



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

*Liberté
Égalité
Fraternité*



FranceAgriMer

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

LES
DONNÉES

La consommation de
produits laitiers
en 2020

La consommation de produits laitiers en 2020

Sommaire

Note méthodologique.....	5
I- INDICE DES PRIX ANNUELS À LA CONSOMMATION.....	7
II- ACHATS DES MÉNAGES POUR LEUR CONSOMMATION À DOMICILE EN 2020.....	9
1. Analyse du marché français en 2020.....	9
2. Analyse du marché allemand des fromages de chèvre.....	15
3. Tendances du marché français depuis 2013.....	17
3.1. Évolution par type de produit.....	20
3.1.1. Le lait conditionné.....	21
3.1.2. La crème conditionnée.....	22
3.1.3. Les matières grasses solides.....	23
3.1.4. Les produits ultra-frais.....	24
3.1.5. Les fromages.....	25
3.2. Évolution par produit en valeur.....	26
3.3. Évolution par produit en volume.....	28
3.4. Évolution par produit du prix moyen.....	30
3.5. Évolution par produit du taux de pénétration.....	32
3.6. Évolution par circuit de distribution.....	34
3.6.1. Le lait conditionné.....	34
3.6.2. La crème conditionnée.....	35
3.6.3. Les matières grasses solides.....	36
3.6.4. Les produits ultra-frais.....	37
3.6.5. Les fromages.....	38
4. Structure du marché français en 2020.....	39
4.1. Données quantitatives par type de produit.....	39
4.1.1. Le lait conditionné.....	39
4.1.2. La crème conditionnée.....	40
4.1.3. Les matières grasses solides.....	41
4.1.4. Les produits ultra-frais.....	42
4.1.5. Les fromages.....	43
4.2. Parts des circuits de distribution.....	45
4.2.1. Répartition des quantités achetées par circuit de distribution.....	45
4.2.2. Répartition des sommes dépensées par circuit de distribution.....	46
4.2.3. Les prix moyens d'achat selon les circuits de distribution.....	47
4.3. Données sociodémographiques.....	48
4.3.1. Répartition des achats en volume selon les régions.....	48
4.3.2. Répartition des achats en volume selon la classe de revenu et l'âge de la personne responsable des achats.....	49
4.3.3. Répartition des achats en volume selon le cycle de vie.....	50
4.3.4. Données sociodémographiques par type de produits.....	51
5. Focus par produit.....	61
Le lait conditionné.....	61
Lait conditionné de vache.....	62
Lait conditionné de chèvre.....	63
Lait biologique.....	64
Lait frais et fermenté.....	65
Lait standard longue conservation.....	66
Lait spécifique longue conservation.....	67
La crème conditionnée.....	68

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

Note méthodologique

Achats des ménages pour leur consommation à domicile en France

FranceAgriMer suit les achats de produits laitiers des ménages ordinaires métropolitains pour leur consommation à domicile : lait conditionné, crème conditionnée, matières grasses solides, produits ultra-frais et fromages. Ces données sont fournies par le panel consommateur **Kantar Worldpanel**.

Ce panel consommateur est caractérisé par :

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

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

✓ **Significativité des variables :**

Le niveau de significativité des 20 000 ménages (et donc des produits avec code barre) est de 0,4 % de pénétration ; à partir de ces niveaux, Kantar Worldpanel peut lire les quantités, dépenses, prix moyens. Pour l'analyse des profils d'acheteurs, un taux de pénétration de 1,6 % sur la ligne étudiée est nécessaire.

Le niveau de significativité pour 12 000 ménages (et donc des produits sans code barre) est de 0,4 % de pénétration ; à partir de ces niveaux, Kantar Worldpanel peut lire les quantités, dépenses, prix moyens. Pour l'analyse des profils d'acheteurs, un taux de pénétration de 2,8 % sur la ligne étudiée est nécessaire.

✓ **Taux de couverture :**

De par son fonctionnement sur une base déclarative à partir d'un échantillon de ménages volontaires ne déclarant que leurs achats pour une consommation à leur domicile, le panel Kantar Worldpanel ne mesure pas l'exhaustivité des achats de produits laitiers par la totalité des ménages français. Le taux de couverture du panel est estimé à **92 %** environ pour l'ensemble des produits laitiers.

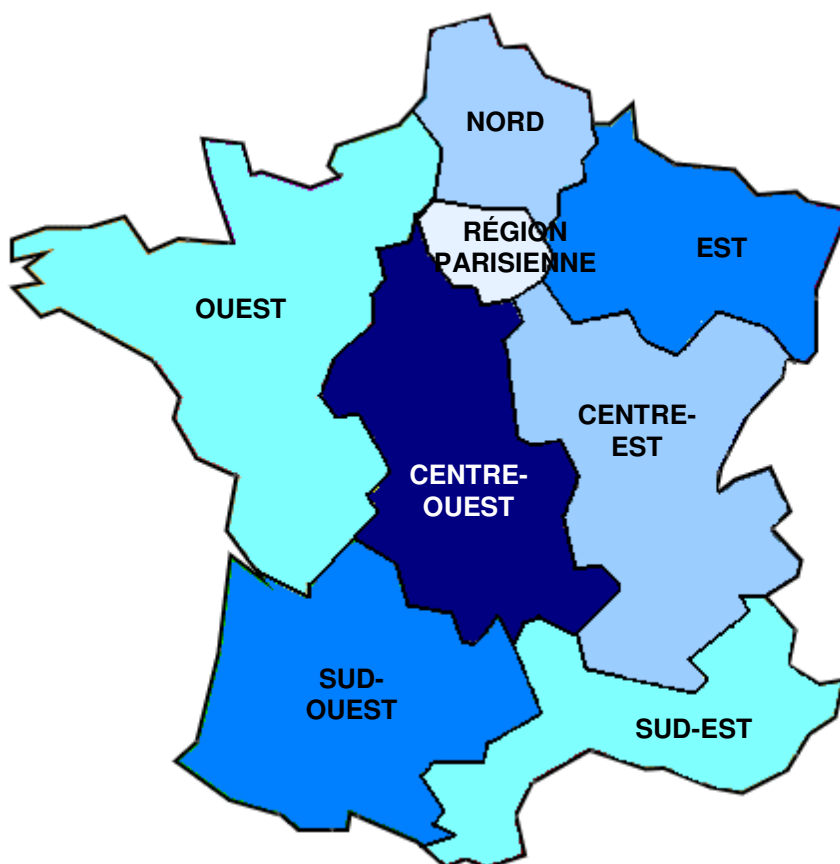
✓ **Unités de mesure :**

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

✓ **Périmètre géographique :**

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

✓ Régions du panel :



Focus par produit

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

Achats des ménages pour leur consommation à domicile en Allemagne

FranceAgriMer suit de manière annuelle des données d'achats des ménages allemands en fromages de chèvre. Ces données sont fournies par **GfK** en Allemagne.

Les données annuelles sont issues de l'agrégat de données mensuelles établies par GfK. Elles sont extrapolées à partir d'un échantillon de 30 000 foyers, représentatif de la population allemande. Les achats des ménages allemands sont suivis sur les circuits généralistes et spécialisés mais, compte-tenu de la répartition des achats en fromages de chèvre, le sous-détail par circuit n'est possible que sur les circuits généralistes.

Une sous-division par pays d'origine (ou d'identification d'une marque à une origine) est indiquée pour les fromages de chèvre achetés par les ménages allemands, au rayon libre-service uniquement.

Les données de volume sont exprimées en tonne et les prix en euro par kilogramme.

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

En 2020, l'indice général des prix à la consommation a affiché une hausse de 0,5 %, atteignant son plus haut niveau sur les 30 dernières années. Le constat est similaire pour plusieurs produits laitiers : hors yaourts et desserts lactés, les indices des prix ont atteint un niveau record en 2020.

Indices annuels des prix à la consommation

	INDICE GÉNÉRAL DES PRIX À LA CONSOMMATION	Lait demi- écrémé ou écrémé	Crème	Yaourts	Desserts lactés	Fromages et laits caillés	Beurre
1990	67,4	71,1	93,3	98,5	98,2	76,1	75,7
1991	69,6	70,5	93,0	98,6	98,7	76,6	76,0
1992	71,2	71,8	91,3	98,1	99,4	77,5	76,8
1993	72,7	72,0	90,0	97,2	99,6	78,3	77,3
1994	73,9	72,3	87,3	94,3	97,7	78,2	76,8
1995	75,3	72,6	86,5	93,0	96,9	78,1	76,7
1996	76,8	72,9	85,8	93,2	97,3	78,7	77,2
1997	77,7	73,4	85,7	93,1	98,9	79,2	77,7
1998	78,2	73,9	85,5	93,0	98,9	80,0	78,9
1999	78,6	74,9	85,4	92,9	98,8	80,7	79,8
2000	79,9	76,4	87,2	94,6	101,5	82,8	82,7
2001	81,2	80,4	90,9	99,6	106,7	87,0	86,7
2002	82,8	82,1	93,1	101,7	109,2	89,1	88,2
2003	84,5	82,8	95,4	103,1	110,3	91,1	90,3
2004	86,3	82,9	96,0	103,1	108,7	91,6	90,3
2005	87,9	81,9	96,2	100,4	104,1	91,1	89,9
2006	89,3	82,2	93,4	99,6	105,1	91,2	89,6
2007	90,7	84,2	92,6	98,4	103,7	91,5	90,5
2008	93,2	96,1	103,9	106,4	109,7	99,5	99,9
2009	93,3	94,1	102,1	103,8	105,2	98,5	94,6
2010	94,7	91,6	101,5	101,0	104,1	97,4	94,2
2011	96,7	95,9	103,2	102,3	106,3	99,6	98,5
2012	98,6	97,6	105,3	103,9	107,9	100,3	99,3
2013	99,5	98,4	103,6	101,0	105,6	99,5	98,4
2014	100,0	99,6	103,2	101,2	103,0	101,2	99,5
2015	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
2016	100,2	101,8	99,6	97,7	99,1	98,4	100,5
2017	101,2	103,0	100,1	98,1	99,0	98,3	105,3
2018	103,1	105,1	104,2	99,9	99,1	100,5	119,7
2019	104,2	106,4	108,2	102,6	100,3	103,3	129,0
2020	104,7	107,3	108,8	102,8	100,1	103,5	129,0
% 20/19	0,5	0,8	0,6	0,2	-0,1	0,1	-0,1

Source : Insee

L'indice du prix du **lait conditionné** a enregistré une nouvelle augmentation, de 0,8 % donc légèrement plus prononcée que celle de l'indice général. Cette hausse s'inscrit dans une tendance longue de revalorisation du lait vendu au détail. Celle-ci est possiblement liée à la diversification de la gamme de produits laitiers, avec un développement de l'offre biologique mais également des laits sous signes non officiels de qualité (lait sans OGM, lait équitable, lait au pâturage, etc.), qui représenteraient en volume autant que le lait bio.

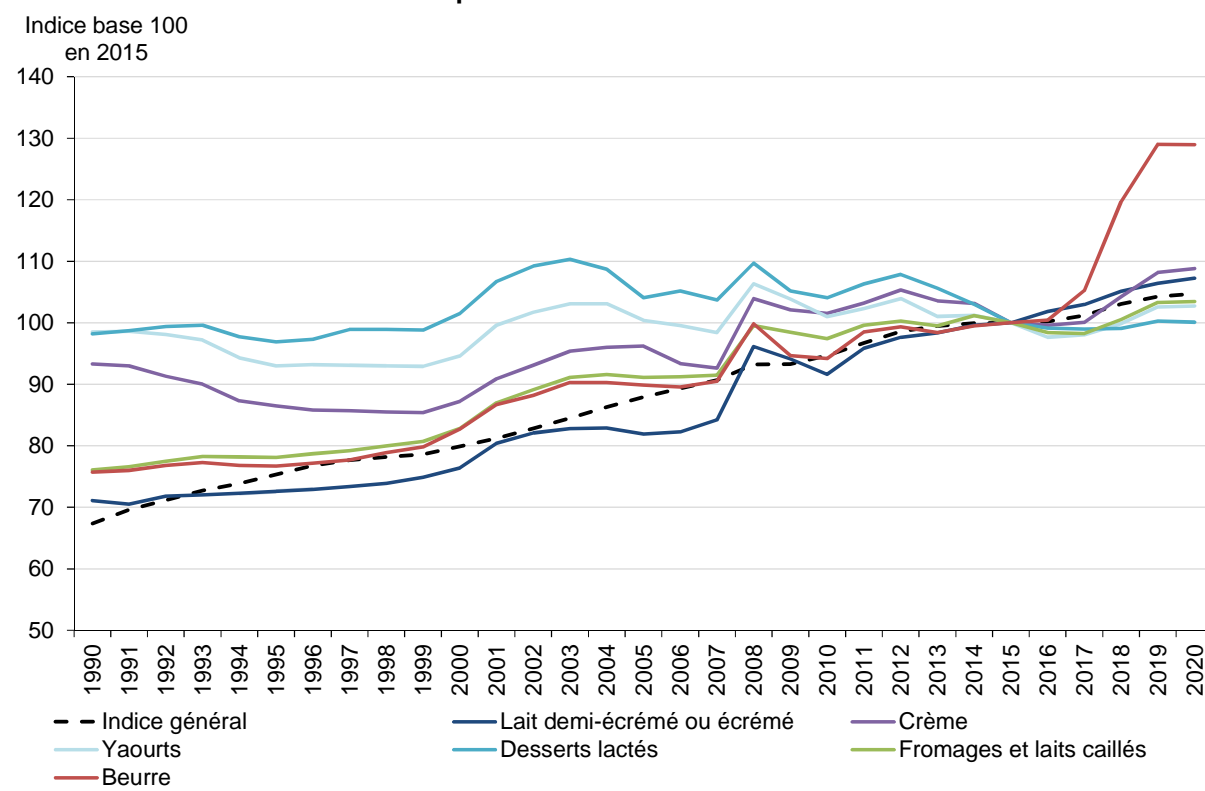
La progression de l'indice du prix de la **crème** a également été légèrement plus élevée que celle de l'indice général : à + 0,6 %, il s'agit de la 4^e année consécutive de hausse. Ce produit a bénéficié d'une forte demande de la part des ménages (+ 13,8 % sur les quantités achetées), conséquence de l'augmentation du nombre de repas à domicile et du développement du « fait maison ». Le marché de

la matière grasse a également été soutenu par la demande en **beurre** (+ 9,3 %). Sur ce produit toutefois, après trois années de forte croissance (+ 28,5 points entre 2019 et 2016), le prix s'est stabilisé à un haut niveau. Malgré le repli de la demande du secteur de la restauration hors domicile, l'accroissement des besoins des ménages combiné à ceux des industries agroalimentaires (viennoiseries, pâtisseries, biscuiteries) et le repli des importations ont permis de soutenir les prix.

L'indice du prix des **fromages** avait atteint son plus haut niveau en 2019 ; il a de nouveau progressé en 2020, même si ce n'est que de 0,1 %, sous l'impulsion des fromages au lait de vache et des fromages au lait de brebis, alors que les prix des fromages au lait de chèvre se sont légèrement repliés (source Kantar Worldpanel).

La tendance haussière de l'indice du prix des **yaourts** s'est poursuivie en 2020 (+ 0,2 % ; 4^e année d'augmentation) alors que celle observée entre 2017 et 2019 pour les **desserts lactés** a marqué le pas (- 0,1 %). Ces deux produits ont bénéficié de la forte demande des ménages (+ 2,2 % pour les yaourts et + 5,1 % pour les desserts lactés en volume) mais l'évolution a été moins prononcée que pour d'autres produits.

Évolution des indices annuels des prix à la consommation



II. ACHATS DES MÉNAGES POUR LEUR CONSOMMATION À DOMICILE

1. ANALYSE DU MARCHÉ FRANÇAIS EN 2020

L'année 2020 a été marquée par un chamboulement des débouchés, avec :

- une fermeture de la restauration hors domicile (RHD), collective comme commerciale, une grande partie de l'année ;
- de moindres exportations vers des pays qui étaient également confinés et dont l'activité de RHD fonctionnait donc au ralenti ;
- un essor de la consommation à domicile et donc un report partiel des volumes de ces autres débouchés sur les achats des ménages.

Ainsi, en 2020, 76 % des occasions de repas ont été prises à domicile, contre 69 % l'année précédente. Les six moments de consommation de la journée (petit-déjeuner, pause du matin, déjeuner, goûter, dîner, pause du soir) ont progressé mais le petit-déjeuner, moment clé de consommation de certains produits laitiers, a enregistré une hausse moins prononcée (+ 2,4 % de prises) que les autres moments (par exemple : + 19,7 % sur le déjeuner, + 22,5 % sur le goûter et + 10,5 % sur le dîner).

Le lait conditionné

Le développement de la consommation à domicile a mis fin à la tendance décroissante des achats de lait conditionné par les ménages français. En 2020, les volumes achetés ont progressé de 4,8 %. Cette évolution est liée à l'augmentation des quantités achetées par acte (+ 5,4 %), qui a compensé le repli de la fréquence d'achat (- 1,6 %). Cela reflète les comportements qu'ont eus les ménages en 2020, en particulier au moment des confinements : moins de visites en magasins et constitution de stocks. C'est d'ailleurs aux mois de mars, d'avril et d'octobre que les croissances ont été les plus marquées par rapport à 2019 (respectivement + 26,9 %, + 8,8 % et + 11,3 %). En lien également avec une revalorisation de 1,2 % du prix moyen du lait conditionné, les sommes dépensées ont progressé de 6,0 % en 2020.

La consommation de lait conditionné s'est développée grâce à la hausse des prises de petit-déjeuner à domicile, mais également (et peut-être surtout) grâce à l'utilisation du lait comme ingrédient dans les recettes (gâteaux, crêpes, etc.).

Le lait longue conservation a logiquement largement bénéficié des comportements de stockage : les quantités achetées ont crû de 4,9 %, malgré un repli de la fréquence d'achat (- 1,8 %). Toutes les gammes ont vu leurs volumes progresser : le lait écrémé (+ 2,0 %) qui était pourtant en repli en 2019, le lait demi-écrémé (+ 4,3 %), qui compte pour 84,6 % des volumes, et le lait entier (+ 14,2 %), dont les volumes se sont redressés après la baisse de 2019, jusqu'à prendre quelques parts de marché au lait demi-écrémé.

Les laits spécifiques ont également gagné des volumes en 2020 (+ 10,7 %). Dans ce segment, seuls les achats de laits enrichis se sont dégradés (- 21,0 %) alors que ceux de laits vitaminés et dé lactosés ont enregistré les hausses les plus fortes (+ 14,5 % et + 13,5 % respectivement).

Bien que moins adaptés au stockage, les laits frais et fermentés ont connu une légère croissance en 2020 (+ 1,3 %), l'amélioration du taux de pénétration (+ 8,7 %) compensant la baisse de 8,5 % de la fréquence d'achat.

Le lait conditionné de vache représente la grande majorité des volumes (99,5 %). Le lait de brebis a affiché une nouvelle hausse marquée en 2020 (+ 84,4 %), grâce à une augmentation de tous les paramètres : taux de pénétration (+ 16,7 %), quantités achetées par acte (+ 38,1 %) mais aussi fréquence d'achat (+ 13,8 %). Ses volumes sont toutefois restés cinq fois plus faibles que ceux du lait de chèvre, qui se sont eux repliés de 9,4 % en 2020, conséquence d'une dégradation de la fréquence d'achat (- 10,1 %) et du taux de pénétration (- 6,8 %). La baisse des volumes achetés de lait de chèvre s'était initiée en 2019, après des années de croissance.

La crème conditionnée

La situation particulière de 2020 a renforcé la tendance déjà croissante ces dernières années des achats de crème conditionnée par les ménages. En 2020, les volumes ont ainsi progressé de 13,8 % et, grâce à une revalorisation de 1,5 % du prix moyen, la hausse des sommes dépensées a atteint 15,4 %. Les ménages français ont non seulement acheté de la crème plus souvent (+ 6,0 %) mais ils ont également

plus rempli leur panier à chaque passage (+ 5,9 %). Le taux de pénétration a en revanche peu évolué : il s'est établi à 95,3 % (+ 0,7 %).

Les achats de crème ont été en hausse tout au long de l'année, exception faite du mois d'août, une baisse qui peut s'expliquer par le fait que les Français ont concentré leurs vacances en août lors de l'été 2020 et que le panel Kantar ne mesure que les achats au domicile principal. Les croissances ont été les plus importantes au moment des deux confinements (+ 24,3 % en mars, + 40,1 % en avril et + 15,7 % en octobre). La crème a tiré profit des comportements de stockage mais également du développement de la cuisine faite maison.

La croissance des volumes a été transversale à toutes les gammes de crèmes : la crème longue conservation tout d'abord du fait de son caractère stockable (+ 17,6 %), la crème fraîche également (+ 9,7 %) et la crème aérosol (+ 10,3 %) ; elle a concerné la crème à moins de 30 % de matière grasses (+ 12,1 %) comme la crème à 30 % de matières grasses et plus (+ 15,3 %).

Alors que les achats de crèmes végétales étaient orientés à la baisse en 2019, la tendance s'est inversée en 2020 avec une augmentation de 8,8 % des volumes, malgré une perte d'acheteurs (- 5,2 % sur le taux de pénétration). Mais la hausse de la fréquence d'achat (+ 2,7 %) et des quantités achetées par acte (+ 11,0 %) ont compensé cette perte.

Les matières grasses solides

Comme la crème, les matières grasses solides ont profité du développement de la cuisine à domicile et de leur utilisation comme ingrédients dans les plats salés comme sucrés. En 2020, les achats de matières grasses solides par les ménages ont ainsi augmenté de 7,7 % en volume et de 7,8 % en valeur, avec un prix moyen quasi stable par rapport à l'année précédente. La croissance a été particulièrement dynamique pendant les périodes de confinement : en mars et en avril tout d'abord, avec des hausses de 24,0 % et 26,0 % respectivement, et dans une moindre mesure en octobre (+ 11,4 %). La demande a également été soutenue en décembre pour les fêtes (+ 8,1 %).

La hausse des quantités achetées est liée à celle de la quantité mise dans le panier à chaque passage en point de vente (+ 5,1 %), combinée à une fréquence d'achat en augmentation de 1,6 %. Le taux de pénétration, de 98,8 % en 2020, a en revanche peu évolué (+ 0,3 %).

Le beurre a tiré la croissance de cette famille de produits : + 9,3 % sur les quantités achetées et + 9,1 % sur les sommes dépensées malgré un léger repli des prix (- 0,2 %). La forte demande a également permis de relancer les achats de matières grasses allégées qui, après une petite hausse de 0,7 % en 2019, ont progressé de 6,0 % en 2020. Bien que plus modestement, les achats de margarine ont également retrouvé la croissance après une année 2019 en repli : les volumes ont crû de 3,0 %. Néanmoins, en raison d'une dégradation du prix moyen de 6,1 %, les sommes dépensées pour ces margarines ont reculé de 3,3 %.

Les produits ultra-frais

En 2020, les achats des ménages en produits ultra-frais ont augmenté de 3,5 % en volume. Le prix moyen d'achat a été en augmentation de 1,1 %, pour s'établir à 2,62 €/kg. Au sein de cette famille des ultra-frais, les achats de yaourts ont augmenté en volume de 2,2 %, ceux de fromages faits de 5,9 % et enfin ceux de desserts frais de 5,1 %. En termes de prix moyen, la hausse a été plus modérée avec une évolution de + 1,3 % pour les yaourts et fromages frais, tandis que le prix moyen des desserts frais est resté identique.

Alors qu'en 2019 il y existait une opposition de dynamique entre les yaourts nature et les yaourts non nature, en 2020, les deux types de produits ont tous les 2 connu des hausses d'achat (+ 2,7 % en volume pour les non nature et + 1,5 % pour les nature). Les 3 types de produits (yaourts, fromages faits, desserts frais) ont vu leurs volumes achetés augmenter en lien avec une hausse des quantités achetées par acte.

Plus marginaux mais montrant un réel dynamisme les années précédentes, le végétal, l'ultra-frais brebis et l'ultra-frais chèvre n'ont pas tous bien résisté aux bouleversements de la consommation en période de Covid-19. En effet, si les achats d'ultra-frais brebis ont augmenté de 4,8 % en 2020 par rapport à 2019, les achats d'ultra-frais végétal ou à base de lait de chèvre se sont repliés sur la même année, affichant des baisses de respectivement 3,5 % et 1,5 %. Tous les deux ont été pénalisés par un taux de pénétration en berne (- 1,1 point pour le végétal et - 0,8 point pour l'ultra-frais à base de lait de chèvre).

Les fromages

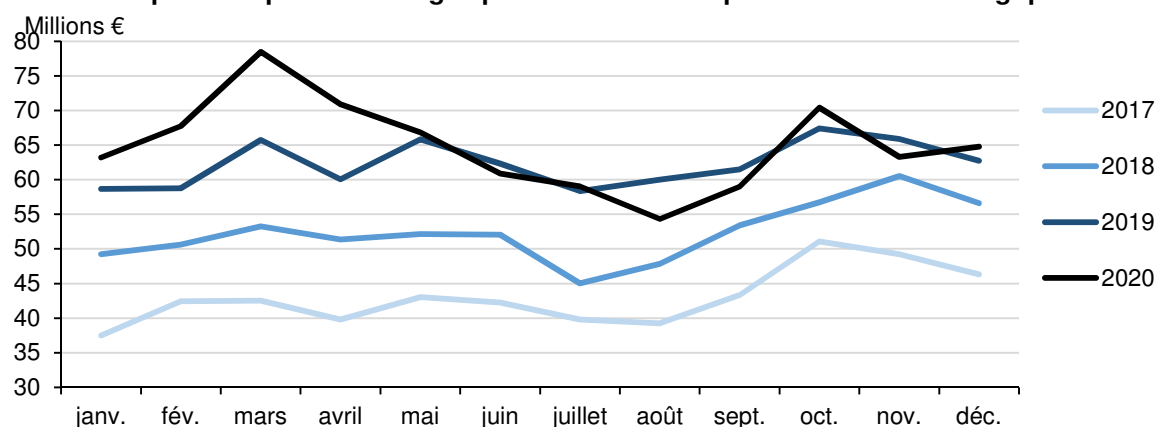
Les achats de fromages au lait de vache par les ménages ont progressé de 8,5 % en volume et de 9,3 % en valeur par rapport à 2019. La hausse en valeur est soutenue également par une légère hausse du prix moyen : à 9,36 €/kg, il est supérieur de 0,7 % à son prix moyen de 2019. Tous les types de pâtes de fromages à base de lait de vache (pâte molle, pâte pressée cuite, pâte pressée non cuite, pâte persillée, pâte fraîche, fondus...) ont connu des hausses du tonnage total achetés par les ménages français en 2020, en lien direct avec les conséquences de la crise de la Covid-19 et notamment les confinements. Les tendances de cuisine à la maison ont également profité aux fromages et notamment à la mozzarella, en hausse sur tous les mois de 2020, avec un bond marqué en avril 2020 (+ 62,8 %), mais aussi à l'emmental râpé (+ 24,3 % en mars 2020 et + 32,1 % en avril 2020). Globalement, les fromages de vache ont connu une hausse en volume due à une augmentation des quantités achetées par acte d'achat (+ 6,5 %), sans pour autant que la fréquence d'achat ait diminué (+ 1,2 %).

Les fromages de chèvre et de brebis ont également vu leurs quantités achetées augmenter en 2020. En effet, les volumes achetés de fromage de chèvre ont augmenté de 7,2 %. Pour ce type de fromages, la fréquence d'achat et les quantités achetées par acheteur ont augmenté (+ 2,9 % et + 2,8 % respectivement) mais le taux de pénétration a peu évolué. Tous les types de fromages de chèvre ont connu ces hausses de volumes achetés, à l'exception des « boîtes rondes » déjà en repli depuis plusieurs années. En particulier, les volumes achetés de bûchette de chèvre (qui représentent presque 50 % du total chèvre) ont augmenté de 9,6 %. Les fromages de brebis ont également été dynamiques (+ 5,5 %) sur tous les types de pâtes. En brebis, c'est la fréquence d'achat (+ 3,1 %) qui a le plus fortement tiré les quantités achetées totales. Les fromages de brebis ont touché un peu plus d'acheteurs en 2020 ; à 74,0 %, le taux de pénétration a augmenté de 0,7 point, tandis qu'en chèvre, le taux a crû de 0,6 point pour s'établir à 84,7 %. Le taux de pénétration des fromages de vache, à 99,8 % en 2020 est identique à celui de 2019.

Focus sur les produits biologiques en 2020

L'année 2020 a été caractérisée par une croissance des achats de produits de grande consommation et fruits en libre-service biologiques, parmi lesquels les produits laitiers, moins prononcée que les années précédentes. Le ralentissement a été particulièrement visible à partir du premier déconfinement (donc du mois de mai) et jusqu'à la fin de l'année. Même si le taux de pénétration est resté orienté à la hausse, la fréquence d'achat et le niveau moyen d'achat ont fléchi.

Sommes dépensées par les ménages pour les achats de produits laitiers biologiques



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

Plusieurs facteurs expliquent cette évolution.

- Le bio doit tout d'abord faire face à de nombreuses autres mentions valorisantes, pour certaines desquelles les ménages sont prêts à payer plus d'après les déclarations des panélistes de Kantar : le Label Rouge, les AOP-AOC-IGP, l'origine France par exemple en font partie, alors que le bio n'est que peu cité. Les attentes sur l'origine France en particulier se sont développées et ce logo s'avère important sur les produits peu transformés (dont les produits laitiers font partie) pour 75 % des sondés. Cette mention valorisante est donc un véritable concurrent pour le bio. Au-delà des

produits français, les produits dits « locaux » attirent également de plus en plus les ménages depuis le premier confinement et le développement des circuits courts alternatifs.

- L'aspect économique a également joué. Il ressort en effet des enquêtes de Kantar qu'une partie de la population aspire à acheter des produits biologiques mais manque de moyens pour le faire. Ce fait a été accentué en 2020 par les difficultés financières rencontrées par une partie de la population et par la hausse des prix de la plupart des produits laitiers biologiques : + 3,1 % sur le lait conditionné, + 5,3 % sur le beurre, + 1,9 % sur les yaourts... Pour autant, les marques distributeur n'ont pas particulièrement tiré profit en 2020 des ventes de produits laitiers biologiques aux ménages : si elles ont attiré plus d'acheteurs (+ 3,4 % sur le taux de pénétration pour le total produits laitiers biologiques), leurs achats par les ménages ne se sont pas développés, avec un repli de la fréquence d'achat (- 0,6 %) et du niveau moyen d'achat (- 0,9 %).

Achats des ménages en France, évolutions 2020/2019 (en %) : comparaison entre produits biologiques et produits non biologiques

	Taux de pénétration (%)	Fréquence d'achat (/an)	Quantités achetées /acte (l ou kg)	Quantités achetées (l ou kg)	Prix (€/l ou €/kg)	Sommes dépensées (€)
Lait conditionné						
Biologique	+7,1%	-7,4%	+2,6%	+2,3%	+3,1%	+5,5%
Non biologique	+0,8%	-2,0%	+5,6%	+5,0%	+1,0%	+6,1%
Crème						
Biologique	+14,6%	-7,4%	+3,8%	+10,9%	+4,5%	+15,9%
Non biologique	+0,8%	+6,0%	+5,9%	+13,9%	+1,4%	+15,4%
Beurre						
Biologique	+4,3%	-3,7%	+6,2%	+7,4%	+5,3%	+13,1%
Non biologique	+1,4%	+1,9%	+5,3%	+9,4%	-0,6%	+8,8%
Yaourt						
Biologique	-3,4%	-7,7%	+3,2%	-7,4%	+1,9%	-5,6%
Non biologique	-0,1%	-0,7%	+3,0%	+2,9%	+1,5%	+4,4%
Desserts lactés frais						
Biologique	+14,1%	-3,6%	+3,2%	+14,2%	-0,2%	+14,0%
Non biologique	+0,5%	-0,5%	+4,3%	+4,9%	-0,2%	+4,7%
Fromage frais						
Biologique	-11,6%	-0,5%	+6,7%	-5,6%	-1,1%	-6,6%
Non biologique	+1,2%	+0,3%	+4,1%	+6,3%	+1,7%	+8,1%

Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

Dans le détail, les tendances ont divergé selon les produits laitiers biologiques.

Le lait conditionné biologique est resté attractif, avec un taux de pénétration qui a progressé de 7,1 % en 2020. Il est possible que ce produit ait profité de ruptures des rayons de lait conventionnel au début du confinement du printemps et que les clients se soient reportés vers « ce qui restait ». Les achats ont été moins fréquents mais les paniers plus remplis à chaque passage ; pour autant, l'augmentation des volumes achetés a été moins prononcée que pour le lait conditionné non biologique. La part du bio au sein de cette famille de produits s'est donc contractée en 2020.

Les achats de crème biologique ont également enregistré une progression moins forte que les achats de crème non biologiques. Le même constat peut être fait du côté du beurre. Et dans les deux cas, la hausse du prix moyen du produit biologique a conduit à une augmentation plus importante des sommes dépensées sur le segment bio. Que ce soit pour la crème ou pour le beurre, les produits biologiques ont été pénalisés par une réduction de la fréquence d'achat, qui n'a pas été observée pour les produits non biologiques. Elle a toutefois été compensée par un accroissement des quantités achetées par acte et du taux de pénétration.

Si les achats de beurre biologique se sont développés en 2020, ceux de margarine biologique (- 20,7 %) et de matières grasses allégées biologiques (- 9,4 %) ont été plus à la peine, alors que ces produits dans leur version non biologique ont enregistré une croissance. Ces deux produits biologiques ont perdu en attractivité en 2020, avec un taux de pénétration qui a diminué de 19,0 % et 7,3 % respectivement.

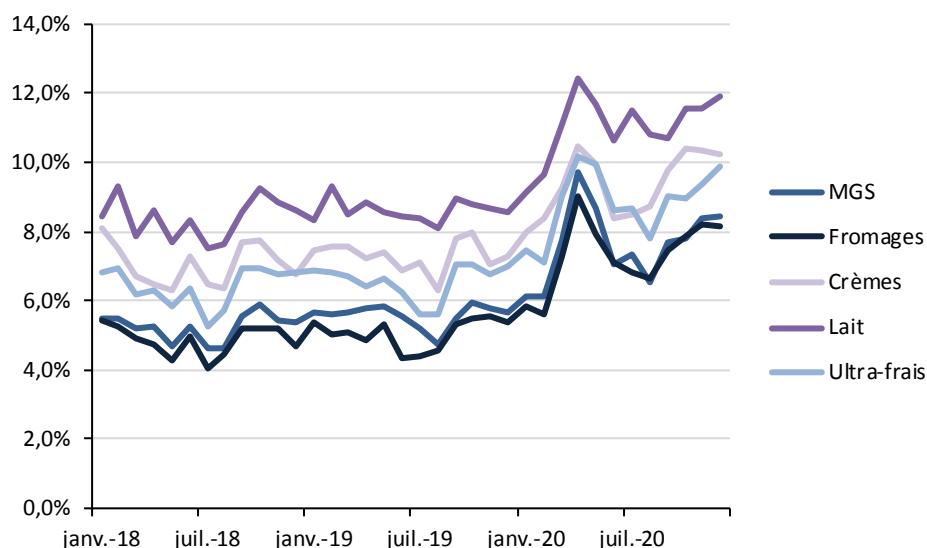
La catégorie des produits ultra-frais (yaourts, fromages frais, desserts lactés frais) est celle dont les achats ont été le plus freinés en 2020. Les volumes ont diminué de 7,4 % pour les yaourts biologiques, une baisse atténuée en valeur par la hausse du prix moyen. Cette évolution est d'autant plus significative que les achats de yaourts non biologiques ont dans le même temps progressé. Même observation pour les fromages frais qui ont décliné en volume (- 5,6 %) et encore plus en valeur (- 6,6 %) en raison d'une dégradation du prix au détail. Les raisons de ces replis ne sont pas évidentes : plusieurs hypothèses peuvent être posées, comme la moindre présence de ces produits dans les rayons en 2020, ou d'une offre moins diversifiée en drive, circuit de distribution qui s'est fortement développé. Les desserts lactés biologiques ont en revanche bien résisté avec des hausses en volume comme en valeur plus prononcées que sur les desserts lactés non biologiques. Ainsi, la part du bio dans les desserts lactés s'est renforcée en 2020, contrairement à ce qui a pu être observé pour les yaourts et les fromages frais.

Les volumes perdus en 2020 par les yaourts et fromages frais biologiques n'ont pas été perdus pour la filière laitière. Ils ont en effet été reportés vers les produits non biologiques, en partie des yaourts et fromages frais, mais également vers les autres produits laitiers : fromages, crème et matières grasses solides.

Focus sur les circuits de distribution

La crise sanitaire de la Covid-19 a impacté les habitudes des consommateurs, ce qui s'est traduit par des changements dans les parts respectives de chacun des circuits de distributions. En premier lieu, la place du online (drive, livraisons, etc.) a connu un essor important en 2020, aidée par le « stress sanitaire » et la limitation des déplacements. En effet, Kantar estime qu'en 2020, ce circuit a connu un bond de croissance pour atteindre un niveau qu'il n'aurait atteint que 2 ans et demi plus tard s'il avait suivi sa tendance antérieure. En 2020, la part du online sur le total produits laitiers a pu atteindre les 10 %, notamment au moment du premier confinement au printemps, tandis que cette proportion était de l'ordre de 6 % avant la crise sanitaire. Dans le détail des grandes familles de produits laitiers, on remarque que toutes ont connu un pic dans leur proportion de online au mois d'avril 2020, lors du premier confinement. Néanmoins, les parts du online ont été différentes selon les produits : la part moyenne du online pour le lait conditionné a été de 11,0 % en 2020, contre 7,4 % pour les fromages.

Part du circuit « online généraliste » dans le total des achats des ménages en volume



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

À l'inverse, les hypermarchés ont été négativement impactés par la crise sanitaire : en effet, pour toutes les grandes catégories de produits, la part des hypermarchés dans les achats des ménages s'est repliée, les acheteurs s'étant plus tournés vers le online, mais aussi vers les circuits de proximité.

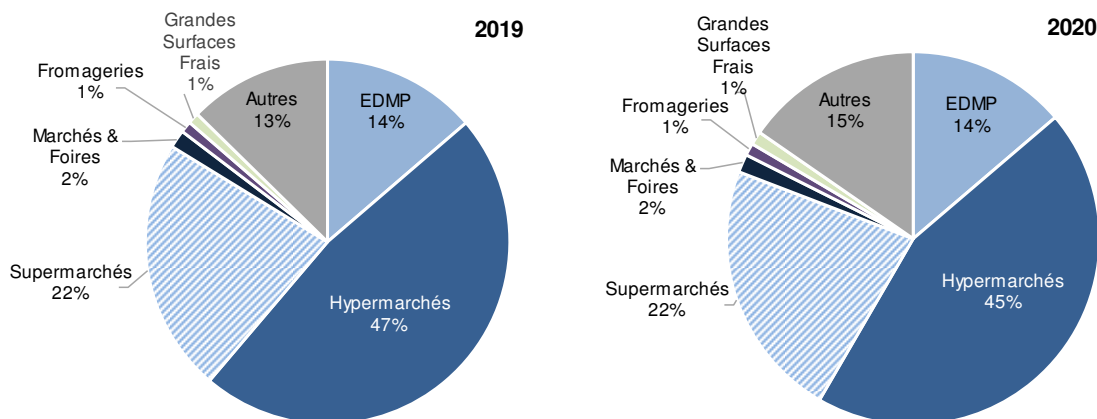
Parts des circuits de distribution par grande famille de produits laitiers et évolution en 2020

%		Online	Hyper	Super	Proxi	EDMP	Spécialisés
Lait de consommation	2020	11,1	46,3	23,3	5,6	11,7	2,0
	% 20/19	2,4	-2,2	-0,2	0,6	-0,5	-0,1
Crèmes	2020	9,5	46,2	22,8	5,5	14,5	1,6
	% 20/19	2,1	-1,8	-0,1	0,3	-0,6	0,2
Matières grasses solides	2020	7,7	47,2	24,7	5,9	12,8	5,9
	% 20/19	2,1	-2,5	-0,1	0,5	-0,1	0,5
Ultra-frais	2020	8,9	46,5	23,9	6,3	12,7	1,6
	% 20/19	2,3	-2,5	-0,1	0,4	0,0	-0,1
Fromages	2020	7,4	44,6	22,4	5,8	13,8	6,0
	% 20/19	2,3	-2,9	0,0	0,3	0,1	0,3

Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

Les autres circuits de distribution sont restés peu impactés en terme de volumes : par exemple, les fromages, dont les circuits de distribution sont les plus variés parmi les produits laitiers, n'ont pas vu leurs parts relatives en volume diminuer pour les marchés et foires, et ce malgré leur fermeture au début du premier confinement. En mensuel, mars et avril ont été marqué par de forts replis des quantités achetées (- 21,6 % et - 26,1 % respectivement), mais les progressions sur le reste de l'année ont permis de maintenir la place de ce circuit dans le total fromages.

Part des différents circuits de distribution des fromages en 2019 et 2020



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

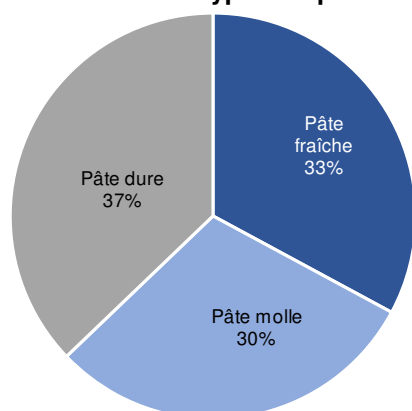
2. ANALYSE DU MARCHÉ ALLEMAND DES FROMAGES DE CHEVRE

La filière française du lait de chèvre exporte entre 25 000 et 30 000 tonnes de fromages chaque année vers l'Union européenne et les États-Unis. Le marché allemand constitue un des principaux débouchés des fromages français.

En 2020, les achats par les ménages allemands de fromages de chèvre ont atteint près de 14 000 tonnes, soit une progression de 5,4 % par rapport à 2019. Pour ce produit, tous les indicateurs ont été au vert : il y a eu plus d'acheteurs et la fréquence d'achat a augmenté ainsi que le volume par acte d'achat. En revanche, les fromages de chèvre français ont perdu des acheteurs en Allemagne en 2020 (- 0,3 %), sans que pour autant le tonnage total ne soit impacté puisqu'il a progressé de 3,5 % par rapport à 2019. Les fromages de chèvre français représentent environ 20 % des fromages achetés en Allemagne. La même dynamique est également présente pour les fromages de chèvre néerlandais, concurrents des fromages français sur le marché allemand : les volumes achetés ont progressé de 2,7% mais le nombre d'acheteurs s'est replié de 4,7 %.

Tous les types de pâtes ont été concernés par cette évolution positive des volumes achetés par les ménages allemands. En effet, le tonnage de chèvre frais acheté a augmenté de 1,7 %, tandis que celui de chèvre à pâte molle a grossi de 8,0 % et celui des pâtes dures de 6,8 %. La part des chèvres frais dans le total des fromages de chèvre achetés par les ménages allemands s'est repliée de 1,2 point, au bénéfice équivalent des deux autres types de pâtes.

Part des différents types de pâtes de fromages de chèvre achetés en Allemagne en 2020



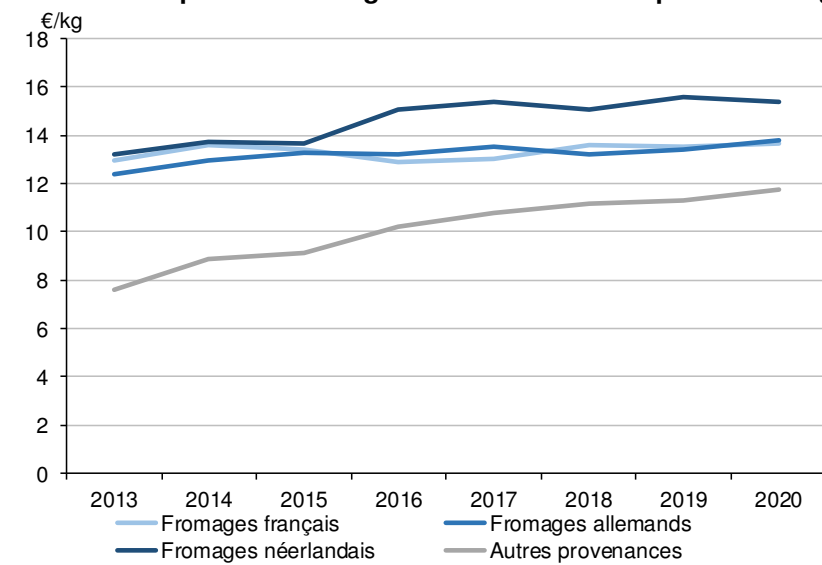
Source : FranceAgriMer d'après GfK

Les fromages de chèvre sont principalement achetés dans les magasins discounteurs en Allemagne (47,5 % des volumes). Les supermarchés constituent le second circuit, avec 28,0 % des volumes distribués en 2020. Les parts respectives de chaque circuit n'ont pas connu de gros bouleversement en 2020 malgré la crise sanitaire de la Covid-19. Néanmoins, tout comme en France, les hypermarchés ont perdu du terrain par rapport aux autres circuits (- 0,5 point).

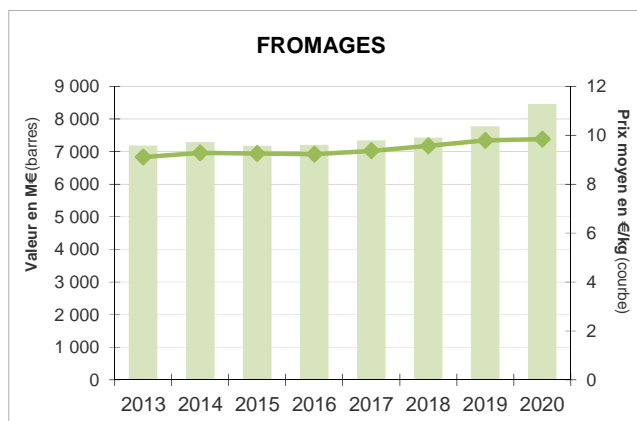
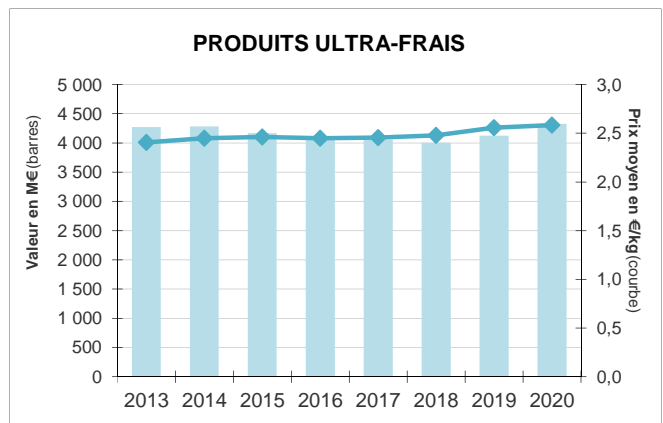
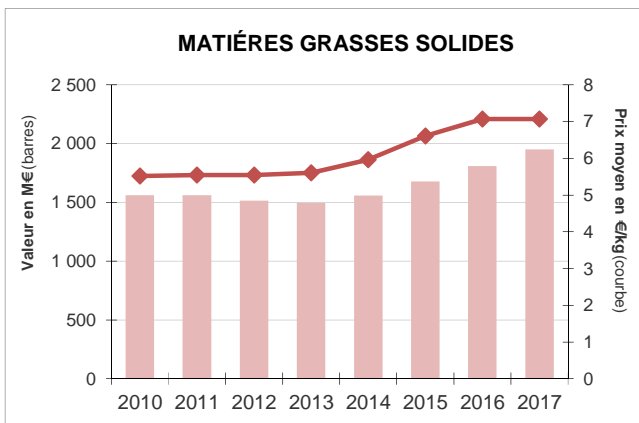
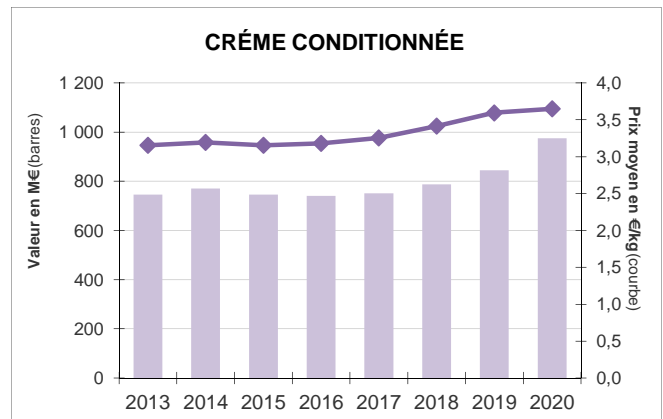
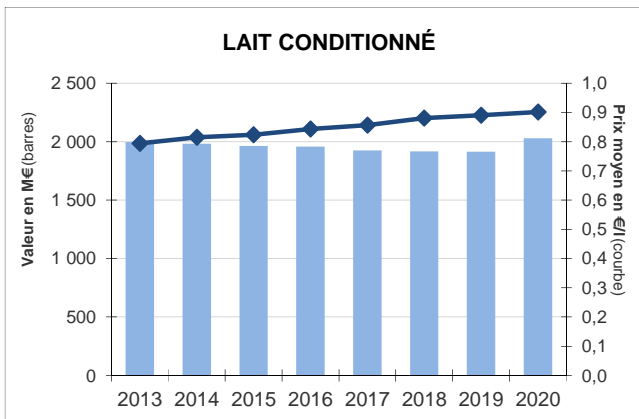
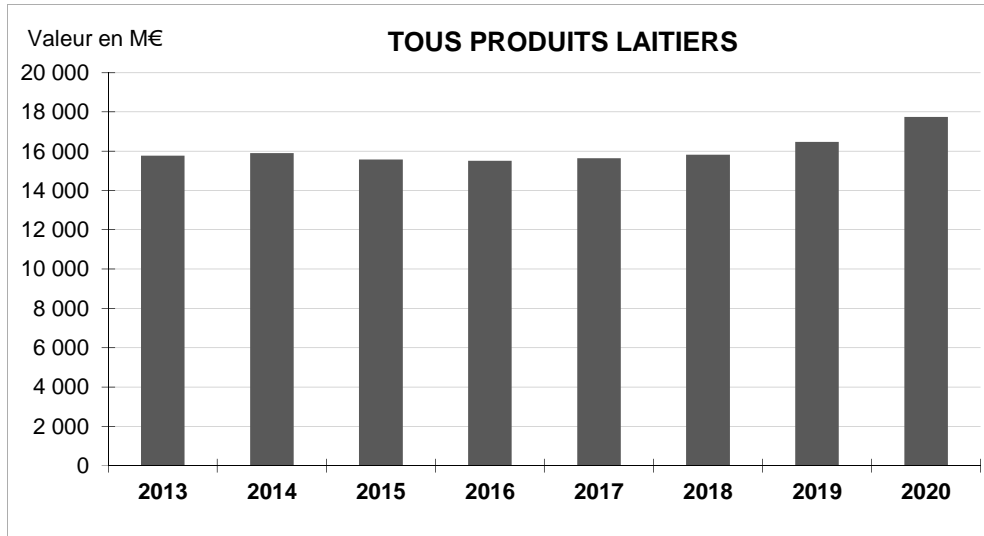
En Allemagne, le fromage de chèvre est consommé en majorité par les foyers d'une ou deux personnes. En 2020, cela s'est même accentué car la proportion de foyers de 3 personnes ou plus achetant du fromage de chèvre est passée de 27,7 % en 2019 à 24,1 % en 2020. Les foyers les plus jeunes, malgré une belle progression en 2020 (+ 1,4 point sur le total des achats de chèvres), sont restés sous-représentés : en effet, si ces foyers représentaient 11 % de la population allemande en 2020, ils ne comptaient que pour 5,6 % des foyers acheteurs de fromages de chèvre. À l'inverse, les foyers de plus de 60 ans comptaient pour 45,8 % des achats, alors qu'ils ne représentaient que 36,4 % des foyers allemands.

En parallèle, le prix des fromages de chèvre en Allemagne a de nouveau progressé en 2020. À 14,04 €/kg en moyenne, le prix a augmenté de 5 centimes par rapport à 2019. Cette évolution s'inscrit dans une tendance plus longue, observée depuis 2013.

Évolution du prix des fromages de chèvre achetés par les ménages allemands

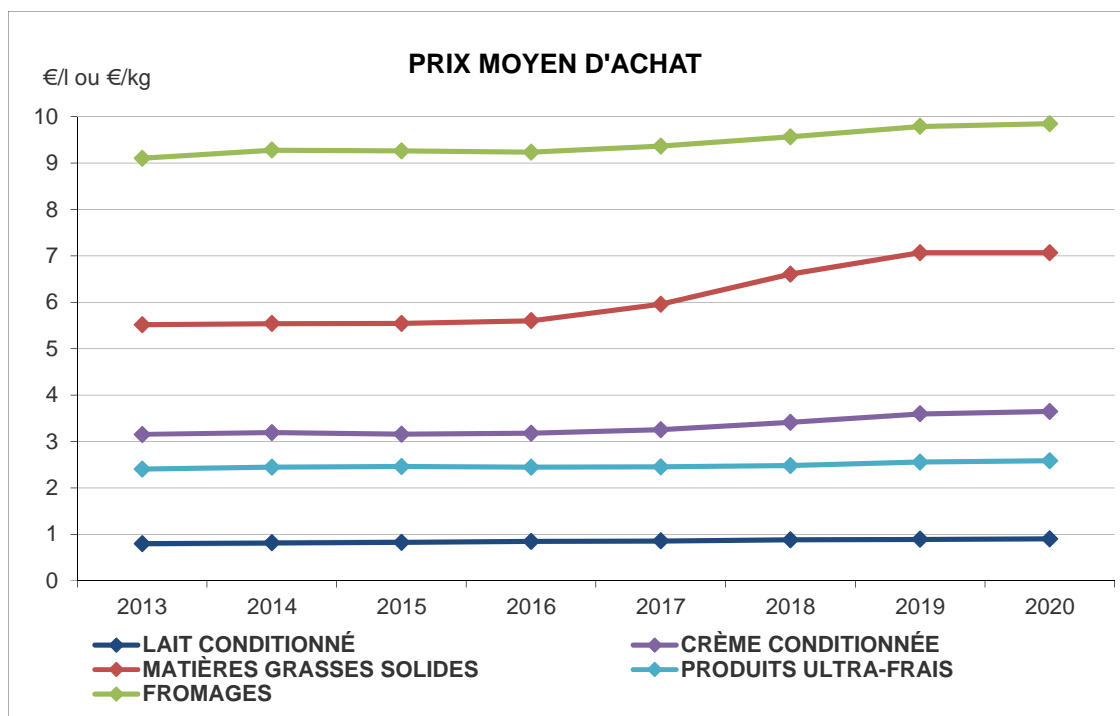
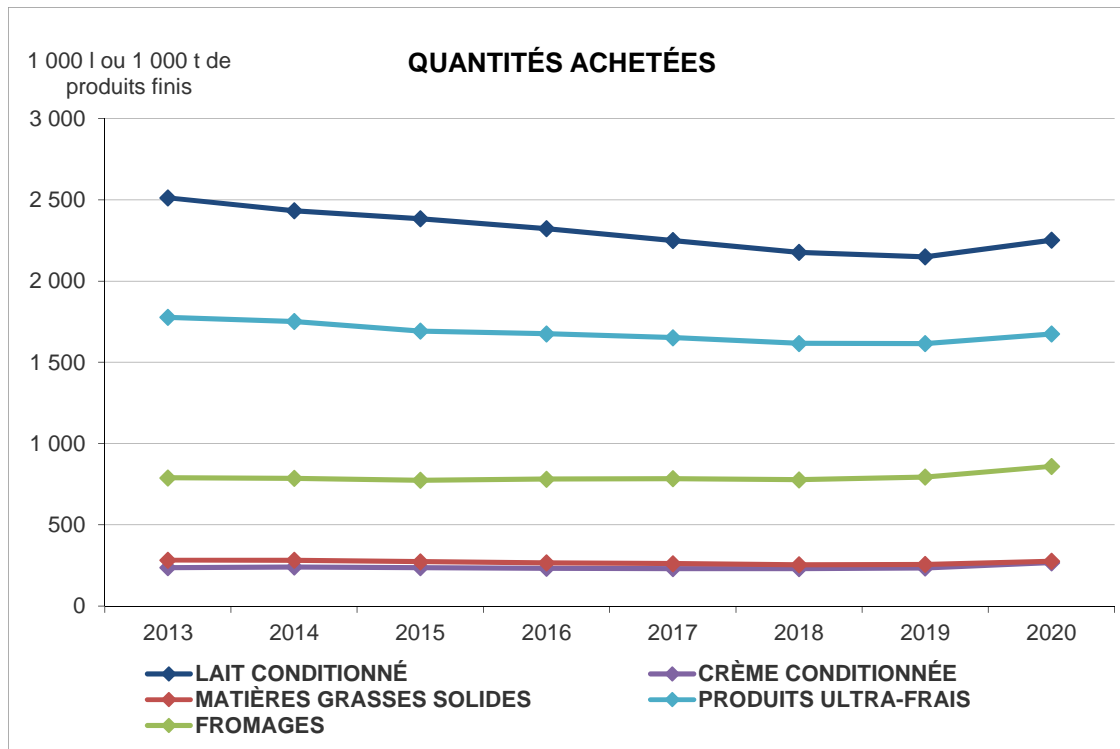


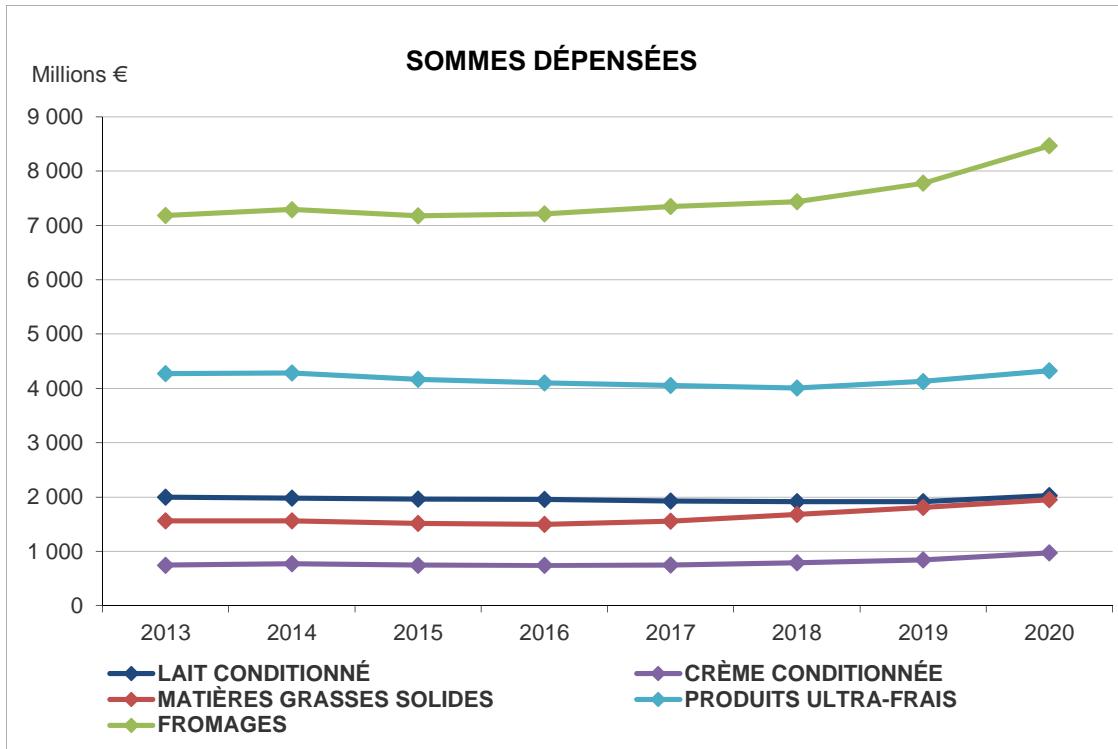
3. TENDANCES DU MARCHÉ FRANÇAIS DEPUIS 2013



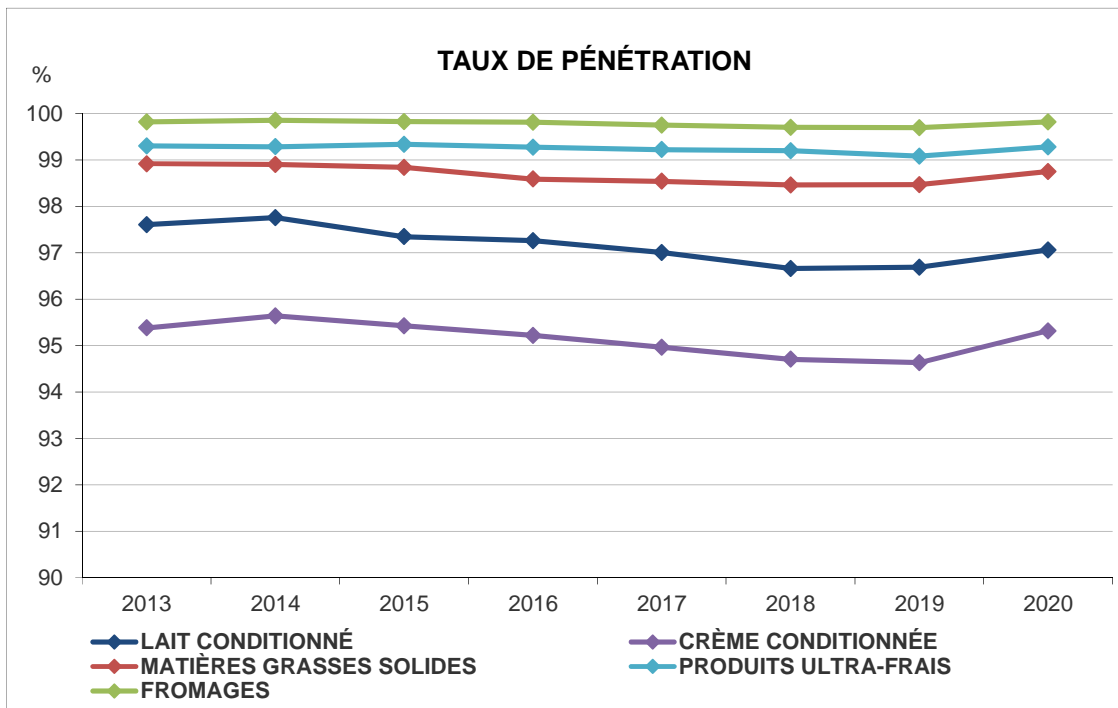
M€ : millions d'euros

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel





FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

3.1. Évolution par type de produit

TOUS PRODUITS	2015	2016	2017	2018	2019	2020	%19/20
Valeur (k€)	15 570 459	15 511 501	15 639 695	15 825 593	16 475 880	17 748 097	7,7%

LAIT CONDITIONNÉ	2015	2016	2017	2018	2019	2020	%19/20
Quantités achetées (1 000 l)	2 383 902	2 321 926	2 249 596	2 176 079	2 148 884	2 251 442	4,8%
Valeur (k€)	1 962 863	1 958 952	1 926 433	1 915 639	1 914 255	2 029 367	6,0%
Prix moyen (€/l)	0,82	0,84	0,86	0,88	0,89	0,90	1,2%

CRÈME CONDITIONNÉE	2015	2016	2017	2018	2019	2020	%19/20
Quantités achetées (tonnes)	236 488	232 919	230 642	230 815	234 916	267 275	13,8%
Valeur (k€)	746 088	740 734	750 538	788 154	844 530	974 882	15,4%
Prix moyen (€/kg)	3,15	3,18	3,25	3,41	3,60	3,65	1,5%

MATIÈRES GRASSES SOLIDES	2015	2016	2017	2018	2019	2020	%19/20
Quantités achetées (tonnes)	273 256	266 936	261 487	254 123	256 045	275 821	7,7%
Valeur (k€)	1 515 634	1 495 697	1 558 328	1 679 313	1 809 670	1 950 044	7,8%
Prix moyen (€/kg)	5,55	5,60	5,96	6,61	7,07	7,07	0,0%

PRODUITS ULTRA-FRAIS	2015	2016	2017	2018	2019	2020	%19/20
Quantités achetées (tonnes)	1 692 532	1 675 188	1 651 604	1 616 112	1 615 120	1 674 458	3,7%
Valeur (k€)	4 168 726	4 102 768	4 055 440	4 005 887	4 127 621	4 325 007	4,8%
Prix moyen (€/kg)	2,46	2,45	2,46	2,48	2,56	2,58	1,1%

YAOURTS	2015	2016	2017	2018	2019	2020	%19/20
Quantités achetées (tonnes)	943 310	932 460	919 106	904 675	903 532	923 820	2,2%
Valeur (k€)	1 924 177	1 880 672	1 876 509	1 884 287	1 945 738	2 014 403	3,5%
Prix moyen (€/kg)	2,04	2,02	2,04	2,08	2,15	2,18	1,3%

FROMAGES FRAIS	2015	2016	2017	2018	2019	2020	%19/20
Quantités achetées (tonnes)	349 362	340 493	327 853	317 771	314 385	332 986	5,9%
Valeur (k€)	893 028	872 083	837 765	808 382	825 638	886 085	7,3%
Prix moyen (€/kg)	2,56	2,56	2,56	2,54	2,63	2,66	1,3%

DESSERTS LACTÉS	2015	2016	2017	2018	2019	2020	%19/20
Quantités achetées (tonnes)	399 861	402 239	404 644	393 666	397 206	417 652	5,1%
Valeur (k€)	1 351 522	1 350 028	1 341 166	1 313 218	1 356 253	1 424 546	5,0%
Prix moyen (€/kg)	3,38	3,36	3,31	3,34	3,41	3,41	-0,1%

FROMAGES	2015	2016	2017	2018	2019	2020	%19/20
Quantités achetées (tonnes)	775 038	781 171	784 612	777 153	794 553	859 933	8,2%
Valeur (k€)	7 177 148	7 213 350	7 348 956	7 436 600	7 779 804	8 468 797	8,9%
Prix moyen (€/kg)	9,26	9,23	9,37	9,57	9,79	9,85	0,6%

FROMAGES AU LAIT DE BREBIS	2015	2016	2017	2018	2019	2020	%19/20
Quantités achetées (tonnes)	27 445	28 141	29 600	30 000	31 015	32 710	5,5%
Valeur (k€)	409 640	423 031	445 586	454 236	471 264	501 813	6,5%
Prix moyen (€/kg)	14,93	15,03	15,05	15,14	15,19	15,34	1,0%

FROMAGES AU LAIT DE CHÈVRE	2015	2016	2017	2018	2019	2020	%19/20
Quantités achetées (tonnes)	52 316	54 972	55 897	56 552	58 450	62 649	7,2%
Valeur (k€)	643 270	665 706	684 436	693 920	730 817	781 669	7,0%
Prix moyen (€/kg)	12,30	12,11	12,24	12,27	12,50	12,48	-0,2%

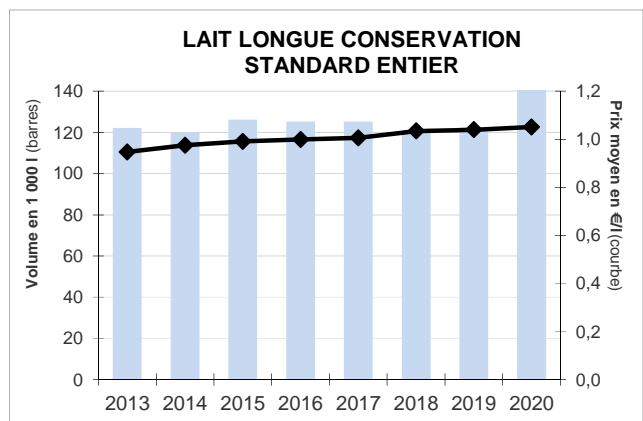
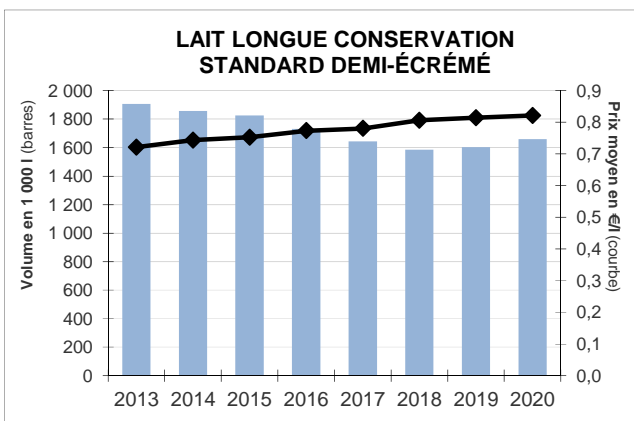
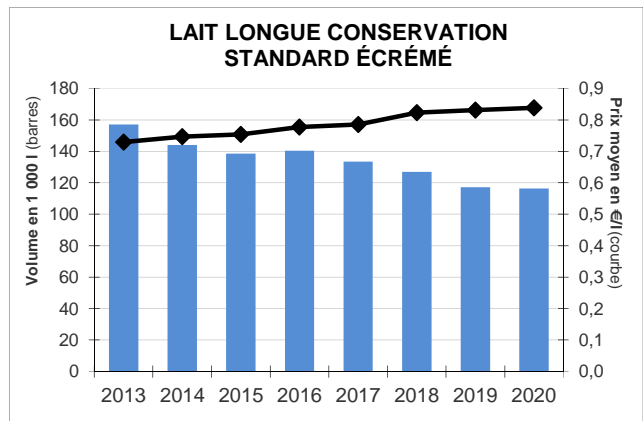
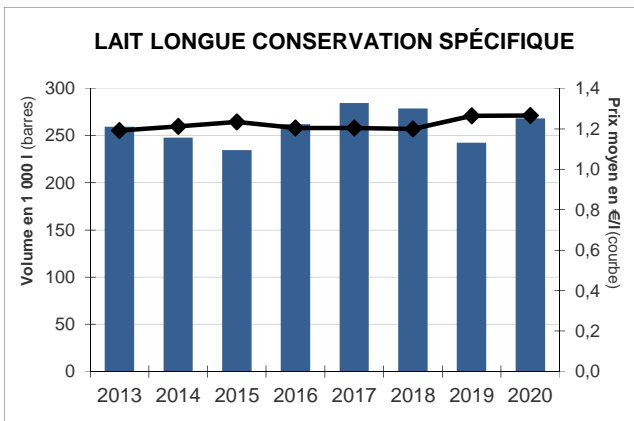
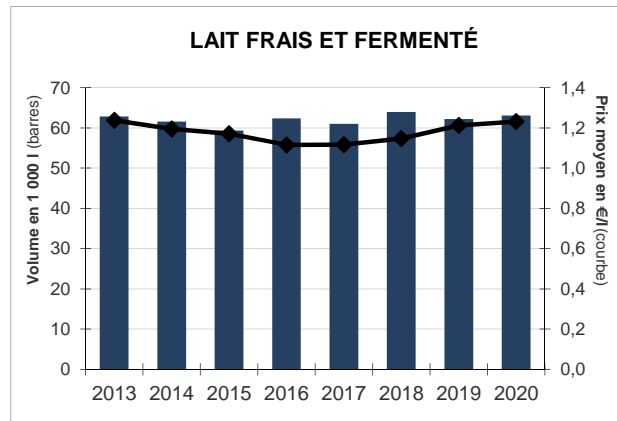
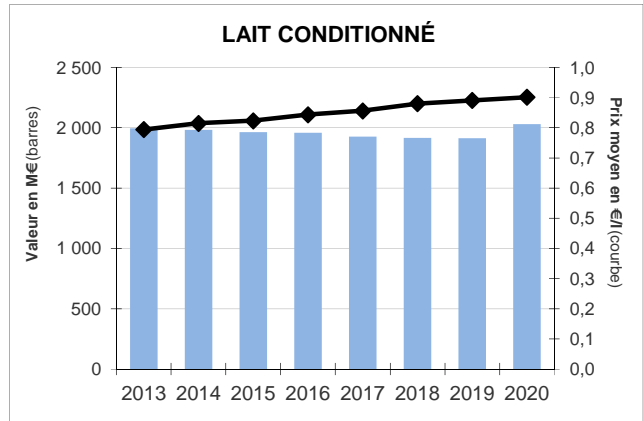
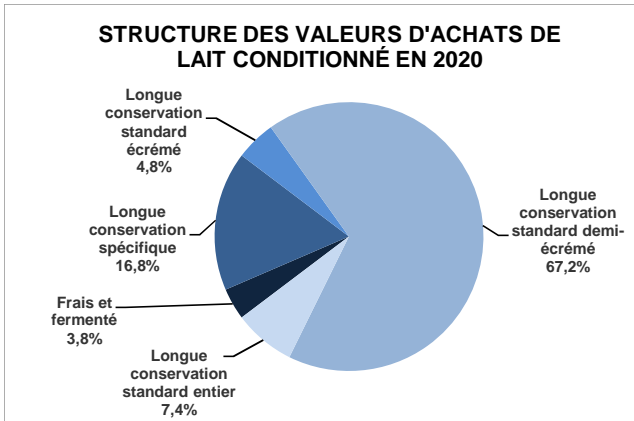
FROMAGES AU LAIT DE VACHE	2015	2016	2017	2018	2019	2020	%19/20
Quantités achetées (tonnes)	691 943	694 779	695 660	687 293	701 476	761 229	8,5%
Valeur (k€)	6 074 078	6 075 052	6 166 812	6 236 169	6 519 582	7 127 572	9,3%
Prix moyen (€/kg)	8,78	8,74	8,86	9,07	9,29	9,36	0,7%

FROMAGES MIXTES	2015	2016	2017	2018	2019	2020	%19/20
Quantités achetées (tonnes)	3 334	3 279	3 455	3 307	3 612	3 344	-7,4%
Valeur (k€)	50 160	49 561	52 122	52 274	58 142	57 743	-0,7%
Prix moyen (€/kg)	15,05	15,11	15,09	15,81	16,10	17,27	7,3%

k€ : milliers d'euros

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

3.1.1. Le lait conditionné

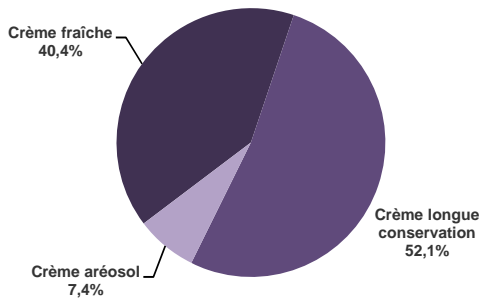


M€ : millions d'euros

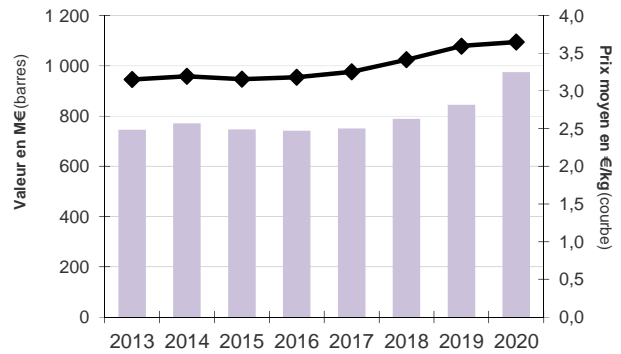
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

3.1.2. La crème conditionnée

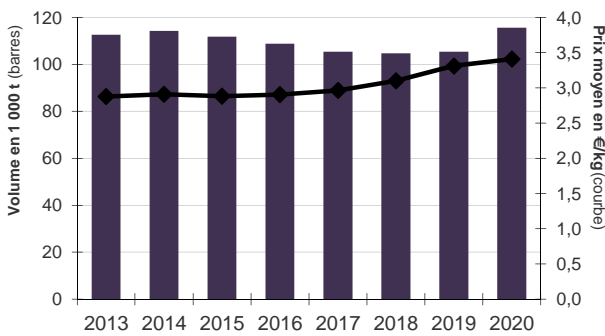
STRUCTURE DES VALEURS D'ACHATS DE CRÈME CONDITIONNÉE EN 2020



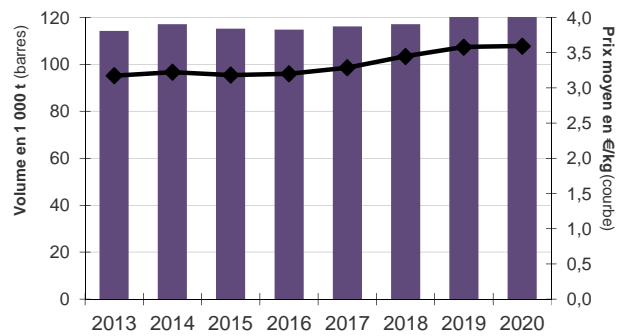
CRÈME CONDITIONNÉE



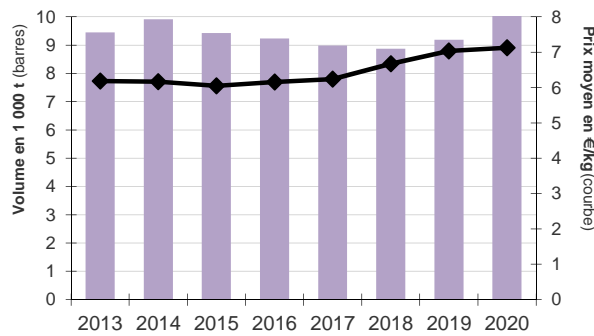
CRÈME FRAICHE



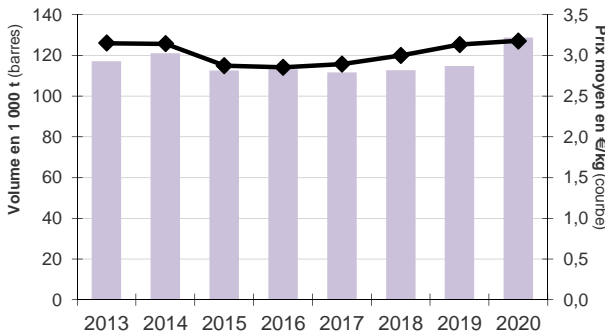
CRÈME LONGUE CONSERVATION



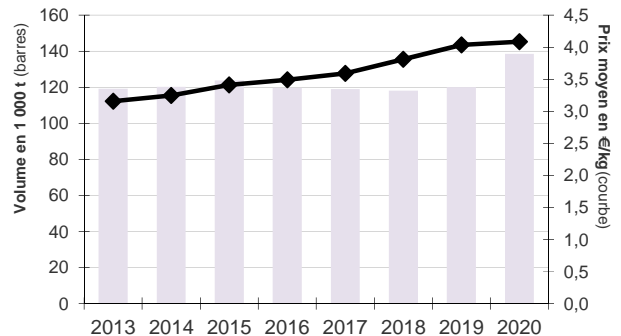
CRÈME AÉROSOL



CRÈME À MOINS DE 30% DE MATIÈRES GRASSES



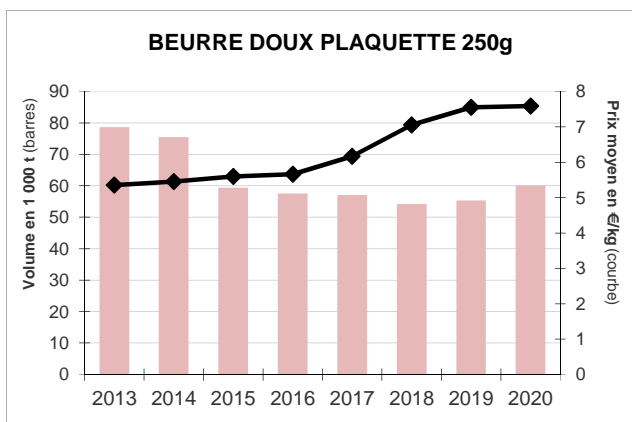
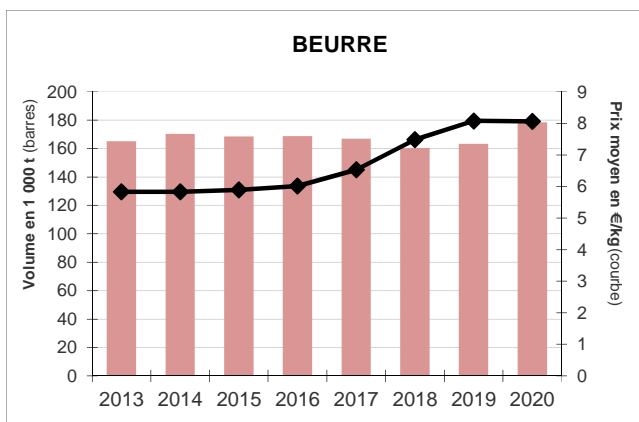
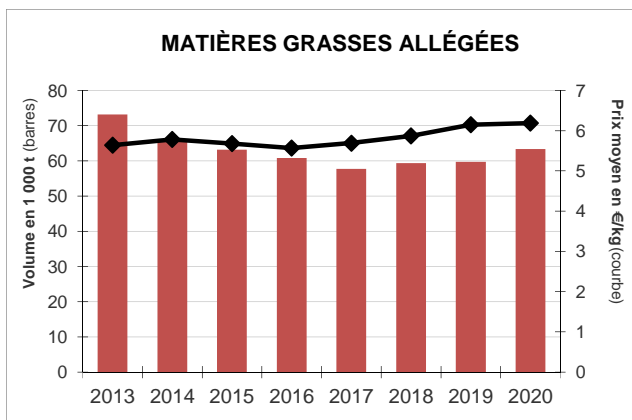
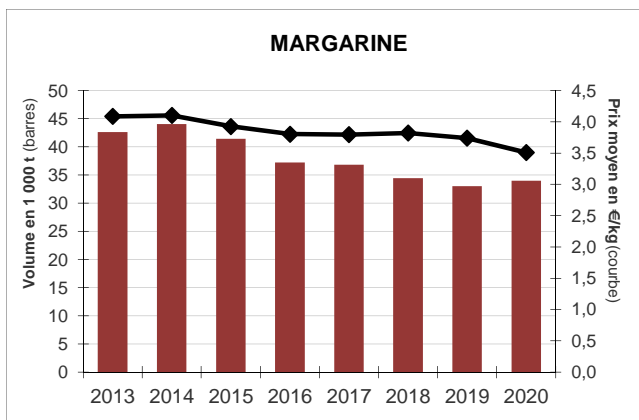
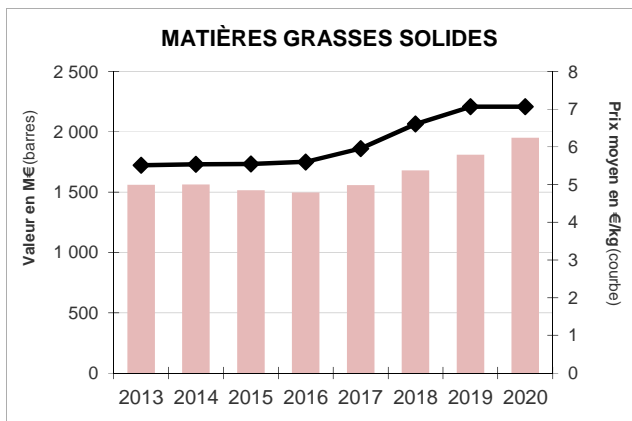
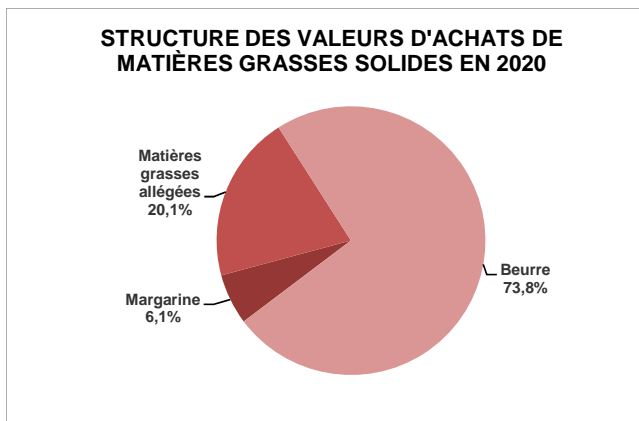
CRÈME À 30% DE MATIÈRES GRASSES ET PLUS



M€ : millions d'euros

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

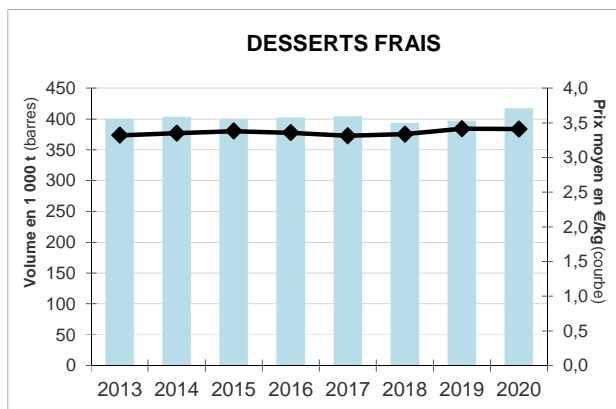
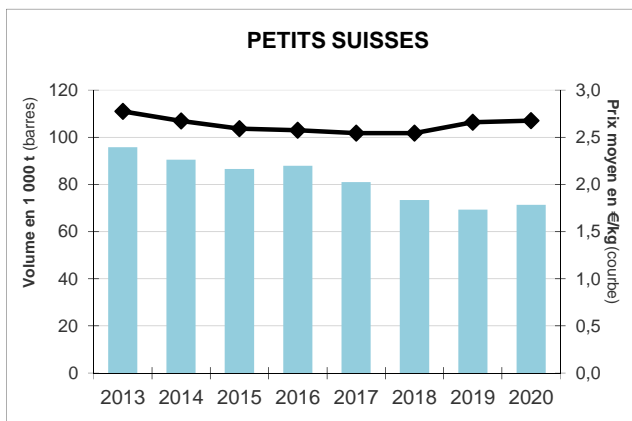
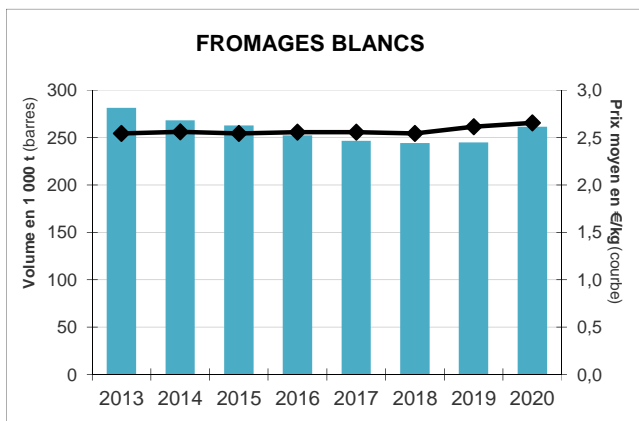
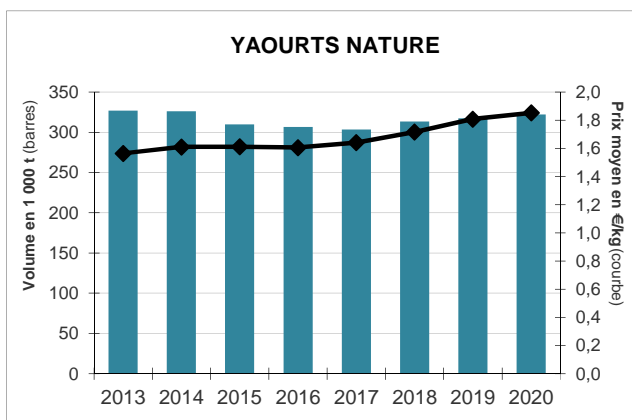
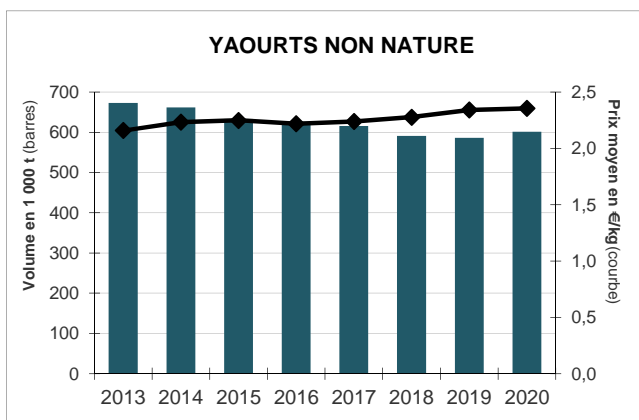
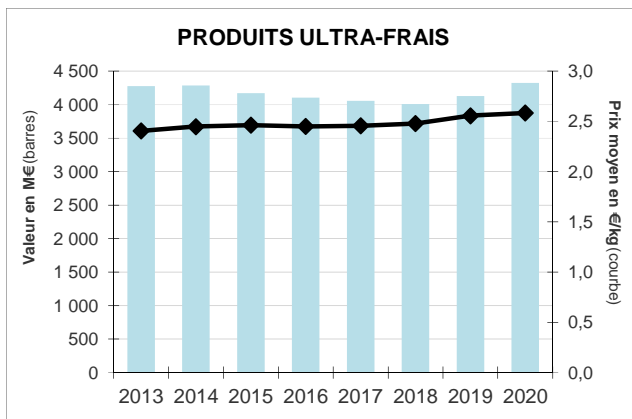
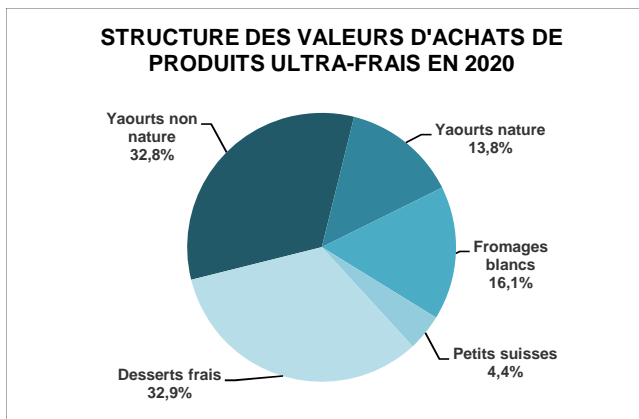
3.1.3. Les matières grasses solides



M€ : millions d'euros

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

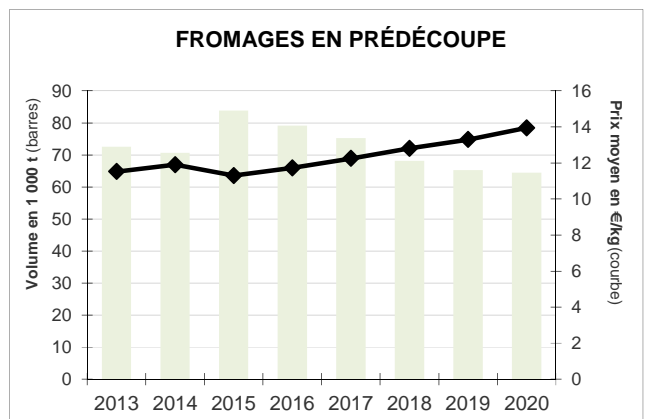
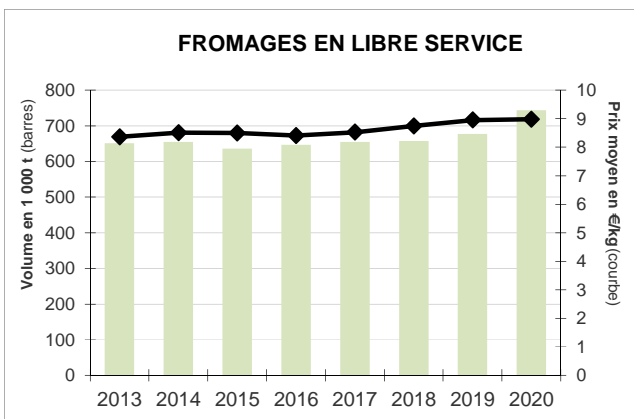
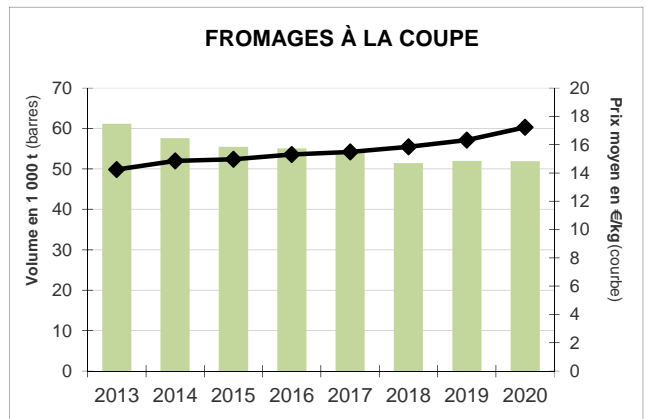
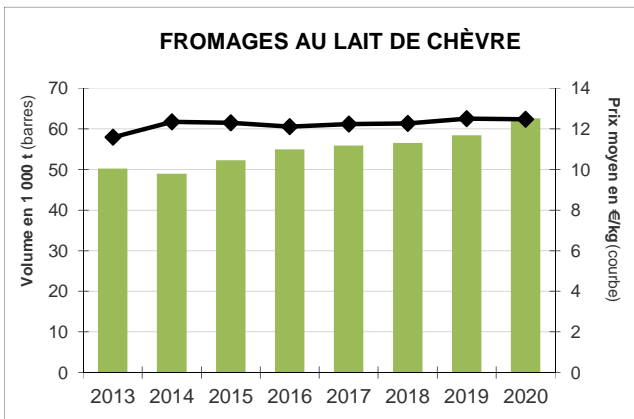
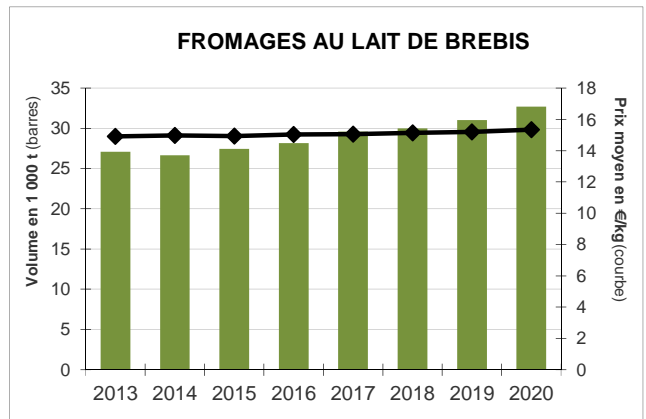
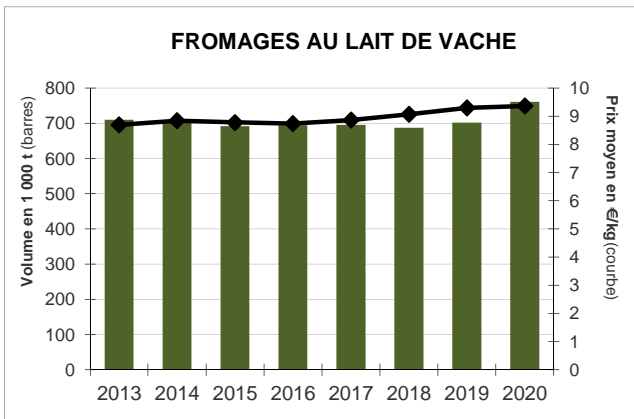
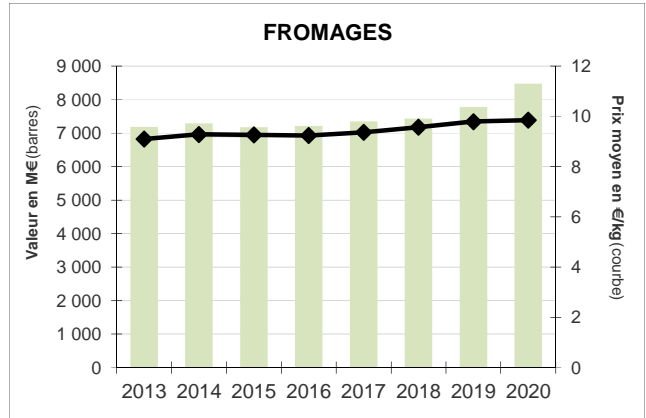
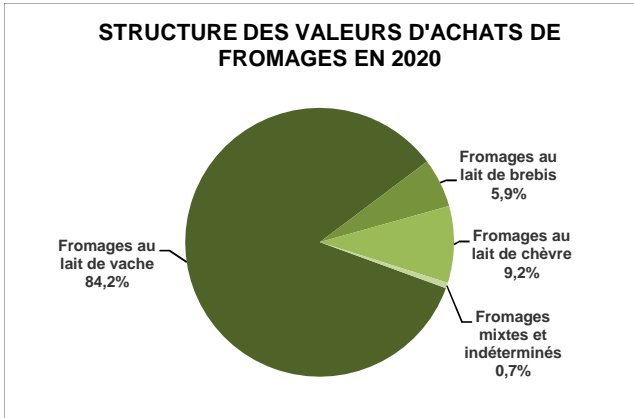
3.1.4. Les produits ultra-frais



M€ : millions d'euros

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

3.1.5. Les fromages



M€ : millions d'euros

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

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

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	%20/19
Lait conditionné	1 962 863	1 958 952	1 926 433	1 915 639	1 914 255	2 029 367	6,0
Lait de vache	1 945 572	1 939 460	1 907 735	1 891 400	1 889 677	2 003 467	6,0
Lait de chèvre	17 169	19 293	18 070	22 619	21 370	19 762	-7,5
Lait biologique	173 727	189 188	185 640	216 867	237 071	250 023	5,5
Lait non biologique	1 789 137	1 769 764	1 740 793	1 698 772	1 677 184	1 779 344	6,1
Lait frais et fermenté	69 438	69 588	68 215	73 353	75 425	77 617	2,9
Lait longue conservation	1 893 360	1 889 300	1 858 188	1 842 271	1 838 830	1 951 526	6,1
Lait écrémé	127 921	129 879	128 609	127 281	121 303	127 227	4,9
Lait demi-écrémé	1 545 943	1 530 538	1 501 531	1 496 514	1 502 608	1 580 930	5,2
Lait entier	193 077	195 892	194 004	186 908	180 101	205 619	14,2
Lait standard	1 603 691	1 573 531	1 515 318	1 507 650	1 532 195	1 611 760	5,2
Lait spécifique	289 669	315 770	342 870	334 621	306 635	339 766	10,8

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	%20/19
Crème conditionnée	746 088	740 734	750 538	788 154	844 530	974 882	15,4
Crème à moins de 30 % de matière grasse	323 225	322 418	322 589	337 757	359 546	408 775	13,7
Crème à plus de 30 % de matière grasse	422 863	418 316	427 948	450 397	484 985	566 107	16,7
Crème biologique	15 133	18 188	23 080	27 833	33 814	39 202	15,9
Crème non biologique	730 955	722 546	727 457	760 321	810 717	935 680	15,4
Crème fraîche	322 298	316 360	312 630	325 003	349 222	394 328	12,9
Crème longue conservation	366 809	367 573	381 896	403 949	430 654	508 331	18,0
Crème aérosol	56 981	56 801	56 011	59 202	64 654	72 223	11,7

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	%20/19
Matières grasses solides	1 515 634	1 495 697	1 558 328	1 679 313	1 809 670	1 950 044	7,8
Margarine	162 641	141 601	139 737	131 544	123 304	119 237	-3,3
Matières grasses allégées	358 862	338 705	328 585	348 296	367 431	392 007	6,7
Matières grasses allégées biologiques	9 521	10 080	12 879	16 718	19 190	17 679	-7,9
Matières grasses allégées non biologiques	349 341	328 625	315 707	331 578	348 241	374 328	7,5
Beurre	994 131	1 015 391	1 090 006	1 199 473	1 318 934	1 438 800	9,1
Beurre biologique	37 866	43 811	50 130	69 073	87 821	99 357	13,1
Beurre non biologique	956 265	971 580	1 039 877	1 130 400	1 231 113	1 339 442	8,8
Beurre doux plaquette 250 g	332 437	325 714	351 558	382 571	417 684	456 366	9,3

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	%20/19
Produits ultra-frais	4 168 726	4 102 768	4 055 440	4 005 887	4 127 621	4 325 007	4,8
Au lait de brebis	67 185	84 464	113 372	122 332	126 307	130 269	3,1
Au lait de chèvre	46 642	56 729	72 382	78 554	83 294	81 134	-2,6
Au lait de vache	4 054 899	3 961 575	3 869 686	3 805 000	3 918 020	4 113 604	5,0
Yaourts	1 924 177	1 880 672	1 876 509	1 884 287	1 945 738	2 014 403	3,5
Yaourts au lait de brebis	54 697	63 449	85 529	92 705	92 327	93 945	1,8
Yaourts au lait de chèvre	31 375	39 319	51 679	59 423	64 376	65 229	1,3
Yaourts au lait de vache	1 838 104	1 777 889	1 739 301	1 732 159	1 789 026	1 855 229	3,7
Yaourts biologiques	87 651	99 355	116 057	139 765	164 857	155 654	-5,6
Yaourts non biologiques	1 836 526	1 781 317	1 760 452	1 744 521	1 780 880	1 858 748	4,4
Yaourts non nature	1 424 757	1 388 195	1 378 200	1 346 655	1 371 595	1 417 284	3,3
Yaourts nature	499 420	492 477	498 309	537 632	574 143	597 119	4,0
Yaourts allégés	357 024	307 926	262 777	233 445	218 552	220 904	1,1
Yaourts non allégés	1 567 152	1 572 747	1 613 731	1 650 841	1 727 186	1 793 499	3,8
Yaourts à boire	195 859	194 213	195 022	188 468	193 596	203 240	5,0
Yaourts autres qu'à boire	1 728 318	1 686 459	1 681 487	1 695 819	1 752 142	1 811 163	3,4
Fromages frais	893 028	872 083	837 765	808 382	825 638	886 085	7,3
Fromages frais au lait de brebis	9 379	17 135	21 798	21 683	24 757	27 564	11,3
Fromages frais au lait de chèvre	14 468	15 620	18 343	16 683	16 771	14 390	-14,2
Fromages frais au lait de vache	869 181	839 328	797 624	770 016	784 111	844 131	7,7
Fromages frais biologiques	22 415	27 848	32 107	37 096	44 985	42 013	-6,6
Fromages frais non biologiques	870 613	844 235	805 658	771 286	780 653	844 072	8,1
Fromages à pâte douce	668 757	645 853	631 733	621 831	641 299	695 357	8,4
Petits suisses	224 272	226 230	206 033	186 551	184 339	190 729	3,5
Desserts frais	1 351 522	1 350 028	1 341 166	1 313 218	1 356 253	1 424 546	5,0
Desserts frais biologiques	18 787	23 057	27 803	33 402	44 279	50 475	14,0
Desserts frais non biologiques	1 332 735	1 326 971	1 313 363	1 279 816	1 311 974	1 374 071	4,7

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	%20/19
Fromages	7 177 148	7 213 350	7 348 956	7 436 600	7 779 804	8 468 797	8,9
À la coupe	830 292	843 326	842 536	815 473	848 513	894 397	5,4
En libre-service	5 399 708	5 441 196	5 583 948	5 747 907	6 062 790	6 675 557	10,1
En prédécoupe	946 749	928 341	921 815	872 870	868 043	898 668	3,5
Fromages au lait de vache	6 074 078	6 075 052	6 166 812	6 236 169	6 519 582	7 127 572	9,3
Pâte molle	1 449 477	1 436 763	1 422 861	1 394 585	1 434 116	1 527 525	6,5
Pâte molle à croûte fleurie	1 148 124	1 140 934	1 122 162	1 098 146	1 125 193	1 209 713	7,5
Camembert	361 686	351 692	352 329	333 194	329 959	344 595	4,4
Coulommiers	172 402	169 378	163 287	162 078	170 556	182 368	6,9
Brie	189 384	186 902	181 255	176 619	187 612	205 402	9,5
Pâte molle à croûte lavée	290 000	289 168	298 229	294 276	306 547	315 594	3,0
Munster	48 229	49 983	46 017	41 711	44 698	46 504	4,0
Mont d'Or	40 509	40 902	46 611	43 565	45 768	50 852	11,1
Pâte pressée cuite	2 035 313	2 026 740	2 017 973	2 064 028	2 168 398	2 378 276	9,7
Emmental	1 152 464	1 125 220	1 096 874	1 115 309	1 153 196	1 241 200	7,6
Parmesan	130 280	134 756	144 731	148 884	158 665	190 543	20,1
Comté	425 488	430 249	431 739	449 464	483 083	541 810	12,2
Pâte pressée non cuite	1 278 106	1 290 759	1 346 267	1 373 414	1 436 461	1 572 757	9,5
Raclette	271 778	271 049	301 913	319 216	332 656	377 272	13,4
Tartiflette	56 143	55 919	54 218	57 951	63 774	73 298	14,9
Pâte persillée	231 358	232 189	240 589	237 273	248 816	267 227	7,4
Bleu d'Auvergne	24 263	23 113	24 822	23 045	26 370	26 752	1,4
Fourme d'Ambert	29 606	32 222	31 203	31 532	35 374	36 837	4,1
Pâte fraîche	647 068	657 521	696 601	723 039	753 281	854 303	13,4
Pâte fraîche aromatisée	195 372	179 831	179 821	176 087	176 368	185 156	5,0
Pâte fraîche nature	147 179	147 098	152 850	166 141	172 485	200 848	16,4
Pâte fraîche méditerranéenne	250 635	266 393	299 806	318 299	343 327	415 654	21,1
Mozzarella	176 525	190 116	220 221	236 129	255 321	311 184	21,9
Fondus	426 346	423 314	434 634	434 313	469 692	516 006	9,9
Fromages au lait de brebis	409 640	423 031	445 586	454 236	471 264	501 813	6,5
Pâte molle	33 708	44 476	44 454	45 573	51 305	55 615	8,4
Pâte pressée cuite	10 796	11 187	12 484	14 772	13 805	15 959	15,6
Pâte pressée non cuite	166 614	168 864	184 564	182 872	192 629	198 873	3,2
Ossau Iraty	38 942	36 052	37 757	40 773	41 034	46 856	14,2
Autres Pyrénées	81 319	84 953	90 689	87 190	88 053	84 692	-3,8
Pâte persillée	136 617	131 189	130 019	127 856	131 275	141 967	8,1
Roquefort	135 284	129 511	127 992	126 054	127 807	136 188	6,6
Pâte fraîche	50 963	55 941	64 312	72 088	72 727	80 230	10,3
Fêta et assimilés	48 510	51 145	57 020	65 798	66 471	72 329	8,8
Fondus	10 943	11 374	9 753	11 075	9 523	9 168	-3,7
Fromages au lait de chèvre	643 270	665 706	684 436	693 920	730 817	781 669	7,0
Frais	146 837	154 314	157 797	141 950	142 717	150 301	5,3
Affinés	469 521	484 872	497 514	536 176	576 254	618 529	7,3
Bûchettes affinées	268 421	278 699	279 546	301 941	329 254	360 036	9,3
Autres affinés (hors pyramides, boîtes rondes, crottins et palets)	68 402	69 442	75 703	92 185	95 922	103 016	7,4
Fromages mixtes et indéterminés	50 160	49 561	52 122	52 274	58 142	57 743	-0,7

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

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

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	%20/19
Lait conditionné	2 383 902	2 321 926	2 249 596	2 176 079	2 148 884	2 251 442	4,8
Lait de vache	2 374 633	2 311 574	2 239 961	2 163 962	2 137 028	2 239 743	4,8
Lait de chèvre	9 252	10 318	9 451	11 615	10 831	9 809	-9,4
Lait biologique	164 507	174 818	168 042	196 696	214 238	219 231	2,3
Lait non biologique	2 219 395	2 147 108	2 081 553	1 979 383	1 934 646	2 032 211	5,0
Lait frais et fermenté	59 306	62 343	61 038	63 952	62 225	63 050	1,3
Lait longue conservation	2 324 591	2 259 576	2 188 555	2 112 126	2 086 659	2 188 250	4,9
Lait écrémé	155 578	154 923	149 687	142 558	133 045	135 770	2,0
Lait demi-écrémé	1 982 334	1 909 883	1 844 608	1 787 679	1 774 859	1 850 707	4,3
Lait entier	168 306	169 958	168 050	160 658	156 384	178 563	14,2
Lait standard	2 089 892	1 997 371	1 903 865	1 833 177	1 844 176	1 919 867	4,1
Lait spécifique	234 699	262 206	284 690	278 949	242 483	268 383	10,7

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	%20/19
Crème conditionnée	236 488	232 919	230 642	230 815	234 916	267 275	13,8
Crème à moins de 30 % de matière grasse	112 557	113 131	111 544	112 661	114 780	128 717	12,1
Crème à plus de 30 % de matière grasse	123 932	119 788	119 098	118 154	120 135	138 558	15,3
Crème biologique	2 781	3 412	4 336	5 152	6 181	6 855	10,9
Crème non biologique	233 708	229 507	226 306	225 663	228 735	260 421	13,9
Crème fraîche	111 818	108 878	105 443	104 773	105 440	115 695	9,7
Crème longue conservation	115 250	114 807	116 218	117 169	120 286	141 444	17,6
Crème aérosol	9 420	9 234	8 981	8 873	9 189	10 136	10,3

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	%20/19
Matières grasses solides	273 256	266 936	261 487	254 123	256 045	275 821	7,7
Margarine	41 435	37 241	36 819	34 433	32 993	33 977	3,0
Matières grasses allégées	63 192	60 813	57 729	59 332	59 743	63 344	6,0
Matières grasses allégées biologiques	1 290	1 389	1 660	2 045	2 408	2 183	-9,4
Matières grasses allégées non biologiques	61 902	59 424	56 069	57 288	57 334	61 161	6,7
Beurre	168 629	168 882	166 939	160 358	163 309	178 501	9,3
Beurre biologique	4 777	5 425	5 922	7 582	9 242	9 930	7,4
Beurre non biologique	163 852	163 457	161 017	152 776	154 067	168 571	9,4
Beurre doux plaquette 250 g	59 377	57 543	57 029	54 267	55 341	60 122	8,6

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	%20/19
Produits ultra-frais	1 692 532	1 675 188	1 651 604	1 616 112	1 615 120	1 674 458	3,7
Au lait de brebis	11 064	13 930	18 950	20 526	21 199	22 208	4,8
Au lait de chèvre	8 206	10 074	13 230	14 994	16 508	16 264	-1,5
Au lait de vache	1 673 263	1 651 184	1 619 423	1 580 592	1 577 413	1 635 986	3,7
Yaourts	943 310	932 460	919 106	904 675	903 532	923 820	2,2
Yaourts au lait de brebis	9 095	10 605	14 606	15 888	15 813	16 527	4,5
Yaourts au lait de chèvre	5 924	7 507	10 103	12 071	13 519	13 778	1,9
Yaourts au lait de vache	928 290	914 345	894 398	876 715	874 197	893 515	2,2
Yaourts biologiques	29 000	34 671	40 949	48 001	54 469	50 445	-7,4
Yaourts non biologiques	914 310	897 789	878 157	856 673	849 063	873 375	2,9
Yaourts non nature	633 517	625 817	615 522	591 284	585 991	601 542	2,7
Yaourts nature	309 794	306 644	303 585	313 390	317 541	322 278	1,5
Yaourts allégés	165 596	148 375	129 996	112 947	99 882	96 075	-3,8
Yaourts non allégés	777 714	784 085	789 110	791 728	803 650	827 745	3,0
Yaourts à boire	77 492	78 286	76 985	75 704	76 826	80 949	5,4
Yaourts autres qu'à boire	865 818	854 174	842 122	828 971	826 706	842 871	2,0
Fromages frais	349 362	340 493	327 853	317 771	314 385	332 986	5,9
Fromages frais au lait de brebis	1 559	2 783	3 537	3 618	4 142	4 498	8,6
Fromages frais au lait de chèvre	2 168	2 307	2 771	2 550	2 666	2 269	-14,9
Fromages frais au lait de vache	345 634	335 404	321 546	311 603	307 578	326 219	6,1
Fromages frais biologiques	4 841	6 066	6 947	8 193	10 012	9 451	-5,6
Fromages frais non biologiques	344 521	334 426	320 907	309 578	304 374	323 535	6,3
Fromages à pâte douce	262 845	252 552	246 825	244 460	245 078	261 696	6,8
Petits suisses	86 517	87 941	81 029	73 311	69 307	71 290	2,9
Desserts frais	399 861	402 239	404 644	393 666	397 206	417 652	5,1
Desserts frais biologiques	3 550	4 618	5 531	6 722	8 565	9 784	14,2
Desserts frais non biologiques	396 311	397 621	399 113	386 944	388 641	407 869	4,9

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	%20/19
Fromages	775 038	781 171	784 612	777 153	794 553	859 933	8,2
À la coupe	55 468	55 081	54 390	51 437	51 978	51 906	-0,1
En libre-service	635 728	646 892	654 928	657 540	677 256	743 556	9,8
En prédécoupe	83 830	79 172	75 246	68 132	65 270	64 454	-1,3
Fromages au lait de vache	691 943	694 779	695 660	687 293	701 476	761 229	8,5
Pâte molle	180 709	180 724	175 553	169 331	169 207	177 488	4,9
Pâte molle à croûte fleurie	155 603	155 824	151 050	145 519	144 939	153 082	5,6
Camembert	54 483	53 681	53 000	49 854	47 544	48 594	2,2
Coulommiers	32 756	32 822	31 334	30 350	30 947	32 694	5,6
Brie	23 930	23 376	22 346	21 870	22 694	24 698	8,8
Pâte molle à croûte lavée	23 796	24 108	24 184	23 508	23 996	24 113	0,5
Munster	4 255	4 417	4 017	3 418	3 566	3 667	2,8
Mont d'Or	3 055	3 103	3 445	3 241	3 271	3 476	6,3
Pâte pressée cuite	230 594	227 931	225 130	223 484	230 080	250 283	8,8
Emmental	159 154	154 968	151 337	149 453	152 560	164 506	7,8
Parmesan	7 053	7 462	8 107	8 422	8 669	10 499	21,1
Comté	32 399	32 315	31 556	31 868	32 941	35 652	8,2
Pâte pressée non cuite	128 123	129 132	132 909	133 909	136 817	147 289	7,7
Raclette	29 222	29 113	32 194	33 033	33 926	38 060	12,2
Tartiflette	7 735	7 673	7 743	8 109	8 742	10 048	14,9
Pâte persillée	21 357	21 725	21 838	20 687	21 048	22 097	5,0
Bleu d'Auvergne	2 407	2 256	2 400	2 197	2 449	2 433	-0,6
Fourme d'Ambert	2 821	3 045	2 921	2 917	3 133	3 129	-0,1
Pâte fraîche	75 548	78 104	82 056	83 190	85 857	98 466	14,7
Pâte fraîche aromatisée	20 144	19 091	18 947	18 089	17 797	18 738	5,3
Pâte fraîche nature	16 920	17 207	17 589	18 811	18 993	21 736	14,4
Pâte fraîche méditerranéenne	35 370	38 057	41 885	42 872	45 624	54 900	20,3
Mozzarella	23 331	24 796	28 081	29 168	31 125	37 724	21,2
Fondus	55 229	56 681	57 724	56 099	58 006	65 067	12,2
Fromages au lait de brebis	27 445	28 141	29 600	30 000	31 015	32 710	5,5
Pâte molle	2 152	2 768	2 766	2 777	3 137	3 368	7,4
Pâte pressée cuite	603	634	674	780	742	835	12,5
Pâte pressée non cuite	10 106	10 044	11 052	10 726	11 167	11 316	1,3
Ossau Iraty	2 350	2 202	2 268	2 412	2 430	2 711	11,5
Autres Pyrénées	5 169	5 264	5 709	5 387	5 393	5 123	-5,0
Pâte persillée	8 748	8 366	8 285	8 097	8 206	8 748	6,6
Roquefort	8 677	8 277	8 177	8 000	8 003	8 432	5,4
Pâte fraîche	5 177	5 617	6 201	6 904	7 149	7 871	10,1
Fêta et assimilés	5 001	5 275	5 713	6 469	6 699	7 326	9,4
Fondus	659	711	623	717	612	572	-6,5
Fromages au lait de chèvre	52 316	54 972	55 897	56 552	58 450	62 649	7,2
Frais	10 847	11 446	11 704	10 518	10 232	10 650	4,1
Affinés	39 371	41 653	42 148	44 757	47 150	50 884	7,9
Bûchettes affinées	28 013	30 021	30 087	32 067	34 121	37 384	9,6
Autres affinés (hors pyramides, boîtes rondes, crottins et palets)	3 779	3 756	3 962	4 836	4 985	5 328	6,9
Fromages mixtes et indéterminés	3 334	3 279	3 455	3 307	3 612	3 344	-7,4

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

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

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	%20/19
Lait conditionné	0,82	0,84	0,86	0,88	0,89	0,90	1,2
Lait de vache	0,82	0,84	0,85	0,87	0,88	0,89	1,2
Lait de chèvre	1,86	1,87	1,91	1,95	1,97	2,01	2,1
Lait biologique	1,06	1,08	1,10	1,10	1,11	1,14	3,1
Lait non biologique	0,81	0,82	0,84	0,86	0,87	0,88	1,0
Lait frais et fermenté	1,17	1,12	1,12	1,15	1,21	1,23	1,6
Lait longue conservation	0,81	0,84	0,85	0,87	0,88	0,89	1,2
Lait écrémé	0,82	0,84	0,86	0,89	0,91	0,94	2,8
Lait demi-écrémé	0,78	0,80	0,81	0,84	0,85	0,85	0,9
Lait entier	1,15	1,15	1,15	1,16	1,15	1,15	0,0
Lait standard	0,77	0,79	0,80	0,82	0,83	0,84	1,0
Lait spécifique	1,23	1,20	1,20	1,20	1,26	1,27	0,1

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	%20/19
Crème conditionnée	3,15	3,18	3,25	3,41	3,60	3,65	1,5
Crème à moins de 30 % de matière grasse	2,87	2,85	2,89	3,00	3,13	3,18	1,4
Crème à plus de 30 % de matière grasse	3,41	3,49	3,59	3,81	4,04	4,09	1,2
Crème biologique	5,44	5,33	5,32	5,40	5,47	5,72	4,5
Crème non biologique	3,13	3,15	3,21	3,37	3,54	3,59	1,4
Crème fraîche	2,88	2,91	2,96	3,10	3,31	3,41	2,9
Crème longue conservation	3,18	3,20	3,29	3,45	3,58	3,59	0,4
Crème aérosol	6,05	6,15	6,24	6,67	7,04	7,13	1,3

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	%20/19
Matières grasses solides	5,55	5,60	5,96	6,61	7,07	7,07	0,0
Margarine	3,93	3,80	3,80	3,82	3,74	3,51	-6,1
Matières grasses allégées	5,68	5,57	5,69	5,87	6,15	6,19	0,6
Matières grasses allégées biologiques	7,38	7,25	7,76	8,18	7,97	8,10	1,6
Matières grasses allégées non biologiques	5,64	5,53	5,63	5,79	6,07	6,12	0,8
Beurre	5,90	6,01	6,53	7,48	8,08	8,06	-0,2
Beurre biologique	7,93	8,08	8,46	9,11	9,50	10,01	5,3
Beurre non biologique	5,84	5,94	6,46	7,40	7,99	7,95	-0,6
Beurre doux plaquette 250 g	5,60	5,66	6,16	7,05	7,55	7,59	0,6

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	%20/19
Produits ultra-frais	2,46	2,45	2,46	2,48	2,56	2,58	1,1
Au lait de brebis	6,07	6,06	5,98	5,96	5,96	5,87	-1,5
Au lait de chèvre	5,68	5,63	5,47	5,24	5,05	4,99	-1,1
Au lait de vache	2,42	2,40	2,39	2,41	2,48	2,51	1,2
Yaourts	2,04	2,02	2,04	2,08	2,15	2,18	1,3
Yaourts au lait de brebis	6,01	5,98	5,86	5,83	5,84	5,68	-2,6
Yaourts au lait de chèvre	5,30	5,24	5,12	4,92	4,76	4,73	-0,6
Yaourts au lait de vache	1,98	1,94	1,94	1,98	2,05	2,08	1,5
Yaourts biologiques	3,02	2,87	2,83	2,91	3,03	3,09	1,9
Yaourts non biologiques	2,01	1,98	2,00	2,04	2,10	2,13	1,5
Yaourts non nature	2,25	2,22	2,24	2,28	2,34	2,36	0,7
Yaourts nature	1,61	1,61	1,64	1,72	1,81	1,85	2,5
Yaourts allégés	2,16	2,08	2,02	2,07	2,19	2,30	5,1
Yaourts non allégés	2,02	2,01	2,05	2,09	2,15	2,17	0,8
Yaourts à boire	2,53	2,48	2,53	2,49	2,52	2,51	-0,4
Yaourts autres qu'à boire	2,00	1,97	2,00	2,05	2,12	2,15	1,4
Fromages frais	2,56	2,56	2,56	2,54	2,63	2,66	1,3
Fromages frais au lait de brebis	6,02	6,16	6,16	5,99	5,98	6,13	2,5
Fromages frais au lait de chèvre	6,67	6,77	6,62	6,54	6,29	6,34	0,8
Fromages frais au lait de vache	2,51	2,50	2,48	2,47	2,55	2,59	1,5
Fromages frais biologiques	4,63	4,59	4,62	4,53	4,49	4,45	-1,1
Fromages frais non biologiques	2,53	2,52	2,51	2,49	2,56	2,61	1,7
Fromages à pâte douce	2,54	2,56	2,56	2,54	2,62	2,66	1,5
Petits suisses	2,59	2,57	2,54	2,54	2,66	2,68	0,6
Desserts frais	3,38	3,36	3,31	3,34	3,41	3,41	-0,1
Desserts frais biologiques	5,29	4,99	5,03	4,97	5,17	5,16	-0,2
Desserts frais non biologiques	3,36	3,34	3,29	3,31	3,38	3,37	-0,2

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	%20/19
Fromages	9,26	9,23	9,37	9,57	9,79	9,85	0,6
À la coupe	14,97	15,31	15,49	15,85	16,32	17,23	5,6
En libre-service	8,49	8,41	8,53	8,74	8,95	8,98	0,3
En prédécoupe	11,29	11,73	12,25	12,81	13,30	13,94	4,8
Fromages au lait de vache	8,78	8,74	8,86	9,07	9,29	9,36	0,7
Pâte molle	8,02	7,95	8,11	8,24	8,48	8,61	1,5
Pâte molle à croûte fleurie	7,38	7,32	7,43	7,55	7,76	7,90	1,8
Camembert	6,64	6,55	6,65	6,68	6,94	7,09	2,2
Coulommiers	5,26	5,16	5,21	5,34	5,51	5,58	1,2
Brie	7,91	8,00	8,11	8,08	8,27	8,32	0,6
Pâte molle à croûte lavée	12,19	11,99	12,33	12,52	12,77	13,09	2,5
Munster	11,34	11,32	11,46	12,20	12,53	12,68	1,2
Mont d'Or	13,26	13,18	13,53	13,44	13,99	14,63	4,6
Pâte pressée cuite	8,83	8,89	8,96	9,24	9,42	9,50	0,8
Emmental	7,24	7,26	7,25	7,46	7,56	7,55	-0,2
Parmesan	18,47	18,06	17,85	17,68	18,30	18,15	-0,8
Comté	13,13	13,31	13,68	14,10	14,67	15,20	3,6
Pâte pressée non cuite	9,98	10,00	10,13	10,26	10,50	10,68	1,7
Raclette	9,30	9,31	9,38	9,66	9,81	9,91	1,1
Tartiflette	7,26	7,29	7,00	7,15	7,30	7,30	0,0
Pâte persillée	10,83	10,69	11,02	11,47	11,82	12,09	2,3
Bleu d'Auvergne	10,08	10,24	10,34	10,49	10,77	10,99	2,1
Fourme d'Ambert	10,50	10,58	10,68	10,81	11,29	11,77	4,3
Pâte fraîche	8,57	8,42	8,49	8,69	8,77	8,68	-1,1
Pâte fraîche aromatisée	9,70	9,42	9,49	9,73	9,91	9,88	-0,3
Pâte fraîche nature	8,70	8,55	8,69	8,83	9,08	9,24	1,7
Pâte fraîche méditerranéenne	7,09	7,00	7,16	7,42	7,53	7,57	0,6
Mozzarella	7,57	7,67	7,84	8,10	8,20	8,25	0,6
Fondus	7,72	7,47	7,53	7,74	8,10	7,93	-2,1
Fromages au lait de brebis	14,93	15,03	15,05	15,14	15,19	15,34	1,0
Pâte molle	15,66	16,07	16,07	16,41	16,35	16,51	1,0
Pâte pressée cuite	17,91	17,66	18,53	18,94	18,61	19,11	2,7
Pâte pressée non cuite	16,49	16,81	16,70	17,05	17,25	17,57	1,9
Ossau Iraty	16,57	16,37	16,65	16,90	16,88	17,29	2,4
Autres Pyrénées	15,73	16,14	15,88	16,18	16,33	16,53	1,3
Pâte persillée	15,62	15,68	15,69	15,79	16,00	16,23	1,5
Roquefort	15,59	15,65	15,65	15,76	15,97	16,15	1,1
Pâte fraîche	9,84	9,96	10,37	10,44	10,17	10,19	0,2
Fêta et assimilés	9,70	9,70	9,98	10,17	9,92	9,87	-0,5
Fondus	16,61	15,99	15,66	15,44	15,55	16,02	3,0
Fromages au lait de chèvre	12,30	12,11	12,24	12,27	12,50	12,48	-0,2
Frais	13,54	13,48	13,48	13,50	13,95	14,11	1,2
Affinés	11,93	11,64	11,80	11,98	12,22	12,16	-0,5
Bûchettes affinées	9,58	9,28	9,29	9,42	9,65	9,63	-0,2
Autres affinés (hors pyramides, boîtes rondes, crottins et palets)	18,10	18,49	19,11	19,06	19,24	19,34	0,5
Fromages mixtes et indéterminés	15,05	15,11	15,09	15,81	16,10	17,27	7,3

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

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

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	%20/19
Lait conditionné	97,3	97,3	97,0	96,7	96,7	97,1	0,4
Lait de vache	97,3	97,2	96,9	96,5	96,6	96,9	0,4
Lait de chèvre	2,4	2,9	3,3	3,1	3,0	2,8	-6,8
Lait biologique	27,2	29,2	27,4	31,7	33,9	36,3	7,1
Lait non biologique	95,7	95,5	95,2	94,6	94,0	94,8	0,8
Lait frais et fermenté	17,1	16,9	17,6	18,4	19,4	21,0	8,7
Lait longue conservation	96,9	96,8	96,4	95,9	96,0	96,5	0,6
Lait écrémé	20,7	21,5	21,4	21,3	19,4	20,3	4,5
Lait demi-écrémé	93,3	93,4	93,2	92,8	92,5	93,9	1,5
Lait entier	29,3	28,7	27,9	29,3	28,6	31,5	10,3
Lait standard	95,9	95,6	95,0	94,3	94,2	95,0	0,9
Lait spécifique	41,7	44,2	45,2	45,2	42,9	45,0	4,9

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	%20/19
Crème conditionnée	95,4	95,2	95,0	94,7	94,6	95,3	0,7
Crème à moins de 30 % de matière grasse	82,0	81,7	81,8	81,7	80,4	82,1	2,1
Crème à plus de 30 % de matière grasse	83,3	82,4	81,9	81,0	80,5	82,3	2,2
Crème biologique	7,1	8,0	10,0	11,7	13,5	15,4	14,6
Crème non biologique	95,1	94,8	94,5	94,1	94,0	94,8	0,8
Crème fraîche	81,2	80,9	80,2	80,0	79,4	80,9	1,9
Crème longue conservation	78,0	77,8	77,4	77,8	77,8	81,0	4,1
Crème aérosol	40,4	40,0	39,3	38,7	38,9	39,2	0,8

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	%20/19
Matières grasses solides	98,8	98,6	98,5	98,5	98,5	98,8	0,3
Margarine	43,6	40,5	42,0	40,5	38,4	36,6	-4,8
Matières grasses allégées	68,2	66,9	67,6	65,3	65,6	66,7	1,8
Matières grasses allégées biologiques	3,4	3,6	5,2	5,7	7,3	6,8	-7,3
Matières grasses allégées non biologiques	67,4	66,1	66,4	63,9	64,0	65,5	2,4
Beurre	93,5	93,5	93,6	92,5	92,4	93,3	1,0
Beurre biologique	11,2	11,0	13,1	15,6	17,1	17,8	4,3
Beurre non biologique	92,9	92,7	92,8	91,3	91,0	92,3	1,4
Beurre doux plaquette 250 g	66,1	65,8	67,7	65,4	63,2	66,4	5,0

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	%20/19
Produits ultra-frais	99,3	99,3	99,2	99,2	99,1	99,3	0,2
Au lait de brebis	14,1	18,7	22,9	22,5	22,2	21,7	-2,4
Au lait de chèvre	11,0	13,7	15,1	16,0	15,7	14,9	-5,2
Au lait de vache	99,3	99,2	99,1	99,0	98,9	99,1	0,2
Yaourts	96,8	96,9	96,8	96,7	96,5	96,6	0,1
Yaourts au lait de brebis	13,4	16,4	20,4	20,5	19,8	19,2	-3,4
Yaourts au lait de chèvre	9,3	11,6	13,3	14,0	13,6	13,1	-4,1
Yaourts au lait de vache	96,5	96,5	96,2	96,1	95,9	95,8	0,0
Yaourts biologiques	23,5	26,5	28,9	34,1	37,4	36,1	-3,4
Yaourts non biologiques	96,3	96,3	96,2	95,9	95,6	95,5	-0,1
Yaourts non nature	91,6	92,1	91,7	91,1	90,7	90,5	-0,2
Yaourts nature	78,4	78,2	78,6	78,7	79,0	80,2	1,4
Yaourts allégés	62,5	59,6	56,2	52,7	49,9	50,4	0,8
Yaourts non allégés	95,7	95,8	95,8	95,8	95,7	96,0	0,2
Yaourts à boire	40,2	39,4	40,1	38,8	38,0	37,0	-2,7
Yaourts autres qu'à boire	96,4	96,4	96,3	96,2	95,9	96,1	0,2
Fromages frais	90,7	90,1	89,6	89,3	89,0	89,8	1,0
Fromages frais au lait de brebis	2,6	6,2	7,6	6,9	8,0	7,7	-4,2
Fromages frais au lait de chèvre	4,5	5,1	5,3	5,2	4,9	4,9	-1,0
Fromages frais au lait de vache	90,4	89,7	88,9	88,6	88,1	89,2	1,2
Fromages frais biologiques	8,3	10,1	10,5	13,6	16,7	14,8	-11,6
Fromages frais non biologiques	90,2	89,5	88,9	88,4	88,0	89,0	1,2
Fromages à pâte douce	85,6	85,2	84,4	84,2	84,0	85,2	1,4
Petits suisses	57,7	57,5	55,9	52,9	52,3	52,3	-0,1
Desserts frais	91,0	91,3	91,2	90,6	90,4	90,9	0,5
Desserts frais biologiques	6,7	8,5	10,3	13,0	15,8	18,1	14,1
Desserts frais non biologiques	90,7	90,9	90,9	89,9	89,7	90,2	0,5

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	%20/19
Fromages	99,8	99,8	99,8	99,7	99,7	99,8	0,1
À la coupe	45,7	46,5	45,2	43,7	44,3	44,4	0,1
En libre-service	99,7	99,7	99,7	99,7	99,6	99,8	0,1
En prédécoupe	76,5	75,6	74,5	71,3	69,3	69,1	-0,2
Fromages au lait de vache	99,8	99,8	99,7	99,6	99,7	99,8	0,1
Pâte molle	94,6	94,1	94,1	93,1	93,0	93,4	0,4
Pâte molle à croûte fleurie	93,5	93,0	93,0	91,6	91,5	91,9	0,4
Camembert	72,4	71,1	70,8	67,9	66,7	67,6	1,4
Coulommiers	46,3	45,4	44,5	43,1	43,4	43,8	0,9
Brie	55,7	54,0	55,3	53,4	54,8	54,3	-0,9
Pâte molle à croûte lavée	60,1	60,6	60,8	60,2	59,6	58,6	-1,6
Munster	19,7	19,2	18,2	16,6	16,4	16,4	-0,2
Mont d'Or	12,0	11,3	13,0	12,0	12,3	13,4	8,8
Pâte pressée cuite	98,6	98,6	98,5	98,5	98,3	98,6	0,3
Emmental	95,8	95,8	95,5	95,5	95,2	95,5	0,3
Parmesan	45,3	47,9	49,1	49,1	49,9	55,2	10,6
Comté	59,1	59,2	58,4	59,4	61,9	62,9	1,6
Pâte pressée non cuite	92,6	92,8	92,8	92,7	93,4	94,0	0,6
Raclette	53,6	53,8	55,5	56,1	57,5	63,2	9,8
Tartiflette	24,1	25,3	23,8	24,6	25,9	28,3	9,5
Pâte persillée	57,0	57,7	58,5	56,9	55,8	55,3	-0,9
Bleu d'Auvergne	19,3	18,7	20,4	19,4	20,5	20,9	1,9
Fourme d'Ambert	16,6	17,4	18,2	18,0	17,8	17,7	-0,9
Pâte fraîche	90,6	90,9	91,4	91,3	91,5	92,0	0,5
Pâte fraîche aromatisée	70,6	69,1	68,6	67,7	65,8	65,5	-0,4
Pâte fraîche nature	50,3	50,7	49,8	52,0	51,8	55,8	7,7
Pâte fraîche méditerranéenne	68,6	71,1	73,0	72,8	74,9	77,1	2,9
Mozzarella	57,8	60,7	63,4	63,8	66,1	68,0	2,8
Fondus	81,3	81,2	80,8	79,5	79,2	81,3	2,7
Fromages au lait de brebis	72,3	73,5	74,1	73,9	73,3	74,0	0,9
Pâte molle	18,1	21,1	21,7	22,0	23,1	23,4	1,6
Pâte pressée cuite	5,0	4,8	5,8	6,9	7,4	9,0	21,3
Pâte pressée non cuite	35,8	38,1	39,1	38,7	38,7	38,2	-1,1
Ossau Iraty	15,3	16,4	16,1	17,4	17,5	17,8	2,1
Autres Pyrénées	23,5	25,2	26,2	25,3	25,0	23,6	-5,6
Pâte persillée	49,1	48,1	47,3	46,1	46,2	46,9	1,6
Roquefort	48,9	47,9	47,1	45,8	45,2	45,6	1,0
Pâte fraîche	26,0	27,9	31,3	32,4	32,8	34,5	5,4
Fêta et assimilés	25,2	26,6	28,8	29,9	30,6	31,5	2,8
Fondus	9,0	9,7	8,2	8,7	7,5	7,2	-5,2
Fromages au lait de chèvre	83,1	84,0	84,6	84,3	84,1	84,7	0,7
Frais	49,8	51,9	52,8	50,8	48,9	49,5	1,2
Affinés	77,4	78,5	78,6	79,7	79,4	80,7	1,6
Bûchettes affinées	66,0	66,8	67,4	68,2	68,5	70,6	3,1
Autres affinés (hors pyramides, boîtes rondes, crottins et palets)	24,0	23,3	25,7	28,5	28,8	27,8	-3,4
Fromages mixtes et indéterminés	18,9	18,9	20,2	21,3	20,3	22,0	8,3

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

3.6. Évolution par circuit de distribution

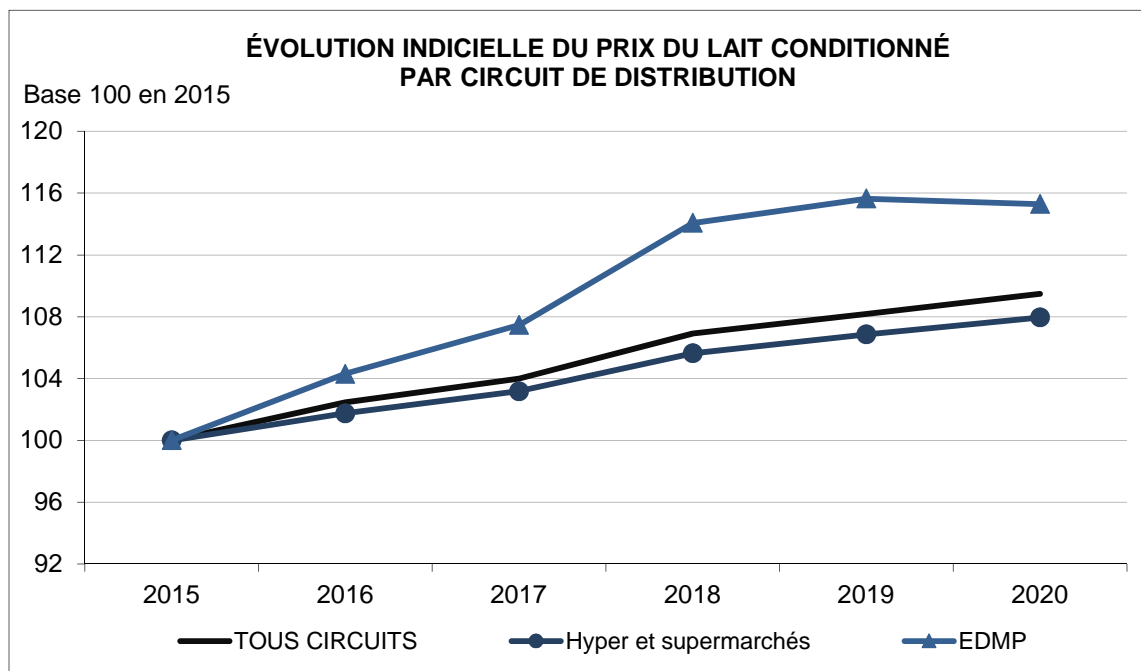
3.6.1. Le lait conditionné

LAIT CONDITIONNÉ	2015	2016	2017	2018	2019	2020	%19/20
Quantités achetées (1 000 l)	2 383 902	2 321 926	2 249 596	2 176 079	2 148 884	2 251 442	4,8%
Valeur (k€)	1 962 863	1 958 952	1 926 433	1 915 639	1 914 255	2 029 367	6,0%
Prix moyen (€/l)	0,82	0,84	0,86	0,88	0,89	0,90	1,2%
Hyper et supermarchés							
Quantités achetées (1 000 l)	1 697 350	1 669 868	1 611 991	1 562 935	1 549 039	1 568 361	1,2%
Valeur (k€)	1 423 048	1 424 539	1 394 573	1 384 257	1 387 771	1 419 455	2,3%
Prix moyen (€/l)	0,84	0,85	0,87	0,89	0,90	0,91	1,0%
EDMP							
Quantités achetées (1 000 l)	377 921	328 209	302 616	278 644	259 822	261 166	0,5%
Valeur (k€)	269 091	243 730	231 539	226 279	213 913	214 355	0,2%
Prix moyen (€/l)	0,71	0,74	0,77	0,81	0,82	0,82	-0,3%

LAIT CONDITIONNÉ	2015	2016	2017	2018	2019	2020	19-20
Hyper et supermarchés							
Part de marché en volume	71,2%	71,9%	71,7%	71,8%	72,1%	69,7%	-2,4pt
Part de marché en valeur	72,5%	72,7%	72,4%	72,3%	72,5%	69,9%	-2,6pt
Écart / prix moyen	1,8%	1,1%	1,0%	0,6%	0,6%	0,4%	-0,2pt
EDMP							
Part de marché en volume	15,9%	14,1%	13,5%	12,8%	12,1%	11,6%	-0,5pt
Part de marché en valeur	13,7%	12,4%	12,0%	11,8%	11,2%	10,6%	-0,6pt
Écart / prix moyen	-13,5%	-12,0%	-10,7%	-7,7%	-7,6%	-8,9%	-1,4pt

k€ : milliers d'euros

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

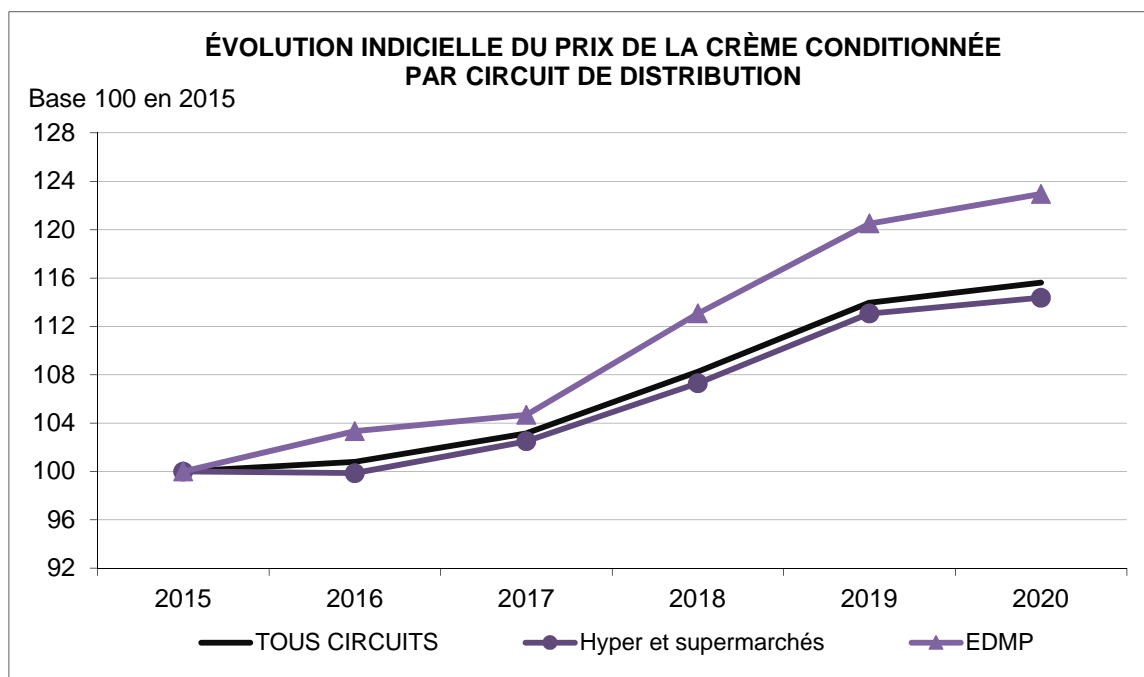
3.6.2. La crème conditionnée

CRÈME CONDITIONNÉE	2015	2016	2017	2018	2019	2020	%19/20
Quantités achetées (tonnes)	236 488	232 919	230 642	230 815	234 916	267 275	13,8%
Valeur (k€)	746 088	740 734	750 538	788 154	844 530	974 882	15,4%
Prix moyen (€/kg)	3,15	3,18	3,25	3,41	3,60	3,65	1,5%
Hyper et supermarchés							
Quantités achetées (tonnes)	166 900	167 196	164 641	164 549	167 201	185 082	10,7%
Valeur (k€)	545 140	545 352	551 188	576 615	617 485	691 338	12,0%
Prix moyen (€/kg)	3,27	3,26	3,35	3,50	3,69	3,74	1,1%
EDMP							
Quantités achetées (tonnes)	40 785	35 234	34 385	33 925	35 294	38 457	9,0%
Valeur (k€)	100 911	90 076	89 054	94 903	105 223	116 978	11,2%
Prix moyen (€/kg)	2,47	2,56	2,59	2,80	2,98	3,04	2,0%

CRÈME CONDITIONNÉE	2015	2016	2017	2018	2019	2020	19-20
Hyper et supermarchés							
Part de marché en volume	70,6%	71,8%	71,4%	71,3%	71,2%	69,2%	-1,9pt
Part de marché en valeur	73,1%	73,6%	73,4%	73,2%	73,1%	70,9%	-2,2pt
Écart / prix moyen	3,5%	2,6%	2,9%	2,6%	2,7%	2,4%	-0,3pt
EDMP							
Part de marché en volume	17,2%	15,1%	14,9%	14,7%	15,0%	14,4%	-0,6pt
Part de marché en valeur	13,5%	12,2%	11,9%	12,0%	12,5%	12,0%	-0,5pt
Écart / prix moyen	-21,6%	-19,6%	-20,4%	-18,1%	-17,1%	-16,6%	0,5pt

k€ : milliers d'euros

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

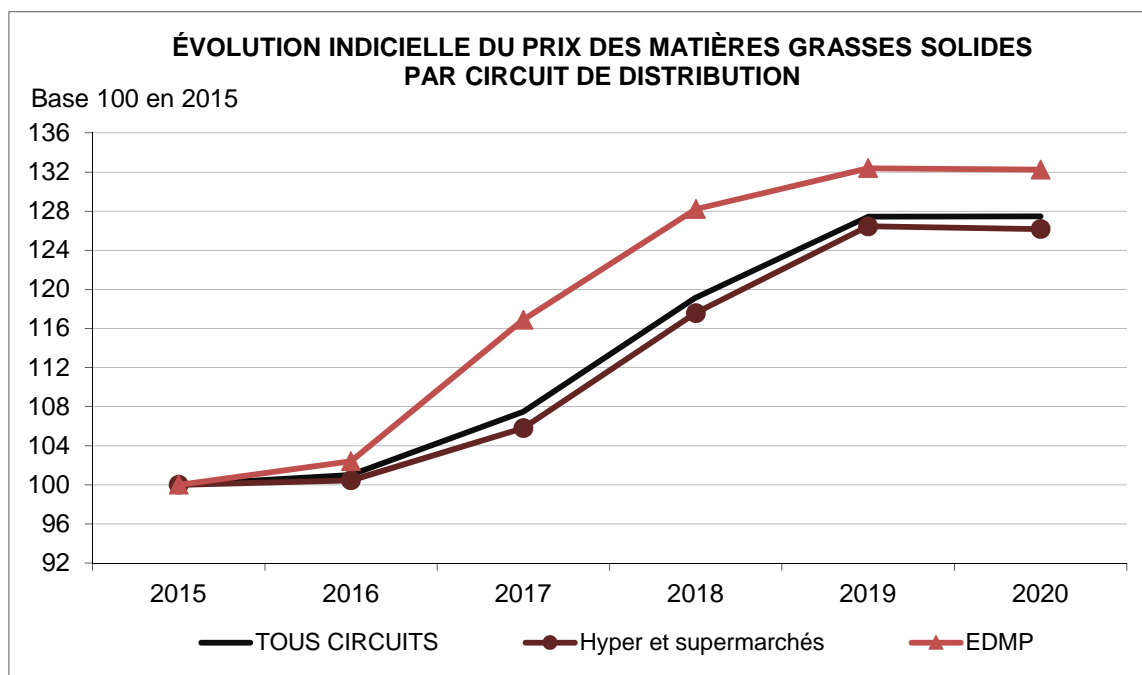
3.6.3. Les matières grasses solides

MATIÈRES GRASSES SOLIDES	2015	2016	2017	2018	2019	2020	%19/20
Quantités achetées (tonnes)	273 256	266 936	261 487	254 123	256 045	275 821	7,7%
Valeur (k€)	1 515 634	1 495 697	1 558 328	1 679 313	1 809 670	1 950 044	7,8%
Prix moyen (€/kg)	5,55	5,60	5,96	6,61	7,07	7,07	0,0%
Hyper et supermarchés							
Quantités achetées (tonnes)	204 308	198 846	195 871	189 426	190 904	198 244	3,8%
Valeur (k€)	1 156 331	1 130 583	1 172 833	1 260 400	1 366 090	1 415 456	3,6%
Prix moyen (€/kg)	5,66	5,69	5,99	6,65	7,16	7,14	-0,2%
EDMP							
Quantités achetées (tonnes)	38 410	35 392	33 593	33 106	33 109	35 421	7,0%
Valeur (k€)	174 272	164 441	178 135	192 569	198 853	212 516	6,9%
Prix moyen (€/kg)	4,54	4,65	5,30	5,82	6,01	6,00	-0,1%

MATIÈRES GRASSES SOLIDES	2015	2016	2017	2018	2019	2020	19-20
Hyper et supermarchés							
Part de marché en volume	74,8%	74,5%	74,9%	74,5%	74,6%	71,9%	-2,7pt
Part de marché en valeur	76,3%	75,6%	75,3%	75,1%	75,5%	72,6%	-2,9pt
Écart / prix moyen	2,0%	1,5%	0,5%	0,7%	1,2%	1,0%	-0,3pt
EDMP							
Part de marché en volume	14,1%	13,3%	12,8%	13,0%	12,9%	12,8%	-0,1pt
Part de marché en valeur	11,5%	11,0%	11,4%	11,5%	11,0%	10,9%	-0,1pt
Écart / prix moyen	-18,2%	-17,1%	-11,0%	-12,0%	-15,0%	-15,1%	-0,1pt

k€ : milliers d'euros

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

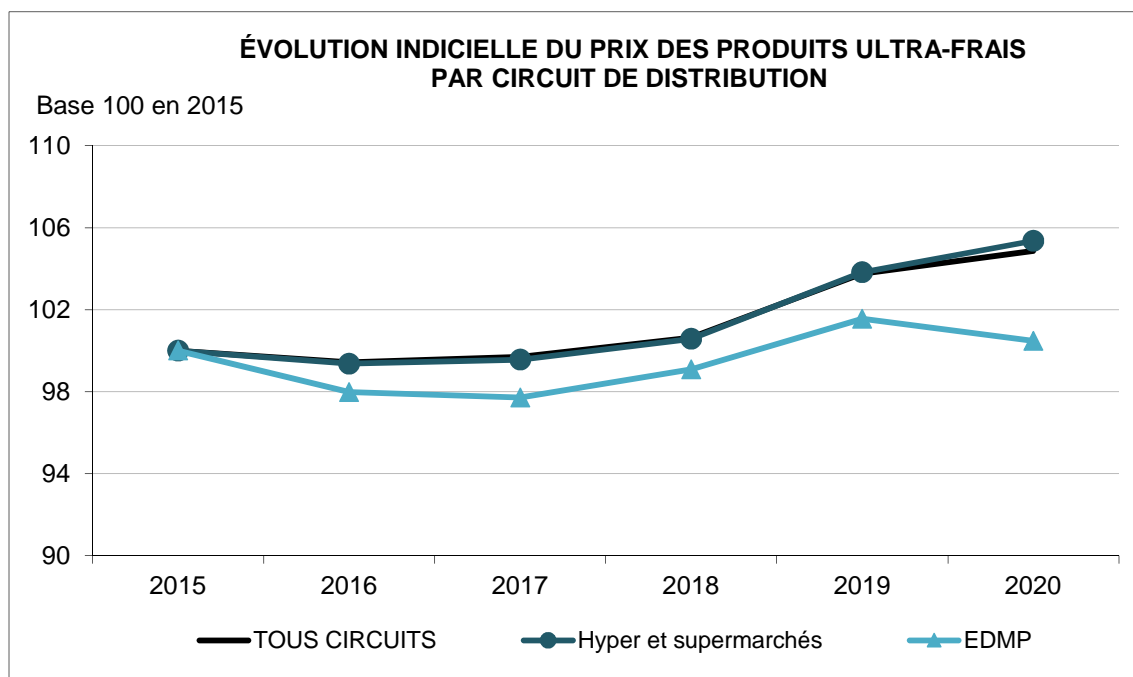
3.6.4. Les produits ultra-frais

ULTRA FRAIS	2015	2016	2017	2018	2019	2020	%19/20
Quantités achetées (tonnes)	1 692 532	1 675 188	1 651 604	1 616 112	1 615 120	1 674 458	3,7%
Valeur (k€)	4 168 726	4 102 768	4 055 440	4 005 887	4 127 621	4 325 007	4,8%
Prix moyen (€/kg)	2,46	2,45	2,46	2,48	2,56	2,58	1,1%
Hyper et supermarchés							
Quantités achetées (tonnes)	1 240 607	1 227 727	1 210 235	1 177 509	1 177 119	1 177 042	0,0%
Valeur (k€)	3 128 032	3 076 016	3 038 109	2 986 126	3 081 483	3 126 642	1,5%
Prix moyen (€/kg)	2,52	2,51	2,51	2,54	2,62	2,66	1,5%
En EDMP							
Quantités achetées (tonnes)	241 402	224 909	214 450	212 275	209 056	217 065	3,8%
Valeur (k€)	469 309	428 408	407 389	408 937	412 746	424 015	2,7%
Prix moyen (€/kg)	1,94	1,90	1,90	1,93	1,97	1,95	-1,1%

ULTRA FRAIS	2015	2016	2017	2018	2019	2020	19-20
Hyper et supermarchés							
Part de marché en volume	73,3%	73,3%	73,3%	72,9%	72,9%	70,3%	-2,6pt
Part de marché en valeur	75,0%	75,0%	74,9%	74,5%	74,7%	72,3%	-2,4pt
Écart / prix moyen	2,4%	2,3%	2,2%	2,3%	2,4%	2,8%	0,4pt
En EDMP							
Part de marché en volume	14,3%	13,4%	13,0%	13,1%	12,9%	13,0%	0,0pt
Part de marché en valeur	11,3%	10,4%	10,0%	10,2%	10,0%	9,8%	-0,2pt
Écart / prix moyen	-21,1%	-22,2%	-22,6%	-22,3%	-22,7%	-24,4%	-1,6pt

k€ : milliers d'euros

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

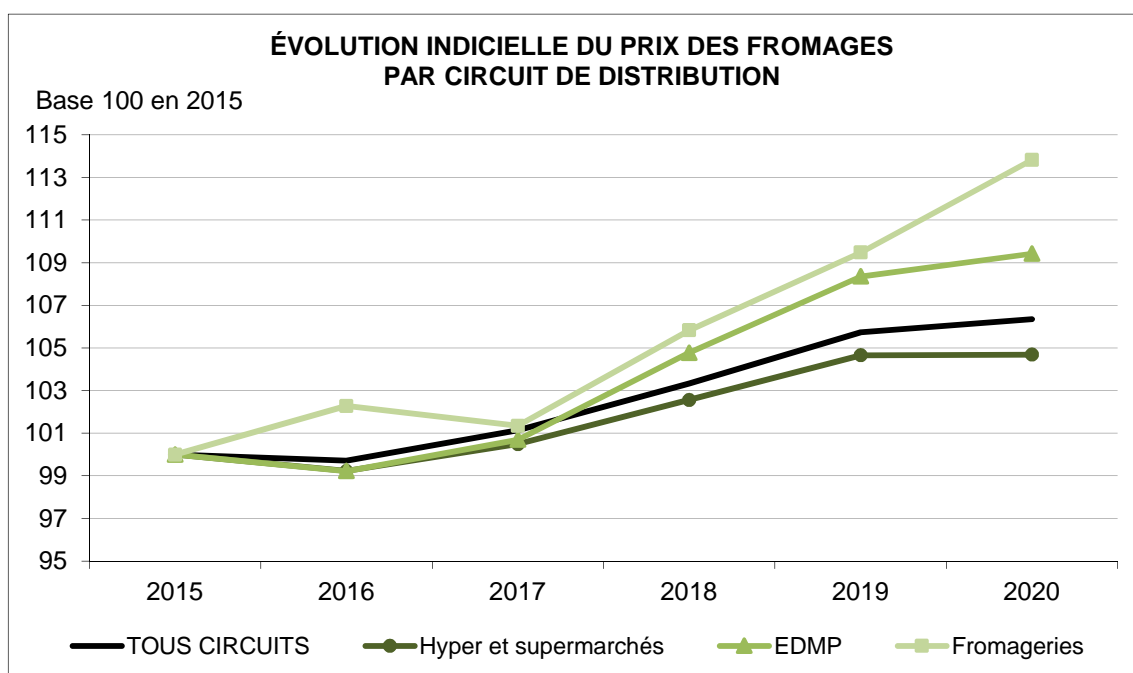
3.6.5. Les fromages

FROMAGES	2015	2016	2017	2018	2019	2020	%19/20
Quantités achetées (tonnes)	775 169	781 171	784 612	777 153	794 553	859 933	8,2%
Valeur (k€)	7 178 269	7 213 350	7 348 956	7 436 600	7 779 804	8 468 797	8,9%
Prix moyen (€/kg)	9,26	9,23	9,37	9,57	9,79	9,85	0,6%
Hyper et supermarchés							
Quantités achetées (tonnes)	541 463	547 922	547 226	542 640	556 129	576 643	3,7%
Valeur (k€)	5 044 109	5 065 164	5 123 052	5 184 620	5 422 064	5 623 828	3,7%
Prix moyen (€/kg)	9,32	9,24	9,36	9,55	9,75	9,75	0,0%
EDMP							
Quantités achetées (tonnes)	120 806	113 831	110 870	109 481	108 976	118 399	8,6%
Valeur (k€)	862 088	805 988	796 689	818 560	842 639	924 502	9,7%
Prix moyen (€/kg)	7,14	7,08	7,19	7,48	7,73	7,81	1,0%
Fromageries							
Quantités achetées (tonnes)	8 542	9 046	9 440	8 189	7 983	9 179	15,0%
Valeur (k€)	139 114	150 679	155 819	141 148	142 335	170 151	19,5%
Prix moyen (€/kg)	16,29	16,66	16,51	17,24	17,83	18,54	4,0%

FROMAGES	2015	2016	2017	2018	2019	2020	19-20
Hyper et supermarchés							
Part de marché en volume	69,9%	70,1%	69,7%	69,8%	70,0%	67,1%	-2,9pt
Part de marché en valeur	70,3%	70,2%	69,7%	69,7%	69,7%	66,4%	-3,3pt
Écart / prix moyen	0,6%	0,1%	0,0%	-0,2%	-0,4%	-1,0%	-0,5pt
EDMP							
Part de marché en volume	15,6%	14,6%	14,1%	14,1%	13,7%	13,8%	0,1pt
Part de marché en valeur	12,0%	11,2%	10,8%	11,0%	10,8%	10,9%	0,1pt
Écart / prix moyen	-22,9%	-23,3%	-23,3%	-21,9%	-21,0%	-20,7%	0,3pt
Fromageries							
Part de marché en volume	1,1%	1,2%	1,2%	1,1%	1,0%	1,1%	0,1pt
Part de marché en valeur	1,9%	2,1%	2,1%	1,9%	1,8%	2,0%	0,2pt
Écart / prix moyen	75,9%	80,4%	76,2%	80,1%	82,1%	88,2%	6,1pt

k€ : milliers d'euros

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

4. STRUCTURE DU MARCHÉ FRANÇAIS EN 2020

4.1. Données quantitatives par type de produit

4.1.1. Le lait conditionné

2020	Quantités achetées (1 000 l)	Sommes dépensées (1 000 €)	Prix moyen (€/l)	Taux de pénétration (%)	Nombre d'actes par acheteur	Niveau moyen d'achat (l)	Budget moyen d'achat (€)	Quantités achetées / acte (kg)	Sommes dépensées / acte (€)	Part de marché valeur en GMS (%)
LAIT CONDITIONNÉ	2 251 442	2 029 367	0,90	97,1	17,0	81,6	73,6	4,8	4,3	97,8
Lait de vache	2 239 743	2 003 467	0,89	96,9	16,9	81,3	72,7	4,8	4,3	97,9
Lait de chèvre	9 809	19 762	2,01	2,8	4,6	12,5	25,2	2,7	5,4	85,2
Lait biologique	219 231	250 023	1,14	36,3	5,6	21,2	24,2	3,8	4,3	95,9
Lait non biologique	2 032 211	1 779 344	0,88	94,8	15,5	75,4	66,0	4,9	4,3	98,0
Lait frais et fermenté	63 050	77 617	1,23	21,0	6,8	10,5	13,0	1,5	1,9	96,2
Lait longue conservation	2 188 250	1 951 526	0,89	96,5	15,9	79,7	71,1	5,0	4,5	97,8
Lait écrémé	135 770	127 227	0,94	20,3	5,3	23,5	22,0	4,4	4,2	97,9
Lait demi-écrémé	1 850 707	1 580 930	0,85	93,9	13,7	69,3	59,2	5,1	4,3	98,0
Lait entier	178 563	205 619	1,15	31,5	5,5	19,9	22,9	3,6	4,2	96,7
Lait standard	1 919 867	1 611 760	0,84	95,0	14,2	71,1	59,7	5,0	4,2	97,6
Lait spécifique	268 383	339 766	1,27	45,0	4,9	21,0	26,5	4,3	5,4	98,7

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

4.1.2. La crème conditionnée

2020	Quantités achetées (tonnes)	Sommes dépensées (1 000 €)	Prix moyen (€/kg)	Taux de pénétration (%)	Nombre d'actes par acheteur	Niveau moyen d'achat (kg)	Budget moyen d'achat (€)	Quantités achetées / acte (kg)	Sommes dépensées / acte (€)	Part de marché valeur en GMS (%)
CRÈME CONDITIONNÉE	267 275	974 882	3,65	95,3	15,4	9,9	36,0	0,6	2,3	98,1
Moins de 30 % MG	128 717	408 775	3,18	82,1	9,0	5,5	17,5	0,6	2,0	99,0
30 % MG et plus	138 558	566 107	4,09	82,3	9,9	5,9	24,2	0,6	2,5	97,5
Crème biologique	6 855	39 202	5,72	15,4	3,5	1,6	8,9	0,4	2,5	90,6
Crème non biologique	260 421	935 680	3,59	94,8	15,0	9,7	34,7	0,6	2,3	98,4
Crème fraîche	115 695	394 328	3,41	80,9	10,5	5,0	17,2	0,5	1,6	97,4
Crème longue conservation	141 444	508 331	3,59	81,0	8,0	6,1	22,1	0,8	2,8	98,9
Crème aérosol	10 136	72 223	7,13	39,2	3,0	0,9	6,5	0,3	2,2	96,6

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

4.1.3. Les matières grasses solides

2020	Quantités achetées (tonnes)	Sommes dépensées (1 000 €)	Prix moyen (€/kg)	Taux de pénétration (%)	Nombre d'actes par acheteur	Niveau moyen d'achat (kg)	Budget moyen d'achat (€)	Quantités achetées / acte (kg)	Sommes dépensées / acte (€)	Part de marché valeur en GMS (%)
MATIÈRES GRASSES SOLIDES	275 821	1 950 044	7,07	98,8	20,3	9,8	69,5	0,5	3,4	97,9
Margarine	33 977	119 237	3,51	36,6	5,7	3,3	11,5	0,6	2,0	97,8
Matières grasses allégées	63 344	392 007	6,19	66,7	7,9	3,3	20,7	0,4	2,6	99,2
Biologiques	2 183	17 679	8,10	6,8	3,6	1,1	9,2	0,3	2,5	98,7
Non biologiques	61 161	374 328	6,12	65,5	7,7	3,3	20,1	0,4	2,6	99,2
Beurre	178 501	1 438 800	8,06	93,3	15,6	6,7	54,3	0,4	3,5	97,6
Beurre biologique	9 930	99 357	10,01	17,8	5,7	2,0	19,6	0,3	3,4	90,0
Beurre non biologique	168 571	1 339 442	7,95	92,3	14,8	6,4	51,0	0,4	3,5	98,1
Beurre doux plaquette 250g	60 122	456 366	7,59	66,4	8,3	3,2	24,2	0,4	2,9	97,4

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

4.1.4. Les produits ultra-frais

2020	Quantités achetées (tonnes)	Sommes dépensées (1 000 €)	Prix moyen (€/kg)	Taux de pénétration (%)	Nombre d'actes par acheteur	Niveau moyen d'achat (kg)	Budget moyen d'achat (€)	Quantités achetées / acte (kg)	Sommes dépensées / acte (€)	Part de marché valeur en GMS (%)
PRODUITS ULTRA-FRAIS	1 674 458	4 325 007	2,58	99,3	34,9	59,3	1,7	153,3	4,4	97,6
Au lait de brebis	22 208	130 269	5,87	21,7	6,5	3,6	0,6	21,1	3,3	90,9
Au lait de chèvre	16 264	81 134	4,99	14,9	5,9	3,8	0,7	19,2	3,3	95,0
Au lait de vache	1 635 986	4 113 604	2,51	99,1	34,0	58,1	1,7	146,0	4,3	97,9
Yaourts	923 820	2 014 403	2,18	96,6	22,4	33,7	1,5	73,4	3,3	97,5
Au lait de brebis	16 527	93 945	5,68	19,2	5,8	3,0	0,5	17,3	3,0	91,7
Au lait de chèvre	13 778	65 229	4,73	13,1	5,7	3,7	0,6	17,6	3,1	95,7
Au lait de vache	893 515	1 855 229	2,08	95,8	21,4	32,8	1,5	68,1	3,2	97,8
Non nature	601 542	1 417 284	2,36	90,5	16,5	23,4	1,4	55,1	3,3	97,8
Nature	322 278	597 119	1,85	80,2	11,6	14,1	1,2	26,2	2,3	96,7
Biologiques	50 445	155 654	3,09	36,1	5,9	4,9	0,8	15,2	2,6	90,1
Non biologiques	873 375	1 858 748	2,13	95,5	21,1	32,2	1,5	68,5	3,2	98,1
Allégés	96 075	220 904	2,30	50,4	5,5	6,7	1,2	15,4	2,8	97,8
Non allégés	827 745	1 793 499	2,17	96,0	20,7	30,3	1,5	65,8	3,2	97,4
À boire	80 949	203 240	2,51	37,0	6,0	7,7	1,3	19,3	3,2	98,8
Autre qu'à boire	842 871	1 811 163	2,15	96,1	21,3	30,9	1,5	66,3	3,1	97,3
Fromages frais	332 986	886 085	2,66	89,8	13,2	13,0	1,0	34,7	2,6	97,6
Au lait de brebis	4 498	27 564	6,13	7,7	3,9	2,1	0,5	12,7	3,3	92,2
Au lait de chèvre	2 269	14 390	6,34	4,9	3,1	1,6	0,5	10,3	3,3	93,7
Au lait de vache	326 219	844 131	2,59	89,2	12,9	12,9	1,0	33,3	2,6	97,8
Biologiques	9 451	42 013	4,45	14,8	3,7	2,3	0,6	10,0	2,7	91,8
Non biologiques	323 535	844 072	2,61	89,0	12,9	12,8	1,0	33,4	2,6	97,9
Pâtes douces	261 696	695 357	2,66	85,2	11,1	10,8	1,0	28,7	2,6	97,4
Petits suisses	71 290	190 729	2,68	52,3	6,1	4,8	0,8	12,8	2,1	98,5
Desserts frais	417 652	1 424 546	3,41	90,9	17,5	16,2	0,9	55,2	3,1	97,8
Biologiques	9 784	50 475	5,16	18,1	3,5	1,9	0,5	9,8	2,8	86,1
Non biologiques	407 869	1 374 071	3,37	90,2	17,2	15,9	0,9	53,6	3,1	98,2

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

4.1.5. Les fromages

2020	Quantités achetées (tonnes)	Sommes dépensées (1 000 €)	Prix moyen (€/kg)	Taux de pénétration (%)	Nombre d'actes par acheteur	Niveau moyen d'achat (kg)	Budget moyen d'achat (€)	Quantités achetées / acte (kg)	Sommes dépensées / acte (€)	Part de marché valeur en GMS (%)
TOTAL FROMAGES	859 933	8 468 797	9,85	99,8	45,8	30,3	298,5	0,7	6,5	90,1
À la coupe	51 906	894 397	17,23	44,4	7,0	4,1	70,9	0,6	10,2	41,1
En libre-service	743 556	6 675 557	8,98	99,8	41,3	26,2	235,4	0,6	5,7	97,8
En prédécoupe	64 454	898 668	13,94	69,1	8,3	3,3	45,7	0,4	5,5	81,4
FROMAGES DE VACHE	761 229	7 127 572	9,36	99,8	42,5	26,8	251,3	0,6	5,9	91,5
Pâte molle	177 488	1 527 525	8,61	93,4	17,7	6,7	57,6	0,4	3,2	91,7
À croûte fleurie	153 082	1 209 713	7,90	91,9	16,1	5,9	46,3	0,4	2,9	92,6
Camembert	48 594	344 595	7,09	67,6	8,1	2,5	17,9	0,3	2,2	95,0
Coulommiers	32 694	182 368	5,58	43,8	6,4	2,6	14,7	0,4	2,3	97,5
Brie	24 698	205 402	8,32	54,3	4,7	1,6	13,3	0,3	2,8	87,3
À croûtes lavée	24 113	315 594	13,09	58,6	5,1	1,4	18,9	0,3	3,7	88,4
Munster	3 667	46 504	12,68	16,4	3,4	0,8	10,0	0,2	2,9	87,9
Mont d'Or	3 476	50 852	14,63	13,4	1,7	0,9	13,4	0,5	7,7	82,1
Pâte pressée cuite	250 283	2 378 276	9,50	98,6	22,0	8,9	84,8	0,4	3,8	91,8
Emmental	164 506	1 241 200	7,55	95,5	15,2	6,1	45,7	0,4	3,0	96,5
Parmesan	10 499	190 543	18,15	55,2	5,0	0,7	12,1	0,1	2,4	93,2
Comté	35 652	541 810	15,20	62,9	6,7	2,0	30,3	0,3	4,5	81,4
Pâte pressée non cuite	147 289	1 572 757	10,68	94,0	12,4	5,5	58,9	0,4	4,7	87,8
Bleu Auvergne	2 433	26 752	10,99	20,9	2,2	0,4	4,5	0,2	2,0	83,0
Fourme Ambert	3 129	36 837	11,77	17,7	2,5	0,6	7,3	0,2	2,9	86,4
Pâte fraîche	98 466	854 303	8,68	92,0	12,4	3,8	32,7	0,3	2,6	94,8
Aromatisée	18 738	185 156	9,88	65,5	4,9	1,0	9,9	0,2	2,0	96,2
Nature	21 736	200 848	9,24	55,8	4,9	1,4	12,7	0,3	2,6	95,2
Pâte fraîche méditerranéenne	54 900	415 654	7,57	77,1	8,0	2,5	19,0	0,3	2,4	93,8
Mozzarella	37 724	311 184	8,25	68,0	7,1	2,0	16,1	0,3	2,3	93,7
Fondus	65 067	516 006	7,93	81,3	8,0	2,8	22,3	0,4	2,8	98,2

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

4.1.5. Les fromages (suite)

2020	Quantités achetées (tonnes)	Sommes dépensées (1 000 €)	Prix moyen (€/kg)	Taux de pénétration (%)	Nombre d'actes par acheteur	Niveau moyen d'achat (kg)	Budget moyen d'achat (€)	Quantités achetées / acte (kg)	Sommes dépensées / acte (€)	Part de marché valeur en GMS (%)
FROMAGES DE BREBIS	32 710	501 813	15,34	74,0	7,0	1,6	23,9	0,2	3,4	84,8
Pâte molle	3 368	55 615	16,51	23,4	3,0	0,5	8,3	0,2	2,8	94,4
Pâte pressée cuite	835	15 959	19,11	9,0	2,0	0,3	6,2	0,2	3,2	77,8
Pâte pressée non cuite	11 316	198 873	17,57	38,2	4,1	1,0	18,3	0,3	4,4	74,8
Ossau Iraty	2 711	46 856	17,29	17,8	2,4	0,5	9,2	0,2	3,8	82,7
Autres Pyrénées	5 123	84 692	16,53	23,6	3,0	0,8	12,6	0,3	4,3	86,9
Pâte persillée	8 748	141 967	16,23	46,9	4,1	0,7	10,6	0,2	2,6	90,6
Roquefort	8 432	136 188	16,15	45,6	4,0	0,7	10,5	0,2	2,6	90,3
Pâte fraîche	7 871	80 230	10,19	34,5	3,1	0,8	8,2	0,3	2,6	93,0
Féta et assimilés	7 326	72 329	9,87	31,5	3,1	0,8	8,1	0,3	2,6	94,3
Fondus	572	9 168	16,02	7,2	2,0	0,3	4,5	0,1	2,3	96,3
FROMAGES DE CHÈVRE	62 649	781 669	12,48	84,7	10,6	2,6	32,5	0,2	3,1	82,4
Frais	10 650	150 301	14,11	49,5	3,8	0,8	10,7	0,2	2,8	73,9
Affinés	50 884	618 529	12,16	80,7	9,0	2,2	27,0	0,2	3,0	84,3
Bûchettes affinées	37 384	360 036	9,63	70,6	7,0	1,9	17,9	0,3	2,5	95,5
Autres fromages affinés	5 328	103 016	19,34	27,8	3,2	0,7	13,0	0,2	4,0	53,3
FROMAGES MIXTES ET INDÉTERMINÉS	3 344	57 743	17,27	22,0	1,8	0,5	9,3	0,3	5,0	68,4

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

4.2. Les parts des circuits de distribution en 2020

4.2.1. Répartition des quantités achetées par circuit de distribution

en %	TOTAL	CIRCUITS GÉNÉRALISTES	dont hyper	dont super	dont EDMP	dont proximité	dont online	CIRCUITS SPÉCIALISÉS	dont commerces traditionnels*	dont marchés et foires	dont vente directe
Lait conditionné	100,0	97,9	46,3	23,4	11,6	5,6	11,1	2,1	0,4	ns	ns
Lait de vache	100,0	98,0	46,3	23,3	11,7	5,6	11,1	2,0	0,3	ns	ns
Lait de chèvre	100,0	87,7	46,0	29,9	ns	ns	ns	12,3	ns	ns	ns
Lait biologique	100,0	95,6	43,3	25,0	9,2	5,6	12,5	4,4	0,2	ns	ns
Crème conditionnée	100,0	98,6	46,4	22,9	14,4	5,5	9,5	1,4	0,7	ns	0,1
Crème biologique	100,0	93,2	42,0	25,7	5,5	7,2	12,9	6,8	1,1	ns	ns
Matières grasses solides	100,0	98,3	47,2	24,7	12,8	5,9	7,7	1,7	0,5	0,1	0,1
Margarine	100,0	98,9	47,8	22,1	18,2	4,4	6,3	1,1	ns	ns	ns
Matières grasses allégées	100,0	99,2	49,8	26,1	10,4	5,2	7,8	0,8	0,1	ns	ns
Beurre	100,0	97,9	46,1	24,7	12,7	6,5	7,9	2,1	0,6	0,1	0,2
Beurre biologique	100,0	91,9	40,4	28,8	6,6	7,3	8,9	8,1	ns	ns	ns
Produits ultra-frais	100,0	98,4	46,5	23,8	13,0	6,3	8,9	1,6	0,5	0,0	0,1
Au lait de brebis	100,0	92,8	45,5	26,2	9,1	6,5	5,5	7,2	1,5	ns	ns
Au lait de chèvre	100,0	96,2	48,6	34,6	1,4	6,4	5,2	3,8	0,8	ns	ns
Au lait de vache	100,0	98,5	46,5	23,7	13,1	6,3	9,0	1,5	0,4	0,0	0,1
Yaourts	100,0	98,4	46,1	23,8	13,2	6,4	9,0	1,6	0,5	0,0	0,1
Yaourts biologiques	100,0	93,9	40,2	26,2	8,5	9,3	9,7	6,1	0,2	ns	ns
Fromages frais	100,0	98,3	46,8	25,0	11,7	6,6	8,2	1,7	0,6	ns	ns
Fromages frais biologiques	100,0	94,3	40,9	26,1	7,8	6,5	12,9	5,7	ns	ns	ns
Desserts lactés	100,0	98,6	47,1	23,1	13,4	6,0	9,0	1,4	0,3	ns	ns
Desserts lactés biologiques	100,0	90,8	42,9	23,2	3,8	9,1	11,8	9,2	0,3	ns	ns
Fromages	100,0	94,0	44,6	22,4	13,8	5,8	7,4	6,0	2,7	1,6	0,6
Fromages de vache	100,0	94,6	45,0	22,4	14,0	5,7	7,5	5,4	2,5	1,2	0,4
Fromages de brebis	100,0	89,1	42,9	23,8	9,9	6,8	5,8	10,9	4,9	3,2	1,0
Fromages de chèvre	100,0	89,4	41,1	22,8	13,1	6,0	6,4	10,6	3,3	4,3	1,6
Fromages mixtes et indéterminés	100,0	72,2	41,4	21,6	3,5	3,7	2,0	27,8	11,1	8,2	ns

ns : non significatif

*Fromageries, grandes surfaces frais

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

4.2.2. Répartition des sommes dépensées par circuit de distribution

en %	TOTAL	CIRCUITS GÉNÉRALISTES	dont hyper	dont super	dont EDMP	dont proximité	dont online	CIRCUITS SPÉCIALISÉS	dont commerces traditionnels*	dont marchés et foires	dont vente directe
Lait liquide conditionné	100,0	97,8	46,1	23,8	10,6	6,2	11,0	2,2	0,4	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Lait de vache	100,0	97,9	46,2	23,7	10,7	6,3	11,1	2,1	0,3	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Lait de chèvre	100,0	85,2	44,7	29,4	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>	14,8	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Lait biologique	100,0	93,5	43,0	25,3	7,3	6,3	11,6	6,5	0,2	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Crème conditionnée	100,0	98,1	46,6	24,3	12,0	6,2	9,0	1,9	0,9	<i>ns</i>	0,1
Crème biologique	100,0	90,6	40,3	25,6	4,8	8,2	11,7	9,4	1,1	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Matières grasses solides	100,0	97,9	47,2	25,4	10,9	6,8	7,7	2,1	0,6	0,1	0,1
Margarine	100,0	97,8	51,1	22,8	12,6	5,0	6,2	2,2	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Matières grasses allégées	100,0	99,2	49,9	27,0	8,7	6,0	7,6	0,8	0,1	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Beurre	100,0	97,6	46,2	25,1	11,4	7,1	7,8	2,4	0,7	0,1	0,2
Beurre biologique	100,0	90,0	39,8	28,4	5,5	7,9	8,4	10,0	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Produits ultra-frais	100,0	97,6	47,3	25,0	9,8	7,3	8,2	2,4	0,7	0,1	0,1
Au lait de brebis	100,0	90,9	44,6	27,3	6,5	7,3	5,2	9,1	1,8	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Au lait de chèvre	100,0	95,0	47,8	34,4	1,1	6,9	4,9	5,0	0,9	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Au lait de vache	100,0	97,9	47,3	24,8	10,1	7,3	8,4	2,1	0,7	0,1	0,1
Yaourts	100,0	97,5	46,8	25,0	9,8	7,4	8,5	2,5	0,7	0,1	0,1
Yaourts biologiques	100,0	90,1	39,0	26,0	5,6	10,4	9,1	9,9	0,3	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Fromages frais	100,0	97,6	46,9	26,2	9,4	7,1	8,0	2,4	0,9	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Fromages frais biologiques	100,0	91,8	40,7	26,9	5,5	7,0	11,7	8,2	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Desserts lactés	100,0	97,8	48,1	24,4	10,0	7,2	8,0	2,2	0,6	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Desserts lactés biologiques	100,0	86,1	41,1	22,7	2,8	9,5	10,0	13,9	0,3	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Fromages	100,0	90,1	43,5	22,9	10,9	6,2	6,5	9,9	4,5	2,9	0,8
Fromages de vache	100,0	91,5	44,3	23,0	11,3	6,2	6,8	8,5	4,1	2,2	0,6
Fromages de brebis	100,0	84,8	41,2	23,8	7,7	7,1	5,1	15,2	6,5	4,9	1,3
Fromages de chèvre	100,0	82,4	38,3	21,9	10,5	6,4	5,3	17,6	5,9	7,1	2,5
Fromages mixtes et indéterminés	100,0	68,4	39,0	20,9	2,8	3,7	2,1	31,6	12,0	8,6	<i>ns</i>

ns : non significatif

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

*Fromageries, grandes surfaces frais

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

en €/l ou €/kg	TOTAL	CIRCUITS GÉNÉRALISTES	dont hyper	dont super	dont EDMP	dont proximité	dont online	CIRCUITS SPÉCIALISÉS	dont commerces traditionnels*	dont marchés et foires	dont vente directe
Lait liquide conditionné	0,90	0,90	0,90	0,92	0,82	1,01	0,90	0,96	1,06	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Lait de vache	0,89	0,89	0,89	0,91	0,82	1,01	0,89	0,91	0,93	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Lait de chèvre	2,01	1,96	1,96	1,98	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>	2,43	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Lait biologique	1,31	1,28	1,30	1,33	1,04	1,49	1,21	1,96	1,32	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Crème conditionnée	3,65	3,63	3,67	3,87	3,04	4,07	3,47	5,04	4,49	<i>ns</i>	6,26
Crème biologique	5,72	5,55	5,49	5,72	4,95	6,52	5,17	7,99	5,64	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Matières grasses solides	7,07	7,04	7,08	7,26	6,00	8,08	7,03	8,89	8,64	10,97	7,93
Margarine	3,51	3,47	3,75	3,62	2,42	4,00	3,45	7,09	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Matières grasses allégées	6,19	6,19	6,20	6,42	5,17	7,17	6,01	6,62	5,71	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Beurre	8,06	8,03	8,07	8,19	7,22	8,86	7,94	9,37	8,90	11,36	7,97
Beurre biologique	10,01	9,79	9,87	9,89	8,41	10,71	9,40	12,41	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Produits ultra-frais	2,58	2,56	2,63	2,71	1,95	2,98	2,40	3,96	3,95	4,48	4,22
Au lait de brebis	5,87	5,74	5,74	6,11	4,21	6,60	5,51	7,45	7,06	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Au lait de chèvre	4,99	4,93	4,90	4,96	4,04	5,34	4,70	6,53	5,13	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Au lait de vache	2,51	2,50	2,56	2,63	1,93	2,90	2,36	3,66	3,78	4,10	4,02
Yaourts	2,18	2,16	2,22	2,29	1,62	2,53	2,05	3,45	3,35	4,34	4,05
Yaourts biologiques	3,09	2,96	2,99	3,07	2,04	3,47	2,88	4,97	4,09	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Fromages frais	2,66	2,64	2,67	2,78	2,14	2,87	2,58	3,82	3,77	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Fromages frais biologiques	4,45	4,33	4,42	4,58	3,13	4,75	4,02	6,38	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Desserts lactés	3,41	3,38	3,48	3,61	2,54	4,11	3,03	5,38	5,98	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Desserts lactés biologiques	5,16	4,89	4,93	5,05	3,83	5,40	4,35	7,84	5,46	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Fromages	9,85	9,44	9,60	10,06	7,81	10,67	8,74	16,12	16,28	18,13	15,05
Fromages de vache	9,36	9,05	9,21	9,62	7,51	10,14	8,47	14,84	15,23	16,81	13,18
Fromages de brebis	15,34	14,61	14,75	15,36	11,93	15,95	13,39	21,37	20,34	24,01	19,83
Fromages de chèvre	12,48	11,50	11,63	11,99	9,96	13,37	10,35	20,72	22,57	20,46	19,86
Fromages mixtes et indéterminés	17,27	16,37	16,26	16,74	13,72	17,26	17,40	19,61	18,58	18,23	<i>ns</i>

4.3. Données sociodémographiques

4.3.1. Répartition des achats en volume selon les régions en 2020

2020	RÉGION	Nord	Est	Région parisienne	Ouest	Centre Ouest	Centre Est	Sud Est	Sud Ouest
Répartition de la population française	100,0	9,0	8,9	18,3	18,7	7,7	14,2	13,0	10,2
Lait conditionné	100,0	10,1	8,4	15,3	21,5	8,7	14,2	11,3	10,5
Lait de vache	100,0	10,2	8,4	15,3	21,5	8,7	14,2	11,2	10,5
Lait de chèvre	100,0	<i>ns</i>	<i>ns</i>	11,8	22,5	<i>ns</i>	12,1	11,6	16,4
Lait biologique	100,0	5,7	7,7	19,5	17,1	7,5	16,4	14,8	11,3
Crème conditionnée	100,0	10,0	11,1	13,5	20,1	8,0	15,6	12,3	9,2
Crème biologique	100,0	5,5	7,4	21,9	20,2	6,9	17,4	13,2	7,7
Matières grasses solides	100,0	11,2	8,7	15,1	24,0	7,9	13,7	10,6	8,8
Margarine	100,0	22,1	12,0	11,4	18,0	7,9	13,0	8,6	7,0
Matières grasses allégées	100,0	11,6	9,7	14,3	19,3	8,4	14,4	12,3	10,1
Beurre	100,0	8,9	7,8	16,1	26,8	7,7	13,6	10,4	8,7
Beurre biologique	100,0	6,0	7,2	24,4	20,1	6,9	13,6	12,4	9,3
Produits ultra-frais	100,0	9,4	8,2	17,4	19,8	8,3	14,9	12,0	10,1
Au lait de brebis	100,0	4,2	4,5	23,0	14,2	7,0	13,9	20,6	12,7
Au lait de chèvre	100,0	4,2	5,3	18,7	15,7	9,1	17,1	18,8	11,3
Au lait de vache	100,0	9,5	8,3	17,3	19,9	8,3	14,9	11,8	10,0
Yaourts	100,0	8,9	7,7	18,1	19,5	8,1	15,4	12,1	10,1
Yaourts biologiques	100,0	5,6	7,2	22,3	19,3	6,6	15,5	14,0	9,6
Fromages frais	100,0	8,6	8,6	18,4	18,8	8,5	15,1	12,4	9,8
Fromages frais biologiques	100,0	6,3	5,7	27,2	18,7	6,1	12,3	14,8	9,0
Desserts lactés	100,0	11,0	8,9	15,2	21,0	8,5	13,6	11,4	10,4
Desserts lactés biologiques	100,0	6,5	8,5	19,7	19,1	8,4	14,5	13,1	10,3
Fromages	100,0	10,1	10,1	15,6	18,1	8,1	15,4	12,5	10,1
Fromages de vache	100,0	10,6	10,4	15,3	18,2	8,1	15,4	12,2	9,8
Fromages de brebis	100,0	5,7	7,1	18,3	15,2	6,9	14,2	17,8	14,8
Fromages de chèvre	100,0	6,7	7,6	17,6	18,9	9,2	16,0	13,5	10,5
Fromages mixtes et indéterminés	100,0	7,0	8,0	13,8	13,7	9,5	17,1	15,1	15,8

ns : non significatif

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

4.3.2. Répartition des achats en volume selon la classe de revenu du foyer et selon l'âge de la personne responsable des achats en 2020

2020	CLASSE DE REVENU	Aisée	Moyenne supérieure	Moyenne inférieure	Modeste	ÂGE DE LA PRA*	Moins de 35 ans	De 35 à 49 ans	De 50 à 64 ans	Plus de 65 ans
Répartition de la population française	100,0	15,0	30,0	40,0	15,0	100,0	20,9	26,6	25,8	26,6
Lait liquide conditionné	100,0	10,3	24,8	44,4	20,4	100,0	19,9	35,2	23,7	21,2
Lait de vache	100,0	10,3	24,8	44,5	20,5	100,0	19,9	35,3	23,7	21,1
Lait de chèvre	100,0	14,6	32,6	44,7	8,1	100,0	13,8	22,1	34,8	29,4
Lait biologique	100,0	18,4	31,3	39,4	10,9	100,0	17,4	33,9	23,5	25,2
Crème conditionnée	100,0	11,2	27,0	43,2	18,5	100,0	21,8	34,1	25,3	18,8
Crème biologique	100,0	22,6	31,9	35,0	10,5	100,0	21,3	31,6	24,7	22,3
Matières grasses solides	100,0	12,6	28,0	43,7	15,7	100,0	14,6	28,3	28,5	28,6
Margarine	100,0	7,4	22,0	45,9	24,7	100,0	15,1	29,5	28,5	27,0
Matières grasses allégées	100,0	11,8	27,5	44,1	16,6	100,0	13,4	26,2	30,1	30,3
Beurre	100,0	13,9	29,3	43,2	13,7	100,0	14,9	28,8	28,0	28,3
Beurre biologique	100,0	23,1	32,5	35,8	8,7	100,0	14,8	24,3	31,7	29,2
Produits ultra-frais	100,0	12,9	28,4	42,3	16,4	100,0	17,2	30,7	27,8	24,3
Au lait de brebis	100,0	22,8	37,5	31,7	8,0	100,0	9,3	16,0	33,0	41,7
Au lait de chèvre	100,0	20,5	31,1	40,8	7,6	100,0	9,2	14,5	31,9	44,4
Au lait de vache	100,0	12,7	28,3	42,5	16,6	100,0	17,4	31,1	27,7	23,8
Yaourts	100,0	13,4	28,8	42,0	15,8	100,0	16,4	30,3	28,4	24,9
Yaourts biologiques	100,0	23,0	33,6	34,7	8,8	100,0	14,0	27,4	29,7	28,9
Fromages frais	100,0	14,8	29,9	41,0	14,4	100,0	17,2	27,4	28,1	27,3
Fromages frais biologiques	100,0	22,9	35,9	33,5	7,8	100,0	17,0	23,9	29,5	29,6
Desserts lactés	100,0	10,2	26,4	44,1	19,2	100,0	18,9	34,3	26,2	20,5
Desserts lactés biologiques	100,0	18,9	39,1	32,8	9,2	100,0	19,2	32,4	25,1	23,2
Fromages	100,0	13,0	28,4	41,7	16,9	100,0	17,8	31,3	27,9	22,9
Fromages de vache	100,0	12,5	28,0	42,2	17,3	100,0	18,1	32,0	27,8	22,1
Fromages de brebis	100,0	19,5	33,0	36,2	11,4	100,0	13,9	24,0	30,0	32,1
Fromages de chèvre	100,0	15,0	30,3	39,6	15,1	100,0	16,9	27,4	27,9	27,9
Fromages mixtes et indéterminés	100,0	17,8	32,6	34,5	15,1	100,0	10,5	24,8	35,0	29,7

* PRA : personne responsable des achats

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

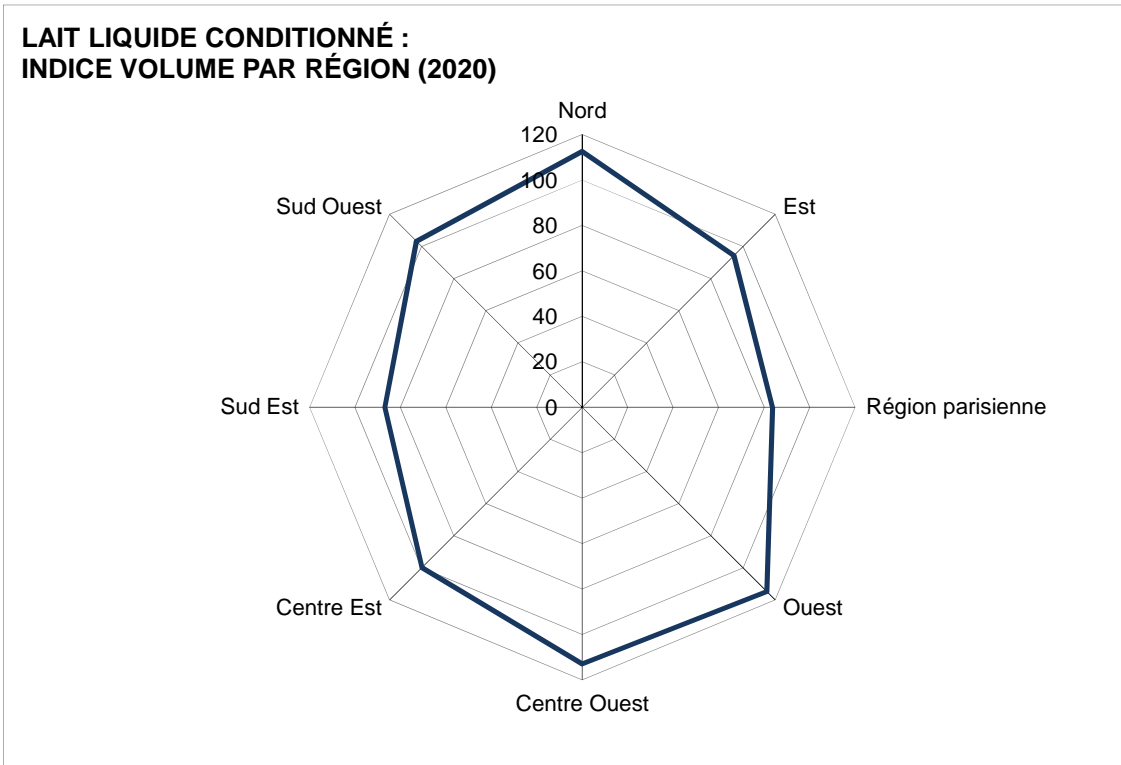
4.3.3. Répartition des achats en volume selon le cycle de vie en 2020

2020	CYCLE DE VIE	Jeunes célibataires	Célibataires d'âge moyen	Célibataires séniors	Jeunes couples	Couples d'âge moyen	Couples séniors	Familles avec enfant maternelle	Familles avec enfant primaires	Familles avec enfant collège/lycée	Familles avec enfant majeur
Répartition de la population française	100,0	7,1	12,3	14,1	5,5	16,2	12,3	5,4	7,8	10,1	8,9
Lait liquide conditionné	100,0	3,3	6,0	6,9	3,8	15,1	14,1	7,5	12,8	16,9	13,5
Lait de vache	100,0	3,3	6,0	6,8	3,8	15,1	14,1	7,5	12,8	17,0	13,6
Lait de chèvre	100,0	ns	5,5	18,3	ns	24,5	11,1	ns	ns	ns	11,5
Lait biologique	100,0	2,9	7,9	7,9	3,7	16,3	17,0	8,8	12,4	13,2	9,8
Crème conditionnée	100,0	4,2	6,3	6,9	5,8	17,0	11,6	6,9	11,2	15,7	14,3
Crème biologique	100,0	5,8	9,0	9,4	5,6	17,2	12,1	7,9	11,2	11,3	10,6
Matières grasses solides	100,0	3,1	7,0	10,5	3,8	20,1	17,8	4,6	8,7	12,7	11,8
Margarine	100,0	2,7	7,5	9,4	2,9	19,0	17,4	4,5	9,2	13,9	13,4
Matières grasses allégées	100,0	3,0	7,8	11,3	3,3	20,3	18,8	3,9	7,5	12,2	11,8
Beurre	100,0	3,2	6,7	10,4	4,1	20,1	17,6	4,8	9,0	12,6	11,5
Beurre biologique	100,0	3,7	10,3	12,8	4,7	22,0	16,2	4,7	8,6	8,6	8,5
Produits ultra-frais	100,0	3,1	8,5	9,9	4,1	18,1	14,1	6,0	10,3	13,7	12,1
Au lait de brebis	100,0	3,5	11,3	22,1	2,6	20,5	19,6	2,7	4,1	5,4	8,2
Au lait de chèvre	100,0	3,3	11,6	22,6	2,7	19,5	21,6	2,2	3,6	5,0	7,9
Au lait de vache	100,0	3,1	8,5	9,6	4,2	18,0	14,0	6,1	10,5	13,9	12,2
Yaourts	100,0	3,2	9,0	10,2	4,2	18,3	14,5	5,4	9,8	13,3	12,2
Yaourts biologiques	100,0	3,9	11,5	13,0	3,3	20,6	15,6	5,4	9,1	9,8	7,8
Fromages frais	100,0	3,3	7,9	11,5	4,0	19,3	15,6	7,0	9,1	11,7	10,6
Fromages frais biologiques	100,0	4,2	9,9	13,6	2,8	21,4	15,8	12,0	8,1	5,7	6,5
Desserts lactés	100,0	2,8	8,0	8,1	4,0	16,6	12,0	6,6	12,6	16,1	13,1
Desserts lactés biologiques	100,0	3,8	10,8	11,0	5,7	17,8	11,9	9,0	12,1	8,4	9,5
Fromages	100,0	3,4	7,8	8,6	4,8	18,8	14,0	5,7	9,8	14,3	12,8
Fromages de vache	100,0	3,3	7,7	8,2	4,8	18,8	13,6	5,9	10,1	14,6	13,0
Fromages de brebis	100,0	3,5	9,3	12,5	4,5	20,0	19,3	4,3	6,5	10,1	10,0
Fromages de chèvre	100,0	4,1	8,1	11,4	4,9	18,6	16,1	4,8	7,6	12,6	11,7
Fromages mixtes et indéterminés	100,0	2,6	11,1	9,9	3,7	23,7	19,7	2,9	6,6	10,8	9,0

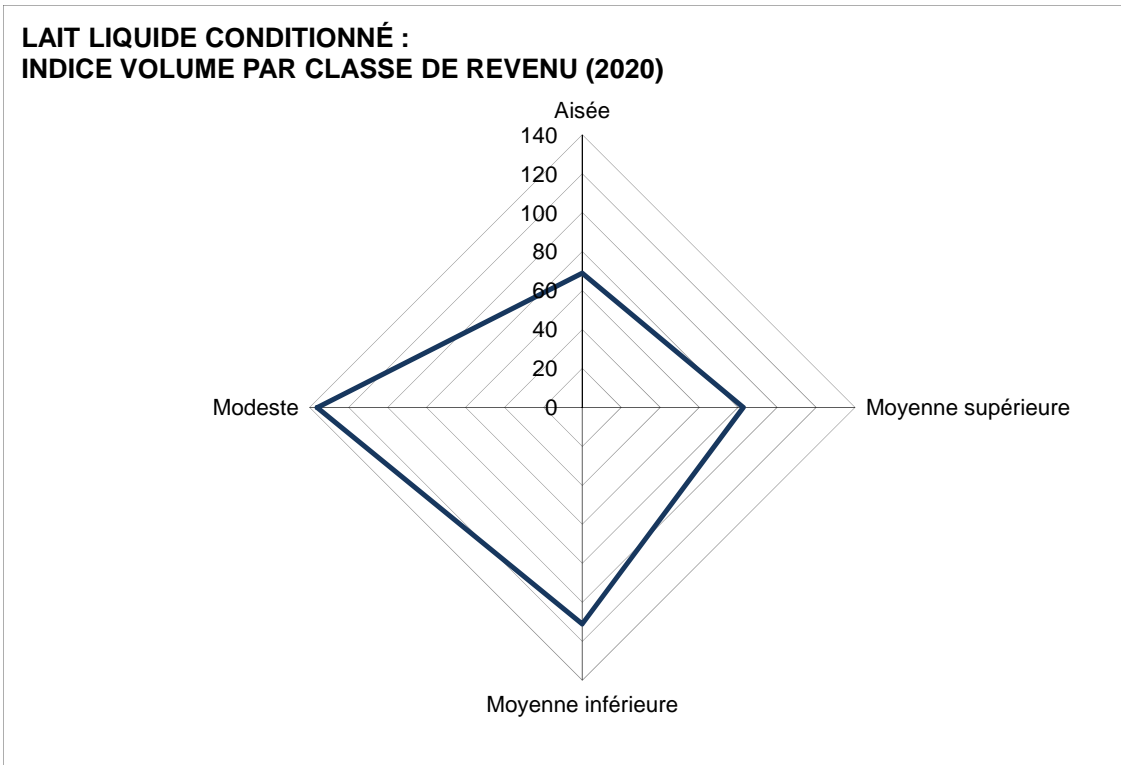
ns : non significatif

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

4.3.4. Données sociodémographiques par type de produits en 2020

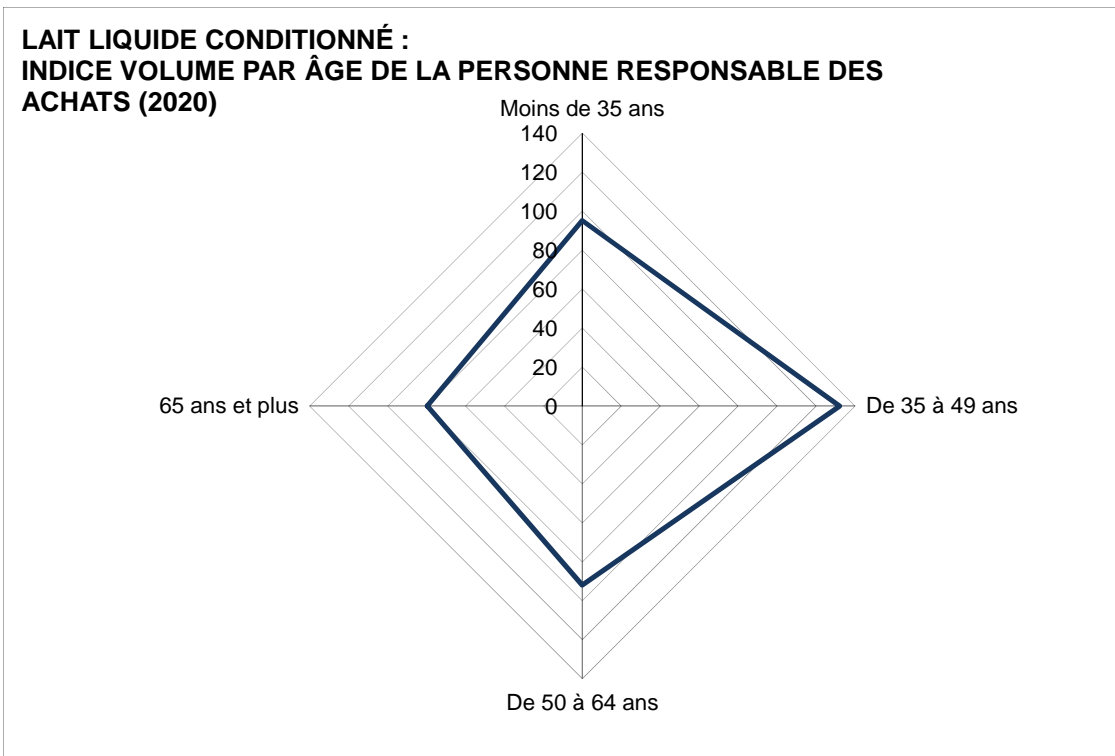


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

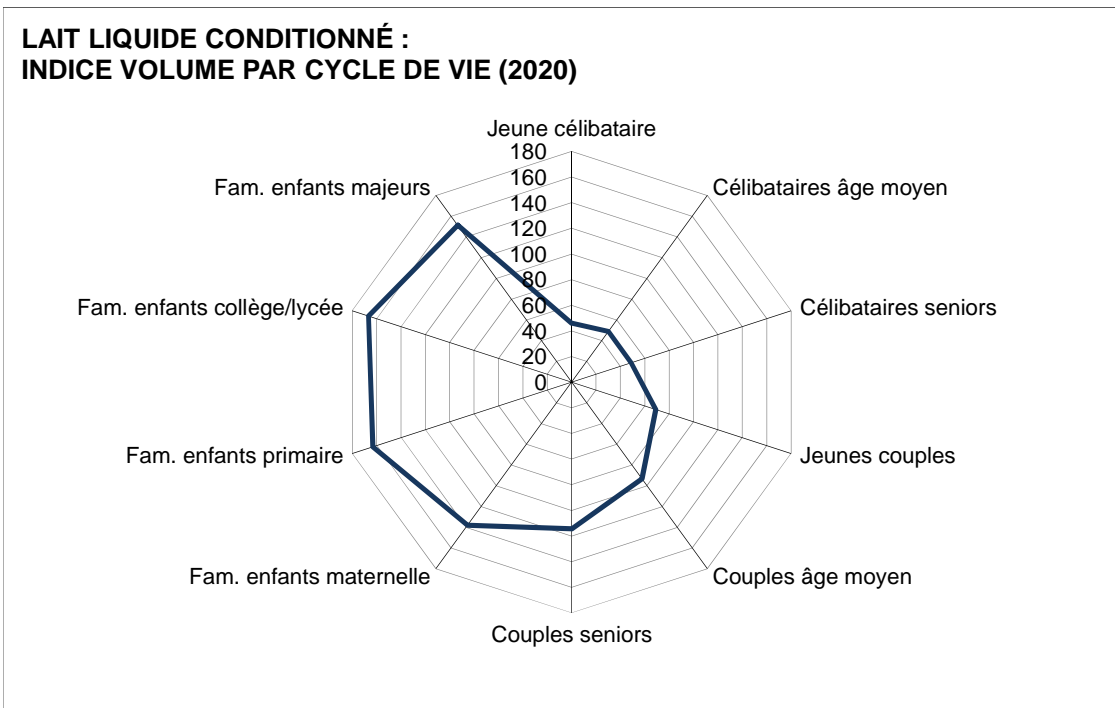


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

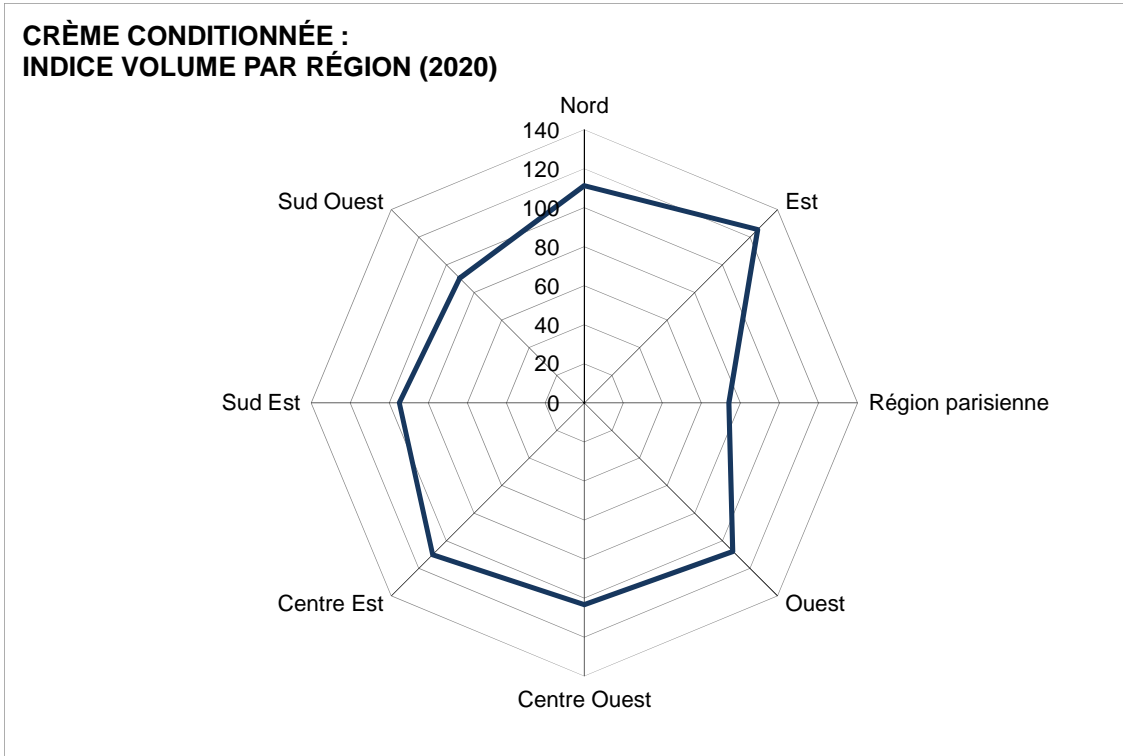
Indice volume : rapport entre le niveau d'achat de l'acheteur considéré vs le niveau d'achat d'un acheteur moyen du marché.



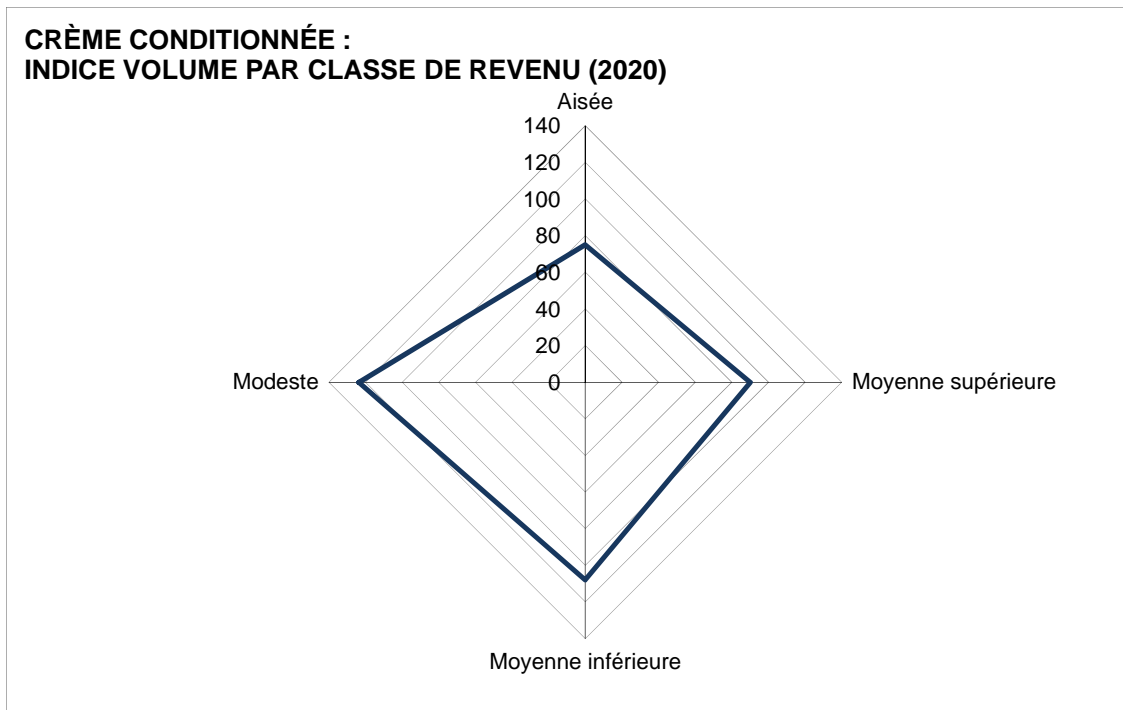
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



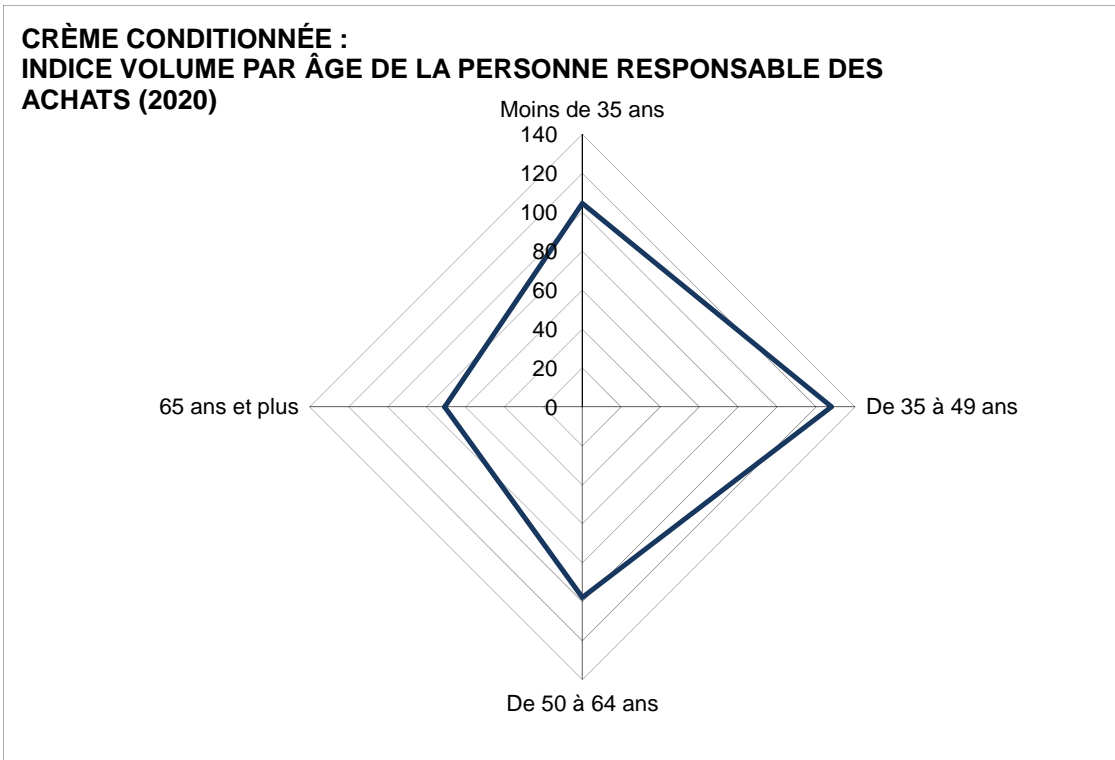
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



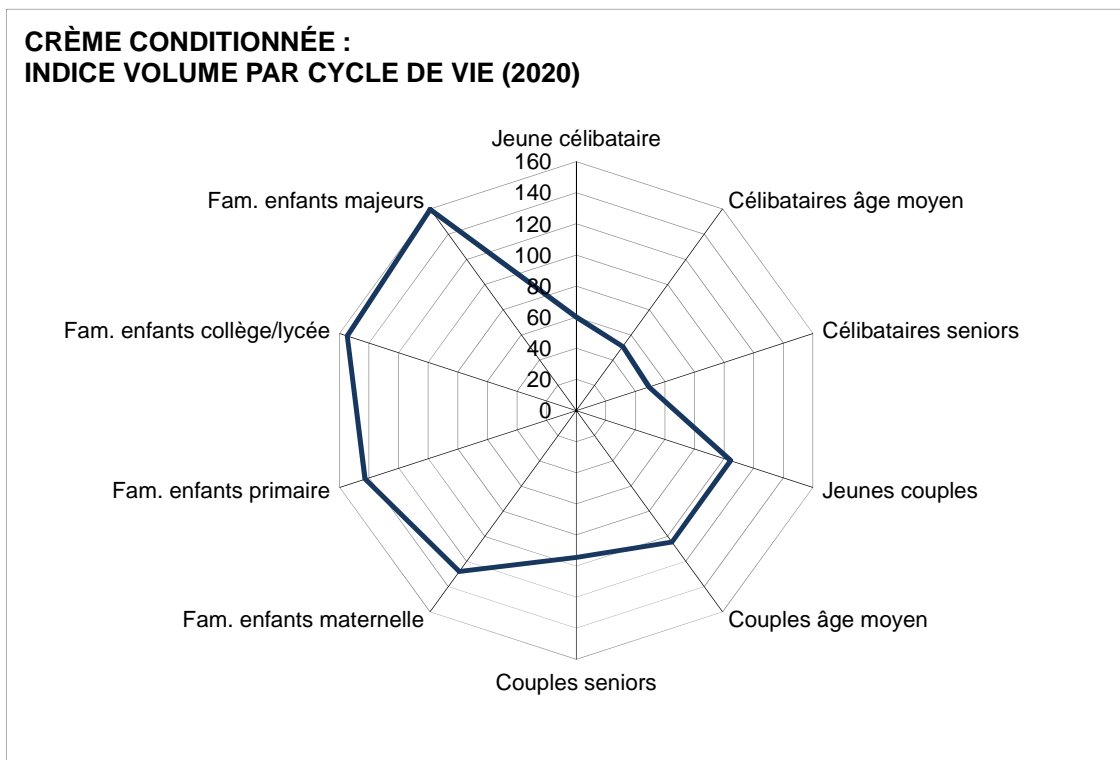
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

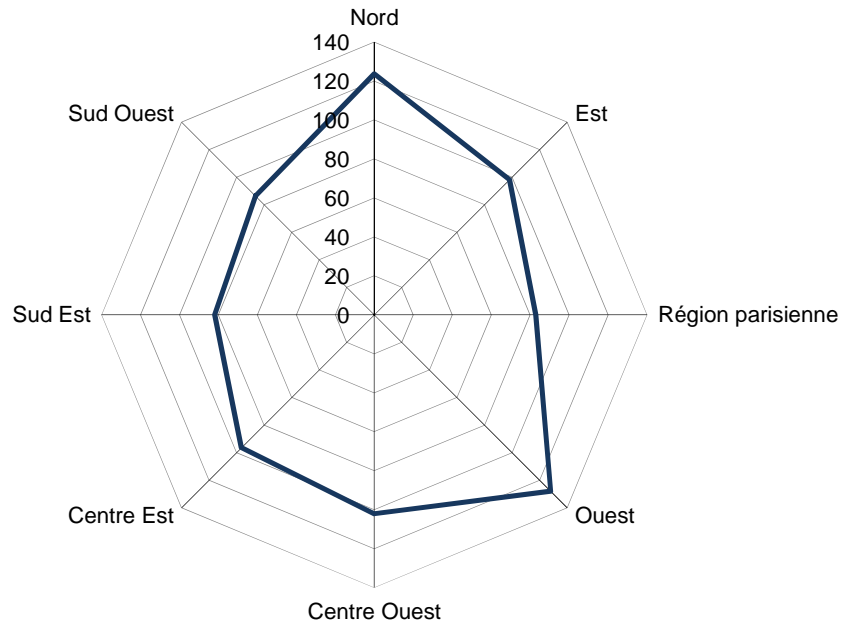


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



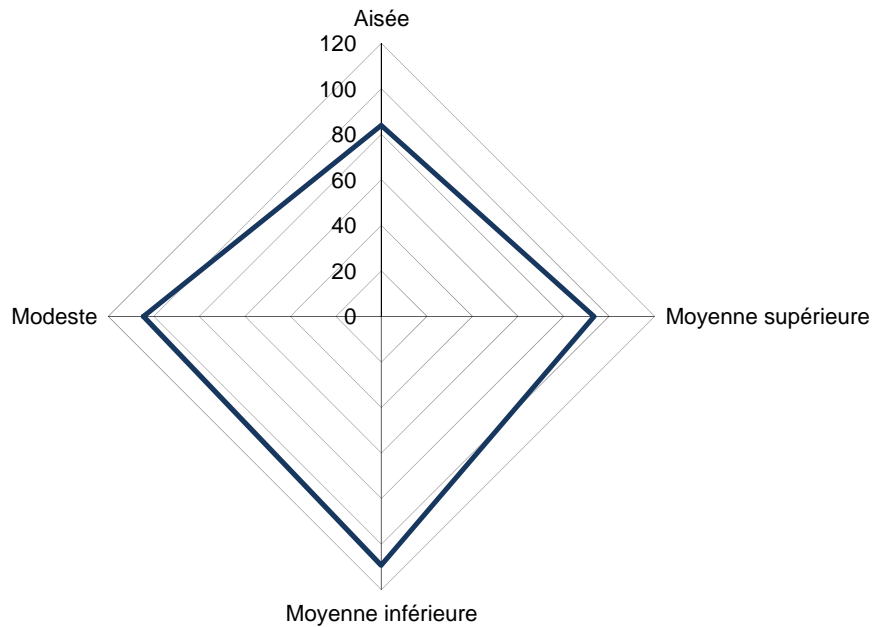
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

**MATIÈRES GRASSES SOLIDES :
INDICE VOLUME PAR RÉGION (2020)**



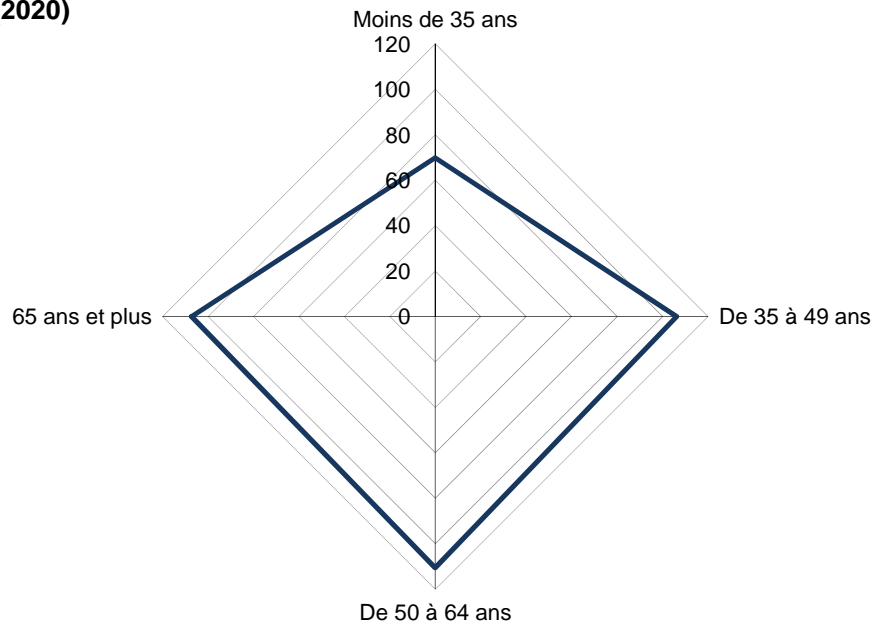
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

**MATIÈRES GRASSES SOLIDES :
INDICE VOLUME PAR CLASSE DE REVENU (2020)**



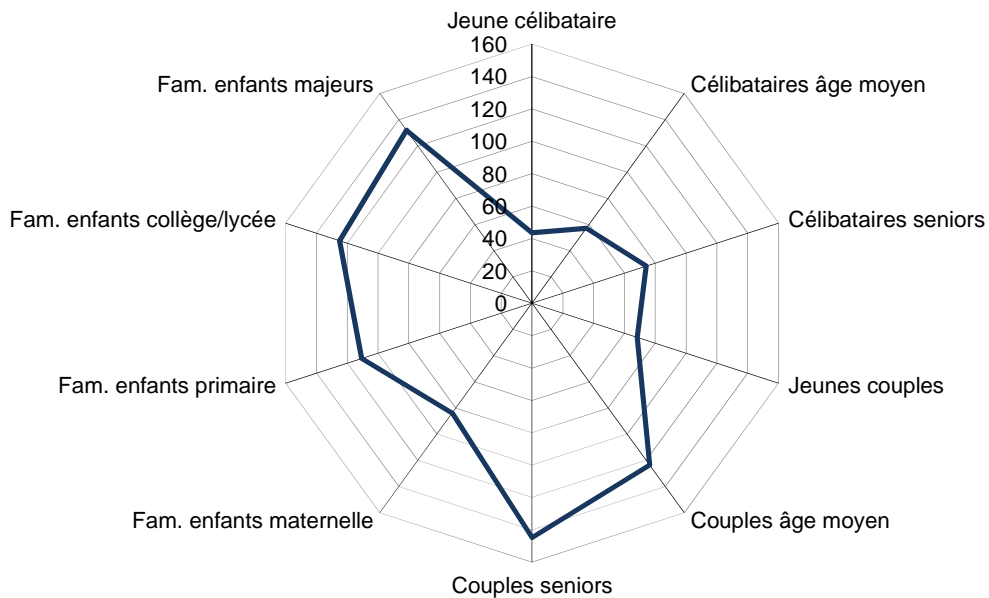
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

**MATIÈRES GRASSES SOLIDES :
INDICE VOLUME PAR ÂGE DE LA PERSONNE RESPONSABLE DES
ACHATS (2020)**



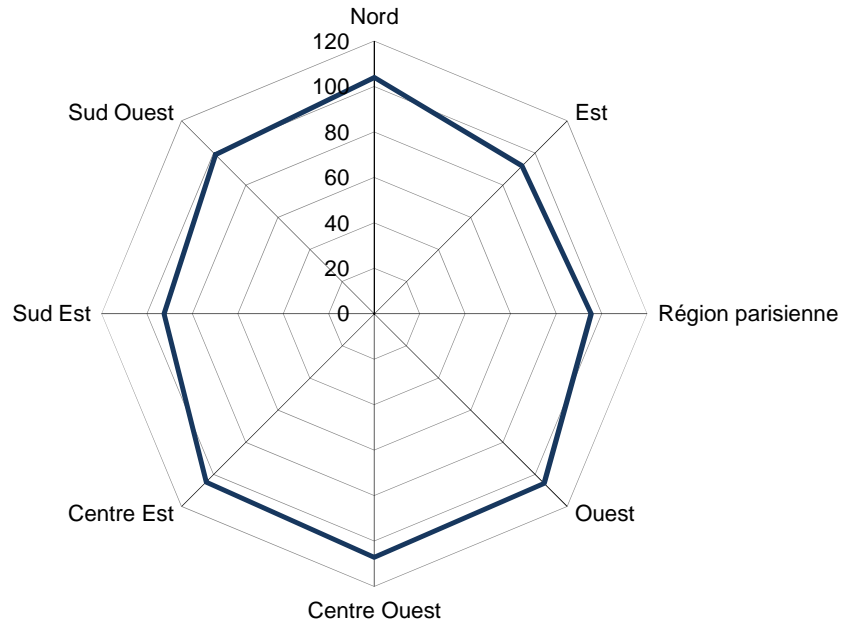
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

**MATIÈRES GRASSES SOLIDES :
INDICE VOLUME PAR CYCLE DE VIE (2020)**



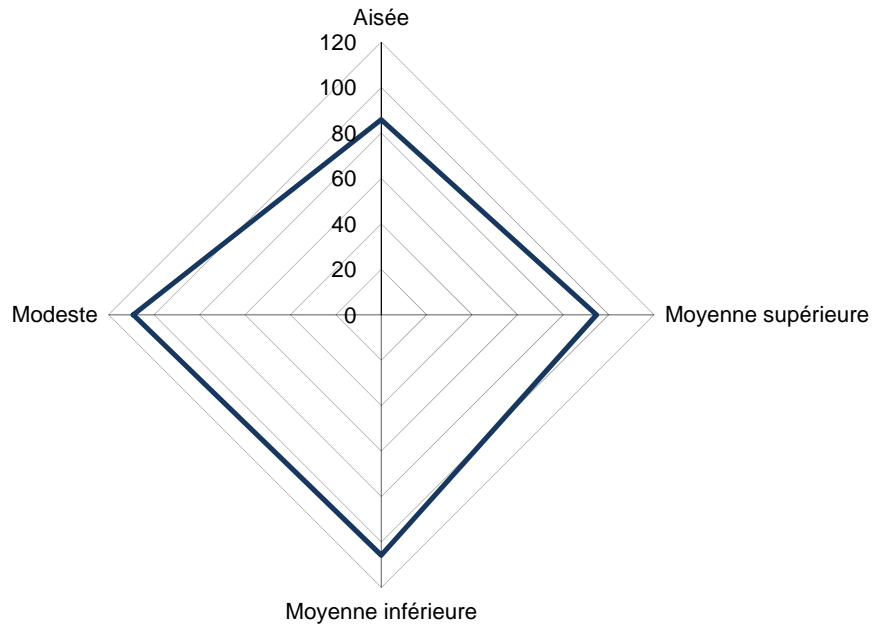
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

**PRODUITS ULTRA-FRAIS :
INDICE VOLUME PAR RÉGION (2020)**

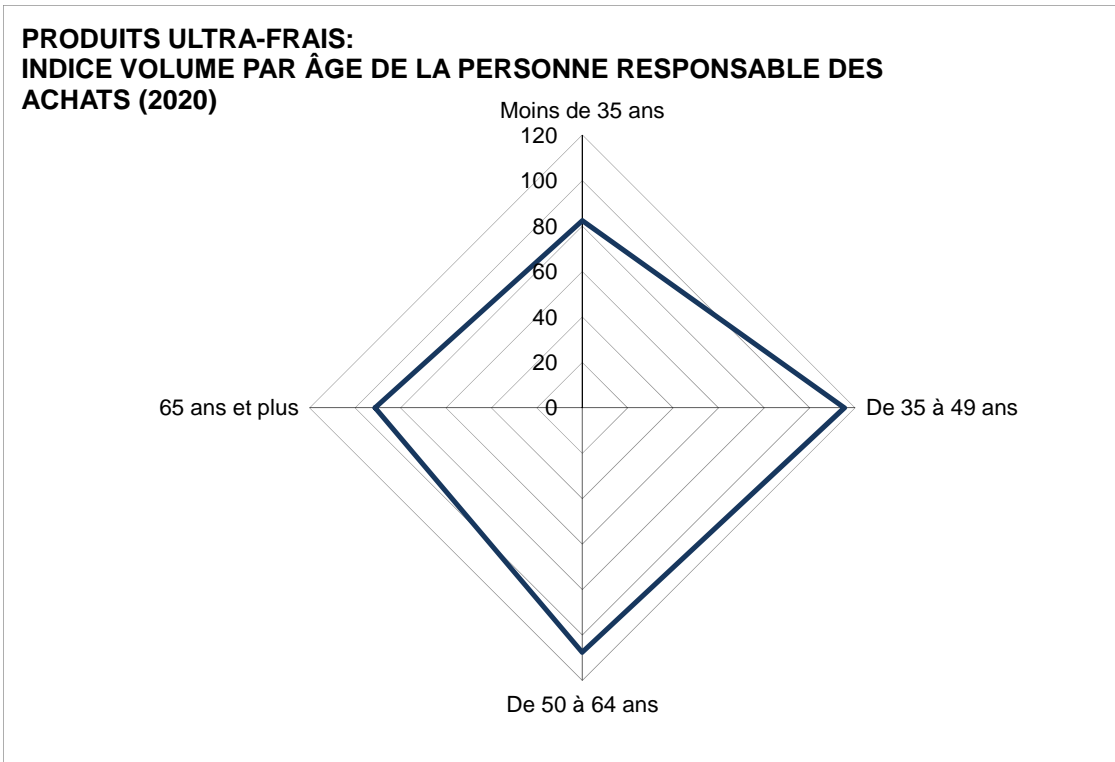


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

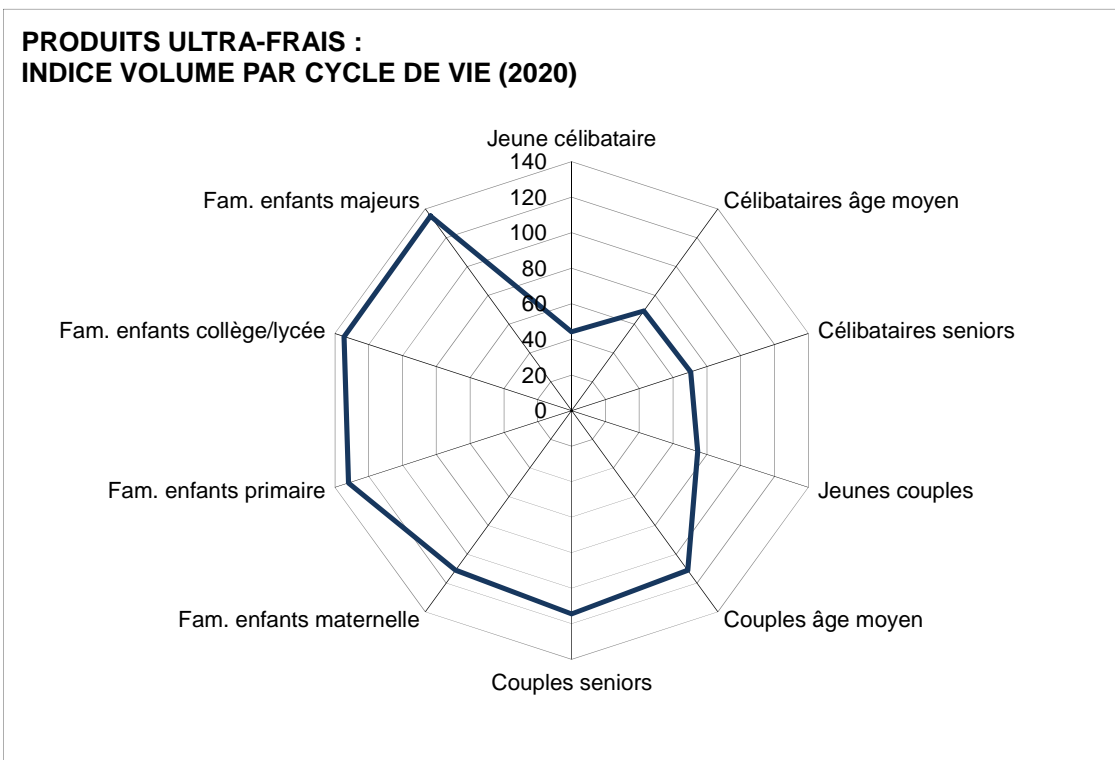
**PRODUITS ULTRA-FRAIS :
INDICE VOLUME PAR CLASSE DE REVENU (2020)**



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

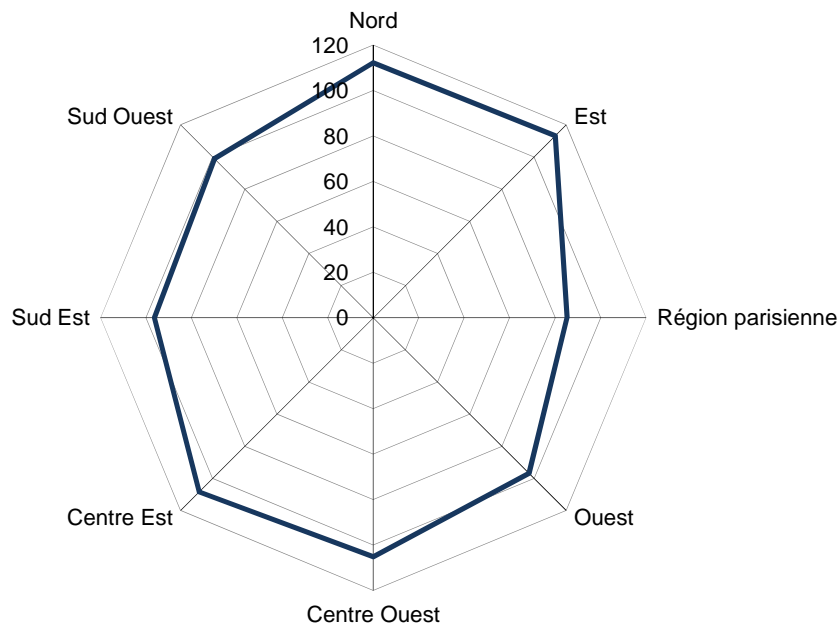


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



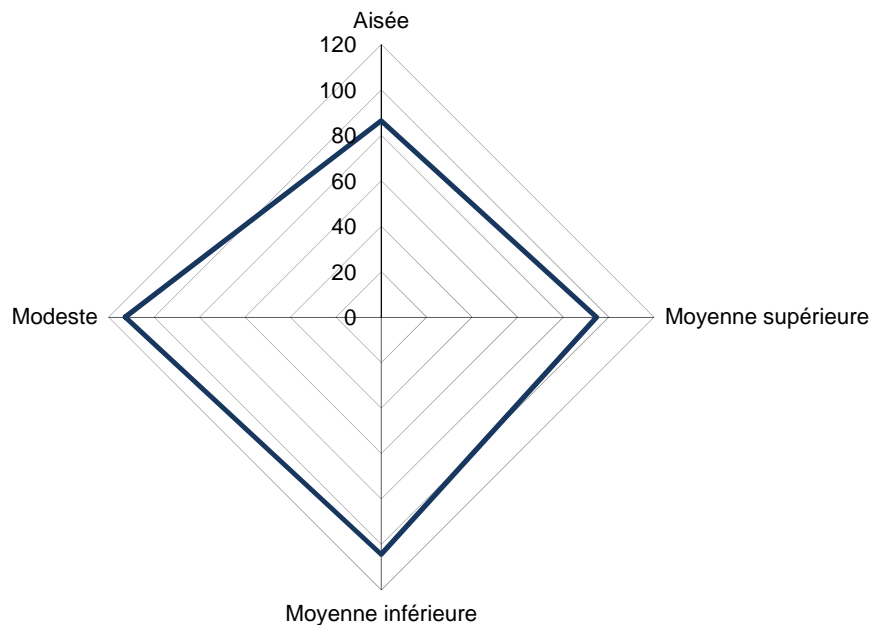
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

**FROMAGES :
INDICE VOLUME PAR RÉGION (2020)**

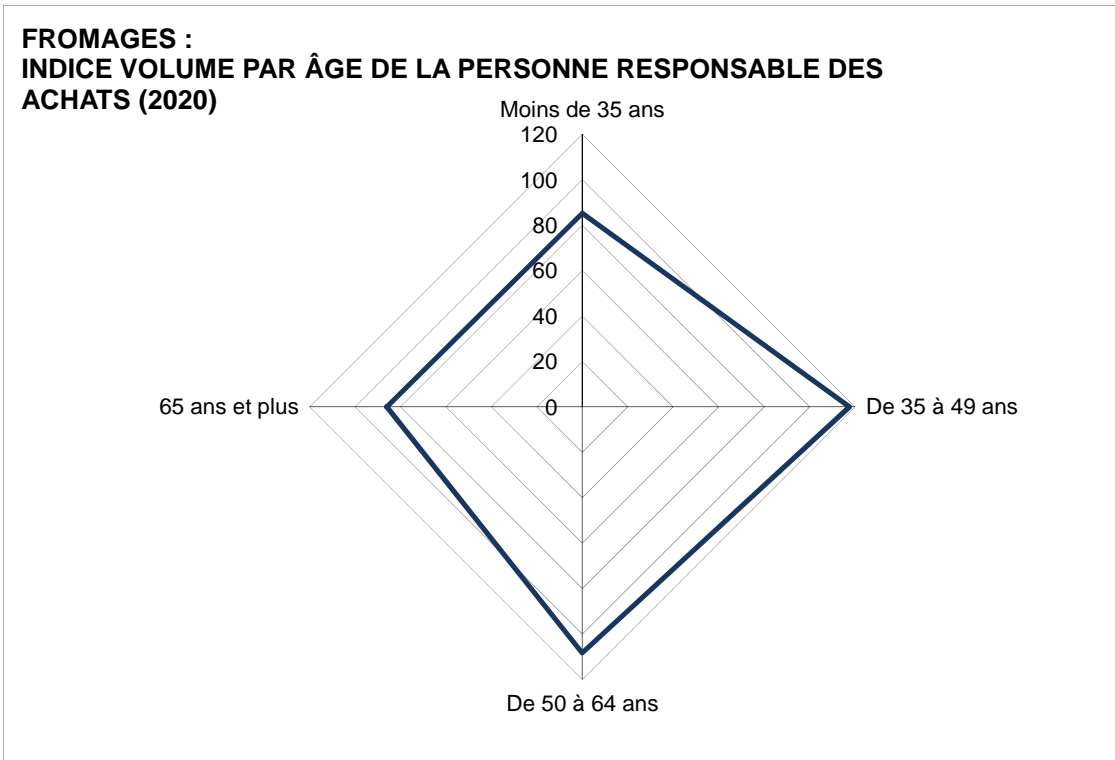


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

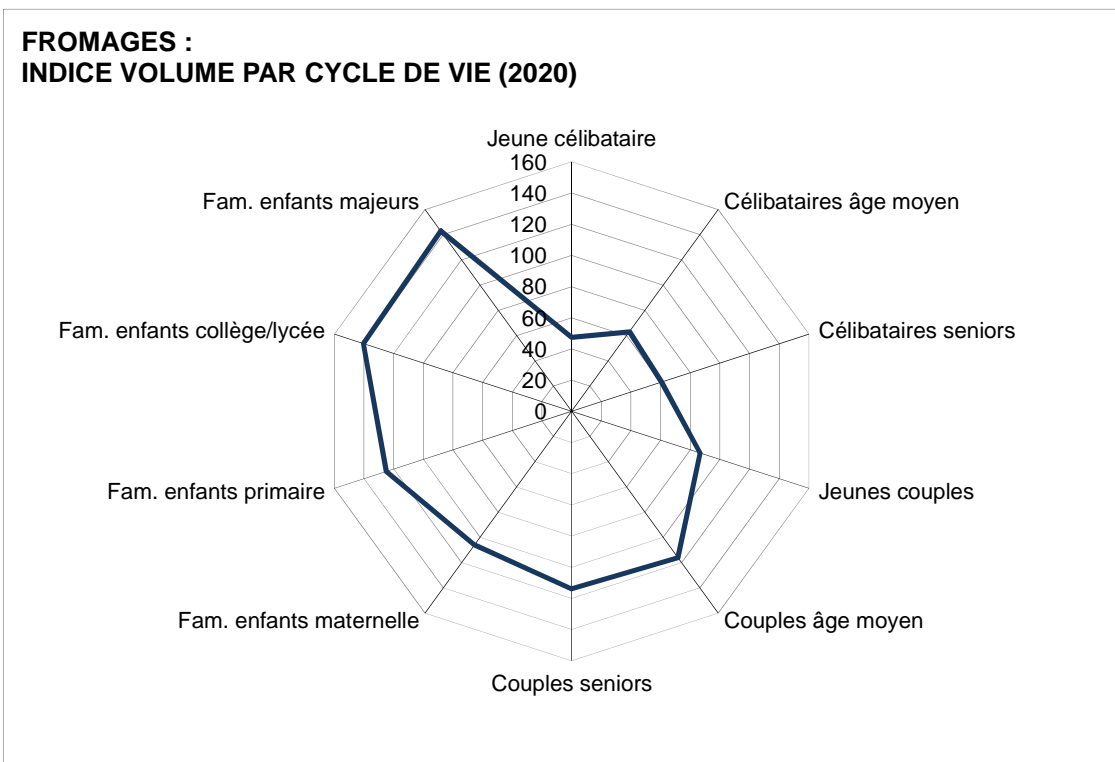
**FROMAGES :
INDICE VOLUME PAR CLASSE DE REVENU (2020)**



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

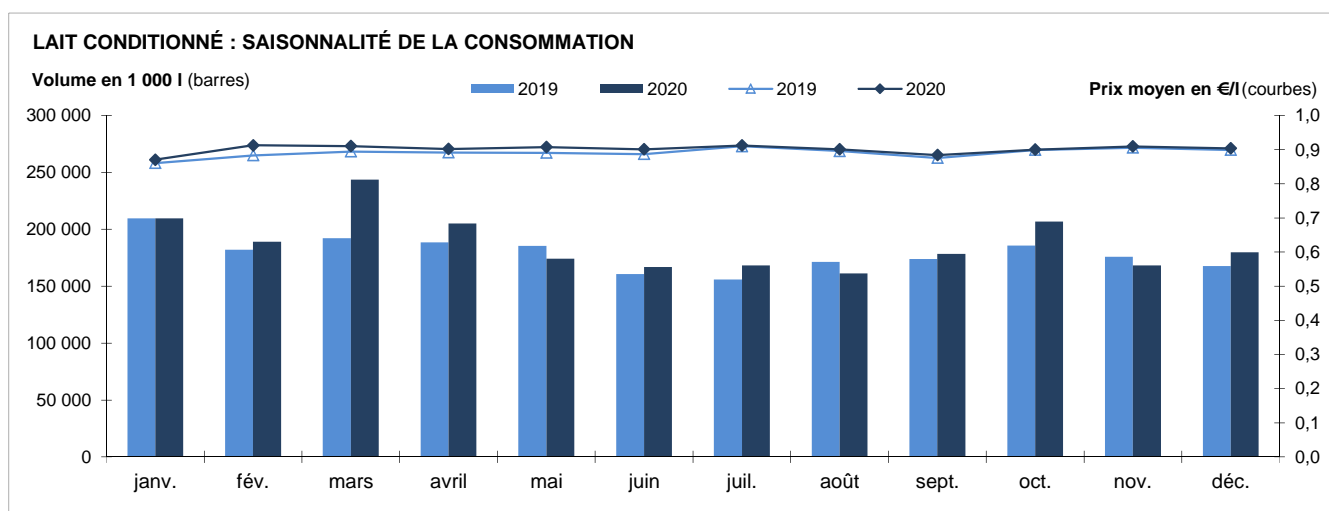
5. FOCUS PAR PRODUIT

LAIT CONDITIONNÉ

CONSOMMATION DES MÉNAGES À LEUR DOMICILE (EN POIDS NET)

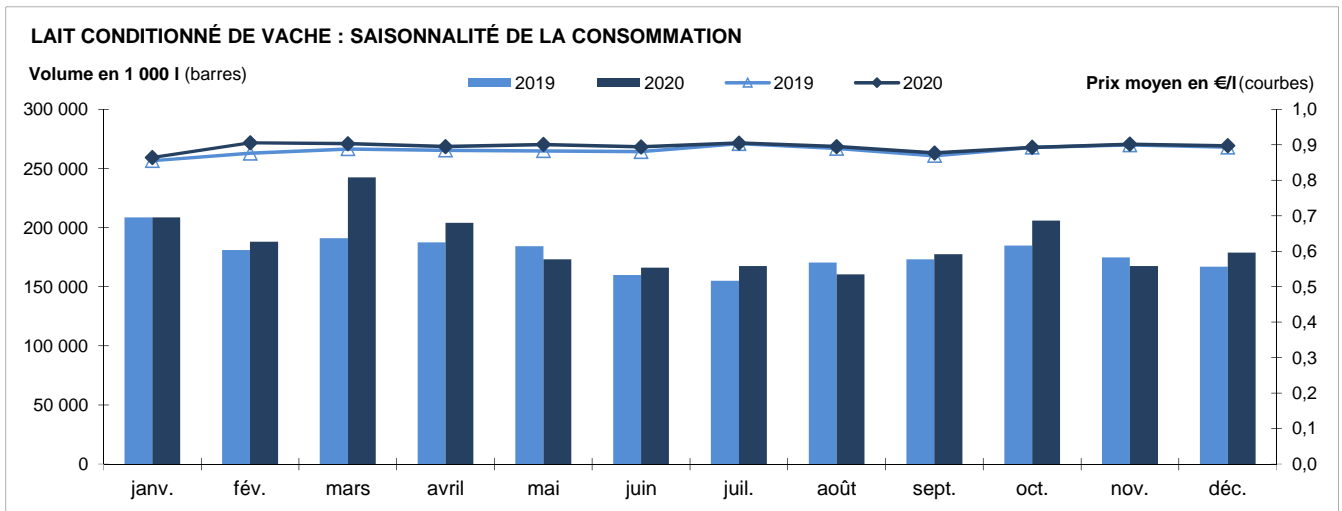
2020	Prix moyen		Qtés achetées		Valeur		Tx de pénétration		Part en volume	
	(€/l)	Évol. (%)	(1 000 l)	Évol. (%)	(k€)	Évol. (%)	(%)	Évol. (pt)	(%)	Évol. (pt)
LAIT CONDITIONNÉ	0,90	1,2	2 251 442	4,8	2 029 367	6,0	97,1	0,4	100,0	//
Lait de vache	0,89	1,2	2 239 743	4,8	2 003 467	6,0	96,9	0,4	99,5	0,0
Lait de brebis	3,25	3,8	1 890	84,4	6 138	91,4	1,2	0,2	0,1	0,0
Lait de chèvre	2,01	2,1	9 809	-9,4	19 762	-7,5	2,8	-0,2	0,4	-0,1
Lait biologique	1,14	3,1	219 231	2,3	250 023	5,5	36,3	2,4	9,7	-0,2
Lait non biologique	0,88	1,0	2 032 211	5,0	1 779 344	6,1	94,8	0,8	90,3	0,2
Lait frais et fermenté	1,23	1,6	63 050	1,3	77 617	2,9	21,0	1,7	2,8	-0,1
Lait longue conservation	0,89	1,2	2 188 250	4,9	1 951 526	6,1	96,5	0,6	97,2	0,1
dont standard	0,84	1,0	1 919 867	4,1	1 611 760	5,2	95,0	0,8	85,3	-0,5
dont spécifique	1,27	0,1	268 383	10,7	339 766	10,8	45,0	2,1	11,9	0,6
dont écrémé	0,94	2,8	135 770	2,0	127 227	4,9	20,3	0,9	6,0	-0,2
dont demi-écrémé	0,85	0,9	1 850 707	4,3	1 580 930	5,2	93,9	1,4	82,2	-0,4
dont entier	1,15	0,0	178 563	14,2	205 619	14,2	31,5	3,0	7,9	0,7

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

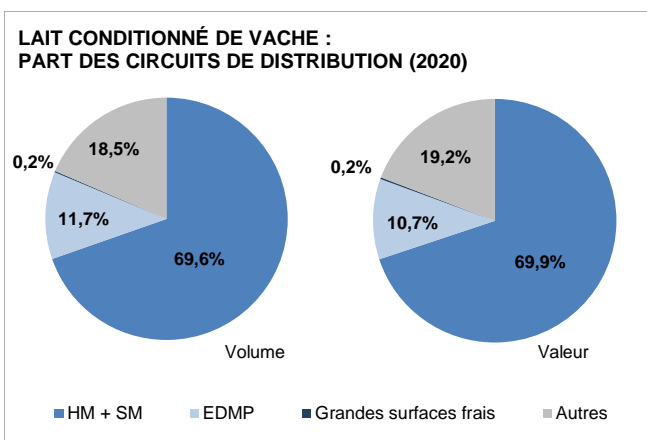


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

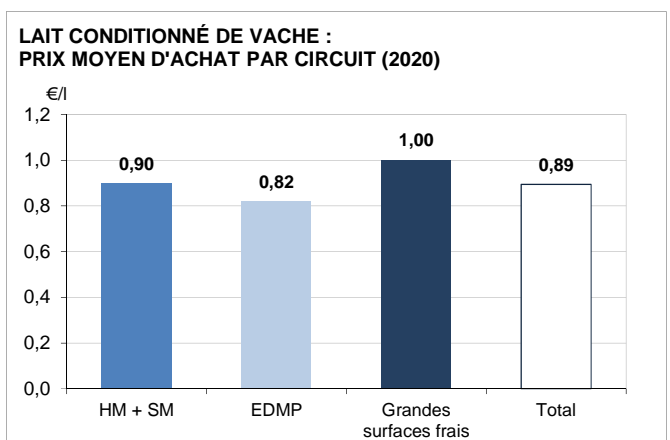
LAIT CONDITIONNÉ DE VACHE



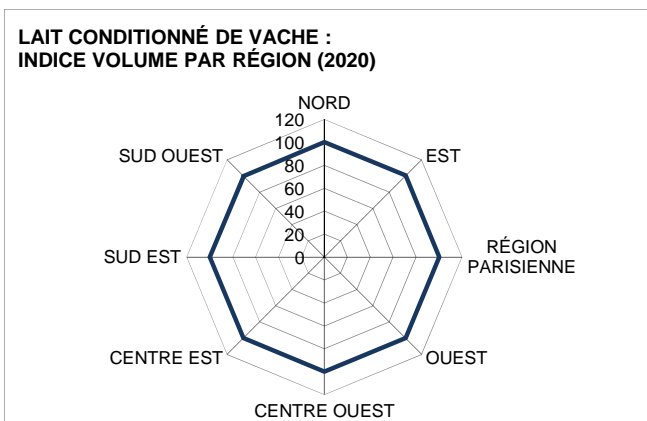
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



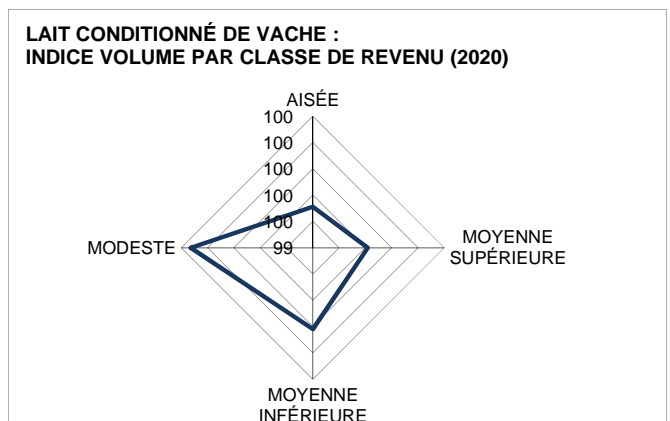
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



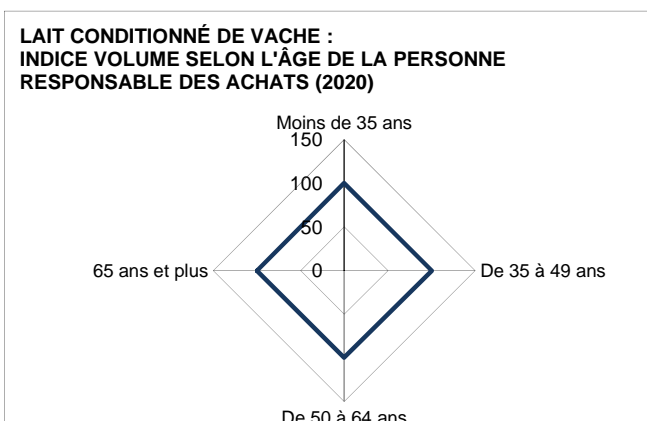
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



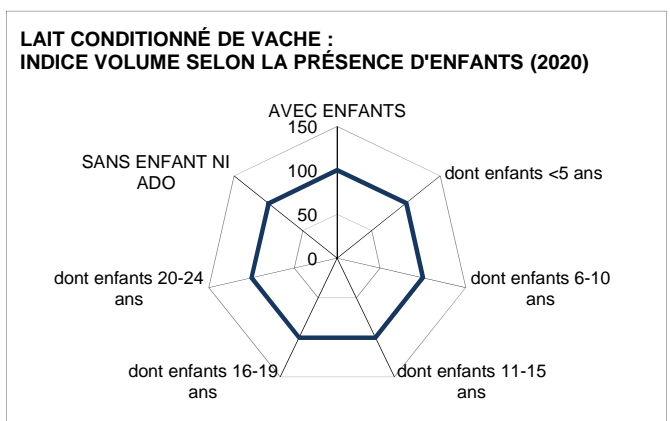
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

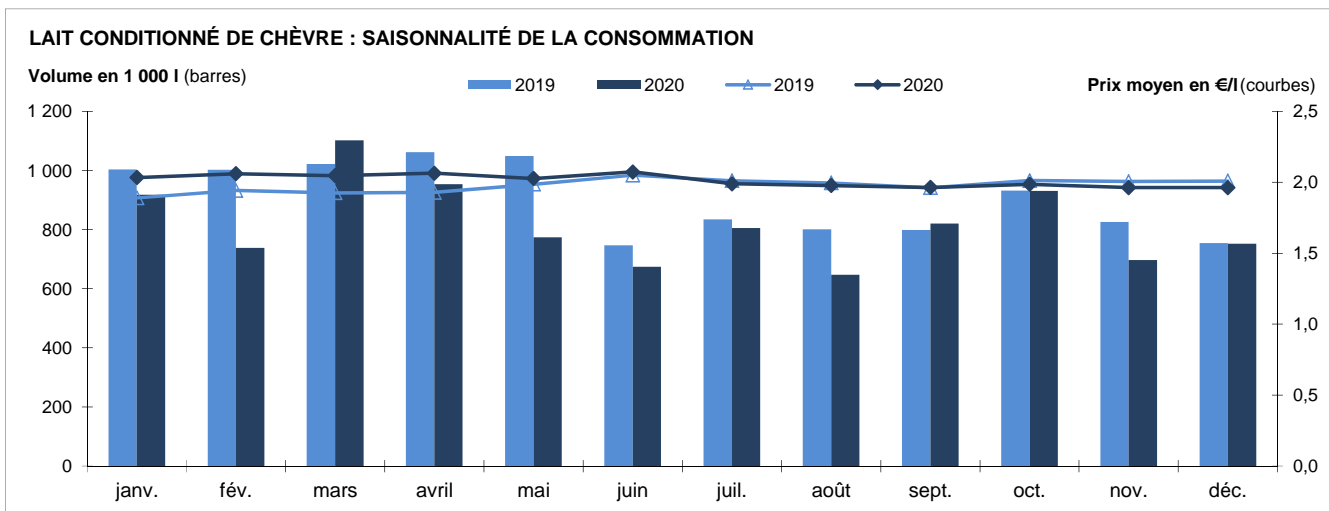


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

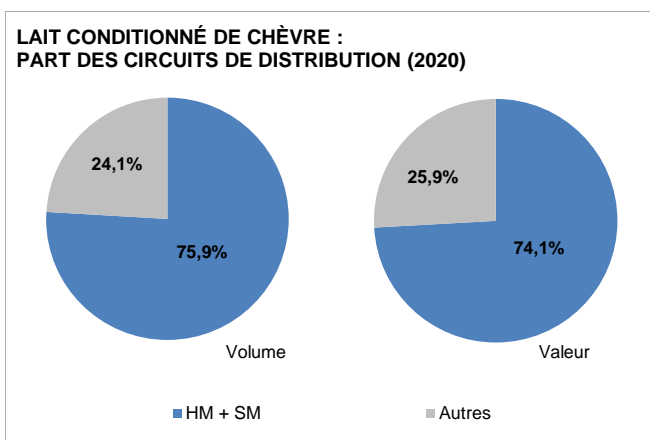


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

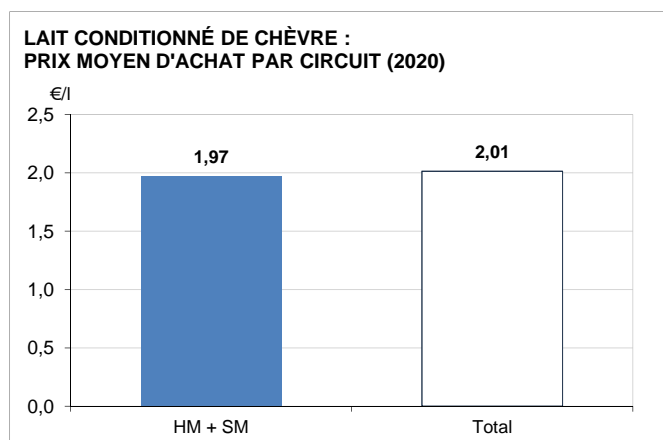
LAIT CONDITIONNÉ DE CHÈVRE



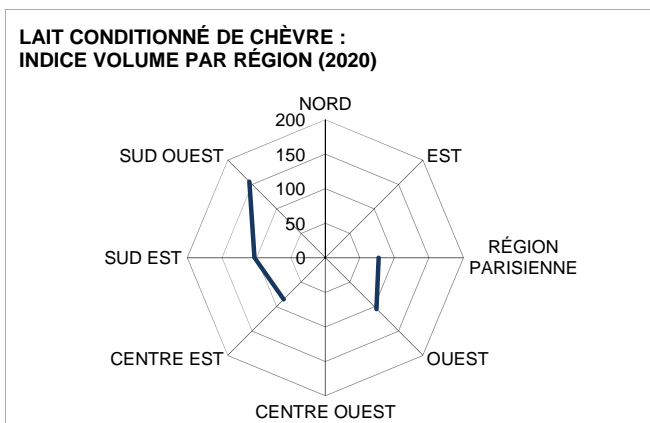
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



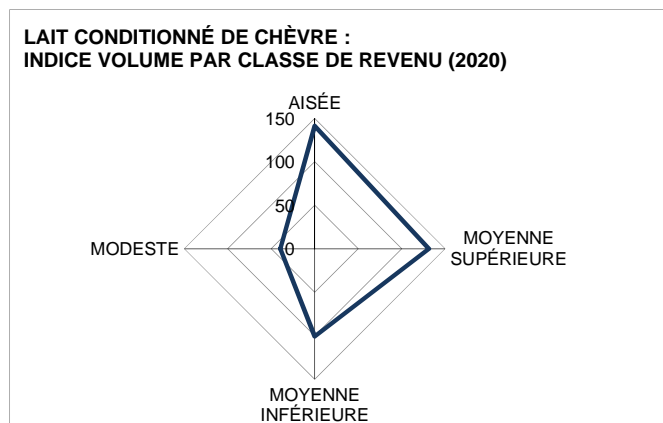
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



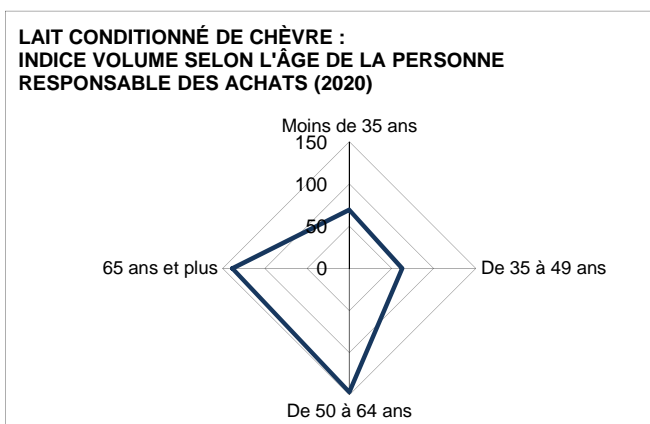
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



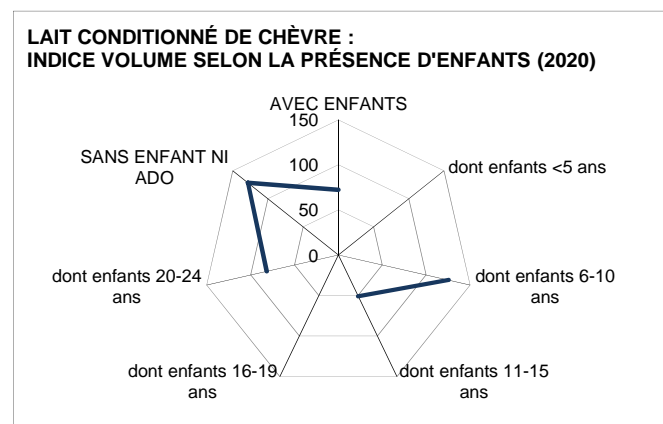
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

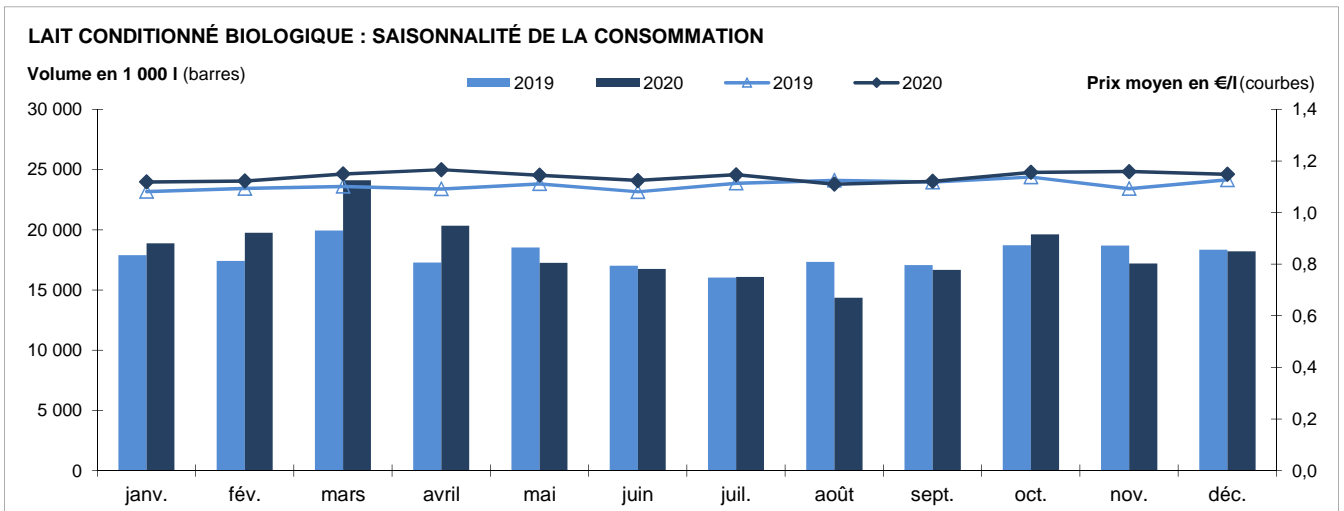


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

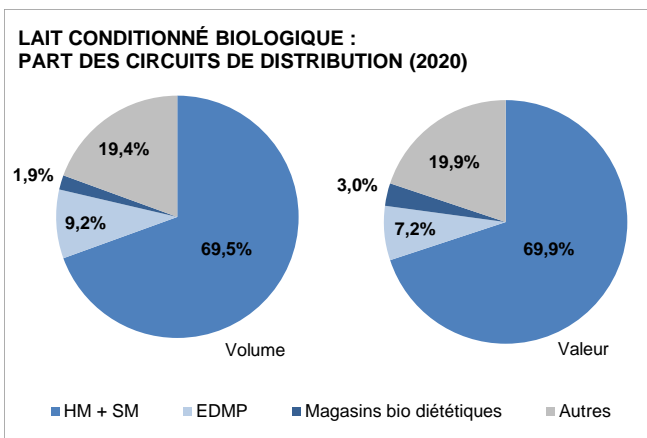


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

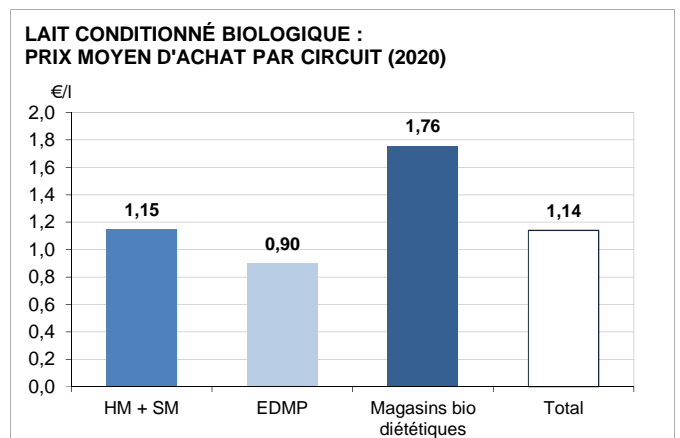
LAIT CONDITIONNÉ BIOLOGIQUE



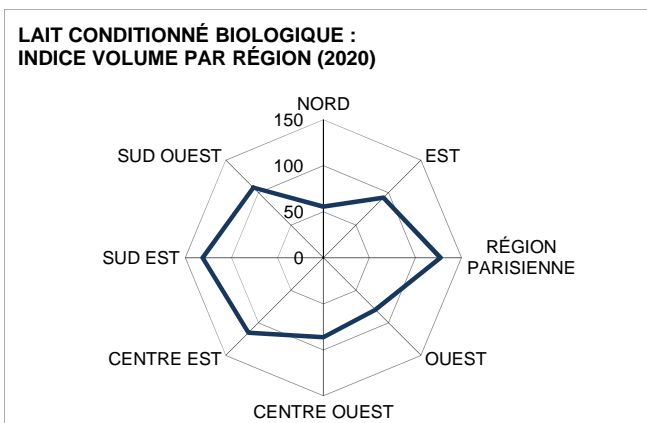
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



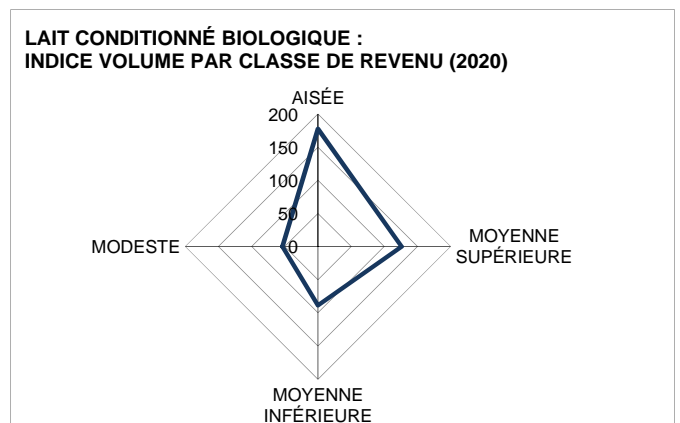
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



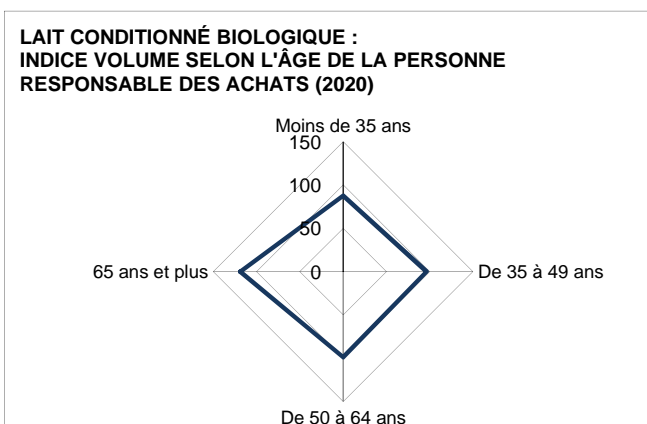
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



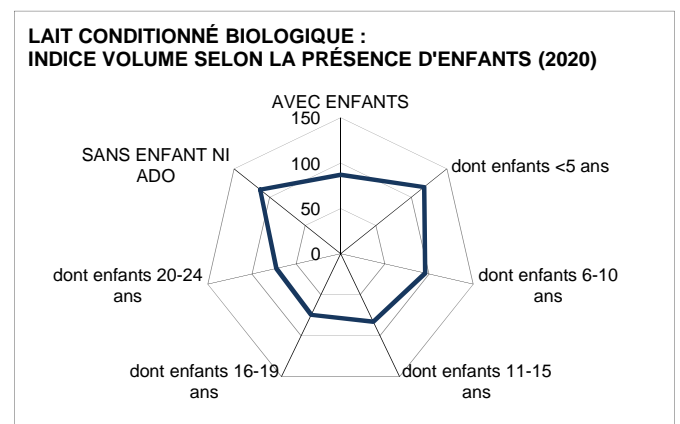
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

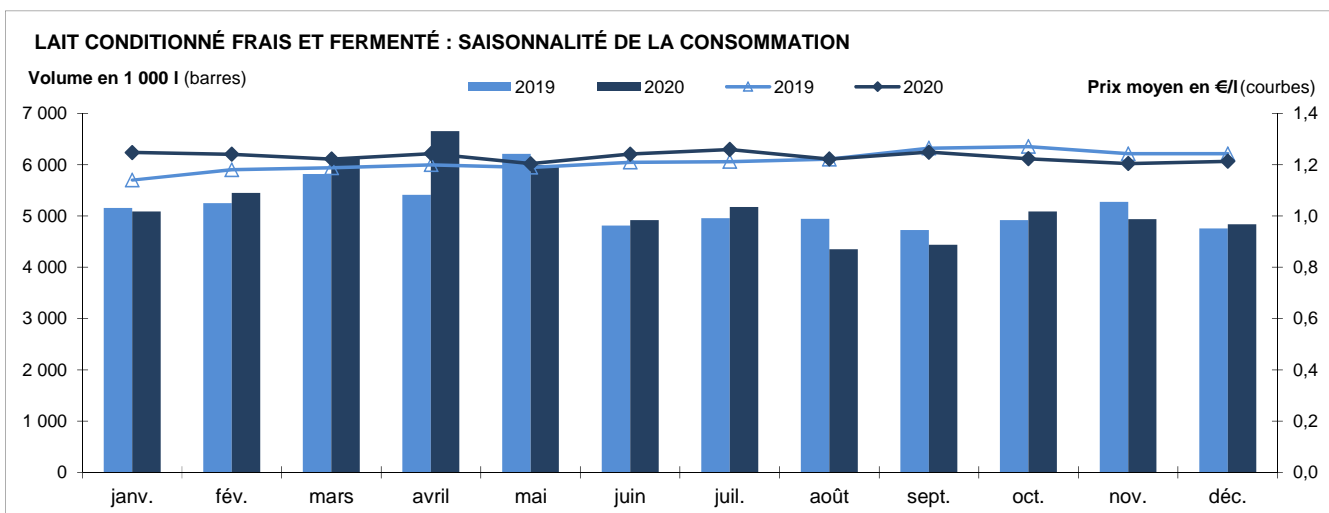


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

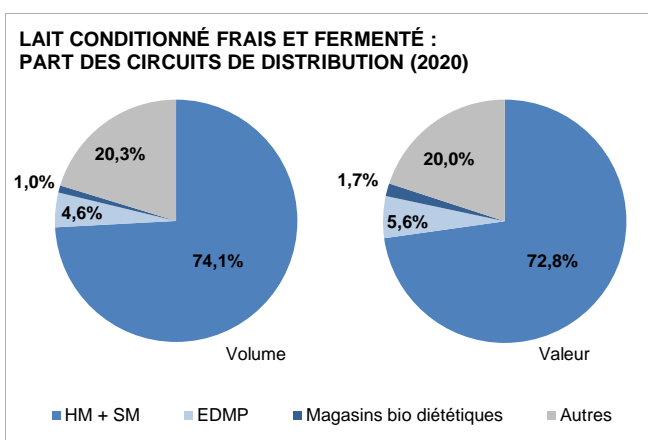


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

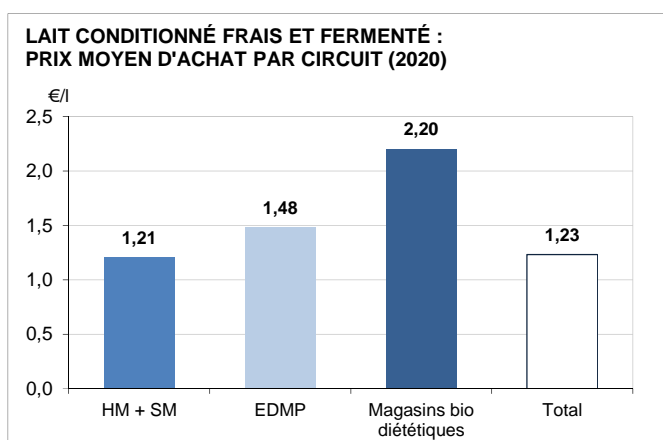
LAIT CONDITIONNÉ FRAIS ET FERMENTÉ



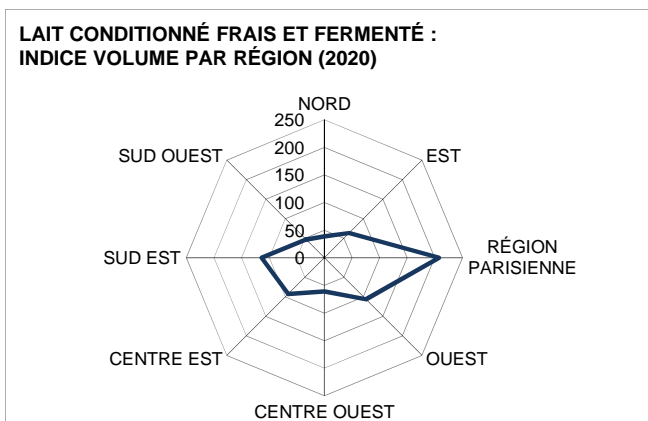
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



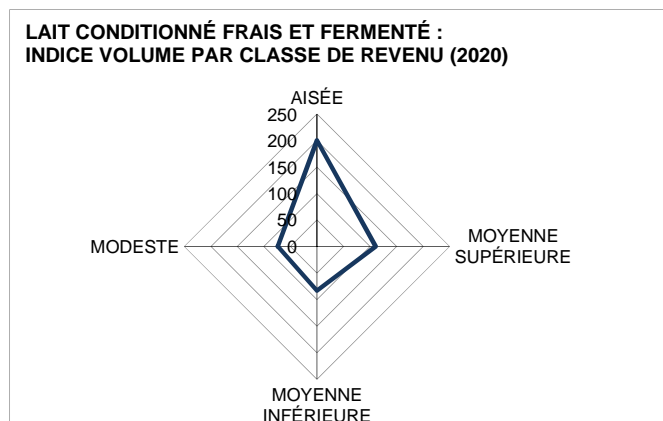
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



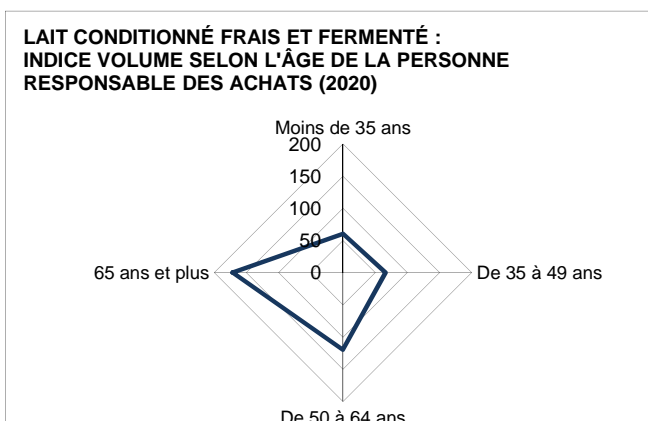
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



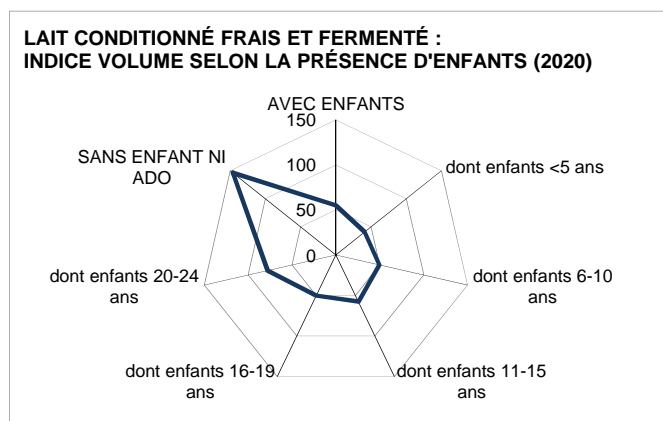
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

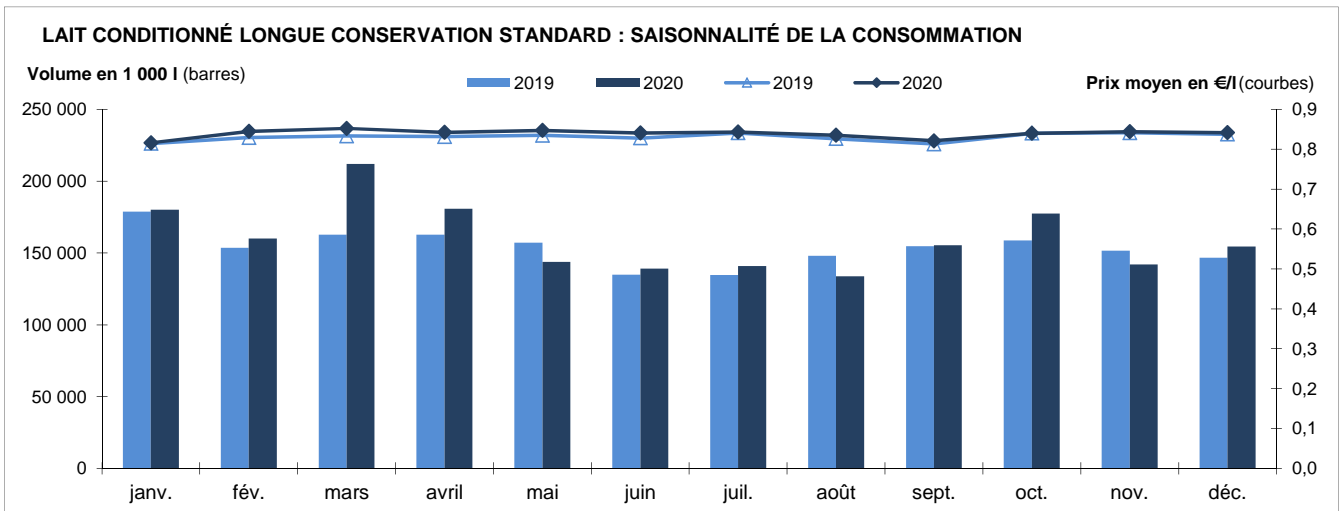


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

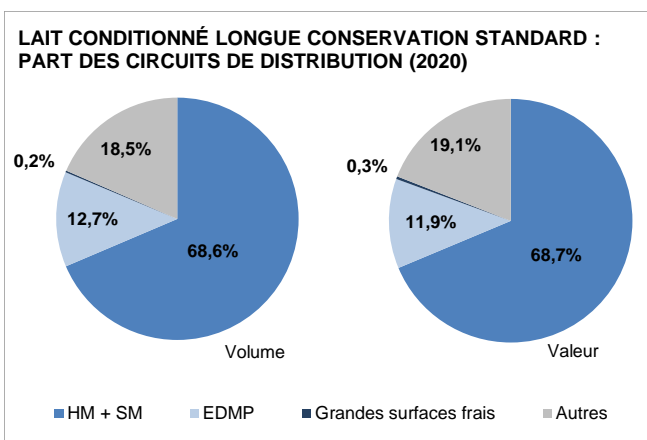


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

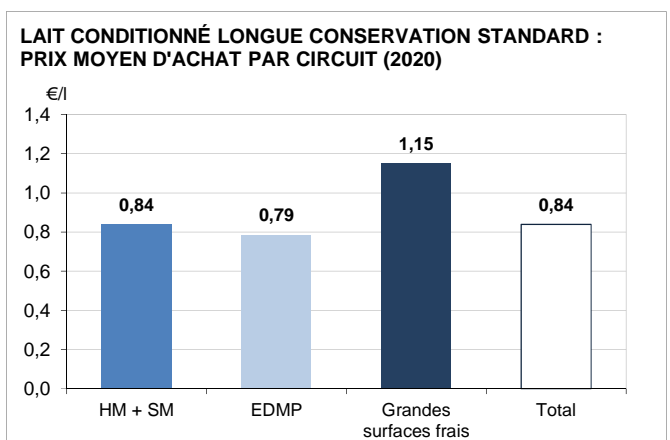
LAIT CONDITIONNÉ LONGUE CONSERVATION STANDARD



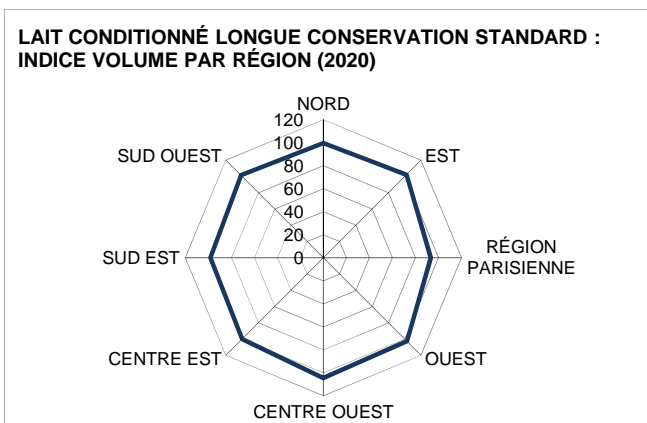
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



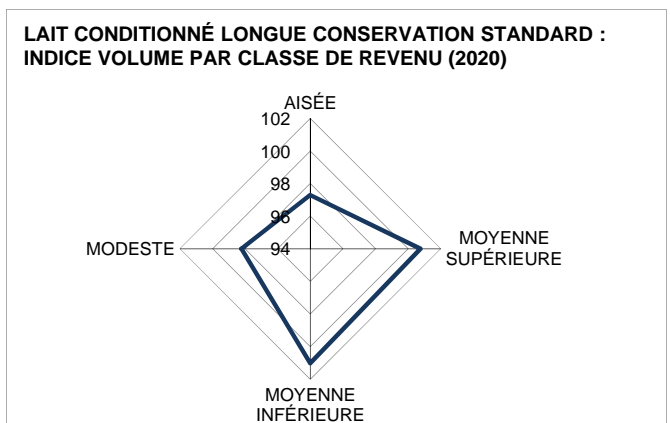
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



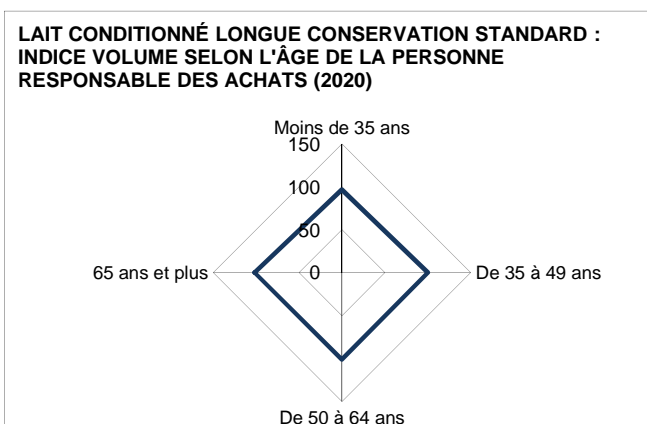
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



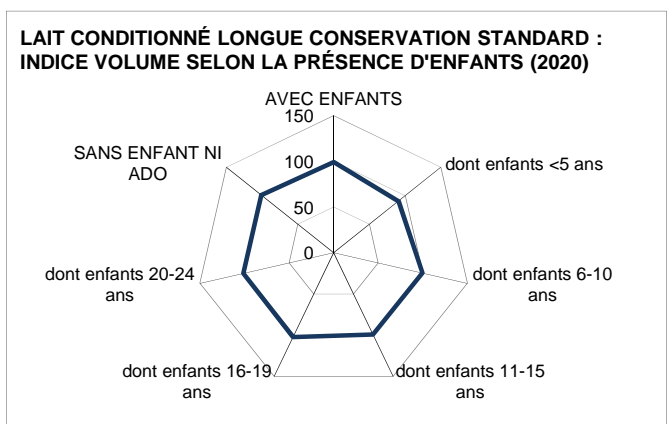
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

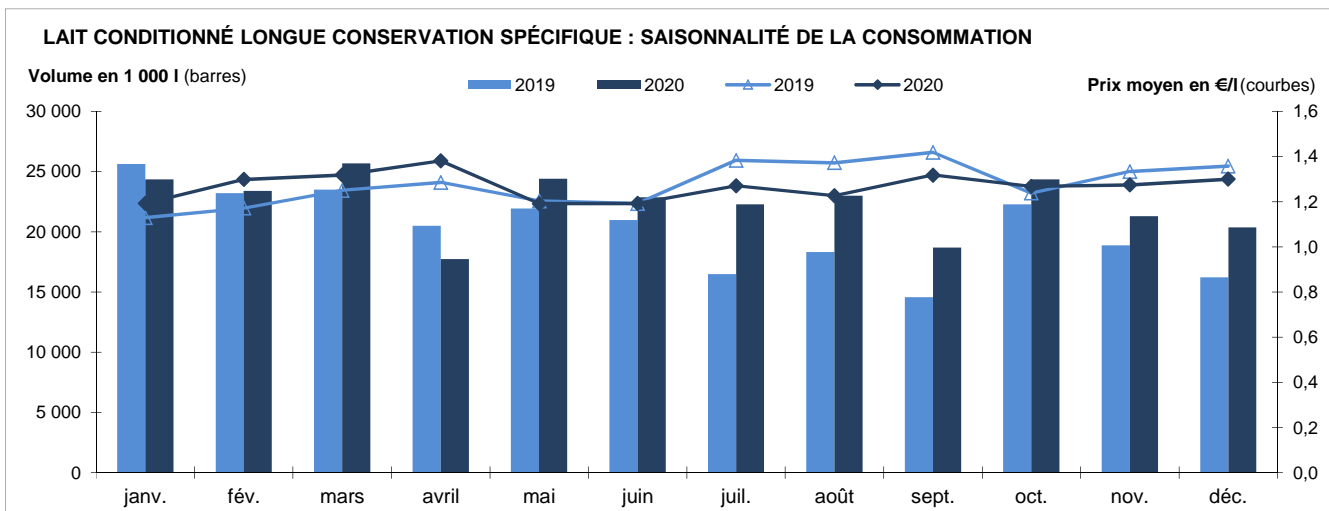


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

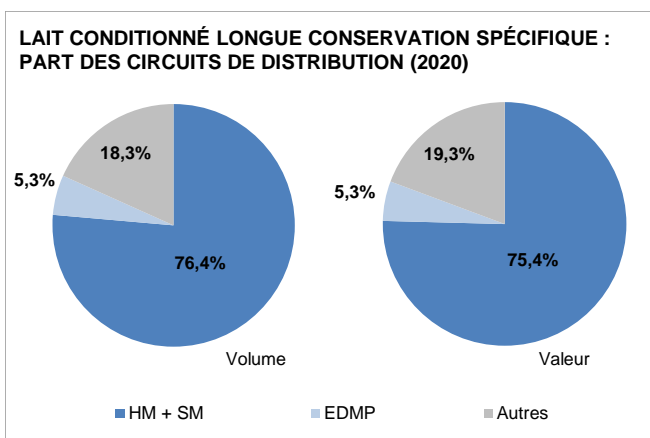


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

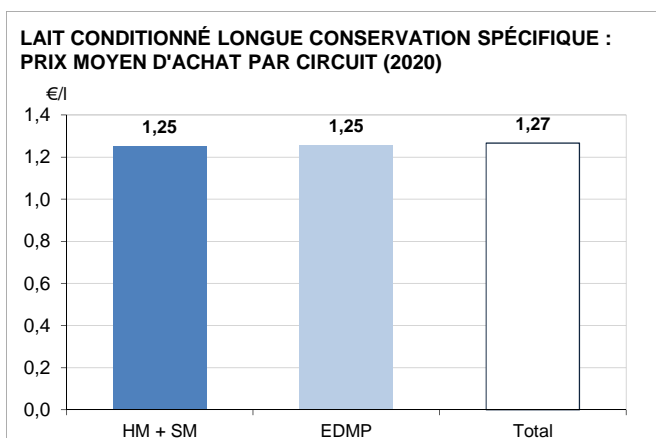
LAIT CONDITIONNÉ LONGUE CONSERVATION SPÉCIFIQUE



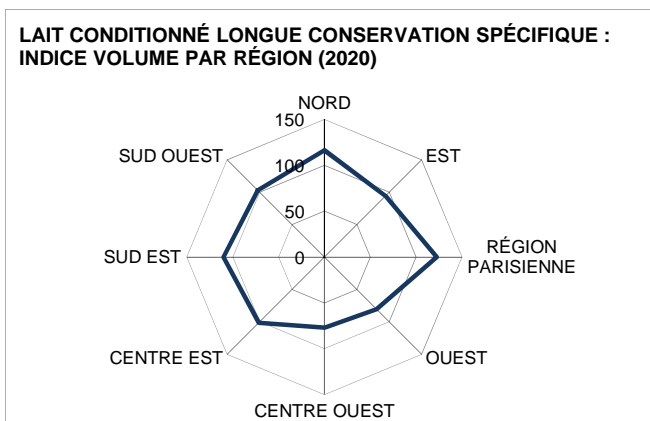
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



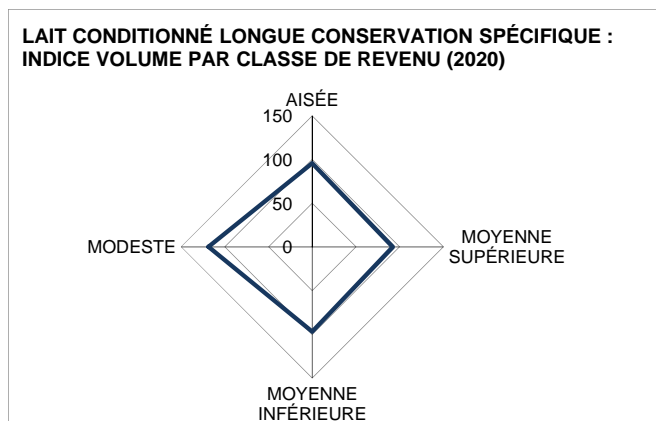
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



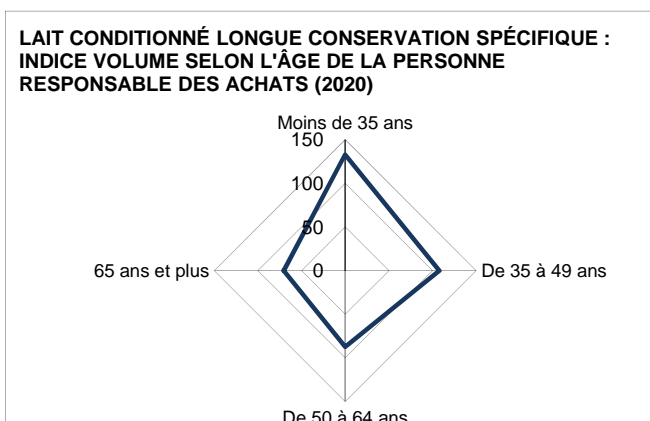
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



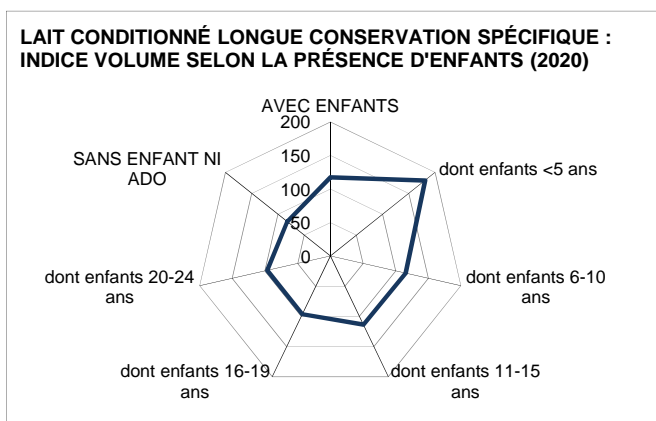
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



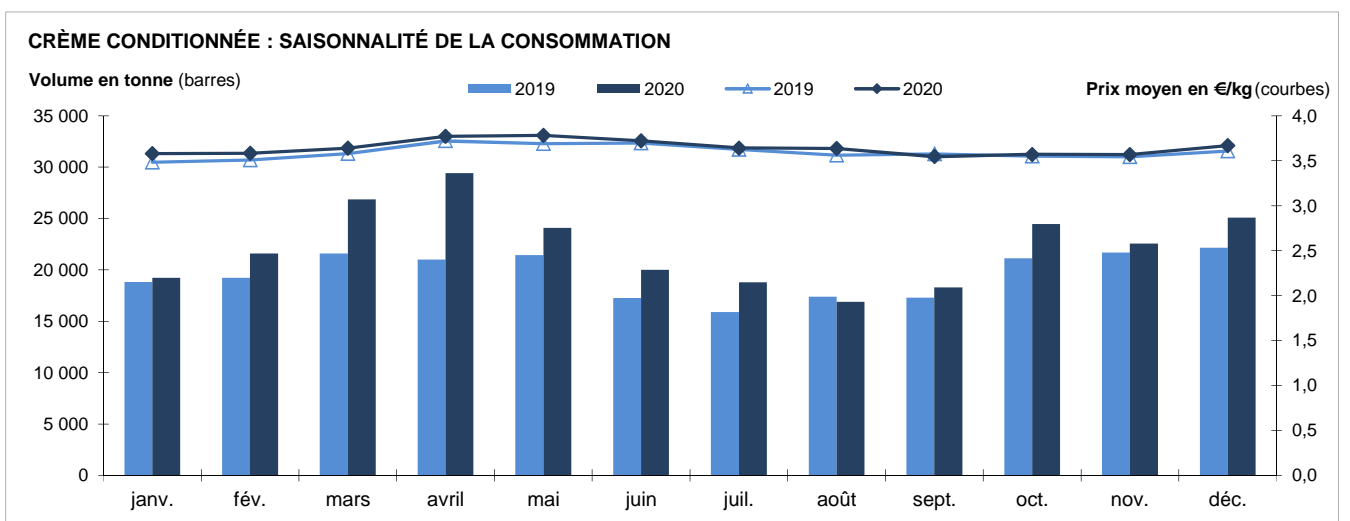
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

CRÈME CONDITIONNÉE

CONSOMMATION DES MÉNAGES À LEUR DOMICILE (EN POIDS NET)

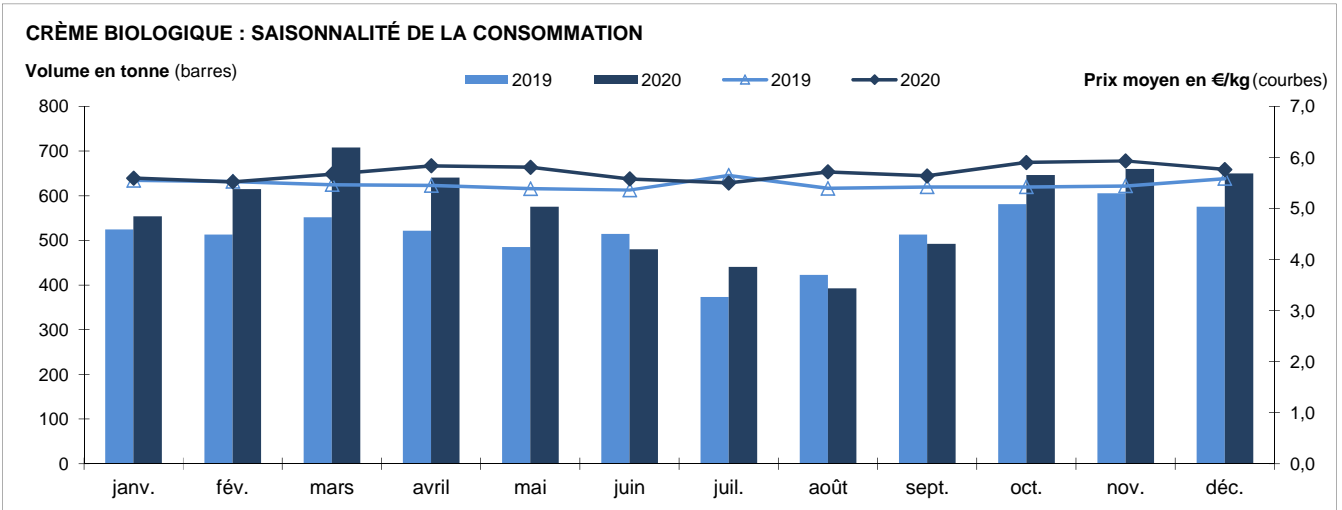
2020	Prix moyen		Qtés achetées		Valeur		Tx de pénétration		Part en volume	
	(€/kg)	Évol. (%)	(tonnes)	Évol. (%)	(k€)	Évol. (%)	(%)	Évol. (pt)	(%)	Évol. (pt)
CRÈME CONDITIONNÉE	3,65	1,5	267 275	13,8	974 882	15,4	95,3	0,7	100,0	//
Crème biologique	5,72	4,5	6 855	10,9	39 202	15,9	15,4	2,0	2,6	-0,1
Crème non biologique	3,59	1,4	260 421	13,9	935 680	15,4	94,8	0,8	97,4	0,1
À moins de 30 % de MG	3,18	1,4	128 717	12,1	408 775	13,7	82,1	1,7	48,2	-0,7
À 30 % de MG et plus	4,09	1,2	138 558	15,3	566 107	16,7	82,3	1,8	51,8	0,7
Crème fraîche	3,41	2,9	115 695	9,7	394 328	12,9	80,9	1,5	43,3	-1,6
Crème longue conservation	3,59	0,4	141 444	17,6	508 331	18,0	81,0	3,2	52,9	1,7
Crème aérosol	7,13	1,3	10 136	10,3	72 223	11,7	39,2	0,3	3,8	-0,1

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

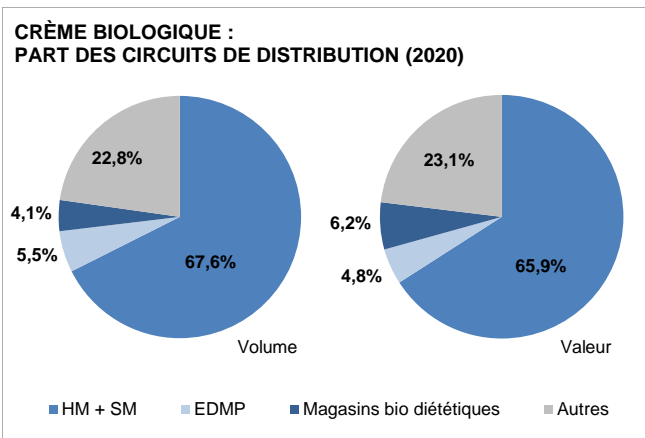


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

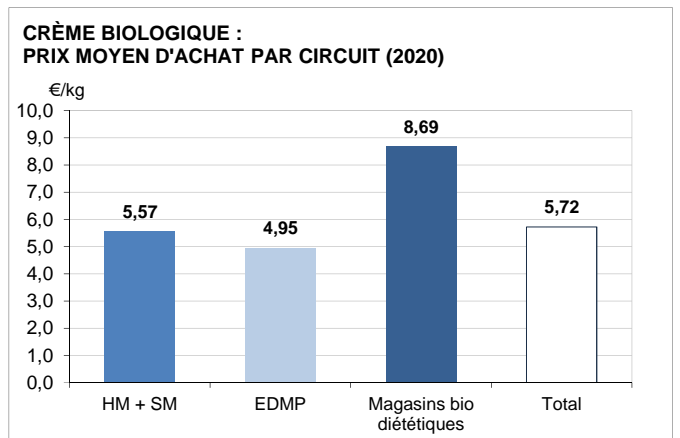
CRÈME BIOLOGIQUE



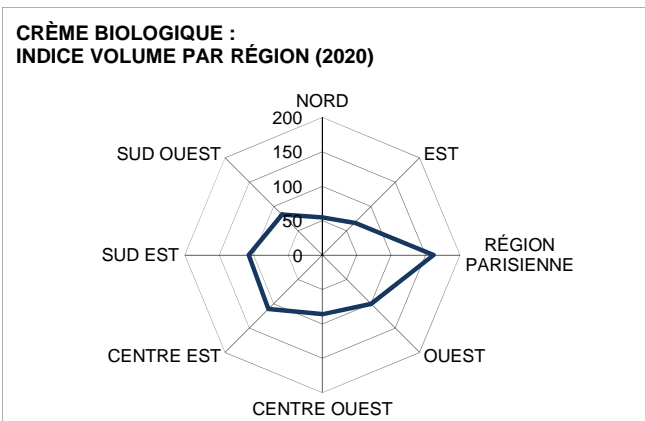
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



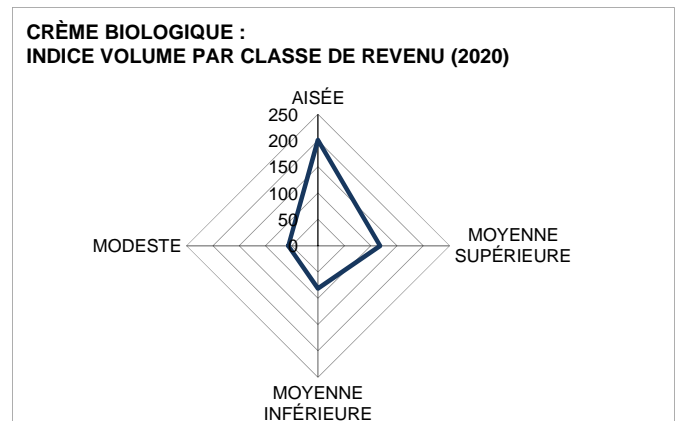
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



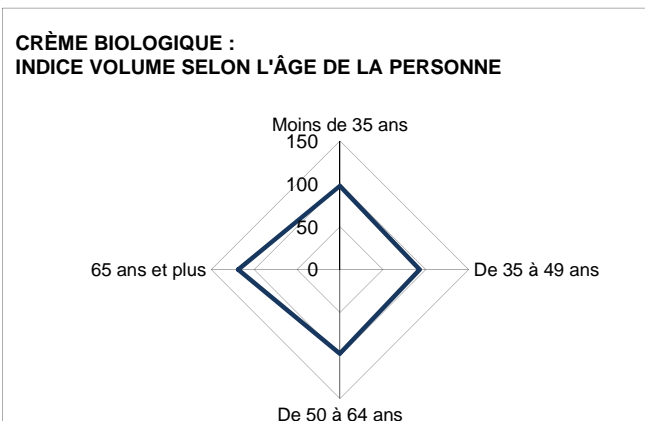
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



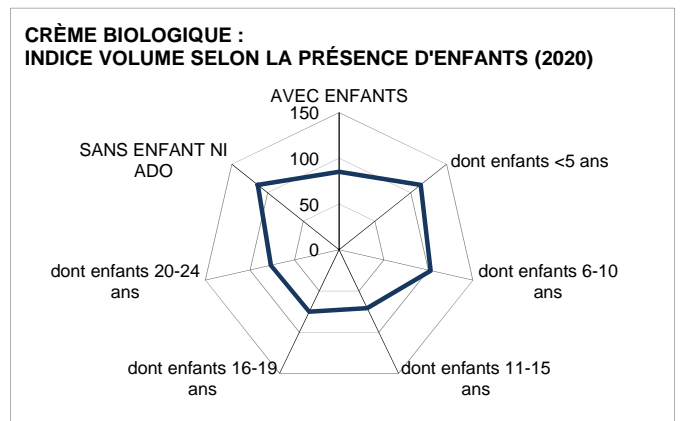
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

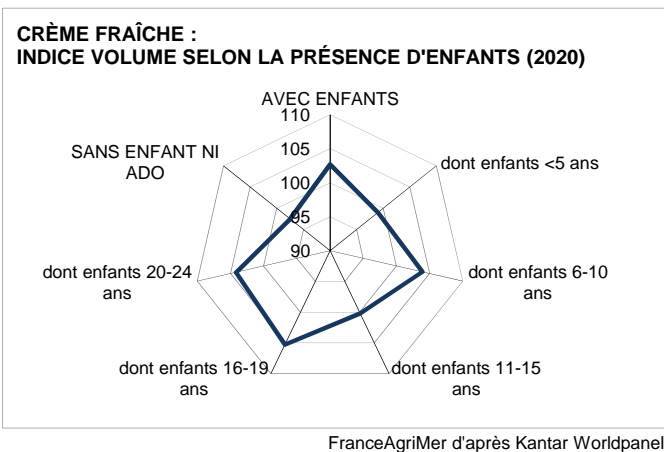
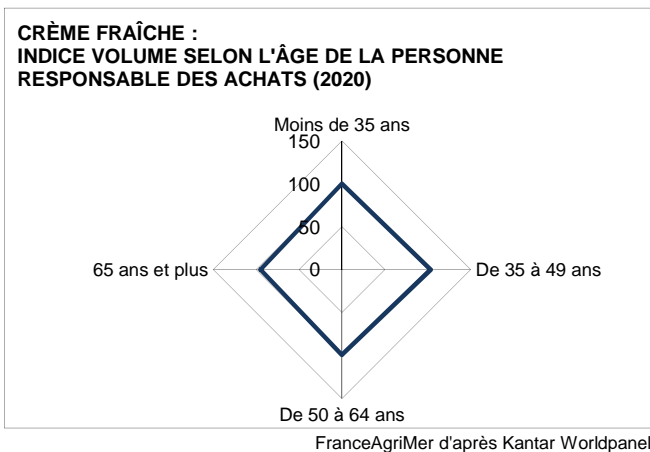
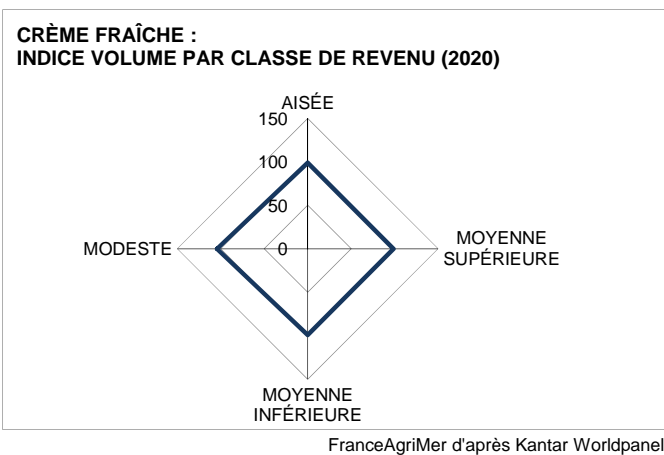
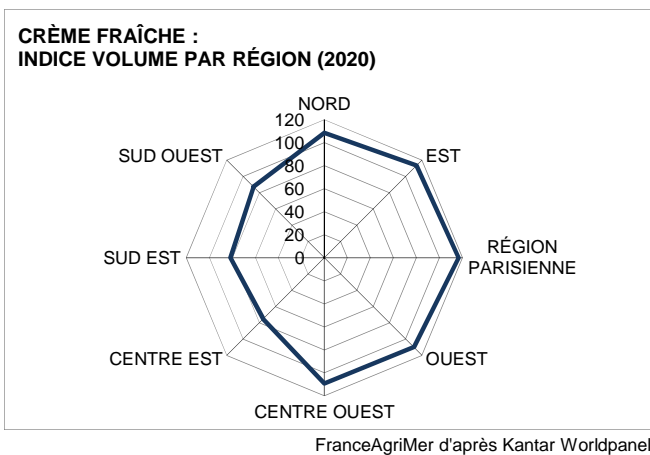
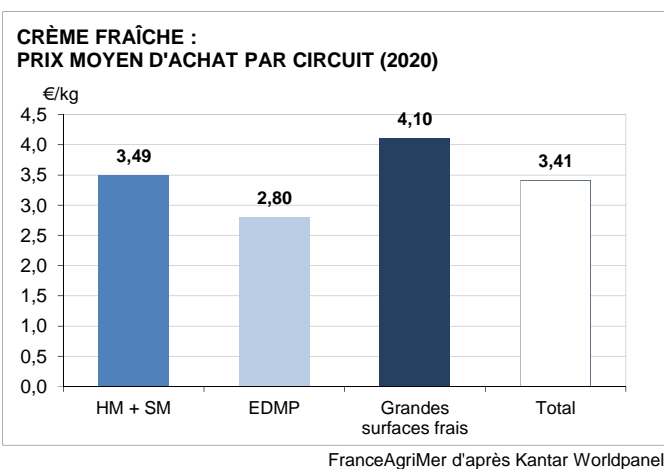
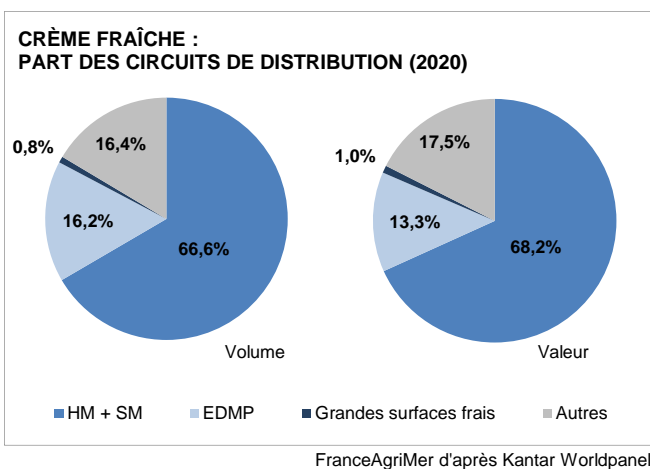
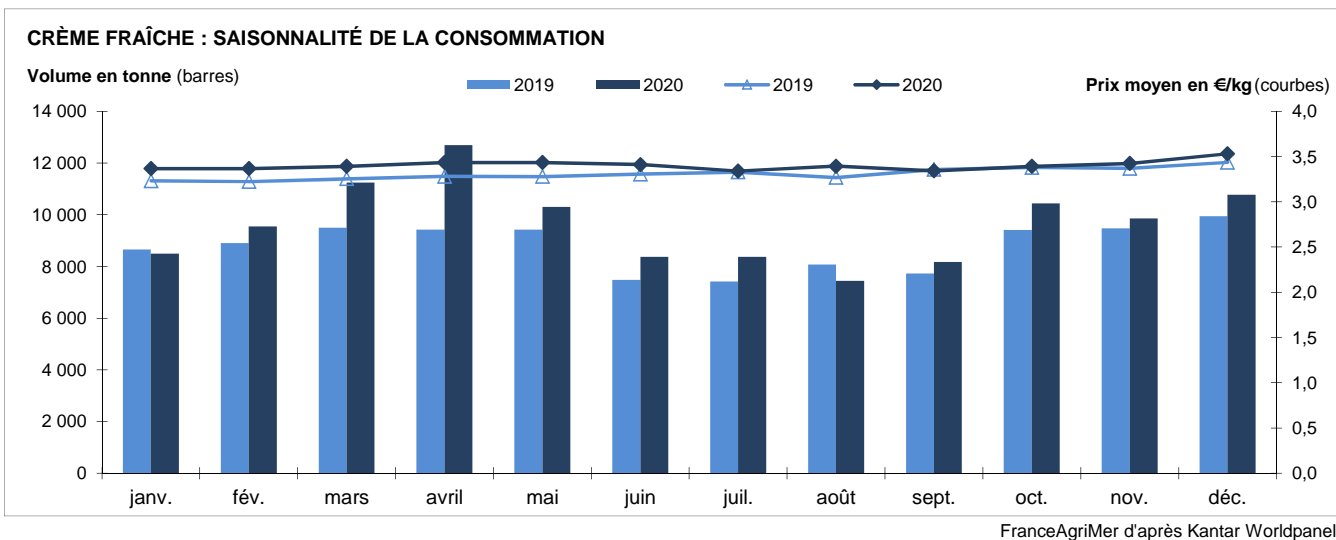


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

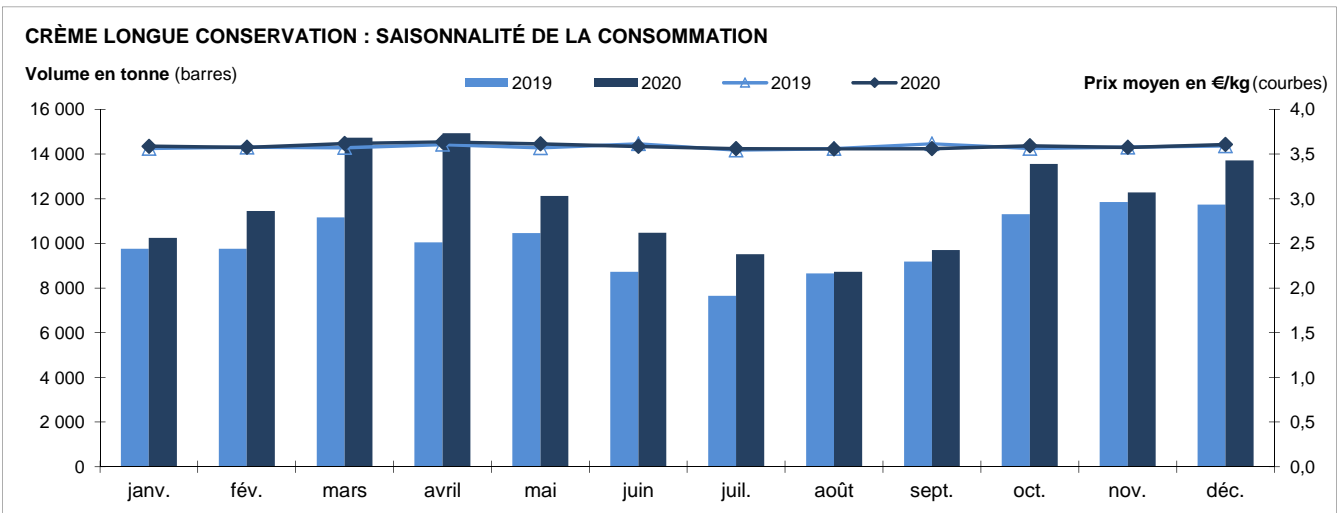


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

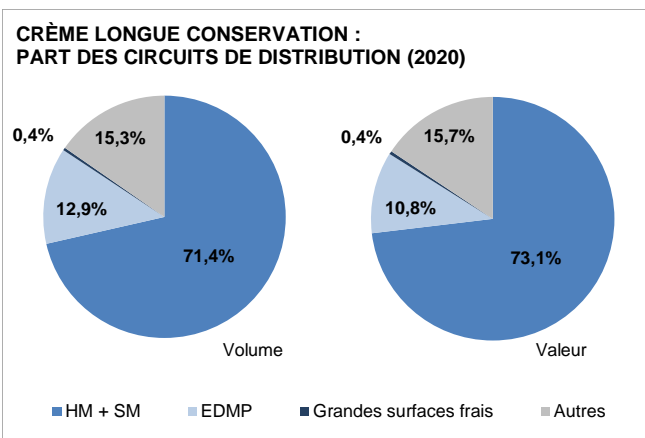
CRÈME FRAÎCHE



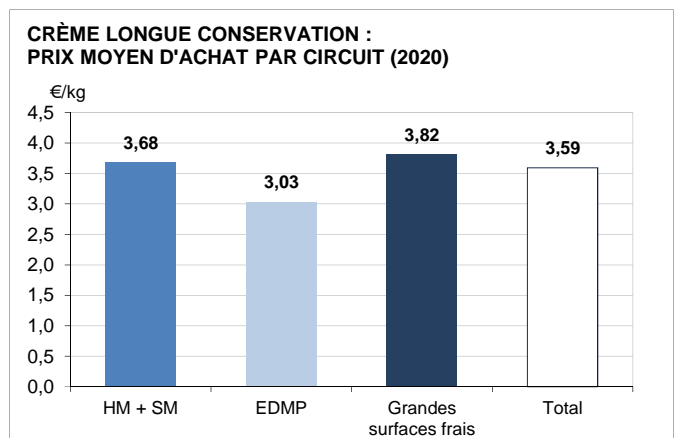
CRÈME LONGUE CONSERVATION



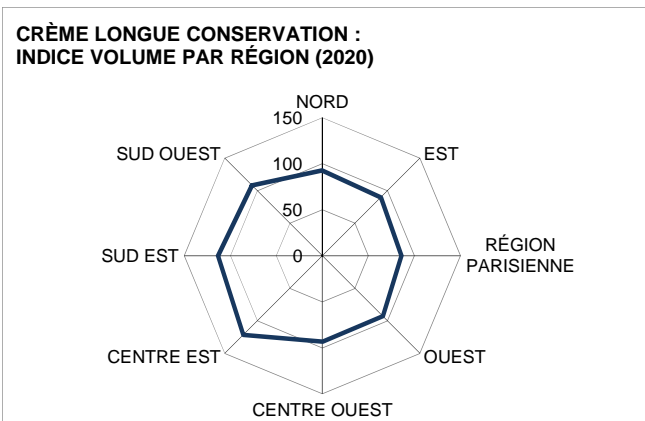
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



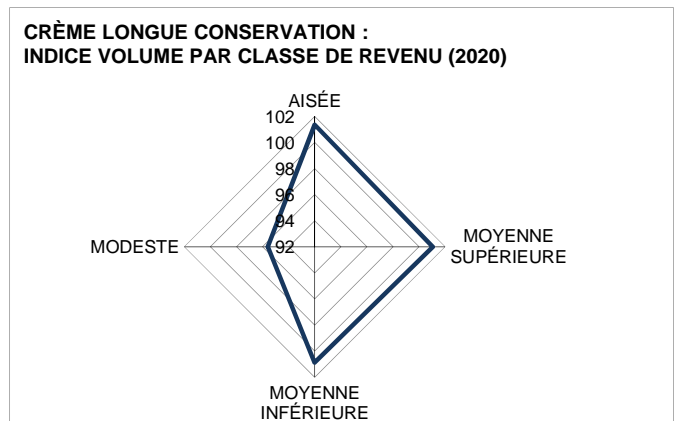
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



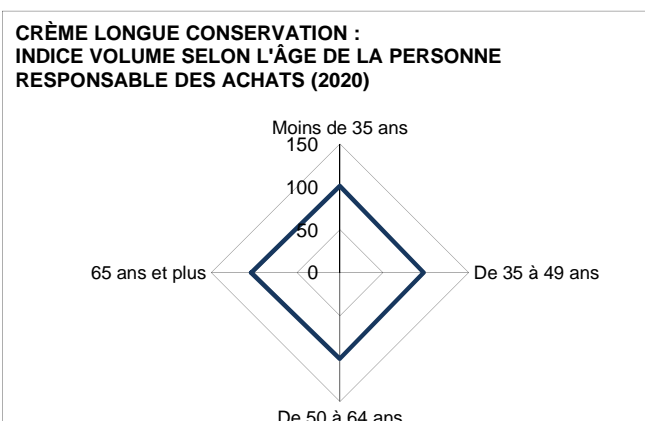
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



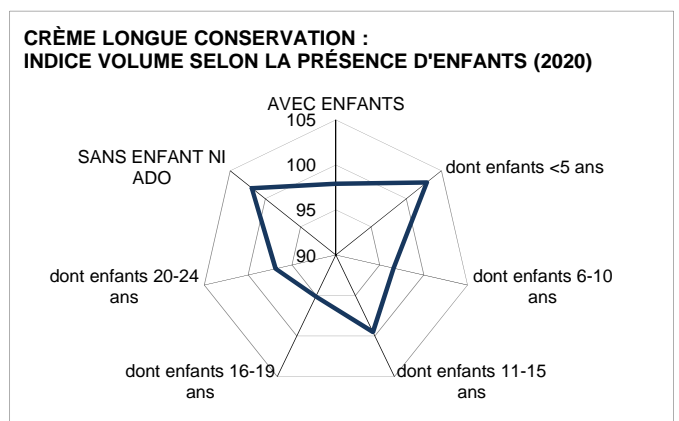
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

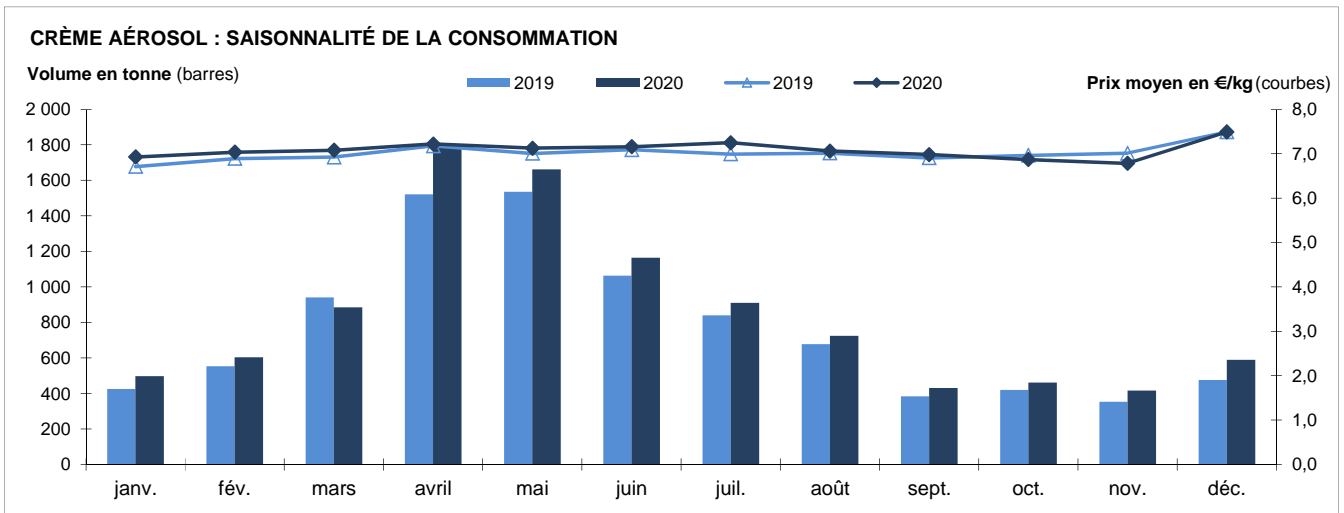


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

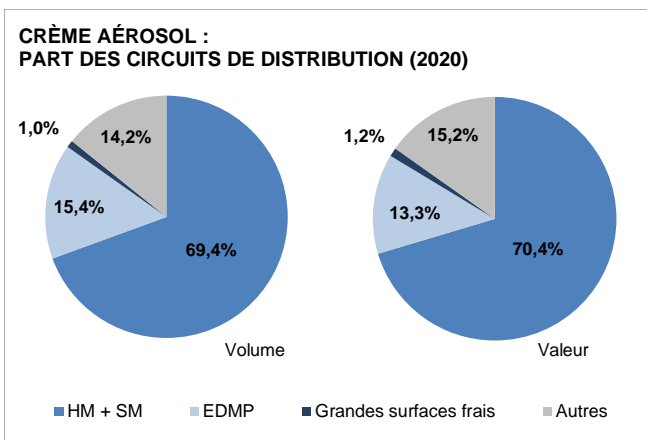


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

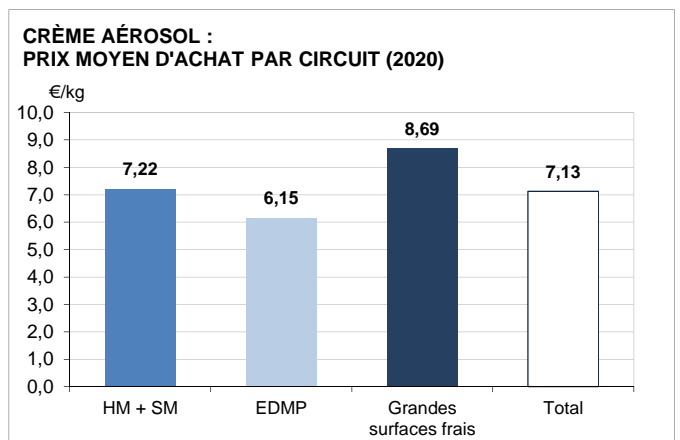
CRÈME AÉROSOL



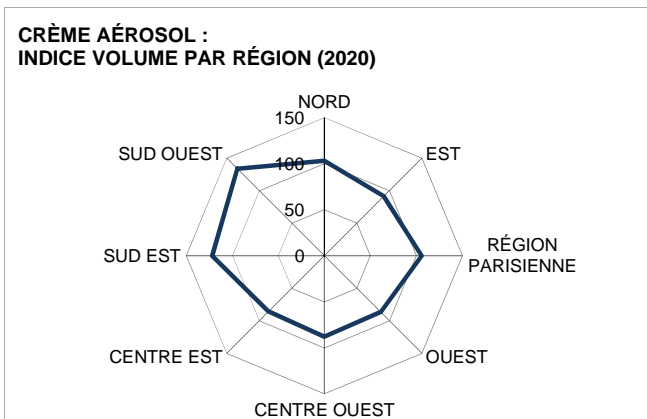
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



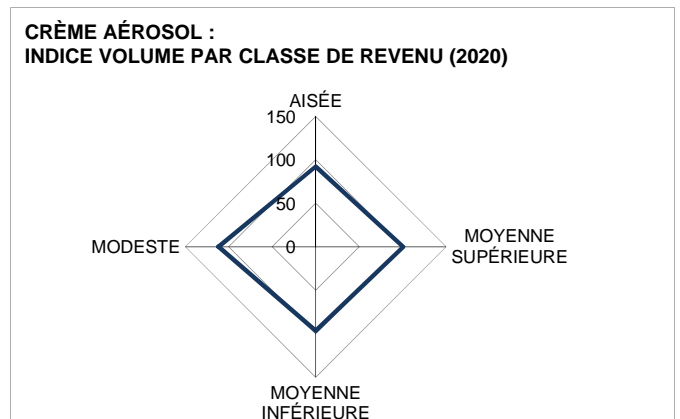
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



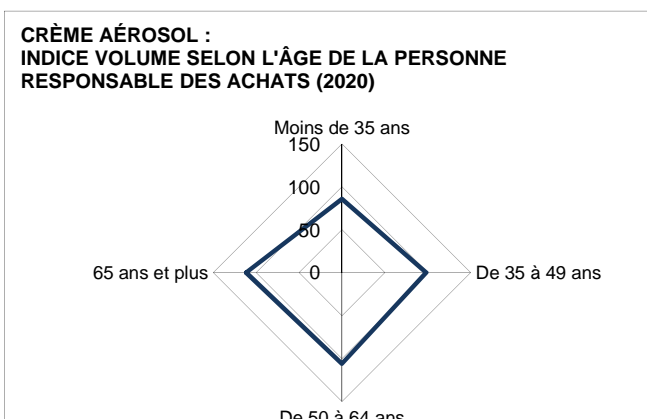
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



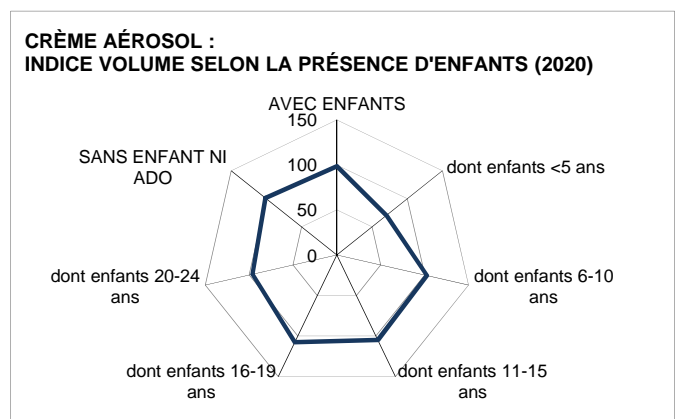
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



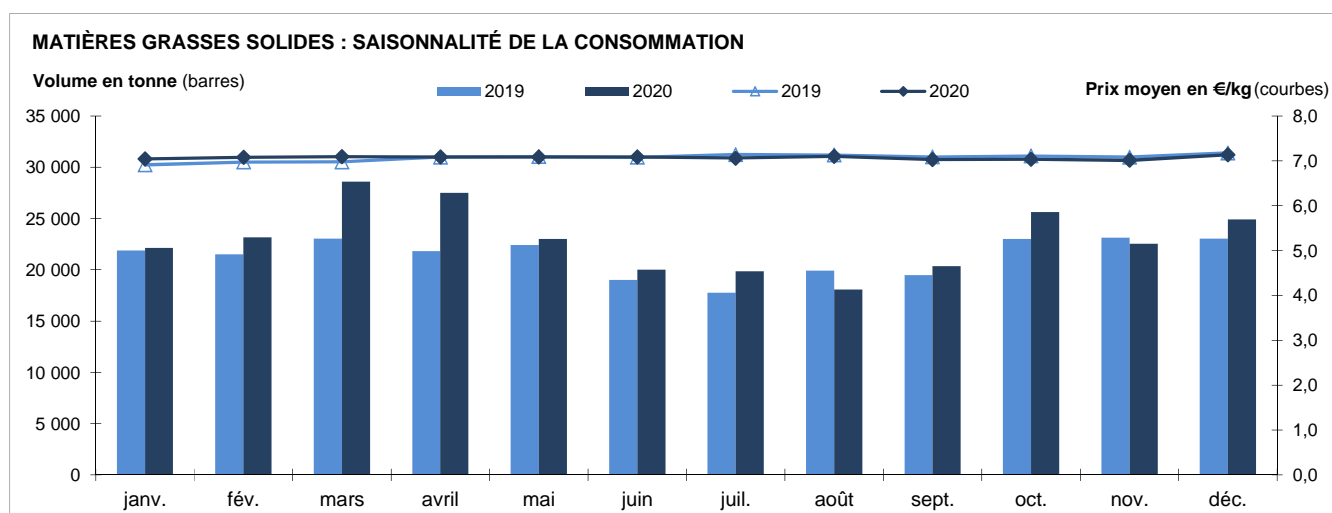
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

MATIÈRES GRASSES SOLIDES

CONSOMMATION DES MÉNAGES À LEUR DOMICILE (EN POIDS NET)

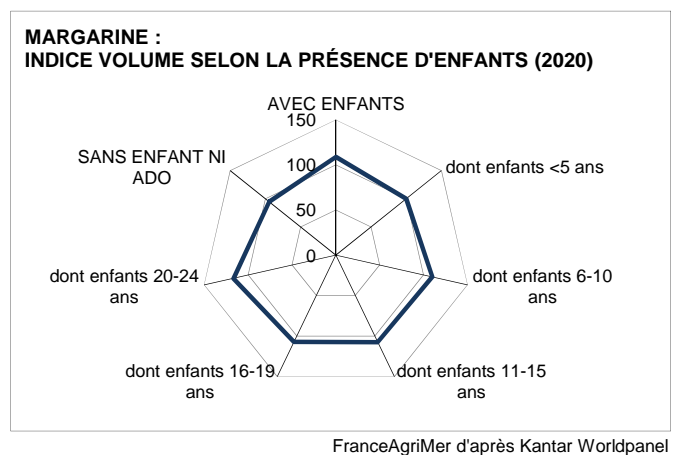
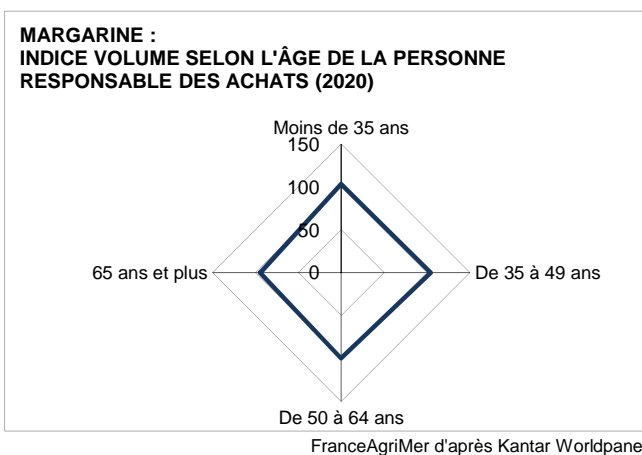
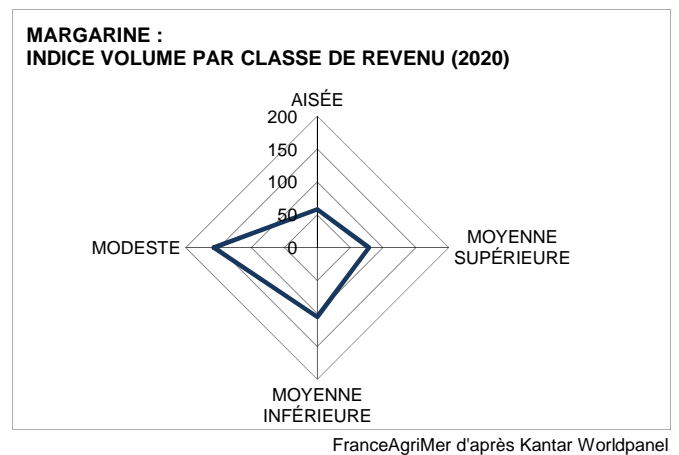
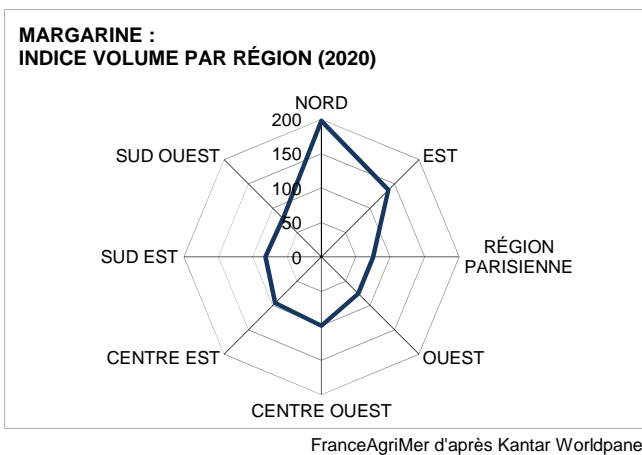
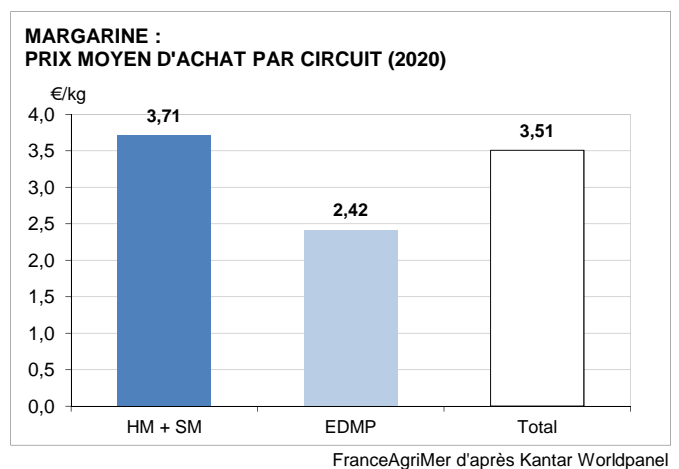
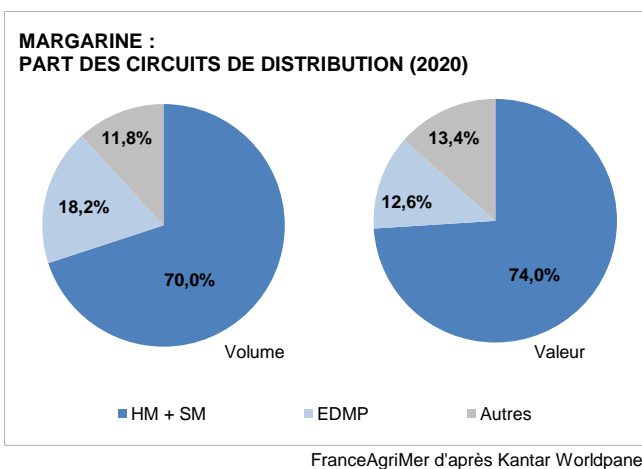
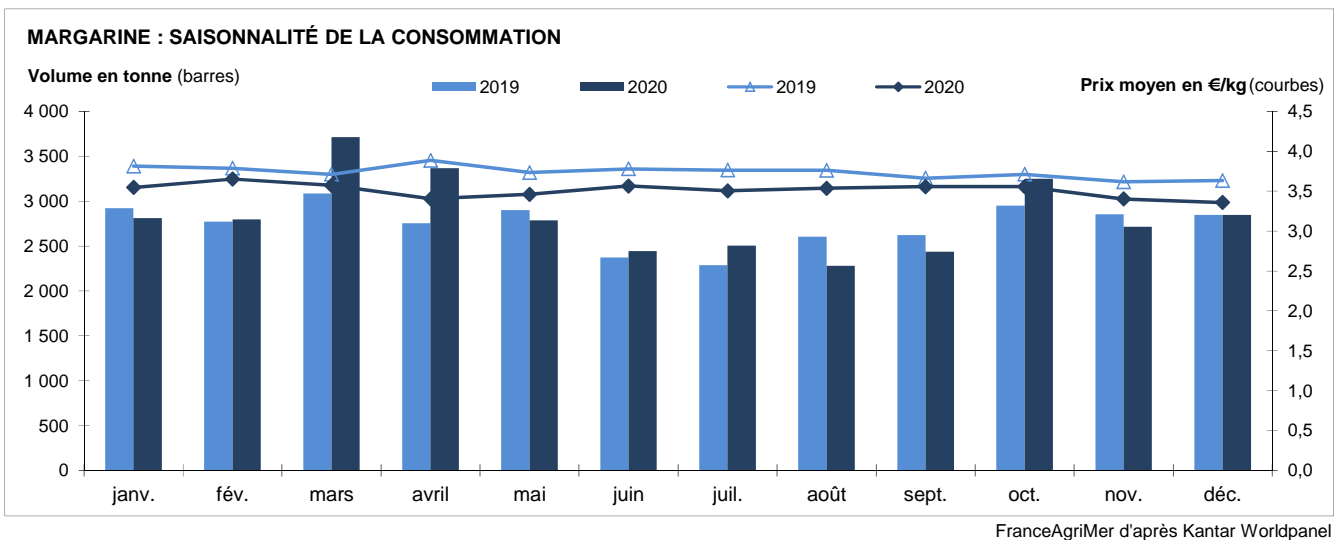
2020	Prix moyen		Qtés achetées		Valeur		Tx de pénétration		Part en volume	
	(€/kg)	Évol. (%)	(tonnes)	Évol. (%)	(k€)	Évol. (%)	(%)	Évol. (pt)	(%)	Évol. (pt)
MATIÈRES GRASSES SOLIDES	7,07	0,0	275 821	7,7	1 950 044	7,8	98,8	0,3	100,0	//
Margarine	3,51	-6,1	33 977	3,0	119 237	-3,3	36,6	-1,8	12,3	-0,6
Matières grasses allégées	6,19	0,6	63 344	6,0	392 007	6,7	66,7	1,2	23,0	-0,4
Beurre	8,06	-0,2	178 501	9,3	1 438 800	9,1	93,3	0,9	64,7	0,9
Beurre biologique	10,01	5,3	9 930	7,4	99 357	13,1	17,8	0,7	3,6	0,0
Beurre non biologique	7,95	-0,6	168 571	9,4	1 339 442	8,8	92,3	1,3	61,1	0,9
Beurre doux plaquette 250 g	7,59	0,6	60 122	8,6	456 366	9,3	66,4	3,2	21,8	0,2

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

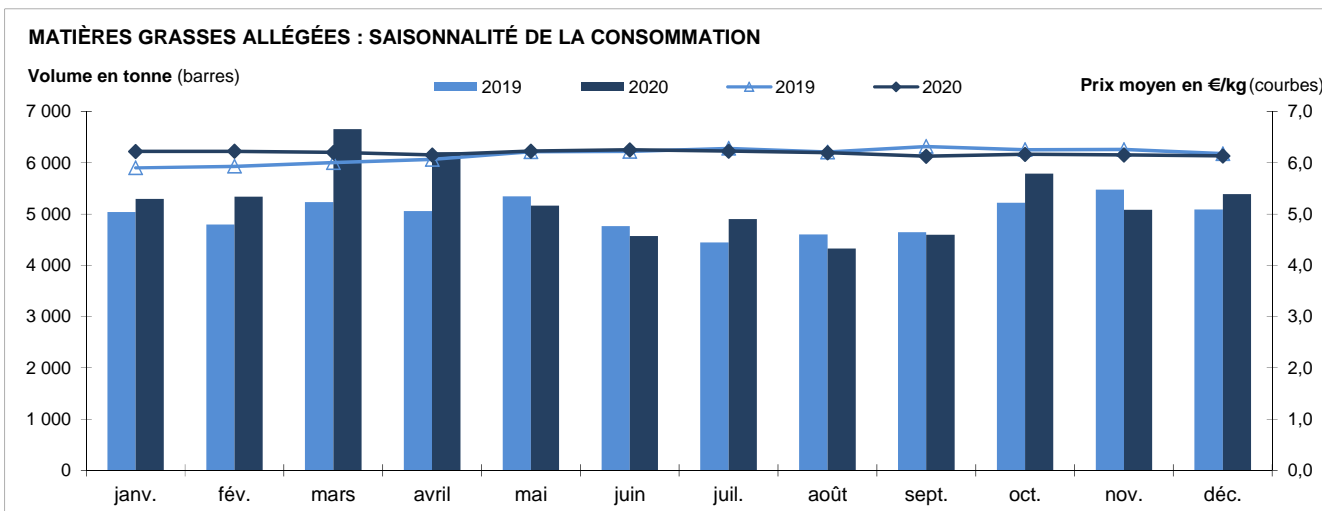


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

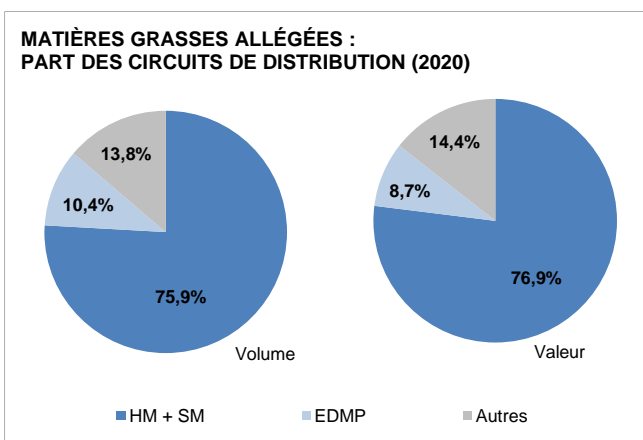
MARGARINE



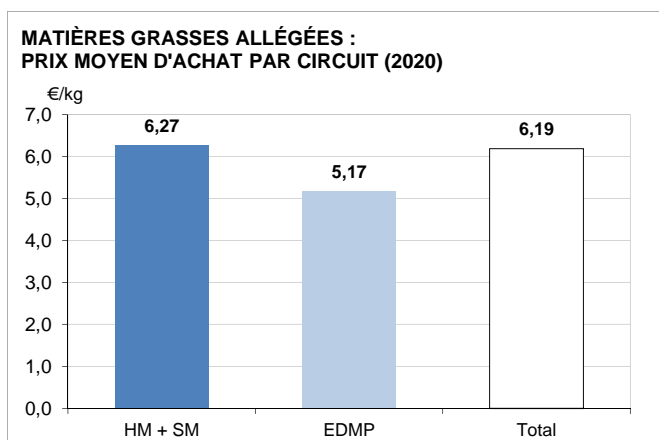
MATIÈRES GRASSES ALLÉGÉES



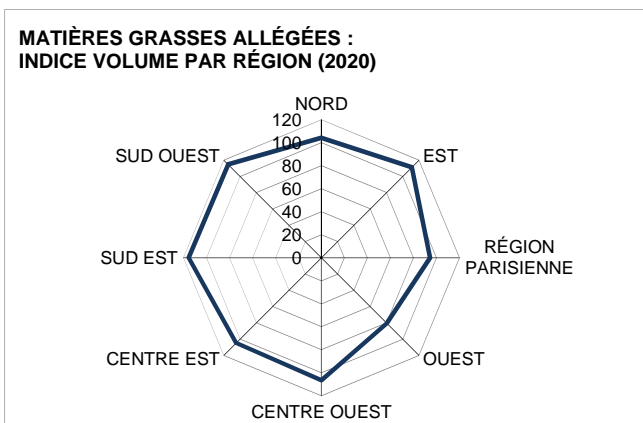
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



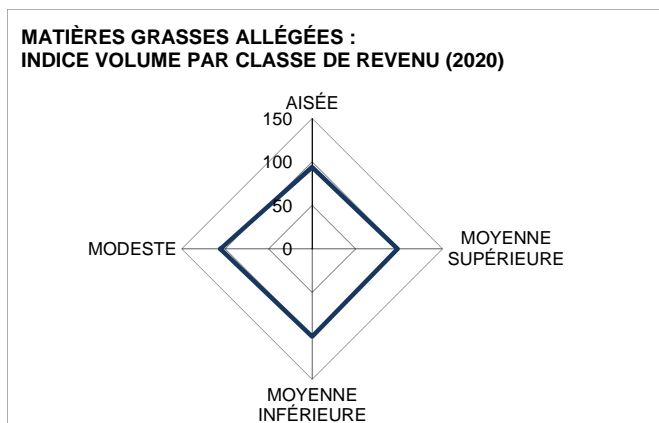
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



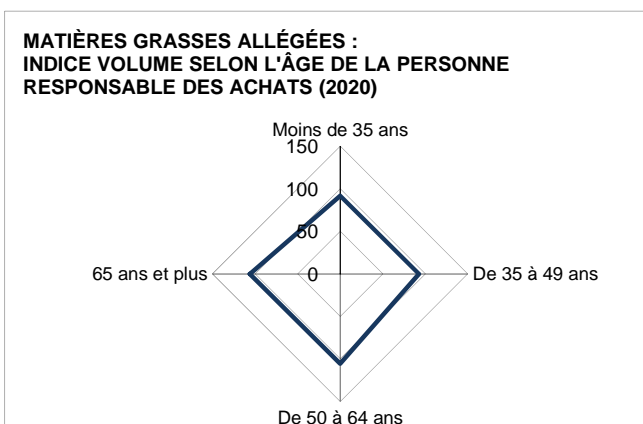
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



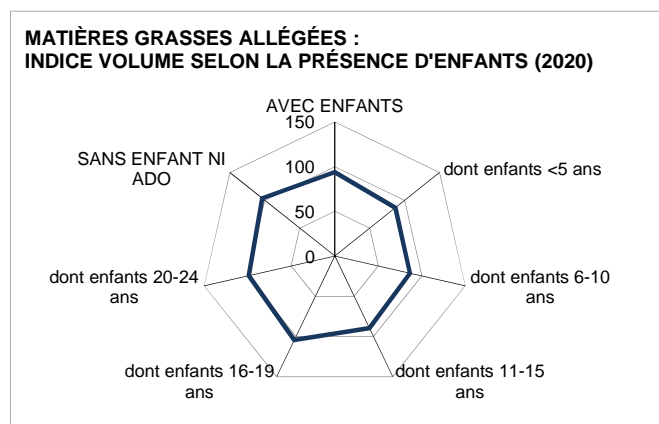
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

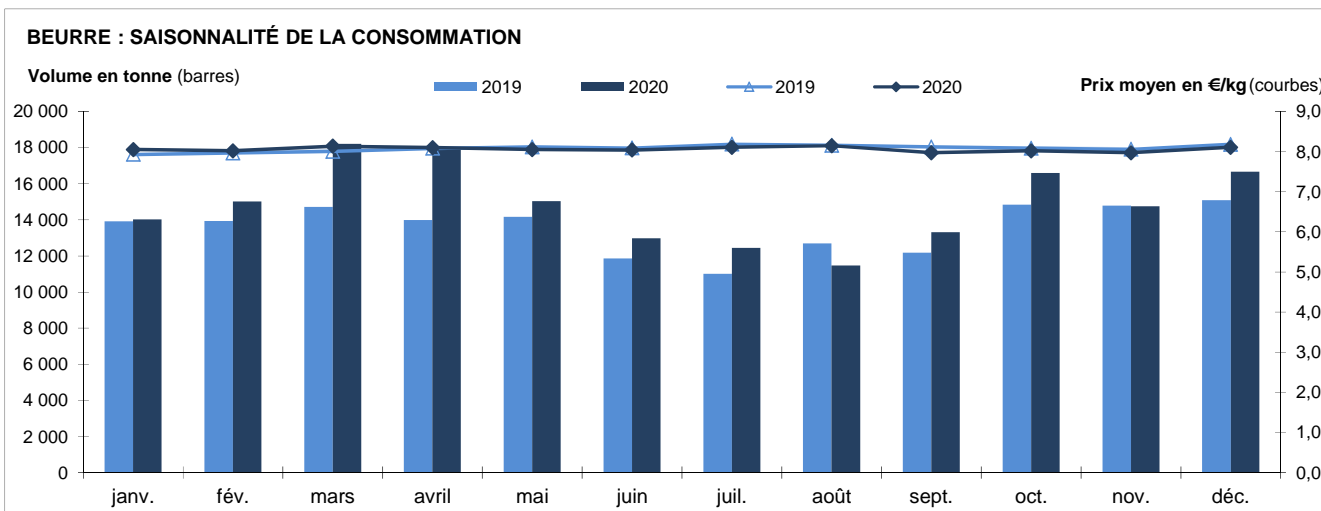


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

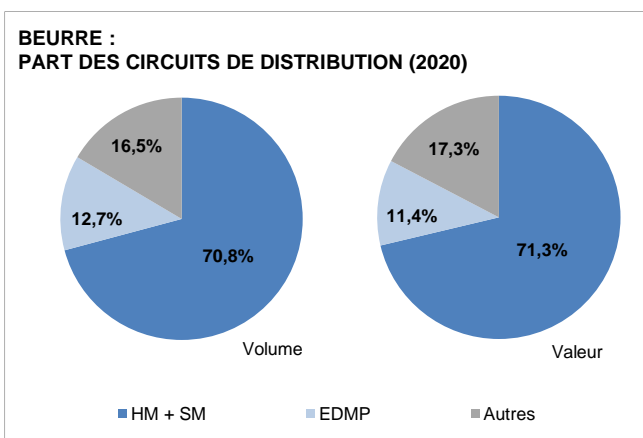


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

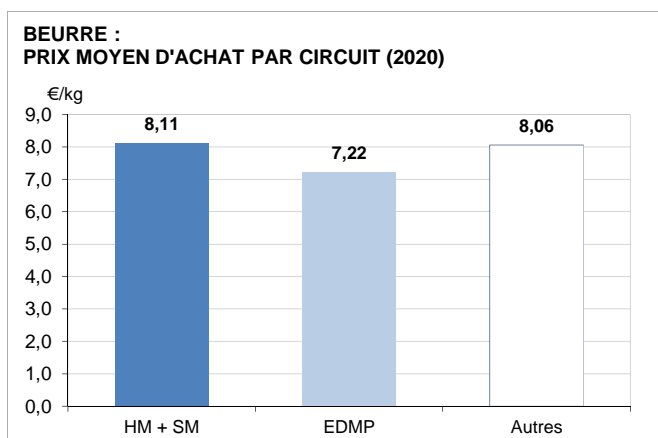
BEURRE



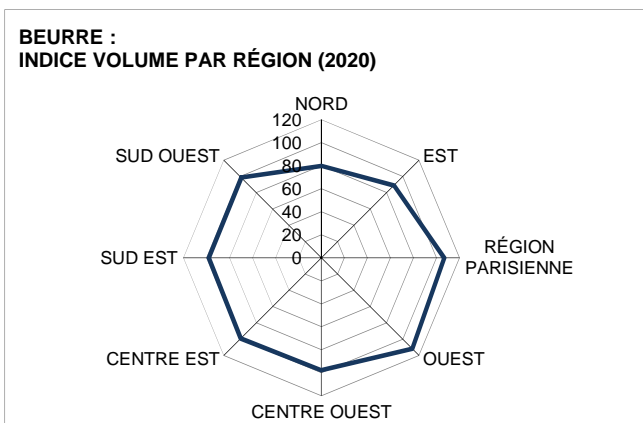
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



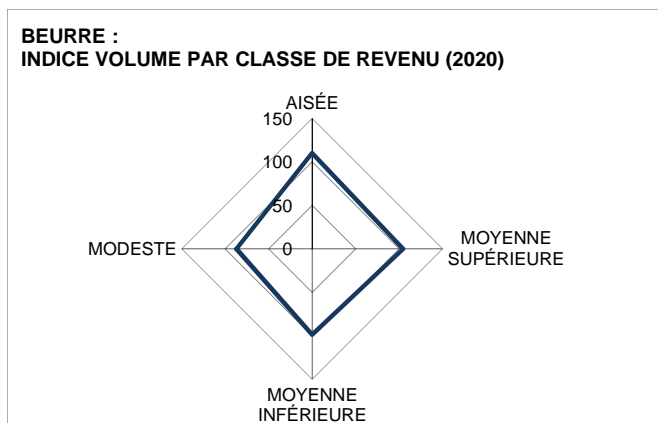
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



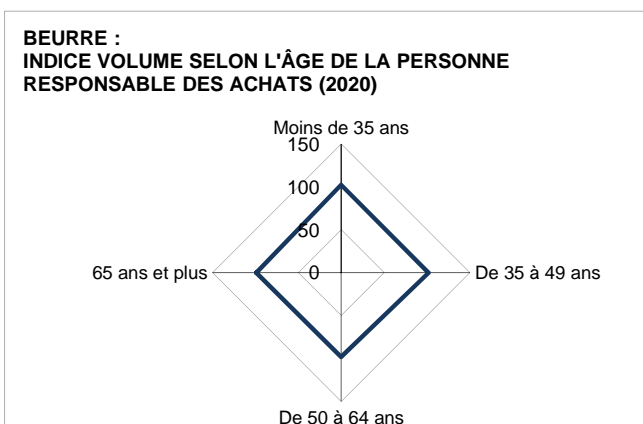
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



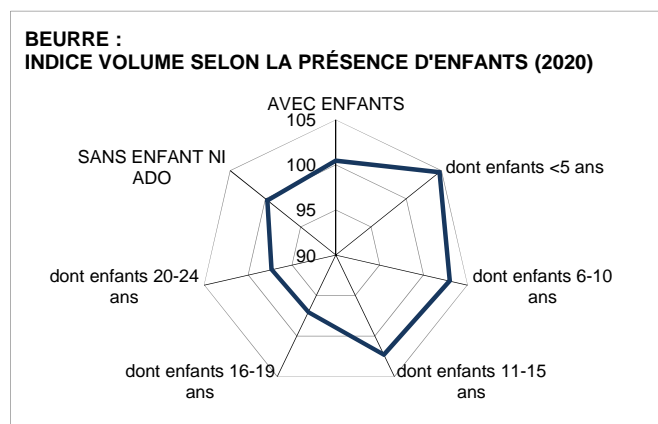
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

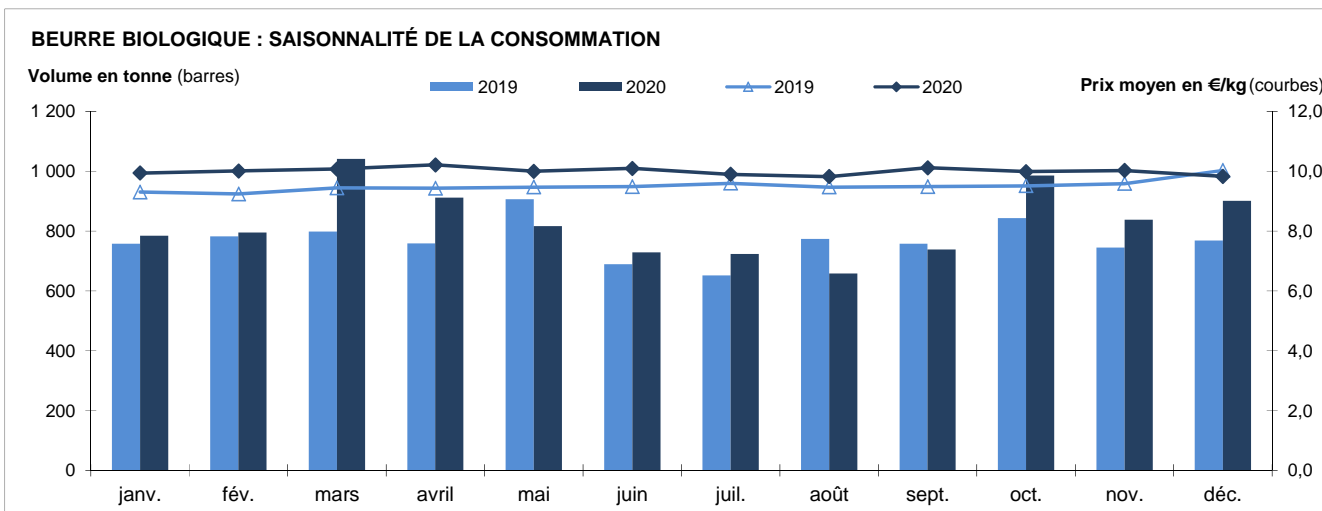


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

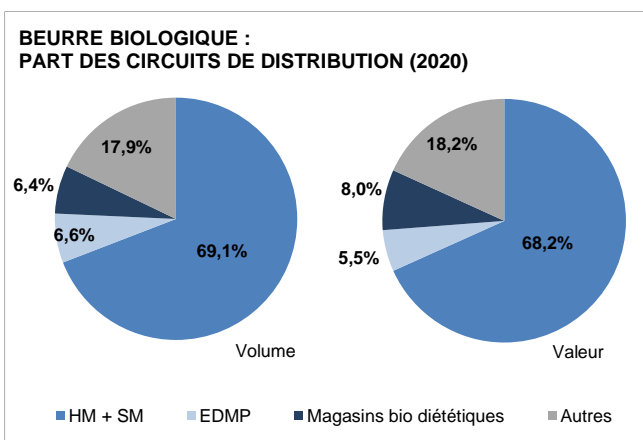


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

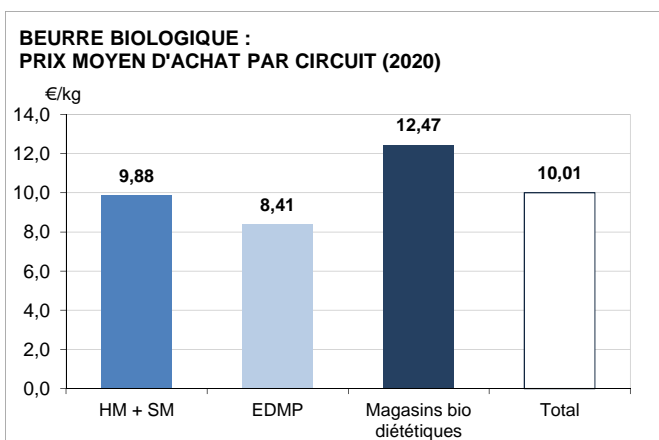
BEURRE BIOLOGIQUE



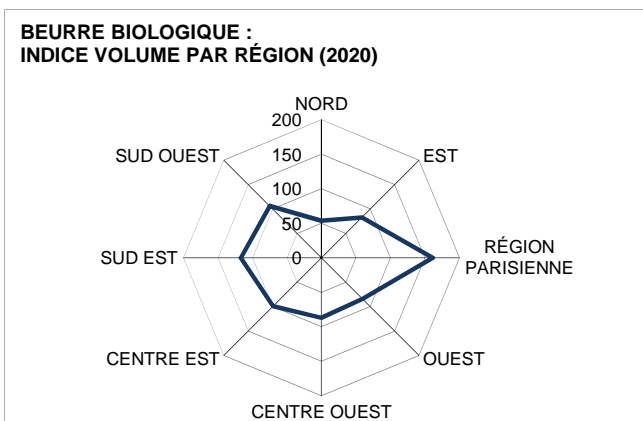
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



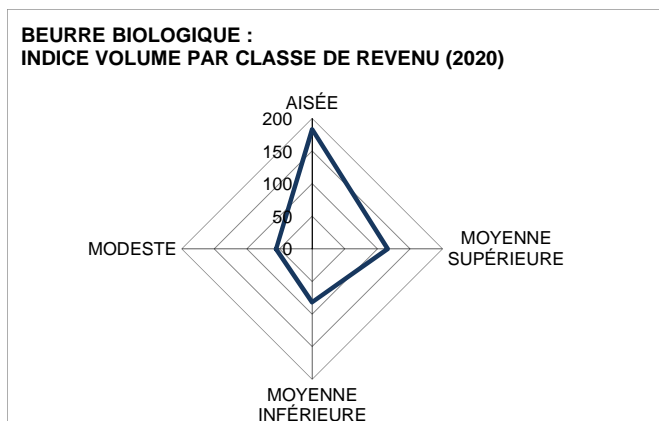
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



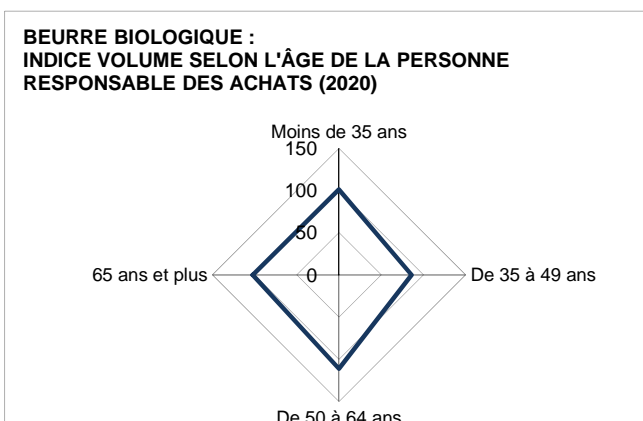
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



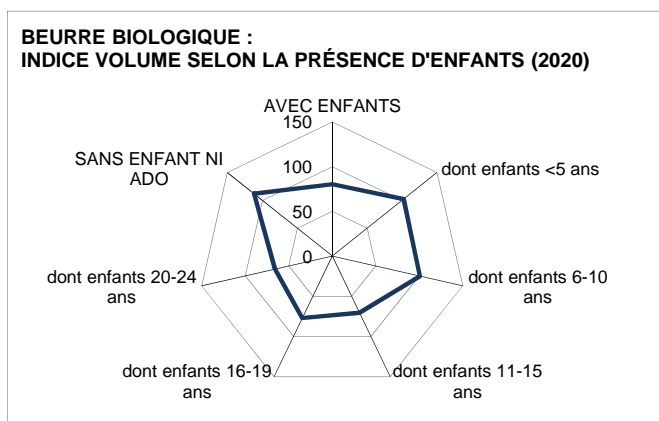
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



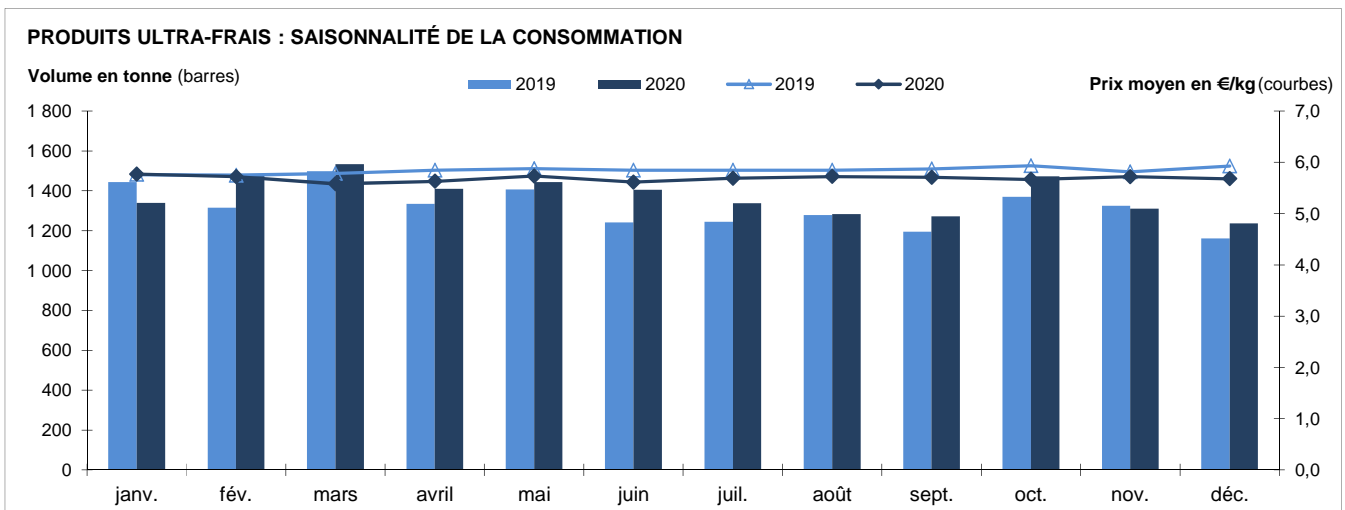
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

PRODUITS ULTRA-FRAIS

CONSOMMATION DES MÉNAGES À LEUR DOMICILE (EN POIDS NET)

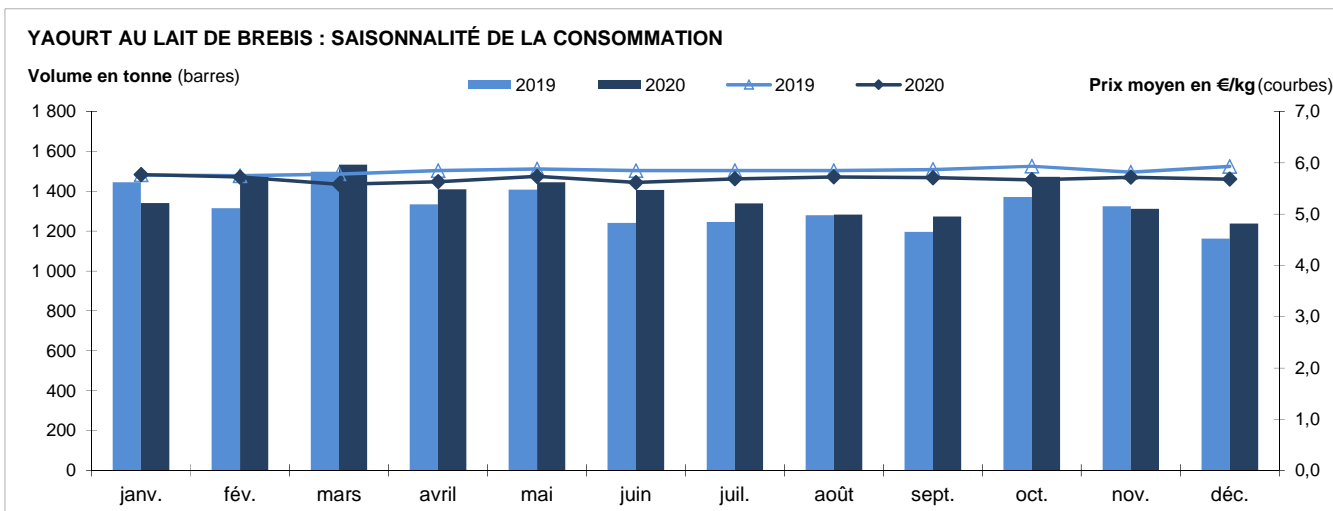
2020	Prix moyen		Qtés achetées		Valeur		Tx de pénétration		Part en volume	
	(€/kg)	Évol. (%)	(tonnes)	Évol. (%)	(k€)	Évol. (%)	(%)	Évol. (pt)	(%)	Évol. (pt)
PRODUITS ULTRA-FRAIS	2,58	1,1	1 674 458	3,7	4 325 007	4,8	99,3	0,2	100,0	//
Au lait de vache	2,51	1,2	1 635 986	3,7	4 113 604	5,0	99,1	0,2	97,7	0,0
Au lait de brebis	5,87	-1,5	22 208	4,8	130 269	3,1	21,7	-0,5	1,3	0,0
Au lait de chèvre	4,99	-1,1	16 264	-1,5	81 134	-2,6	14,9	-0,8	1,0	-0,1
Yaourts	2,18	1,3	923 820	2,2	2 014 403	3,5	96,6	0,1	55,2	-0,8
Au lait de vache	2,08	1,5	893 515	2,2	1 855 229	3,7	95,8	0,0	53,4	-0,8
Au lait de brebis	5,68	-2,6	16 527	4,5	93 945	1,8	19,2	-0,7	1,0	0,0
Au lait de chèvre	4,73	-0,6	13 778	1,9	65 229	1,3	13,1	-0,6	0,8	0,0
Biologiques	3,09	1,9	50 445	-7,4	155 654	-5,6	36,1	-1,3	3,0	-0,4
Non biologiques	2,13	1,5	873 375	2,9	1 858 748	4,4	95,5	-0,1	52,2	-0,4
Nature	1,85	2,5	322 278	1,5	597 119	4,0	80,2	1,1	19,2	-0,4
Non nature	2,36	0,7	601 542	2,7	1 417 284	3,3	90,5	-0,2	35,9	-0,4
Allégés	2,30	5,1	96 075	-3,8	220 904	1,1	50,4	0,4	5,7	-0,4
Non allégés	2,17	0,8	827 745	3,0	1 793 499	3,8	96,0	0,2	49,4	-0,3
À boire	2,51	-0,4	80 949	5,4	203 240	5,0	37,0	-1,0	4,8	0,1
Autres qu'à boire	2,15	1,4	842 871	2,0	1 811 163	3,4	96,1	0,2	50,3	-0,8
Fromages frais	2,66	1,3	332 986	5,9	886 085	7,3	89,8	0,9	19,9	0,4
Au lait de vache	2,59	1,5	326 219	6,1	844 131	7,7	89,2	1,0	19,5	0,4
Au lait de brebis	6,13	2,5	4 498	8,6	27 564	11,3	7,7	-0,3	0,3	0,0
Au lait de chèvre	6,34	0,8	2 269	-14,9	14 390	-14,2	4,9	-0,1	0,1	0,0
Biologiques	4,45	-1,1	9 451	-5,6	42 013	-6,6	14,8	-1,9	0,6	-0,1
Non biologiques	2,61	1,7	323 535	6,3	844 072	8,1	89,0	1,0	19,3	0,5
À pâte douce	2,66	1,5	261 696	6,8	695 357	8,4	85,2	1,2	15,6	0,5
Petits suisses	2,68	0,6	71 290	2,9	190 729	3,5	52,3	0,0	4,3	0,0
Desserts frais	3,41	-0,1	417 652	5,1	1 424 546	5,0	90,9	0,4	24,9	0,3
Biologiques	5,16	-0,2	9 784	14,2	50 475	14,0	18,1	2,2	0,6	0,1
Non biologiques	3,37	-0,2	407 869	4,9	1 374 071	4,7	90,2	0,4	24,4	0,3

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

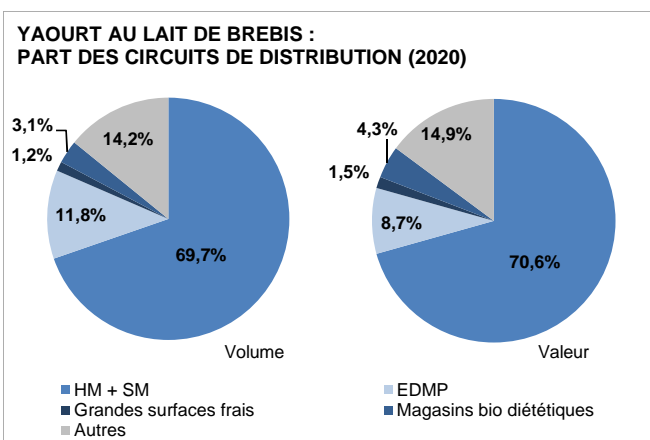


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

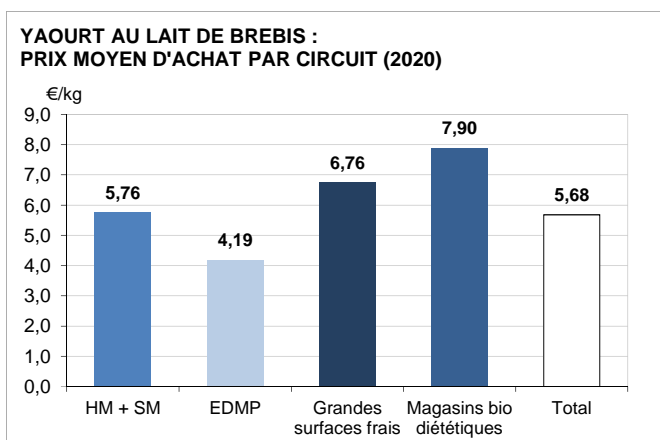
YAOURT AU LAIT DE BREBIS



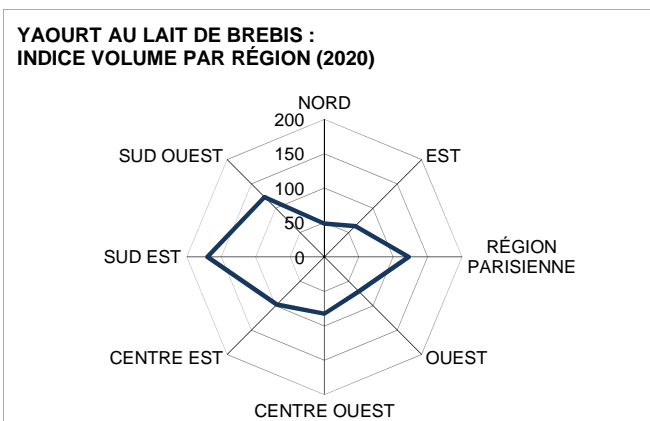
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



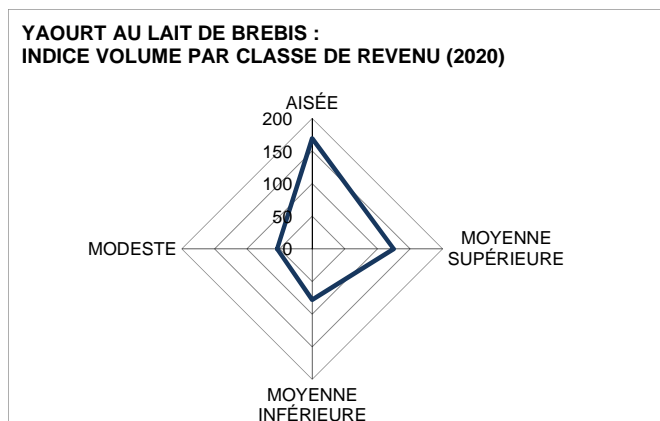
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



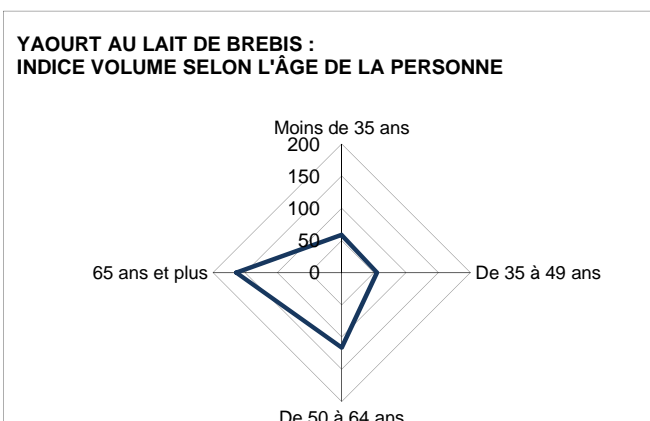
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



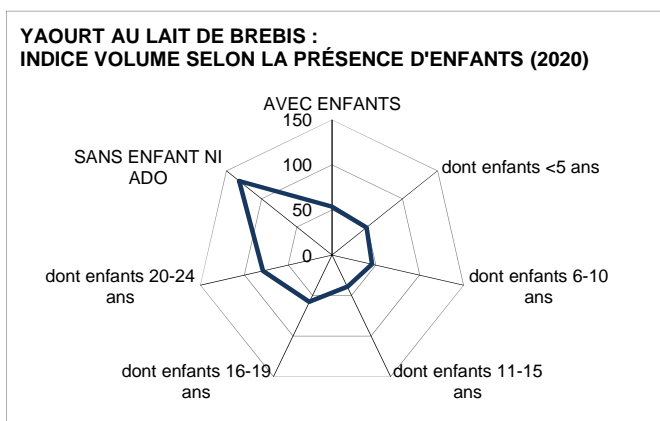
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

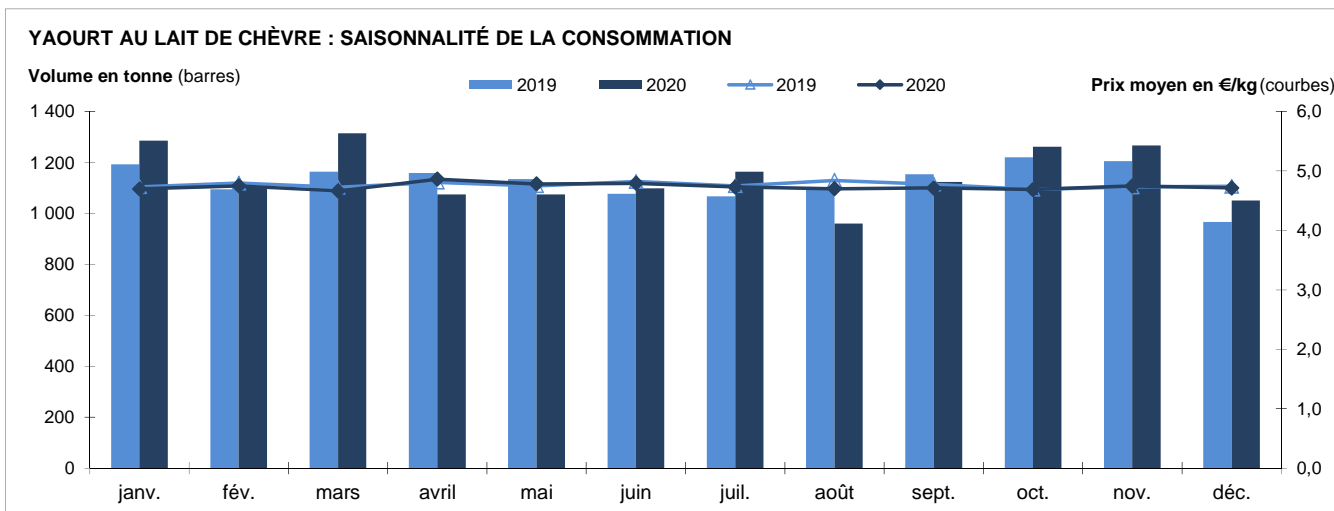


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

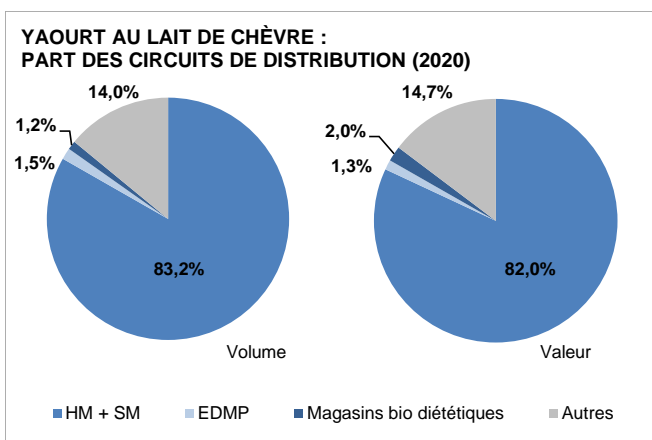


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

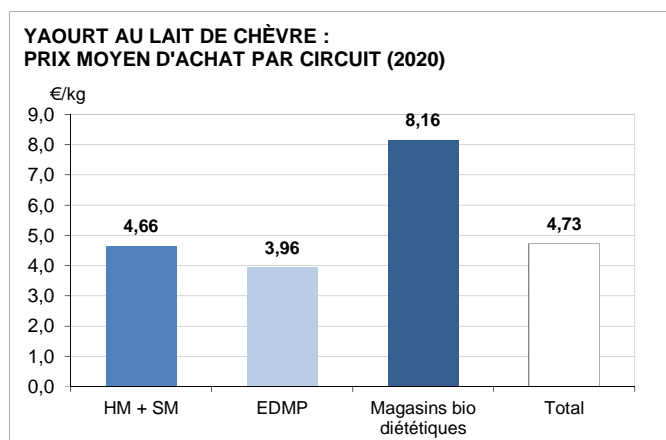
YAOURT AU LAIT DE CHÈVRE



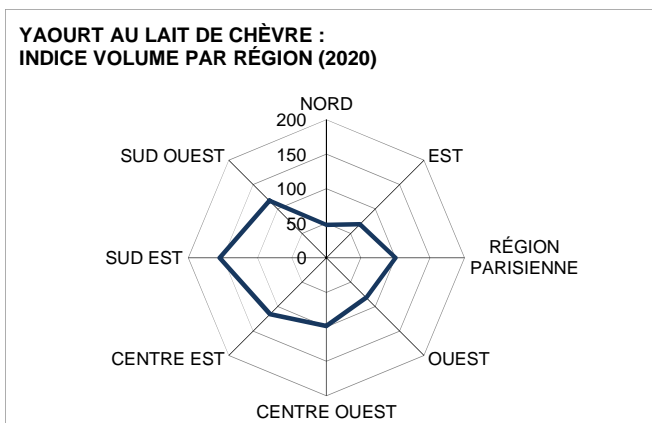
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



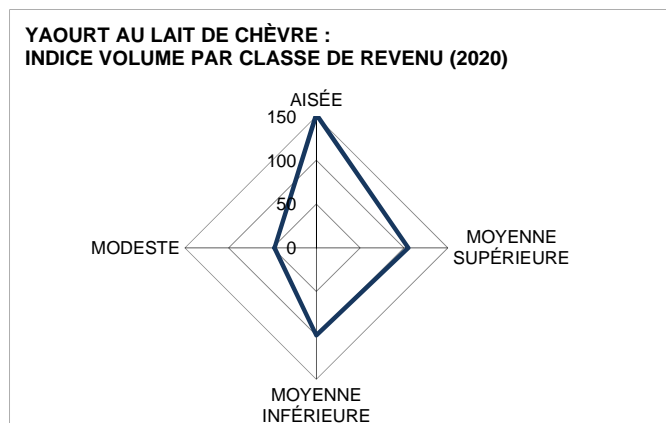
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



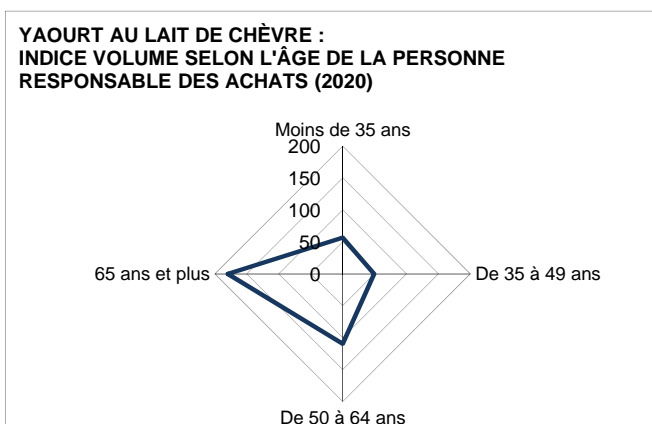
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



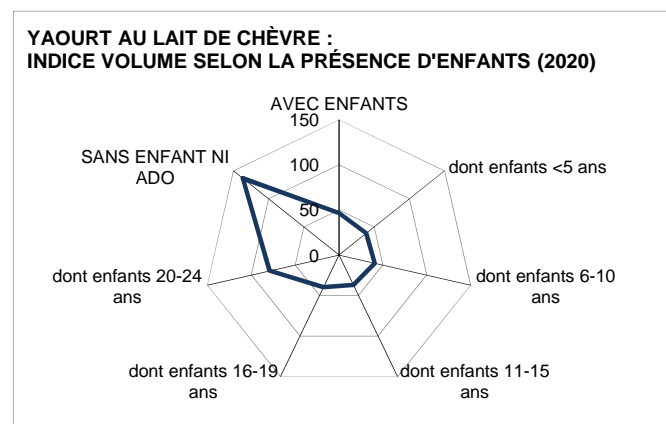
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

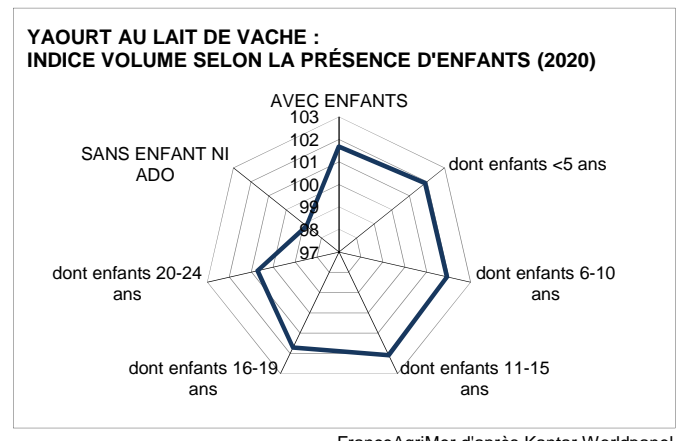
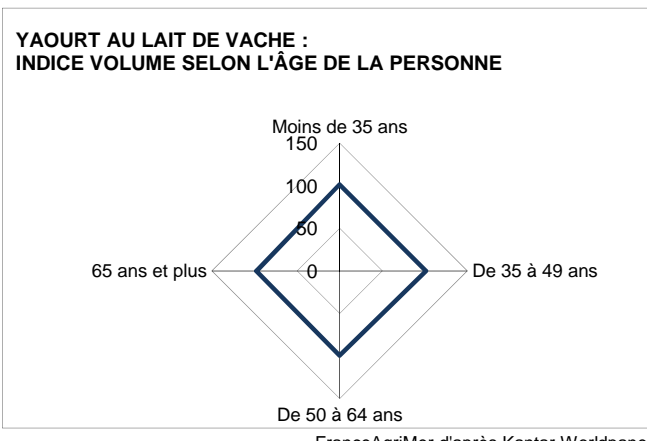
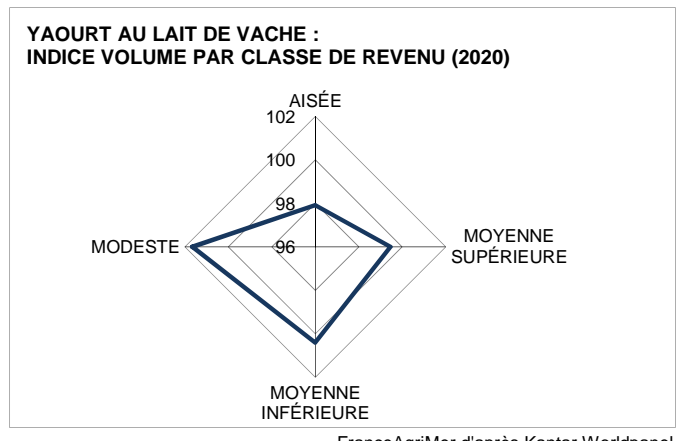
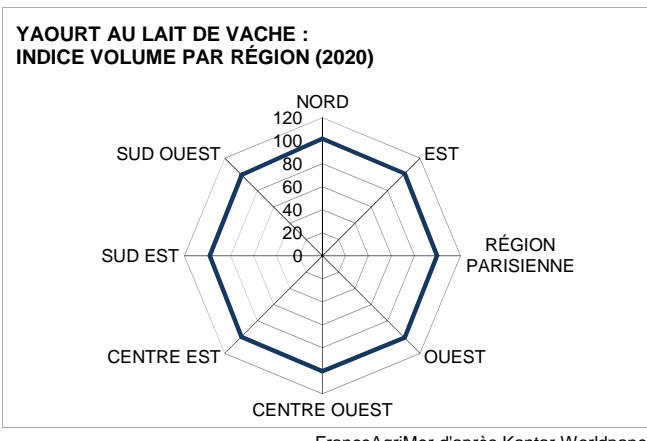
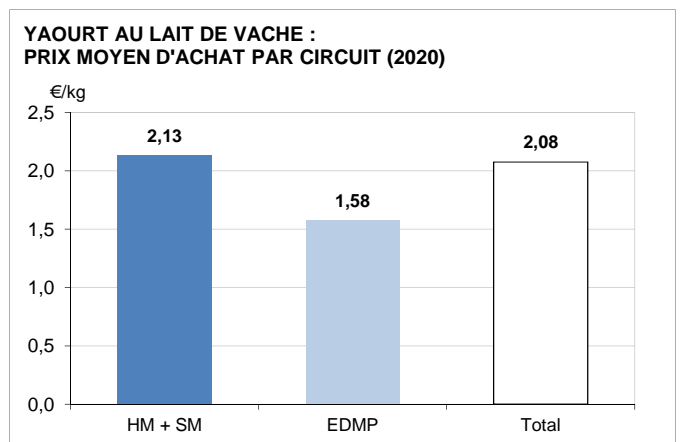
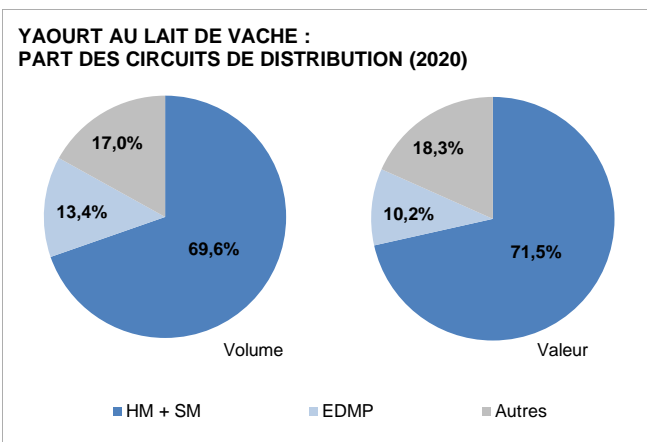
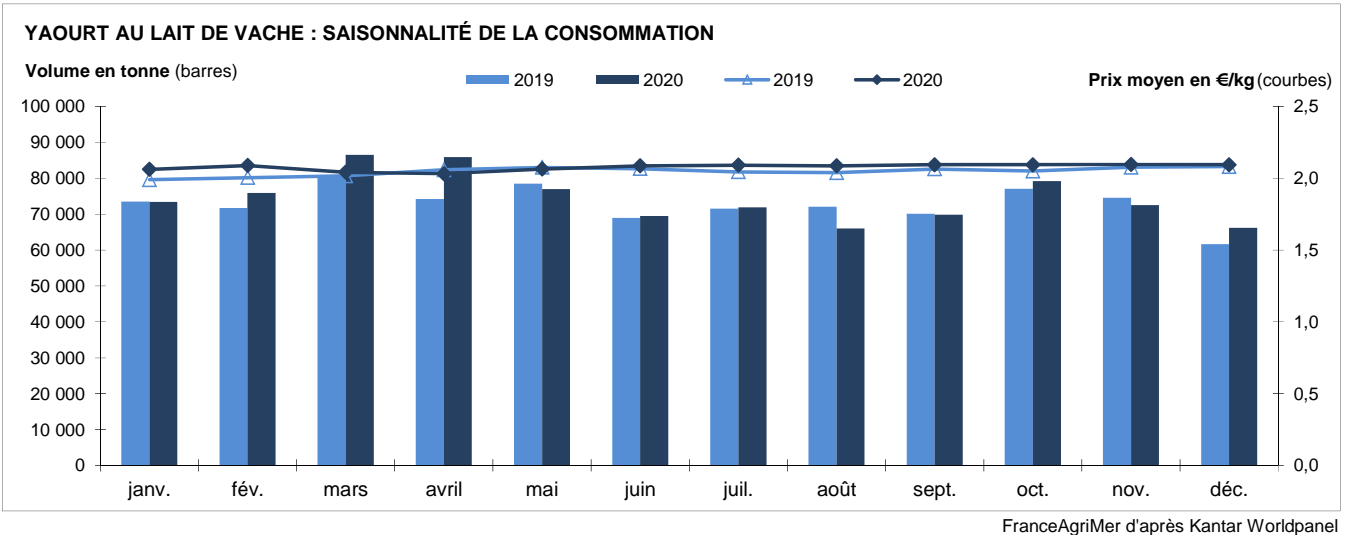


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

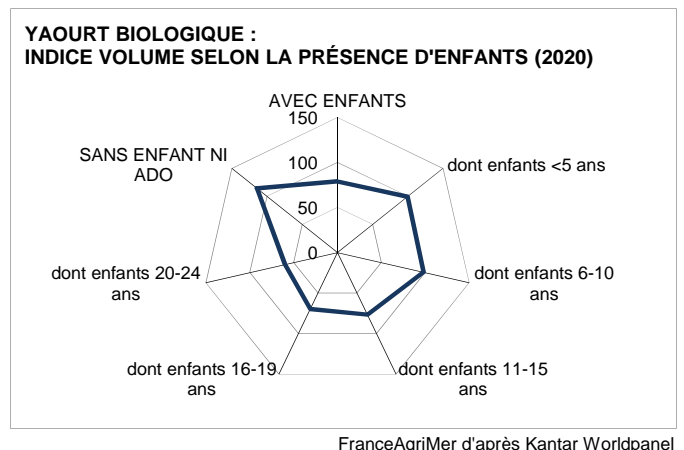
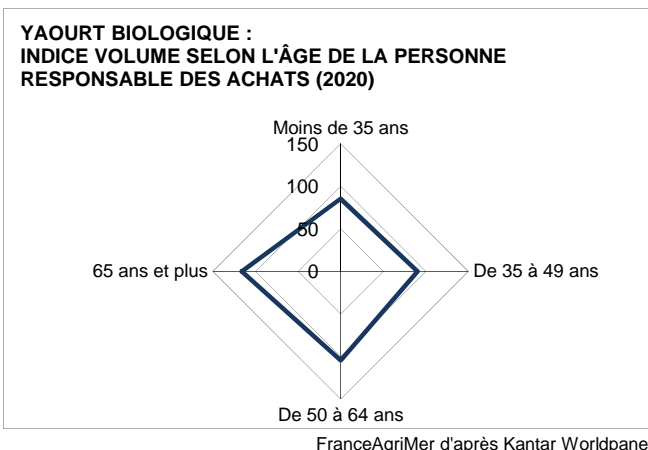
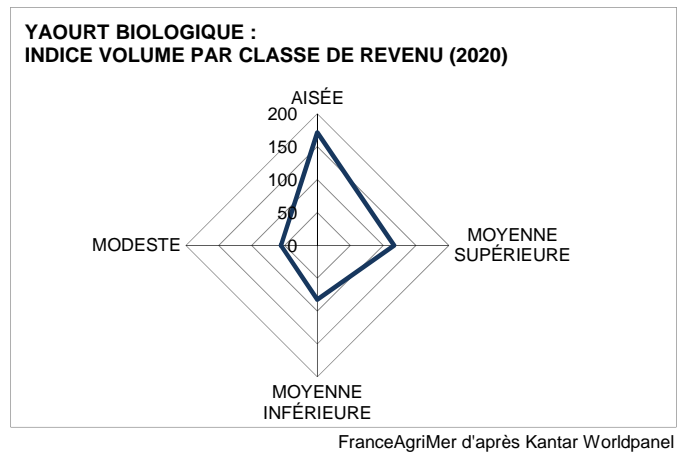
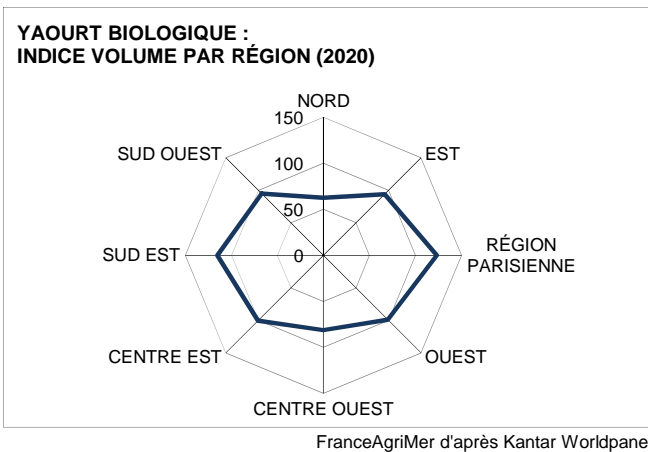
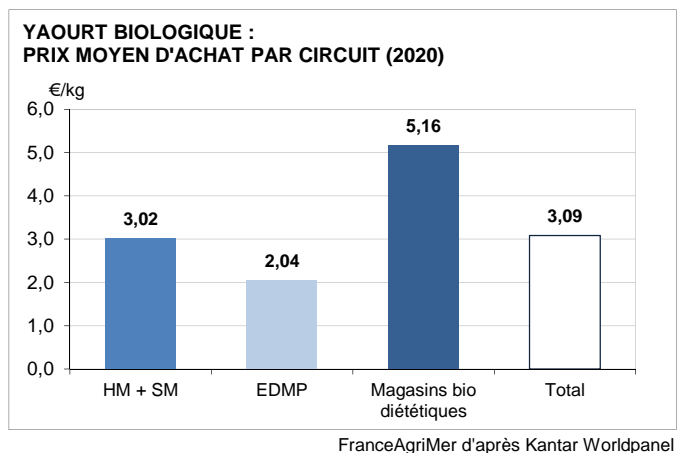
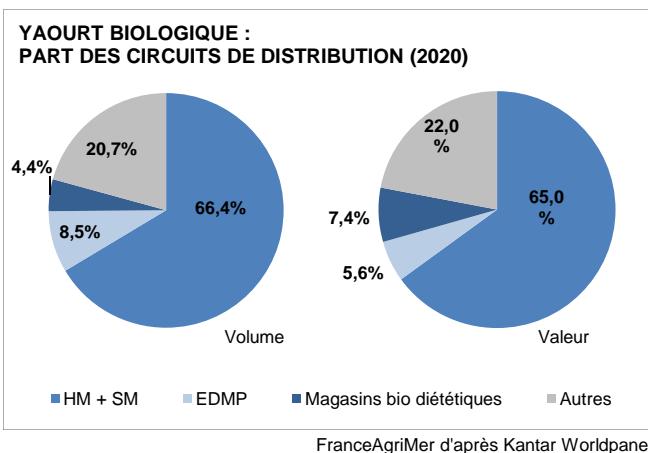
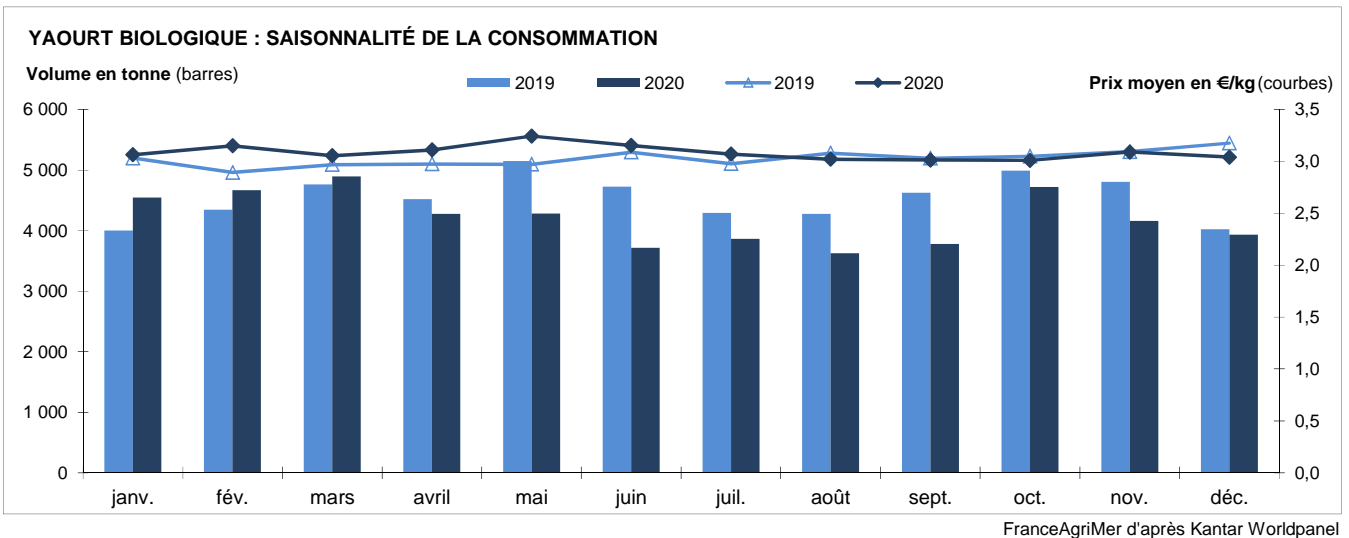


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

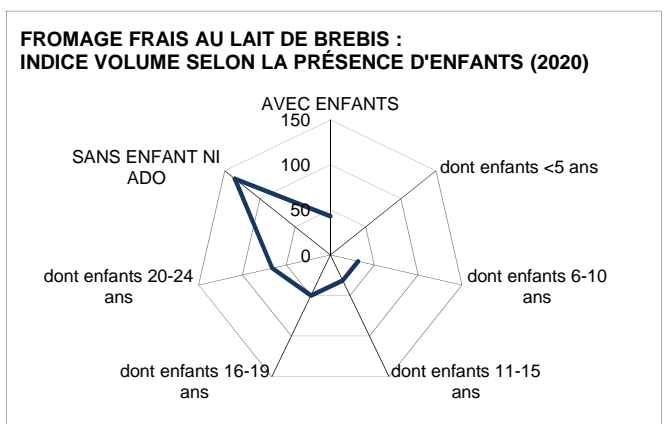
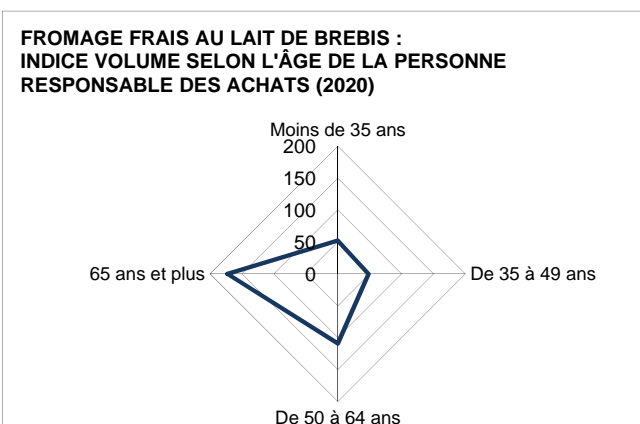
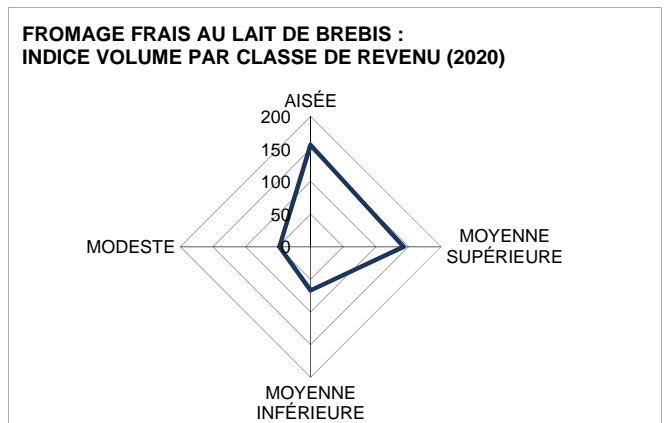
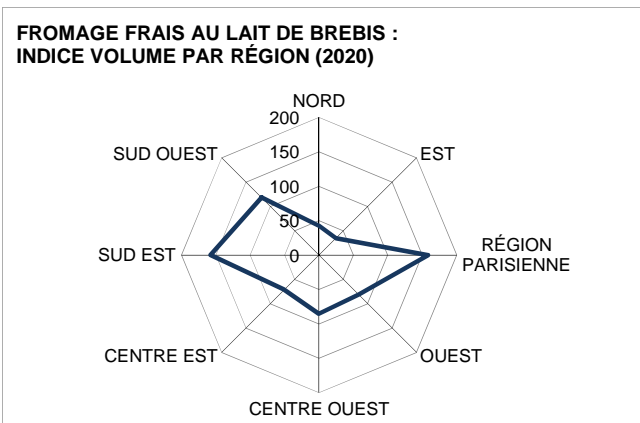
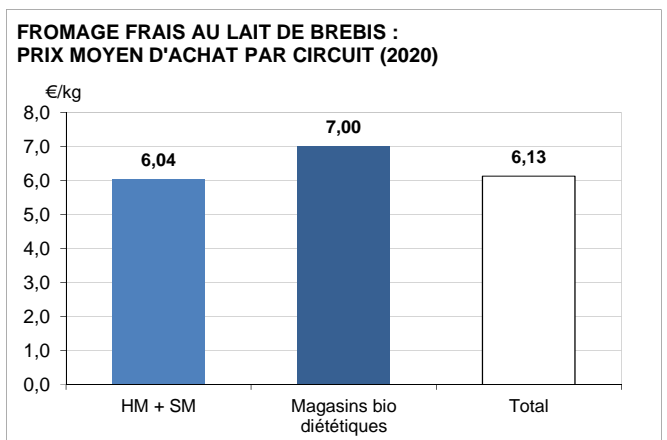
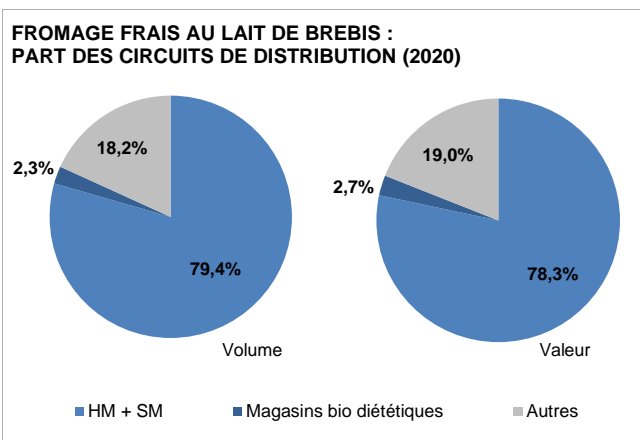
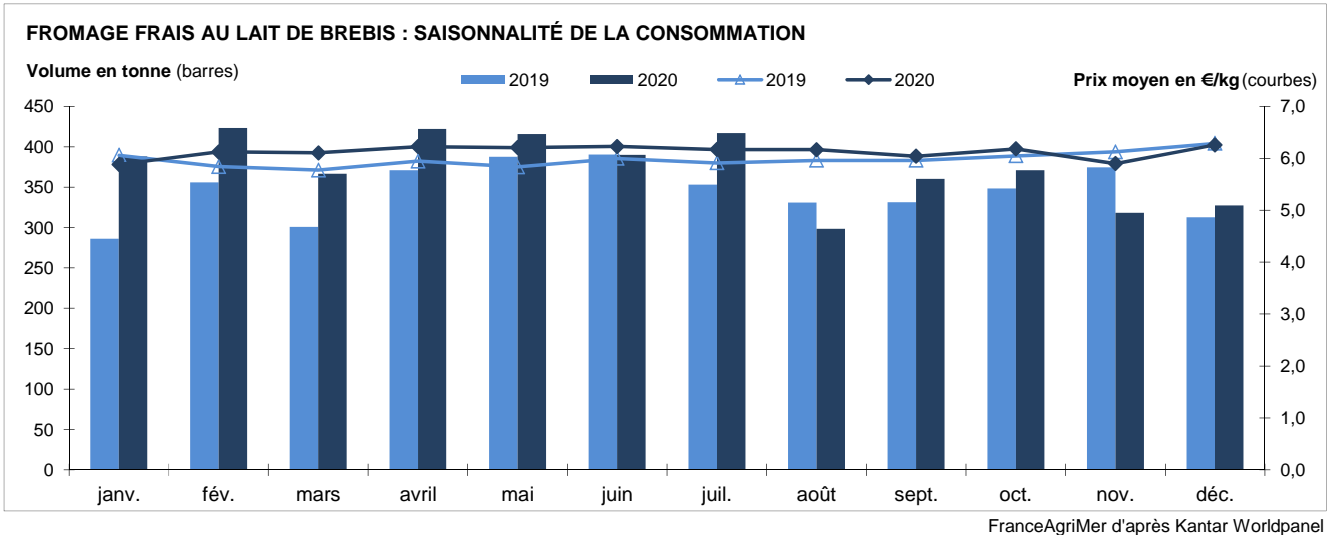
YAOURT AU LAIT DE VACHE



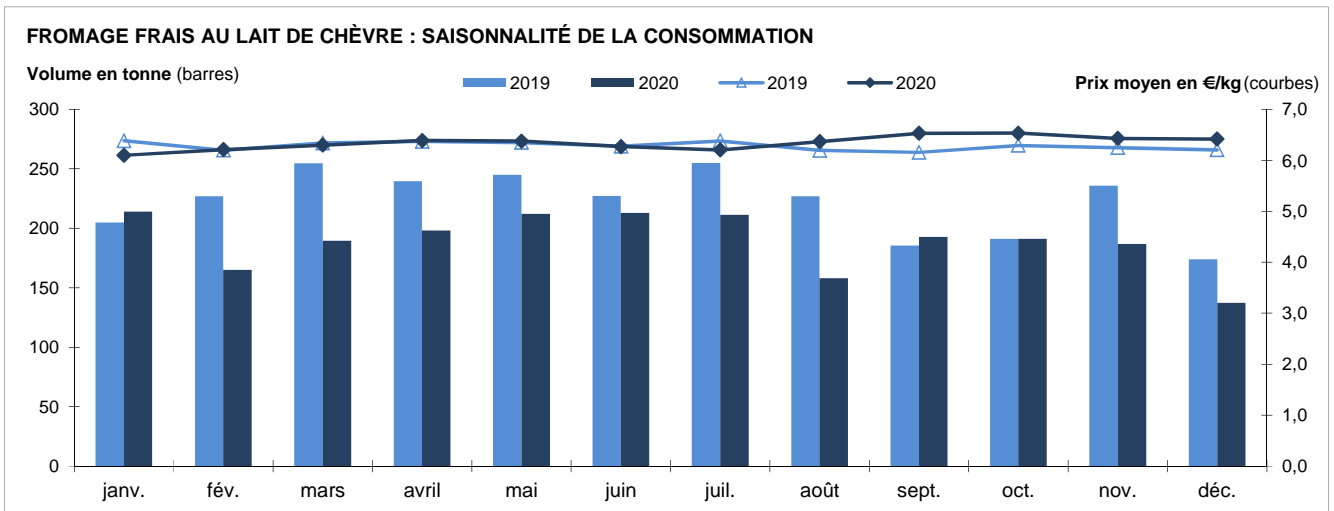
YAOURT BIOLOGIQUE



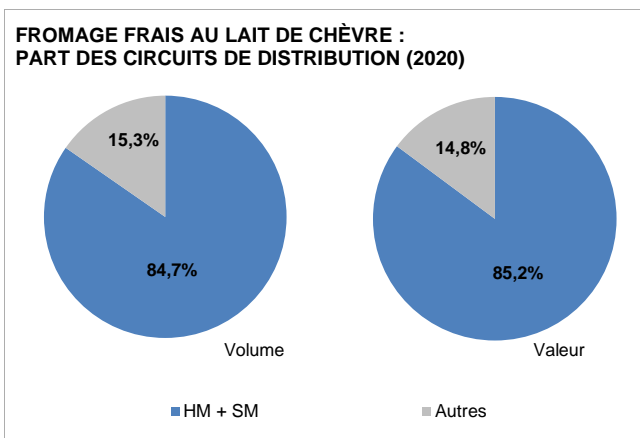
FROMAGE FRAIS AU LAIT DE BREBIS



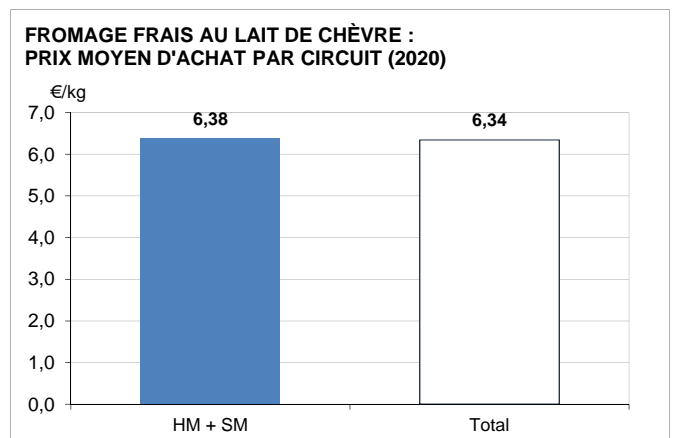
FROMMAGE FRAIS AU LAIT DE CHÈVRE



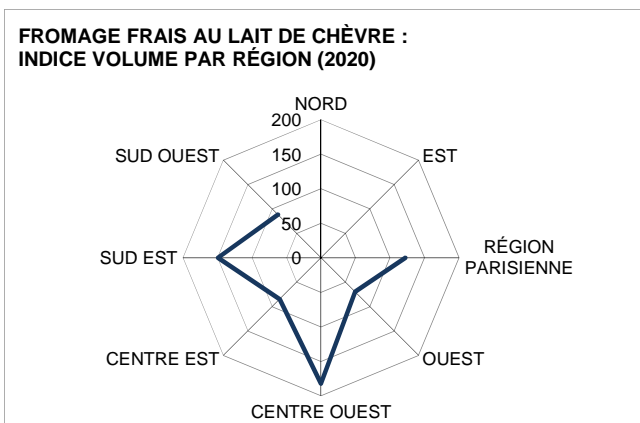
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



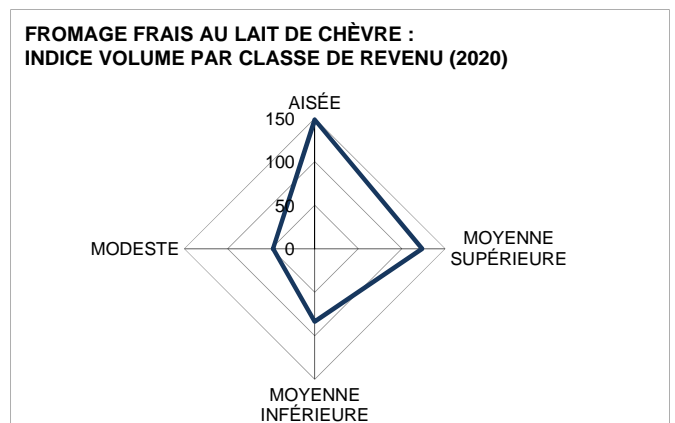
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



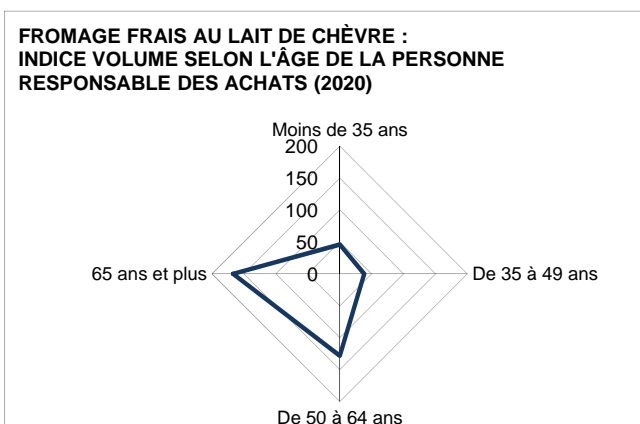
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



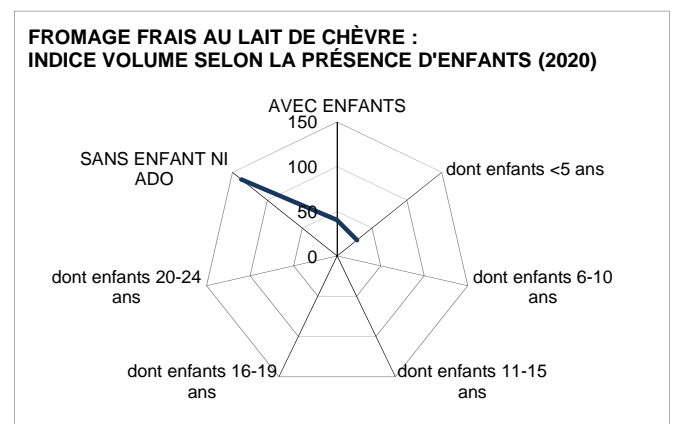
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

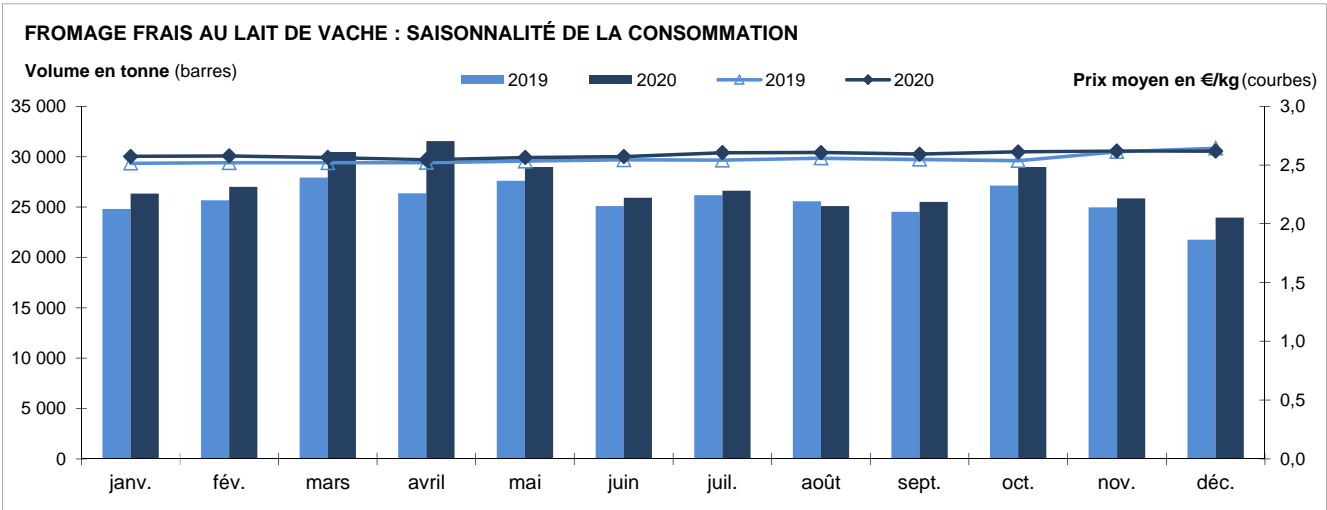


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

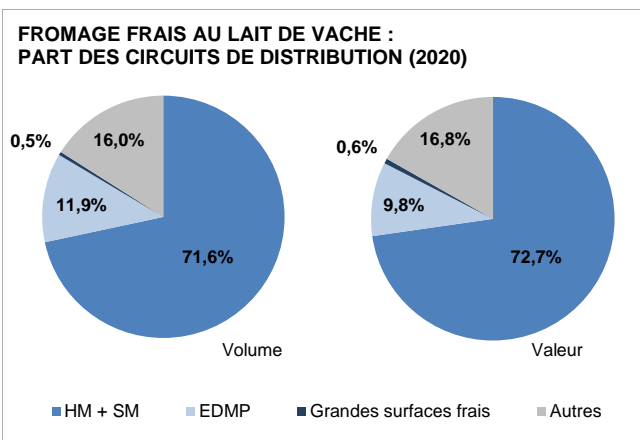


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

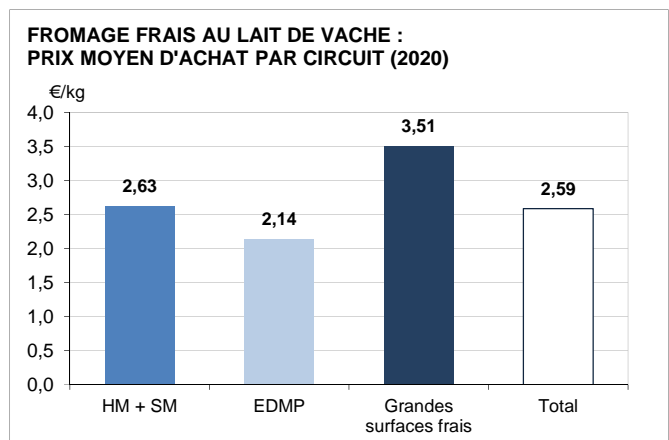
FROMAGE FRAIS AU LAIT DE VACHE



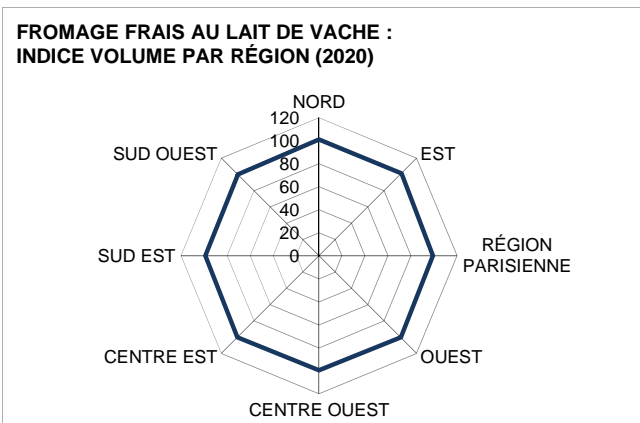
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



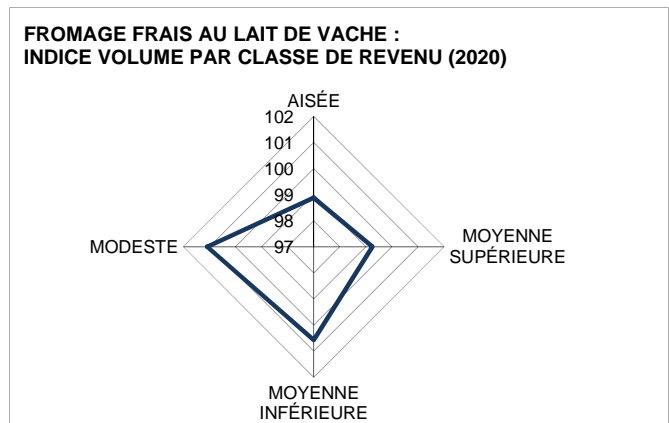
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



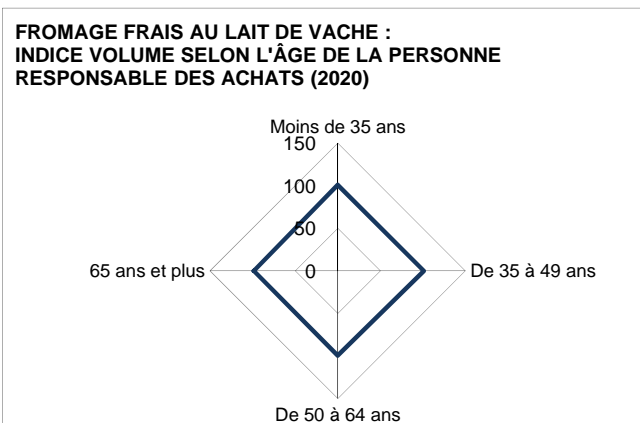
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



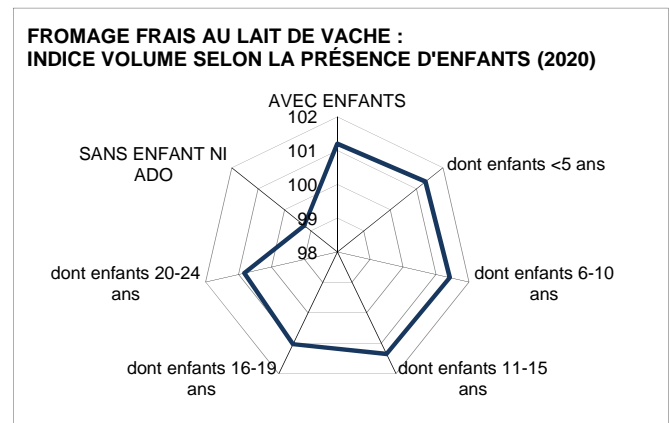
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

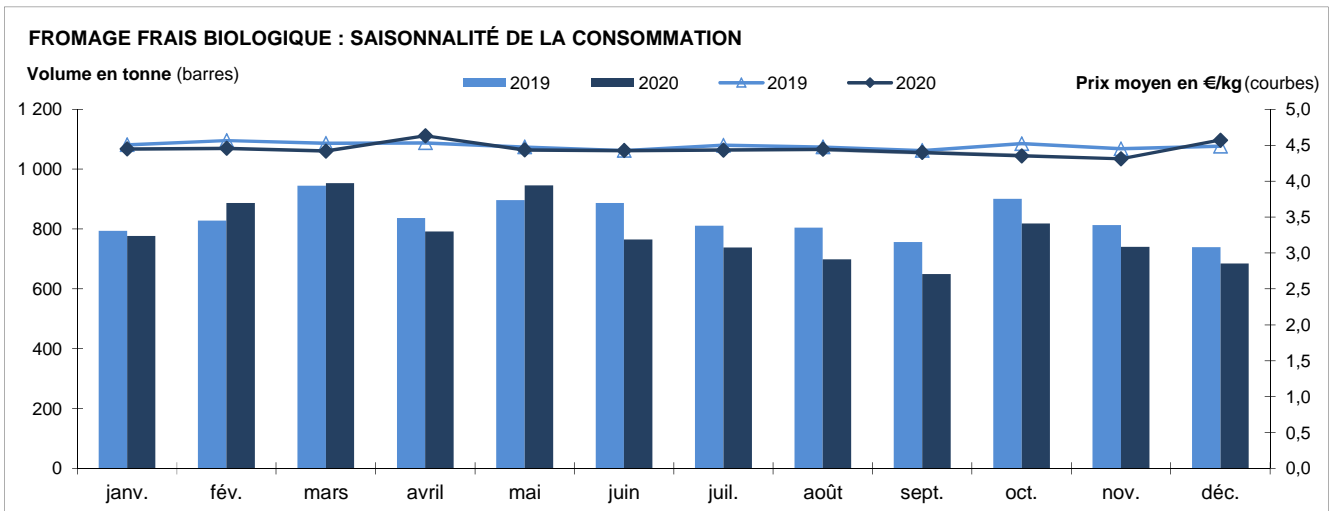


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

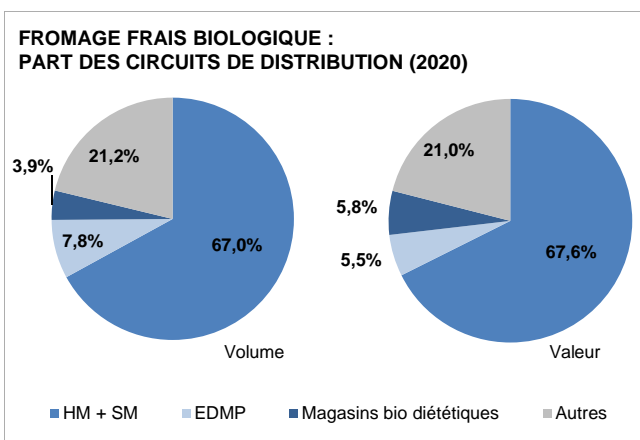


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

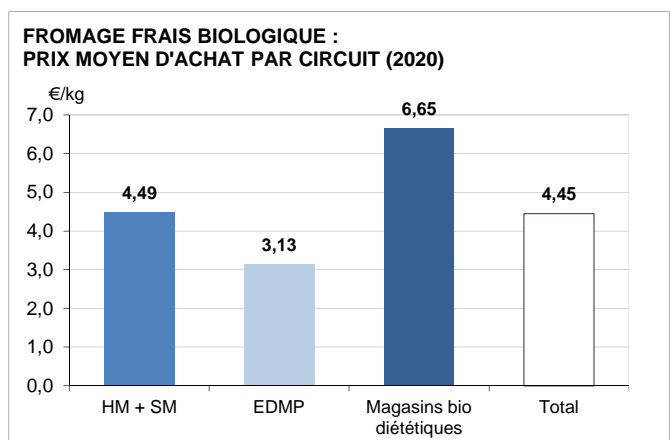
FROMAGE FRAIS BIOLOGIQUE



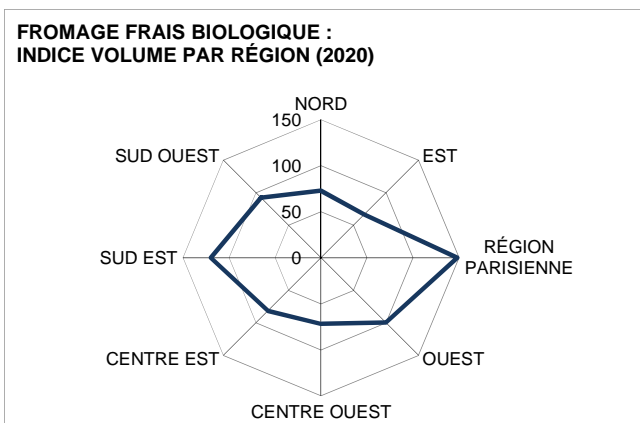
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



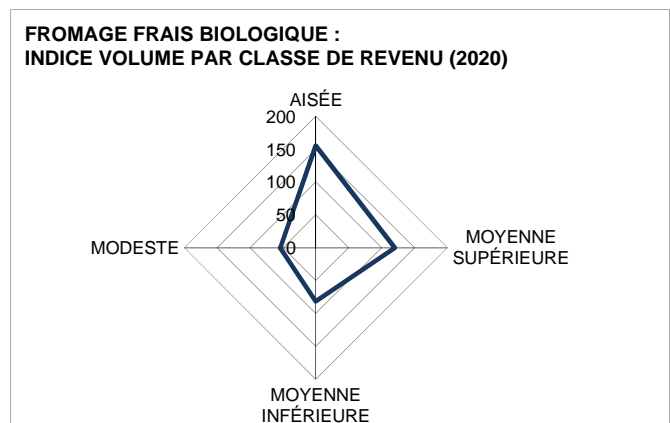
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



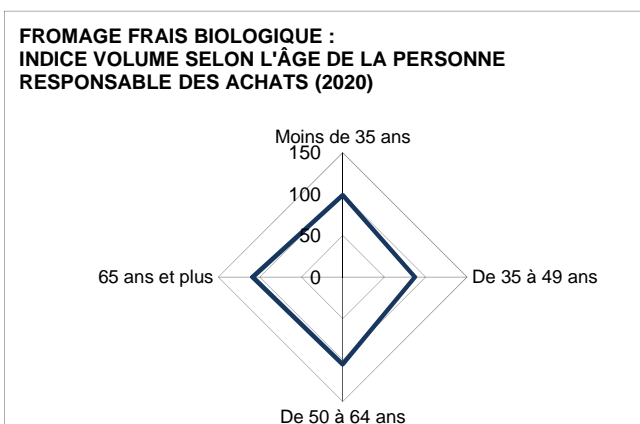
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



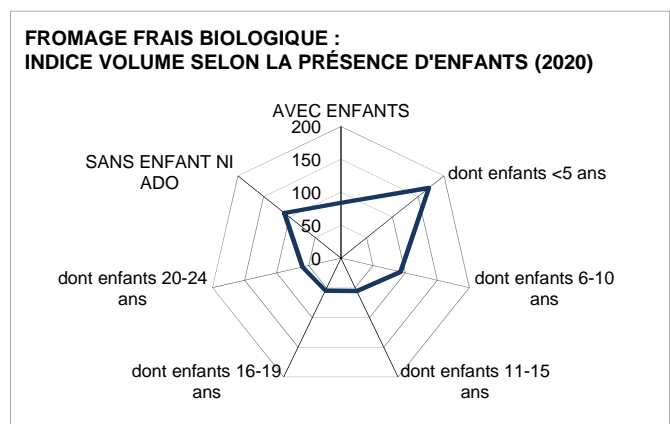
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

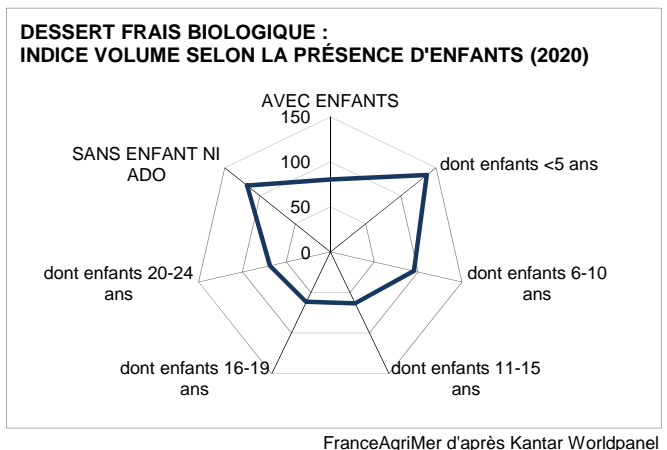
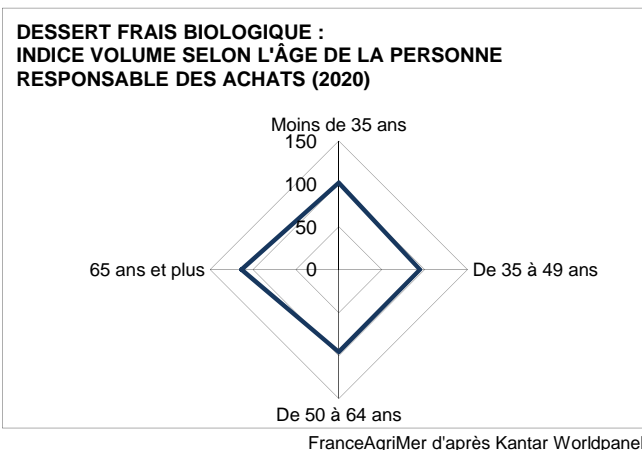
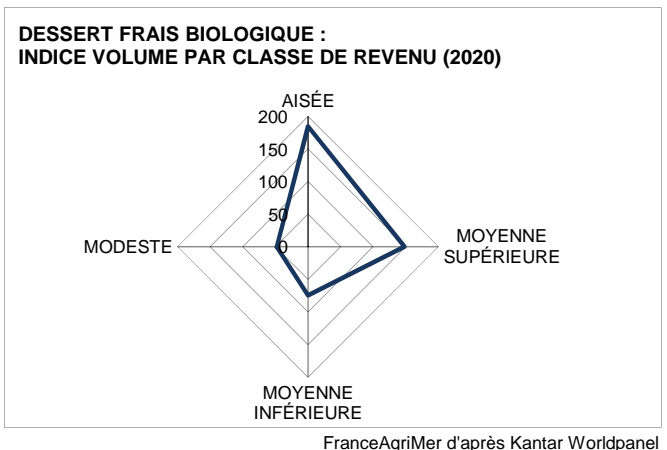
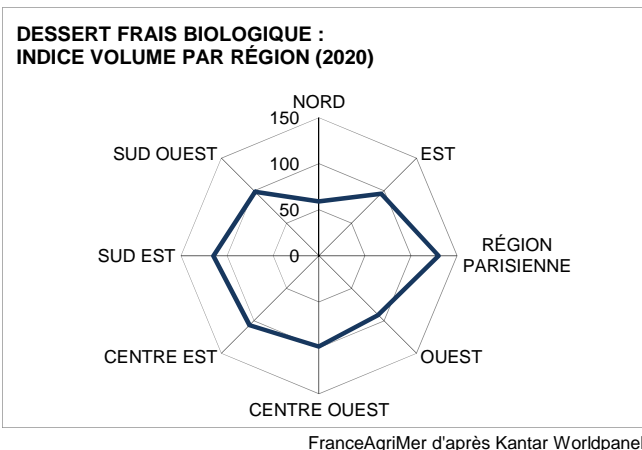
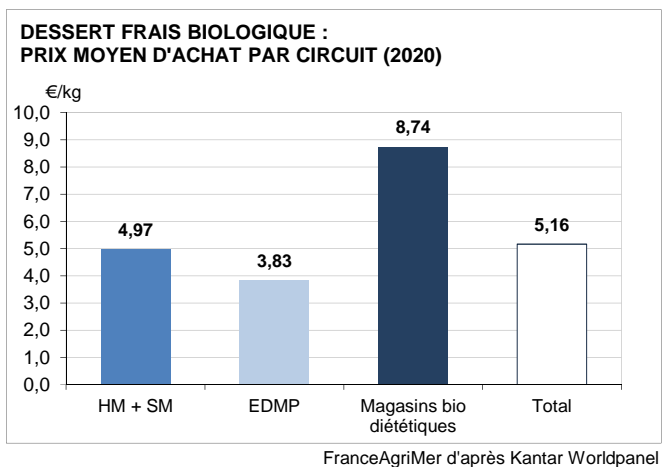
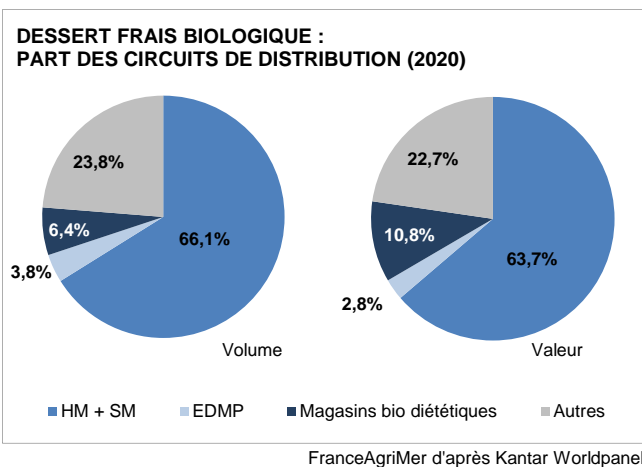
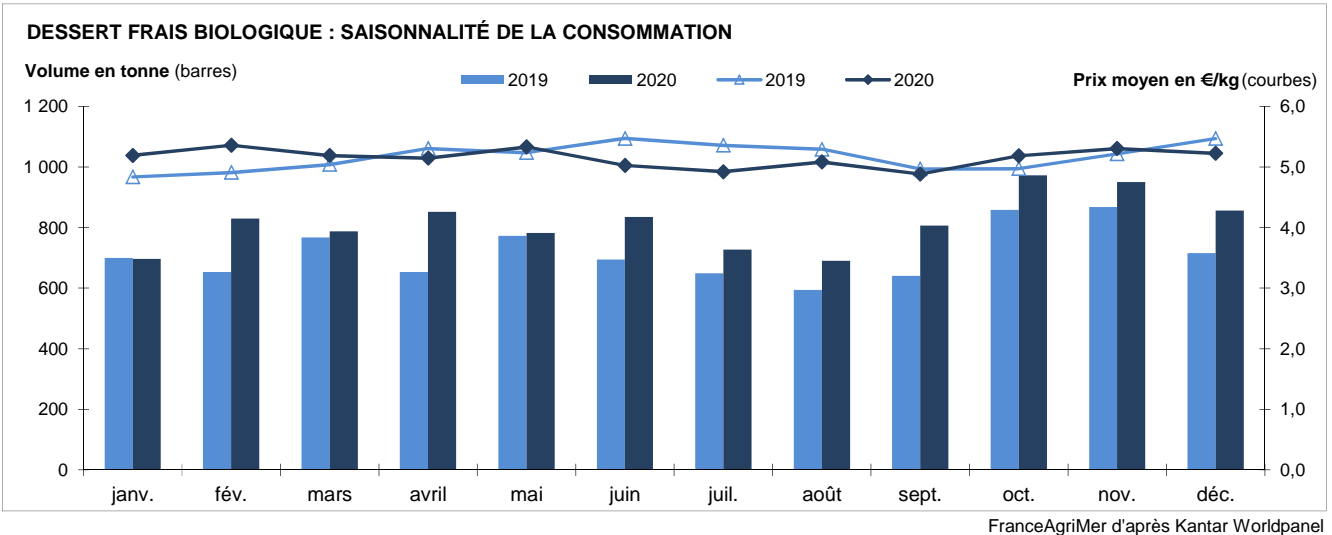


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

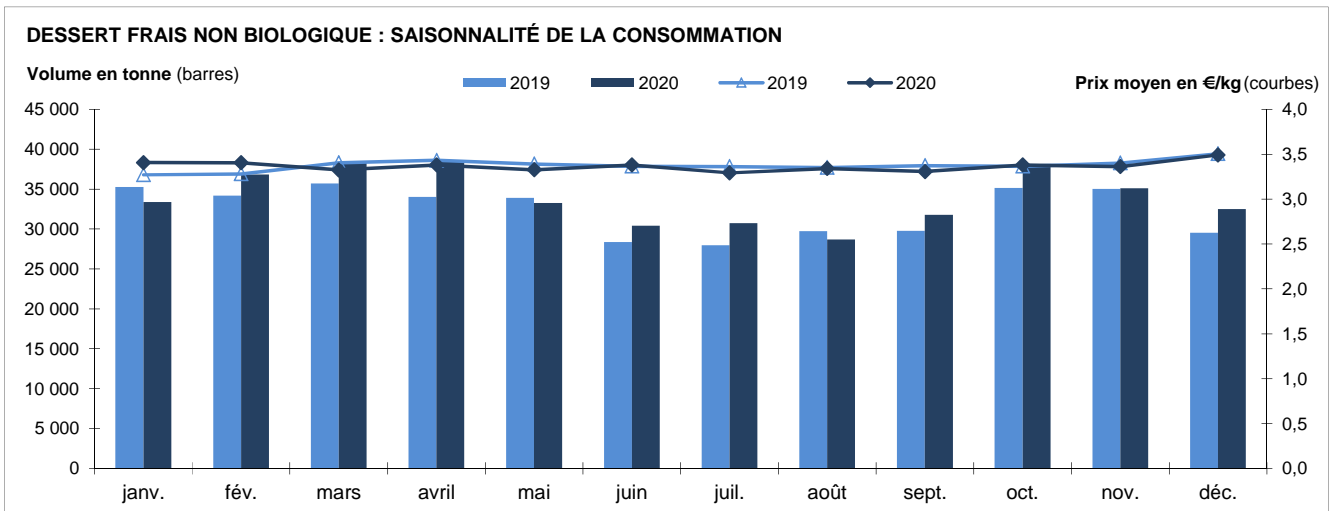


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

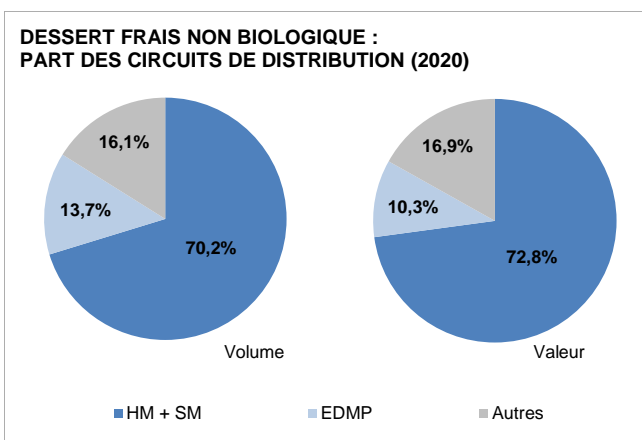
DESSERT FRAIS BIOLOGIQUE



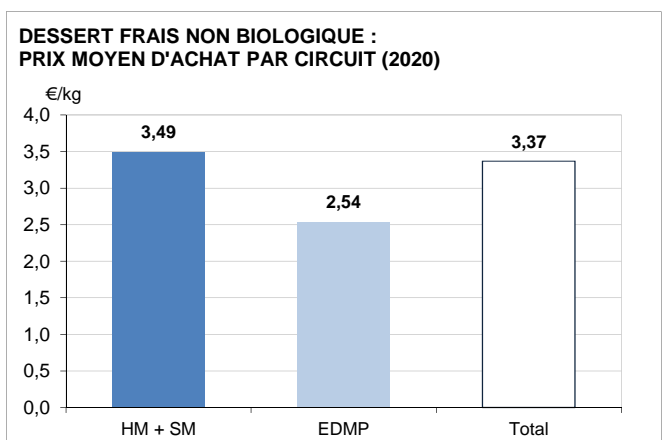
DESSERT FRAIS NON BIOLOGIQUE



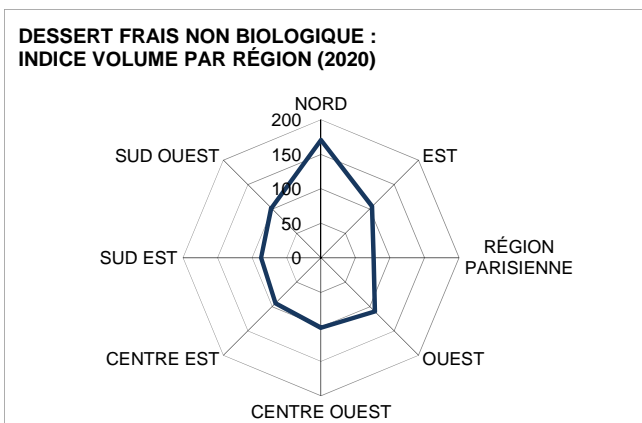
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



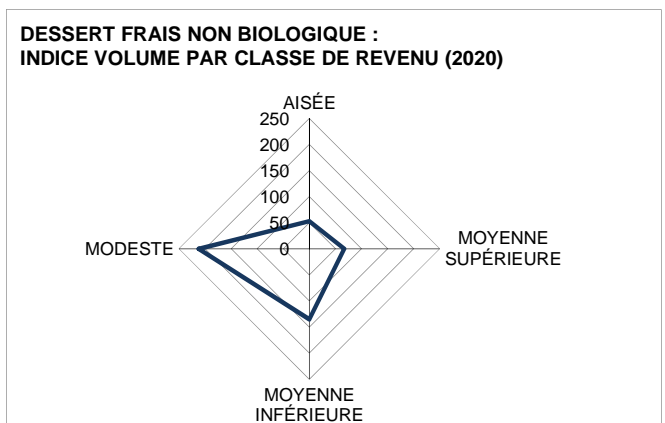
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



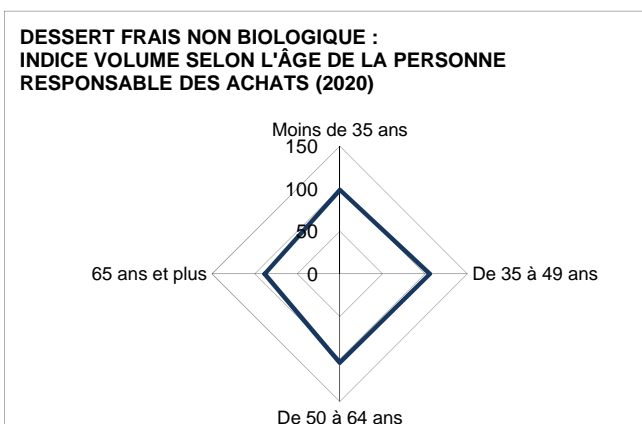
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



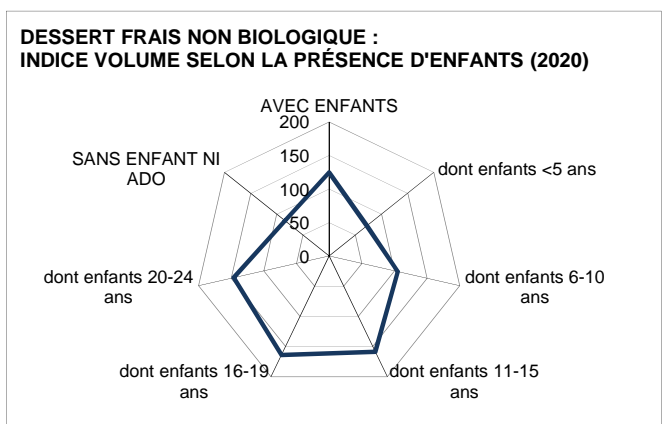
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



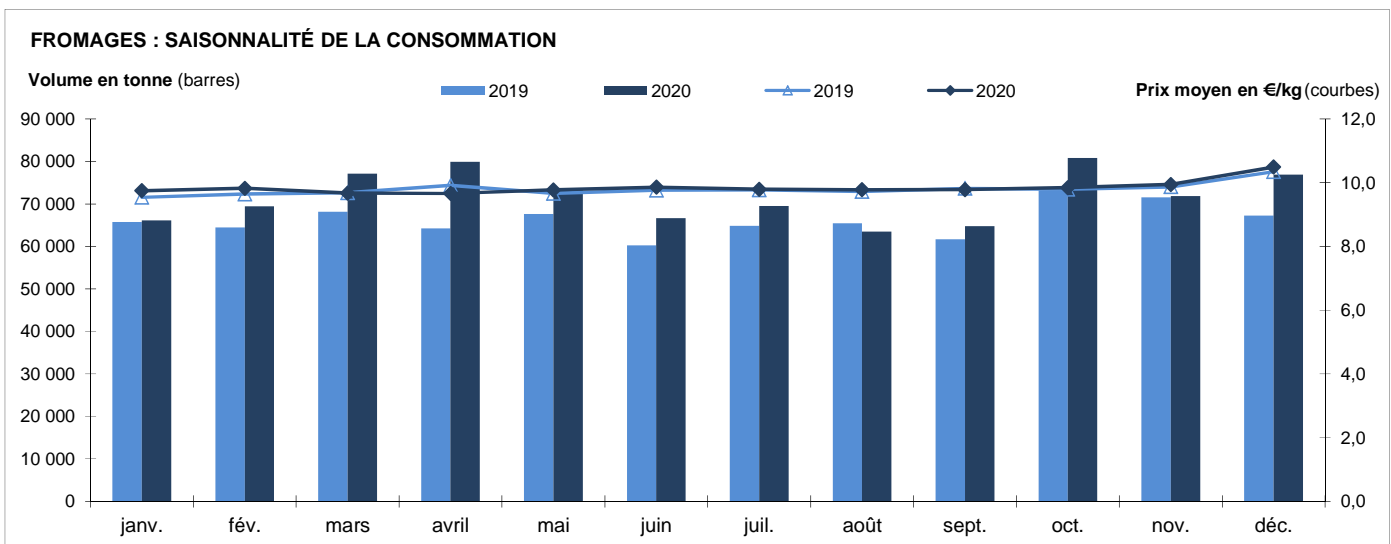
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

FROMAGES

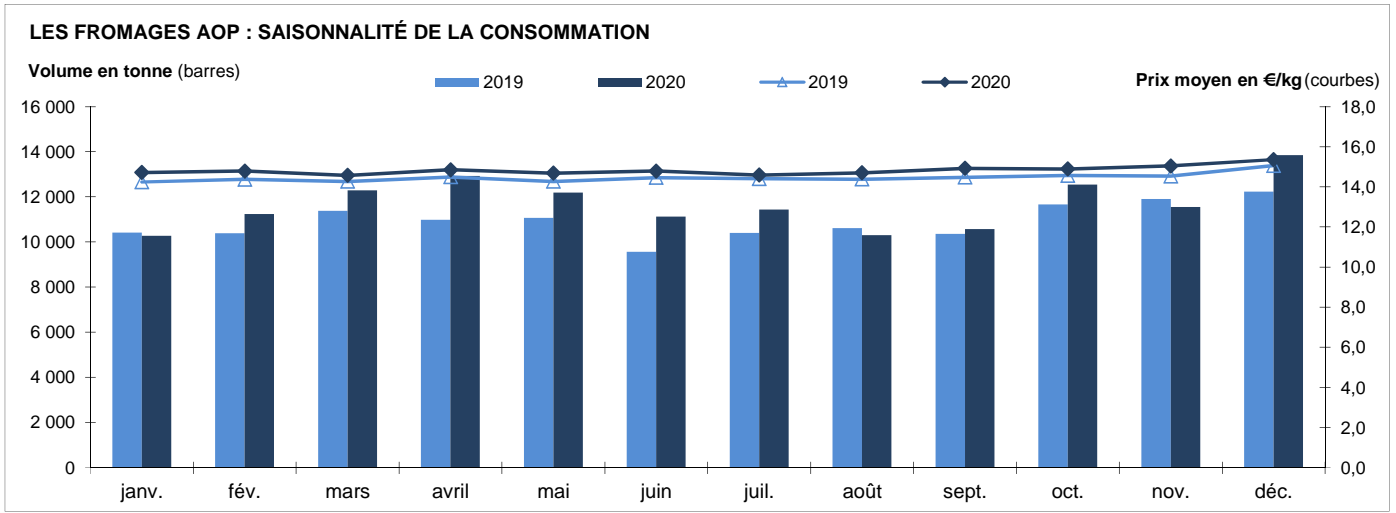
CONSOMMATION DES MÉNAGES À LEUR DOMICILE (EN POIDS NET)

2020	Prix moyen		Qtés achetées		Valeur		Tx de pénétration		Part en volume	
	(€/kg)	Évol. (%)	(tonnes)	Évol. (%)	(k€)	Évol. (%)	(%)	Évol. (pt)	(%)	Évol. (pt)
TOTAL FROMAGES	9,85	0,6	859 933	8,2	8 468 797	8,9	99,8	0,1	100,0	//
Fromages de vache	9,36	0,7	761 229	8,5	7 127 572	9,3	99,8	0,1	88,5	0,2
Pâte molle	8,61	1,5	177 488	4,9	1 527 525	6,5	93,4	0,4	20,6	-0,7
À croûte fleurie	7,90	1,8	153 082	5,6	1 209 713	7,5	91,9	0,3	17,8	-0,4
Camembert	7,09	2,2	48 594	2,2	344 595	4,4	67,6	1,0	5,7	-0,3
Coulommiers	5,58	1,2	32 694	5,6	182 368	6,9	43,8	0,4	3,8	-0,1
Brie	8,32	0,6	24 698	8,8	205 402	9,5	54,3	-0,5	2,9	0,0
À croûte lavée	13,09	2,5	24 113	0,5	315 594	3,0	58,6	-1,0	2,8	-0,2
Munster	12,68	1,2	3 667	2,8	46 504	4,0	16,4	0,0	0,4	0,0
Mont d'Or	14,63	4,6	3 476	6,3	50 852	11,1	13,4	1,1	0,4	0,0
Pâte pressée cuite	9,50	0,8	250 283	8,8	2 378 276	9,7	98,6	0,3	29,1	0,1
Emmental	7,55	-0,2	164 506	7,8	1 241 200	7,6	95,5	0,3	19,1	-0,1
Parmesan	18,15	-0,8	10 499	21,1	190 543	20,1	55,2	5,3	1,2	0,1
Comté	15,20	3,6	35 652	8,2	541 810	12,2	62,9	1,0	4,1	0,0
Pâte pressée non cuite	10,68	1,7	147 289	7,7	1 572 757	9,5	94,0	0,5	17,1	-0,1
Raclette	9,91	1,1	38 060	12,2	377 272	13,4	63,2	5,6	4,4	0,2
Tartiflette	7,30	0,0	10 048	14,9	73 298	14,9	28,3	2,5	1,2	0,1
Pâte persillée	12,09	2,3	22 097	5,0	267 227	7,4	55,3	-0,5	2,6	-0,1
Bleu Auvergne	10,99	2,1	2 433	-0,6	26 752	1,4	20,9	0,4	0,3	0,0
Fourme Ambert	11,77	4,3	3 129	-0,1	36 837	4,1	17,7	-0,2	0,4	0,0
Pâte fraîche	8,68	-1,1	98 466	14,7	854 303	13,4	92,0	0,4	11,5	0,6
Pâte fraîche nature	9,24	1,7	21 736	14,4	200 848	16,4	55,8	4,0	2,5	0,1
Pâte fraîche méditerranéenne	7,57	0,6	54 900	20,3	415 654	21,1	77,1	2,2	6,4	0,6
Mozzarella	8,25	0,6	37 724	21,2	311 184	21,9	68,0	1,8	4,4	0,5
Mascarpone	6,10	0,4	11 923	19,7	72 716	20,2	39,2	5,0	1,4	0,1
Fondus	7,93	-2,1	65 067	12,2	516 006	9,9	81,3	2,1	7,6	0,3
Fromages de brebis	15,34	1,0	32 710	5,5	501 813	6,5	74,0	0,6	3,8	-0,1
Pâte molle	16,51	1,0	3 368	7,4	55 615	8,4	23,4	0,4	0,4	0,0
Pâte pressée cuite	19,11	2,7	835	12,5	15 959	15,6	9,0	1,6	0,1	0,0
Pâte pressée non cuite	17,57	1,9	11 316	1,3	198 873	3,2	38,2	-0,4	1,3	-0,1
Ossau Iraty	17,29	2,4	2 711	11,5	46 856	14,2	17,8	0,4	0,3	0,0
Autres Pyrénées	16,53	1,3	5 123	-5,0	84 692	-3,8	23,6	-1,4	0,6	-0,1
Pâte persillée	16,23	1,5	8 748	6,6	141 967	8,1	46,9	0,8	1,0	0,0
Roquefort	16,15	1,1	8 432	5,4	136 188	6,6	45,6	0,4	1,0	0,0
Pâte fraîche	10,19	0,2	7 871	10,1	80 230	10,3	34,5	1,8	0,9	0,0
Féta et assimilés	9,87	-0,5	7 326	9,4	72 329	8,8	31,5	0,9	0,9	0,0
Fromages de chèvre	12,48	-0,2	62 649	7,2	781 669	7,0	84,7	0,6	7,3	-0,1
Frais	14,11	1,2	10 650	4,1	150 301	5,3	49,5	0,6	1,2	0,0
Affinés	12,16	-0,5	50 884	7,9	618 529	7,3	80,7	1,2	5,9	0,0
Bûchette affinée	9,63	-0,2	37 384	9,6	360 036	9,3	70,6	2,1	4,3	0,1
Fromages mixtes et indéterminés	17,27	7,3	3 344	-7,4	57 743	-0,7	22,0	1,7	0,4	-0,1

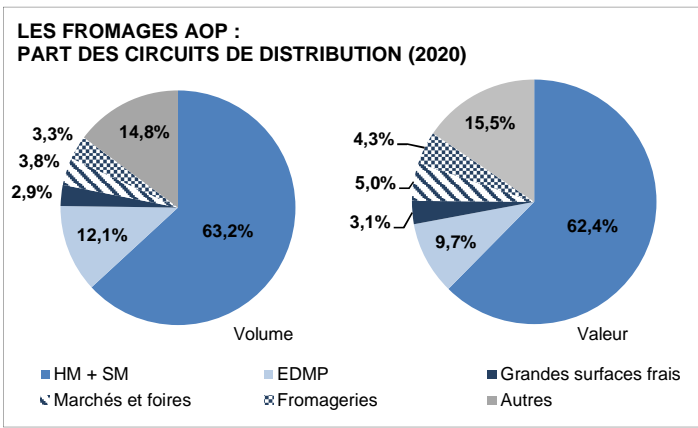
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



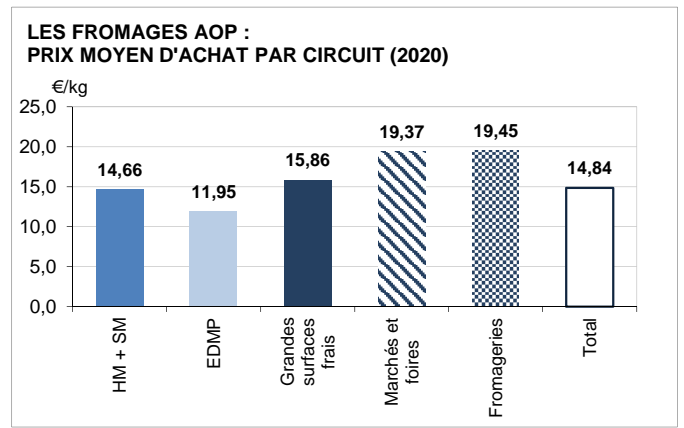
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



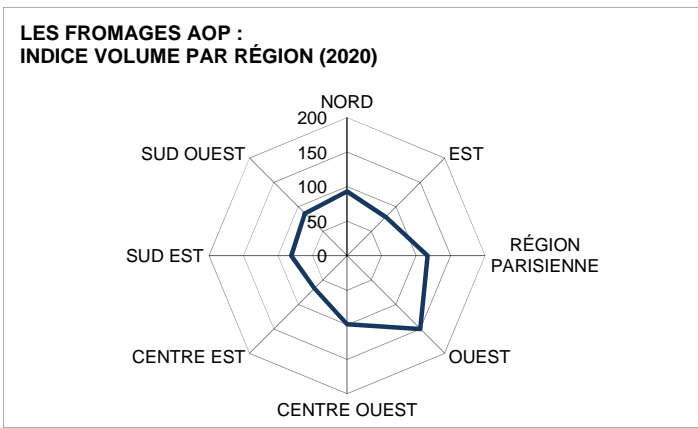
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



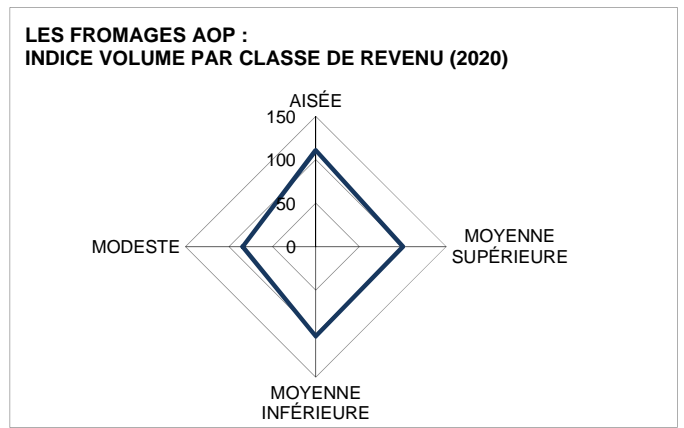
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



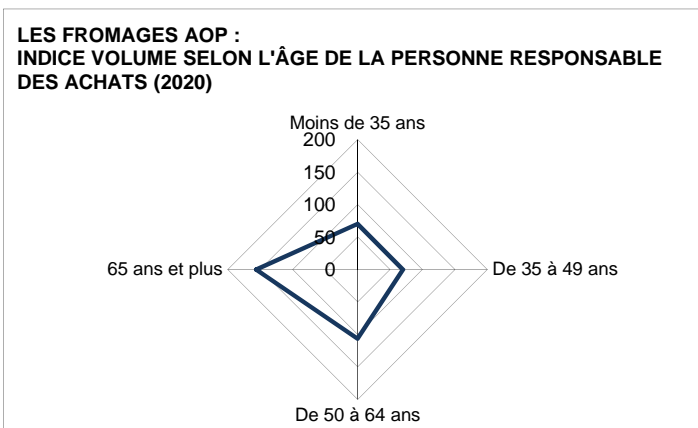
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



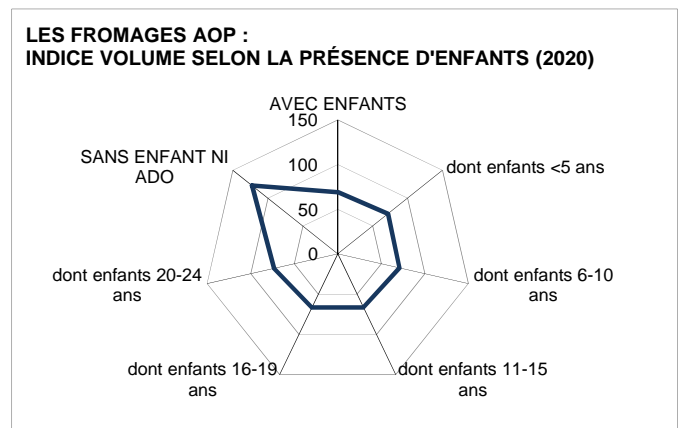
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

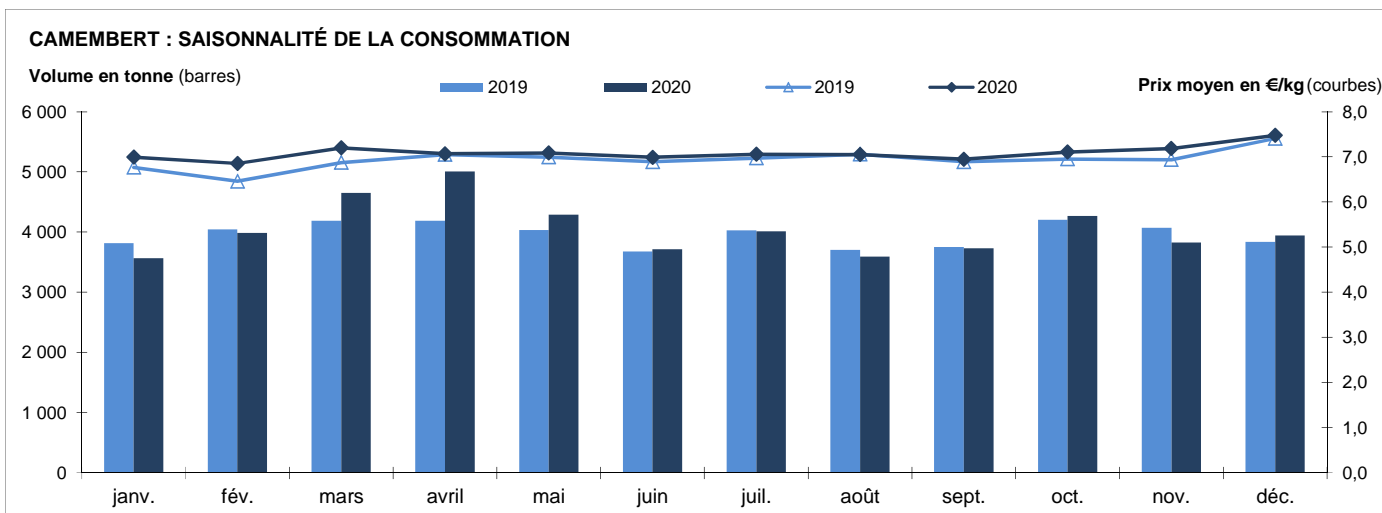


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

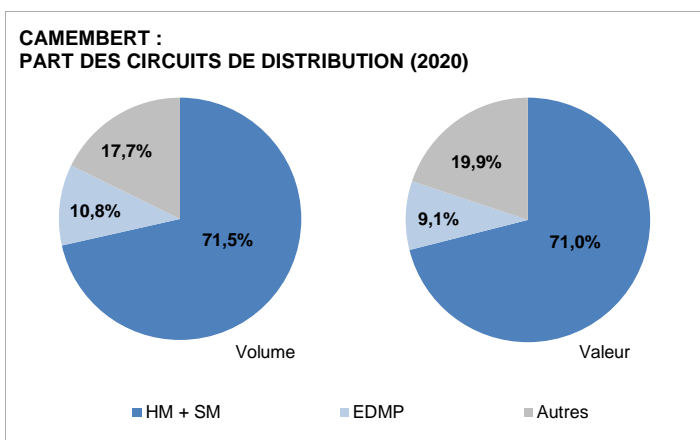


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

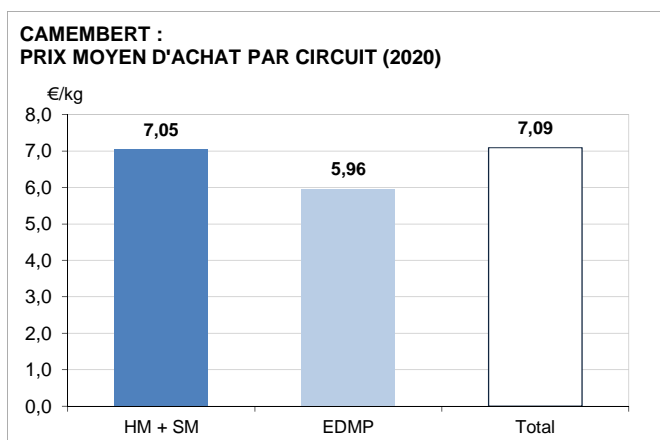
CAMEMBERT



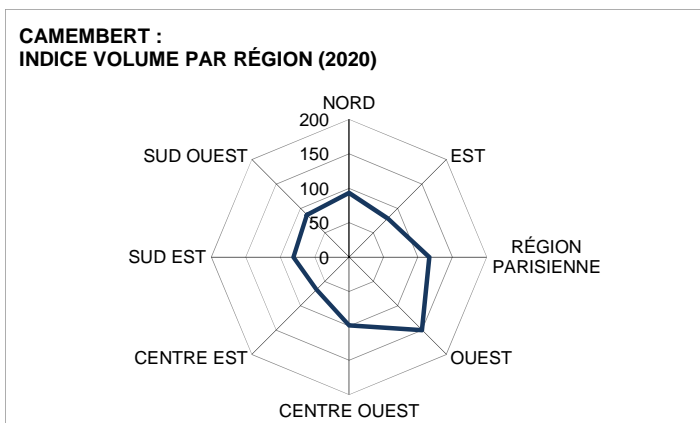
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



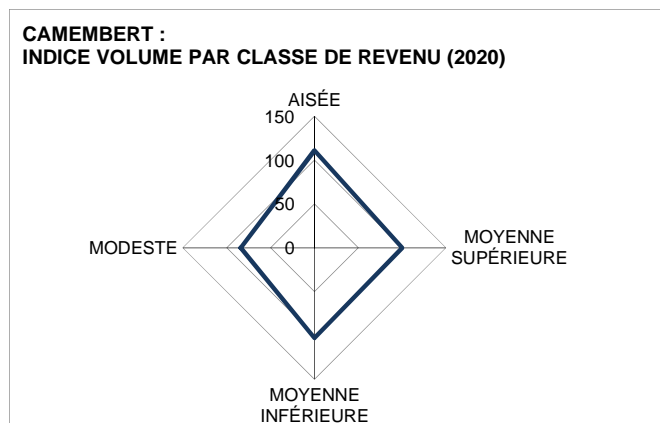
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



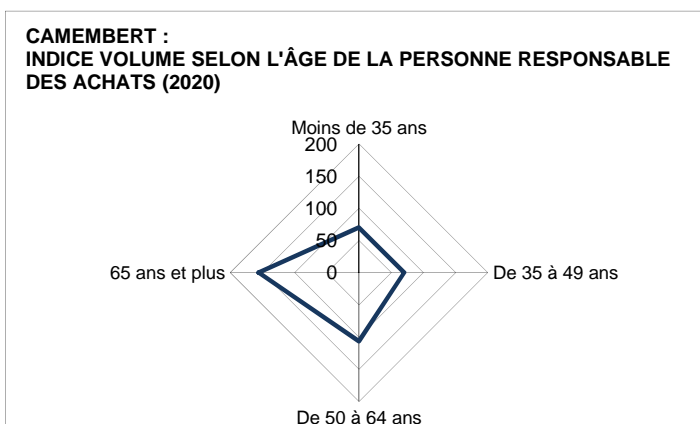
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



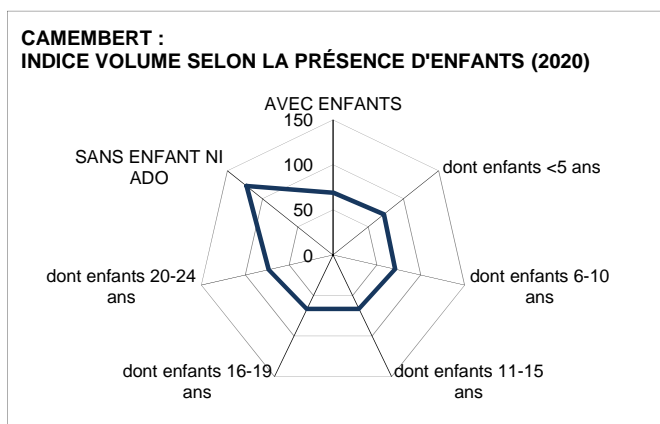
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



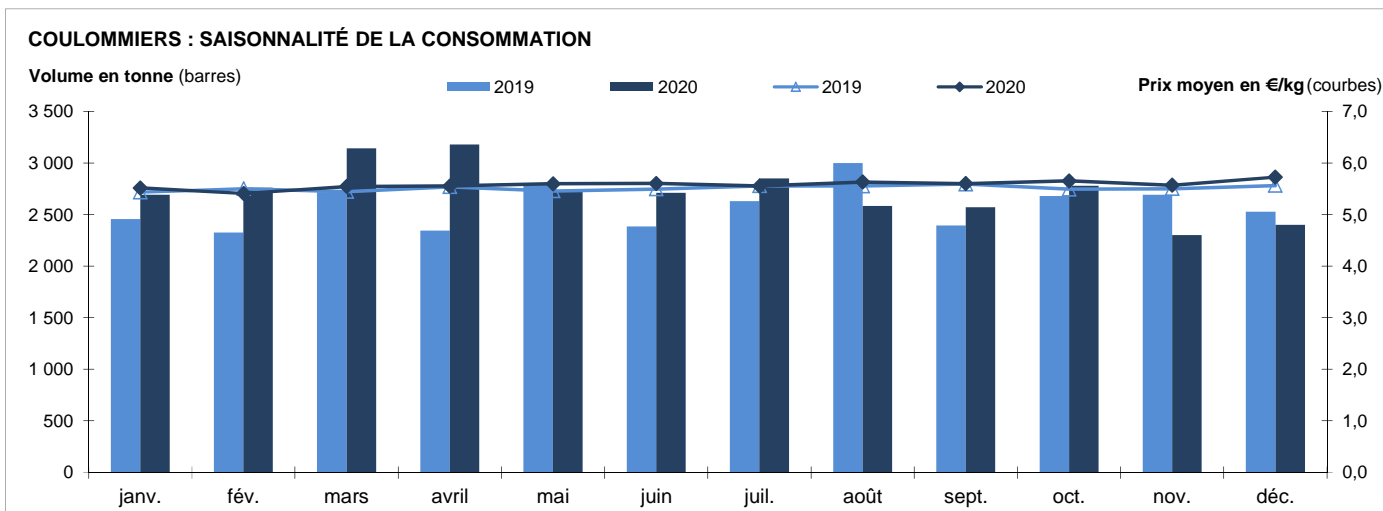
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



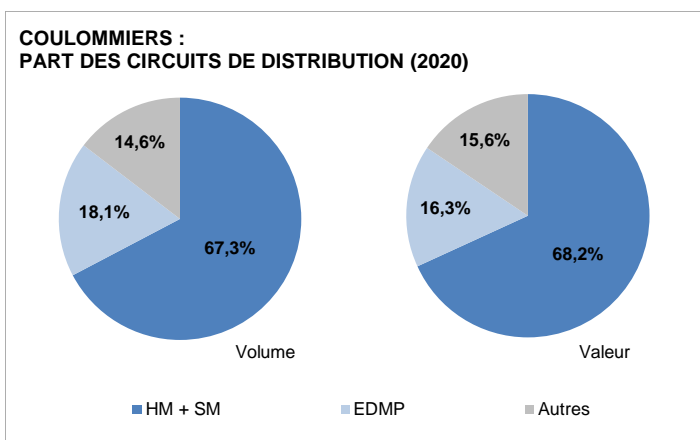
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



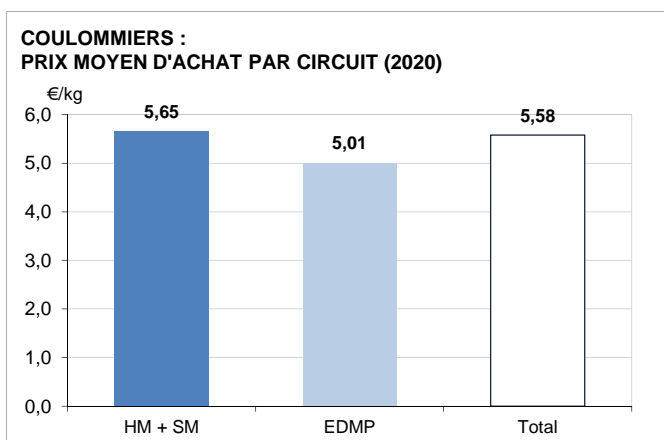
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



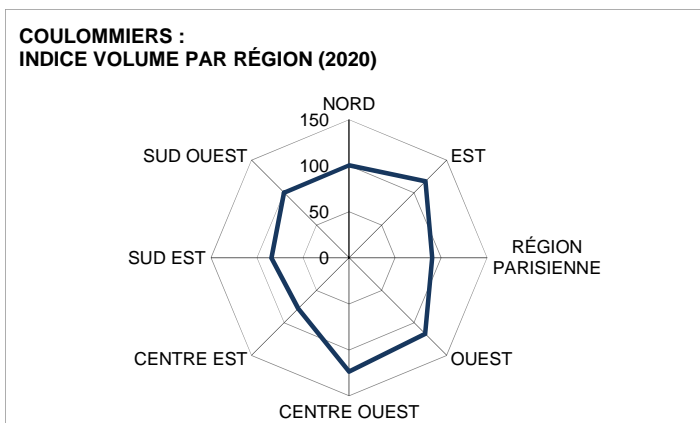
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



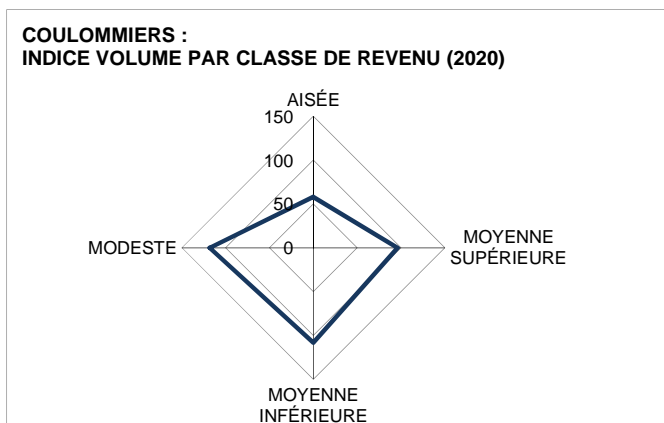
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



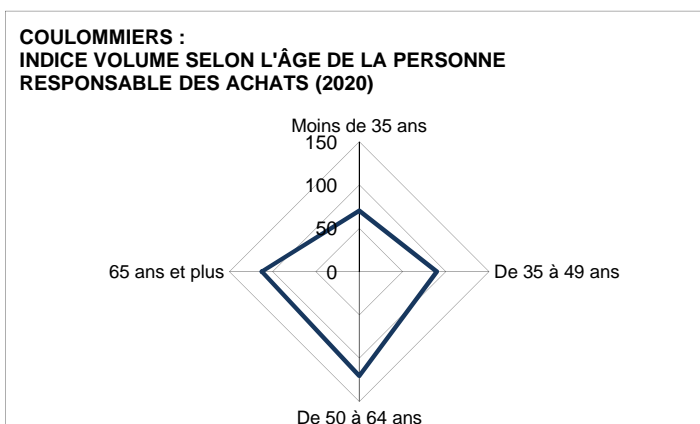
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



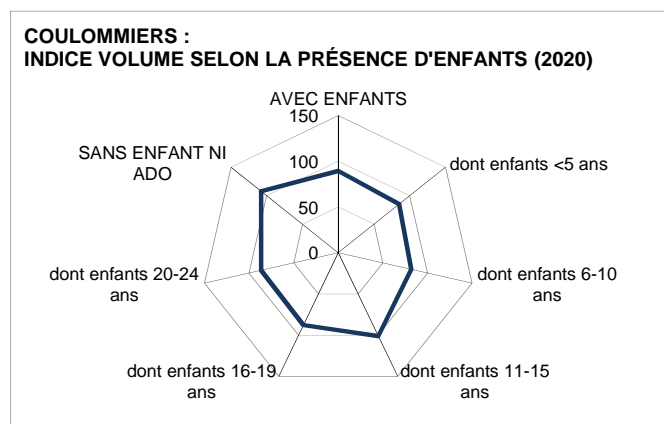
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

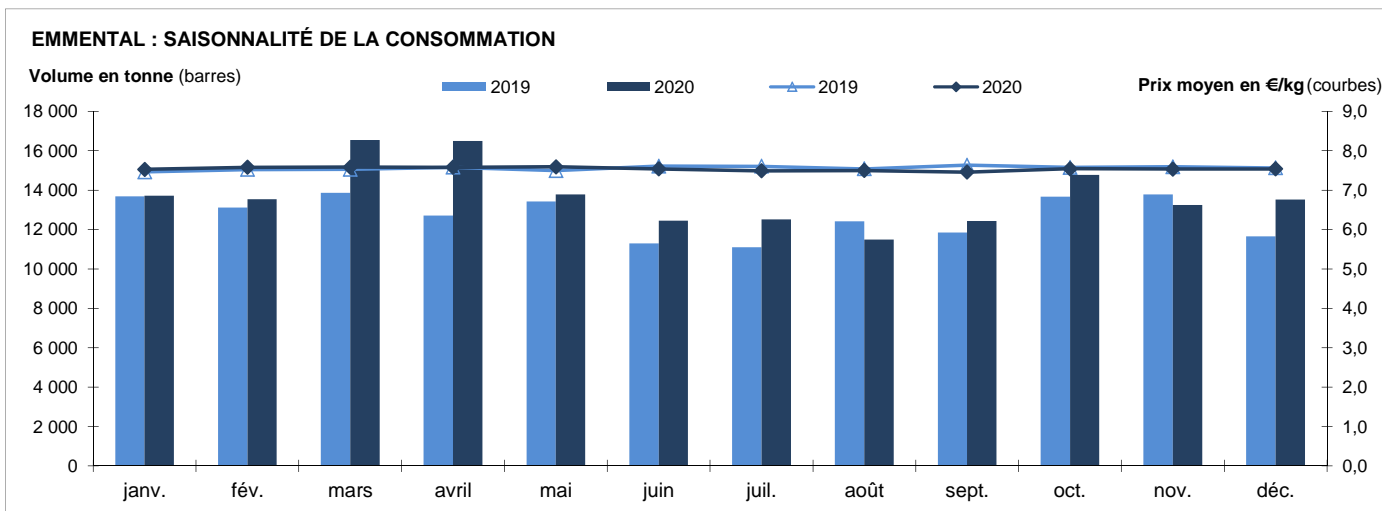


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

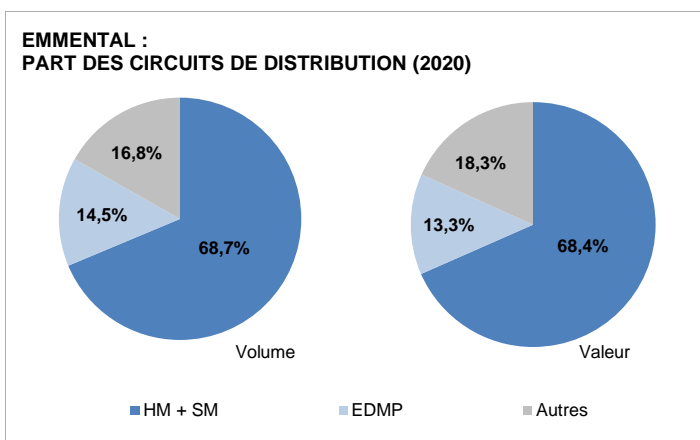


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

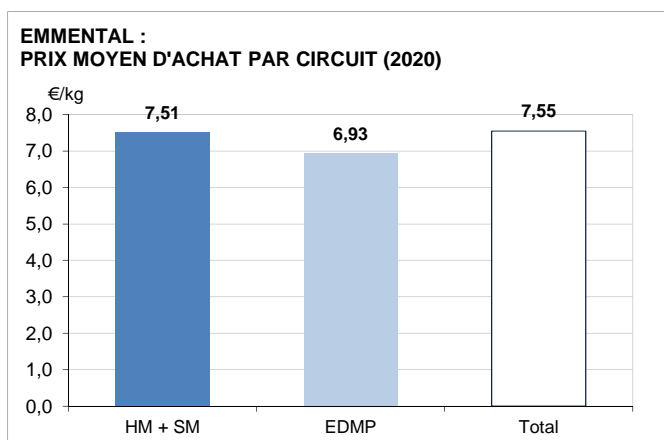
EMMENTAL



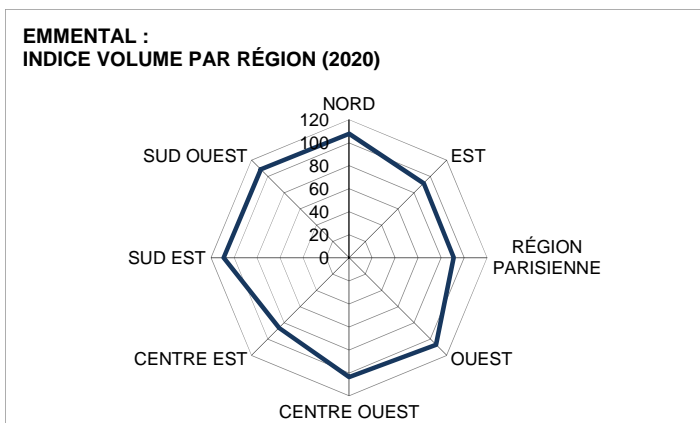
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



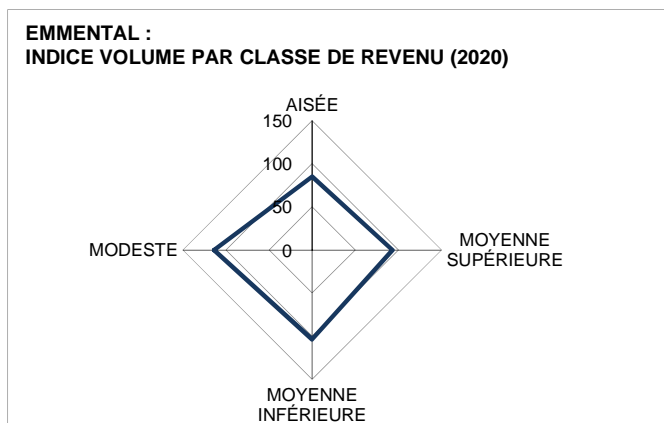
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



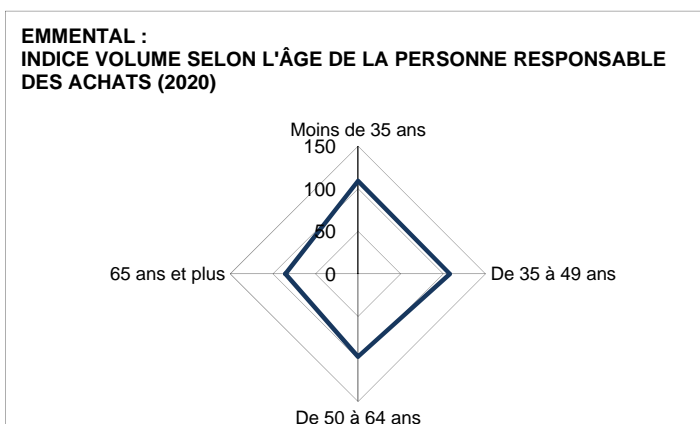
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



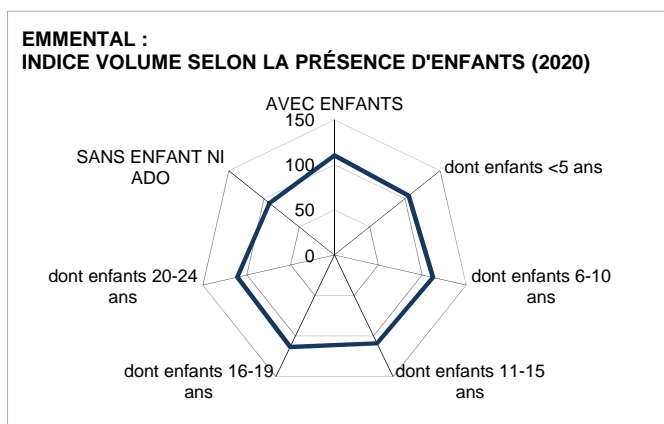
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

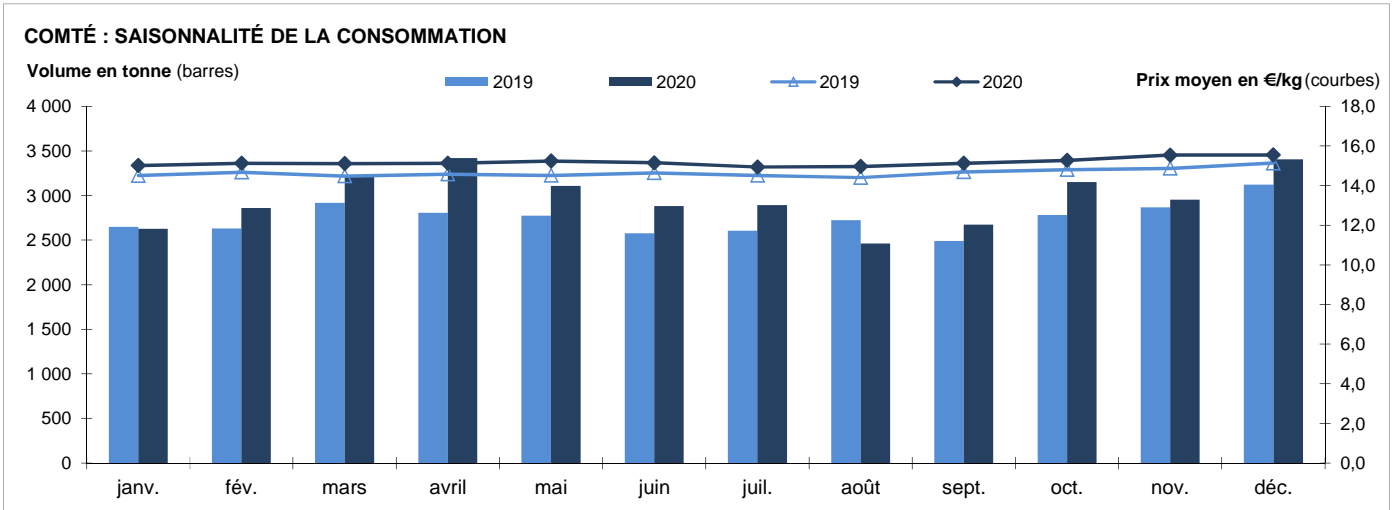


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

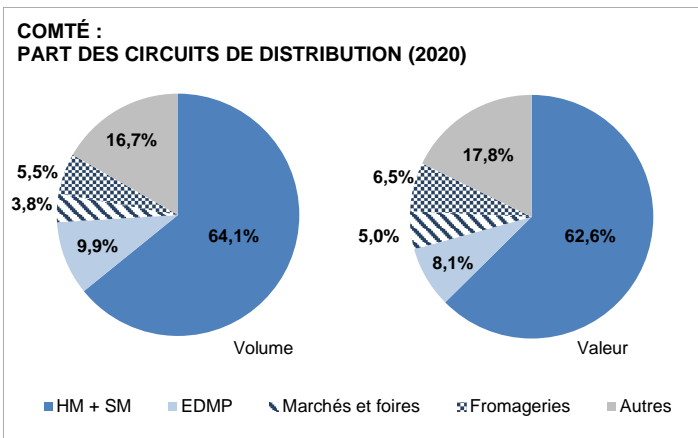


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

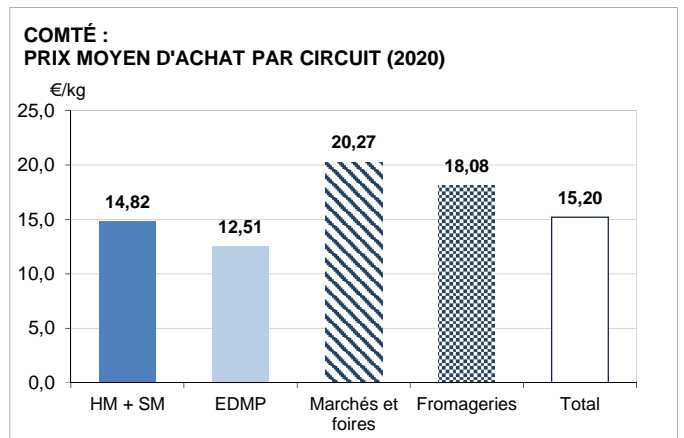
COMTÉ



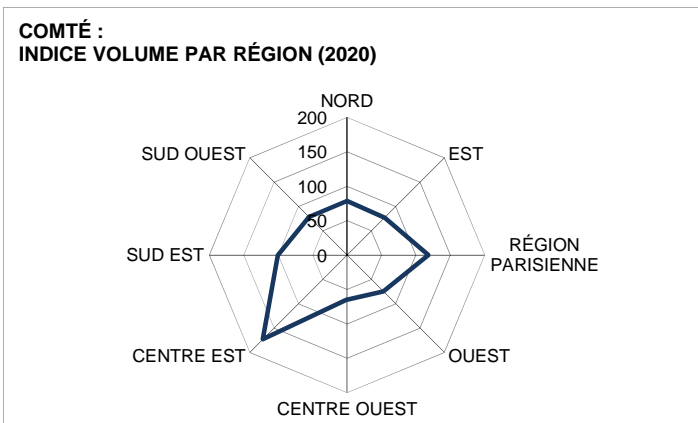
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



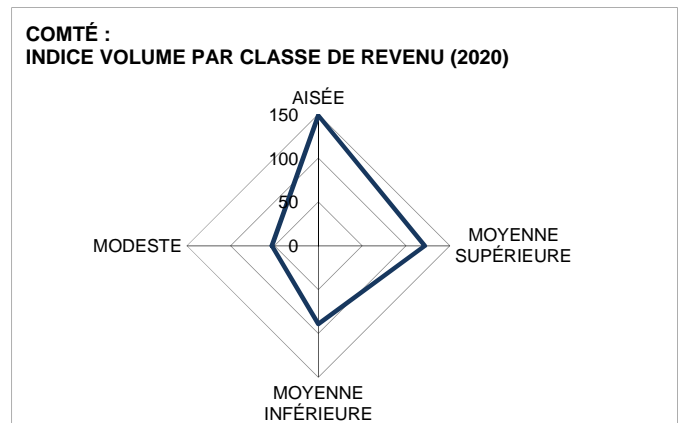
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



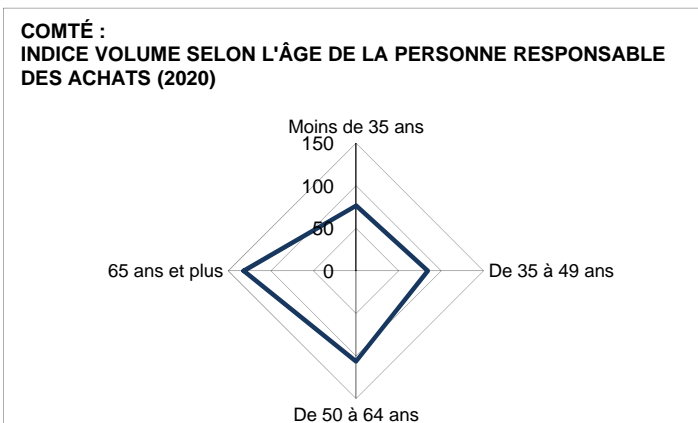
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



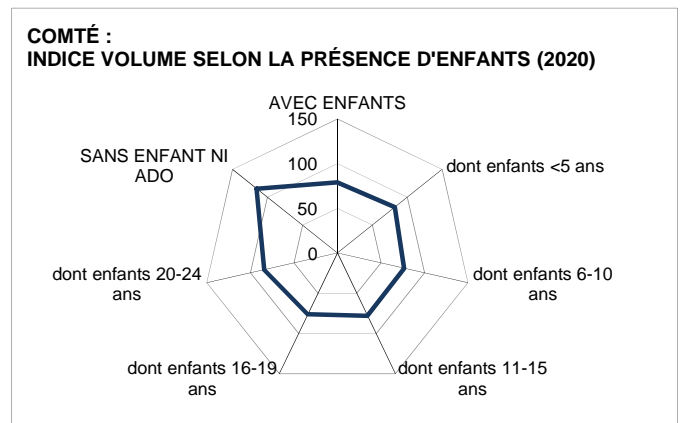
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

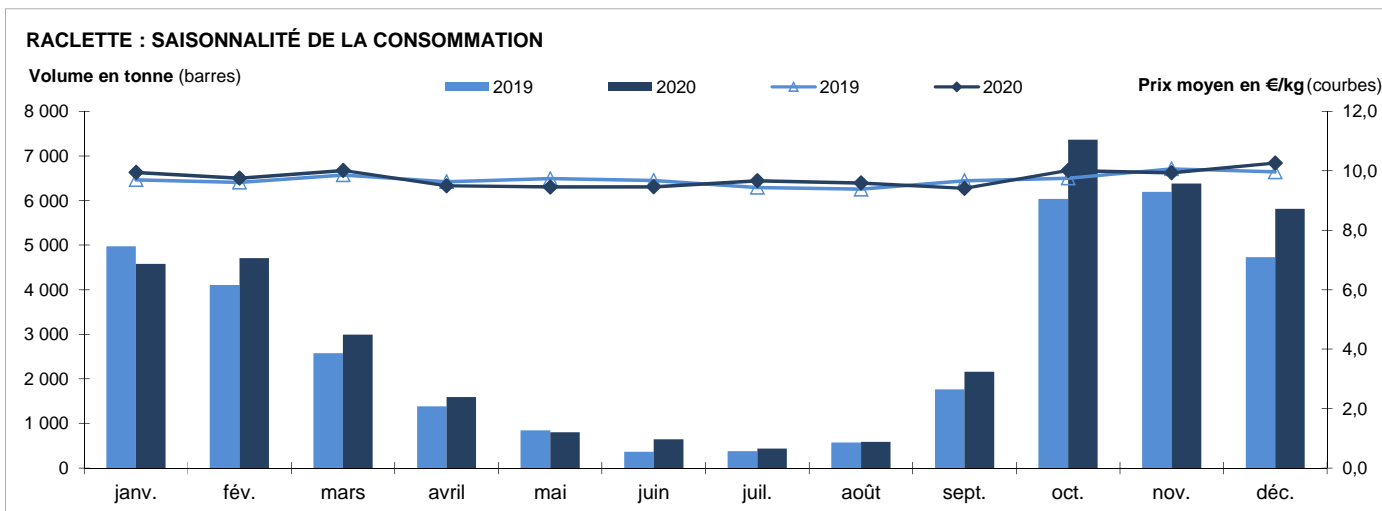


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

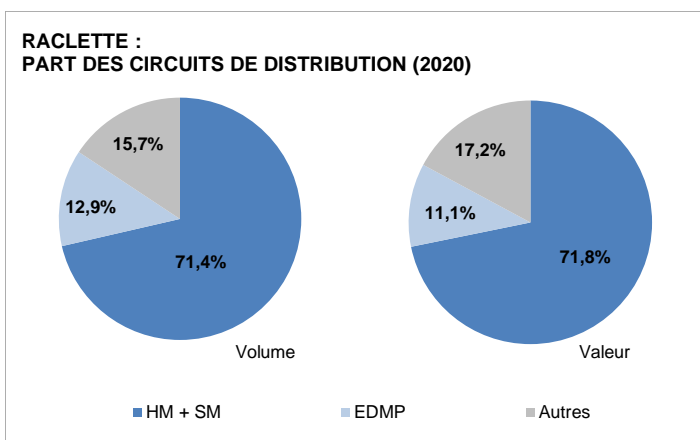


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

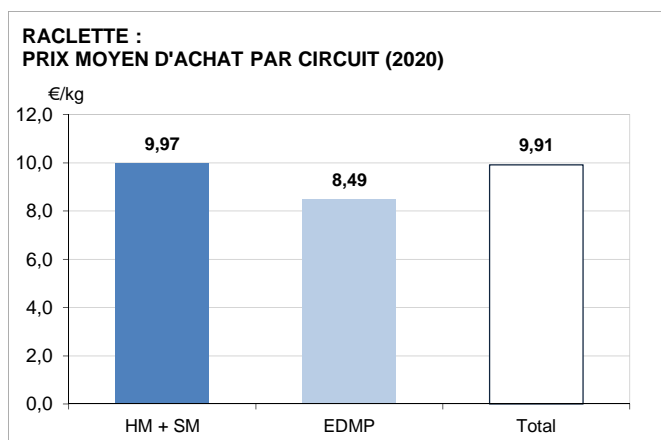
RACLETTE



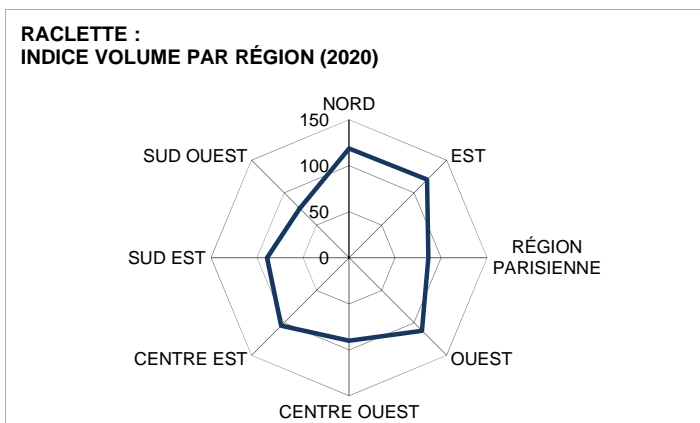
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



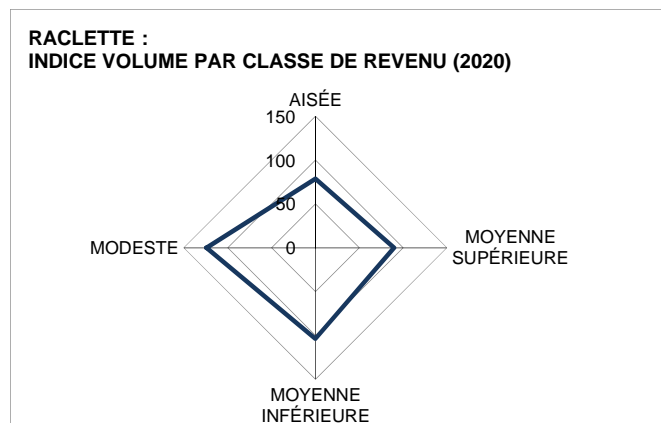
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



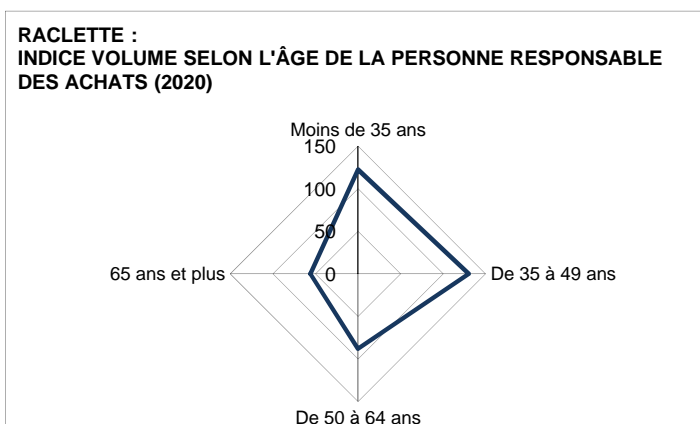
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



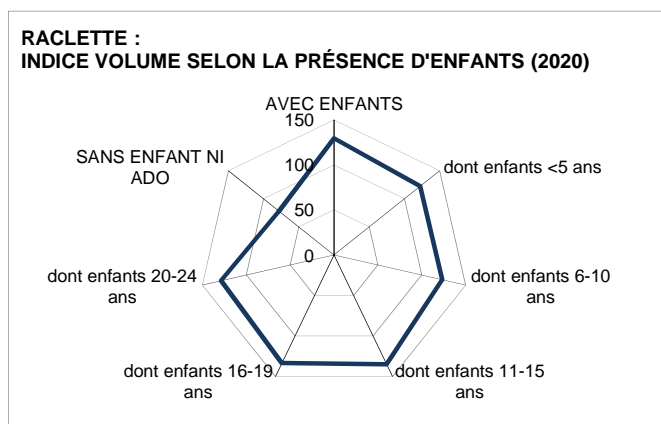
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

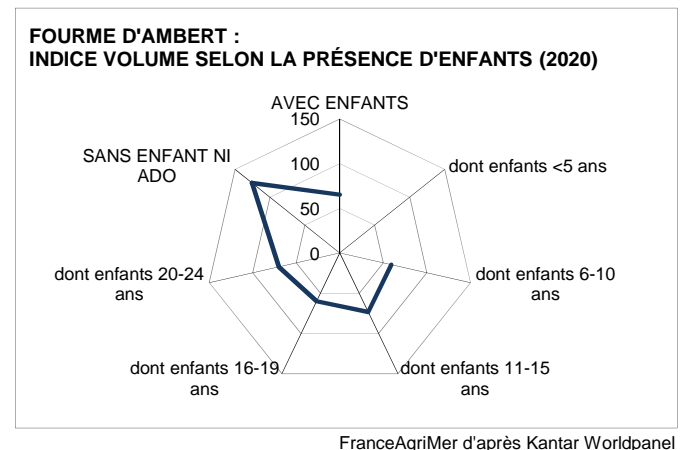
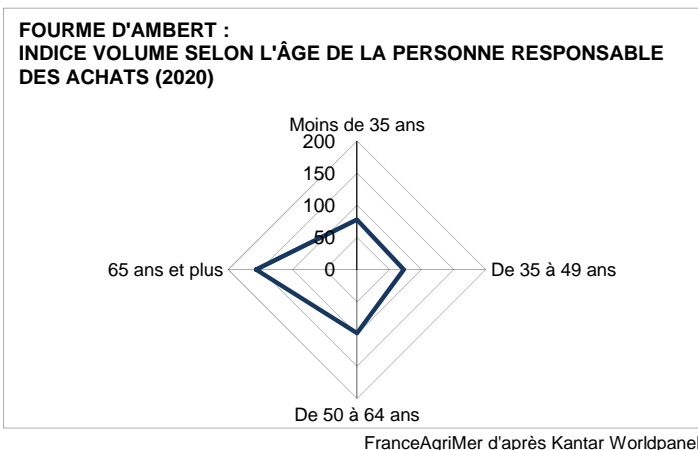
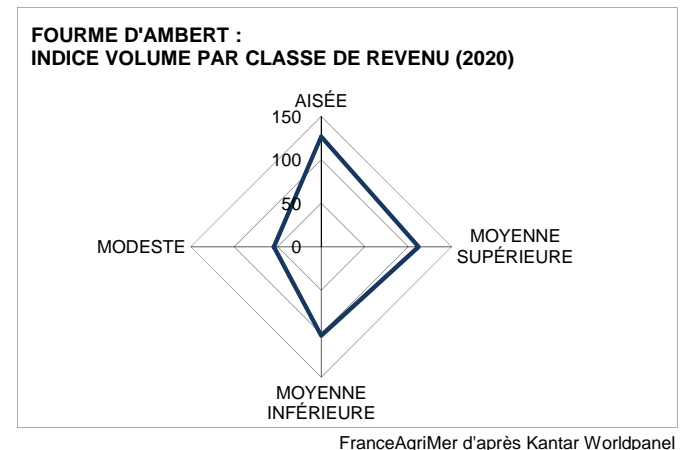
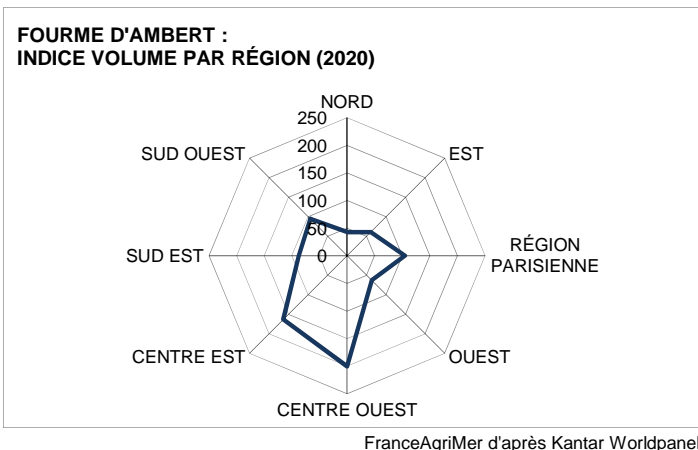
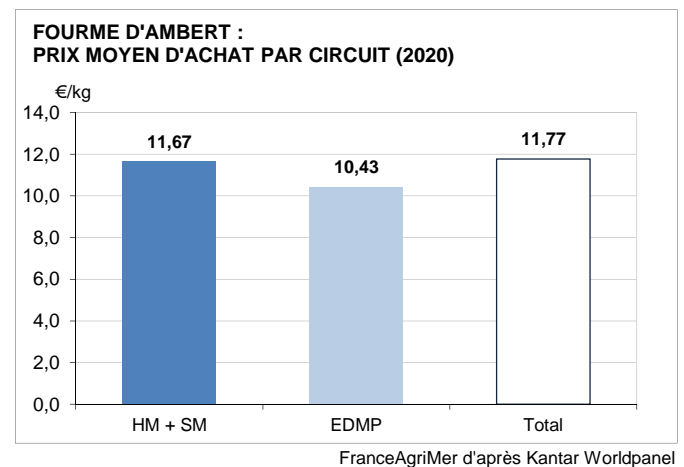
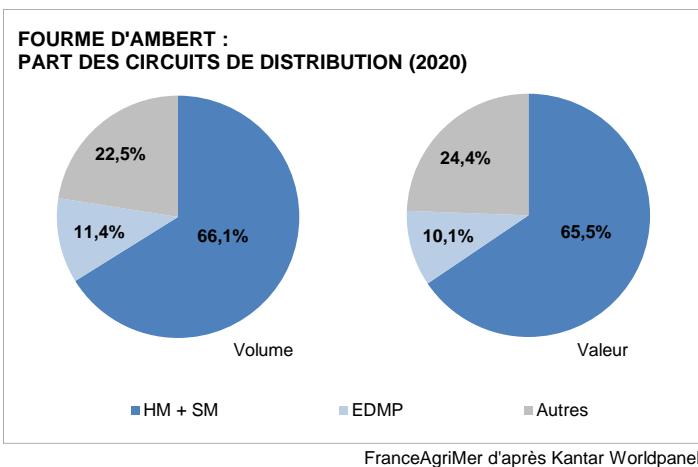
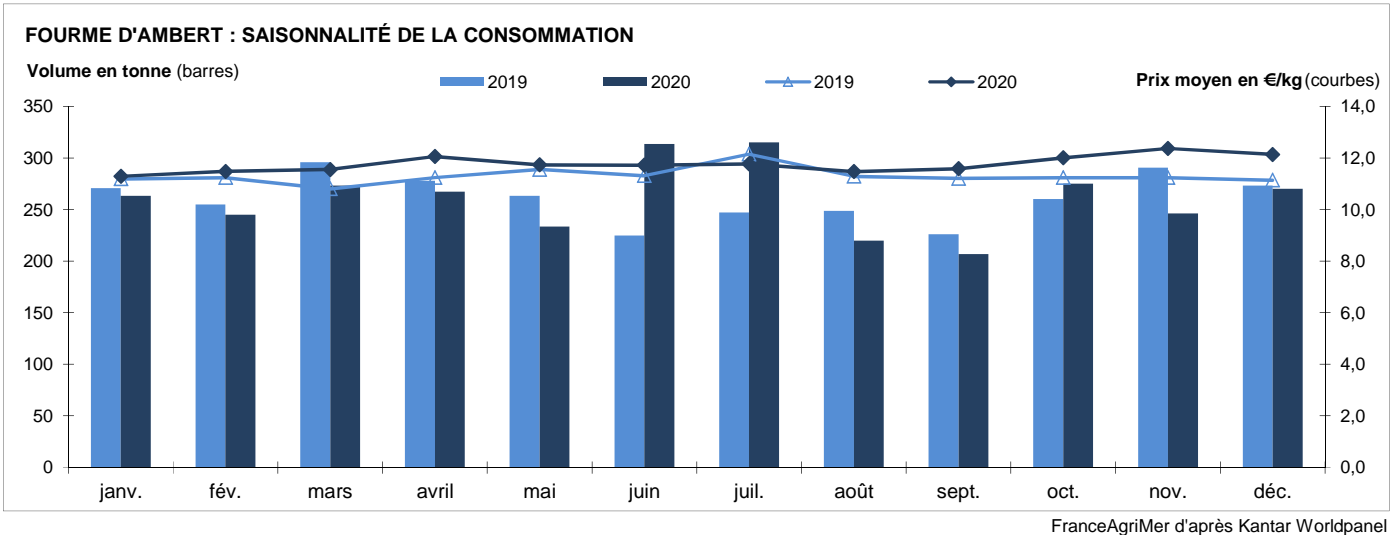


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

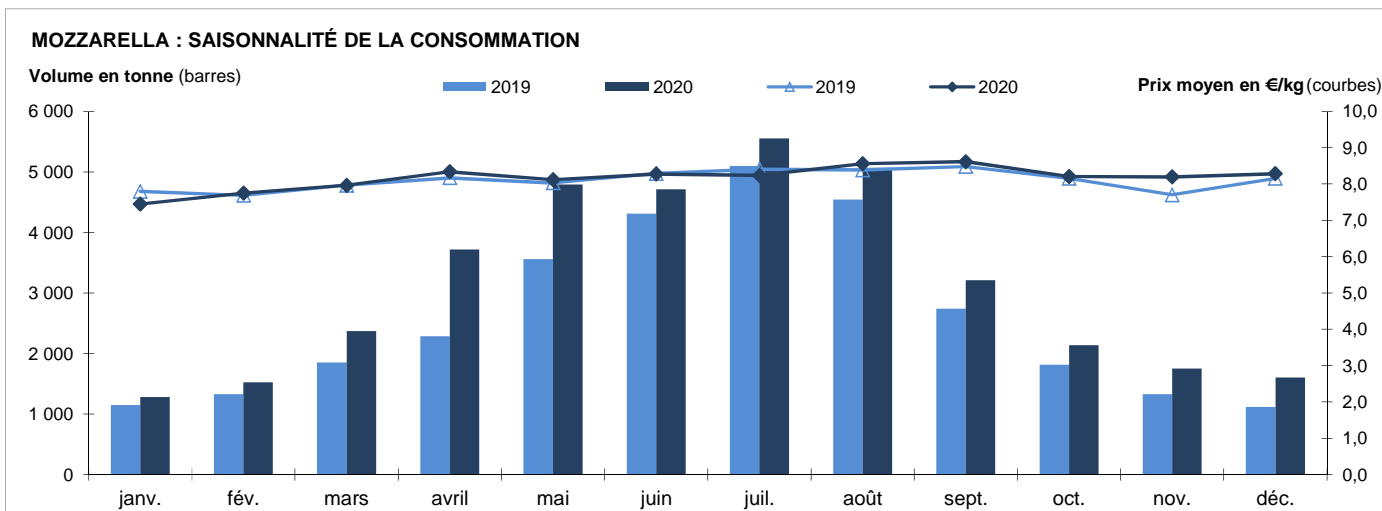


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

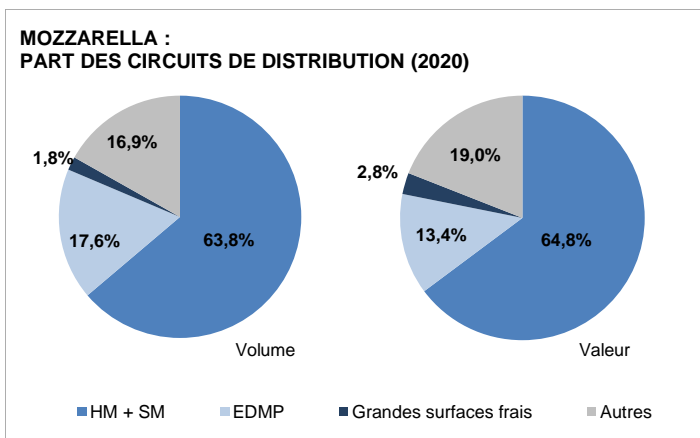
FOURME D'AMBERT



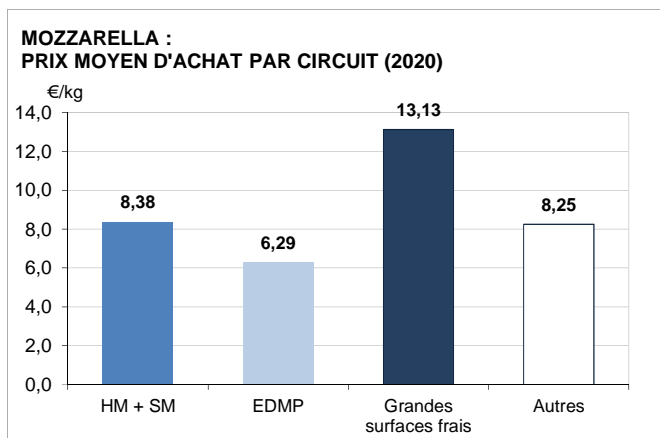
MOZZARELLA



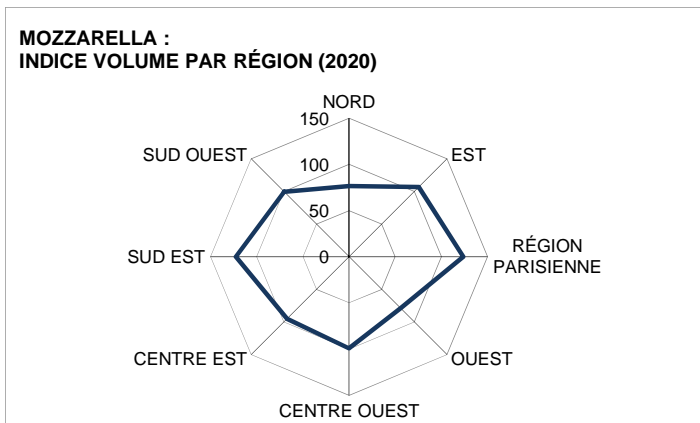
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



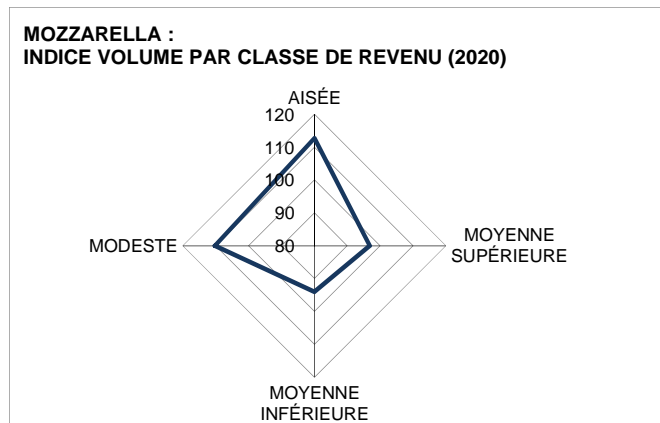
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



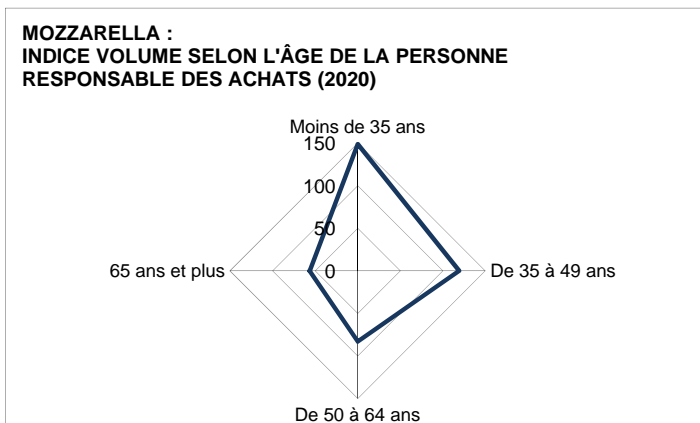
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



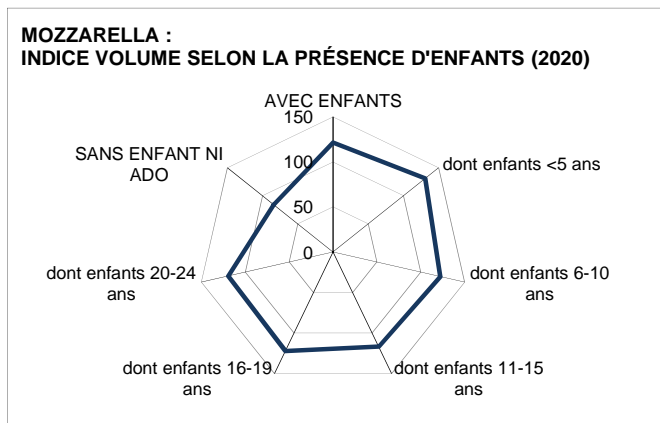
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

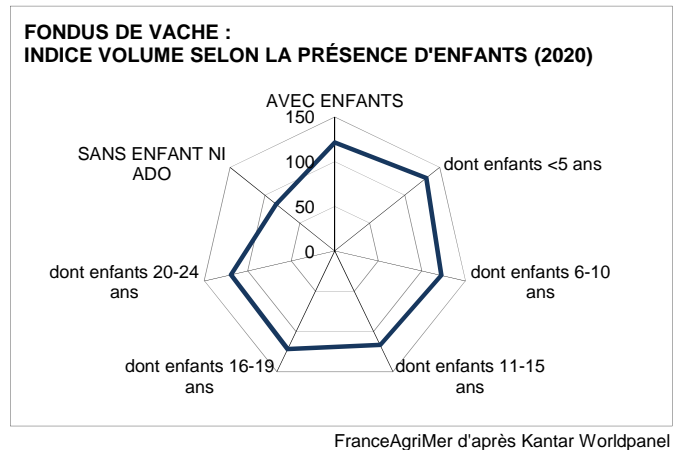
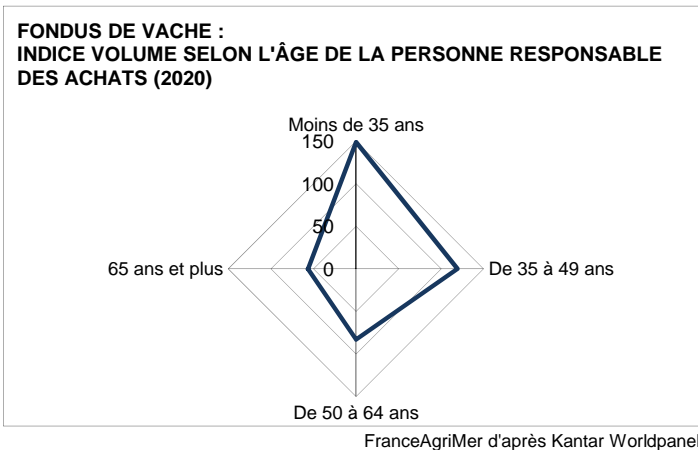
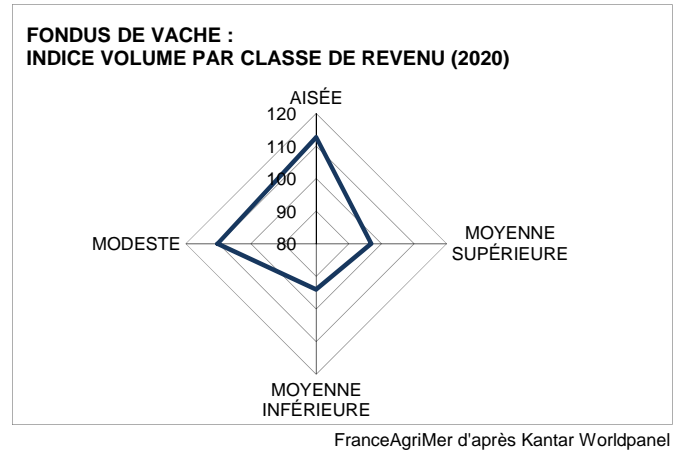
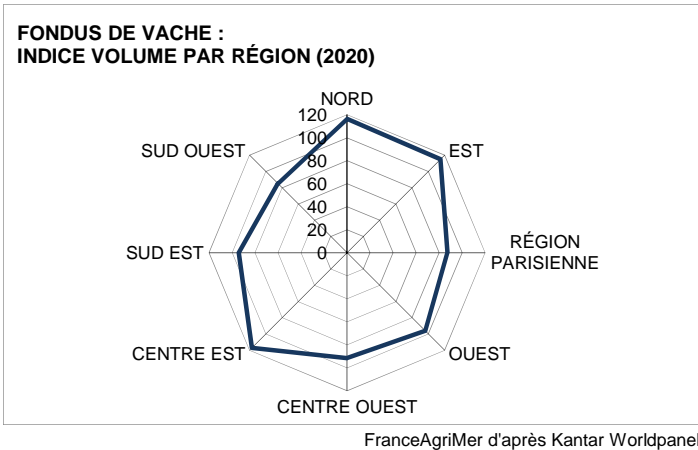
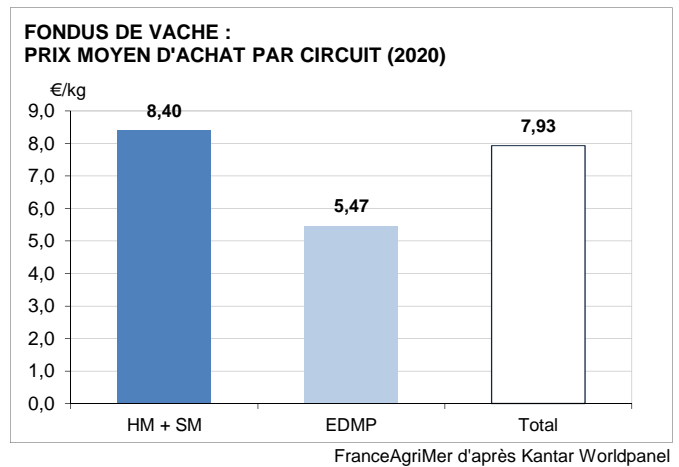
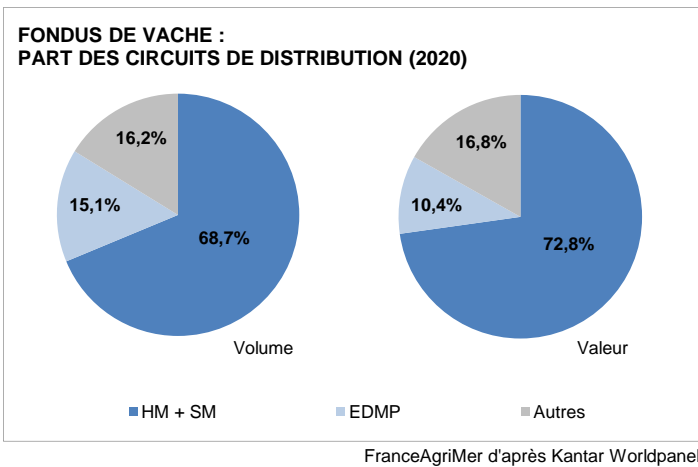
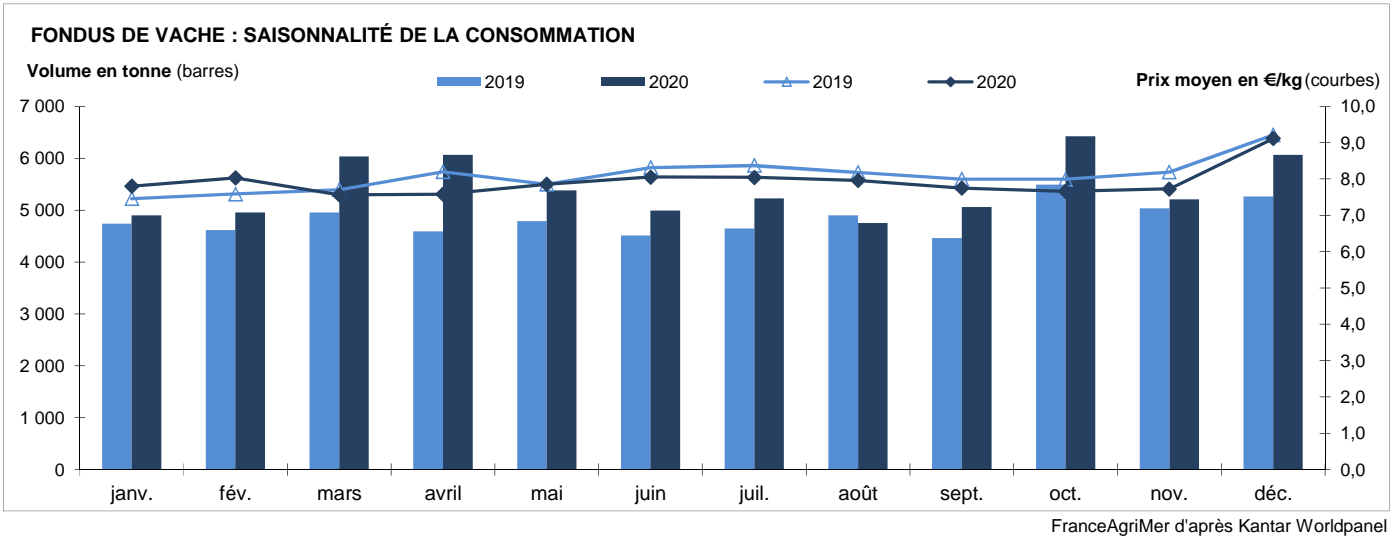


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

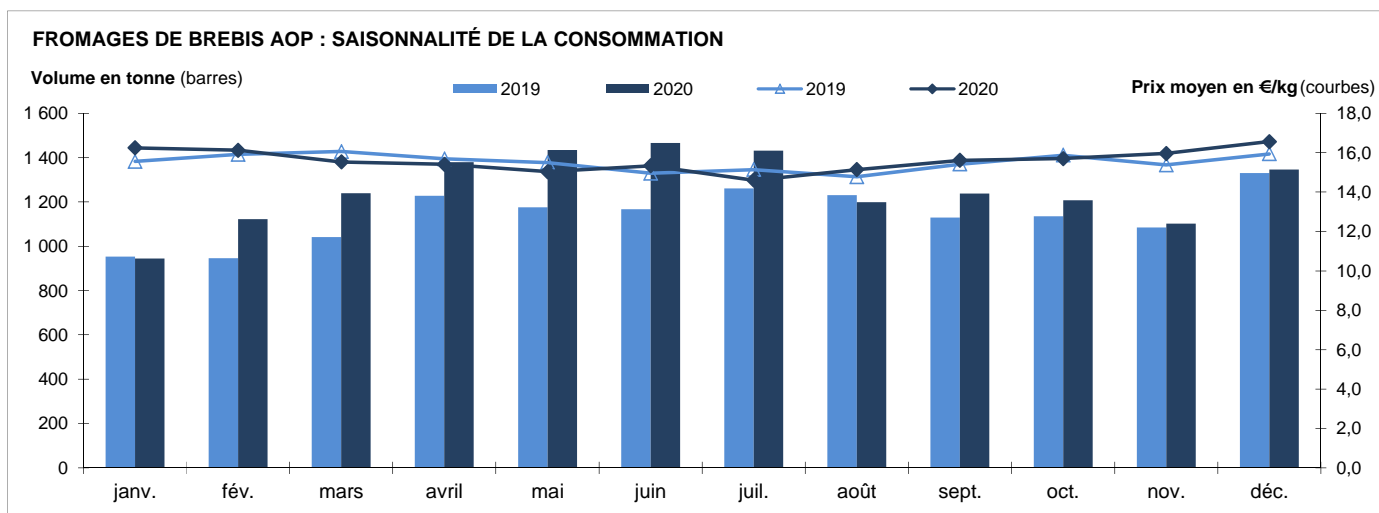


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

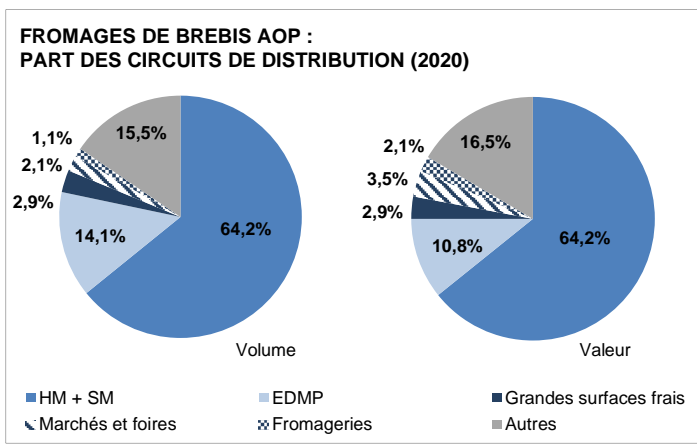
FONDUS DE VACHE



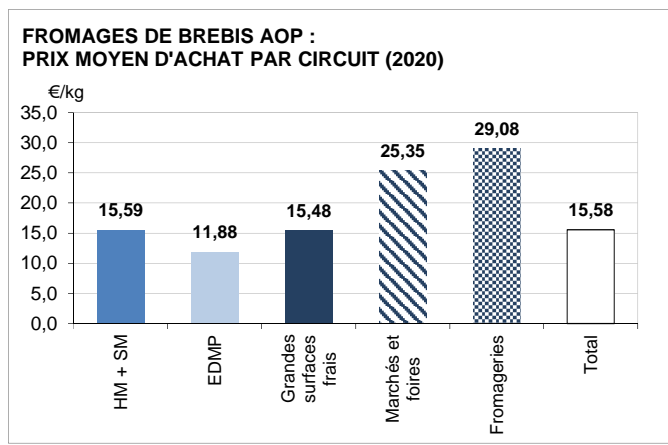
FROMAGES DE BREBIS AOP



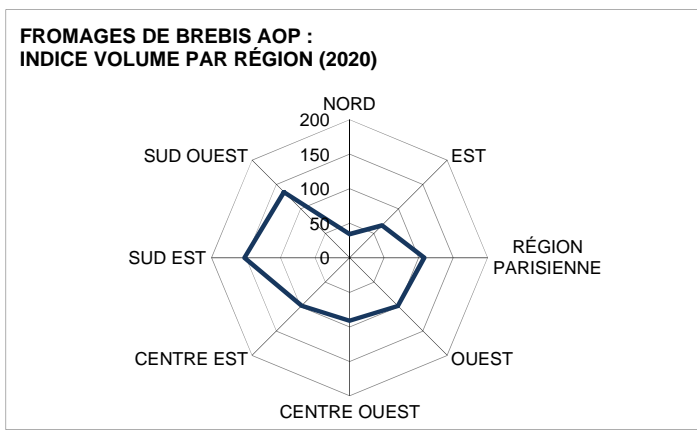
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



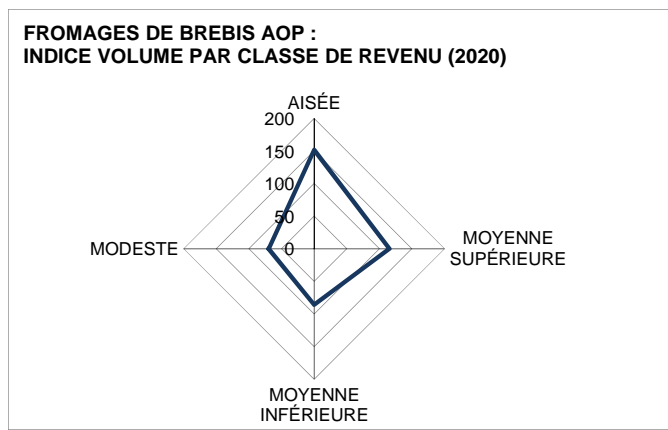
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



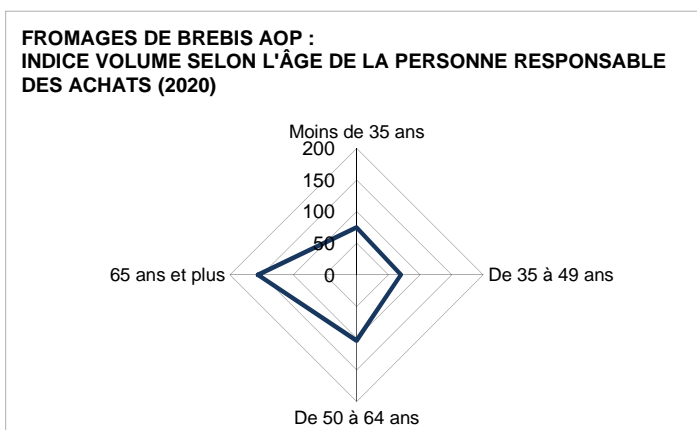
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



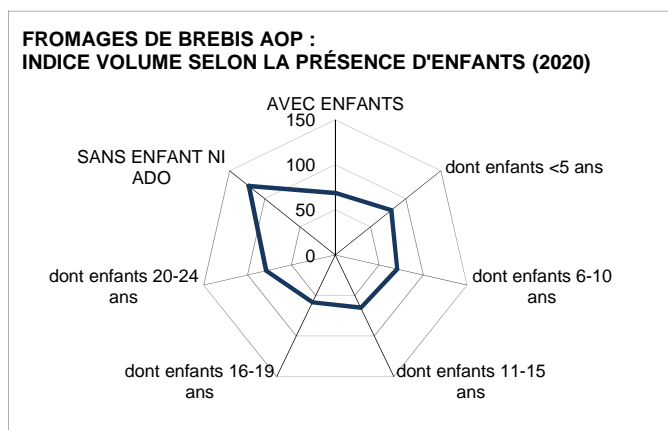
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

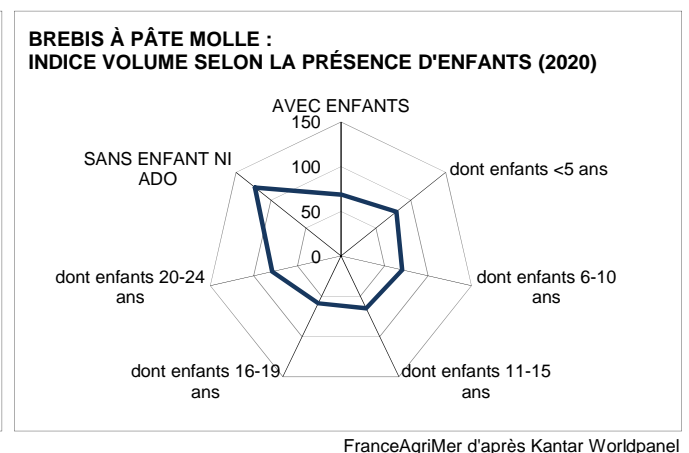
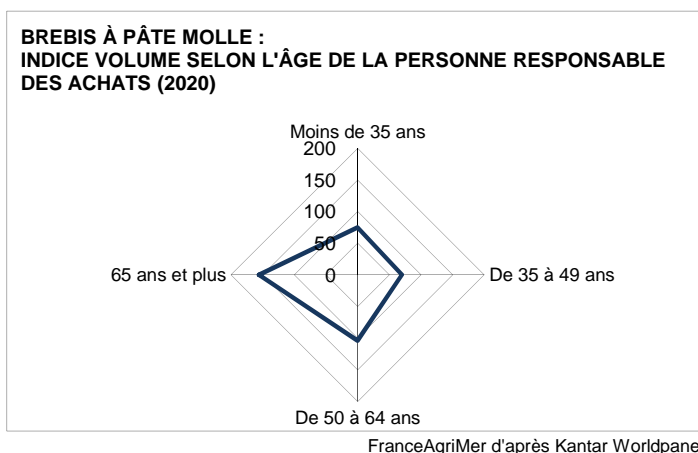
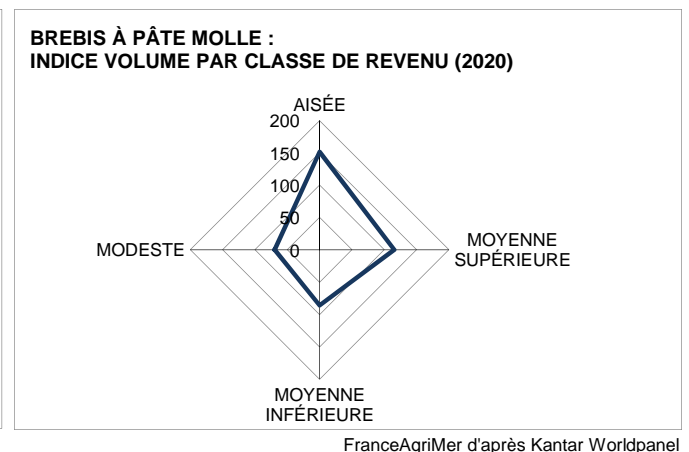
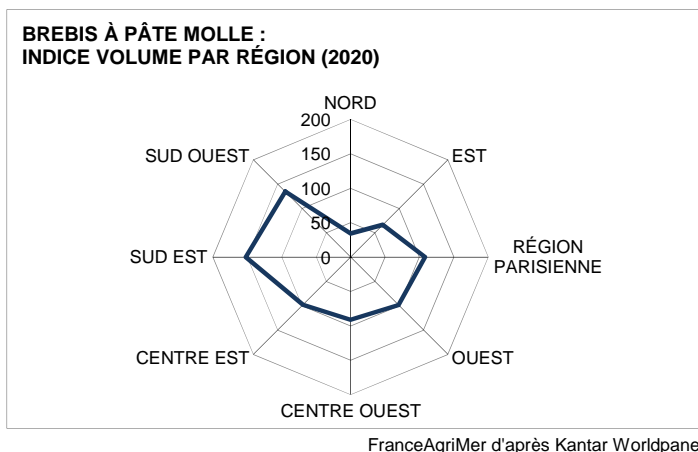
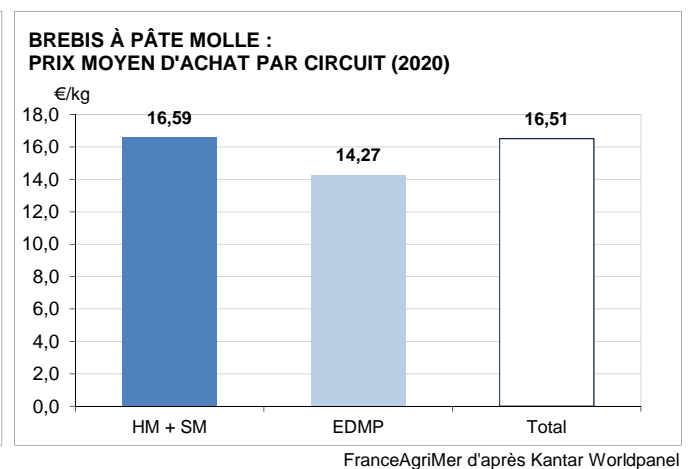
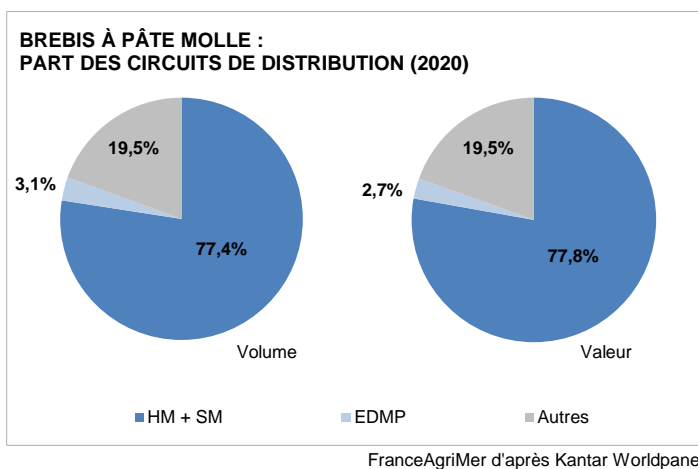
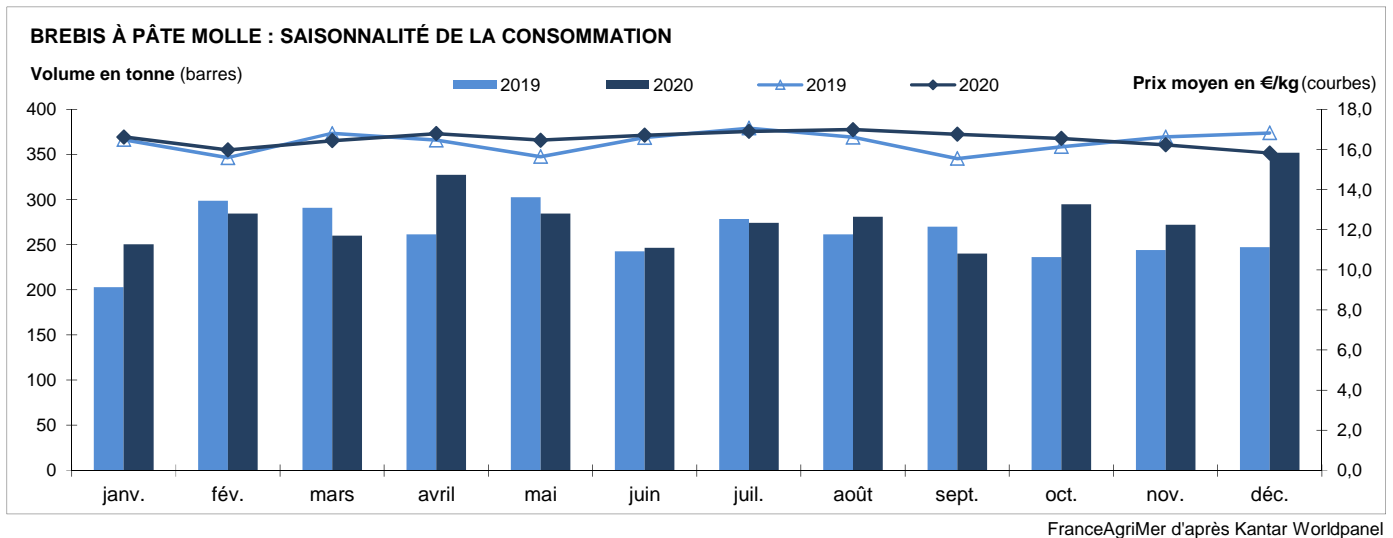


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

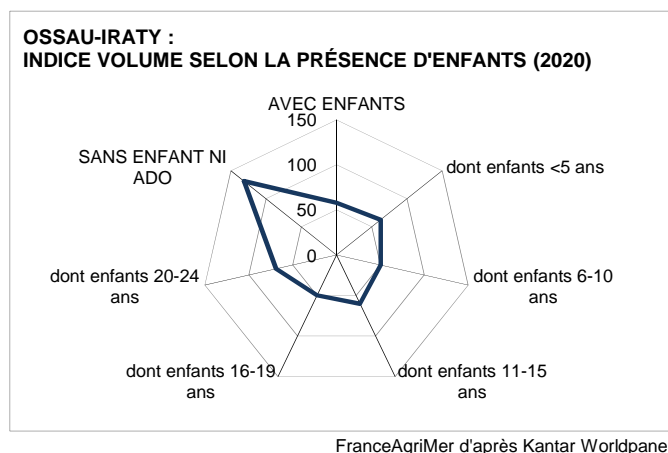
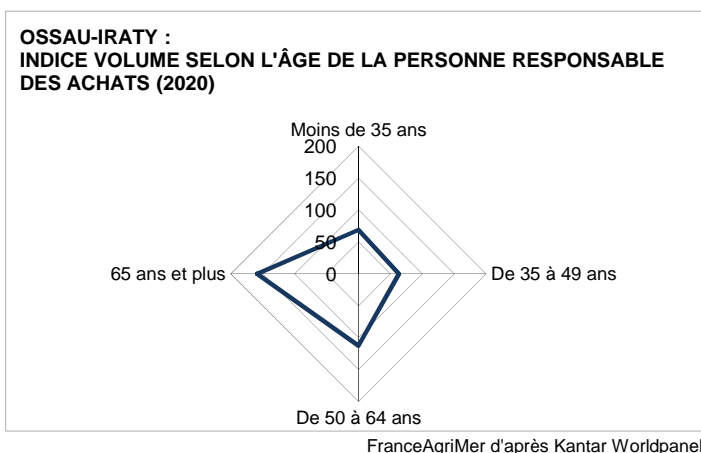
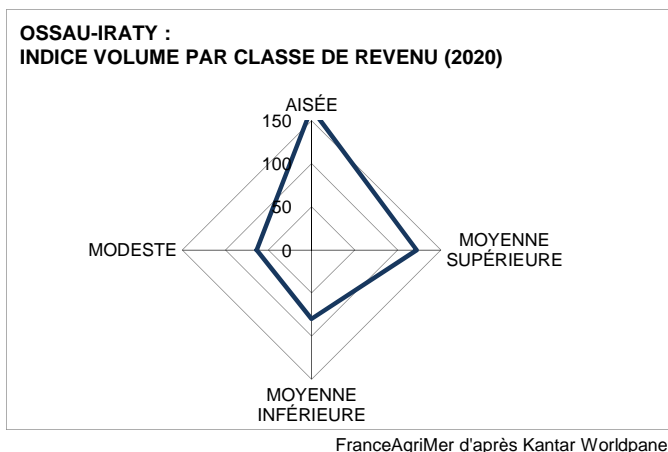
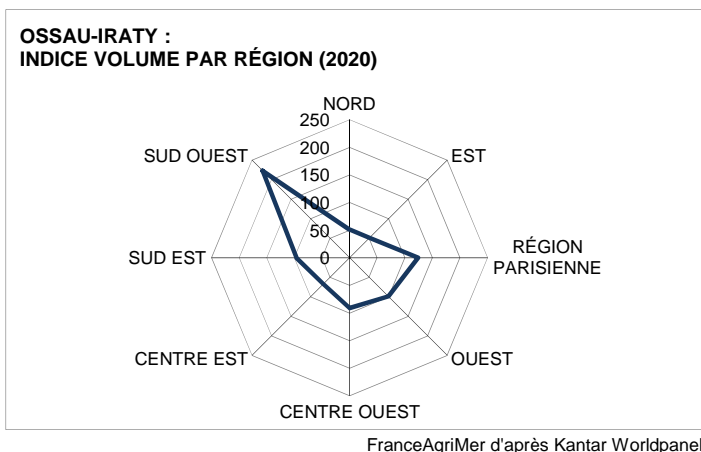
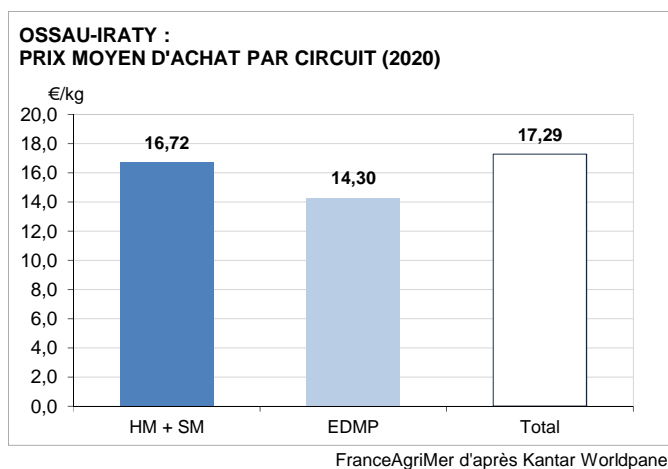
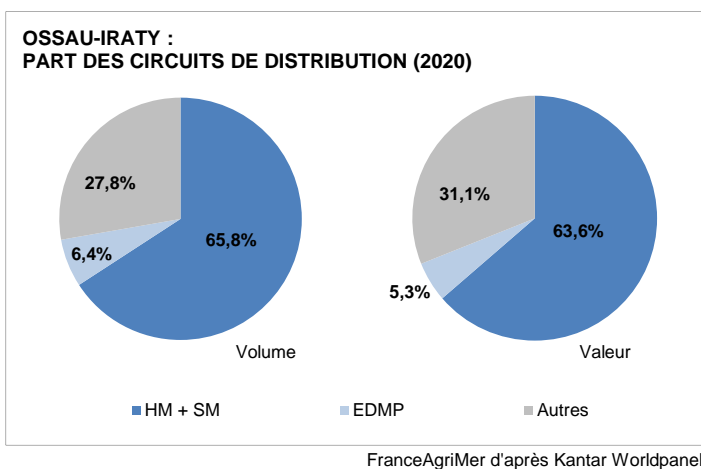
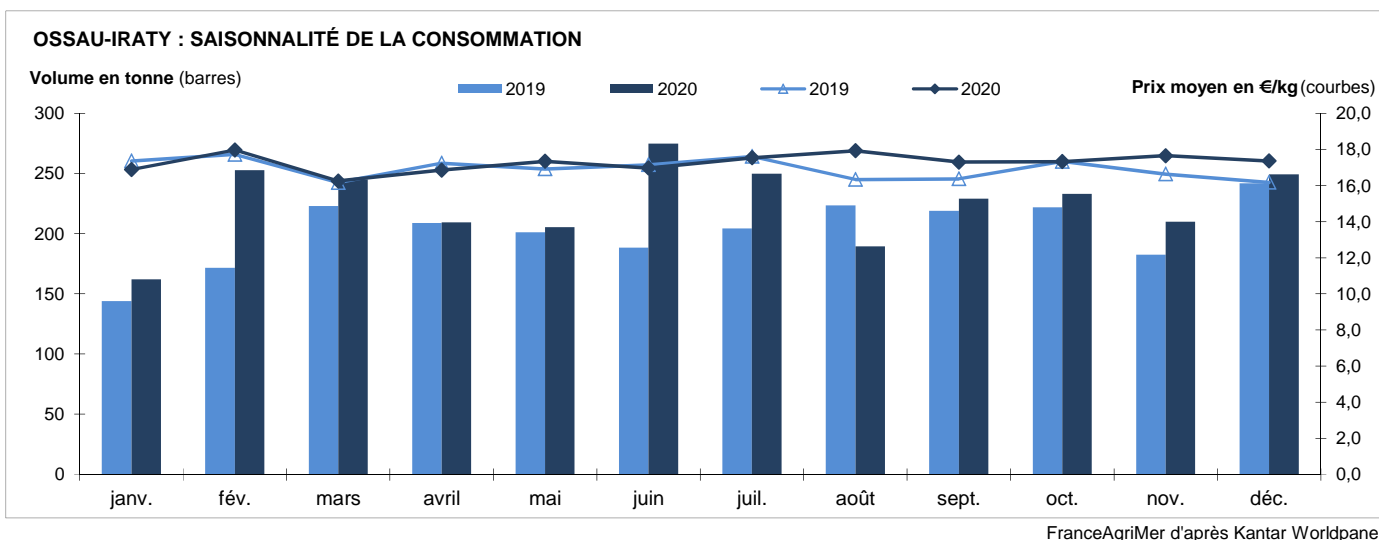


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

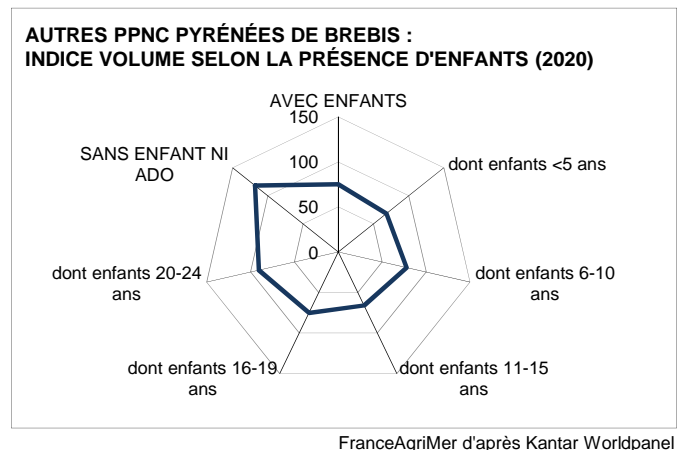
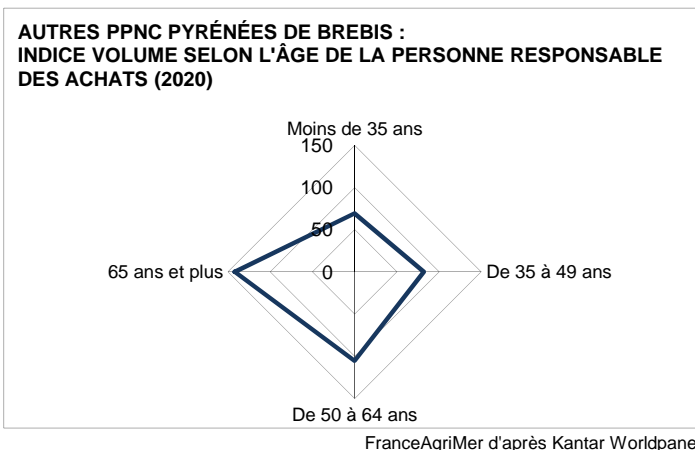
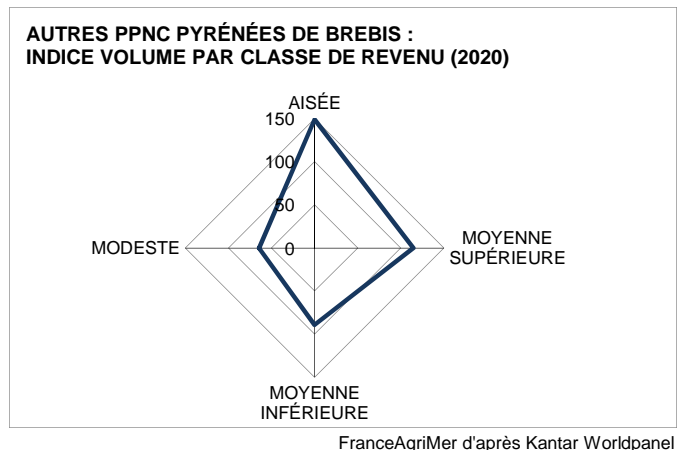
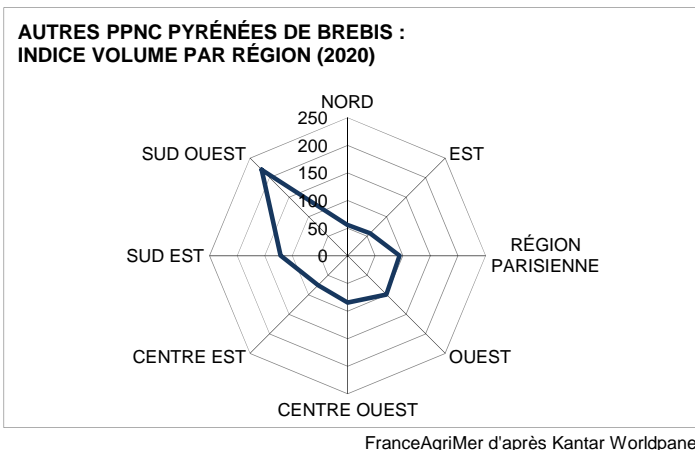
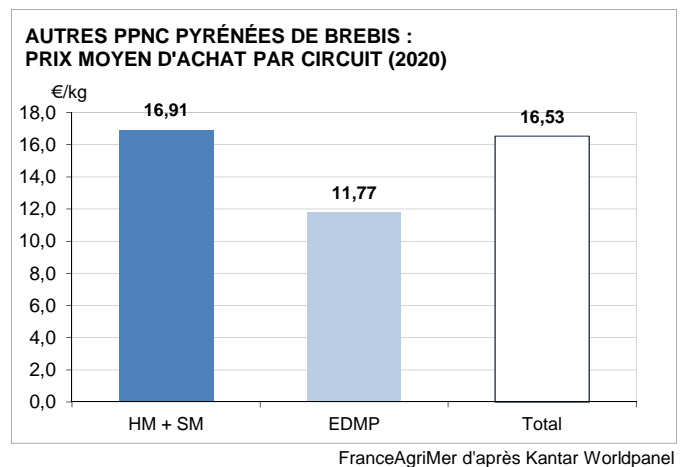
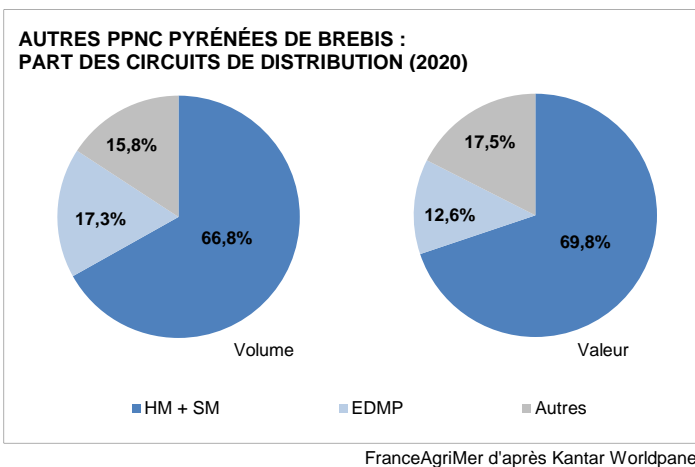
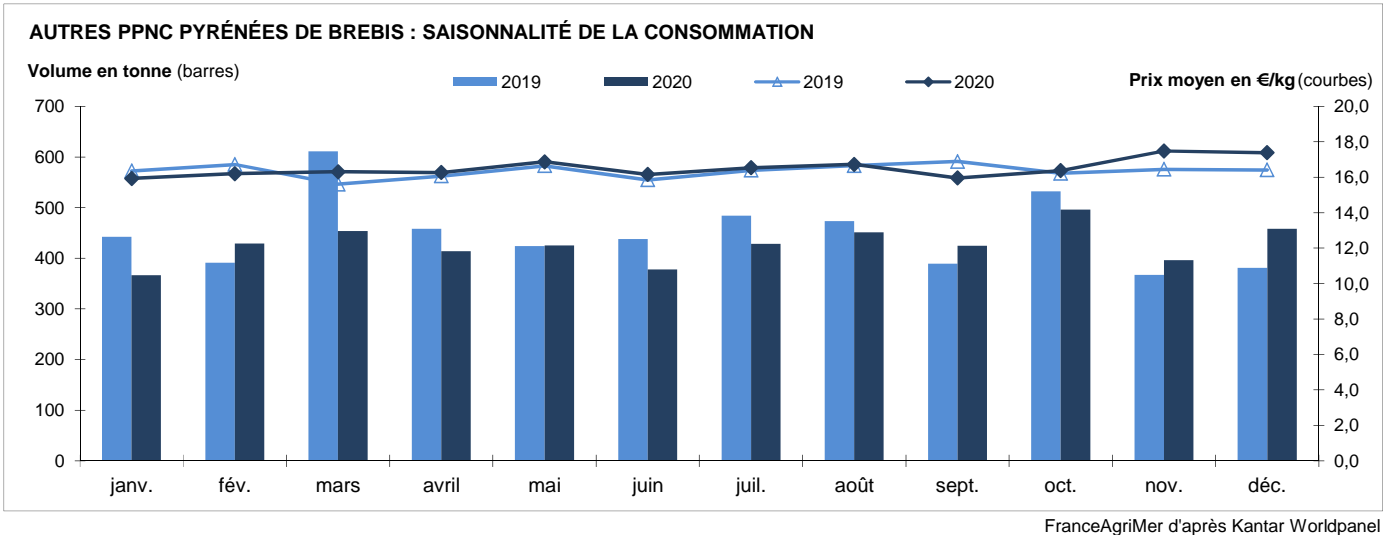
BREBIS À PÂTE MOLLE



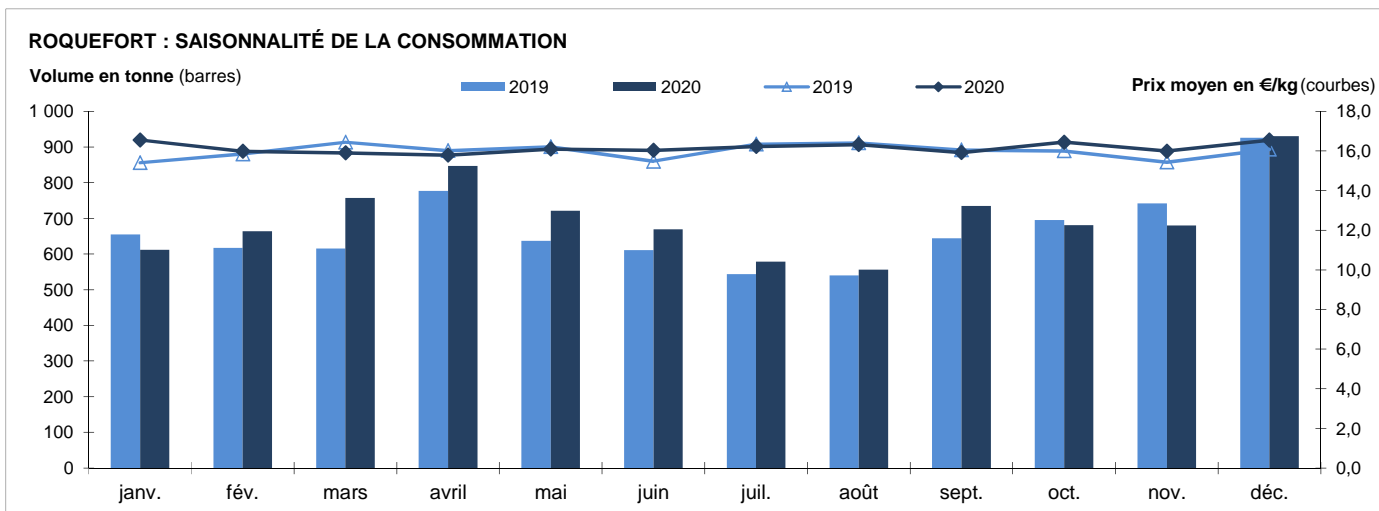
OSSAU-IRATY



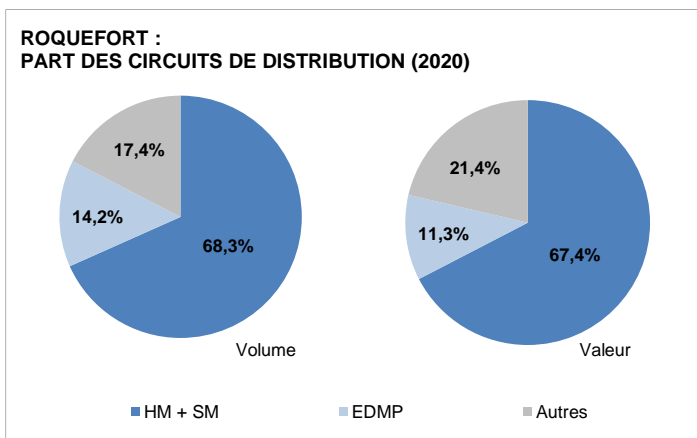
AUTRES PPNC PYRÉNÉES DE BREBIS



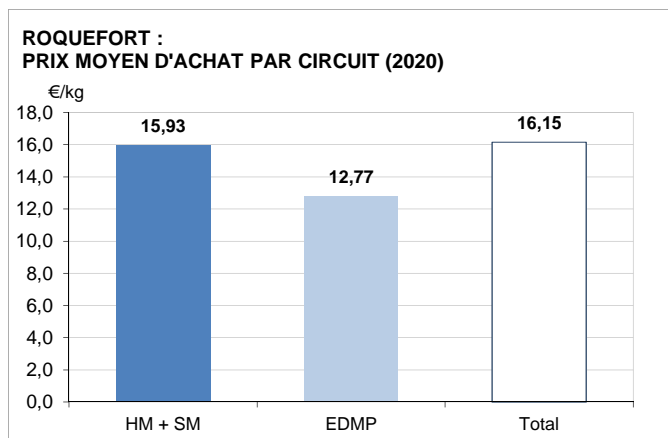
ROQUEFORT



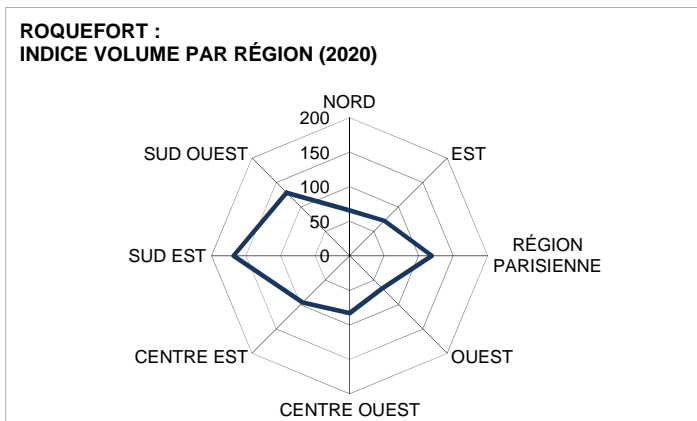
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



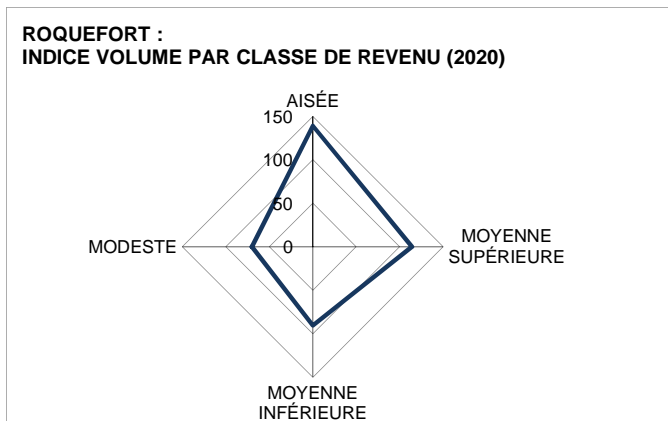
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



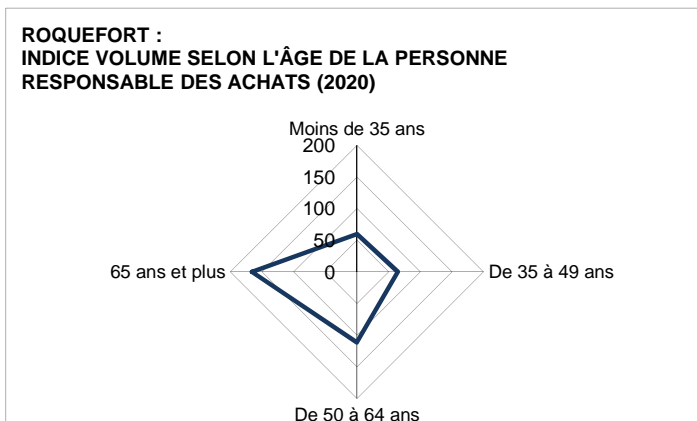
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



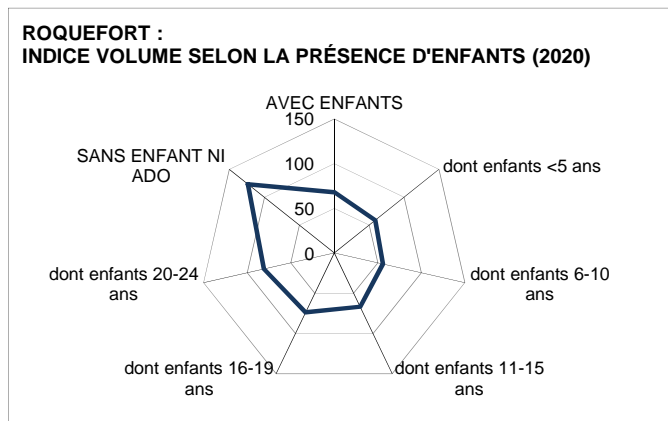
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

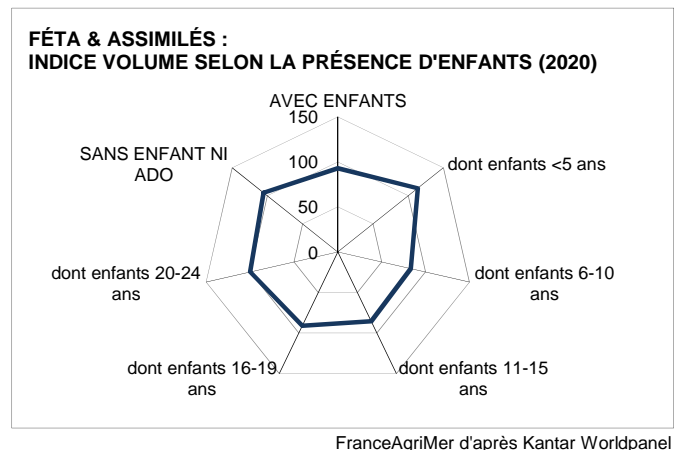
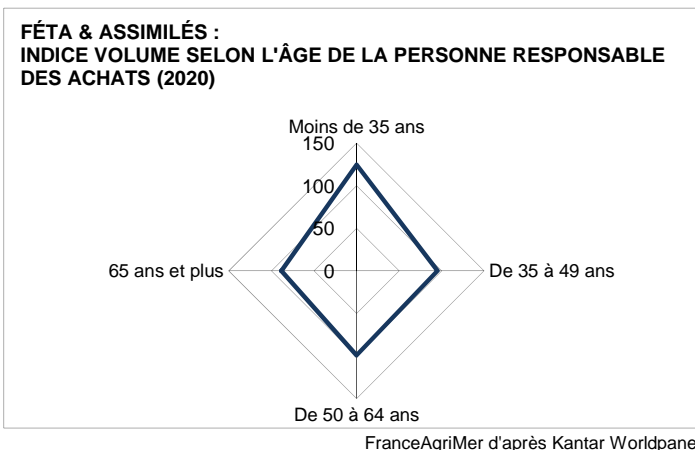
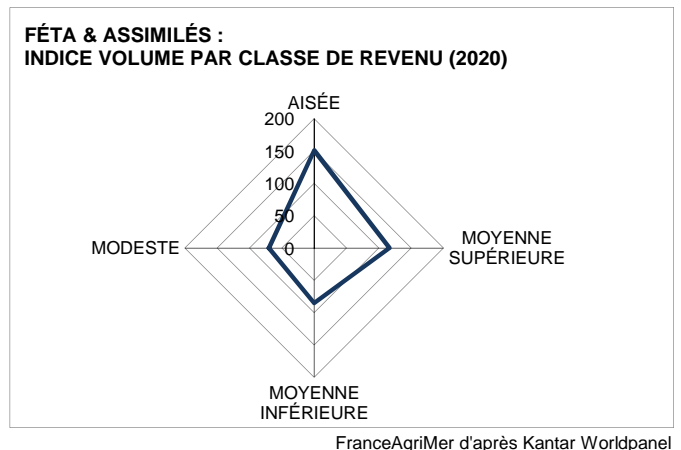
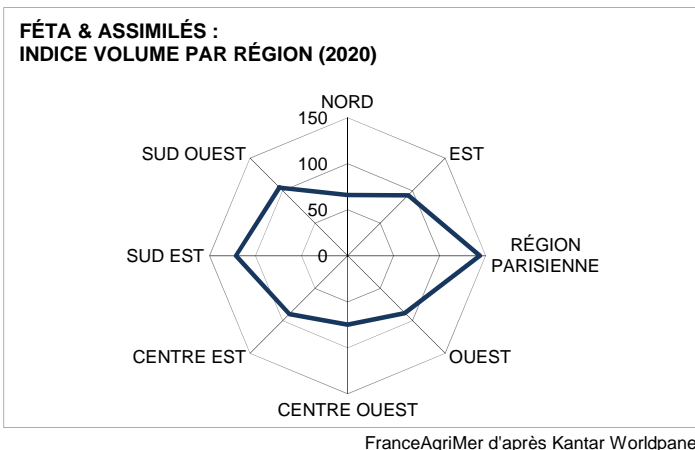
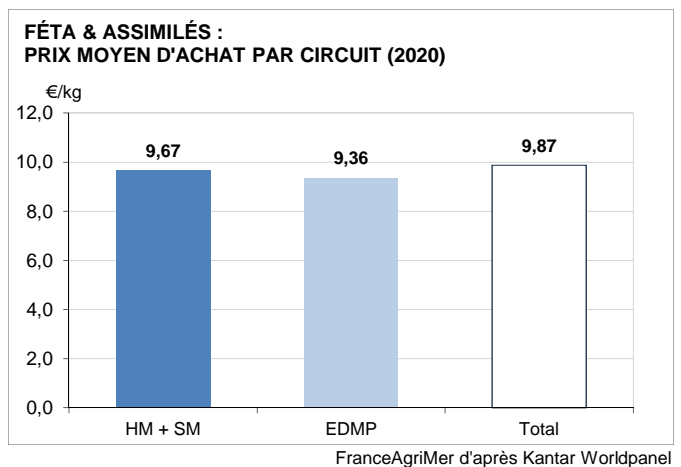
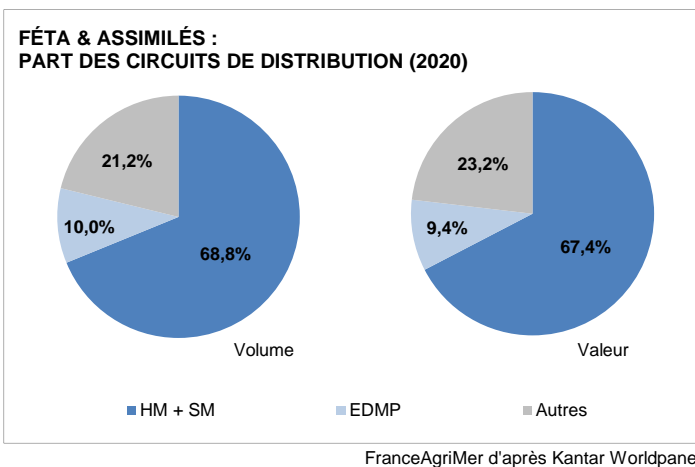
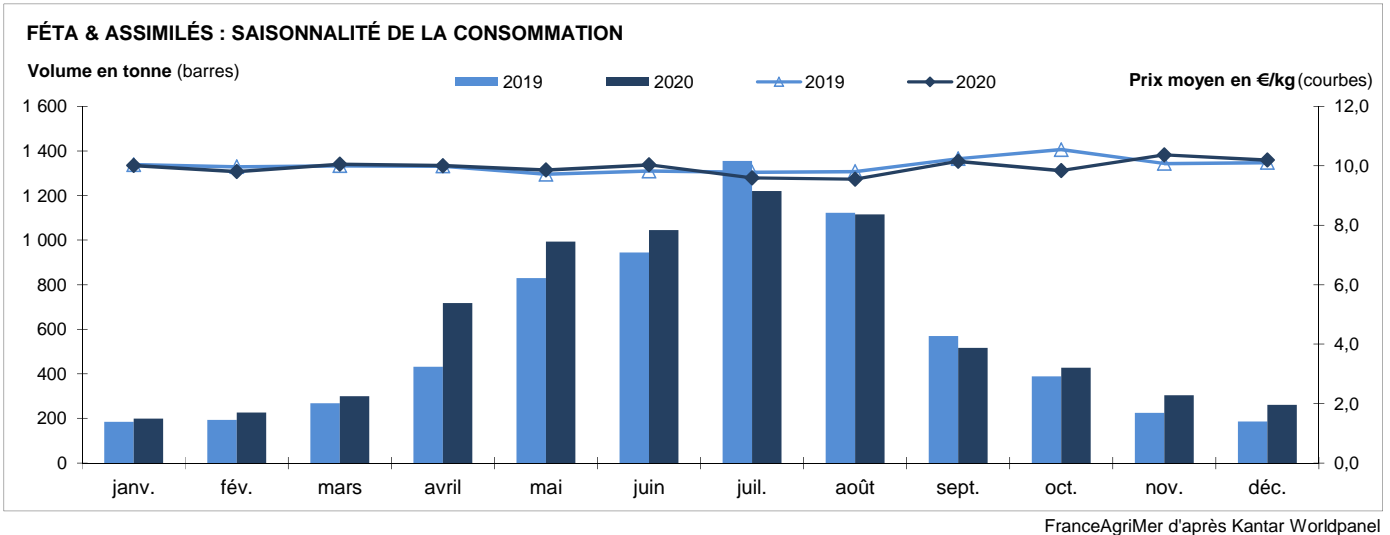


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

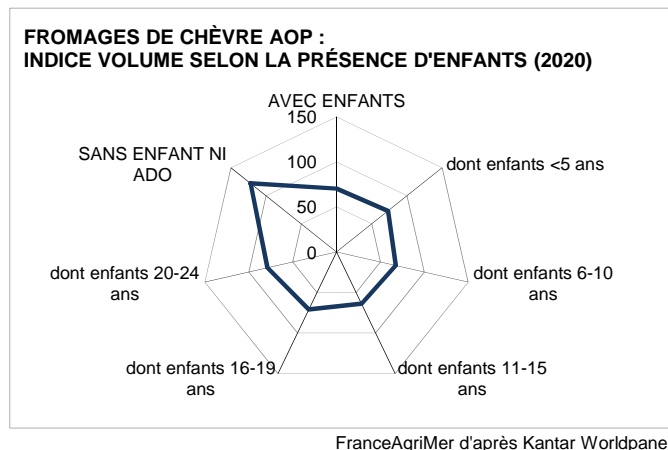
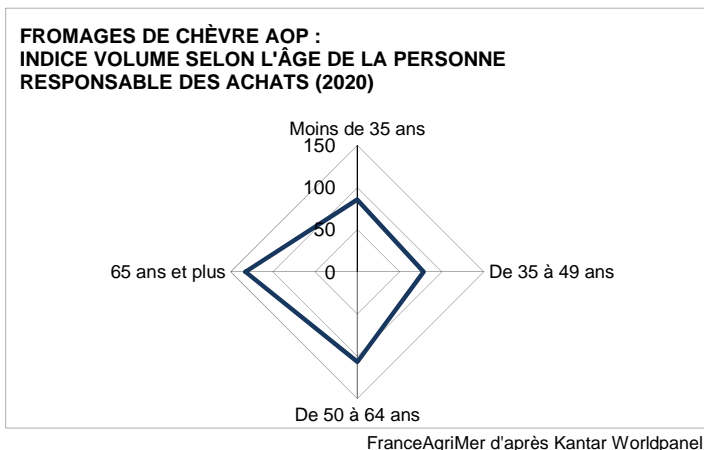
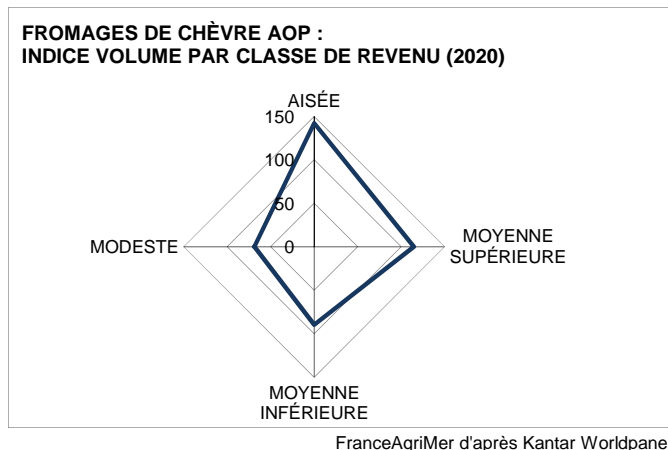
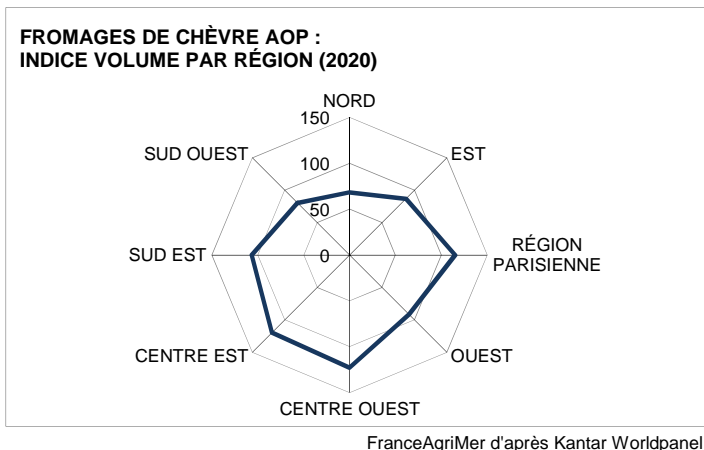
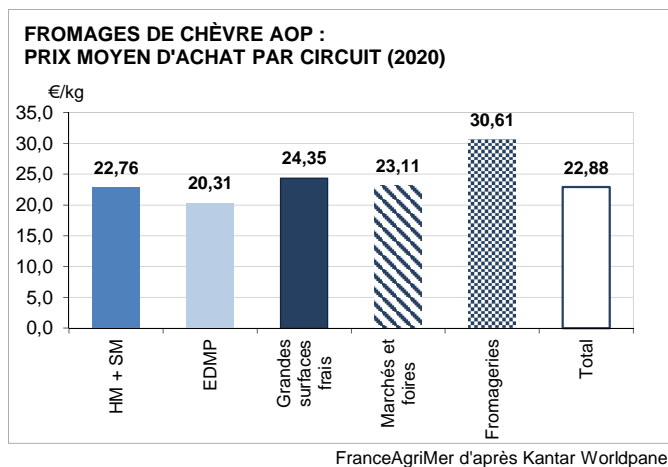
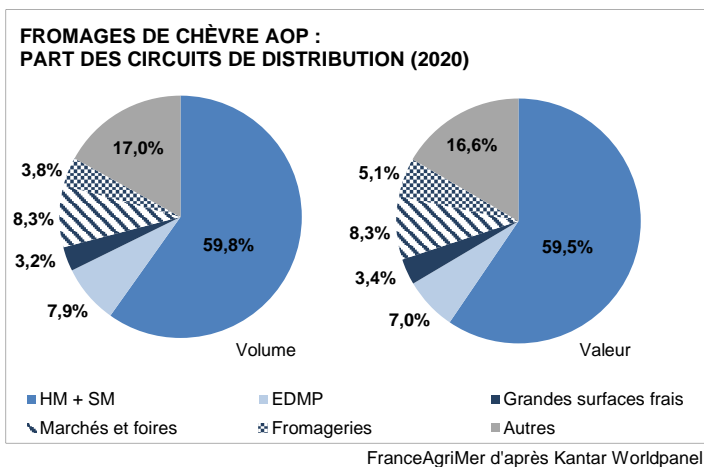
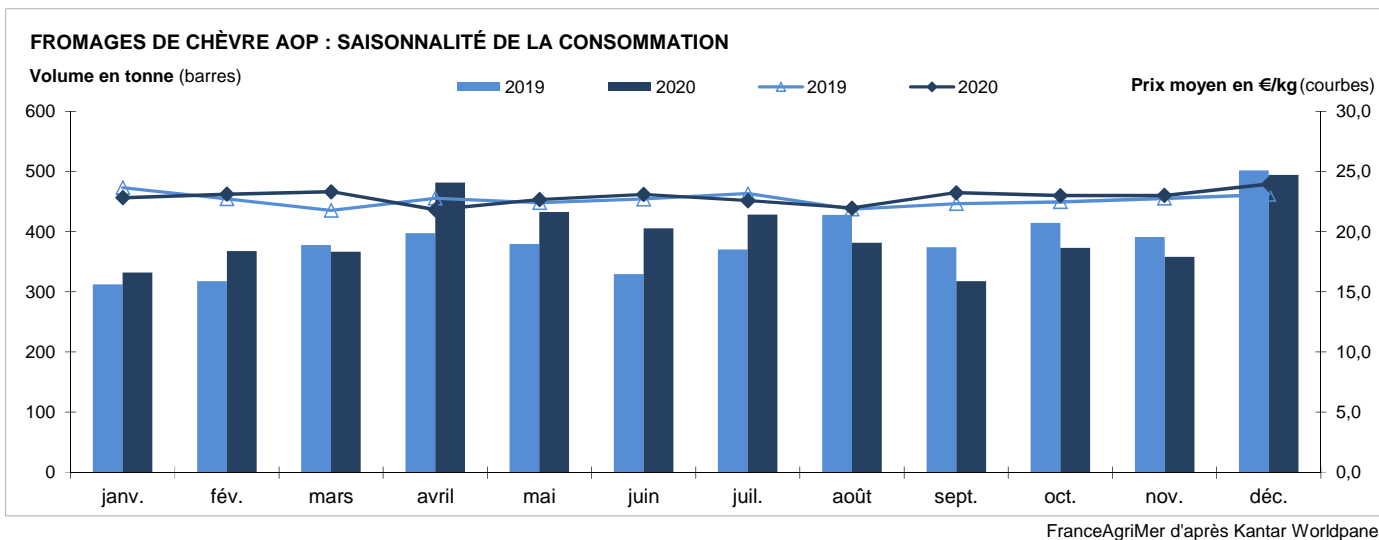


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

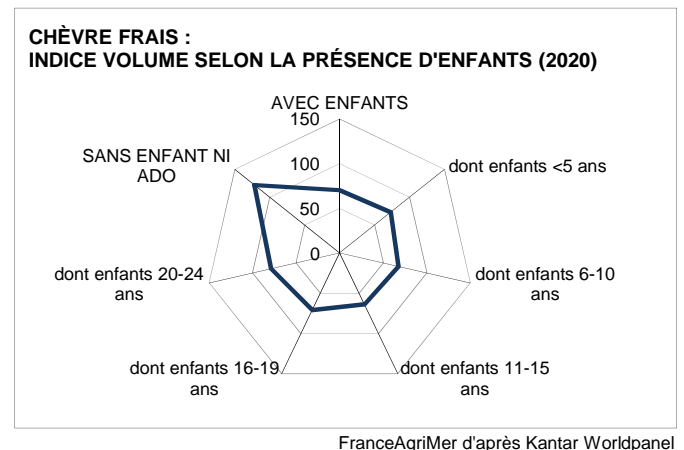
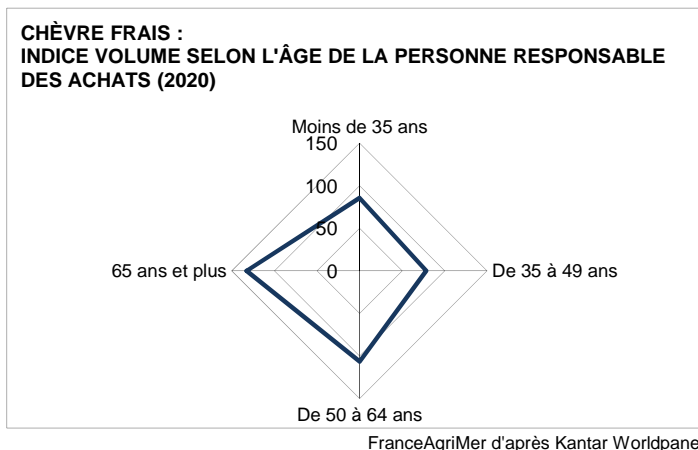
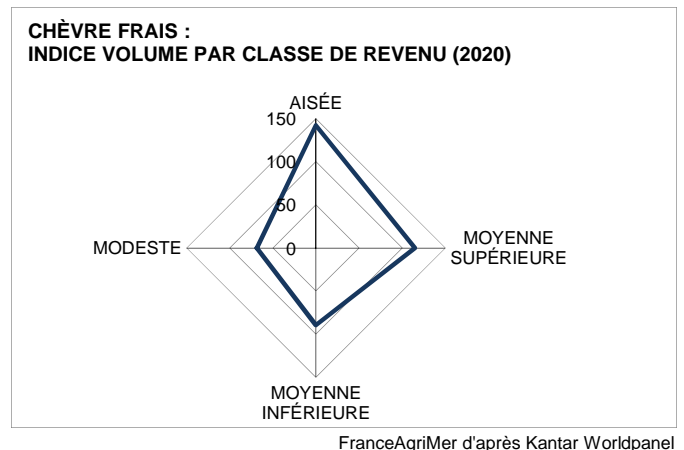
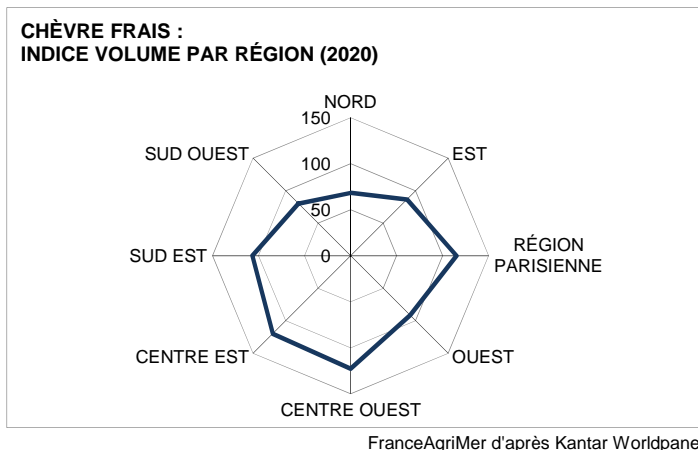
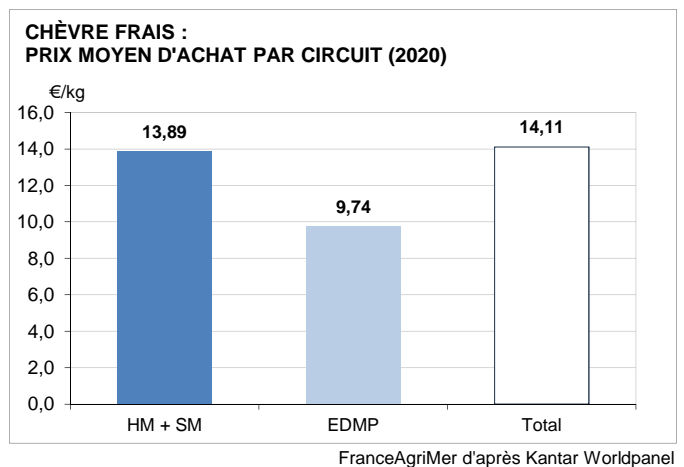
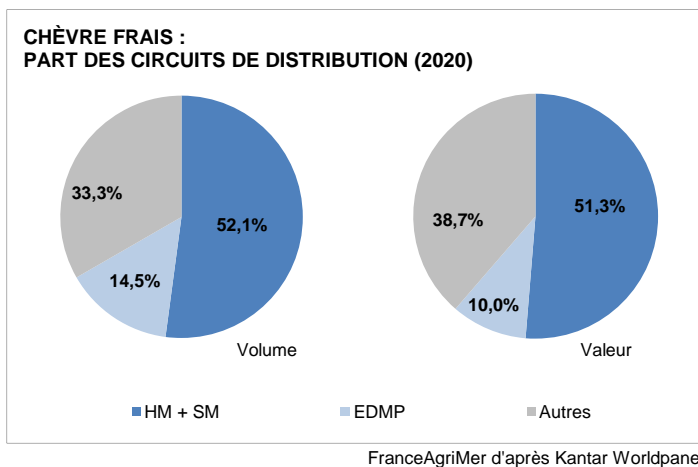
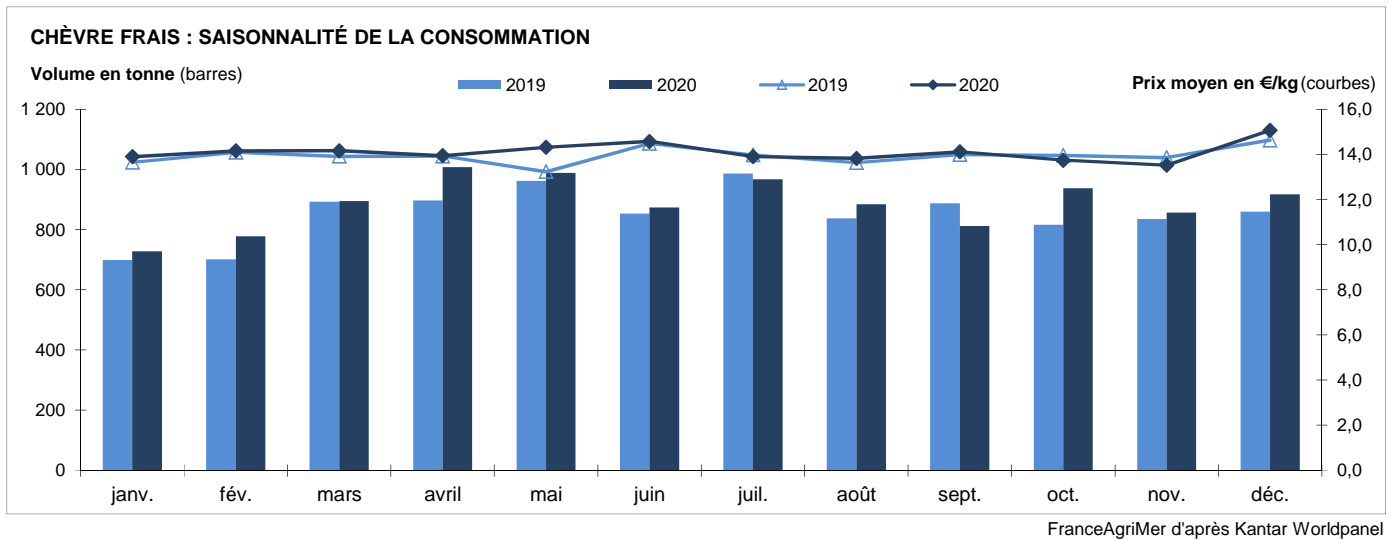
FÉTA & ASSIMILÉS



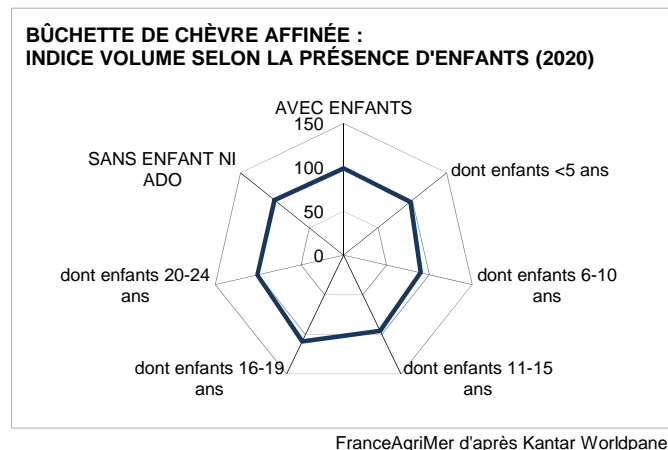
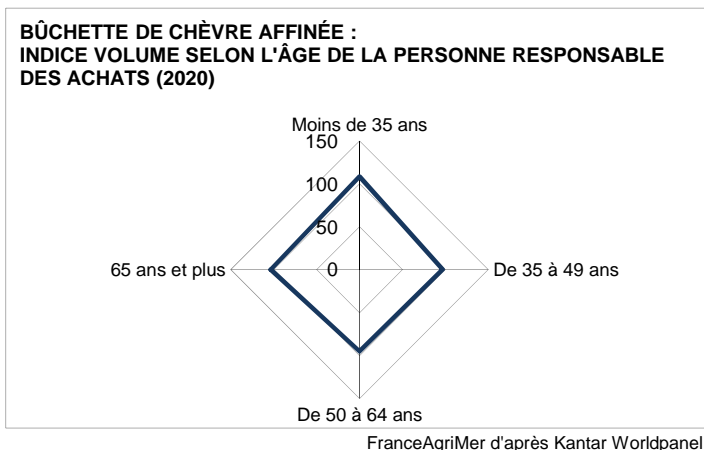
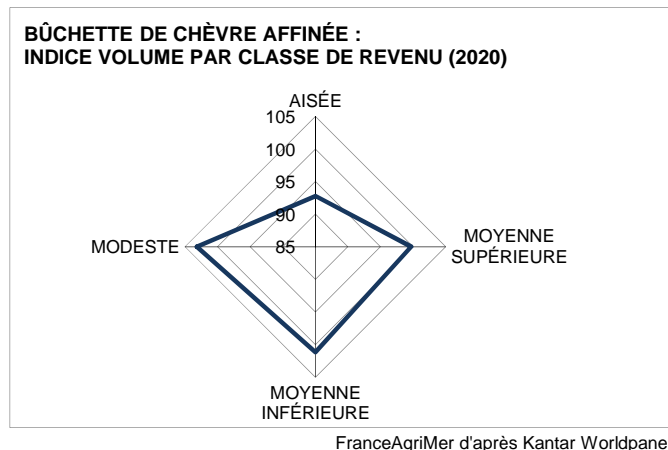
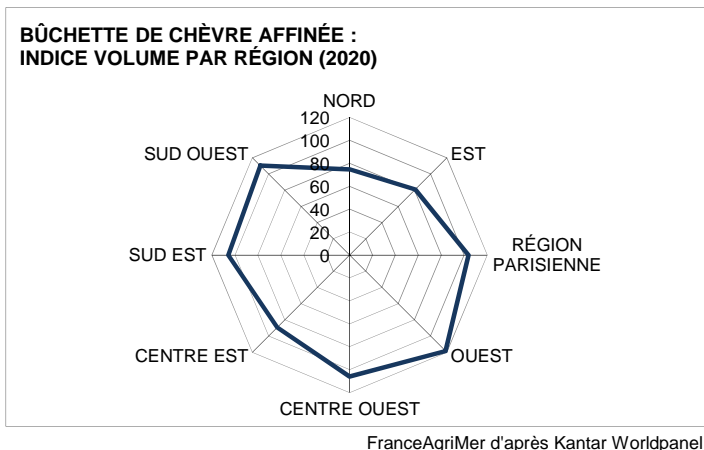
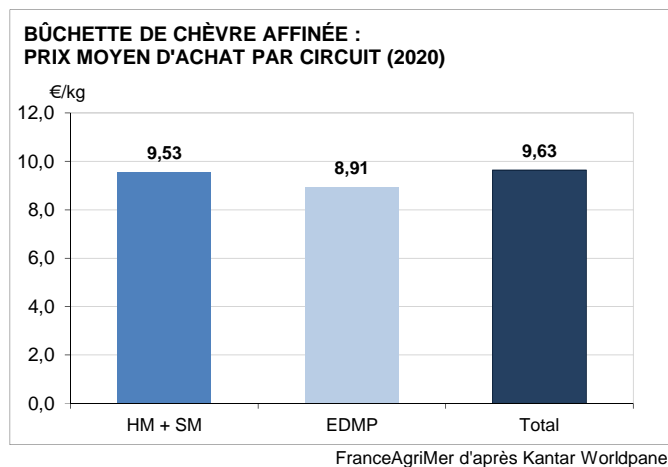
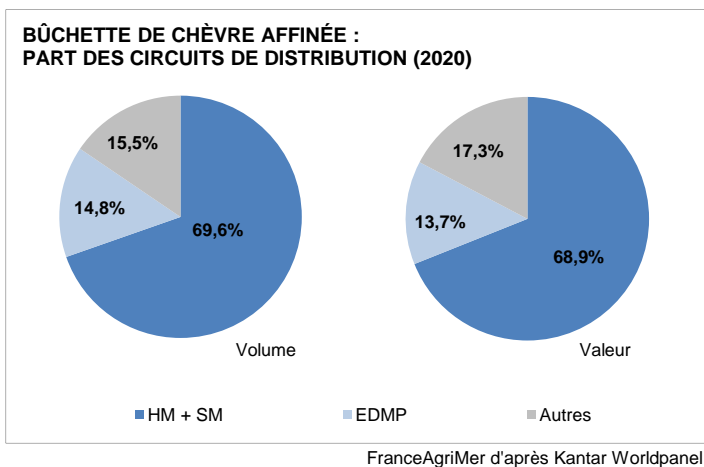
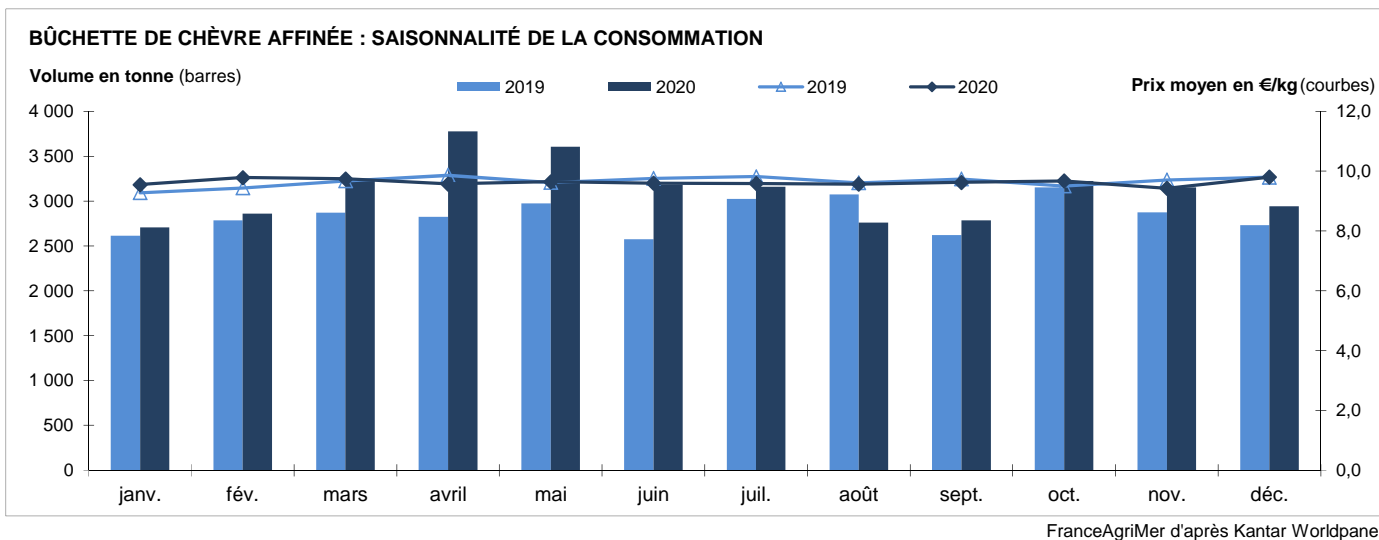
FROMAGES DE CHÈVRE AOP



CHÈVRE FRAIS



BÛCHETTE DE CHÈVRE AFFINÉE



LES DONNÉES

La consommation de produits laitiers en 2020
édition juillet 2021


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

Directrice de la publication : Christine Avelin
Rédaction : direction Marchés, études et prospective
Conception et réalisation : service Communication / Impression : service Arborial
Photographie ©Eiliv-Sonas Acheron (Unsplash)
ISSN : 2743-7930

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

 FranceAgriMer
 @FranceAgriMerFR