



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 2021

La consommation de produits laitiers en 2021

Sommaire

Note méthodologique	5
I- INDICE DES PRIX ANNUELS À LA CONSOMMATION.....	7
II- ACHATS DES MÉNAGES POUR LEUR CONSOMMATION À DOMICILE EN 2021	9
1. Analyse du marché français en 2021.....	9
2. Tendances du marché français depuis 2014.....	15
2.1. Évolution par type de produit.....	18
2.1.1. Le lait conditionné.....	19
2.1.2. La crème conditionnée	20
2.1.3. Les matières grasses solides	21
2.1.4. Les produits ultra-frais.....	22
2.1.5. Les fromages	23
2.2. Évolution par produit en valeur	24
2.3. Évolution par produit en volume	26
2.4. Évolution par produit du prix moyen.....	28
2.5. Évolution par produit du taux de pénétration	30
2.6. Évolution par circuit de distribution	32
2.6.1. Le lait conditionné	32
2.6.2. La crème conditionnée	33
2.6.3. Les matières grasses solides.....	34
2.6.4. Les produits ultra-frais.....	35
2.6.5. Les fromages.....	36
3. Structure du marché français en 2021	37
3.1. Données quantitatives par type de produit.....	37
3.1.1. Le lait conditionné.....	37
3.1.2. La crème conditionnée	38
3.1.3. Les matières grasses solides	39
3.1.4. Les produits ultra-frais.....	40
3.1.5. Les fromages	41
3.2. Parts des circuits de distribution	43
3.2.1. Répartition des quantités achetées par circuit de distribution	43
3.2.2. Répartition des sommes dépensées par circuit de distribution.....	44
3.2.3. Les prix moyens d'achat selon les circuits de distribution	45
3.3. Données sociodémographiques	46
3.3.1. Répartition des achats en volume selon les régions.....	46
3.3.2. Répartition des achats en volume selon la classe de revenu et l'âge de la personne responsable des achats	47
3.3.3. Répartition des achats en volume selon le cycle de vie.....	48
3.3.4. Données sociodémographiques par type de produits.....	49
4. Focus par produit.....	59
Le lait conditionné	59
Lait conditionné de vache	60
Lait conditionné de chèvre	61
Lait biologique	62
Lait frais et fermenté	63
Lait standard longue conservation	64

Lait spécifique longue conservation.....	65
La crème conditionnée.....	66
Crème biologique.....	67
Crème fraîche	68
Crème UHT longue conservation.....	69
Crème aérosol.....	70
Les matières grasses solides.....	71
Margarine	72
Matières grasses allégées	73
Beurre	74
Beurre biologique.....	75
Les produits ultra-frais.....	76
Yaourt au lait de brebis.....	77
Yaourt au lait de chèvre.....	78
Yaourt au lait de vache	79
Yaourt biologique.....	80
Fromage frais au lait de brebis.....	81
Fromage frais au lait de chèvre.....	82
Fromage frais au lait de vache	83
Fromage frais biologique	84
Dessert frais biologique	85
Dessert frais non biologique	86
Les fromages.....	87
Fromages AOP.....	88
Camembert	89
Coulommiers.....	90
Emmental.....	91
Comté.....	92
Raclette.....	93
Fourme d’Ambert.....	94
Mozzarella.....	95
Fromages fondus de vache.....	96
Fromages de brebis AOP.....	97
Fromages de brebis à pâte molle	98
Ossau-Iraty.....	99
Autres PPNC Pyrénées de brebis.....	100
Roquefort.....	101
Fêta et assimilés.....	102
Fromages de chèvre AOP.....	103
Fromages de chèvre frais.....	104
Bûchette de chèvre affinée	105

Note méthodologique

Achats des ménages pour leur consommation à domicile en France

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

Ce panel consommateur est caractérisé par :

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

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

✓ **Significativité des variables :**

Le niveau de significativité des 20 000 ménages (et donc des produits avec code barre) est de 0,4 % de pénétration ; à partir de ces niveaux, Kantar Worldpanel peut lire les quantités, dépenses, prix moyens. Pour l'analyse des profils d'acheteurs, un taux de pénétration de 1,6 % sur la ligne étudiée est nécessaire. Le niveau de significativité pour 12 000 ménages (et donc des produits sans code barre) est de 0,4 % de pénétration ; à partir de ces niveaux, Kantar Worldpanel peut lire les quantités, dépenses, prix moyens. Pour l'analyse des profils d'acheteurs, un taux de pénétration de 2,8 % sur la ligne étudiée est nécessaire.

✓ **Taux de couverture :**

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

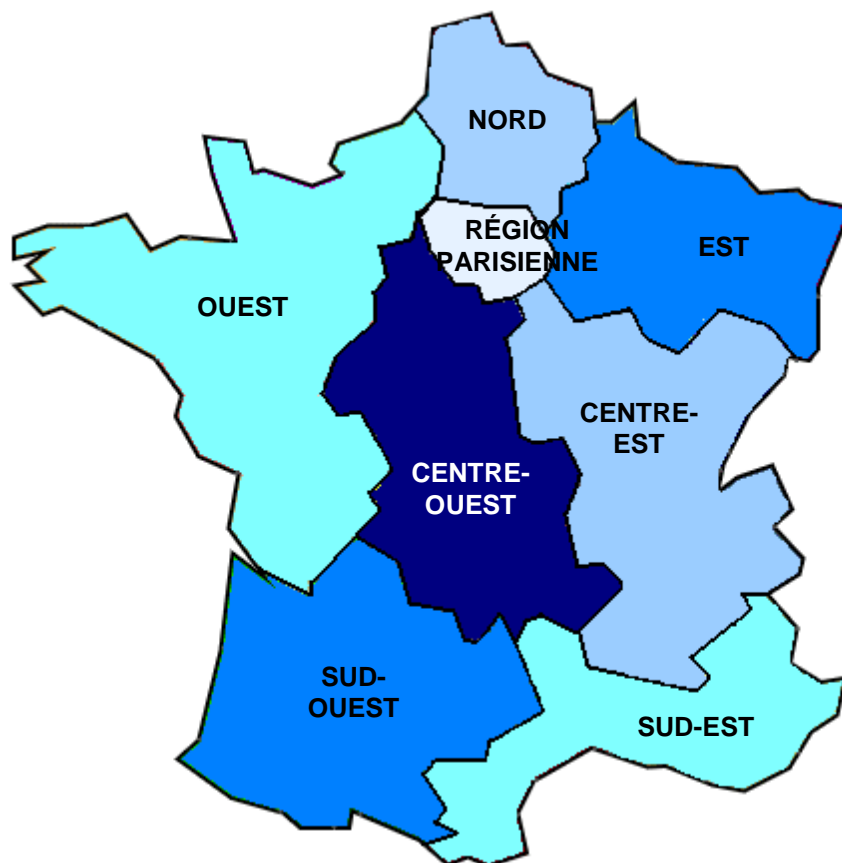
✓ **Unités de mesure :**

- Volume : les quantités achetées sont exprimées en 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.

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

En 2021, l'indice général des prix à la consommation a affiché une hausse de 1,6 %, atteignant 106,5, soit sa plus haute valeur des 30 dernières années. Les produits laitiers ont cependant connu des évolutions inférieures à celle de l'indice général.

Indices annuels des prix à la consommation

	INDICE GÉNÉRAL DES PRIX À LA CONSOMMATION	Lait demi-écrémé ou écrémé	Crème	Yaourts	Desserts lactés	Fromages et laits caillés	Beurre
1990	67,4	71,1	93,3	98,5	98,2	76,1	75,7
1991	69,6	70,5	93,0	98,6	98,7	76,6	76,0
1992	71,2	71,8	91,3	98,1	99,4	77,5	76,8
1993	72,7	72,0	90,0	97,2	99,6	78,3	77,3
1994	73,9	72,3	87,3	94,3	97,7	78,2	76,8
1995	75,3	72,6	86,5	93,0	96,9	78,1	76,7
1996	76,8	72,9	85,8	93,2	97,3	78,7	77,2
1997	77,7	73,4	85,7	93,1	98,9	79,2	77,7
1998	78,2	73,9	85,5	93,0	98,9	80,0	78,9
1999	78,6	74,9	85,4	92,9	98,8	80,7	79,8
2000	79,9	76,4	87,2	94,6	101,5	82,8	82,7
2001	81,2	80,4	90,9	99,6	106,7	87,0	86,7
2002	82,8	82,1	93,1	101,7	109,2	89,1	88,2
2003	84,5	82,8	95,4	103,1	110,3	91,1	90,3
2004	86,3	82,9	96,0	103,1	108,7	91,6	90,3
2005	87,9	81,9	96,2	100,4	104,1	91,1	89,9
2006	89,3	82,2	93,4	99,6	105,1	91,2	89,6
2007	90,7	84,2	92,6	98,4	103,7	91,5	90,5
2008	93,2	96,1	103,9	106,4	109,7	99,5	99,9
2009	93,3	94,1	102,1	103,8	105,2	98,5	94,6
2010	94,7	91,6	101,5	101,0	104,1	97,4	94,2
2011	96,7	95,9	103,2	102,3	106,3	99,6	98,5
2012	98,6	97,6	105,3	103,9	107,9	100,3	99,3
2013	99,5	98,4	103,6	101,0	105,6	99,5	98,4
2014	100,0	99,6	103,2	101,2	103,0	101,2	99,5
2015	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
2016	100,2	101,8	99,6	97,7	99,1	98,4	100,5
2017	101,2	103,0	100,1	98,1	99,0	98,3	105,3
2018	103,1	105,1	104,2	99,9	99,1	100,5	119,7
2019	104,2	106,4	108,2	102,6	100,3	103,3	129,0
2020	104,7	107,3	108,8	102,8	100,1	103,5	129,0
2021	106,5	107,8	108,8	102,1	99,8	103,9	128,5
% 21/20	1,6	0,5	0,0	-0,6	-0,3	0,4	-0,4

Source : Insee

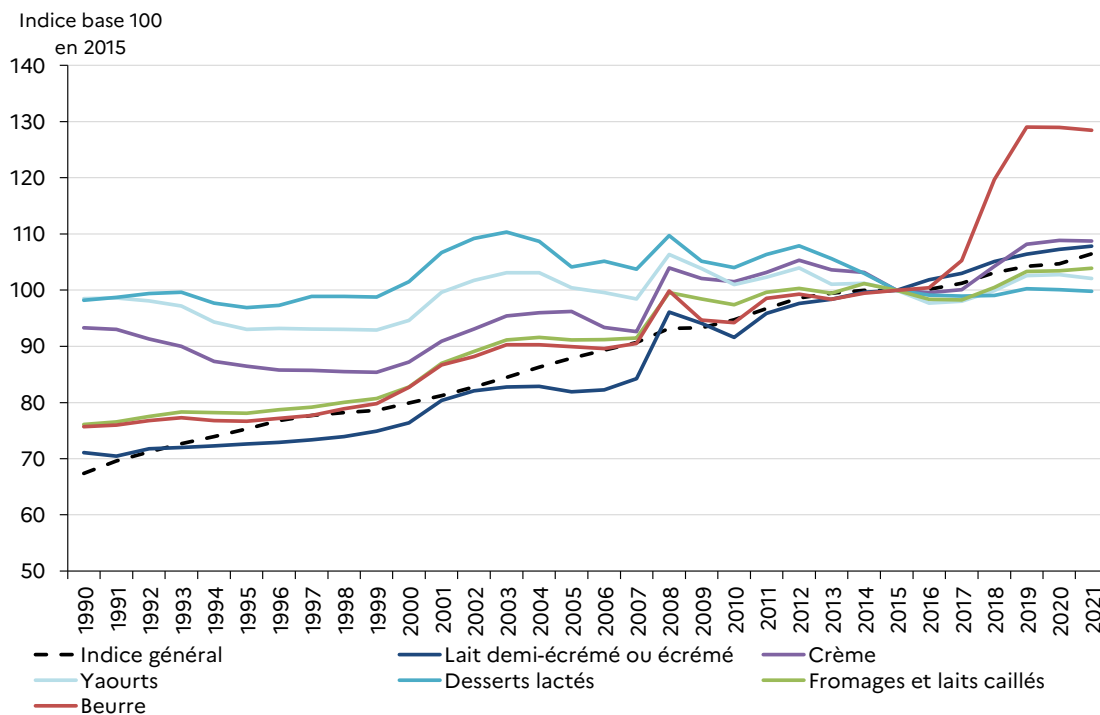
L'indice du prix du **lait conditionné demi-écrémé ou écrémé** a augmenté de 0,5 %, soit la plus forte hausse enregistrée pour un produit laitier en 2021. Cette évolution est dans la continuité d'une tendance longue de revalorisation du lait vendu au détail, possiblement en lien avec la diversification de la gamme.

L'indice du prix des fromages a connu une évolution similaire (+ 0,4 %), atteignant une nouvelle valeur record. Cette hausse est surtout tirée par les fromages au lait de vache. En effet, d'après les données du panel Kantar, le prix de ces derniers a augmenté de 1,8 %, tandis que le prix des fromages de brebis n'a pris que + 0,5 % et celui des fromages de chèvre que 0,3 %.

L'indice du prix de la crème est resté stable en 2021 par rapport à 2020. Il était jusque-là en hausse depuis 4 ans. À l'inverse, l'indice du prix du beurre s'est légèrement replié et est repassé en dessous des niveaux record de 2019 et 2020. Il avait notamment connu un bond important entre 2018 et 2019, suite à la revalorisation des prix à la consommation entraînée par l'envolée des cours des produits industriels. Le prix semble donc s'être stabilisé à un haut niveau après plusieurs années de fortes hausses. Néanmoins, les fortes évolutions des prix du beurre vrac industriel en fin d'année 2021 et les premières évolutions mensuelles des IPC laissent à penser qu'une nouvelle hausse est à attendre pour l'indice du prix du beurre de 2022.

Les indices du prix des yaourts et des desserts lactés ont tous les deux diminué en 2021, se positionnant entre leurs niveaux respectifs de 2018 et 2019. Il y a donc eu une rupture de tendance pour les yaourts, pour lesquels l'IPC augmentait depuis 4 ans, tandis que l'IPC des desserts lactés avait déjà marqué le pas en 2019.

Évolution des indices annuels des prix à la consommation



Source : FranceAgriMer d'après Insee

II. ACHATS DES MÉNAGES POUR LEUR CONSOMMATION À DOMICILE

1. ANALYSE DU MARCHÉ FRANÇAIS EN 2021

Moins perturbée que 2020, la consommation des ménages français est restée marquée par plusieurs événements en 2021. Le premier semestre a notamment été marqué par la fermeture des restaurants, un confinement, et plus généralement un recours renforcé au télétravail, ainsi qu'un couvre-feu. Toutes ces mesures ont pu impacter les quantités achetées par les ménages d'une part (moins de repas pris à l'extérieur), mais également les comportements des acheteurs. Néanmoins, la restauration collective est restée ouverte, notamment pour les cantines scolaires. Ainsi, en 2021, 72,3 % des repas des français ont été pris à domicile. C'est 3,8 points de moins qu'en 2020 pour les raisons évoquées ci-dessus, mais tout de même 2,7 points au-dessus du niveau de 2019.

Au global, les français ont acheté moins souvent des produits laitiers en 2021 par rapport à 2020, avec une fréquence d'achat en baisse de 1,1 %, mais les quantités sont restées supérieures à celles de 2019 pour la plupart des produits.

Le lait conditionné

Les volumes de lait (hors jus végétaux) achetés par les ménages français en 2021 se sont repliés de 6,8 % par rapport à 2020 et de 2,4 % par rapport à 2019. Cette famille de produits avait fortement été sollicitée par les acheteurs en 2020, en lien avec les confinements qui avaient augmenté le nombre de repas à domicile et boosté la cuisine à la maison. En 2021, le lait conditionné est pénalisé par une moindre fréquence d'achat (- 5,3 %), mais aussi moins de quantités achetées par acte d'achat (- 1,9 %). Cette décroissance concerne le lait de vache comme le lait de chèvre, tandis que le lait de brebis a poursuivi son développement. Au sein des laits de vache conditionnés, toutes les catégories ont été touchées, à l'exception des laits spécifiques.

Les achats de lait de vache ont donc renoué avec la tendance d'avant crise, orientée à la baisse, qui s'inscrit dans une tendance à la déconsommation et de diminution des occasions de consommation (- 3,0 % entre 2019 et 2021),

La crème conditionnée

Les volumes de crème (hors végétal) achetés en 2021 ont diminué de 4,3 %. Si cette famille de produits n'a pas perdu d'acheteurs, leur fréquence d'achat a très nettement diminué par rapport à 2020 (- 4,3 %). Les quantités par acte d'achat sont toutefois restées stables (- 0,5 %). À 3,64 €/kg, le prix moyen est resté le même qu'en 2020. La crème fraîche avait fait partie des produits plébiscités par les français en 2020 pour la cuisine, avec le développement du nombre de repas pris à domicile et par la tendance du fait maison. Le caractère stockable de la crème UHT a également pu jouer un rôle dans les quantités achetées de 2020. En 2021, ces volumes au total sont restés supérieurs à ceux de 2019.

La crème fraîche représentait 43,1 % des volumes en 2021 tandis que la crème UHT comptait pour 53,0 % des volumes. La crème fraîche a été légèrement plus touchée par la baisse de consommation que la crème longue conservation (- 4,8 % et - 4,1 % respectivement). Sur la crème fraîche, la perte des volumes s'est fait sur les marques distributeurs et marques

économiques, tandis que sur la crème UHT tous les segments ont été touchés, même si la perte sur les MDD est la plus importante en valeur absolue.

Les crèmes les moins grasses (inférieur à 30 %) ont été plus touchées que les autres. En particulier, les crèmes aérosols (chantilly, etc) ont moins reculé que le total crème (- 2,0 %). Ce type de crème pèse pour 3,9 % du volume total de crèmes acheté.

Les matières grasses solides

Les quantités de beurre achetées en 2021 par les ménages se sont repliées de 5,7 % par rapport à 2020, mais sont restées 3,2 % au-dessus du niveau d'achat de 2019. À l'inverse, les volumes de margarine achetées en 2021 ont à la fois été inférieurs à ceux de 2020 et à ceux de 2019. Ce produit a été pénalisé en 2021 par un nombre d'acheteurs en baisse ; le taux de pénétration s'élève à 33,8% et a diminué de 2,4 points par rapport à 2020 et de 4,3 points par rapport à 2019. Les consommateurs de margarine en ont acheté moins souvent qu'en 2020 (- 3,6 %), mais en quantités similaires par acte d'achat.

Le beurre a quant à lui perdu moins d'acheteurs ; son taux de pénétration n'a diminué que de 0,4 point. Le comportement des acheteurs a quelque peu changé par rapport à 2019 : si les quantités achetées ont bien été supérieures à celles de 2019, les consommateurs en ont acheté moins souvent, mais en quantité plus élevées par acte d'achat. Par rapport à 2020, les quantités de beurre sous marques nationales sont restées stables. Le repli du total beurre a donc été absorbé par les MDD (- 12,3 %) et les marques économiques (- 5,3 %). Les quantités achetées de beurre MDD se sont même établies en 2021 sous leur niveau de 2019. Ainsi en 2021, les MN représentaient 51,0% des achats de beurre, soit 2,3 points de plus qu'en 2019. Pourtant, les prix moyens d'achat ont baissé à la fois pour les MN et pour les MDD : à 8,41 €/kg, le prix moyen du beurre MN a diminué de 13 ct/kg entre 2019 et 2020, tandis qu'à 7,72 €/kg le prix du beurre MDD a perdu 5 centimes par rapport à 2019.

Les produits ultra-frais

Le segment des ultra-frais a enregistré en 2021 un repli des achats des ménages pour la consommation à domicile. En effet, en 2021, les quantités achetées ont reculé de 3,9 % par rapport à 2020, et de seulement 0,2 % par rapport à 2019. Cette évolution est le résultat de la dégradation à la fois des quantités achetées par acte (- 2,8 %) et de la fréquence d'achat (- 1,6 %) par rapport à 2020. Toutes les catégories (yaourts, fromages frais et desserts frais) ont été concernées par cette tendance : les achats en yaourt se sont repliés de 4,6 % en volume, alors que le recul a été moins important en valeur (- 1,3 %) via une hausse du prix moyen à l'achat (+ 3,5 %). Cette baisse cache toutefois deux tendances qui s'opposent entre les différents types de yaourt : les volumes achetés en yaourts à boire ont affiché une hausse prononcée en 2021 (+ 9,1 %) par rapport à 2020 tandis que les achats de yaourts autres qu'à boire ont diminué (- 5,9 %).

En 2021, les achats de fromages frais ont perdu 4,9 % en volume et 3,6 % en valeur alors que le prix moyen a augmenté de 1,4 %. Seul le fromage frais au lait de chèvre a enregistré une légère progression en volume (+ 0,2 %) ainsi qu'en valeur (+ 0,3 %).

Les fromages

En 2021, la baisse des achats de fromage par rapport à 2020 a été plus modérée en valeur (- 2,2 %) qu'en volume (- 3,8 %). Dans les deux cas, le rayon a affiché un meilleur dynamisme qu'en 2019. Parmi les différents types de fromages au lait de vache, seuls les volumes de fromages à pâte fraîche ont progressé en 2021 (+ 2,6 % en volume par rapport à 2020). En 2021, les quantités de mozzarella achetées ont atteint 38 545 tonnes, soit une progression de 1,8 % par rapport à 2020, avec une hausse en volume fortement marquée au mois de janvier (+ 43,5 %). De son côté, le volume de camembert acheté a renoué avec sa tendance baissière d'avant crise sanitaire (- 10,0 % par rapport à 2020 et - 8,0 % par rapport à 2019).

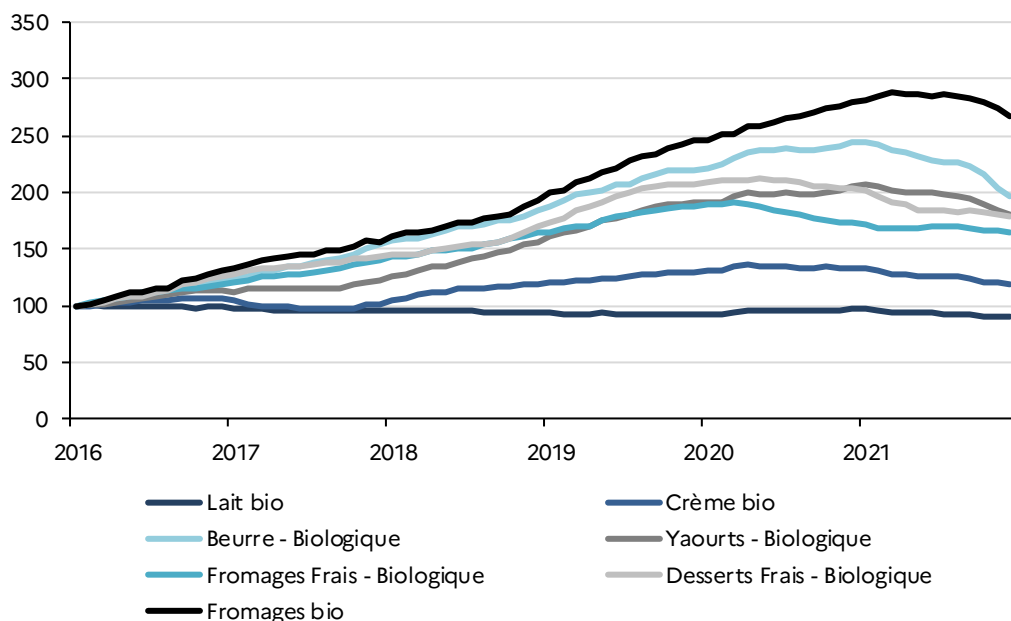
En 2021, les achats de fromages de chèvre ont reculé en volume de 3,6 % et en valeur de 3,4 %. Cette baisse de consommation cache toutefois des évolutions disparates selon les catégories de fromages de chèvre : les quantités achetées en buchettes affinées (qui représentent plus de 50 % de la quantité totale achetée ont reculé de 3,9 % par rapport à 2020. De son côté, la quantité de fromages frais achetée a diminué légèrement, à 10 400 tonnes (- 0,7 %), avec un taux de pénétration en baisse (- 1,6 point par rapport à 2020). D'un autre côté, en brebis, boostées par un changement des modes de consommation lié à la crise sanitaire jusqu'à mi 2021, les quantités achetées par les ménages ont depuis souffert de la reprise d'activité de la RHD, débouché qui est moins favorable au fromage de brebis. Les quantités de fromages de brebis à pâte molle achetées ont reculé de 4,4 % sous l'effet d'une fréquence d'achat et un taux de pénétration en recul (- 1,4 % et - 1,4 point respectivement). À l'inverse, les fromages de brebis à pâte fraîche ont connu une hausse marquée des volumes achetés, avec + 9,0 % sur un an pour la catégorie feta et assimilé. Quant au roquefort, les quantités achetées se sont repliées de 7,6 % par rapport à 2020.

Focus sur les produits biologiques : rupture de tendance en 2021

En 2020, la croissance des produits laitiers avait été moins prononcée que les années précédentes et ce malgré le développement des achats pour la consommation à domicile engendré par les confinements. En 2021, ce phénomène s'est confirmé. La hausse des volumes observés en 2020 résultait d'un bon premier semestre ; en effet, depuis l'été 2020, la plupart des produits laitiers biologiques ont connu des replis d'achats en volumes par rapport à l'année antérieure (voir graphique ci-dessous). Les volumes se sont ainsi repliés pour toutes les catégories en 2021 par rapport à 2020 mais aussi par rapport à 2019. Les volumes restent toutefois élevés. Sur l'ensemble des circuits de distribution, les volumes achetés de beurre ont diminué de 5,2 % par rapport à 2019, ceux de lait conditionné de 8,7 % et ce de crème de 10,8 %. Au rayon ultra-frais, les yaourts ont perdu 11,9 % par rapport à 2019 et les fromages frais 14,1 %, mais les desserts frais font figure d'exception avec une progression de 8,3 %. Les achats de fromages de vache ont baissé de 6,2 % par rapport à 2019, tandis que ceux au lait de brebis sont restés stables (+ 0,4 %) et ceux de lait de chèvre ont augmenté de 12,9 %.

Quantités achetées de produits laitiers biologiques (moyenne mobile 12 mois)

Indice 100 :
janvier 2016



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

Évolution de la fréquence d'achat des produits laitiers biologiques

	Beurre	Fromages	Lait	Crème	Yaourt	Fromages Frais	Desserts Frais
2018	5,4	4,0	6,0	3,7	6,1	3,7	3,5
2019	5,9	4,3	6,1	3,8	6,4	3,7	3,7
2020	5,7	4,0	5,6	3,5	5,9	3,7	3,5
2021	5,5	4,0	5,6	3,6	5,8	3,4	3,5
%21/19	- 6,8 %	- 7,0 %	- 8,2 %	- 5,3 %	- 9,4 %	- 8,1 %	- 5,4 %

La baisse des volumes achetés correspond en partie à une baisse de la fréquence d'achat. Celle-ci peut s'expliquer par de nouvelles habitudes des consommateurs après la crise Covid, avec des caddies plus gros, donc plus chers, et un recours aux courses en ligne qui s'est développé. Ces tendances sont générales à tous les produits, mais dans le cas des produits laitiers biologiques, cette diminution de la fréquence d'achat n'est pas contrebalancée par une hausse des quantités par acte d'achat.

Les consommateurs de moins de 50 ans ont été les plus gros contributeurs au repli des volumes achetés, alors que sur la plupart des produits, les plus de 65 ans sont restés acheteurs de ces produits. D'après Kantar, de manière générale, cette même catégorie d'acheteurs est celle qui a le moins pénalisé les achats de produits de grande consommation frais et en libre-service en 2021, malgré les réouvertures de la RHD.

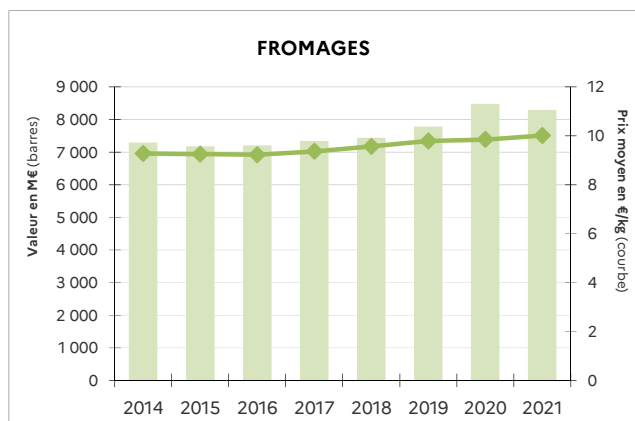
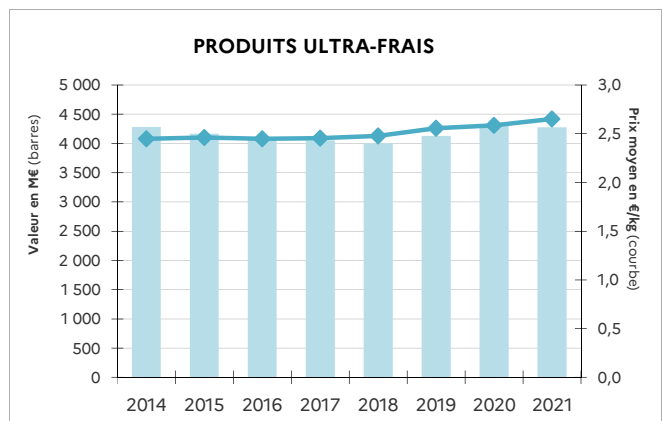
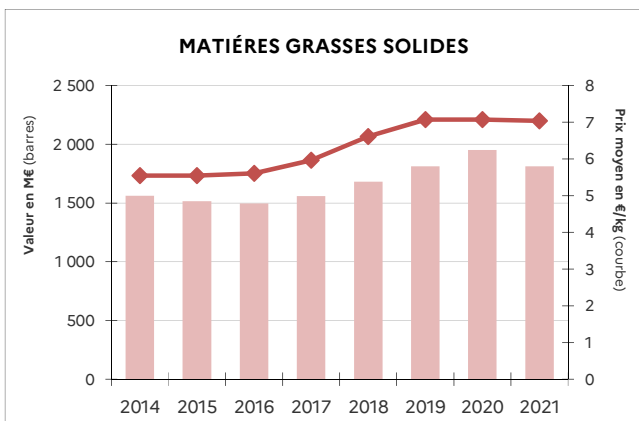
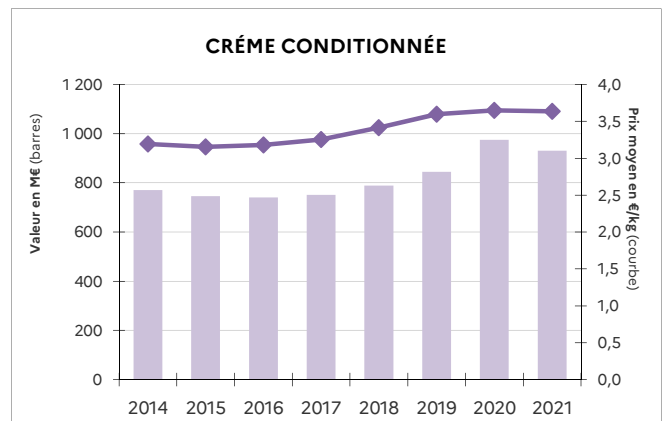
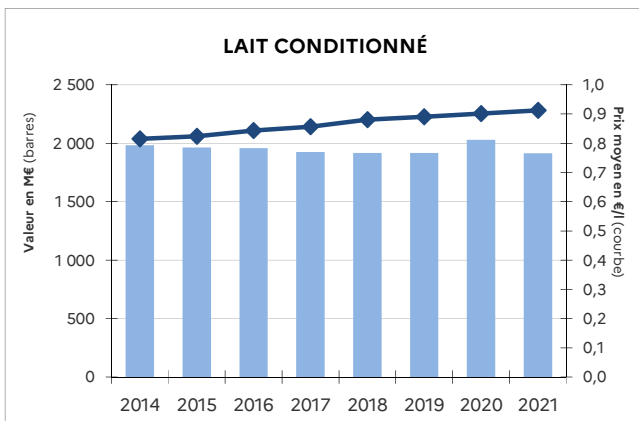
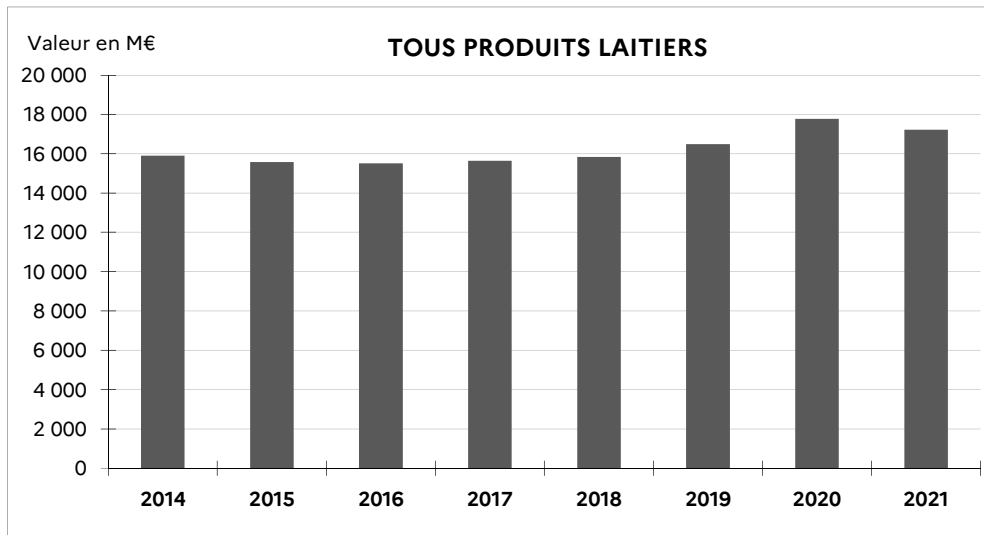
Dans les circuits spécialisés, le bio est généralement plus présent qu'en grande distribution. Par exemple, les circuits spécialisés représentent plus de 10 % des volumes vendus de desserts frais biologiques, mais moins de 2 % du produit équivalent non biologiques. Dans ces circuits, seuls les volumes de crème biologique ont décliné par rapport à 2019. Tous les autres produits ont vu leurs volumes achetés augmenter dans ces circuits, même si ces derniers restent minoritaires

dans le total des volumes de produits laitiers biologiques vendus (10 % ou moins des produits achetés selon les catégories).

Plusieurs facteurs ont pu causer ce changement dans la consommation des produits bio :

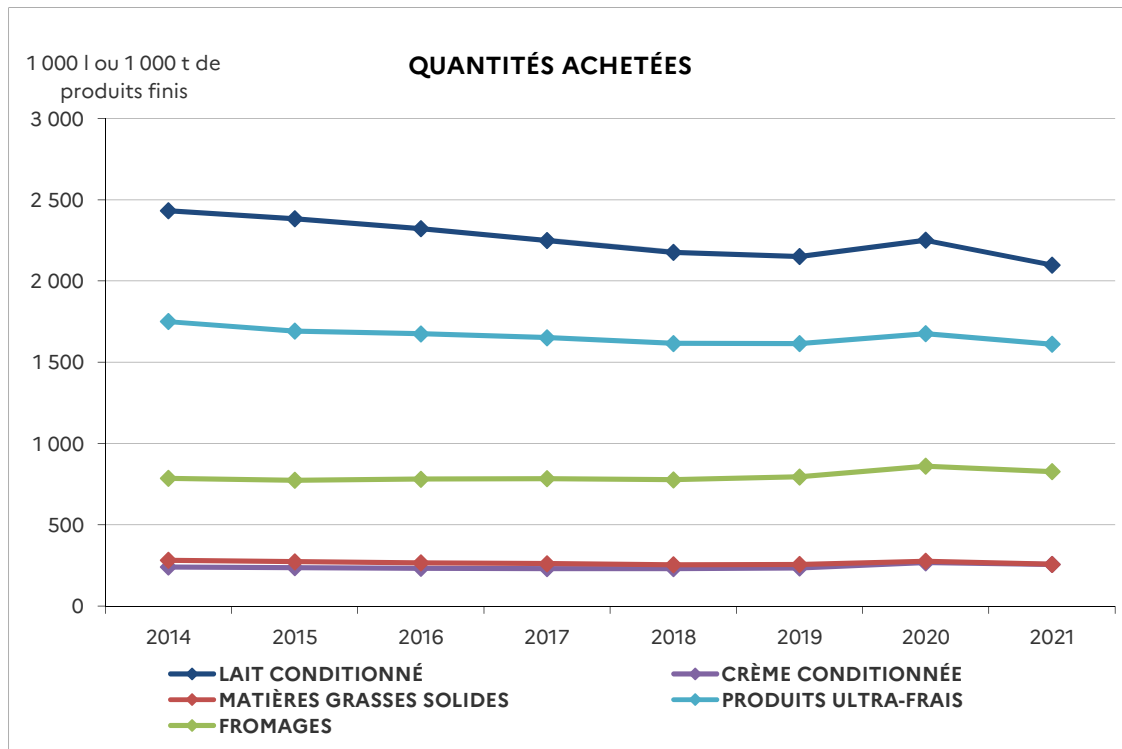
- la concurrence des produits locaux et des autres labels : d'après Kantar, les consommateurs placeraient le local en premier. Les mentions du « made in France » et les autres labels font concurrence au bio dans les priorités des acheteurs,
- le rythme des innovations, qui soutenait la croissance, n'est plus aussi soutenu qu'auparavant sur le segment bio, alors qu'il l'a été sur des produits concurrents. Par exemple, sur le segment ultra-frais, le végétal disposait en 2021 de plus de marques que les produits laitiers biologiques d'après Kantar, ce qui n'était pas le cas sur la période 2015-2020.
- le prix des produits biologiques qui restent plus chers que leur équivalent non bio.

3. TENDANCES DU MARCHÉ FRANÇAIS DEPUIS 2014

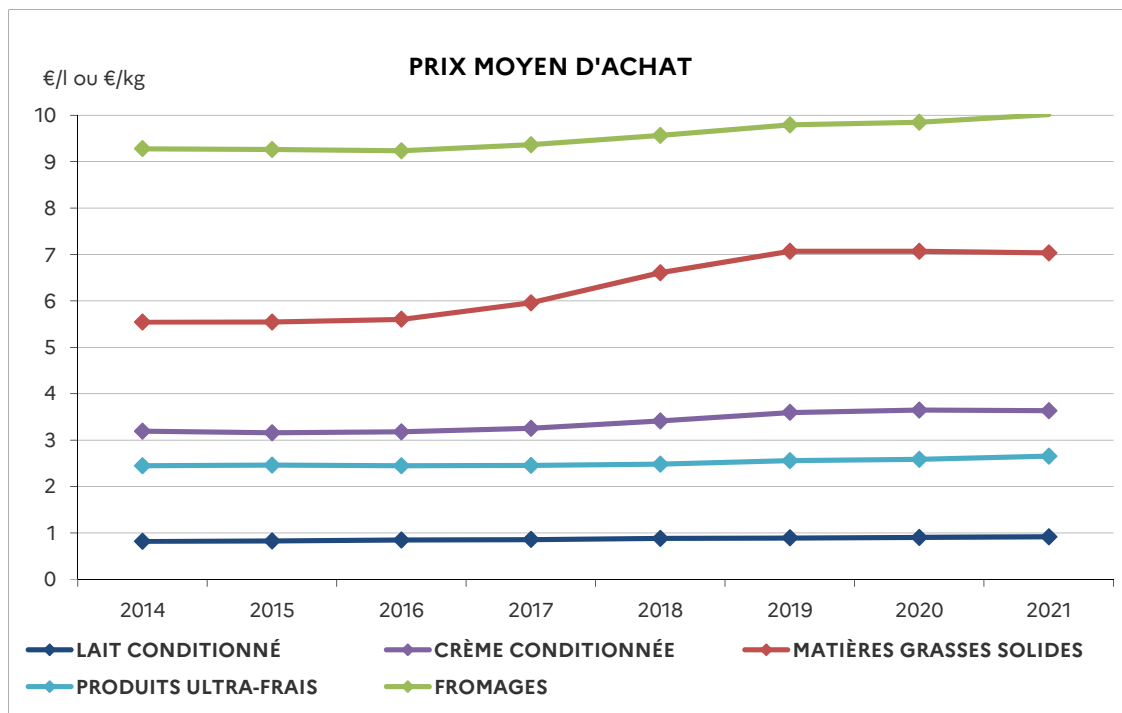


M€ : millions d'euros

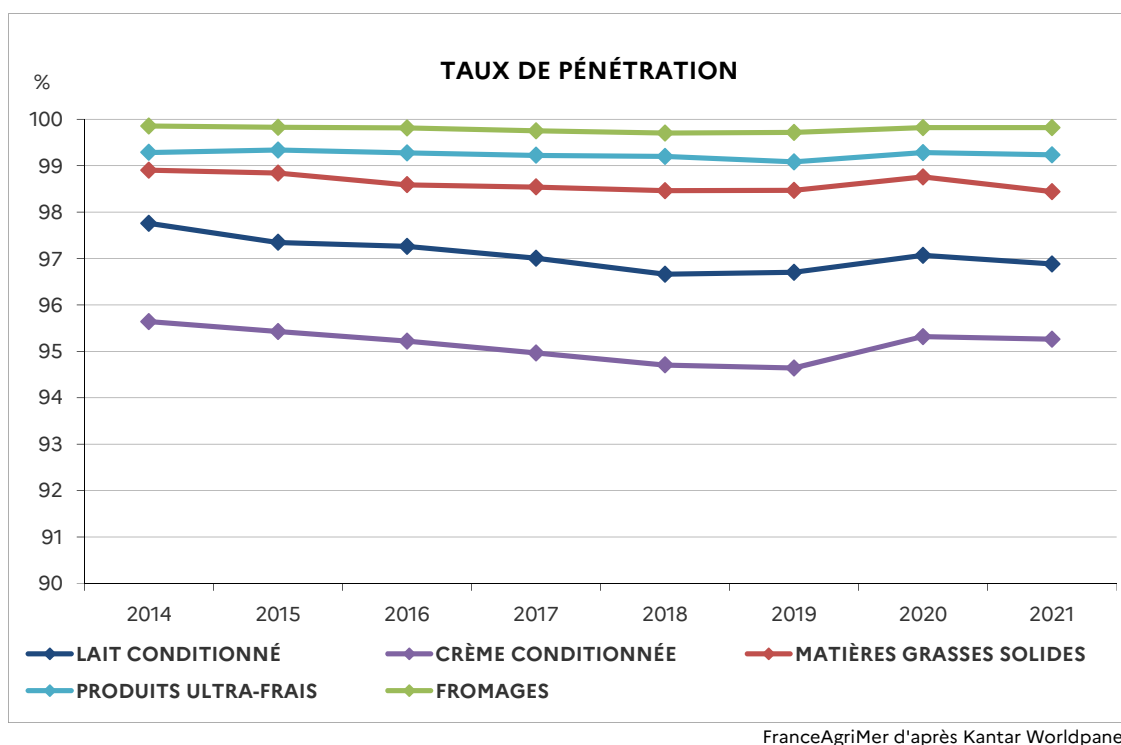
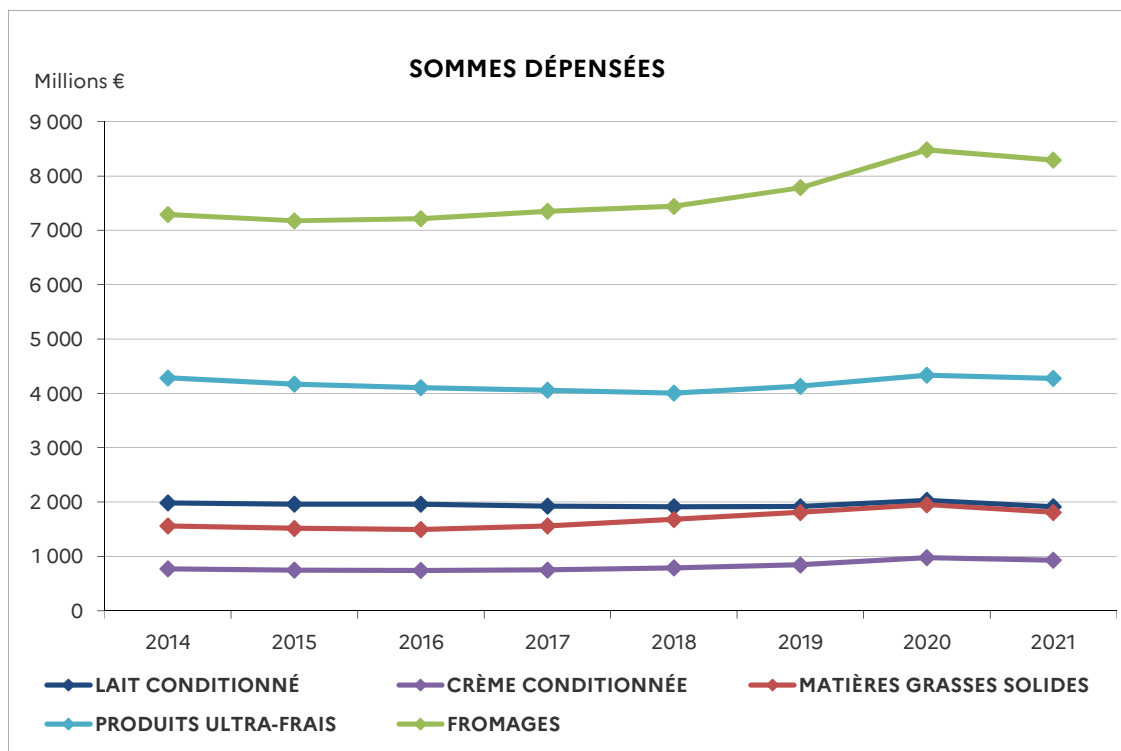
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



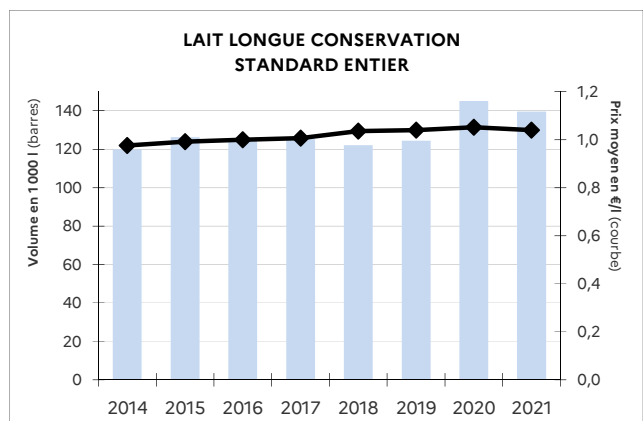
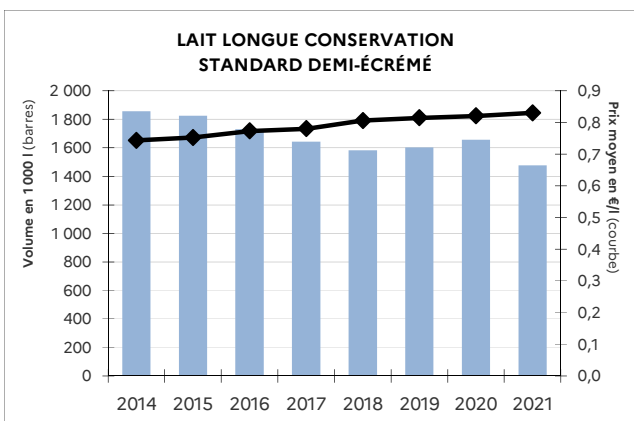
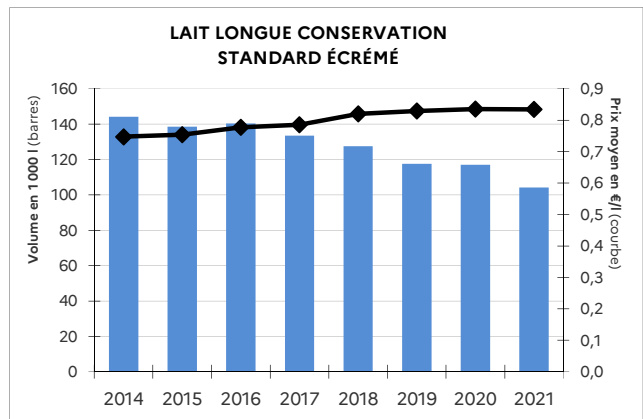
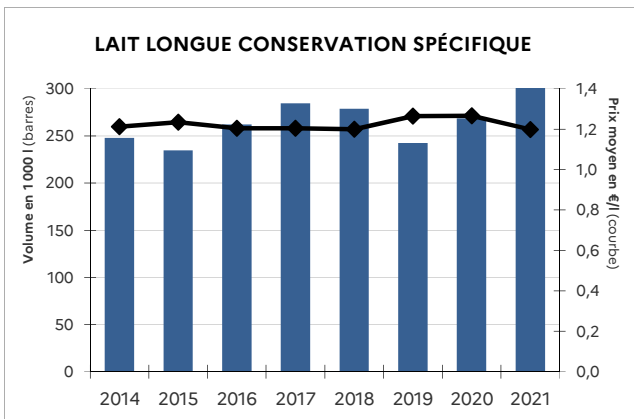
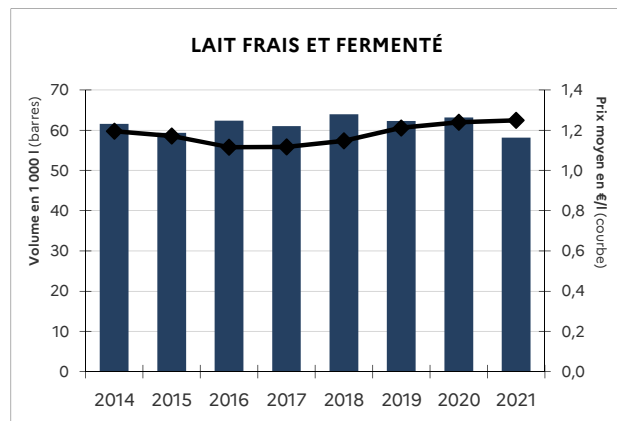
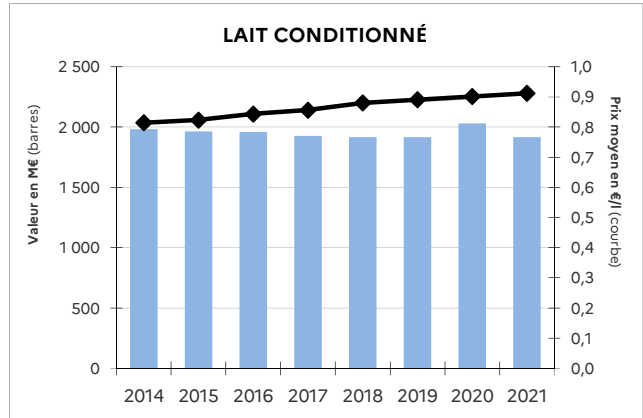
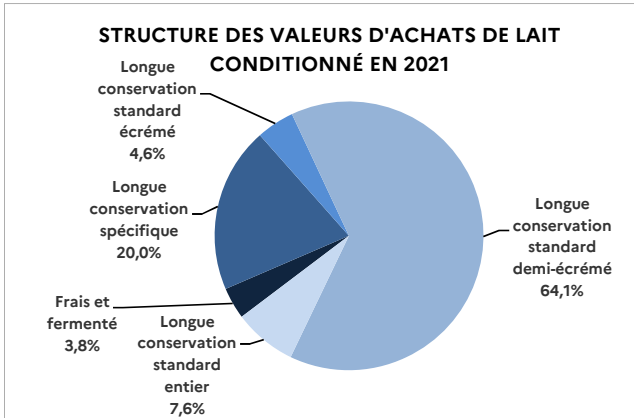
3.1. Évolution par type de produit

TOUS PRODUITS	2016	2017	2018	2019	2020	2021	%21/20
Valeur (k€)	15 511 501	15 639 695	15 831 804	16 487 900	17 772 922	17 225 803	-3,1%
LAIT CONDITIONNÉ	2016	2017	2018	2019	2020	2021	%21/20
Quantités achetées (1 000 l)	2 321 926	2 249 596	2 176 125	2 150 467	2 251 763	2 098 618	-6,8%
Valeur (k€)	1 958 952	1 926 433	1 915 794	1 915 961	2 030 215	1 914 878	-5,7%
Prix moyen (€/l)	0,82	0,84	0,86	0,88	0,89	0,90	1,2%
CRÈME CONDITIONNÉE	2016	2017	2018	2019	2020	2021	%21/20
Quantités achetées (tonnes)	232 919	230 642	230 837	234 971	267 420	255 948	-4,3%
Valeur (k€)	740 734	750 538	788 297	844 841	975 491	930 685	-4,6%
Prix moyen (€/kg)	3,15	3,18	3,25	3,42	3,60	3,65	1,5%
MATIÈRES GRASSES SOLIDES	2016	2017	2018	2019	2020	2021	%21/20
Quantités achetées (tonnes)	266 936	261 487	254 250	256 139	275 992	257 322	-6,8%
Valeur (k€)	1 495 697	1 558 328	1 680 259	1 810 385	1 951 363	1 810 589	-7,2%
Prix moyen (€/kg)	5,55	5,60	5,96	6,61	7,07	7,07	0,0%
PRODUITS ULTRA-FRAIS	2016	2017	2018	2019	2020	2021	%21/20
Quantités achetées (tonnes)	1 675 188	1 651 604	1 616 007	1 615 622	1 676 416	1 611 705	-3,9%
Valeur (k€)	4 102 768	4 055 440	4 006 268	4 130 510	4 333 716	4 276 087	-1,3%
Prix moyen (€/kg)	2,46	2,45	2,46	2,48	2,56	2,59	1,1%
YAOURTS	2016	2017	2018	2019	2020	2021	%21/20
Quantités achetées (tonnes)	932 460	919 106	904 759	903 670	924 811	882 174	-4,6%
Valeur (k€)	1 880 672	1 876 509	1 884 665	1 946 502	2 018 495	1 992 588	-1,3%
Prix moyen (€/kg)	2,04	2,02	2,04	2,08	2,15	2,18	1,3%
FROMAGES FRAIS	2016	2017	2018	2019	2020	2021	%21/20
Quantités achetées (tonnes)	340 493	327 853	317 781	314 460	333 256	316 858	-4,9%
Valeur (k€)	872 083	837 765	808 441	825 768	886 525	854 986	-3,6%
Prix moyen (€/kg)	2,56	2,56	2,56	2,54	2,63	2,66	1,3%
DESSERTS LACTÉS	2016	2017	2018	2019	2020	2021	%21/20
Quantités achetées (tonnes)	402 239	404 644	393 467	397 494	418 349	412 672	-1,4%
Valeur (k€)	1 350 028	1 341 166	1 313 162	1 358 248	1 428 696	1 428 513	0,0%
Prix moyen (€/kg)	3,38	3,36	3,31	3,34	3,42	3,42	-0,1%
FROMAGES	2016	2017	2018	2019	2020	2021	%21/20
Quantités achetées (tonnes)	781 171	784 612	777 549	795 130	860 937	828 041	-3,8%
Valeur (k€)	7 213 350	7 348 956	7 441 186	7 786 203	8 482 137	8 293 564	-2,2%
Prix moyen (€/kg)	9,26	9,23	9,37	9,57	9,79	9,85	0,6%
FROMAGES AU LAIT DE BREBIS	2016	2017	2018	2019	2020	2021	%21/20
Quantités achetées (tonnes)	28 141	29 600	29 997	31 008	32 713	32 180	-1,6%
Valeur (k€)	423 031	445 586	454 327	471 464	502 056	496 537	-1,1%
Prix moyen (€/kg)	14,93	15,03	15,05	15,15	15,20	15,35	0,9%
FROMAGES AU LAIT DE CHÈVRE	2016	2017	2018	2019	2020	2021	%21/20
Quantités achetées (tonnes)	54 972	55 897	56 577	58 467	62 703	60 424	-3,6%
Valeur (k€)	665 706	684 436	694 508	731 196	782 914	756 596	-3,4%
Prix moyen (€/kg)	12,30	12,11	12,24	12,28	12,51	12,49	-0,2%
FROMAGES AU LAIT DE VACHE	2016	2017	2018	2019	2020	2021	%21/20
Quantités achetées (tonnes)	694 779	695 660	687 661	702 022	762 143	732 000	-4,0%
Valeur (k€)	6 075 052	6 166 812	6 239 896	6 524 760	7 138 482	6 979 484	-2,2%
Prix moyen (€/kg)	8,78	8,74	8,86	9,07	9,29	9,37	0,8%
FROMAGES MIXTES	2016	2017	2018	2019	2020	2021	%21/20
Quantités achetées (tonnes)	3 279	3 455	3 314	3 632	3 379	3 438	1,8%
Valeur (k€)	49 561	52 122	52 455	58 783	58 685	60 947	3,9%
Prix moyen (€/kg)	15,05	15,11	15,09	15,83	16,18	17,37	7,3%

k€ : milliers d'euros

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

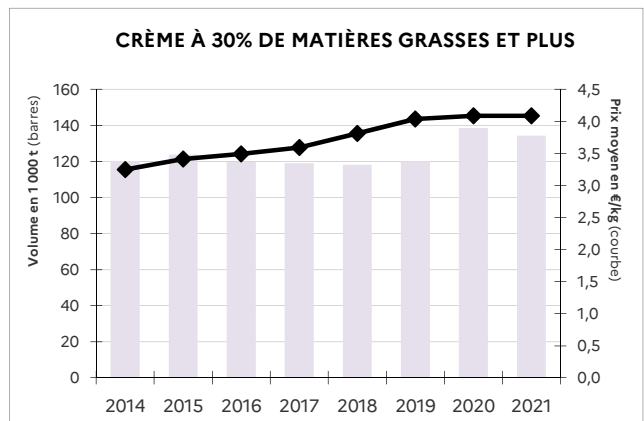
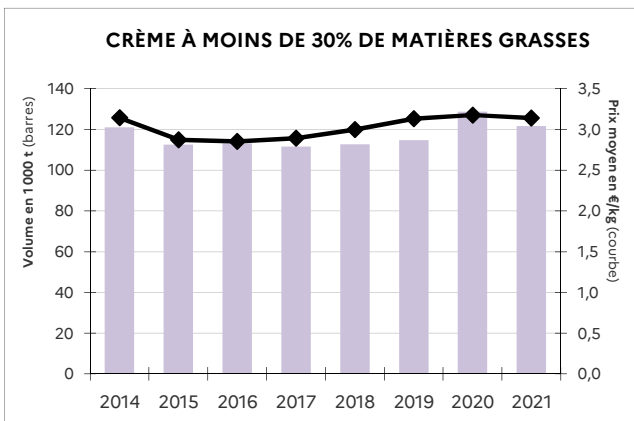
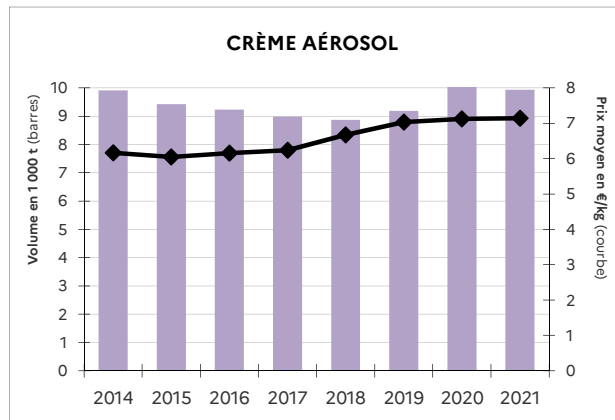
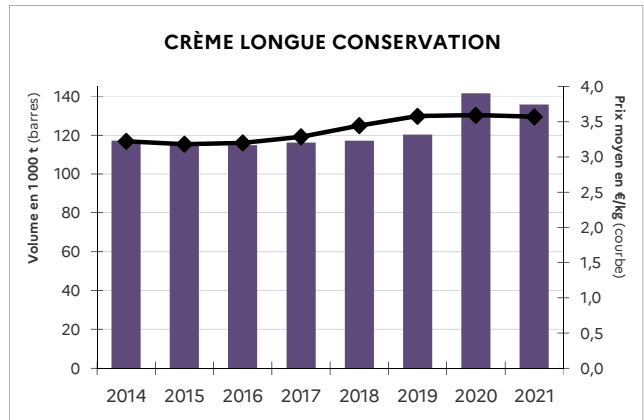
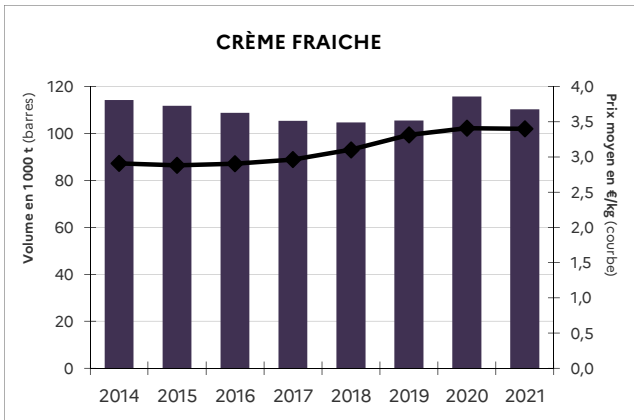
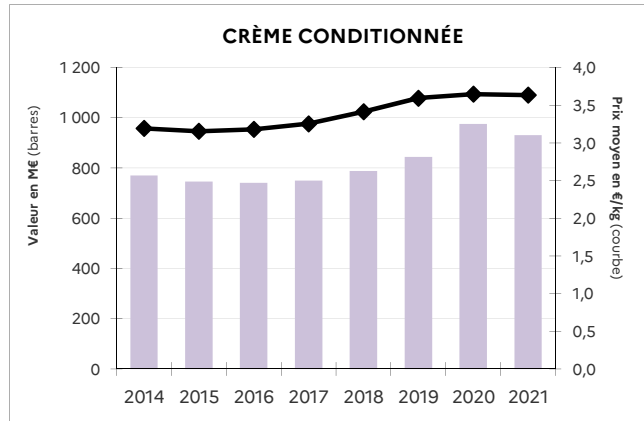
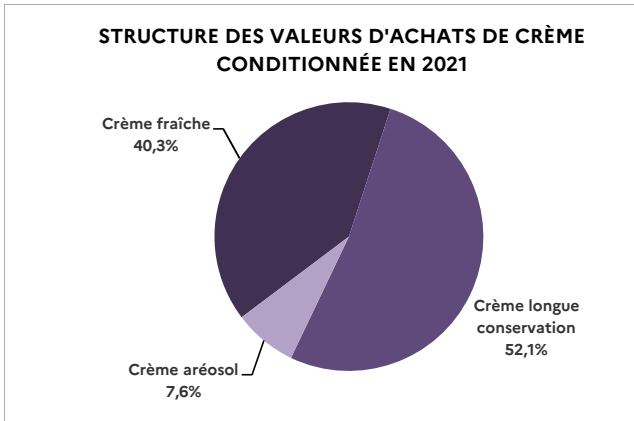
3.1.1. Le lait conditionné



M€ : millions d'euros

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

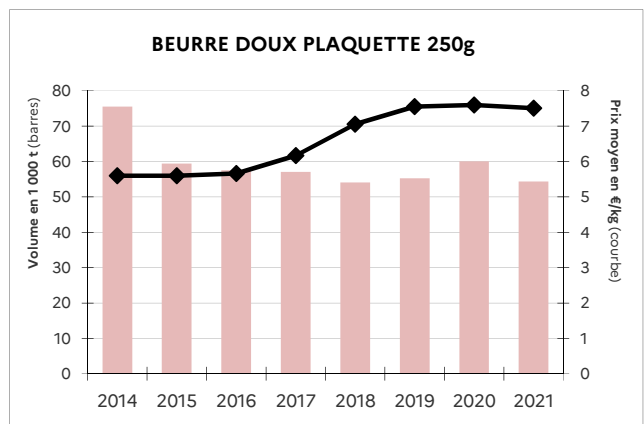
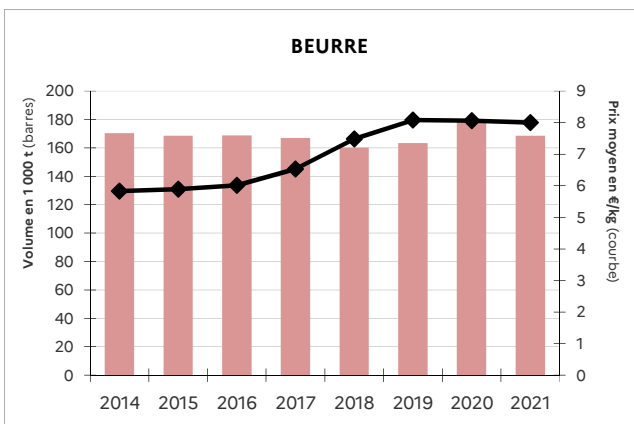
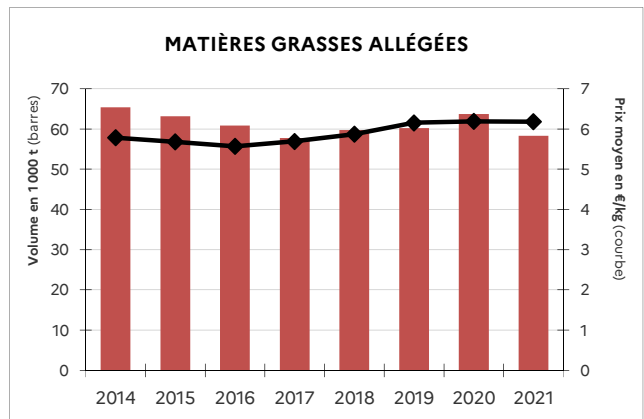
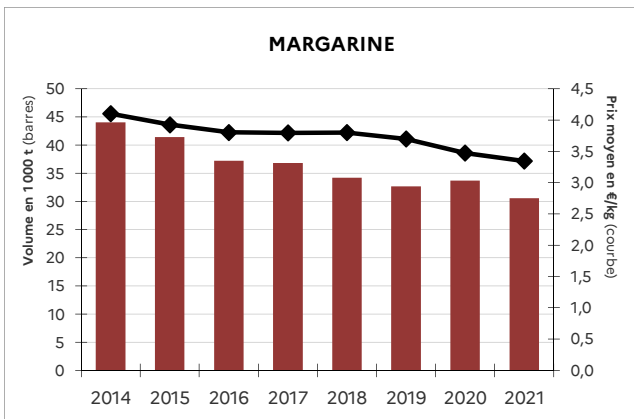
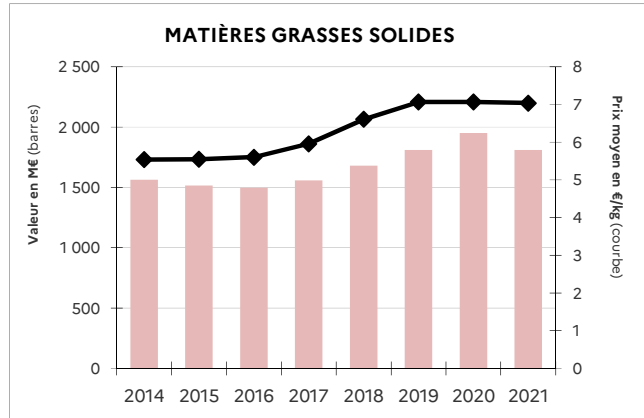
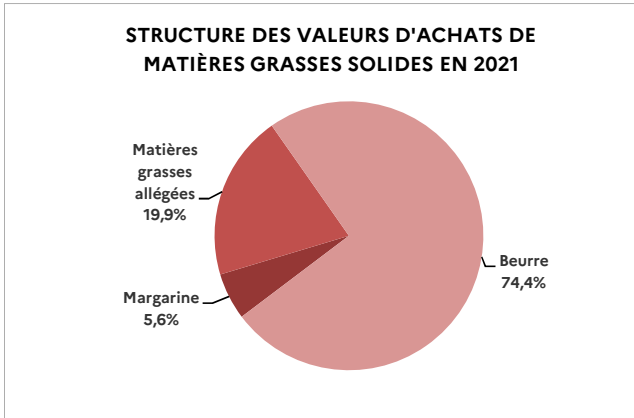
3.1.2. La crème conditionnée



M€ : millions d'euros

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

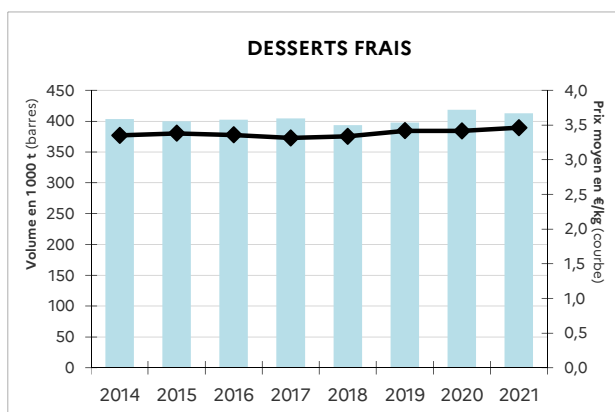
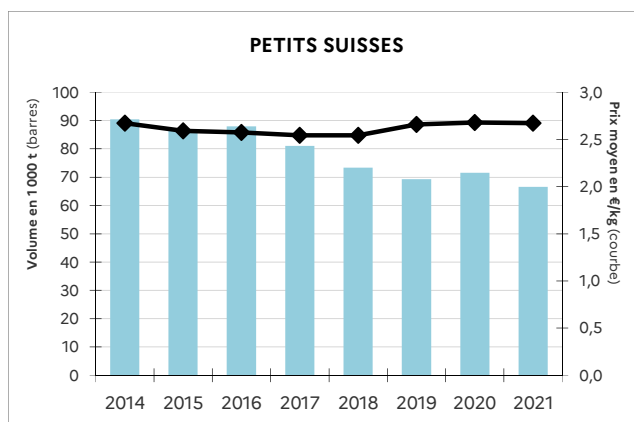
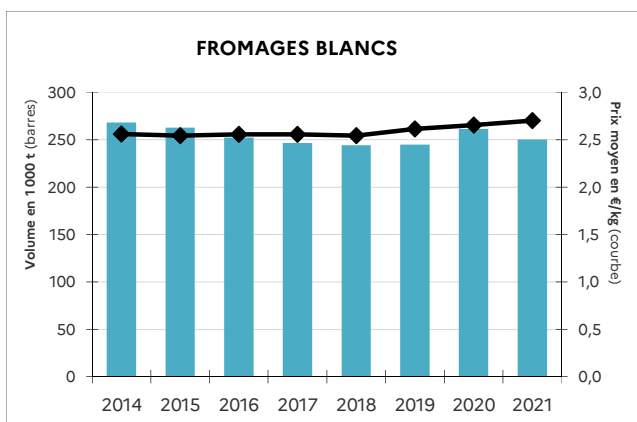
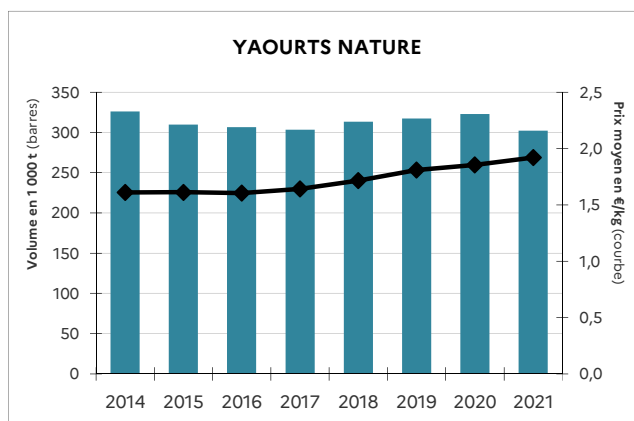
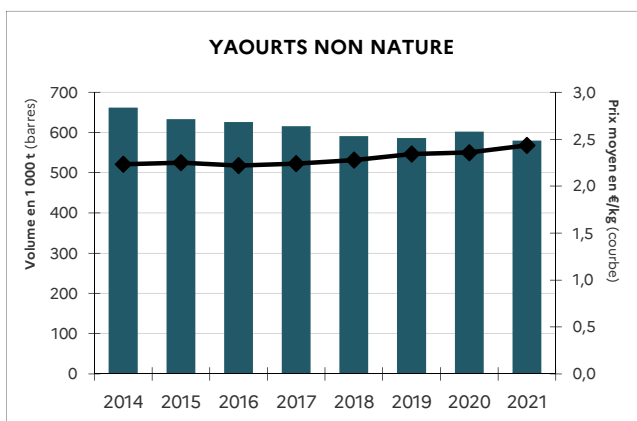
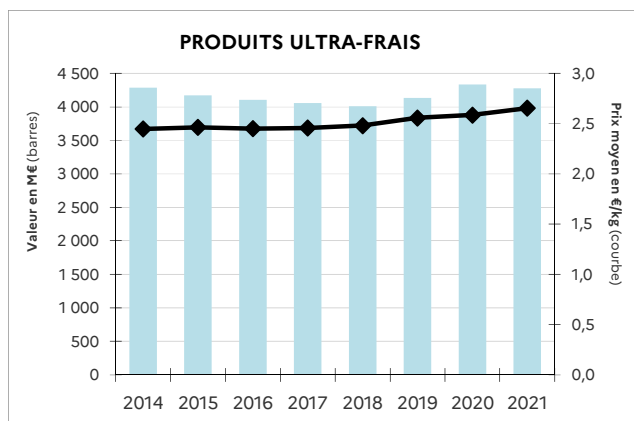
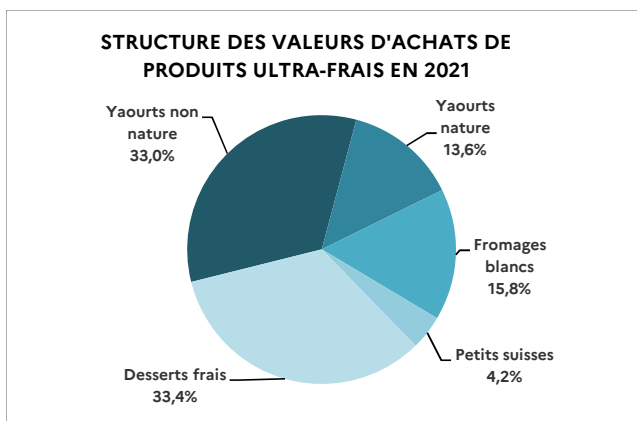
3.1.3. Les matières grasses solides



M€ : millions d'euros

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

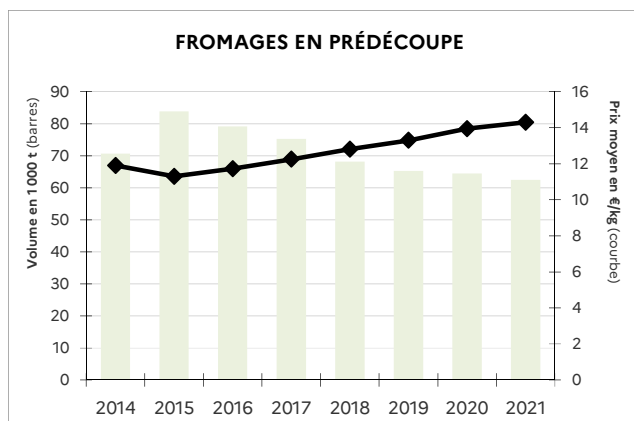
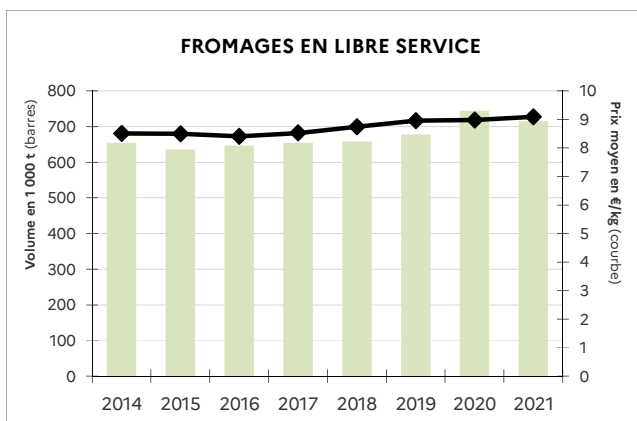
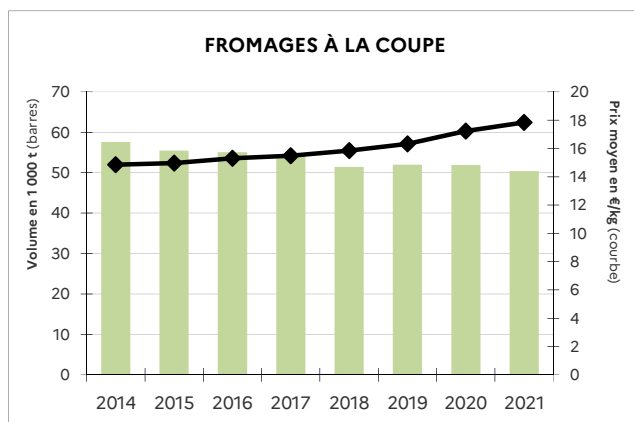
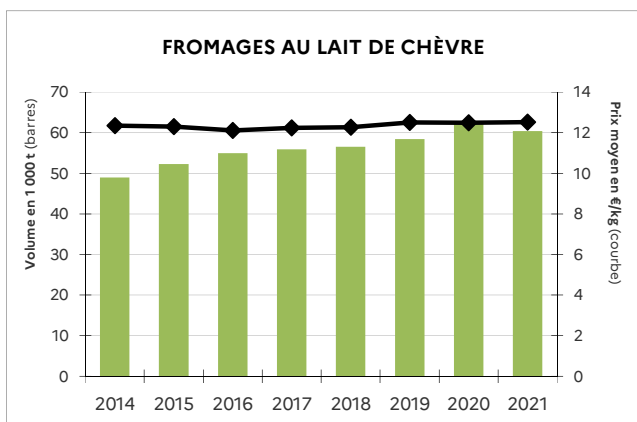
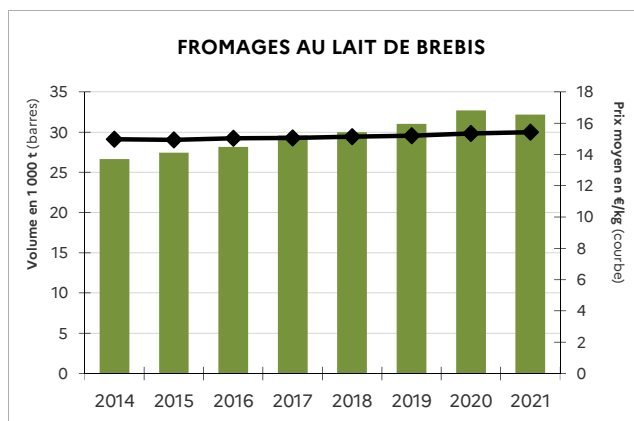
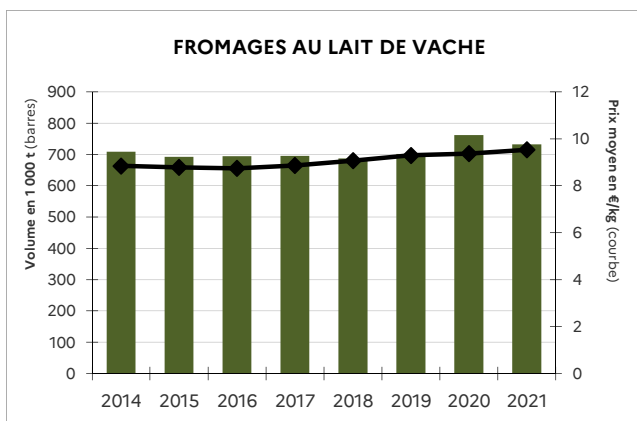
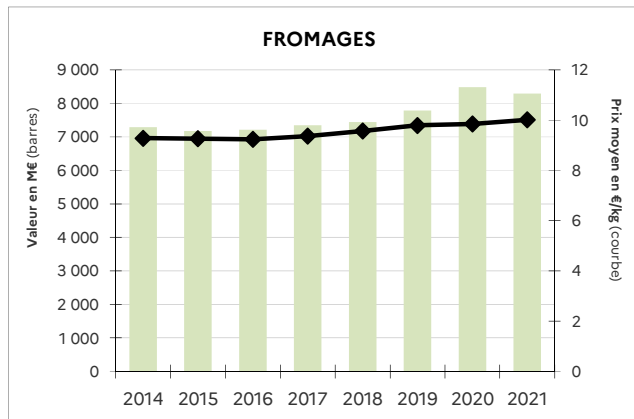
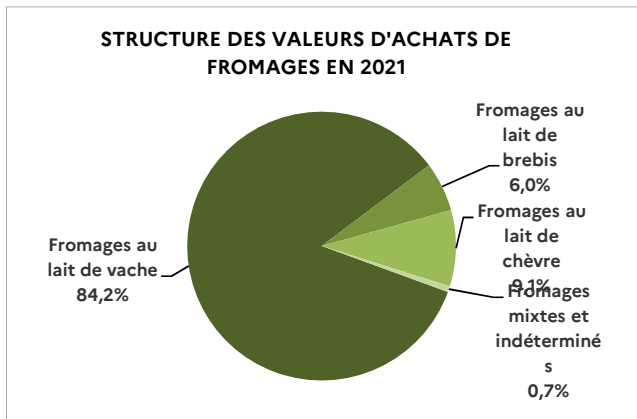
3.1.4. Les produits ultra-frais



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)

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	%21/20
Lait conditionné	1 958 952	1 926 433	1 915 794	1 915 961	2 030 215	1 914 878	-5,7
Lait de vache	1 939 460	1 907 735	1 891 456	1 891 362	2 004 276	1 887 286	-5,8
Lait de chèvre	19 293	18 070	22 637	21 391	19 787	19 240	-2,8
Lait biologique	189 188	185 640	216 974	237 124	250 743	224 213	-10,6
Lait non biologique	1 769 764	1 740 793	1 698 820	1 678 838	1 779 472	1 690 664	-5,0
Lait frais et fermenté	69 588	68 215	73 398	75 443	78 198	72 588	-7,2
Lait longue conservation	1 889 300	1 858 188	1 842 381	1 840 519	1 951 794	1 840 155	-5,7
Lait écrémé	129 879	128 609	127 297	121 345	127 387	116 101	-8,9
Lait demi-écrémé	1 530 538	1 501 531	1 495 763	1 502 291	1 578 884	1 474 865	-6,6
Lait entier	195 892	194 004	187 753	182 064	207 772	197 151	-5,1
Lait standard	1 573 531	1 515 318	1 507 761	1 533 884	1 611 874	1 458 561	-9,5
Lait spécifique	315 770	342 870	334 621	306 635	339 919	381 594	12,3

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	%21/20
Crème conditionnée	740 734	750 538	788 297	844 841	975 491	930 685	-4,6
Crème à moins de 30 % de matière grasse	322 418	322 589	337 757	359 587	408 956	381 546	-6,7
Crème à plus de 30 % de matière grasse	418 316	427 948	450 540	485 254	566 535	549 139	-3,1
Crème biologique	18 188	23 080	27 833	33 814	39 212	31 120	-20,6
Crème non biologique	722 546	727 457	760 464	811 027	936 279	899 565	-3,9
Crème fraîche	316 360	312 630	325 144	349 522	394 832	375 031	-5,0
Crème longue conservation	367 573	381 896	403 951	430 663	508 432	484 644	-4,7
Crème aérosol	56 801	56 011	59 202	64 656	72 227	71 010	-1,7

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	%21/20
Matières grasses solides	1 495 697	1 558 328	1 680 259	1 810 385	1 951 363	1 810 589	-7,2
Margarine	141 601	139 737	130 035	120 726	117 056	102 103	-12,8
Matières grasses allégées	338 705	328 585	350 865	370 395	394 677	360 566	-8,6
Matières grasses allégées biologiques	10 080	12 879	16 718	19 190	17 679	17 256	-2,4
Matières grasses allégées non biologiques	328 625	315 707	334 147	351 204	376 998	343 310	-8,9
Beurre	1 015 391	1 090 006	1 199 359	1 319 264	1 439 629	1 347 920	-6,4
Beurre biologique	43 811	50 130	69 073	87 821	99 385	86 338	-13,1
Beurre non biologique	971 580	1 039 877	1 130 286	1 231 442	1 340 244	1 261 581	-5,9
Beurre doux plaquette 250 g	325 714	351 558	381 576	417 385	456 038	408 257	-10,5

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	%21/20
Produits ultra-frais	4 102 768	4 055 440	4 006 268	4 130 510	4 333 716	4 276 087	-1,3
Au lait de brebis	84 464	113 372	122 392	126 457	130 658	123 125	-5,8
Au lait de chèvre	56 729	72 382	78 572	83 317	81 311	73 534	-9,6
Au lait de vache	3 961 575	3 869 686	3 805 304	3 920 736	4 121 746	4 079 428	-1,0
Yaourts	1 880 672	1 876 509	1 884 665	1 946 502	2 018 495	1 992 588	-1,3
Yaourts au lait de brebis	63 449	85 529	92 764	92 477	94 312	88 653	-6,0
Yaourts au lait de chèvre	39 319	51 679	59 441	64 399	65 407	57 817	-11,6
Yaourts au lait de vache	1 777 889	1 739 301	1 732 461	1 789 618	1 858 775	1 846 118	-0,7
Yaourts biologiques	99 355	116 057	139 908	165 102	156 636	149 921	-4,3
Yaourts non biologiques	1 781 317	1 760 452	1 744 757	1 781 401	1 861 858	1 842 668	-1,0
Yaourts non nature	1 388 195	1 378 200	1 347 004	1 372 098	1 419 447	1 412 612	-0,5
Yaourts nature	492 477	498 309	537 661	574 404	599 048	579 977	-3,2
Yaourts allégés	307 926	262 777	233 777	220 371	225 711	238 844	5,8
Yaourts non allégés	1 572 747	1 613 731	1 650 888	1 726 132	1 792 784	1 753 745	-2,2
Yaourts à boire	194 213	195 022	188 521	193 638	203 258	227 022	11,7
Yaourts autres qu'à boire	1 686 459	1 681 487	1 696 144	1 752 865	1 815 237	1 765 567	-2,7
Fromages frais	872 083	837 765	808 441	825 768	886 525	854 986	-3,6
Fromages frais au lait de brebis	17 135	21 798	21 683	24 757	27 577	26 729	-3,1
Fromages frais au lait de chèvre	15 620	18 343	16 683	16 771	14 390	14 430	0,3
Fromages frais au lait de vache	839 328	797 624	770 075	784 240	844 557	813 827	-3,6
Fromages frais biologiques	27 848	32 107	37 128	45 174	43 400	38 811	-10,6
Fromages frais non biologiques	844 235	805 658	771 313	780 594	843 126	816 175	-3,2
Fromages à pâte douce	645 853	631 733	621 840	641 318	694 877	677 048	-2,6
Petits suisses	226 230	206 033	186 601	184 450	191 648	177 938	-7,2
Desserts frais	1 350 028	1 341 166	1 313 162	1 358 248	1 428 696	1 428 513	0,0
Desserts frais biologiques	23 057	27 803	33 943	45 093	50 994	47 884	-6,1
Desserts frais non biologiques	1 326 971	1 313 363	1 279 219	1 313 154	1 377 702	1 380 629	0,2

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	%21/20
Fromages	7 213 350	7 348 956	7 441 186	7 786 203	8 482 137	8 293 564	-2,2
À la coupe	843 326	842 536	815 473	848 513	894 397	899 680	0,6
En libre-service	5 441 196	5 583 948	5 751 546	6 068 980	6 688 808	6 499 452	-2,8
En prédécoupe	928 341	921 815	872 870	868 052	898 668	893 963	-0,5
Fromages au lait de vache	6 075 052	6 166 812	6 239 896	6 524 760	7 138 482	6 979 484	-2,2
Pâte molle	1 436 763	1 422 861	1 396 742	1 436 886	1 530 604	1 481 535	-3,2
Pâte molle à croûte fleurie	1 140 934	1 122 162	1 099 942	1 127 131	1 212 131	1 171 121	-3,4
Camembert	351 692	352 329	334 275	330 865	345 787	319 275	-7,7
Coulommiers	169 378	163 287	162 078	170 571	182 421	176 428	-3,3
Brie	186 902	181 255	176 905	188 088	205 815	193 798	-5,8
Pâte molle à croûte lavée	289 168	298 229	294 533	307 298	316 135	307 626	-2,7
Munster	49 983	46 017	41 711	44 698	46 467	43 946	-5,4
Mont d'Or	40 902	46 611	41 979	44 476	49 155	48 822	-0,7
Pâte pressée cuite	2 026 740	2 017 973	2 064 233	2 168 776	2 379 104	2 237 849	-5,9
Emmental	1 125 220	1 096 874	1 115 309	1 153 233	1 240 792	1 117 612	-9,9
Parmesan	134 756	144 731	149 004	158 858	191 291	198 476	3,8
Comté	430 249	431 739	449 464	483 083	542 118	518 531	-4,4
Pâte pressée non cuite	1 290 759	1 346 267	1 374 376	1 437 635	1 576 556	1 597 271	1,3
Raclette	271 049	301 913	319 240	332 664	377 888	388 685	2,9
Tartiflette	55 919	54 218	57 983	63 788	73 344	72 762	-0,8
Pâte persillée	232 189	240 589	237 273	248 869	267 495	259 990	-2,8
Bleu d'Auvergne	23 113	24 822	23 045	26 378	26 849	25 135	-6,4
Fourme d'Ambert	32 222	31 203	31 532	35 387	36 895	33 389	-9,5
Pâte fraîche	657 521	696 601	723 405	754 006	857 079	891 777	4,0
Pâte fraîche aromatisée	179 831	179 821	176 152	176 689	185 350	187 441	1,1
Pâte fraîche nature	147 098	152 850	166 147	172 452	200 853	202 098	0,6
Pâte fraîche méditerranéenne	266 393	299 806	318 594	343 764	417 562	439 534	5,3
Mozzarella	190 116	220 221	236 423	255 736	313 051	329 717	5,3
Fondus	423 314	434 634	434 330	469 711	516 151	500 841	-3,0
Fromages au lait de brebis	423 031	445 586	454 327	471 464	502 056	496 537	-1,1
Pâte molle	44 476	44 454	45 575	51 333	55 623	53 870	-3,2
Pâte pressée cuite	11 187	12 484	14 772	13 805	16 026	16 585	3,5
Pâte pressée non cuite	168 864	184 564	182 905	192 629	198 916	192 996	-3,0
Ossau Iraty	36 052	37 757	40 773	41 034	46 856	45 713	-2,4
Autres Pyrénées	84 953	90 689	87 223	88 053	84 692	80 880	-4,5
Pâte persillée	131 189	130 019	127 856	131 275	141 967	135 767	-4,4
Roquefort	129 511	127 992	126 054	127 807	136 188	128 925	-5,3
Pâte fraîche	55 941	64 312	72 144	72 899	80 356	87 263	8,6
Fêta et assimilés	51 145	57 020	65 815	66 492	72 374	81 391	12,5
Fondus	11 374	9 753	11 075	9 523	9 168	10 056	9,7
Fromages au lait de chèvre	665 706	684 436	694 508	731 196	782 914	756 596	-3,4
Frais	154 314	157 797	140 239	140 576	147 710	145 169	-1,7
Affinés	484 872	497 514	538 474	578 775	622 364	596 074	-4,2
Bûchettes affinées	278 699	279 546	301 975	329 258	360 290	343 846	-4,6
Autres affinés (hors pyramides, boîtes rondes, crottins et palets)	69 442	75 703	92 237	95 962	103 139	90 383	-12,4
Fromages mixtes et indéterminés	49 561	52 122	52 455	58 783	58 685	60 947	3,9

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

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

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	%21/20
Lait conditionné	2 321 926	2 249 596	2 176 125	2 150 467	2 251 763	2 098 618	-6,8
Lait de vache	2 311 574	2 239 961	2 164 003	2 138 605	2 240 052	2 086 272	-6,9
Lait de chèvre	10 318	9 451	11 620	10 837	9 816	9 571	-2,5
Lait biologique	174 818	168 042	196 706	214 296	219 414	195 682	-10,8
Lait non biologique	2 147 108	2 081 553	1 979 420	1 936 171	2 032 349	1 902 937	-6,4
Lait frais et fermenté	62 343	61 038	63 975	62 265	63 121	58 142	-7,9
Lait longue conservation	2 259 576	2 188 555	2 112 150	2 088 202	2 188 501	2 039 270	-6,8
Lait écrémé	154 923	149 687	143 083	133 410	136 384	122 734	-10,0
Lait demi-écrémé	1 909 883	1 844 608	1 786 394	1 774 087	1 848 233	1 709 828	-7,5
Lait entier	169 958	168 050	161 441	158 335	180 674	172 971	-4,3
Lait standard	1 997 371	1 903 865	1 833 201	1 845 719	1 920 010	1 720 950	-10,4
Lait spécifique	262 206	284 690	278 949	242 483	268 490	318 321	18,6

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	%21/20
Crème conditionnée	232 919	230 642	230 837	234 971	267 420	255 948	-4,3
Crème à moins de 30 % de matière grasse	113 131	111 544	112 665	114 797	128 778	121 587	-5,6
Crème à plus de 30 % de matière grasse	119 788	119 098	118 171	120 174	138 643	134 361	-3,1
Crème biologique	3 412	4 336	5 153	6 182	6 856	5 516	-19,5
Crème non biologique	229 507	226 306	225 683	228 789	260 565	250 432	-3,9
Crème fraîche	108 878	105 443	104 789	105 490	115 815	110 291	-4,8
Crème longue conservation	114 807	116 218	117 174	120 292	141 469	135 718	-4,1
Crème aérosol	9 234	8 981	8 873	9 190	10 137	9 940	-2,0

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	%21/20
Matières grasses solides	266 936	261 487	254 250	256 139	275 992	257 322	-6,8
Margarine	37 241	36 819	34 214	32 656	33 690	30 539	-9,4
Matières grasses allégées	60 813	57 729	59 748	60 196	63 741	58 316	-8,5
Matières grasses allégées biologiques	1 389	1 660	2 045	2 408	2 183	2 106	-3,5
Matières grasses allégées non biologiques	59 424	56 069	57 703	57 787	61 558	56 210	-8,7
Beurre	168 882	166 939	160 288	163 288	178 561	168 468	-5,7
Beurre biologique	5 425	5 922	7 582	9 242	9 934	8 764	-11,8
Beurre non biologique	163 457	161 017	152 706	154 046	168 628	159 704	-5,3
Beurre doux plaquette 250 g	57 543	57 029	54 076	55 239	60 038	54 375	-9,4

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	%21/20
Produits ultra-frais	1 675 188	1 651 604	1 616 007	1 615 622	1 676 416	1 611 705	-3,9
Au lait de brebis	13 930	18 950	20 533	21 218	22 261	20 925	-6,0
Au lait de chèvre	10 074	13 230	14 998	16 512	16 292	15 009	-7,9
Au lait de vache	1 651 184	1 619 423	1 580 476	1 577 892	1 637 863	1 575 771	-3,8
Yaourts	932 460	919 106	904 759	903 670	924 811	882 174	-4,6
Yaourts au lait de brebis	10 605	14 606	15 895	15 832	16 575	15 452	-6,8
Yaourts au lait de chèvre	7 507	10 103	12 075	13 523	13 806	12 545	-9,1
Yaourts au lait de vache	914 345	894 398	876 789	874 312	894 430	854 177	-4,5
Yaourts biologiques	34 671	40 949	48 025	54 532	50 646	48 059	-5,1
Yaourts non biologiques	897 789	878 157	856 734	849 138	874 165	834 115	-4,6
Yaourts non nature	625 817	615 522	591 364	586 103	602 041	580 083	-3,6
Yaourts nature	306 644	303 585	313 395	317 567	322 770	302 092	-6,4
Yaourts allégés	148 375	129 996	113 004	100 248	96 965	91 560	-5,6
Yaourts non allégés	784 085	789 110	791 755	803 422	827 846	790 614	-4,5
Yaourts à boire	78 286	76 985	75 716	76 835	80 954	88 293	9,1
Yaourts autres qu'à boire	854 174	842 122	829 043	826 835	843 858	793 881	-5,9
Fromages frais	340 493	327 853	317 781	314 460	333 256	316 858	-4,9
Fromages frais au lait de brebis	2 783	3 537	3 618	4 142	4 502	4 390	-2,5
Fromages frais au lait de chèvre	2 307	2 771	2 550	2 666	2 269	2 273	0,2
Fromages frais au lait de vache	335 404	321 546	311 613	307 653	326 485	310 195	-5,0
Fromages frais biologiques	6 066	6 947	8 195	10 068	9 844	8 654	-12,1
Fromages frais non biologiques	334 426	320 907	309 586	304 392	323 412	308 205	-4,7
Fromages à pâte douce	252 552	246 825	244 462	245 124	261 712	250 300	-4,4
Petits suisses	87 941	81 029	73 319	69 336	71 545	66 558	-7,0
Desserts frais	402 239	404 644	393 467	397 494	418 349	412 672	-1,4
Desserts frais biologiques	4 618	5 531	6 849	8 749	9 883	9 478	-4,1
Desserts frais non biologiques	397 621	399 113	386 617	388 745	408 466	403 194	-1,3

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	%21/20
Fromages	781 171	784 612	777 549	795 130	860 937	828 041	-3,8
À la coupe	55 081	54 390	51 437	51 978	51 906	50 414	-2,9
En libre-service	646 892	654 928	657 914	677 823	744 552	715 043	-4,0
En prédécoupe	79 172	75 246	68 132	65 271	64 454	62 526	-3,0
Fromages au lait de vache	694 779	695 660	687 661	702 022	762 143	732 000	-4,0
Pâte molle	180 724	175 553	169 538	169 490	177 782	168 582	-5,2
Pâte molle à croûte fleurie	155 824	151 050	145 714	145 154	153 327	145 208	-5,3
Camembert	53 681	53 000	49 989	47 657	48 726	43 860	-10,0
Coulommiers	32 822	31 334	30 350	30 950	32 703	31 352	-4,1
Brie	23 376	22 346	21 902	22 747	24 745	22 499	-9,1
Pâte molle à croûte lavée	24 108	24 184	23 515	24 058	24 150	23 058	-4,5
Munster	4 417	4 017	3 418	3 566	3 667	3 417	-6,8
Mont d'Or	3 103	3 445	3 065	3 127	3 299	3 151	-4,5
Pâte pressée cuite	227 931	225 130	223 501	230 134	250 310	231 905	-7,4
Emmental	154 968	151 337	149 459	152 593	164 453	148 757	-9,5
Parmesan	7 462	8 107	8 426	8 677	10 538	10 923	3,7
Comté	32 315	31 556	31 868	32 941	35 677	33 130	-7,1
Pâte pressée non cuite	129 132	132 909	133 983	136 904	147 625	146 614	-0,7
Raclette	29 113	32 194	33 034	33 926	38 115	38 997	2,3
Tartiflette	7 673	7 743	8 112	8 743	10 051	9 567	-4,8
Pâte persillée	21 725	21 838	20 687	21 051	22 118	21 178	-4,2
Bleu d'Auvergne	2 256	2 400	2 197	2 449	2 440	2 243	-8,1
Fourme d'Ambert	3 045	2 921	2 917	3 134	3 133	2 806	-10,5
Pâte fraîche	78 104	82 056	83 258	85 969	98 688	101 247	2,6
Pâte fraîche aromatisée	19 091	18 947	18 119	17 861	18 774	18 819	0,2
Pâte fraîche nature	17 207	17 589	18 811	18 986	21 735	21 651	-0,4
Pâte fraîche méditerranéenne	38 057	41 885	42 909	45 679	55 043	56 998	3,6
Mozzarella	24 796	28 081	29 205	31 174	37 857	38 545	1,8
Fondus	56 681	57 724	56 100	58 007	65 079	61 966	-4,8
Fromages au lait de brebis	28 141	29 600	29 997	31 008	32 713	32 180	-1,6
Pâte molle	2 768	2 766	2 777	3 139	3 369	3 220	-4,4
Pâte pressée cuite	634	674	780	742	838	836	-0,3
Pâte pressée non cuite	10 044	11 052	10 719	11 151	11 306	10 916	-3,4
Ossau Iraty	2 202	2 268	2 412	2 430	2 711	2 606	-3,9
Autres Pyrénées	5 264	5 709	5 389	5 393	5 123	4 943	-3,5
Pâte persillée	8 366	8 285	8 097	8 206	8 748	8 175	-6,6
Roquefort	8 277	8 177	8 000	8 003	8 432	7 792	-7,6
Pâte fraîche	5 617	6 201	6 907	7 158	7 879	8 396	6,6
Fêta et assimilés	5 275	5 713	6 471	6 700	7 330	7 993	9,0
Fondus	711	623	717	612	572	638	11,5
Fromages au lait de chèvre	54 972	55 897	56 577	58 467	62 703	60 424	-3,6
Frais	11 446	11 704	10 393	10 083	10 466	10 397	-0,7
Affinés	41 653	42 148	44 907	47 317	51 121	48 780	-4,6
Bûchettes affinées	30 021	30 087	32 071	34 121	37 396	35 923	-3,9
Autres affinés (hors pyramides, boîtes rondes, crottins et palets)	3 756	3 962	4 837	4 987	5 335	4 613	-13,5
Fromages mixtes et indéterminés	3 279	3 455	3 314	3 632	3 379	3 438	1,8

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

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

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	%21/20
Lait conditionné	0,84	0,86	0,88	0,89	0,90	0,91	1,2
Lait de vache	0,84	0,85	0,87	0,88	0,89	0,90	1,1
Lait de chèvre	1,87	1,91	1,95	1,97	2,02	2,01	-0,3
Lait biologique	1,08	1,10	1,10	1,11	1,14	1,15	0,3
Lait non biologique	0,82	0,84	0,86	0,87	0,88	0,89	1,5
Lait frais et fermenté	1,12	1,12	1,15	1,21	1,24	1,25	0,8
Lait longue conservation	0,84	0,85	0,87	0,88	0,89	0,90	1,2
Lait écrémé	0,84	0,86	0,89	0,91	0,93	0,95	1,3
Lait demi-écrémé	0,80	0,81	0,84	0,85	0,85	0,86	1,0
Lait entier	1,15	1,15	1,16	1,15	1,15	1,14	-0,9
Lait standard	0,79	0,80	0,82	0,83	0,84	0,85	1,0
Lait spécifique	1,20	1,20	1,20	1,26	1,27	1,20	-5,3

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	%21/20
Crème conditionnée	3,18	3,25	3,42	3,60	3,65	3,64	-0,3
Crème à moins de 30 % de matière grasse	2,85	2,89	3,00	3,13	3,18	3,14	-1,2
Crème à plus de 30 % de matière grasse	3,49	3,59	3,81	4,04	4,09	4,09	0,0
Crème biologique	5,33	5,32	5,40	5,47	5,72	5,64	-1,4
Crème non biologique	3,15	3,21	3,37	3,54	3,59	3,59	0,0
Crème fraîche	2,91	2,96	3,10	3,31	3,41	3,40	-0,3
Crème longue conservation	3,20	3,29	3,45	3,58	3,59	3,57	-0,6
Crème aérosol	6,15	6,24	6,67	7,04	7,12	7,14	0,3

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	%21/20
Matières grasses solides	5,60	5,96	6,61	7,07	7,07	7,04	-0,5
Margarine	3,80	3,80	3,80	3,70	3,47	3,34	-3,8
Matières grasses allégées	5,57	5,69	5,87	6,15	6,19	6,18	-0,1
Matières grasses allégées biologiques	7,25	7,76	8,18	7,97	8,10	8,20	1,2
Matières grasses allégées non biologiques	5,53	5,63	5,79	6,08	6,12	6,11	-0,3
Beurre	6,01	6,53	7,48	8,08	8,06	8,00	-0,8
Beurre biologique	8,08	8,46	9,11	9,50	10,00	9,85	-1,5
Beurre non biologique	5,94	6,46	7,40	7,99	7,95	7,90	-0,6
Beurre doux plaquette 250 g	5,66	6,16	7,06	7,56	7,60	7,51	-1,2

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	%21/20
Produits ultra-frais	2,45	2,46	2,48	2,56	2,59	2,65	2,6
Au lait de brebis	6,06	5,98	5,96	5,96	5,87	5,88	0,3
Au lait de chèvre	5,63	5,47	5,24	5,05	4,99	4,90	-1,8
Au lait de vache	2,40	2,39	2,41	2,48	2,52	2,59	2,9
Yaourts	2,02	2,04	2,08	2,15	2,18	2,26	3,5
Yaourts au lait de brebis	5,98	5,86	5,84	5,84	5,69	5,74	0,8
Yaourts au lait de chèvre	5,24	5,12	4,92	4,76	4,74	4,61	-2,7
Yaourts au lait de vache	1,94	1,94	1,98	2,05	2,08	2,16	4,0
Yaourts biologiques	2,87	2,83	2,91	3,03	3,09	3,12	0,9
Yaourts non biologiques	1,98	2,00	2,04	2,10	2,13	2,21	3,7
Yaourts non nature	2,22	2,24	2,28	2,34	2,36	2,44	3,3
Yaourts nature	1,61	1,64	1,72	1,81	1,86	1,92	3,4
Yaourts allégés	2,08	2,02	2,07	2,20	2,33	2,61	12,1
Yaourts non allégés	2,01	2,05	2,09	2,15	2,17	2,22	2,4
Yaourts à boire	2,48	2,53	2,49	2,52	2,51	2,57	2,4
Yaourts autres qu'à boire	1,97	2,00	2,05	2,12	2,15	2,22	3,4
Fromages frais	2,56	2,56	2,54	2,63	2,66	2,70	1,4
Fromages frais au lait de brebis	6,16	6,16	5,99	5,98	6,13	6,09	-0,6
Fromages frais au lait de chèvre	6,77	6,62	6,54	6,29	6,34	6,35	0,1
Fromages frais au lait de vache	2,50	2,48	2,47	2,55	2,59	2,62	1,4
Fromages frais biologiques	4,59	4,62	4,53	4,49	4,41	4,49	1,7
Fromages frais non biologiques	2,52	2,51	2,49	2,56	2,61	2,65	1,6
Fromages à pâte douce	2,56	2,56	2,54	2,62	2,66	2,70	1,9
Petits suisses	2,57	2,54	2,55	2,66	2,68	2,67	-0,2
Desserts frais	3,36	3,31	3,34	3,42	3,42	3,46	1,4
Desserts frais biologiques	4,99	5,03	4,96	5,15	5,16	5,05	-2,1
Desserts frais non biologiques	3,34	3,29	3,31	3,38	3,37	3,42	1,5

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	%21/20
Fromages	9,23	9,37	9,57	9,79	9,85	10,02	1,7
À la coupe	15,31	15,49	15,85	16,32	17,23	17,85	3,6
En libre-service	8,41	8,53	8,74	8,95	8,98	9,09	1,2
En prédécoupe	11,73	12,25	12,81	13,30	13,94	14,30	2,5
Fromages au lait de vache	8,74	8,86	9,07	9,29	9,37	9,53	1,8
Pâte molle	7,95	8,11	8,24	8,48	8,61	8,79	2,1
Pâte molle à croûte fleurie	7,32	7,43	7,55	7,77	7,91	8,07	2,0
Camembert	6,55	6,65	6,69	6,94	7,10	7,28	2,6
Coulommiers	5,16	5,21	5,34	5,51	5,58	5,63	0,9
Brie	8,00	8,11	8,08	8,27	8,32	8,61	3,6
Pâte molle à croûte lavée	11,99	12,33	12,53	12,77	13,09	13,34	1,9
Munster	11,32	11,46	12,20	12,53	12,67	12,86	1,5
Mont d'Or	13,18	13,53	13,69	14,22	14,90	15,50	4,0
Pâte pressée cuite	8,89	8,96	9,24	9,42	9,50	9,65	1,5
Emmental	7,26	7,25	7,46	7,56	7,55	7,51	-0,4
Parmesan	18,06	17,85	17,68	18,31	18,15	18,17	0,1
Comté	13,31	13,68	14,10	14,67	15,20	15,65	3,0
Pâte pressée non cuite	10,00	10,13	10,26	10,50	10,68	10,89	2,0
Raclette	9,31	9,38	9,66	9,81	9,91	9,97	0,5
Tartiflette	7,29	7,00	7,15	7,30	7,30	7,61	4,2
Pâte persillée	10,69	11,02	11,47	11,82	12,09	12,28	1,5
Bleu d'Auvergne	10,24	10,34	10,49	10,77	11,00	11,21	1,9
Fourme d'Ambert	10,58	10,68	10,81	11,29	11,77	11,90	1,1
Pâte fraîche	8,42	8,49	8,69	8,77	8,68	8,81	1,4
Pâte fraîche aromatisée	9,42	9,49	9,72	9,89	9,87	9,96	0,9
Pâte fraîche nature	8,55	8,69	8,83	9,08	9,24	9,33	1,0
Pâte fraîche méditerranéenne	7,00	7,16	7,42	7,53	7,59	7,71	1,7
Mozzarella	7,67	7,84	8,10	8,20	8,27	8,55	3,4
Fondus	7,47	7,53	7,74	8,10	7,93	8,08	1,9
Fromages au lait de brebis	15,03	15,05	15,15	15,20	15,35	15,43	0,5
Pâte molle	16,07	16,07	16,41	16,36	16,51	16,73	1,3
Pâte pressée cuite	17,66	18,53	18,94	18,61	19,11	19,83	3,8
Pâte pressée non cuite	16,81	16,70	17,06	17,27	17,59	17,68	0,5
Ossau Iraty	16,37	16,65	16,90	16,88	17,29	17,54	1,5
Autres Pyrénées	16,14	15,88	16,19	16,33	16,53	16,36	-1,0
Pâte persillée	15,68	15,69	15,79	16,00	16,23	16,61	2,3
Roquefort	15,65	15,65	15,76	15,97	16,15	16,55	2,4
Pâte fraîche	9,96	10,37	10,44	10,18	10,20	10,39	1,9
Fêta et assimilés	9,70	9,98	10,17	9,92	9,87	10,18	3,1
Fondus	15,99	15,66	15,44	15,55	16,02	15,77	-1,6
Fromages au lait de chèvre	12,11	12,24	12,28	12,51	12,49	12,52	0,3
Frais	13,48	13,48	13,49	13,94	14,11	13,96	-1,1
Affinés	11,64	11,80	11,99	12,23	12,17	12,22	0,4
Bûchettes affinées	9,28	9,29	9,42	9,65	9,63	9,57	-0,6
Autres affinés (hors pyramides, boîtes rondes, crottins et palets)	18,49	19,11	19,07	19,24	19,33	19,59	1,3
Fromages mixtes et indéterminés	15,11	15,09	15,83	16,18	17,37	17,73	2,1

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

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

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	%21/20
Lait conditionné	97,3	97,0	96,7	96,7	97,1	96,9	-0,2
Lait de vache	97,2	96,9	96,5	96,6	96,9	96,8	-0,2
Lait de chèvre	2,9	3,3	3,1	3,0	2,8	2,6	-7,4
Lait biologique	29,2	27,4	31,7	33,9	36,3	33,4	-8,0
Lait non biologique	95,5	95,2	94,6	94,0	94,8	94,3	-0,6
Lait frais et fermenté	16,9	17,6	18,4	19,4	21,0	18,5	-12,1
Lait longue conservation	96,8	96,4	95,9	96,0	96,6	96,3	-0,3
Lait écrémé	21,5	21,4	21,3	19,5	20,3	19,2	-5,7
Lait demi-écrémé	93,4	93,2	92,7	92,5	93,9	92,8	-1,2
Lait entier	28,7	27,9	29,3	28,6	31,6	30,8	-2,3
Lait standard	95,6	95,0	94,3	94,2	95,0	94,3	-0,8
Lait spécifique	44,2	45,2	45,2	42,9	45,0	47,3	5,0

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	%21/20
Crème conditionnée	95,2	95,0	94,7	94,6	95,3	95,3	-0,1
Crème à moins de 30 % de matière grasse	81,7	81,8	81,7	80,4	82,1	80,7	-1,7
Crème à plus de 30 % de matière grasse	82,4	81,9	81,0	80,5	82,3	81,7	-0,8
Crème biologique	8,0	10,0	11,7	13,5	15,4	12,8	-17,2
Crème non biologique	94,8	94,5	94,1	94,0	94,8	94,7	0,0
Crème fraîche	80,9	80,2	80,0	79,4	80,9	80,2	-0,9
Crème longue conservation	77,8	77,4	77,8	77,8	81,0	80,3	-0,8
Crème aérosol	40,0	39,3	38,7	38,9	39,2	40,0	2,1

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	%21/20
Matières grasses solides	98,6	98,5	98,5	98,5	98,8	98,4	-0,3
Margarine	40,5	42,0	40,1	38,1	36,2	33,8	-6,7
Matières grasses allégées	66,9	67,6	65,6	65,9	67,0	64,1	-4,3
Matières grasses allégées biologiques	3,6	5,2	5,7	7,3	6,8	6,2	-8,6
Matières grasses allégées non biologiques	66,1	66,4	64,2	64,4	65,8	62,9	-4,5
Beurre	93,5	93,6	92,5	92,3	93,3	92,9	-0,4
Beurre biologique	11,0	13,1	15,6	17,1	17,8	16,3	-8,3
Beurre non biologique	92,7	92,8	91,3	91,0	92,3	91,6	-0,7
Beurre doux plaquette 250 g	65,8	67,7	65,2	63,0	66,3	62,5	-5,6

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	%21/20
Produits ultra-frais	99,3	99,2	99,2	99,1	99,3	99,2	0,0
Au lait de brebis	18,7	22,9	22,5	22,2	21,8	21,6	-0,5
Au lait de chèvre	13,7	15,1	16,1	15,7	15,0	14,0	-6,9
Au lait de vache	99,2	99,1	99,0	98,9	99,1	99,1	0,0
Yaourts	96,9	96,8	96,7	96,5	96,6	96,8	0,2
Yaourts au lait de brebis	16,4	20,4	20,5	19,8	19,2	19,3	0,5
Yaourts au lait de chèvre	11,6	13,3	14,0	13,6	13,2	12,1	-7,9
Yaourts au lait de vache	96,5	96,2	96,1	95,9	95,9	96,1	0,3
Yaourts biologiques	26,5	28,9	34,2	37,4	36,1	35,1	-2,7
Yaourts non biologiques	96,3	96,2	95,9	95,6	95,5	95,9	0,4
Yaourts non nature	92,1	91,7	91,1	90,7	90,5	90,9	0,5
Yaourts nature	78,2	78,6	78,8	79,0	80,2	78,4	-2,2
Yaourts allégés	59,6	56,2	52,8	50,1	50,7	49,5	-2,3
Yaourts non allégés	95,8	95,8	95,8	95,7	95,9	96,1	0,1
Yaourts à boire	39,4	40,1	38,8	38,0	37,0	40,3	8,9
Yaourts autres qu'à boire	96,4	96,3	96,2	95,9	96,1	96,2	0,1
Fromages frais	90,1	89,6	89,3	89,0	89,8	89,5	-0,4
Fromages frais au lait de brebis	6,2	7,6	6,9	8,0	7,7	7,6	-0,7
Fromages frais au lait de chèvre	5,1	5,3	5,2	4,9	4,9	4,8	-1,8
Fromages frais au lait de vache	89,7	88,9	88,6	88,2	89,2	88,8	-0,4
Fromages frais biologiques	10,1	10,5	13,6	16,9	15,6	15,2	-2,1
Fromages frais non biologiques	89,5	88,9	88,4	88,0	89,0	88,6	-0,5
Fromages à pâte douce	85,2	84,4	84,2	84,0	85,2	84,7	-0,5
Petits suisses	57,5	55,9	52,9	52,4	52,4	50,5	-3,6
Desserts frais	91,3	91,2	90,5	90,4	90,9	90,9	0,0
Desserts frais biologiques	8,5	10,3	13,1	16,0	18,3	18,0	-1,3
Desserts frais non biologiques	90,9	90,9	89,9	89,7	90,2	90,4	0,3

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	%21/20
Fromages	99,8	99,8	99,7	99,7	99,8	99,8	0,0
À la coupe	46,5	45,2	43,7	44,3	44,4	42,5	-4,1
En libre-service	99,7	99,7	99,7	99,7	99,8	99,8	0,0
En prédécoupe	75,6	74,5	71,3	69,3	69,1	69,8	1,0
Fromages au lait de vache	99,8	99,7	99,6	99,7	99,8	99,8	0,0
Pâte molle	94,1	94,1	93,1	93,0	93,4	93,3	-0,1
Pâte molle à croûte fleurie	93,0	93,0	91,6	91,5	91,9	91,9	-0,1
Camembert	71,1	70,8	67,9	66,7	67,8	65,8	-3,0
Coulommiers	45,4	44,5	43,1	43,4	43,8	42,3	-3,5
Brie	54,0	55,3	53,5	54,8	54,4	52,9	-2,8
Pâte molle à croûte lavée	60,6	60,8	60,0	59,5	58,6	58,1	-0,7
Munster	19,2	18,2	16,6	16,4	16,4	16,5	0,6
Mont d'Or	11,3	13,0	11,1	11,2	12,2	12,1	-0,7
Pâte pressée cuite	98,6	98,5	98,5	98,3	98,6	98,5	-0,1
Emmental	95,8	95,5	95,5	95,2	95,5	95,1	-0,3
Parmesan	47,9	49,1	49,1	49,9	55,2	55,2	0,0
Comté	59,2	58,4	59,4	61,9	62,9	62,1	-1,3
Pâte pressée non cuite	92,8	92,8	92,7	93,4	94,0	93,7	-0,3
Raclette	53,8	55,5	56,1	57,5	63,2	62,7	-0,8
Tartiflette	25,3	23,8	24,6	25,9	28,4	28,1	-0,9
Pâte persillée	57,7	58,5	56,9	55,8	55,3	55,9	1,0
Bleu d'Auvergne	18,7	20,4	19,4	20,5	20,9	20,3	-3,0
Fourme d'Ambert	17,4	18,2	18,0	17,8	17,8	18,0	1,5
Pâte fraîche	90,9	91,4	91,3	91,5	92,0	92,4	0,5
Pâte fraîche aromatisée	69,1	68,6	67,7	65,8	65,5	66,0	0,7
Pâte fraîche nature	50,7	49,8	52,0	51,8	55,8	56,2	0,8
Pâte fraîche méditerranéenne	71,1	73,0	72,8	75,0	77,1	78,4	1,6
Mozzarella	60,7	63,4	63,9	66,2	68,0	69,5	2,2
Fondus	81,2	80,8	79,5	79,2	81,3	81,7	0,5
Fromages au lait de brebis	73,5	74,1	73,9	73,3	74,0	74,8	1,2
Pâte molle	21,1	21,7	22,0	23,1	23,4	22,0	-6,3
Pâte pressée cuite	4,8	5,8	6,9	7,4	9,1	9,7	7,0
Pâte pressée non cuite	38,1	39,1	38,7	38,7	38,3	37,8	-1,1
Ossau Iraty	16,4	16,1	17,4	17,5	17,8	17,9	0,3
Autres Pyrénées	25,2	26,2	25,3	25,0	23,6	23,6	0,2
Pâte persillée	48,1	47,3	46,1	46,2	46,9	45,7	-2,6
Roquefort	47,9	47,1	45,8	45,2	45,6	44,2	-3,1
Pâte fraîche	27,9	31,3	32,4	32,8	34,5	37,3	7,9
Fêta et assimilés	26,6	28,8	30,0	30,6	31,5	35,9	13,9
Fondus	9,7	8,2	8,7	7,5	7,2	7,6	6,8
Fromages au lait de chèvre	84,0	84,6	84,3	84,1	84,7	84,2	-0,6
Frais	51,9	52,8	50,3	48,5	49,0	47,4	-3,3
Affinés	78,5	78,6	79,8	79,6	80,7	80,3	-0,6
Bûchettes affinées	66,8	67,4	68,2	68,5	70,6	69,6	-1,5
Autres affinés (hors pyramides, boîtes rondes, crottins et palets)	23,3	25,7	28,5	28,8	27,9	27,6	-1,2
Fromages mixtes et indéterminés	18,9	20,2	21,4	20,4	22,0	22,3	1,1

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

3.6. Évolution par circuit de distribution

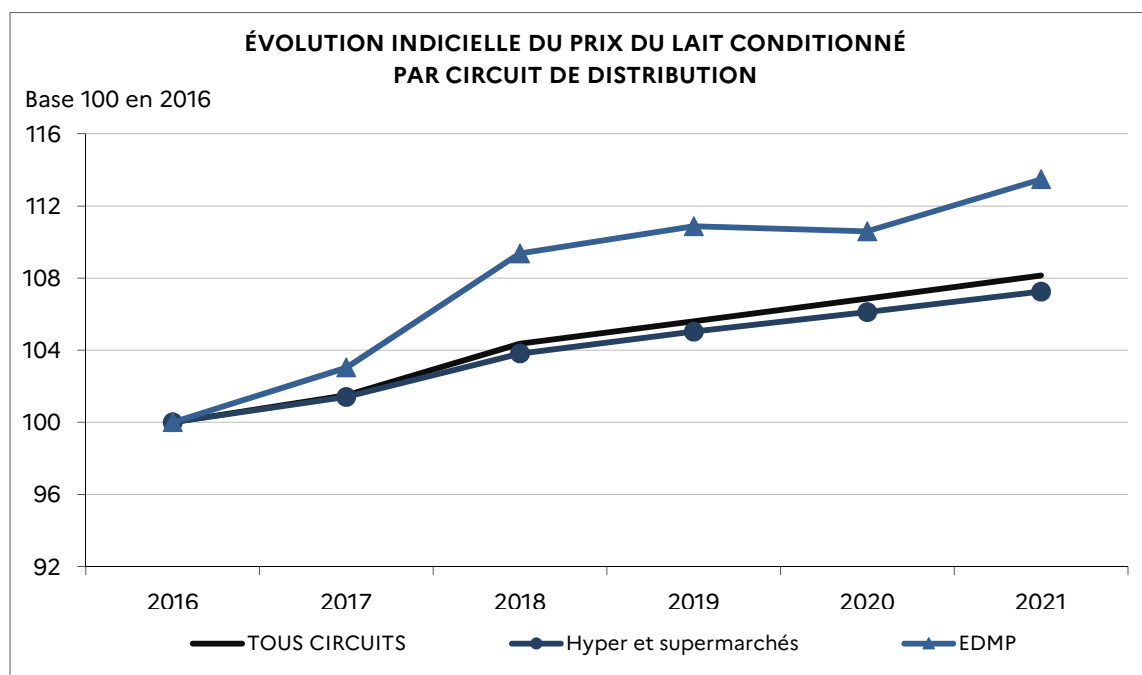
3.6.1. Le lait conditionné

LAIT CONDITIONNÉ	2016	2017	2018	2019	2020	2021	%21/20
Quantités achetées (1 000 l)	2 321 926	2 249 596	2 176 125	2 150 467	2 251 763	2 098 618	-6,8%
Valeur (k€)	1 958 952	1 926 433	1 915 794	1 915 961	2 030 215	1 914 878	-5,7%
Prix moyen (€/l)	0,84	0,86	0,88	0,89	0,90	0,91	1,2%
Hyper et supermarchés							
Quantités achetées (1 000 l)	1 669 868	1 611 991	1 565 847	1 552 890	1 571 588	1 472 918	-6,3%
Valeur (k€)	1 424 539	1 394 573	1 386 788	1 391 394	1 422 560	1 347 629	-5,3%
Prix moyen (€/l)	0,85	0,87	0,89	0,90	0,91	0,91	1,1%
EDMP							
Quantités achetées (1 000 l)	328 209	302 616	278 613	259 773	261 237	228 639	-12,5%
Valeur (k€)	243 730	231 539	226 255	213 867	214 535	192 652	-10,2%
Prix moyen (€/l)	0,74	0,77	0,81	0,82	0,82	0,84	2,6%

LAIT CONDITIONNÉ	2016	2017	2018	2019	2020	2021	21-20
Hyper et supermarchés							
Part de marché en volume	71,9%	71,7%	72,0%	72,2%	69,8%	70,2%	0,4pt
Part de marché en valeur	72,7%	72,4%	72,4%	72,6%	70,1%	70,4%	0,3pt
Écart / prix moyen	1,1%	1,0%	0,6%	0,6%	0,4%	0,3%	-0,1pt
EDMP							
Part de marché en volume	14,1%	13,5%	12,8%	12,1%	11,6%	10,9%	-0,7pt
Part de marché en valeur	12,4%	12,0%	11,8%	11,2%	10,6%	10,1%	-0,5pt
Écart / prix moyen	-12,0%	-10,7%	-7,8%	-7,6%	-8,9%	-7,7%	1,3pt

k€ : milliers d'euros

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

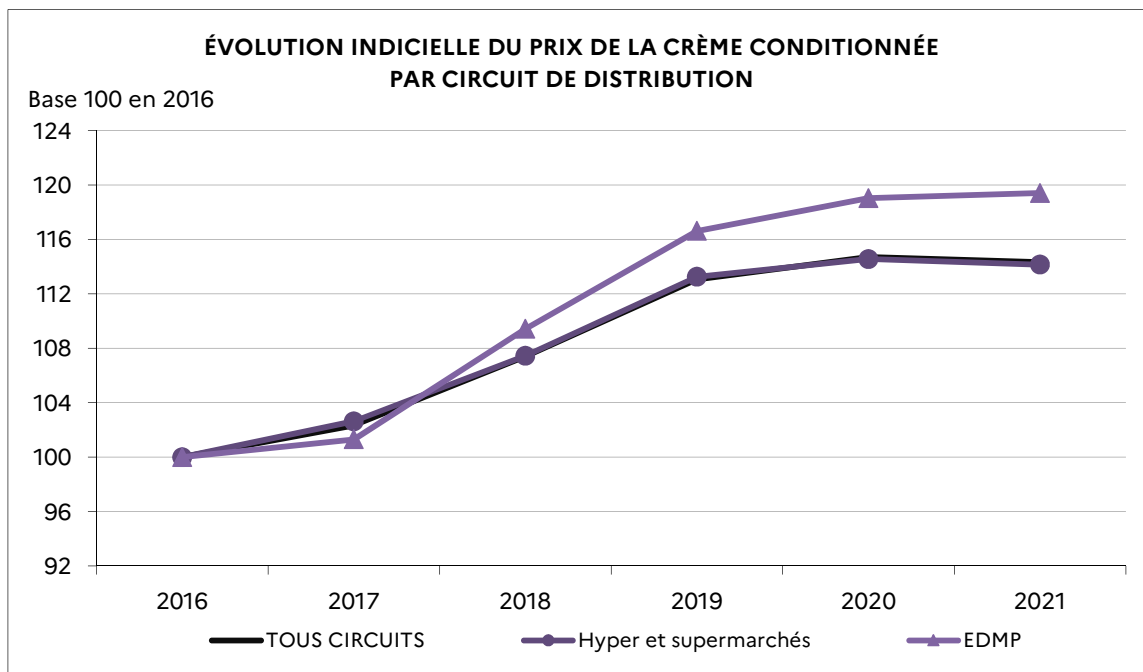
3.6.2. La crème conditionnée

CRÈME CONDITIONNÉE	2016	2017	2018	2019	2020	2021	%21/20
Quantités achetées (tonnes)	232 919	230 642	230 837	234 971	267 420	255 948	-4,3%
Valeur (k€)	740 734	750 538	788 297	844 841	975 491	930 685	-4,6%
Prix moyen (€/kg)	3,18	3,25	3,42	3,60	3,65	3,64	-0,3%
Hyper et supermarchés							
Quantités achetées (tonnes)	167 196	164 641	165 036	167 665	185 712	177 993	-4,2%
Valeur (k€)	545 352	551 188	578 367	619 429	693 939	662 764	-4,5%
Prix moyen (€/kg)	3,26	3,35	3,50	3,69	3,74	3,72	-0,4%
EDMP							
Quantités achetées (tonnes)	35 234	34 385	33 925	35 299	38 494	34 720	-9,8%
Valeur (k€)	90 076	89 054	94 905	105 238	117 142	105 986	-9,5%
Prix moyen (€/kg)	2,56	2,59	2,80	2,98	3,04	3,05	0,3%

CRÈME CONDITIONNÉE	2016	2017	2018	2019	2020	2021	21-20
Hyper et supermarchés							
Part de marché en volume	71,8%	71,4%	71,5%	71,4%	69,4%	69,5%	0,1pt
Part de marché en valeur	73,6%	73,4%	73,4%	73,3%	71,1%	71,2%	0,1pt
Écart / prix moyen	2,6%	2,9%	2,6%	2,8%	2,4%	2,4%	0,0pt
EDMP							
Part de marché en volume	15,1%	14,9%	14,7%	15,0%	14,4%	13,6%	-0,8pt
Part de marché en valeur	12,2%	11,9%	12,0%	12,5%	12,0%	11,4%	-0,6pt
Écart / prix moyen	-19,6%	-20,4%	-18,1%	-17,1%	-16,6%	-16,0%	0,5pt

k€ : milliers d'euros

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

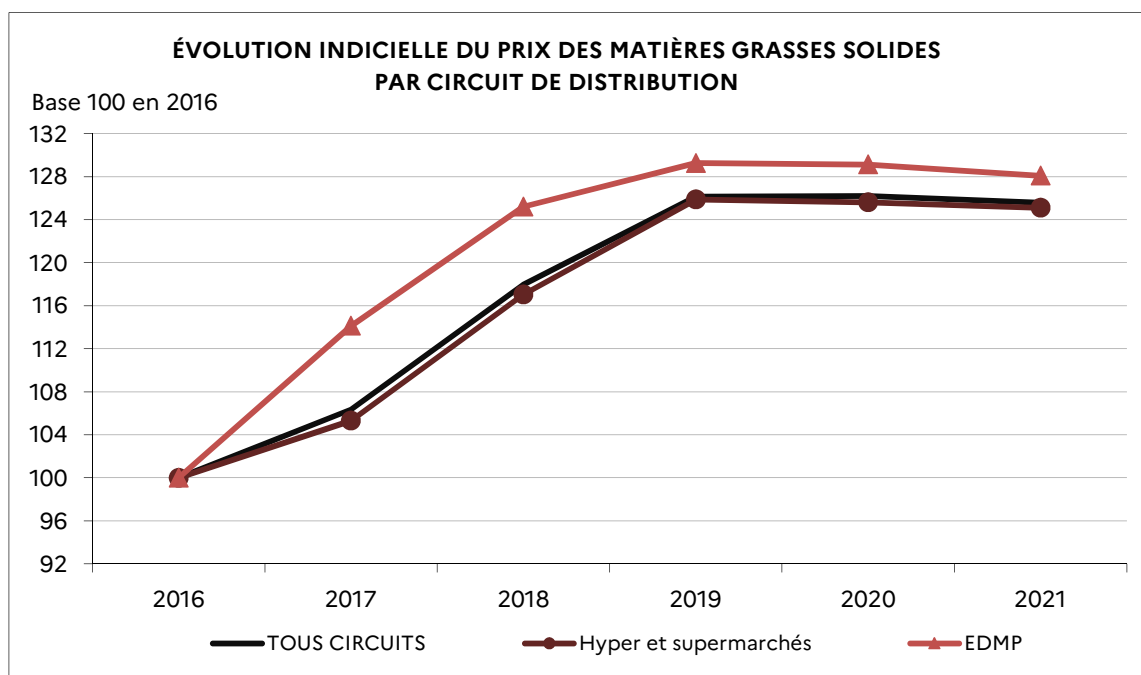
3.6.3. Les matières grasses solides

MATIÈRES GRASSES SOLIDES	2016	2017	2018	2019	2020	2021	%21/20
Quantités achetées (tonnes)	266 936	261 487	254 250	256 139	275 992	257 322	-6,8%
Valeur (k€)	1 495 697	1 558 328	1 680 259	1 810 385	1 951 363	1 810 589	-7,2%
Prix moyen (€/kg)	5,60	5,96	6,61	7,07	7,07	7,04	-0,5%
Hyper et supermarchés							
Quantités achetées (tonnes)	198 846	195 871	189 939	191 328	198 872	186 098	-6,4%
Valeur (k€)	1 130 583	1 172 833	1 263 916	1 369 303	1 420 314	1 323 760	-6,8%
Prix moyen (€/kg)	5,69	5,99	6,65	7,16	7,14	7,11	-0,4%
EDMP							
Quantités achetées (tonnes)	35 392	33 593	33 106	33 117	35 432	32 945	-7,0%
Valeur (k€)	164 441	178 135	192 569	198 888	212 579	196 043	-7,8%
Prix moyen (€/kg)	4,65	5,30	5,82	6,01	6,00	5,95	-0,8%

MATIÈRES GRASSES SOLIDES	2016	2017	2018	2019	2020	2021	21-20
Hyper et supermarchés							
Part de marché en volume	74,5%	74,9%	74,7%	74,7%	72,1%	72,3%	0,3pt
Part de marché en valeur	75,6%	75,3%	75,2%	75,6%	72,8%	73,1%	0,3pt
Écart / prix moyen	1,5%	0,5%	0,7%	1,3%	1,0%	1,1%	0,1pt
EDMP							
Part de marché en volume	13,3%	12,8%	13,0%	12,9%	12,8%	12,8%	0,0pt
Part de marché en valeur	11,0%	11,4%	11,5%	11,0%	10,9%	10,8%	-0,1pt
Écart / prix moyen	-17,1%	-11,0%	-12,0%	-15,0%	-15,1%	-15,4%	-0,3pt

k€ : milliers d'euros

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

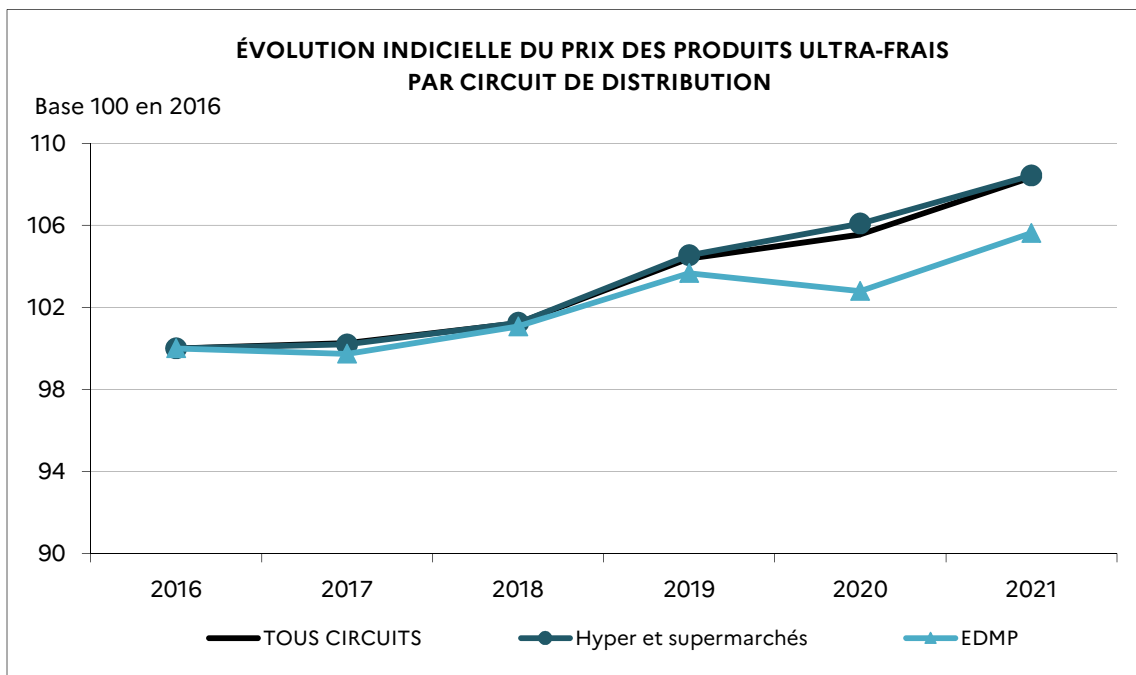
3.6.4. Les produits ultra-frais

ULTRA FRAIS	2016	2017	2018	2019	2020	2021	%21/20
Quantités achetées (tonnes)	1 675 188	1 651 604	1 616 007	1 615 622	1 676 416	1 611 705	-3,9%
Valeur (k€)	4 102 768	4 055 440	4 006 268	4 130 510	4 333 716	4 276 087	-1,3%
Prix moyen (€/kg)	2,45	2,46	2,48	2,56	2,59	2,65	2,6%
Hyper et supermarchés							
Quantités achetées (tonnes)	1 227 727	1 210 235	1 179 852	1 179 835	1 180 192	1 140 358	-3,4%
Valeur (k€)	3 076 016	3 038 109	2 993 006	3 090 286	3 137 050	3 098 075	-1,2%
Prix moyen (€/kg)	2,51	2,51	2,54	2,62	2,66	2,72	2,2%
En EDMP							
Quantités achetées (tonnes)	224 909	214 450	211 938	209 082	217 902	201 281	-7,6%
Valeur (k€)	428 408	407 389	408 031	412 884	426 653	404 956	-5,1%
Prix moyen (€/kg)	1,90	1,90	1,93	1,97	1,96	2,01	2,8%

ULTRA FRAIS	2016	2017	2018	2019	2020	2021	21-20
Hyper et supermarchés							
Part de marché en volume	73,3%	73,3%	73,0%	73,0%	70,4%	70,8%	0,4pt
Part de marché en valeur	75,0%	74,9%	74,7%	74,8%	72,4%	72,5%	0,1pt
Écart / prix moyen	2,3%	2,2%	2,3%	2,5%	2,8%	2,4%	-0,4pt
En EDMP							
Part de marché en volume	13,4%	13,0%	13,1%	12,9%	13,0%	12,5%	-0,5pt
Part de marché en valeur	10,4%	10,0%	10,2%	10,0%	9,8%	9,5%	-0,4pt
Écart / prix moyen	-22,2%	-22,6%	-22,3%	-22,8%	-24,3%	-24,2%	0,1pt

k€ : milliers d'euros

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

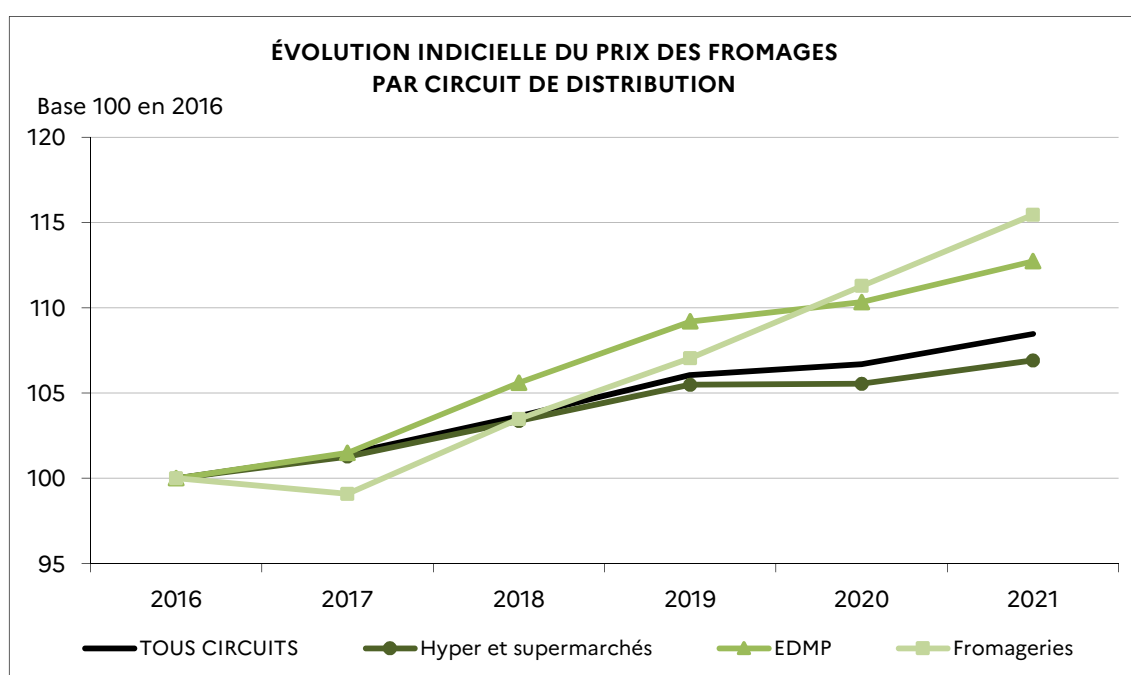
3.6.5. Les fromages

FROMAGES	2016	2017	2018	2019	2020	2021	%21/20
Quantités achetées (tonnes)	781 171	784 612	777 549	795 130	860 937	828 041	-3,8%
Valeur (k€)	7 213 350	7 348 956	7 441 186	7 786 203	8 482 137	8 293 564	-2,2%
Prix moyen (€/kg)	9,23	9,37	9,57	9,79	9,85	10,02	1,7%
Hyper et supermarchés							
Quantités achetées (tonnes)	547 922	547 226	543 934	557 664	578 526	555 352	-4,0%
Valeur (k€)	5 065 164	5 123 052	5 197 652	5 438 039	5 644 820	5 488 807	-2,8%
Prix moyen (€/kg)	9,24	9,36	9,56	9,75	9,76	9,88	1,3%
EDMP							
Quantités achetées (tonnes)	113 831	110 870	109 741	109 315	118 886	111 784	-6,0%
Valeur (k€)	805 988	796 689	820 566	845 208	928 692	892 244	-3,9%
Prix moyen (€/kg)	7,08	7,19	7,48	7,73	7,81	7,98	2,2%
Fromageries							
Quantités achetées (tonnes)	9 046	9 440	8 190	7 983	9 180	8 834	-3,8%
Valeur (k€)	150 679	155 819	141 169	142 335	170 157	169 883	-0,2%
Prix moyen (€/kg)	16,66	16,51	17,24	17,83	18,54	19,23	3,7%

FROMAGES	2016	2017	2018	2019	2020	2021	21-20
Hyper et supermarchés							
Part de marché en volume	70,1%	69,7%	70,0%	70,1%	67,2%	67,1%	-0,1pt
Part de marché en valeur	70,2%	69,7%	69,8%	69,8%	66,5%	66,2%	-0,4pt
Écart / prix moyen	0,1%	0,0%	-0,2%	-0,4%	-1,0%	-1,3%	-0,4pt
EDMP							
Part de marché en volume	14,6%	14,1%	14,1%	13,7%	13,8%	13,5%	-0,3pt
Part de marché en valeur	11,2%	10,8%	11,0%	10,9%	10,9%	10,8%	-0,2pt
Écart / prix moyen	-23,3%	-23,3%	-21,9%	-21,0%	-20,7%	-20,3%	0,4pt
Fromageries							
Part de marché en volume	1,2%	1,2%	1,1%	1,0%	1,1%	1,1%	0,0pt
Part de marché en valeur	2,1%	2,1%	1,9%	1,8%	2,0%	2,0%	0,0pt
Écart / prix moyen	80,4%	76,2%	80,1%	82,1%	88,1%	92,0%	3,8pt

k€ : milliers d'euros

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

4. STRUCTURE DU MARCHÉ FRANÇAIS EN 2021

4.1. Données quantitatives par type de produit

4.1.1. Le lait conditionné

2021	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	2 098 618	1 914 878	0,91	96,9	16,1	75,8	69,1	4,7	4,3	97,9
Lait de vache	2 086 272	1 887 286	0,90	96,8	16,0	75,4	68,2	4,7	4,3	98,0
Lait de chèvre	9 571	19 240	2,01	2,6	4,7	13,1	26,3	2,8	5,7	87,5
Lait biologique	195 682	224 213	1,15	33,4	5,6	20,5	23,5	3,6	4,2	96,4
Lait non biologique	1 902 937	1 690 664	0,89	94,3	14,8	70,6	62,7	4,8	4,3	98,1
Lait frais et fermenté	58 142	72 588	1,25	18,5	7,3	11,0	13,7	1,5	1,9	96,1
Lait longue conservation	2 039 270	1 840 155	0,90	96,3	15,1	74,1	66,9	4,9	4,4	97,9
Lait écrémé	122 734	116 101	0,95	19,2	5,3	22,4	21,2	4,3	4,0	98,5
Lait demi-écrémé	1 709 828	1 474 865	0,86	92,8	12,9	64,5	55,6	5,0	4,3	98,0
Lait entier	172 971	197 151	1,14	30,8	5,5	19,6	22,4	3,6	4,0	96,9
Lait standard	1 720 950	1 458 561	0,85	94,3	13,2	63,8	54,1	4,9	4,1	97,7
Lait spécifique	318 321	381 594	1,20	47,3	5,2	23,5	28,2	4,5	5,4	98,7

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

4.1.2. La crème conditionnée

2021	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	255 948	930 685	3,64	95,3	14,7	9,4	34,2	0,6	2,3	97,9
Moins de 30 % MG	121 587	381 546	3,14	80,7	8,7	5,3	16,5	0,6	1,9	99,0
30 % MG et plus	134 361	549 139	4,09	81,7	9,6	5,8	23,5	0,6	2,5	97,2
Crème biologique	5 516	31 120	5,64	12,8	3,6	1,5	8,5	0,4	2,3	90,7
Crème non biologique	250 432	899 565	3,59	94,7	14,4	9,2	33,2	0,6	2,3	98,2
Crème fraîche	110 291	375 031	3,40	80,2	10,1	4,8	16,4	0,5	1,6	97,0
Crème longue conservation	135 718	484 644	3,57	80,3	7,6	5,9	21,1	0,8	2,8	98,9
Crème aérosol	9 940	71 010	7,14	40,0	2,8	0,9	6,2	0,3	2,2	96,3

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

4.1.3. Les matières grasses solides

2021	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	257 322	1 810 589	7,04	98,4	19,1	9,1	64,3	0,5	3,4	97,9
Margarine	30 539	102 103	3,34	33,8	5,5	3,2	10,6	0,6	1,9	97,8
Matières grasses allégées	58 316	360 566	6,18	64,1	7,7	3,2	19,7	0,4	2,6	99,2
Biologiques	2 106	17 256	8,20	6,2	3,8	1,2	9,7	0,3	2,6	98,8
Non biologiques	56 210	343 310	6,11	62,9	7,5	3,1	19,1	0,4	2,6	99,2
Beurre	168 468	1 347 920	8,00	92,9	14,7	6,3	50,8	0,4	3,5	97,6
Beurre biologique	8 764	86 338	9,85	16,3	5,5	1,9	18,5	0,3	3,3	89,9
Beurre non biologique	159 704	1 261 581	7,90	91,6	14,0	6,1	48,2	0,4	3,4	98,1
Beurre doux plaquette 250g	54 375	408 257	7,51	62,5	7,9	3,0	22,8	0,4	2,9	97,3

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

4.1.4. Les produits ultra-frais

2021	Quantités achetées (tonnes)	Sommes dépensées (1 000 €)	Prix moyen (€/kg)	Taux de pénétration (%)	Nombre d'actes par acheteur	Niveau moyen d'achat (kg)	Budget moyen d'achat (€)	Quantités achetées / acte (kg)	Sommes dépensées / acte (€)	Part de marché valeur en GMS (%)
PRODUITS ULTRA-FRAIS	1 611 705	4 276 087	2,65	99,2	34,4	56,8	1,7	150,7	4,4	97,3
Au lait de brebis	20 925	123 125	5,88	21,6	6,2	3,4	0,5	19,9	3,2	89,3
Au lait de chèvre	15 009	73 534	4,90	14,0	5,7	3,8	0,7	18,4	3,2	94,7
Au lait de vache	1 575 771	4 079 428	2,59	99,1	33,5	55,6	1,7	144,0	4,3	97,6
Yaourts	882 174	1 992 588	2,26	96,8	21,8	31,9	1,5	72,0	3,3	97,3
Au lait de brebis	15 452	88 653	5,74	19,3	5,4	2,8	0,5	16,0	3,0	89,6
Au lait de chèvre	12 545	57 817	4,61	12,1	5,5	3,6	0,7	16,7	3,0	95,8
Au lait de vache	854 177	1 846 118	2,16	96,1	20,8	31,1	1,5	67,2	3,2	97,7
Non nature	580 083	1 412 612	2,44	90,9	16,2	22,3	1,4	54,4	3,4	97,6
Nature	302 092	579 977	1,92	78,4	11,3	13,5	1,2	25,9	2,3	96,5
Biologiques	48 059	149 921	3,12	35,1	5,8	4,8	0,8	15,0	2,6	88,6
Non biologiques	834 115	1 842 668	2,21	95,9	20,4	30,4	1,5	67,2	3,3	98,0
Allégés	91 560	238 844	2,61	49,5	5,7	6,5	1,1	16,9	3,0	97,8
Non allégés	790 614	1 753 745	2,22	96,1	20,1	28,8	1,4	63,9	3,2	97,2
À boire	88 293	227 022	2,57	40,3	6,0	7,7	1,3	19,7	3,3	98,9
Autre qu'à boire	793 881	1 765 567	2,22	96,2	20,5	28,9	1,4	64,2	3,1	97,1
Fromages frais	316 858	854 986	2,70	89,5	12,8	12,4	1,0	33,4	2,6	97,2
Au lait de brebis	4 390	26 729	6,09	7,6	3,9	2,0	0,5	12,3	3,1	91,1
Au lait de chèvre	2 273	14 430	6,35	4,8	3,1	1,7	0,5	10,5	3,4	91,8
Au lait de vache	310 195	813 827	2,62	88,8	12,5	12,2	1,0	32,0	2,6	97,5
Biologiques	8 654	38 811	4,49	15,2	3,4	2,0	0,6	8,9	2,6	89,0
Non biologiques	308 205	816 175	2,65	88,6	12,4	12,2	1,0	32,2	2,6	97,6
Pâtes douces	250 300	677 048	2,70	84,7	10,8	10,3	1,0	27,9	2,6	96,8
Petits suisses	66 558	177 938	2,67	50,5	5,8	4,6	0,8	12,3	2,1	98,4
Desserts frais	412 672	1 428 513	3,46	90,9	17,4	15,9	0,9	55,0	3,1	97,4
Biologiques	9 478	47 884	5,05	18,0	3,5	1,8	0,5	9,3	2,7	83,9
Non biologiques	403 194	1 380 629	3,42	90,4	17,1	15,6	0,9	53,4	3,1	97,8

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

4.1.5. Les fromages

2021	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	828 041	8 293 564	10,02	99,8	44,9	29,0	290,7	0,6	6,5	89,7
À la coupe	50 414	899 680	17,85	42,5	7,2	4,1	74,0	0,6	10,3	41,0
En libre-service	715 043	6 499 452	9,09	99,8	40,4	25,1	227,9	0,6	5,6	97,7
En prédécoupe	62 526	893 963	14,30	69,8	8,1	3,1	44,8	0,4	5,5	80,1

FROMAGES DE VACHE	732 000	6 979 484	9,53	99,8	41,6	25,7	244,7	0,6	5,9	90,9
Pâte molle	168 582	1 481 535	8,79	93,3	16,9	6,3	55,5	0,4	3,3	91,4
À croûte fleurie	145 208	1 171 121	8,07	91,9	15,3	5,5	44,6	0,4	2,9	92,2
Camembert	43 860	319 275	7,28	65,8	7,5	2,3	17,0	0,3	2,2	94,5
Coulommiers	31 352	176 428	5,63	42,3	6,3	2,6	14,6	0,4	2,3	96,6
Brie	22 499	193 798	8,61	52,9	4,4	1,5	12,8	0,3	2,9	84,9
À croûtes lavée	23 058	307 626	13,34	58,1	4,9	1,4	18,5	0,3	3,8	88,6
Munster	3 417	43 946	12,86	16,5	3,1	0,7	9,3	0,2	3,0	86,1
Mont d'Or	3 151	48 822	15,50	12,1	1,6	0,9	14,1	0,6	8,7	83,6
Pâte pressée cuite	231 905	2 237 849	9,65	98,5	20,9	8,2	79,4	0,4	3,8	91,2
Emmental	148 757	1 117 612	7,51	95,1	14,0	5,5	41,1	0,4	2,9	96,2
Parmesan	10 923	198 476	18,17	55,2	5,1	0,7	12,6	0,1	2,5	92,5
Comté	33 130	518 531	15,65	62,1	6,4	1,9	29,2	0,3	4,6	80,9
Pâte pressée non cuite	146 614	1 597 271	10,89	93,7	12,3	5,5	59,6	0,4	4,9	86,8
Bleu Auvergne	2 243	25 135	11,21	20,3	2,1	0,4	4,3	0,2	2,1	85,0
Fourme Ambert	2 806	33 389	11,90	18,0	2,2	0,5	6,5	0,2	2,9	81,7
Pâte fraîche	101 247	891 777	8,81	92,4	12,5	3,8	33,8	0,3	2,7	94,6
Aromatisée	18 819	187 441	9,96	66,0	4,8	1,0	9,9	0,2	2,1	96,1
Nature	21 651	202 098	9,33	56,2	4,9	1,3	12,6	0,3	2,5	96,3
Pâte fraîche méditerranéenne	56 998	439 534	7,71	78,4	8,1	2,5	19,6	0,3	2,4	92,8
Mozzarella	38 545	329 717	8,55	69,5	7,1	1,9	16,6	0,3	2,3	92,2
Fondus	61 966	500 841	8,08	81,7	7,7	2,7	21,4	0,3	2,8	98,3

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

4.1.5. Les fromages (suite)

2021	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	32 180	496 537	15,43	74,8	6,8	1,5	23,2	0,2	3,4	83,8
Pâte molle	3 220	53 870	16,73	22,0	2,9	0,5	8,6	0,2	2,9	92,9
Pâte pressée cuite	836	16 585	19,83	9,7	1,9	0,3	6,0	0,2	3,1	74,1
Pâte pressée non cuite	10 916	192 996	17,68	37,8	4,0	1,0	17,8	0,3	4,4	73,6
Ossau Iraty	2 606	45 713	17,54	17,9	2,3	0,5	8,9	0,2	3,9	82,3
Autres Pyrénées	4 943	80 880	16,36	23,6	2,8	0,7	12,0	0,3	4,3	87,8
Pâte persillée	8 175	135 767	16,61	45,7	3,9	0,6	10,4	0,2	2,7	88,0
Roquefort	7 792	128 925	16,55	44,2	3,8	0,6	10,2	0,2	2,7	87,4
Pâte fraîche	8 396	87 263	10,39	37,3	3,1	0,8	8,2	0,3	2,6	94,3
Féta et assimilés	7 993	81 391	10,18	35,9	3,1	0,8	7,9	0,3	2,6	95,8
Fondus	638	10 056	15,77	7,6	2,2	0,3	4,6	0,1	2,1	98,8
FROMAGES DE CHÈVRE	60 424	756 596	12,52	84,2	10,2	2,5	31,4	0,2	3,1	83,5
Frais	10 397	145 169	13,96	47,4	3,9	0,8	10,7	0,2	2,8	74,5
Affinés	48 780	596 074	12,22	80,3	8,6	2,1	26,0	0,2	3,0	85,6
Bûchettes affinées	35 923	343 846	9,57	69,6	6,6	1,8	17,3	0,3	2,6	96,5
Autres fromages affinés	4 613	90 383	19,59	27,6	2,9	0,6	11,5	0,2	3,9	57,7
FROMAGES MIXTES ET INDÉTERMINÉS	3 438	60 947	17,73	22,3	1,8	0,5	9,6	0,3	5,2	71,2

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

4.2. Les parts des circuits de distribution en 2021

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	98,0	47,7	22,5	10,9	5,3	11,6	2,0	0,4	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Lait de vache	100,0	98,0	47,7	22,5	11,0	5,3	11,7	2,0	0,3	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Lait de chèvre	100,0	87,6	48,5	26,3	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>	12,4	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Lait biologique	100,0	95,8	44,7	22,8	9,0	5,7	13,6	4,2	0,2	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Crème conditionnée	100,0	98,5	47,7	21,8	13,6	5,1	10,3	1,5	0,8	<i>ns</i>	0,0
Crème biologique	100,0	93,3	41,4	23,4	6,3	8,6	13,6	6,7	1,1	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Matières grasses solides	100,0	98,3	48,7	23,6	12,8	5,4	7,9	1,7	0,5	0,1	0,1
Margarine	100,0	98,7	48,7	21,1	19,2	3,6	6,1	1,3	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Matières grasses allégées	100,0	99,2	51,0	25,0	10,6	4,5	8,1	0,8	0,1	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Beurre	100,0	98,0	47,9	23,6	12,4	6,0	8,1	2,0	0,7	0,1	0,2
Beurre biologique	100,0	92,0	41,7	25,1	6,2	9,7	9,3	8,0	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Produits ultra-frais	100,0	98,3	48,0	22,8	12,5	6,0	9,1	1,7	0,6	0,1	0,0
Au lait de brebis	100,0	91,8	44,7	25,6	10,4	6,4	4,7	8,2	2,1	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Au lait de chèvre	100,0	96,0	48,5	32,2	2,0	6,8	6,5	4,0	1,2	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Au lait de vache	100,0	98,4	48,0	22,6	12,6	6,0	9,2	1,6	0,5	0,0	0,0
Yaourts	100,0	98,3	47,8	22,7	12,6	6,0	9,2	1,7	0,5	0,1	0,0
Yaourts biologiques	100,0	92,8	41,0	22,9	8,8	9,7	10,4	7,2	0,6	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Fromages frais	100,0	98,1	47,6	23,7	12,0	6,2	8,6	1,9	0,9	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Fromages frais biologiques	100,0	92,0	42,5	22,6	9,0	5,3	12,6	8,0	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Desserts lactés	100,0	98,4	48,7	22,1	12,7	5,7	9,2	1,6	0,5	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Desserts lactés biologiques	100,0	89,9	44,4	21,2	5,1	6,9	12,3	10,1	0,7	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Fromages	100,0	93,8	46,3	20,8	13,5	5,3	7,9	6,2	2,8	1,6	0,5
Fromages de vache	100,0	94,4	46,6	20,7	13,8	5,2	8,1	5,6	2,7	1,4	0,4
Fromages de brebis	100,0	88,8	43,9	22,1	9,7	6,6	6,5	11,2	5,4	3,2	0,9
Fromages de chèvre	100,0	90,5	43,7	21,5	12,2	5,9	7,2	9,5	3,0	3,8	1,6
Fromages mixtes et indéterminés	100,0	75,5	46,6	16,3	4,2	5,6	2,8	24,5	11,9	5,3	<i>ns</i>

ns : non significatif

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

*Fromageries, grandes surfaces frais

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	97,9	47,6	22,7	10,1	5,8	11,6	2,1	0,4	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Lait de vache	100,0	98,0	47,6	22,6	10,2	5,9	11,6	2,0	0,3	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Lait de chèvre	100,0	87,5	47,4	27,3	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>	12,5	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Lait biologique	100,0	94,1	44,5	22,9	7,7	6,4	12,6	5,9	0,2	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Crème conditionnée	100,0	97,9	48,0	23,3	11,4	5,7	9,7	2,1	1,1	<i>ns</i>	0,1
Crème biologique	100,0	90,7	39,4	23,6	5,5	9,7	12,5	9,3	1,1	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Matières grasses solides	100,0	97,9	48,9	24,2	10,8	6,2	7,8	2,1	0,6	0,1	0,1
Margarine	100,0	97,8	51,7	22,3	13,7	4,1	5,9	2,2	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Matières grasses allégées	100,0	99,2	51,5	25,7	8,9	5,2	7,8	0,8	0,1	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Beurre	100,0	97,6	47,9	24,0	11,1	6,6	8,0	2,4	0,8	0,1	0,2
Beurre biologique	100,0	89,9	40,4	24,9	5,3	10,7	8,5	10,1	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Produits ultra-frais	100,0	97,3	48,8	23,7	9,5	6,9	8,5	2,7	0,9	0,1	0,1
Au lait de brebis	100,0	89,3	44,0	26,3	7,4	7,2	4,4	10,7	2,6	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Au lait de chèvre	100,0	94,7	46,8	32,3	1,5	8,0	6,1	5,3	1,4	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Au lait de vache	100,0	97,6	49,0	23,4	9,7	6,9	8,6	2,4	0,9	0,1	0,1
Yaourts	100,0	97,3	48,6	23,6	9,3	7,1	8,8	2,7	0,9	0,1	0,1
Yaourts biologiques	100,0	88,6	38,7	22,9	5,3	12,2	9,4	11,4	0,9	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Fromages frais	100,0	97,2	47,8	24,7	9,6	6,8	8,3	2,8	1,2	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Fromages frais biologiques	100,0	89,0	42,4	22,9	6,7	5,9	11,1	11,0	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Desserts lactés	100,0	97,4	49,7	23,2	9,6	6,7	8,2	2,6	0,9	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Desserts lactés biologiques	100,0	83,9	42,1	20,7	3,7	7,2	10,2	16,1	0,7	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Fromages	100,0	89,7	45,1	21,1	10,8	5,8	7,0	10,3	4,8	3,1	0,8
Fromages de vache	100,0	90,9	45,7	21,2	11,1	5,7	7,2	9,1	4,4	2,5	0,6
Fromages de brebis	100,0	83,8	42,0	21,9	7,7	6,7	5,4	16,2	7,5	5,2	1,2
Fromages de chèvre	100,0	83,5	40,8	20,5	9,9	6,4	5,9	16,5	5,6	6,7	2,5
Fromages mixtes et indéterminés	100,0	71,2	43,6	16,2	3,7	5,1	2,8	28,8	12,4	6,3	<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	0,91	0,91	0,91	0,92	0,84	1,01	0,91	0,97	1,00	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Lait de vache	0,90	0,90	0,90	0,91	0,84	1,01	0,90	0,92	0,90	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Lait de chèvre	2,01	2,01	1,97	2,09	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>	2,04	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Lait biologique	1,31	1,29	1,30	1,32	1,12	1,47	1,22	1,83	1,57	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Crème conditionnée	3,64	3,62	3,65	3,88	3,05	4,08	3,41	4,92	4,59	<i>ns</i>	5,45
Crème biologique	5,64	5,49	5,38	5,70	4,91	6,37	5,19	7,77	6,00	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Matières grasses solides	7,04	7,01	7,06	7,22	5,95	8,11	6,99	8,80	8,88	10,60	8,12
Margarine	3,34	3,31	3,55	3,53	2,40	3,77	3,23	5,81	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Matières grasses allégées	6,18	6,18	6,25	6,35	5,19	7,17	5,98	6,76	6,93	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Beurre	8,00	7,97	8,01	8,14	7,17	8,83	7,86	9,40	9,10	11,08	8,09
Beurre biologique	9,85	9,63	9,54	9,79	8,44	10,94	9,03	12,39	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Produits ultra-frais	2,65	2,63	2,70	2,76	2,01	3,06	2,48	4,20	4,41	4,80	4,85
Au lait de brebis	5,88	5,72	5,79	6,06	4,16	6,57	5,57	7,67	7,40	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Au lait de chèvre	4,90	4,83	4,73	4,92	3,71	5,69	4,61	6,54	5,98	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Au lait de vache	2,59	2,57	2,64	2,68	1,99	2,98	2,45	3,90	4,23	4,10	4,74
Yaourts	2,26	2,23	2,30	2,34	1,67	2,64	2,16	3,64	3,86	4,48	4,38
Yaourts biologiques	3,12	2,98	2,95	3,11	1,89	3,95	2,83	4,94	4,89	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Fromages frais	2,70	2,67	2,71	2,81	2,16	2,96	2,60	3,92	3,80	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Fromages frais biologiques	4,49	4,34	4,48	4,53	3,34	5,00	3,98	6,14	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Desserts lactés	3,46	3,43	3,53	3,64	2,62	4,10	3,08	5,70	6,57	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Desserts lactés biologiques	5,05	4,72	4,79	4,92	3,74	5,28	4,20	8,01	4,87	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Fromages	10,02	9,58	9,76	10,17	7,98	10,85	8,83	16,70	16,80	19,06	15,96
Fromages de vache	9,53	9,19	9,37	9,74	7,68	10,32	8,56	15,42	15,76	17,72	14,17
Fromages de brebis	15,43	14,56	14,78	15,33	12,28	15,53	12,80	22,37	21,49	25,32	21,01
Fromages de chèvre	12,52	11,56	11,69	11,96	10,22	13,45	10,30	21,64	23,19	21,91	19,69
Fromages mixtes et indéterminés	17,73	16,73	16,58	17,61	15,33	16,16	17,52	20,78	18,39	20,79	<i>ns</i>

ns : non significatif

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

*Fromageries, grandes surfaces frais

4.3. Données sociodémographiques

4.3.1. Répartition des achats en volume selon les régions en 2021

2021	RÉGION	Nord	Est	Région parisienne	Ouest	Centre Ouest	Centre Est	Sud Est	Sud Ouest
Répartition de la population française	100,0	9,0	8,8	18,2	18,8	7,7	14,2	13,0	10,2
Lait conditionné	100,0	10,0	8,6	15,4	21,4	8,6	14,0	11,2	10,8
Lait de vache	100,0	10,0	8,6	15,3	21,4	8,6	14,0	11,2	10,7
Lait de chèvre	100,0	<i>ns</i>	<i>ns</i>	19,9	18,7	<i>ns</i>	11,4	9,3	21,8
Lait biologique	100,0	5,9	7,8	21,8	16,9	7,2	14,7	14,6	11,2
Crème conditionnée	100,0	10,3	11,3	13,5	20,1	8,1	15,5	12,0	9,3
Crème biologique	100,0	5,5	7,6	25,6	21,6	6,5	14,9	11,4	6,9
Matières grasses solides	100,0	11,0	8,7	15,3	23,9	7,7	13,8	10,7	8,9
Margarine	100,0	21,7	10,7	11,9	18,2	7,5	13,4	8,8	7,9
Matières grasses allégées	100,0	11,6	10,0	14,6	19,0	8,3	13,9	12,4	10,2
Beurre	100,0	8,9	7,9	16,2	26,6	7,6	13,8	10,5	8,7
Beurre biologique	100,0	5,6	7,5	27,3	19,6	7,3	14,2	10,8	7,7
Produits ultra-frais	100,0	9,5	8,2	17,6	19,9	8,2	14,7	11,7	10,3
Au lait de brebis	100,0	4,7	5,2	22,4	14,7	5,4	14,2	19,1	14,3
Au lait de chèvre	100,0	4,1	6,7	19,4	16,3	7,2	15,9	19,8	10,5
Au lait de vache	100,0	9,6	8,2	17,5	20,0	8,2	14,7	11,5	10,2
Yaourts	100,0	9,1	7,8	18,2	19,7	7,9	15,5	11,8	10,1
Yaourts biologiques	100,0	5,5	7,2	21,7	19,9	6,0	16,6	13,5	9,6
Fromages frais	100,0	8,3	8,6	19,0	18,5	8,6	14,7	12,3	10,1
Fromages frais biologiques	100,0	6,0	7,3	24,3	19,4	4,6	12,4	14,7	11,3
Desserts lactés	100,0	11,3	8,7	15,2	21,3	8,4	13,2	11,2	10,7
Desserts lactés biologiques	100,0	8,2	9,6	19,9	20,4	7,6	13,5	11,7	9,1
Fromages	100,0	10,1	10,0	15,7	18,3	8,1	15,2	12,8	9,9
Fromages de vache	100,0	10,6	10,3	15,4	18,4	8,0	15,2	12,4	9,6
Fromages de brebis	100,0	5,9	7,2	18,9	15,6	7,0	14,0	17,8	13,7
Fromages de chèvre	100,0	6,9	7,7	17,6	18,9	9,2	15,4	14,3	10,1
Fromages mixtes et indéterminés	100,0	7,3	9,4	14,2	14,9	9,4	15,2	13,5	16,1

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 2021

2021	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	20,8	26,4	25,9	26,9
Lait liquide conditionné	100,0	10,5	24,7	44,9	19,8	100,0	18,7	34,8	23,9	22,6
Lait de vache	100,0	10,5	24,7	45,0	19,8	100,0	18,7	34,9	23,9	22,5
Lait de chèvre	100,0	13,5	30,4	40,5	15,6	100,0	11,4	22,1	33,9	32,6
Lait biologique	100,0	18,6	29,7	40,6	11,2	100,0	14,8	33,2	24,0	27,9
Crème conditionnée	100,0	11,5	26,8	43,1	18,6	100,0	20,7	33,5	25,7	20,1
Crème biologique	100,0	22,6	33,6	34,1	9,8	100,0	17,6	30,1	25,3	26,9
Matières grasses solides	100,0	12,8	28,5	43,1	15,5	100,0	13,5	27,2	28,8	30,5
Margarine	100,0	7,9	22,1	44,6	25,5	100,0	16,5	27,9	27,1	28,5
Matières grasses allégées	100,0	11,7	28,3	44,3	15,7	100,0	12,4	24,8	31,0	31,9
Beurre	100,0	14,1	29,7	42,5	13,7	100,0	13,4	27,8	28,4	30,4
Beurre biologique	100,0	23,7	33,9	35,2	7,1	100,0	13,1	22,7	31,1	33,2
Produits ultra-frais	100,0	13,0	28,8	42,3	15,9	100,0	16,4	30,1	28,0	25,4
Au lait de brebis	100,0	21,3	38,8	32,3	7,6	100,0	9,4	13,6	31,7	45,2
Au lait de chèvre	100,0	20,9	35,7	36,7	6,8	100,0	8,1	15,6	31,3	45,0
Au lait de vache	100,0	12,8	28,6	42,5	16,1	100,0	16,6	30,5	27,9	25,0
Yaourts	100,0	13,6	29,2	42,0	15,2	100,0	15,6	29,6	28,6	26,2
Yaourts biologiques	100,0	22,9	32,8	35,2	9,2	100,0	12,0	26,6	29,2	32,2
Fromages frais	100,0	14,5	30,6	40,9	14,1	100,0	17,1	26,6	27,6	28,7
Fromages frais biologiques	100,0	22,9	33,9	35,8	7,5	100,0	13,9	22,8	30,7	32,7
Desserts lactés	100,0	10,7	26,6	44,1	18,6	100,0	17,6	33,9	27,1	21,4
Desserts lactés biologiques	100,0	17,8	39,6	32,3	10,4	100,0	16,8	32,7	26,4	24,0
Fromages	100,0	13,2	28,4	41,9	16,5	100,0	17,0	30,5	28,2	24,3
Fromages de vache	100,0	12,7	28,0	42,4	16,9	100,0	17,2	31,1	28,2	23,5
Fromages de brebis	100,0	19,8	33,7	35,8	10,7	100,0	13,0	23,3	29,9	33,8
Fromages de chèvre	100,0	15,2	30,9	39,3	14,7	100,0	16,8	26,5	27,7	28,9
Fromages mixtes et indéterminés	100,0	16,7	32,1	40,1	11,1	100,0	12,8	25,9	34,8	26,4

* PRA : personne responsable des achats

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

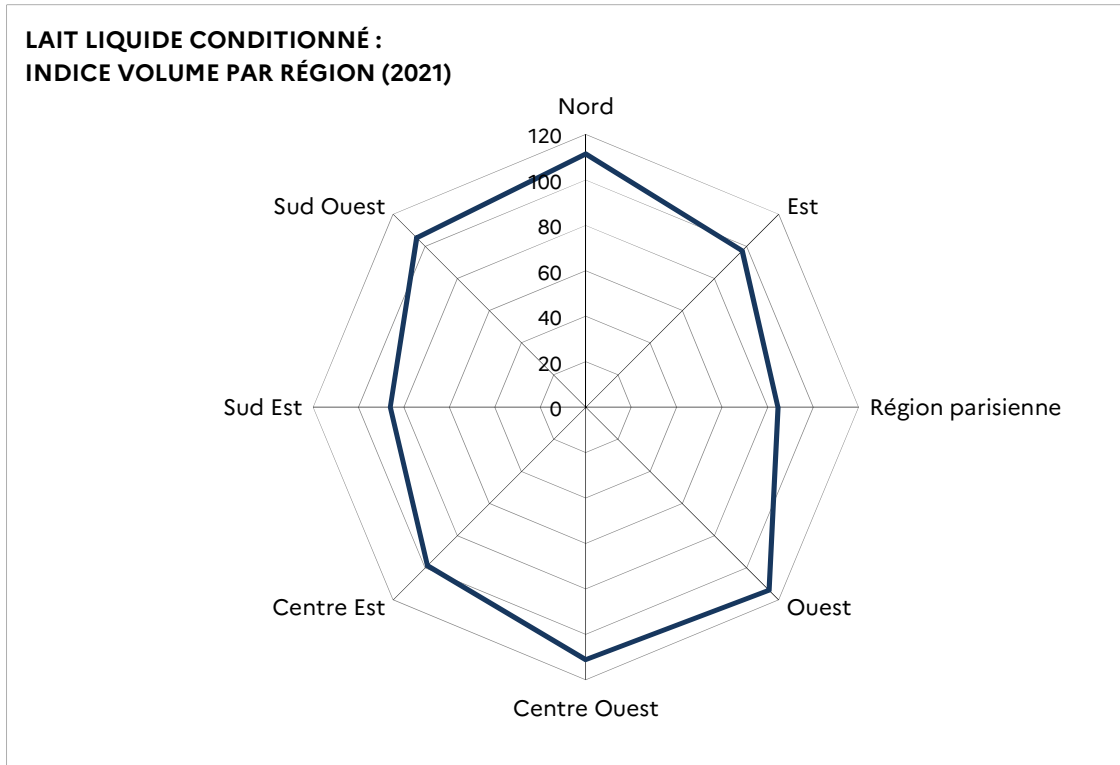
4.3.3. Répartition des achats en volume selon le cycle de vie en 2021

2021	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	12,4	14,2	5,3	15,6	12,5	5,4	8,1	10,6	8,8
Lait liquide conditionné	100,0	3,1	6,2	7,7	3,3	14,9	14,7	7,2	12,3	17,5	13,0
Lait de vache	100,0	3,1	6,2	7,6	3,4	14,8	14,7	7,2	12,3	17,5	13,1
Lait de chèvre	100,0	ns	5,8	15,3	ns	23,9	17,3	ns	ns	ns	7,9
Lait biologique	100,0	2,3	8,4	9,0	4,2	15,5	18,8	7,9	10,3	14,1	9,4
Crème conditionnée	100,0	4,3	6,4	7,6	5,2	17,1	12,4	6,2	11,3	15,9	13,8
Crème biologique	100,0	6,4	9,0	12,2	4,8	16,6	14,3	6,3	9,6	10,0	10,9
Matières grasses solides	100,0	2,9	7,3	11,2	3,4	19,8	19,0	4,1	8,3	12,8	11,1
Margarine	100,0	3,1	6,8	10,6	3,1	18,3	17,8	4,3	9,8	14,6	11,7
Matières grasses allégées	100,0	2,8	8,3	11,8	3,1	20,4	19,8	3,4	7,0	11,7	11,6
Beurre	100,0	2,9	7,0	11,1	3,5	19,8	18,9	4,4	8,5	12,9	10,9
Beurre biologique	100,0	4,0	9,9	15,5	4,4	19,8	17,6	3,6	7,1	9,8	8,3
Produits ultra-frais	100,0	3,1	8,8	10,4	3,8	18,1	14,8	5,6	9,8	13,9	11,6
Au lait de brebis	100,0	3,9	10,6	21,6	3,7	19,6	23,5	2,2	2,7	5,2	7,1
Au lait de chèvre	100,0	3,3	12,5	23,5	2,2	19,2	21,2	2,3	3,8	6,0	6,1
Au lait de vache	100,0	3,1	8,8	10,1	3,8	18,1	14,6	5,7	10,0	14,1	11,7
Yaourts	100,0	3,2	9,2	10,8	3,8	18,3	15,2	5,2	9,1	13,6	11,6
Yaourts biologiques	100,0	3,3	13,1	15,4	3,2	18,7	16,5	5,3	7,9	9,1	7,6
Fromages frais	100,0	3,2	8,2	11,8	4,3	18,7	16,7	6,5	8,9	11,9	9,9
Fromages frais biologiques	100,0	2,1	11,5	13,2	4,7	21,2	19,4	8,8	6,9	6,4	5,9
Desserts lactés	100,0	2,8	8,5	8,5	3,6	17,2	12,6	5,8	12,1	16,1	12,8
Desserts lactés biologiques	100,0	4,0	12,8	10,6	4,5	17,2	13,3	8,6	9,8	10,3	8,9
Fromages	100,0	3,4	8,0	9,1	4,5	18,8	14,9	5,4	9,5	14,1	12,3
Fromages de vache	100,0	3,3	7,9	8,7	4,4	18,8	14,5	5,6	9,8	14,4	12,5
Fromages de brebis	100,0	3,7	9,1	13,5	3,9	20,3	20,1	3,9	6,1	10,0	9,5
Fromages de chèvre	100,0	4,5	8,8	11,7	5,0	17,9	16,9	4,1	7,4	12,2	11,5
Fromages mixtes et indéterminés	100,0	3,4	9,7	7,6	4,2	23,5	18,4	4,3	6,0	10,9	12,1

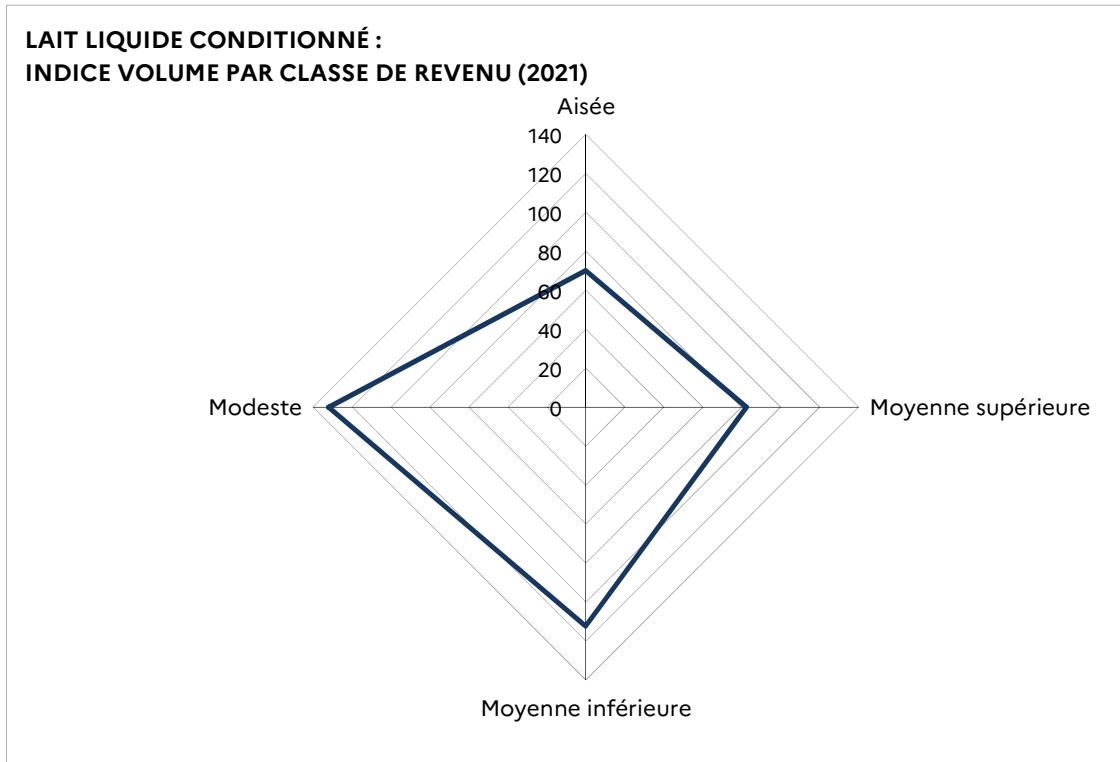
ns : non significatif

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

4.3.4. Données sociodémographiques par type de produits en 2021

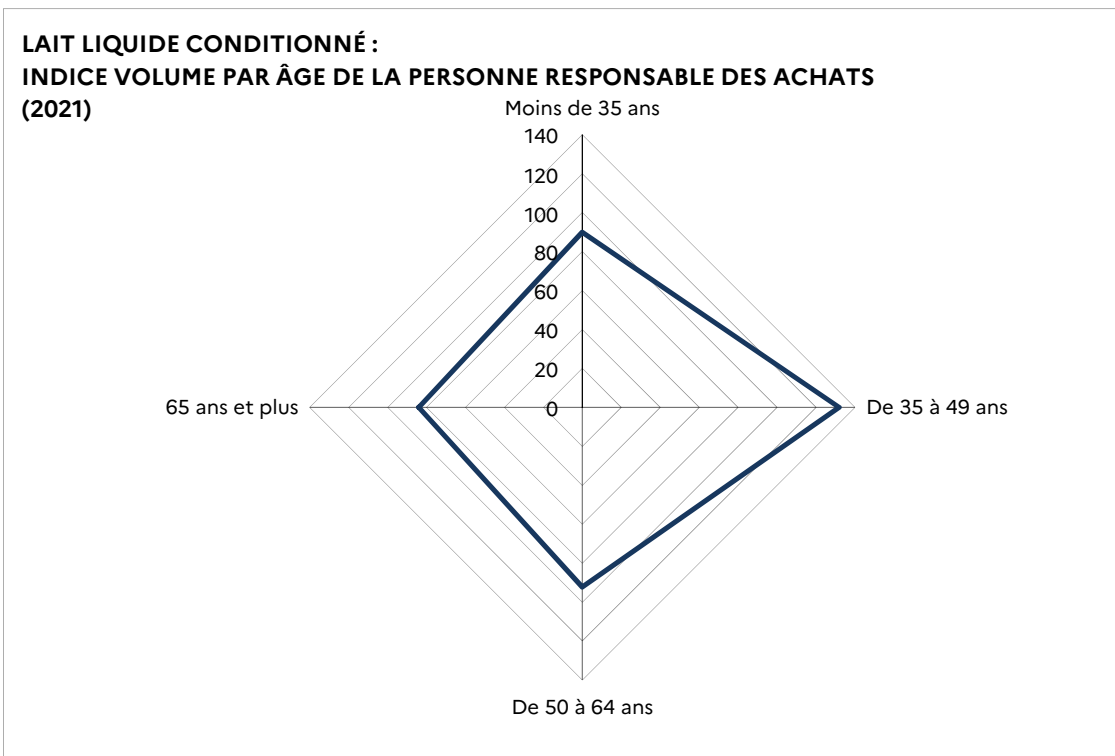


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

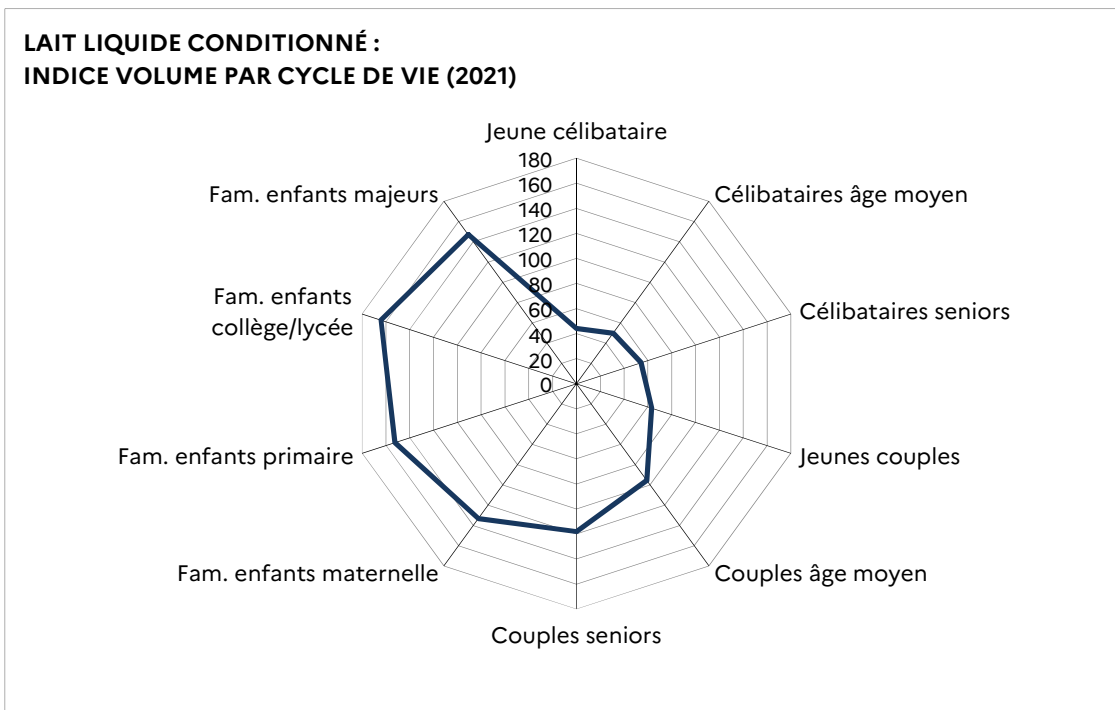


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

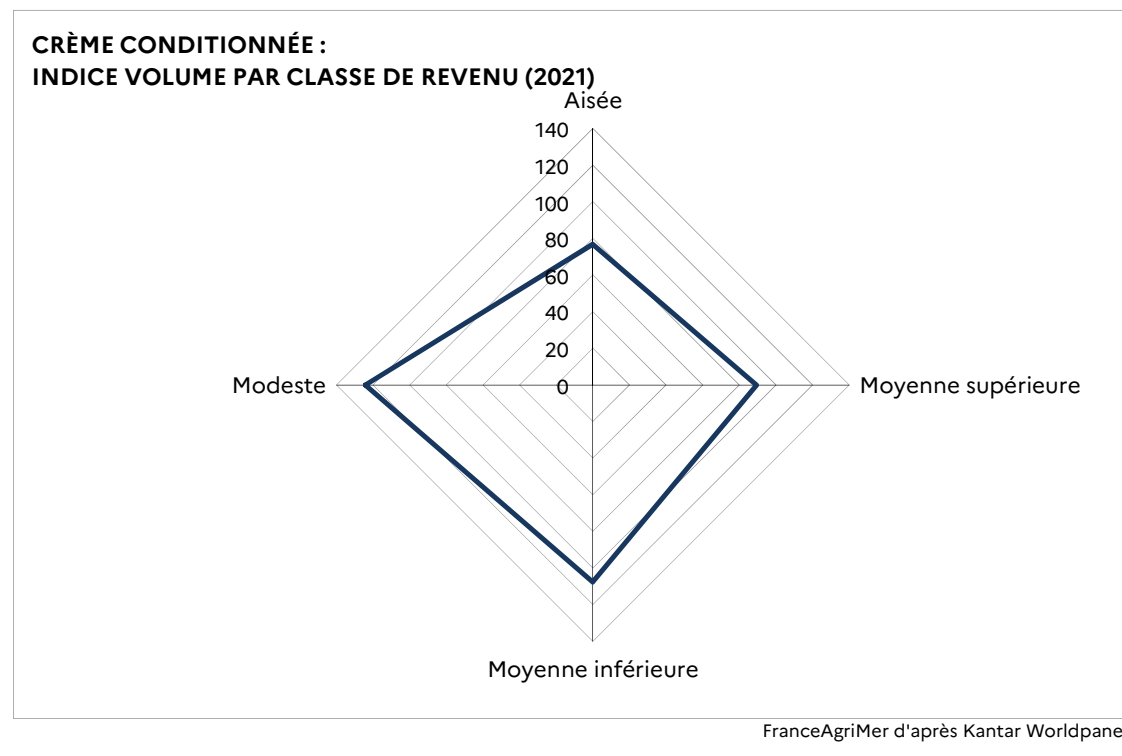
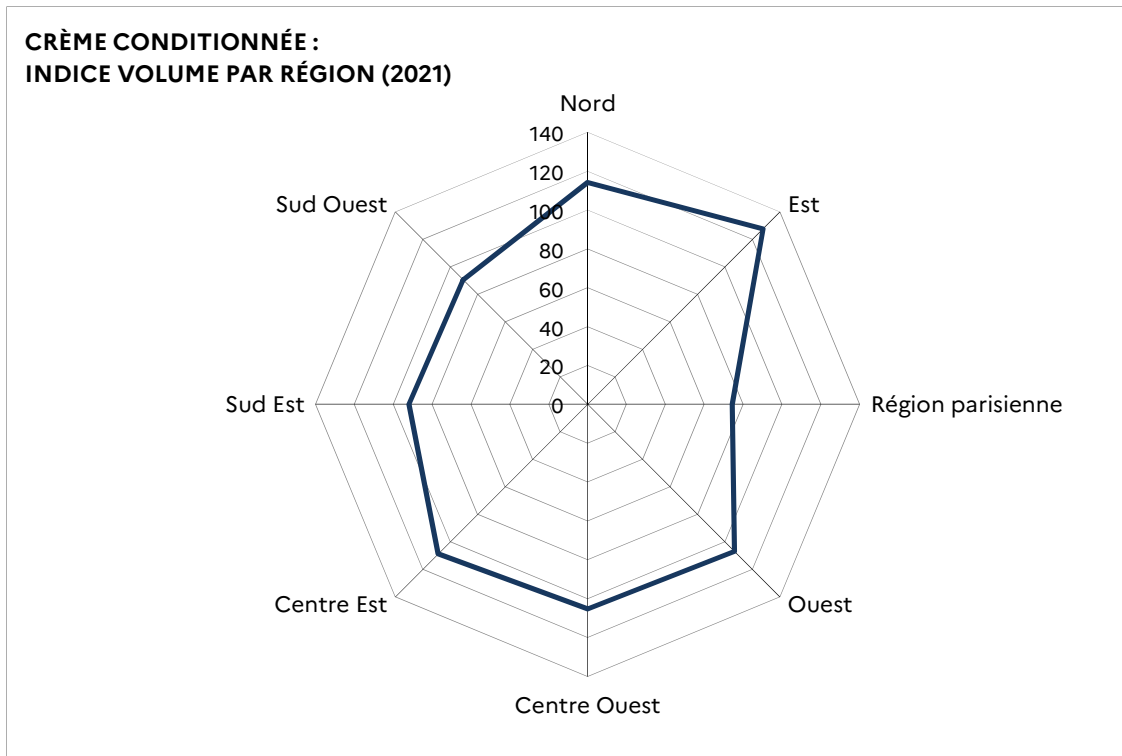
Indice volume : rapport entre le niveau d'achat de l'acheteur considéré vs le niveau d'achat d'un acheteur moyen du marché.

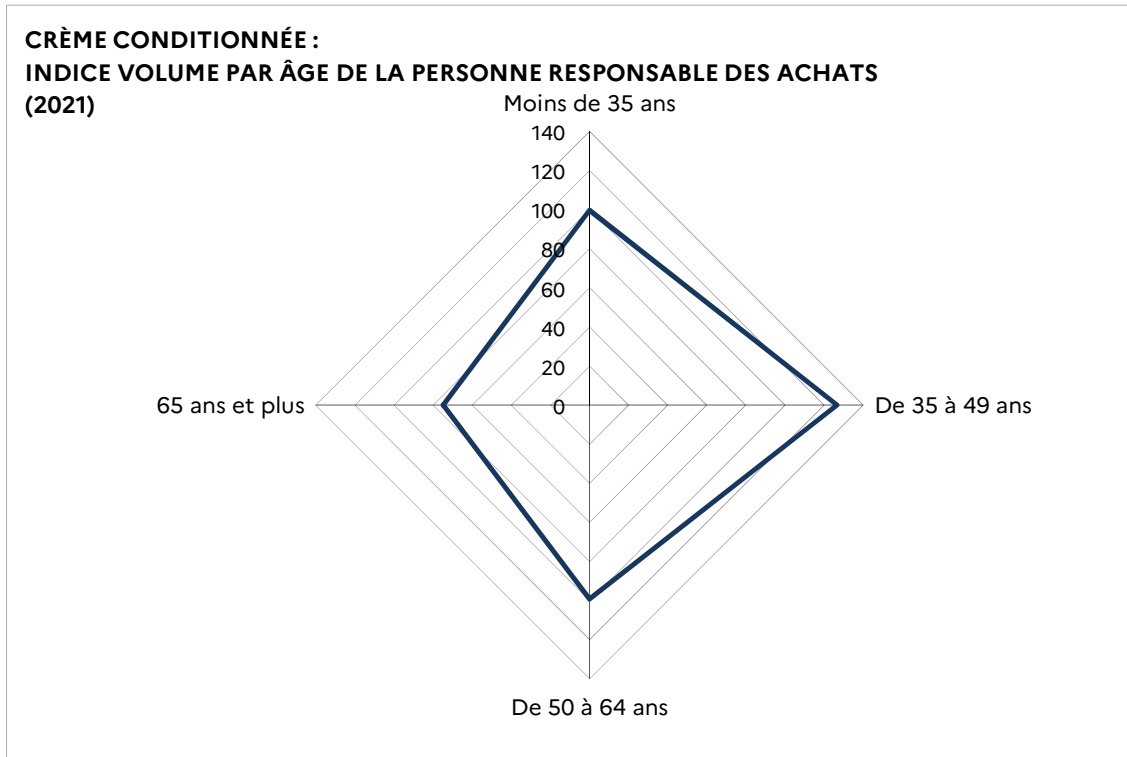


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

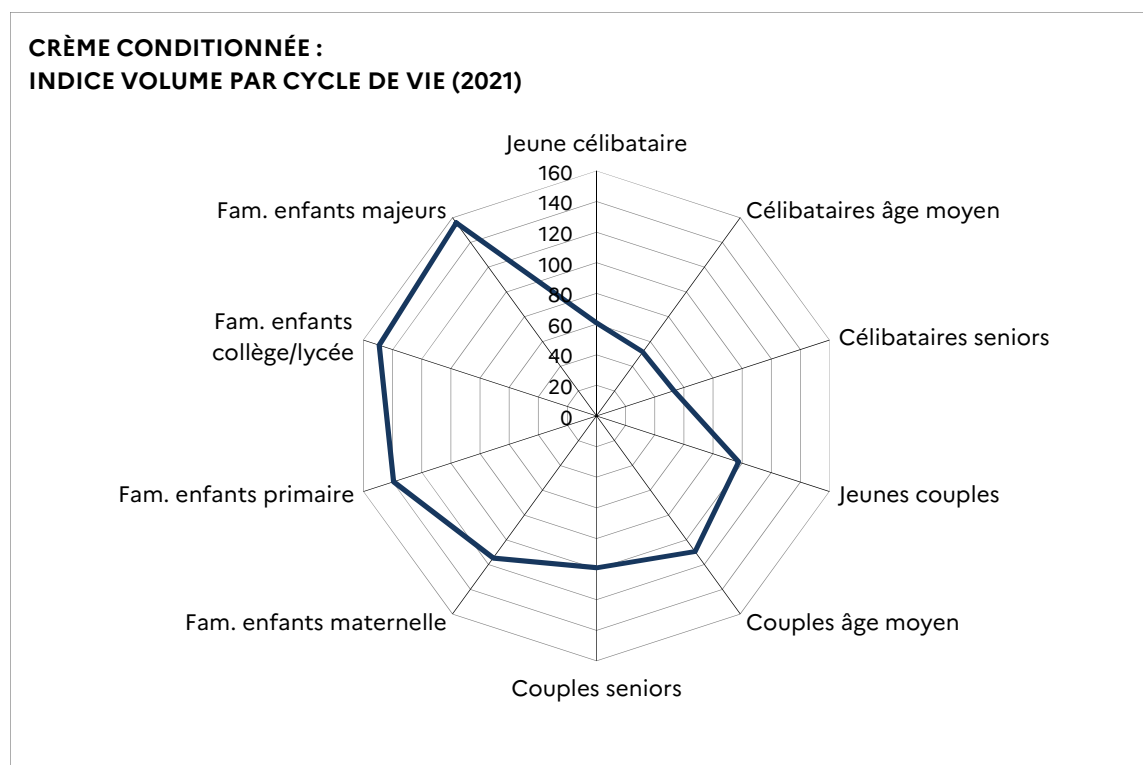


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



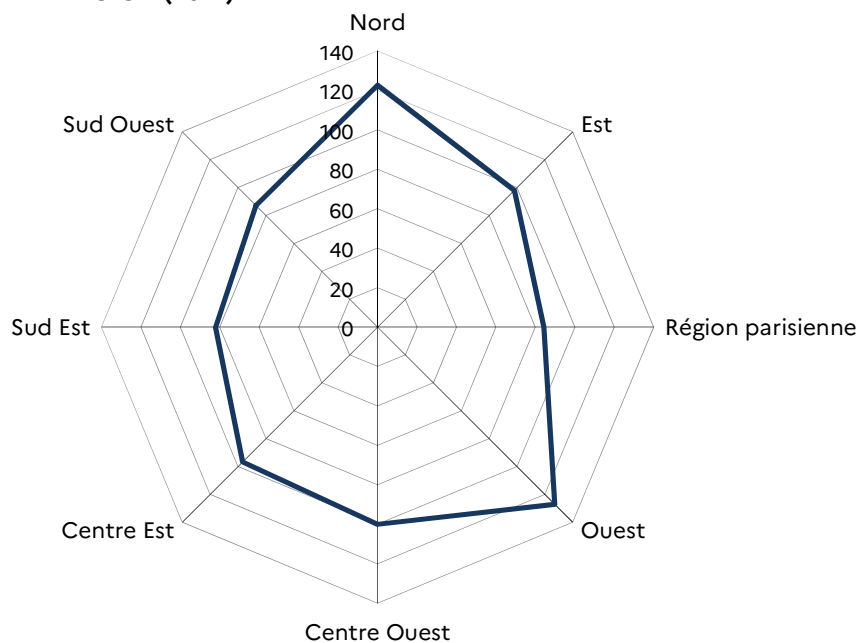


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



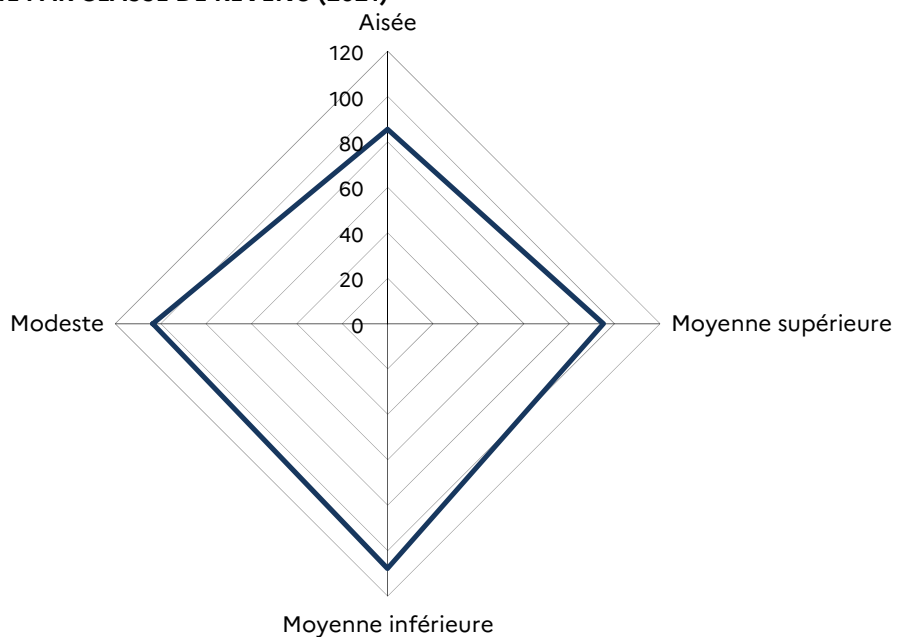
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

**MATIÈRES GRASSES SOLIDES :
INDICE VOLUME PAR RÉGION (2021)**

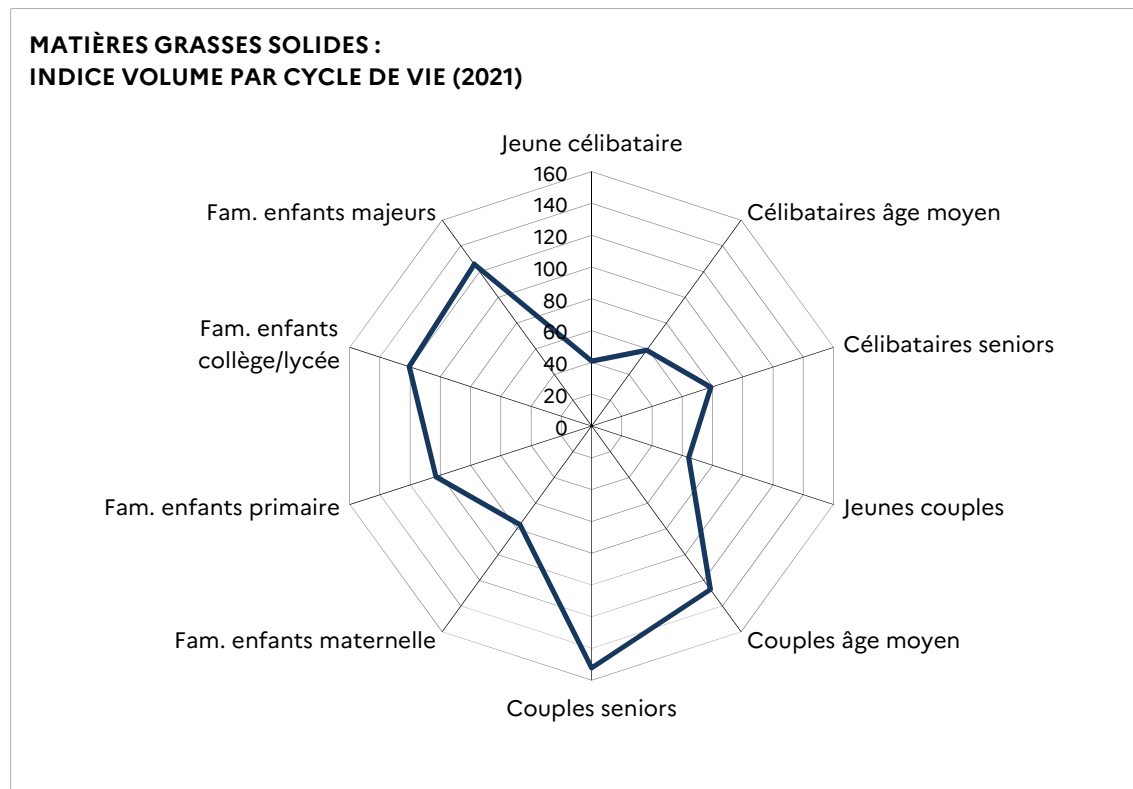
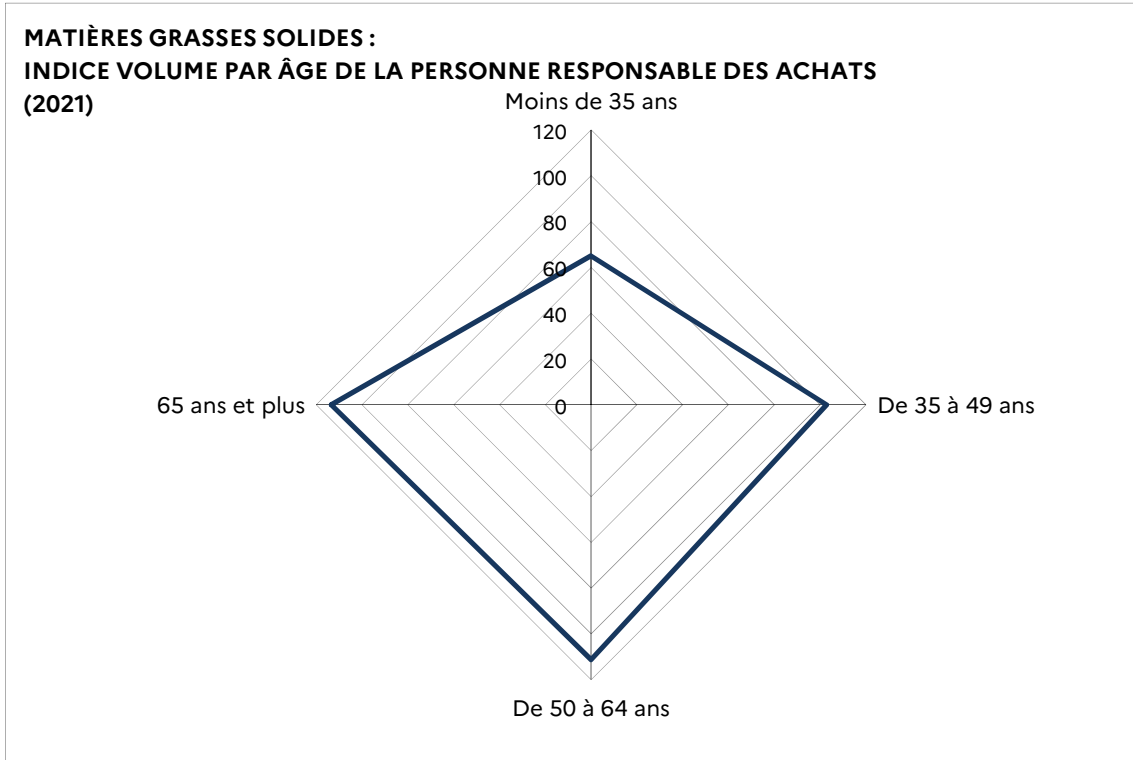


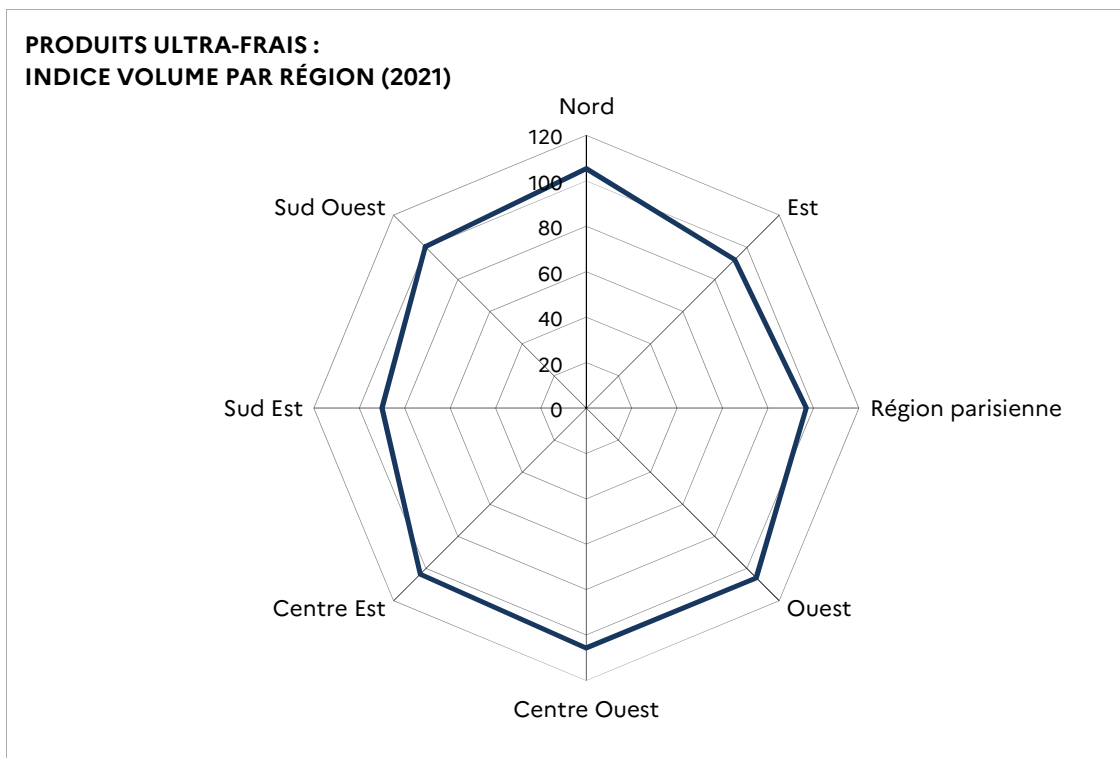
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

**MATIÈRES GRASSES SOLIDES :
INDICE VOLUME PAR CLASSE DE REVENU (2021)**

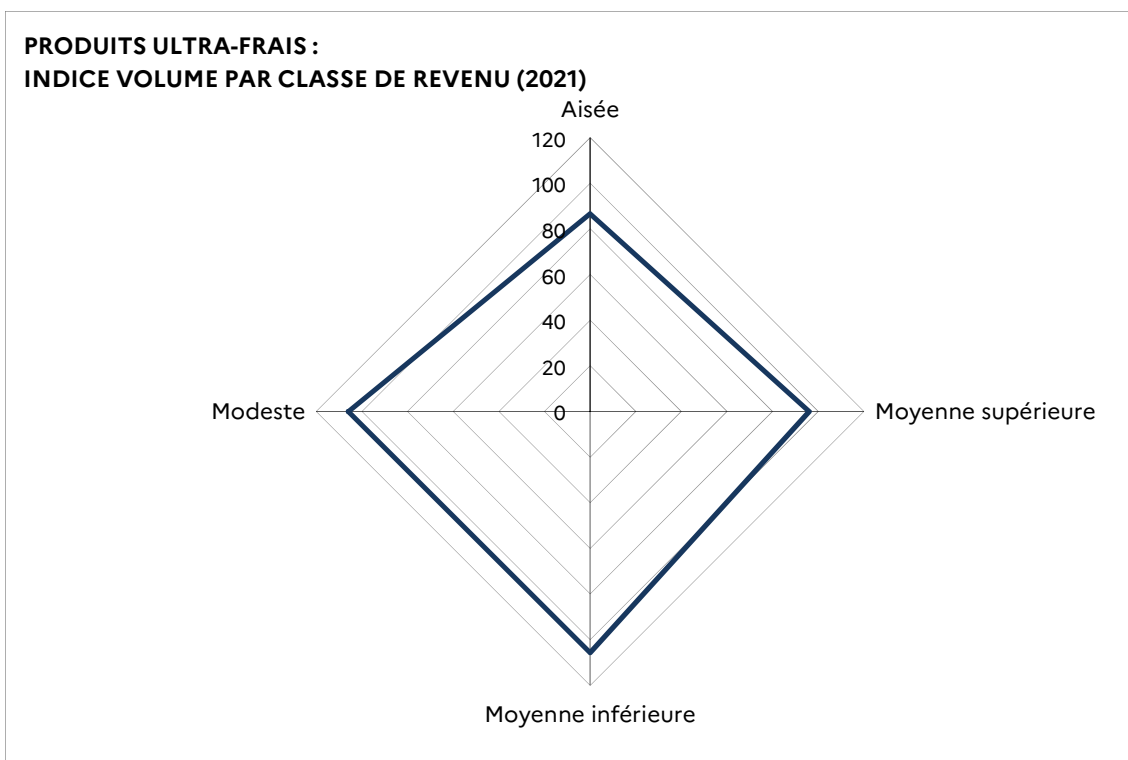


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

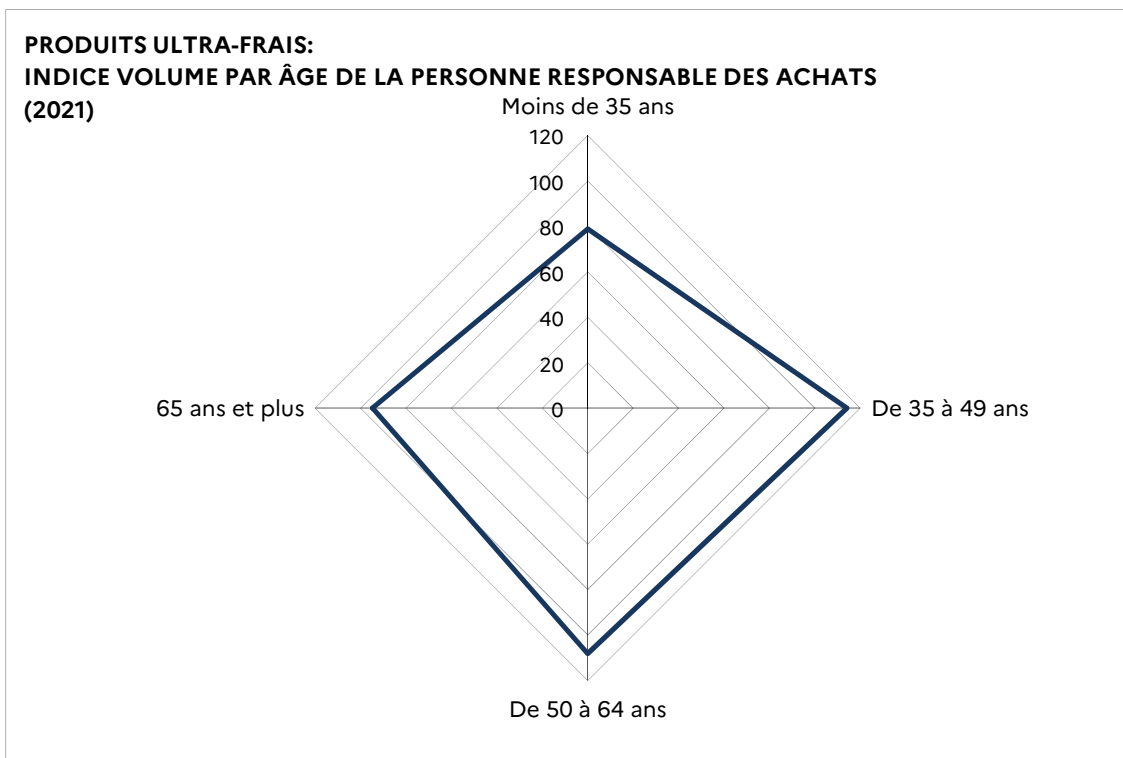




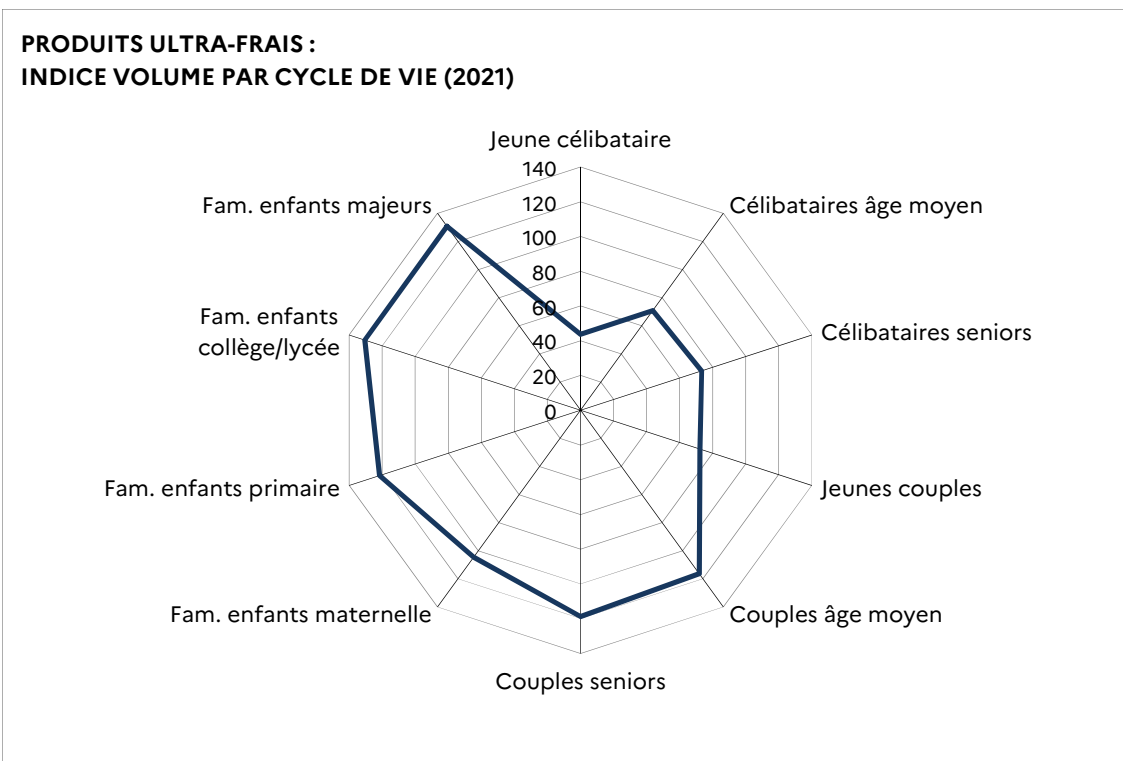
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



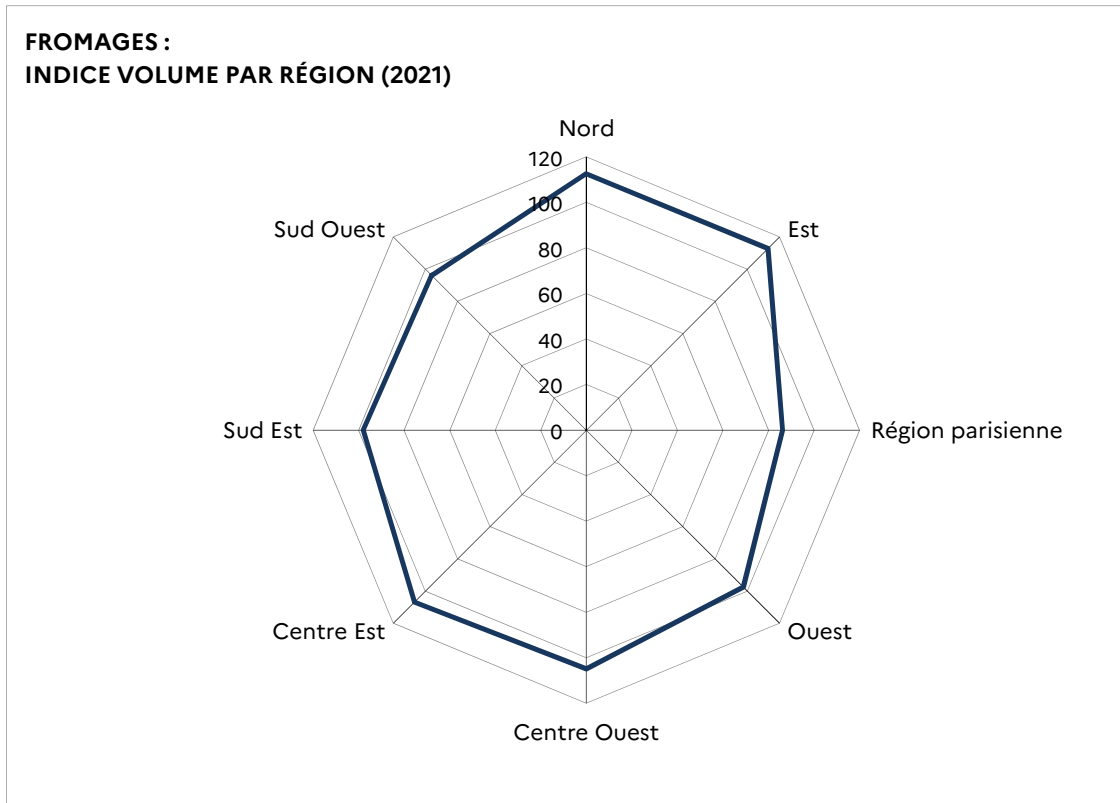
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



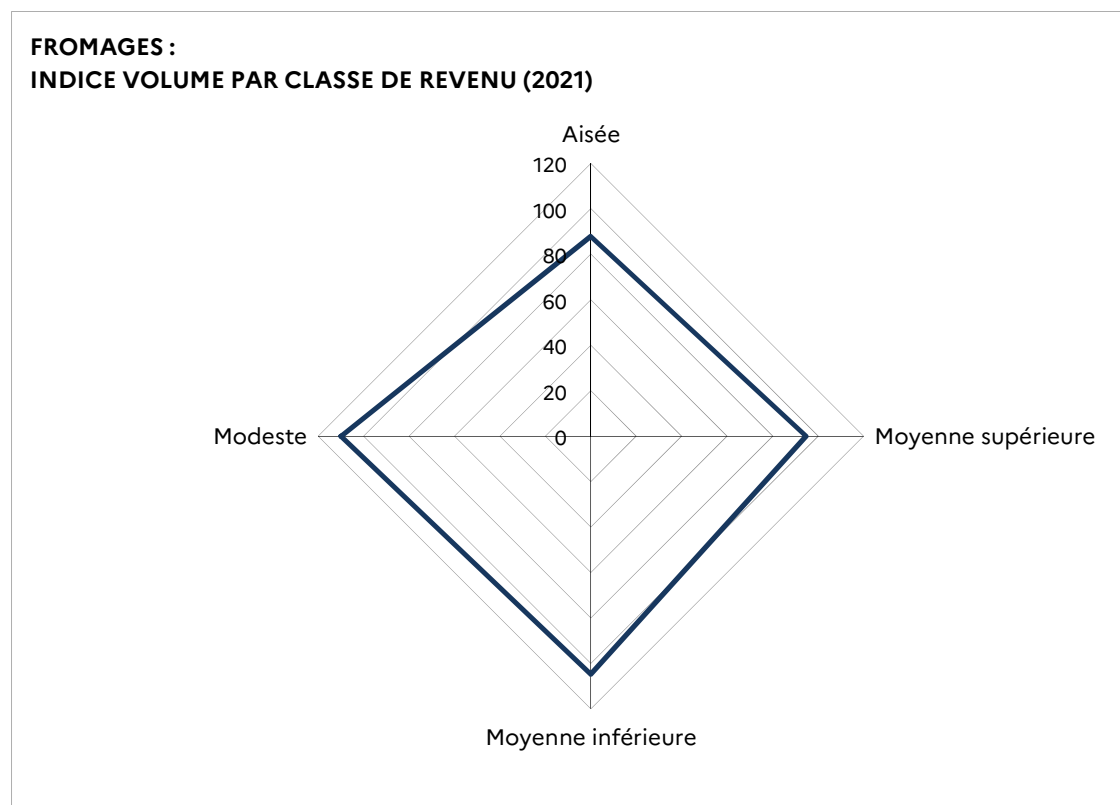
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



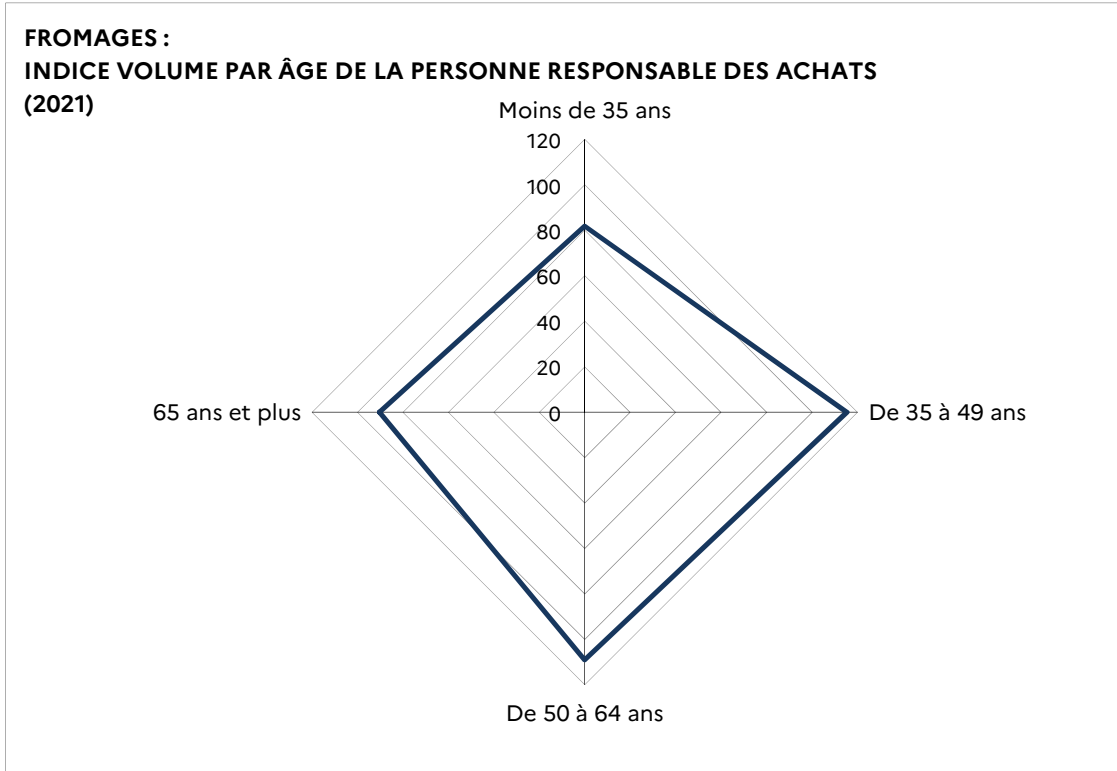
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



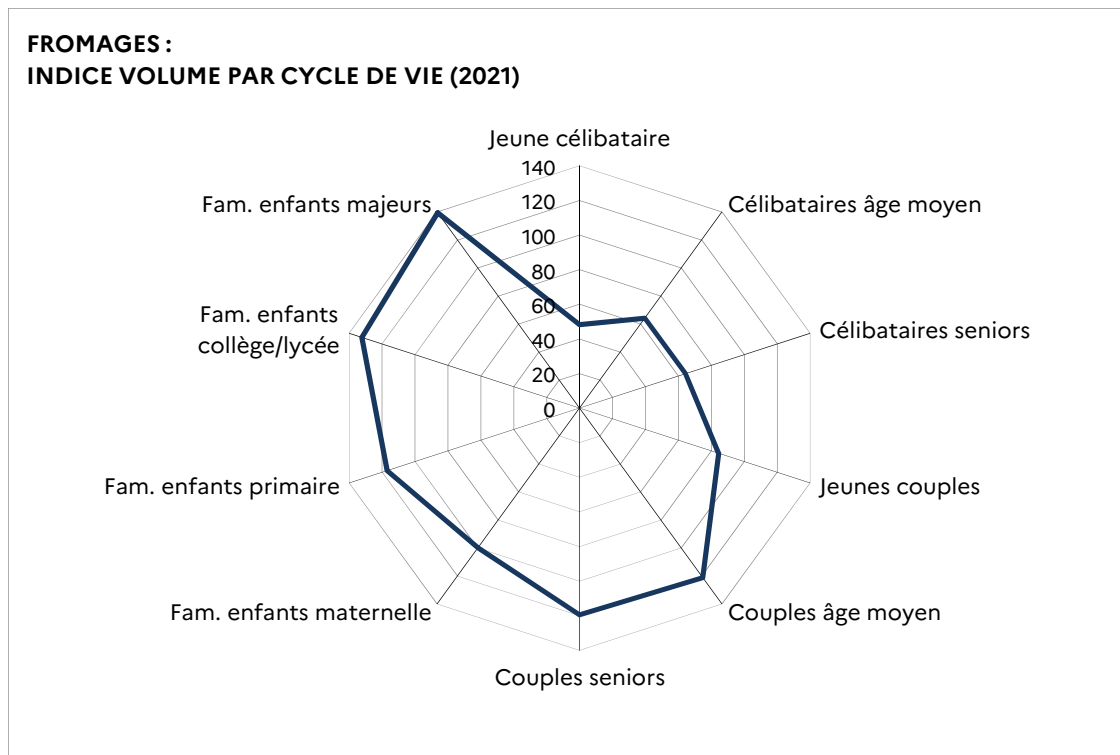
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

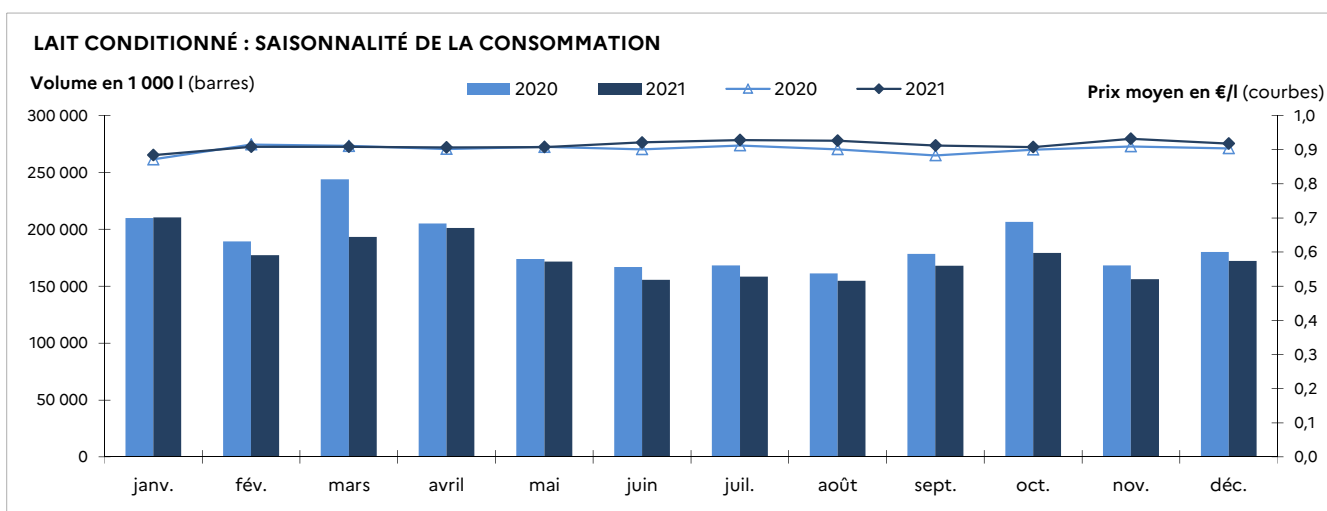
5. FOCUS PAR PRODUIT

LAIT CONDITIONNÉ

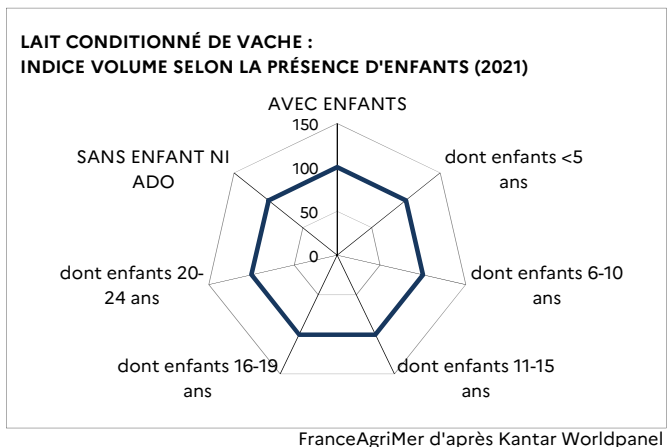
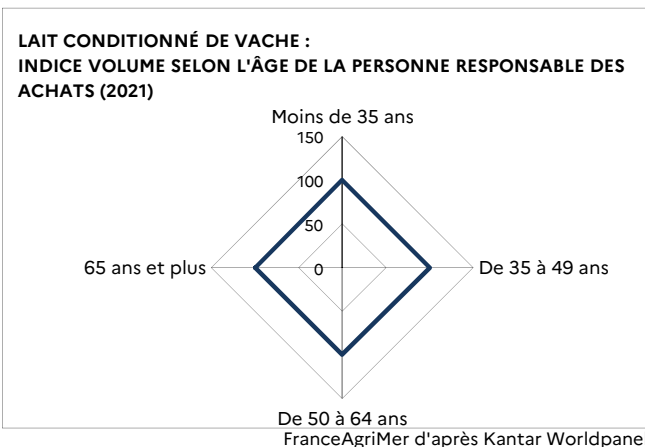
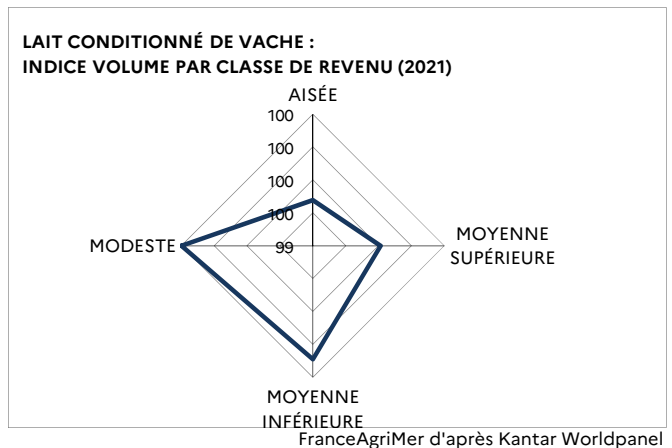
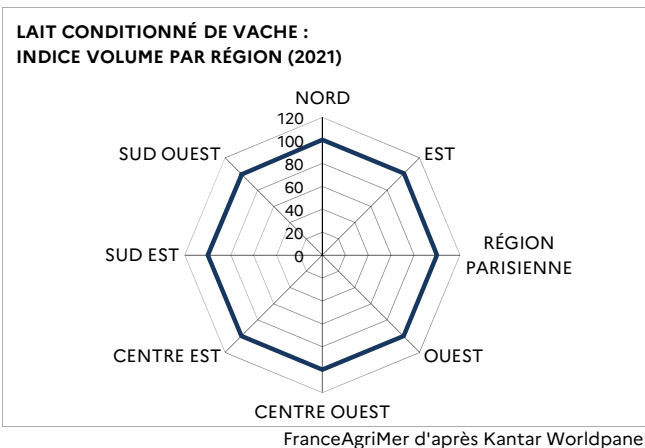
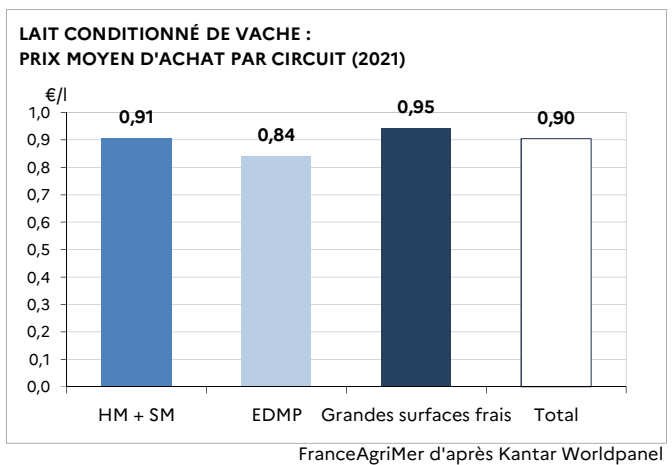
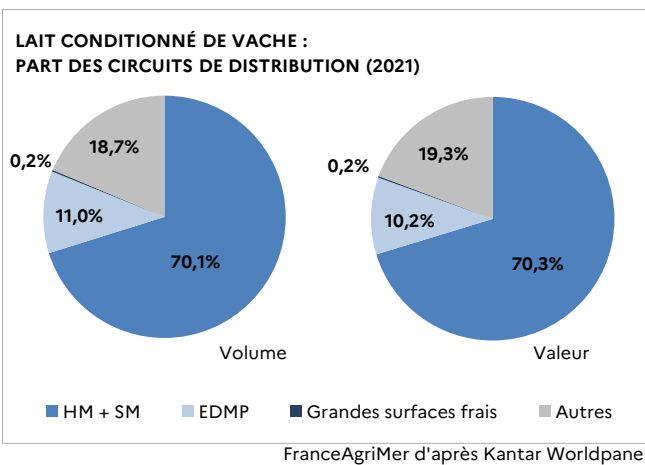
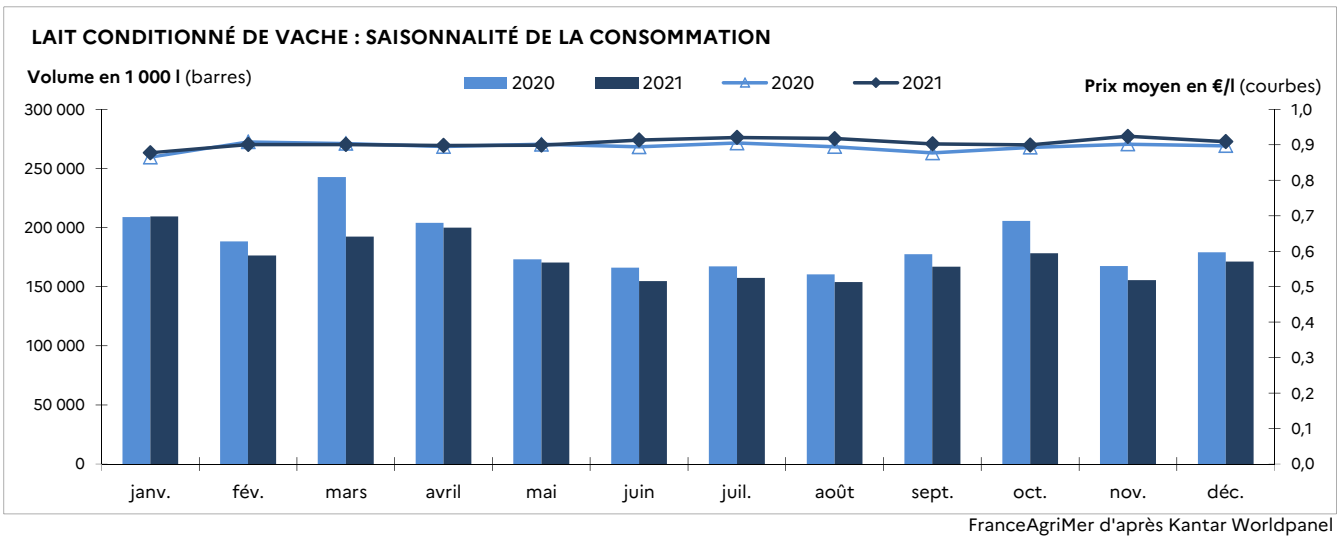
CONSOMMATION DES MÉNAGES À LEUR DOMICILE (EN POIDS NET)

2021	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	0,91	1,2	2 098 618	-6,8	1 914 878	-5,7	96,9	-0,2	100,0	//
Lait de vache	0,90	1,1	2 086 272	-6,9	1 887 286	-5,8	96,8	-0,2	99,4	-0,1
Lait de brebis	3,01	-7,3	2 775	46,5	8 351	35,7	1,3	0,0	0,1	0,0
Lait de chèvre	2,01	-0,3	9 571	-2,5	19 240	-2,8	2,6	-0,2	0,5	0,0
Lait biologique	1,15	0,3	195 682	-10,8	224 213	-10,6	33,4	-2,9	9,3	-0,4
Lait non biologique	0,89	1,5	1 902 937	-6,4	1 690 664	-5,0	94,3	-0,5	90,7	0,4
Lait frais et fermenté	1,25	0,8	58 142	-7,9	72 588	-7,2	18,5	-2,5	2,8	0,0
Lait longue conservation	0,90	1,2	2 039 270	-6,8	1 840 155	-5,7	96,3	-0,3	97,2	0,0
dont standard	0,85	1,0	1 720 950	-10,4	1 458 561	-9,5	94,3	-0,7	82,0	-3,3
dont spécifique	1,20	-5,3	318 321	18,6	381 594	12,3	47,3	2,3	15,2	3,2
dont écrémé	0,95	1,3	122 734	-10,0	116 101	-8,9	19,2	-1,2	5,8	-0,2
dont demi-écrémé	0,86	1,0	1 709 828	-7,5	1 474 865	-6,6	92,8	-1,2	81,5	-0,6
dont entier	1,14	-0,9	172 971	-4,3	197 151	-5,1	30,8	-0,7	8,2	0,2

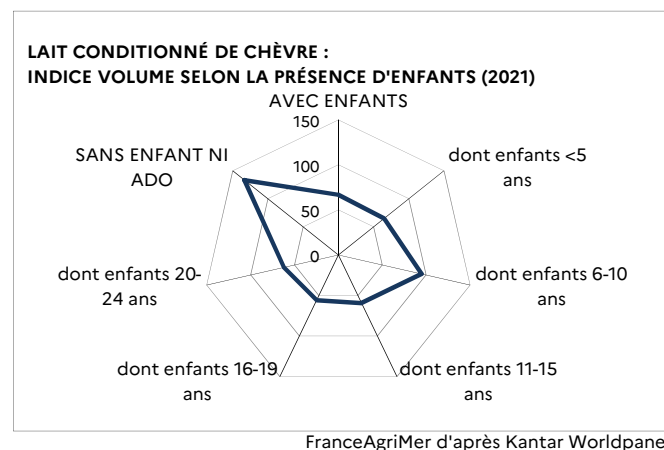
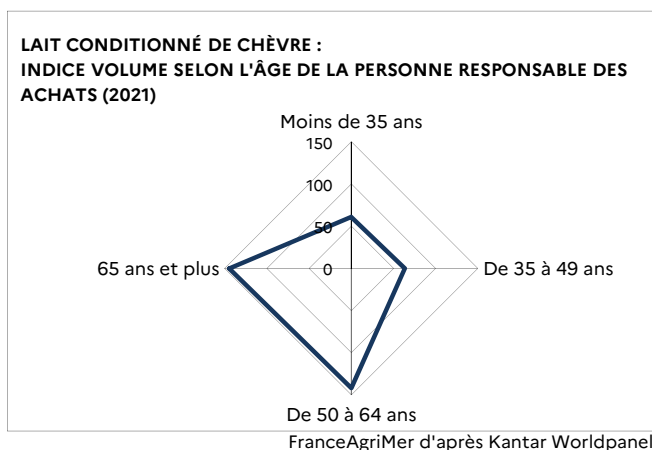
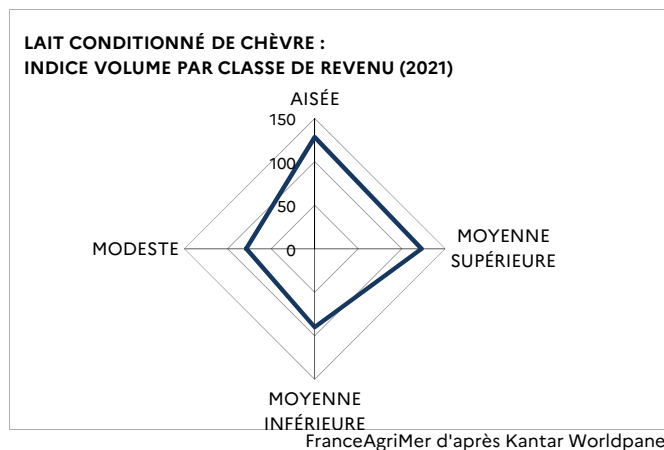
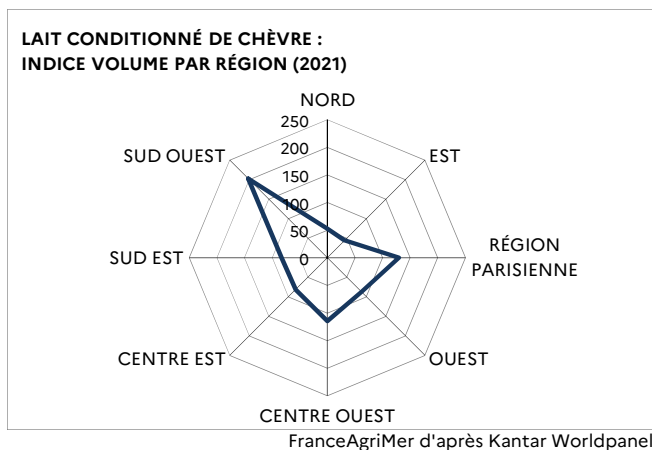
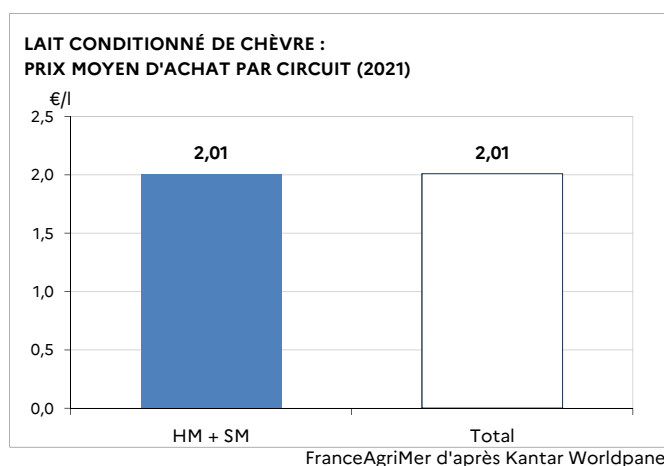
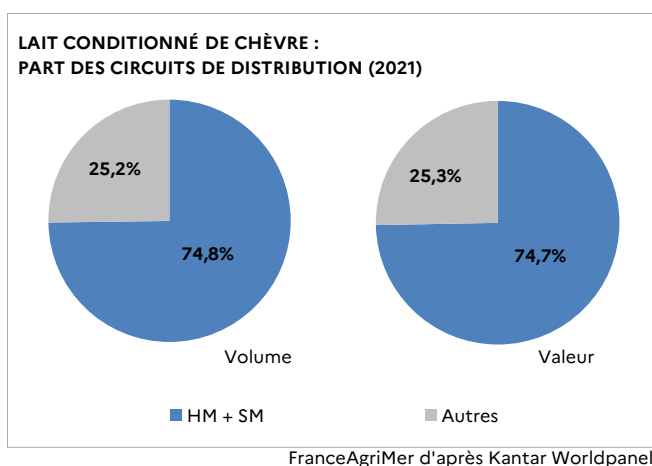
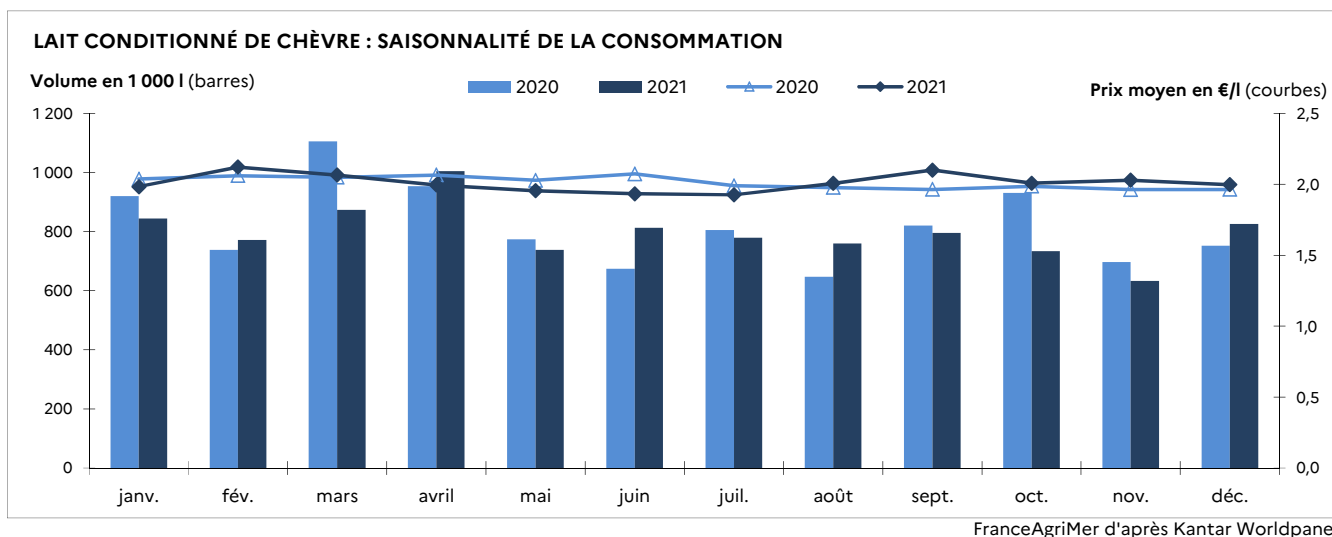
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

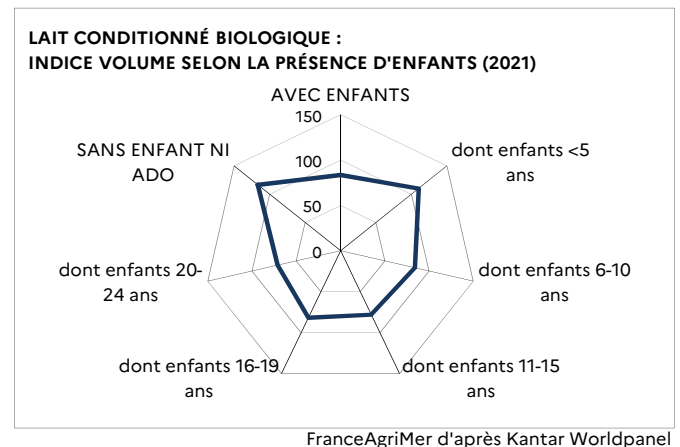
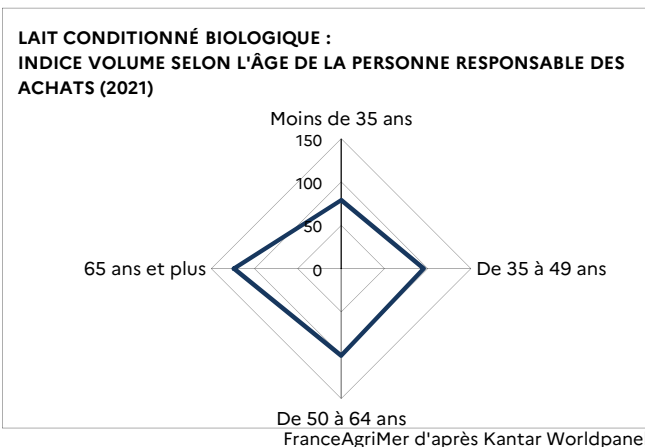
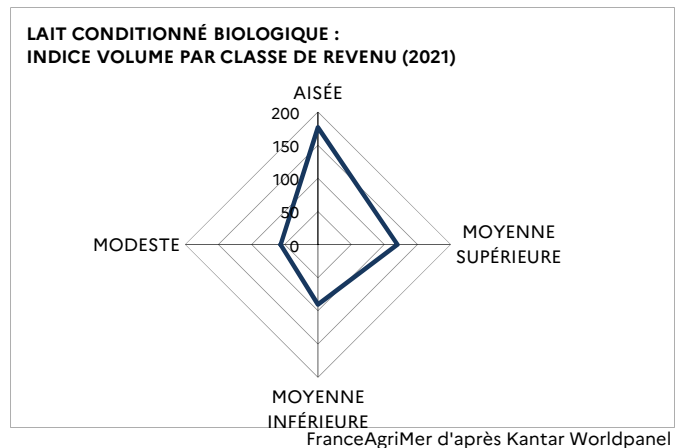
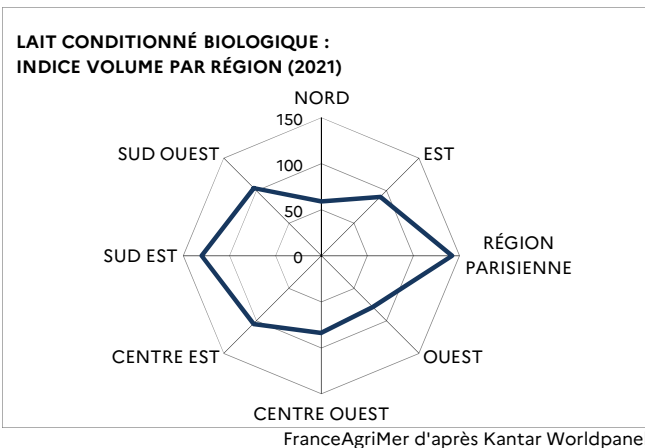
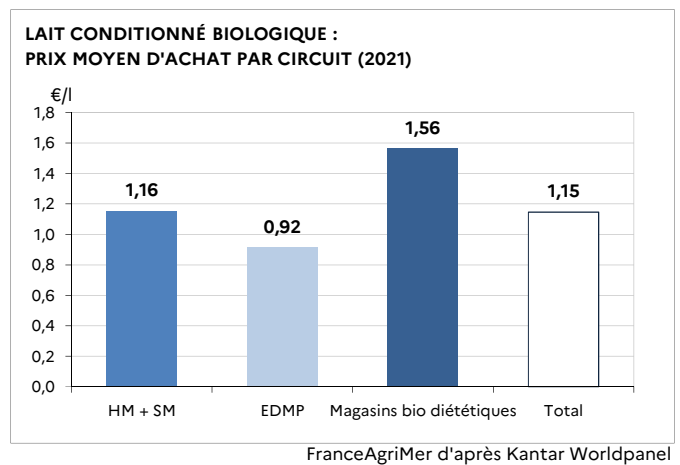
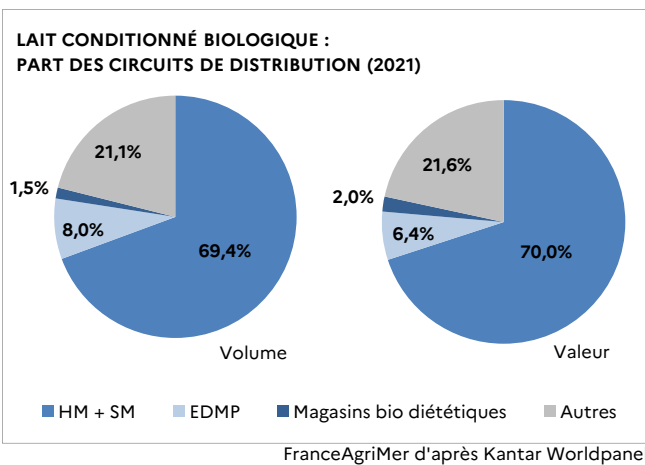
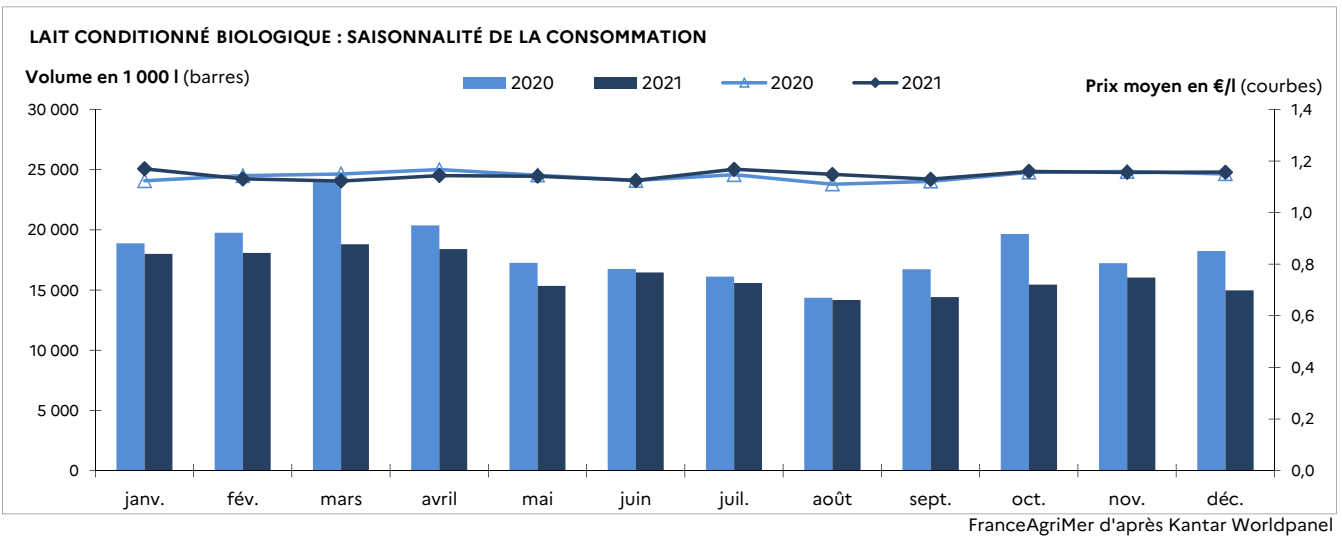


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

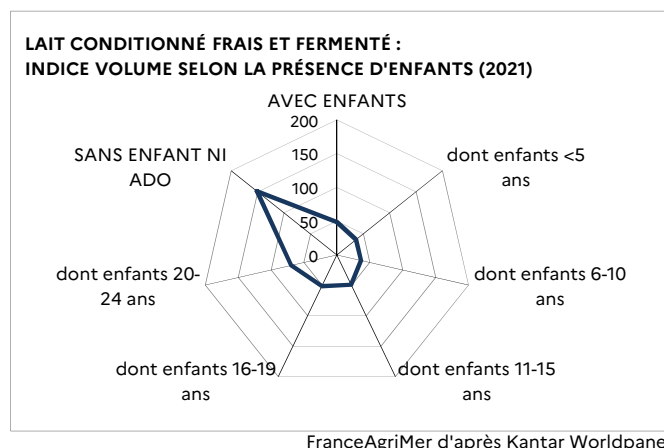
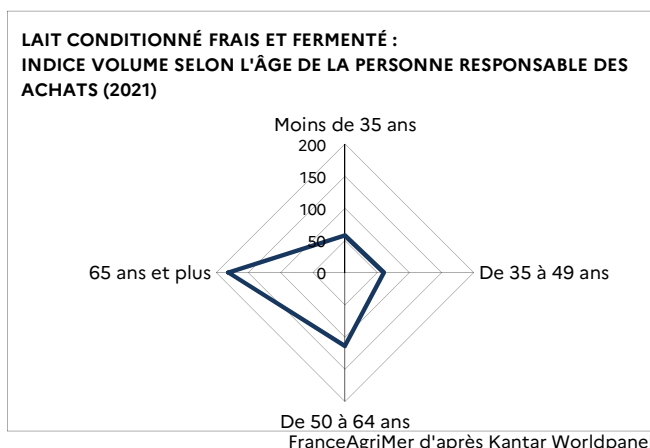
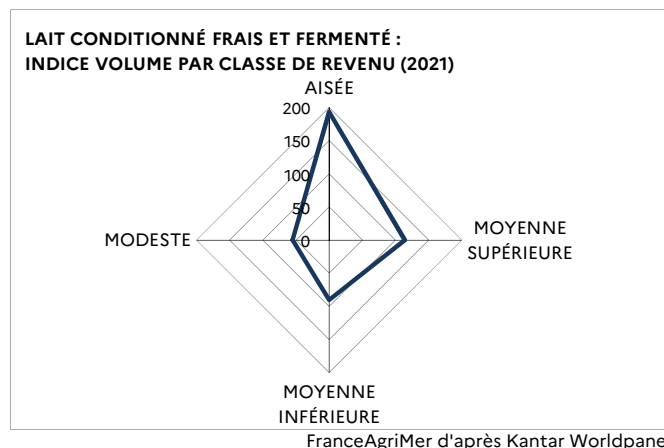
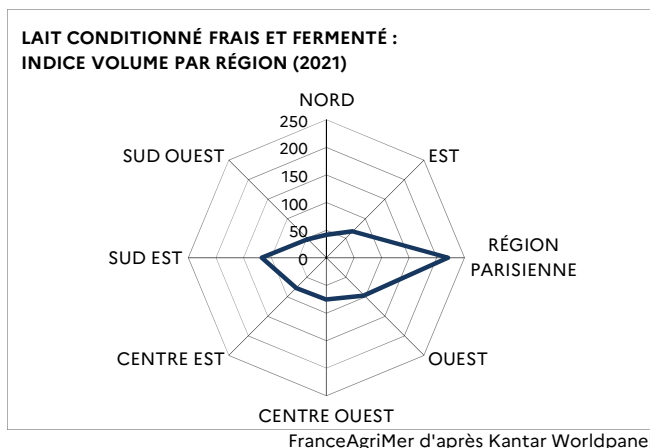
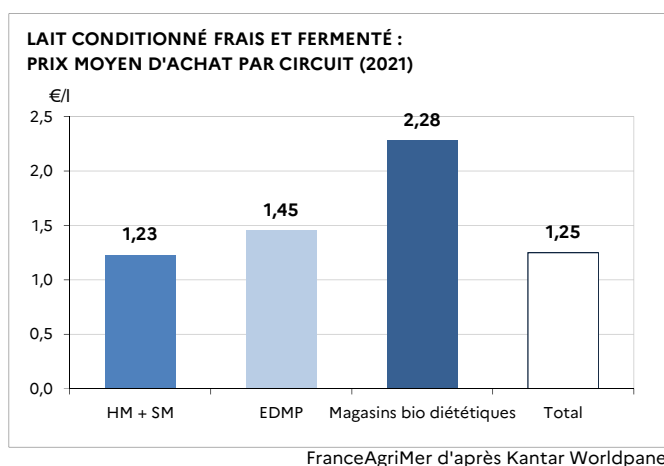
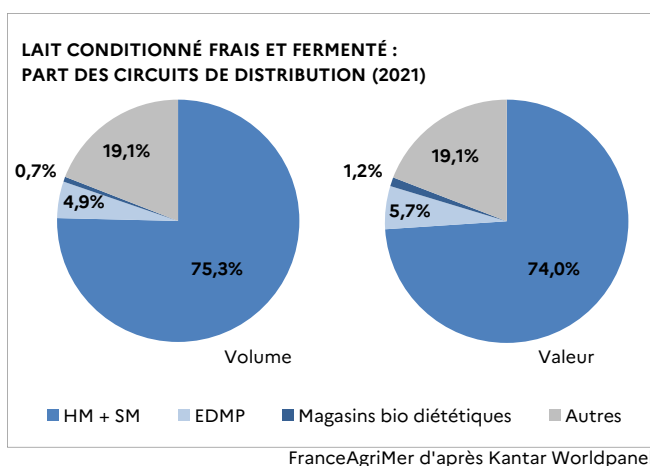
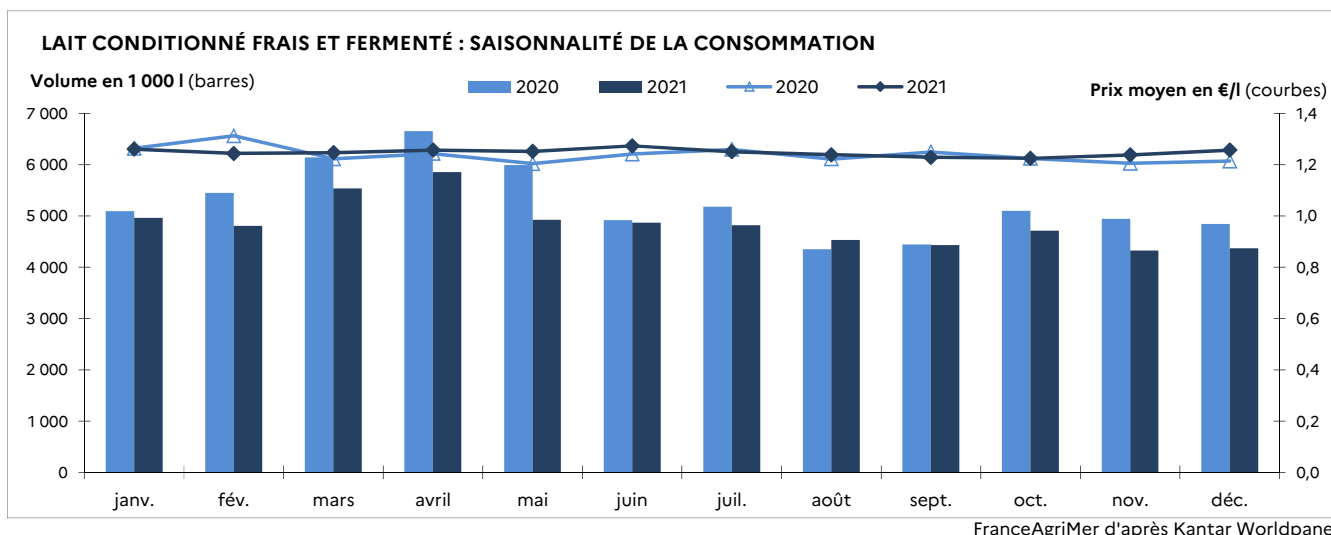


LAIT CONDITIONNÉ DE CHÈVRE

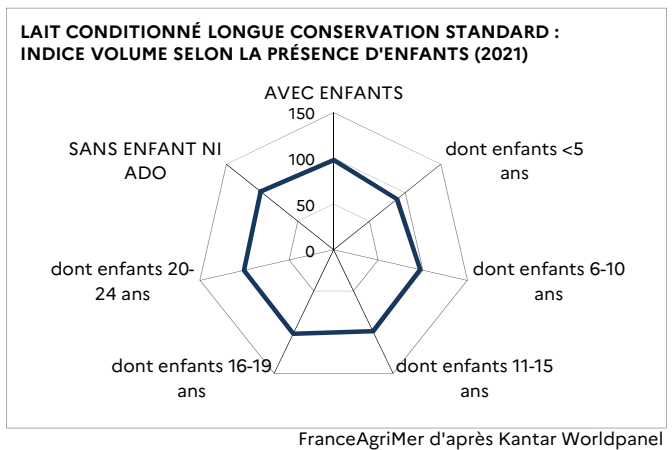
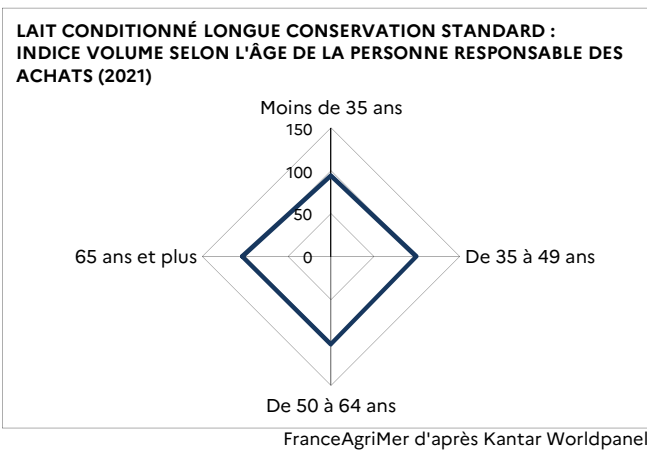
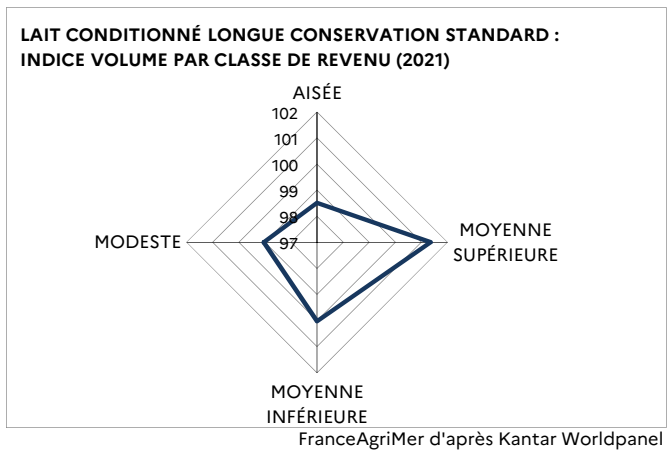
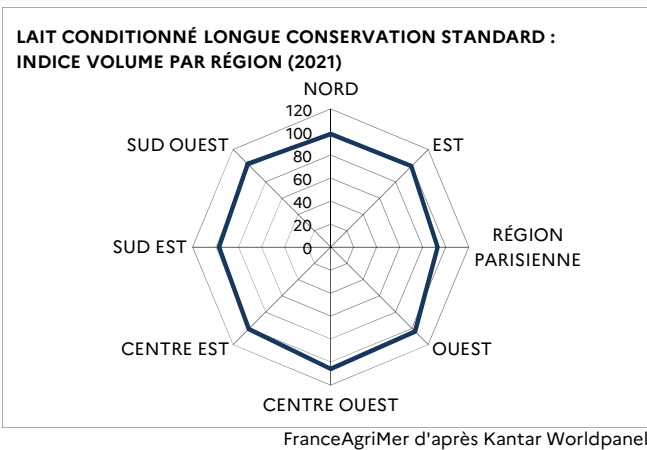
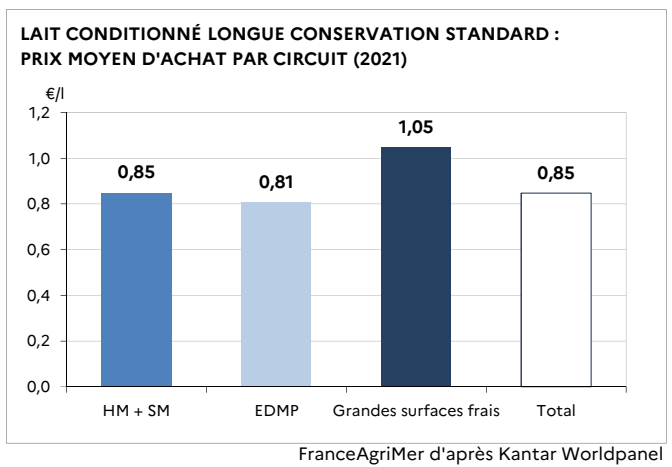
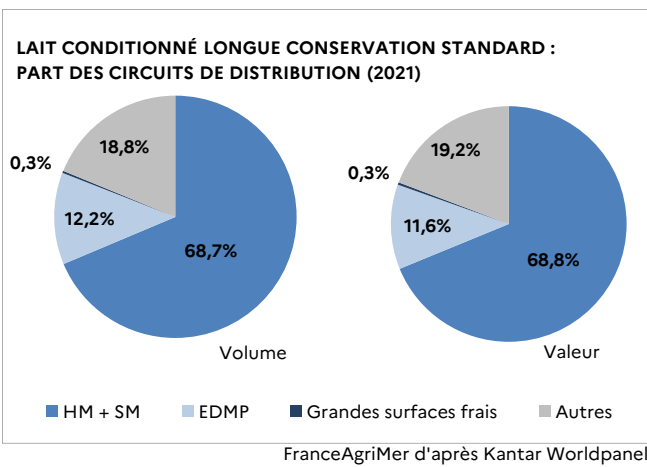
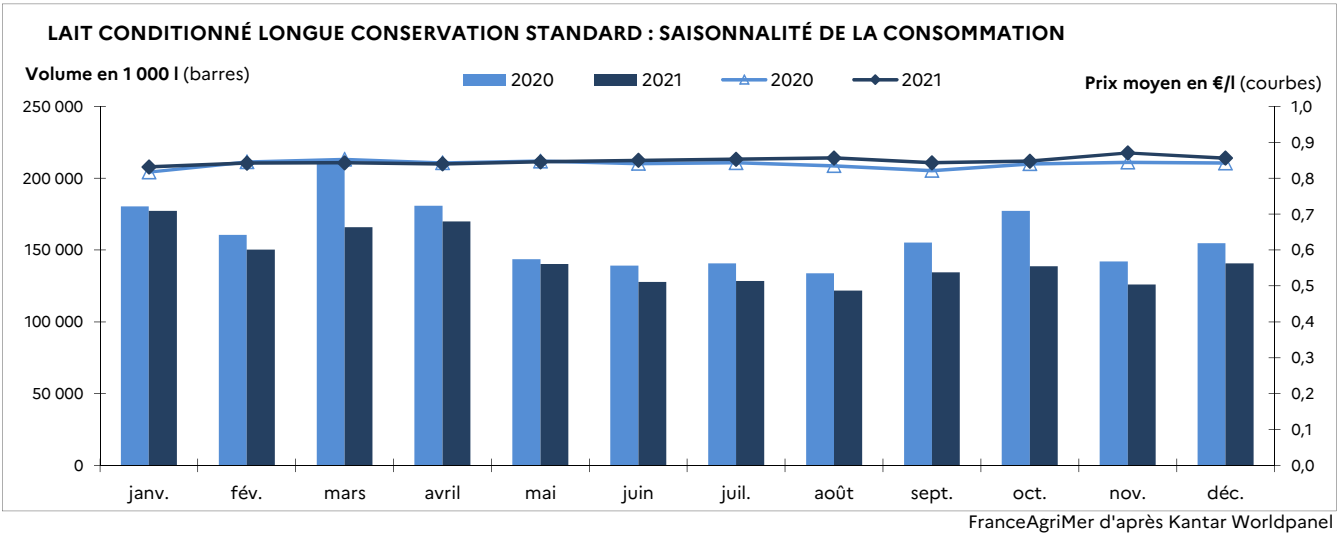




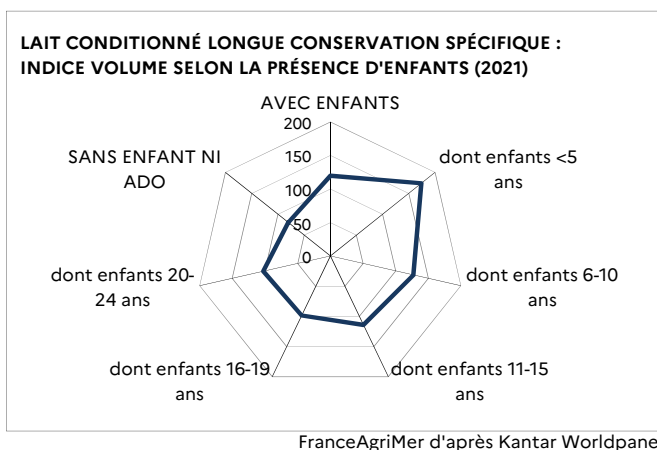
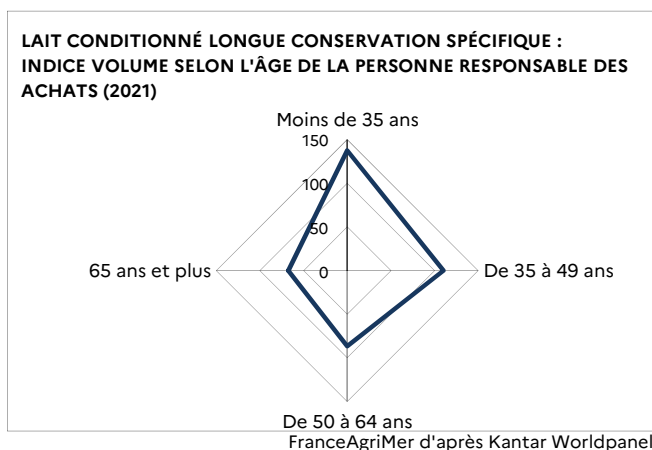
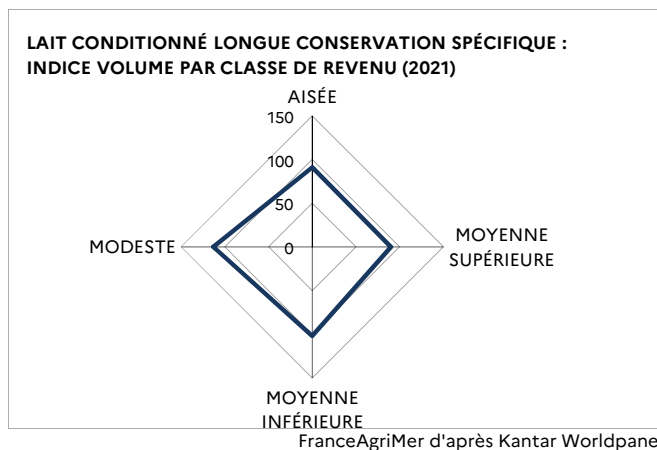
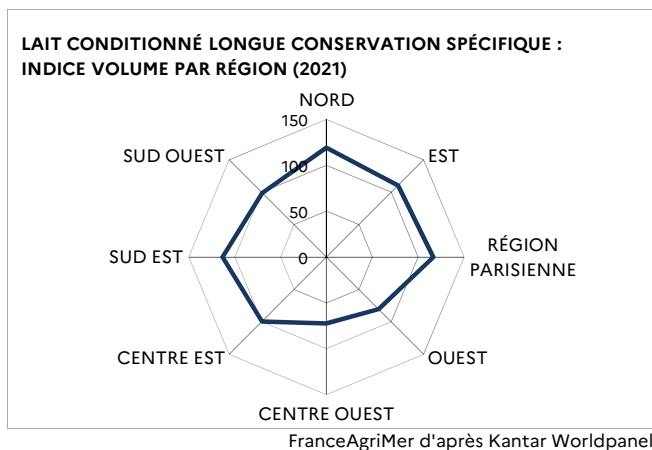
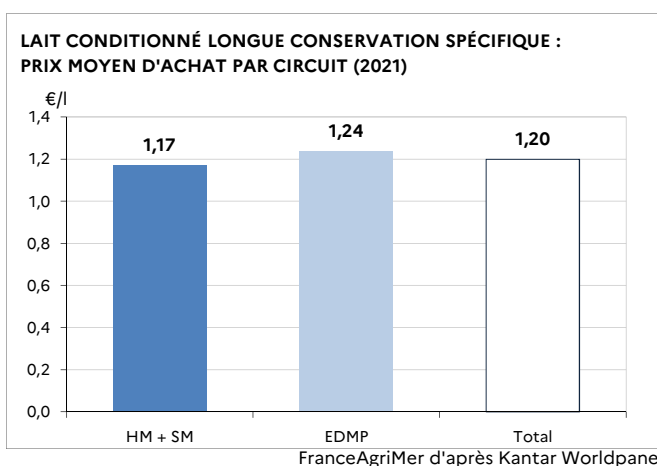
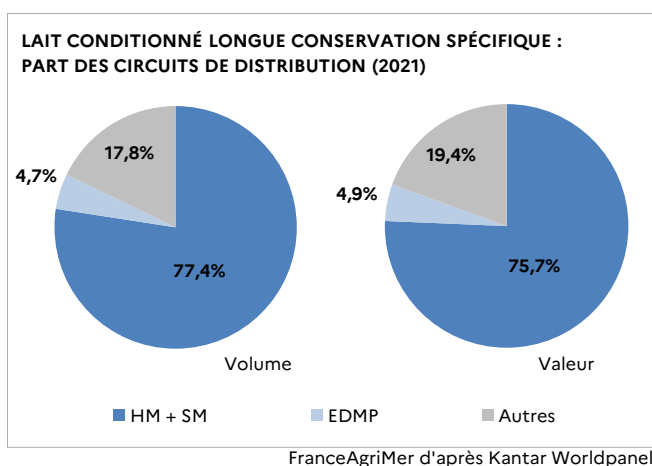
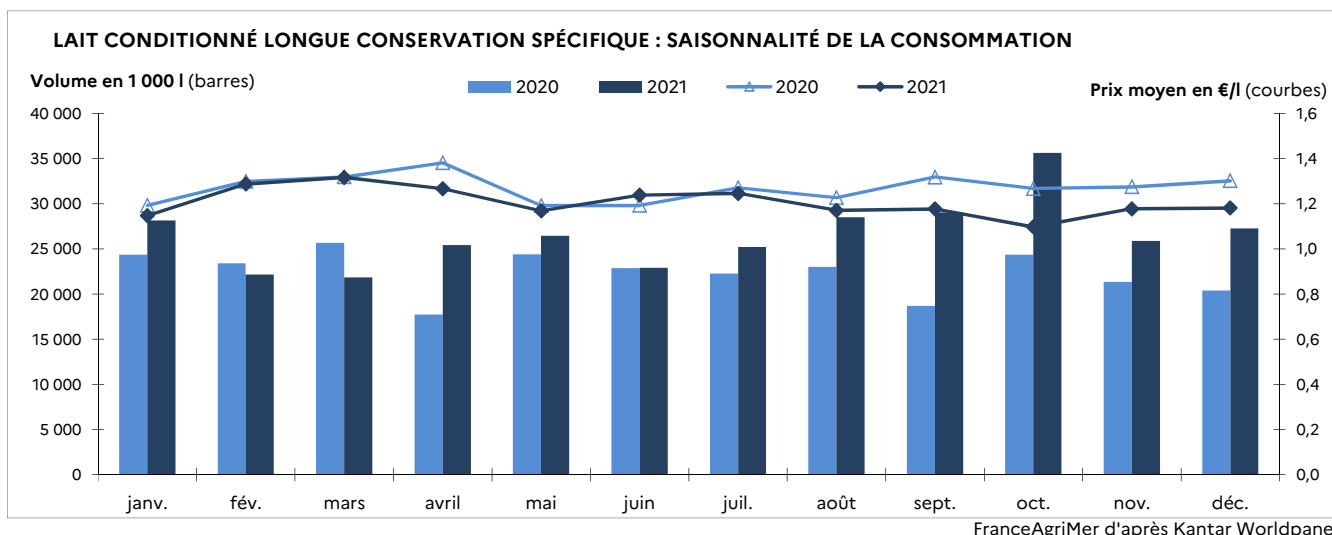
LAIT CONDITIONNÉ FRAIS ET FERMENTÉ



LAIT CONDITIONNÉ LONGUE CONSERVATION STANDARD



LAIT CONDITIONNÉ LONGUE CONSERVATION SPÉCIFIQUE

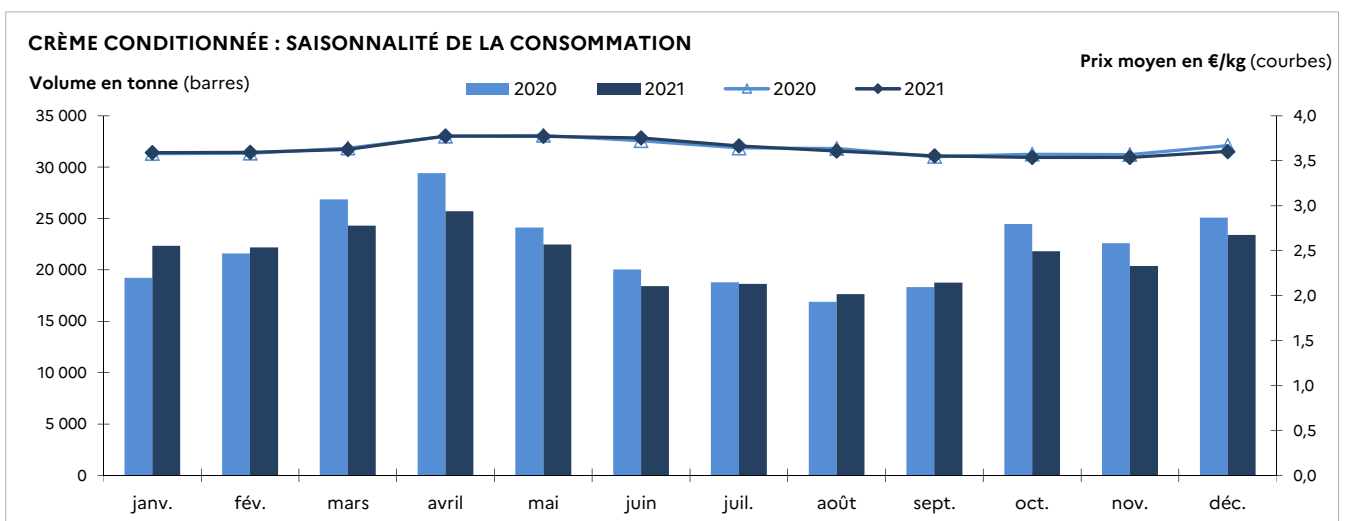


CRÈME CONDITIONNÉE

CONSOMMATION DES MÉNAGES À LEUR DOMICILE (EN POIDS NET)

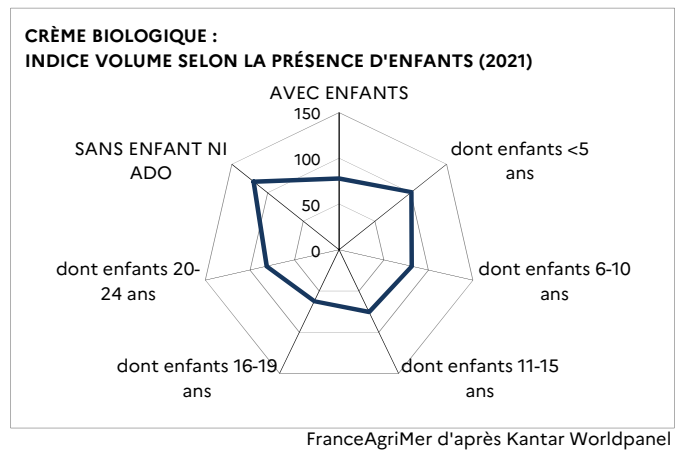
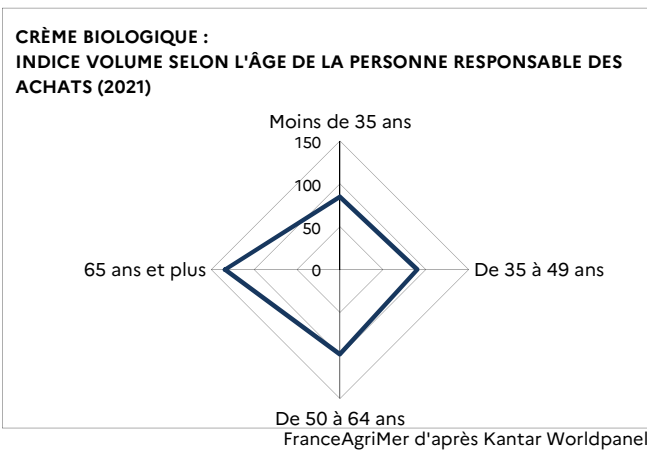
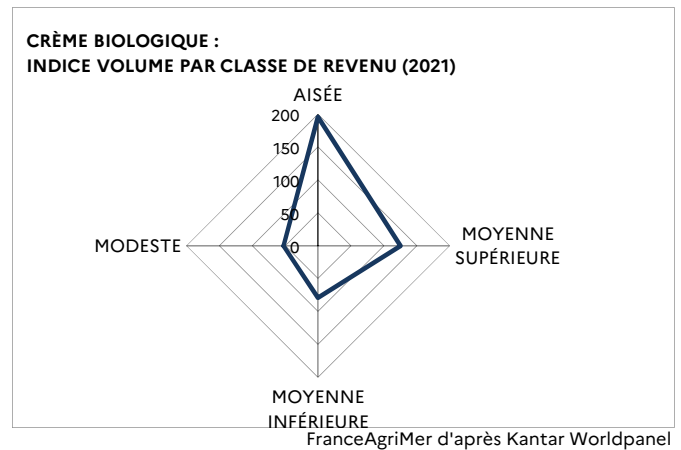
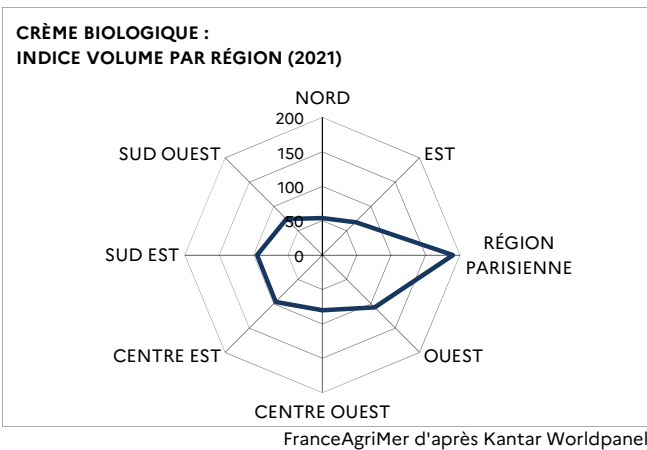
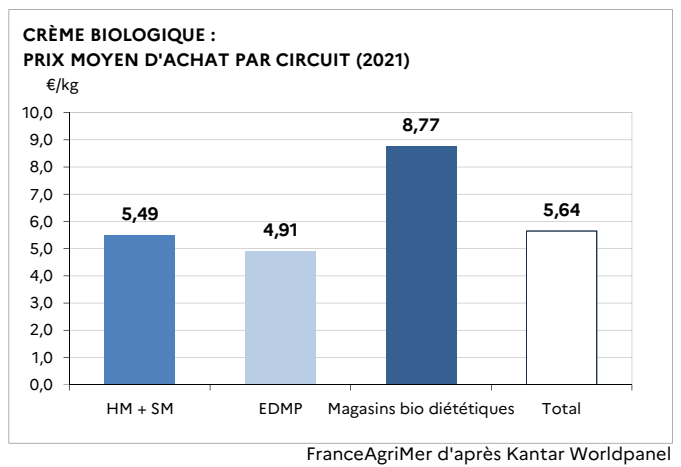
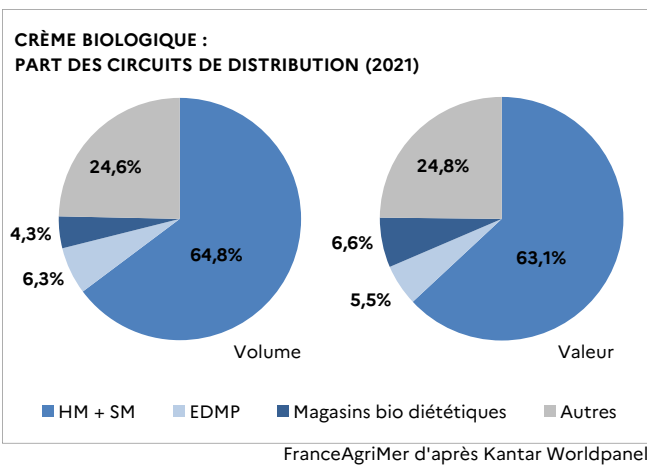
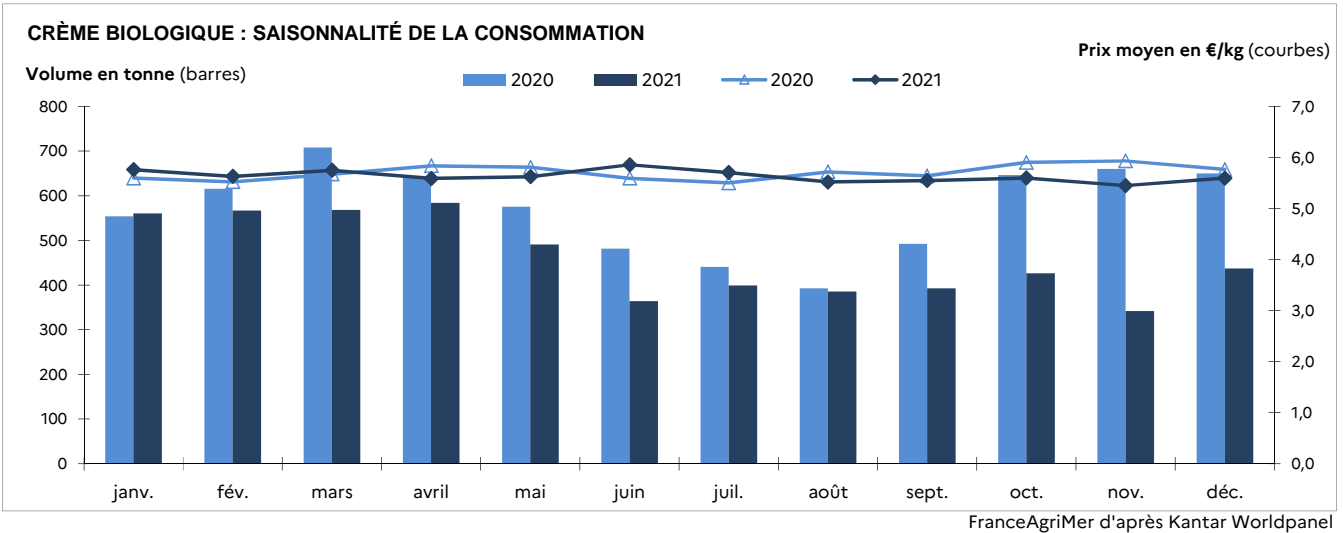
2021	Prix moyen		Qtés achetées		Valeur		Tx de pénétration		Part en volume	
	(€/kg)	Évol. (%)	(tonnes)	Évol. (%)	(k€)	Évol. (%)	(%)	Évol. (pt)	(%)	Évol. (pt)
CRÈME CONDITIONNÉE	3,64	-0,3	255 948	-4,3	930 685	-4,6	95,3	-0,1	100,0	//
Crème biologique	5,64	-1,4	5 516	-19,5	31 120	-20,6	12,8	-2,7	2,2	-0,4
Crème non biologique	3,59	0,0	250 432	-3,9	899 565	-3,9	94,7	0,0	97,8	0,4
À moins de 30 % de MG	3,14	-1,2	121 587	-5,6	381 546	-6,7	80,7	-1,4	47,5	-0,7
À 30 % de MG et plus	4,09	0,0	134 361	-3,1	549 139	-3,1	81,7	-0,7	52,5	0,7
Crème fraîche	3,40	-0,3	110 291	-4,8	375 031	-5,0	80,2	-0,7	43,1	-0,2
Crème longue conservation	3,57	-0,6	135 718	-4,1	484 644	-4,7	80,3	-0,6	53,0	0,1
Crème aérosol	7,14	0,3	9 940	-2,0	71 010	-1,7	40,0	0,8	3,9	0,1

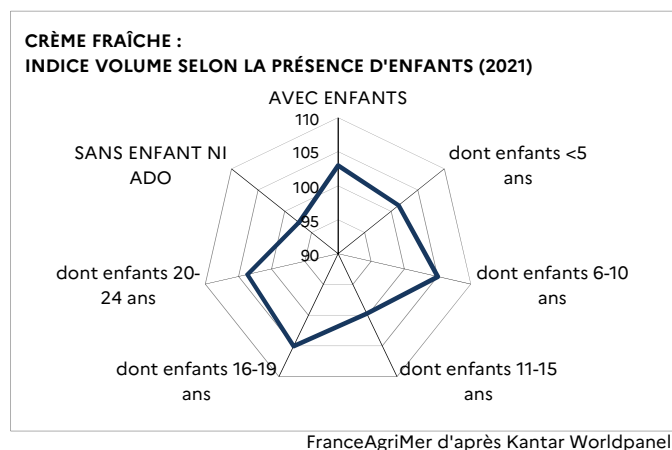
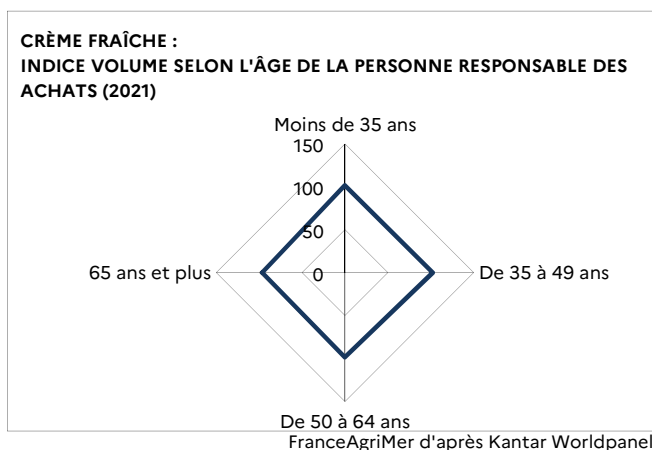
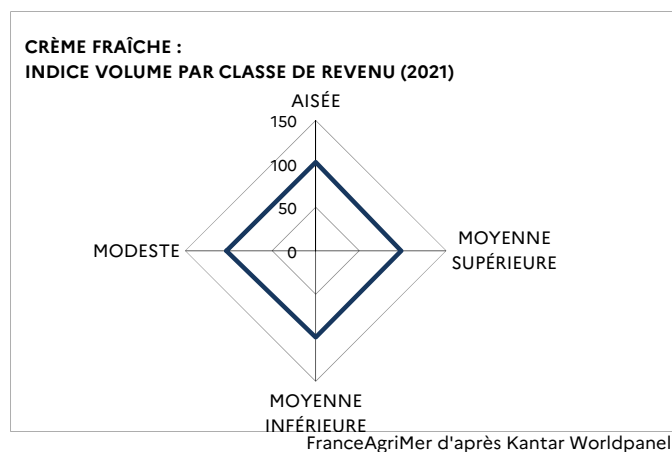
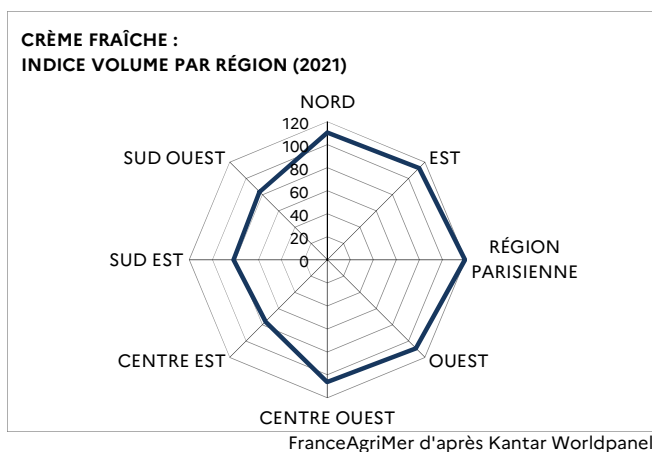
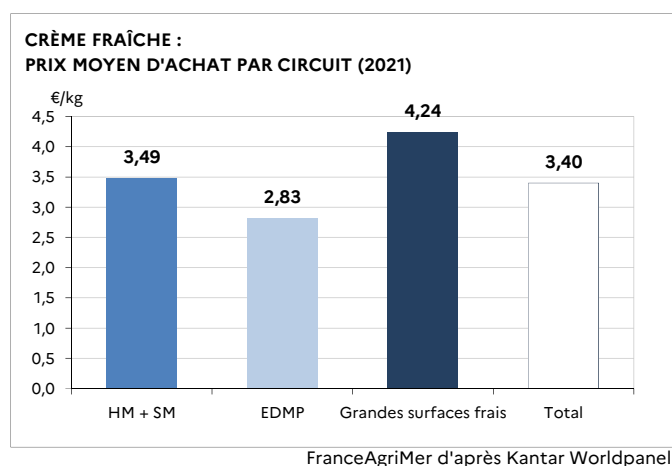
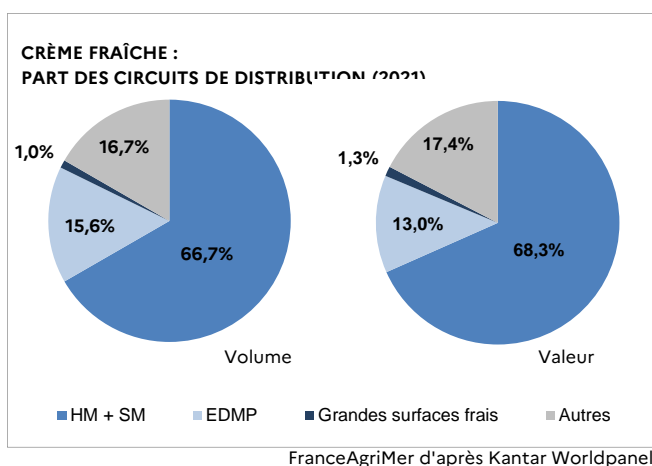
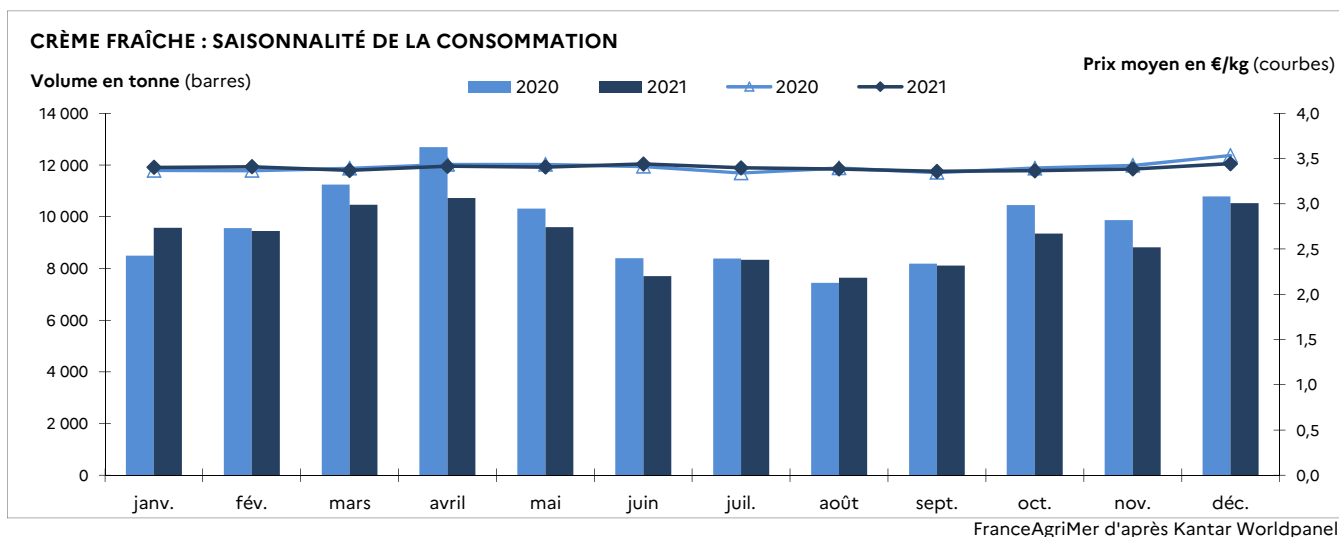
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



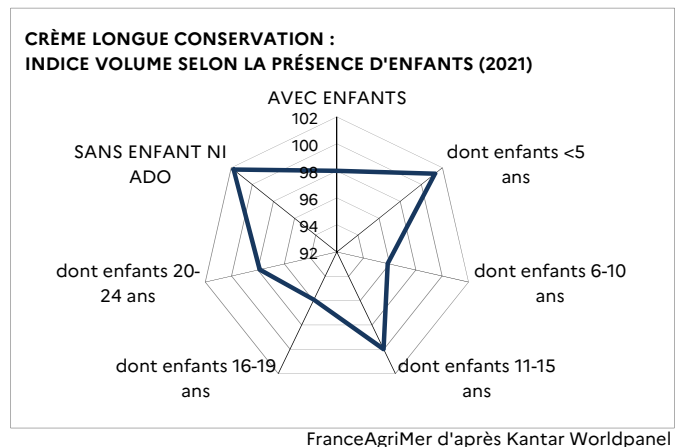
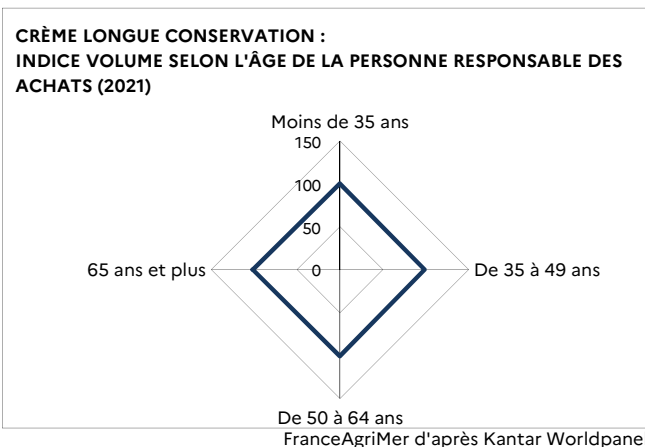
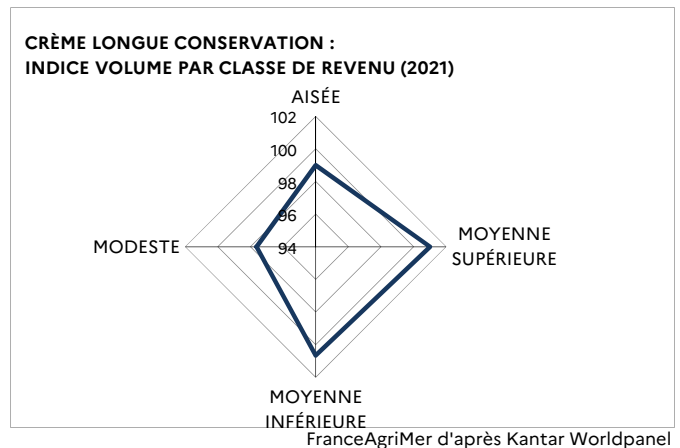
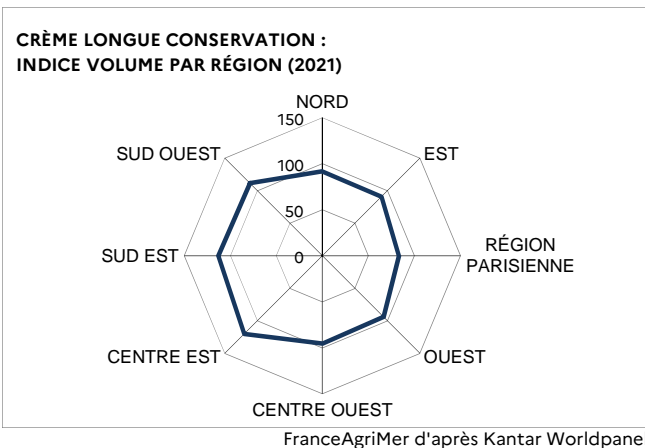
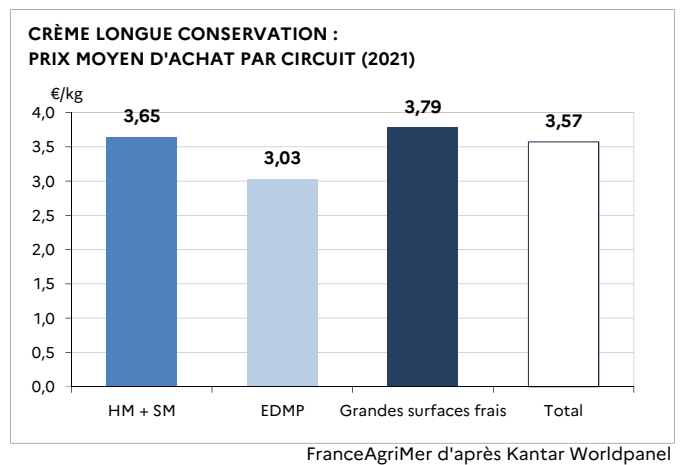
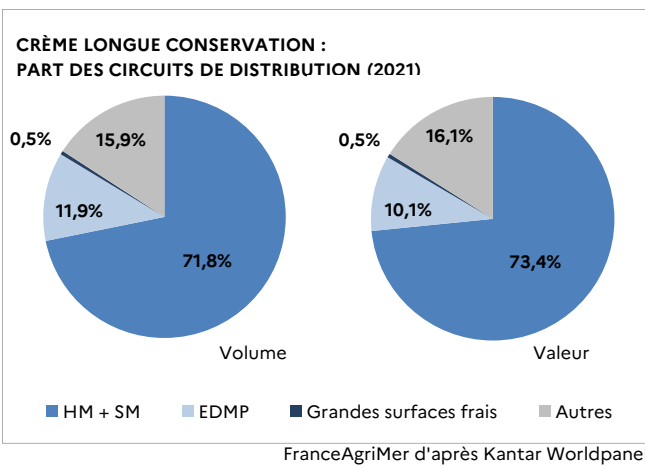
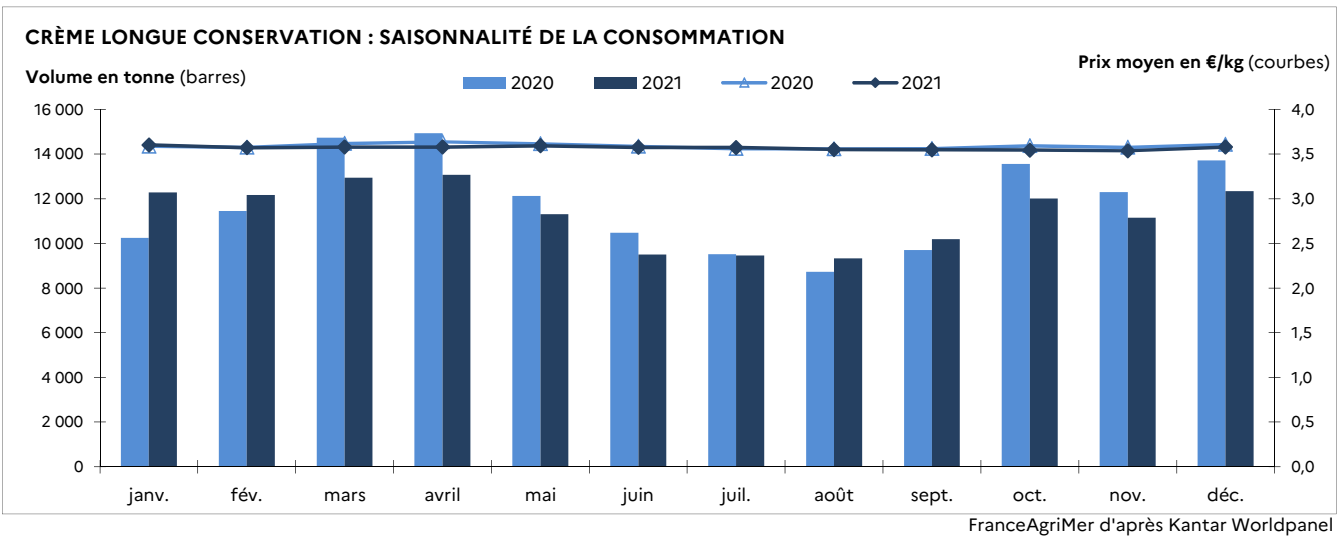
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

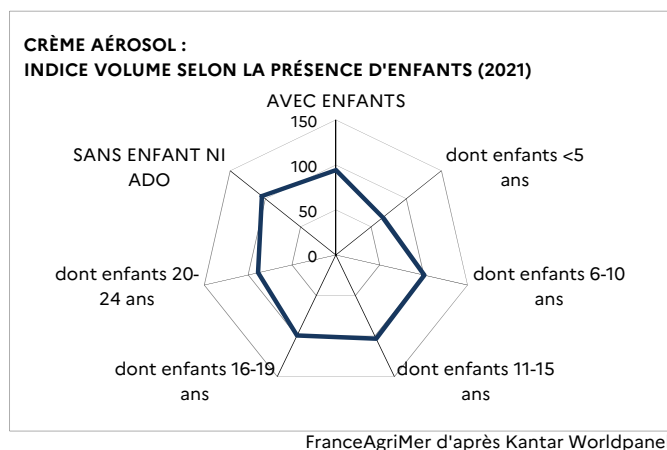
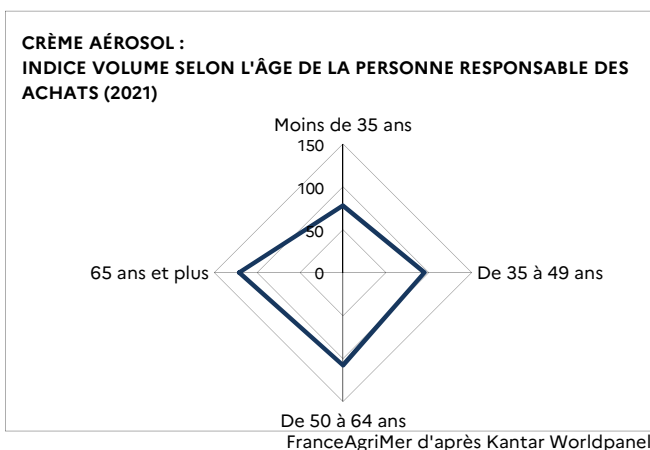
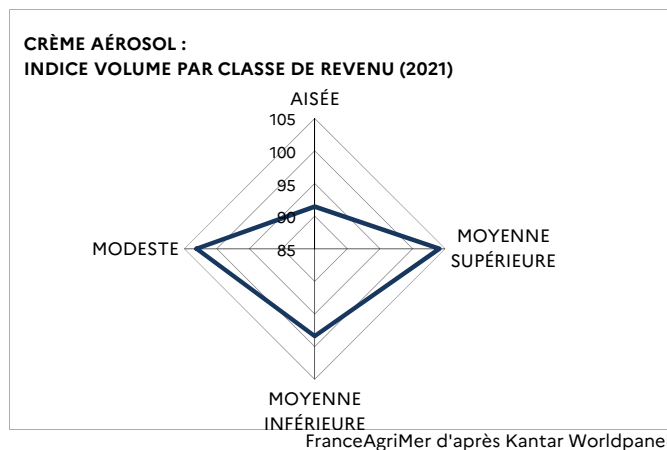
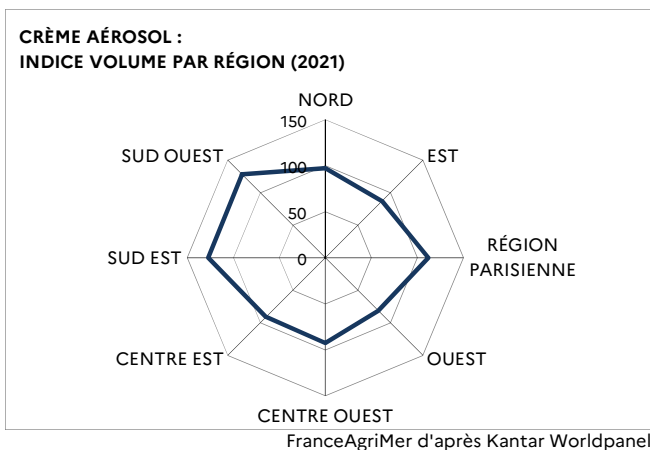
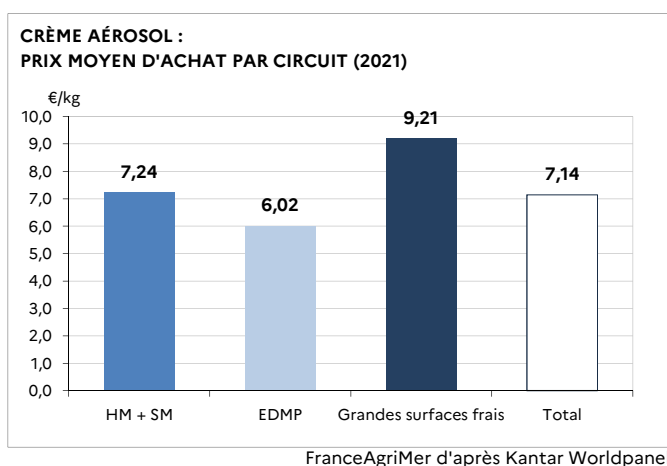
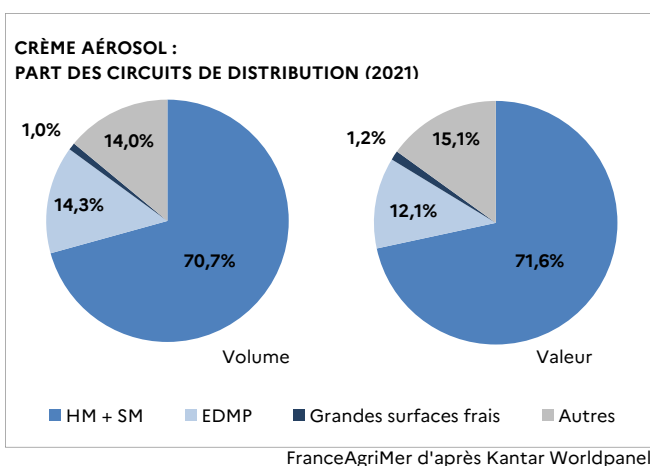
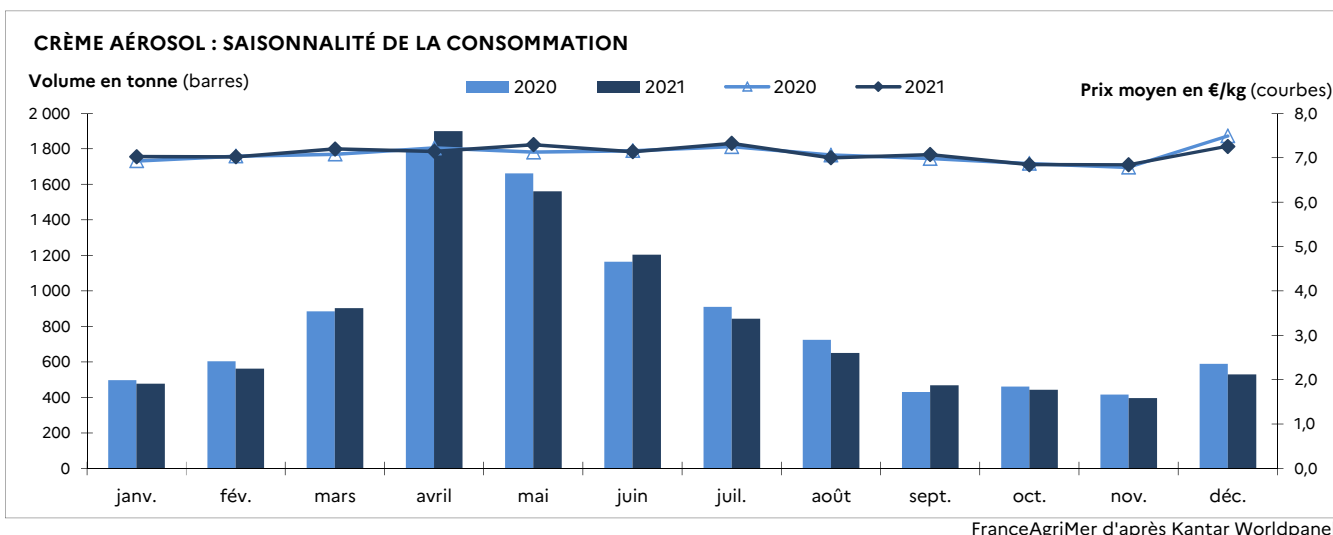
CRÈME BIOLOGIQUE





CRÈME LONGUE CONSERVATION



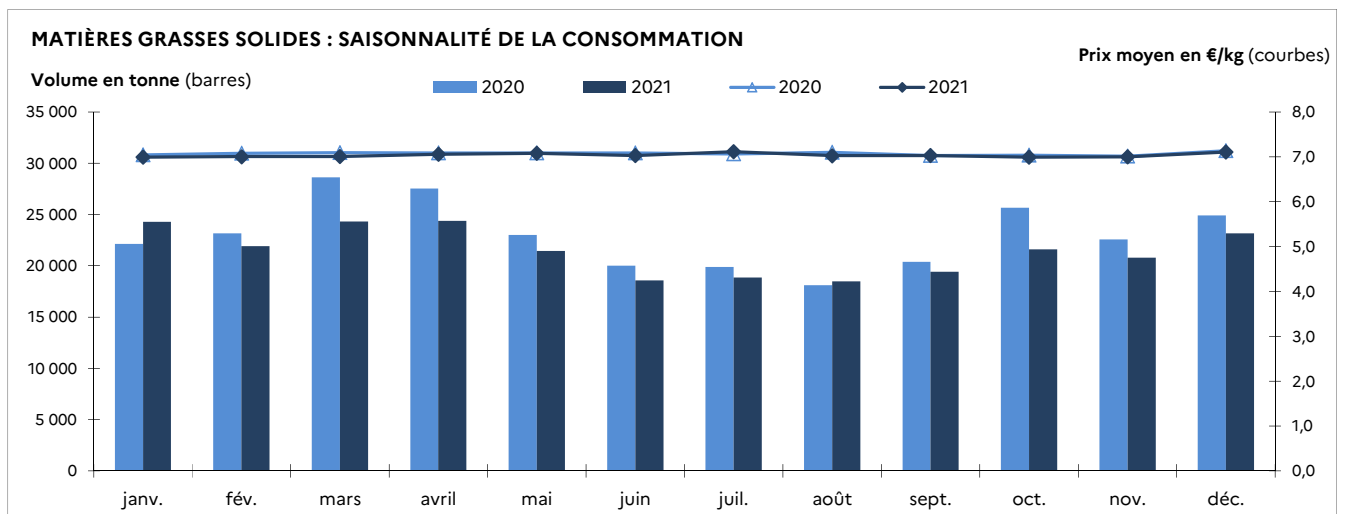


MATIÈRES GRASSES SOLIDES

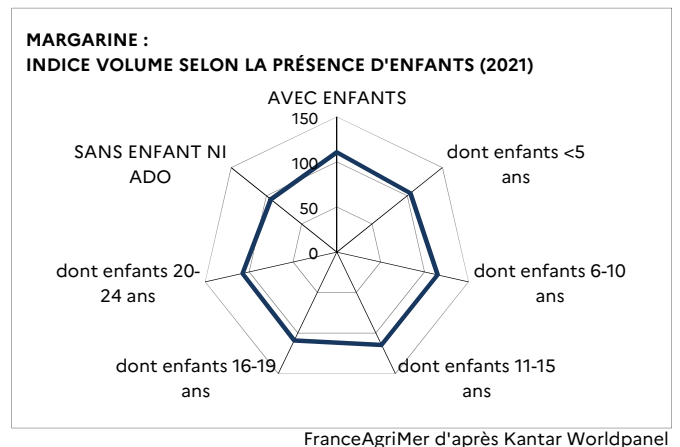
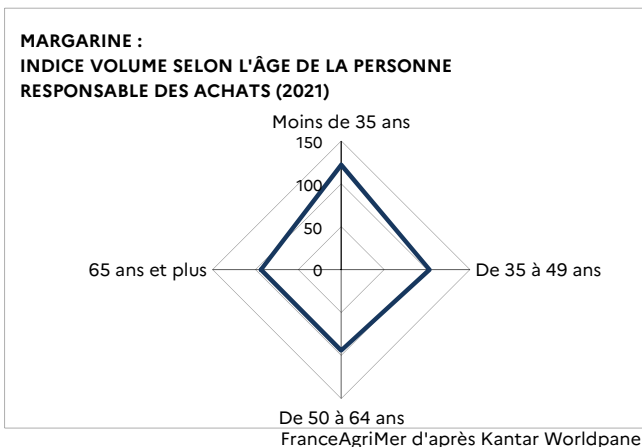
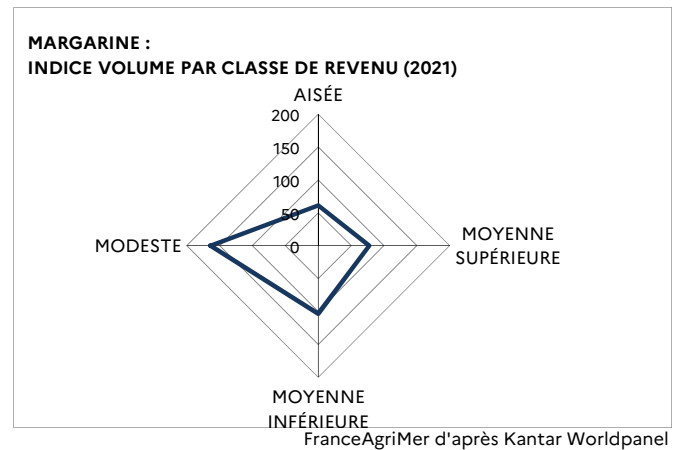
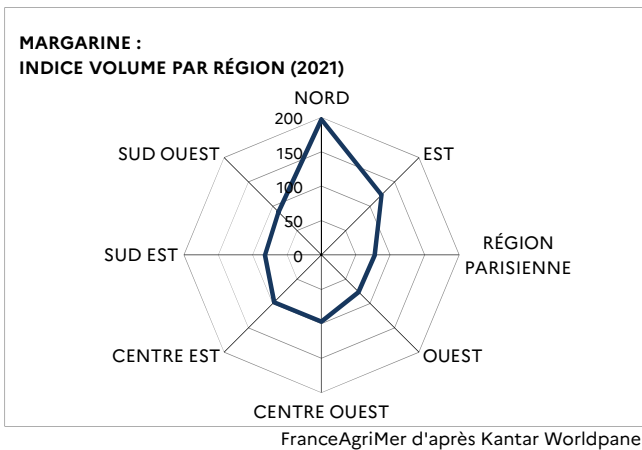
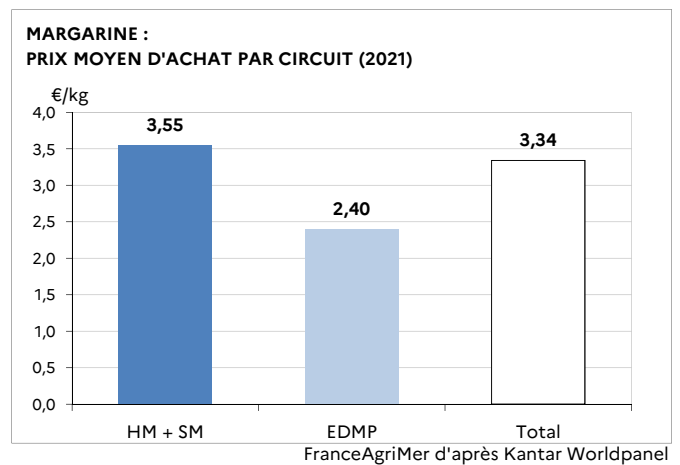
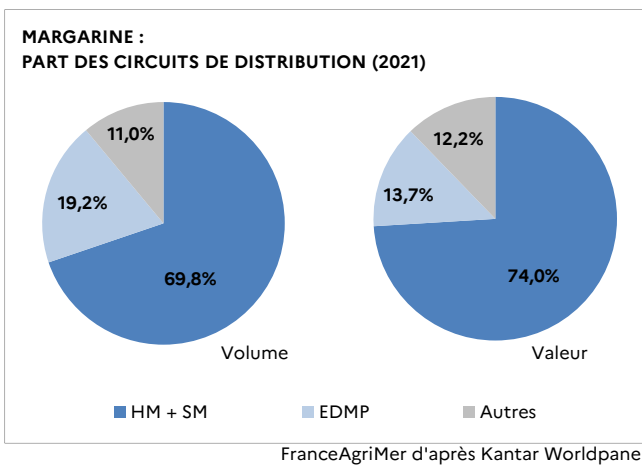
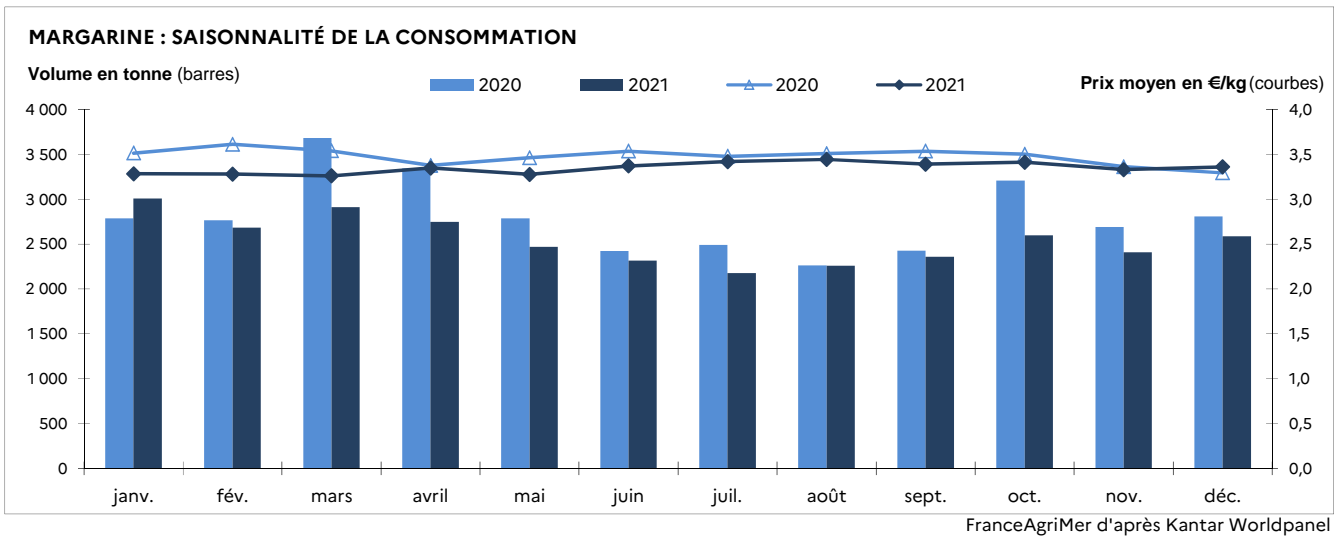
CONSOMMATION DES MÉNAGES À LEUR DOMICILE (EN POIDS NET)

2021	Prix moyen		Qtés achetées		Valeur		Tx de pénétration		Part en volume	
	(€/kg)	Évol. (%)	(tonnes)	Évol. (%)	(k€)	Évol. (%)	(%)	Évol. (pt)	(%)	Évol. (pt)
MATIÈRES GRASSES SOLIDES	7,04	-0,5	257 322	-6,8	1 810 589	-7,2	98,4	-0,3	100,0	//
Margarine	3,34	-3,8	30 539	-9,4	102 103	-12,8	33,8	-2,4	11,9	-0,3
Matières grasses allégées	6,18	-0,1	58 316	-8,5	360 566	-8,6	64,1	-2,9	22,7	-0,4
Beurre	8,00	-0,8	168 468	-5,7	1 347 920	-6,4	92,9	-0,4	65,5	0,8
Beurre biologique	9,85	-1,5	8 764	-11,8	86 338	-13,1	16,3	-1,5	3,4	-0,2
Beurre non biologique	7,90	-0,6	159 704	-5,3	1 261 581	-5,9	91,6	-0,7	62,1	1,0
Beurre doux plaquette 250 g	7,51	-1,2	54 375	-9,4	408 257	-10,5	62,5	-3,7	21,1	-0,6

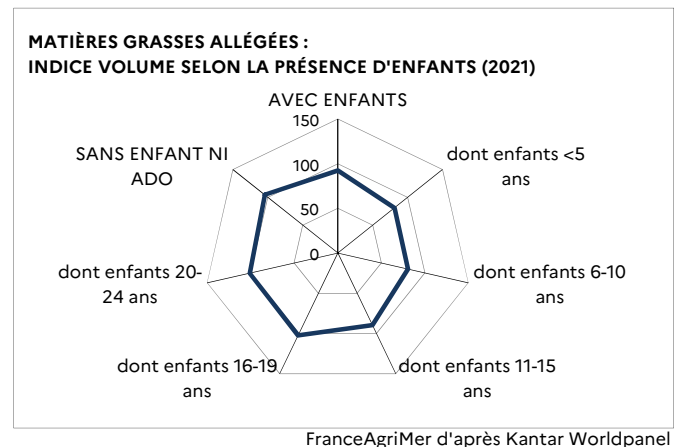
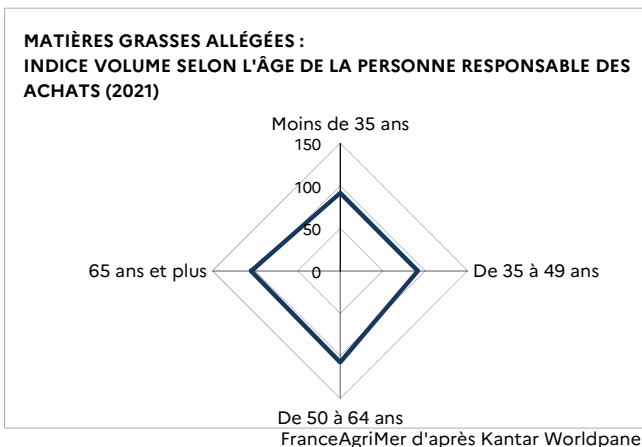
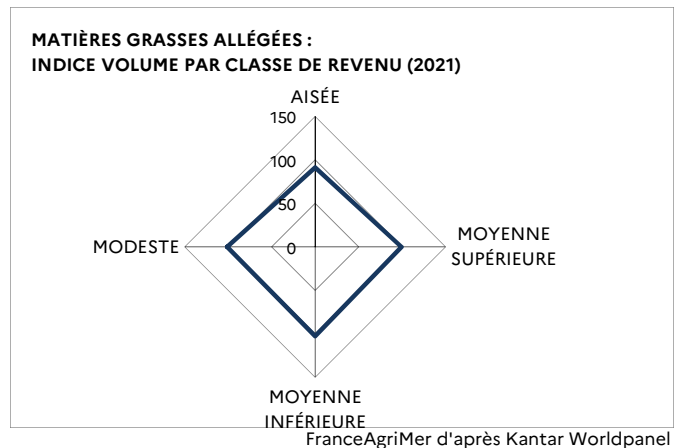
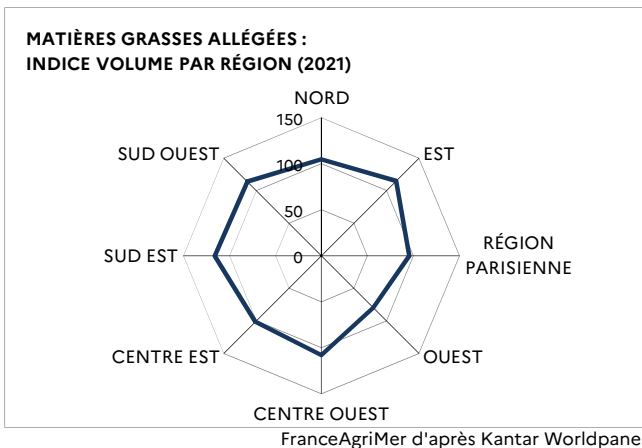
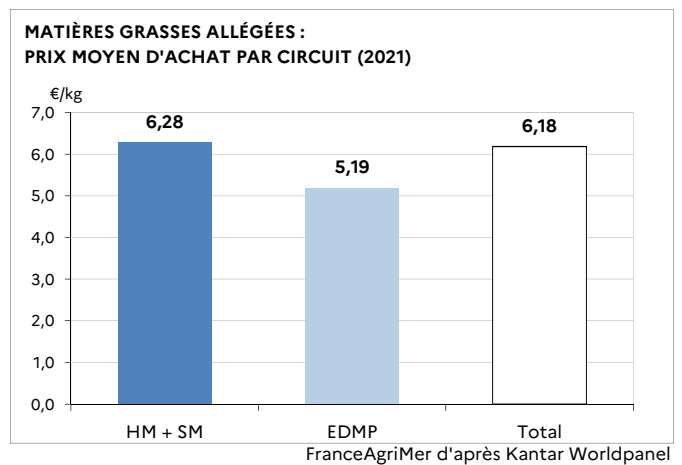
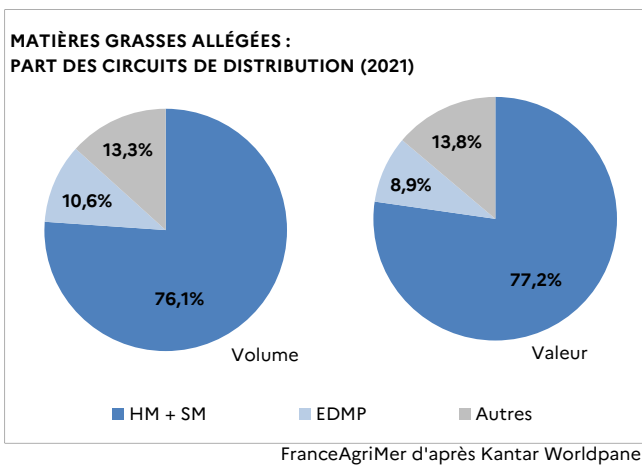
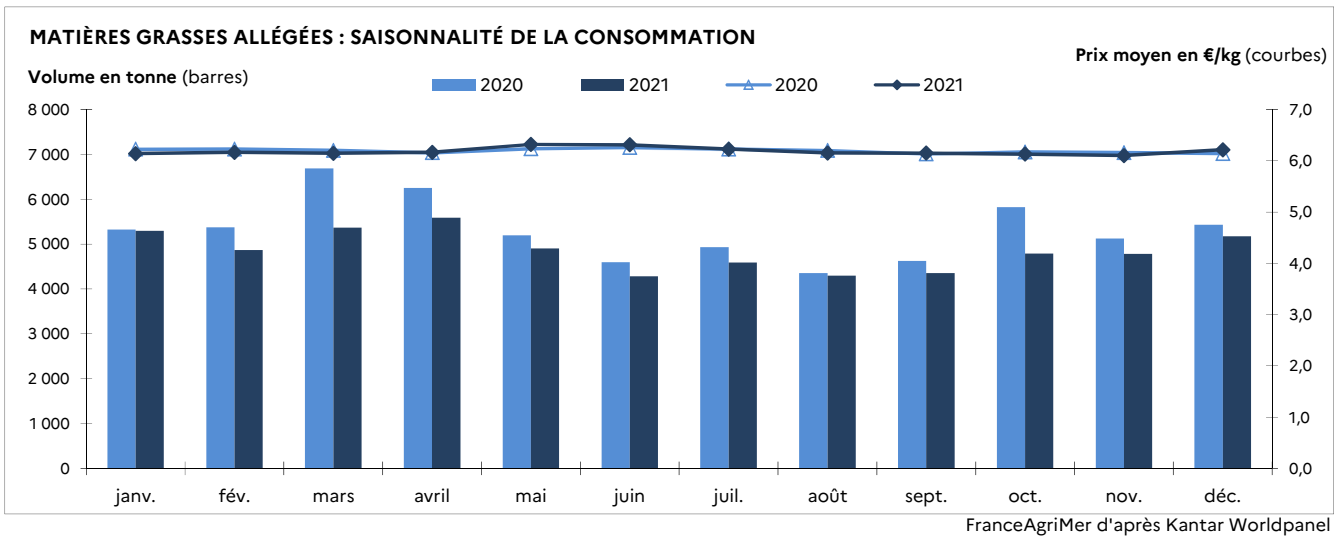
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

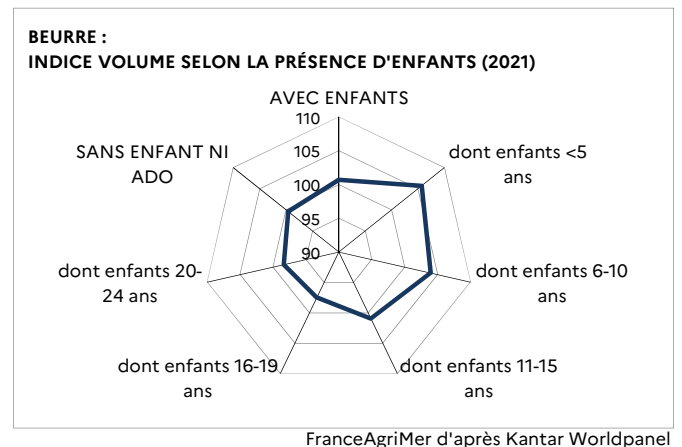
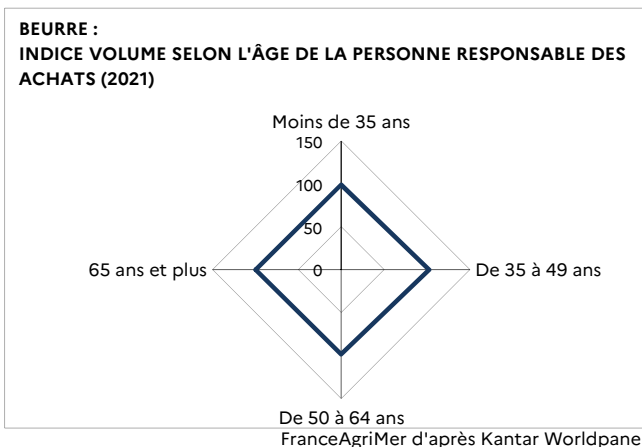
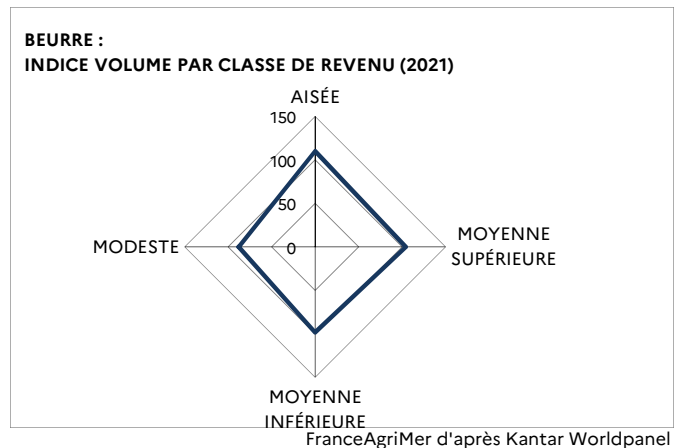
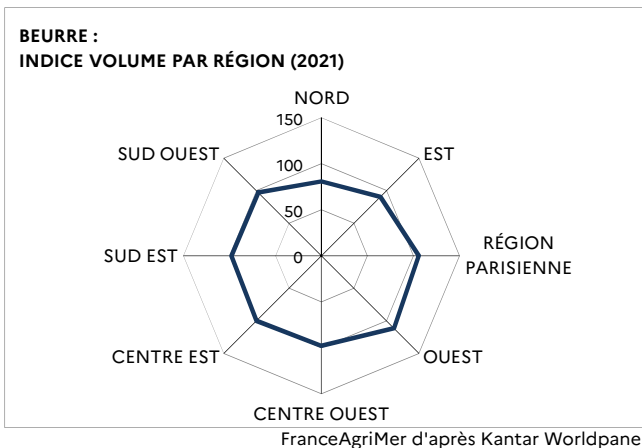
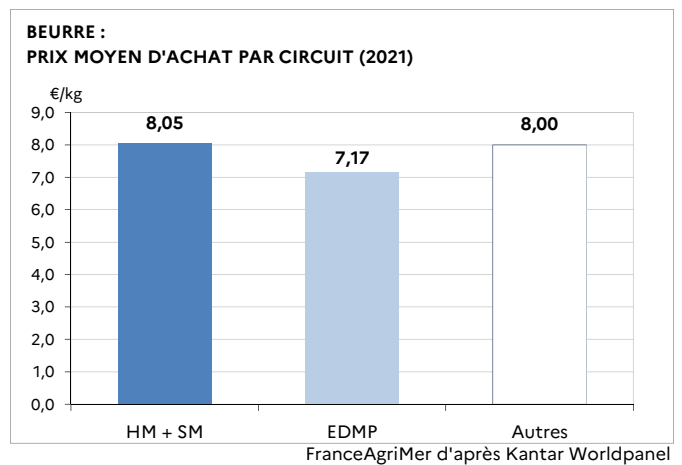
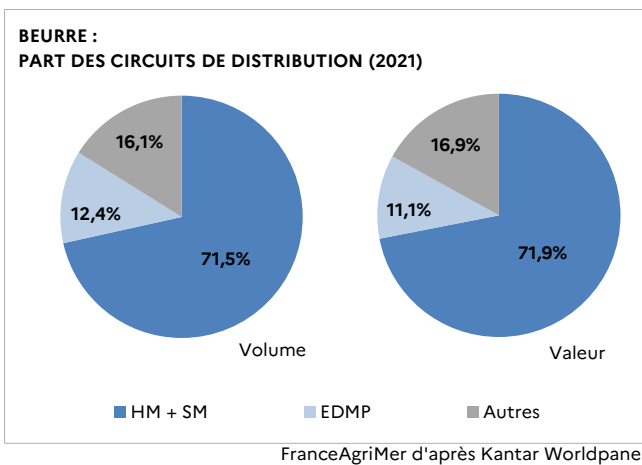
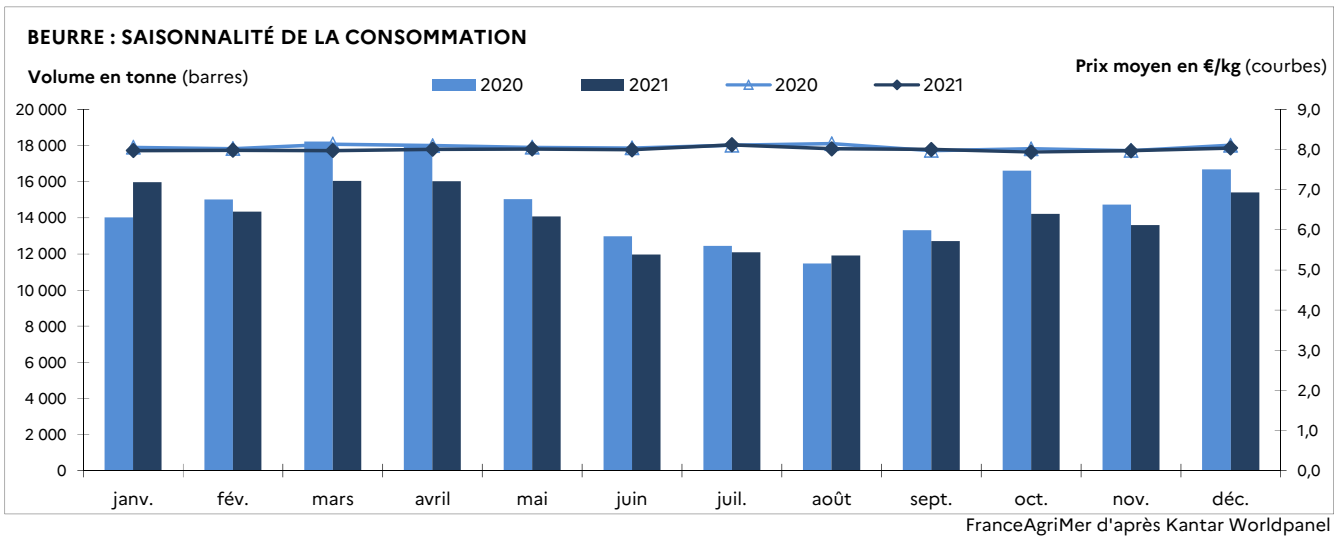


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

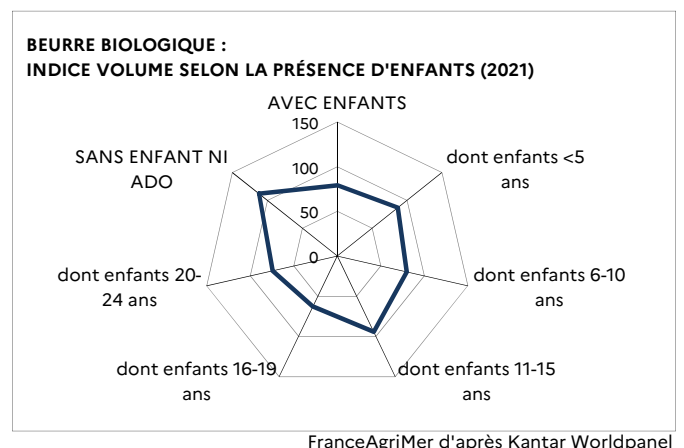
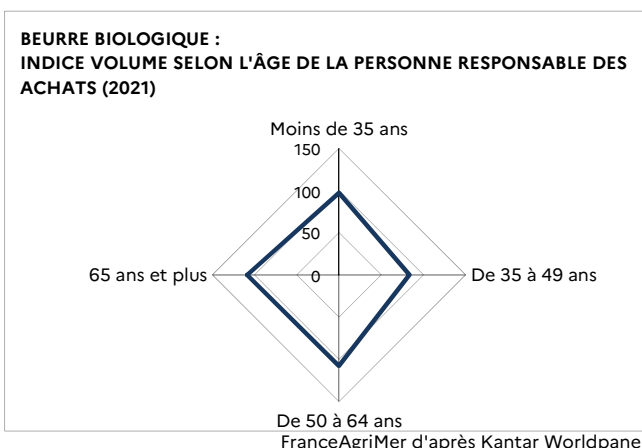
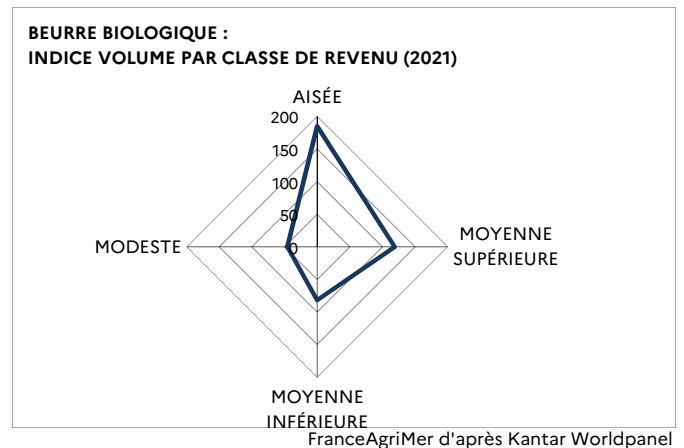
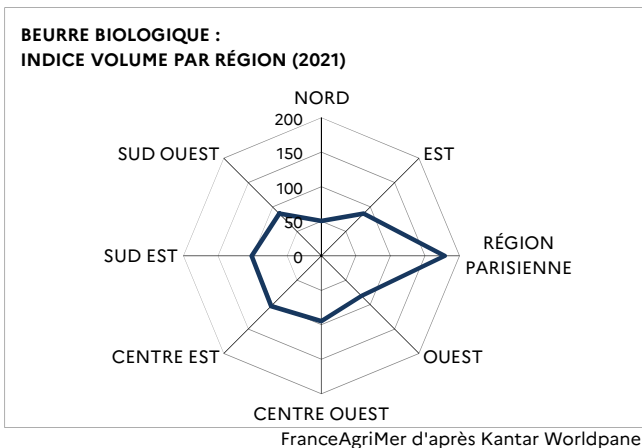
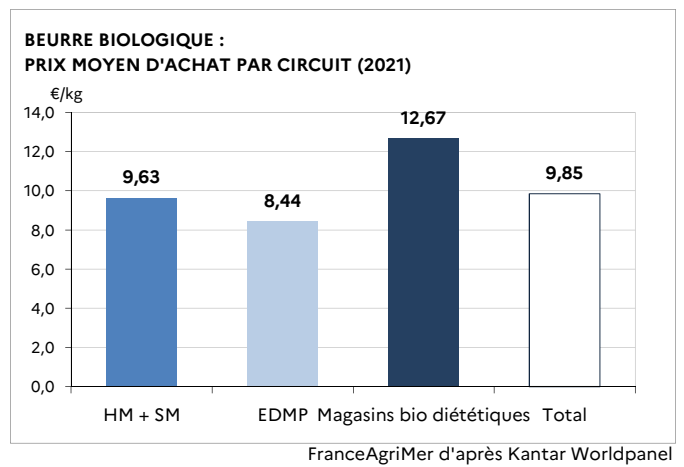
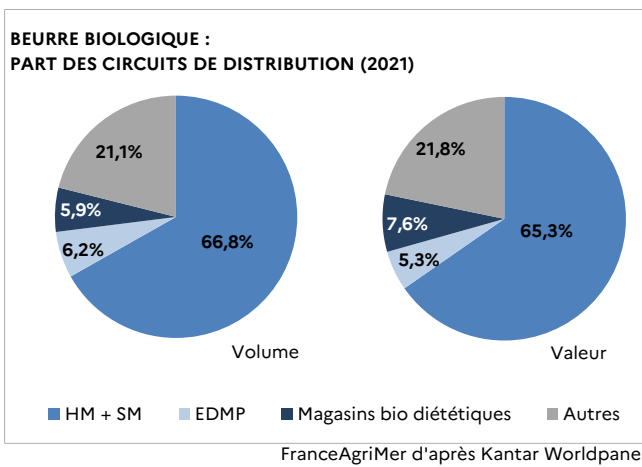
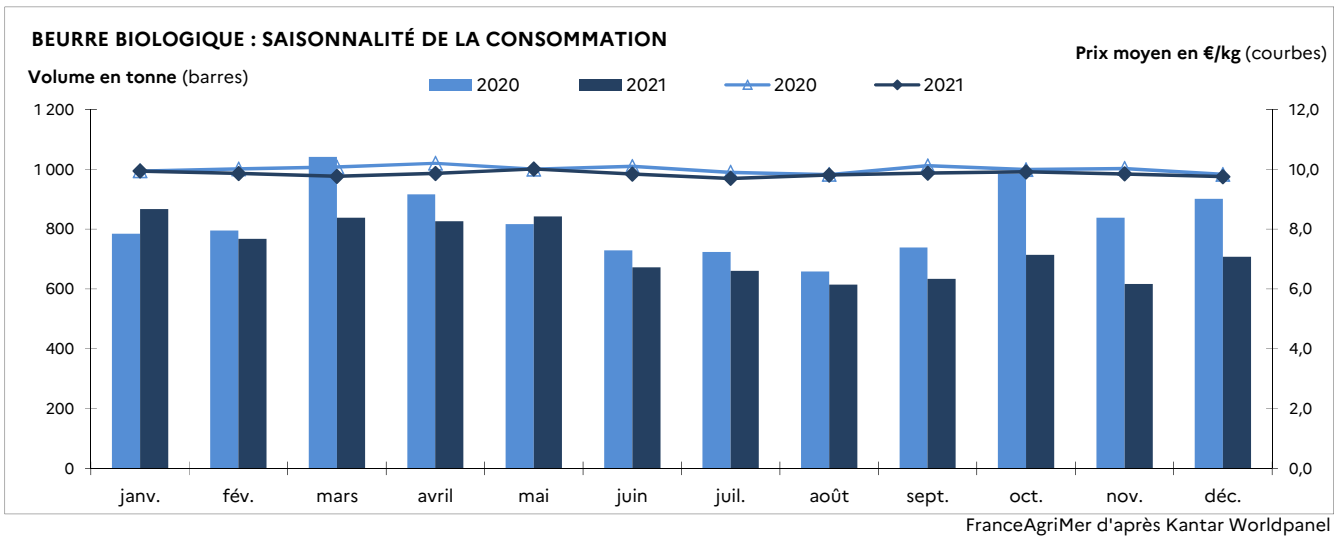


MATIÈRES GRASSES ALLÉGÉES





BEURRE BIOLOGIQUE

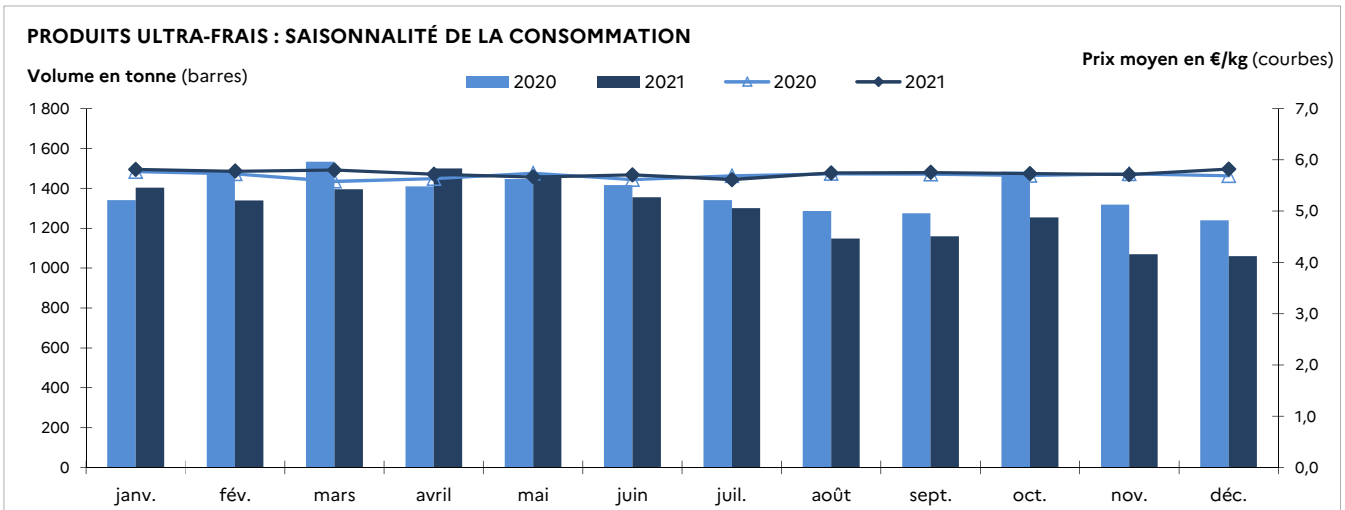


PRODUITS ULTRA-FRAIS

CONSOMMATION DES MÉNAGES À LEUR DOMICILE (EN POIDS NET)

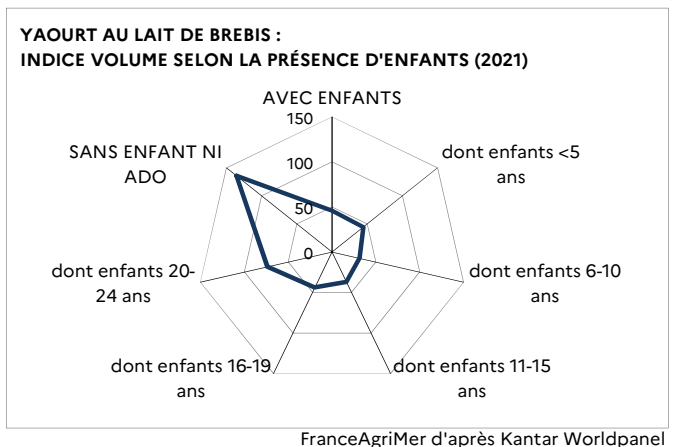
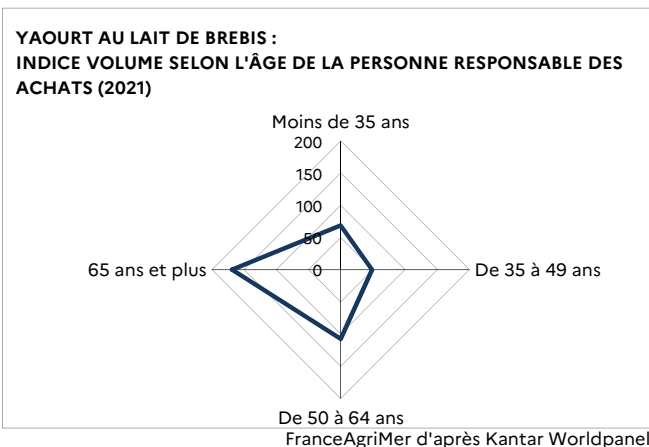
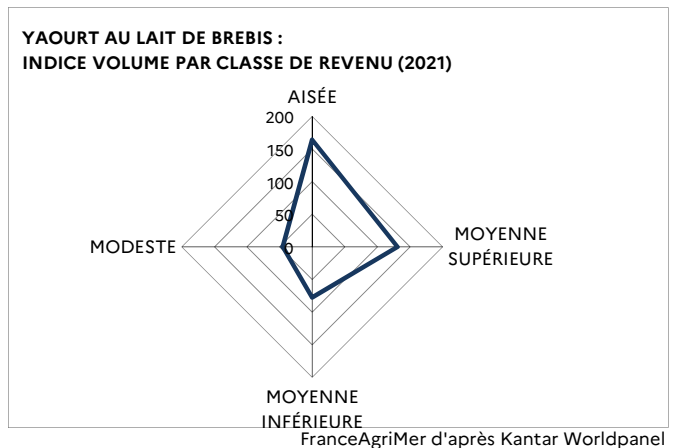
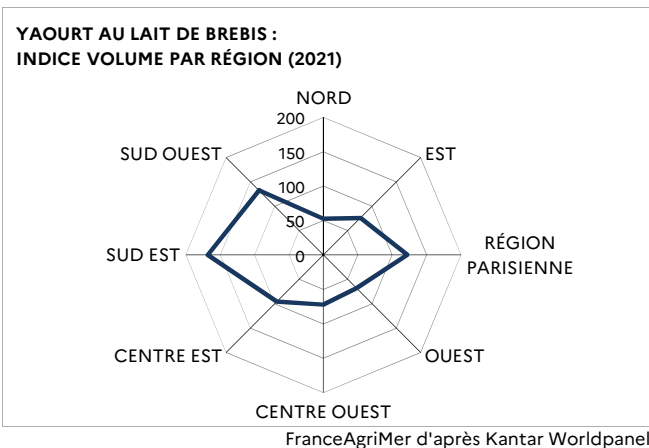
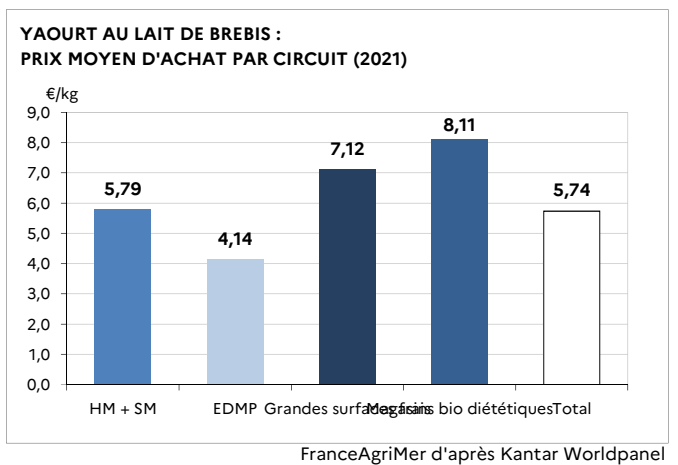
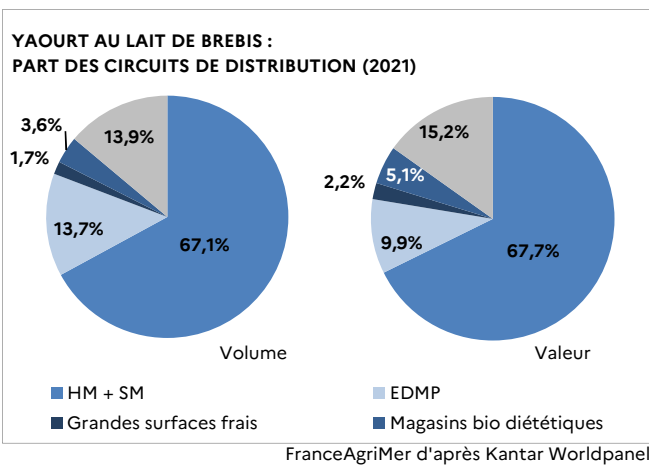
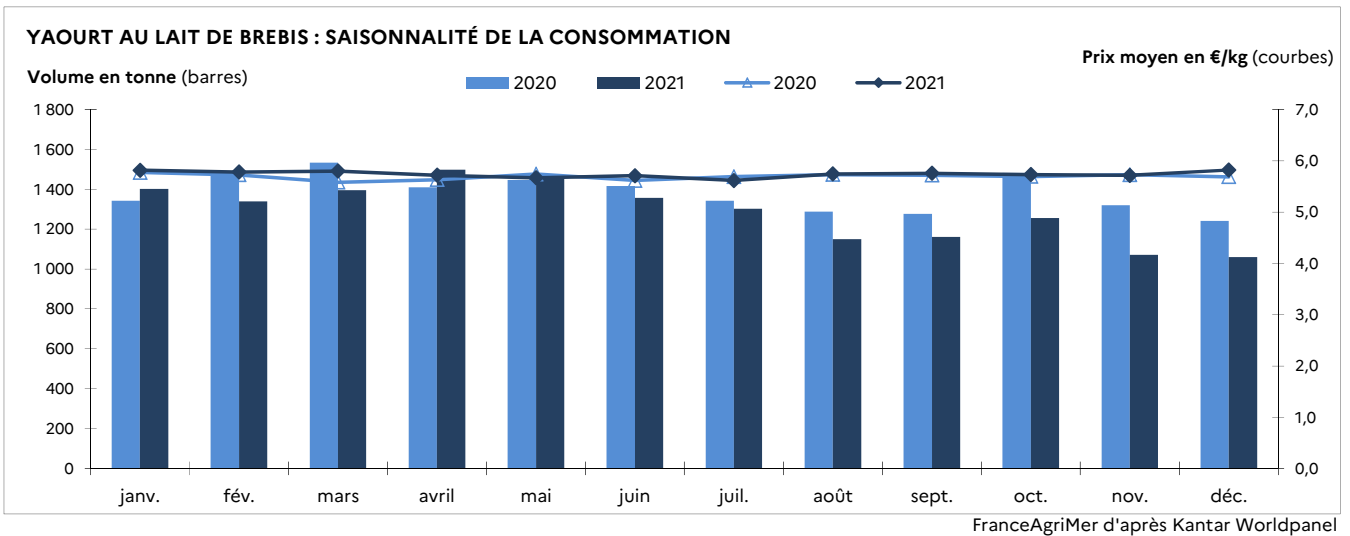
2021	Prix moyen		Qtés achetées		Valeur		Tx de pénétration		Part en volume	
	(€/kg)	Évol. (%)	(tonnes)	Évol. (%)	(k€)	Évol. (%)	(%)	Évol. (pt)	(%)	Évol. (pt)
PRODUITS ULTRA-FRAIS	2,65	2,6	1 611 705	-3,9	4 276 087	-1,3	99,2	0,0	100,0	//
Au lait de vache	2,59	2,9	1 575 771	-3,8	4 079 428	-1,0	99,1	0,0	97,8	0,1
Au lait de brebis	5,88	0,3	20 925	-6,0	123 125	-5,8	21,6	-0,1	1,3	0,0
Au lait de chèvre	4,90	-1,8	15 009	-7,9	73 534	-9,6	14,0	-1,0	0,9	0,0
Yaourts	2,26	3,5	882 174	-4,6	1 992 588	-1,3	96,8	0,2	54,7	-0,4
Au lait de vache	2,16	4,0	854 177	-4,5	1 846 118	-0,7	96,1	0,3	53,0	-0,4
Au lait de brebis	5,74	0,8	15 452	-6,8	88 653	-6,0	19,3	0,1	1,0	0,0
Au lait de chèvre	4,61	-2,7	12 545	-9,1	57 817	-11,6	12,1	-1,0	0,8	0,0
Biologiques	3,12	0,9	48 059	-5,1	149 921	-4,3	35,1	-1,0	3,0	0,0
Non biologiques	2,21	3,7	834 115	-4,6	1 842 668	-1,0	95,9	0,4	51,8	-0,4
Nature	1,92	3,4	302 092	-6,4	579 977	-3,2	78,4	-1,8	18,7	-0,5
Non nature	2,44	3,3	580 083	-3,6	1 412 612	-0,5	90,9	0,4	36,0	0,1
Allégés	2,61	12,1	91 560	-5,6	238 844	5,8	49,5	-1,2	5,7	-0,1
Non allégés	2,22	2,4	790 614	-4,5	1 753 745	-2,2	96,1	0,1	49,1	-0,3
À boire	2,57	2,4	88 293	9,1	227 022	11,7	40,3	3,3	5,5	0,6
Autres qu'à boire	2,22	3,4	793 881	-5,9	1 765 567	-2,7	96,2	0,1	49,3	-1,1
Fromages frais	2,70	1,4	316 858	-4,9	854 986	-3,6	89,5	-0,3	19,7	-0,2
Au lait de vache	2,62	1,4	310 195	-5,0	813 827	-3,6	88,8	-0,3	19,2	-0,2
Au lait de brebis	6,09	-0,6	4 390	-2,5	26 729	-3,1	7,6	-0,1	0,3	0,0
Au lait de chèvre	6,35	0,1	2 273	0,2	14 430	0,3	4,8	-0,1	0,1	0,0
Biologiques	4,49	1,7	8 654	-12,1	38 811	-10,6	15,2	-0,3	0,5	-0,1
Non biologiques	2,65	1,6	308 205	-4,7	816 175	-3,2	88,6	-0,4	19,1	-0,2
À pâte douce	2,70	1,9	250 300	-4,4	677 048	-2,6	84,7	-0,4	15,5	-0,1
Petits suisses	2,67	-0,2	66 558	-7,0	177 938	-7,2	50,5	-1,9	4,1	-0,1
Desserts frais	3,46	1,4	412 672	-1,4	1 428 513	0,0	90,9	0,0	25,6	0,6
Biologiques	5,05	-2,1	9 478	-4,1	47 884	-6,1	18,0	-0,2	0,6	0,0
Non biologiques	3,42	1,5	403 194	-1,3	1 380 629	0,2	90,4	0,2	25,0	0,7

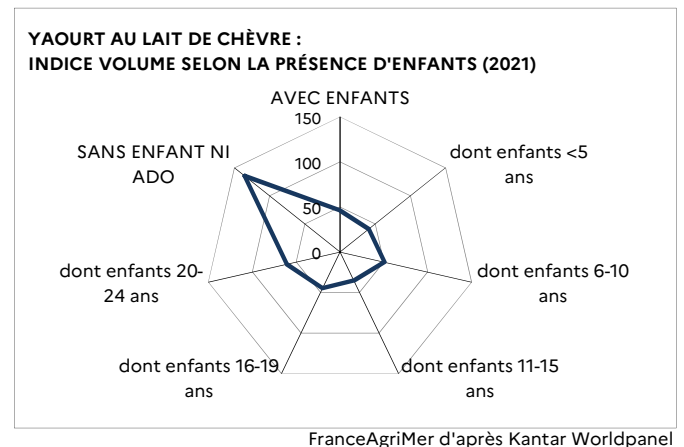
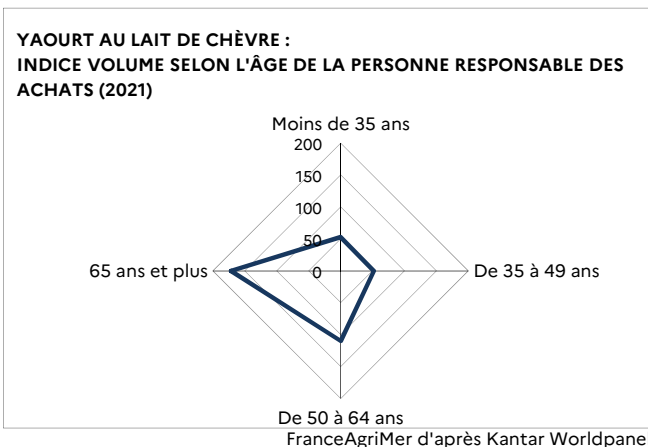
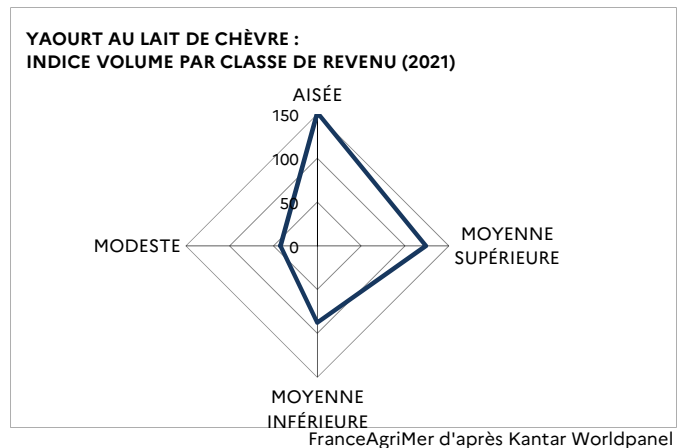
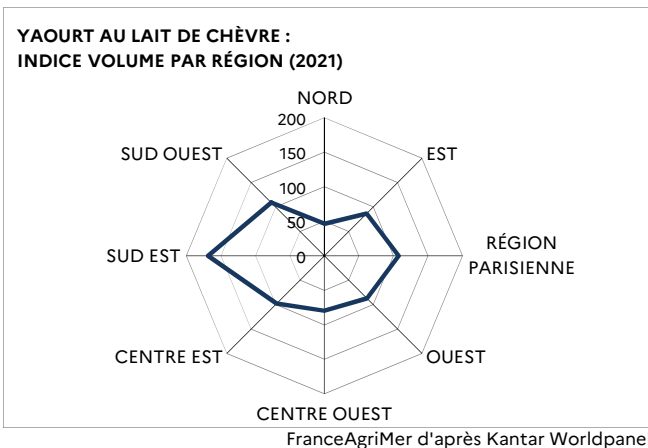
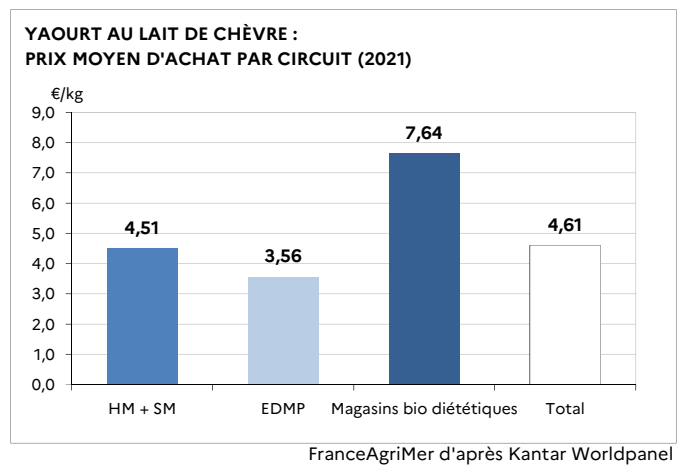
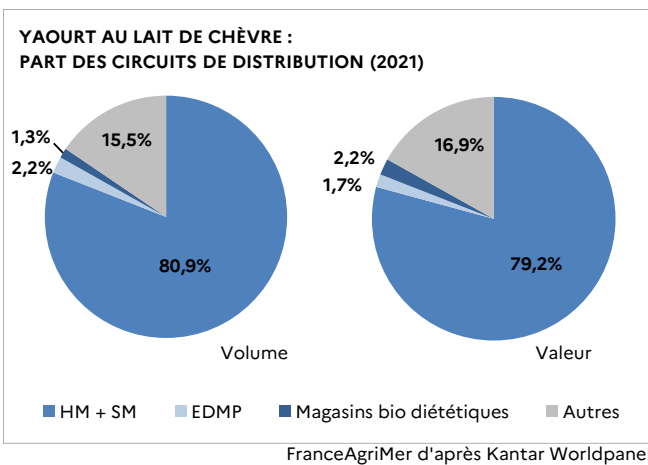
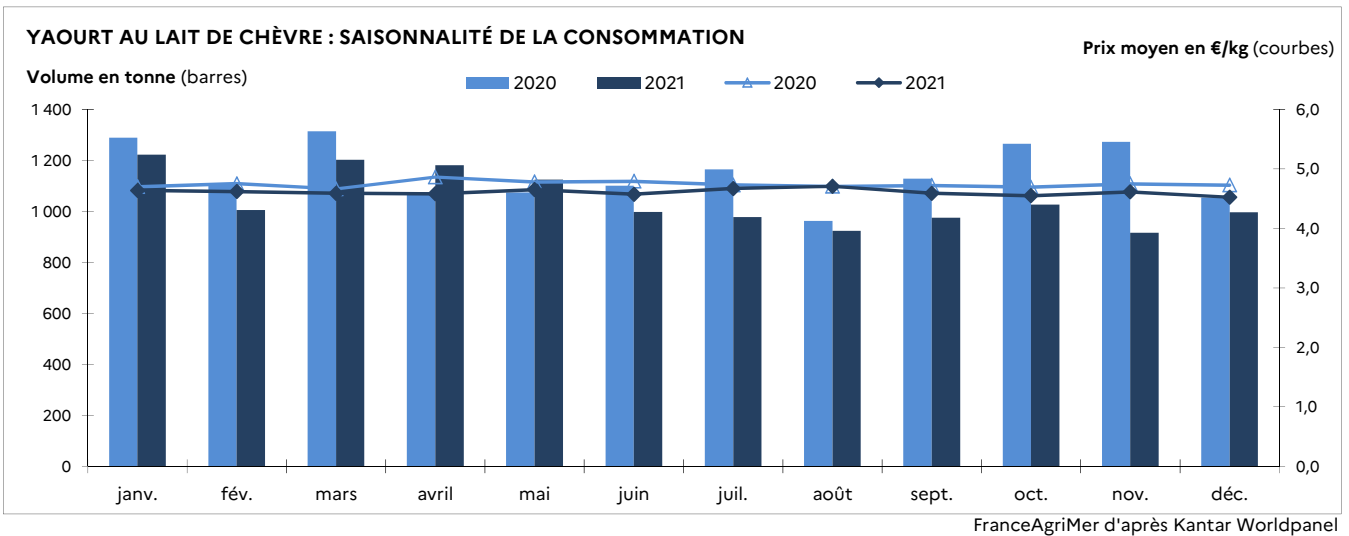
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



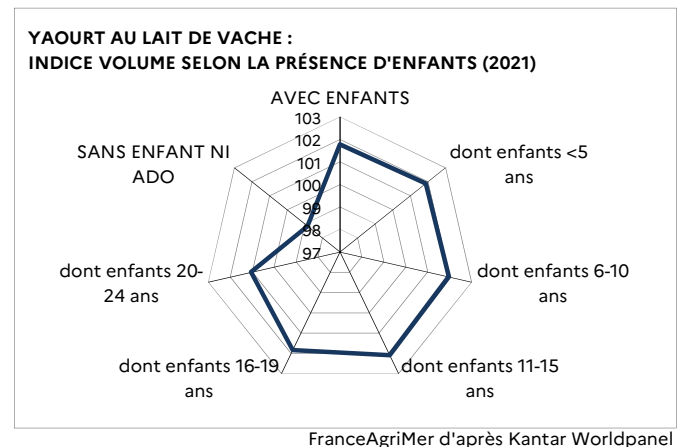
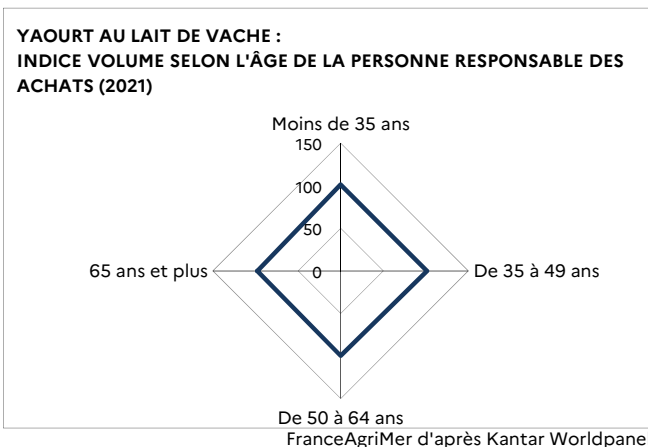
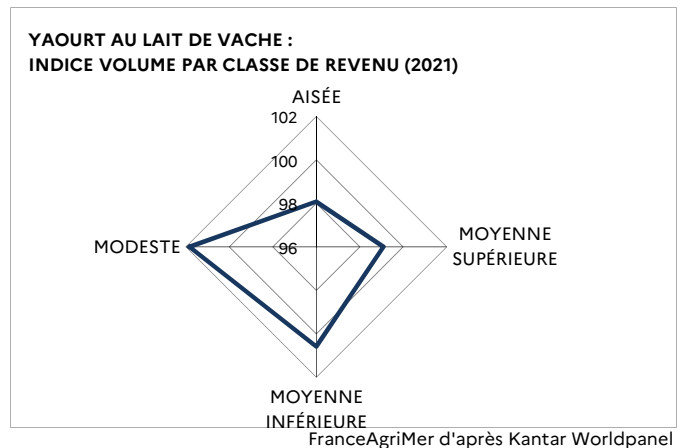
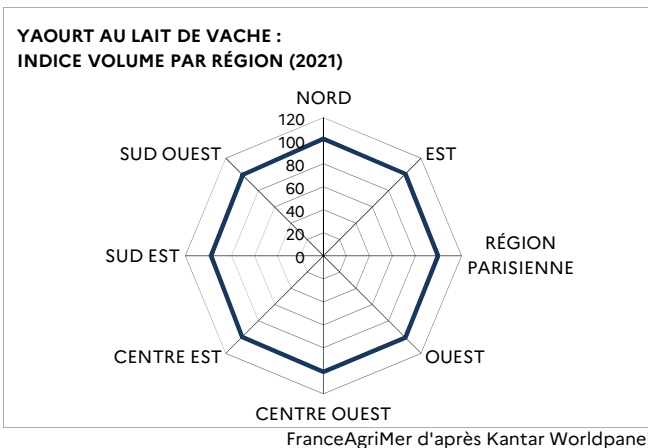
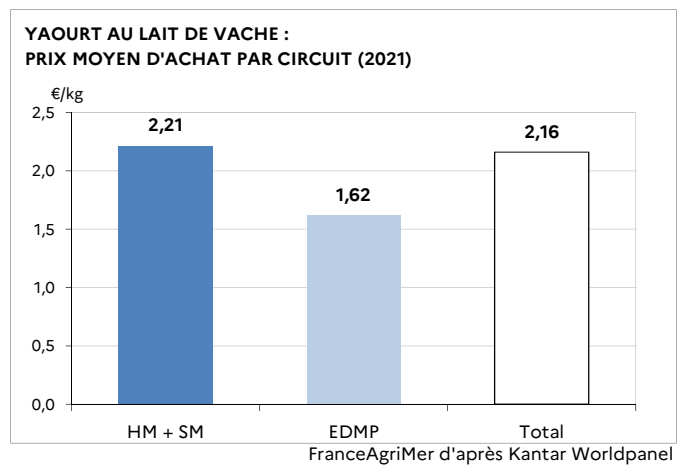
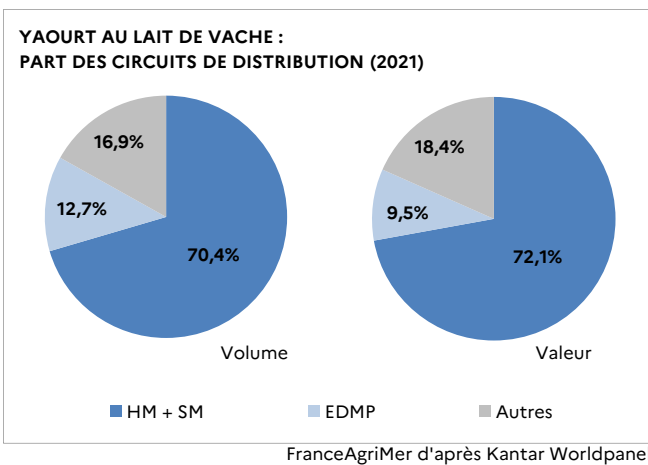
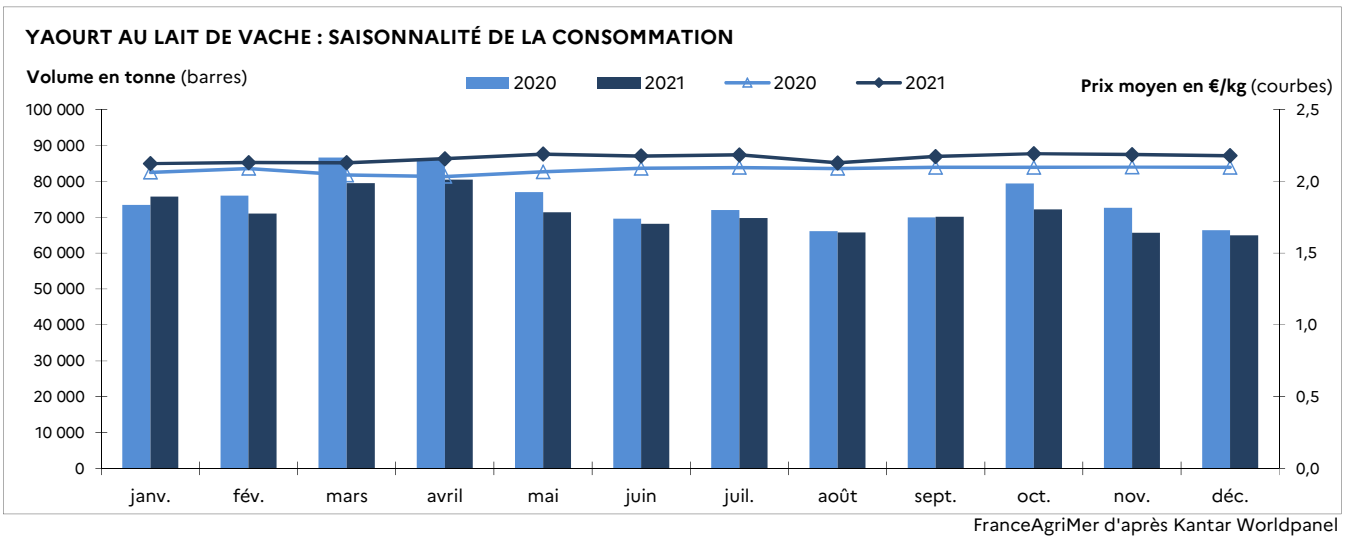
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

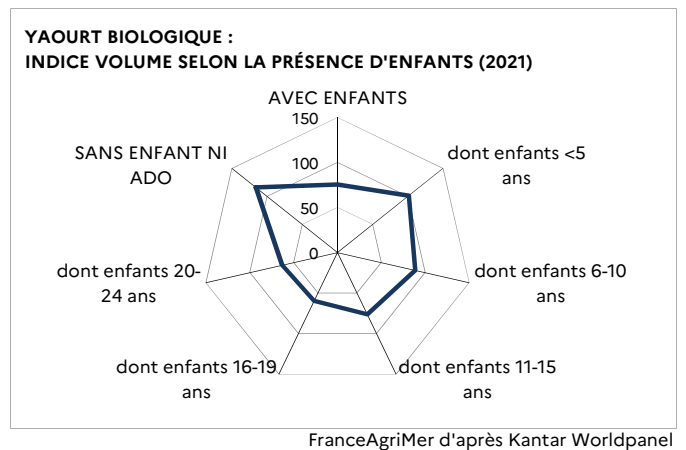
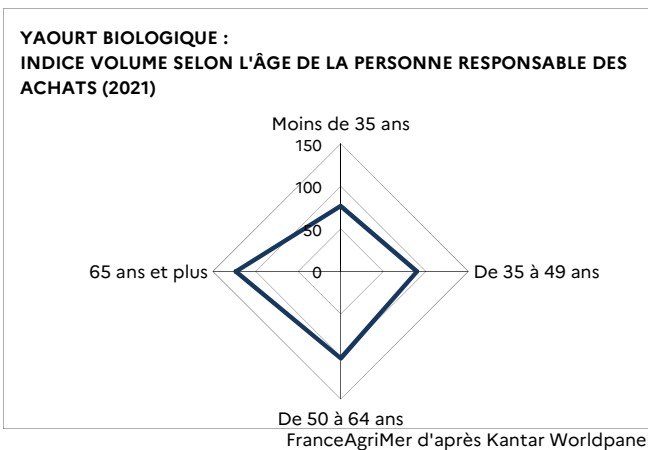
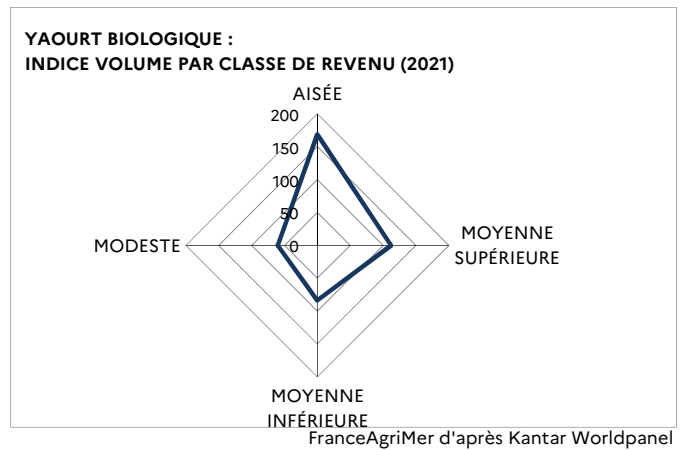
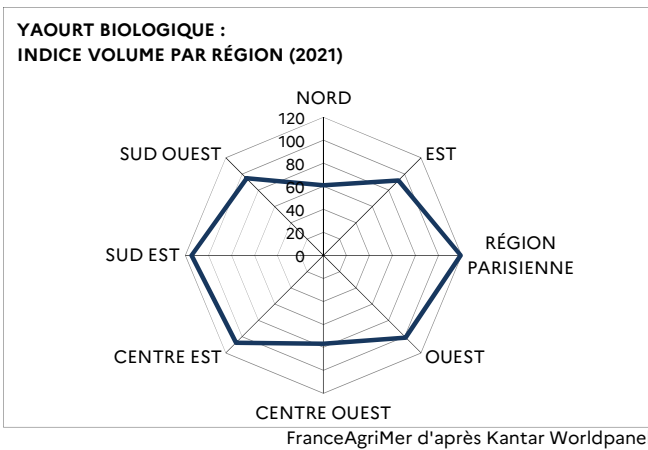
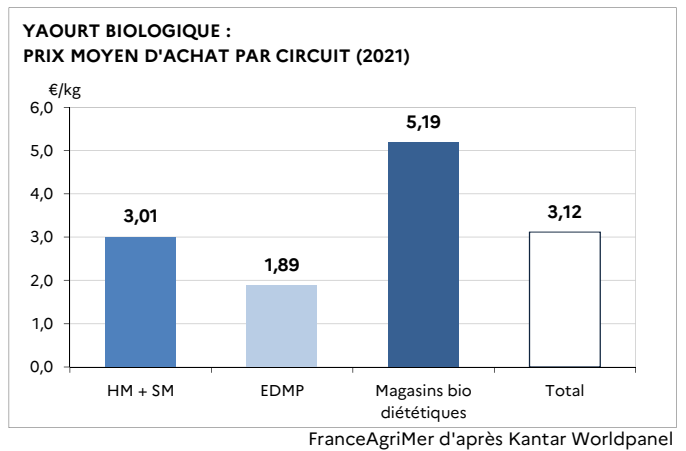
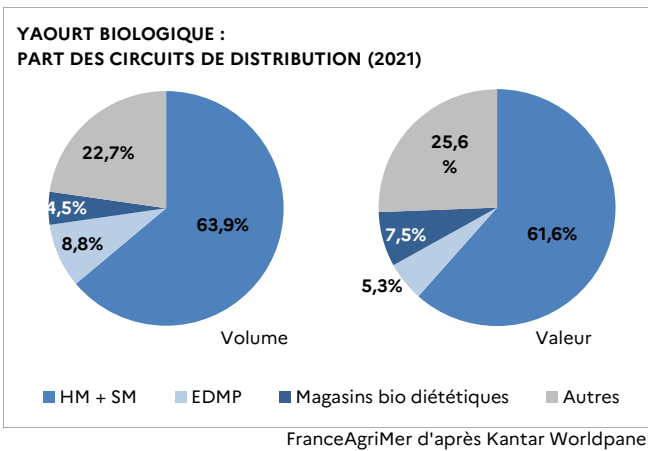
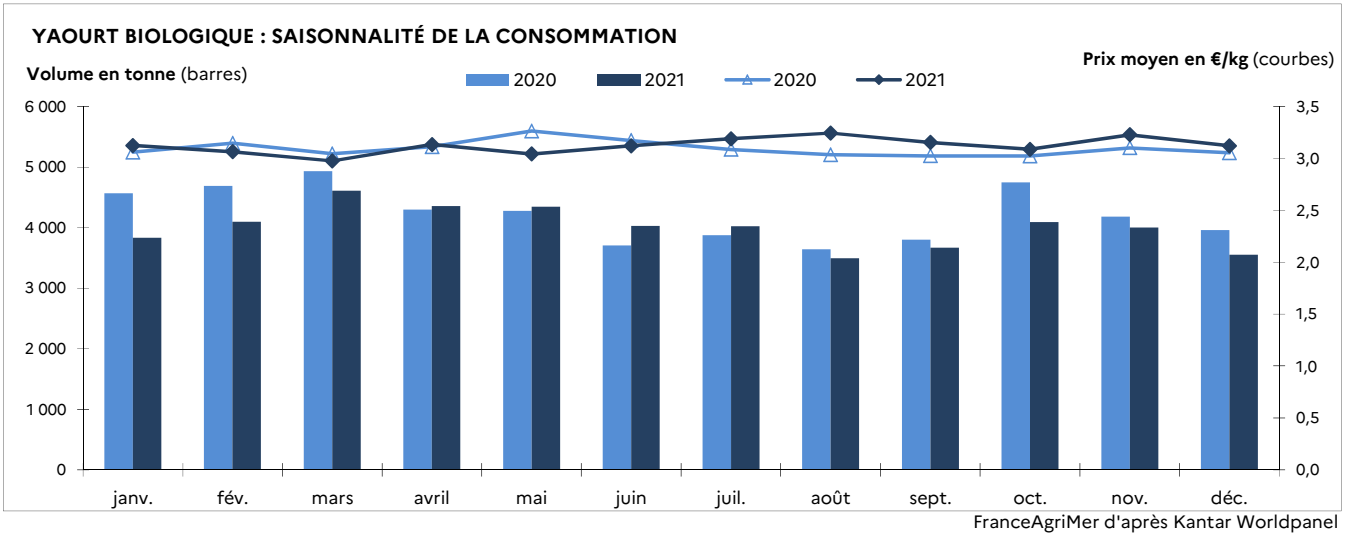
YAOURT AU LAIT DE BREBIS



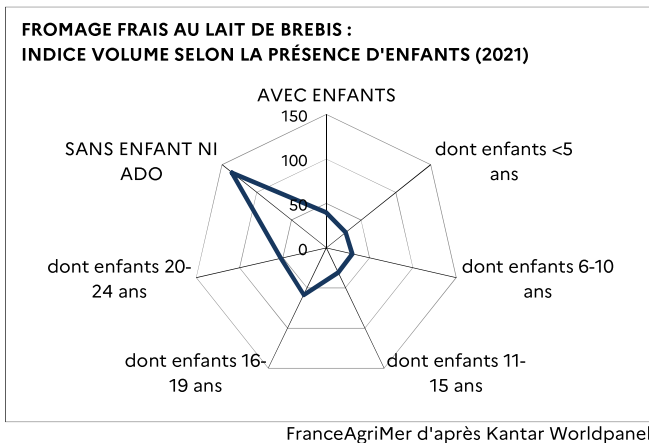
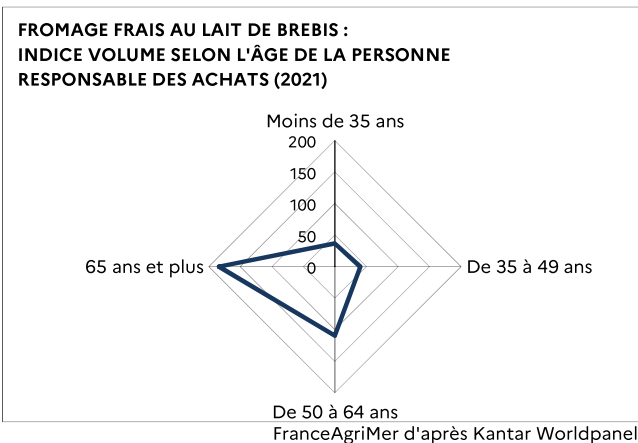
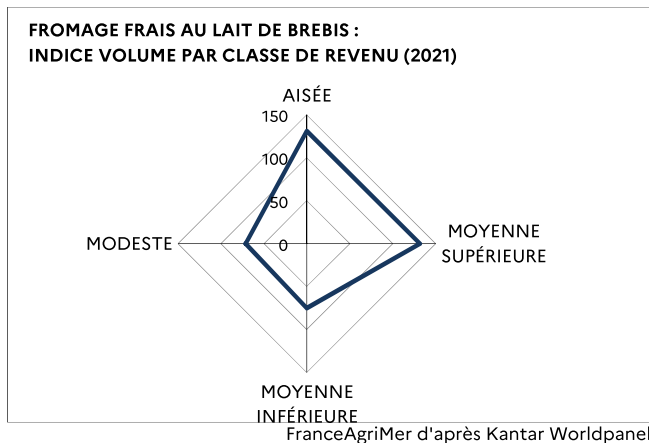
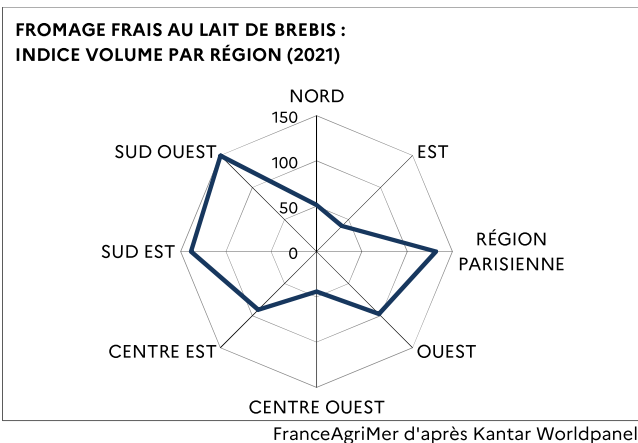
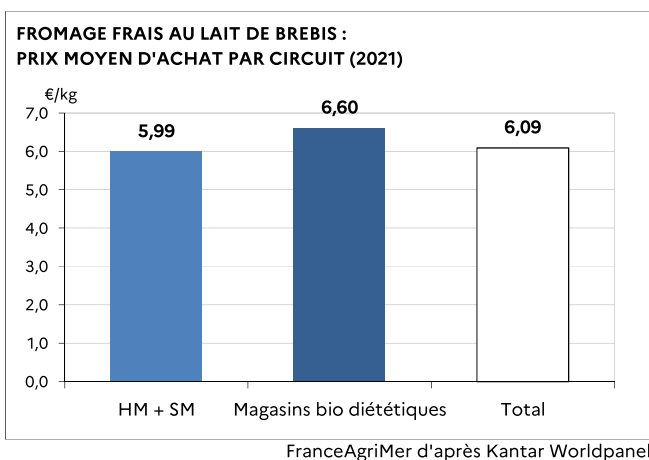
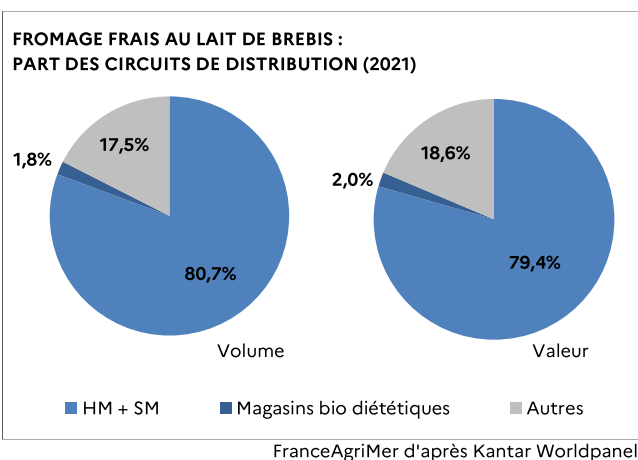
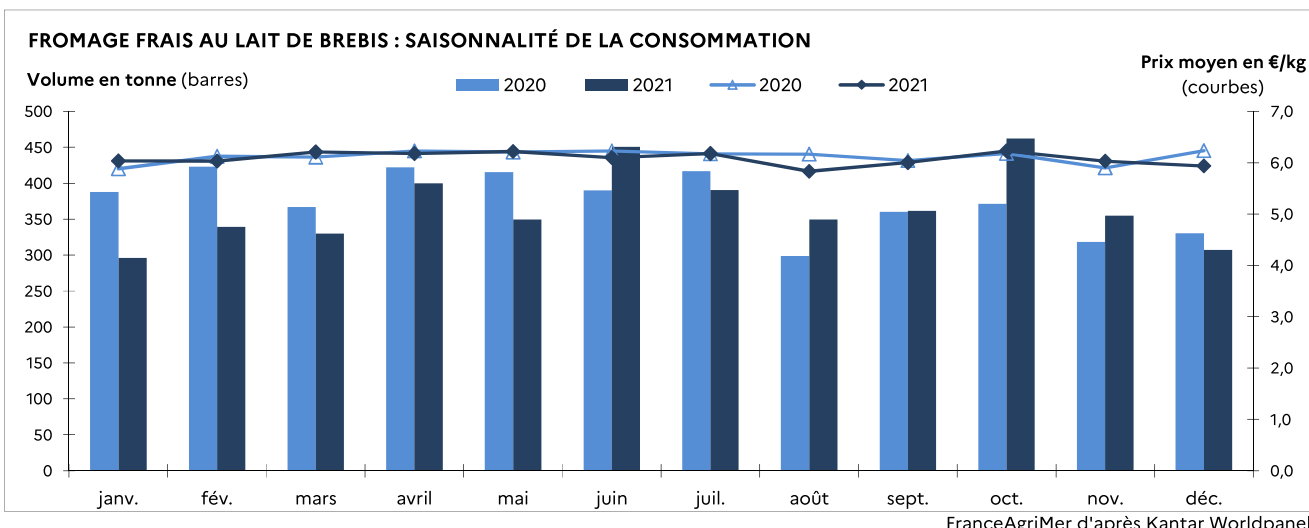


YAOURT AU LAIT DE VACHE

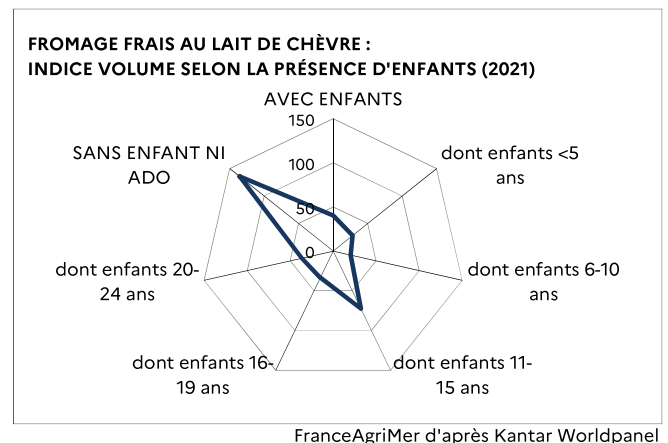
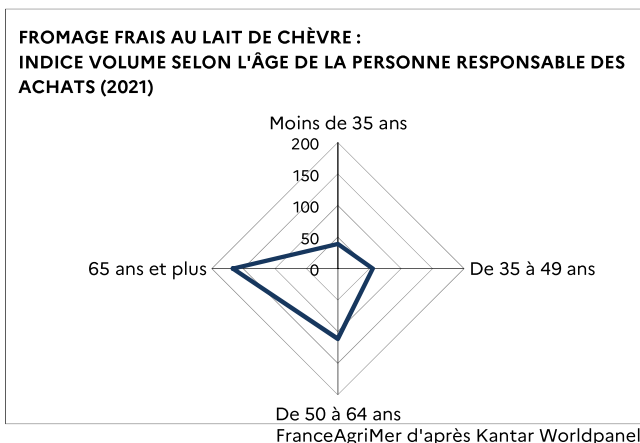
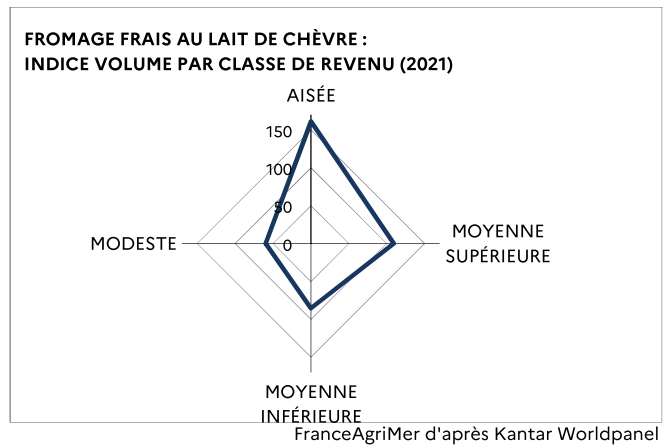
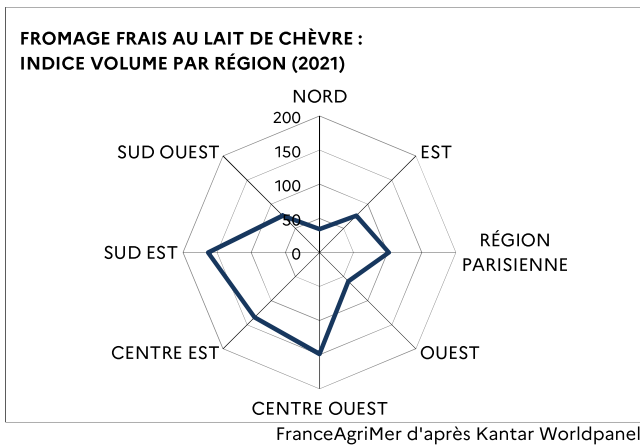
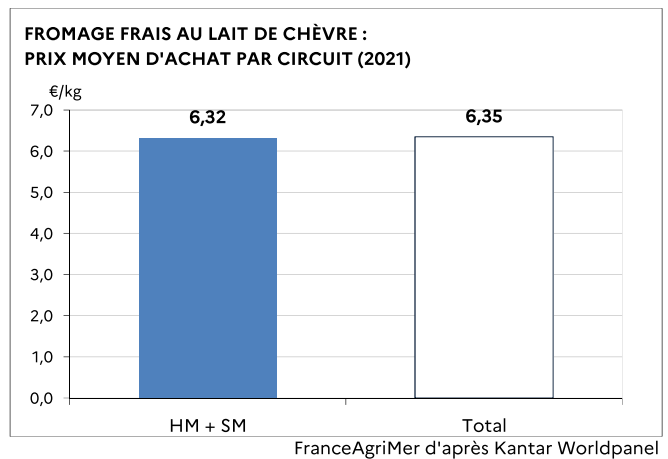
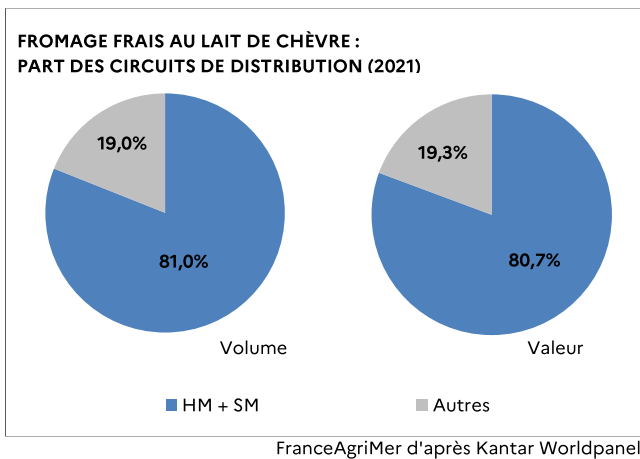
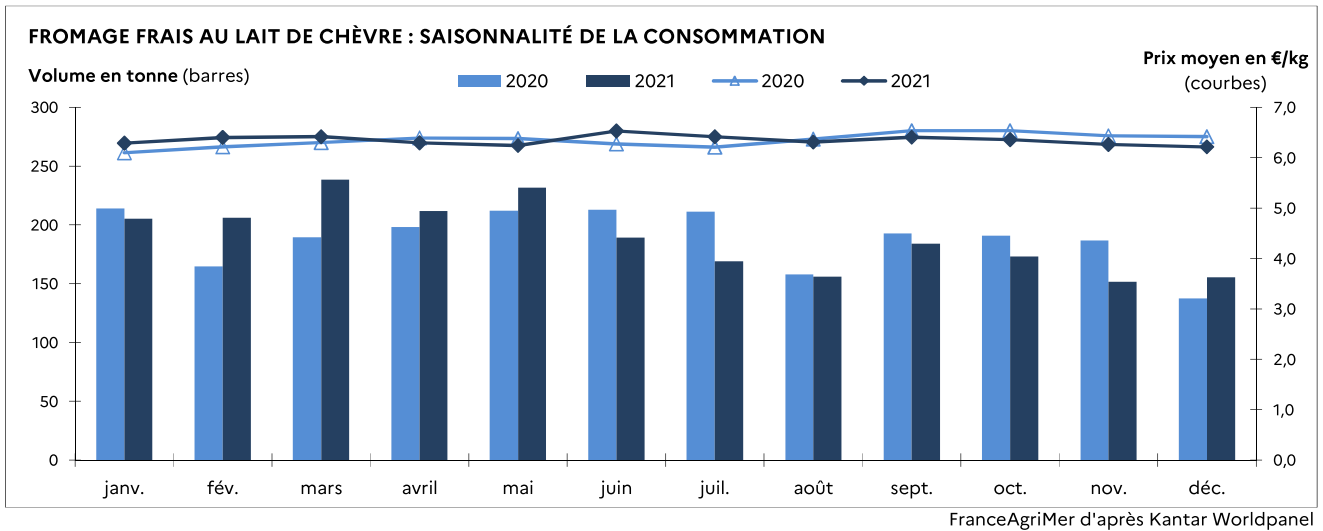




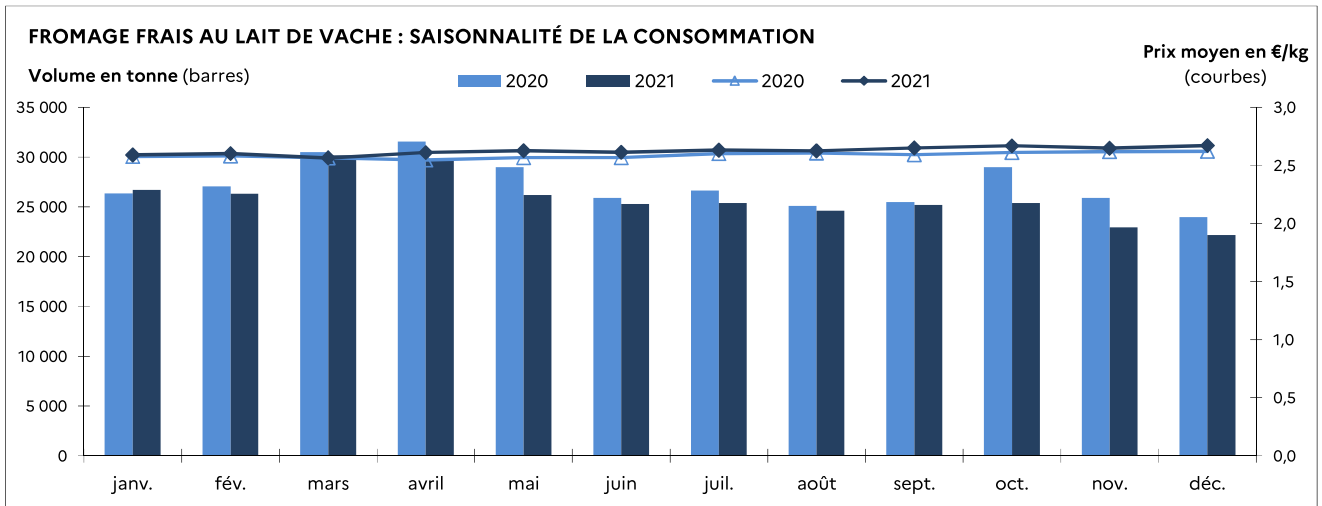
FROMAGE FRAIS AU LAIT DE BREBIS



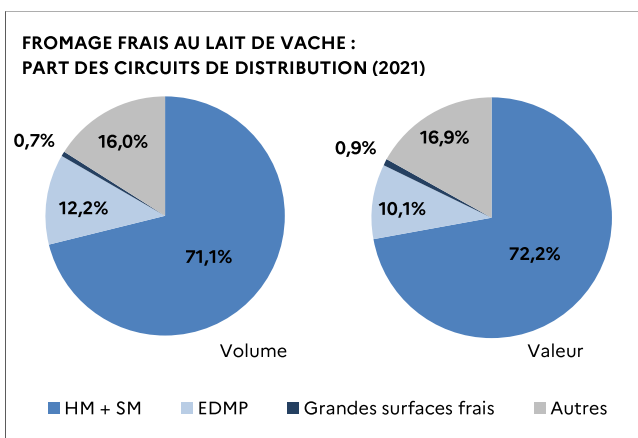
FROMAGE FRAIS AU LAIT DE CHÈVRE



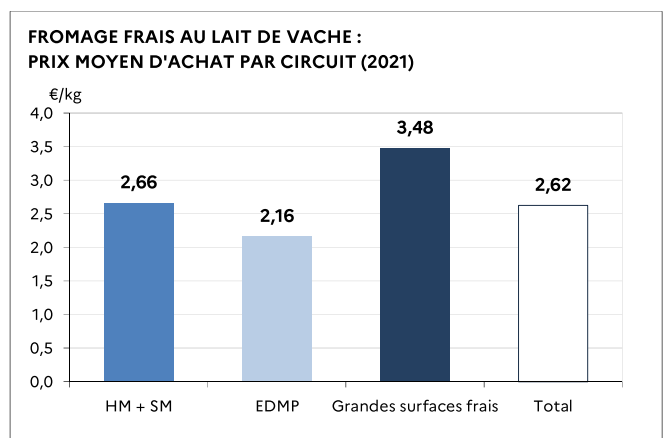
FROMAGE FRAIS AU LAIT DE VACHE



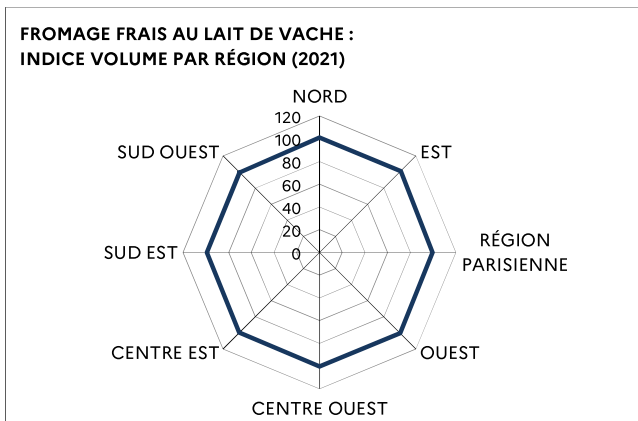
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



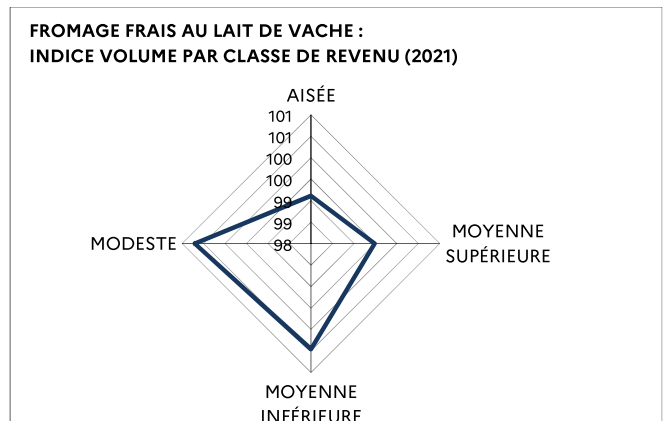
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



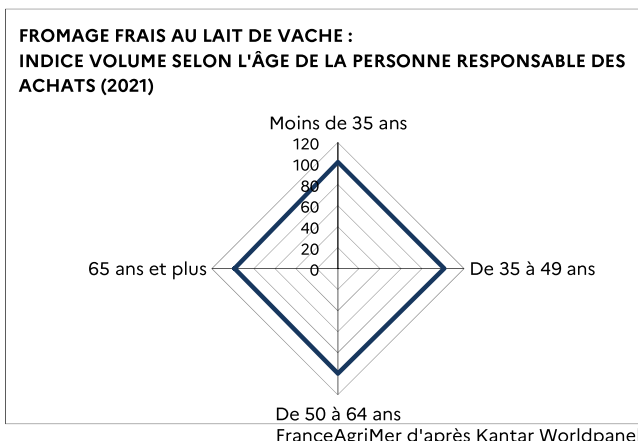
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



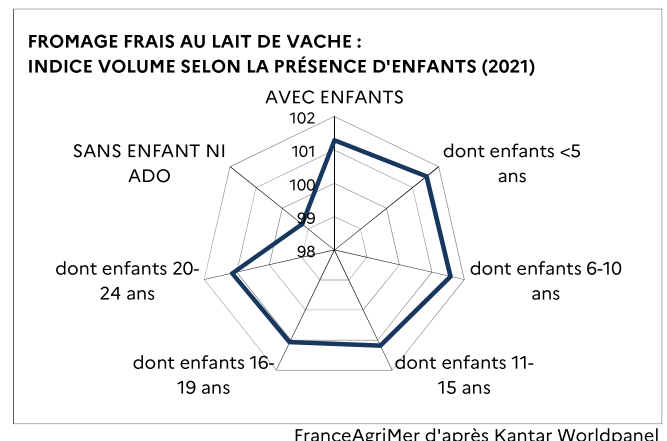
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



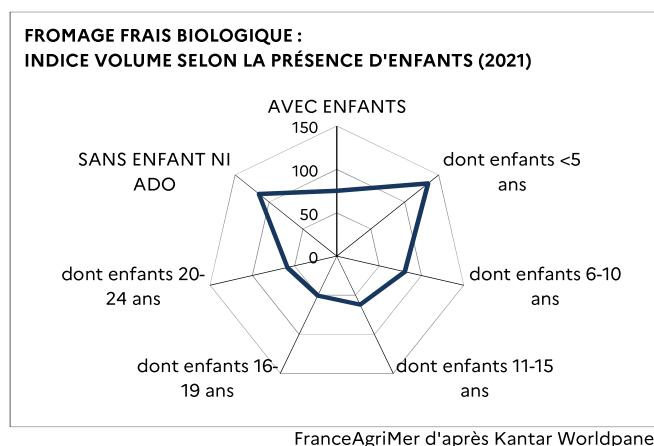
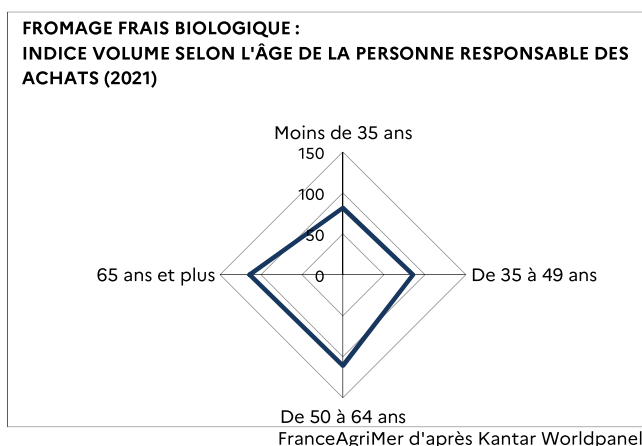
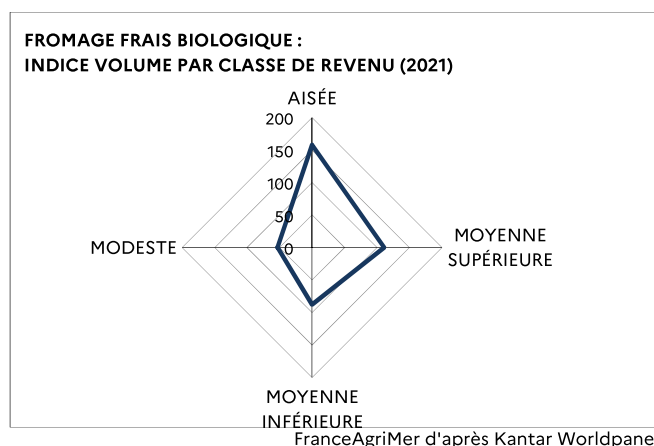
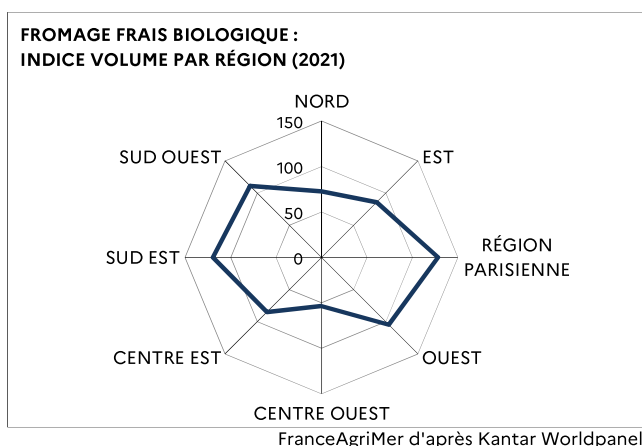
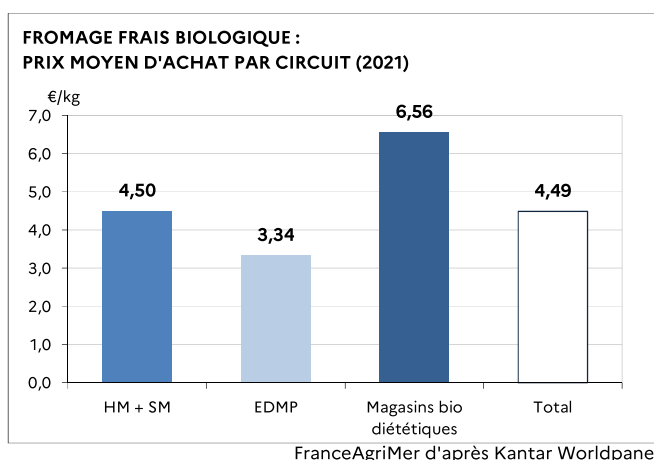
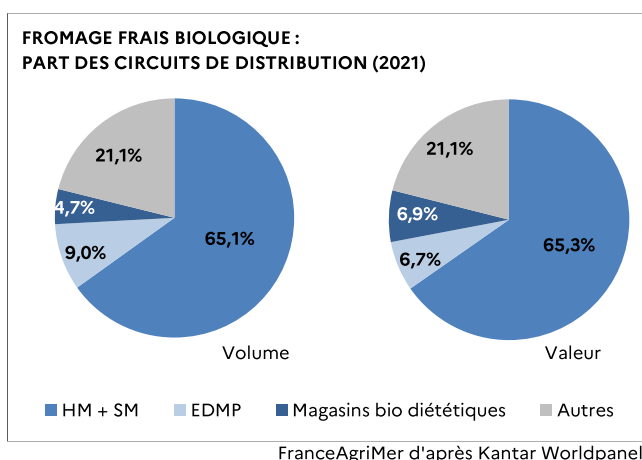
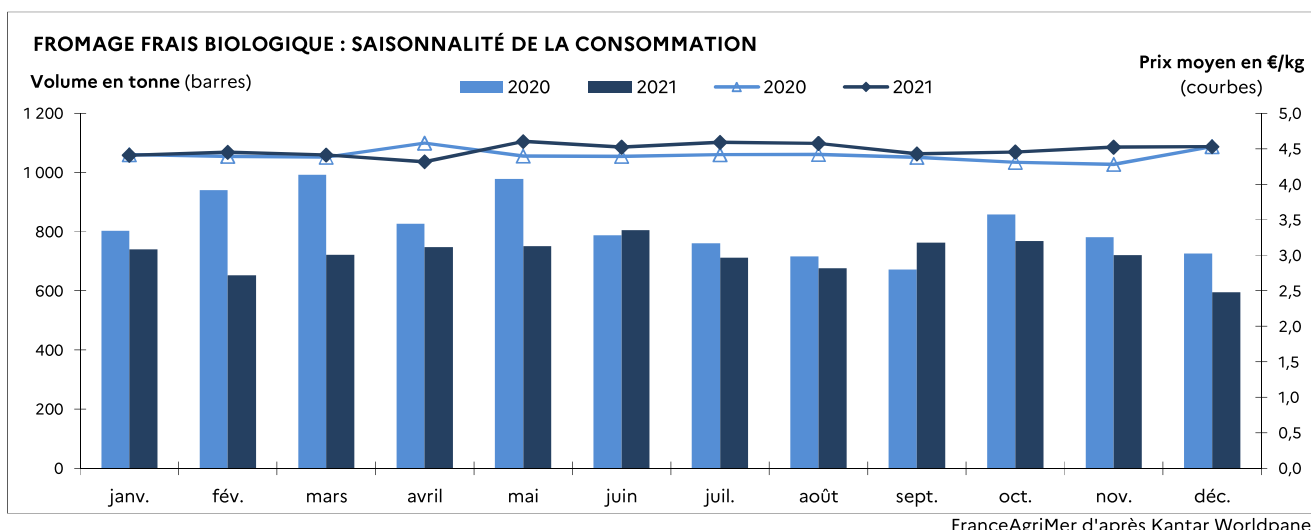
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



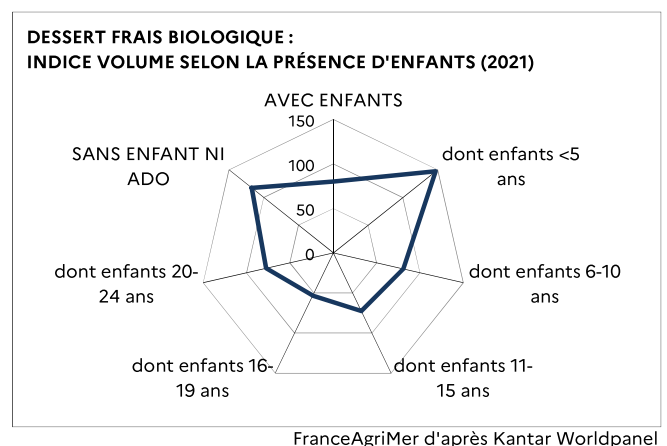
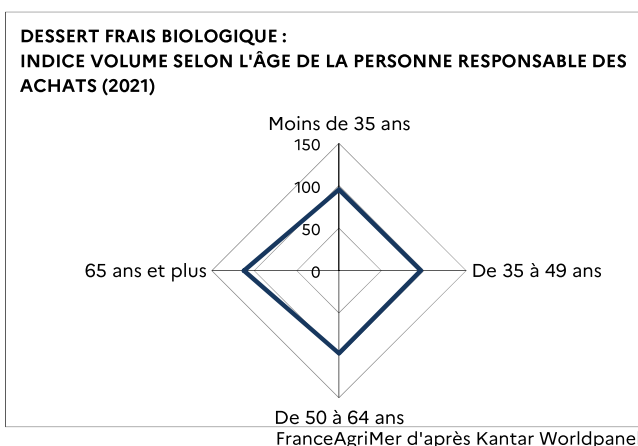
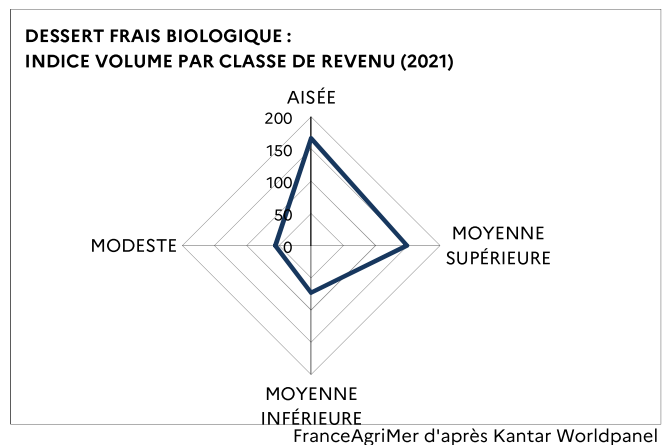
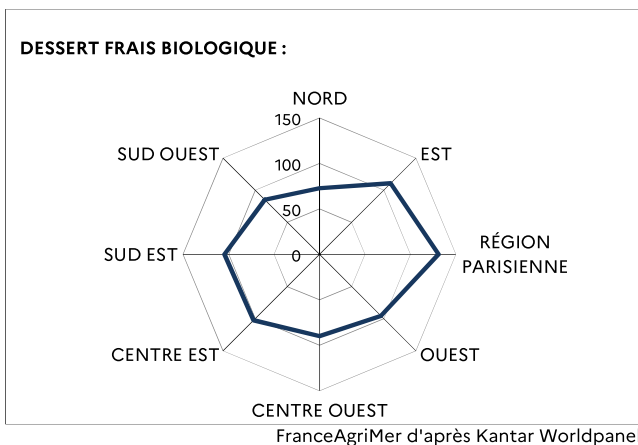
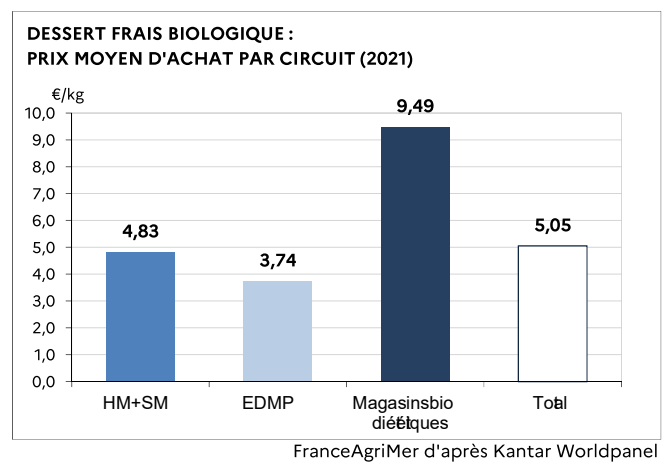
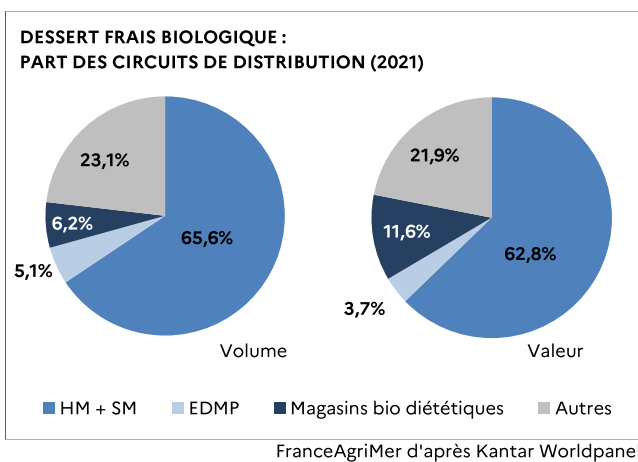
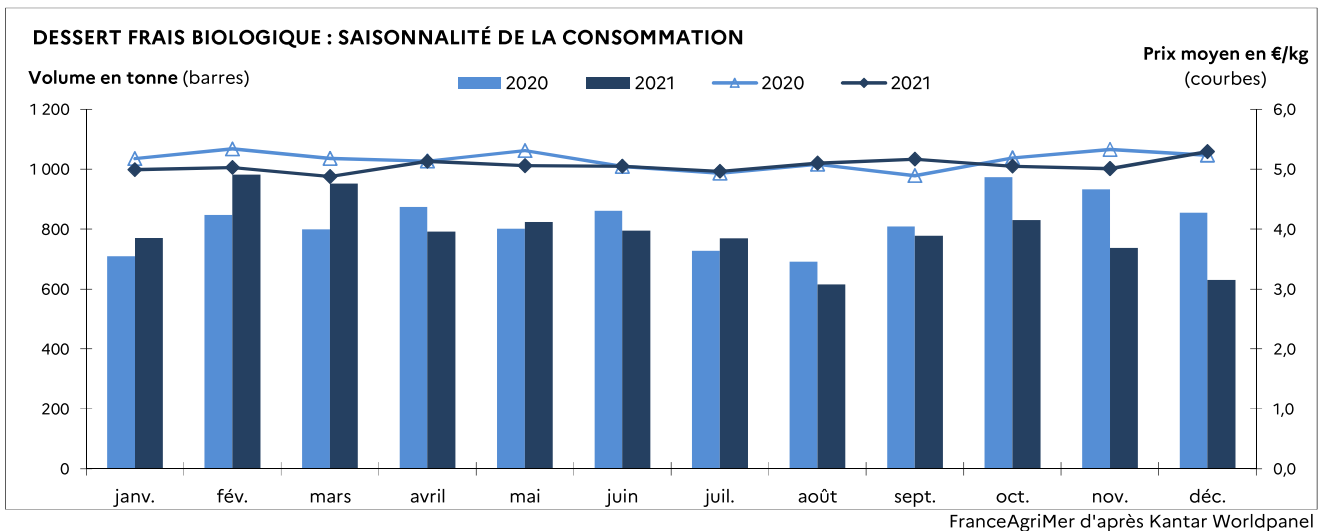
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



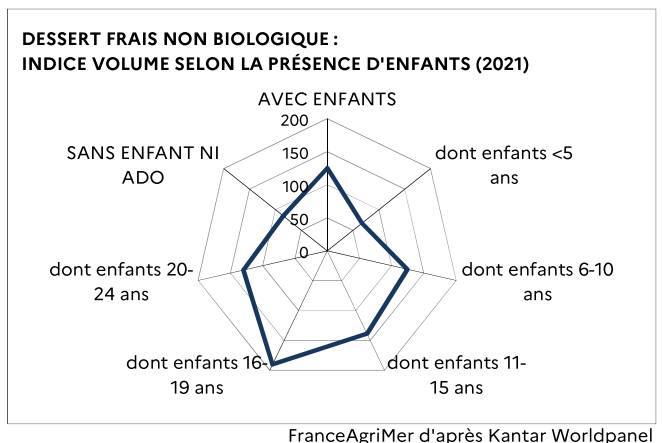
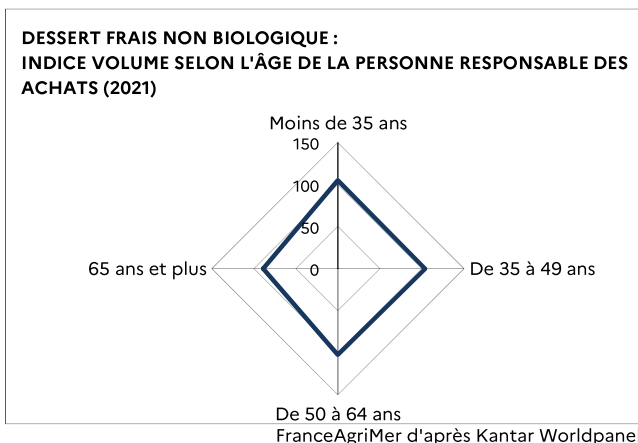
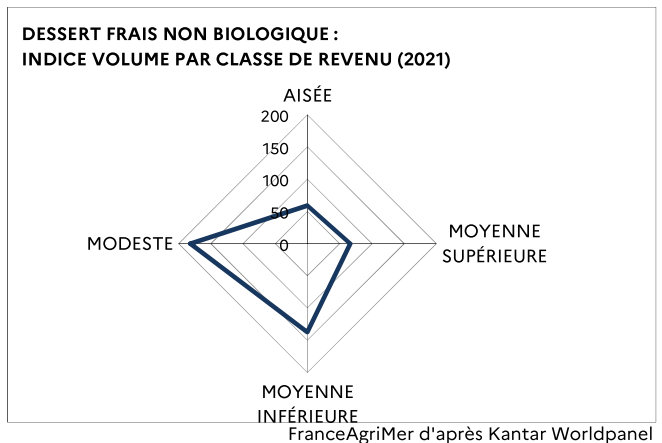
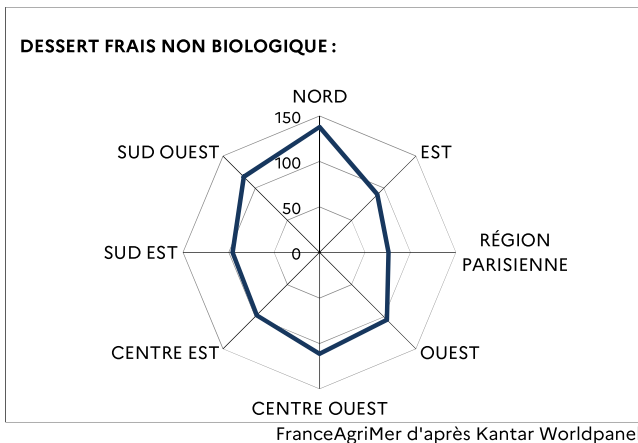
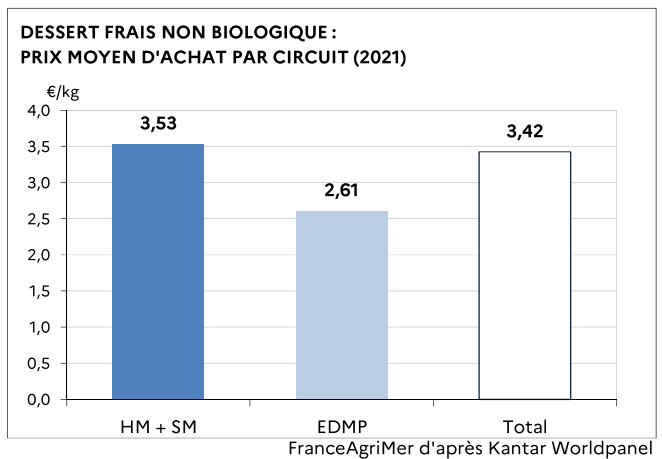
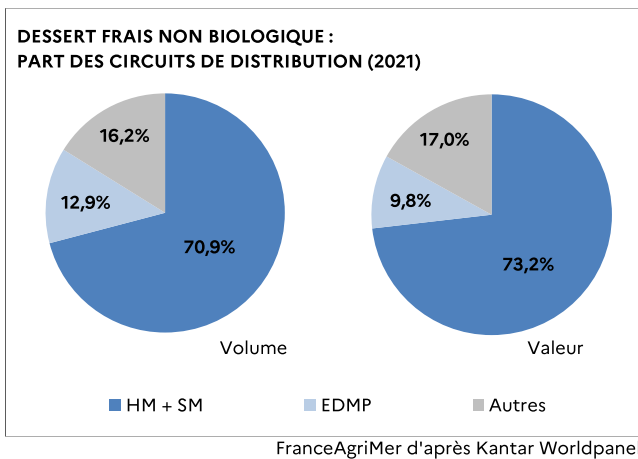
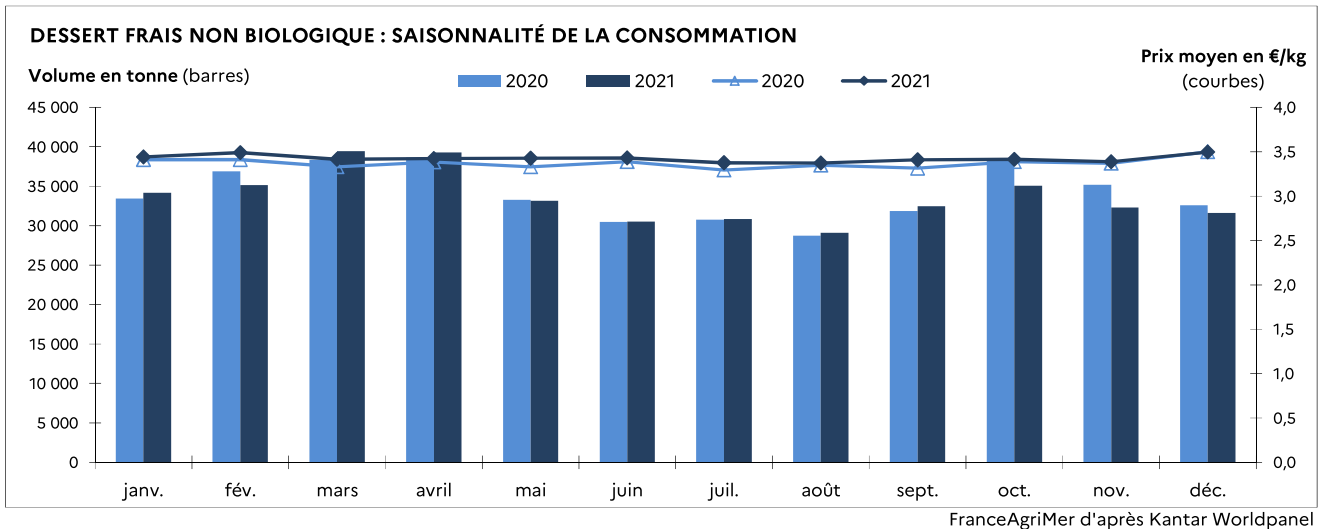
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



DESSERT FRAIS BIOLOGIQUE



DESSERT FRAIS NON BIOLOGIQUE

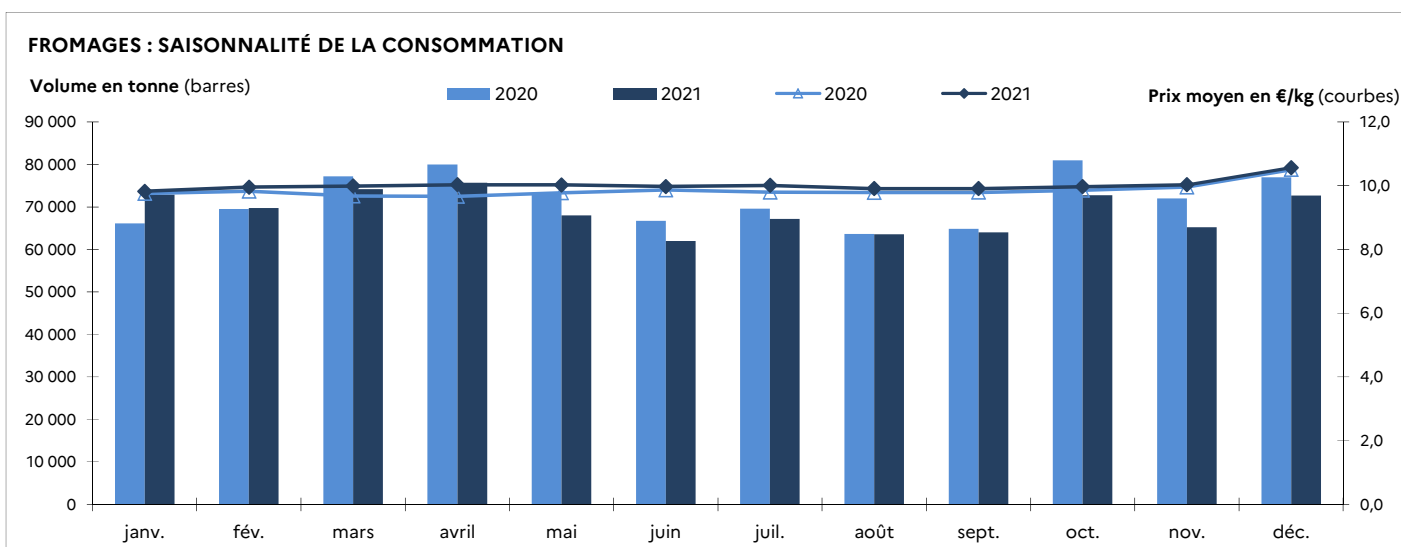


FROMAGES

CONSOMMATION DES MÉNAGES À LEUR DOMICILE (EN POIDS NET)

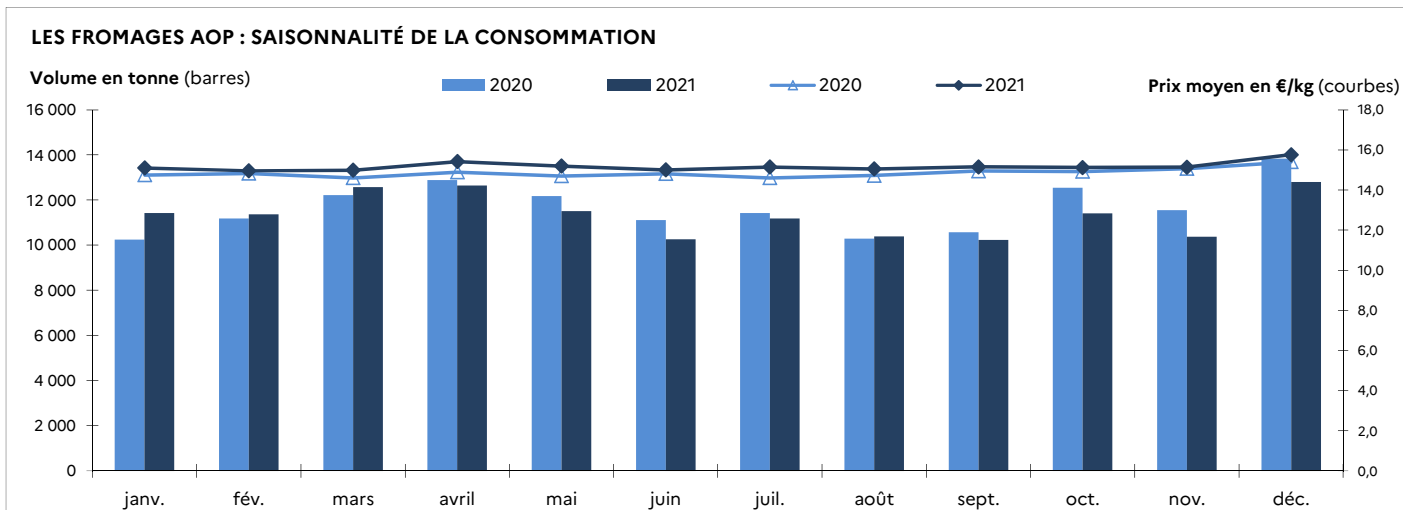
2021	Prix moyen		Qtés achetées		Valeur		Tx de pénétration		Part en volume	
	(€/kg)	Évol. (%)	(tonnes)	Évol. (%)	(k€)	Évol. (%)	(%)	Évol. (pt)	(%)	Évol. (pt)
TOTAL FROMAGES	10,02	1,7	828 041	-3,8	8 293 564	-2,2	99,8	0,0	100,0	//
Fromages de vache	9,53	1,8	732 000	-4,0	6 979 484	-2,2	99,8	0,0	88,4	-0,1
Pâte molle	8,79	2,1	168 582	-5,2	1 481 535	-3,2	93,3	-0,1	20,4	-0,3
À croûte fleurie	8,07	2,0	145 208	-5,3	1 171 121	-3,4	91,9	0,0	17,5	-0,3
Camembert	7,28	2,6	43 860	-10,0	319 275	-7,7	65,8	-2,0	5,3	-0,4
Coulommiers	5,63	0,9	31 352	-4,1	176 428	-3,3	42,3	-1,5	3,8	0,0
Brie	8,61	3,6	22 499	-9,1	193 798	-5,8	52,9	-1,5	2,7	-0,2
À croûte lavée	13,34	1,9	23 058	-4,5	307 626	-2,7	58,1	-0,4	2,8	0,0
Munster	12,86	1,5	3 417	-6,8	43 946	-5,4	16,5	0,1	0,4	0,0
Mont d'Or	15,50	4,0	3 151	-4,5	48 822	-0,7	12,1	-0,1	0,4	0,0
Pâte pressée cuite	9,65	1,5	231 905	-7,4	2 237 849	-5,9	98,5	-0,1	28,0	-1,1
Emmental	7,51	-0,4	148 757	-9,5	1 117 612	-9,9	95,1	-0,3	18,0	-1,1
Parmesan	18,17	0,1	10 923	3,7	198 476	3,8	55,2	0,0	1,3	0,1
Comté	15,65	3,0	33 130	-7,1	518 531	-4,4	62,1	-0,8	4,0	-0,1
Pâte pressée non cuite	10,89	2,0	146 614	-0,7	1 597 271	1,3	93,7	-0,3	17,7	0,6
Raclette	9,97	0,5	38 997	2,3	388 685	2,9	62,7	-0,5	4,7	0,3
Tartiflette	7,61	4,2	9 567	-4,8	72 762	-0,8	28,1	-0,3	1,2	0,0
Pâte persillée	12,28	1,5	21 178	-4,2	259 990	-2,8	55,9	0,5	2,6	0,0
Bleu Auvergne	11,21	1,9	2 243	-8,1	25 135	-6,4	20,3	-0,6	0,3	0,0
Fourme Ambert	11,90	1,1	2 806	-10,5	33 389	-9,5	18,0	0,3	0,3	0,0
Pâte fraîche	8,81	1,4	101 247	2,6	891 777	4,0	92,4	0,5	12,2	0,8
Pâte fraîche nature	9,33	1,0	21 651	-0,4	202 098	0,6	56,2	0,4	2,6	0,1
Pâte fraîche méditerranéenne	7,71	1,7	56 998	3,6	439 534	5,3	78,4	1,3	6,9	0,5
Mozzarella	8,55	3,4	38 545	1,8	329 717	5,3	69,5	1,5	4,7	0,3
Mascarpone	5,89	-3,4	12 753	6,9	75 092	3,2	40,0	0,8	1,5	0,2
Fondus	8,08	1,9	61 966	-4,8	500 841	-3,0	81,7	0,4	7,5	-0,1
Fromages de brebis	15,43	0,5	32 180	-1,6	496 537	-1,1	74,8	0,9	3,9	0,1
Pâte molle	16,73	1,3	3 220	-4,4	53 870	-3,2	22,0	-1,5	0,4	0,0
Pâte pressée cuite	19,83	3,8	836	-0,3	16 585	3,5	9,7	0,6	0,1	0,0
Pâte pressée non cuite	17,68	0,5	10 916	-3,4	192 996	-3,0	37,8	-0,4	1,3	0,0
Ossau Iraty	17,54	1,5	2 606	-3,9	45 713	-2,4	17,9	0,1	0,3	0,0
Autres Pyrénées	16,36	-1,0	4 943	-3,5	80 880	-4,5	23,6	0,1	0,6	0,0
Pâte persillée	16,61	2,3	8 175	-6,6	135 767	-4,4	45,7	-1,2	1,0	0,0
Roquefort	16,55	2,4	7 792	-7,6	128 925	-5,3	44,2	-1,4	0,9	0,0
Pâte fraîche	10,39	1,9	8 396	6,6	87 263	8,6	37,3	2,7	1,0	0,1
Féta et assimilés	10,18	3,1	7 993	9,0	81 391	12,5	35,9	4,4	1,0	0,1
Fromages de chèvre	12,52	0,3	60 424	-3,6	756 596	-3,4	84,2	-0,5	7,3	0,0
Frais	13,96	-1,1	10 397	-0,7	145 169	-1,7	47,4	-1,6	1,3	0,0
Affinés	12,22	0,4	48 780	-4,6	596 074	-4,2	80,3	-0,5	5,9	0,0
Bûchette affinée	9,57	-0,6	35 923	-3,9	343 846	-4,6	69,6	-1,0	4,3	0,0
Fromages mixtes et indéterminés	17,73	2,1	3 438	1,8	60 947	3,9	22,3	0,2	0,4	0,0

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

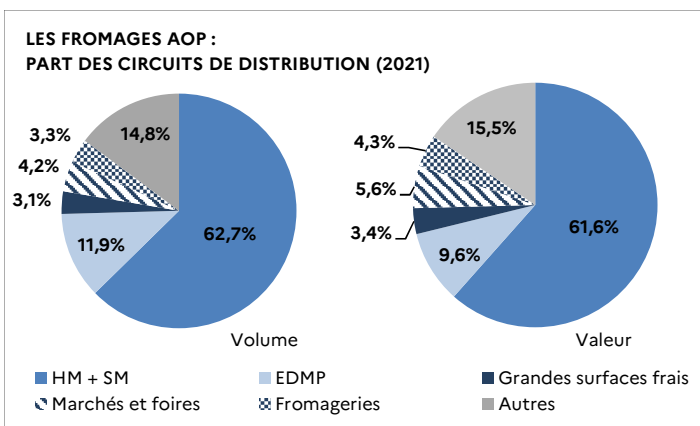


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

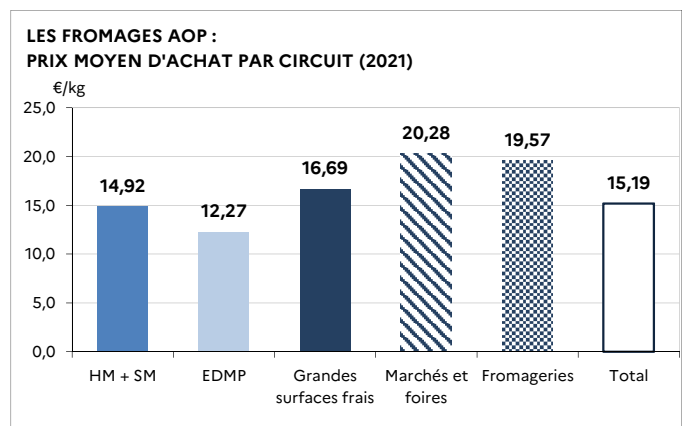
LES FROMAGES AOP



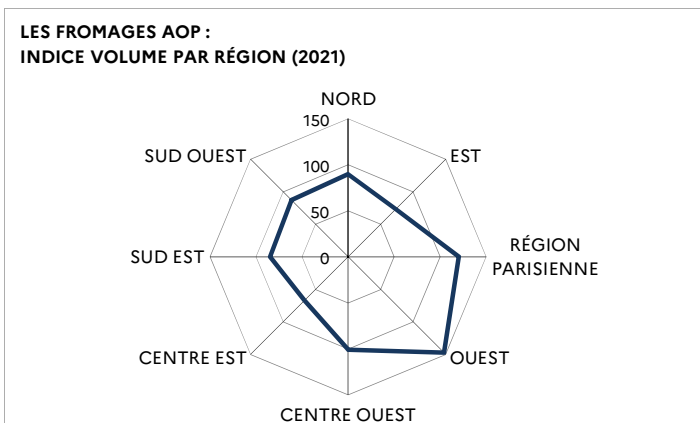
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



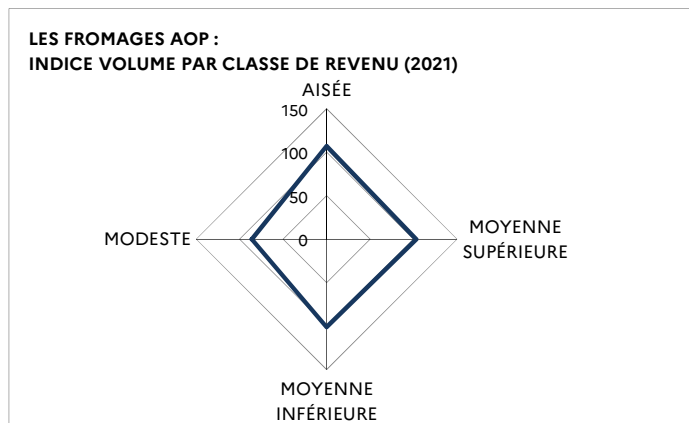
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



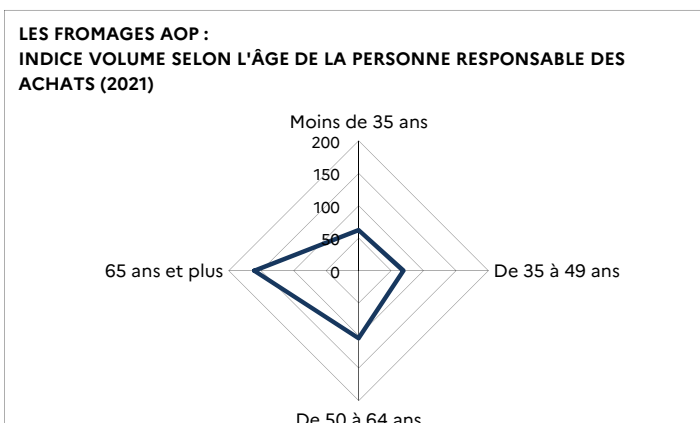
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



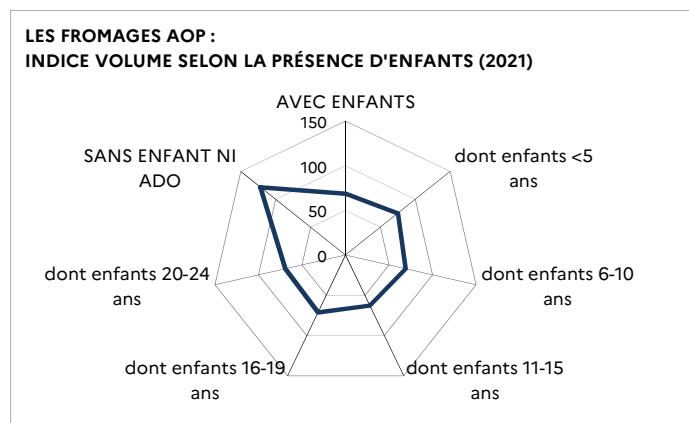
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

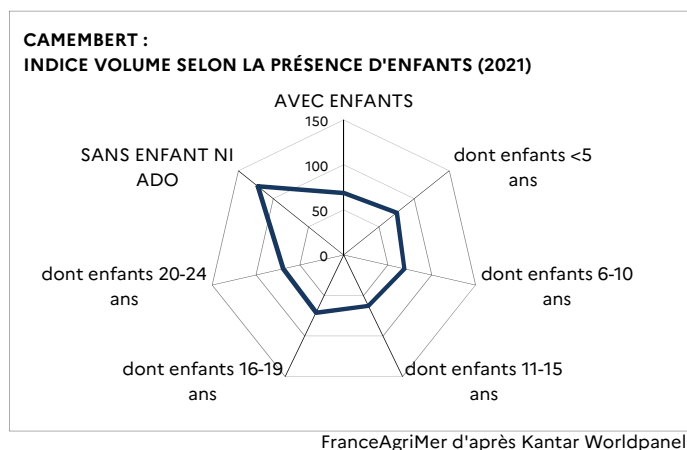
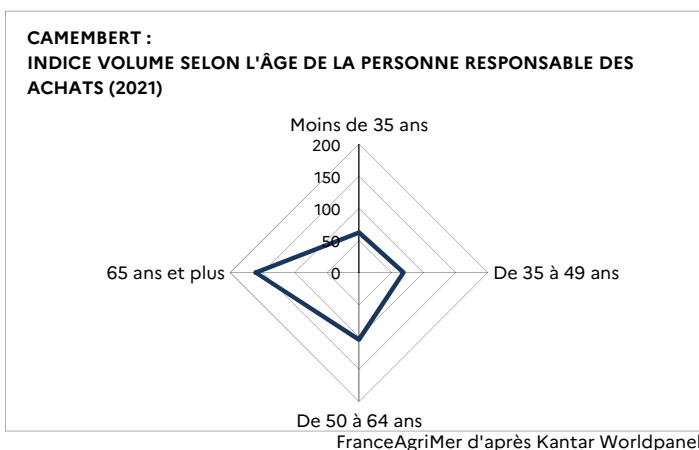
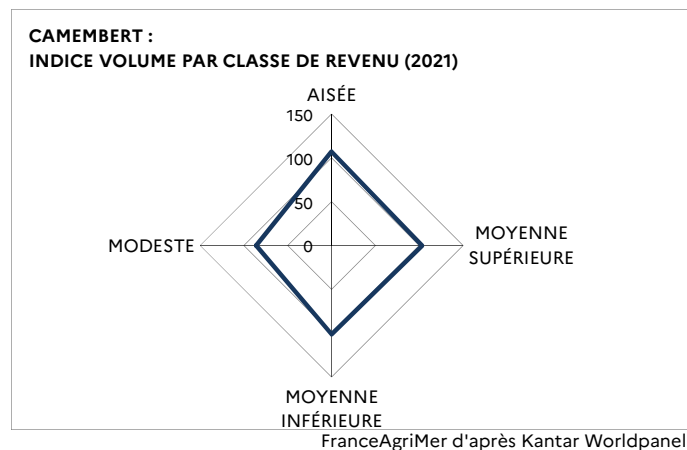
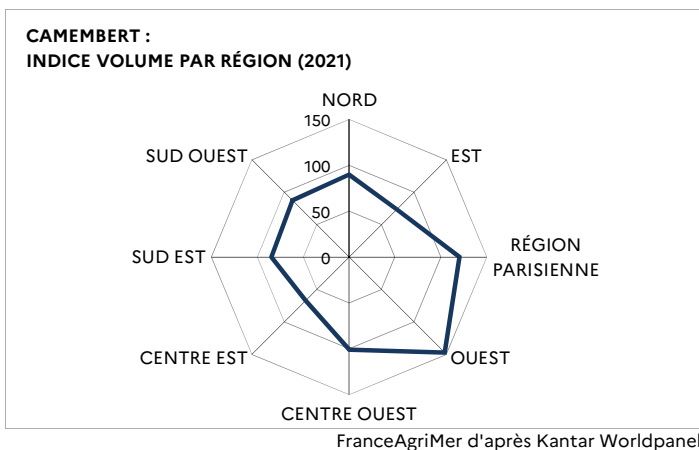
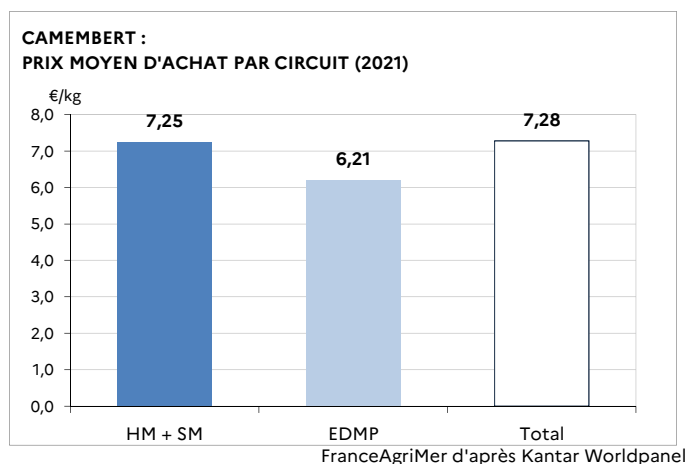
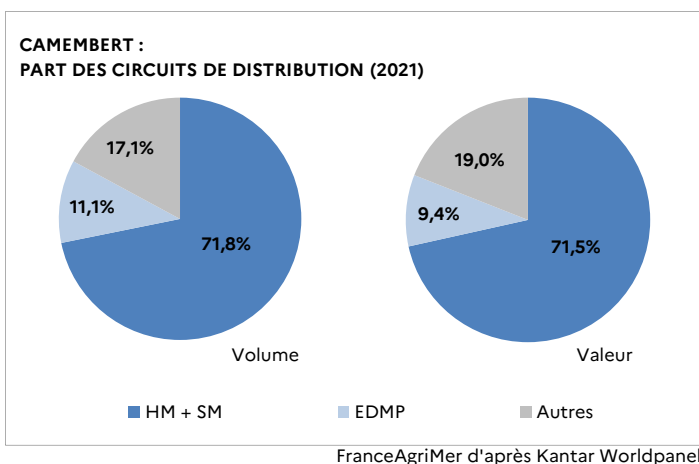
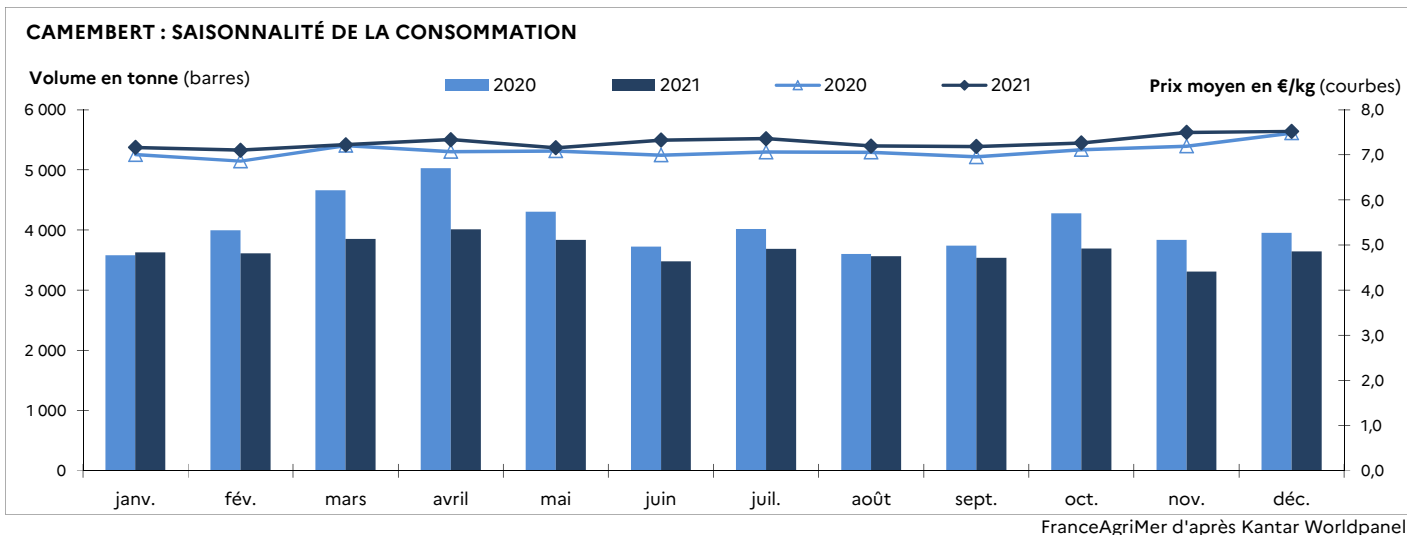


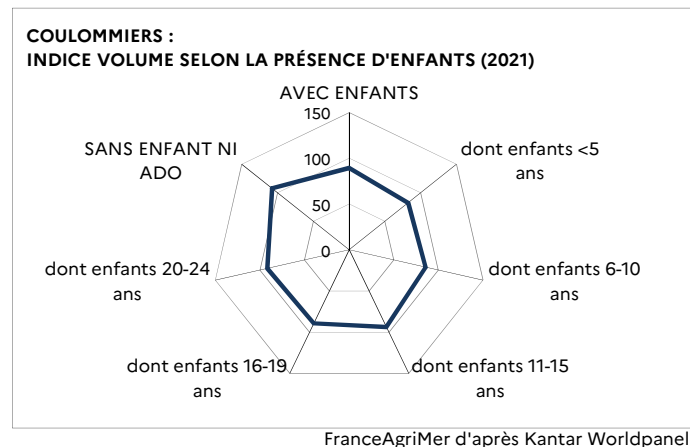
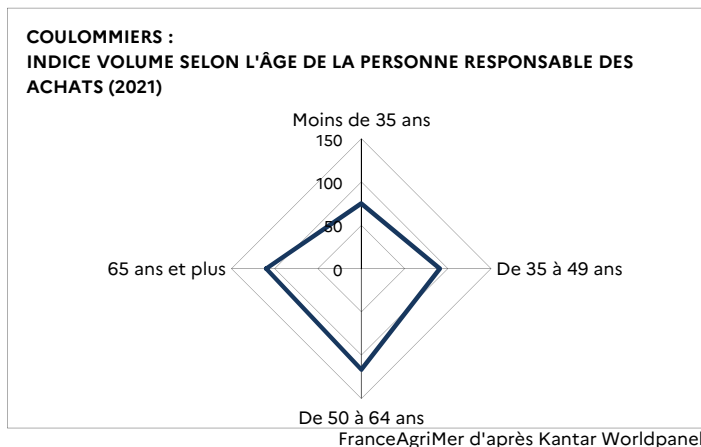
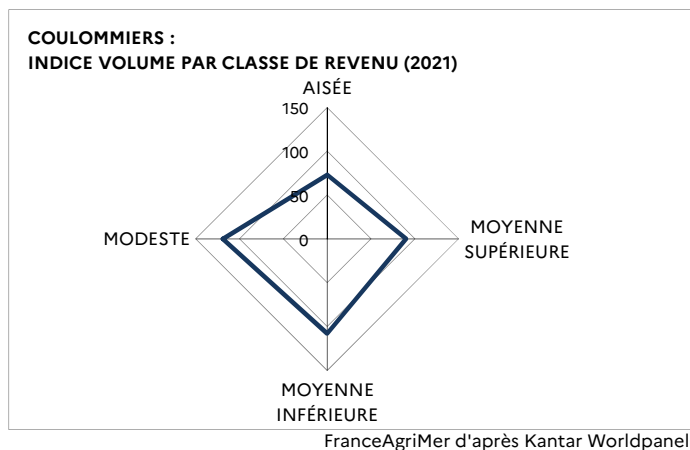
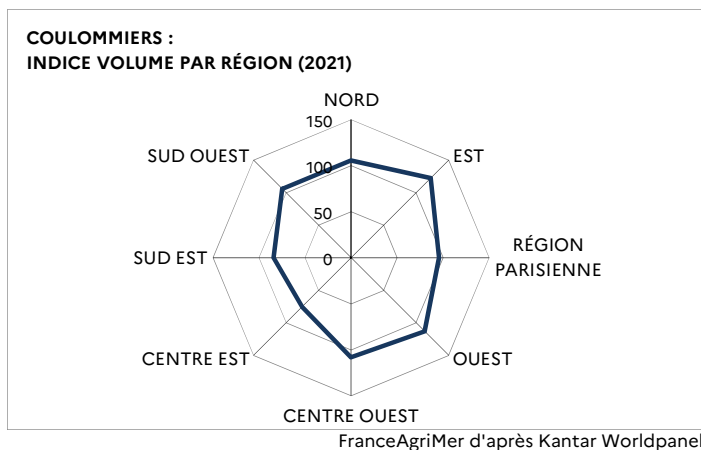
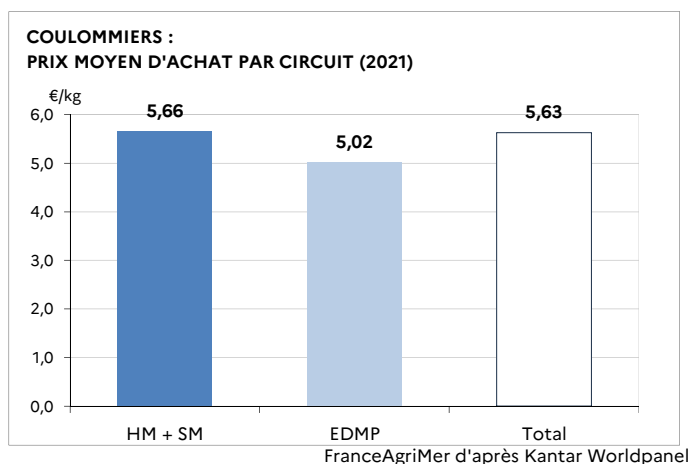
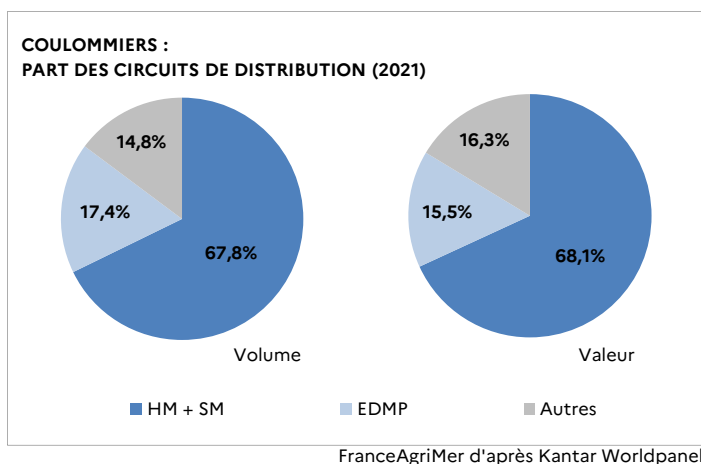
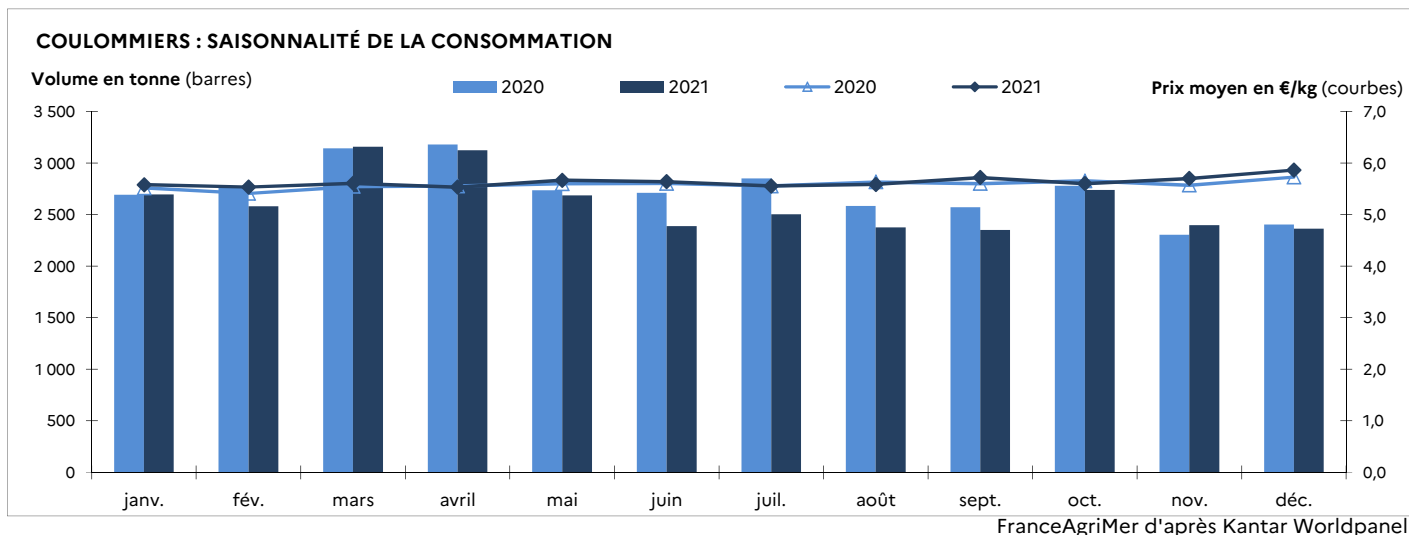
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



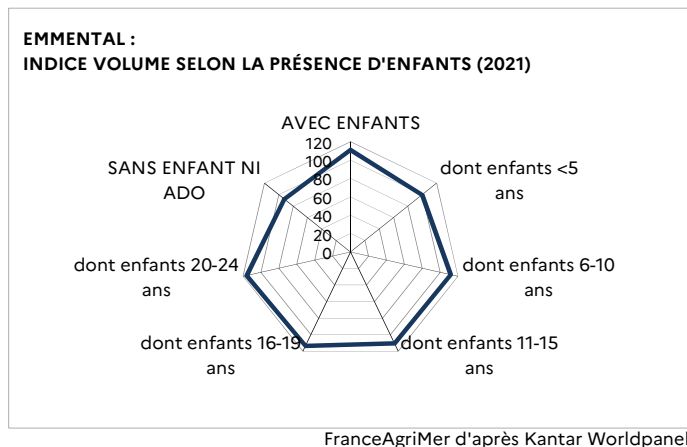
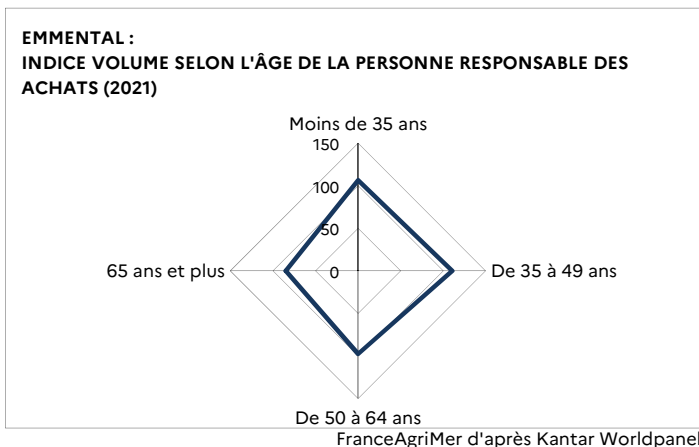
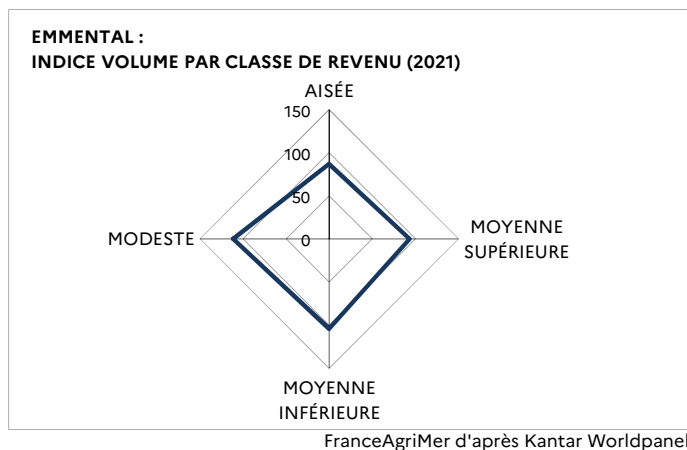
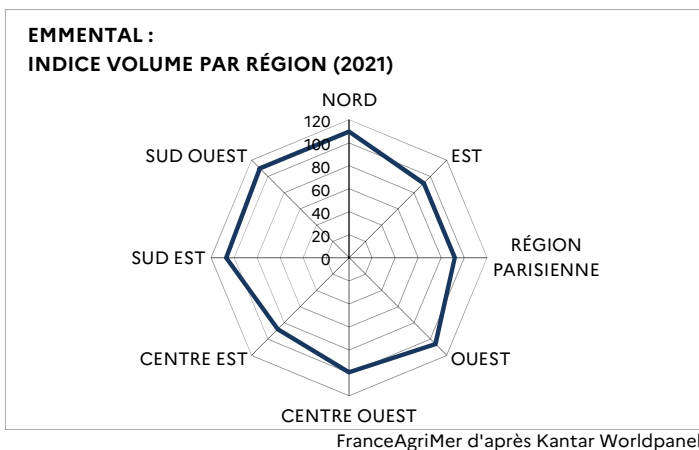
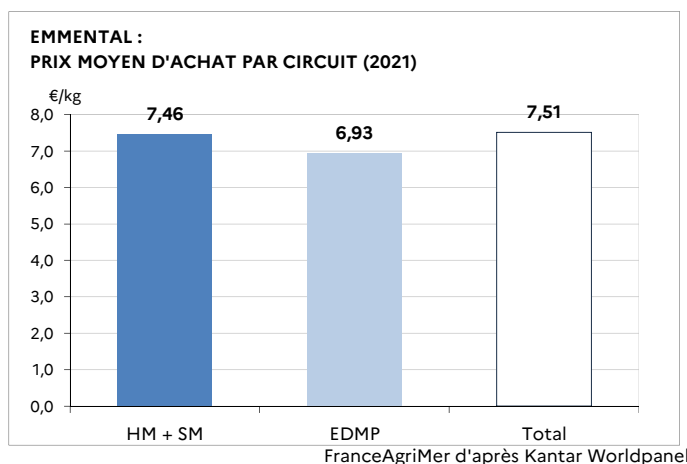
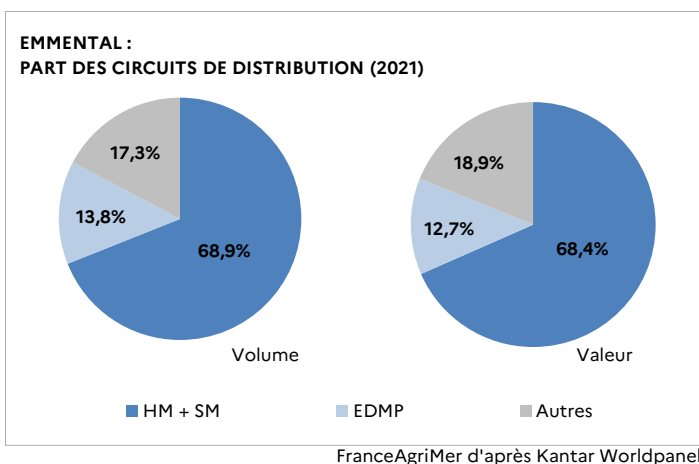
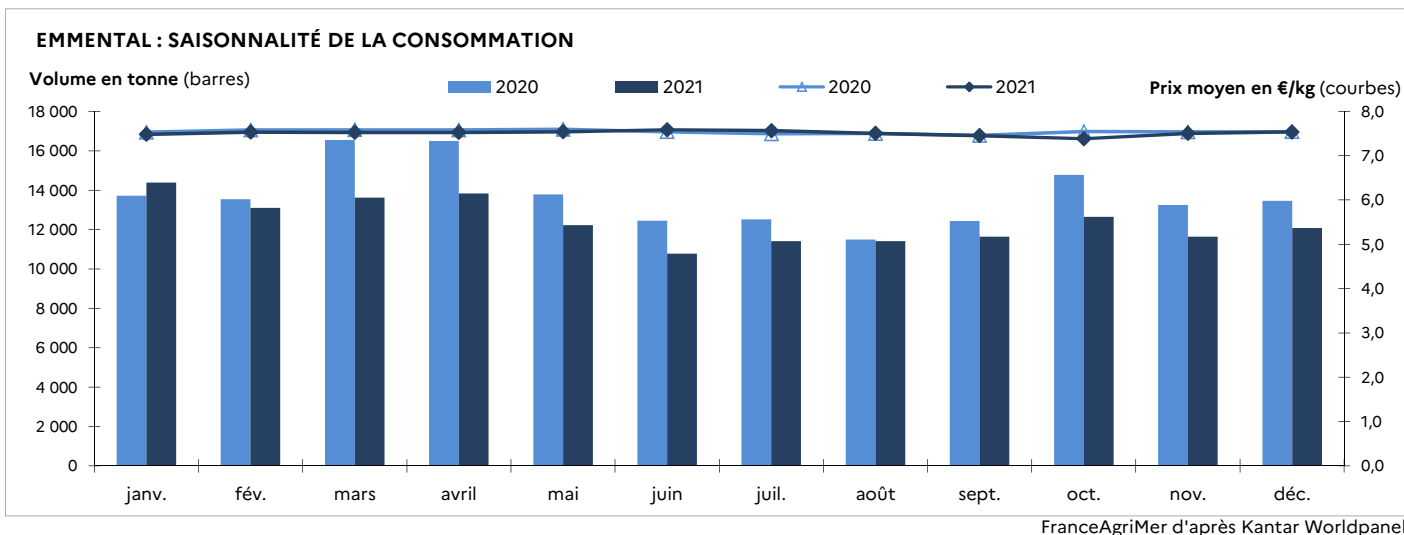
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

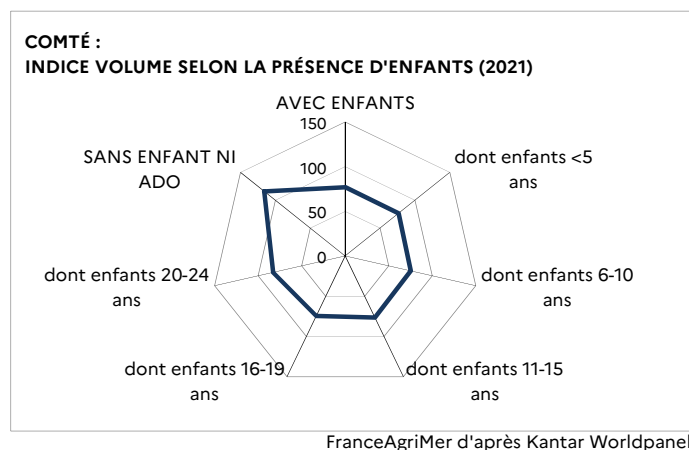
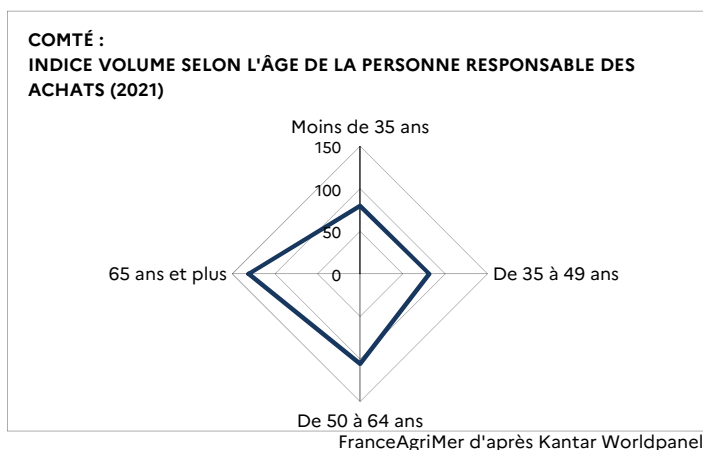
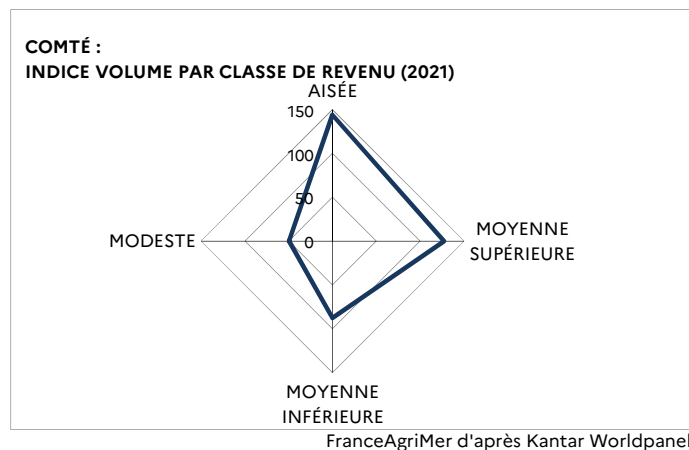
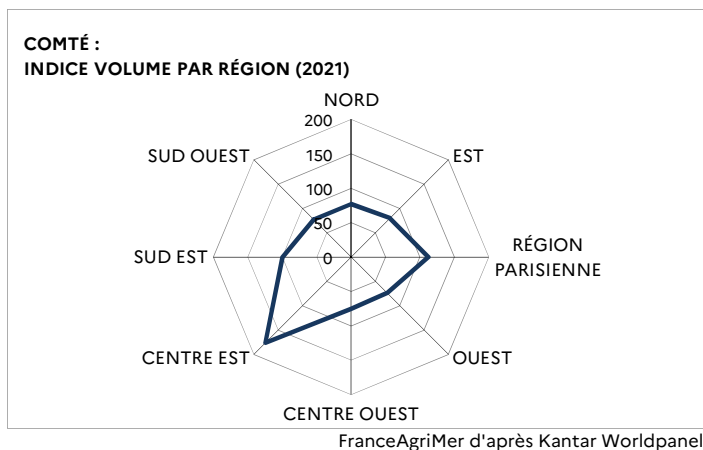
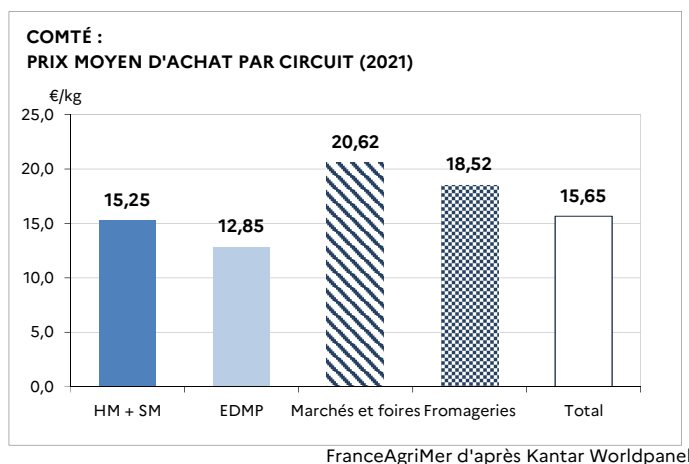
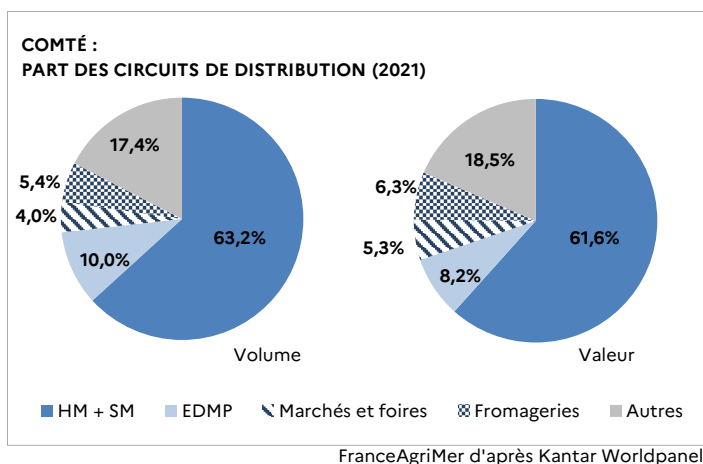
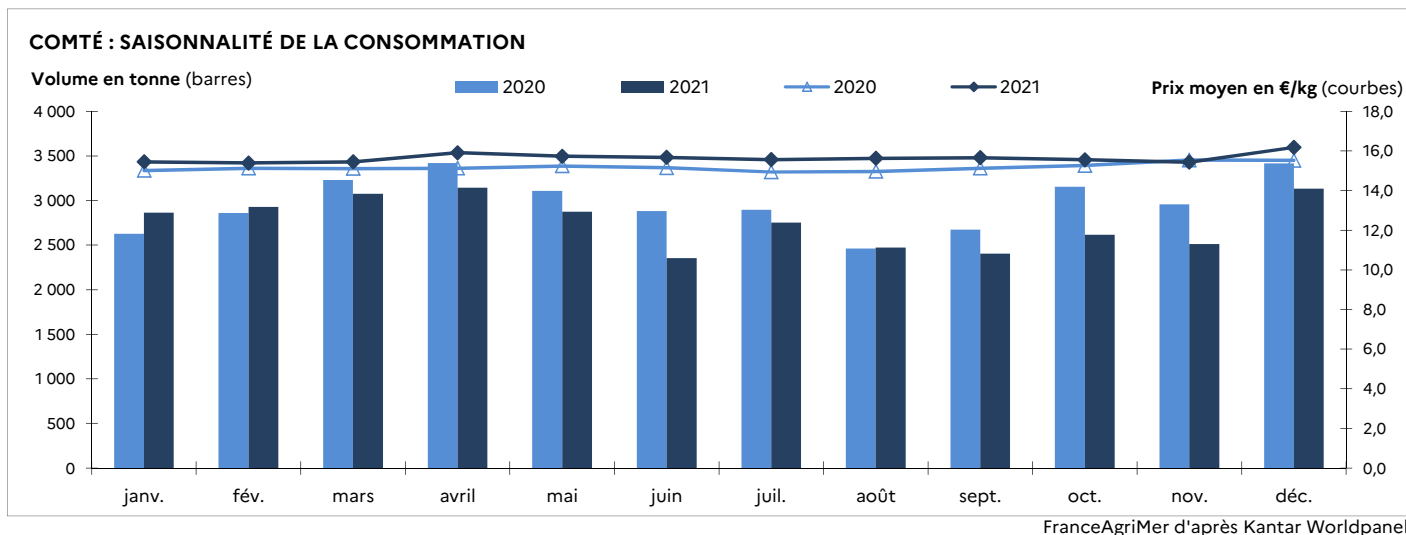
CAMEMBERT



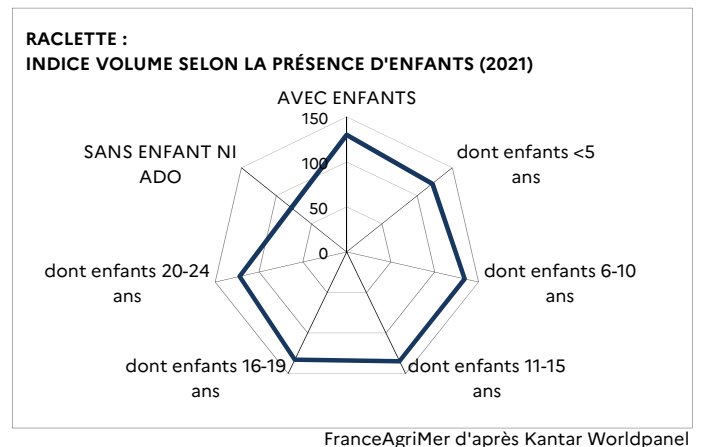
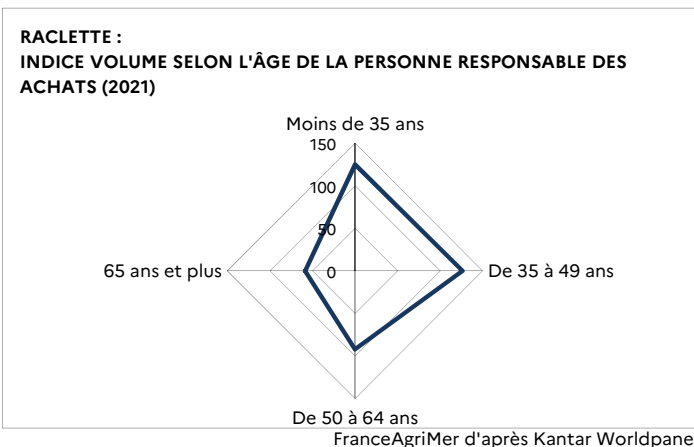
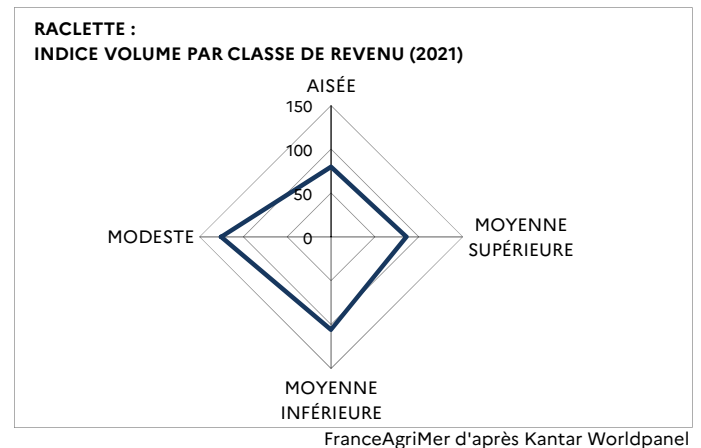
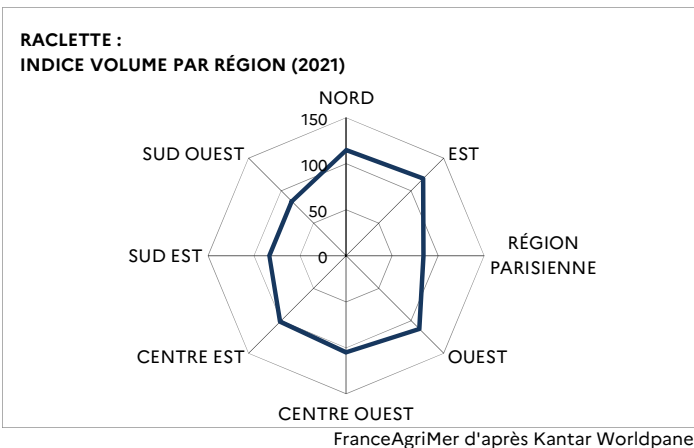
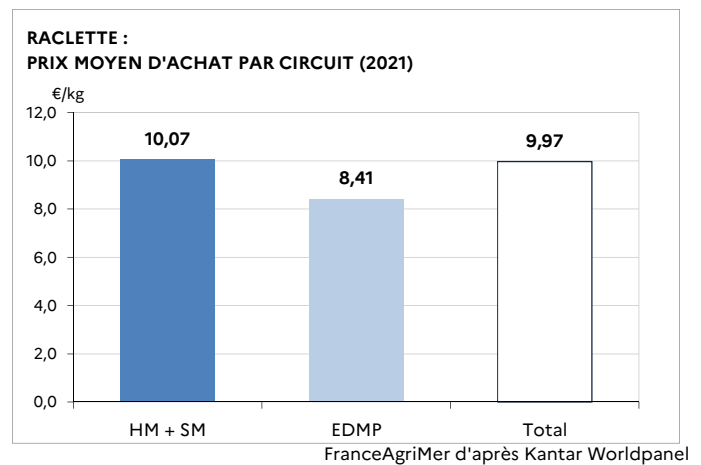
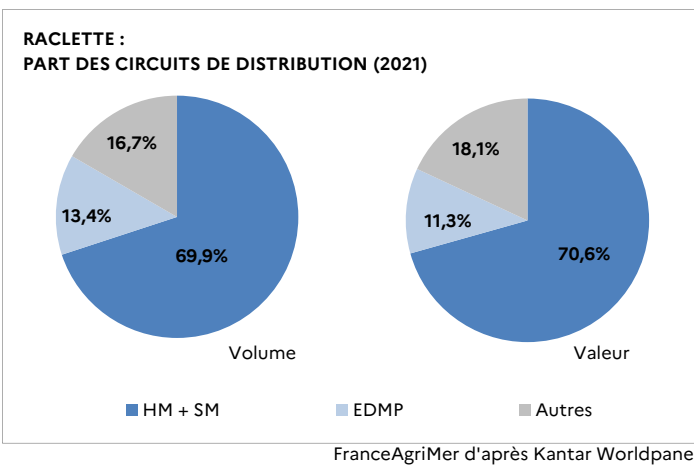
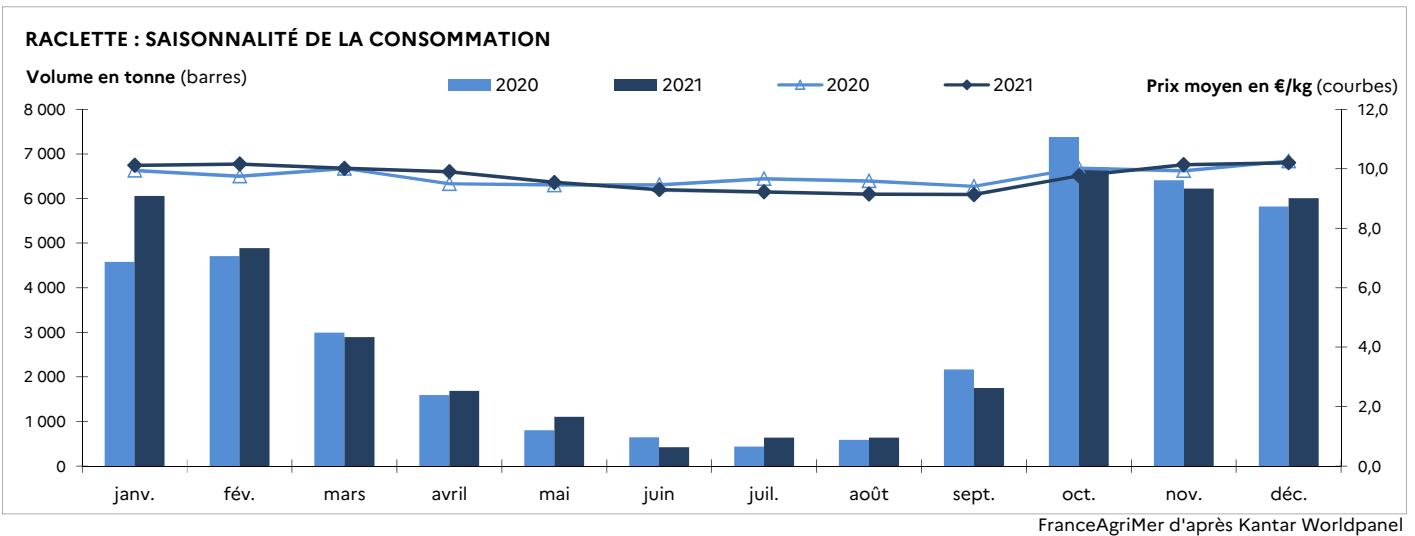


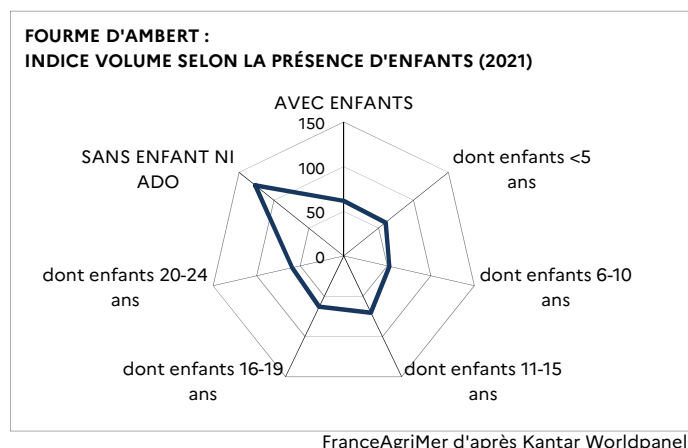
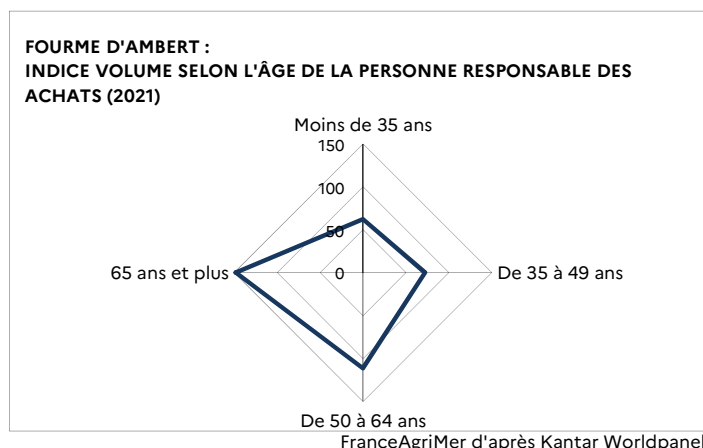
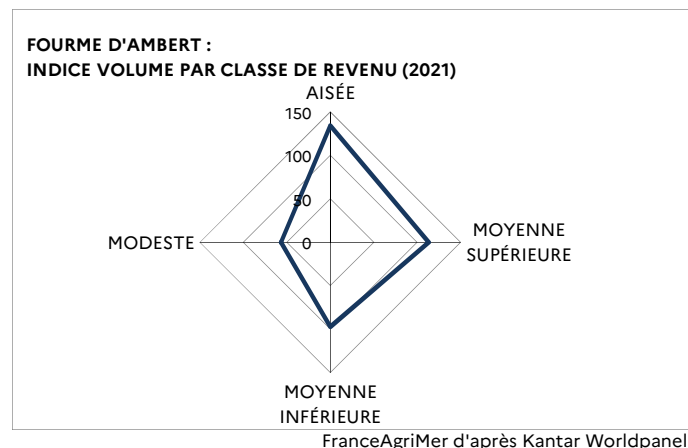
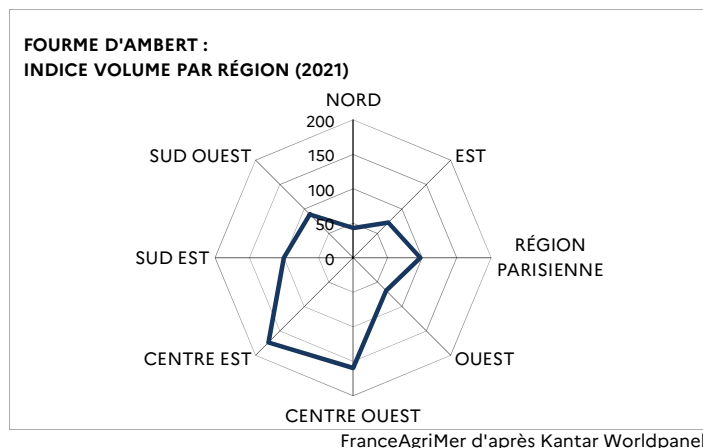
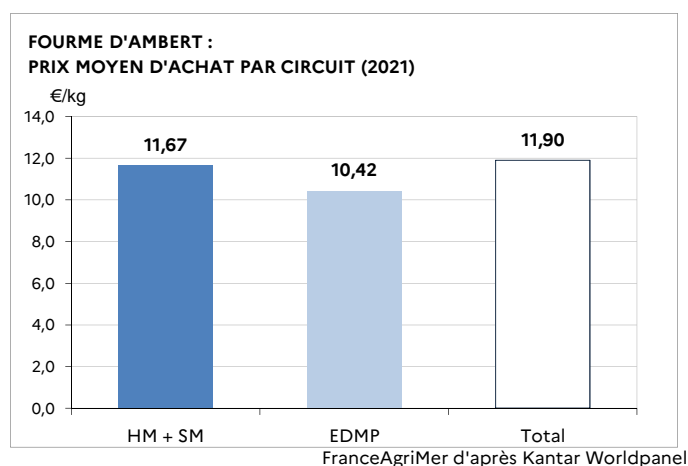
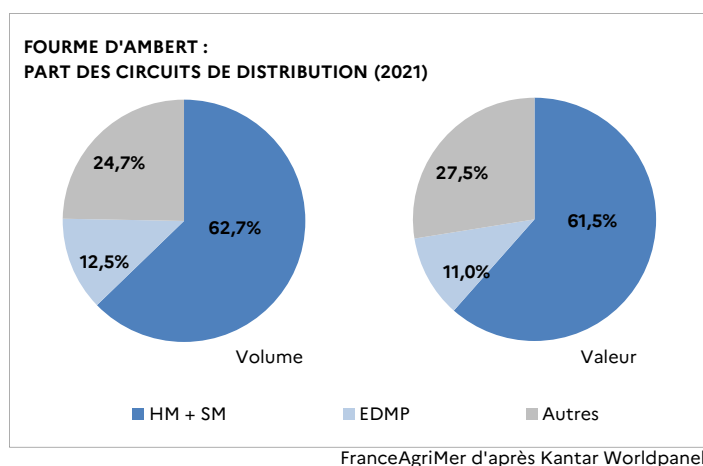
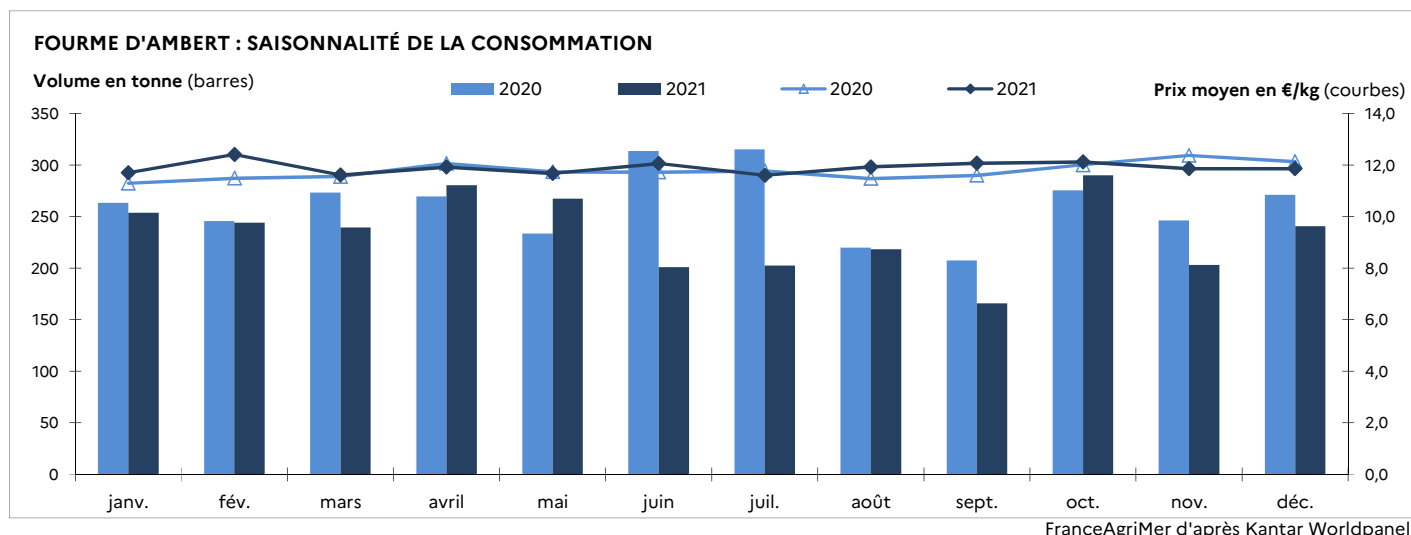
EMMENTAL



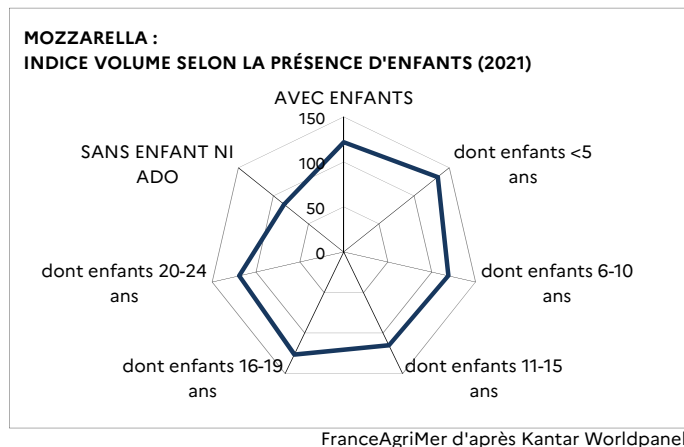
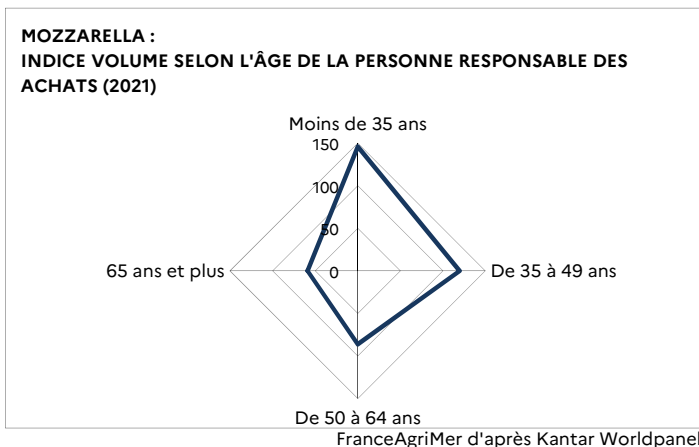
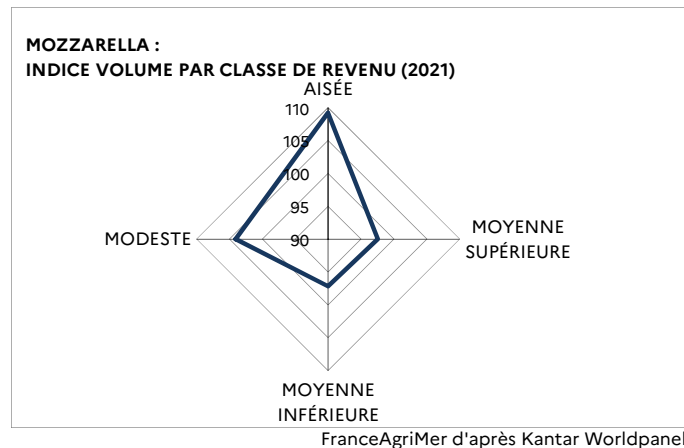
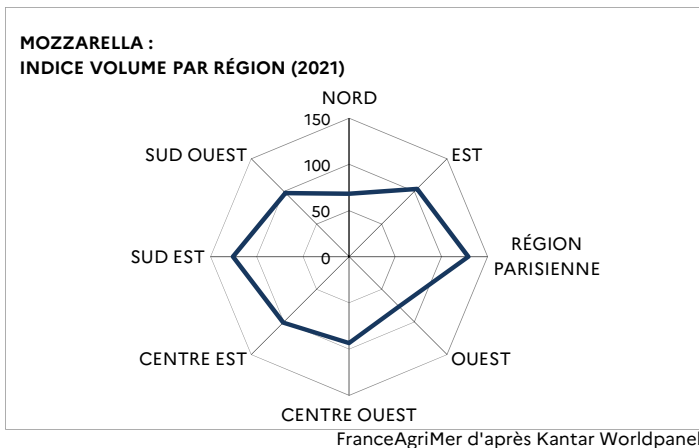
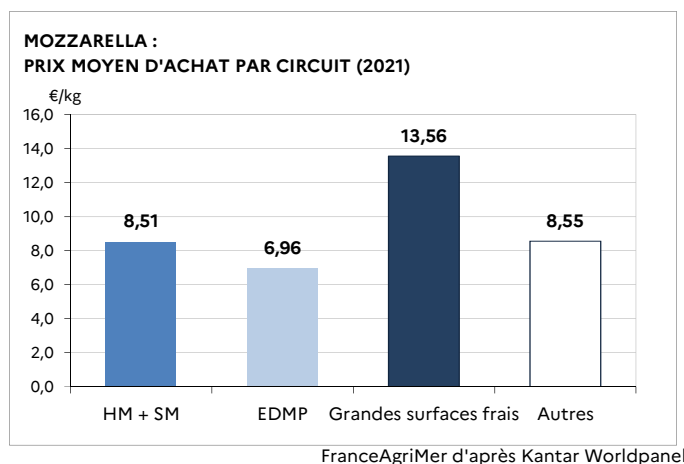
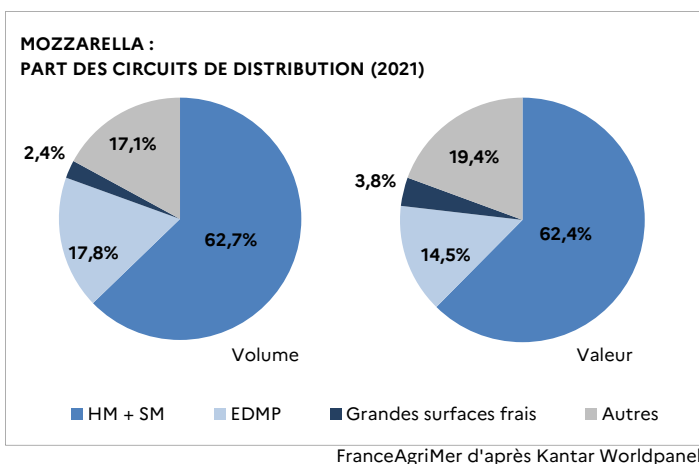
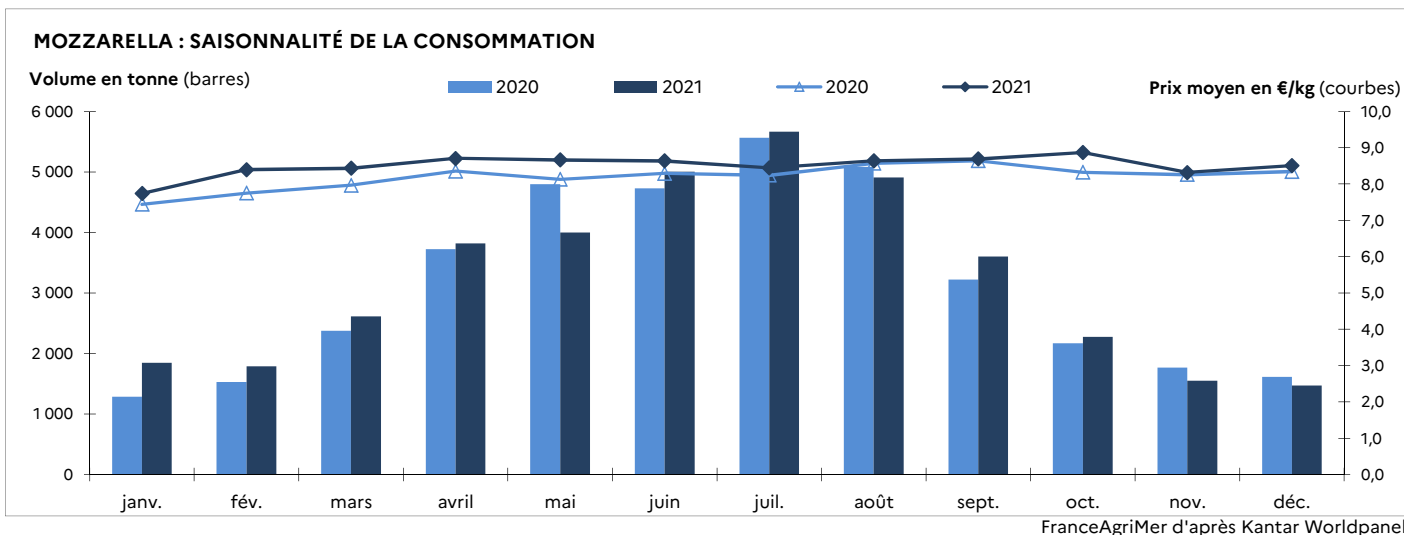


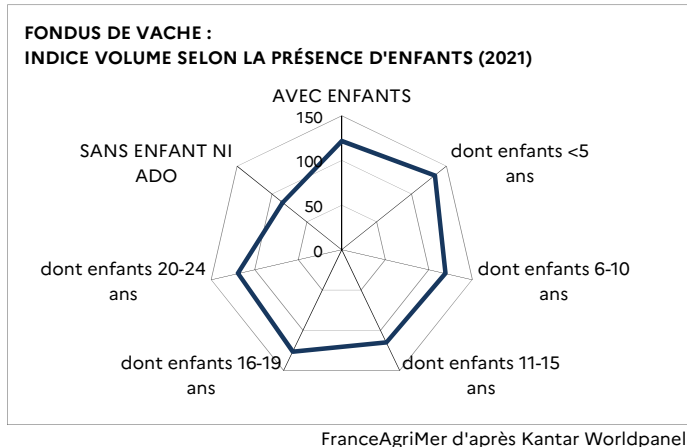
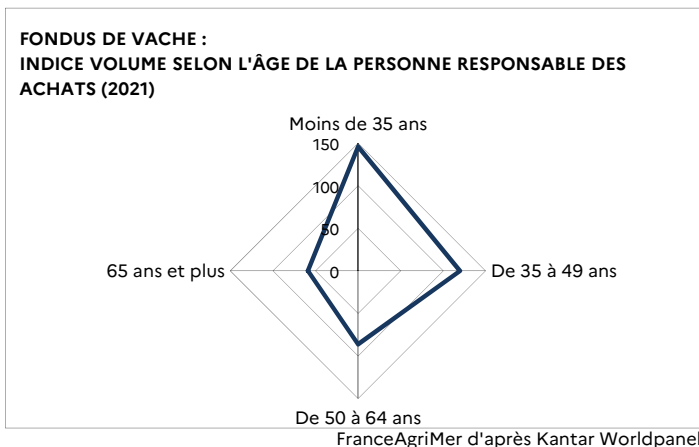
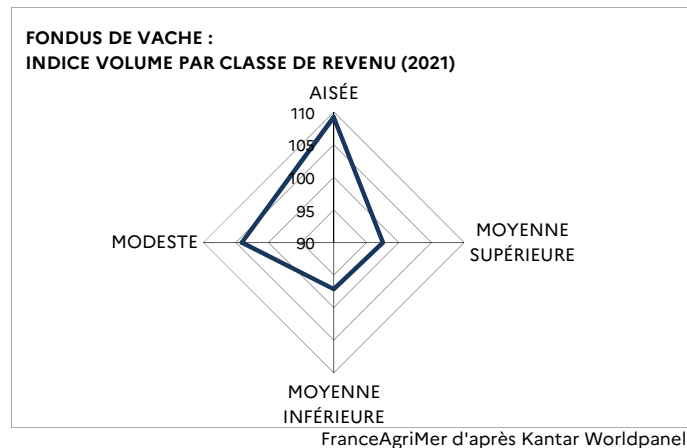
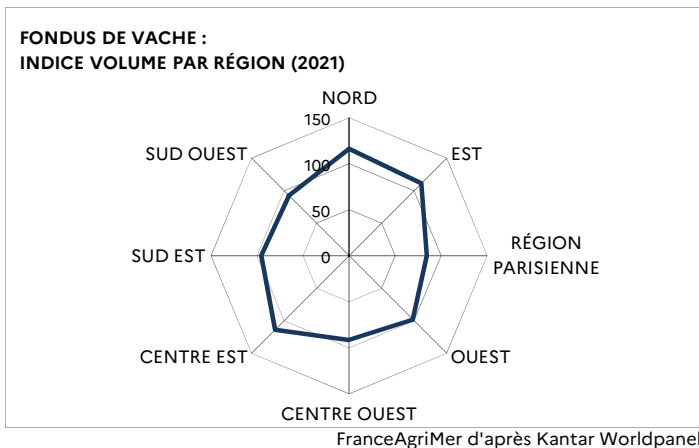
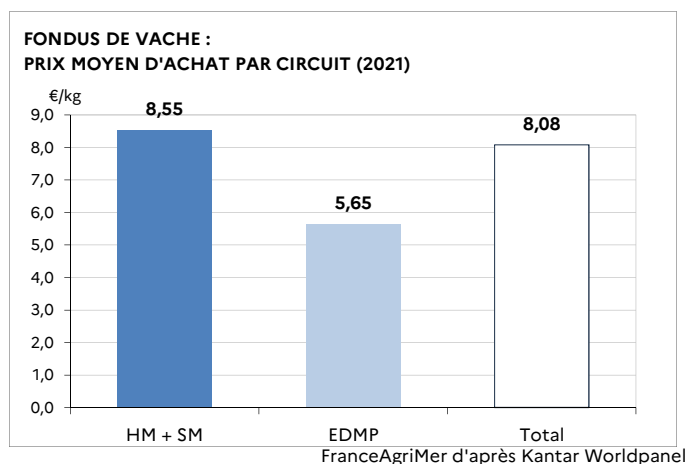
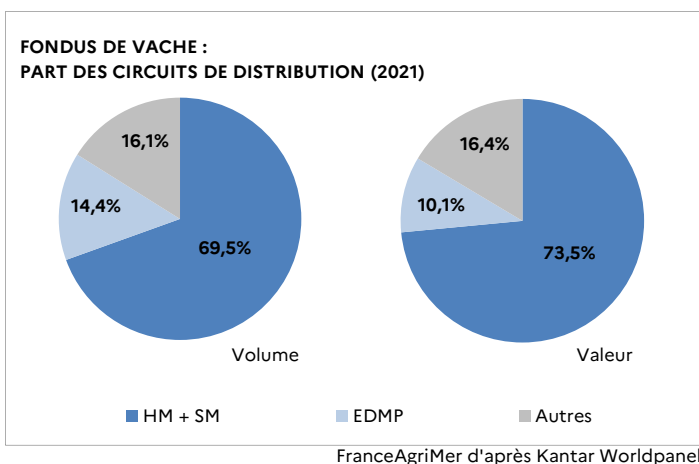
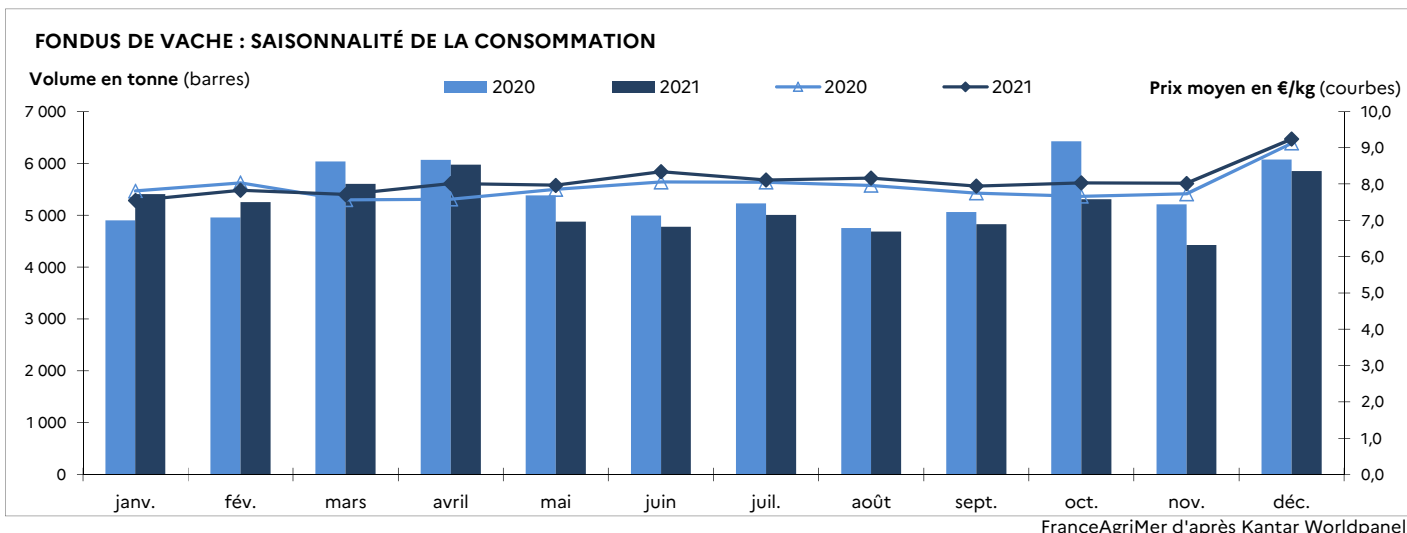
RACLETTE



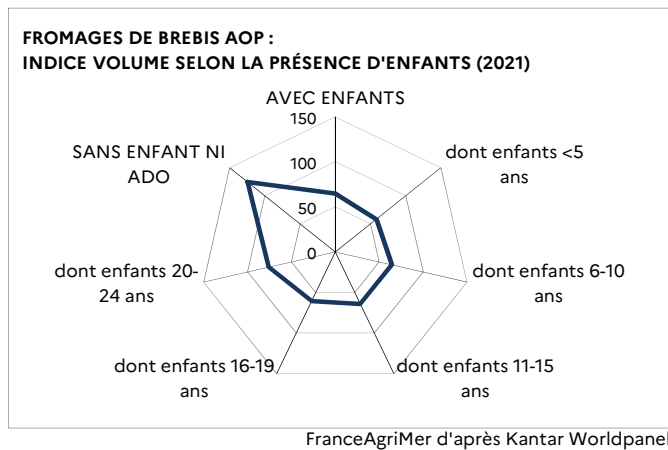
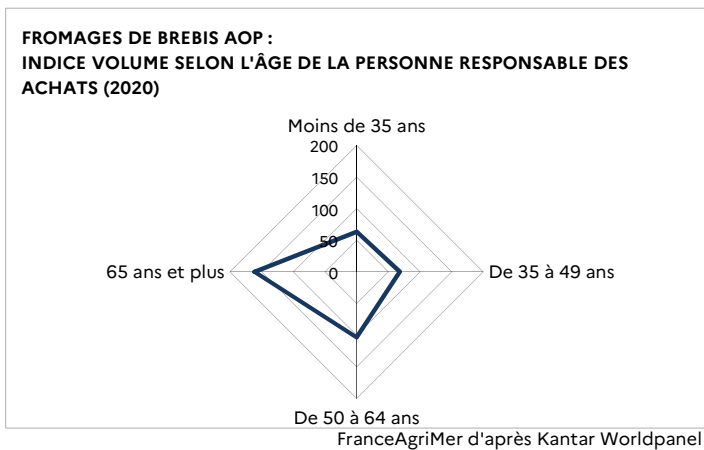
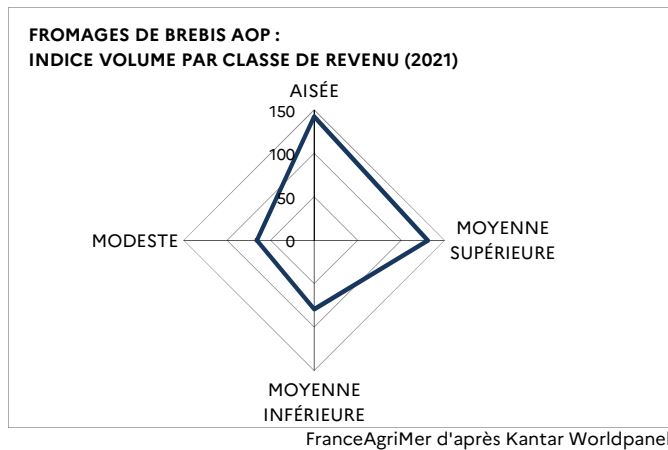
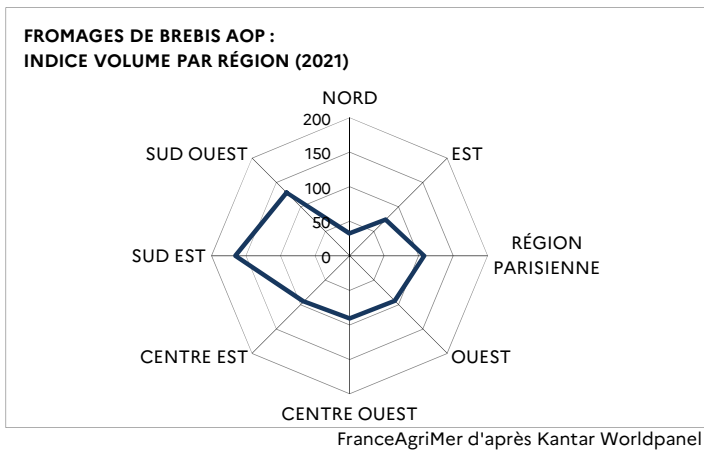
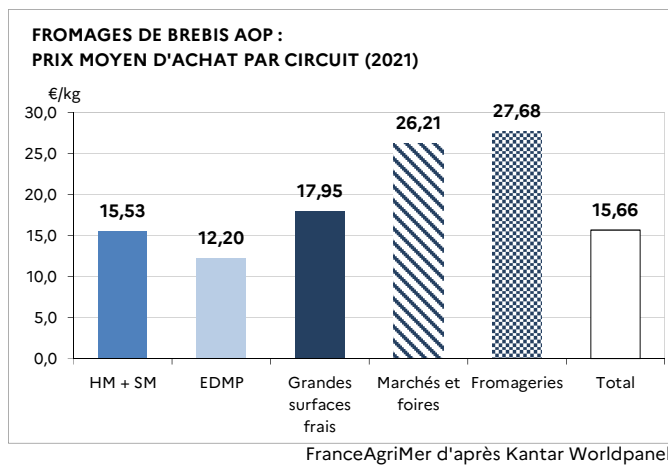
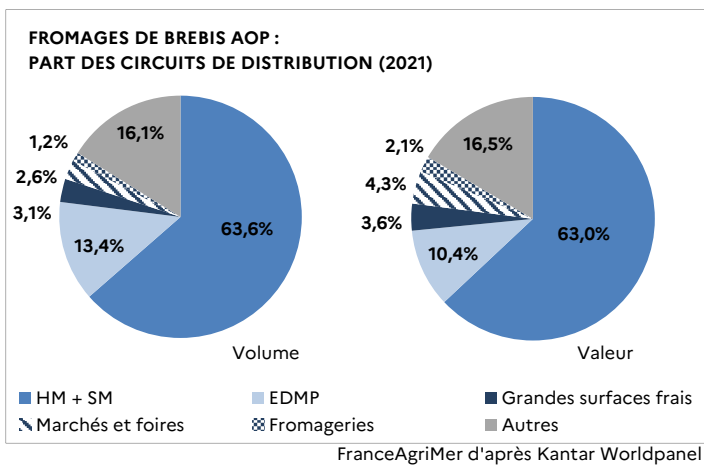
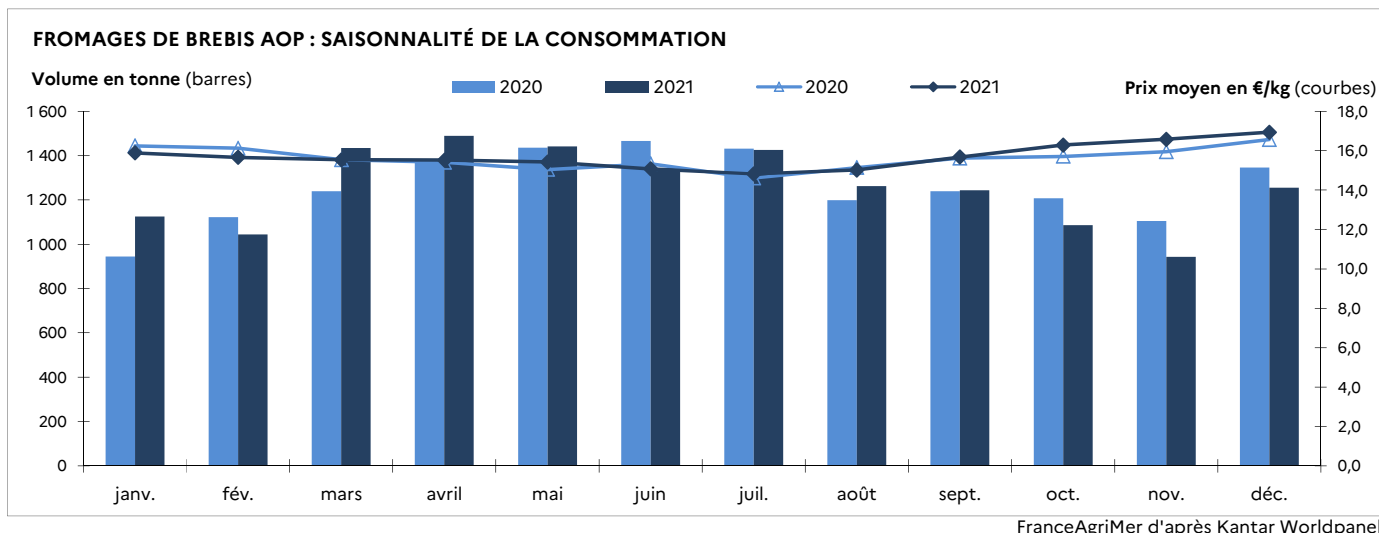


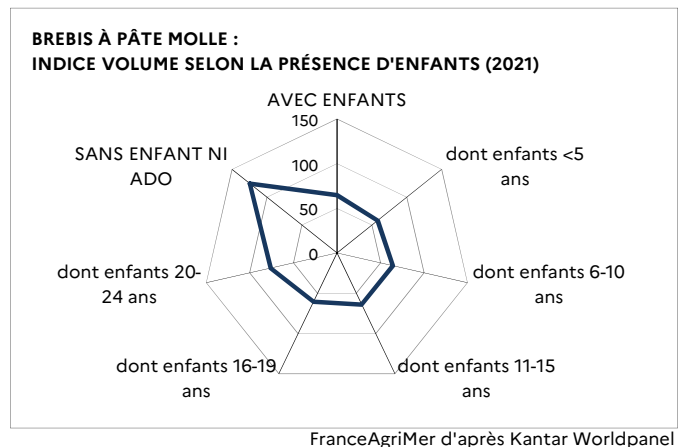
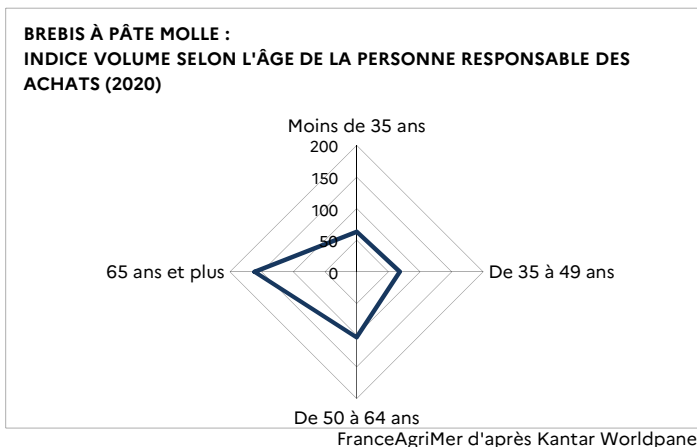
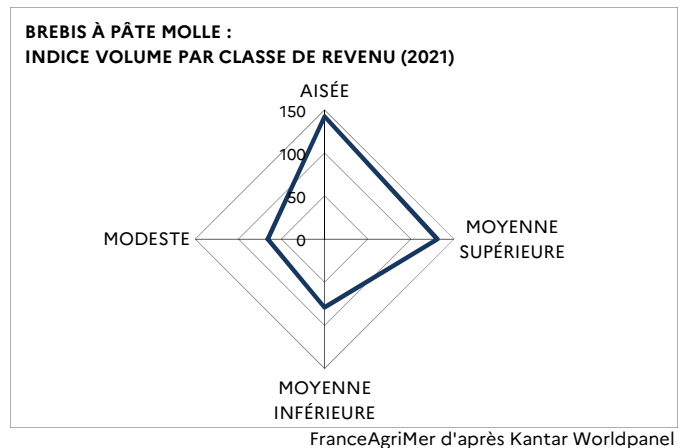
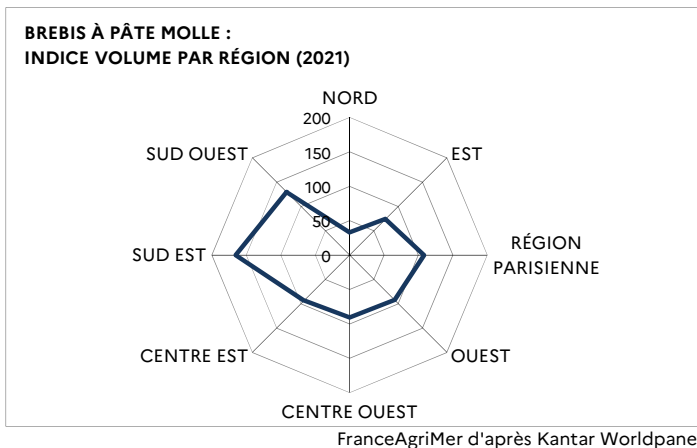
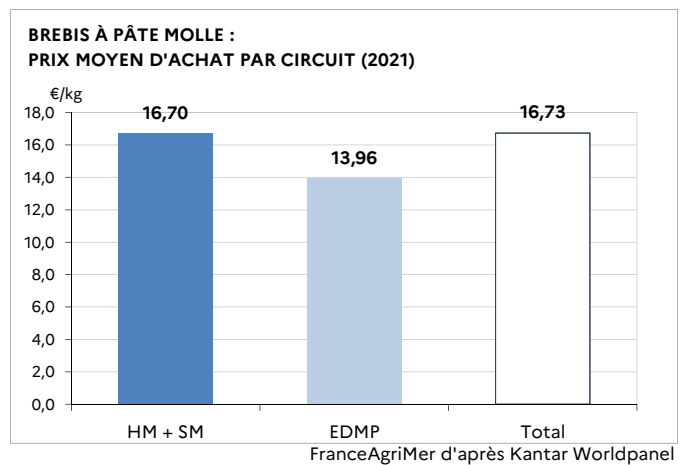
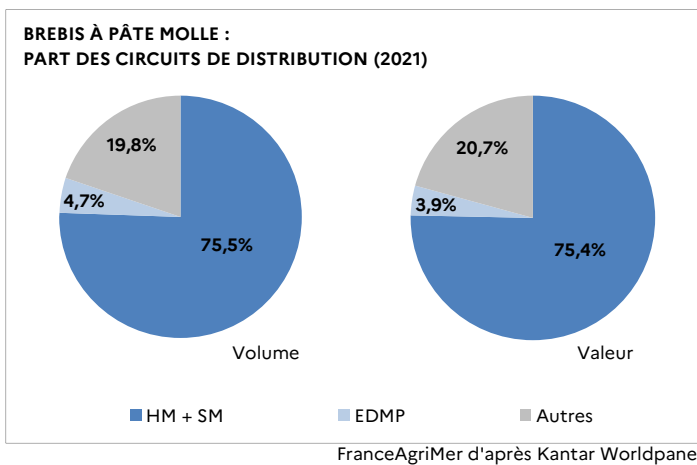
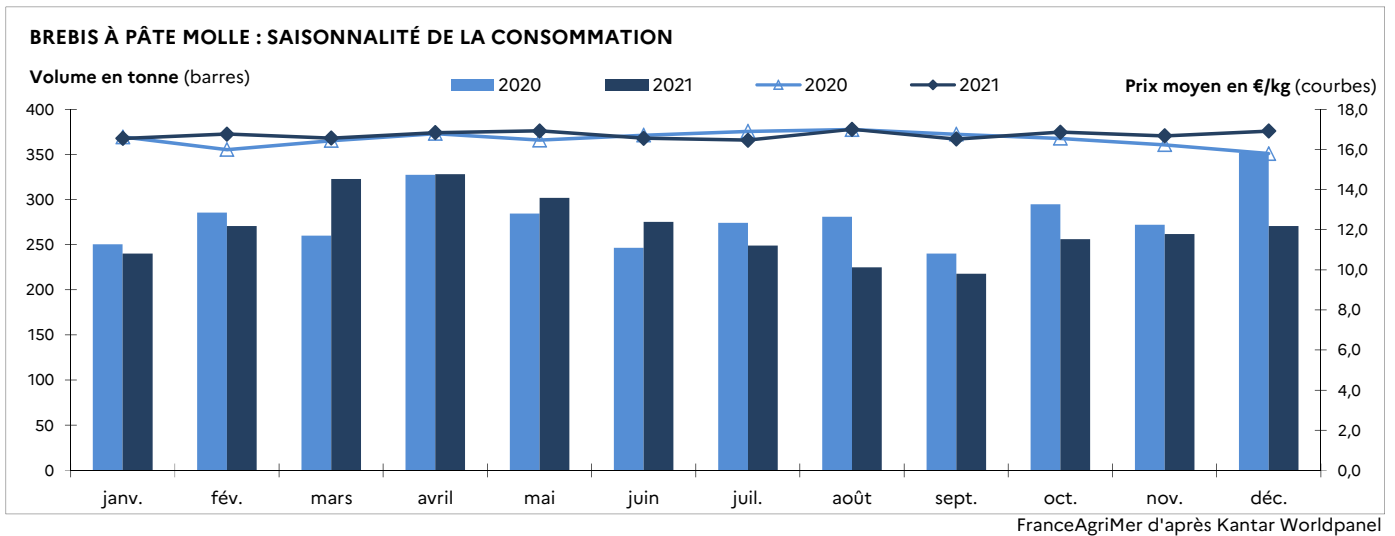
MOZZARELLA



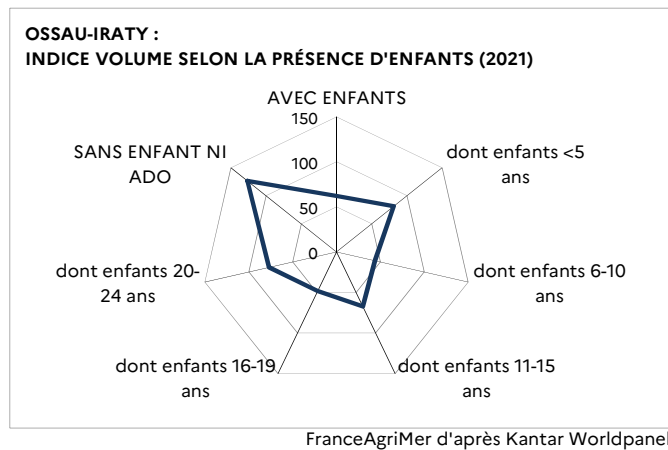
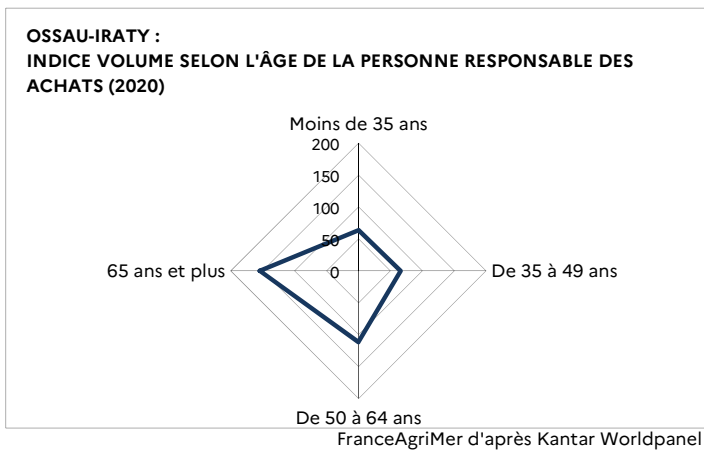
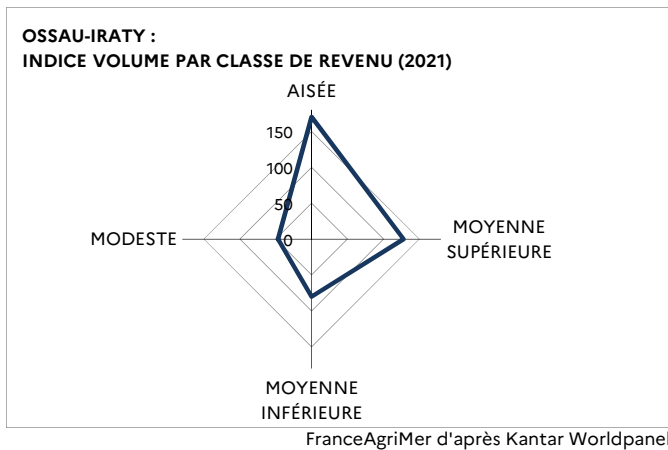
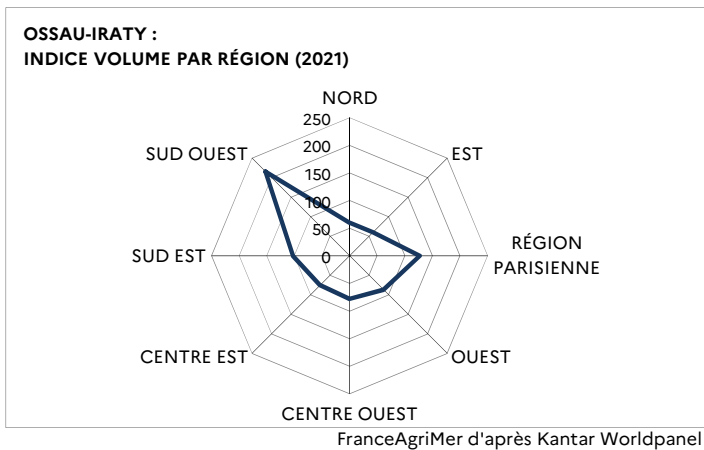
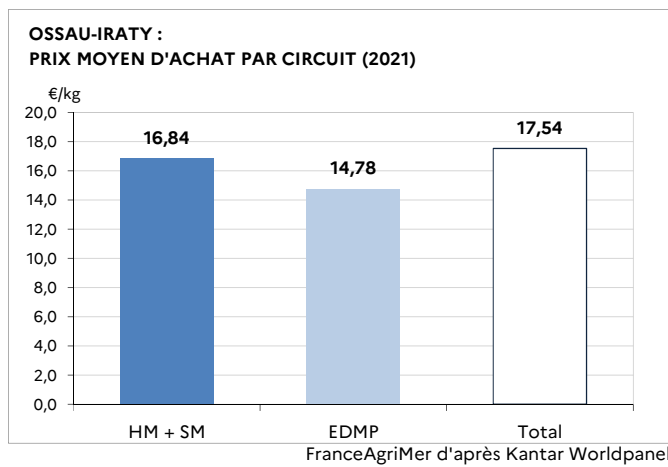
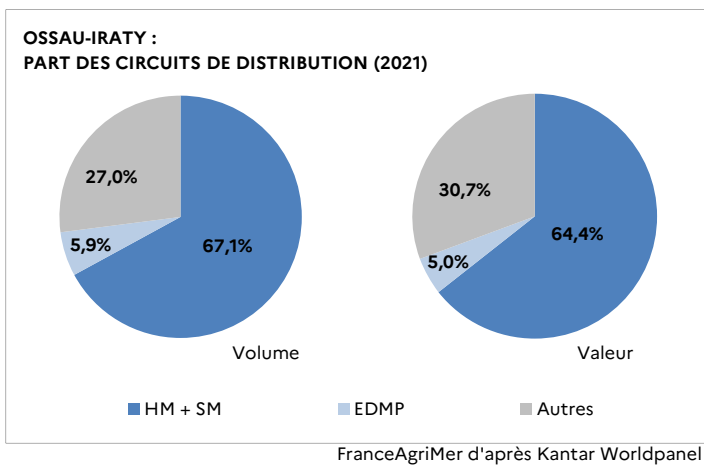
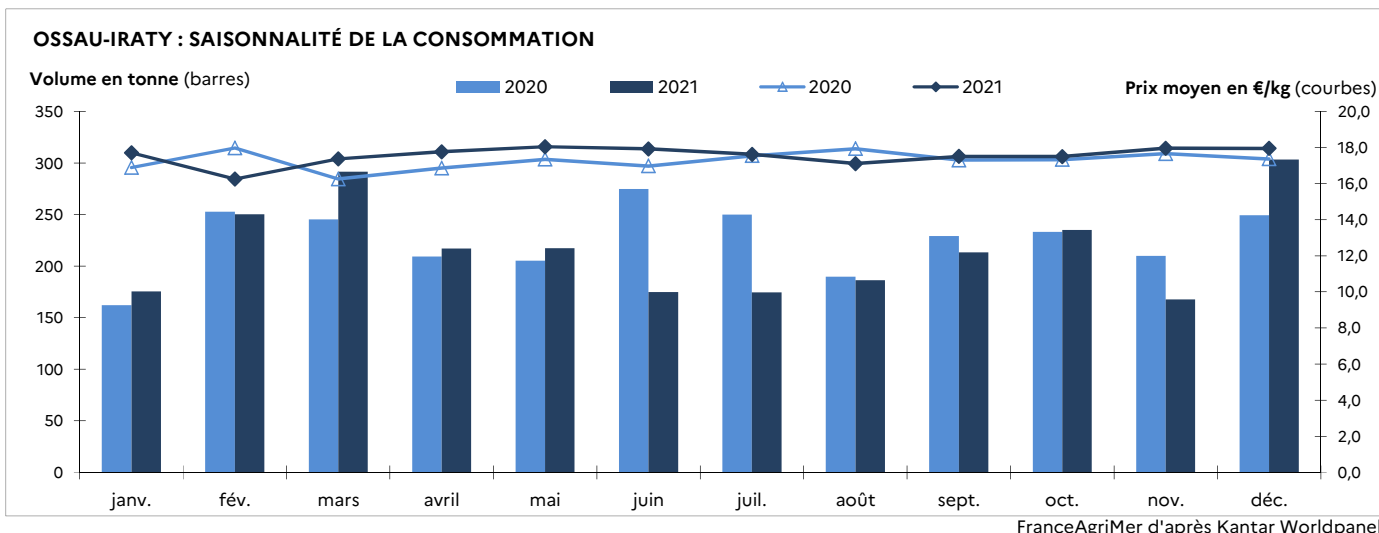


FROMAGES DE BREBIS AOP

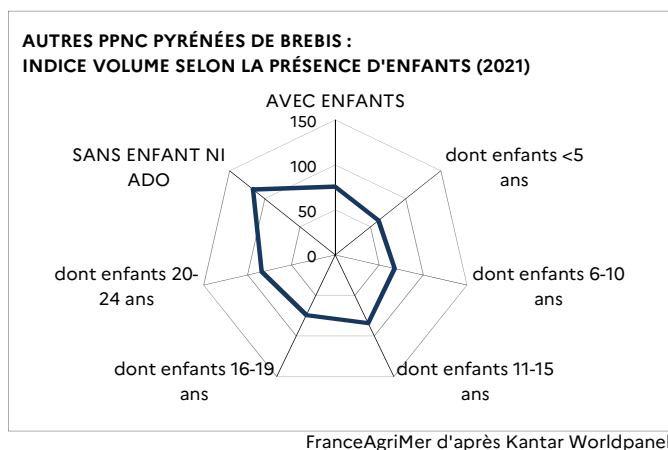
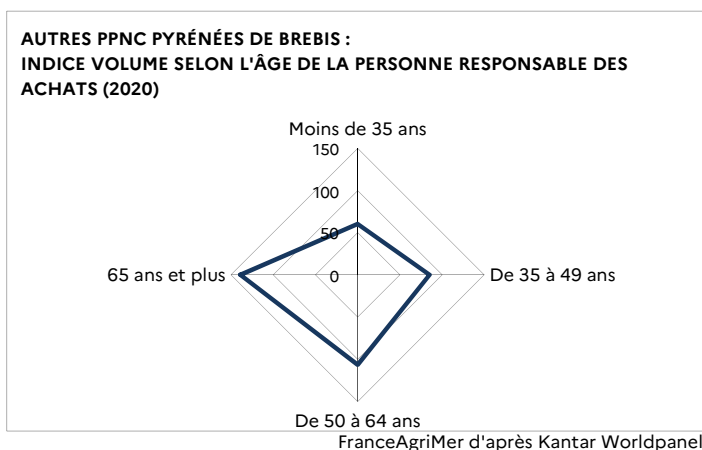
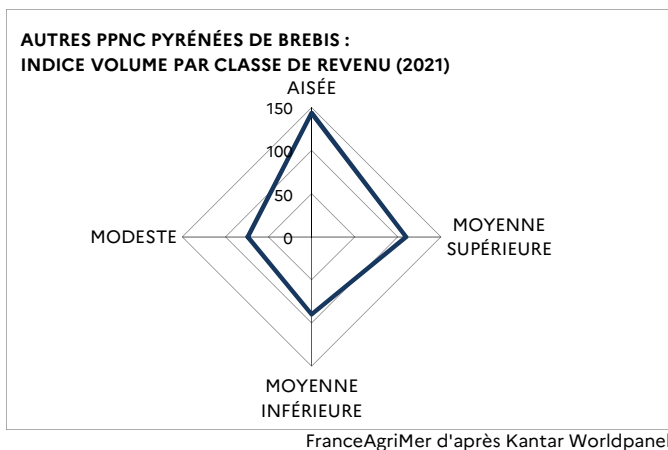
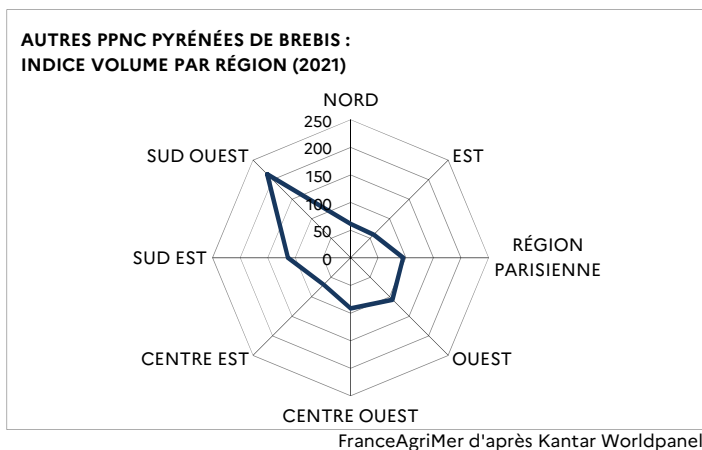
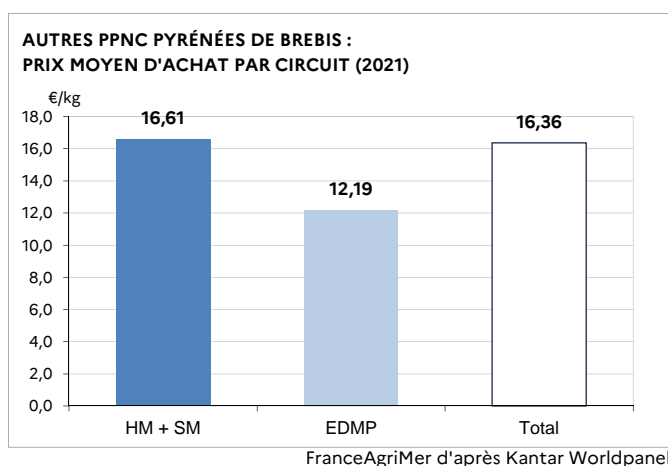
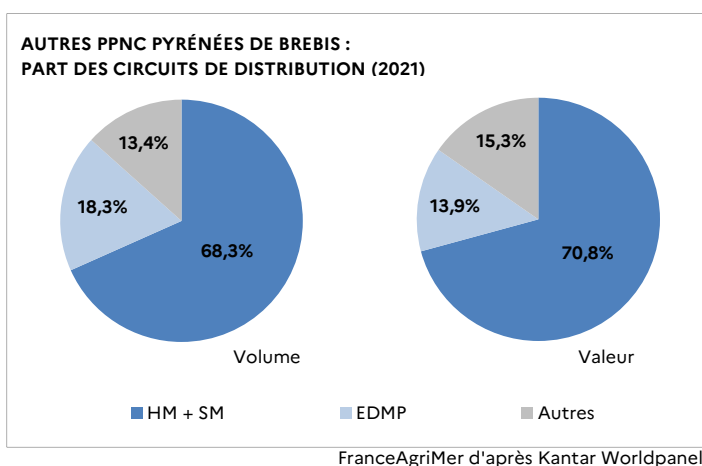
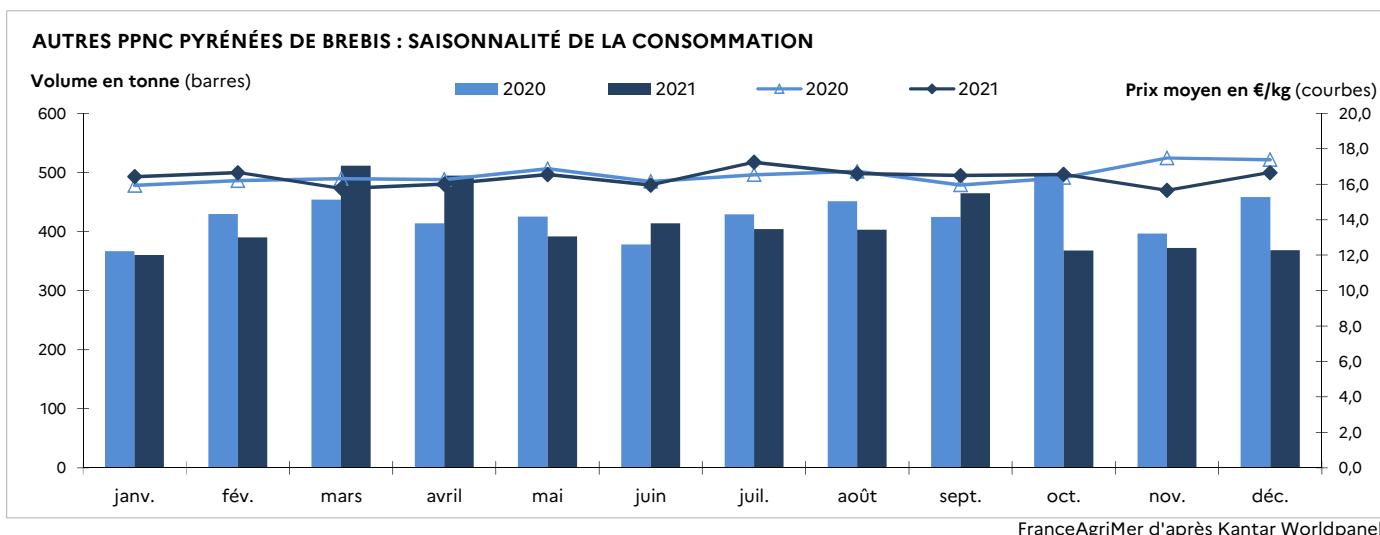




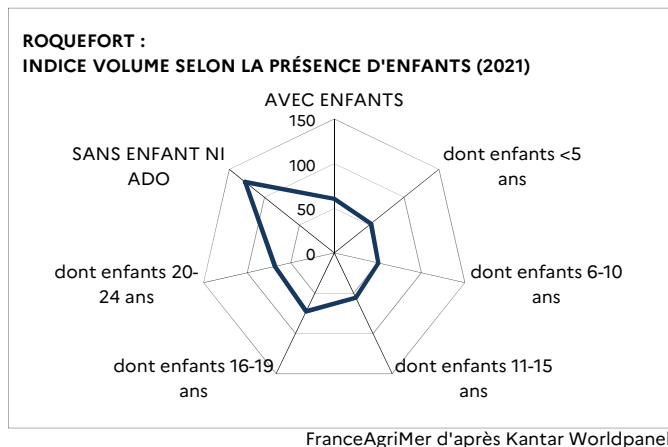
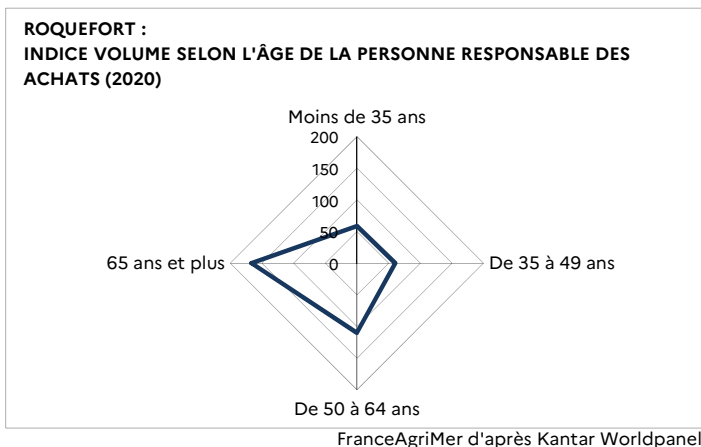
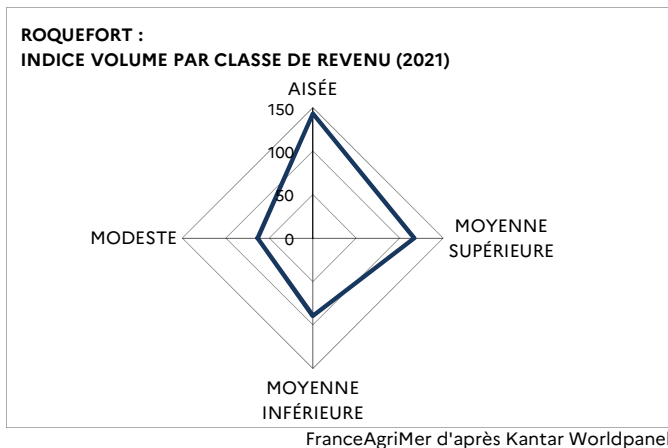
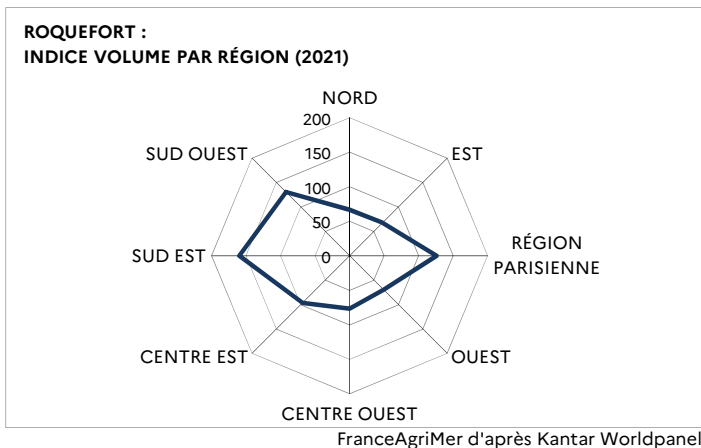
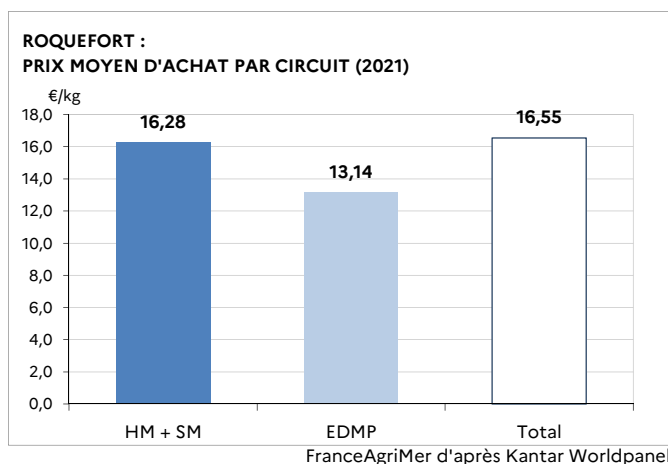
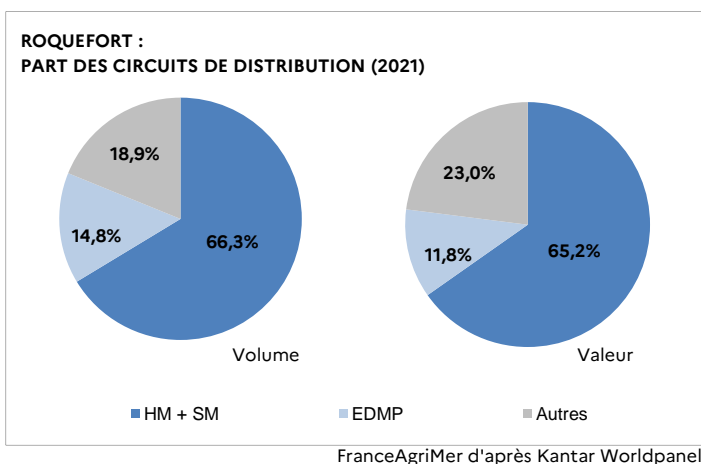
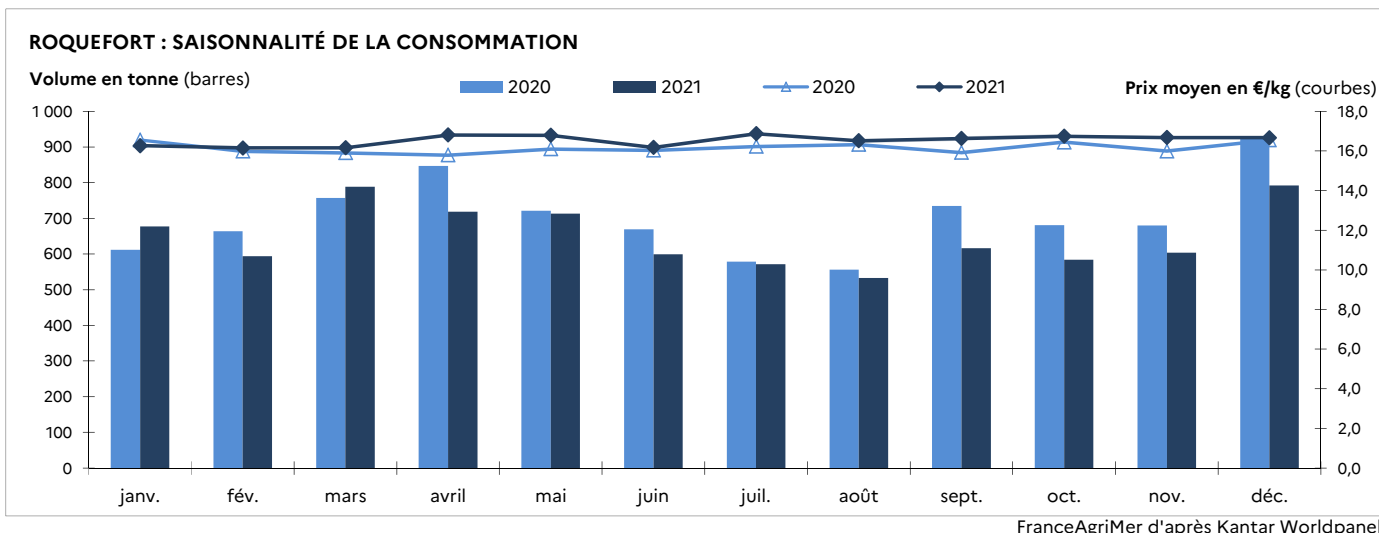
OSSAU-IRATY

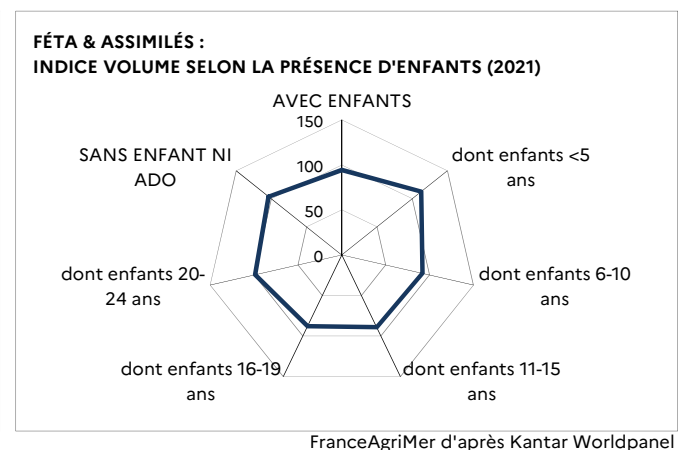
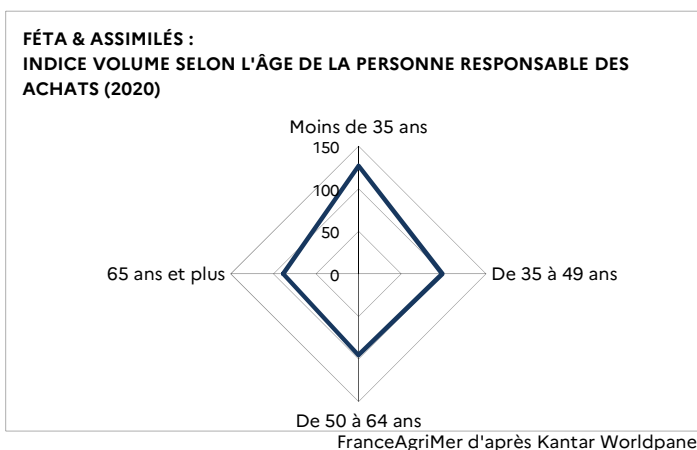
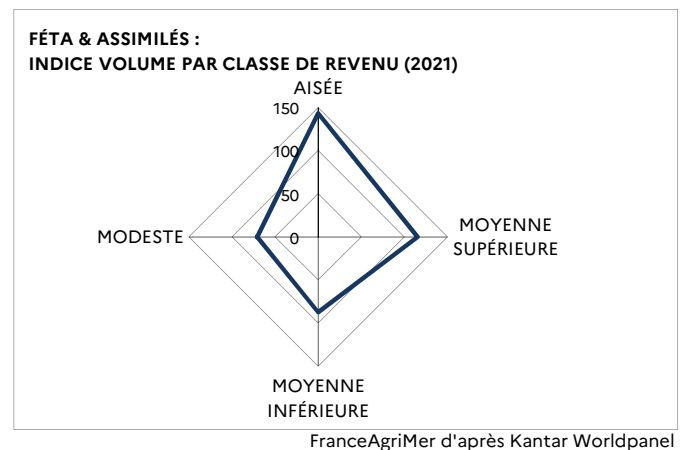
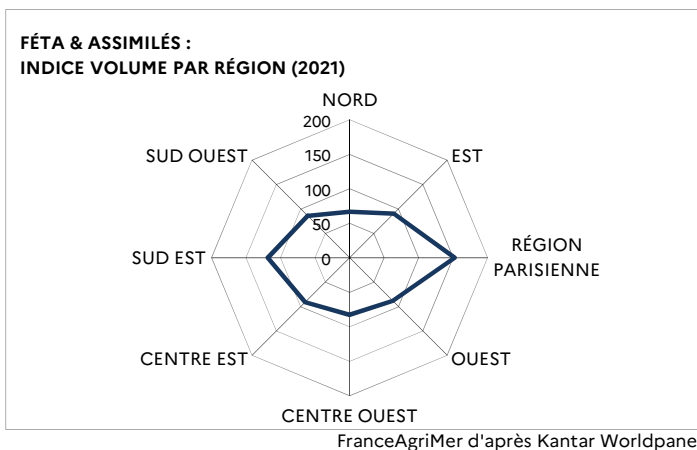
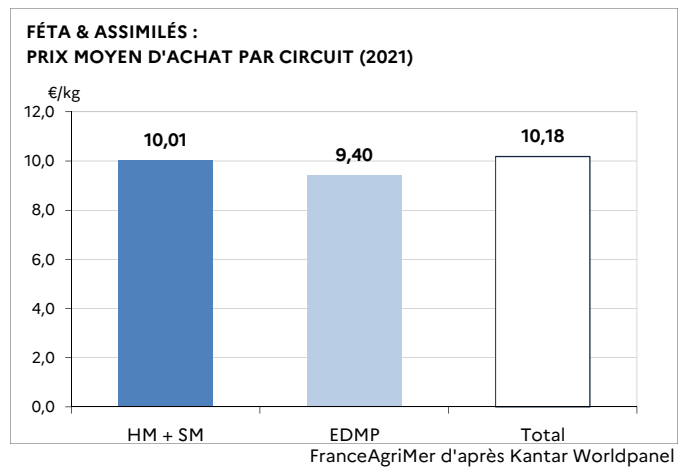
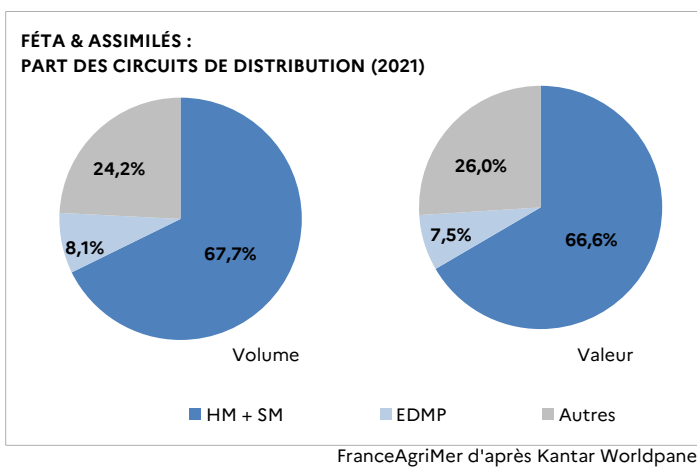
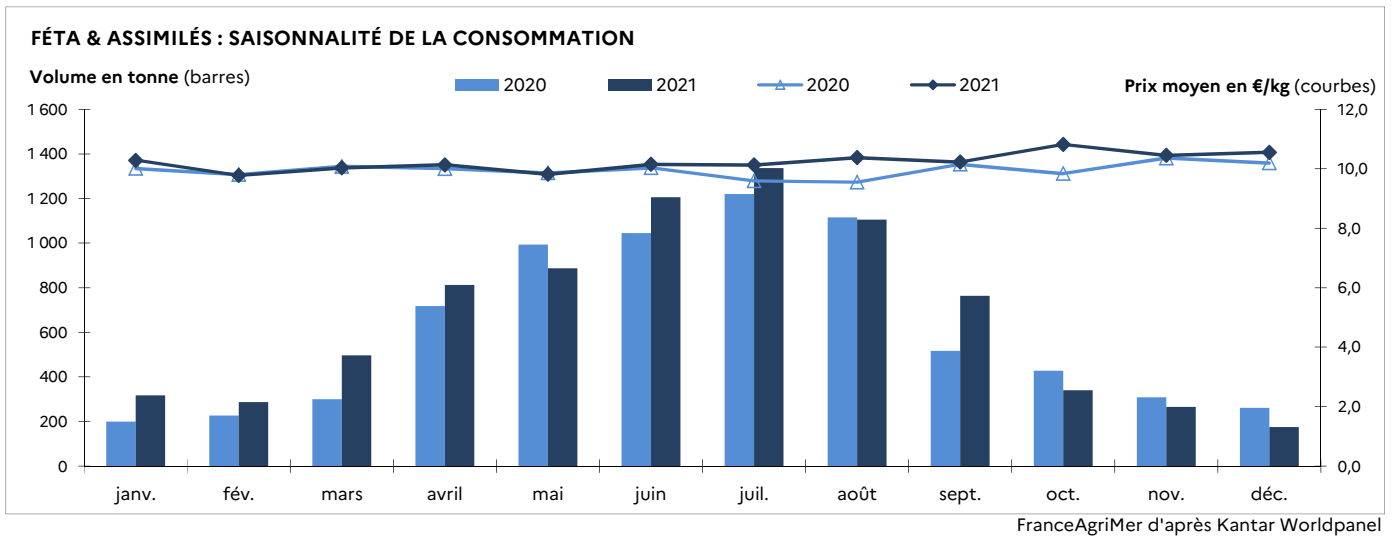


AUTRES PPNC PYRÉNÉES DE BREBIS

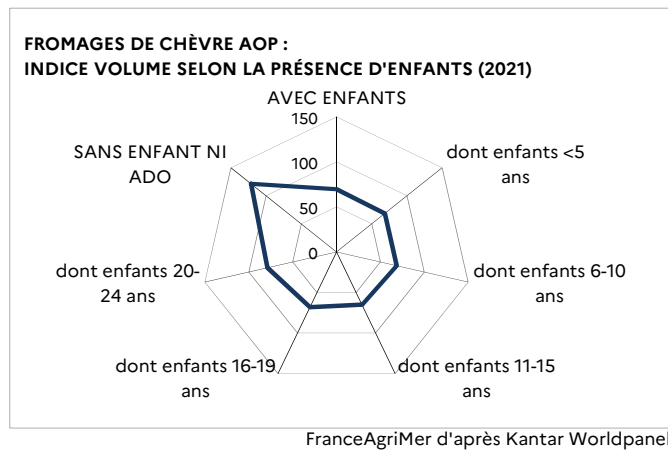
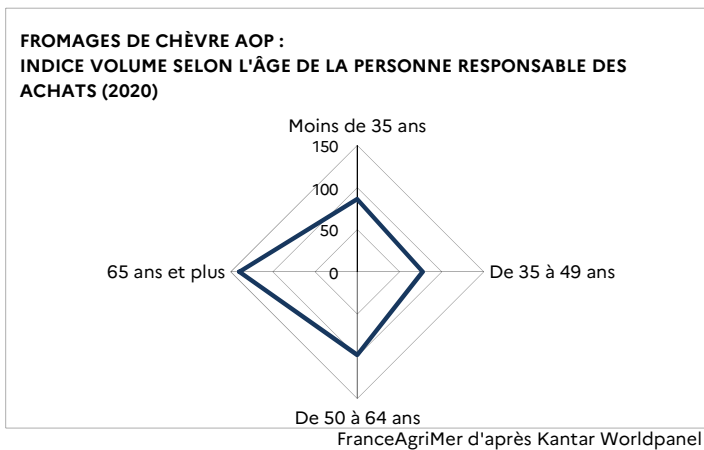
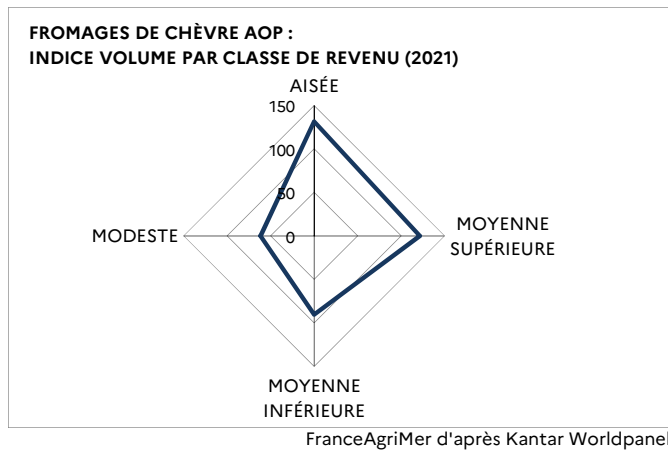
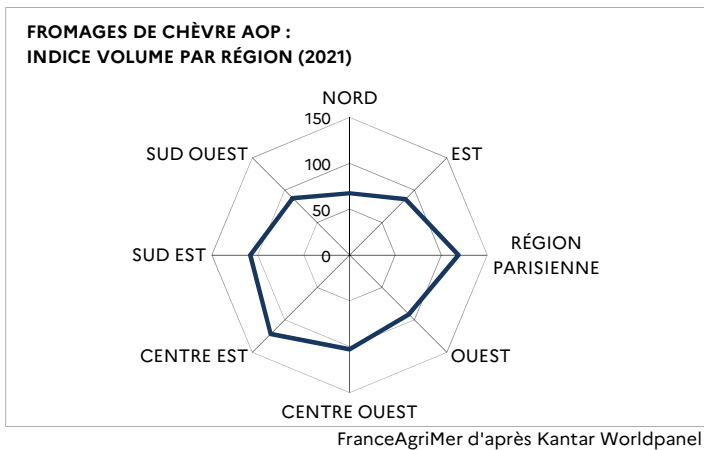
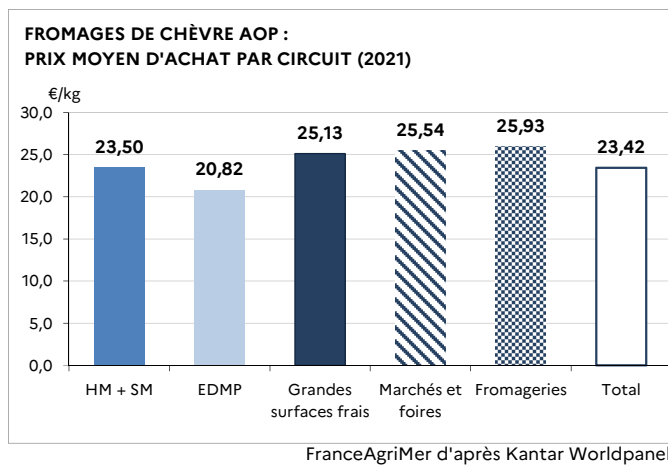
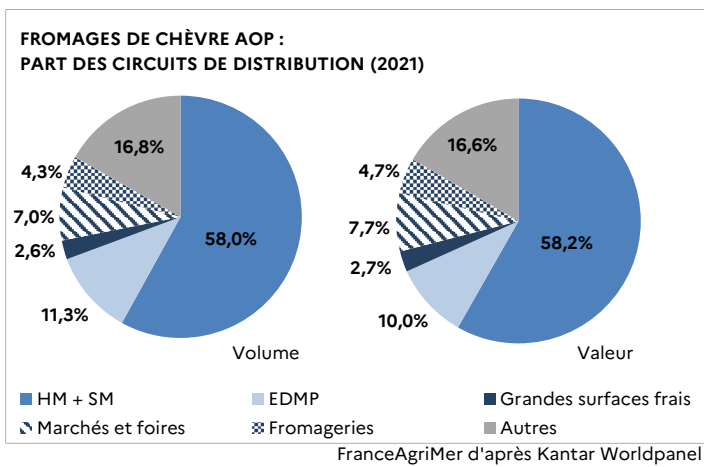
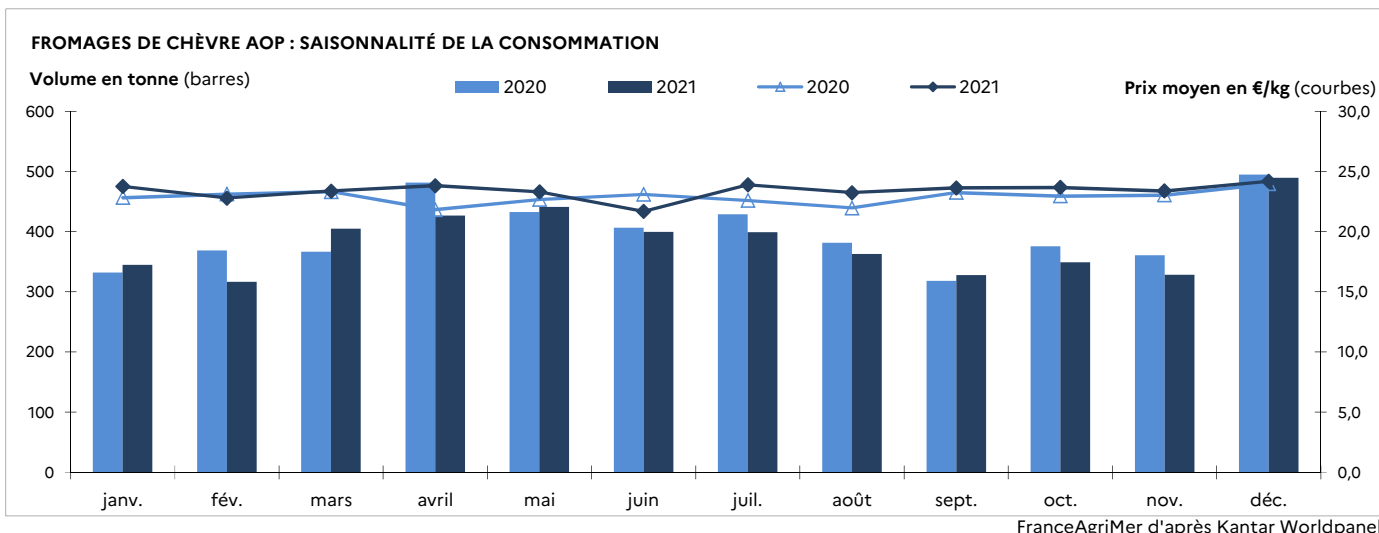


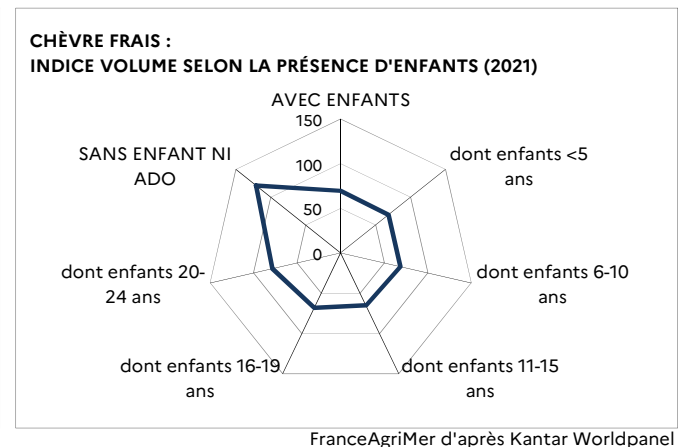
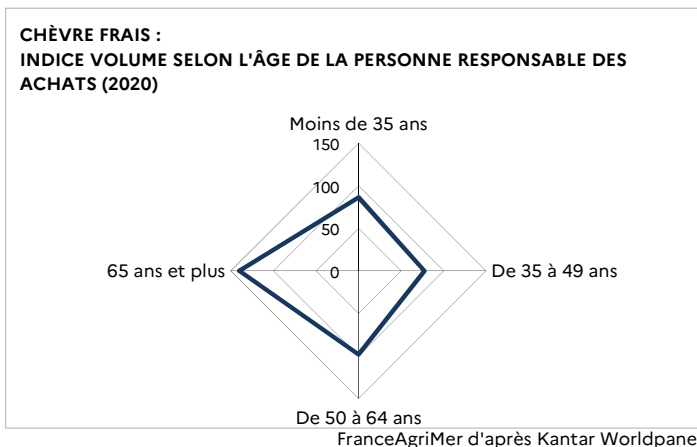
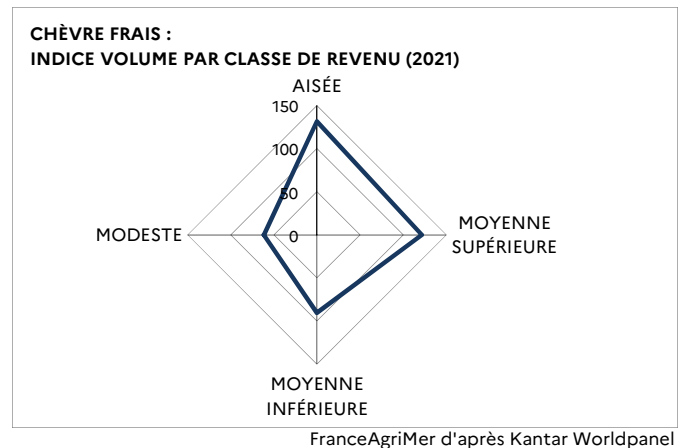
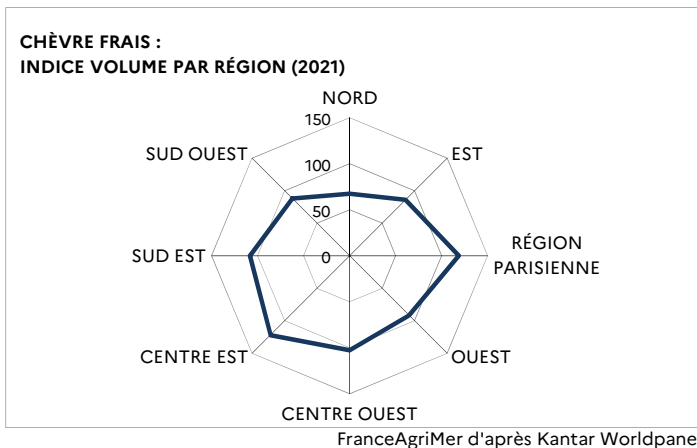
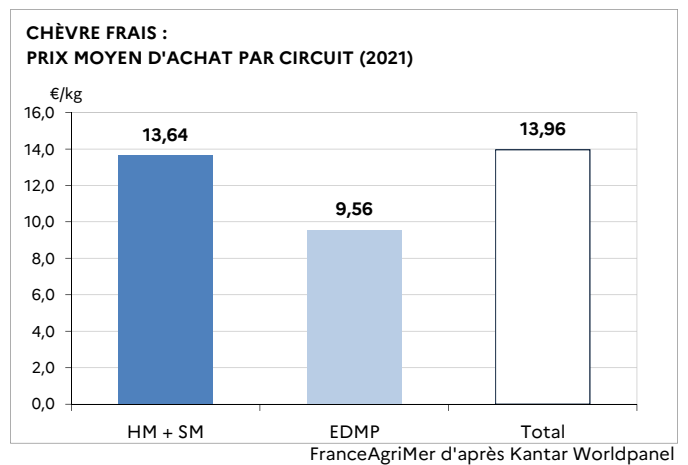
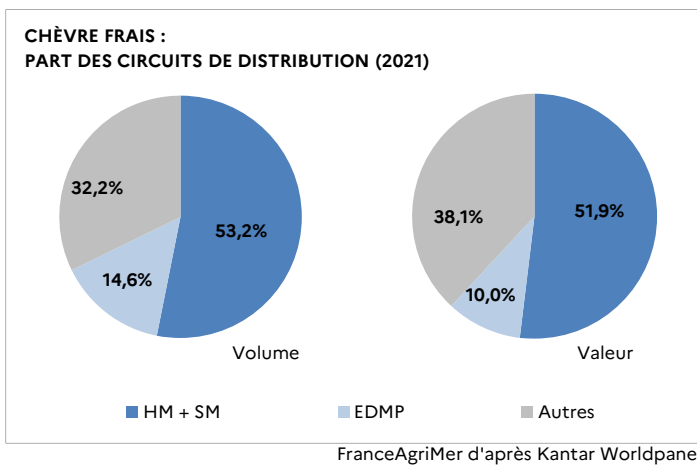
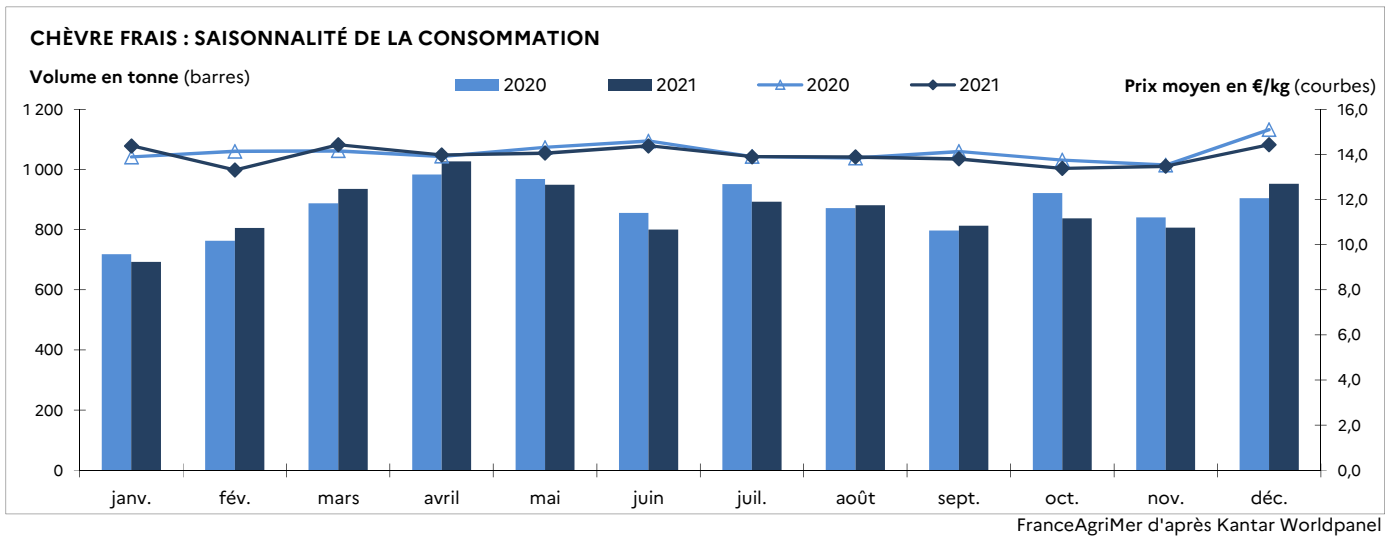
ROQUEFORT



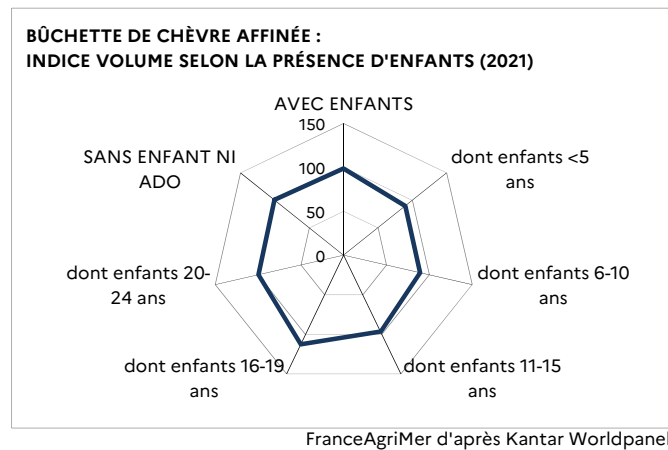
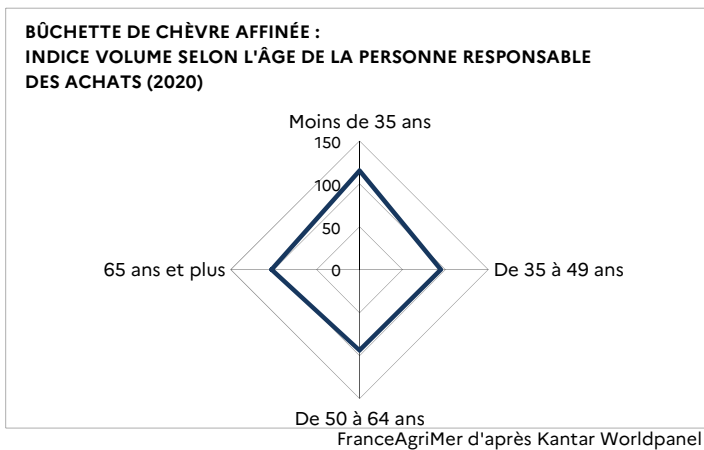
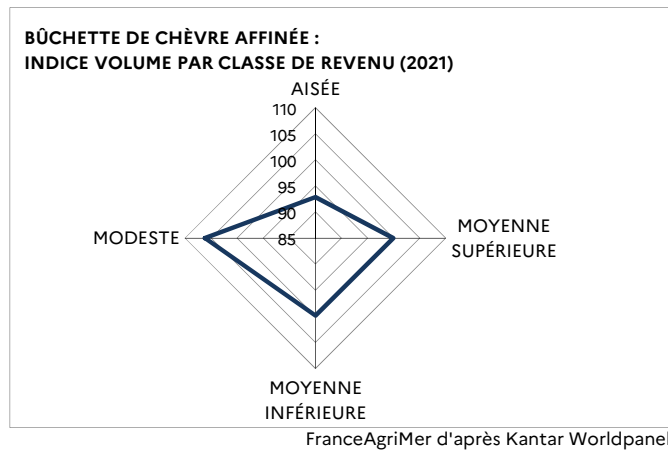
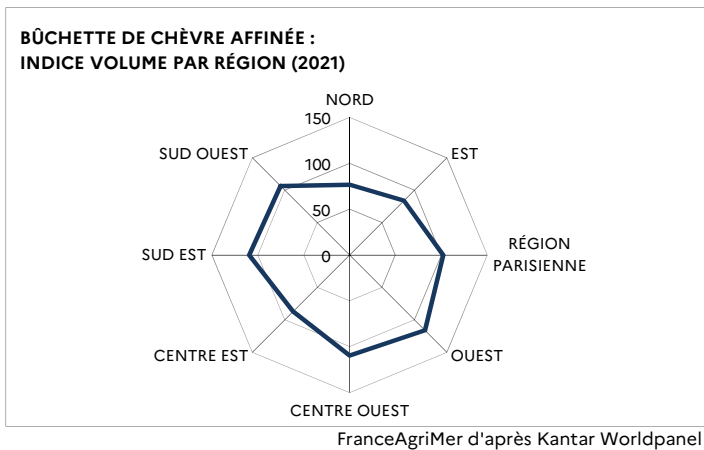
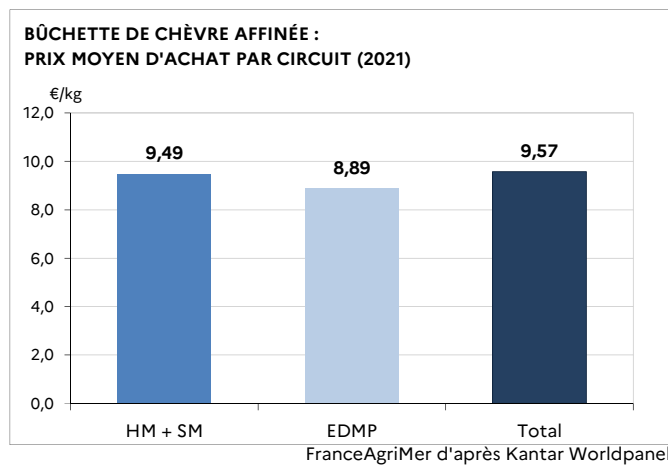
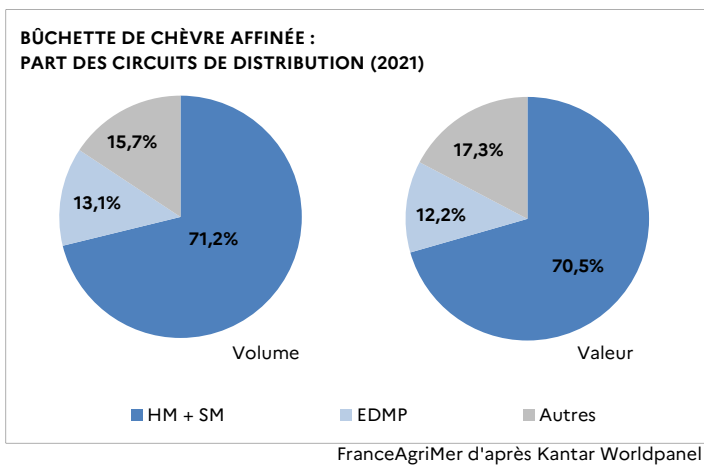
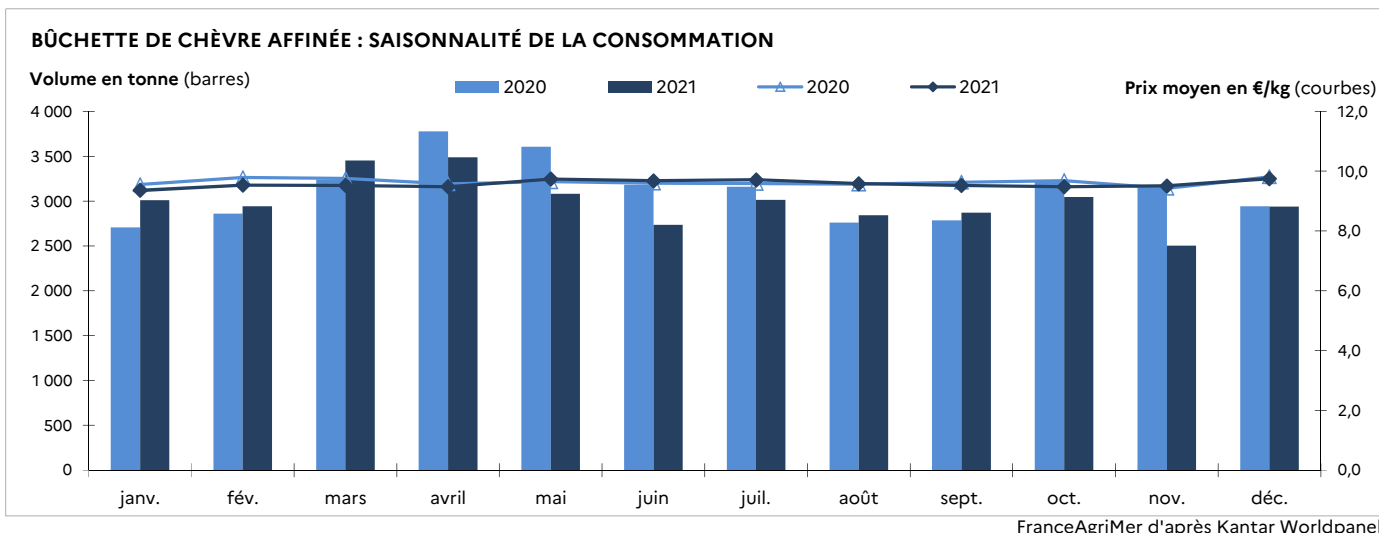


FROMAGES DE CHÈVRE AOP





BÛCHETTE DE CHÈVRE AFFINÉE




LES DONNÉES



La consommation de produits laitiers en 2021
édition juillet 2022

Directrice de la publication : Christine Avelin
Rédaction : direction Marchés, études et prospective
Conception et réalisation : service Communication / Impression : service Arborial
Photographie ©Pixabay.com
ISSN : 2743-7930

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

 FranceAgriMer
 @FranceAgriMerFR