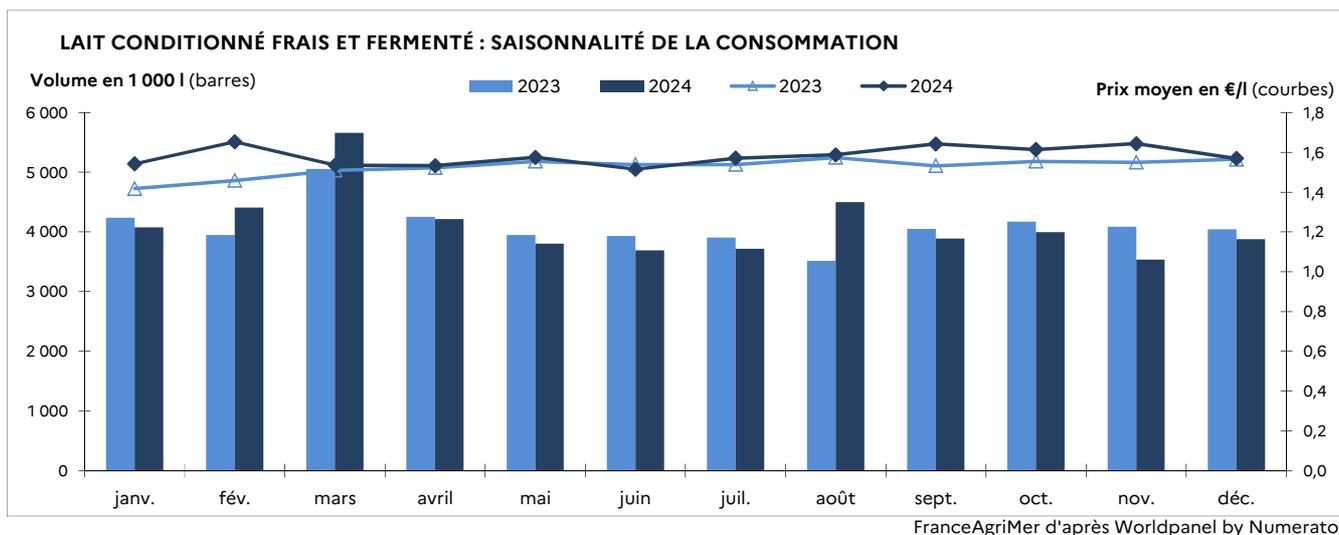




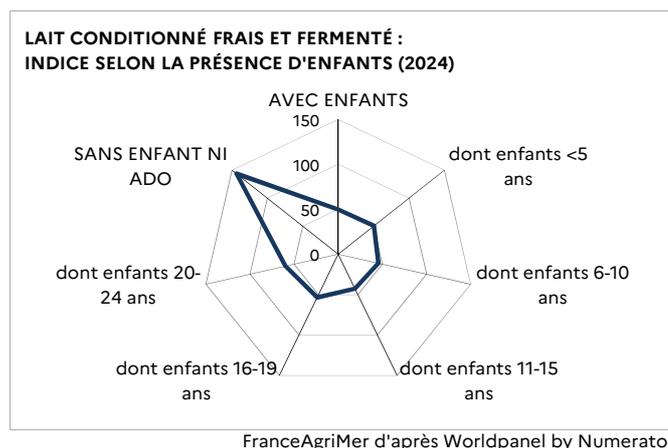
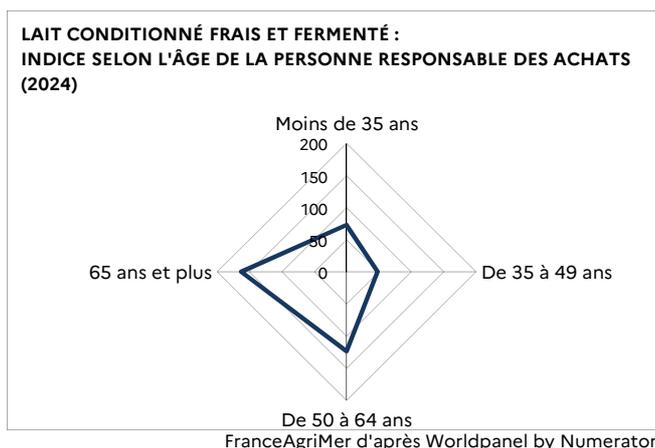
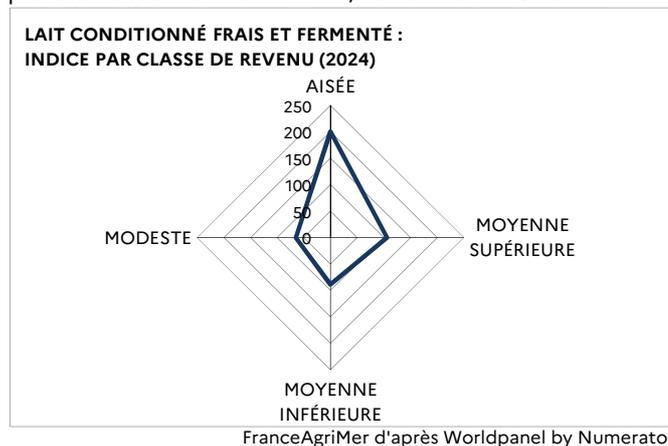
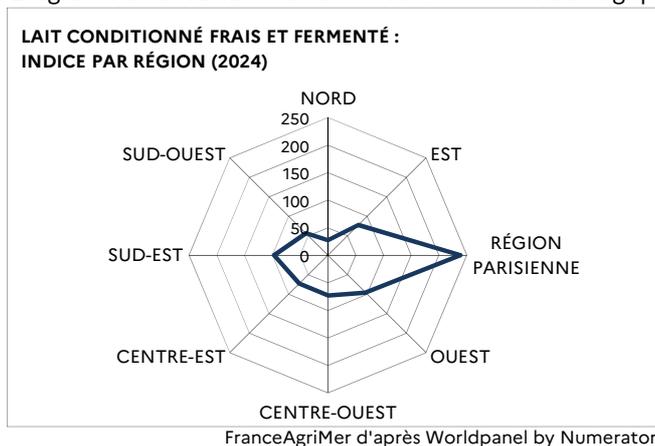
Diagrammes de Kiviati ci-dessous : voir note méthodologique p.6. Indice France entière = 100, calculé sur les volumes



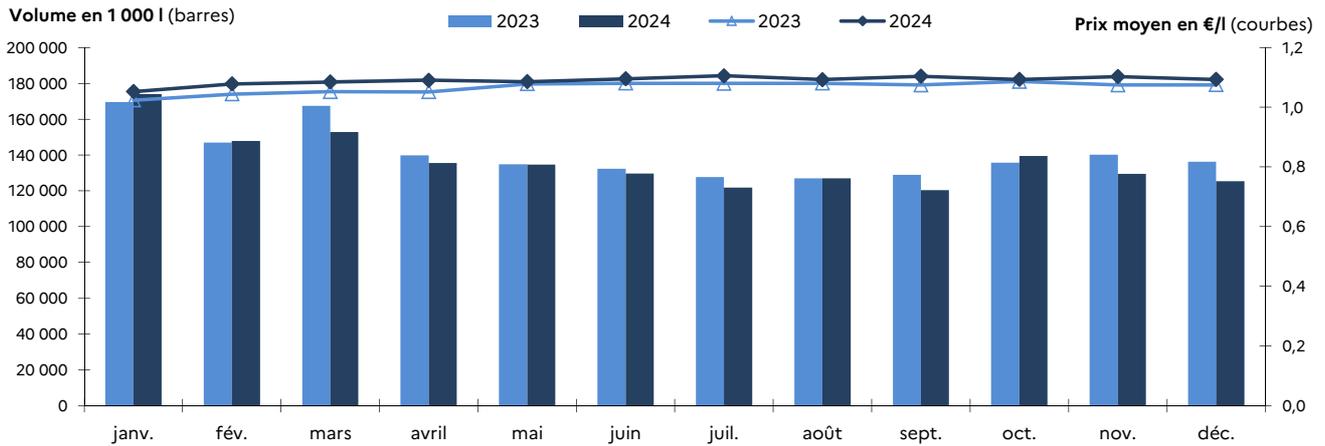
LAIT CONDITIONNÉ FRAIS ET FERMENTÉ



Diagrammes de Kiviati ci-dessous : voir note méthodologique p.6. Indice France entière = 100, calculé sur les volumes

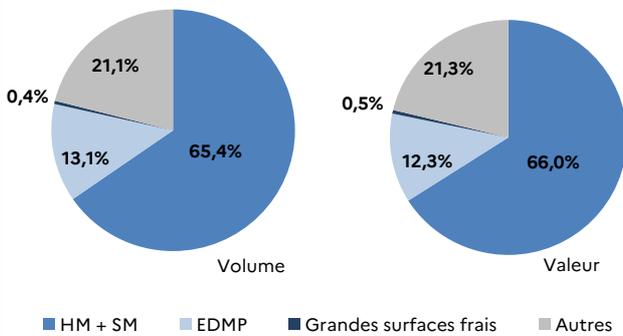


LAIT CONDITIONNÉ LONGUE CONSERVATION STANDARD : SAISONNALITÉ DE LA CONSOMMATION



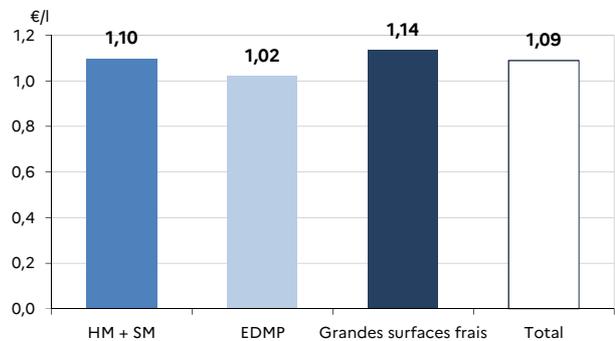
FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator

LAIT CONDITIONNÉ LONGUE CONSERVATION STANDARD : PART DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION (2024)



FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator

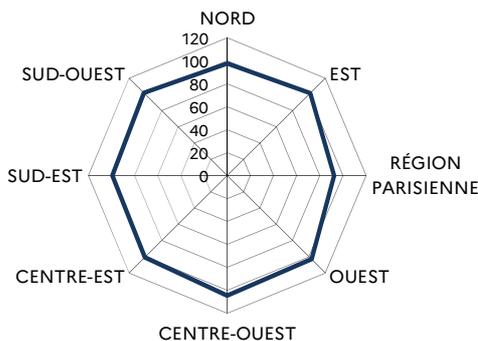
LAIT CONDITIONNÉ LONGUE CONSERVATION STANDARD : PRIX MOYEN D'ACHAT PAR CIRCUIT (2024)



FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator

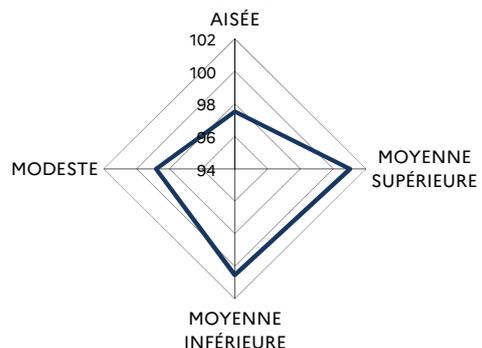
Diagrammes de Kiviati ci-dessous : voir note méthodologique p.6. Indice France entière = 100, calculé sur les volumes

LAIT CONDITIONNÉ LONGUE CONSERVATION STANDARD : INDICE PAR RÉGION (2024)



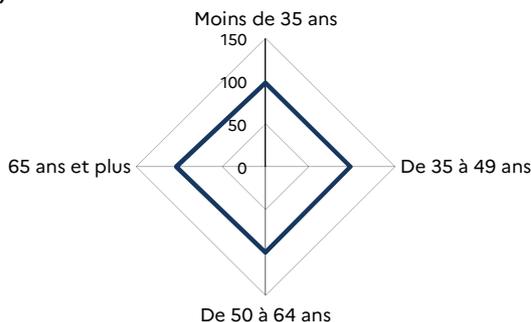
FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator

LAIT CONDITIONNÉ LONGUE CONSERVATION STANDARD : INDICE PAR CLASSE DE REVENU (2024)



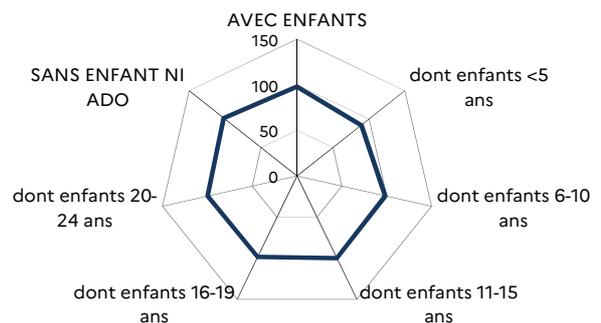
FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator

LAIT CONDITIONNÉ LONGUE CONSERVATION STANDARD : INDICE SELON L'ÂGE DE LA PERSONNE RESPONSABLE DES ACHATS (2024)



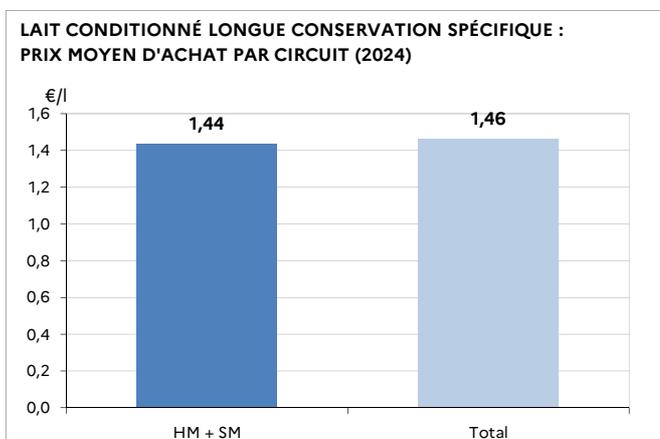
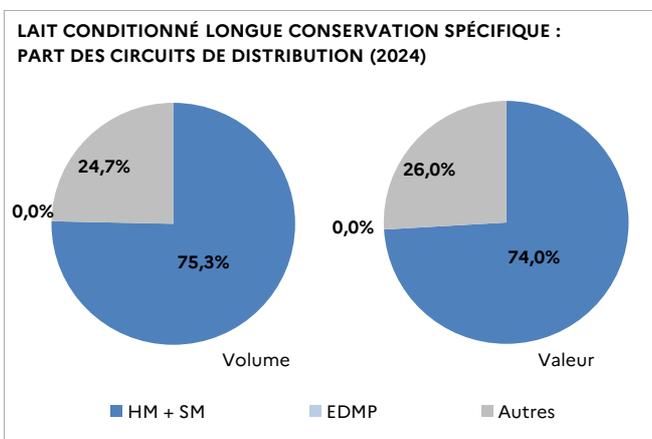
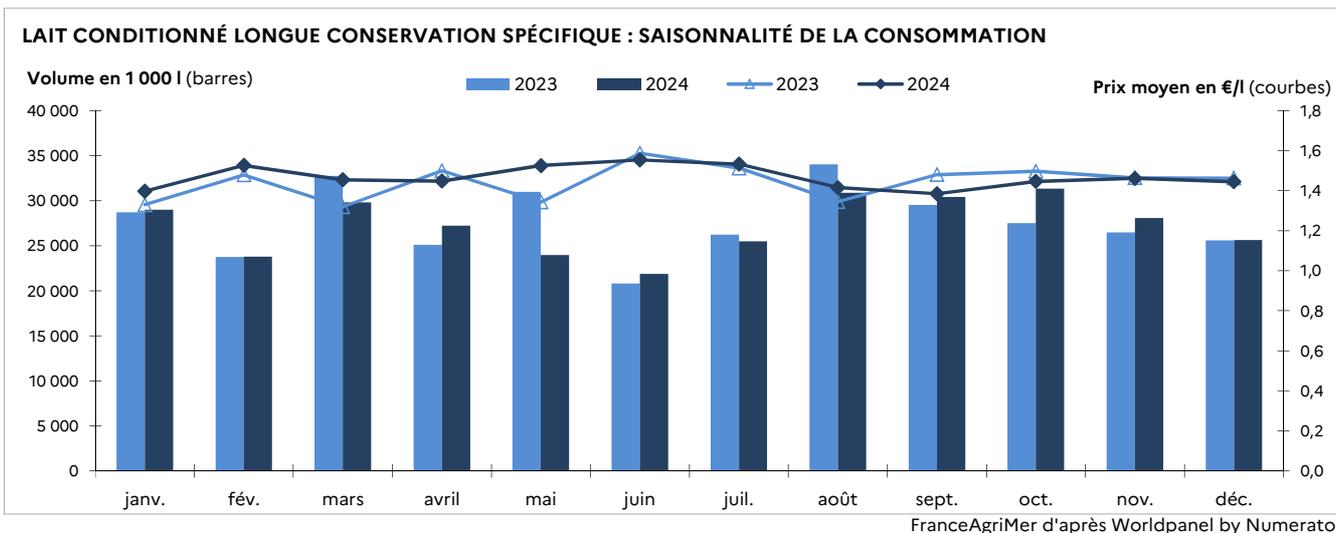
FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator

LAIT CONDITIONNÉ LONGUE CONSERVATION STANDARD : INDICE SELON LA PRÉSENCE D'ENFANTS (2024)

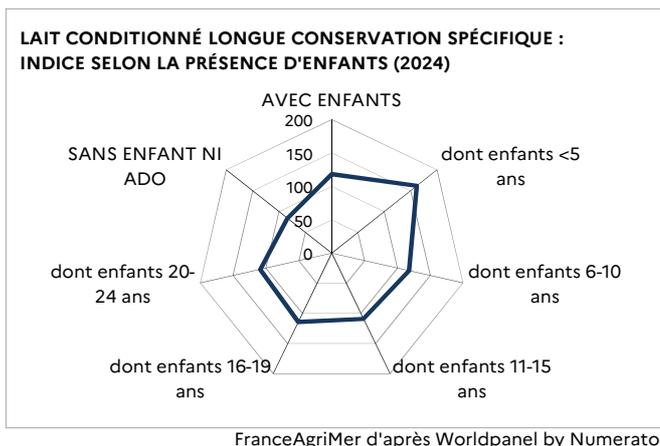
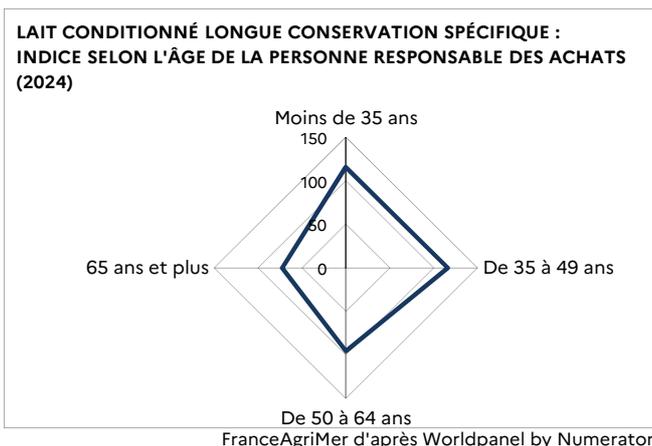
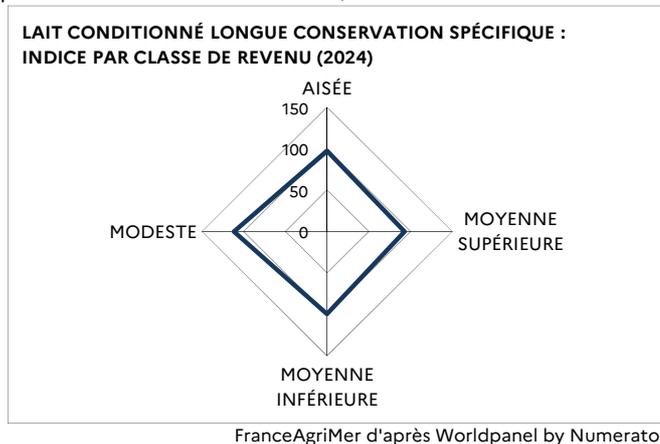
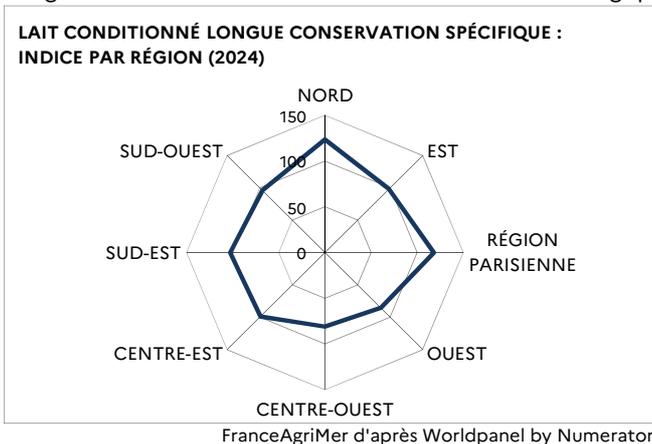


FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator

LAIT CONDITIONNÉ LONGUE CONSERVATION SPÉCIFIQUE



Diagrammes de Kiviati ci-dessous : voir note méthodologique p.6. Indice France entière = 100, calculé sur les volumes

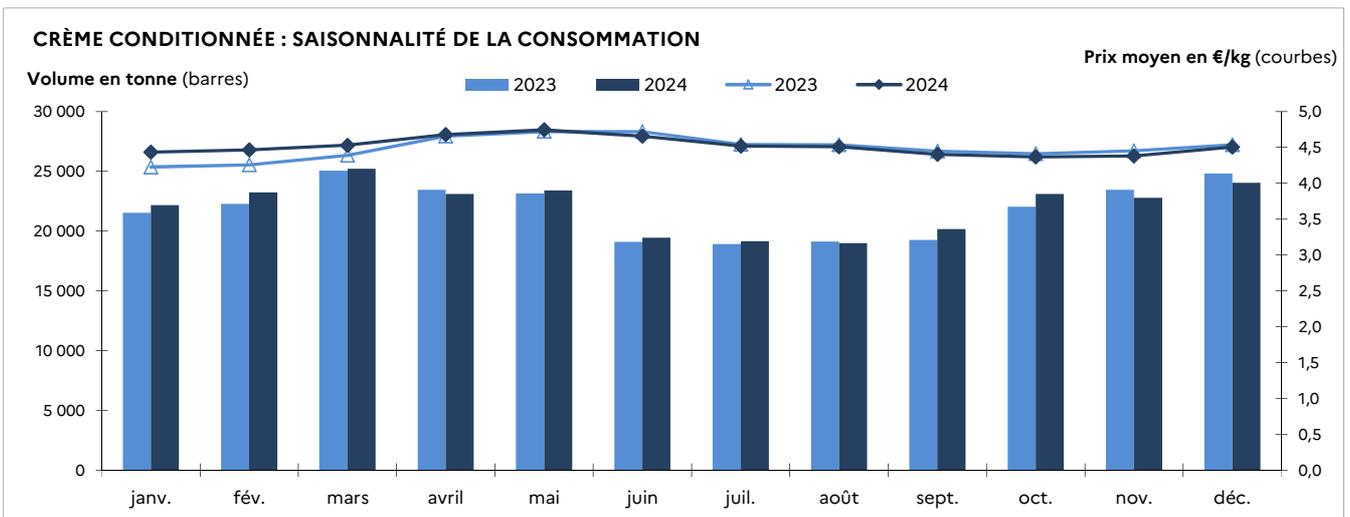


CRÈME CONDITIONNÉE

CONSOMMATION DES MÉNAGES À LEUR DOMICILE (EN POIDS NET)

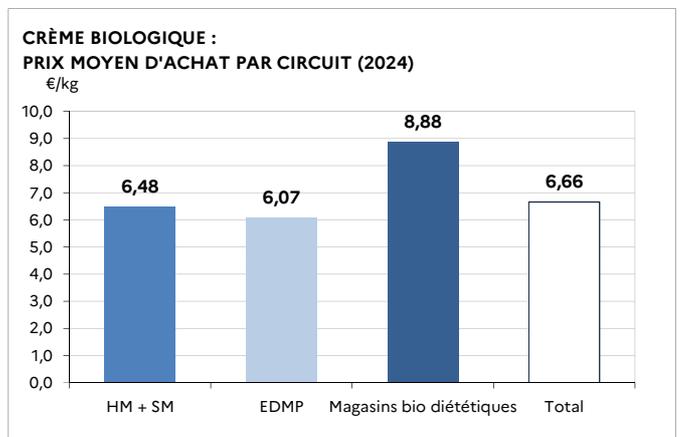
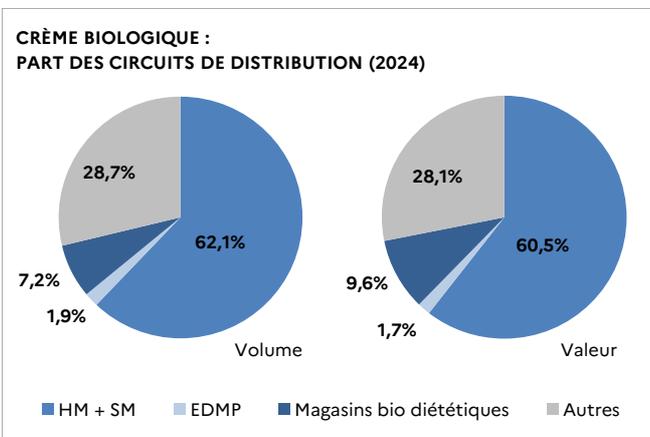
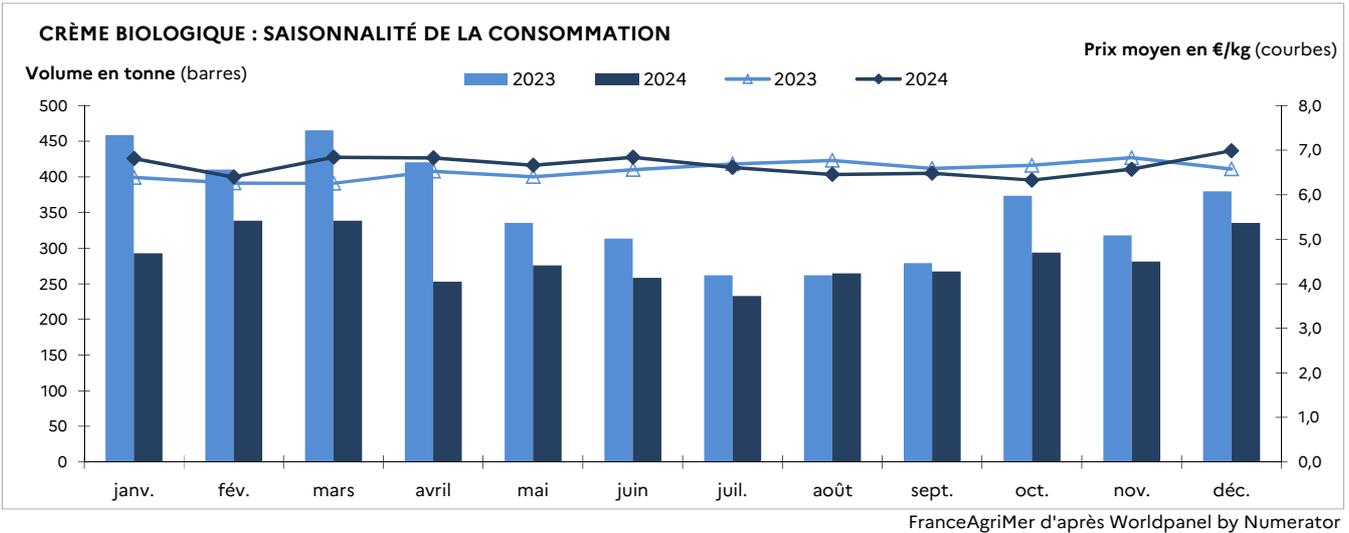
2024	Prix moyen		Qtés achetées		Valeur		Tx de pénétration		Part en volume	
	(€/kg)	Évol. (%)	(tonnes)	Évol. (%)	(k€)	Évol. (%)	(%)	Évol. (pt)	(%)	Évol. (pt)
CRÈME CONDITIONNÉE	4,52	0,6	264 814	1,0	1 195 942	1,6	95,6	0,2	100,0	//
Crème biologique	6,66	2,1	3 432	-19,7	22 844	-18,1	8,3	-1,6	1,3	-0,3
Crème non biologique	4,49	0,7	261 382	1,4	1 173 097	2,1	95,3	0,3	98,7	0,3
À moins de 30 % de MG	3,87	-0,2	135 884	2,3	525 813	2,1	82,0	-0,1	51,3	0,6
À 30 % de MG et plus	5,20	1,5	128 930	-0,2	670 129	1,3	79,3	-1,2	48,7	-0,6
Crème fraîche	4,20	0,9	118 318	0,9	496 699	1,8	80,5	-0,2	44,7	0,0
Crème longue conservation	4,41	0,4	136 181	0,7	600 736	1,2	79,5	-0,1	51,4	-0,1
Crème aérosol	9,55	-2,4	10 316	6,2	98 507	3,6	40,3	0,5	3,9	0,2

FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator

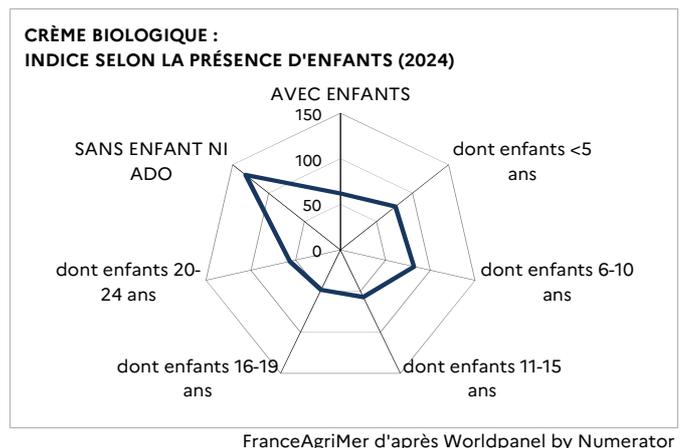
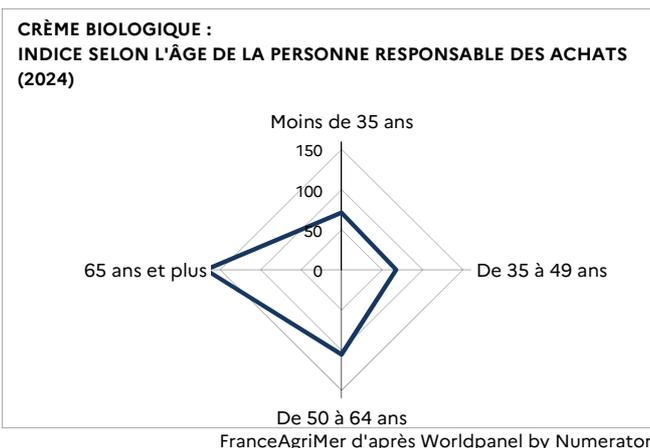
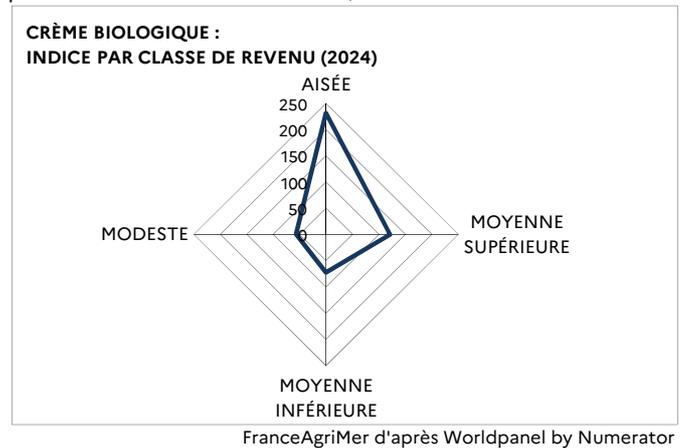
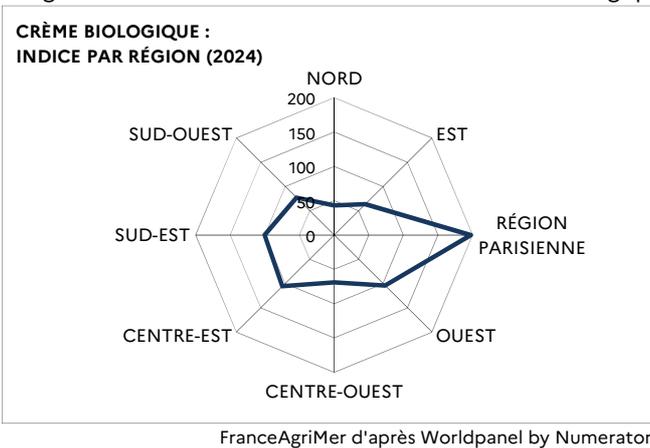


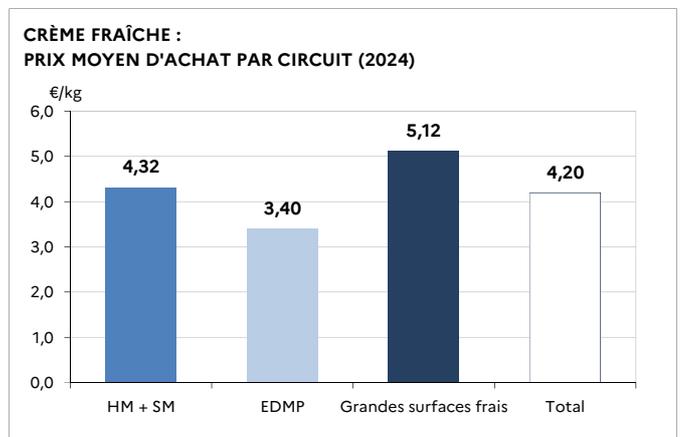
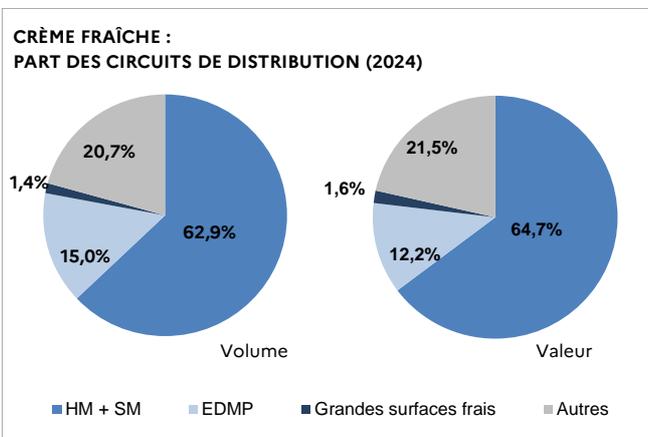
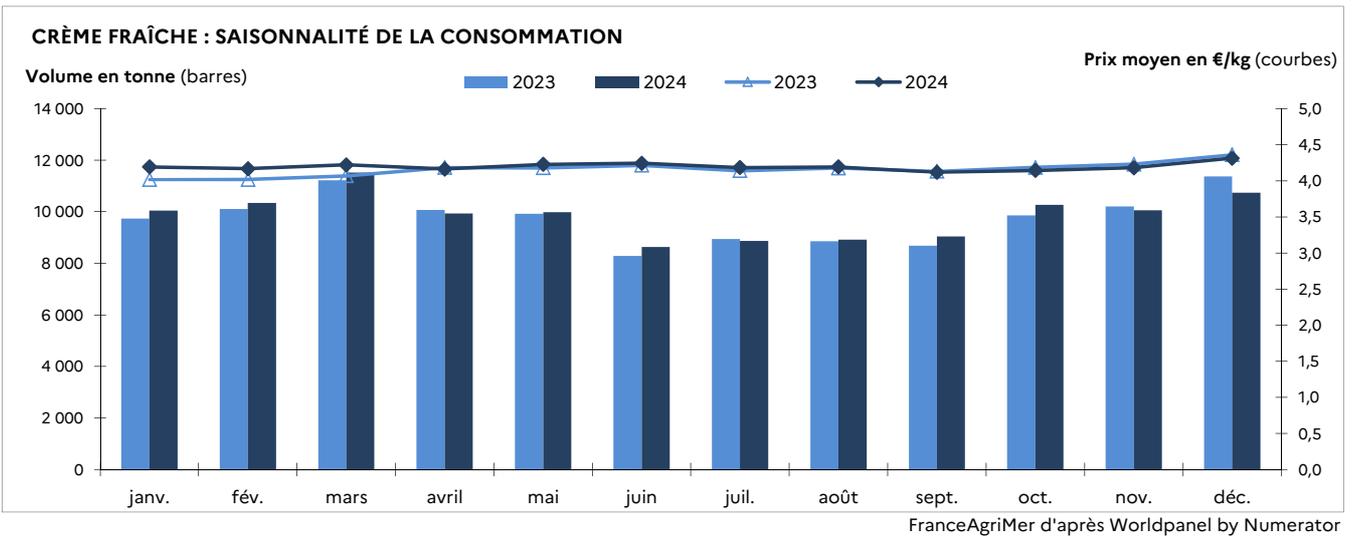
FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator

CRÈME BIOLOGIQUE

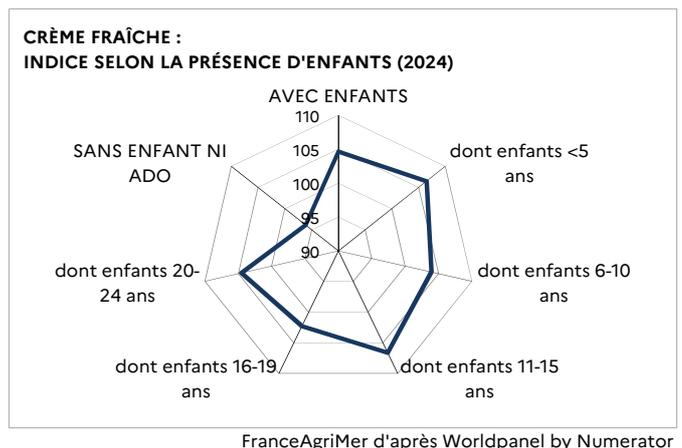
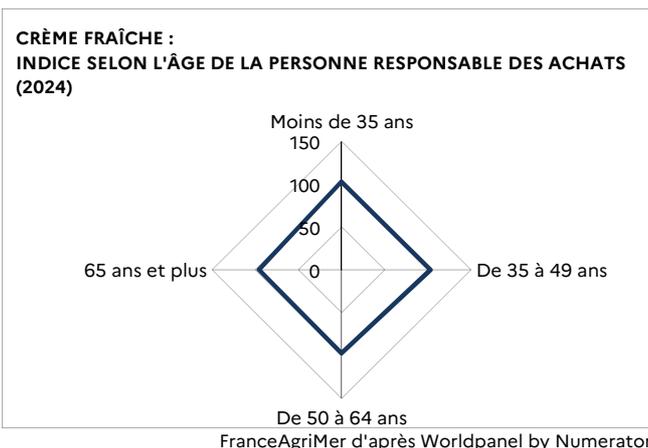
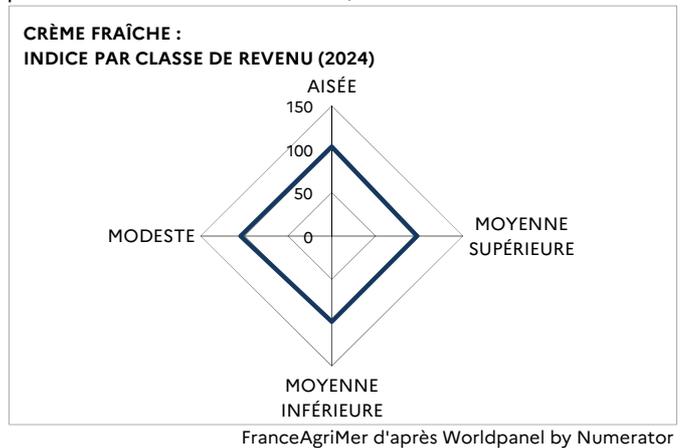
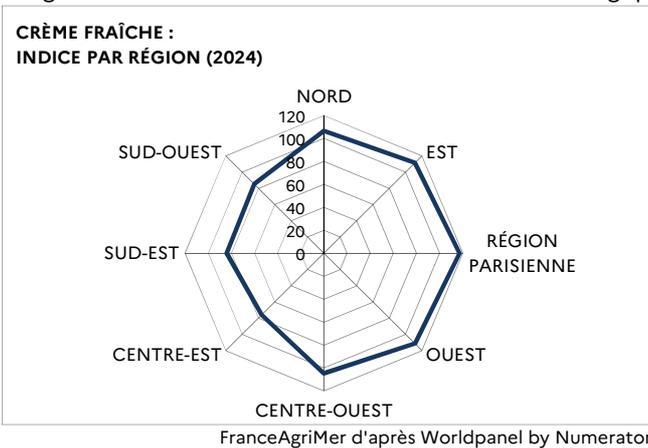


Diagrammes de Kiviati ci-dessous : voir note méthodologique p.6. Indice France entière = 100, calculé sur les volumes

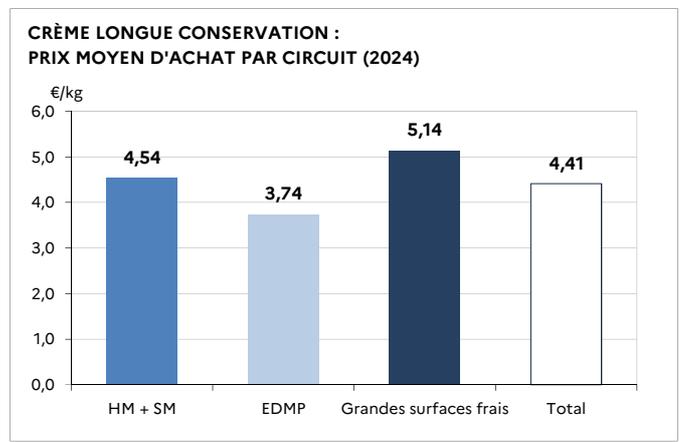
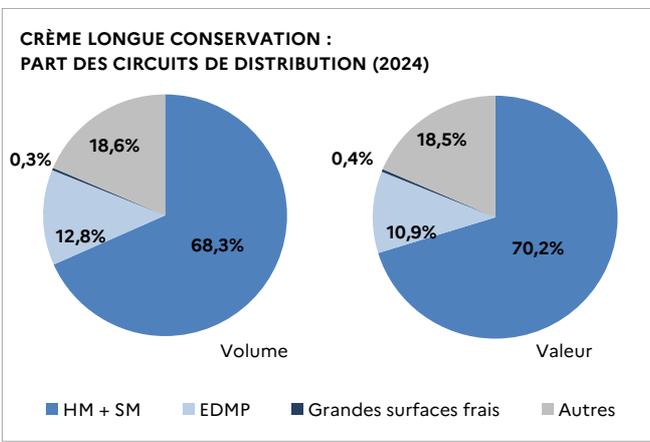
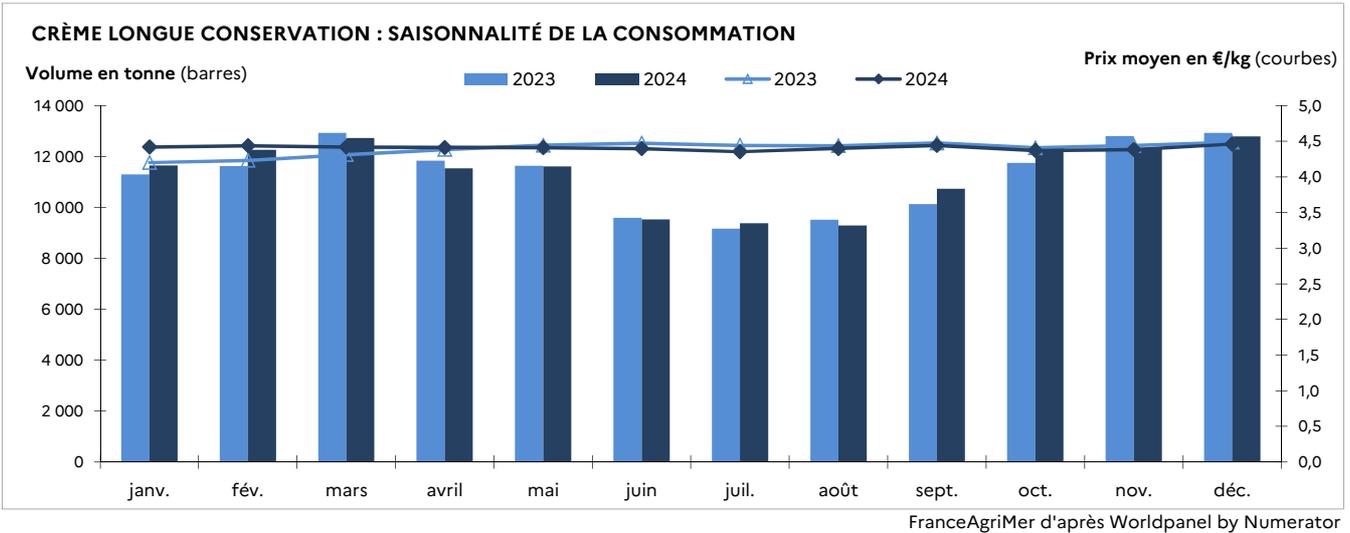




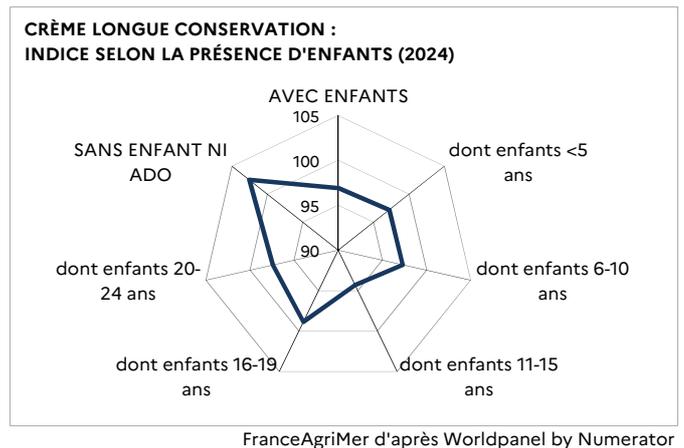
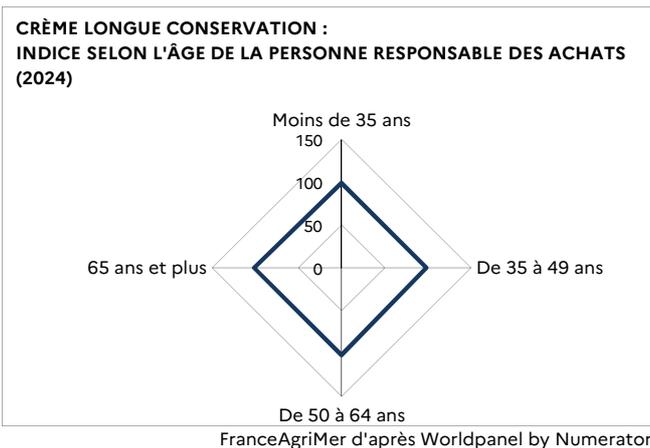
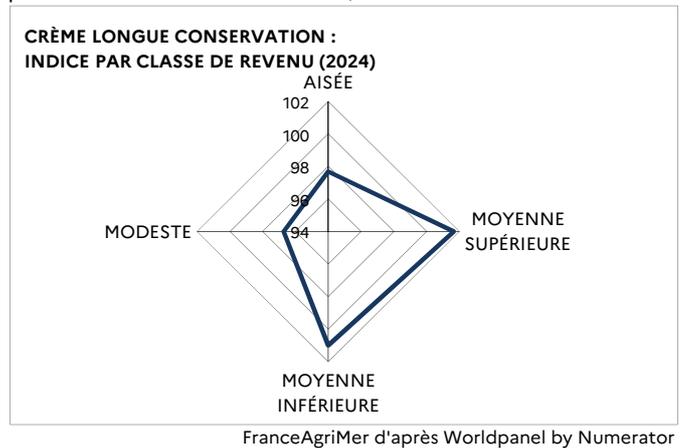
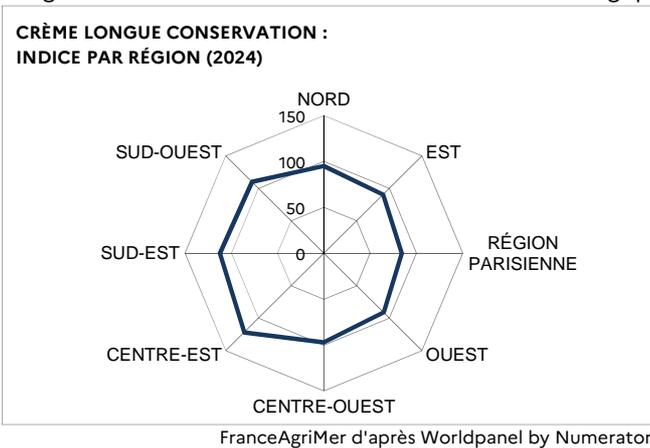
Diagrammes de Kiviati ci-dessous : voir note méthodologique p.6. Indice France entière = 100, calculé sur les volumes

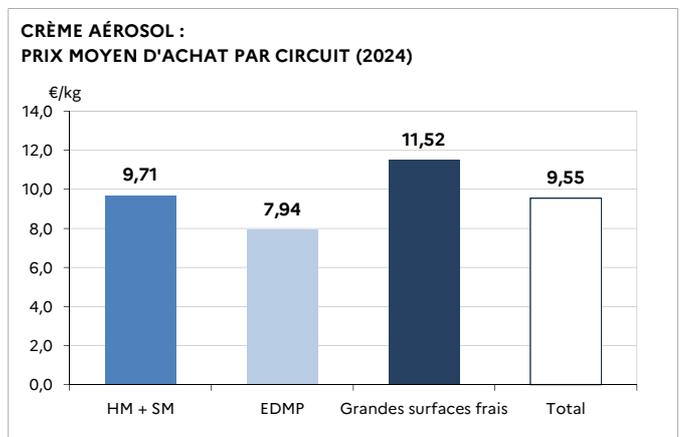
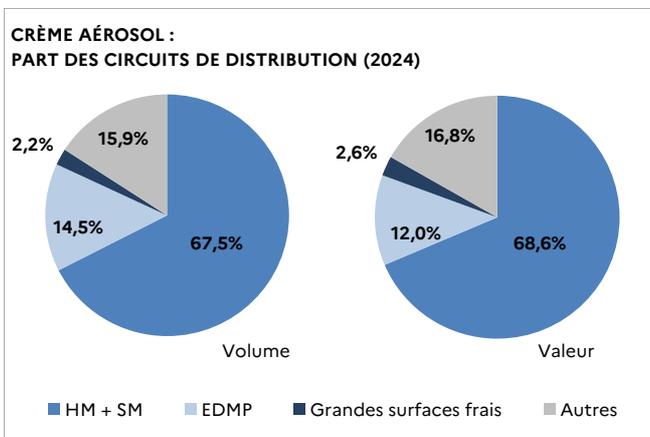
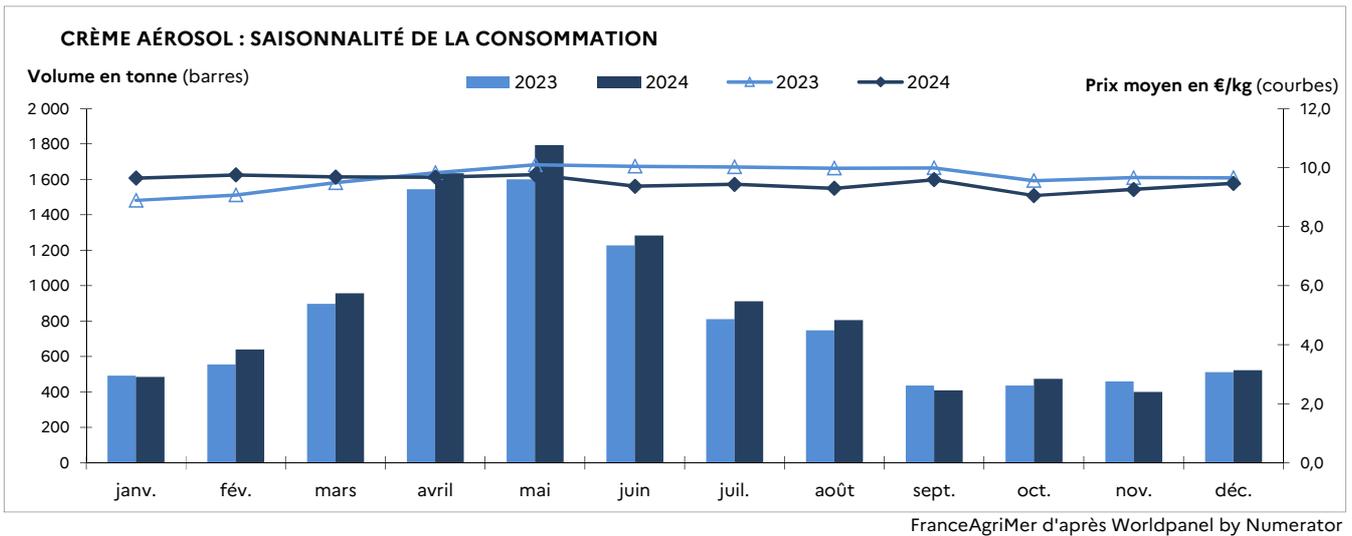


CRÈME LONGUE CONSERVATION

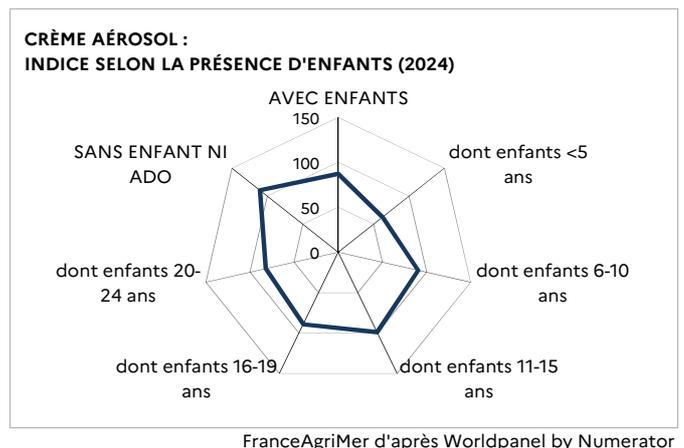
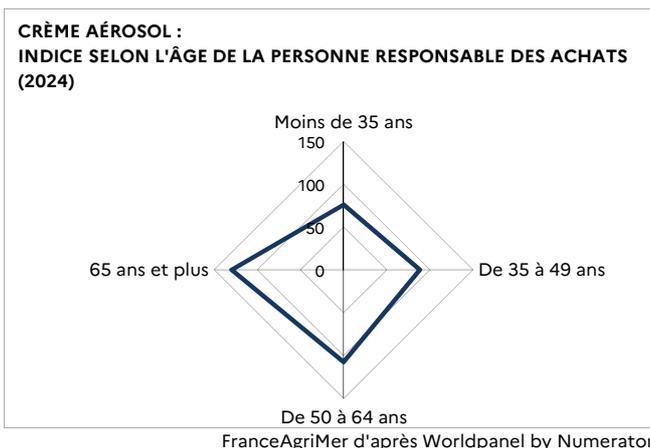
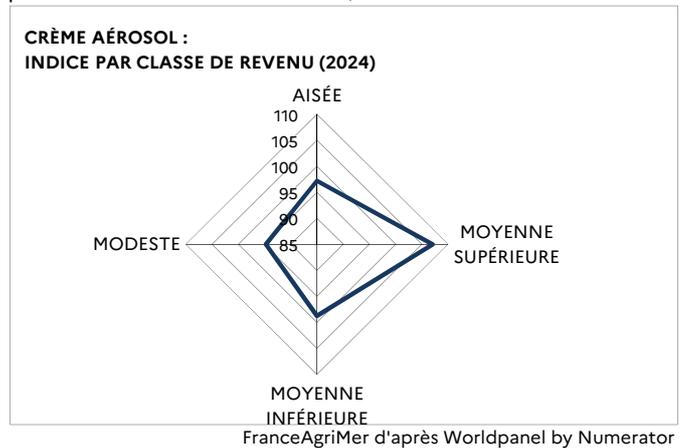
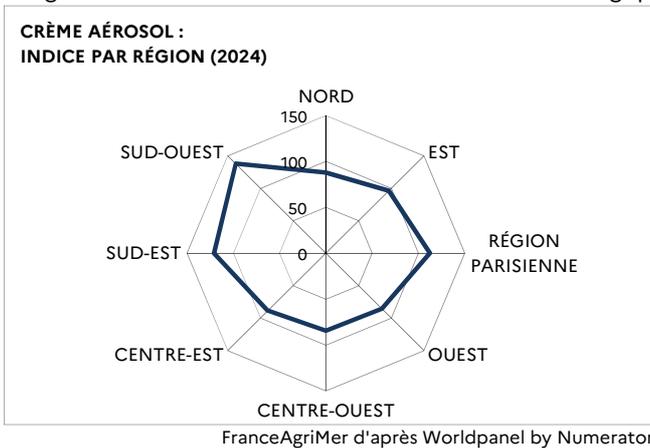


Diagrammes de Kiviati ci-dessous : voir note méthodologique p.6. Indice France entière = 100, calculé sur les volumes





Diagrammes de Kiviati ci-dessous : voir note méthodologique p.6. Indice France entière = 100, calculé sur les volumes

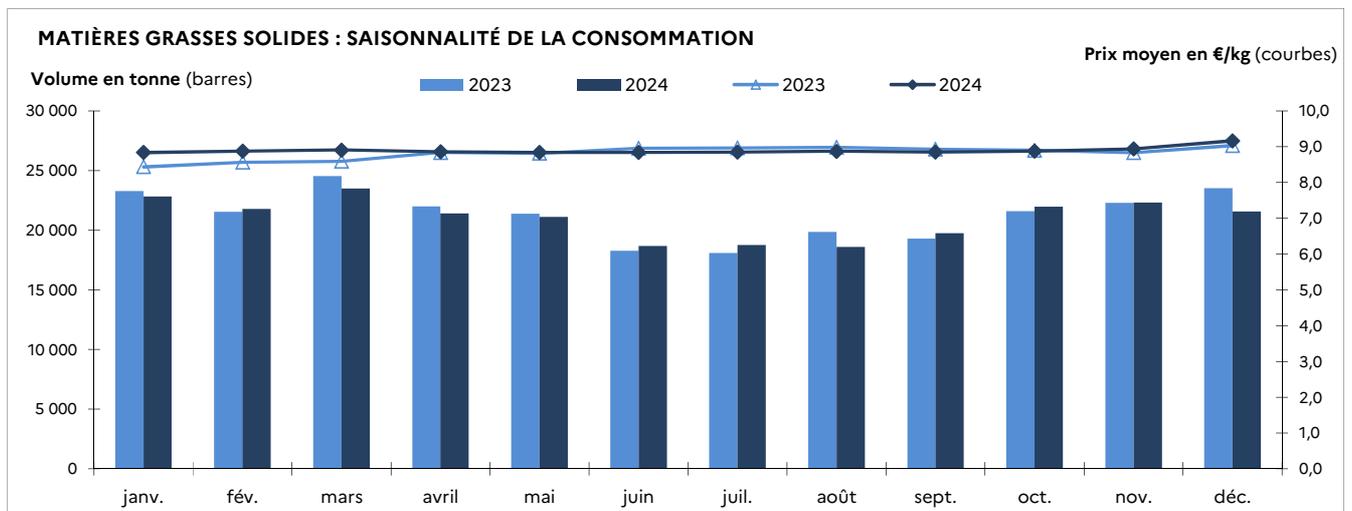


MATIÈRES GRASSES SOLIDES

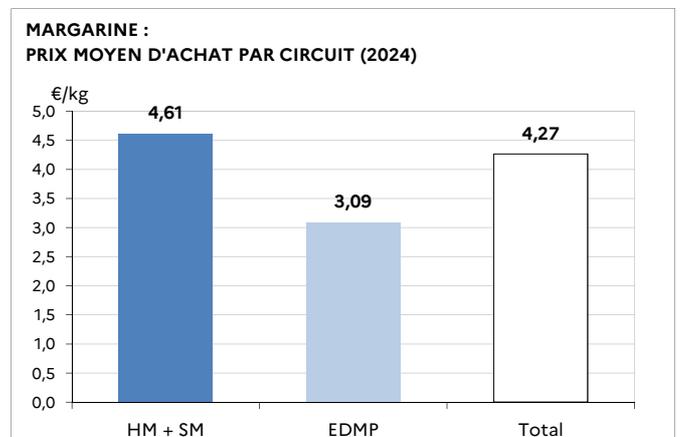
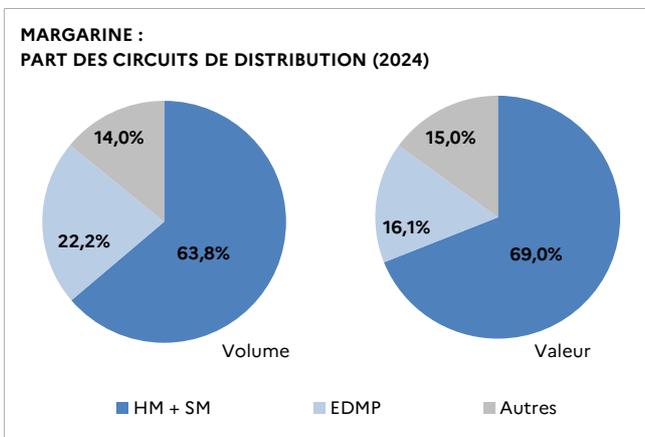
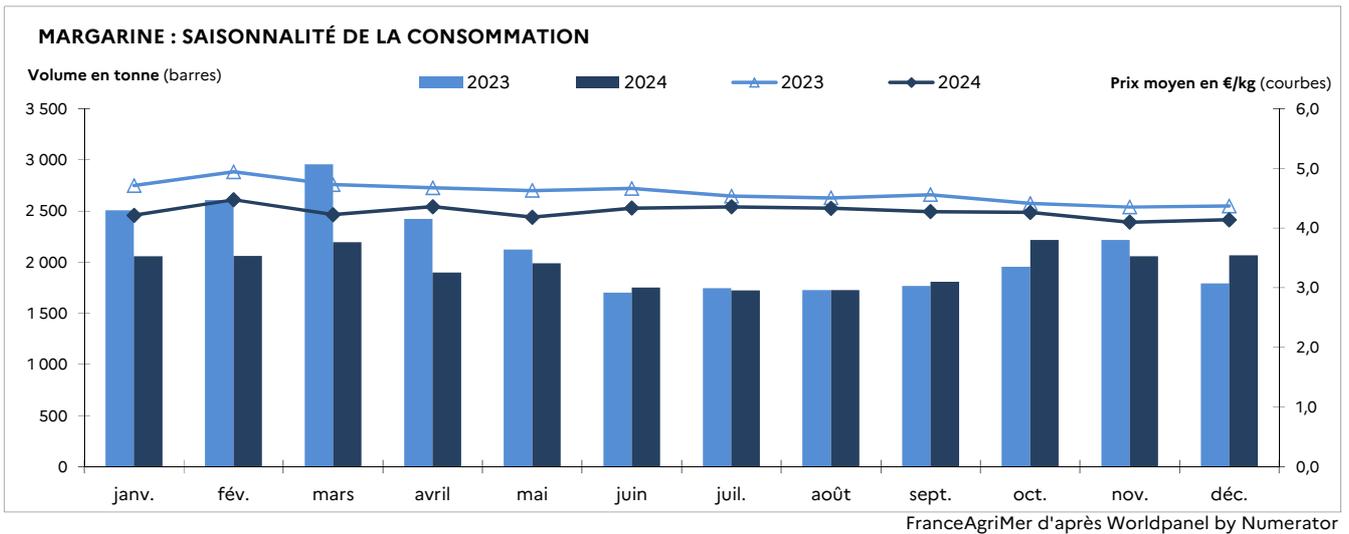
CONSOMMATION DES MÉNAGES À LEUR DOMICILE (EN POIDS NET)

2024	Prix moyen		Qtés achetées		Valeur		Tx de pénétration		Part en volume	
	(€/kg)	Évol. (%)	(tonnes)	Évol. (%)	(k€)	Évol. (%)	(%)	Évol. (pt)	(%)	Évol. (pt)
MATIÈRES GRASSES SOLIDES	8,89	0,9	252 251	-1,3	2 242 960	-0,4	1,0	0,0	100,0	//
Margarine	4,27	-7,4	23 565	-7,7	100 534	-14,6	0,3	0,0	9,3	-0,6
Matières grasses allégées	7,35	-2,0	76 469	-0,2	561 822	-2,2	0,7	0,0	30,3	0,3
Beurre	10,38	2,2	152 218	-0,8	1 580 604	1,3	0,9	0,0	60,3	0,3
Beurre biologique	11,66	3,4	6 871	-12,1	80 089	-9,1	0,2	0,0	2,7	-0,3
Beurre non biologique	10,32	2,2	145 347	-0,2	1 500 514	2,0	0,9	0,0	57,6	0,6
Beurre doux plaquette 250 g	9,76	2,3	46 148	0,3	450 605	2,7	0,6	0,0	18,3	0,3

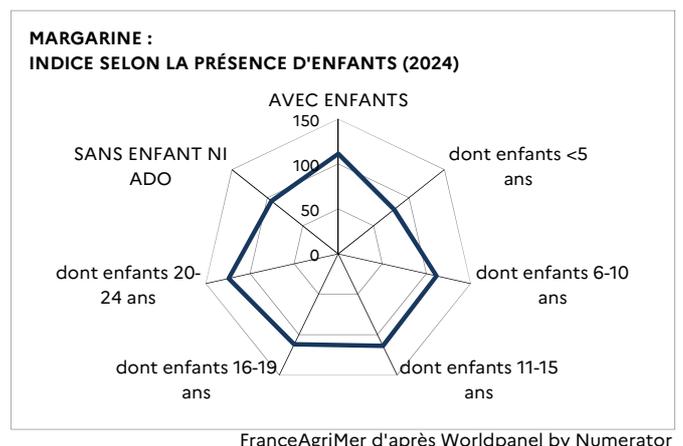
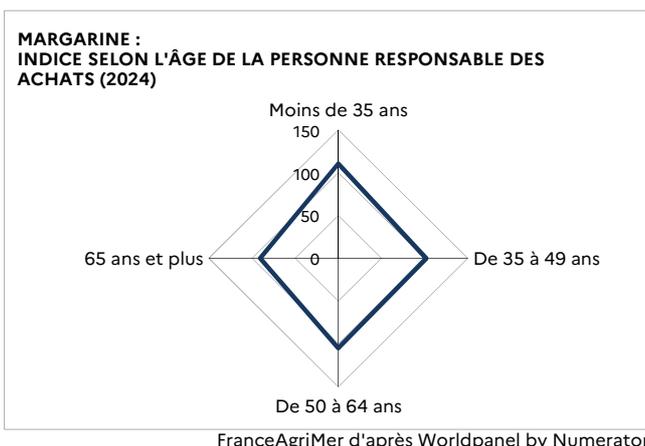
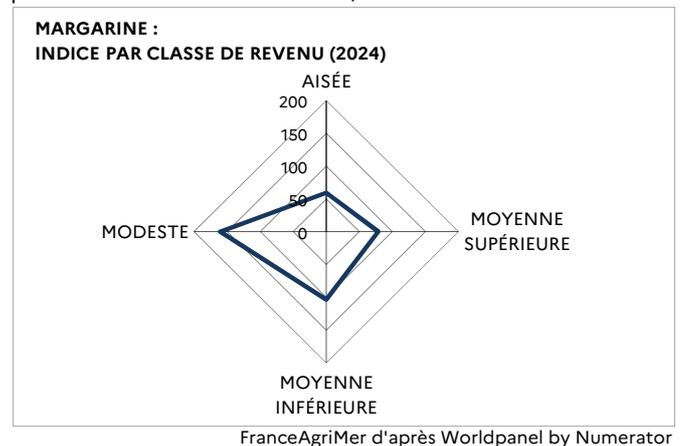
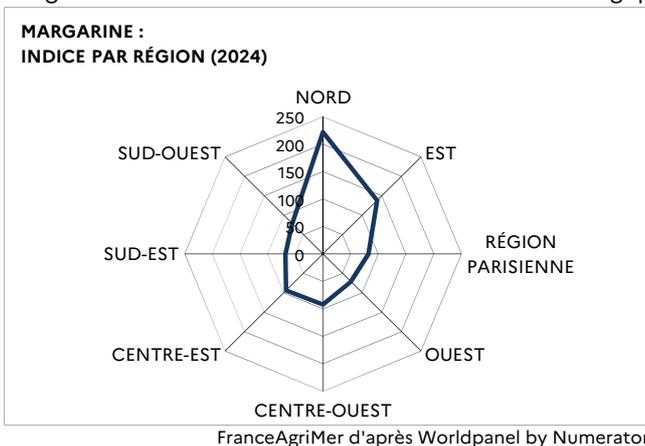
FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator



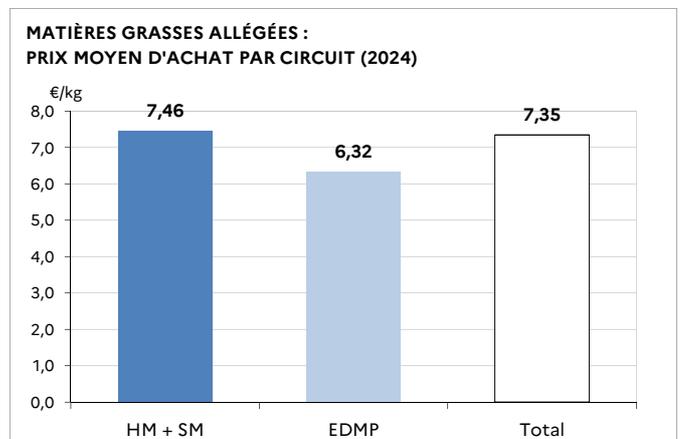
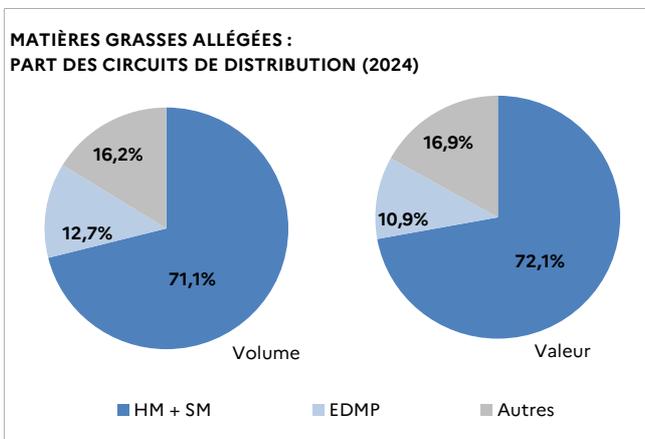
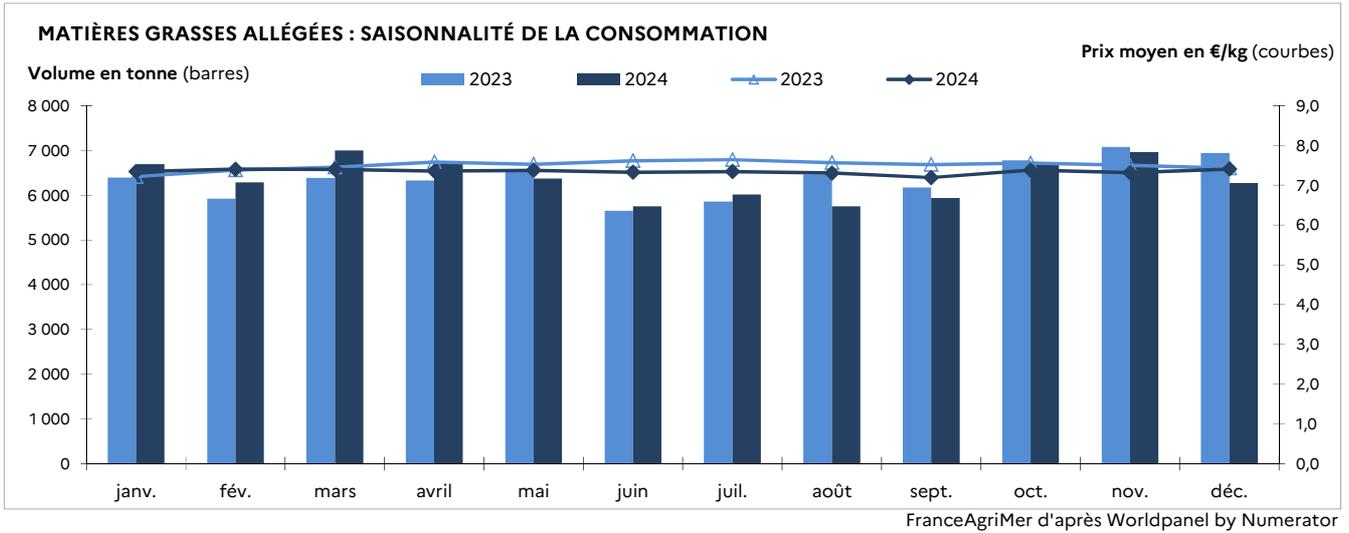
FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator



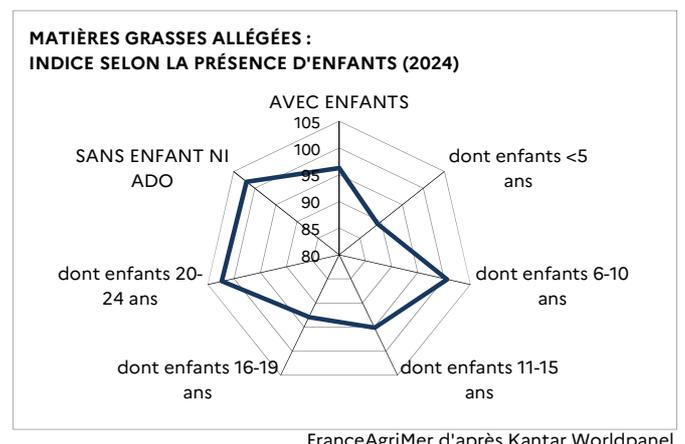
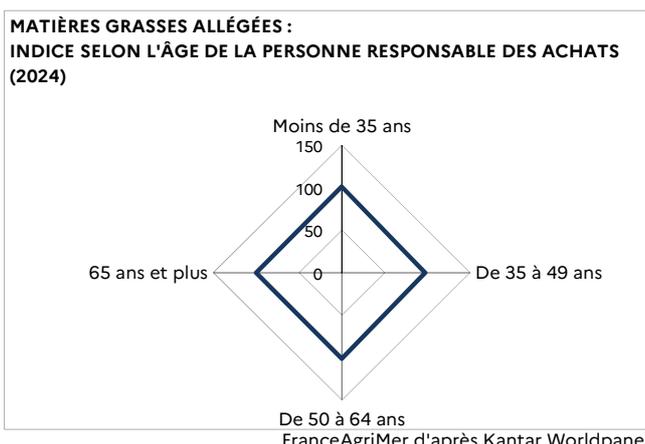
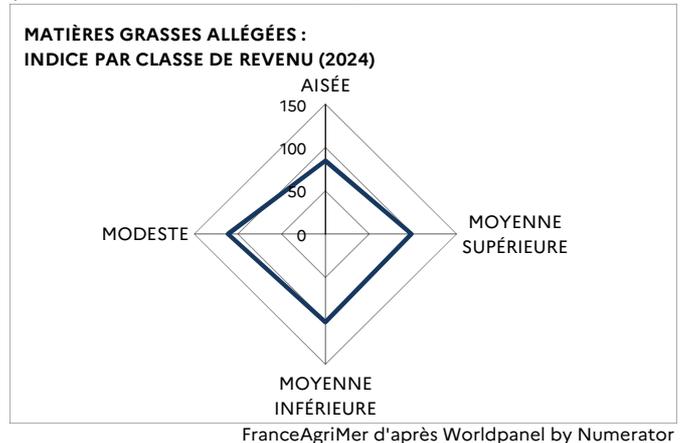
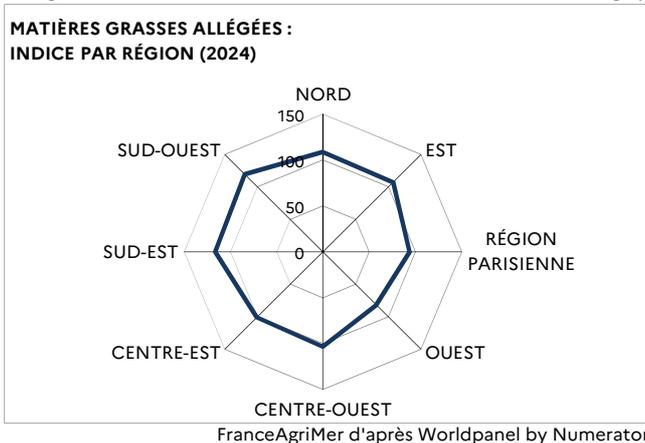
Diagrammes de Kiviati ci-dessous : voir note méthodologique p.6. Indice France entière = 100, calculé sur les volumes

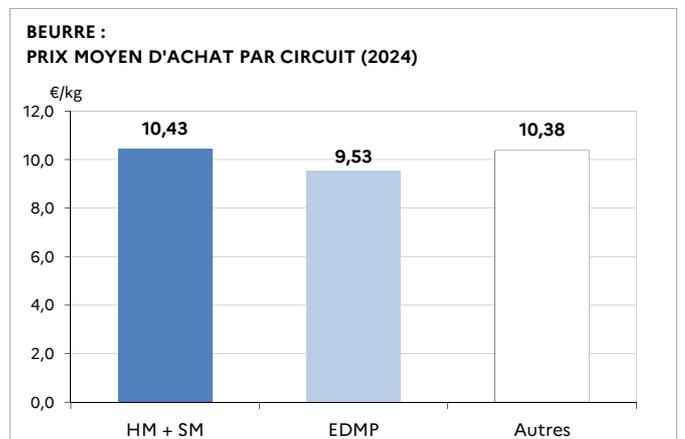
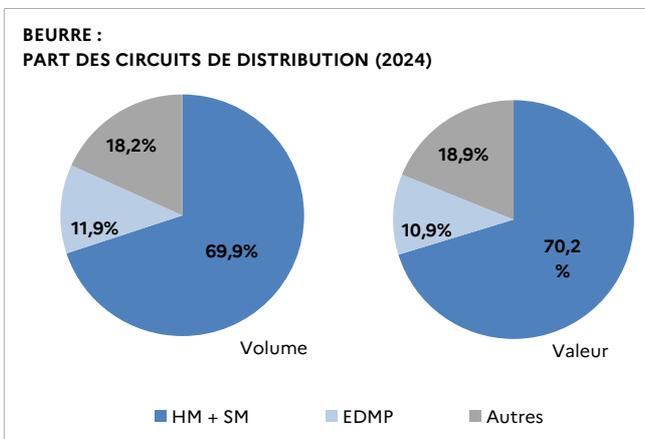
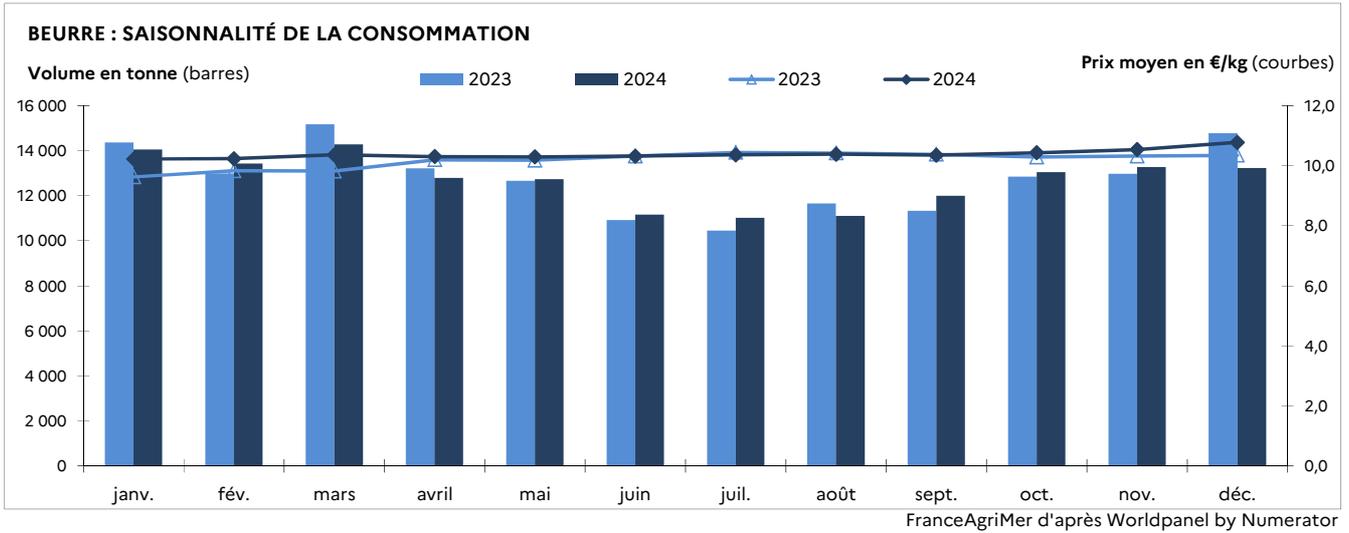


MATIÈRES GRASSES ALLÉGÉES

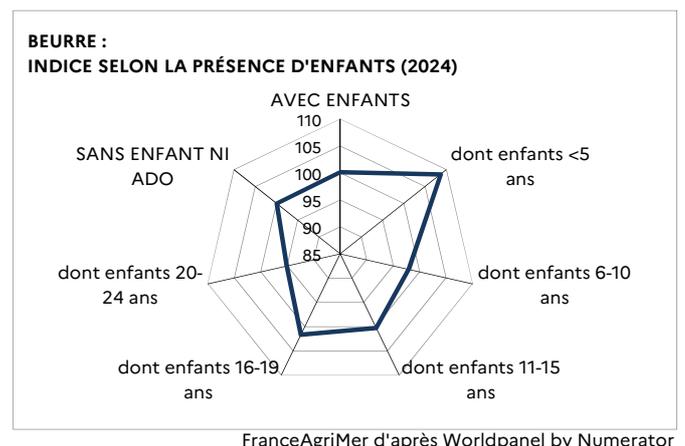
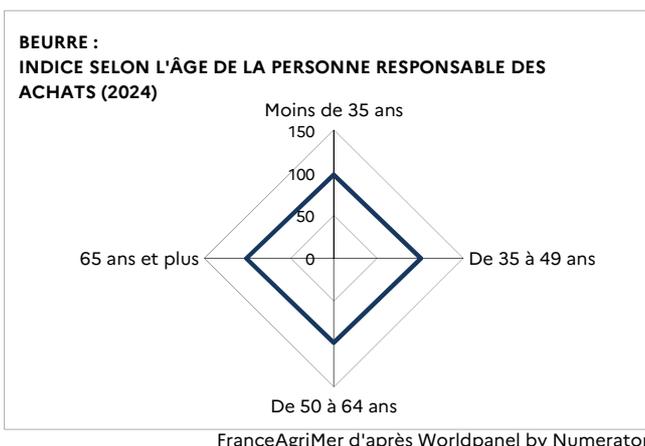
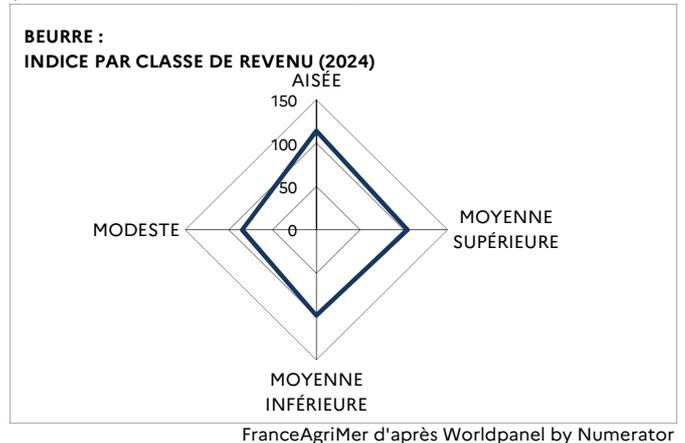
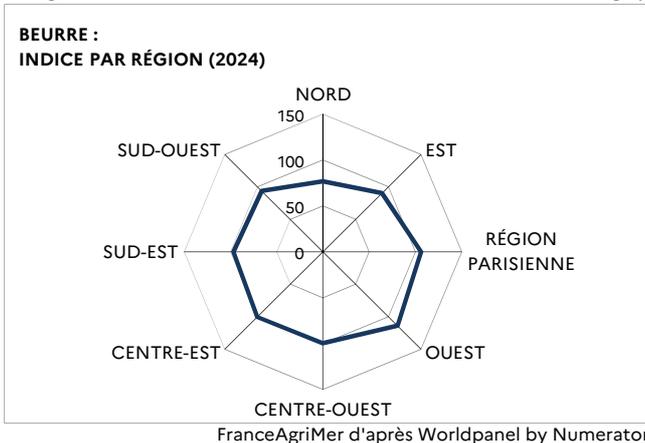


Diagrammes de Kiviati ci-dessous : voir note méthodologique p.6. Indice France entière = 100, calculé sur les volumes

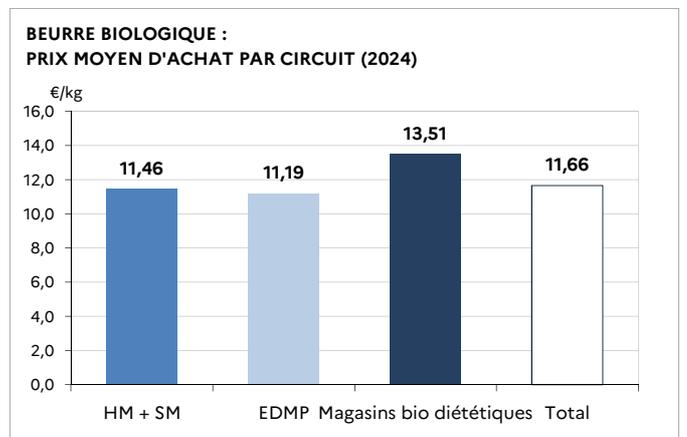
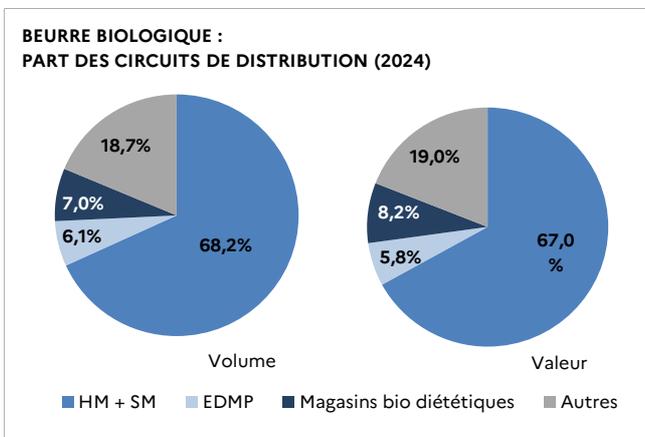
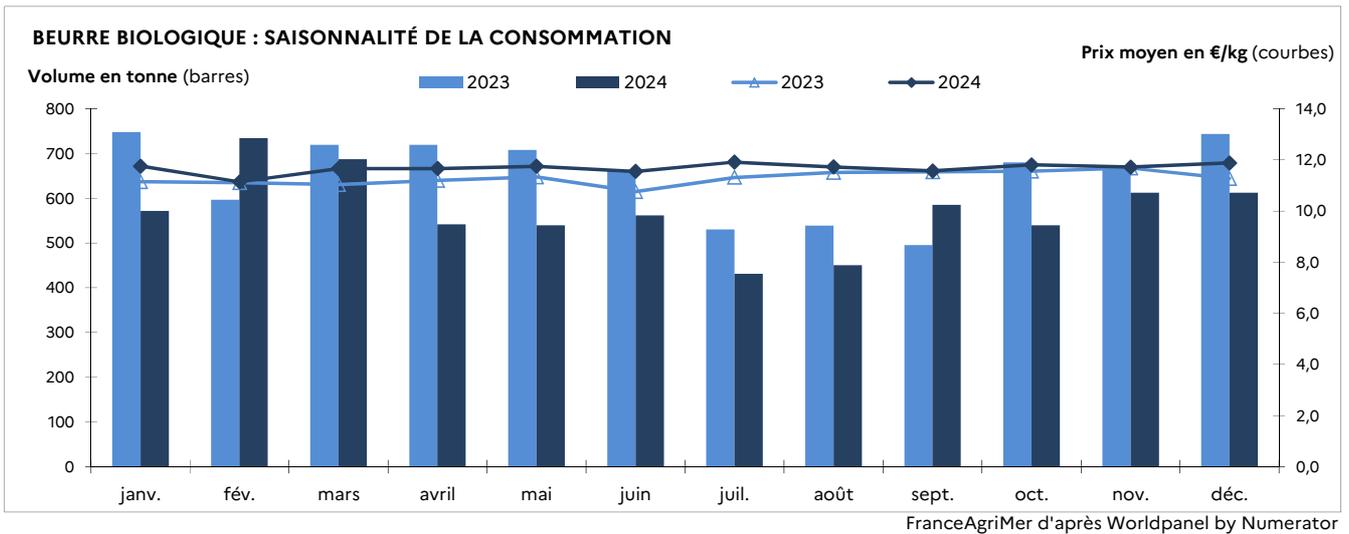




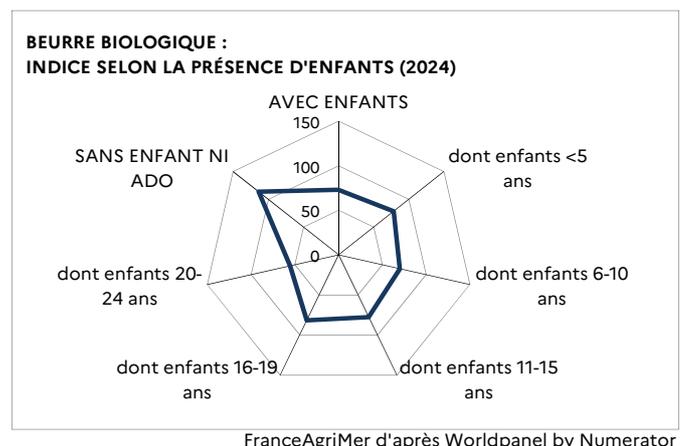
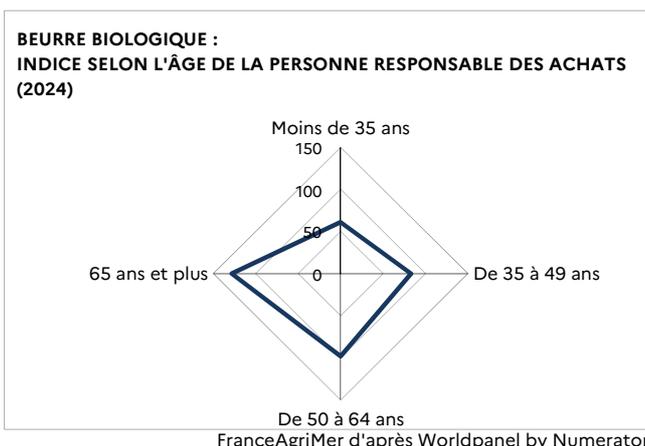
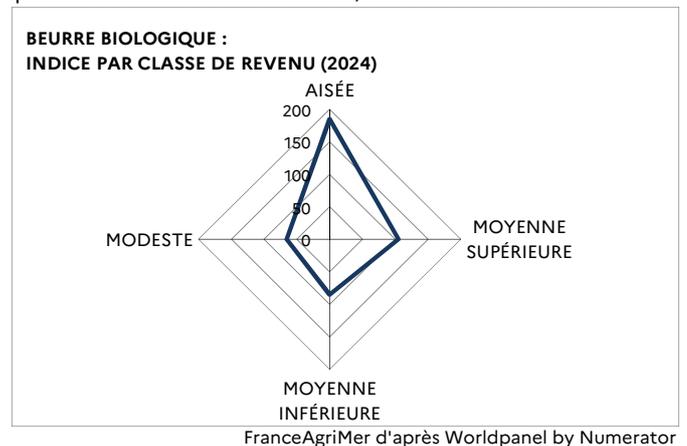
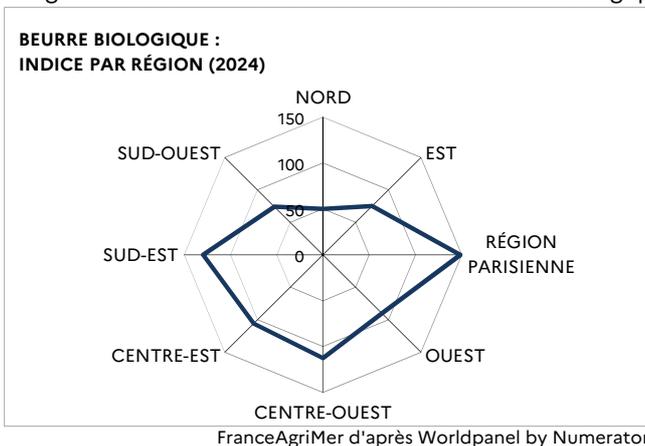
Diagrammes de Kiviati ci-dessous : voir note méthodologique p.6. Indice France entière = 100, calculé sur les volumes



BEURRE BIOLOGIQUE



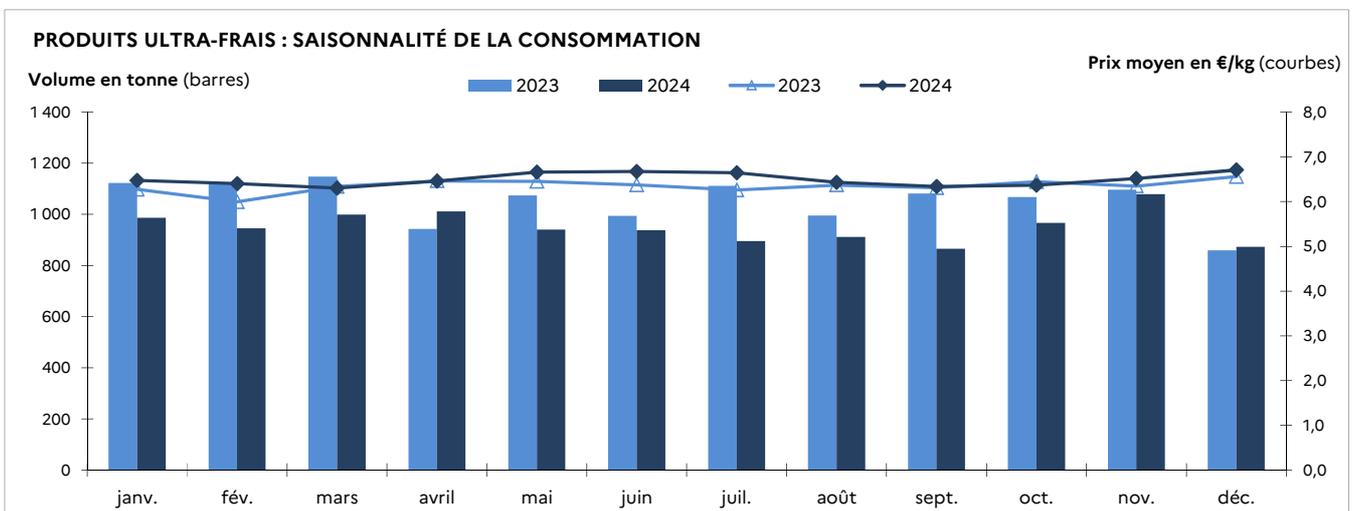
Diagrammes de Kiviati ci-dessous : voir note méthodologique p.6. Indice France entière = 100, calculé sur les volumes



CONSOMMATION DES MÉNAGES À LEUR DOMICILE (EN POIDS NET)

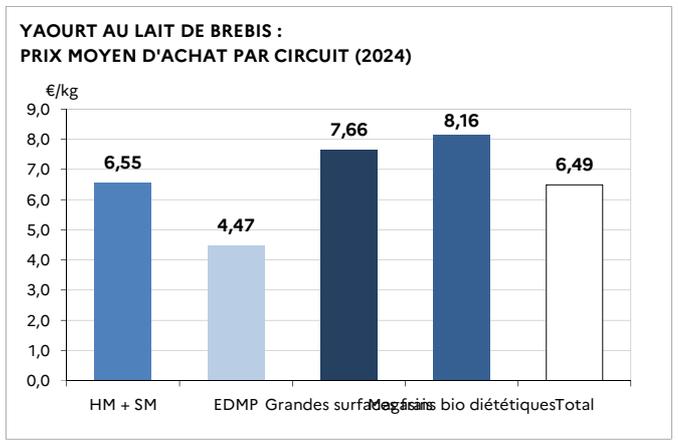
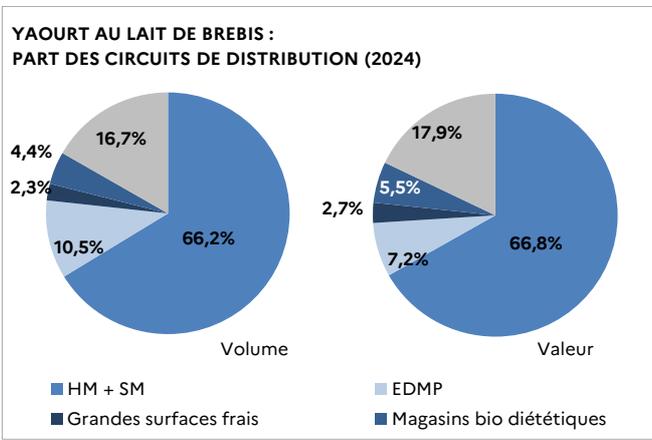
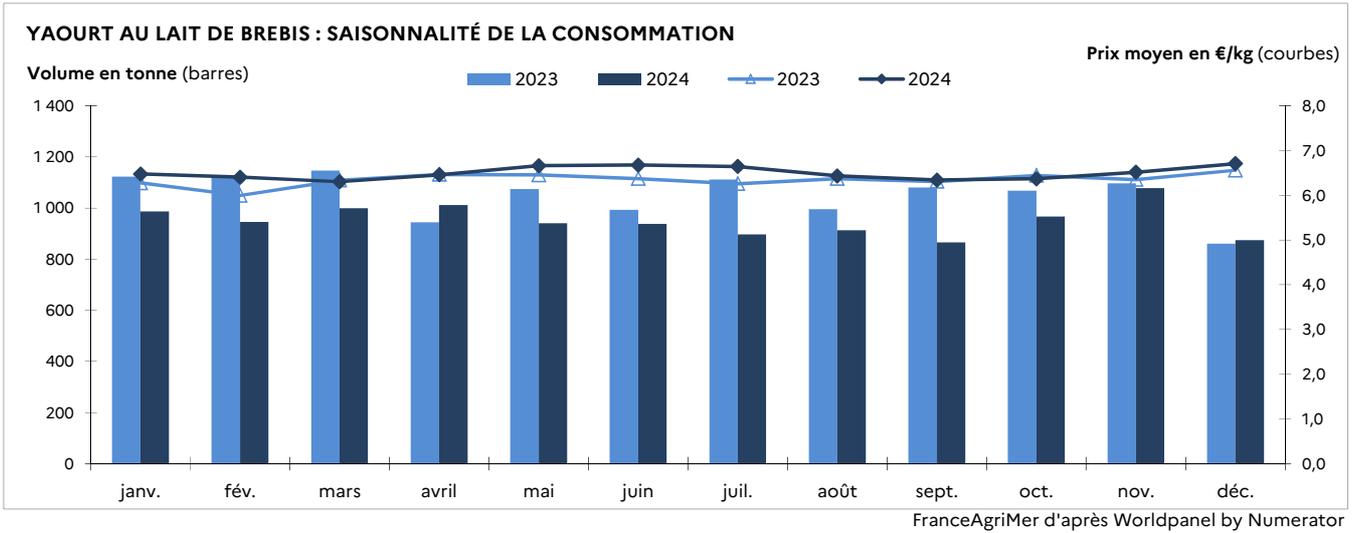
2024	Prix moyen		Qtés achetées		Valeur		Tx de pénétration		Part en volume	
	(€/kg)	Évol. (%)	(tonnes)	Évol. (%)	(k€)	Évol. (%)	(%)	Évol. (pt)	(%)	Évol. (pt)
PRODUITS ULTRA-FRAIS	3,16	0,7	1 668 342	1,1	5 266 360	1,8	99,4	-0,1	100,0	//
Au lait de vache	3,11	0,8	1 638 033	1,2	5 086 699	2,0	99,3	-0,2	98,2	0,1
Au lait de brebis	6,63	1,9	16 505	-7,0	109 375	-5,2	17,7	-1,5	1,0	-0,1
Au lait de chèvre	4,86	-0,6	13 220	-1,9	64 289	-2,5	11,7	-0,7	0,8	0,0
Yaourts	2,74	1,2	938 526	1,6	2 572 954	2,8	97,3	0,0	56,3	0,3
Au lait de vache	2,67	1,5	915 399	1,8	2 444 670	3,3	96,9	-0,1	54,9	0,4
Au lait de brebis	6,49	2,4	11 413	-9,5	74 121	-7,3	15,0	-1,7	0,7	-0,1
Au lait de chèvre	4,57	-1,6	11 539	-1,5	52 759	-3,0	10,3	-0,8	0,7	0,0
Biologiques	3,25	-1,8	39 105	-3,9	126 949	-5,7	28,1	-3,0	2,3	-0,1
Non biologiques	2,72	1,4	899 422	1,9	2 446 004	3,3	96,8	-0,1	53,9	0,4
Nature	2,29	-0,4	335 968	3,0	770 498	2,6	81,1	0,1	20,1	0,4
Non nature	2,98	2,0	592 811	0,6	1 766 558	2,6	91,5	-0,1	35,5	-0,2
Allégés	2,87	2,3	61 678	-1,9	177 201	0,4	35,4	-1,3	3,7	-0,1
Non allégés	2,57	0,6	822 214	0,8	2 110 088	1,3	96,1	-0,2	49,3	-0,2
À boire	3,06	2,4	93 855	-0,1	286 993	2,3	42,7	1,2	5,6	-0,1
Autres qu'à boire	2,70	1,0	834 972	1,6	2 250 372	2,6	96,7	0,1	50,0	0,2
Fromages frais	3,17	0,2	312 769	-0,4	990 886	-0,2	88,7	-0,9	18,7	-0,3
Au lait de vache	3,10	0,1	306 927	-0,5	951 243	-0,4	87,9	-1,0	18,4	-0,3
Au lait de brebis	6,76	-1,0	4 210	6,4	28 481	5,2	7,4	0,1	0,3	0,0
Au lait de chèvre	6,84	4,7	1 631	-1,1	11 163	3,5	3,5	-0,2	0,1	0,0
Biologiques	5,39	5,8	5 161	-7,6	27 829	-2,2	9,2	-1,1	0,3	0,0
Non biologiques	3,13	0,2	307 608	-0,3	963 057	-0,1	88,1	-0,8	18,4	-0,3
À pâte douce	3,13	0,0	245 184	-1,7	768 646	-1,7	83,6	-1,5	14,7	-0,4
Petits suisses	3,29	0,9	67 585	4,5	222 240	5,4	50,1	-0,5	4,1	0,1
Desserts frais	4,08	0,3	417 047	1,2	1 702 520	1,5	91,5	-0,4	25,0	0,0
Biologiques	5,76	3,0	6 084	-9,1	35 070	-6,4	11,1	-1,7	0,4	0,0
Non biologiques	4,06	0,4	410 963	1,3	1 667 450	1,7	91,0	-0,4	24,6	0,1

FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator

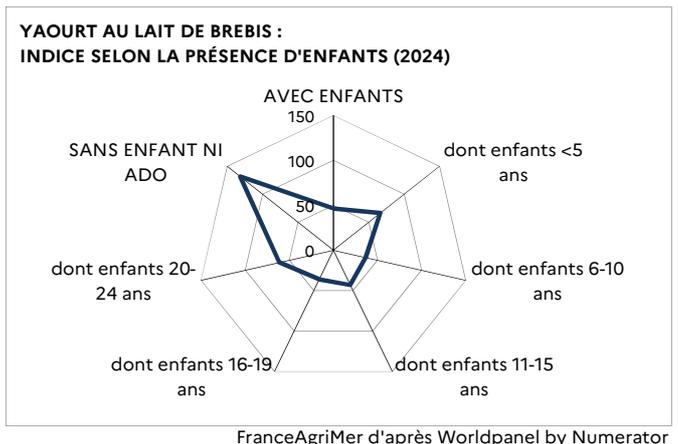
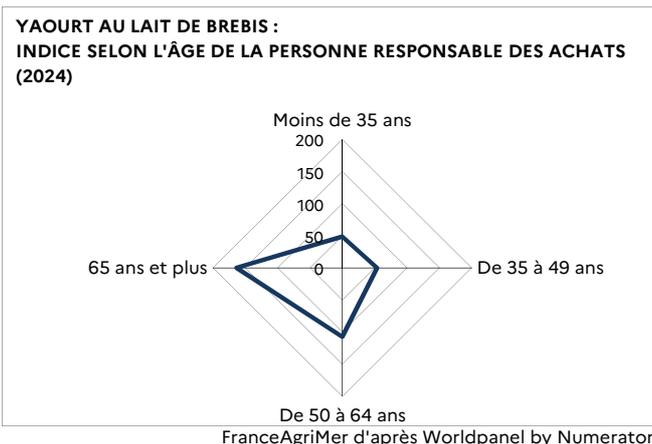
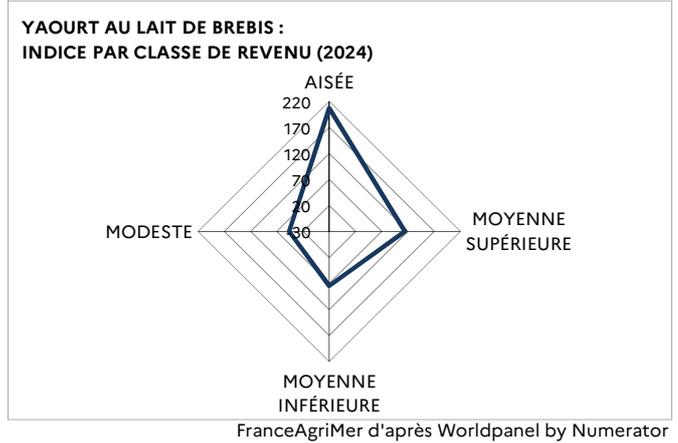
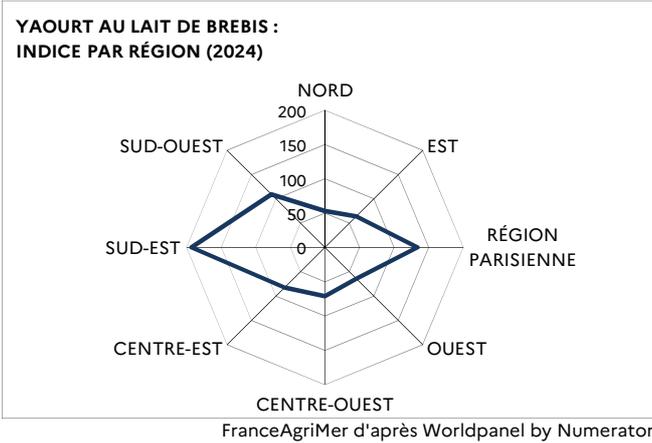


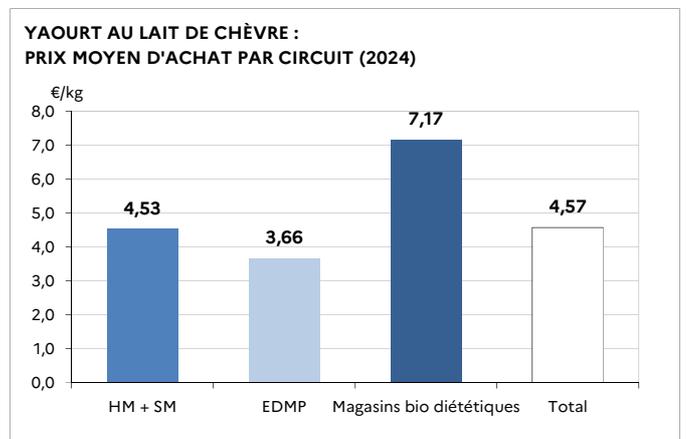
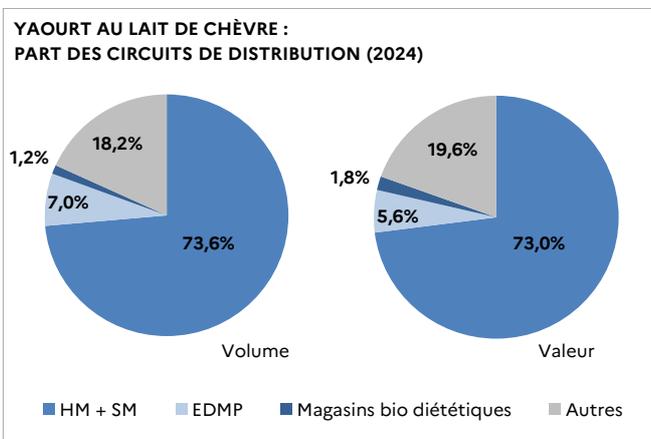
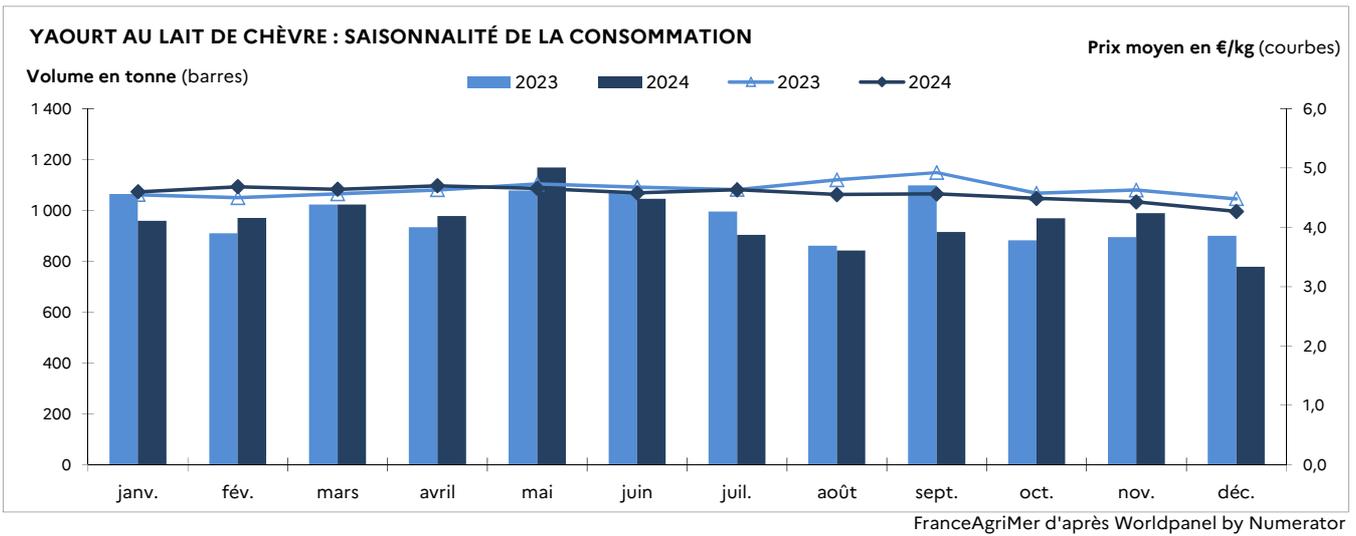
FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator

YAOURT AU LAIT DE BREBIS

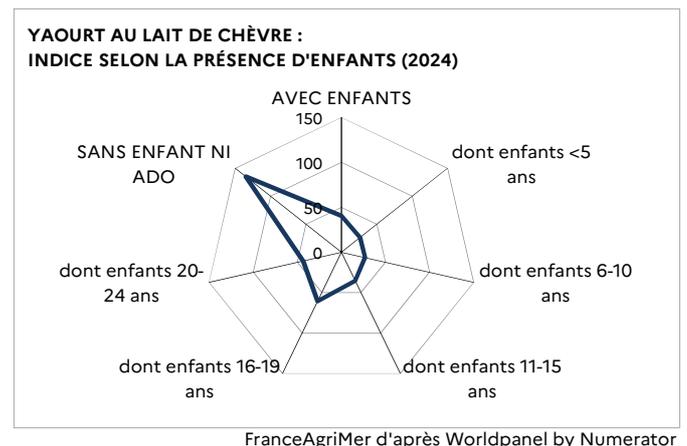
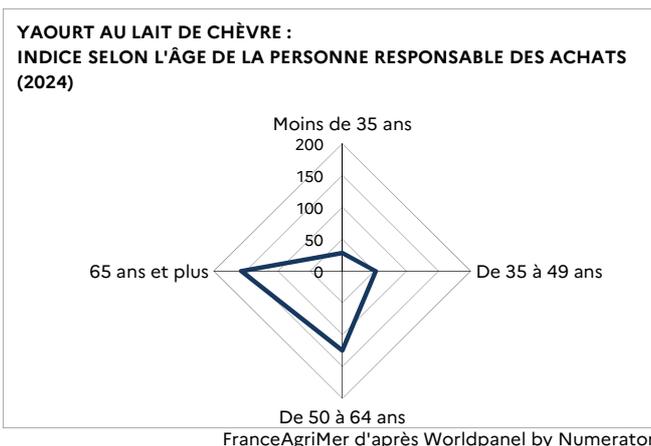
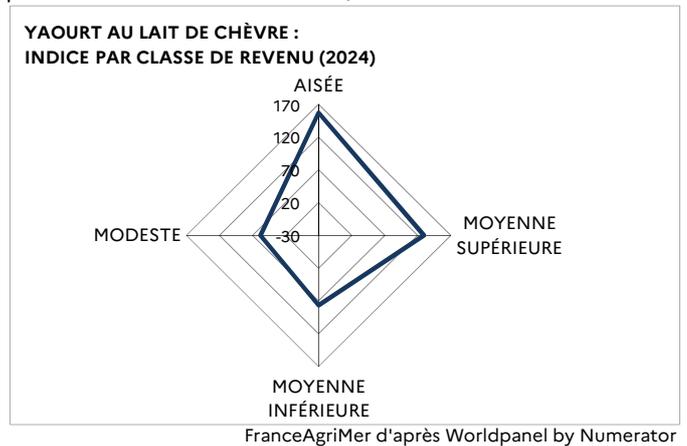
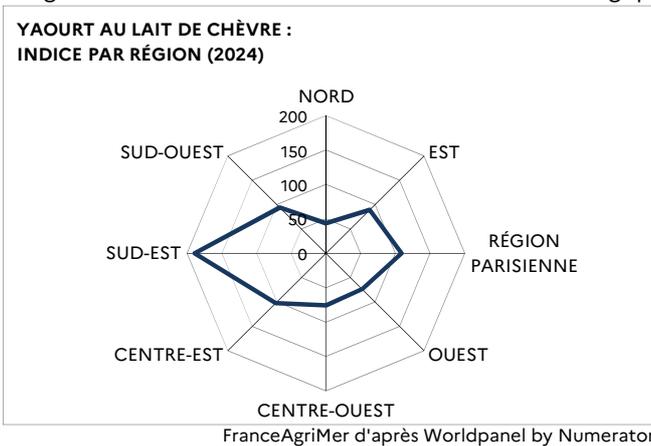


Diagrammes de Kiviat ci-dessous : voir note méthodologique p.6. Indice France entière = 100, calculé sur les volumes

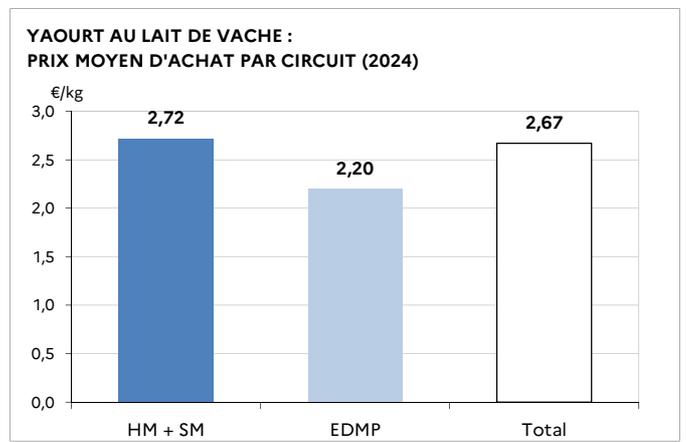
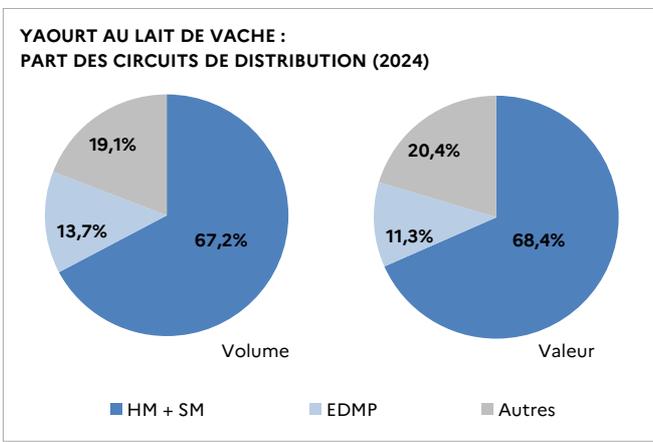
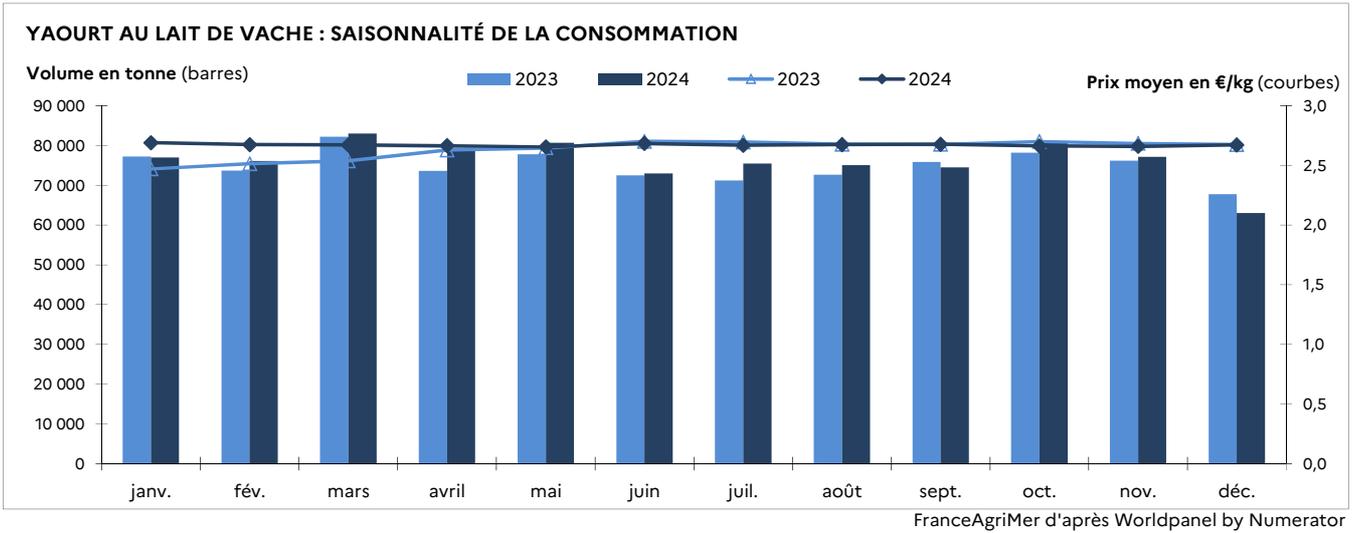




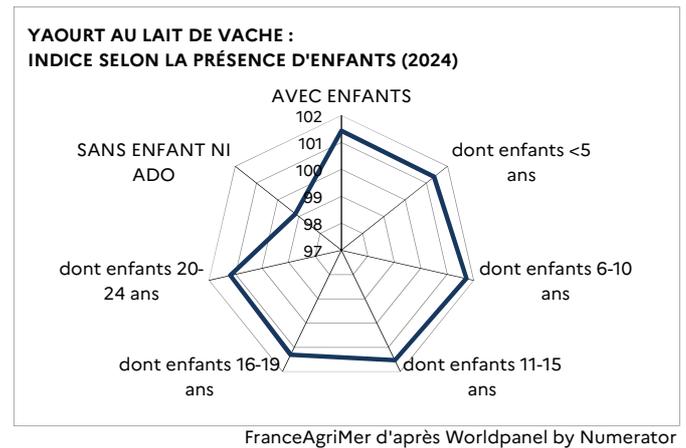
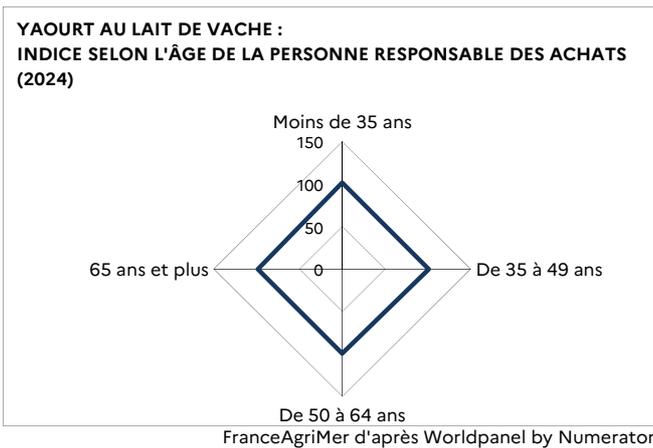
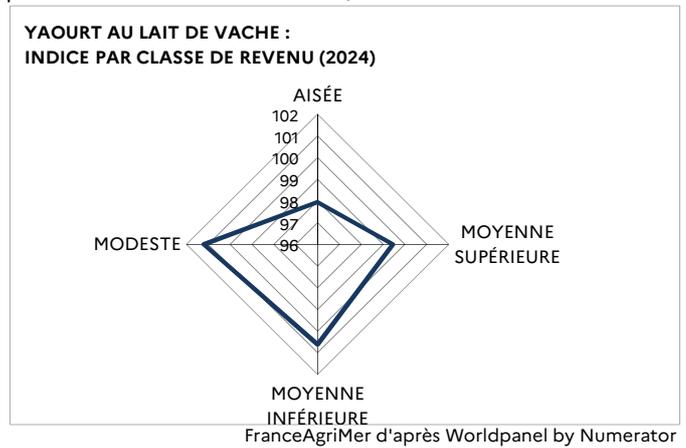
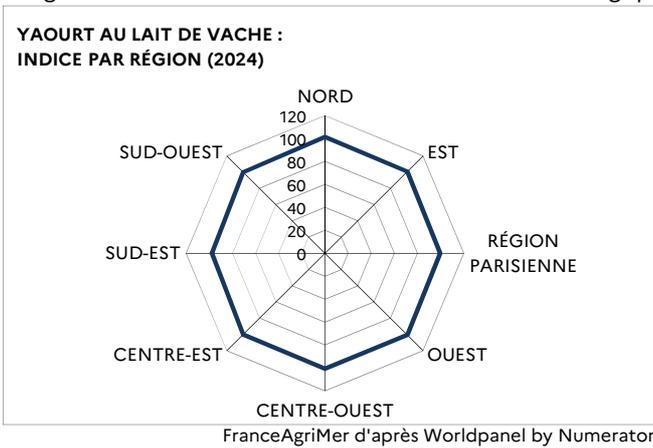
Diagrammes de Kiviât ci-dessous : voir note méthodologique p.6. Indice France entière = 100, calculé sur les volumes

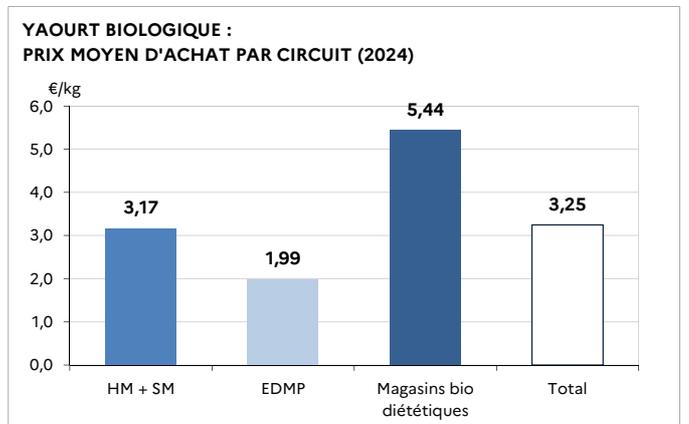
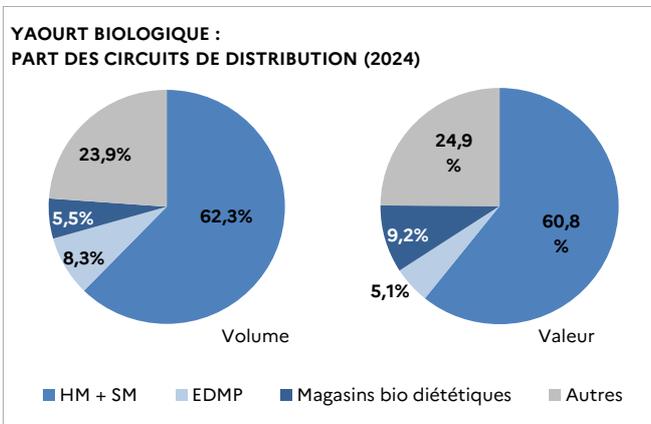
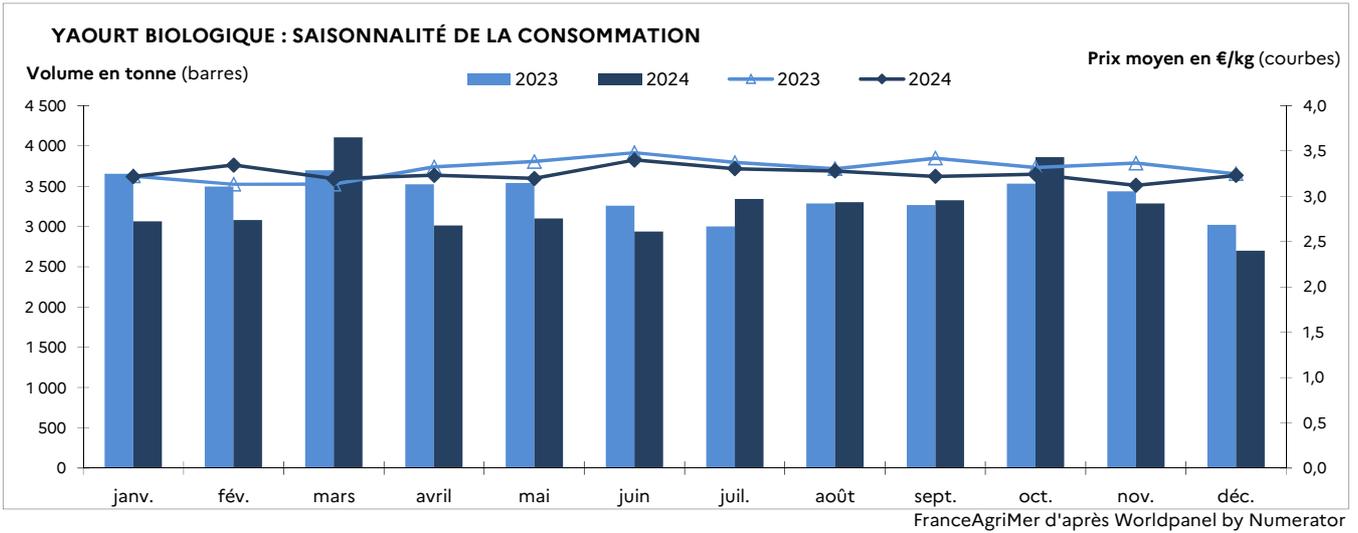


YAOURT AU LAIT DE VACHE

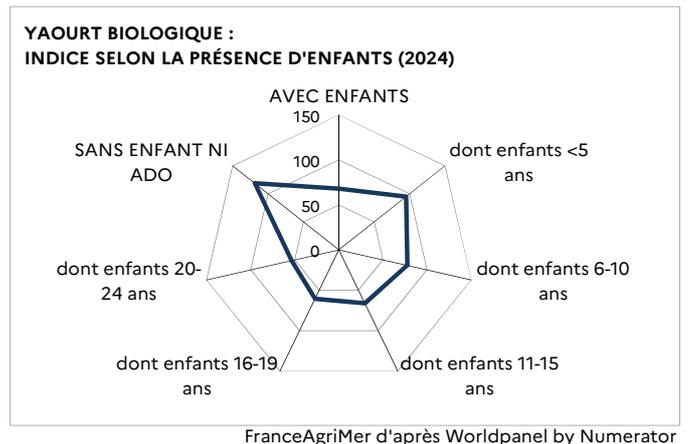
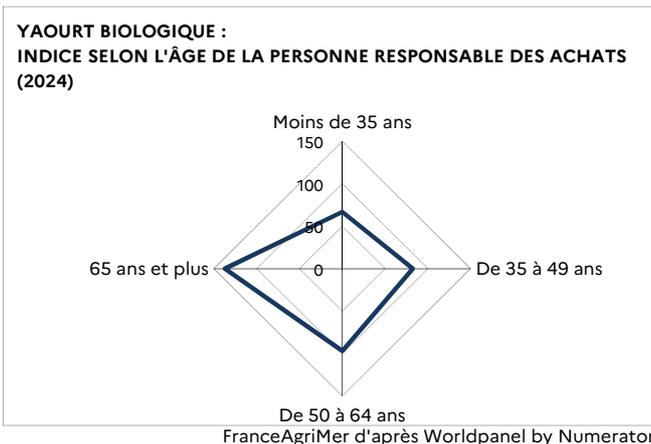
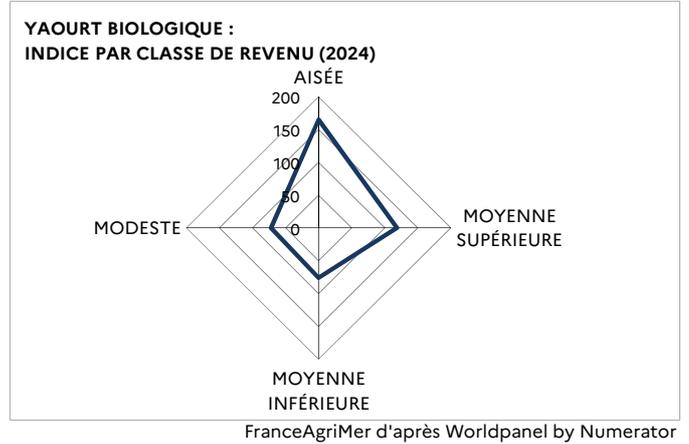
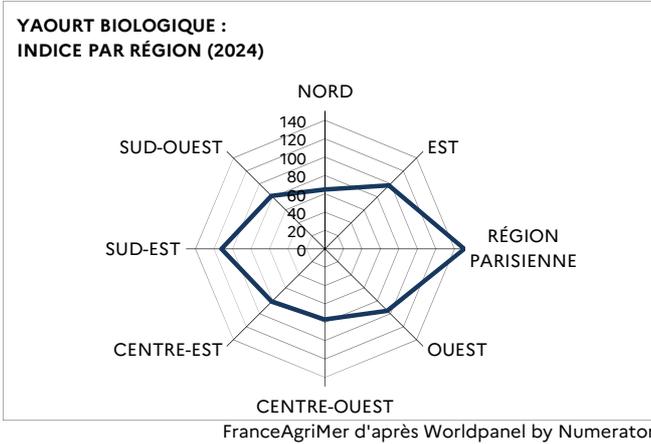


Diagrammes de Kiviati ci-dessous : voir note méthodologique p.6. Indice France entière = 100, calculé sur les volumes

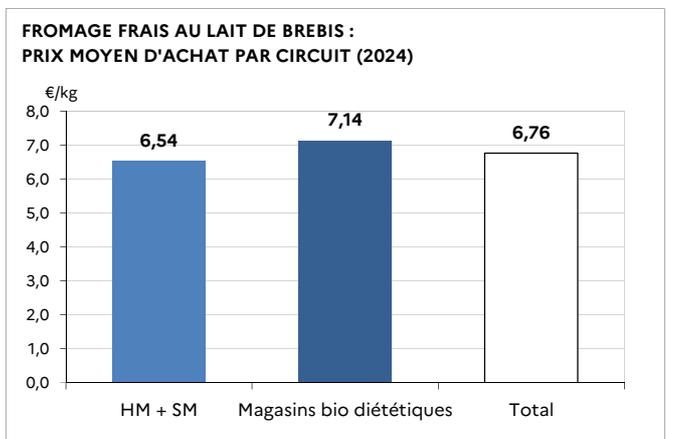
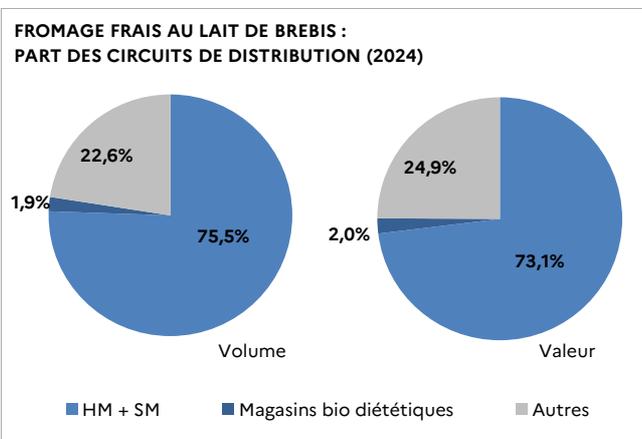
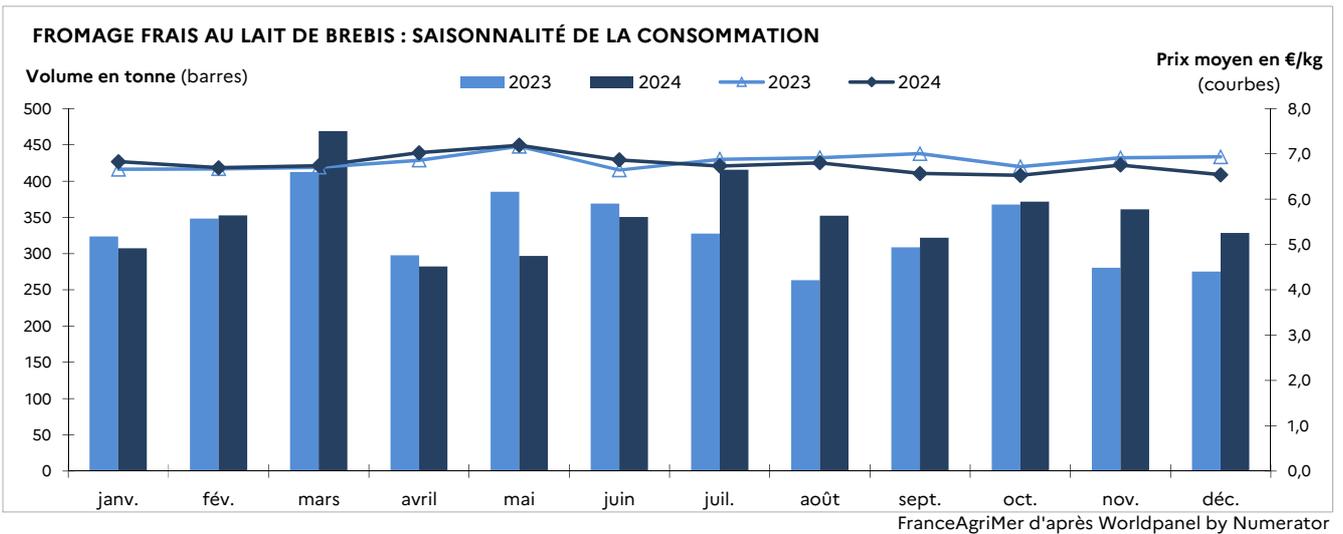




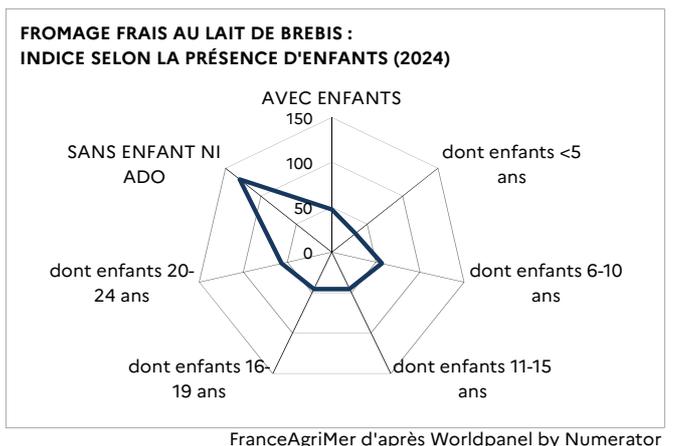
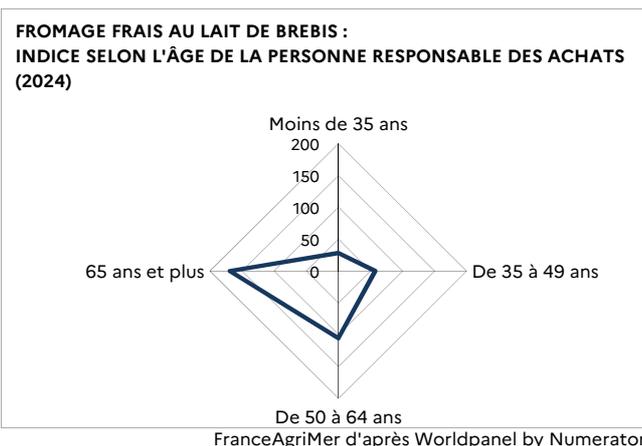
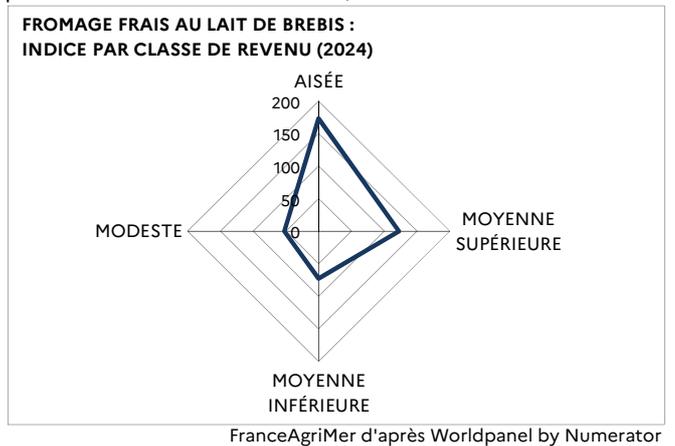
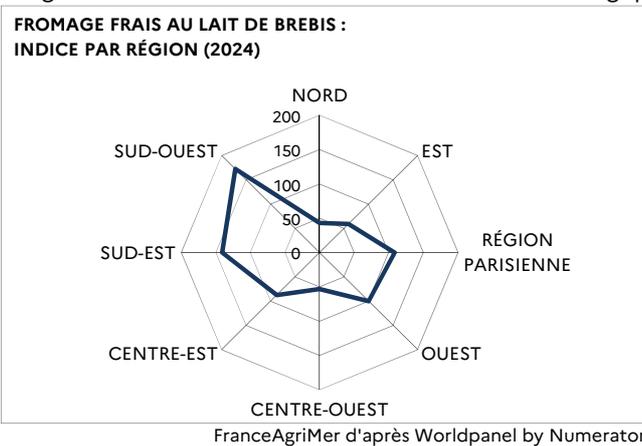
Diagrammes de Kiviat ci-dessous : voir note méthodologique p.6. Indice France entière = 100, calculé sur les volumes



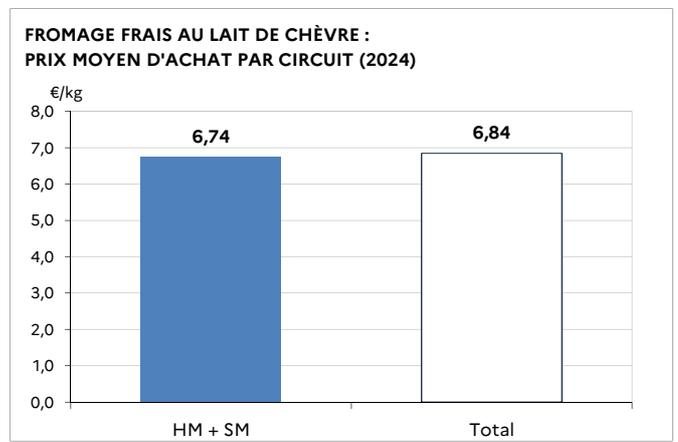
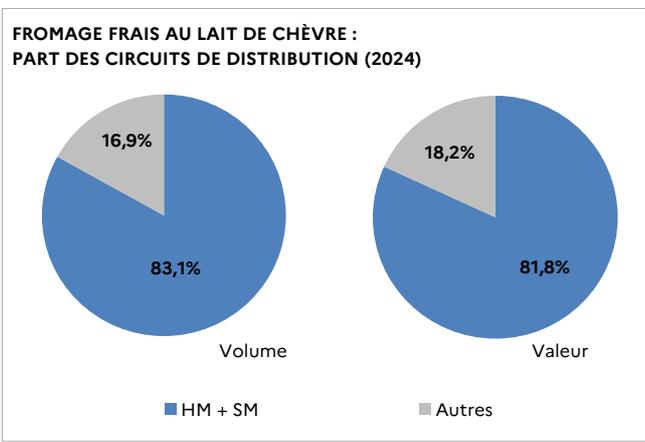
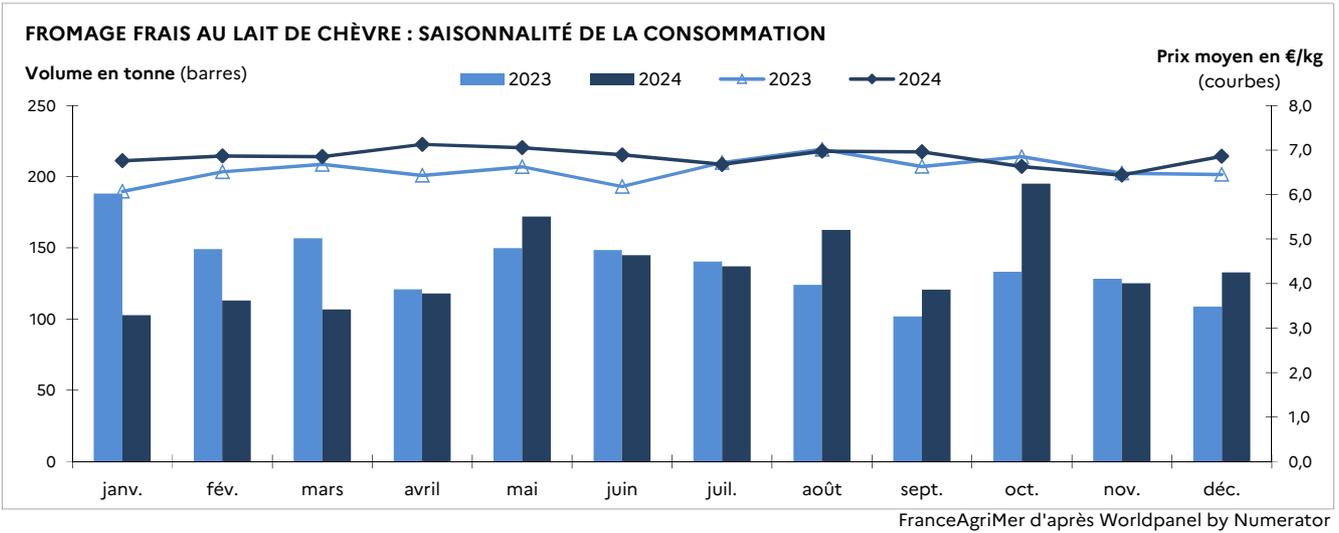
FROMAGE FRAIS AU LAIT DE BREBIS



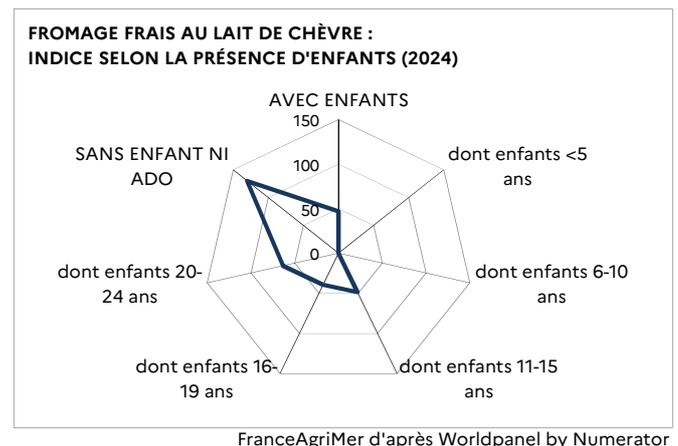
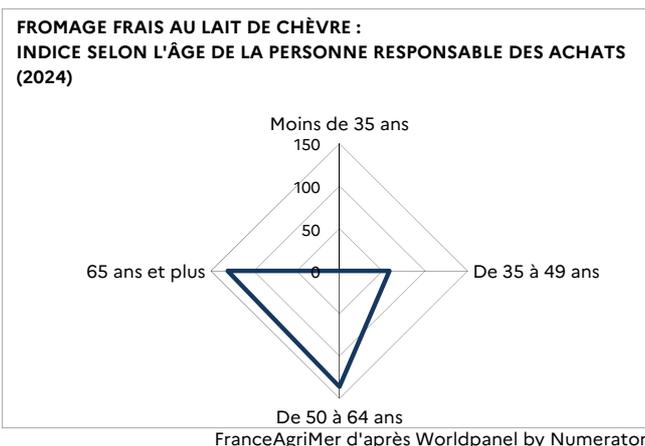
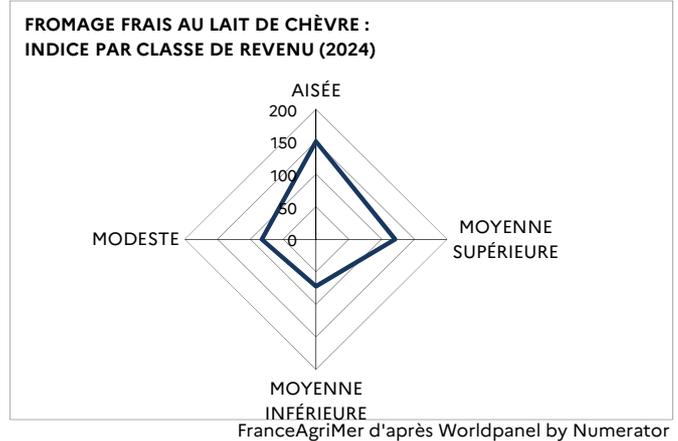
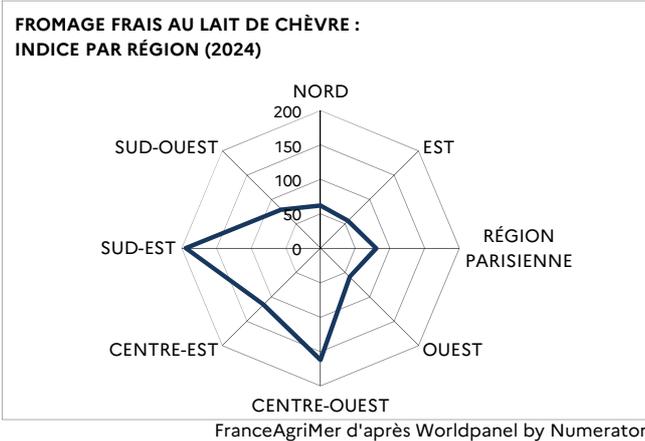
Diagrammes de Kiviat ci-dessous : voir note méthodologique p.6. Indice France entière = 100, calculé sur les volumes



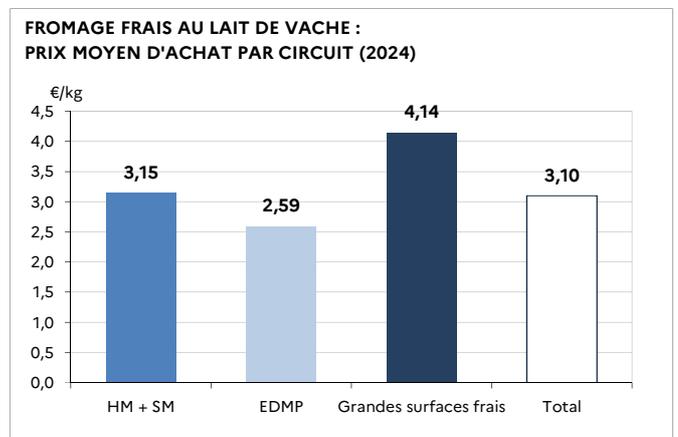
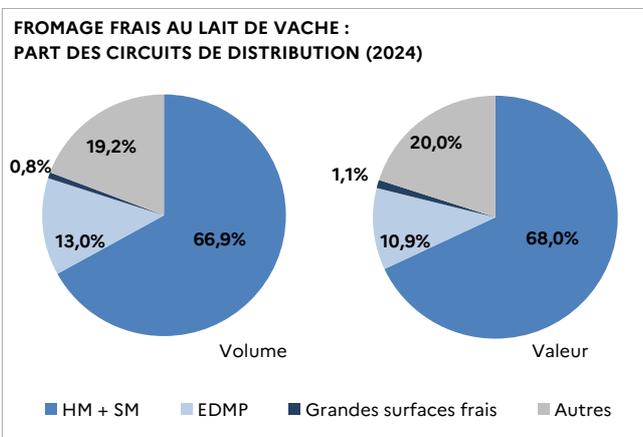
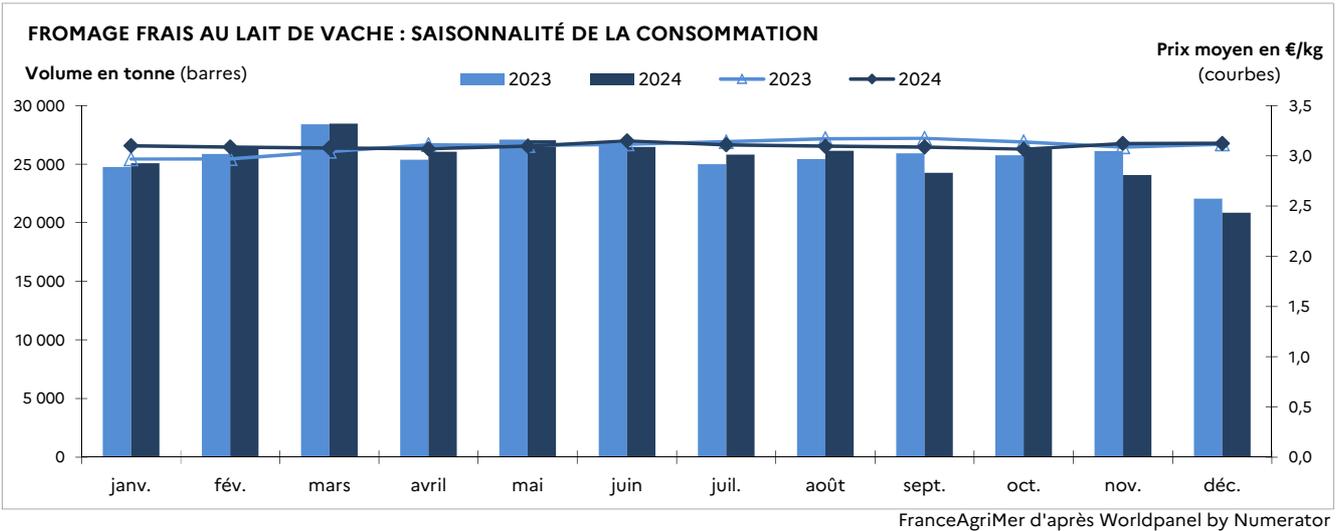
FROMMAGE FRAIS AU LAIT DE CHÈVRE



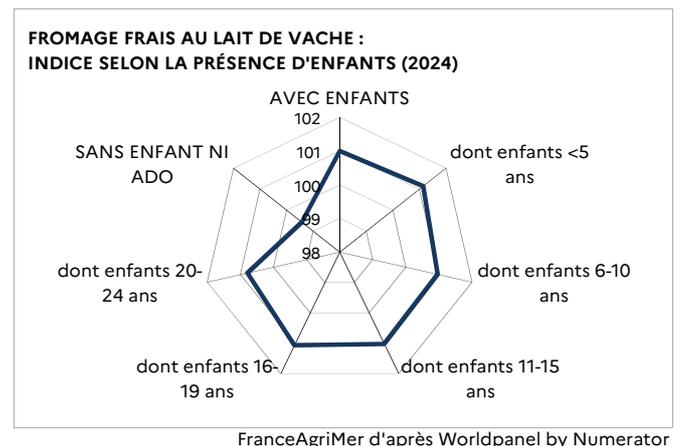
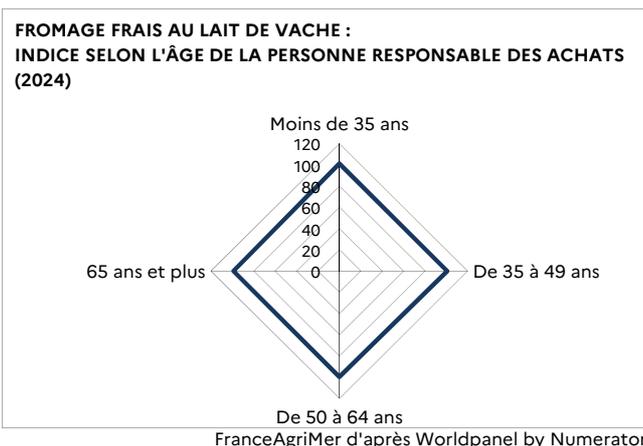
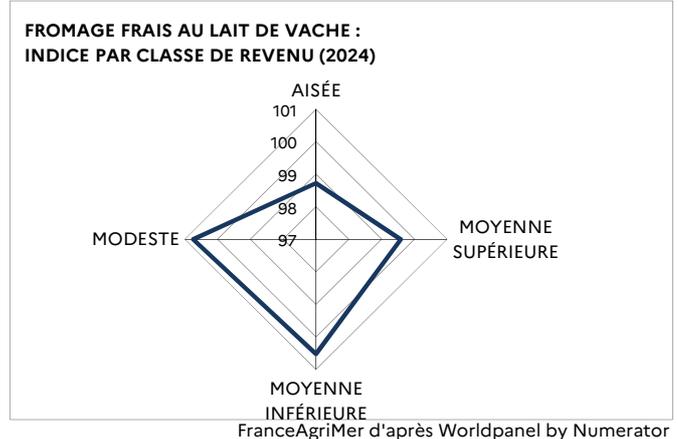
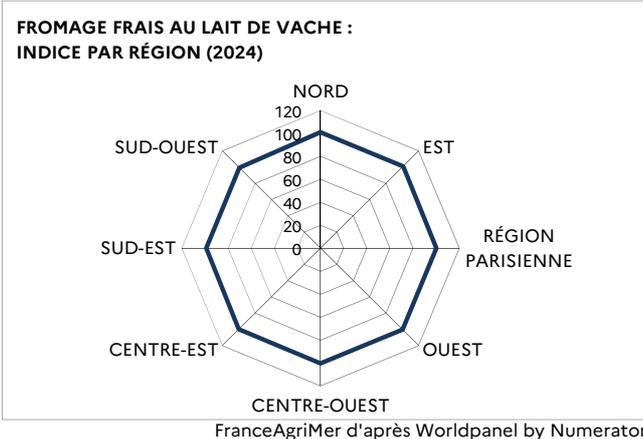
Diagrammes de Kiviat ci-dessous : voir note méthodologique p.6. Indice France entière = 100, calculé sur les volumes



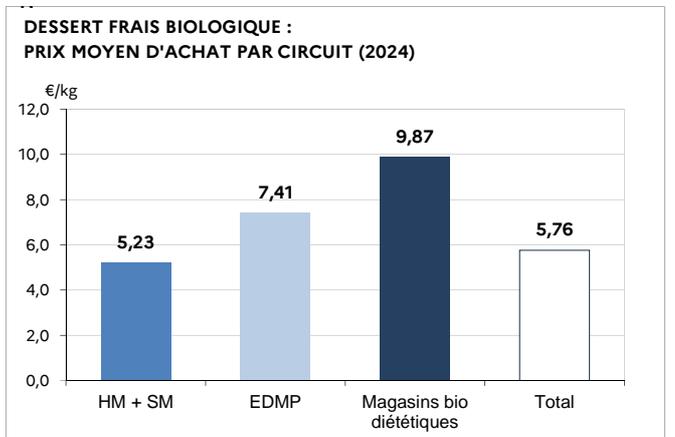
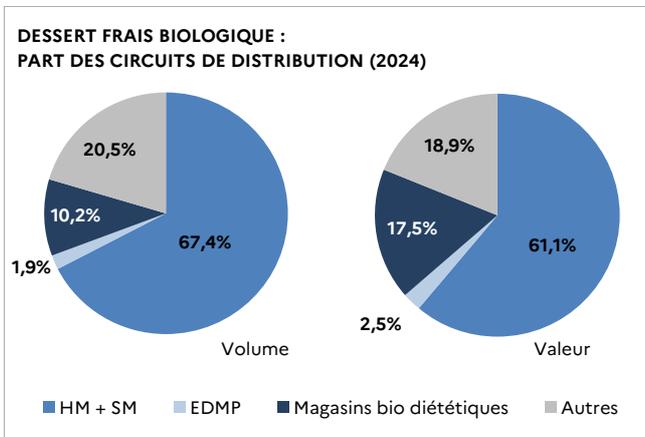
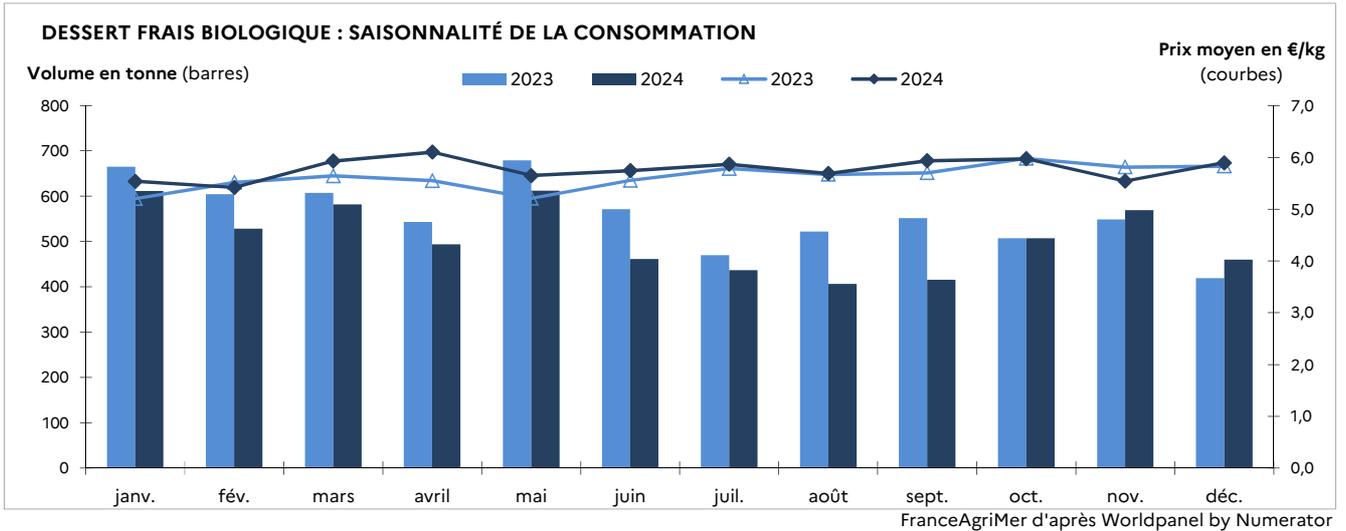
FROMAGE FRAIS AU LAIT DE VACHE



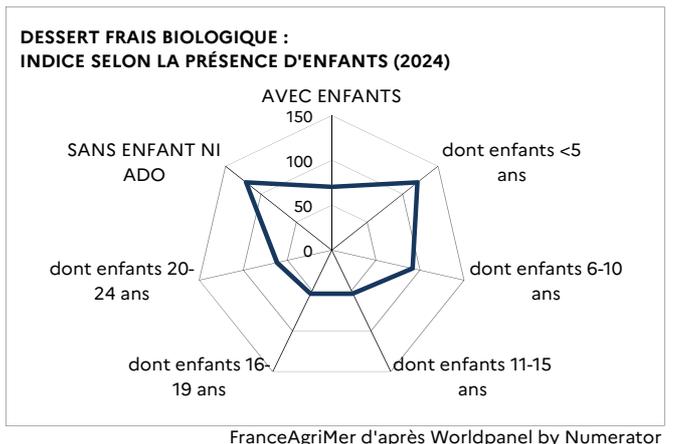
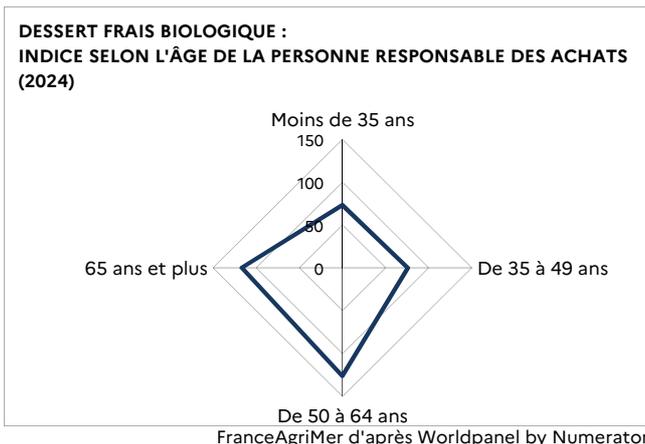
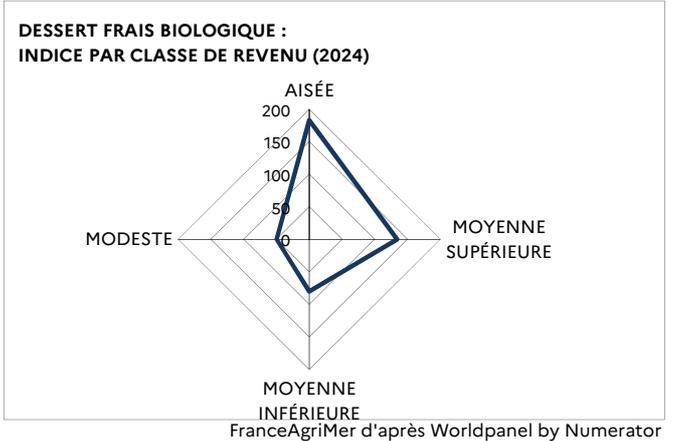
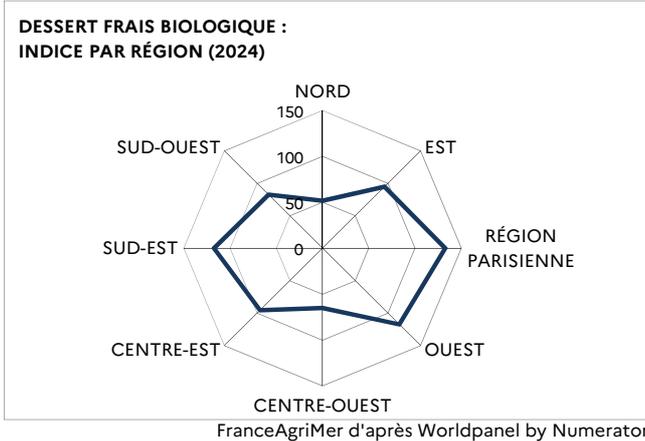
Diagrammes de Kiviat ci-dessous : voir note méthodologique p.6. Indice France entière = 100, calculé sur les volumes



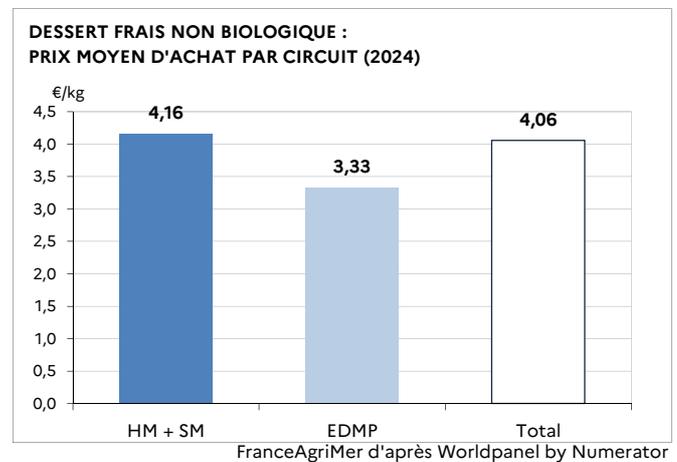
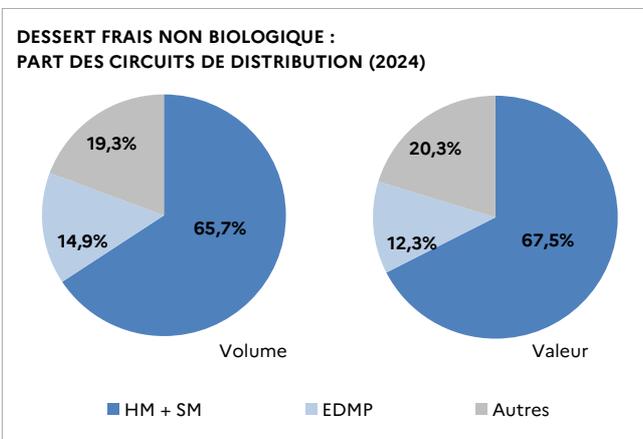
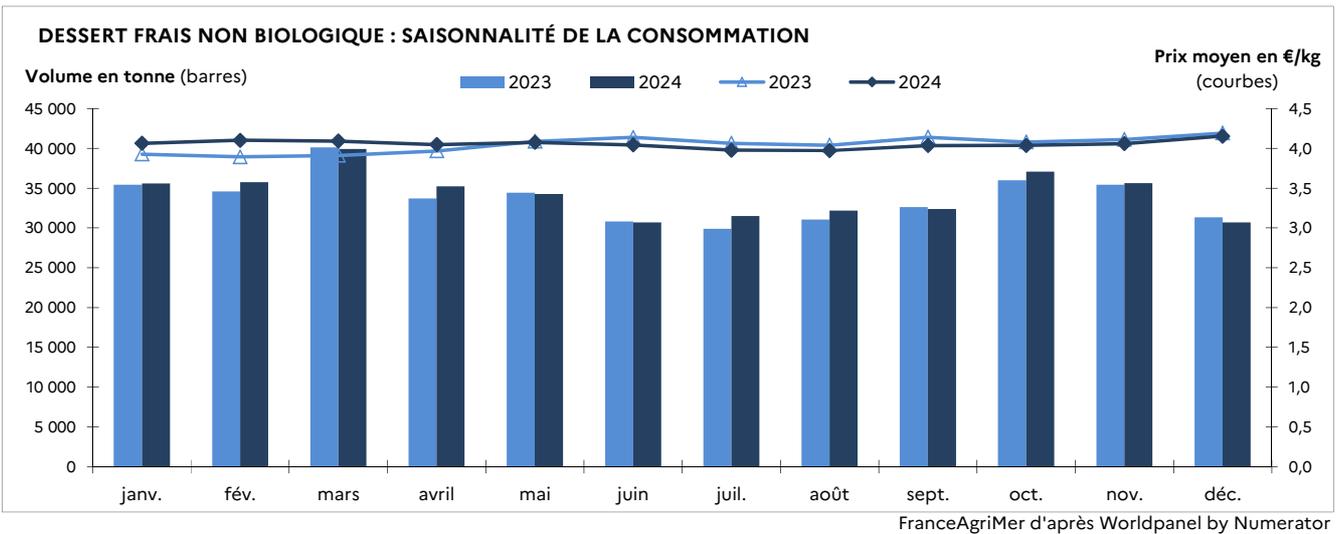
DESSERT FRAIS BIOLOGIQUE



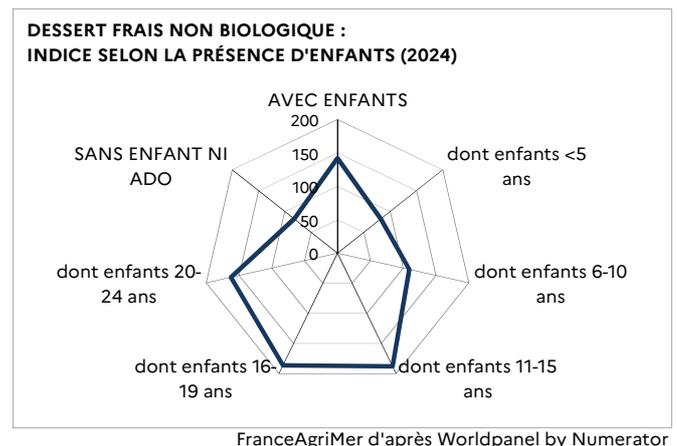
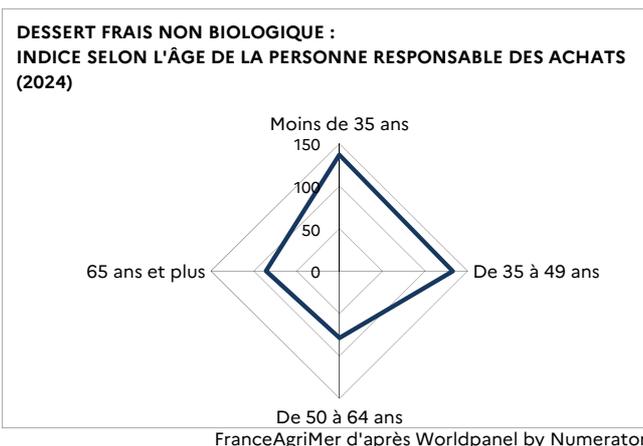
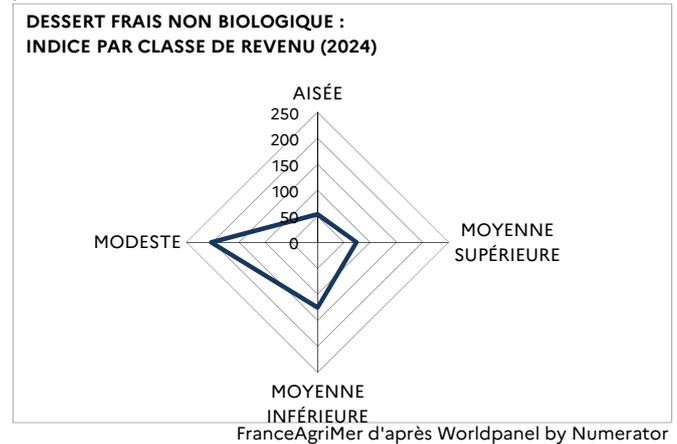
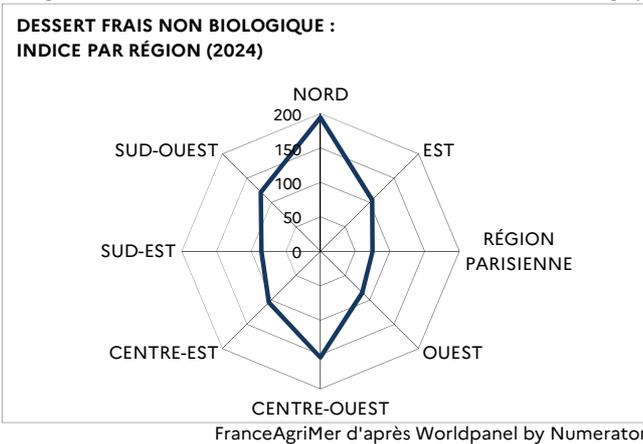
Diagrammes de Kiviat ci-dessous : voir note méthodologique p.6. Indice France entière = 100, calculé sur les volumes



DESSERT FRAIS NON BIOLOGIQUE



Diagrammes de Kiviat ci-dessous : voir note méthodologique p.6. Indice France entière = 100, calculé sur les volumes

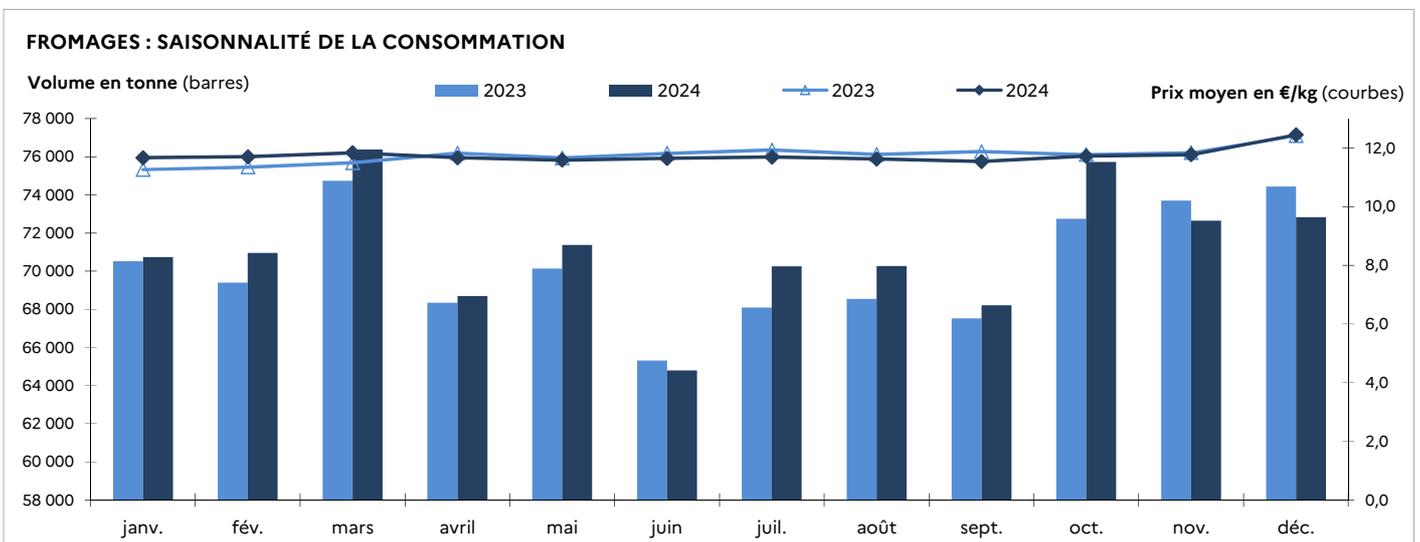


FROMAGES

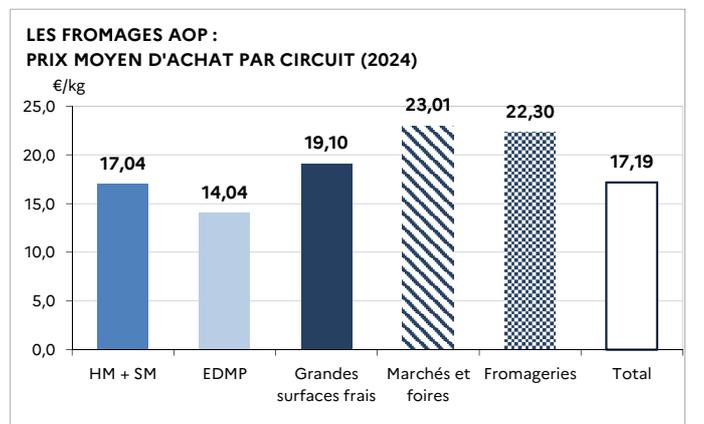
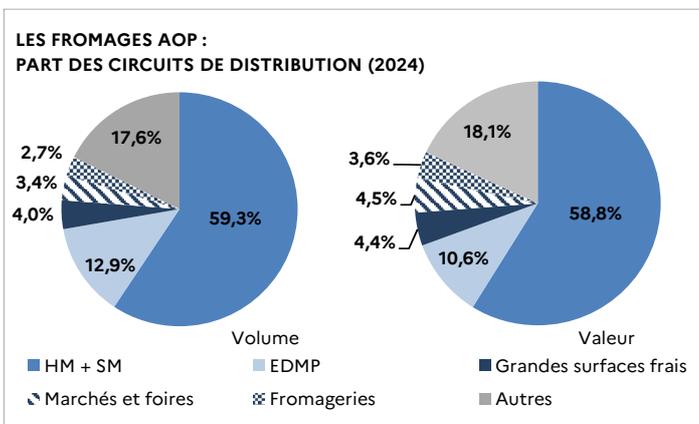
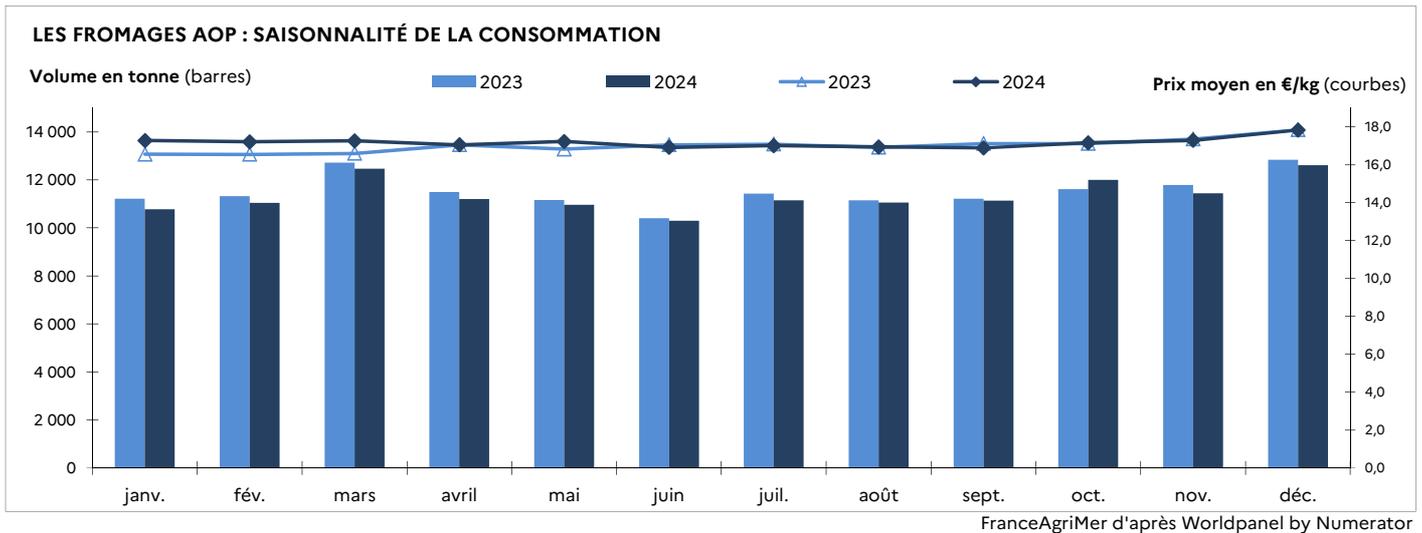
CONSOMMATION DES MÉNAGES À LEUR DOMICILE (EN POIDS NET)

2024	Prix moyen		Qtés achetées		Valeur		Tx de pénétration		Part en volume	
	(€/kg)	Évol. (%)	(tonnes)	Évol. (%)	(k€)	Évol. (%)	(%)	Évol. (pt)	(%)	Évol. (pt)
TOTAL FROMAGES	11,74	-0,1	852 883	1,1	10 012 420	1,0	99,9	0,0	100,0	//
Fromages de vache	11,27	0,2	757 795	1,3	8 539 482	1,5	99,8	0,0	88,9	0,2
Pâte molle	10,29	1,3	172 709	-0,7	1 777 636	0,6	92,7	-1,6	20,2	-0,4
À croûte fleurie	9,50	1,0	150 809	-0,5	1 432 196	0,5	91,3	-1,6	17,7	-0,3
Camembert	8,70	0,7	47 133	3,4	409 919	4,2	66,5	-0,4	5,5	0,1
Coulommiers	7,08	3,3	31 207	-2,3	220 903	0,9	40,6	-2,3	3,7	-0,1
Brie	9,76	0,2	24 444	-1,6	238 458	-1,4	52,6	-2,5	2,9	-0,1
À croûte lavée	15,87	3,0	20 870	-1,8	331 274	1,2	53,8	-1,2	2,4	-0,1
Munster	15,64	3,3	3 229	-5,7	50 489	-2,6	14,5	-1,9	0,4	0,0
Mont d'Or	18,60	4,7	2 975	-0,2	55 345	4,5	9,8	0,0	0,3	0,0
Pâte pressée cuite	11,42	-1,1	242 087	2,4	2 765 827	1,3	98,8	0,0	28,4	0,4
Emmental	9,21	-1,2	160 681	2,7	1 479 083	1,5	95,1	-0,7	18,8	0,3
Parmesan	19,33	-3,3	12 329	5,3	238 383	1,8	57,0	-0,3	1,4	0,1
Comté	17,94	1,1	31 887	-0,1	571 972	1,0	63,2	1,4	3,7	0,0
Pâte pressée non cuite	12,93	1,9	142 421	-0,3	1 841 447	1,6	94,1	-0,1	16,7	-0,2
Raclette	12,04	3,7	37 792	-1,0	454 959	2,7	63,0	1,1	4,4	-0,1
Tartiflette	8,96	2,1	11 523	2,0	103 245	4,2	30,1	0,8	1,4	0,0
Pâte persillée	14,80	1,7	20 530	-3,0	303 854	-1,3	53,8	-1,7	2,4	-0,1
Bleu Auvergne	13,24	0,2	2 525	2,6	33 449	2,8	20,8	-0,4	0,3	0,0
Fourme Ambert	15,15	7,3	2 339	-13,5	35 437	-7,2	15,0	-1,2	0,3	0,0
Pâte fraîche	10,41	-0,8	114 984	3,9	1 196 874	3,1	93,9	0,1	13,5	0,4
Pâte fraîche nature	10,63	-0,5	27 745	7,8	294 974	7,3	62,1	1,3	3,3	0,2
Pâte fraîche méditerranéenne	9,54	-0,2	64 937	3,9	619 326	3,7	81,0	0,9	7,6	0,2
Mozzarella	10,41	0,1	45 709	5,3	475 973	5,4	74,1	1,5	5,4	0,2
Mascarpone	7,45	-1,1	13 133	0,4	97 784	-0,7	37,7	-1,3	1,5	0,0
Fondus	9,93	-0,3	64 364	3,0	638 949	2,7	81,7	-1,0	7,5	0,1
Fromages de brebis	18,22	0,6	26 948	-3,1	490 954	-2,6	70,3	-0,5	3,2	-0,1
Pâte molle	19,77	2,3	2 632	-5,6	52 031	-3,5	18,2	-1,2	0,3	0,0
Pâte pressée cuite	26,29	4,4	736	0,1	19 338	4,5	8,1	-0,6	0,1	0,0
Pâte pressée non cuite	20,76	2,3	9 088	-2,1	188 639	0,1	33,3	-1,7	1,1	0,0
Ossau Iraty	21,40	1,3	2 202	2,7	47 128	4,1	15,0	0,0	0,3	0,0
Autres Pyrénées	24,06	0,5	2 345	0,4	56 411	0,9	12,7	-0,3	0,3	0,0
Pâte persillée	19,48	-0,8	6 540	-11,0	127 390	-11,7	38,0	-2,8	0,8	-0,1
Roquefort	19,41	-0,7	6 286	-11,0	122 008	-11,7	36,8	-2,5	0,7	-0,1
Pâte fraîche	12,44	1,1	7 428	4,6	92 435	5,7	34,0	1,8	0,9	0,0
Féta et assimilés	12,19	0,6	6 990	3,4	85 203	4,0	31,9	1,1	0,8	0,0
Fromages de chèvre	14,10	-1,5	61 275	0,4	864 166	-1,1	84,2	0,0	7,2	-0,1
Frais	15,08	0,1	10 729	0,3	161 745	0,5	46,0	-0,7	1,3	0,0
Affinés	13,84	-1,9	48 872	0,5	676 562	-1,5	79,7	-0,4	5,7	0,0
Bûchette affinée	11,29	-1,1	37 533	3,2	423 872	2,1	69,2	-0,9	4,4	0,1
Fromages mixtes et indéterminés	17,16	-0,7	6 864	3,7	117 817	3,0	39,4	-0,6	0,8	0,0

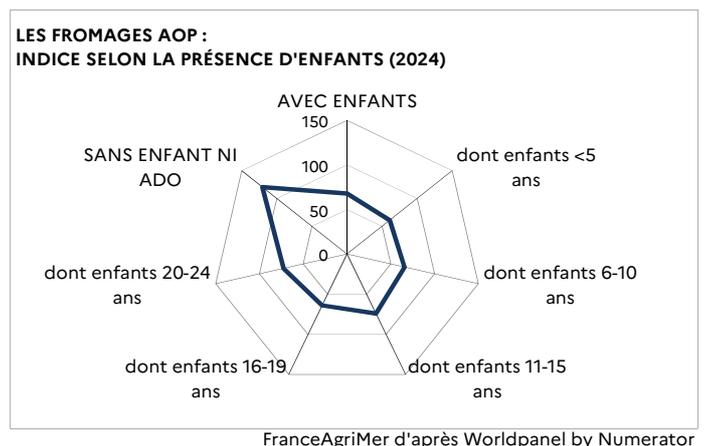
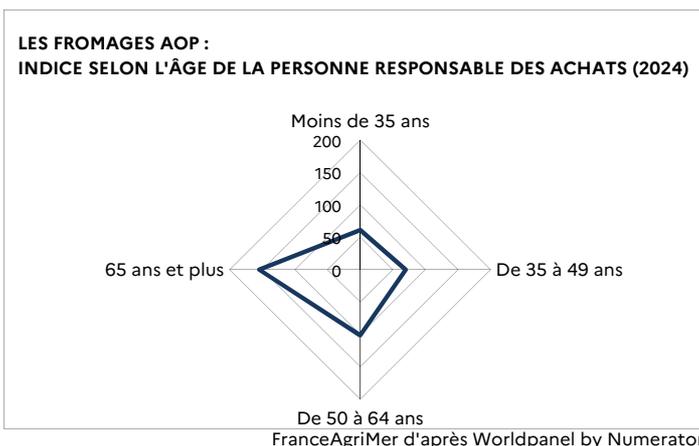
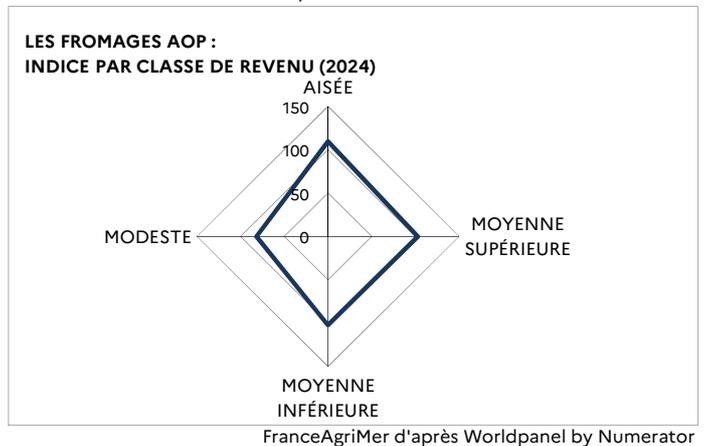
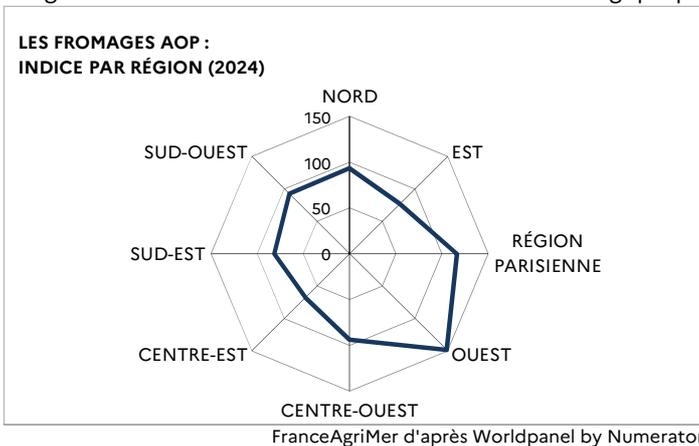
FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator



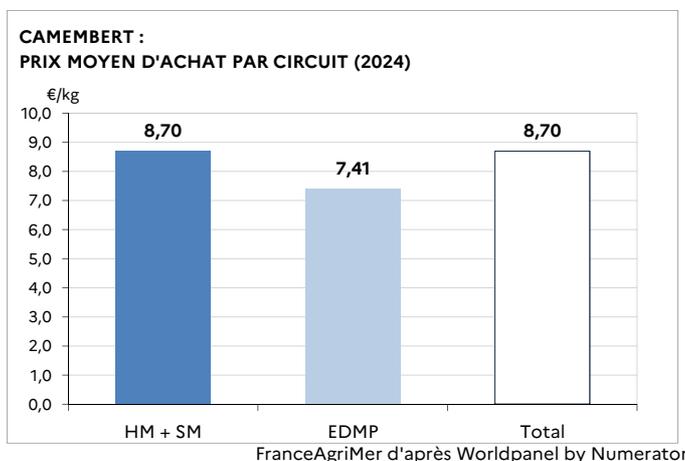
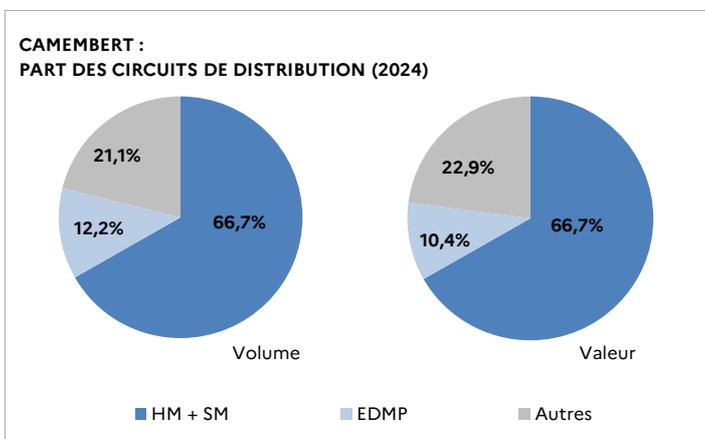
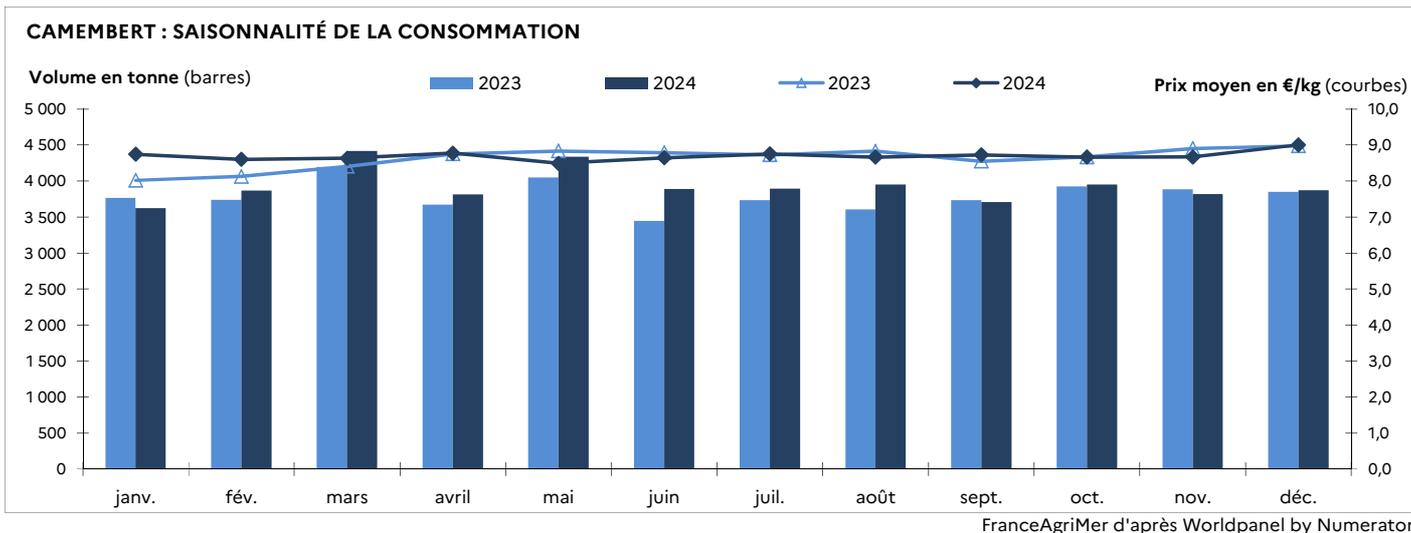
FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator



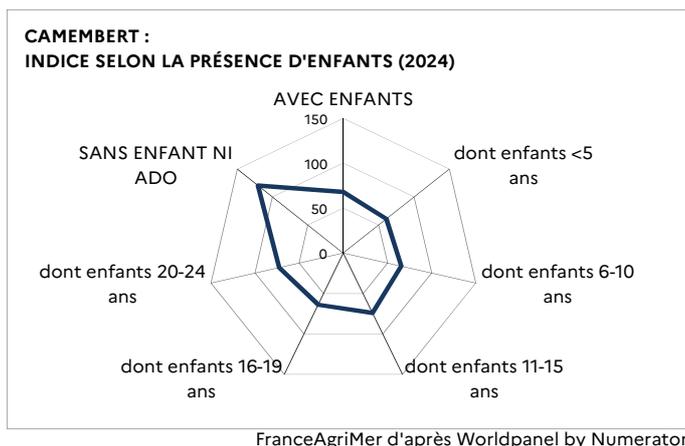
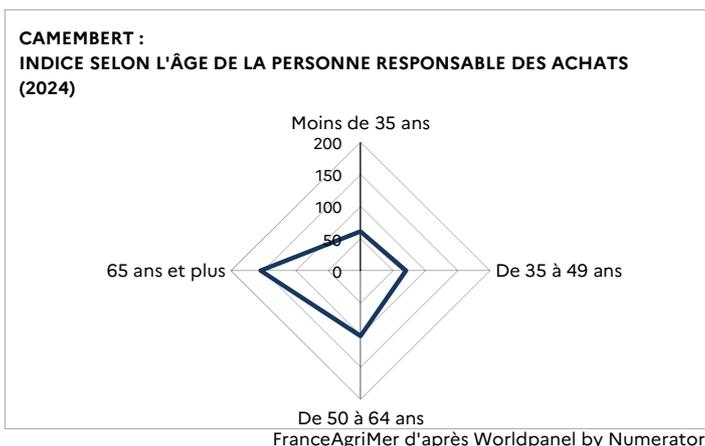
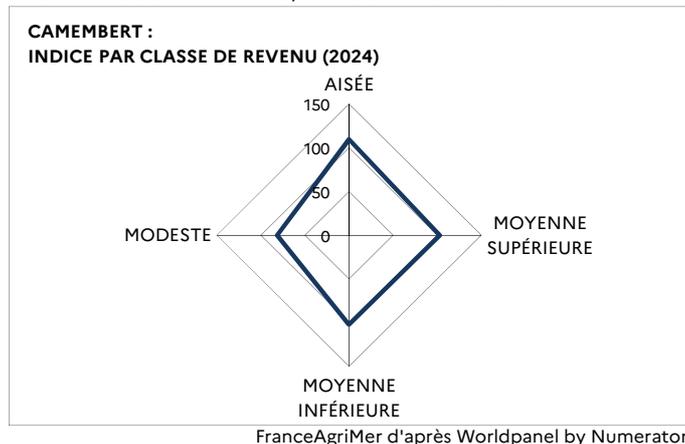
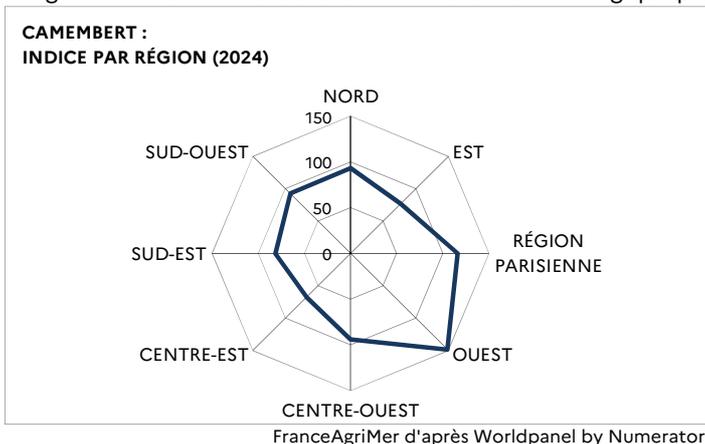
Diagrammes de Kiviat ci-dessous : voir note méthodologique p.6. Indice France entière = 100, calculé sur les volumes

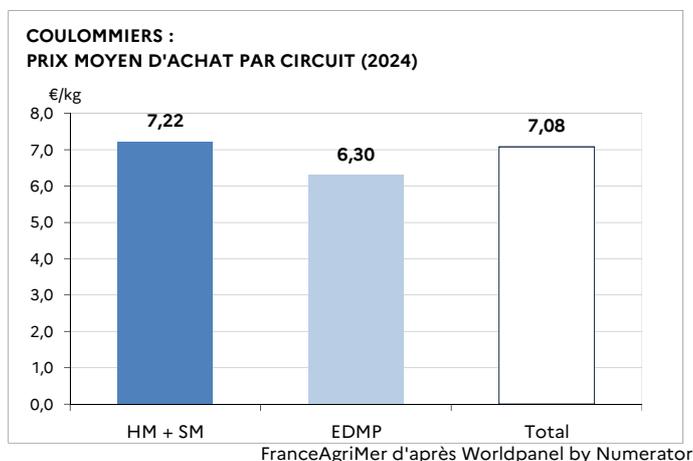
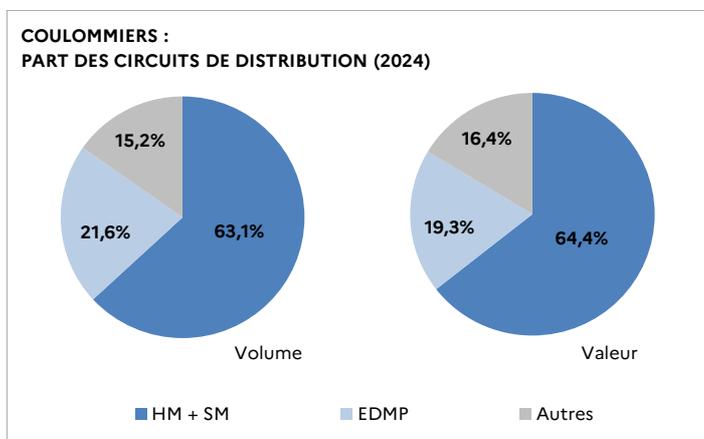
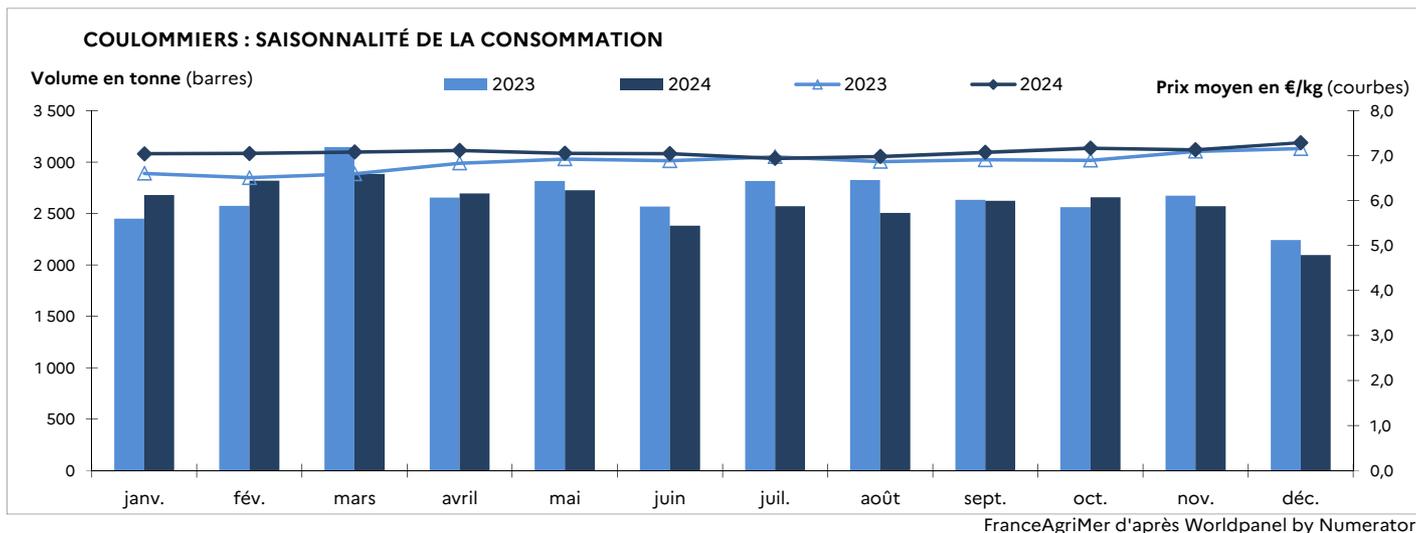


CAMEMBERT

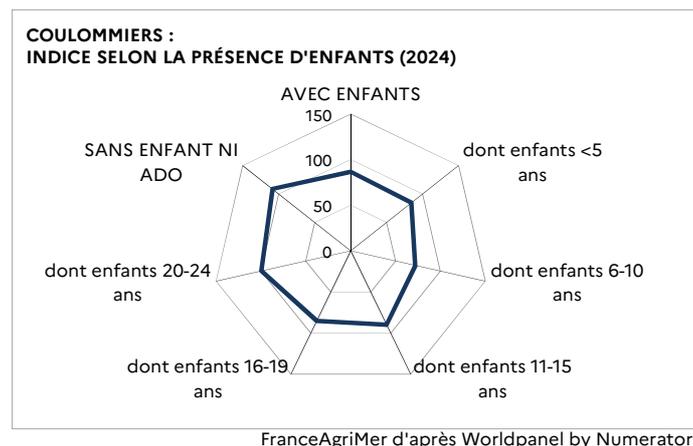
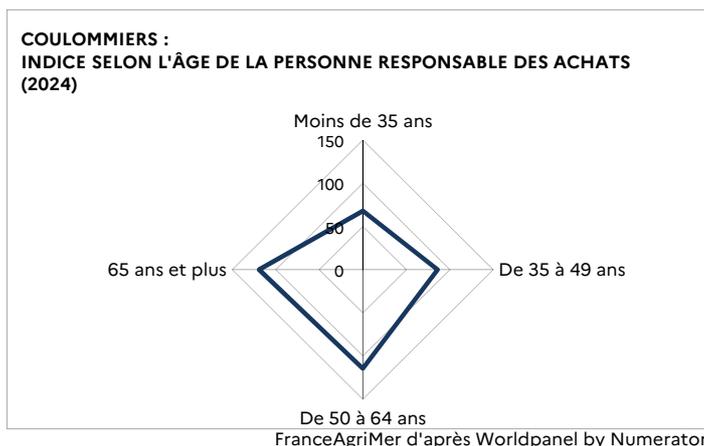
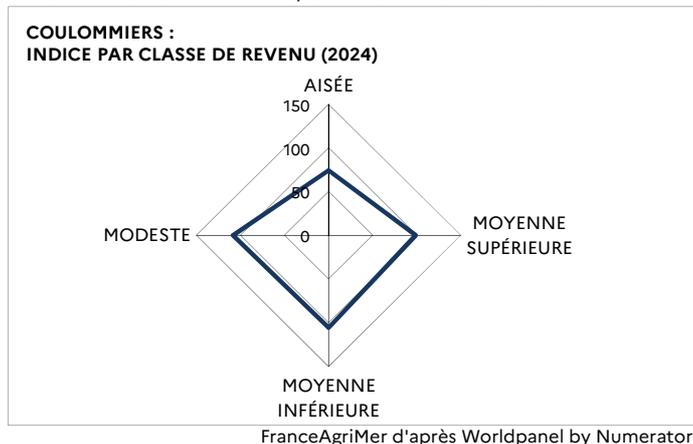
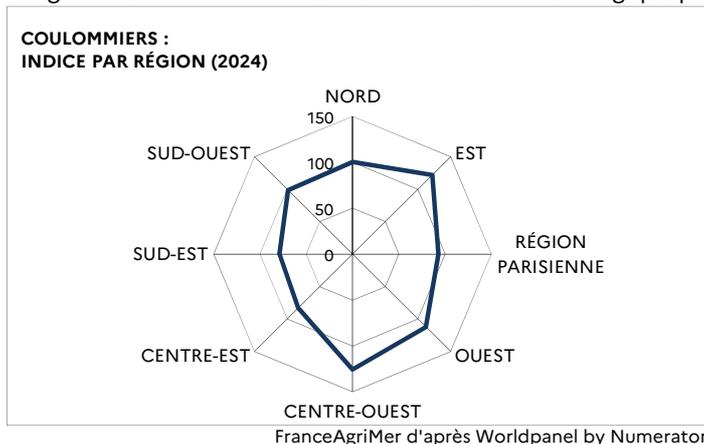


Diagrammes de Kiviat ci-dessous : voir note méthodologique p.6. Indice France entière = 100, calculé sur les volumes

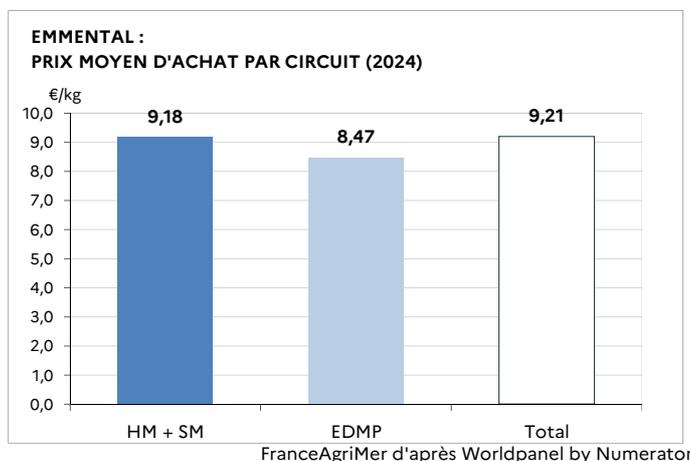
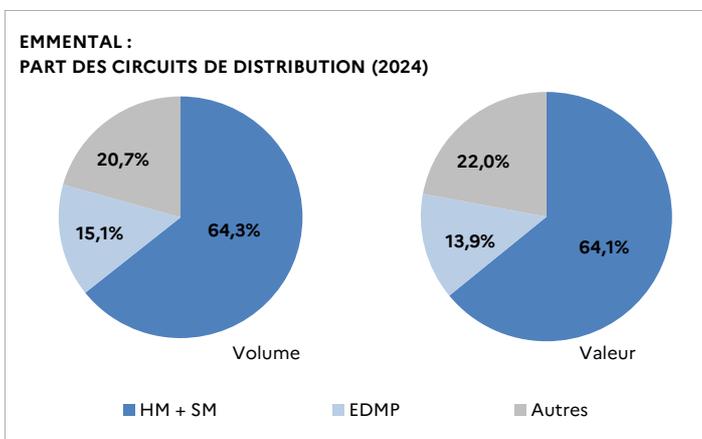
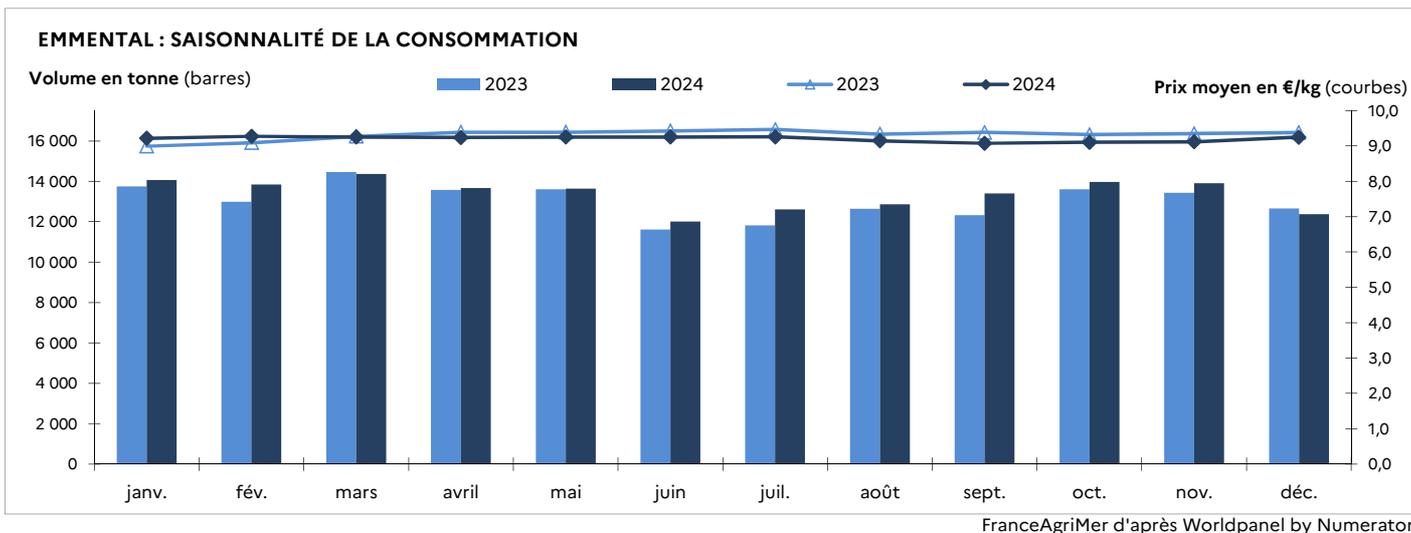




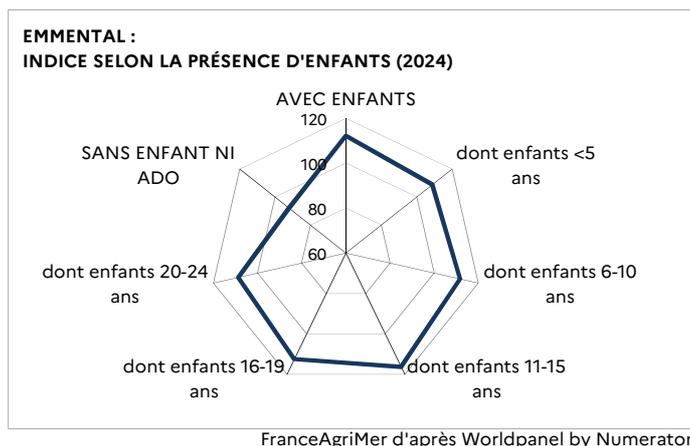
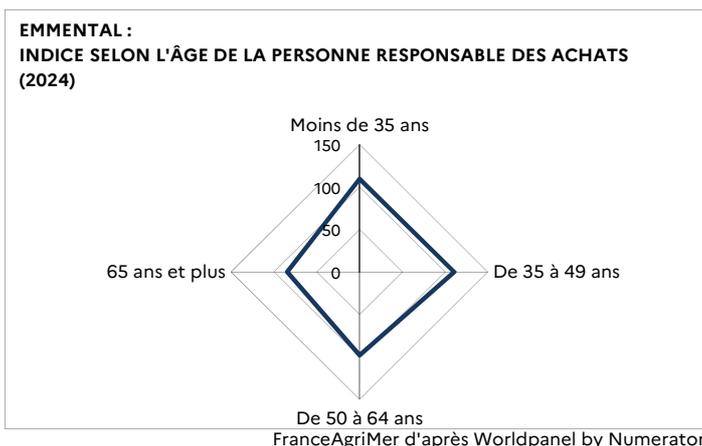
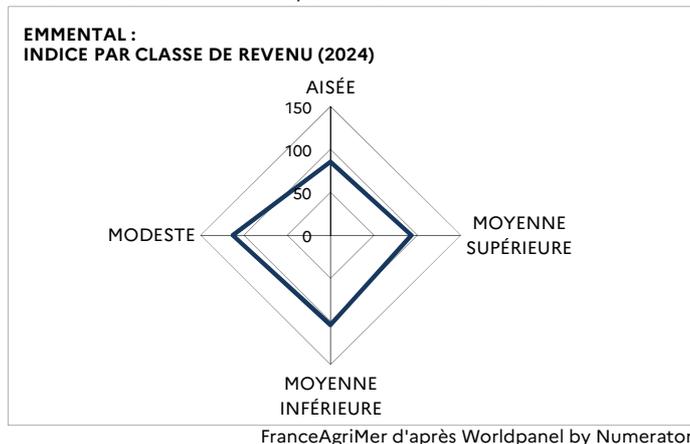
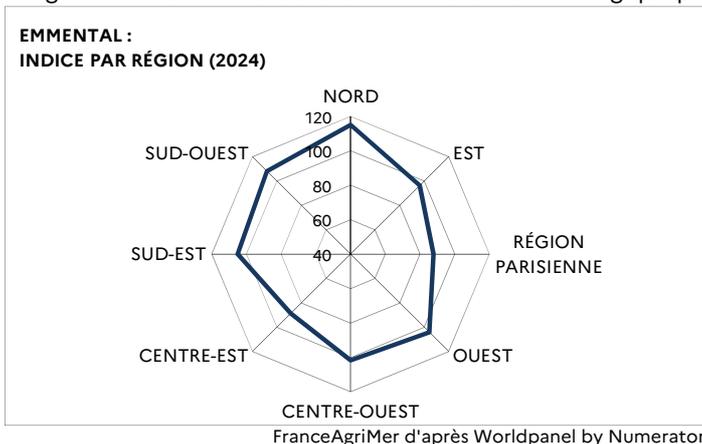
Diagrammes de Kiviat ci-dessous : voir note méthodologique p.6. Indice France entière = 100, calculé sur les volumes

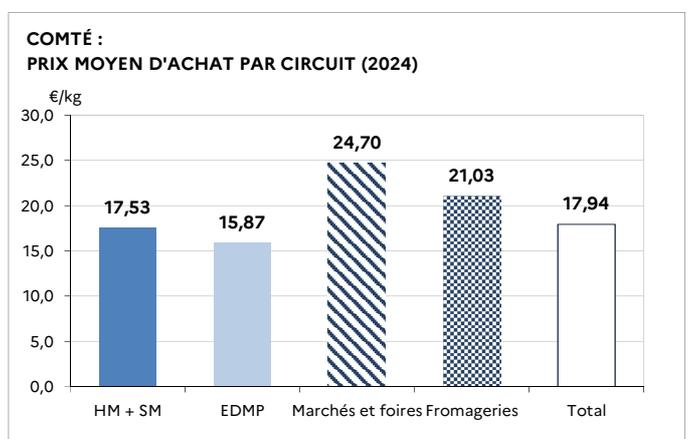
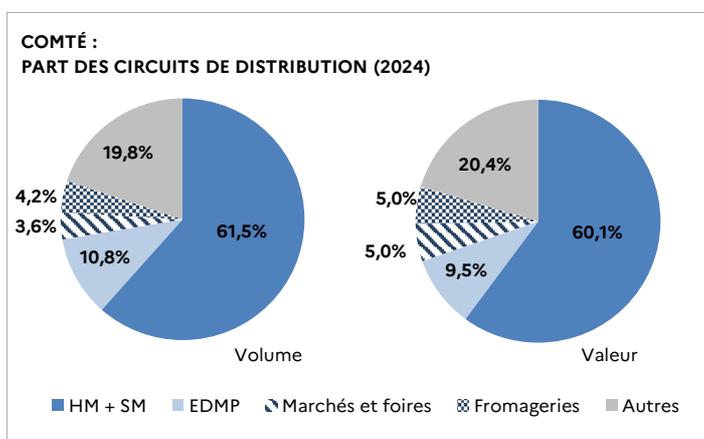
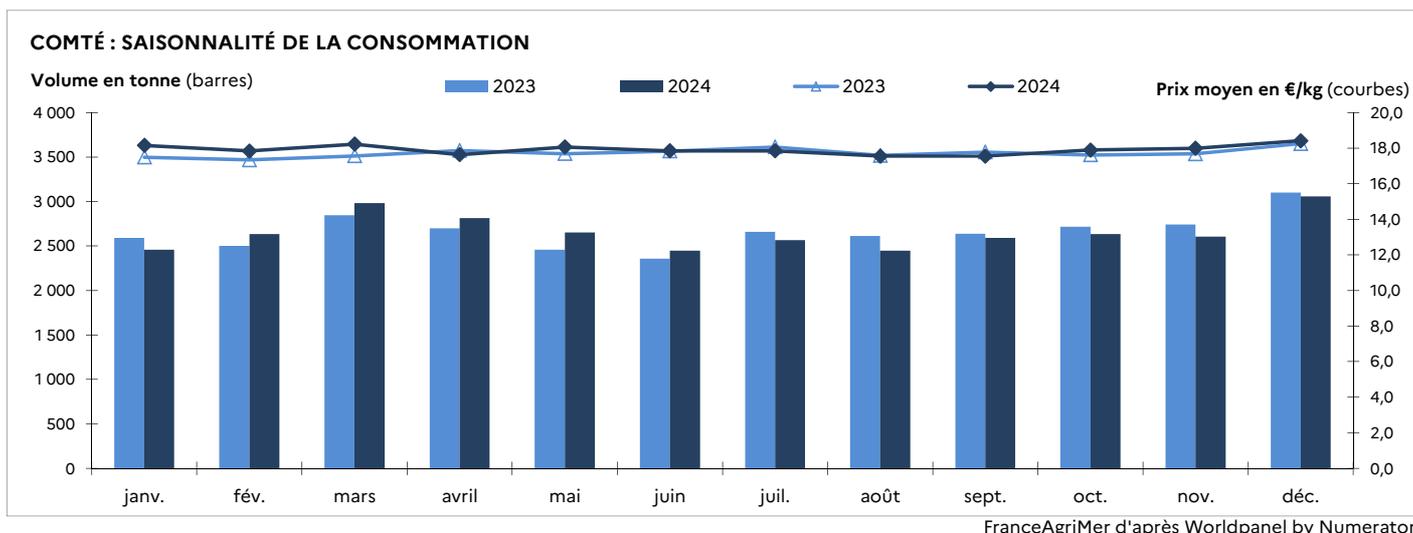


EMMENTAL

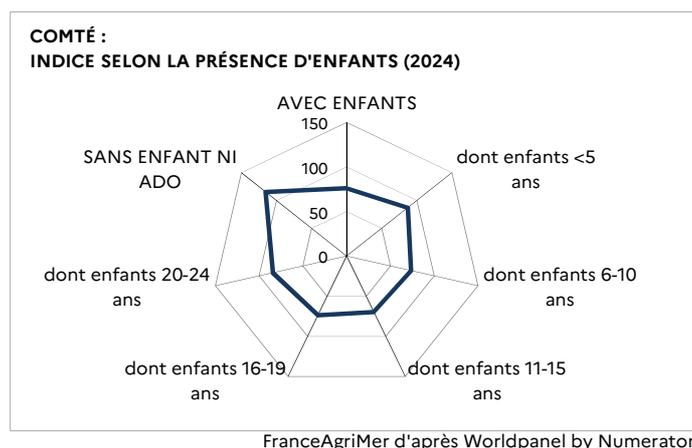
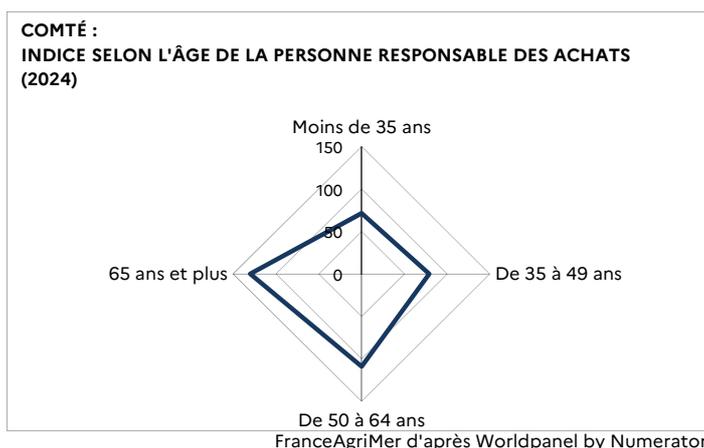
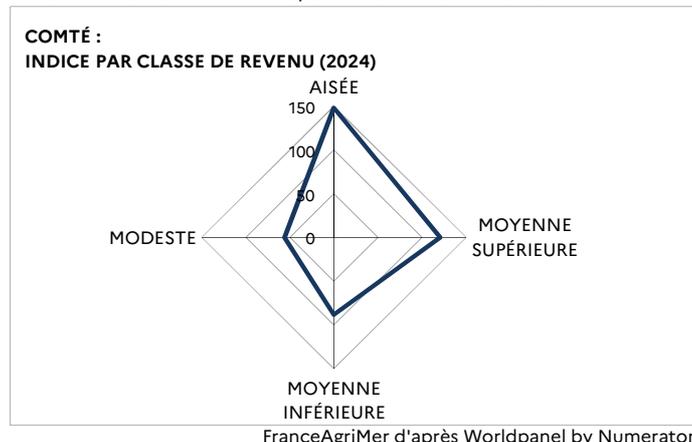
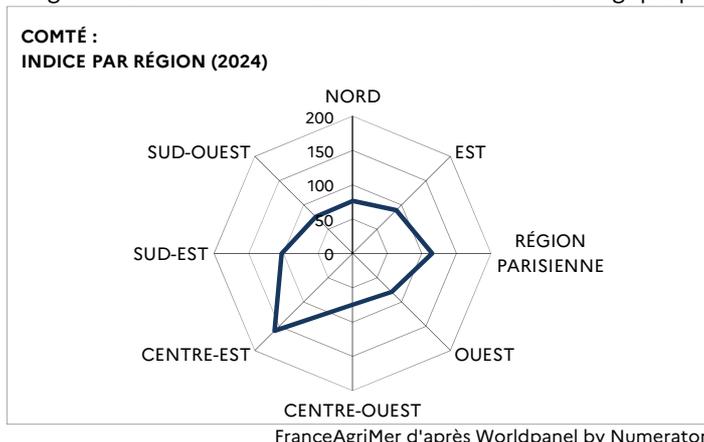


Diagrammes de Kiviat ci-dessous : voir note méthodologique p.6. Indice France entière = 100, calculé sur les volumes

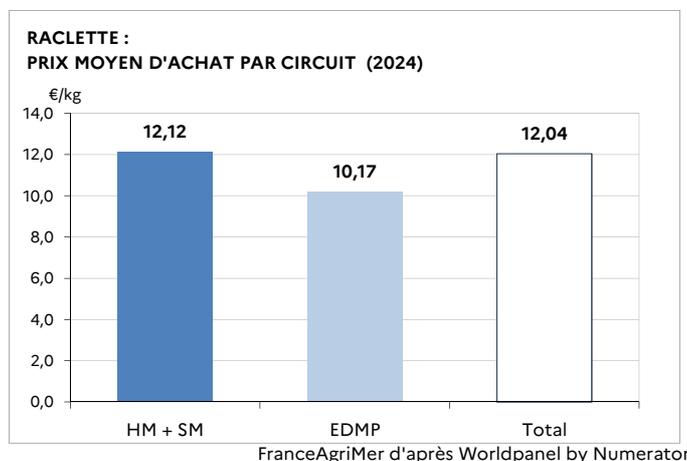
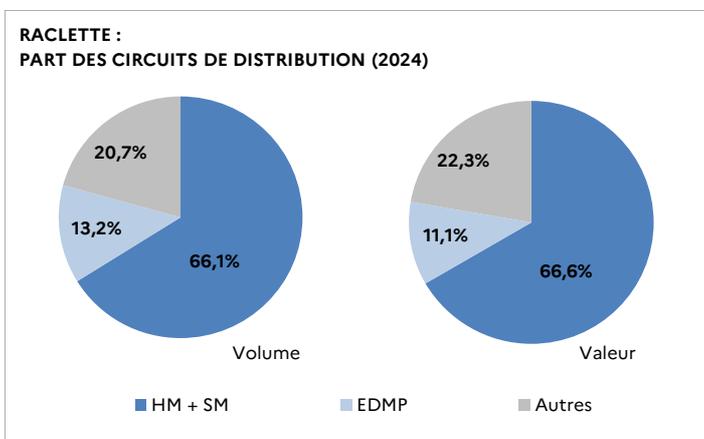
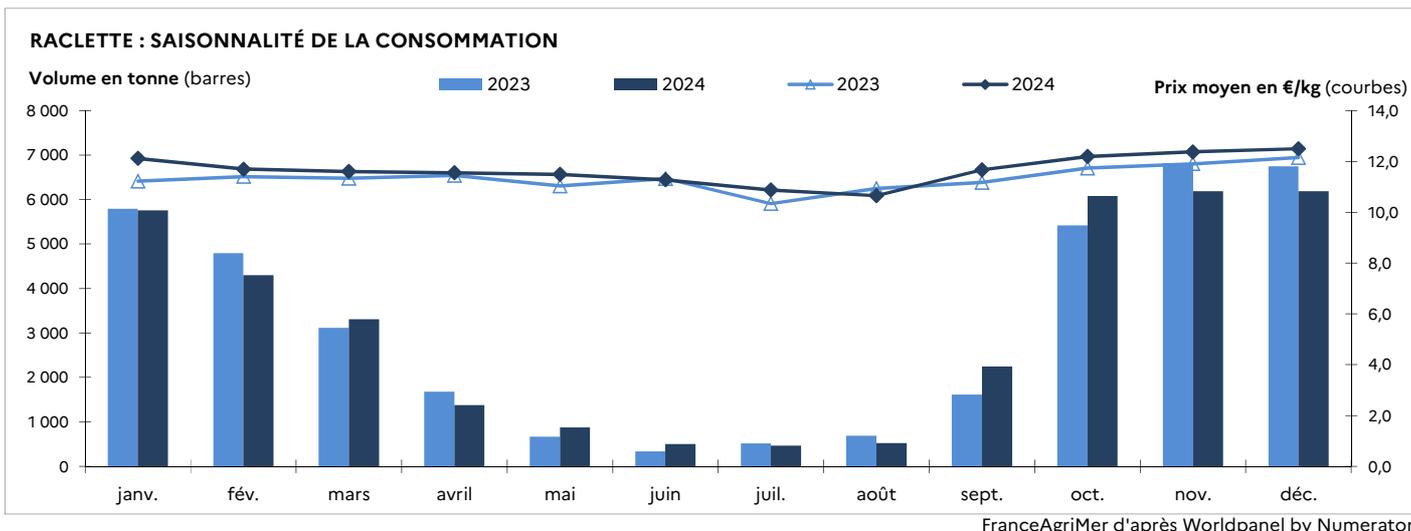




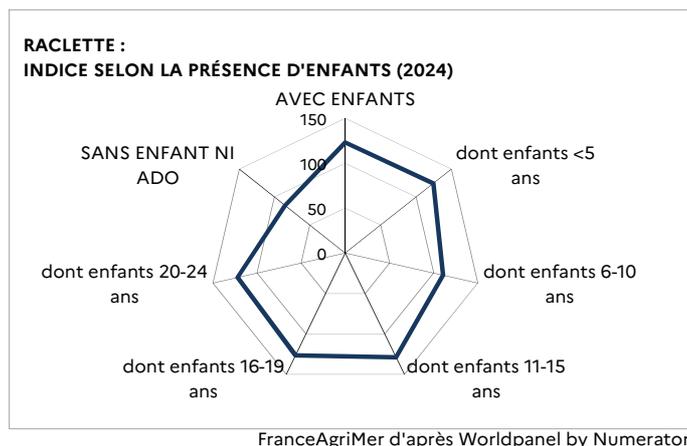
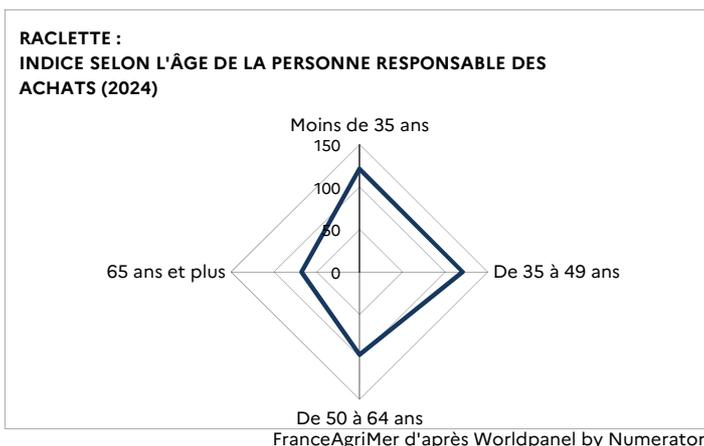
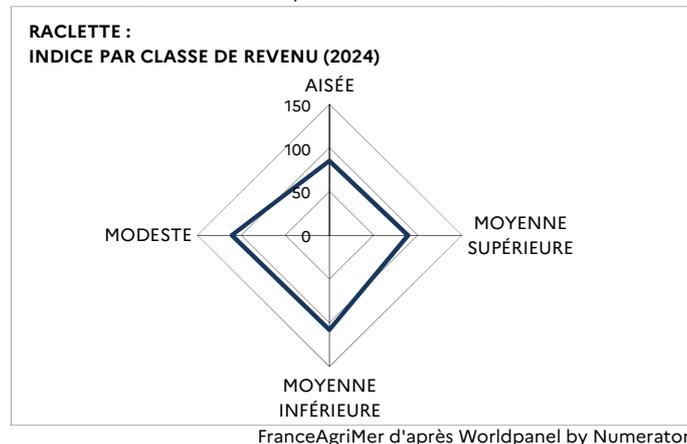
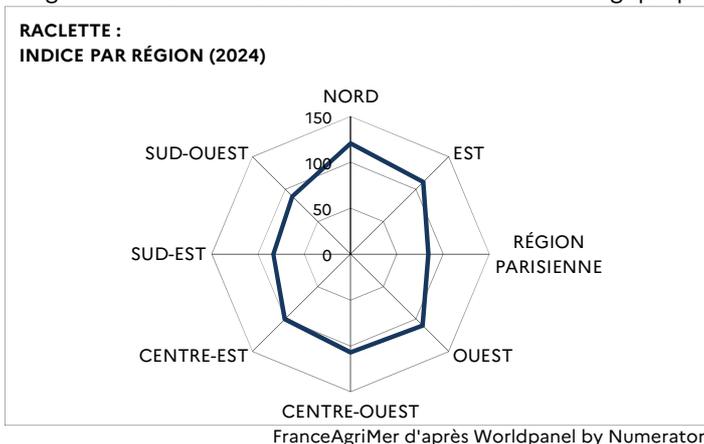
Diagrammes de Kiviat ci-dessous : voir note méthodologique p.6. Indice France entière = 100, calculé sur les volumes

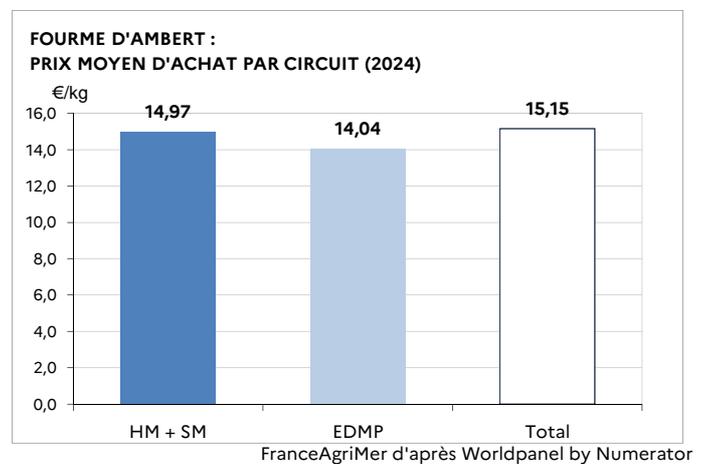
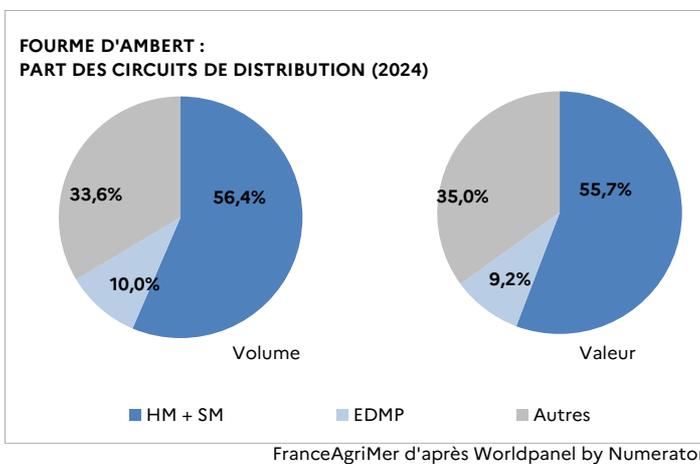
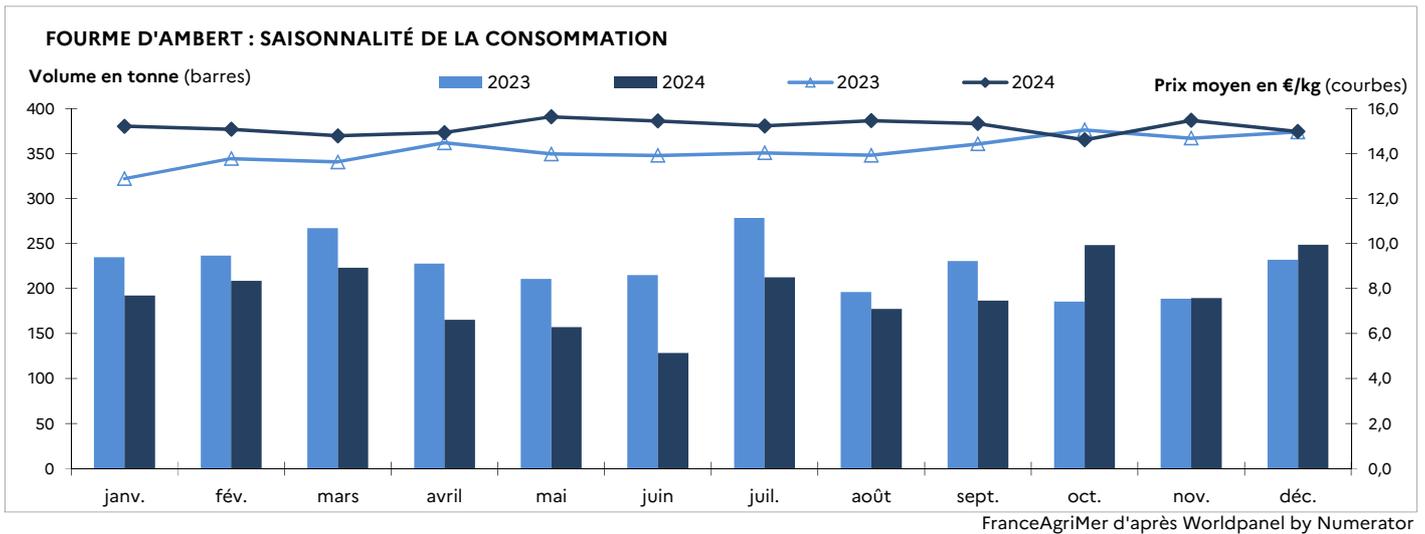


RACLETTE

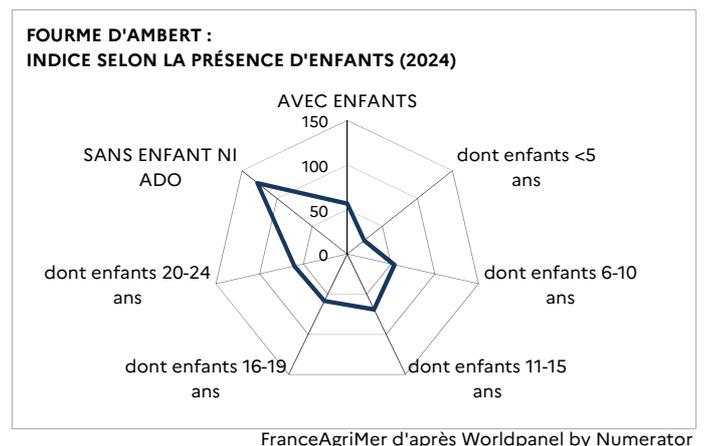
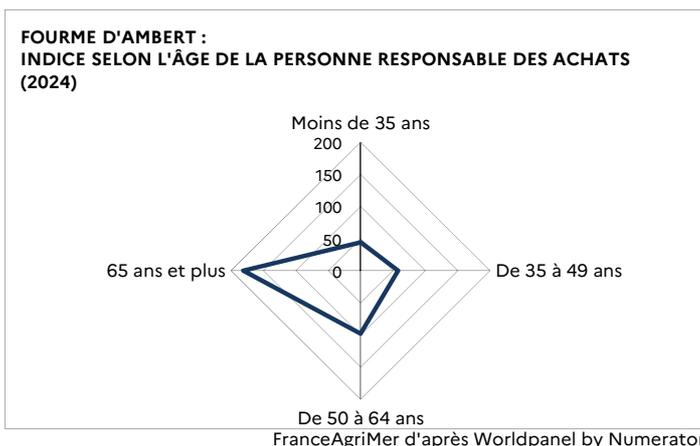
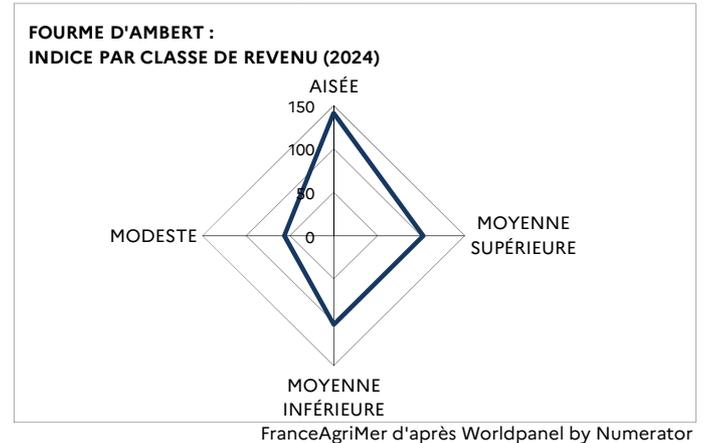
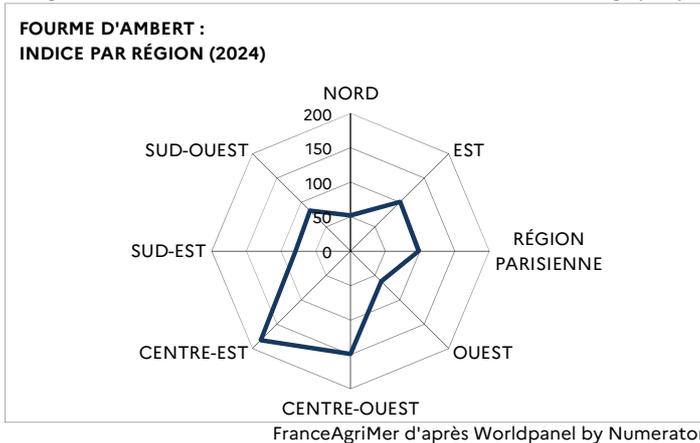


Diagrammes de Kiviat ci-dessous : voir note méthodologique p.6. Indice France entière = 100, calculé sur les volumes

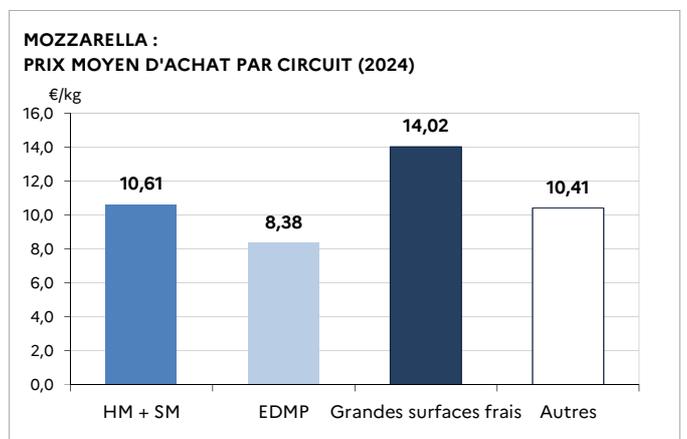
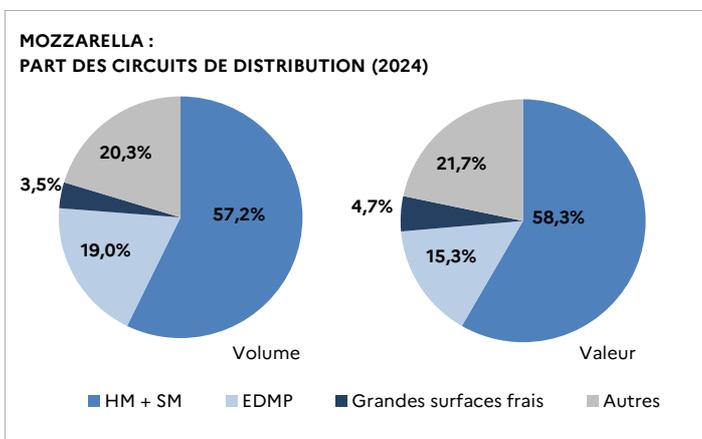
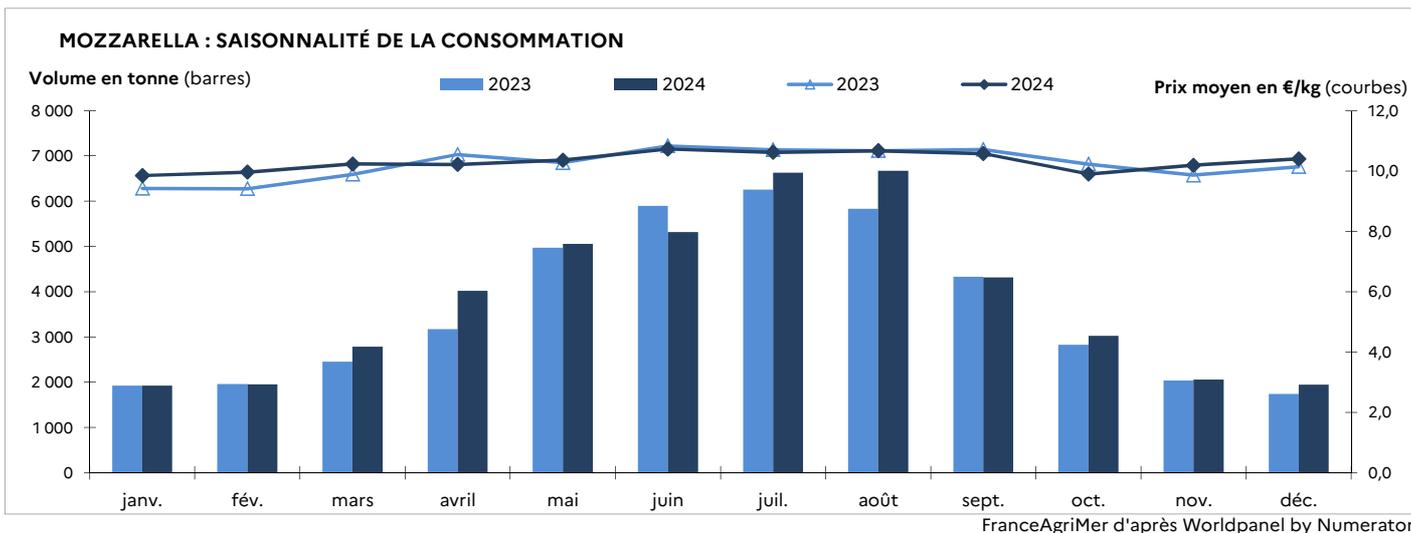




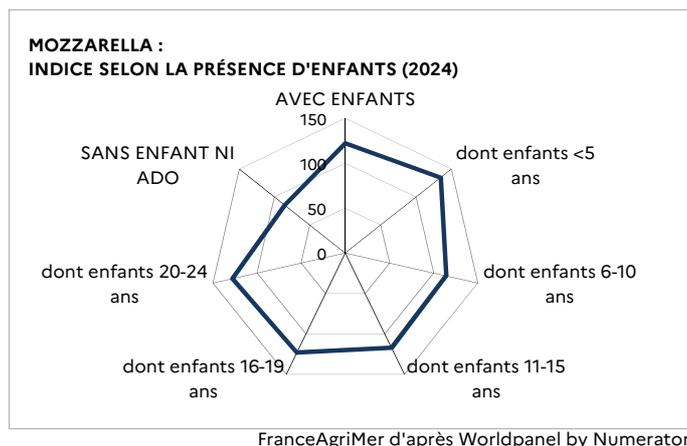
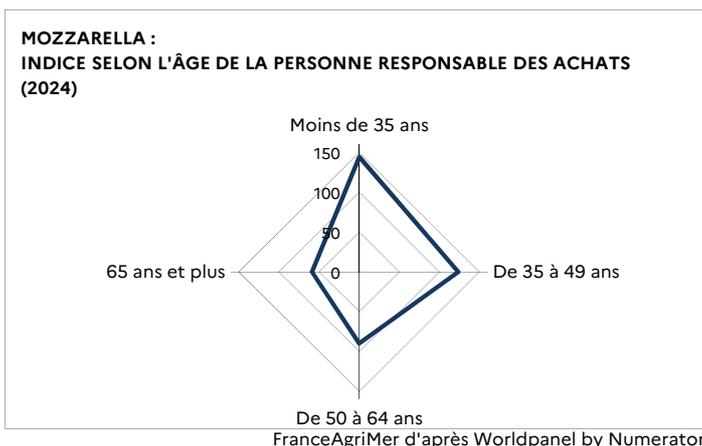
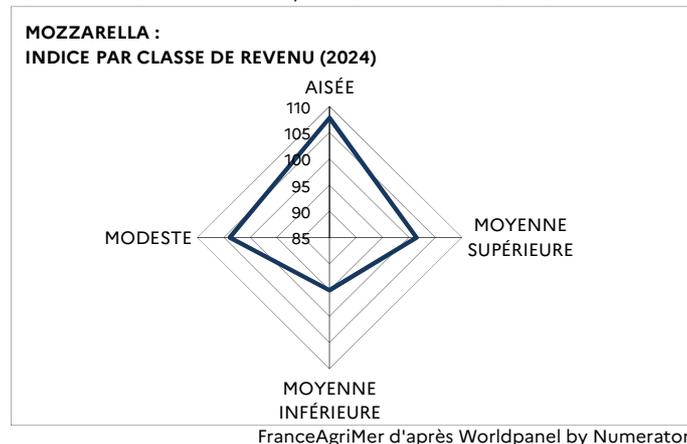
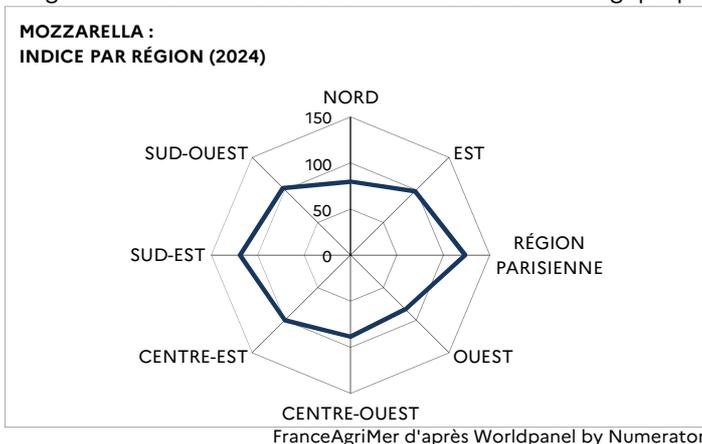
Diagrammes de Kiviat ci-dessous : voir note méthodologique p.6. Indice France entière = 100, calculé sur les volumes

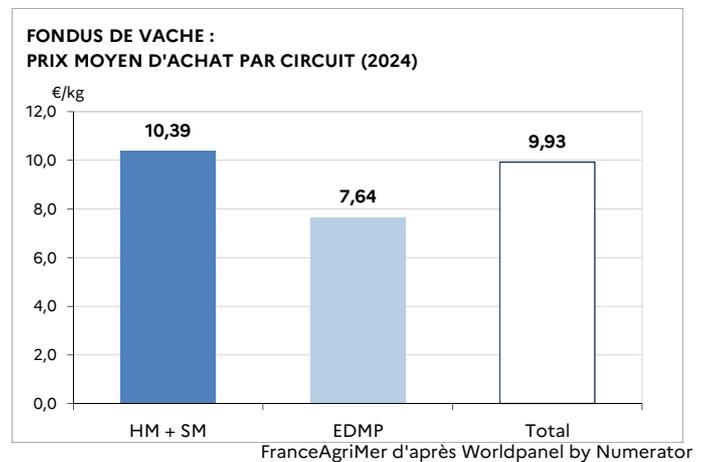
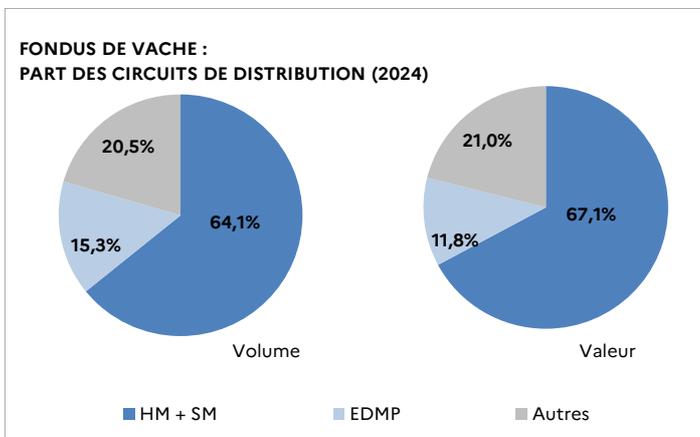
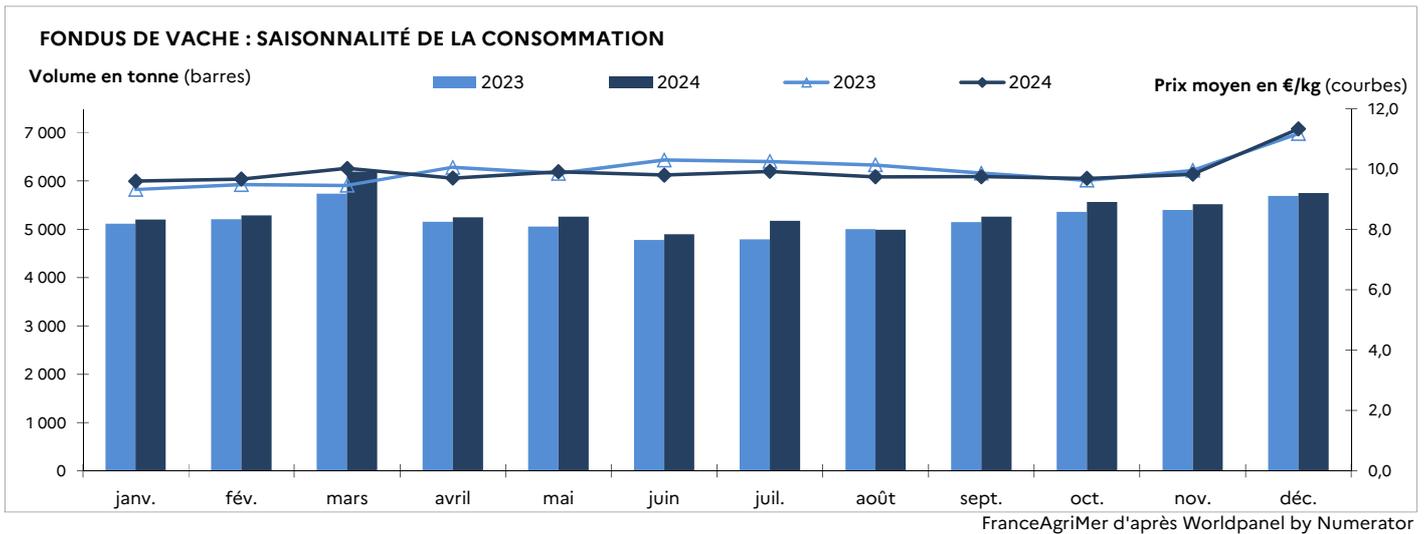


MOZZARELLA

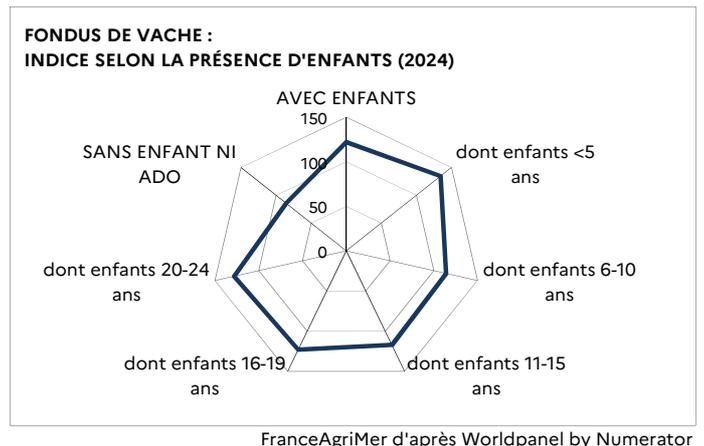
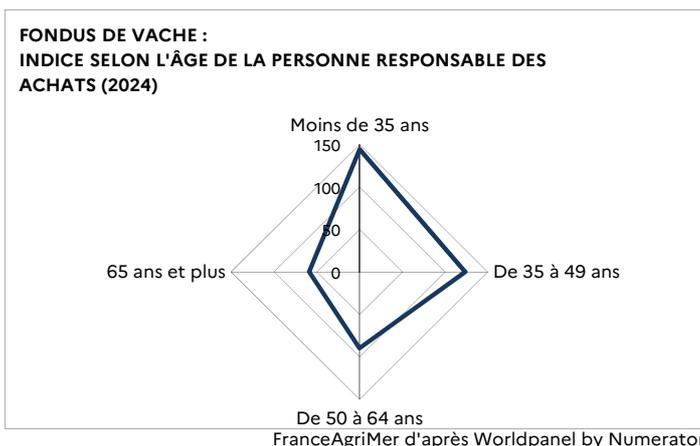
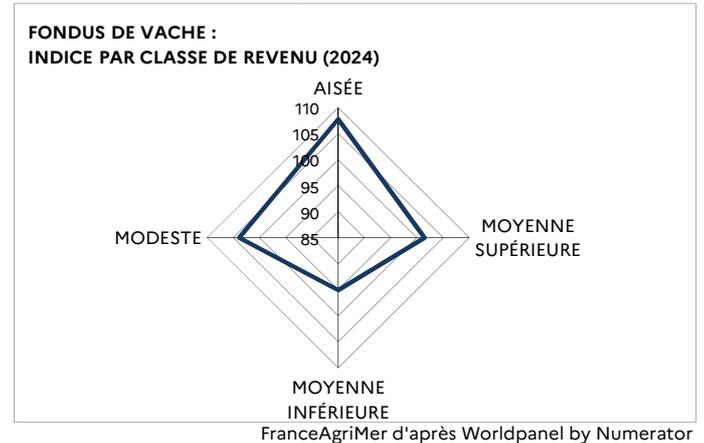
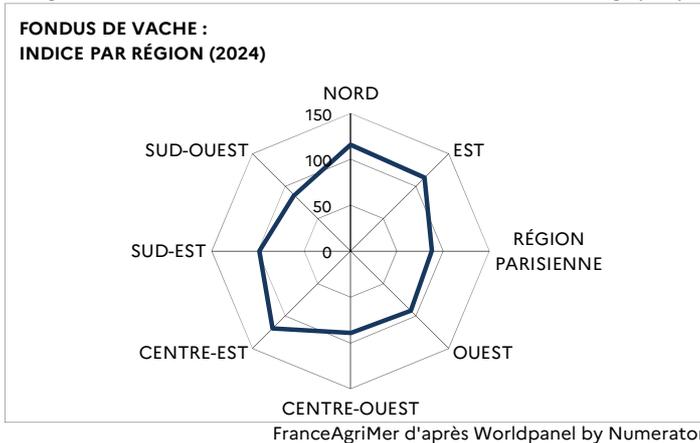


Diagrammes de Kiviat ci-dessous : voir note méthodologique p.6. Indice France entière = 100, calculé sur les volumes

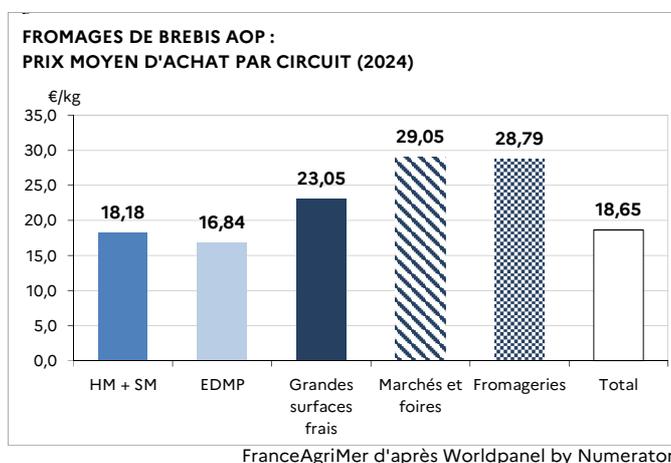
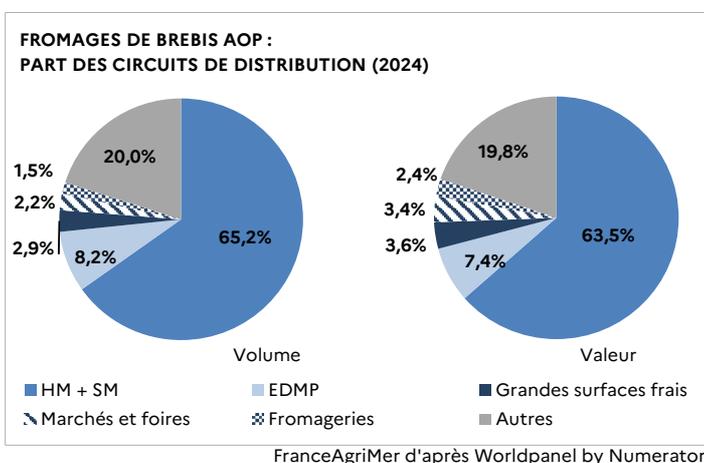
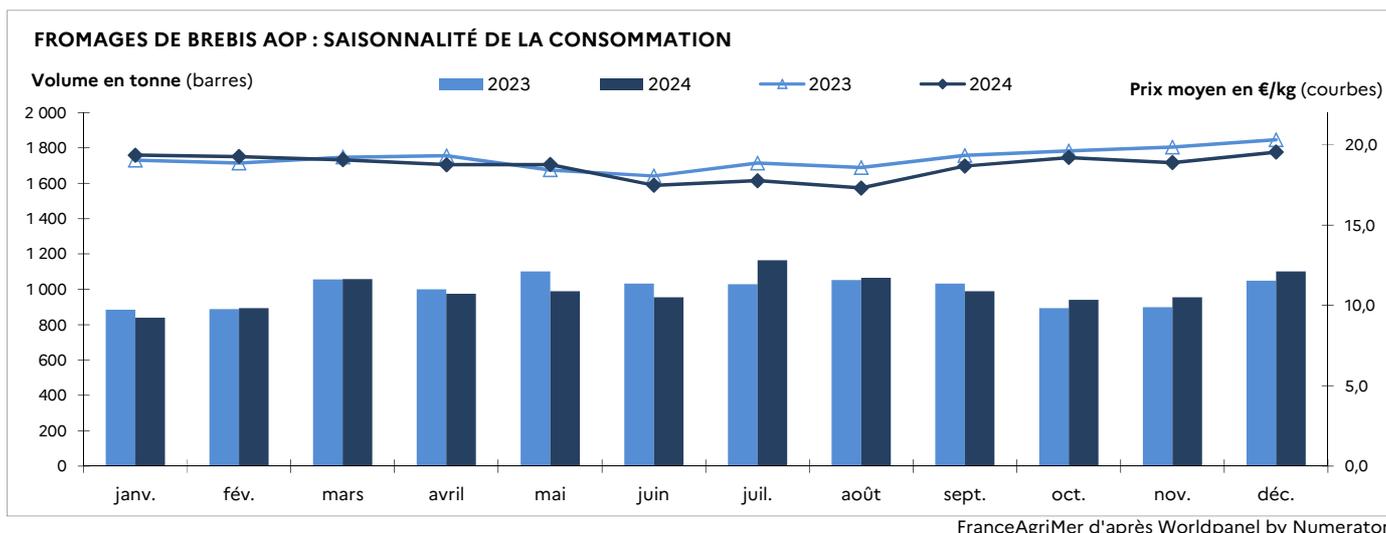




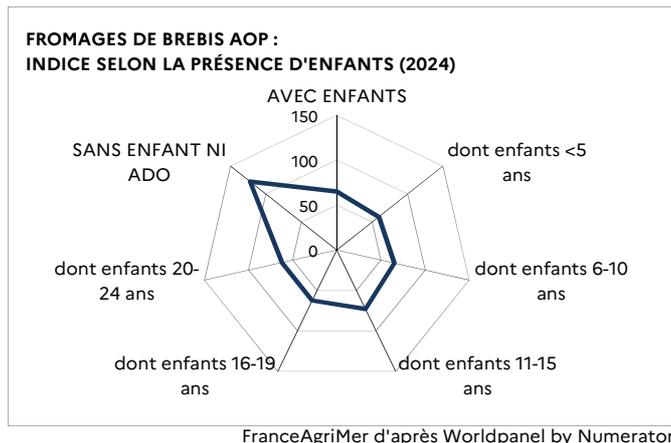
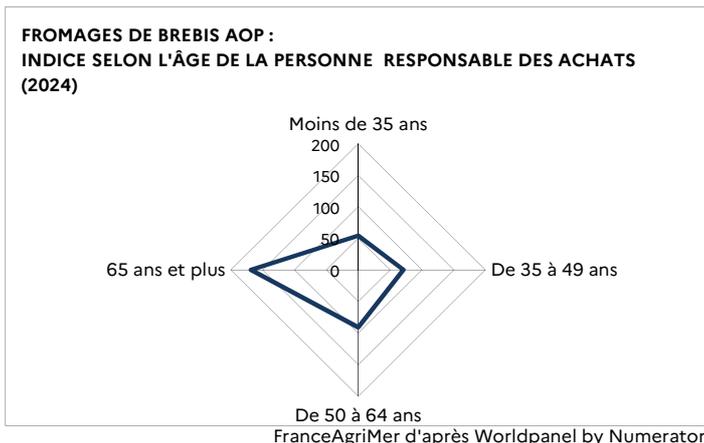
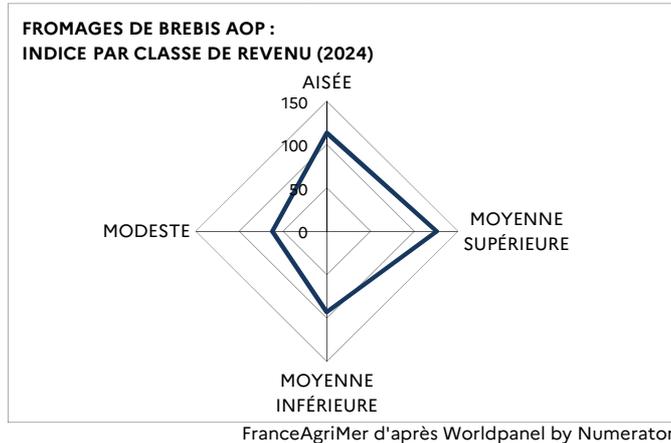
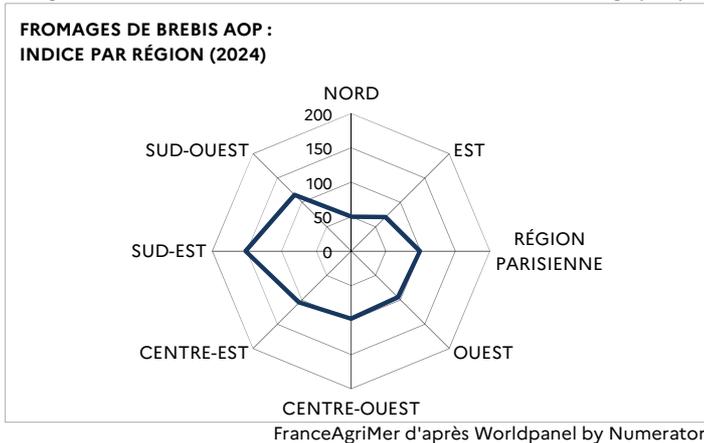
Diagrammes de Kiviat ci-dessous : voir note méthodologique p.6. Indice France entière = 100, calculé sur les volumes

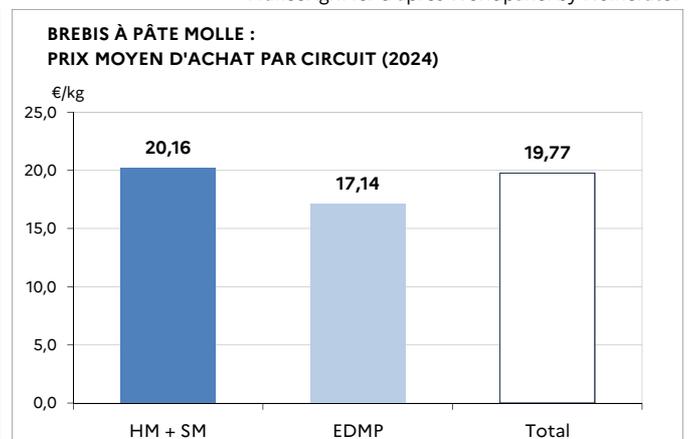
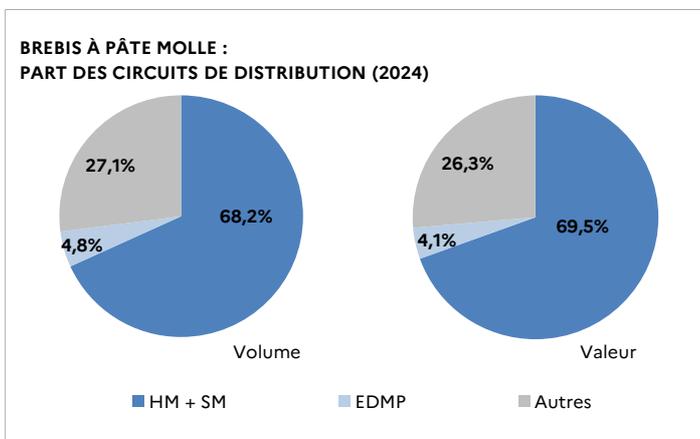
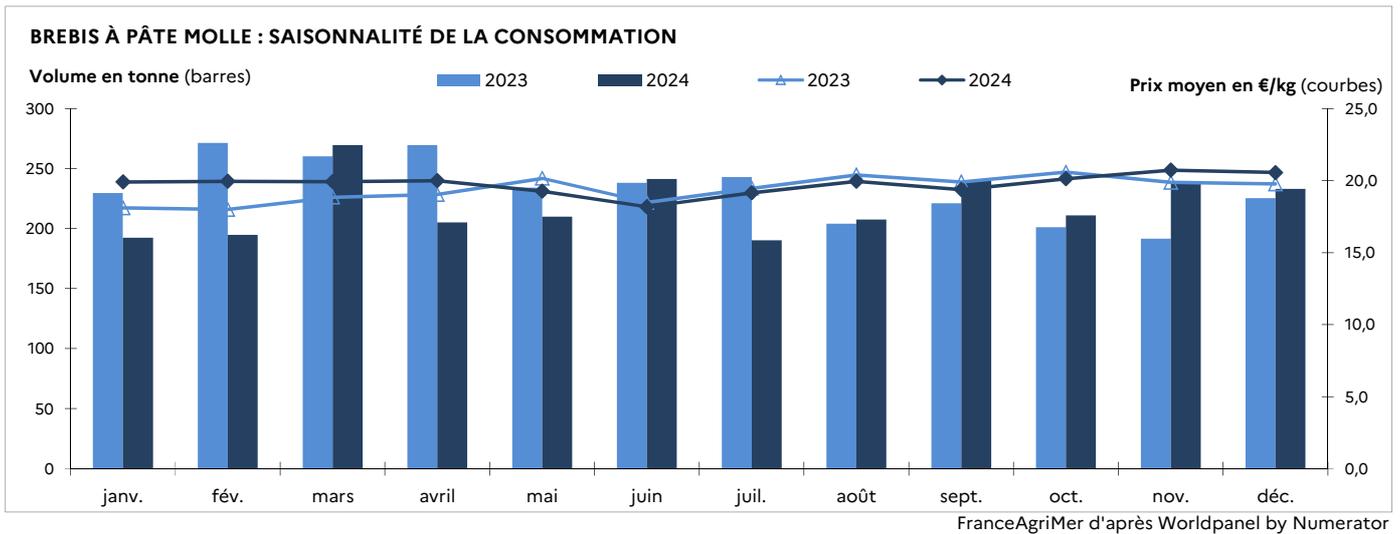


FROMAGES DE BREBIS AOP

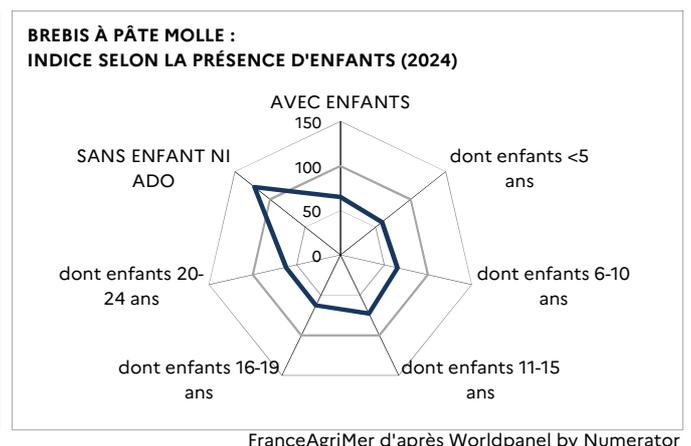
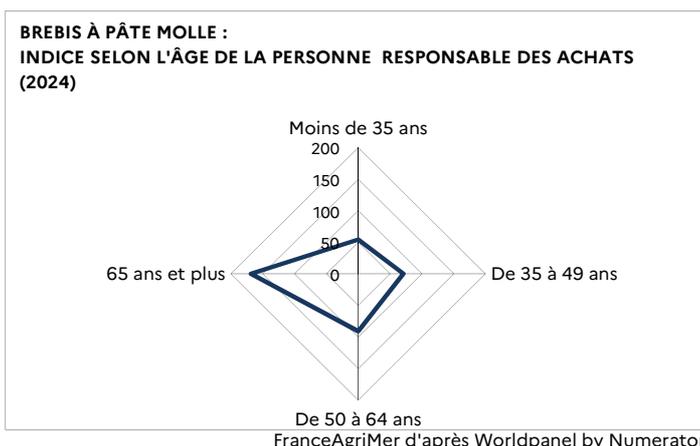
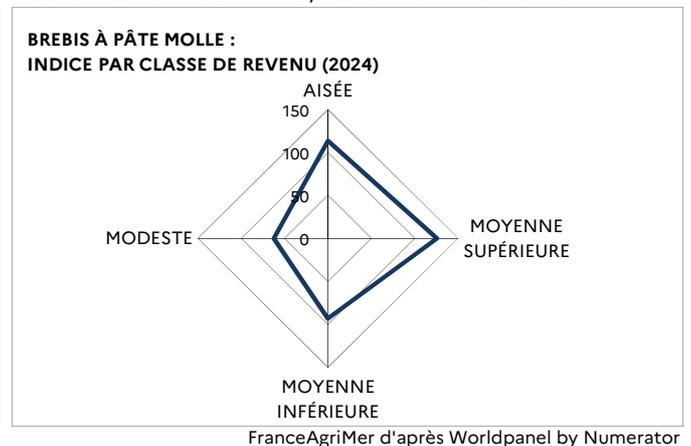
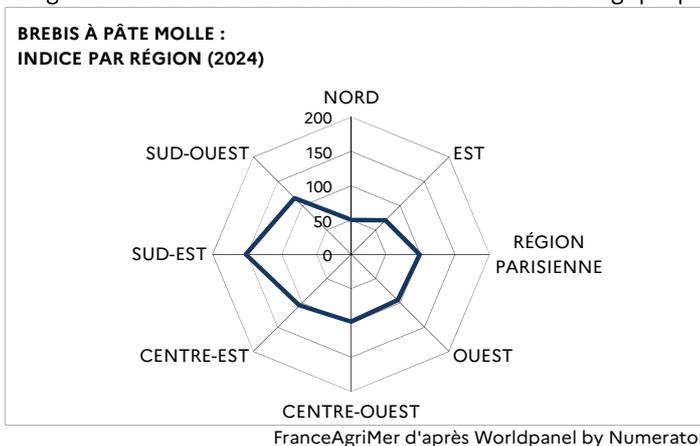


Diagrammes de Kiviati ci-dessous : voir note méthodologique p.6. Indice France entière = 100, calculé sur les volumes

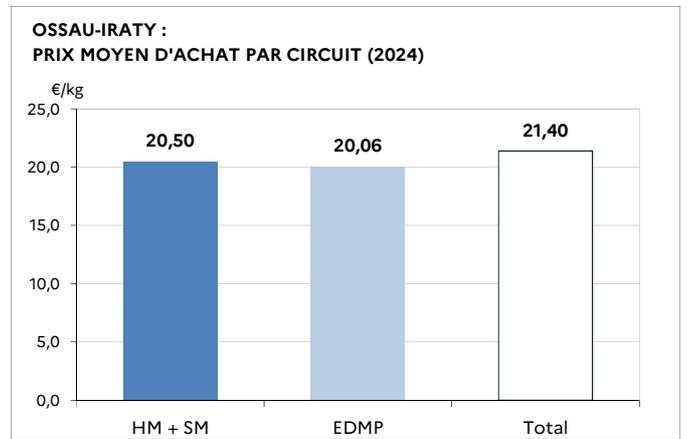
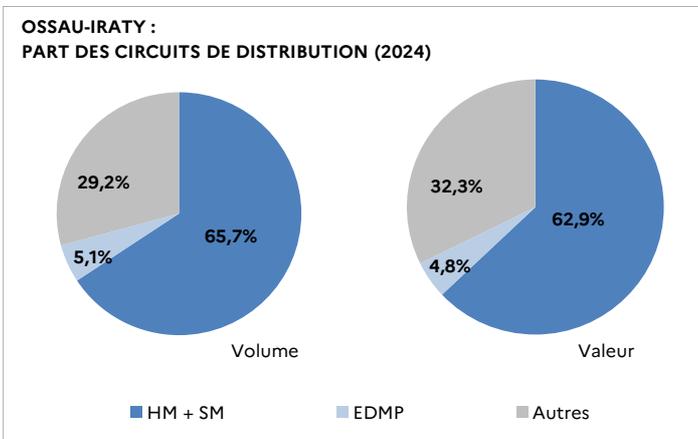
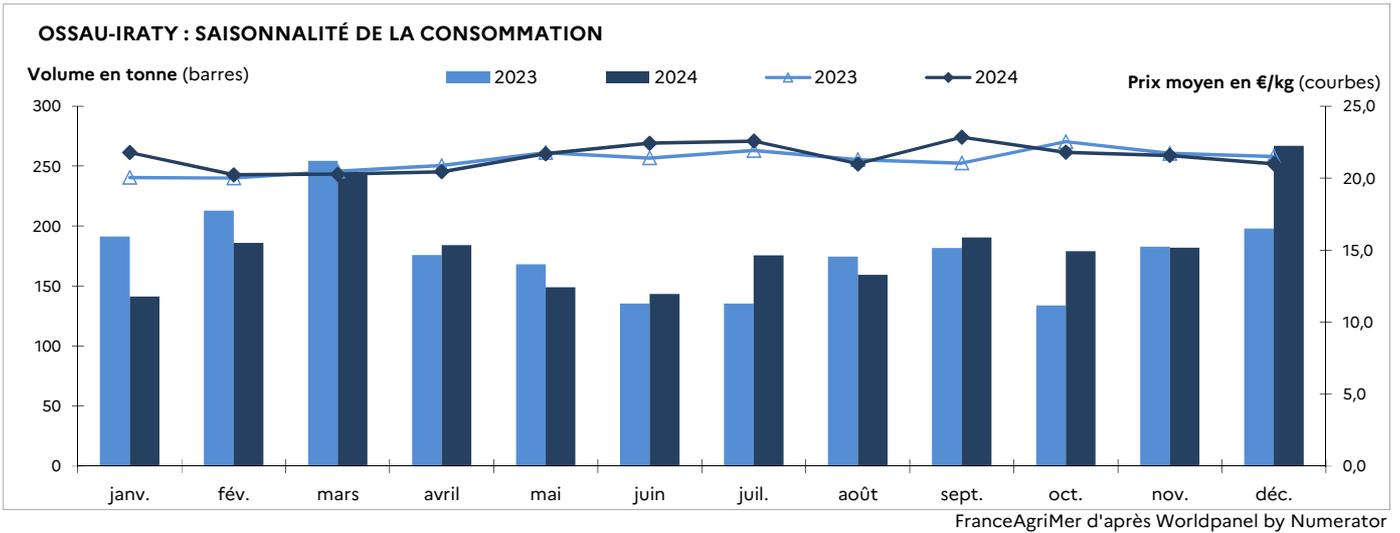




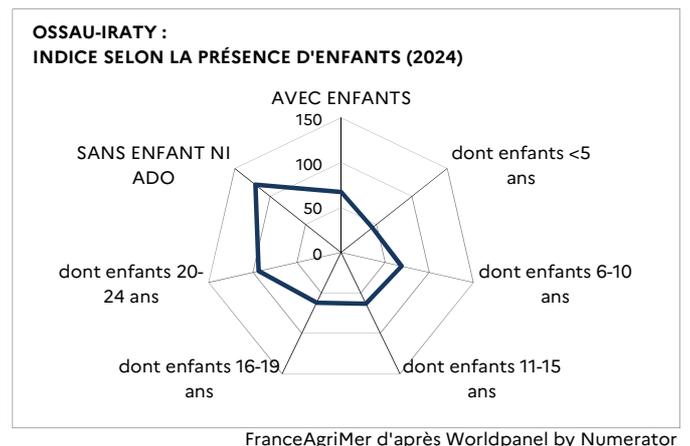
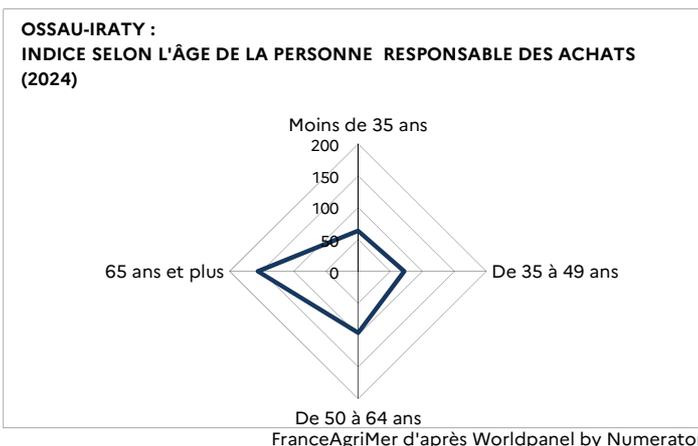
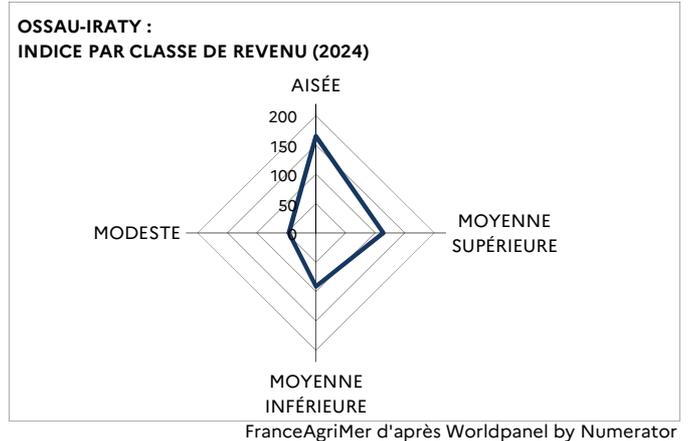
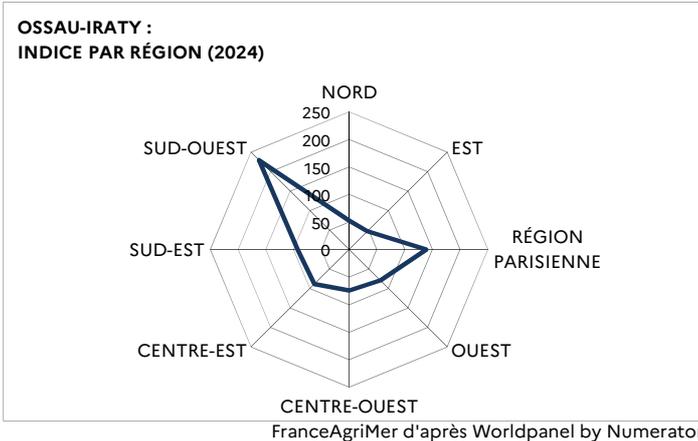
Diagrammes de Kiviat ci-dessous : voir note méthodologique p.6. Indice France entière = 100, calculé sur les volumes



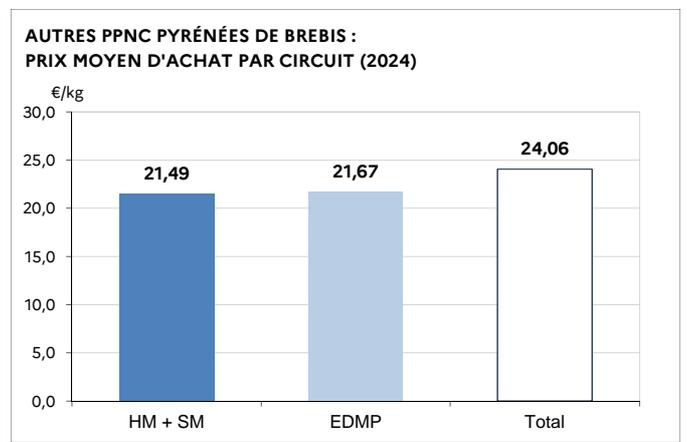
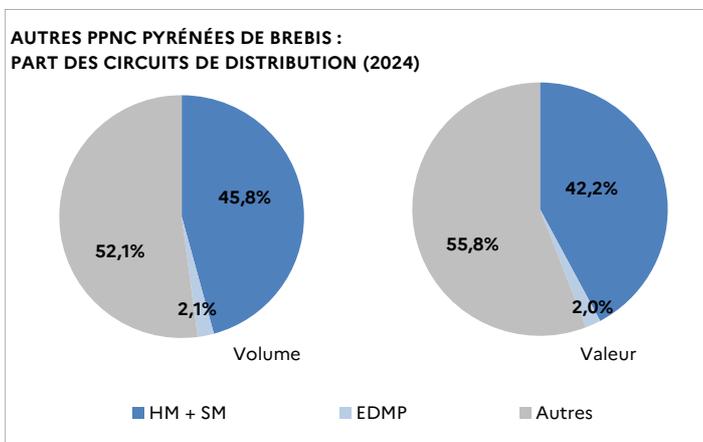
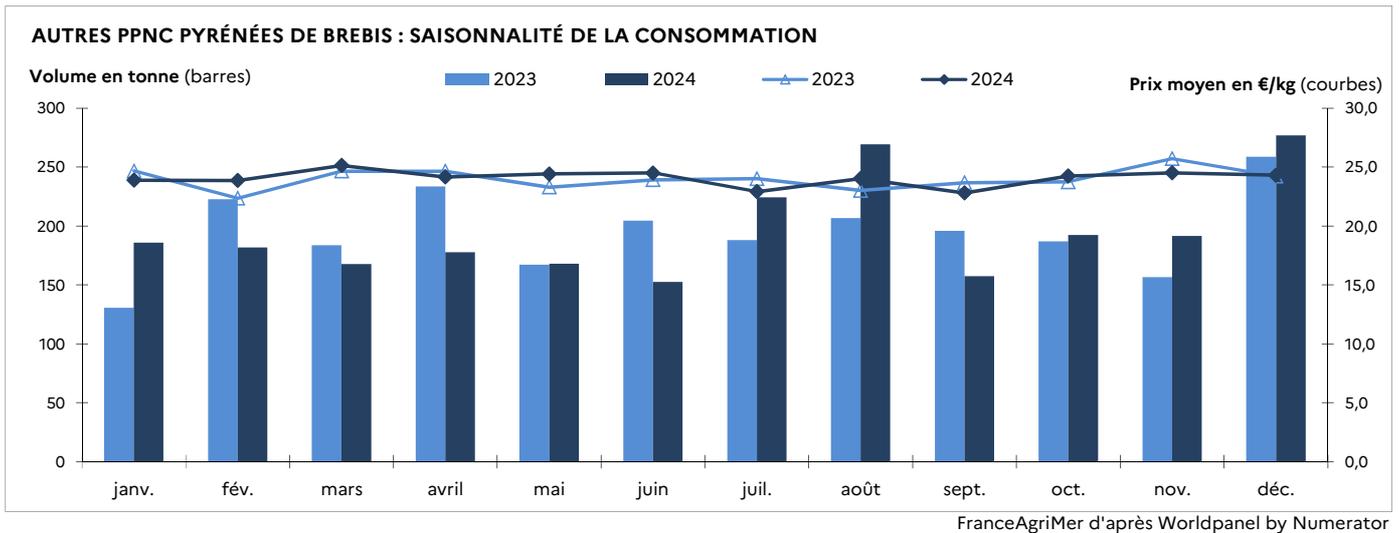
OSSAU-IRATY



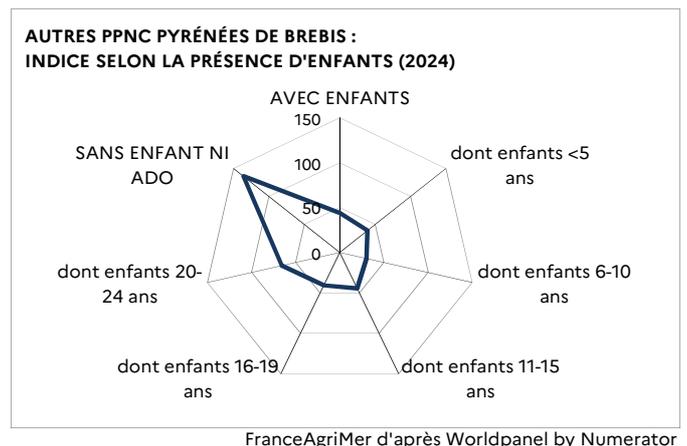
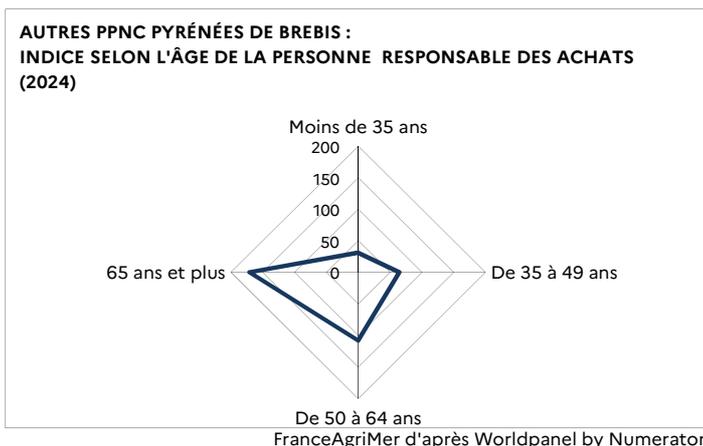
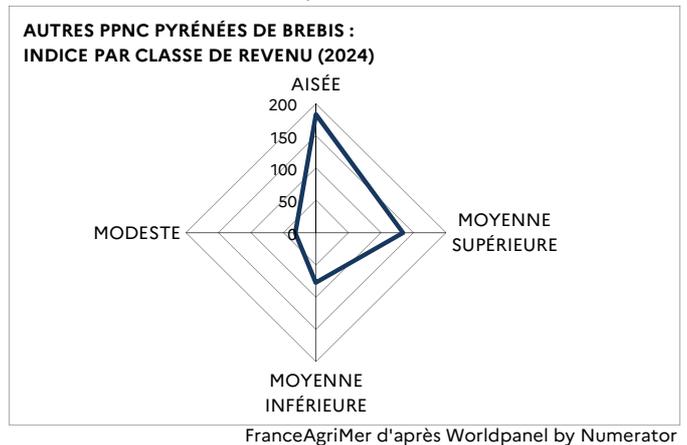
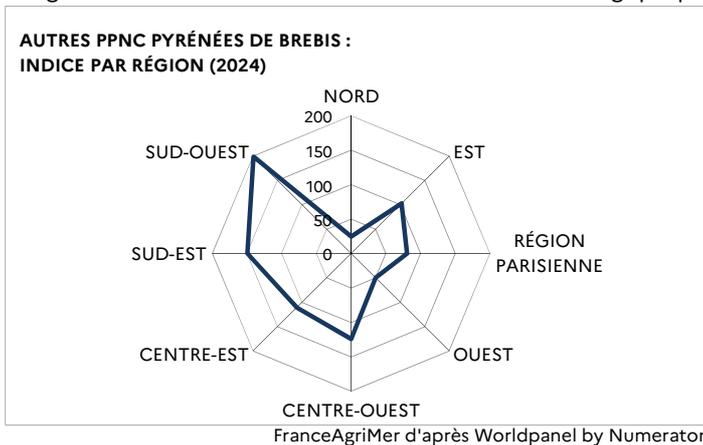
Diagrammes de Kiviat ci-dessous : voir note méthodologique p.6. Indice France entière = 100, calculé sur les volumes



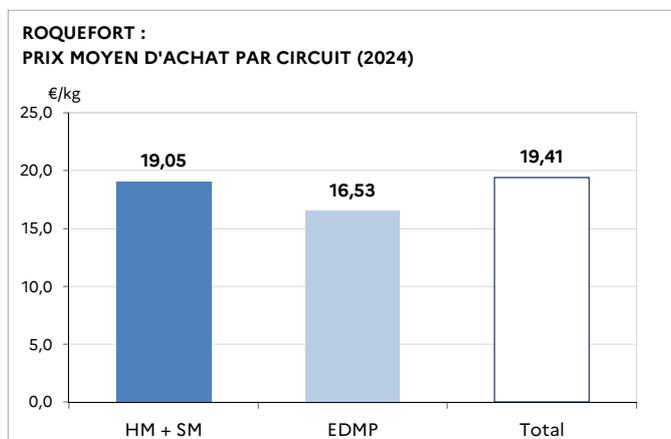
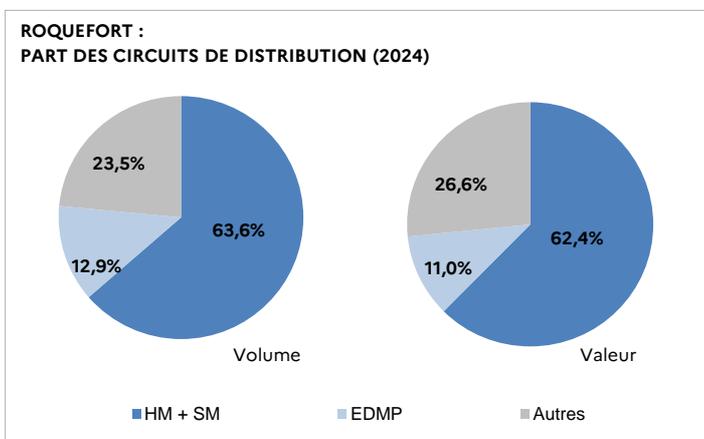
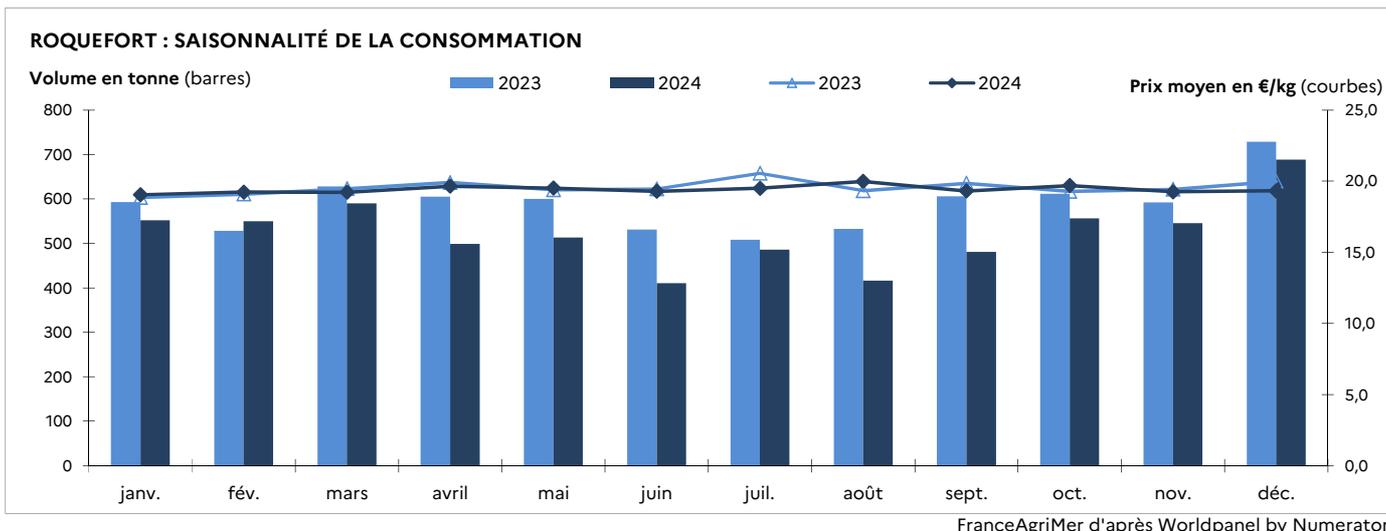
AUTRES PPNC PYRÉNÉES DE BREBIS



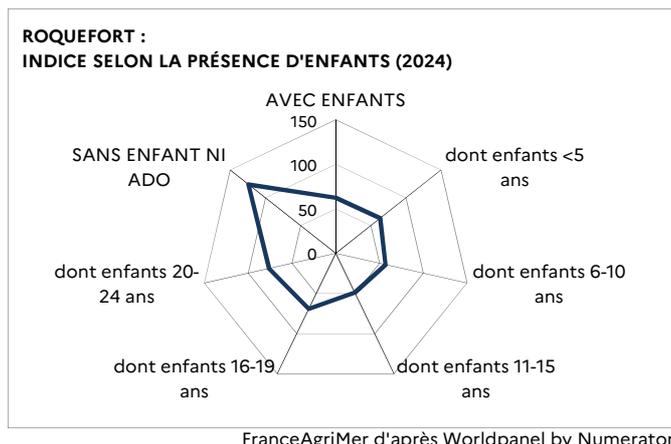
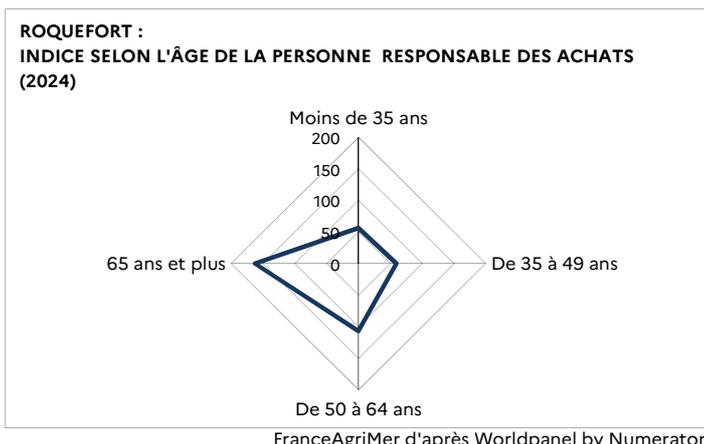
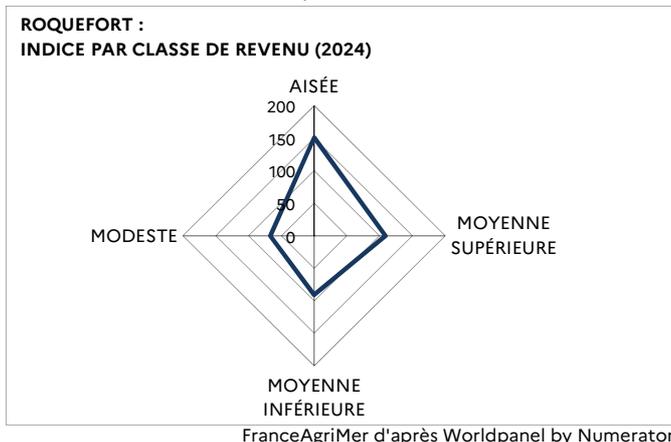
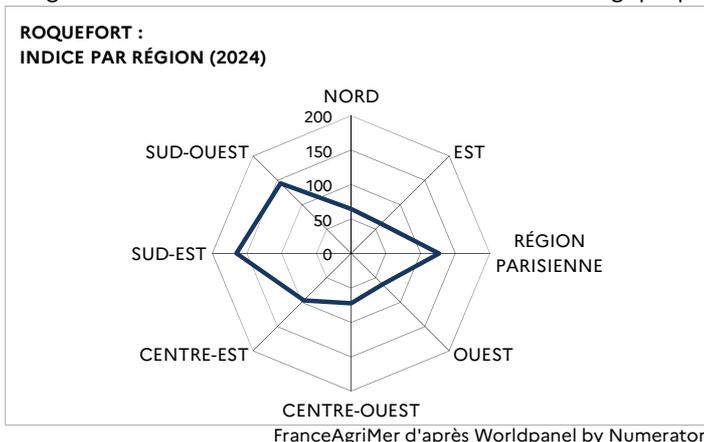
Diagrammes de Kiviat ci-dessous : voir note méthodologique p.6. Indice France entière = 100, calculé sur les volumes

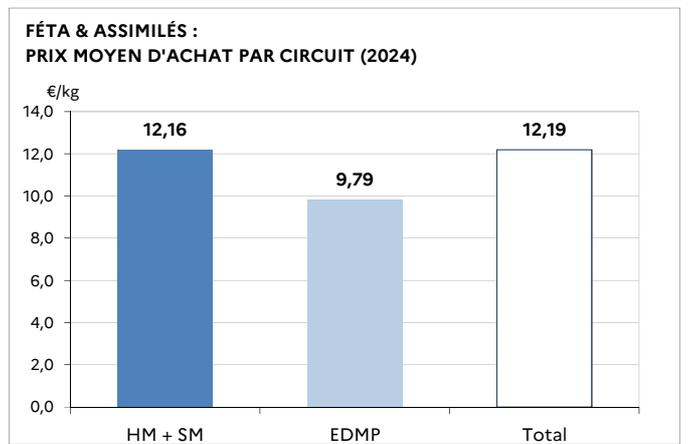
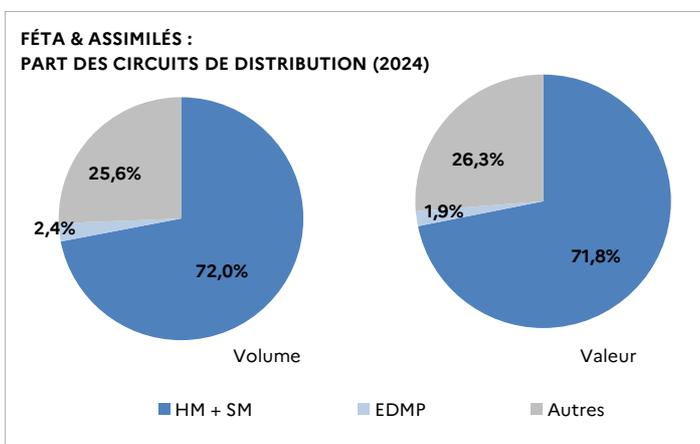
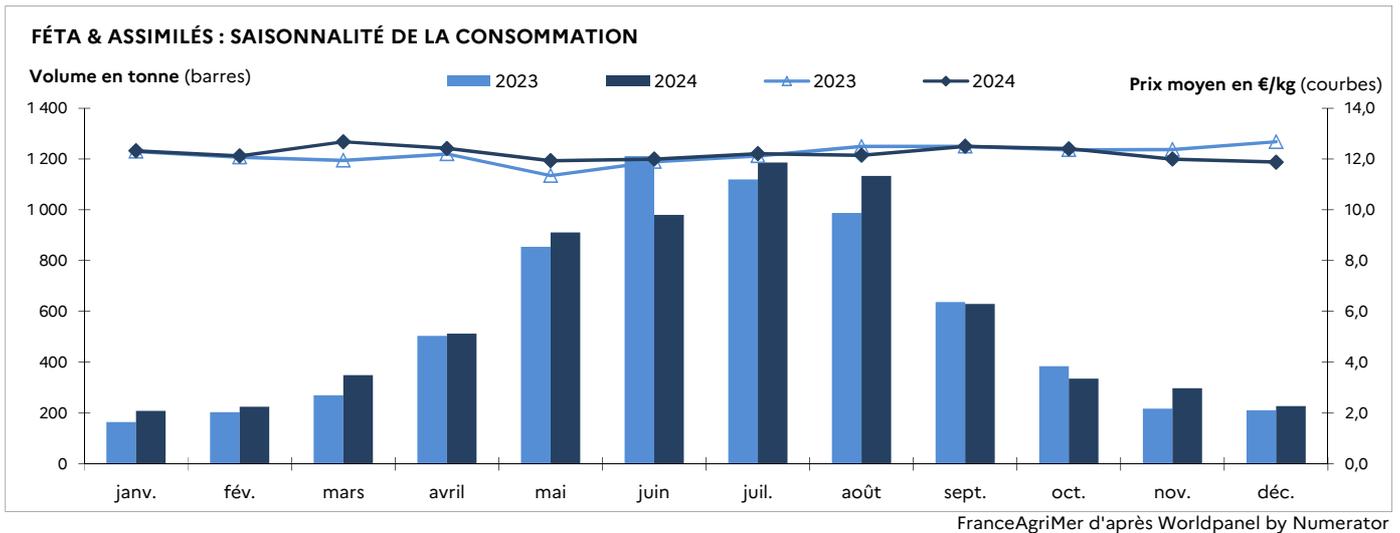


ROQUEFORT

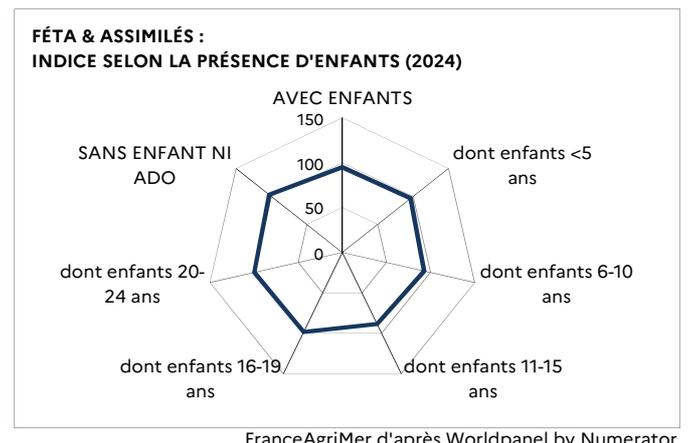
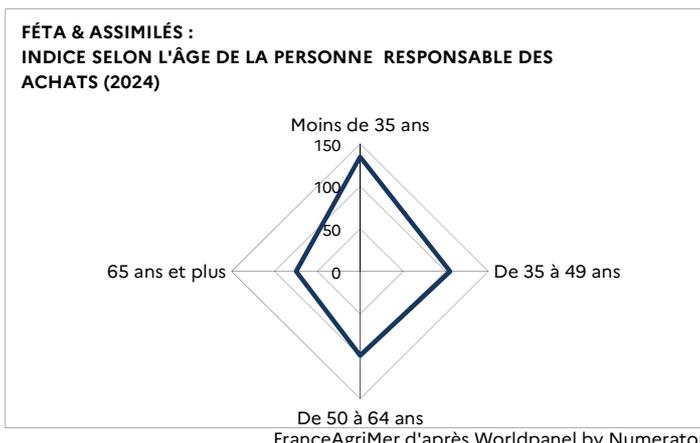
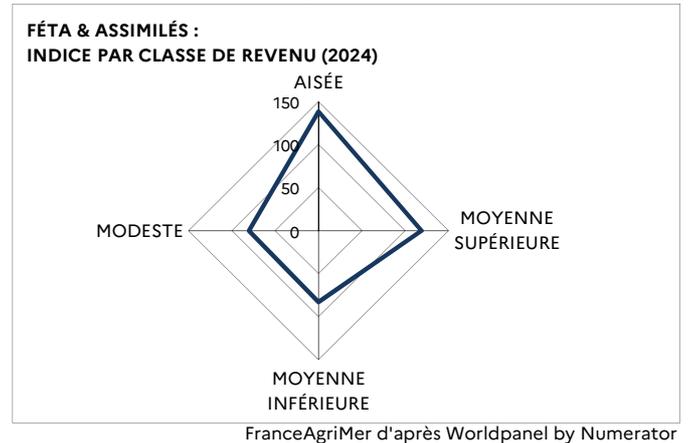
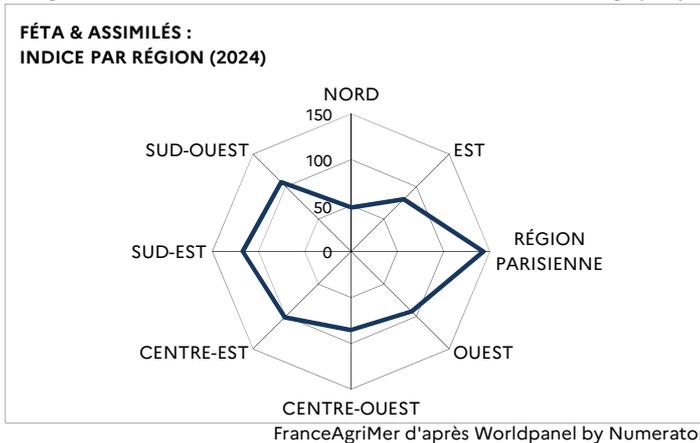


Diagrammes de Kiviat ci-dessous : voir note méthodologique p.6. Indice France entière = 100, calculé sur les volumes

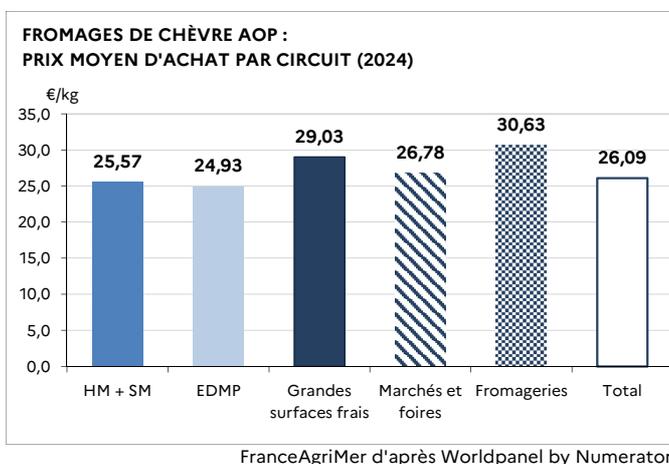
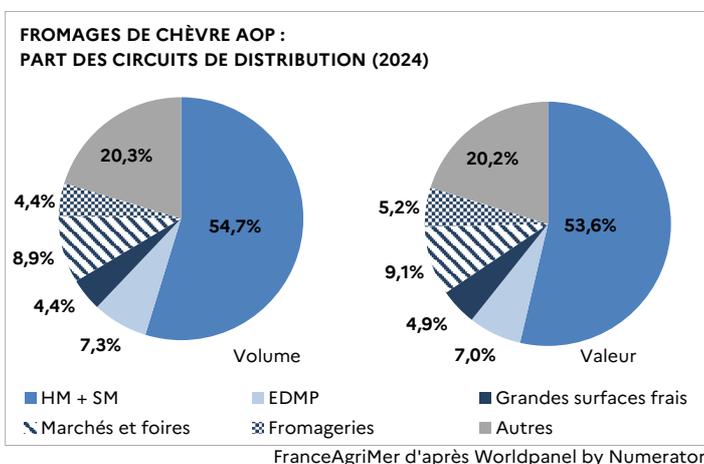
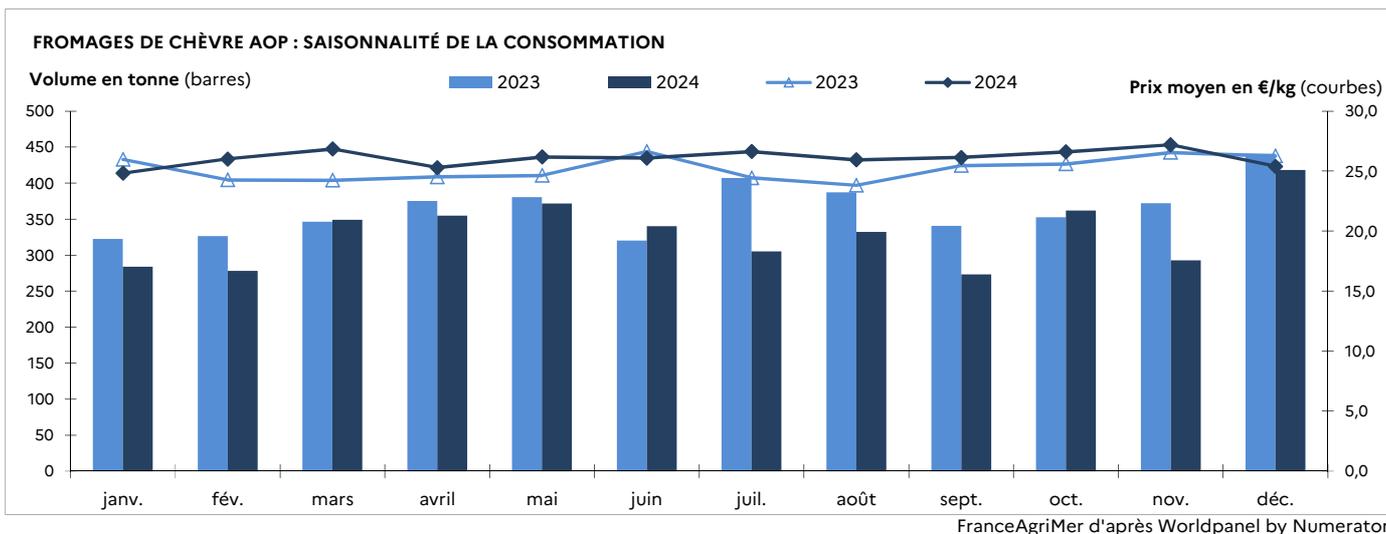




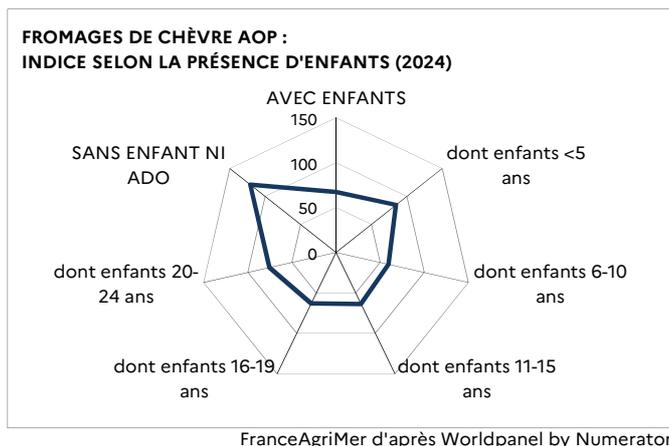
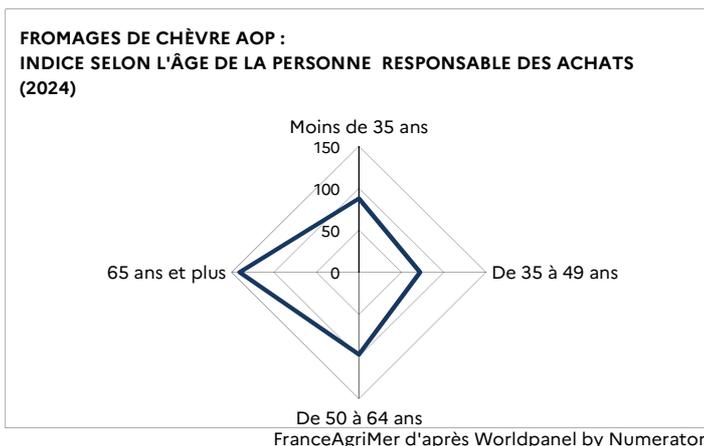
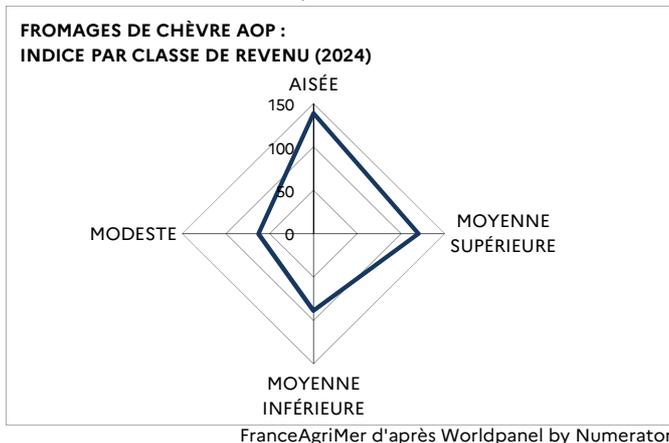
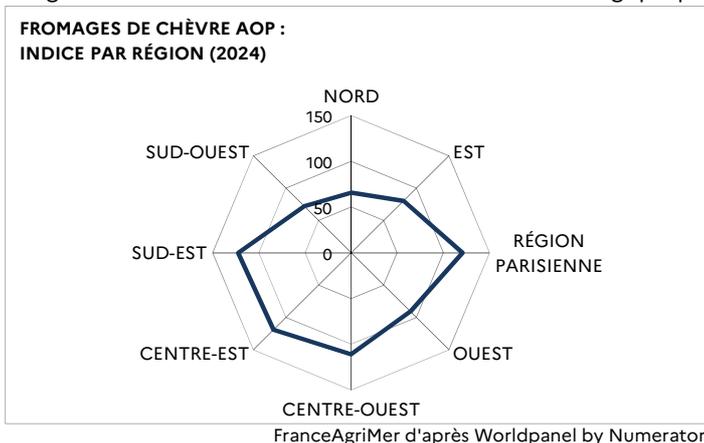
Diagrammes de Kiviat ci-dessous : voir note méthodologique p.6. Indice France entière = 100, calculé sur les volumes

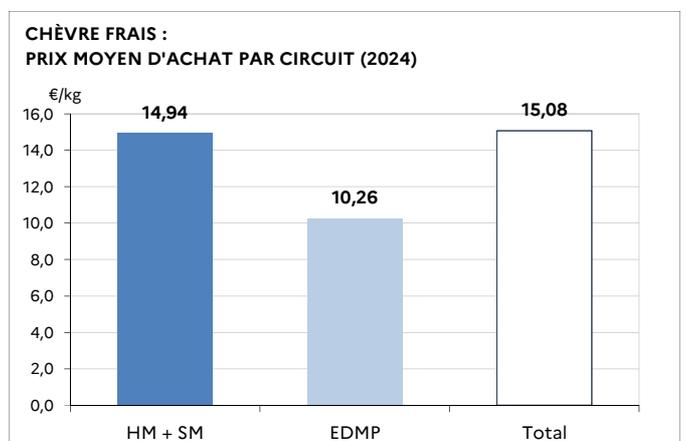
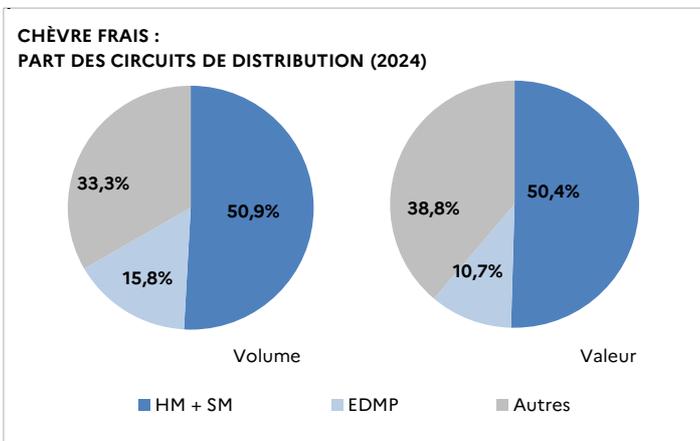
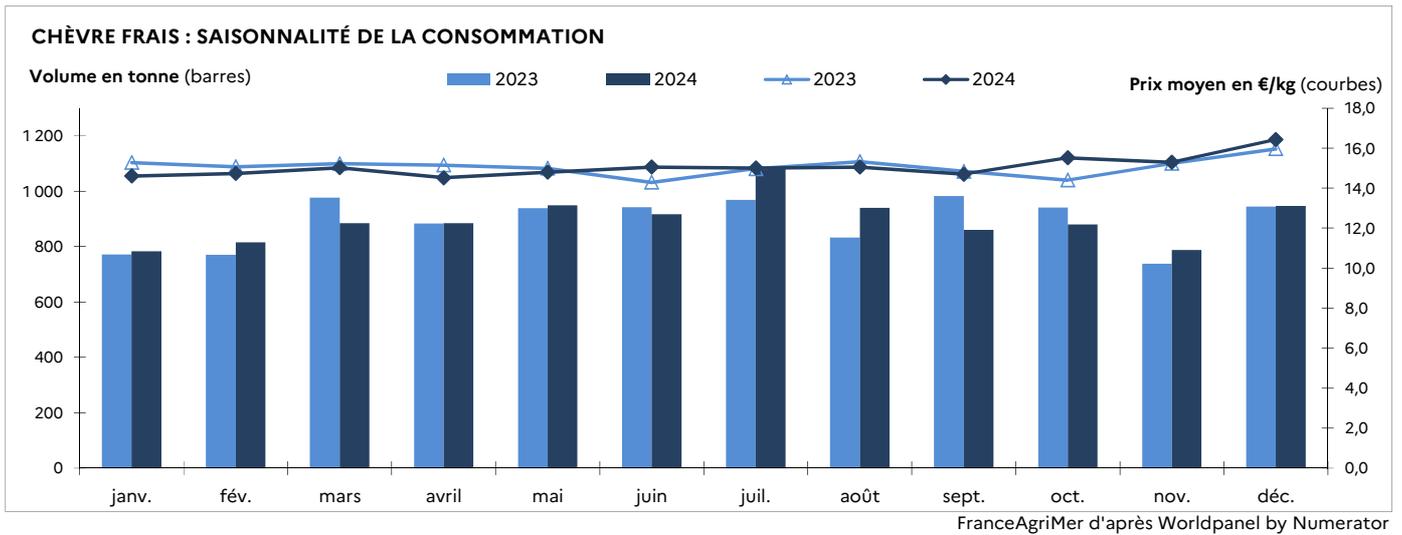


FROMAGES DE CHÈVRE AOP

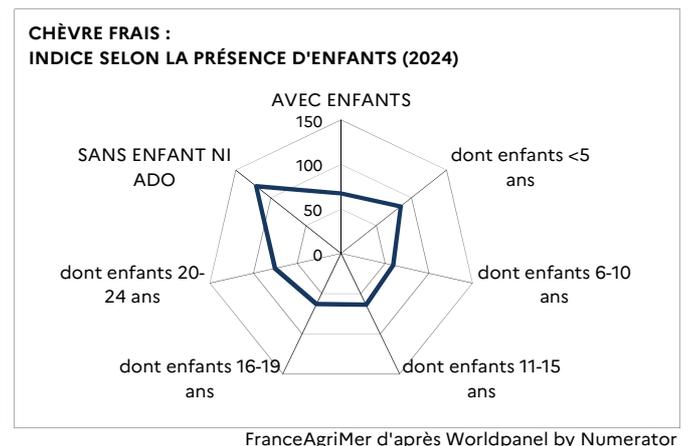
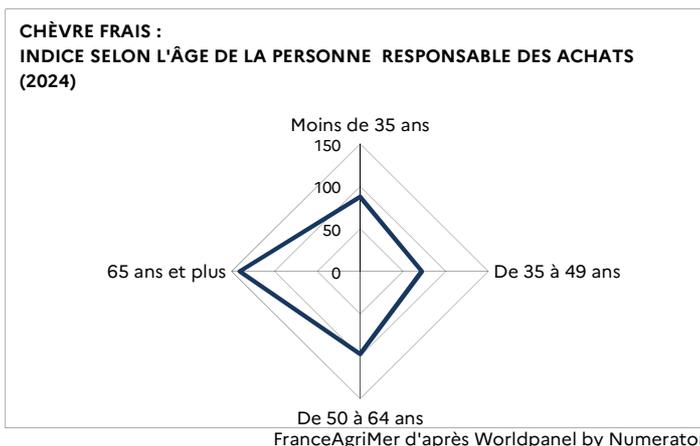
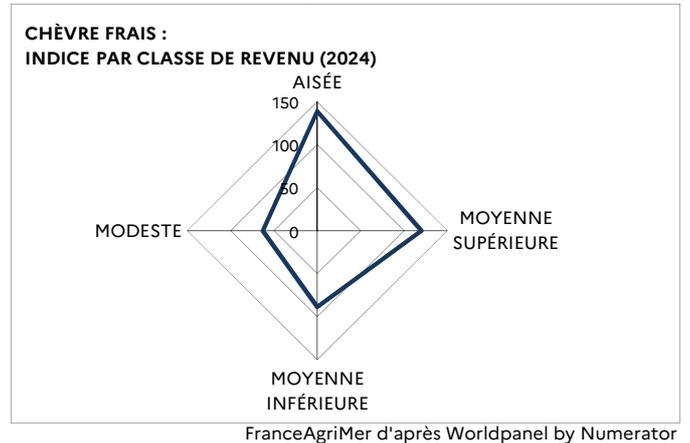
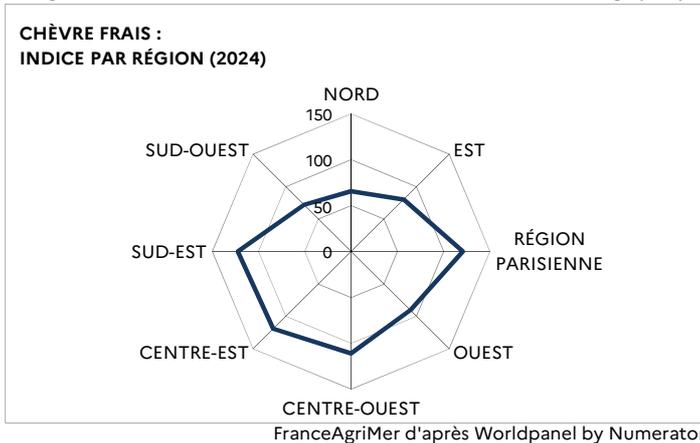


Diagrammes de Kiviat ci-dessous : voir note méthodologique p.6. Indice France entière = 100, calculé sur les volumes

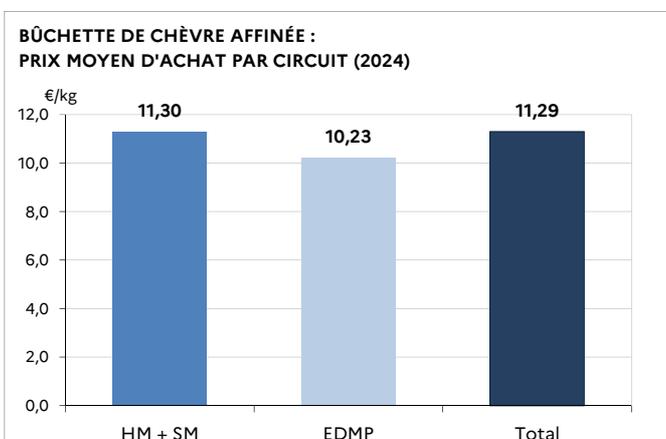
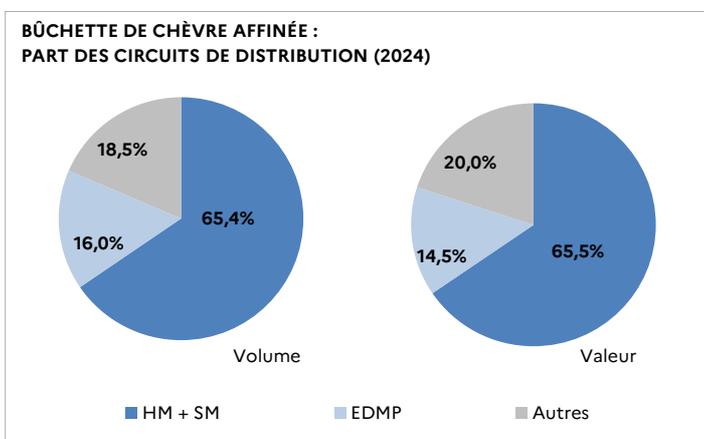
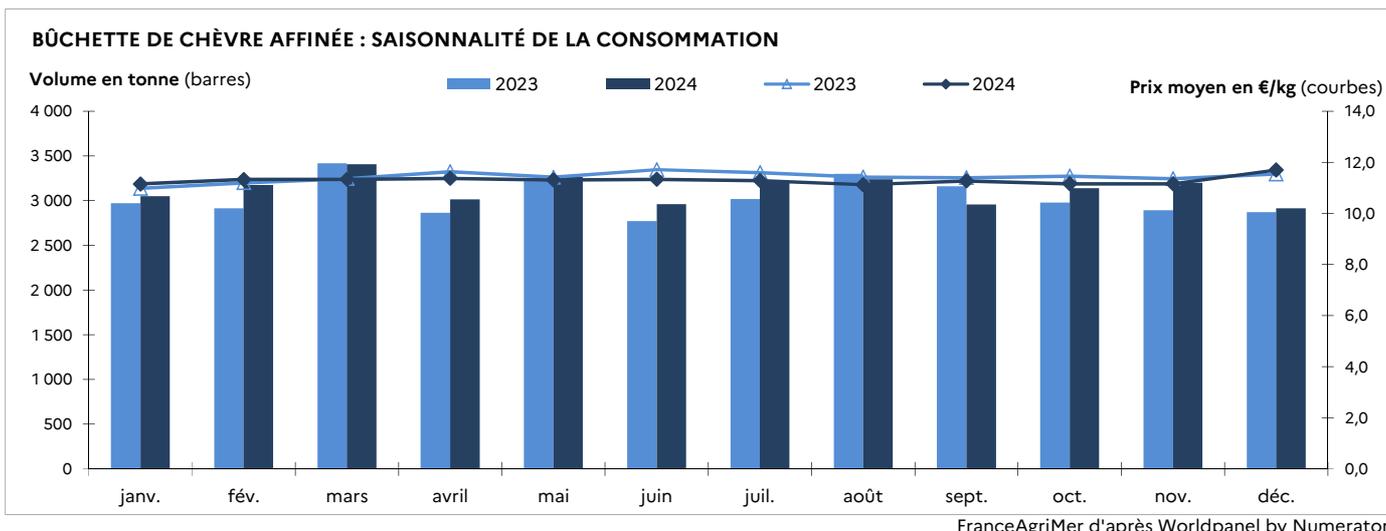




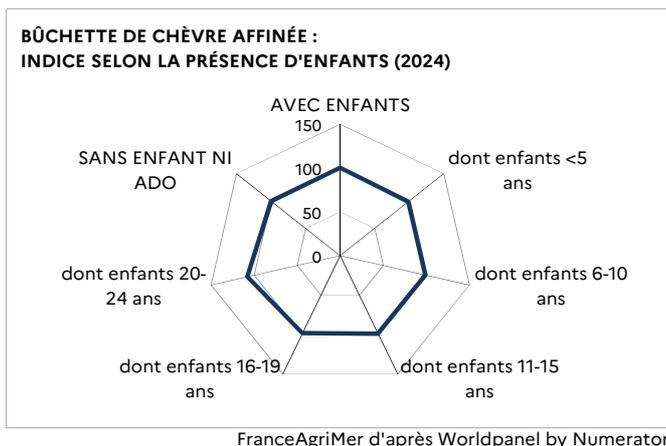
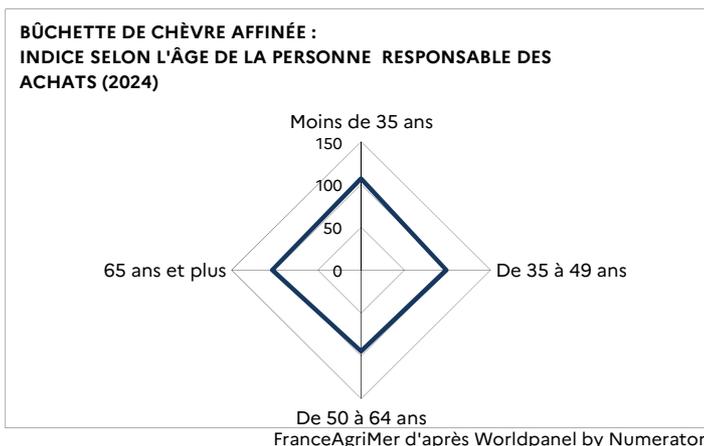
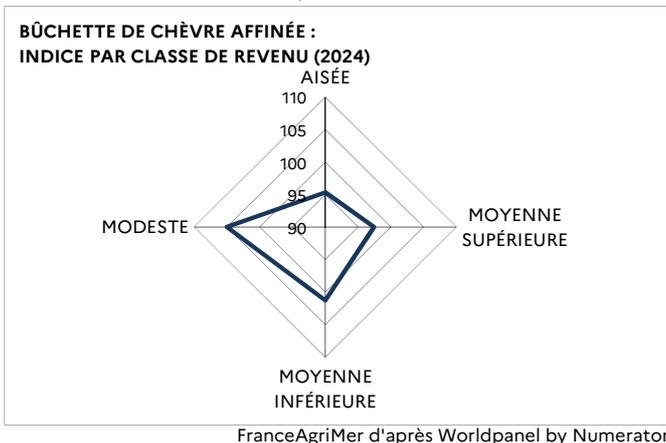
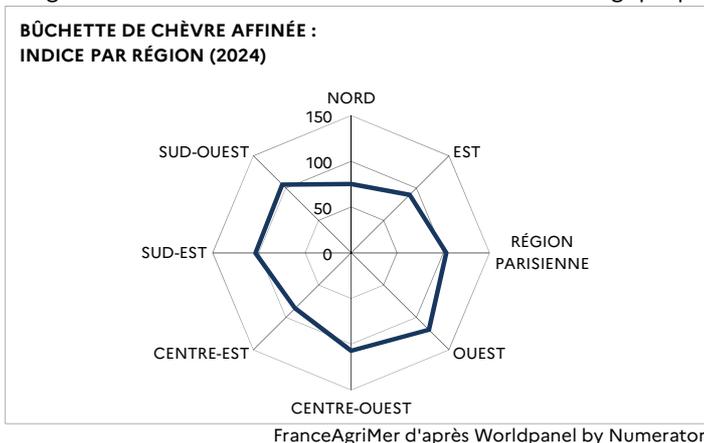
Diagrammes de Kiviat ci-dessous : voir note méthodologique p.6. Indice France entière = 100, calculé sur les volumes



BÛCHETTE DE CHÈVRE AFFINÉE



Diagrammes de Kiviat ci-dessous : voir note méthodologique p.6. Indice France entière = 100, calculé sur les volumes



LES DONNÉES



Consommation de produits laitiers 2024
édition juillet 2025

Directeur de la publication : Martin Gutton
Rédaction : direction Marchés, études et prospective
Conception et réalisation : service Communication / Impression : service Arborial
Photographie ©M.studio- stock.adobe.com
ISSN (print) : 2743-7930 / ISSN (web) : 2677-6626

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

 FranceAgriMer
 @FranceAgriMerFR
 FranceAgriMer FR