

**LES
ÉTUDES**



Étude sur l'utilisation des huiles
végétales dans l'industrie
agroalimentaire : quelles huiles
pour quels usages ?



Réalisation d'une étude sur l'utilisation des huiles végétales dans l'industrie agroalimentaire : quelles huiles pour quels usages ?

Rapport d'étude
Juillet 2025

Contact :

Alice de Bazelaire – alice.debazelaire@ceresco.fr

Pauline Delpech – pauline.delpech@ceresco.fr

Table des matières

TABLE DES MATIÈRES.....	2
TABLE DES ILLUSTRATIONS	4
INTRODUCTION.....	5
MÉTHODOLOGIE.....	6
MACROSEGMENTATION ET QUANTIFICATION DES DÉBOUCHÉS DES HUILES VÉGÉTALES RAFFINÉES.....	8
1. VUE D'ENSEMBLE DE LA FILIÈRE.....	8
2. QUANTIFICATION DES DÉBOUCHÉS.....	10
2.1. Consommation directe à domicile.....	11
2.2. Consommation hors domicile	14
2.3. Industries agroalimentaires.....	15
QUANTIFICATION DES USAGES DES HUILES RAFFINÉES AU SEIN DES INDUSTRIES ALIMENTAIRES.....	16
1. ANALYSE TRANSVERSALE.....	16
2. ANALYSE SECTORIELLE	19
MARCHÉ DES SAUCES FROIDES	20
MARCHÉ DE LA BISCUITERIE – PATISserie	23
MARCHÉ DES PRODUITS APÉRITIFS	28
MARCHÉ DES FRITURES	32
MARCHÉ DES ALIMENTS INFANTILES	35
MARCHÉ DES CHOCOLATS	37
MARCHÉ DE LA PANIFICATION INDUSTRIELLE.....	39
MARCHÉ DE LA MARGARINE	43
MARCHÉ DES CÉRÉALES PETIT DÉJEUNER.....	46
MARCHÉ DES PATES MÉNAGÈRES	47
MARCHÉ DES PRODUITS DE LA MER.....	48
MARCHÉ DES PLATS PRÉPARÉS : LES SALADES (1/2).....	50
MARCHÉ DES PLATS PRÉPARÉS : PLATS PRÉPARÉS (2/2)	51
MARCHÉ : AUTRES CATÉGORIES.....	52
ENSEIGNEMENTS TRANSVERSAUX.....	53
1. TYPOLOGIE DES USAGES DES HUILES AU SEIN DES INDUSTRIES ALIMENTAIRES : PRÉDOMINANCE DES HUILES D'INCORPORATION	53

2.	L'HUILE UN PRODUIT DE COMMODITÉ, INVISIBILISÉ DANS LES RECETTES	56
3.	UN USAGE INDUSTRIEL CROISSANT.....	56
4.	UN APPROVISIONNEMENT STRATÉGIQUE	58
5.	DES ARBITRAGES INFLUENCÉS PAR LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS ET DES CLIENTS 59	
	CONCLUSIONS	60
	GLOSSAIRE	62

Table des illustrations

Figure 1 - Schéma méthodologique et calendrier de l'étude.....	6
Figure 2 - Schéma filière huiles végétales raffinées	8
Figure 3 - Consommation d'huiles raffinées des acteurs économiques français en tonnes (estimation 2022)	9
Figure 4 - Quantification des débouchés d'huiles végétales raffinées (en tonnes)	11
Figure 5 - Répartition des débouchés d'huiles végétales en 2004 (ONIDOL) et en 2022.....	11
Figure 6 - Évolution des quantités d'huiles achetées par ménage français entre 2007 et 2024 (source Worldpanel by Numerator – ex Kantar Worldpanel).....	12
Figure 7 - Répartition des ventes volumes d'huiles de tables vendues en GMS, Enseignes à Dominante Marque Propre (EDMP) et Drive (en tonnes)	14
Figure 8 - Evolution du chiffre d'affaires dans la restauration - source INSEE	15
Figure 9 – arborescence des débouchés des huiles alimentaires à destination du marché français en 2022.....	15
Figure 10 – Mapping des principaux secteurs industriels consommateurs d'huile	16
Figure 11 - Volumes d'huile consommés par les grands secteurs industriels identifiés (en tonnes).....	17
Figure 12 – Répartition de la consommation d'huile par les grands secteurs agro-industriels identifiés (part de la consommation en volumes).....	17
Figure 13 : Evolution des teneurs moyennes pondérées entre 2011 et 2018 et contributions des reformulations, renouvellement de l'offre et substitutions réalisées par les consommateurs	26
Figure 14 : Evolution des teneurs moyennes pondérées entre 2011 et 2018 et contributions des reformulations, renouvellement de l'offre et substitutions réalisées par les consommateurs	31
Figure 15 - Typologie des usages des huiles végétales au sein des industries alimentaires	54
Figure 16 – Type d'huiles utilisées par grandes catégories de marché.....	55

Introduction

Le marché des huiles végétales a connu, au fil des décennies, de profondes mutations, tant dans la diversité des produits proposés que dans les volumes consommés et les usages auxquels ils répondent. À titre d'illustration, en 1960, la consommation française d'huile fluide s'élevait à 351 170 tonnes¹, dont près de 93 % étaient destinées à une consommation directe des ménages. L'huile d'arachide dominait alors très largement le marché, portée par les relations commerciales avec les anciennes colonies d'Afrique de l'Ouest.

Depuis cette époque, les transformations économiques, sociales et alimentaires ont profondément redéfini les contours du marché. La crise de la filière arachide dans les années 1970, l'émergence du Marché commun, l'essor des produits prêts à consommer, la féminisation de l'emploi ou encore l'allongement des temps de transport ont contribué à faire évoluer les pratiques de consommation, ouvrant la voie à une diversification des huiles (tournesol, colza, olive...) et à leur intégration croissante dans des préparations élaborées.

Dans ce contexte, les usages des huiles végétales se sont progressivement segmentés entre trois grands circuits :

1. La **consommation directe des ménages (consommation directe à domicile)**, historiquement dominante mais aujourd'hui en recul en volume ;
2. La **consommation hors domicile (CHD)**, en mutation, notamment sous l'effet de la montée en puissance de la restauration rapide ;
3. Et les **industries agroalimentaires**, qui utilisent les huiles pour leurs nombreuses fonctionnalités techniques, sensorielles et nutritionnelles.

Si des travaux de référence ont permis, au début des années 2000 (notamment via l'étude ONIDOL de 2004), de quantifier les débouchés majeurs des huiles végétales, l'évolution rapide des comportements alimentaires, des technologies industrielles, des exigences réglementaires et des attentes sociétales rend aujourd'hui nécessaire une actualisation de ces données. C'est dans cette perspective que s'inscrit la présente étude commandée par l'Établissement national des produits de l'agriculture et de la mer - **FranceAgriMer**-, avec pour ambition de :

- **Comprendre la segmentation des usages** des huiles végétales sur le territoire français (consommation à domicile, RHD, IAA) ;
- **Dresser un panorama quantifié** des volumes utilisés, en détaillant les flux par secteur d'activité au sein des industries alimentaires (margarines, biscuiterie, sauces...) ;
- **Identifier les types d'huiles utilisées**, leur origine, leurs fonctions et les enjeux associés pour les industriels ;
- **Analyser le positionnement de l'offre française** sur ces marchés stratégiques et formuler des pistes pour répondre aux besoins actuels et futurs des utilisateurs industriels.

Ce travail vise ainsi à fournir une vision actualisée et opérationnelle des usages industriels des huiles végétales en France, à un moment où la filière est confrontée à de nouveaux défis (guerre en Ukraine, enjeux climatiques, pression sur l'image des matières grasses) mais également à de réelles opportunités d'innovation et de création de valeur.

¹ Statistiques issues du syndicat Huileries de France

Méthodologie

L'étude repose sur une démarche en trois temps (Figure 1), construite pour répondre à la fois aux besoins de quantification des usages et à la compréhension fine des logiques d'utilisation des huiles végétales par les industries agroalimentaires. Elle s'est déroulée selon une approche progressive mêlant cadrage, analyse macroéconomique et investigation qualitative approfondie, tout en intégrant en continu des échanges avec les acteurs de la filière.

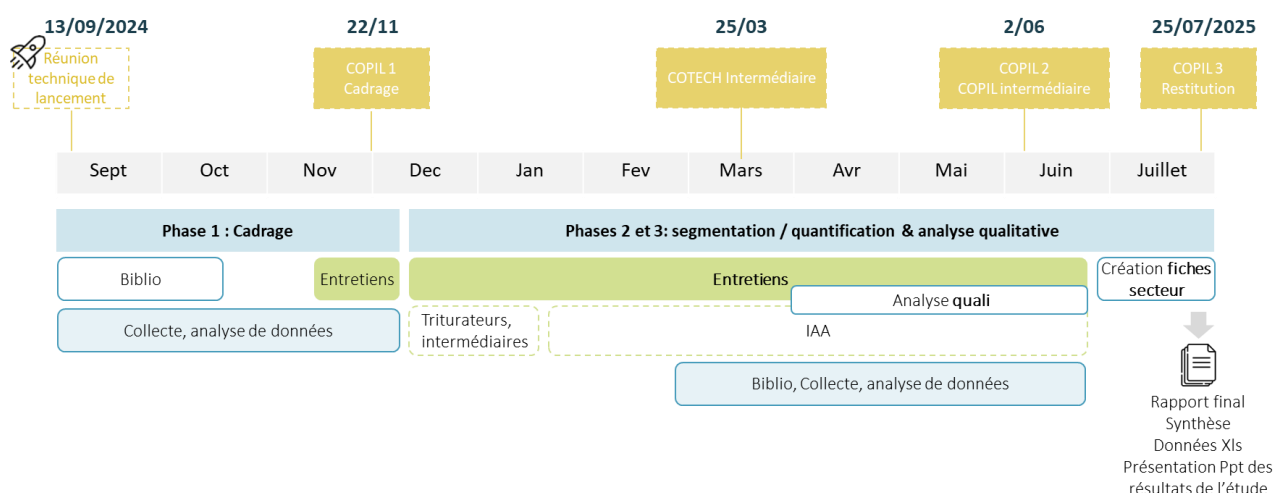


Figure 1 - Schéma méthodologique et calendrier de l'étude

Dès le cadrage de l'étude, un travail de définition du périmètre a permis d'identifier les circuits principaux (consommation directe des ménages à domicile, consommation hors domicile, industries agroalimentaires) ainsi que les familles de produits les plus consommatrices d'huiles végétales, afin de cibler les secteurs les plus pertinents à approfondir. L'analyse a ensuite mobilisé des données secondaires (données statistiques Prodcum, panels, base de données douanière, études interprofessionnelles, veille spécialisée) et des éléments issus de la littérature technique et scientifique pour estimer les volumes d'huiles raffinées utilisés par segment. La quantification s'est appuyée sur des hypothèses de ratios d'incorporation d'huiles par catégorie de produit basé sur une analyse fine de la composition des produits, croisées avec les estimations de volumes de production française, afin de produire une première estimation macroscopique des usages.

En parallèle et tout au long de l'étude, des entretiens ont été conduits auprès d'environ 25 professionnels du secteur – représentants interprofessionnels, tritrateurs, responsables achats ou R&D d'entreprises agroalimentaires – afin d'éclairer les pratiques concrètes, les arbitrages opérés par les industriels et les contraintes techniques, nutritionnelles ou économiques liées à l'utilisation des différentes huiles. Ces échanges ont également permis d'ajuster les hypothèses de calcul et d'identifier les grandes tendances à l'œuvre dans les formulations et les besoins futurs.

Certaines difficultés ont cependant freiné la collecte d'informations primaires, notamment sur le taux de retour de la part de certains profils d'acteurs clés (tritrateurs, services achats de l'industrie, acteurs de la restauration commerciale), souvent peu disponibles ou soumis à des clauses de confidentialité sur les volumes. Ces limites ont conduit à adapter la méthode initialement prévue : les phases de quantification (macro) et d'analyse qualitative ont été davantage hybridées, et la bibliographie a été mobilisée de manière renforcée pour consolider les estimations, en particulier sur les volumes d'incorporation des huiles végétales dans les produits finis.

L'ensemble de la méthodologie repose ainsi sur une articulation entre données chiffrées issues de sources existantes, analyse des ratios techniques d'usage, entretiens d'experts, et validation croisée des informations. Elle permet de fournir un panorama à la fois quantitatif et qualitatif des usages industriels des huiles végétales en France, tout en tenant compte des limites structurelles de disponibilité des données dans certaines filières.

Périmètre de l'étude

Le périmètre de l'étude repose sur les **huiles végétales raffinées destinées à un usage alimentaire** qui comprend la consommation humaine (ménages, industries agroalimentaires, RHD).

Elle exclut donc la consommation pour la nutrition animale, ainsi que les usages associés aux biocarburants et autres applications industrielles (intégration dans les détergents, les lubrifiants, les fluides hydrauliques, les solvants, les encres, les produits cosmétiques, etc.). Ces débouchés n'entrent pas dans le périmètre de la présente étude, **même s'ils représentent des volumes les plus importants** (notamment pour l'incorporation dans les biocarburants).

Les graisses animales ainsi que les coproduits issus de la trituration des graines (tourteaux) sont également exclus du champ d'analyse.

Macrosegmentation et quantification des débouchés des huiles végétales raffinées

1. Vue d'ensemble de la filière

La phase de cadrage a permis de quantifier les **volumes d'huiles alimentaires consommés en France**.

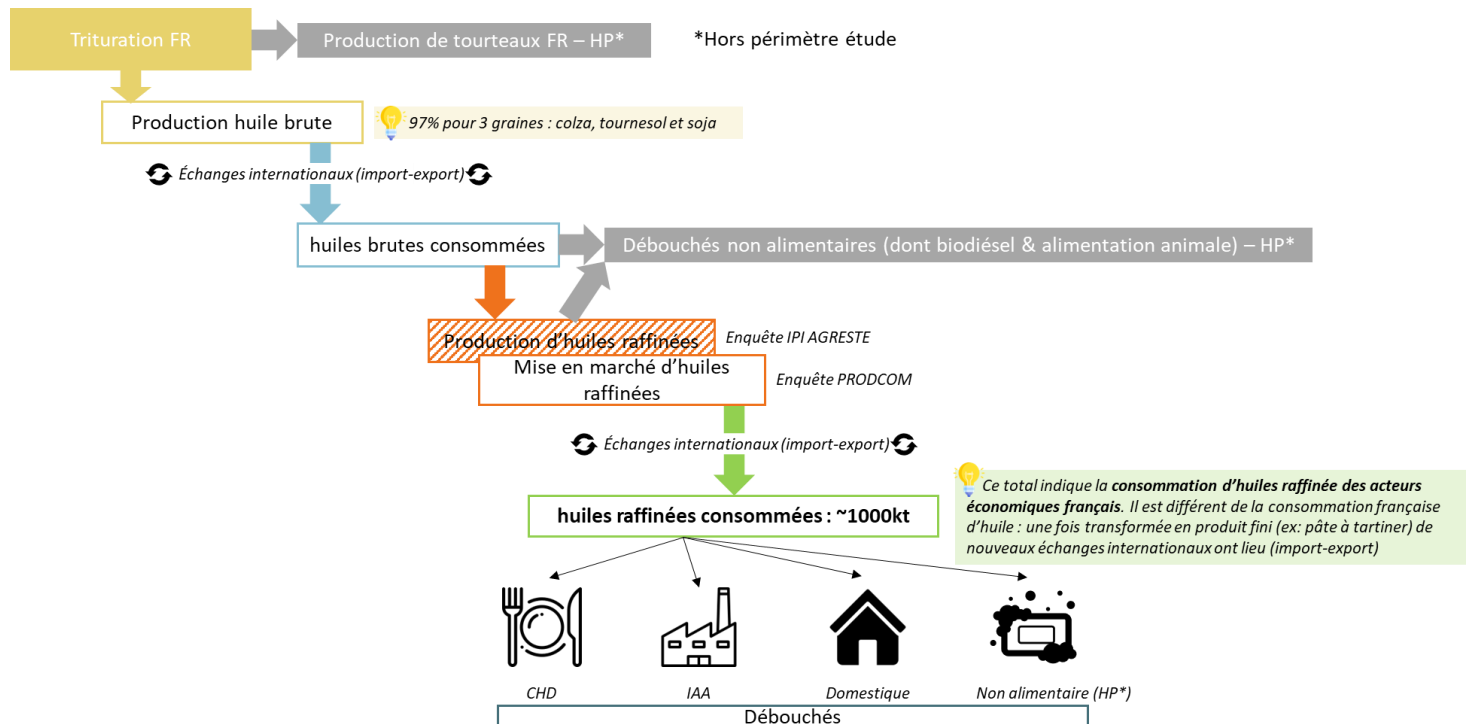


Figure 2 - Schéma filière huiles végétales raffinées

Ce **total d'un peu plus de 1 million de tonnes** correspond à la consommation estimée d'huiles raffinées des acteurs économiques français. Il est différent de la consommation française d'huile : une fois transformée en produit fini (ex: pâte à tartiner) de nouveaux échanges internationaux ont lieu (import-export).

La méthodologie pour estimer ces volumes s'est appuyée sur plusieurs sources de données mais la **base de données Prodc**, qui recense annuellement les **volumes d'huile raffinée mis sur le marché par les acteurs français** (et européens) est la source qui a été privilégiée. Pour obtenir le total des huiles raffinées consommées en France, les volumes exportés ont été retranchés et les volumes importés ont été ajoutés au total mis en marché par les acteurs français.

En l'absence de certaines données, des hypothèses ont été prises afin d'obtenir le résultat final ci-dessous.

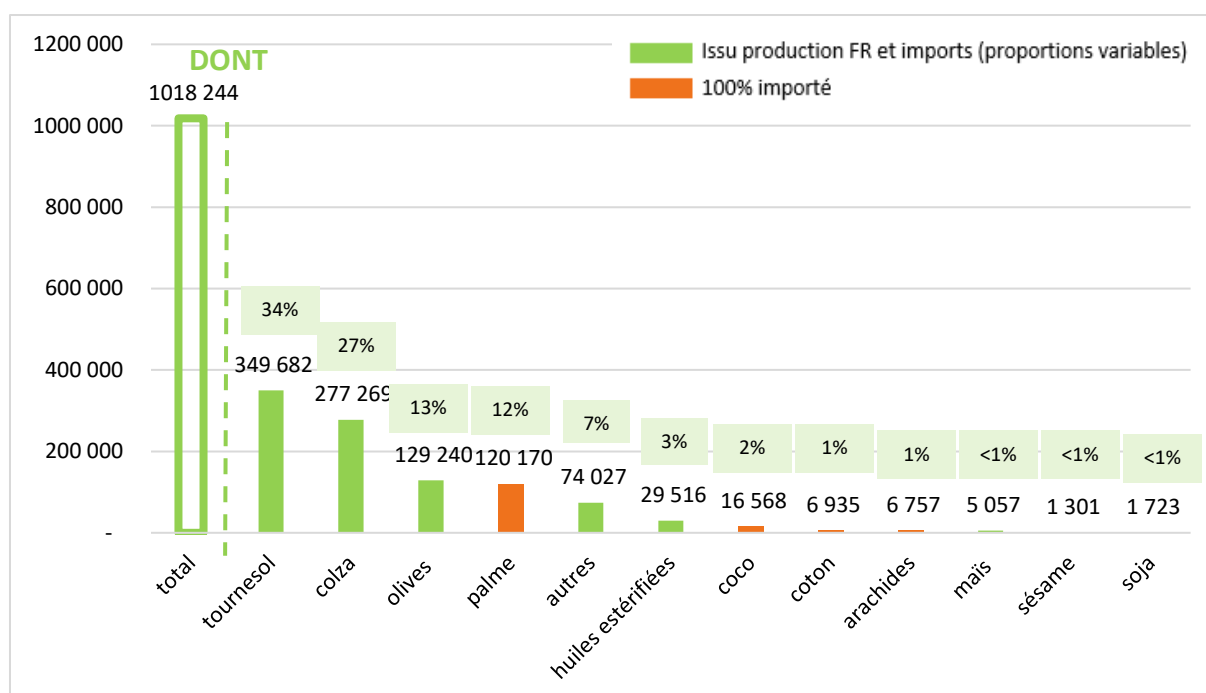


Figure 3 - Consommation d'huiles raffinées des acteurs économiques français en tonnes (estimation 2022)

En particulier :

- Les volumes soumis au secret statistique sur Prodcum (notamment arachides, palme, coco), ont été assimilés aux volumes d'huiles brutes importés
- À dire d'experts, le négoce d'huiles raffinées (volumes d'huiles raffinées mises sur le marché en France déjà issu d'importations) est faible, il est approximé à 15% pour le colza et le tournesol

À noter : les imports/exports d'huiles raffinées pour des usages techniques (hors alimentaire) n'ont pas été pris en compte. Néanmoins, il est possible qu'une petite partie des volumes d'huiles raffinées présentés dans ce bilan soient destinés à des débouchés non alimentaires. Il peut s'agir d'huile de tournesol et de colza raffinées en France par des acteurs que nous n'avons pas pu interroger, ou de certaines huiles importées labellisées comme « alimentaires » qui se retrouveraient en cosmétique par exemple. En cohérence avec les échanges avec les professionnels, on considèrera dans la suite de ce rapport que les débouchés non alimentaires des huiles comptabilisées sont très faibles et qu'ils n'ont pas d'incidence sur le bilan global présenté ci-dessus.

Sous l'appellation globale « autres » ont été quantifiés les volumes correspondant aux codes douaniers suivants : 15159051 ; 15159059 ; 15159091 ; 15159099².

² Code 15159051 – Huiles végétales fixes, brutes, concrètes, présentées en emballages immédiats d'un contenu net ≤ 1 kg
Code 15159059 – Huiles végétales fixes, brutes, liquides, présentées en emballages immédiats d'un contenu net > 1 kg
Code 15159091 – Huiles végétales fixes, concrètes, présentées en emballages immédiats d'un contenu net ≤ 1 kg
Code 15159099 – Autres graisses et huiles végétales fixes, même raffinées, mais non chimiquement modifiées

2. Quantification des débouchés

L'analyse des flux de la filière permet donc d'estimer à **1 million de tonnes** (Figure 3) la quantité d'huiles végétales raffinées disponible sur le marché français en 2022. Afin de déterminer la répartition de ces volumes entre les trois principaux segments d'utilisation – **consommation directe à domicile**, **consommation hors domicile**, et **industries alimentaires** – une méthodologie spécifique a été mise en œuvre, s'appuyant sur des sources de données sectorielles reconnues.

Méthodologie

Consommation directe à domicile : Ce débouché correspond aux achats d'huiles végétales raffinées par les ménages français pour une consommation à domicile. L'estimation repose sur les données de panels distributeurs (NielsenIQ), couvrant les circuits de distribution généralistes : hypermarchés, supermarchés, enseignes de proximité, drives et supermarchés à dominante marque propre (SDMP), complétée par une hypothèse de consommation dans les circuits spécialisés.

Les données de panels exprimées en litres ont été converties en tonnes selon le taux de conversion suivant : 1 litre huile végétale = 0.000922 tonnes

Consommation hors domicile : Ce segment comprend les volumes d'huiles végétales raffinées utilisés pour la consommation en restauration hors domicile : restauration commerciale et collective. Il s'agit des huiles d'assaisonnement, de cuisson, de friture (y compris mélanges), ainsi que des huiles végétales (olive, tournesol, colza, arachide et autres huiles végétales).

L'estimation exclut toutefois les huiles incorporées dans des préparations alimentaires industrielles (mayonnaises, plats préparés, etc.), ces dernières étant comptabilisées dans les usages des industries agroalimentaires. Les données utilisées proviennent de l'étude **FranceAgriMer – Panorama de la consommation alimentaire hors domicile (2019)**³, complétée par les données actualisées en 2022, transmises par **Gira FoodService**.

Industries alimentaires : Ce débouché couvre les huiles végétales raffinées utilisées par les industries agroalimentaires implantées en France dans la fabrication de produits alimentaires (biscuiterie, plats cuisinés, margarines, sauces, etc.). L'estimation est réalisée en retranchant au total de 1 Mt calculé (via l'analyse croisée des données **Prodcom** et des **données douanières**) les consommations directes à domicile et la consommation hors domicile.

Les résultats de cette étude ont été comparés aux données disponibles issues de l'estimation menée par **ONIDOL - Interprofession des oléagineux** - en 2004. Bien que les sources et méthodologies diffèrent, certaines tendances peuvent être identifiées :

- **Évolution des volumes** : la consommation d'huiles végétales raffinées a progressé au cours des 18 dernières années, passant d'environ **850 000 tonnes** en 2004 à **1 million de tonnes** en 2022. Cette hausse s'explique principalement par l'augmentation de la population française et par un développement des usages alimentaires des huiles.
- **Modification des équilibres** (Figure 4 et Figure 5) : alors que la consommation directe à domicile représentait historiquement le principal débouché (41% des volumes), ce sont désormais les **industries agroalimentaires** qui absorbent la plus grande part des volumes, passant de 39%

³ FranceAgriMer - Panorama de la consommation hors domicile, 2019 | [Panorama de la consommation hors domicile](#) | [FranceAgriMer](#)

à 57% des débouchés des huiles végétales raffinées. Cette évolution témoigne de la montée en puissance de la transformation industrielle des produits alimentaires intégrant des huiles végétales.

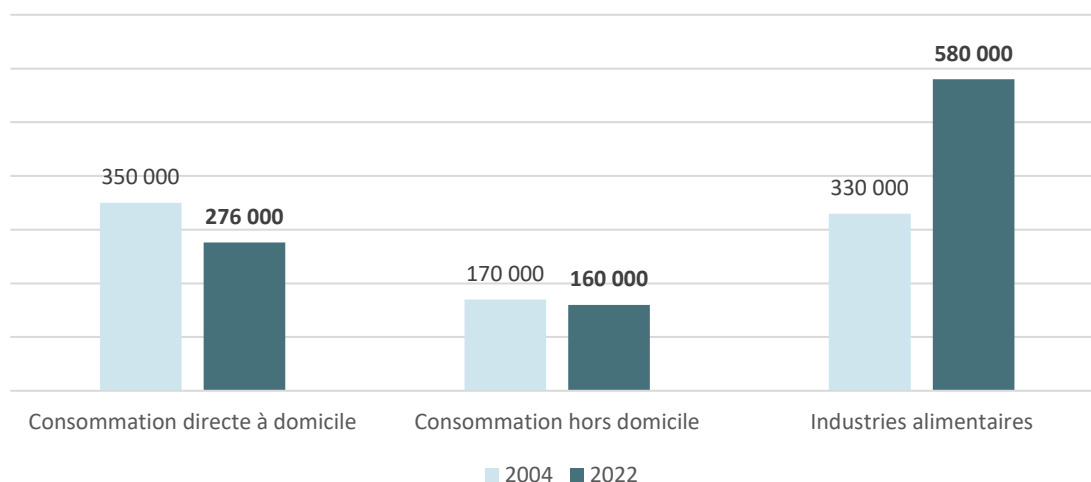


Figure 4 - Quantification des débouchés d'huiles végétales raffinées (en tonnes)

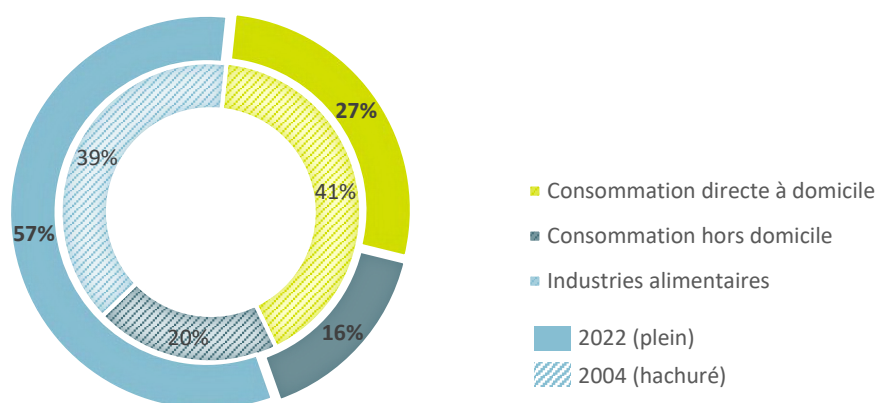


Figure 5 - Répartition des débouchés d'huiles végétales en 2004 (ONIDOL) et en 2022

2.1. Consommation directe à domicile

Historiquement, la consommation directe à domicile représentait le principal débouché pour les huiles végétales en France. En 2004, selon l'ONIDOL⁴, elle s'élevait à environ 350 000 tonnes, soit un peu plus de 40 % de la consommation d'huiles végétales raffinées.

⁴ Dilas Guillaume, Évolutions du marché français des huiles alimentaires, 2005 – disponible sur : [Evolutions du marché français des huiles alimentaires](#)

Vingt ans plus tard, elle ne pèse plus que 276 000t, alors que le marché s'est étoffé. Son poids est ainsi passé de 40 % à 27 %.

Malgré leur statut de produits de première nécessité, les huiles alimentaires voient leur consommation reculer dans les foyers français.

Entre 2007 et 2024, le volume moyen d'huile achetée par ménage est passé de 10 L à seulement 6,9 L par an, soit une baisse de 31 %. Après un rebond en période COVID jusqu'à 9 L/an, les achats ont fortement baissé, pour atteindre en 2023 et 2024 des minimums. À titre de comparaison, la quantité de beurre acheté en moyenne par les ménages a connu une baisse plus modérée sur la même période, passant de 6,3 kg en 2008 à 5,2 kg en 2024.

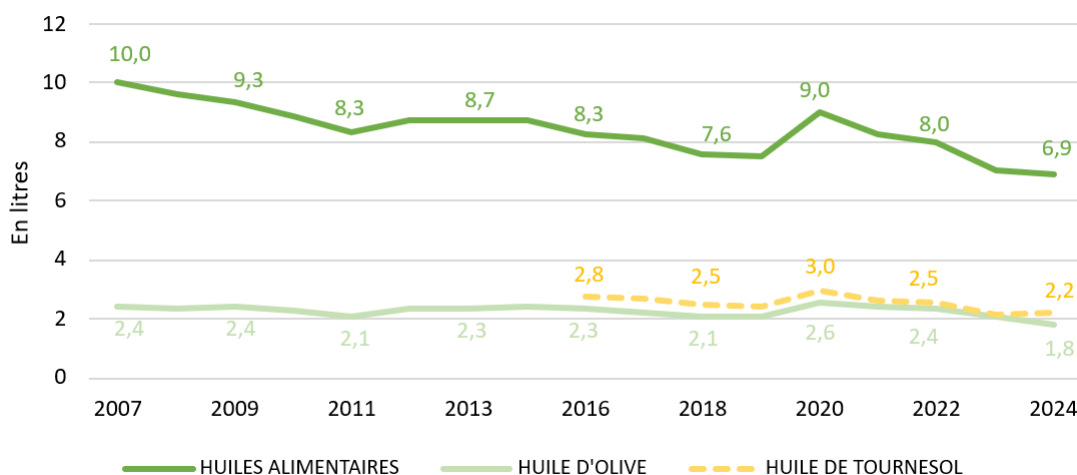


Figure 6 - Évolution des quantités d'huiles achetées par ménage français entre 2007 et 2024 (source Worldpanel by Numerator – ex Kantar Worldpanel)

Des facteurs multiples pour expliquer ce recul

- **Facteurs structurels : une transformation des pratiques alimentaires**

L'évolution des modes de vie et des habitudes de consommation joue un rôle central dans la baisse progressive des volumes d'huiles végétales achetées pour un usage domestique. Plusieurs dynamiques structurelles peuvent être identifiées :

- › **Réduction du temps consacré à la cuisine** : le temps dédié à la préparation des repas diminue. Selon NielsenIQ, la proportion de foyers passant moins d'une heure par semaine à cuisiner augmente, passant de 20 % en 2023 à 23 % en 2024.⁵
- › **Érosion des compétences culinaires** : les jeunes générations cuisinent moins fréquemment, maîtrisent moins les techniques de base, et privilégient davantage les produits prêts à consommer⁶, limitant ainsi l'usage d'ingrédients bruts comme les huiles.

⁵ NielsenIQ Homescan, Typologie Nutrition: Enquête On line auprès de 9000 panélistes en Juillet 2024

⁶ Toluna Harris Interactive, Les Français et l'alimentation quotidienne, Février 2024 | [Enquête-sur-les-Français-et-l'alimentation](#)

- › **Évolution des modes de cuisson** : les cuissons à la vapeur, au four, au micro-ondes tendent à se substituer à la friture ou à la cuisson à la poêle, nécessitant moins de matières grasses. Le récent engouement pour l'Air Fryer, illustre particulièrement cette tendance⁷.
- › **Développement des produits transformés** : la part croissante de recettes prêtes à consommer (sauces, biscuits, pâtes ménagères, plats préparés...), réduit mécaniquement les achats d'huiles en bouteille.
- › **Essor de la vente à emporter et des plateformes de commande en ligne et de livraison** : Uber Eats, Deliveroo et autres services modifient les habitudes de consommation⁸, substituant les repas faits maison et réduisant les besoins d'ingrédients de base comme les huiles.

- **Facteurs conjoncturels : le poids de l'inflation**

La dynamique s'explique également par des facteurs économiques conjoncturels :

- › **Hausse marquée des prix de certaines huiles**, notamment l'huile d'olive. Entre 2013 et 2023, le prix moyen du litre d'huile d'olive vierge extra est passé de 5,20 € à environ 9,50 €⁹, soit une augmentation de plus de 80 %. Cette flambée s'explique par des récoltes défavorables en Espagne et en Italie, conjuguées à des tensions sur les marchés internationaux.
- › **Inflation alimentaire généralisée** : en 2023, selon l'INSEE, l'inflation sur les produits alimentaires a atteint +11,8 %¹⁰. Cela a incité de nombreux ménages à réduire leurs volumes d'achat ou à se tourner vers des huiles plus économiques, telles que le tournesol ou le colza.

Tendances de la consommation directe à domicile

Plusieurs tendances structurent l'évolution de la consommation d'huiles végétales à domicile en France. Si ces produits restent des denrées de première nécessité, leur place au sein des foyers évolue, tant en quantité qu'en nature.

Depuis 2008, les volumes d'huiles végétales achetés en grande distribution affichent un repli progressif. Ce recul concerne globalement tous les types d'huile (Figure 7). Si l'huile d'olive semblait davantage résister à cette tendance baissière, portée par son image favorable sur le plan nutritionnel et sa naturalité perçue, cette dynamique semble marquer le pas depuis 2021, en raison d'une forte hausse des prix qui limite son accessibilité pour une partie des ménages.

À contrario, l'huile de colza se présente comme une alternative économique et voit sa part dans les achats progresser, passant de 9 % à 12 % entre 2008 et 2023.

Au-delà des volumes, les attentes des consommateurs évoluent également. Celles-ci s'inscrivent dans un contexte de transformation des modes de consommation et de sensibilisation accrue aux enjeux de santé. Ces nouvelles exigences stimulent l'innovation dans le secteur, avec l'apparition de produits

⁷ Meilleure-innovation.com, Air Fryer : la success story qui fait chauffer les chiffres, 2025 | [Air Fryer : la success story qui fait chauffer les chiffres](#)

⁸ [Restauration : les 10 chiffres à retenir du marché de la livraison en France - République Retail](#)

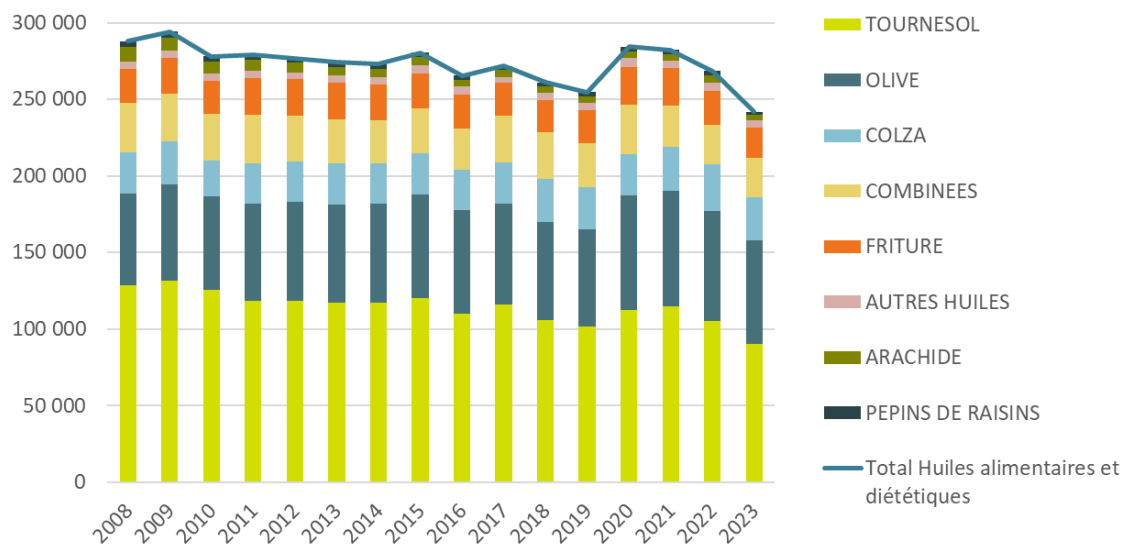
⁹ FranceAgriMer, Marché de l'huile d'olive Monde, Europe, France, 2024 | [Marché de l'huile d'olive Monde, Europe, France | FranceAgriMer](#)

¹⁰ INSEE, Prix à la consommation - moyennes annuelles (IPC) - année 2023 | [En 2023, léger ralentissement des prix à la consommation en moyenne annuelle](#)

différenciés tels que les mélanges destinés à optimiser l'apport en acides gras, ou encore des formulations adaptées aux différents moments de la vie. On observe également des offres dites « futées », combinant plusieurs huiles pour répondre simultanément à des besoins de goût, de cuisson et de nutrition à un prix accessible.

Parallèlement, une diversification de l'offre se développe dans les linéaires, avec des huiles issues de fruits à coque ou de graines moins conventionnelles comme la noix, la noisette, le sésame, la pistache, l'avocat, la cameline ou le lin. Ces produits, souvent positionnés sur des segments premium, sont en majorité issus de productions locales ou artisanales. Leur poids sur le marché demeure confidentiel et constitue une offre de niche à forte valeur ajoutée.

En 2025, le marché des huiles végétales reste largement structuré autour de trois critères dominants : un prix abordable, un goût neutre et une grande polyvalence d'usage. Comme le résume un professionnel du secteur : « *Les consommateurs ne veulent pas d'une huile pour l'assaisonnement et d'une autre pour la cuisson. Ils recherchent une huile polyvalente, relativement neutre en goût et adaptée à tous les usages.* »



Source : Terres Univia, d'après Nielsen

Figure 7 - Répartition des ventes volumes d'huiles de tables vendues en GMS, Enseignes à Dominante Marque Propre (EDMP) et Drive (en tonnes)

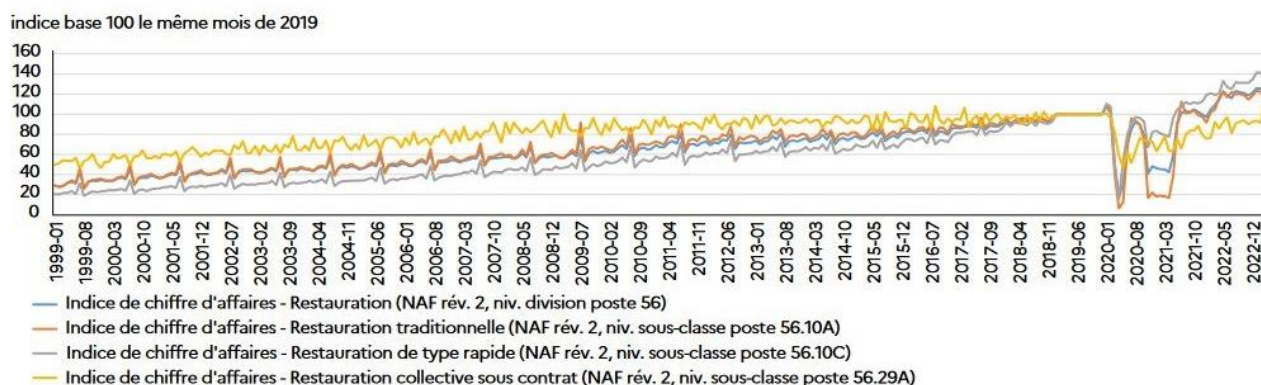
2.2. Consommation hors domicile

L'utilisation des huiles végétales pour une consommation hors domicile est estimée à **160 000t** et présente une évolution relativement stable par rapport à la dernière étude menée par l'ONIDOL en 2004.

Selon une enquête du CREDOC¹¹, le nombre de repas pris hors domicile a bondi de +12 % entre 2014 et 2019. L'enquête estime que désormais **25 % des repas sont pris hors du domicile**, que ce soit au restaurant, dans un fast-food, via une livraison ou dans une cantine collective.

¹¹ CREDOC, Comportements et consommations alimentaires en France, 2019 ([credoc.fr](https://www.credoc.fr))

Le paysage de la restauration se transforme avec **la montée en puissance de la restauration rapide, et notamment des fast-food** (augmentation du nombre d'enseignes Mc Donald et arrivée de nouvelles franchises), qui enregistrent une hausse de 30 % de leur chiffre d'affaires entre 2019 et 2023¹². Une transformation qui peut avoir une incidence significative sur les usages d'huiles alimentaires et accroître notamment l'utilisation d'huiles pour des besoins de friture.



Sources : Insee, traitement FranceAgriMer

Figure 8 - Evolution du chiffre d'affaires dans la restauration - source INSEE

2.3. Industries agroalimentaires

Avec une consommation à domicile estimée à 276 000t et une consommation par les acteurs professionnels de la CHD estimée à 160 000t, la consommation destinée aux industries agroalimentaires présentes sur le sol français est estimée à **580 000t en 2022**.

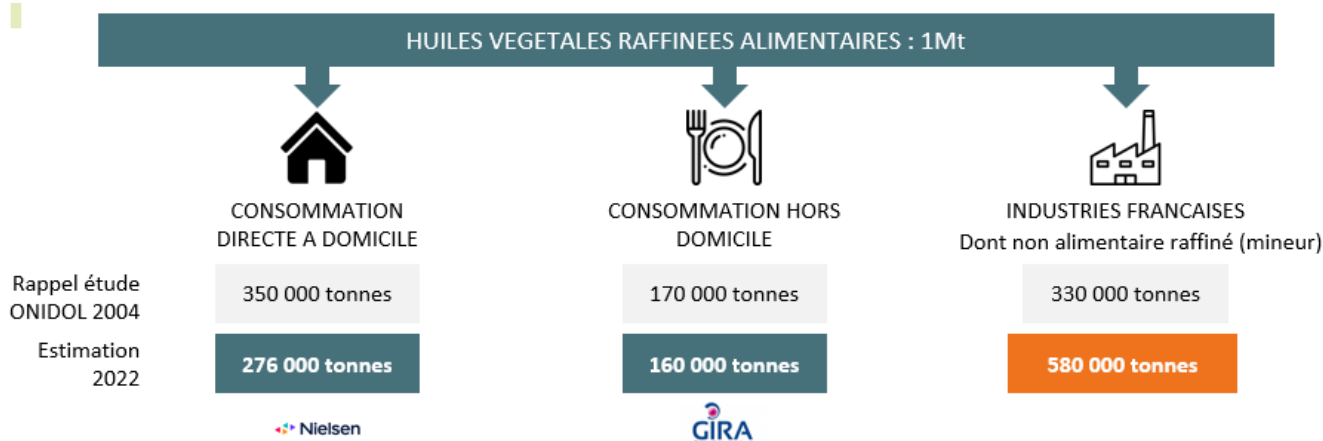


Figure 9 – arborescence des débouchés des huiles alimentaires à destination du marché français en 2022

Un travail parallèle d'estimation du marché par l'offre (en étudiant les capacités de production et les portefeuilles client des principaux acteurs français) a mis en lumière le fait que cette estimation

¹² LES ECHOS, Décryptage : Pourquoi les Français aiment-ils tant les fast-foods ? 2024 (lesechos.fr)

pourrait être sous-estimée. En effet, au vu des capacités de raffinage actuelles, près de 590 000t d'huile pourraient être mises sur le marché par les acteurs français, à destination du marché français. En ajoutant les volumes importés, le marché des IAA pourrait ainsi absorber 774 000t d'huiles. **Cependant, en l'absence de données complètes, la donnée plus conservatrice de 580 000t sera utilisée dans le reste de l'étude.**

Quantification des usages des huiles raffinées au sein des industries agroalimentaires

1. Analyse transversale

Un premier mapping, qui croise des données de chiffre d'affaires des principales catégories de produits consommés en GMS (poids de la catégorie tous circuits GMS, en M€ : source Circana 2024) et les concentrations d'huile pour chaque macro-catégorie de produit a été réalisé. Les concentrations ont été estimées en consultant les sites des fabricants et/ou distributeurs et/ou Open Food Facts. Ce premier travail a permis d'identifier les catégories de produits à investiguer et d'orienter les sollicitations d'entretiens.

IAA – principaux secteurs identifiés

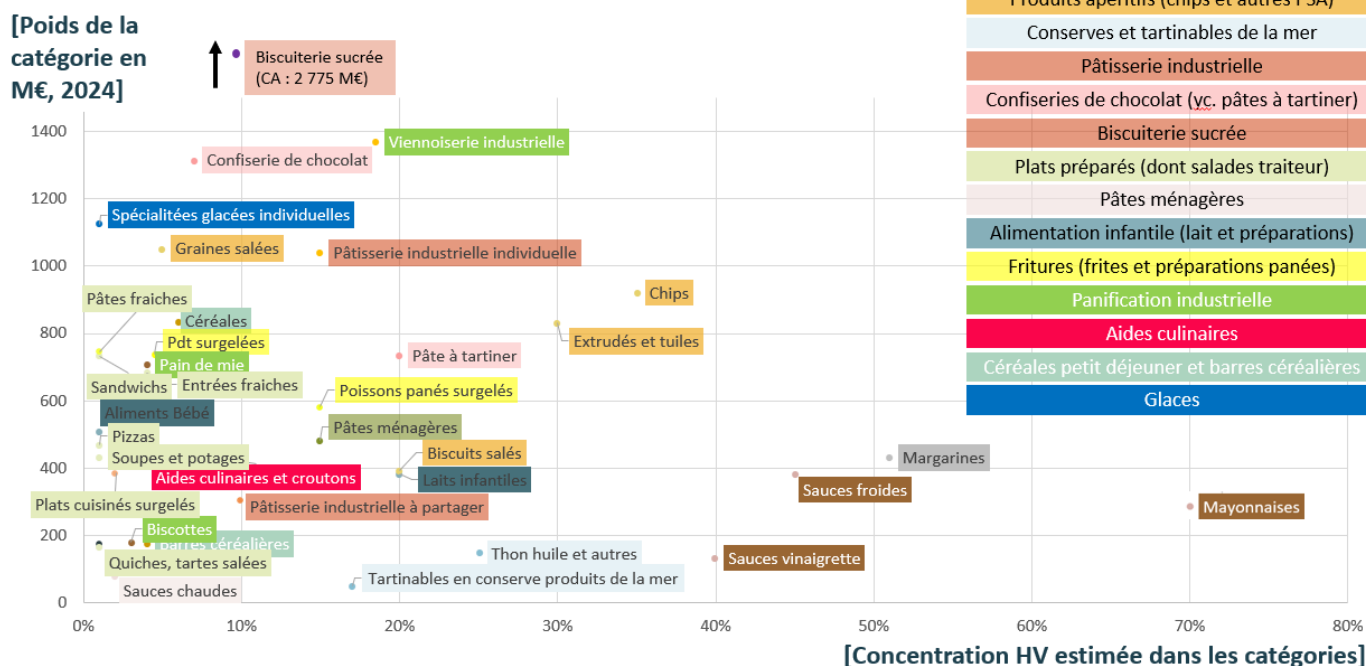


Figure 10 – Mapping des principaux secteurs industriels consommateurs d'huile

Ce mapping a ensuite été retravaillé afin de proposer des catégories de produit homogènes et correspondant aux informations récoltées (entretiens professionnels ou données issues de la bibliographie). Le traitement de l'ensemble des données a permis d'établir un panorama quantifié des volumes d'huiles utilisés par les grandes catégories d'industries agroalimentaires en France.

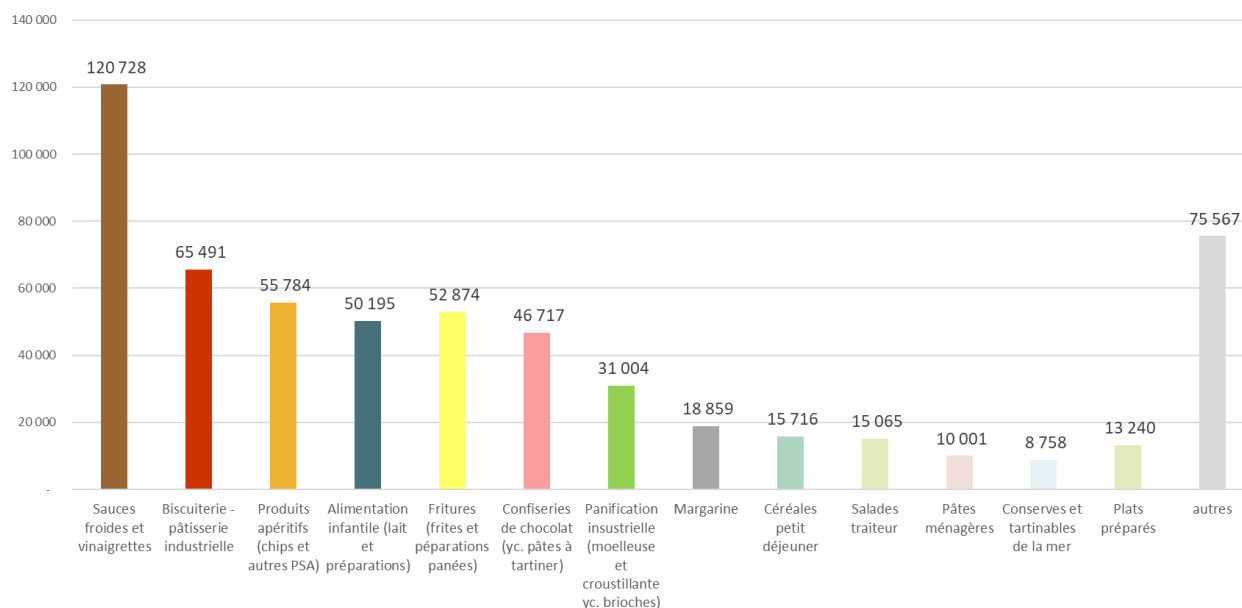


Figure 11 - Volumes d'huile consommés par les grands secteurs industriels identifiés (en tonnes)

En absolu, comme illustré ci-dessous dans la Figure 11, le secteur des sauces froides et vinaigrettes représente le principal consommateur d'huile en France avec plus de 120 000t d'huile consommées. Il est suivi par le secteur de la biscuiterie pâtisserie industrielle, qui consomme plus de 65 000t. Suivent ensuite trois catégories entre 50 et 55 000t consommées : les produits apéritifs (dont les chips), les fritures (frites et préparations panées) et l'alimentation infantile.

Viennent ensuite les confiseries de chocolat (46 000t) et la panification industrielle (31 000t). Les autres catégories, consomment chacune moins de 20 000t d'huiles par an.

La Figure 12 ci-dessous illustre les consommations des différents secteurs en proportion de la consommation totale.

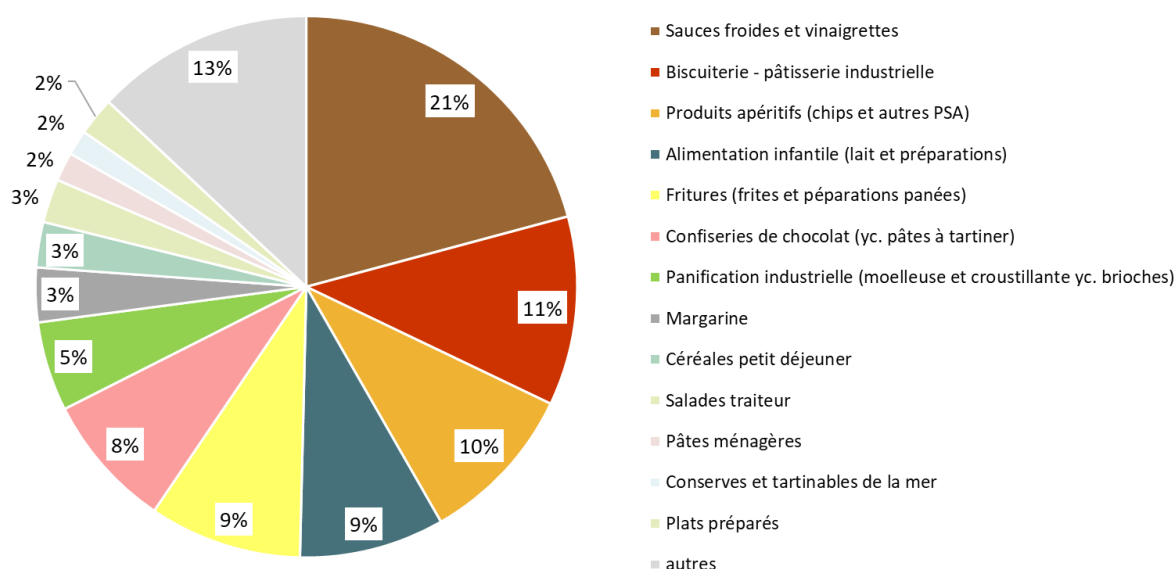


Figure 12 – Répartition de la consommation d'huile par les grands secteurs agro-industriels identifiés (part de la consommation en volumes)

13% des volumes d'huiles n'ont pas pu être attribués précisément. Cette situation peut s'expliquer de différentes manières non exclusives :

- La production industrielle de certaines catégories de produit a pu être sous-estimée ;
- L'incorporation d'huile au sein de certaines catégories relativement hétérogène (en particulier la catégorie « plats préparés » a pu être sous-estimée) ;
- La consommation de certaines catégories de produits n'a pas pu être estimée par manque de données de production et/ou de segmentation (ex : les glaces).

Une fraction de ces volumes peut également être destinée à une consommation hors alimentaire (cf. « A noter » page 9).

2. Analyse sectorielle

Cette analyse sectorielle vise à caractériser l'usage des huiles végétales dans différentes catégories de produits alimentaires, en croisant plusieurs dimensions : le chiffre d'affaires généré par catégorie, la production réalisée sur le territoire national (en kilotonnes), la teneur moyenne en huile dans les produits concernés, le volume d'huile consommée par catégorie, ainsi que les types d'huiles mobilisées et les dynamiques de marché observées.

L'objectif est de mettre en lumière le poids stratégique des huiles végétales dans les recettes industrielles.

Certaines catégories ont fait l'objet d'un **décryptage approfondi**. La sélection des catégories étudiées s'est opérée selon différents critères :

- Un **poids significatif de la catégorie** dans la consommation globale d'huiles végétales ;
- Une **proportion élevée d'huile dans la composition du produit**, témoignant de son rôle central ;
- La mise en œuvre **d'entretiens qualitatifs** avec des professionnels du secteur, apportant un éclairage précieux sur les choix formulatoires, les contraintes techniques et les critères d'achat.

Les 6 catégories ayant bénéficié d'une étude approfondie sont : les sauces froides et vinaigrettes, les margarines, les fritures (frites et préparations panées), les produits salés apéritifs (et plus précisément au sein de la catégorie, les chips), les biscuits et pâtisseries industrielles et la panification industrielle.

Cette approche permet de combiner une lecture quantitative des usages avec une compréhension qualitative des logiques industrielles à l'œuvre, pour proposer une vision fine et opérationnelle du rôle des huiles végétales au sein des industries alimentaires.

Les données proposées dans les fiches sont issues de différentes sources :

- Dires d'experts (via les entretiens menés)
- Sources statistiques : principalement la base de données Prodcum pour estimer la production française, des données douanières pour quelques catégories de produits où cela était pertinent
- Sources bibliographiques :
 - Rapport d'activité des syndicats et interprofessions (Alliance 7, Pact'Alim, GIPT - Groupement Interprofessionnel pour la valorisation de la Pomme de terre, FNCG - Fédération des Industries des Corps Gras, etc.)
 - Presse spécialisée : LSA, Process Alimentaire, L'Usine Nouvelle etc.
 - Presse locale (permettant souvent d'estimer les capacités de production des sites industriels locaux)
 - Site des principaux fabricants (pour les données de production, de segmentation mais également de composition des produits)
 - Sites de distributeurs et Open Food Fact (pour les données de composition des produits)

MARCHÉ DES SAUCES FROIDES

~21% de la consommation industrielle en France

C'est le marché le plus important. Il s'est réorienté vers le colza (aux dépens du tournesol) depuis le conflit en Ukraine. Le marché conventionnel reste très majoritairement sur colza/olive/tournesol, la demande d'huiles plus « originales » (noisette, lin etc.) restant assez confidentielle dans les circuits de distribution classique (GMS). L'obligation d'incorporer 70% d'huile pour avoir l'appellation « mayonnaise » rend ce segment assez captif mais le développement des recettes « allégées » (sauces et vinaigrettes) moins chères a conduit à une réduction de la demande en huile (remplacée par de l'eau, de l'amidon).

	Mayonnaise & sauces froides	Vinaigrettes
CA catégorie en M€ (2024) <i>Tous circuits GMS, Circana</i>	289 M€ (mayonnaises) 382 M€ (autres sauces froides) ⚠ Une partie non négligeable de la consommation se fait en CHD	134 M€
Production en kt* <i>dans des sites situés en France</i>	~226 kt (hors sauces tomates, ketchup, sauce soja)	
% moyen d'huile <i>dans les produits de la catégorie</i>	70% minimum pour les mayonnaises ~40% pour les autres (<i>varié en fonction des recettes, reste souvent le 2e ingrédient – hypothèse conservatrice</i>)	~40%
Huile consommée en ktonnes	~ 100 kt	~21 kt
Type d'huiles consommées	Colza principalement Tournesol pour les déclinaisons bio	Colza principalement, tournesol, olive (<i>les vinaigrettes à l'huile d'olive incluent souvent également du colza et/ou du tournesol</i>)

	Mayonnaise & sauces froides	Vinaigrettes
Dynamiques de la catégorie	Pilier de l'épicerie salé, les sauces froides sont en croissance en GMS tirée par la mayonnaise (298M€, +1,9% volume vs 2024) ¹³ et les sauces de variété (195M€, +4% volume vs 2024) ¹⁴ en lien avec la tendance cuisine du monde. Un marché également drivé en CHD par le développement de la street food ¹⁵	Marché en croissance en GMS, avec différentes tendances d'innovation (vinaigrettes allégées, aromatisation, santé, premium...) ¹⁶

Sources : Entretiens professionnels (profil R&D, achat) + données de production Prodcum + compléments bibliographiques (segmentation): LSA, interviews professionnels + analyse de la composition des produits phares de la catégorie

*Estimations à partir des dernières données disponibles dans la littérature

¹³ LSA, février 2025, « Les sauces froides élargissent leurs horizons, mais la mayonnaise reste la locomotive du rayon »

¹⁴ *ibid.*

¹⁵ *Tendances restauration*, janvier 2024, « Les sauces du monde à la conquête des tables françaises »

¹⁶ LSA, février 2023, « Les sauces froides veulent retrouver de la sérénité »

Décryptage des usages des huiles végétales au sein des sauces froides

Usages et fonctionnalités recherchées : Les huiles végétales sont un ingrédient central dans les recettes de sauces froides, notamment dans les mayonnaises, qui doivent légalement contenir un minimum de 70 % d'huile. Trois grands usages émergent selon les typologies d'huiles utilisées :

- **Incorporation :** les huiles de colza et de tournesol linoléique sont majoritairement employées pour leurs propriétés fonctionnelles neutres. D'un point de vue technologique, elles sont interchangeables sur les aspects de texture. Le colza présente toutefois un avantage industriel, car il ne contient pas de cire, ce qui évite une étape de désodorisation ou de décirage, simplifiant ainsi les procédés de fabrication.
- **Goût :** l'huile d'olive vierge extra est mobilisée dans certaines recettes pour son profil aromatique distinctif. Elle constitue un levier de valorisation marketing, associée à des promesses de naturalité, de qualité ou de tradition.
- **Santé :** l'huile de lin est parfois utilisée en complément, dans des proportions limitées (< 20 %) en raison de son instabilité. Elle permet le cas échéant, et en respect de la réglementation communautaire, de communiquer en matière d'allégation nutritionnelle, notamment sur les acides gras oméga-3.

Critères de choix : Les choix d'huiles sont d'abord guidés par des critères économiques. Les industriels arbitrent principalement entre l'huile de colza et celle de tournesol en fonction des prix, les différences fonctionnelles étant mineures. Historiquement, le tournesol linoléique dominait, mais les tensions d'approvisionnement liées au conflit en Ukraine ont provoqué un basculement vers le colza, une orientation qui tend à se maintenir depuis.

Concernant les vinaigrettes, les proportions entre huile de colza et huile d'olive évoluent selon les cours des matières premières, avec un seuil organoleptique qui fixe la quantité minimale d'huile d'olive nécessaire pour garantir un goût perceptible, tout en maîtrisant les coûts. L'huile d'olive vierge extra est privilégiée pour son image qualitative, notamment dans les gammes « haut de gamme ».

Tendances : Trois grandes tendances influencent l'évolution des formulations :

- **Allègement :** la demande croissante pour des recettes allégées en matières grasses – notamment en GMS – conduit à une réduction des taux d'huile, souvent compensée par l'ajout d'épaississants ou d'amidons. Cette tendance structurelle impacte directement les volumes d'huiles consommés dans ces recettes.
- **Plaisir et diversité :** la montée en gamme et la recherche de variété soutiennent l'introduction de nouvelles huiles (noix, sésame, pépins de raisin...) dans des recettes différenciantes, destinées à des segments premium ou bio.
- **Restauration hors domicile (RHD) :** ce segment, en croissance, tire la demande en sauces en conditionnement spécifique (bidons, poches), ce qui renforce l'usage d'huiles polyvalentes, faciles à intégrer dans des chaînes de production à grande échelle.

Origine : L'origine des huiles n'est généralement pas mentionnée sur les produits finis, et reste peu intégrée dans les politiques RSE des industriels ; l'huile étant perçue comme un ingrédient de commodité plus que comme un marqueur d'engagement.

Les entretiens révèlent toutefois quelques éléments de traçabilité :

- **Colza :** majoritairement d'origine France, bien que la traçabilité reste complexe à garantir au-delà de certaines filières spécifiques.
- **Huile d'olive :** largement issue de l'Union européenne, principalement d'Espagne. Cependant, les épisodes de sécheresse en 2024 ont provoqué des difficultés d'approvisionnement, poussant certains acteurs à diversifier leurs sources vers le Maghreb.

MARCHÉ DE LA BISCUITERIE – PATISserie

~11 % de la consommation industrielle en France

Pour des raisons d'image et de segmentation, une partie des références produits restent « captives » du beurre. Certains industriels choisissent de segmenter par marques (ex: recettes Bonne Maman au beurre et St Michel en matières grasses végétales (MGV)) d'autres par gamme (ex: Mondelez qui maintient au sein de sa marque LU une offre pur beurre avec ses « petits beurre » et une offre en MGV avec ses « Granola ») mais globalement les principaux groupes du secteur développent tous des déclinaisons à base de MGV ou de MG mixtes en particulier à l'export. Les clients sont moins attachés au type de MG utilisées et les industriels français savent faire valoir le « Made in France » : en 2022, 29% de la production de biscuits était exportée.

	Biscuits	Pâtisseries industrielles (PI)
CA catégorie en M€ (2024) <i>Tous circuits GMS, Circana</i>	2 775 M€	1 654 M€
Production en kt* <i>dans des sites situés en France</i>	335 kt	287 kt
% moyen d'huile <i>dans les produits de la catégorie</i>	Entre 8% et 18% ⚠ une partie de l'offre est pur beurre	20% dans la PI traditionnelle (PIT : madeleines, gâteaux à partager etc.) Entre 10% et 15% pour la PI élaborée (PIE : brownies, gâteaux fourrés etc.) ⚠ une partie de l'offre est pur beurre
Huile consommée en ktonnes	~27 kt	~39 kt
Type d'huiles consommées	Colza, palme, karité <i>Tournesol pour les déclinaisons bio</i>	Colza, palme <i>Tournesol pour les déclinaisons bio</i>

Dynamiques de la catégorie	-0,4 % en volume et +13% en valeur ¹⁷ Biscuits chocolat-fruits particulièrement dynamiques (+2% en volume) en 2023 après avoir souffert de l'inflation en 2022 au profit de catégories moins onéreuses comme les biscuits secs ¹⁸	PIT : +0,7 % en volume et 14% en valeur ; dont 41% de madeleines dont le marché est porteur, vecteur d'innovation en France et à l'export ¹⁹ PIE : -2,6% en volume et + 9% en valeur ; plus cher au kg il a davantage souffert de l'inflation, les cakes et brownies résistent mieux
----------------------------	--	--

Sources : Entretiens professionnels (profil R&D, achat) + données de production Prodcom, données de consommation Alliance 7 + compléments bibliographiques (production, segmentation): LSA, Process Alimentaire, site des principaux producteurs, presse locale + analyse de la composition des produits phares de la catégorie

¹⁷ LSA, mars 2024, « Tous les chiffres sur la biscuiterie sucrée ».

¹⁸ LSA, décembre 2023, « Petits-beurre, palets, galettes... Le retour en grâce des biscuits secs ».

¹⁹ LSA, mars 2024, « Madeleine, gaufre, biscuit... La pâtisserie industrielle reste une valeur refuge ».

Décryptage des usages des huiles végétales au sein de la biscuiterie-pâtisserie

Usages et fonctionnalités recherchées : l'huile est un ingrédient stratégique en particulier dans la PI puisqu'elle peut représenter 15 à 20 % de la composition du produit fini.

Les usages de l'huile en biscuiterie/pâtisserie sont techniques :

- Texture et structure : l'huile rend les préparations moelleuses et souples (davantage que le beurre qui reste plus dense) ;
- Stabilité / conservation : l'huile permet de réduire le risque de rancissement du produit fini. Elle permet globalement une meilleure conservation des produits que le beurre : la DLUO est plus longue ;
- Sensation en bouche : l'huile ne laisse pas d'effet gras sur le palais, au contraire du beurre. La sensation est plus « lisse ».

En revanche, l'huile ne permet pas le même rendu croustillant que le beurre ni une montée (volume) aussi importante. Ces différences expliquent (en partie) la cohabitation de produits à base de matières grasses végétales (MGV) et de matières grasses animales (MGA) sur le marché. L'huile de colza est la plus représentée au sein de cette catégorie

L'huile de palme reste également utilisée sur ce marché, car certains produits pour des raisons technologiques nécessitent l'utilisation de MG solide à température ambiante et/ou d'une MG avec un point de fusion à haute température. C'est en particulier le cas des :

- Barres coextrudées
- Feuilletage
- Produits à texture très fondante (ex : brownies)

Critères de choix : les industriels de ce secteur recherchent principalement une huile neutre en goût, bien désodorisée et décolorée. Il existe ainsi peu de critères techniques à l'achat bien que certains industriels achètent l'huile déjà mélangée avec de la lécithine. Ainsi, l'huile de colza est principalement choisie pour :

- Des raisons économiques : elle est moins onéreuse que le tournesol, en particulier que le tournesol high-oleic
- Ses qualités nutritionnelles : l'équilibre des acides gras (AG) saturé/insaturé et son rapport poly/mono insaturé est plus intéressant que celui proposé par l'huile de tournesol
- Des arguments environnementaux : les groupes suivent de plus en plus une feuille de route RSE et l'utilisation de MGV réduit l'empreinte carbone (comparativement à de la MGA)

Une fois une MGV choisie, elle est utilisée dans la plupart des références, ce qui renforce l'importance d'une huile neutre et polyvalente. En effet, pour des raisons logistiques (disponibilité des infrastructures de stockage) les industriels indiquent qu'ils sont contraints d'harmoniser leurs approvisionnements au niveau de leurs sites de production.

Tendances : deux tendances influencent l'évolution des formulations :

- La substitution de l'huile de palme dans les recettes où de la MG solide est nécessaire. D'autres huiles exotiques (coprah, karité) sont utilisées, mais l'intérêt de ces huiles en termes environnementaux, sociaux et nutritifs est débattu (profil nutritionnel moins équilibré, rendement inférieur). La possibilité d'utiliser de l'huile de colza 100% hydrogénée est mentionnée comme un levier par certains industriels pour s'affranchir des MGV exotiques, dans un contexte où le

marché du coprah se tend. Le sujet reste clivant : « on aurait besoin de colza hydrogéné pour faire du feuilletage ; mais sans problèmes de connotations sanitaires » ; « Les garanties doivent être très importantes pour ne pas répondre de manière opportuniste à un problème au risque d'en créer un autre ; de fait, pour le moment nous n'y sommes pas favorables »

- La recherche du meilleur équilibre prix – gourmandise – santé. Les industriels n'envisagent pas de réduire la MGV dans les recettes de la catégorie à court-moyen terme alors que d'autres matières premières flambent, comme le cacao. Dans ce contexte, les MGV restent proportionnellement bon marché. Les recettes devant rester gourmandes pour être compétitives, les industriels cherchent plutôt à améliorer le profil nutritionnel de leur recette en réduisant les sucres ajoutés ou en augmentant le taux de fibres – et à le valoriser sur leur emballage via le Nutri-score²⁰ par exemple.

Cette tendance se lit dès 2018 dans le rapport OQALI 2021 sur le secteur des Biscuits et gâteaux industriels²¹. Entre 2011 et 2018, une augmentation des teneurs moyennes pondérées est constatée pour les matières grasses + 6 %. Cette situation est expliquée par un renouvellement de l'offre à la hausse (+ 5 %) ainsi que par les substitutions réalisées par les consommateurs, au sein des produits existants, vers les produits aux teneurs élevées (+ 2 %). Le tableau ci-joint illustre les principaux résultats de l'étude.

Biscuits et gâteaux industriels	Moyenne pondérée (g/100g)		Evolution des moyennes pondérées	Reformulations	Renouvellement de l'offre	Substitutions
	2011	2018				
Matières grasses	18,9	20,1	+6%	-1%	+5%	+2%
Acides gras saturés	9,0	8,5	-6%	-4%	-3%	+1%
Sucres	32,7	32,8	+0,1%	+0,1%	-1%	+1%
Sel	0,7	0,6	-5%	-1%	-2%	-1%
Fibres	2,8	2,8	-1%	+2%	-3%	-0,3%

Figure 13 : Evolution des teneurs moyennes pondérées entre 2011 et 2018 et contributions des reformulations, renouvellement de l'offre et substitutions réalisées par les consommateurs

Origine : dans ce secteur, de nombreux acteurs communiquent sur une fabrication française, très valorisée. En termes d'origine cependant il est souvent impossible pour les acteurs de revendiquer un produit 100% français (utilisation de cacao importé) : les acteurs se focalisent donc sur les filières déjà bien structurées comme le blé.

L'huile n'étant pas un ingrédient sur lequel ils capitalisent en termes marketing, certains acteurs indiquent même qu'ils trouveraient intéressant de garder la possibilité de modifier leurs approvisionnements en fonction du marché, en particulier sur des produits où le signal prix est très important.

Cependant, dans une logique de traçabilité plus prégnante, l'origine France, lorsqu'elle est envisageable, est de plus en plus souhaitable. Un frein logistique (qui se retrouve dans la plupart des secteurs) est alors avancé : les industriels ne disposant pas de citernes différenciées ; il serait nécessaire que la majorité des fournisseurs s'engagent dans une démarche de traçabilité pour que les IAA n'aient pas besoin de ségréguer leurs approvisionnements.

²⁰ Le Nutri-score est un système d'étiquetage nutritionnel à cinq niveaux, allant de A à E et du vert au rouge, placé sur le devant des emballages alimentaires, établi en fonction de la valeur nutritionnelle d'un produit alimentaire.

²¹ OQALI, Biscuits et gâteaux industriels – Évolution du secteur entre 2008, 2011 et 2018, édition 2021

Empreinte environnementale

Certains acteurs retravaillent leur cahier des charges pour y intégrer des critères de durabilité, notamment sur les pratiques agricoles mises en en place. Dans ce secteur, le processus commence par le blé comme l'indique un acteur : « aujourd'hui on n'a pas d'initiatives claires sur le colza, car pour l'instant beaucoup de fournisseurs ne nous semblent pas prêts - mais c'est dans les objectifs à 5 ans »

D'autres acteurs commencent à interroger leurs fournisseurs sur leur bilan carbone et les actions mises en place sur le beurre et le chocolat

MARCHÉ DES PRODUITS APÉRITIFS

Entre 8 et 10% de la consommation industrielle en France

Un marché où l'huile est **un ingrédient clé**, avec une visibilité assez importante (liste d'ingrédients souvent assez réduite). Les volumes sont importants et l'enjeu de sécurisation de la matière première prégnant. **Le marché est porteur et les industriels s'inscrivent dans des dynamiques de développement** de leurs outils. S'il existe une tendance vers une rationalisation des volumes d'huile consommés par tonnage produit (raisons nutritionnelles, tendances de consommation ex: graines grillées à sec) l'augmentation des volumes produits compense les économies réalisées.

	Chips	Autres produits salés apéritifs	Popcorn
CA catégorie en M€ (2024) <i>Tous circuits GMS, Circana</i>	922 M€	2,3 Mds €	NC. <i>Circuit CHD principalement (cinémas)</i>
Production en kt* <i>dans des sites situés en France</i>	~100 kt	~130 kt	~55 kt de maïs à éclater mais production de popcorn inconnue
% moyen d'huile <i>dans les produits de la catégorie</i>	~33%	3% (graines) à 33% (snacks frits)	12 – 20%
Huile consommée en ktonnes	~33 kt	14kt – 22kt	1 kt minimum
Type d'huiles consommées	Tournesol high-oleic principalement <i>Blend avec colza (minoritaire) possible</i>	Tournesol high-oleic, blend tournesol high-oleic-colza, linoléique <i>Autres huiles marginalement, ex: karité</i>	Tournesol, palme

Dynamiques de la catégorie	Catégorie en croissance tant en volume qu'en valeur²² : +2,9 % en volume et +3,6% en valeur, tiré par les aromatisés Fort développement de la demande en CHD et à l'export (leviers de croissance pour les industriels)	Catégorie en croissance tant en volume qu'en valeur : graines salées +2,6%; extrudés et tuiles +1,4%; biscuits -1%²³ En 2025 nouvelle usine Menguy's ; nouvelle ligne Boehli ; grandes ambitions d'Europe Snack (650M€ de CA -> 1Md€ CA d'ici 2028) Fermeture de l'usine LU-Belin de Mondelez de Château-Thierry	Marché très concentré pour le maïs à éclater (2 acteurs FR). Le leader Nataïs exporte 90% de sa production et représente 35% du marché européen (production de popcorn en propre inconnue)²⁴ Benoit ciné distribution pour la fabrication de popcorn en CHD (~80% de part de marché)
----------------------------	--	---	---

Sources : Entretiens professionnels (profil R&D, achat) + données de production Prodcorn, GIPT + compléments bibliographiques (production, segmentation): LSA, site des principaux producteurs, presse locale + analyse de la composition des produits phares de la catégorie

²² LSA, avril 2025, « Chips : un marché croustillant qui tutoie le milliard, dopé par l'innovation »

²³ Syndicat des apéritifs à croquer d'après Circana

²⁴ CCI Occitanie : [Nataïs, un pop-corn qui fait boom à l'export](#)

Décryptage des usages des huiles végétales au sein des chips

Usages et fonctionnalités recherchées : l'huile est un ingrédient stratégique pour les chips où la prise d'huile du produit est importante : elle représente environ 33 % du produit fini.

L'huile est choisie pour ses fonctions technologiques. Elle doit être :

- **Apte à la friture** et donc offrir une bonne résistance à l'oxydation. Plus la durée du bain de friture est longue, plus l'huile est intéressante économiquement
- **Garante de la stabilité / conservation** des produits, qui ont une DLUO longue

Critères de choix : les industriels plébiscitent majoritairement le tournesol haute teneur en acide oléique (high-oleic) pur, parfois mélangé avec de l'huile de colza (qui reste minoritaire dans le « blend »).

- Il n'a pas d'impact sur le goût/odeur des chips ; alors qu'une odeur de rancissement peut apparaître lors de la friture de l'huile de colza ;
- Il résiste bien à l'oxydation ;
- Il a une meilleure durée de vie en bain de friture que le linoléique ; ce qui compense le surcoût ;
- Pour son image : certains acteurs font le choix du 100% tournesol qui bénéficie, selon eux, d'une meilleure image que le colza (particulièrement sur les marchés exports : en Espagne par exemple, où le « scandale de l'huile frelatée » marque encore les esprits).

Le profil nutritionnel du tournesol est moins intéressant que celui du colza, cependant la dimension nutritionnelle est moins audible sur les catégories plaisir ; un discours nutritionnel pourrait même selon certains industriels avoir un effet marketing négatif, en risquant d'altérer l'image gourmande des produits.

Tendances : il s'agit d'une catégorie qui a dû s'adapter au cours du temps : historiquement, l'huile de référence sur les chips était de l'**oléine de palme**, qui a désormais, en partie à la demande des distributeurs, complètement disparue des formulations : « *Comme plus personne n'utilise d'oléine de palme, on ne peut plus « claimer » "sans huile de palme" »*. Désormais, dans la foulée de la guerre en Ukraine, certains industriels souhaitent diversifier leur approvisionnement et développent des **mélanges, le plus courant étant tournesol / colza** sur des ratios allant de 90/10 avec comme objectif 70/30. Les objectifs sont multiples :

- Garantir la disponibilité de la matière première ;
- Pallier la fluctuation des prix sur le marché ;
- Améliorer le profil nutritionnel des produits (meilleur équilibre oméga-3/oméga-6).

De nombreux essais ont été réalisés, en rajoutant des arômes pour éviter le goût / odeur dégagés par le colza à la friture (ex: ajout huiles essentielles romarin, coriandre, muscade). **Certains opérateurs mettent même 3 huiles (tournesol, maïs, colza) en proportion variable** sur leur packaging dans la tolérance du tableau nutritionnel (20 %). Néanmoins, l'**huile de maïs** sort peu à peu des recettes au profit d'un mélange tournesol / colza.

En termes de concentration en huile, la tendance est à la baisse, dans la mesure du respect du process et de la stabilité du produit. Il existe un plafond bas autour de 30 % pour maintenir la gourmandise du produit, cependant d'autres techniques moins demandeuses d'huile (comme la cuisson au chaudron) pourraient se développer.

Cette tendance se lit dès 2018 dans le rapport OQALI 2025 sur l'ensemble du secteur des Apéritifs à croquer. Entre 2013 et 2021, une légère diminution des teneurs moyennes pondérées est constatée pour les trois nutriments d'intérêt : les matières grasses (- 0,5 %), les acides gras saturés (- 1,7 %) et le sel (- 0,1 %). Si le renouvellement de l'offre va dans le sens d'une diminution des teneurs, les substitutions réalisées par les consommateurs vont au contraire dans le sens d'une augmentation.

Apéritifs à croquer	Moyenne pondérée (g/100g)		Evolution des moyennes pondérées	Décomposition de l'évolution des moyennes pondérées		
	2013	2021		Reformulations	Renouvellement de l'offre	Substitutions
Matières grasses	31,9	31,4	-0,5%	-0,4%	-0,2%	+0,02%
Acides gras saturés	7,2	5,5	-1,7%	-1,2%	-0,9%	+0,4%
Sel	1,6	1,5	-0,1%	-0,1%	-0,1%	+0,05%

Figure 14 : Evolution des teneurs moyennes pondérées entre 2011 et 2018 et contributions des reformulations, renouvellement de l'offre et substitutions réalisées par les consommateurs

Origine : Les opérateurs ont tendance à communiquer sur l'origine de la pomme de terre, mais **aucun sur l'origine de l'huile**, alors qu'il s'agit du deuxième ingrédient des chips. Les opérateurs ne se positionnent pas sur l'origine de leur huile pour diverses raisons :

- Pour **se donner de la flexibilité** dans leur approvisionnement, dans un contexte de tension (disponibilité / prix) de la matière suite à la guerre en Ukraine ;
- Une organisation des achats qui dépasse la France (dans le cas de groupes internationaux).

Néanmoins, certains acteurs se montrent intéressés par un affichage « origine France », qui garantirait non seulement la trituration (puisque, selon la réglementation, l'origine est déterminée par le lieu de trituration), mais également l'origine des graines sur leur marque nationale. Des initiatives sont d'ailleurs en cours : c'est le cas du groupe AGH (Alain Glon Holding), qui prévoit la construction d'une usine de raffinage d'huile de tournesol en France à l'horizon 2026, permettant à Altho de maîtriser l'ensemble de la chaîne de valeur, de la production à la transformation.

Empreinte environnementale

Il existe des frémissements sur les attentes à l'égard des pratiques agricoles comme l'indiqué un expert en entretien : « Le groupe a des attentes concernant l'agriculture régénérative ; cela pourrait devenir un critère d'appel d'offre. Pour l'instant, on commence sur d'autres matières premières, comme les pommes de terre »

MARCHÉ DES FRITURES

~8 – 9 % de la consommation industrielle en France

L'huile est **un ingrédient clé dans ces catégories**, utilisée en grande quantité pour la friture, avec des besoins spécifiques de **stabilité** et de **résistance à l'oxydation**. Le marché reste bien orienté, porté par l'expansion du fast-food et les investissements industriels massifs, en lien avec les tendances de consommation (plaisir, praticité). Les enjeux à venir porteront certainement sur la sécurisation des volumes d'huile, la maîtrise des coûts et l'amélioration du profil nutritionnel des produits frits.

	Pommes de terre frites	Préparations panées (nuggets, poissons)
CA catégorie en M€ (2024) Tous circuits GMS, Circana	N.C. Principalement hors domicile	N.C. Principalement hors domicile
Production en kt* <i>dans des sites situés en France</i>	~590 kt	143 kt (estimation nuggets) + 95 kt (poissons)
% moyen d'huile <i>dans les produits de la catégorie</i>	~6% (5% de prise + surdose)	~8% (7% de prise + surdose)
Huile consommée en ktonnes	~32 kt	~19-20 kt
Type d'huiles consommées	Tournesol high-oleic	Tournesol high-oleic

Dynamiques de la catégorie	Investissements dans 3 nouvelles usines: Agristo (150 à 300kt/an) ²⁵ , Clarebout (700 kt/an) et Ecofrost ; agrandissement installations McCain, lancement chez Lunor sur la frite fraîche précuite (2026)	Essor du fast-food et ouverture de nouveaux points de vente (+3 591 points de vente en cinq ans, source Food Service Vision 2024). 25 ouvertures pour KFC le spécialiste du poulet en 2024 (/!\ nuggets non préparés en France) ²⁶ , McDonalds prévoit 50 ouvertures pour 2025 ²⁷
----------------------------	--	---

Sources : Entretiens professionnels (profil R&D, achat) + données de production Prodcum, UNPT + compléments bibliographiques (production, segmentation): site des principaux producteurs, presse éco/locale + analyse de la composition des produits phares de la catégorie

*Estimations à partir des dernières données disponibles dans la littérature

²⁵ Agristo, Projet Agrist'Hauts de France - Bilan de la concertation préalable 10 juin – 17 juillet 2024 : [20240930_Agristo - Bilan de la concertation du maitre d'ouvrage.pdf](#)

²⁶ Observatoire de la franchise, février 2025 : [KFC France dévoile ses résultats de 2024 et annonce ses objectifs pour 2025](#)

²⁷ Franceinfo, mars 2025 : [McDonald's : l'enseigne de fast-food annonce l'ouverture de 50 restaurants en 2025](#)

Décryptage des usages des huiles végétales au sein des préparations panées

Les produits panés – qu'il s'agisse de nuggets, cordons bleus, poissons panés – représentent une catégorie emblématique de l'usage stratégique des huiles végétales dans l'industrie alimentaire. Ils nécessitent des huiles aux propriétés technologiques spécifiques, en particulier pour leur comportement en friture. Les industriels y accordent une attention particulière tant pour des raisons de qualité produit que pour la performance économique des lignes de production.

Usages et fonctionnalités recherchées : L'huile végétale y est un ingrédient stratégique. Au-delà de l'apport calorique, elle joue un rôle technique essentiel :

- Friture industrielle à haute température (185 °C), qui exige des huiles très résistantes à l'oxydation ;
- Stabilité dans le temps du produit fini, notamment en matière de goût et de conservation ;
- Contrôle de l'oxydation des bains sur les lignes : le taux de composés polaires est un paramètre critique de contrôle (CCP), surveillé étroitement. Une fois trop oxydée, l'huile est valorisée via des filières de biocarburant, générant un débouché économiquement attractif.

Critères de choix : Dans ce contexte, les industriels privilégient l'usage de tournesol high-oléique, qui cumule plusieurs avantages :

- Neutralité organoleptique : goût discret qui n'altère pas le produit fini ;
- Haute résistance à l'oxydation, grâce à une teneur élevée en acides gras monosaturés, supérieure à celle du tournesol classique ;
- Bonne stabilité à la friture, tout en évitant le rancissement ;
- Rapport qualité/prix intéressant, malgré un coût plus élevé que le tournesol standard.

Certaines gammes dites « haut de gamme » testent des traitements à l'huile d'olive (application sur panure), valorisés pour leurs qualités gustatives. Cependant, ces pratiques restent économiquement peu viables à grande échelle et cantonnées à des produits premium.

Tendances : Face aux tensions d'approvisionnement survenues après la guerre en Ukraine, les industriels ont largement expérimenté des mélanges tournesol high-oléique / colza, sur des ratios variant entre 90/10 avec pour objectif 70/30, dans une logique de :

- Sécurisation des volumes face à la volatilité du marché ;
- Optimisation nutritionnelle, le colza présentant un meilleur profil oméga-6 / oméga-3 ;
- Maintien des performances technologiques, à condition de trouver le bon équilibre dans le mélange.

Cette transition a nécessité de nombreux essais, notamment pour corriger le goût parfois jugé inadapté du colza en friture. Pour cela, certains industriels ont eu recours à l'ajout d'huiles essentielles (romarin, coriandre, muscade) afin de masquer les notes indésirables.

Origine : Le sourcing du tournesol high-oléique est multipolaire : Ukraine, France, Espagne, Italie, Hongrie. Cependant, les acteurs reconnaissent qu'il est impossible de garantir une origine unique, car les raffineurs mélangent systématiquement les graines en amont. Il n'existe donc pas d'huile de tournesol high-oléique 100 % française sur le marché, ce qui rend toute valorisation de l'origine difficile, voire contre-productive dans une logique de sécurisation des approvisionnements sur des volumes importants. « Dans tous les cas, ce ne serait pas notre intérêt de le faire, car il y a un enjeu de sécuriser les marchés et les raffineurs n'ont pas intérêt non plus, pour éviter les risques de rupture d'approvisionnement. » – Entretien expert »

MARCHÉ DES ALIMENTS INFANTILES

7 - 9% de la consommation industrielle en France

L'huile est un ingrédient clé sur le marché des laits infantiles et un sujet sensible au vu des enjeux sanitaires et de réputation dans ce secteur sensible. Néanmoins, une partie de plus en plus importante du marché des industriels français se joue à l'export (2/3 des volumes) où les questions d'origine et de typologie d'huile sont moins prégnantes. En 2024, Nutribio (Sodiaal) s'associe à la coopérative danoise Arla avec le marché chinois en ligne de mire

	Laits infantiles	Préparations alimentaires
CA catégorie en M€ (2024) Tous circuits GMS, Circana	384 M€ (⚠ <i>Un marché situé très largement à l'export : près des 2/3 des volumes produits en France seraient exportés</i>)	505 M€ (part de l'export plus limitée env. 10% - poids (pots en verre), culture alimentaire différente et valeur ajoutée plus limitée que sur le lait)
Production en kt* <i>dans des sites situés en France</i>	~191 kt	~ 111 kt
% moyen d'huile <i>dans les produits de la catégorie</i>	Entre 20%-25% (<i>les industriels ne communiquent pas sur les pourcentages incorporés, les huiles sont en 1,2 ou 3 de la liste d'ingrédients</i>)	Entre 1 et 2%, variable selon les recettes (certains petits pots 100 % légumes n'en contiennent pas, les huiles davantage réservées aux plats complets)
Huile consommée en ktonnes	~ 38 - 48 kt	Environ 790 tonnes
Type d'huiles consommées	Palme, coprah, tournesol linoléique, tournesol high oleic, colza en proportions variables (<i>pas d'indication des principaux acteurs de marché</i>)	Principalement mélange colza et tournesol pour optimiser le profil en acides gras essentiels (ratio O6/O3 recommandé)

Dynamiques de la catégorie	Marché FR en baisse à -6% en volume entre 2023 et 2024²⁸ : baisse des naissances, catégorie non promue Relai de croissance à l'export, en particulier hors UE : 80% des exports	Déclin structurel du marché en volume, lié à la baisse de la natalité (environ -2 à -3 % par an), mais maintien en valeur, grâce à la montée en gamme (bio, cuissons douces, origine locale, etc.), l'innovation packaging (petits formats, gourdes, pots recyclables) et les nouveaux usages (finger food)
----------------------------	--	--

Sources : Données de production Prodcom, données de consommation Alliance 7 + compléments bibliographiques (production, segmentation): ComTrade, LSA, site des principaux producteurs, presse locale + analyse de la composition des produits phares de la catégorie

*Estimations à partir des dernières données disponibles dans la littérature

²⁸ LSA, novembre 2024 : [L'alimentation infantile en forte chute en volume : les chiffres à retenir sur ce marché](#)

MARCHÉ DES CHOCOLATS

Entre 7% et 8% de la consommation industrielle en France

Un contexte plutôt favorable à la croissance, avec des consommateurs qui ont tendance à se tourner vers des aliments « plaisir ». Au global, l'augmentation des prix du cacao (multiplication par 2,8 entre 2023 et 2024, du fait de mauvaises récoltes, de plantations vieillissantes mais également de la spéculation²⁹) peut inciter les fabricants à modifier leurs formulations au profit d'autres ingrédients. Cette situation pourrait également bénéficier aux nouvelles alternatives au chocolat qui se développent, globalement plus gourmandes en MGv que les produits traditionnels³⁰.

	Confiseries de chocolat	Pâte à tartiner
CA catégorie en M€ (2024) Tous circuits GMS, Circana	1 317 M€	736 M€
Production en kt* <i>dans des sites situés en France</i>	~153 kt	~138 kt
% moyen d'huile <i>dans les produits de la catégorie</i>	Entre 3% -10% pour les tablettes fourrées Entre 5% et 10% pour les bonbons pralinés Entre 10% et 15% pour les bonbons fourrés	~20%
Huile consommée en ktonnes	Entre 11 kt et 19 kt	~28kt

²⁹ Ethiquable – Comprendre la hausse spectaculaire des cours du cacao, mars 2024 : [Comprendre la hausse spectaculaire des cours du cacao | Ethiquable](#)

³⁰ Illustration d'alternative au chocolat sans cacao : [Betty l'Eléphant au ChoViva](#)

Type d'huiles consommées	Palme , coprah ; à la marge tournesol (s'ajoute aux MGV précédemment citées, ne les substitue pas)	Palme pour leader marché; les autres acteurs se différencient en utilisant de l'huile de tournesol ou de colza
Dynamiques de la catégorie	Marché FR stable en volume (-0,5% ³¹) ; les marchés grand export (Moyen orient, Asie) sont en phase de forte croissance ³²	Marché en croissance (+11% en valeur, + 4,5% en volume) ³³ Marché encore très largement dominé par Ferrero bien que de plus en plus d'acteurs proposent des produits avec d'autres MGV (tournesol, colza)

Sources : Données de production Prodcorn, Données de consommation Alliance 7 + compléments bibliographiques (production, segmentation): LSA, site des principaux producteurs, presse économique et locale + analyse de la composition des produits phares de la catégorie

*Estimations à partir des dernières données disponibles dans la littérature

³¹ Syndicat du Chocolat, juillet 2024 : [Syndicat-du-CHOCOLAT-1.pdf](#)

³² Blog Lactalisingrédients.com, Le marché de la chocolaterie – confiserie, un marché dynamique qui répond aux exigences des consommateurs, juin 2023 : [Marché de la chocolaterie](#)

³³ LSA, mars 2025, « Les secrets de la croissance des tartinables sucrés »

MARCHÉ DE LA PANIFICATION INDUSTRIELLE

~5% de la consommation industrielle en France

L'huile n'est pas un ingrédient majeur de la composition des produits (hors brioches) mais elle reste une composante indispensable, d'autant plus que les recettes moelleuses et briochées sont les plus plébiscitées par le marché (100 % mie, produits briochés, burgers) ; les industriels ont ainsi plutôt tendance à renforcer la notion de gourmandise et les recettes sans huiles (aux formulations plus complexes et plus chères) ne concernent qu'une petite part de marché. Les pains préemballés répondent globalement bien aux nouvelles contraintes et habitudes de consommation des Français (foyer réduit qui implique davantage de besoin de conservation, snacking). Sur les produits type brioches et pains au lait, les MGA sont tendanciellement remplacées (partiellement ou totalement) par des MGv (Cf. fiche pâtisserie industrielle)

	Panification moelleuse (yc. Brioches & pains au lait)	Panification sèche	Snacking / CHD
CA catégorie en M€ (2024) <i>Tous circuits GMS, Circana</i>	1 163 M€ (hs brioches, pains au lait)	373 M€	Nc. <i>Circuit CHD très développé (fast food)</i>
Production en kt* <i>dans des sites situés en France</i>	~490 kt	~106 kt	Nc.
% moyen d'huile <i>dans les produits de la catégorie</i>	2-3% pour les pains de mie ~6% pour les brioches et pains au lait	Entre 1% (extrudés) et 5% (tartines grillées)	Idem panification moelleuse
Huile consommée en ktonnes	26 kt	~2 kt	2,2 kt minimum
Type d'huiles consommées	Colza <i>Olive pour certains les pains spéciaux, tournesol high oleic pour les déclinaisons bio</i>	Tournesol, palme	Colza et un peu d'olive pour les pains spéciaux

Dynamiques de la catégorie	2,4 % en valeur et + 1,9 % en volume ³⁴ , le marché est tiré par les pains premium et les pains de spécialités Des industriels qui investissent dans leurs unités de production + installation de nouveaux acteurs sur le territoire (Vicky Foods ³⁵ – Espagne)	Un marché structurellement en baisse : - 1,5% en valeur et -3% en volume ³⁶ ; les pains suédois sont les plus dynamiques	Grupo Bimbo prévoir d'ouvrir une nouvelle usine. Globalement des segments de marché en croissance (dynamique fast-food et snacking)
----------------------------	--	---	---

Sources : Entretiens professionnels (profil R&D, achat) + données de production Prodcum, données de consommation Alliance 7 + compléments bibliographiques (production, segmentation): LSA, usine nouvelle, site des principaux producteurs, presse locale + analyse de la composition des produits phares de la catégorie

³⁴ LSA, mai 2025, « Pains de mie, burgers, pinsas... les dernières tendances de la panification préemballée »

³⁵ LesEchos, octobre 2024, « Vicky Foods va ouvrir son usine française de boulangerie-pâtisserie début 2025 »

³⁶ LSA, mars 2025, « La panification sèche explore plusieurs pistes pour se relancer LSA »

Décryptage des usages des huiles végétales sur le marché de la panification moelleuse

Usages et fonctionnalités recherchées : l'huile est un ingrédient minoritaire mais indispensable pour garantir le moelleux des recettes, un critère clé sur le marché de la panification préemballée. Elle est d'autant plus importante pour les produits briochés : en termes de quantités par unité (pourcentage d'incorporation) mais également d'image : le choix de produire en pur beurre, en utilisant des MG mixte ou avec 100% de MGV est une décision stratégique. Elle est en revanche un ingrédient plus secondaire pour la panification sèche et croustillante.

L'huile est utilisée pour des raisons technologiques. Elle doit :

- **Garantir la texture du produit, en apportant** moelleux et souplesse à la pâte et en permettant une régularité de la texture des mies ;
- **Garantir la stabilité / conservation** des produits dont la DLUO longue est une caractéristique différenciante du pain « classique » ;
- De manière plus anecdotique, elle peut apporter du goût, comme l'huile d'olive utilisée pour les pains spéciaux ou « ethniques » (ex : foccacia), un segment qui est en croissance.

C'est majoritairement de **l'huile de colza qui est utilisée.**

Critères de choix : pour les usages recherchés, il y a peu de différence entre le tournesol et le colza, mais ce dernier est prépondérant dans les recettes (hors bio). Il est principalement utilisé pour :

- Son goût neutre (caractéristique partagée avec le tournesol) ;
- Des raisons économiques : elle est moins onéreuse que le tournesol, en particulier que le tournesol high-oleic ;
- Ses qualités nutritionnelles : l'équilibre AG saturé/insaturé et son rapport poly/mono insaturé est plus intéressant que celui proposé par l'huile de tournesol ;
- Des arguments environnementaux : les groupes suivent de plus en plus une feuille de route RSE et l'utilisation de MGV réduit l'empreinte carbone (comparativement à de la MGA).

Une fois une MGV choisie, elle est utilisée dans la plupart des références ce qui renforce l'importance d'une huile neutre et polyvalente. En effet, pour des raisons logistiques (disponibilité des infrastructures de stockage) les industriels indiquent qu'ils sont contraints d'harmoniser leurs approvisionnements au niveau de leurs sites de production.

Tendances : deux principales tendances influencent l'évolution des formulations :

- L'amélioration du Nutriscore, avec des travaux qui ne se focalisent pas sur la matière grasse (nécessaire pour garantir le moelleux des produits particulièrement plébiscité par les consommateurs) mais plutôt sur d'autres sujets :
 - Réduction du sucre
 - Réduction du sel
 - Ajout de fibres
- Le développement de démarches plus globales « Clean Label » qui visent à réduire les ingrédients artificiels, les additifs etc.

Origine : sur ces produits simples, ancrés dans la tradition, les acteurs seraient globalement intéressés par le colza 100 % France, avec des marques de distributeurs (MDD) particulièrement demandeuses.

Les principaux acteurs sont d'ailleurs d'ores et déjà engagés sur l'origine de leurs farines ; pour certaines références, l'origine France est garantie pour tous les ingrédients. C'est le cas en particulier pour les produits bio, avec une filière de tournesol local en développement.

De même que dans d'autres secteurs, le frein logistique est également avancé: les industriels ne disposant pas de citernes différenciées, il serait nécessaire que la majorité des fournisseurs s'engagent dans une démarche de traçabilité pour que les IAA n'aient pas besoin de ségréguer leurs approvisionnements.

Empreinte environnementale : certains acteurs commencent à réfléchir à la décarbonation de leur chaîne. Dans le secteur de la biscuiterie-pâtisserie, le processus débute par le blé : *« Pour le blé, les fournisseurs proposent des farines bas carbone. Nous ne nous sommes pas encore penchés sur l'empreinte du colza et du tournesol, mais ce sera bientôt un sujet. Nous nous intéressons également à l'agriculture régénérative, avec des échanges avec Pour une Agriculture Du Vivant. »*

MARCHÉ DE LA MARGARINE

~3% de la consommation industrielle en France

Marché concentré (2 principaux acteurs français) où l'huile est un ingrédient clé : il s'agit de la 1^{ère} matière première avec un usage captif des huiles « concrètes » exotiques (coprah, palme) pour travailler la texture de la margarine. Le marché de la GMS n'est couvert qu'à environ 50 % par les producteurs français qui ont par ailleurs peu ou pas d'activités en B to B . Les importations de margarine sont ainsi importantes : > 60 000t et > 160 000t pour les mélanges d'huiles et graisses. Des innovations dynamisent le marché : en 2024 Upfield (Pays-Bas) lance un nouveau produit pour dynamiser le secteur, une alternative 100 % végétale (Flora) en concurrence directe avec le beurre (implantée dans le même rayon).

	Margarines
CA catégorie en M€ (2024) <i>Tous circuits GMS, Circana</i>	432 M€
Production en kt* <i>dans des sites situés en France</i>	~38 kt
% moyen d'huile <i>dans les produits de la catégorie</i>	~50%
Huile consommée en ktonnes	~19 kt
Type d'huiles consommées	Colza et coprah principalement ; tournesol high oleic pour les déclinaisons bio <i>Minoritaire : karité, stéarine de palme, tournesol, lin</i>
Dynamiques de la catégorie	Le marché de la margarine est relativement stable en volume ces dernières années. Selon les données Circana, les ventes volumes seraient stables entre 2024 et 2023 ³⁷

Sources : Entretiens professionnels (profil R&D, achat) + données de consommation FNCG + compléments bibliographiques (production, segmentation): ComTrade, LSA, site des principaux producteurs, presse locale + analyse de la composition des produits phares de la catégorie

*Estimations à partir des dernières données disponibles dans la littérature

³⁷ LSA, Hors-série LSA PGC, Octobre 2024, « Décryptage d'un marché à 135 milliards d'euros »

Décryptage des usages des huiles végétales au sein des margarines

Les margarines constituent une catégorie stratégique pour comprendre l'usage technique des huiles végétales dans l'industrie agroalimentaire. Elles mobilisent une diversité d'huiles, à la fois pour leurs propriétés nutritionnelles et pour leurs fonctionnalités physico-chimiques, avec des exigences fortes en termes de texture, de stabilité et de goût. Leur formulation complexe en fait un terrain d'arbitrages constants entre performances technologiques, contraintes économiques et attentes sociétales.

Usages et fonctionnalités recherchées : La margarine est une émulsion instable reposant sur l'équilibre entre deux types de matières grasses végétales : environ 50 % d'huiles fluides et 50 % d'huiles dites « concrètes », c'est-à-dire solides à température ambiante. Ce double apport permet de maîtriser la texture, le goût et le profil nutritionnel du produit fini.

- **Huiles fluides :** les plus utilisées sont le colza, le tournesol oléique et, dans une moindre mesure, le lin. Elles sont sélectionnées pour atteindre les profils nutritionnels visés, en particulier les ratios oméga-6 / oméga-3 imposés par les chartes internes de certaines entreprises. L'huile de lin, bien qu'instable, est utilisée à faible dose pour permettre certaines allégations sur les oméga-3.
- **Huiles concrètes :** il s'agit principalement de dérivés d'huile de palme (notamment stéarine), de coprah et de karité. Elles sont indispensables pour structurer le produit grâce à leur profil en solides gras, chaque huile ayant une courbe de fusion spécifique. Ce sont des usages captifs, difficiles à substituer, car ils conditionnent la consistance finale de la margarine, en particulier à différentes températures.

Critères de choix : Le choix entre colza et tournesol ne modifie pas sensiblement les caractéristiques fonctionnelles de la margarine. L'arbitrage se fait donc essentiellement sur des critères économiques et nutritionnels :

- Le colza a progressivement supplanté le tournesol, en raison d'un meilleur rapport qualité-prix, notamment sur les marchés français ;
- Le colza est également valorisé pour son profil nutritionnel favorable, notamment son bon équilibre en acides gras (ratio oméga-6 / oméga-3) ;
- Le choix des huiles concrètes dépend principalement du profil teneur en solide recherché, souvent préparé par les fournisseurs, mais également du profil en acides gras saturés / insaturés pour répondre aux exigences nutritionnelles ;
- D'autres arguments peuvent également jouer : les produits destinés à l'export vers l'Italie sont à base huile de tournesol, du fait d'une préférence organoleptique des consommateurs italiens pour le tournesol. En Espagne, le tournesol reste également l'huile préférée pour la margarine, suite au scandale de l'huile de colza frelatée de 1981.

Tendances : L'évolution des attentes consommateurs influence fortement les stratégies de formulation :

- Les entreprises cherchent à réduire la part de matières grasses controversées, notamment l'huile de palme, au profit d'huiles perçues par les consommateurs comme plus naturelles, comme le coco ou le karité. Certains opérateurs révisent leurs packagings et privilégie la dénomination "coco" sur les étiquettes (plutôt que "coprah") afin de renforcer l'image positive du produit ;
- Les formulations intègrent de plus en plus d'huile de colza et de lin, en lien avec la recherche de bénéfices santé ;

- La simplification des listes d'ingrédients est un objectif majeur. Toutefois, les contraintes technologiques fortes liées à la stabilité des margarines rendent difficile l'abandon complet d'émulsifiants ou de colorants ;
- Pour compenser l'usage captif de l'huile de palme, les industriels explorent différentes innovations : mélanges beurre/huile (encore peu rentables), techniques d'inter-estérification (recombinaison des acides gras pour reproduire la courbe de fusion de la palme), utilisation d'huile de tournesol stéarique (prometteuse, mais bloquée par des brevets), ou encore ajouts de composants pour solidifier des huiles fluides.

Origine : Bien que peu valorisée auprès des consommateurs finaux, la question de l'origine progresse dans les démarches RSE :

- Le colza est principalement d'origine France, mais la traçabilité reste difficile, car les graines sont souvent transformées et raffinées ailleurs en Europe, avec des graines d'autres provenances. Cette incertitude freine la communication sur l'origine ;
- Certains acteurs développent des filières françaises de lin, en lien avec leurs engagements sociétaux ;
- Le karité est en partie sourcé via des filières solidaires, notamment au Burkina Faso, dans une logique de substitution partielle à la palme ;
- Pour les usages inévitables de palme, certaines entreprises s'approvisionnent en stéarine certifiée RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil), bien que les bénéfices environnementaux restent limités.

Malgré ces efforts, la question clé reste aujourd'hui celle des alternatives viables aux huiles concrètes d'origine tropicale. Les substituts actuels – coprah et karité – posent eux-mêmes des enjeux environnementaux et sociaux importants, notamment en matière de déforestation et d'impact sur les communautés locales. Les industriels peinent à trouver en Europe des sources végétales capables de reproduire les propriétés fonctionnelles de la palme sans générer de nouvelles controverses.

MARCHÉ DES CÉRÉALES PETIT DÉJEUNER

~3% de la consommation industrielle en France

Les céréales destinées aux enfants et adolescents sont régulièrement pointées du doigt par les professionnels de santé, notamment dans la récente étude du Club européen des diététiciens de l'enfance (2024). Face à ces critiques et sous l'impulsion du Nutriscore, les industriels ont amorcé une amélioration progressive de la qualité nutritionnelle de leurs recettes, en réduisant notamment les taux de sucres ajoutés et de matières grasses saturées.

	Céréales petit déjeuner
CA catégorie en M€ (2024) <i>Tous circuits GMS, Circana</i>	835 M€
Production en kt* <i>dans des sites situés en France</i>	~316 kt
% moyen d'huile <i>dans les produits de la catégorie</i>	Entre 4% et 8% dans les céréales type muesli croustillant Environ 10% dans les céréales fourrées Environ 1% dans les céréales non fourrées ⚠ Une partie de l'offre n'utilise pas d'huiles (pétales de maïs, flocons d'avoine etc.)
Huile consommée en ktonnes	~12 - 16 kt
Type d'huiles consommées	Tournesol linoléique principalement, colza
Dynamiques de la catégorie	Un marché en croissance en valeur (+4,2%) mais en baisse en volume (-1,5%) ³⁸ . Les segments les plus valorisés, le light et les mueslis sont ceux qui entraînent les pertes en volume.

Sources : Données de production Prodcum + compléments bibliographiques (production, segmentation): LSA, site des principaux producteurs, presse locale + analyse de la composition des produits phares de la catégorie

*Estimations à partir des dernières données disponibles dans la littérature

³⁸ LSA, octobre 2024, « [Après un pic de popularité, les ventes de paquets de céréales en léger recul](#) »

MARCHÉ DES PÂTES MÉNAGÈRES

~2% de la consommation industrielle en France

L'huile est un ingrédient essentiel dans la composition des pâtes ménagères avec un usage captif sur l'huile de palme, dont les propriétés fonctionnelles sont essentielles pour travailler la texture (feuilletage notamment), promesse centrale du produit fini. La production des pâtes ménagères sur le territoire français est concentrée autour de 2 principaux sites de production : Cérélia (60 000 t/an) qui a récemment modernisé son outil de production et vise une capacité de capacité de 80 000 tonnes par an et le groupe LDC. L'inflation et l'envolée des prix du beurre ne présentent pas un contexte favorable au développement des pâtes ménagères pur beurre, qui depuis 10 ans représente une part de marché relativement constante (environ 25 % du chiffre d'affaires des pâtes ménagères³⁹).

	Pâtes ménagères
CA catégorie en M€ (2024) <i>Tous circuits GMS, Circana</i>	482 M€
Production en kt* <i>dans des sites situés en France</i>	~72 kt
% moyen d'huile <i>dans les produits de la catégorie</i>	En moyenne 20% avec des variations selon les segments : pâte feuilletée (23%), pâte brisée (22%), pâte à pizza (4%), pâte sablée (21%), feuille de brick (5%) A noter que les pâtes pur beurre représentent environ 25% du marché
Huile consommée en ktonnes	~10 kt
Type d'huiles con- sommées	Mélange palme, colza ; éventuellement huile d'olive dans les pâtes à pizza
Dynamiques de la catégorie	Catégorie dynamique en valeur (+3,5%) et en volume (+3,9% vs 2023) ⁴⁰ , portée par les tendances de praticité. Un contexte inflationniste favorable aux MDD (principalement composées à base d'huile). L'innovation se concentre aujourd'hui sur la diversification des recettes (sans gluten, rectangulaires, etc.) et sur la praticité du produit, répondant à la demande de gain de temps et de simplicité en cuisine ⁴¹ .

Sources : Entretiens professionnels (profil R&D, achat) + données de production Prodcom + compléments bibliographiques (production, segmentation): LSA, site des principaux producteurs, presse locale + analyse de la composition des produits phares de la catégorie

*Estimations à partir des dernières données disponibles dans la littérature

³⁹ LSA, mars 2016, « coup de mou pour les pâtes ménagères »

⁴⁰ LSA, Hors-série LSA PGC, Octobre 2024, « Décryptage d'un marché à 135 milliards d'euros »

⁴¹ Linéaires, juin 2023, « Croustipate sort des classiques sur les pâtes à dérouler »

MARCHÉ DES PRODUITS DE LA MER

~ 2% de la consommation industrielle en France

Un marché tiré par l'innovation avec des tendances diverses : Bolton Food réinvestit le thon à l'huile ; Saupiquet veut développer les sardines sans huile (ultra minoritaire sur le marché, < 2 % pdm) mais surtout tiré par les prix. Les offres de fond de rayon (85,5 %) ont ainsi vu leur volume progresser de 6,1 % en volume, l'offre doit donc rester accessible. Les enjeux de durabilité (label MSC, pêche équitable) se développent mais se concentrent pour le moment sur la matière première (le poisson) en revanche les enjeux nutritionnels, également de plus en plus prégnants peuvent pousser les fabricants à diversifier leurs approvisionnements en huiles pour obtenir un meilleur équilibre.

L'offre est majoritairement importée (~81 kt de consommation totale GMS)

	Poissons en conserve	Surimi	Tartinables de la mer
CA catégorie en M€ (2024) <i>Tous circuits GMS, Circana</i>	1 293 M€	245 M€	94 M€
Production en kt* <i>dans des sites situés en France</i>	~ 50 - 55 kt	~44 kt	~11 kt
% moyen d'huile <i>dans les produits de la catégorie</i>	Entre 25 et 30% pour les sardines à l'huile (>90% pdm volume) Entre 30 et 35% pour le thon à l'huile (~15% pdm volume) Entre 4 et 10% pour les maquereaux (<i>présent dans la majorité des préparations hormis au vin blanc</i>)	~5%	~15%
Huile consommée en ktonnes	Entre 4,3 et 5,5 kt	~2,2 kt	~1,6 kt

Type d'huiles consommées	Tournesol et olive	Colza	Principalement colza
Dynamiques de la catégorie	Catégorie refuge; les conserves sont en croissance en valeur (+6,1%)⁴² mais en régression en volume (-2,3%) (à nuancer, croissance à +1,8% en volume l'année précédente⁴³) Cessation d'activité pour le site de Bolton Foods en 2024	Baisse structurelle (-12,9% en volume et -12,3% valeur) : manque de confiance quant à sa composition. Cession usine Capitaine Cook / Agromousquetaires, Clohars-Carnoët	Catégorie dynamique portée par la tendance de l'apéritif, qui s'ancre dans les habitudes de consommation⁴⁴.

Sources : Données de production Prodcum, Pact'Alim + compléments bibliographiques (production, segmentation): LSA, site des principaux producteurs, presse locale + analyse de la composition des produits phares de la catégorie

**Estimations à partir des dernières données disponibles dans la littérature*

⁴² LSA, mai 2024 : « Les conserves de poissons font de la résistance »

⁴³ LSA, avril 2023 : « Les conserves de poissons retrouvent des couleurs »

⁴⁴ LSA, mai 2024 : « Traiteur de la mer : les tartinables plus incontournables que jamais »

MARCHÉ DES PLATS PRÉPARÉS : LES SALADES (1/2)

~ 3% de la consommation industrielle en France

Des approvisionnements flexibles qui s'adaptent au marché des huiles : double levier sur la quantité d'huiles dans les recettes et le type d'huile utilisé (pour les huiles de goût). Ainsi les périodes où l'huile d'olive est chère, les recettes sont développées sans : la rotation de gamme assez importante sur la catégorie permet cette flexibilité.

Plus généralement les huiles utilisées (colza principalement et tournesol linoléique) sont désodorisées pour avoir un support neutre ; c'est la compétitivité prix qui prime, avec des industriels qui lancent des gammes à prix mini. Dans ce cadre cependant, l'huile n'est pas l'ingrédient le plus onéreux.

	Salades fraîches
CA catégorie en M€ (2024) <i>Tous circuits GMS, Circana</i>	1 053 M€ (salades traiteur en barquettes et les salades repas dédiées à la pause déjeuner)
Production en kt* <i>dans des sites situés en France</i>	De 162 kt à 178 kt
% moyen d'huile <i>dans les produits de la catégorie</i>	~ 5% - 10%
Huile consommée en ktonnes	~15 kt
Type d'huiles consommées	Principalement colza , olive pour apporter un aspect gustatif complémentaire
Dynamiques de la catégorie	Évolution légèrement négative en valeur à - 0,6 % et positive en volume ⁴⁵ + 0,3 % - « Les ventes de salades traiteur LS dépendent de la météo »

Sources : Entretiens professionnels (profil R&D, achat) + compléments bibliographiques (production, segmentation): LSA, site des principaux producteurs, presse locale + analyse de la composition des produits phares de la catégorie

*Estimations à partir des dernières données disponibles dans la littérature

⁴⁵ LSA, mars 2025 : « La salade traiteur libre-service à l'assaut des jeunes »

MARCHÉ DES PLATS PRÉPARÉS : PLATS PRÉPARÉS (2/2)

~ 2% de la consommation industrielle en France

Le marché des plats préparés demeure complexe à analyser, en raison de la grande diversité des acteurs, des produits, et des sites de production. Pour cette étude, nous avons choisi de nous appuyer sur les données Prodcum relatives à la catégorie « Plats préparés », en appliquant un taux moyen d'incorporation d'huile d'environ 2 %, partagé lors des entretiens. Il est important de souligner que ce ratio est probablement sous-estimé et mériterait d'être affiné, notamment en clarifiant les contenus exacts des différents codes produits Prodcum. Dans ces produits, l'huile est un ingrédient minoritaire et joue un rôle fonctionnel. Elle contribue à la texture, apporte un enrobage crémeux, facilite l'homogénéité des mélanges, et doit résister aux contraintes thermiques liées à la pasteurisation.

	Plats préparés : Pâtes alimentaires farcies, Pâtes alimentaires et produits à base de pâtes alimentaires, y compris les plats préparés, Pizzas (fraîches et surgelées), sandwichs
CA catégorie en M€ (2024) <i>Tous circuits GMS, Circana</i>	NC
Production en kt* <i>dans des sites situés en France</i>	662 kt
% moyen d'huile <i>dans les produits de la catégorie</i>	L'huile est une composante mineure (fin de liste d'ingrédient), variabilité selon les recettes Environ 2% (source entretien) en assumant que certains produits n'utilisent pas d'huile, d'autres une proportion plus importante.
Huile consommée en ktonnes	~ 13 kt
Type d'huiles consommées	<i>Colza, tournesol linoléique</i>
Dynamiques de la catégorie	La catégorie des plats préparés présente une grande hétérogénéité de produits, parfois dans des rayons différents. Les dynamiques peuvent être contrastées selon les catégories étudiées.

Sources : Données de production Prodcum + 1 entretien + compléments bibliographiques (analyse de la composition des produits phares de la catégorie)

*Estimations à partir des dernières données disponibles dans la littérature

MARCHÉ : AUTRES CATÉGORIES

Catégories	Raisons pour lesquelles ces catégories n'ont pas pu être quantifiées :
Glaces	Données de production française disponibles sur Prodcum (en hl) mais segmentation non disponible (sorbets/crèmes glacées, format bac/bâtons yc. en CHD). Dans ce cadre, il n'est pas envisageable de calculer les consommations d'huiles; L'huile est principalement utilisée pour la production de glaces individuelles en cônes/bâtonnets pour des raisons technologiques (maintien structure) et de texture. L'huile privilégiée est l'huile de coco.
Aides culinaires	Donnée de production française non lisibles dans Prodcum (pas de catégorie dédiée) – à noter la fermeture de l'usine Knorr (leader des aides culinaires) qui réduit la capacité de production française
Sauces chaudes	Donnée de production française non lisibles dans Prodcum (pas de catégorie dédiée)
Autres plats cuisinés : frais, surgelé, appertisé	Catégories atomisées, risque de « double comptage »
Viennoiseries	Donnée de production française non lisibles dans Prodcum (pas de catégorie dédiée) et segmentation non disponible (MGA/MGV yc. en CHD). La MGV est principalement utilisée sous forme de margarine et non d'huile
Non alimentaire	Cosmétique : absence de retour des professionnels contactés. Les huiles exotiques sont principalement concernées. Alimentation animale : pas de données concernant la consommation du secteur. Les huiles les plus utilisées semblent être hors périmètre : huiles animales, huiles de poisson, huile de soja

Enseignements transversaux

1. Typologie des usages des huiles au sein des industries alimentaires : prédominance des huiles d'incorporation

L'analyse des différents segments d'utilisation des huiles végétales dans l'industrie agroalimentaire met en évidence une grande diversité des usages, chacun mobilisant des types d'huiles spécifiques selon les fonctionnalités recherchées.

En croisant les entretiens menés avec les industriels et l'analyse bibliographique, quatre grands registres d'utilisation se dégagent :

- Les **huiles de friture**, utilisées pour leur **résistance à l'oxydation et leur stabilité thermique**, avec une exigence de **neutralité gustative** et de **durabilité** du bain de friture. Le tournesol high-oleic est ici privilégié, parfois mélangé avec de l'huile de colza ;
- Les **huiles d'incorporation**, qui interviennent dans des recettes où la texture et la tenue des produits sont primordiales (plats cuisinés, viennoiseries, sauces chaudes). Elles sont sélectionnées pour leurs **fonctions technologiques** (stabilité à la cuisson, à la pasteurisation), souvent sans incidence sur le goût. On y retrouve les huiles de colza, de tournesol classique (linoléique), ainsi que des huiles tropicales (palme, coprah, palmiste) dans des usages captifs (feuilletage) ;
- Les **huiles dites « de goût »**, principalement l'huile d'olive ou le sésame grillé, intégrées dans les recettes pour leur **profil aromatique distinctif** (recettes méditerranéennes ou asiatiques) ;
- Enfin, certaines huiles sont recherchées pour leurs **bénéfices nutritionnels**, notamment pour permettre le cas échéant, l'utilisation d'allégations nutritionnelles et de santé telle que prévues par la réglementation (ex. : riches en acides oméga-3). L'huile de lin, par exemple, est parfois incorporée à faible dose dans des recettes.

Ce panorama peut être résumé dans le tableau suivant (Figure 15)

	Huiles de friture	Huiles d' incorporation	Huiles de goût	Huiles à atouts nutritionnels
Principales fonctionnalités recherchées	Résistance à la température (oxydation) Stabilité / conservation des produits Goût neutre	Fonctionnalités technologiques (texture) : Stabilité cuisson, capacité à résister à la cuisson et la pasteurisation Goût neutre	Goût distinctif Valorisation marketing (image premium, qualité, tendance produits exotiques)	Bénéfices nutritionnels, atteinte d'allégation nutritionnelle (riche en oméga-3)
Types d'huile	Tournesol high-oleic Ratio Oléique / Linoléique Colza	Colza, tournesol classique (linoléique), palme, coprah, karité	Olive principalement, sésame grillé	Lin
Origine	Oléique : Ukraine, France, Espagne, Italie, Hongrie	UE / hors UE	Espagne, Maroc, Tunisie	France, autres
Tendance	Forte croissance (RHD, export)	Consommation en hausse	De plus en plus mélangées avec des huiles de tournesol ou du colza dès le seuil organoleptique atteint	Intérêt / préoccupation santé
Problématique	Sécurisation des approvisionnement – maîtrise des prix – sur des volumes importants	Impasse technologique, usages captifs	Hausse des prix	Stabilité des produits à forte concentration O3

Figure 15 - Typologie des usages des huiles végétales au sein des industries alimentaires

Cette typologie met en lumière les arbitrages auxquels font face les industriels, entre contraintes technologiques, attentes du marché, enjeux d'image et impératifs économiques. Elle souligne également la polarisation entre des huiles à usages fonctionnels et des huiles à plus forte valeur ajoutée.

Dans la majorité des catégories du marché, les huiles sont utilisées pour leurs fonctions technologiques (texture du produit, conservation etc.). La figure ci-dessous illustre cette prééminence des huiles d'incorporation sur le marché. Cette segmentation justifie le fait que les industriels se tournent principalement vers des huiles les plus neutres et polyvalentes possibles.

Catégories	Huiles de friture	Huiles d'incorporation	Huiles de goût	Huiles recherchées pour leurs atouts nutritionnels
Sauces et condiments		x	x	
Pâtisserie industrielle		x		
Biscuiterie sucrée		x		
Produits salés apéritifs	x	x		
Lait infantile		x		x
Alimentation infantile, hors lait		x	x	x
Pommes de terre surgelées frites	x			
Poissons panés et nuggets	x			
Pâte à tartiner		x		
Confiserie de chocolat		x		
Glaces		x		
Margarines		x		x
Salades traiteur		x	x	x
Thons et autres produits de la mer		x	x	x
Panification industrielle		x	x	
Céréales et barres céréalières		x		
Aides culinaires		x		
Plats préparés (dont végétal) et snacking – hors salades		x		
Viennoiseries		x		
Pâtes ménagères		x		

Figure 16 – Type d'huiles utilisées par grandes catégories de marché

2. L'huile un produit de commodité, invisibilisé dans les recettes

L'huile est une matière première essentielle mais peu valorisée. Dans l'industrie agroalimentaire (IAA), l'huile reste largement perçue comme une matière première de commodité, rarement mise en avant dans la communication des marques.

Peu d'entreprises communiquent sur leurs volumes de consommation ou sur leurs sources d'approvisionnement, car l'huile n'est pas considérée comme un ingrédient noble.

Cette discrétion se retrouve dans l'étiquetage : même lorsque l'huile représente une part importante de la recette (jusqu'à 20 % dans les madeleines, par exemple), son pourcentage n'est pas indiqué. À l'inverse, les matières grasses animales, comme le beurre, ou d'autres ingrédients comme le blé, sont régulièrement valorisés. Ces derniers sont souvent mis en avant pour souligner un ancrage local, une origine contrôlée ou une filière de qualité.

Souvent utilisée pour son goût neutre — via des huiles décolorées et désodorisées — l'huile est choisie pour se fondre dans la recette et laisser place aux autres ingrédients porteurs de goût. Ce rôle technique contribue à son invisibilité, malgré son importance fonctionnelle.

À l'image du sucre, l'huile est un ingrédient indispensable mais peu valorisé, ce qui freine les possibilités de différenciation marketing ou narrative. Cette situation rend plus difficile le développement de projets innovants, en maintenant l'huile dans une logique de matière première standardisée.

Quelques huiles tirent néanmoins leur épingle du jeu — notamment celles présentant un profil gustatif spécifique (olive, sésame) ou des qualités nutritionnelles valorisables (lin) — mais leur utilisation reste plus marginale dans les usages industriels et concentrée sur des segments premium ou de niche.

3. Un usage industriel croissant

Une **consommation par les IAA qui augmente** depuis 2004 : de **330 à 580 000t en 2024**. Différents facteurs peuvent expliquer cette croissance :

- **Développement des usages :**
 - › En lien avec **l'évolution des modes de vie** (baisse des repas pris et cuisinés à domicile, augmentation du snacking), des **gammes de produits consommatrices d'huile apparaissent et/ou s'étoffent**, en particulier liées aux marchés des plats préparés, du snacking et de la CHD. Ex: fritures, panification industrielle.
 - › En lien avec le **dynamisme commercial** (sur les marchés domestique ou export) de certains industriels, développement des capacités de production françaises sur certaines catégories de produit classiques. Ex: alimentation infantile, pâtisserie industrielle
- **Substitution totale ou partielle des MGA (beurre) par des MG** : gain de parts de marché pour les produits à base de MG ou mixtes MGA/MG. Le beurre est principalement substitué **pour des raisons de prix** (cours élevé et assez fluctuant). D'autres arguments peuvent rentrer en compte mais restent minoritaires : disponibilité sur les marchés, politique RSE (bilan carbone moindre des MG), considérations liées à la santé (concentration en acides gras insaturés). Ces substitutions sont souvent perçues et qualifiées de « descente en gamme » par les opérateurs.

D'autres **substitutions s'opèrent au sein même de la famille des MG**. Ces phénomènes n'augmentent pas la demande globale en huile mais ont tendance à **augmenter la demande pour les huiles de tournesol et surtout de colza**, de plus en plus utilisées au détriment de l'huile de palme ou de l'huile

d'olive par exemple. Elles sont privilégiées pour leur prix (notamment comparativement à l'huile d'olive) et leur goût neutre leur permettant d'être intégrées à de nombreuses recettes.

Suite à la guerre en Ukraine de nombreux arbitrages **en faveur du colza** et au détriment du tournesol ont été actés. La majorité se sont ancrés, notamment sur des usages d'incorporation, parfois même de friture.

ZOOM 1 - Stratégie de substitution de l'huile d'olive.

Plusieurs niveaux de substitution sont envisageables, en fonction du budget de l'opérateur et de du produit envisagé.

1/ Substitution de l'huile d'olive Vierge Extra par de l'huile **vierge**;

2/ Substitution par **un mélange** avec de **l'huile de tournesol ou de colza** jusqu'à atteinte du seuil organoleptique de l'huile d'olive ;

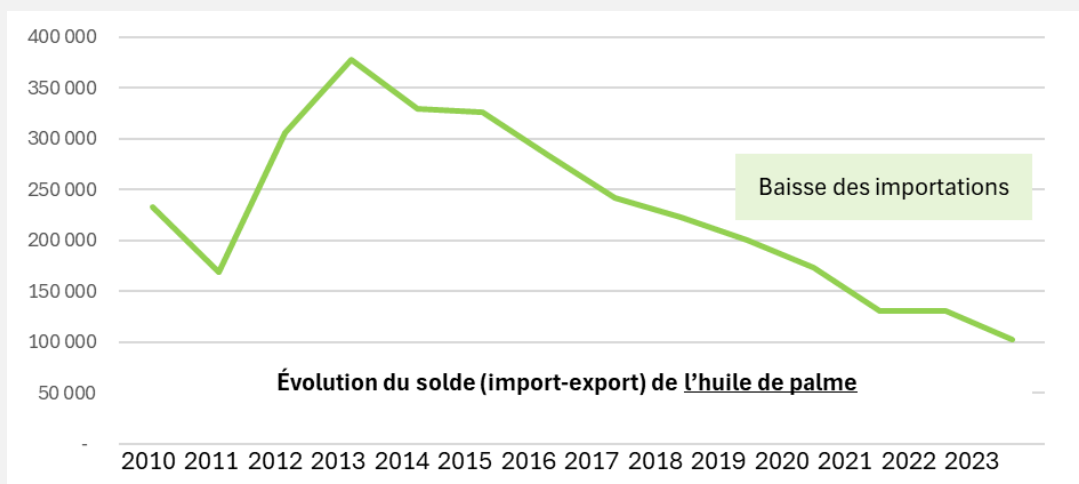
3/ Substitution avec de **l'huile de tournesol ou de colza** pour les recettes où l'huile est indispensable ;

4/ **Substitution par rien du tout** : l'huile d'olive répond parfois juste à un besoin marketing et n'est pas essentielle à la recette.

« Avec ces stratégies, on a baissé les besoins d'huile d'olive de 30 à 35 % et ce n'est pas anodin avec un prix qui varie énormément »

ZOOM 2 : Stratégie de substitution de l'huile de palme

Les IAA se sont détournées de la palme ces 10 dernières années



Dans les années 2010-2015 l'huile de palme est particulièrement attaquée pour ses effets délétères sur l'environnement (déforestation, utilisation de pesticides), les conditions de vie des population locales (recul des cultures vivrières, travail de mineurs et/ou forcé) et la santé des consommateurs.

De nombreuses IAA des secteurs des chips (transition avec tournesol high-oleic), de la panification ou encore des biscuits et gâteaux (transition avec colza) modifient leurs recettes et leurs approvisionnements en conséquence.

Certaines catégories de produit, nécessitant des MG concrètes à température ambiante sont plus captives comme les **margarines**, les **viennoiseries (feuilletage)** ou les pâtes à tartiner.

D'autres stratégies sont alors mises en place avec des problématiques différentes :

- **Substitution** de la palme par d'autres huiles concrètes, le **coprah** et **karité** notamment. Moins polémique que la palme, l'huile de coprah présente pourtant les mêmes problématiques :
 - Risques environnementaux (déforestation); la palme ayant un rendement 7 fois supérieur à la coco ou au karité, les conséquences environnementales de ces productions seraient même plus importantes ;
 - Risques sociaux : il n'est pas plus facile de tracer et de sécuriser les filières pour le coprah que la palme ;
 - Risques sanitaires : l'huile de coprah est très riche en acide gras saturés.
- **Maintien** de la palme, pour des raisons de prix et de disponibilité de la matière première. Environ 35 IAA membres de RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil) en France ont fait le choix de la « palme durable »

D'autres pistes sont à l'étude :

- Substitution par des **huiles 100 % hydrogénées** qui permet d'obtenir des huiles concrètes à partir d'huiles fluides de colza ou tournesol. L'hydrogénation complète reste un sujet sensible alors que l'hydrogénation partielle, génératrice d'acides gras trans est interdite. Les acteurs sont divisés sur le sujet.
- R&D pour de nouvelles pistes de substitution par exemple : inter estérification, fermentation, tournesol stéarique, composants pour rendre solides des huiles fluides.

4. Un approvisionnement stratégique

Composante clé de nombreuses recettes, l'huile est une **matière première considérée comme stratégique** par la plupart des acteurs.

- **Les acteurs sont inquiets de sécuriser leurs approvisionnements.** Il y a une vraie tension, y compris de **petits acteurs** qui appréhendent – malgré leurs besoins limités comparés à l'offre proposée par les opérateurs français - un risque de rupture. Plusieurs facteurs expliquent cette situation :
 - **La guerre en Ukraine** a mis en lumière la dépendance des acteurs vis-à-vis du tournesol (linoléique) de la mer Noire, avivant des tensions liées à la disponibilité de la matière ;
 - Beaucoup soulignent **la concentration du secteur de la trituration des graines oléagineuses**, qui les incite à chercher des approvisionnements à l'étranger pour diversifier leurs fournisseurs.
- L'approvisionnement se fait dans une **logique de commodité** (Cf. enseignement 1/) et de maîtrise des coûts. Les opérateurs cherchent la **disponibilité et l'optimisation de leurs achats en fonction des cours** des marchés. Les caractéristiques intrinsèques du produit sont reléguées au second plan ; plusieurs acteurs déplorent même l'impossibilité d'être flexible sur les types d'huiles achetés (colza ou tournesol selon les récoltes, les saisons et les cours) du fait de leurs contraintes (cahiers des charges clients, packaging, marketing etc.).

5. Des arbitrages influencés par les attentes des consommateurs et des clients

Les controverses médiatisées autour de l'huile de palme, notamment en lien avec son impact environnemental, ont poussé de nombreux industriels à reformuler leurs recettes (chips, panification etc.). Ces évolutions ont été largement portées par les attentes consommateurs et fortement relayées par la grande distribution, qui s'est montrée très proactive dans la révision des cahiers des charges. Lorsque cela est technologiquement possible, l'huile de palme a été progressivement remplacée par des huiles alternatives comme le tournesol ou le colza, sans altérer la texture ou la performance du produit. Toutefois, certains usages restent encore captifs, en raison des propriétés fonctionnelles spécifiques de l'huile de palme.

Du côté des consommateurs, si une demande pour des huiles plus diversifiées (avocat, noix, etc.) existe dans le secteur de la grande consommation, cette tendance semble peu transposée dans les usages industriels. Le principal frein reste le prix, qui limite l'adoption de ces huiles aux segments premium ou à très forte valeur ajoutée.

Parallèlement, des dispositifs d'étiquetage comme le Nutriscore et une attention accrue portée à la santé ont conduit les fabricants à **améliorer le profil nutritionnel de leurs recettes**. Toutefois, ces efforts restent peu visibles dans la communication produit, en particulier sur les catégories plaisir (chips, nuggets, etc.), afin de ne pas altérer l'image gourmande associée à ces produits.

Les arbitrages en matière d'huiles végétales sont également influencés par les stratégies RSE des entreprises, bien que ces dernières soient encore peu structurées sur le sujet. Dans la majorité des cas, les engagements responsables (comme le sourcing local ou l'agriculture régénératrice) ne sont pas encore inscrits de manière formelle dans les cahiers des charges des matières premières. Les décisions restent largement dictées par des considérations économiques et marketing.

On observe cependant quelques signaux faibles : certaines entreprises commencent à s'intéresser à des **approvisionnements français** ou à des **pratiques agricoles plus durables**, mais ces initiatives restent marginales et variables d'un acteur à l'autre. Cela s'explique en partie par le fait que les huiles ne sont pas des ingrédients mis en valeur par les industriels (cf. 2. L'huile un produit de commodité, invisibilisé dans les recettes). L'exemple d'Altho démontre cependant que des initiatives ambitieuses sont en cours : la PME bretonne est en train de construire une raffinerie 100% française en partenariat avec la CAVAC pour subvenir à ses besoins en huile de tournesol oléique.

Conclusions

Une offre française en huiles végétales peu différenciante

Les industriels perçoivent peu de distinctions entre l'offre française et l'offre internationale. Cette vision de marché est d'autant plus prégnante que les industriels achètent pour la plupart des huiles raffinées en France mais dont la provenance des grains est variable. L'offre d'un concurrent européen est alors d'autant plus comparable.

Par ailleurs, **au vu des usages des IAA (principalement des huiles d'incorporations), les huiles (colza, tournesol) restent perçues comme des commodités et le prix reste ainsi le critère d'achat principal.**

Les huiles « secondaires » (lin, sésame etc.) sont **peu utilisées** et facilement substituables. En l'absence de marchés suffisants et pérennes, il est difficile de structurer ces filières et de réaliser des économies d'échelles. L'**huile d'olive** est à ce titre une **exception**. Il s'agit en effet d'un ingrédient à fort pouvoir marketing, avec un goût différenciant, ce qui la rend plus captive dans les recettes malgré son surcoût. Pour rappel l'huile d'olive consommée en France est importée à plus de 90 % et la filière française se concentre sur les huiles de table et n'est pas structurée pour répondre aux besoins des industriels.

💡 **Enjeu-clé pour la filière : sortir l'huile végétale de sa logique de commodité. Il est indispensable de « redorer » l'image de l'huile, en particulier du colza et du tournesol pour justifier des propositions de valeur différentes et se différencier sur le marché.**

Différentes pistes de différenciation à activer

Plusieurs propositions de valeurs pourraient être travaillées par les professionnels du secteur :

- **La valorisation des propriétés fonctionnelles** : en lien avec les industriels alimentaires, un travail de **valorisation des atouts technologiques** des huiles dans les produits finis pourrait être mis en place. La contribution des huiles aux claims marketing « *moelleux* », « *texture légère* », « *alvéolée* », « *tenue à la cuisson* » etc. pourrait ainsi être mise en évidence. Cela pourrait également servir de base à une réflexion pour proposer des huiles ou des mélanges d'huiles accentuant ces propriétés. Le **développement de mélanges** pourrait également répondre aux attentes en termes d'équilibre nutritionnel des industriels tout en permettant le développement de filières alternatives (ex : la filière lin).
- **La traçabilité** : la valorisation de l'origine France des grains (structuration de filières 100 % françaises) est une proposition qui pourrait séduire de nombreux industriels, déjà engagés dans des démarches comparables pour leurs autres matières premières (blé, pommes de terre etc.). Non seulement certaines marques nationales, mais également les MDD qui structurent des gammes « locales » seraient intéressées.
- **Les filières responsables** : l'intégration de pratiques vertueuses agricoles (agriculture régénératrice, bas carbone etc.) dans les cahiers des charges n'est pas encore une réalité pour les huiles mais il s'agit d'une tendance suivie de près par les industriels qui commencent à développer des filières de ce type pour plusieurs de leurs matières premières.
- **Les procédés** : certains industriels utilisateurs seraient sensibles au développement de filières utilisant des procédés mécaniques, à l'image des extraits vierges type huile d'olive.
- **Bio sur le colza** : la filière tournesol biologique se développe sur le territoire, il n'y a en revanche pas d'offre sur l'huile de colza biologique.

Des freins à lever

La mise en place de ces propositions peut se heurter à différentes réalités pratiques et surtout économiques :

- **Le prix** reste le principal frein à toute démarche de diversification/différenciation. L'argument économique reste en effet le principal déterminant à l'achat : la valeur perçue de l'huile ne justifiant pas (encore) un surcoût. Des arbitrages qualité/prix pourront être trouvés pour travailler sur de premières propositions de valeur.
- **Les craintes sur la sécurisation des volumes** : certains industriels sont ouverts à une filière France, mais redoutent des ruptures d'approvisionnement ou une capacité insuffisante à répondre à la demande et ne souhaitent pas s'engager (dans leur communication, sur leur packaging) de peur de ne pouvoir tenir leurs promesses consommateur.
- **Une traçabilité non généralisée** : les industriels indiquent que le développement de filières 100 % France devrait se faire conjointement (en impliquant tous les acteurs français) car ils ne peuvent s'engager pour des volumes importants avec un seul fournisseur.
- **Des contraintes logistiques qui limitent les possibilités de segmentation** : en pratique, chaque site industriel est associé à un type d'huile principal pour des raisons de stockage principalement (disponibilité de citernes) et d'efficacité opérationnelle. Dans le cadre actuel, élaboré pour maximiser les économies d'échelle, il est ainsi difficile de proposer certaines gammes en 100 % France, d'autres issues de filières responsables etc.

Chacun de ces freins pourra néanmoins être discuté et négocié entre les différentes parties prenantes pour trouver des compromis satisfaisants.

Glossaire

AG : acides gras

B to B : business to business

CCP : critical control points

CHD : consommation hors domicile

DLUO : date limite d'utilisation optimale

GMS : grandes et moyenne surfaces

HV : huile végétale

IAA : industrie agro-alimentaire

MDD : marque de distributeur

MG : matière grasse

MGA : matière grasse animale

MGV : matière grasse végétale

MP : matière première

NC : non communiqué

O3 - O6 : oméga 3 - oméga 6

PDM : part de marché

PI : pâtisserie industrielle

PIT : pâtisserie industrielle traditionnelle

PIE : pâtisserie industrielle élaborée

RSPO : Roundtable on Sustainable Palm Oil

UE : union européenne



FranceAgriMer

ceresco.

Alimentation, filières & territoires

CERESCO (ex. BLEZAT Consulting)

18, rue Pasteur - 69007 Lyon - FRANCE

Tel : +33 (0)4 78 69 84 69 | contact@ceresco.fr | ceresco.fr

SAS au capital de 7622 euros | SIRET 423 106 756 00012 | RCS Lyon | NAF 7022Z

LES ÉTUDES

Étude sur l'utilisation des huiles végétales dans l'industrie agroalimentaire :
quelles huiles pour quels usages ?
édition septembre 2025



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

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

 FranceAgriMer
 FranceAgriMer FR