

**LES  
ÉTUDES**



**Alimentation infantile  
depuis 2012 : évolution des  
achats pour les 0 à 3 ans**

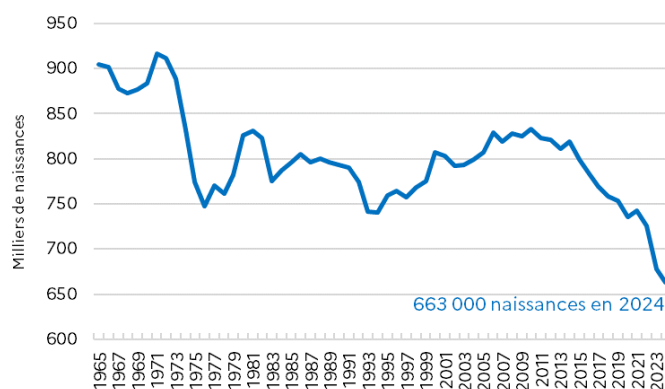
## Introduction

La période de la petite enfance, de la naissance à 3 ans, est un moment très particulier dans le développement de l'enfant. En un an, le poids d'un enfant est multiplié par trois, sa taille croît de près de 50 % et son cerveau passe d'environ 350 g à plus d'un kilo (Anses, 2015). Les besoins du nourrisson et du jeune enfant sont donc très spécifiques pour sa croissance et son développement, et nécessitent des apports en nutriments adaptés. En réponse à ces enjeux et aux attentes fortes des parents sensibilisés, l'offre de nourriture infantile est diversifiée et segmentée. Cette note s'intéresse ainsi à l'évolution des achats dédiés sur près de quinze ans. Le lait, maternel ou infantile, est l'aliment exclusif du bébé jusqu'à ses 4-6 mois environ. Si la diversification alimentaire intervient ensuite, il garde une place essentielle pour le développement de l'enfant : lait maternel ou 1<sup>er</sup> âge, 2<sup>ème</sup> âge à partir de 4-6 mois et lait de croissance de 1 à 3 ans. De 6 à 36 mois, le PNNS recommande des apports en lait et équivalents laitiers de 500 à 750 mL/jour. Même si les spécificités des laits infantiles se multiplient (hypo-allergéniques, anti-régurgitations, sans lactose, etc.), nous nous intéresserons dans cette étude au marché du lait infantile dans son ensemble, en poudre et liquide sans prendre en compte l'offre émergente d'alternatives végétales au lait infantile. Les premiers stades de la diversification alimentaire se traduisent également par des achats de petits pots pour bébés. En effet, dès 4 mois, en plus du lait, sont introduits progressivement dans leur alimentation des aliments solides tels que les légumes, les fruits, la viande, le poisson, les œufs, les féculents, etc. Dans cette note, après avoir rappelé les principaux enjeux démographiques, nous reviendrons sur les grandes évolutions de ces marchés à travers les achats des ménages pour leur consommation au domicile (source : WorldPanel by Numerator, ex-Kantar Worldpanel) de 2012 à 2024.

### I. Baisse de la natalité en France

Les dynamiques des achats de nourriture infantile sont à rapprocher de l'évolution du nombre de naissances en France. La courbe de natalité diminue depuis plusieurs années après avoir atteint un dernier pic récent en 2010 (graphique 1). En 2024, 663 000 bébés sont nés, ce qui représente 15 000 naissances de moins qu'en 2023 (- 2,2 %) et 170 000 de moins par rapport à 2010.

Graphique 1. Nombre de naissances en France depuis 1965



Source : FranceAgriMer d'après Insee

Il s'agit du plus faible niveau de naissances depuis le début de la série (1965). À cet indicateur, il faut associer le plus bas niveau de l'indicateur conjoncturel de fécondité depuis la fin de la première Guerre mondiale, soit 1,62 enfant par femme. Conséquence directe de l'évolution du nombre de naissances, les achats de nourriture infantile en France sont orientés à la baisse.

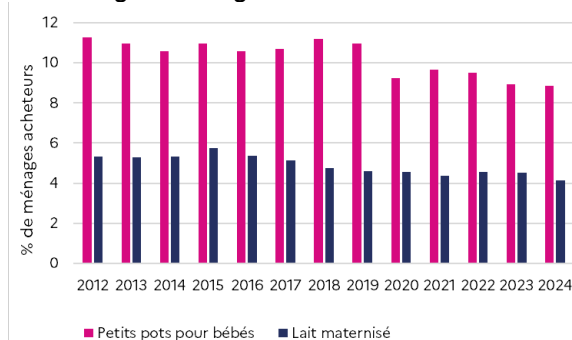
## II. Dans le sillage de la baisse de la natalité, les achats de lait infantile et de petits pots diminuent ces dernières années

Entre 2012 et 2024, les quantités achetées par les ménages français de lait infantile et de petits pots pour bébés ont diminué respectivement de 15 % et 35 %. Circana évalue ainsi le recul du chiffre d'affaires des grandes surfaces alimentaires pour le rayon nutrition infantile à -1,7 % en 2024. Ce chiffre d'affaires est réalisé à hauteur de 56 % en aliments pour bébés et de 44 % en lait infantile (Buffard, 2024).

Si l'on se limite aux ménages acheteurs de nourriture infantile dont le pourcentage dans la population française baisse globalement, les quantités achetées baissent également depuis une dizaine d'années (graphique 2).

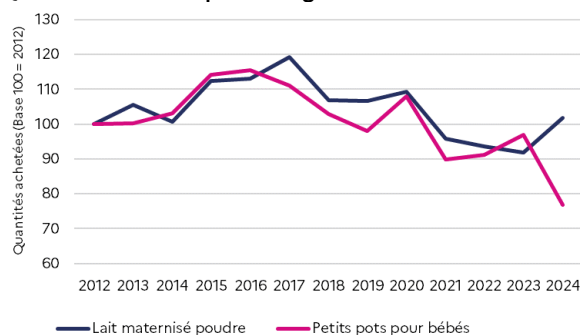
Graphique 2. Pourcentage de ménages acheteurs et quantités achetées de nourriture infantile

Pourcentage de ménages acheteurs



Source : FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator

Quantités achetées par ménage acheteur



Source : FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator

Un ménage français acheteur de petits pots en achète 23 % de moins en 2024 qu'en 2012, se reportant très probablement sur du « fait-maison » ou sur d'autres produits non spécifiques. Les achats de lait infantile en poudre sont relativement stables depuis 2012, mais ils reculent depuis 2018 avec en toile de fond une reprise de l'allaitement maternel (Chapuis, 2023). Sur le marché du lait infantile, la part du lait liquide est non négligeable : il représente en moyenne près de 20 % des dépenses. Il s'agit de laits reconstitués sous forme liquide 1<sup>er</sup> et 2<sup>ème</sup> âges ou encore de laits de croissance.

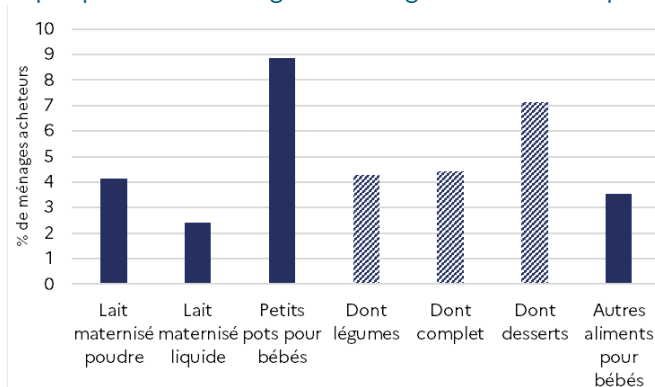
Un ménage acheteur de nourriture infantile achète par an en moyenne 10 kg de lait infantile en poudre, 36 litres de lait infantile liquide et, pour comparaison, 15 kg de petits pots. Soulignons que les achats de petits pots sont concentrés sur 9 % des ménages français qui en achètent au moins une fois dans l'année. Rapporté à l'ensemble de la population française, un ménage français n'achète finalement par an que 1 kg de petits pots pour bébés.

## III. Un pourcentage de ménages acheteurs très faible

Les ménages avec nourrissons et jeunes enfants sont évidemment la principale cible pour ces produits. Avec 9 % de ménages acheteurs en 2024, les petits pots présentent le plus fort taux de pénétration du marché de la nourriture infantile (graphique 3).

Parmi les petits pots, les petits pots sucrés à fonction « desserts » attirent le plus : 7 % des ménages français en ont acheté en 2024, contre un peu plus de 4 % pour les petits pots salés. En termes de quantités, les petits pots « desserts » représentent la moitié des achats de la catégorie, les petits pots « complets » (avec des protéines animales) 30 % et, enfin, pour les petits pots uniquement à base de légumes seulement 20 %.

Graphique 3. Pourcentage de ménages acheteurs de produits d'alimentation infantile en 2024



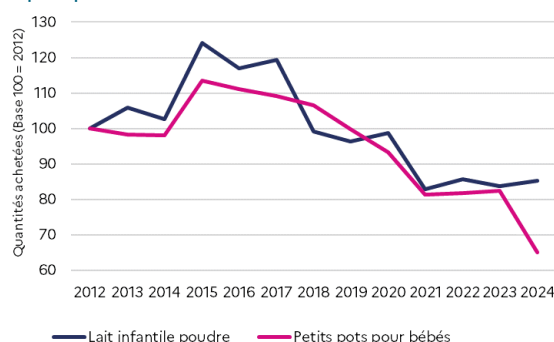
Seulement 4 % des ménages français ont acheté du lait infantile sous forme de poudre au moins une fois en 2024 et un peu plus de 2 % sous forme liquide.

À titre de comparaison, 97,8 % des ménages ont acheté du lait liquide en 2024, autrement dit la quasi-totalité des Français.

Source : FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator

Au-delà d'un pourcentage de ménages acheteurs relativement faible, les quantités achetées sont en baisse, fragilisant d'autant plus ce marché (graphique 4).

Graphique 4. Quantités achetées en France de lait infantile en poudre et de petits pots pour bébés

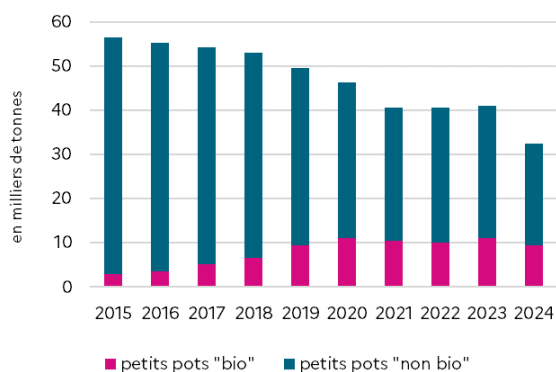


Source : FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator

#### IV. La valorisation « bio » résiste bien pour les petits pots

Toutefois, la valorisation des produits pour bébés par « l'origine biologique » permet de soutenir le marché de la nourriture infantile. En effet, malgré la forte baisse des quantités achetées, la part du lait infantile bio et des petits pots issus de l'agriculture biologique reste globalement stable. En moyenne depuis 2019, près de 10 000 tonnes de petits pots bio sont achetées chaque année par les ménages français. Avec des achats de petits pots en baisse et une part du « bio » relativement stable (graphique 5), la part de marché du « bio » progresse implicitement, passant de 19 % à 29 % entre 2019 et 2024. Elle est de 14 % en 2024 pour le lait infantile bio.

Graphique 5. Quantités de petits pots pour bébés achetées en France



Source : FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator

Cette bonne tenue du marché de la nourriture infantile bio reflète, depuis quelques années, l'importance accordée par les jeunes parents à la qualité de l'alimentation de leurs enfants, qui renforce des attentes en matière d'alimentation présentes plus largement. Ce sont, par exemple, des produits considérés comme une alternative au « fait maison », avec une attention forte portée à la composition et à la sécurité sanitaire (règles strictes, notamment en termes de taux de résidus de pesticides, de contaminants, etc.).

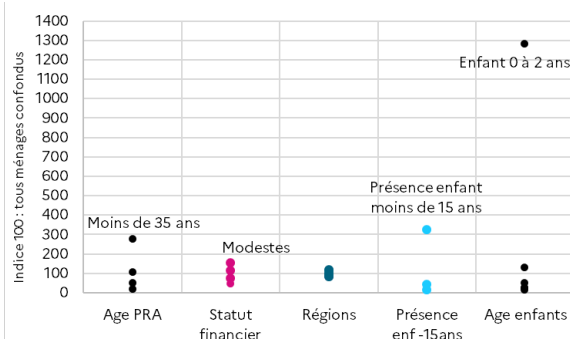
La stabilité des achats, y compris pendant la crise inflationniste de 2022 et 2023, ne fait que renforcer cette idée. En 2024, le prix moyen au kilo des petits pots bio était supérieur de 1,6 € à celui d'un petit pot conventionnel. Rappelons plus généralement que, pendant l'inflation, les ménages ont dû faire des arbitrages au détriment des produits bio et des marques nationales. Ce marché des petits pots bio est en revanche limité, il ne concerne que 6 % des ménages français.

## V. Très peu de différenciation sociodémographique selon le critère géographique

De manière assez évidente, le nombre de ménages acheteurs de nourriture infantile varie très fortement selon la présence ou non d'enfants en bas âge. L'âge des enfants est le critère sociodémographique le plus distinctif en termes de nombre de ménages acheteurs (0 à 2 enfants, cf. graphique 6). L'âge de la personne responsable des achats (PRA) est également un critère essentiel dans la mesure où les moins de 35 ans ont un indice supérieur à celui des autres catégories d'âge. Ils sont plus nombreux que la moyenne à acheter du lait infantile (11 % de ménages acheteurs contre 4 % en moyenne nationale) et des petits pots pour bébés (16 % contre 9 % en moyenne nationale).

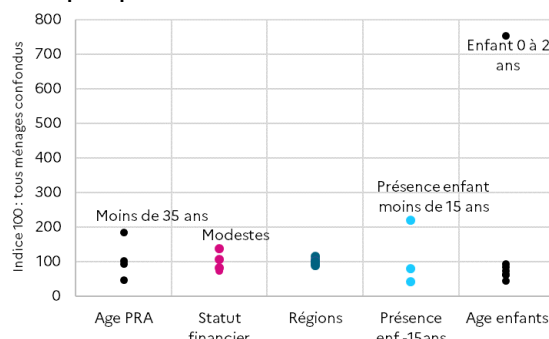
Graphique 6. Dispersion autour de la moyenne française du pourcentage de ménages acheteurs selon plusieurs critères sociodémographiques<sup>1</sup>

Lait infantile en 2024



Source : FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator

Petits pots pour bébés en 2024



Source : FranceAgriMer d'après Worldpanel by Numerator

<sup>1</sup> « Âge PRA » (moins de 35 ans, 35 à 49 ans, 50 à 65 ans, plus de 65 ans), « Statut financier » (modestes, moyens inférieurs, moyens supérieurs, aisés), « Régions » (Nord, Est, région parisienne, Ouest, Centre ouest, Centre est, Sud-est, Sud-ouest), « Présence enfants de moins de 15 ans » (personnes seules, sans enfants de moins de 15 ans, avec enfants de moins de 15 ans), « Âge enfants » (0 à 2 ans, 3 à 5 ans, 6 à 10 ans, 11 à 15 ans, 16 à 24 ans).

Enfin, ces graphiques permettent aussi de voir que, quelle que soit la région, le nombre de ménages acheteurs d'alimentation infantile est quasiment le même. Le constat est relativement similaire pour le statut financier avec une faible dispersion selon les revenus, même si les plus modestes sont un peu plus nombreux que la moyenne à en acheter (6% de ménages acheteurs en lait infantile et 12 % pour les petits pots).

## Conclusion

Entre 0 à 3 ans l'enfant construit son système digestif avec l'introduction progressive des aliments en vue de la diversification alimentaire. Plus largement, c'est un moment important qui s'inscrit dans l'éducation culinaire et le développement des habitudes alimentaires de l'enfant.

Les laits infantiles et les petits pots pour bébés représentent les deux grands rayons du marché de la nourriture infantile. La baisse du taux de natalité entraîne une diminution des quantités achetées par les ménages depuis plusieurs années. Toutefois, la stabilité des achats de petits pots « bio » depuis 2019 est remarquable. En effet, les achats de petits pots issus de l'agriculture biologique semblent avoir été épargnés du recul global du marché des produits biologiques depuis 2020. Les achats se sont maintenus y compris pendant la crise inflationniste alors même que les ménages se tournaient vers des produits à marques distributeurs (dont des premiers prix) au détriment des marques nationales. Les petits pots bio ont ainsi résisté à la fois au recul du marché du bio mais aussi à la crise inflationniste. Une alimentation saine, de « qualité », répondant à un cahier des charges strict apparaît comme une priorité aujourd'hui pour une partie des parents de jeunes enfants, soucieux de leur bien-être et de leur santé, à la recherche également de produits plus respectueux de l'environnement. En ce sens, l'offre bio en magasin s'élargit avec de nouveaux intervenants qui viennent concurrencer des produits d'entreprises agroalimentaires majeures. Ces nouveaux acteurs se détachent notamment par des stratégies marketing misant sur les assortiments de gammes, les emballages (contenants en verres, étiquettes transparentes pour renforcer la visibilité du produit et l'aspect plus artisanal, etc.) et mettent en avant des recettes simples à base de produits bio, assimilables à du « fait maison ». Ce sont également des produits qui peuvent valoriser une origine française ou encore des partenariats avec des fermes locales.

## Bibliographie

AgroMedia, 2018, « Alimentation infantile : les marques continuent de surfer sur le bio ! »

Anses, 2015, *L'alimentation des nourrissons*

Barbot L., 2023, « Alimentation infantile : la percée remarquée des petits poucets des petits pots », *Les Échos*

Buffard C., 2024, « Alimentation infantile : Le grand recul se poursuit », *Points de Vente*

Chapuis D., 2023, « Comment les fabricants de petits pots font face à la chute du nombre de bébés », *Les Échos*

Insee, 2025, *Bilan démographique 2024*

Wathier S., 2021, « Alimentation infantile : du bio et du local ! », *Points de Vente*



## LES ÉTUDES

Alimentation infantile depuis 2012 : évolution des achats pour les 0 à 3 ans  
**édition octobre 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](http://www.franceagrimer.fr)

 FranceAgriMer  
 FranceAgriMer FR