

# Données et bilans de FranceAgriMer

> août 2019

## Consommation de produits laitiers en 2018





FranceAgriMer

# La consommation de produits laitiers en 2018



# Sommaire

Note méthodologique.....	5
I- INDICE DES PRIX ANNUELS À LA CONSOMMATION.....	7
II- ACHATS DES MÉNAGES POUR LEUR CONSOMMATION À DOMICILE EN 2018.....	9
1. Analyse du marché français en 2018.....	9
2. Analyse du marché allemand des fromages de chèvre.....	12
3. Tendances du marché français depuis 2011 .....	15
3.1 Évolution par type de produit.....	18
3.1.1 Le lait conditionné.....	19
3.1.2 La crème conditionnée .....	20
3.1.3 Les matières grasses solides .....	21
3.1.4 Les produits ultra-frais .....	22
3.1.5 Les fromages .....	23
3.2 Évolution par produit en valeur.....	24
3.3 Évolution par produit en volume.....	26
3.4 Évolution par produit du prix moyen.....	28
3.5 Évolution par produit du taux de pénétration.....	30
3.6 Évolution par circuit de distribution.....	32
3.6.1 Le lait conditionné .....	32
3.6.2 La crème conditionnée .....	33
3.6.3 Les matières grasses solides .....	34
3.6.4 Les produits ultra-frais .....	35
3.6.5 Les fromages .....	36
4. Structure du marché français en 2018 .....	37
4.1 Données quantitatives par type de produit.....	37
4.1.1 Le lait conditionné .....	37
4.1.2 La crème conditionnée .....	38
4.1.3 Les matières grasses solides .....	39
4.1.4 Les produits ultra-frais .....	40
4.1.5 Les fromages .....	41
4.2 Parts des circuits de distribution.....	43
4.2.1 Répartition des quantités achetées par circuit de distribution .....	43
4.2.2 Répartition des sommes dépensées par circuit de distribution .....	44
4.2.3 Les prix moyens d'achat selon les circuits de distribution .....	45
4.3 Données sociodémographiques.....	46
4.3.1 Répartition des achats en volume selon les régions .....	46
4.3.2 Répartition des achats en volume selon la classe de revenu et l'âge de la personne responsable des achats.....	47
4.3.3 Répartition des achats en volume selon le cycle de vie.....	48
4.3.4 Données sociodémographiques par type de produits .....	49
5. 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
Fromages frais au lait de brebis .....	81
Fromages frais au lait de chèvre .....	82
Fromages frais au lait de vache.....	83
Fromages frais biologiques.....	84
Desserts frais biologiques.....	85
Desserts frais non biologiques.....	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 des ménages ordinaires métropolitains pour leur consommation à domicile des produits laitiers : lait conditionné, crème conditionnée, matières grasses solides, produits ultra-frais et fromages. Ces données sont fournies par le panel consommateurs **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.

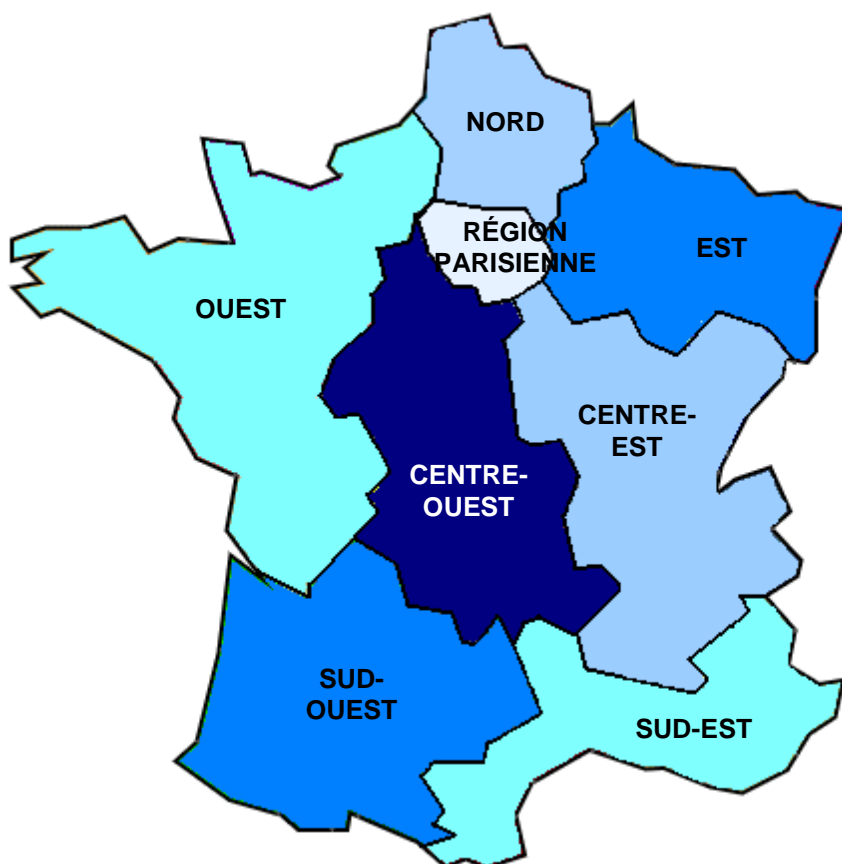
✓ **Unités de mesure :**

- Volume : les quantités achetées sont exprimées en tonne de poids net ;
- Valeur : les sommes dépensées sont exprimées en euro (ou k€) ;
- Prix : euro courant par kilogramme.

✓ **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 des produits les plus représentatifs du marché français sont proposées. Ces focus s'appuient sur les données d'**achats des ménages** pour leur consommation à domicile (Kantar Worldpanel).

### Achats des ménages pour leur consommation à domicile en Allemagne

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

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

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

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

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

En moyenne en 2018, les prix à la consommation des produits laitiers ont enregistré des hausses plus prononcées que celle de l'indice général 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
<b>2018</b>	<b>103,1</b>	<b>105,1</b>	<b>104,2</b>	<b>99,9</b>	<b>99,1</b>	<b>100,5</b>	<b>119,7</b>
<b>% 18/17</b>	<b>1,8</b>	<b>2,1</b>	<b>4,2</b>	<b>1,9</b>	<b>0,1</b>	<b>2,3</b>	<b>13,7</b>

Source : Insee

Seuls les prix des **desserts lactés** sont restés stables, et ce pour la seconde année consécutive, à un niveau plus faible que celui qui avait pu être observé depuis le début des années 2000. Les prix des **yaourts** ont progressé de 1,9 % (soit à peu près autant que pour l'indice général) : la tendance à la baisse avait été stoppée en 2017 mais l'augmentation s'est accentuée en 2018. Toutefois, le niveau reste là aussi relativement bas par rapport à la moyenne des années 2000-2010.

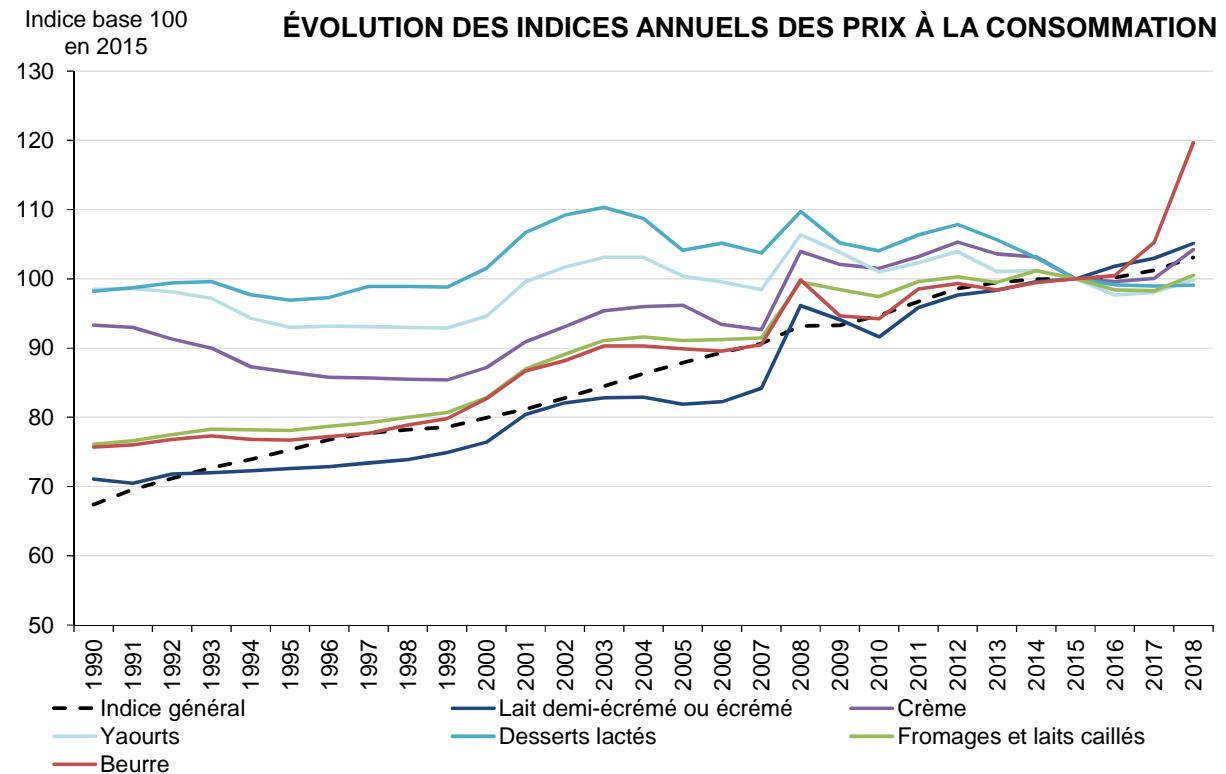
En ce qui concerne le **lait conditionné** (demi-écrémé et écrémé, qui représente la majorité des volumes consommés en France), la tendance est à la hausse depuis 2011, alors que ce produit pâtit d'un phénomène de déconsommation depuis plusieurs années, en particulier le produit phare de ce rayon qu'est le lait demi-écrémé : les volumes achetés par les ménages sont en repli constant, et les fabrications françaises suivent la même évolution. La hausse des prix s'est établie à 2,1 % entre 2018 et 2017, et à 13,5 % entre 2018 et 2010.

Les prix à la consommation des **fromages** se sont redressés en 2018 (+ 2,3 % par rapport à 2017), après un recul en 2016-2017. Il s'agit d'un des plus hauts niveaux de prix observés depuis 1990. Cette évolution moyenne des prix à la consommation des fromages cache néanmoins des écarts entre types de fromages : les prix des fromages au lait de brebis sont restés stables, alors que la hausse a été modérée pour les fromages au lait de chèvre, et ce sont les fromages au lait de vache qui ont affiché la plus forte revalorisation (source Kantar Worldpanel).

Les hausses de prix ont été les plus significatives sur les « matières grasses » : les prix à la consommation de la **crème** ont augmenté de 4,2 % et ceux du **beurre** de 13,7 % en 2018. Le développement de la demande en beurre sur le marché mondial dès 2017, que ce soit de la part des ménages ou des industries agroalimentaires (viennoiseries, pâtisseries, boulangeries), combiné au repli



de la production de beurre dans l'Union européenne, a entraîné une flambée des prix du beurre vrac, qui s'est répercutée, en partie en 2017, mais surtout en 2018, sur les prix du beurre au détail. Ce manque de matières grasses global sur le marché a également impacté, dans une moindre mesure, les prix de la crème.



Source : FranceAgriMer d'après Insee

## II. ACHATS DES MENAGES POUR LEUR CONSOMMATION A DOMICILE

### 1. ANALYSE DU MARCHÉ FRANÇAIS EN 2018

#### Le lait conditionné

Les volumes de **lait conditionné** achetés ont poursuivi leur recul, conséquence du phénomène de déconsommation que subit ce produit. En 2018, le repli a été de 3,6 % par rapport à 2017. Ces volumes ont été impactés par une nette diminution de la fréquence d'achat et des quantités achetées par acte d'achat. En 2018, le prix moyen d'achat du lait conditionné a été de 0,88 €/l.

Au sein de cette catégorie, les laits biologiques, les laits frais et fermentés ainsi que le lait de chèvre ont néanmoins réussi à voir leurs volumes progresser. En effet, le lait biologique et les laits frais et fermentés affichent des taux de pénétration en augmentation (+ 4,9 % pour le lait frais, + 15,8 % pour le lait biologique), faisant croître le nombre d'acheteurs de ces produits. Le taux de pénétration du lait de chèvre semble à l'inverse stagner (- 0,3 point), mais la fréquence d'achat et les quantités achetées par acte d'achat ont augmenté. La progression des volumes en lait biologique est aussi passée par une hausse des quantités achetées par acte.

#### La crème conditionnée

Les achats totaux de **crème conditionnée** se sont maintenus en 2018 mais les sommes dépensées ont augmenté de 5,1 %, en lien avec une hausse du prix moyen de 4,9 %, pour s'établir à 3,42 €/kg. Cette tendance est observable à la fois pour les crèmes fraîches (45 % des crèmes achetées par les ménages français) et pour les crèmes UHT (51 %). Comme pour les autres produits laitiers, les achats de crème biologique sont en nette hausse (+ 18,5 % par rapport à 2017) mais les volumes achetés par les ménages restent faibles (5 115 tonnes, soit 2,2 % des volumes totaux).

#### Les matières grasses solides

La croissance en valeur des achats de **matières grasses solides** constatée en 2018 (+ 7,7 %) est due exclusivement à la revalorisation des prix de ces produits (+ 10,9 %, pour un prix moyen en 2018 de 6,61 €/kg), et plus particulièrement du prix du beurre (+ 14,6 %, pour une moyenne de 7,48 €/kg en 2018). Les quantités achetées se sont au contraire repliées (- 2,8 %), probablement en lien avec cette hausse des prix : en effet, si la fréquence d'achat est plutôt restée stable, les volumes achetés par acte ont été moins importants (- 2,4 %).

Plus spécifiquement pour le beurre, le repli des quantités achetées est passé également par une réduction du taux de pénétration (- 1,2 %). Par contre, les ménages qui ont continué à acheter du beurre l'ont fait à la même fréquence, en réduisant les quantités par acte (- 3,1 %). Le beurre biologique, malgré une hausse de son prix (+ 8,3 %), continue à attirer toujours plus d'acheteurs (+ 16,0 % sur le taux de pénétration), qui en achètent plus souvent (+ 10,1 % sur la fréquence d'achat) et remplissent plus leur panier (+ 1,0 % sur les quantités achetées par acte).

Alors que les matières grasses allégées avaient perdu du terrain dans les années 2010 (suite notamment la « réhabilitation » du beurre), la tendance s'est inversée : en raison de la forte hausse du prix du beurre, le différentiel de prix a été en nette faveur des matières grasses allégées. Les quantités achetées ont ainsi augmenté de 2,8 % en 2018, principalement grâce à une hausse de la fréquence d'achat.

#### Les produits ultra-frais

En 2018, **les produits ultra-frais** ont enregistré une perte de 2,3 % en volume et de 1,3 % en valeur. La quasi-totalité (99,2 %) des ménages français a acheté au moins une fois ces produits. En revanche, en 2018, la fréquence d'achat et les quantités achetées se sont repliées de 1,3 % et 1,6 % respectivement. Les achats de yaourts natures se portent bien (+ 3,0 % en volume), tandis que les autres catégories (yaourts non natures, fromages frais et, dans une moindre mesure, desserts frais) sont orientées à la baisse. En effet, malgré un prix moyen en hausse (1,71 €/kg, + 5,6 % par rapport à 2017), les ménages français ont acheté plus souvent des yaourts natures en 2018 (+ 3,2 %). Les autres types de yaourts (sucrés, aromatisés...) ont perdu des volumes (- 4,0 %) *via* une fréquence d'achat (- 2,8 %), des quantités achetées par acte (- 1,3 %) et un taux de pénétration (- 0,6 %) qui ont diminué. Le même constat peut être fait sur les fromages frais. Les yaourts non natures et les fromages frais ont

des prix moyens plus élevés que celui des yaourts natures, atteignant respectivement 2,28 €/kg et 2,54 €/kg sur 2018.

Plus confidentiel que les produits à base de lait de vache, l'ultra-frais à base de lait de brebis et de lait de chèvre se développe fortement : en brebis, 9 596 tonnes ont été achetées par les ménages français, soit une hausse de 9 % par rapport à 2017. Cette progression a été le résultat d'une fréquence d'achat en augmentation (+ 7,6 %) combinée à une croissance des quantités achetées par acheteur (+ 10,2 %). Les quantités achetées en ultra-frais à base de lait de chèvre sont aussi en hausse (+ 12,4 %) et ont atteint 8 602 tonnes. Comme en brebis, cette évolution est liée à une augmentation de la fréquence d'achat (+ 3,6 %) et des quantités achetées par acheteur (+ 2,5 %), mais aussi à un taux de pénétration en progression de 5,2 %, d'où un nombre croissant d'acheteurs. À noter aussi que le prix moyen de ces produits est orienté à la baisse, surtout en chèvre. Sur l'année, les prix moyen d'achat ont été de 5,94 €/kg pour l'ultra-frais à base de lait de brebis et de 5,23 €/kg pour les produits au lait de chèvre.

### Les fromages

En matière de sommes dépensées, les **fromages** sont un poste en constante progression depuis quatre ans. Les achats ont encore augmenté de 1,2 % en valeur en 2018 par rapport à 2017 mais cette hausse est à nuancer. Elle est liée à une revalorisation des prix (+ 2,1 %, pour un prix moyen de 9,54 €/kg en 2018) et à l'accroissement de la population française, alors que les quantités achetées par acheteur ont reculé de 1,5 %, en lien avec une moindre fréquence d'achat.

Le constat est identique pour les fromages de vache : c'est la hausse du prix (+ 2,3 %) qui tire la valeur des achats à la hausse alors que la fréquence d'achat (- 1,5 %) s'est repliée.

Les évolutions sont tout autres du côté des fromages de brebis. La croissance des dépenses (+ 1,9 %) est tirée par une meilleure fréquence d'achat (+ 2,3 %), qui compense les moindres quantités achetées par acte (- 1,4 %). Le prix de ces fromages n'a que peu progressé en 2018 (+ 0,6 %). C'est également le cas des fromages de chèvre (+ 0,2 %), pour lesquels le développement des dépenses (+ 1,2 %) est lié à une hausse des quantités achetées par acte (+ 1,7 %), alors que la fréquence d'achat a ralenti (- 0,9 %).

Dans cette famille des fromages, c'est le rayon libre-service qui s'est développé en 2018. Les sommes dépensées se sont accrues de 2,9 % par rapport à 2017, grâce à un prix moyen plus élevé (+ 2,5 %) et une légère augmentation de 0,4 % des quantités achetées, soutenue par une hausse des quantités achetées par acte. Les achats dans le rayon à la coupe ont diminué en valeur (- 3,2 %), la hausse du prix (+ 2,3 %) ne permettant pas de compenser le repli des quantités achetées (- 5,4 %) : fréquence d'achat, taux de pénétration, quantités achetées par acte, tous ces indicateurs sont en recul. La meilleure revalorisation des fromages dans le rayon prédécoupe (+ 4,6 %) n'a pas non plus permis de contrebalancer la chute des quantités achetées (- 9,5 %) : les acheteurs sont moins nombreux (- 4,2 % sur le taux de pénétration) et reviennent moins souvent (- 4,5 % sur la fréquence d'achat) dans ce rayon.

### Focus sur les produits d'origine végétale

Les produits d'origine végétale sont considérés aujourd'hui comme des concurrents directs des produits laitiers dans les segments des laits conditionnés, de la crème conditionnée et des produits ultra-frais. Néanmoins, même si leur développement est très rapide depuis quelques années (les quantités achetées par les ménages ont au minimum doublé entre 2015 et 2018), leur poids dans le panier des ménages français pour leur consommation à domicile reste encore limité. Le rayon des jus végétaux est celui qui se démarque le plus, puisque ces produits représentent en 2018 3,6 % des quantités achetées et 7,4 % des sommes dépensées de l'ensemble lait et jus végétaux.

Sur la plupart des indicateurs, les produits d'origine végétale montrent des performances inférieures à celles des produits laitiers :

- un taux de pénétration encore faible : un gros quart des ménages français achète des produits ultra-frais d'origine végétale ; ils sont à peine 23 % à acheter des jus végétaux et un peu de plus de 11 % de la crème d'origine végétale ;
- une fréquence d'achat qui ne dépasse pas 7 actes par an ;
- des quantités achetées par acte plus de deux fois plus faibles que pour les produits laitiers « équivalents » (hors « crème »).

**Achats des ménages en France en 2018 : comparaison entre produits d'origine animale et produits d'origine végétale**

	% quantités achetées	% sommes dépensées	Taux de pénétration (%)	Fréquence d'achat (/an)	Quantités achetées /acte (kg)	Sommes dépensées /acte (€)
<b>Lait et jus végétal</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>97,5</b>	<b>18,4</b>	<b>4,46</b>	<b>4,08</b>
Lait conditionné	96,4%	92,6%	96,6	17,4	4,58	4,03
Jus végétal	3,6%	7,4%	22,9	6,4	1,96	3,72
<b>Crème</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>95,5</b>	<b>14,5</b>	<b>0,61</b>	<b>2,09</b>
d'origine animale	97,7%	97,0%	94,8	14,3	0,61	2,08
d'origine végétale	2,3%	3,0%	11,2	3,6	0,47	2,18
<b>Produits ultra-frais</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>99,3</b>	<b>35,9</b>	<b>1,64</b>	<b>4,12</b>
d'origine animale	97,9%	96,7%	99,2	35,3	1,64	4,06
d'origine végétale	2,1%	3,3%	26,1	6,3	0,73	2,91

Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

Par rapport à leurs concurrents laitiers, les produits d'origine végétale présentent tous la même caractéristique d'afficher un prix plus élevé, qui a de plus tendance à progresser, de façon plus ou moins marquée selon les produits. Les produits ultra-frais végétaux ont connu la meilleure revalorisation en 2018 (+ 12,4 % par rapport à 2017) quand la hausse a été plus modeste pour les jus végétaux (+ 1,7 %) et la crème d'origine végétale (+ 2,8 %).

Les causes de la croissance des achats de produits d'origine végétale sont doubles. À cette revalorisation des prix s'ajoute une augmentation des quantités achetées. Celle-ci est toutefois à nuancer. En effet, pour les trois produits détaillés ici, c'est le recrutement qui tire la consommation : le taux de pénétration (nombre de ménages ayant acheté le produit au moins une fois dans l'année) ne cesse de croître, alors qu'il est à peine stable pour les produits laitiers équivalents. En revanche, la fréquence d'achat par an et les quantités achetées par acte sont des paramètres qui se dégradent (à l'exception de la fréquence d'achat des jus végétaux).

**Achats des ménages en France, évolution 2018/2015 (en %) : comparaison entre produits d'origine animale et produits d'origine végétale**

	Taux de pénétration (%)	Fréquence d'achat (/an)	Quantités achetées /acte (kg)	Sommes dépensées /acte (€)	Quantités achetées (t)	Sommes dépensées (€)
<b>Lait et jus végétal</b>	<b>-0,3%</b>	<b>-5,0%</b>	<b>-4,5%</b>	<b>+4,0%</b>	<b>-7,8%</b>	<b>+0,3%</b>
Lait conditionné	-0,8%	-7,1%	-3,3%	+3,3%	-9,2%	-3,0%
Jus végétal	+56,0%	+4,3%	-4,8%	+4,9%	+57,8%	+73,9%
<b>Crème</b>	<b>-0,3%</b>	<b>-3,3%</b>	<b>+0,4%</b>	<b>+9,0%</b>	<b>-1,4%</b>	<b>+7,0%</b>
d'origine animale	-0,6%	-3,9%	+0,6%	+8,9%	-2,2%	+6,0%
d'origine végétale	+71,0%	-7,5%	-8,0%	-3,0%	+48,3%	+56,1%
<b>Produits ultra-frais</b>	<b>-0,1%</b>	<b>-1,9%</b>	<b>-3,8%</b>	<b>-2,5%</b>	<b>-3,9%</b>	<b>-2,6%</b>
d'origine animale	-0,1%	-2,6%	-3,8%	-3,3%	-4,7%	-4,2%
d'origine végétale	+77,3%	-8,2%	-3,6%	+13,8%	+59,8%	+88,8%

Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

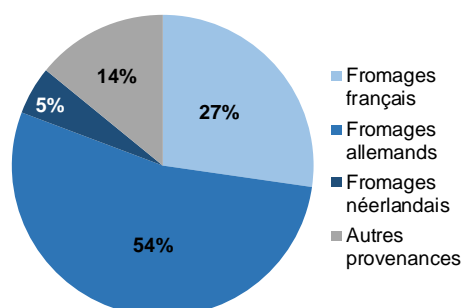
Ainsi, si l'on s'en tient à ces tendances des quatre dernières années, les ménages français sont plus nombreux à acheter des produits d'origine végétale, mais les achats sont moins fréquents et les paniers moins remplis. Même si ces tendances venaient à se poursuivre, la marge de progression en termes de recrutement est telle que les achats de produits d'origine végétale pourraient continuer à progresser, faisant toujours plus de concurrence aux produits laitiers.

## 2. ANALYSE DU MARCHÉ ALLEMAND DES FROMAGES DE CHÈVRE

La filière française du lait de chèvre a exporté plus de 33 000 tonnes de fromages en 2018, en particulier vers l'Union européenne et les États-Unis. Le marché allemand constitue un des principaux débouchés des fromages français.

En 2018, selon les données issues du panel consommateur GfK, les achats des ménages allemands en fromages de chèvre s'élèvent à 13 226 tonnes, volumes principalement vendus au rayon libre-service (à 78,6 %). Ces achats se répartissent de manière assez homogène sur les 3 catégories suivantes : 34 % des fromages de chèvre achetés sont des fromages frais, 30 % des chèvres à pâtes molles et 36 % des chèvres à pâtes pressées. Les fromages de chèvre frais sont principalement achetés au rayon libre-service (90 % des volumes en 2018), tout comme les pâtes molles (84 %). Pour les pâtes pressées, les achats dans les autres rayons (coupe, prédécoupe) sont plus importants : le libre-service ne représente que 64 % des volumes achetés pour ce type de pâtes. Le taux de pénétration des fromages de chèvre au rayon libre-service est de 28,2 % en 2018 ; il est de 98,6 % pour l'ensemble des fromages. À titre comparatif, le taux de pénétration des fromages de chèvre en France (tous rayons confondus) est de 84,3 % en 2018. Il est de 99,7 % pour le total des fromages.

### Origine des fromages de chèvre achetés par les ménages allemands



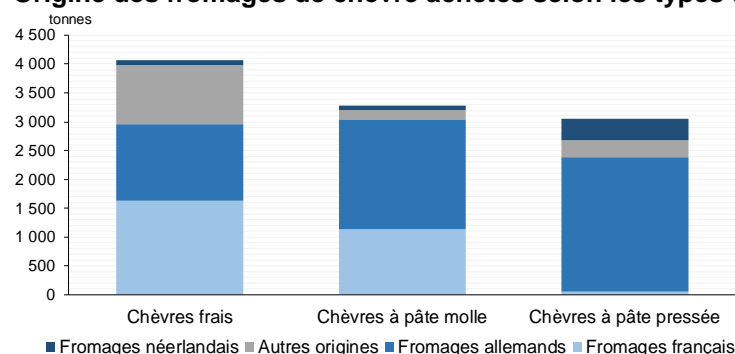
Source : FranceAgriMer d'après GfK

Au rayon libre-service, les fromages de chèvre d'origine allemande ne représentent que 54 % des achats. Pour compléter cette offre, les fromages étrangers sont aussi présents dans les rayons allemands. Notamment les fromages français, qui comptent pour 27 % des achats en 2018, ainsi que les fromages en provenance des Pays-Bas, qui représentent 5 % des volumes. D'autres fromages de chèvre étrangers sont aussi achetés, à hauteur de 14 % du tonnage total.

Les fromages allemands sont présents pour les 3 types de pâtes, tandis que les fromages français sont quasiment inexistant dans les pâtes pressées. Les fromages néerlandais sont principalement des pâtes pressées. D'après l'interprofession française du lait de chèvre, l'ANICAP, il est cependant possible que les volumes de fromages à pâtes pressées néerlandais soient sous-estimés. Une partie des fromages exportés par les Pays-Bas est probablement redécoupée et emballée par la grande distribution allemande ; ces volumes seraient ainsi identifiés comme allemands dans les données issues du panel GfK et non comme néerlandais.

Les fromages de chèvre biologiques représentent 10,8 % des achats : 8,4 % des achats en fromages de chèvre frais, 6,7 % des fromages à pâtes molles et 16,6 % des fromages à pâtes pressées.

### Origine des fromages de chèvre achetés selon les types de pâtes en 2018



Source : FranceAgriMer d'après GfK

En 2018, 48 % des achats de fromages de chèvre en Allemagne ont été faits en enseigne à dominante marque propre (EDMP, anciennement appelé « hard-discount »), 26 % en supermarché, 13 % en hypermarché et 13 % en circuits spécialisés (fromageries, magasins frais...). En France, si le poids des circuits généralistes est le même qu'en Allemagne (90 %, contre 10 % dans les circuits spécialisés), la proportion des achats de fromages de chèvre en EDMP ne compte que pour 13 % du total. Les achats de ces produits en France sont plus importants en hypermarché (44 %) et supermarché (22 %) qu'en Allemagne.

Dans 67 % des foyers acheteurs de fromages de chèvre, la personne responsable des achats a au moins 50 ans. Cette proportion est plus forte (73,5 % des foyers) si on regarde en particulier les fromages de chèvre à pâtes molles. À l'inverse, le nombre de foyers où la personne en charge des achats a moins de 50 ans est plus élevé pour les pâtes pressées et les fromages frais. Quel que soit le type de pâte, la majorité des achats est faite par des foyers de 2 personnes maximum (73 % des achats), donc *a priori* principalement des foyers sans enfant.

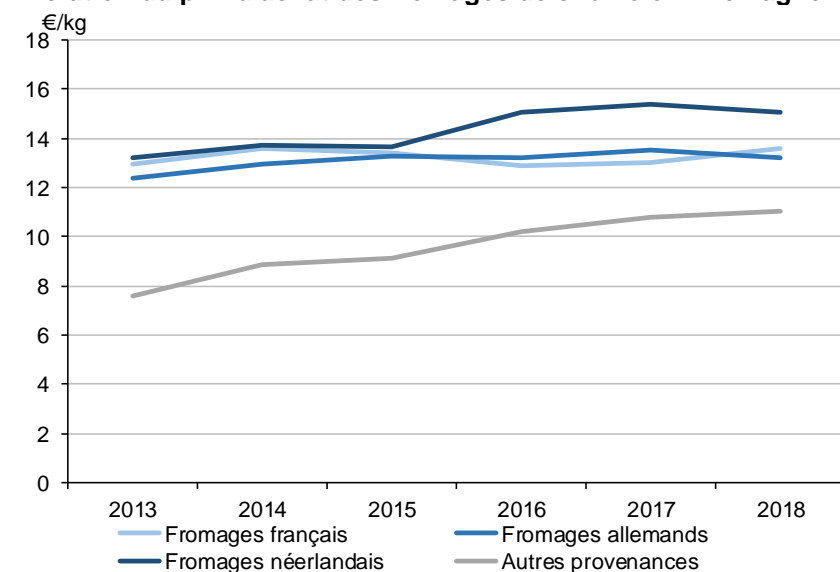
Par rapport à 2017, les achats des ménages allemands en fromages de chèvre ont reculé de 7,5 % en volume et de 7,3 % en valeur. Cette baisse est à relier avec la perte d'un certain nombre d'acheteurs gagnés les précédentes années et la diminution des quantités achetées par acte d'achat. En détail, les volumes de fromages de chèvre frais ont reculé de 2,5 % tandis que les pâtes molles ont perdu 7 %. Le tonnage de pâtes pressées a reculé de 12,2 %. Le repli des volumes de chèvre frais est lié à une perte d'acheteurs (- 3 %), malgré une légère augmentation des quantités achetées par foyer (+ 0,5 %). Les pâtes molles ont conservé le même nombre d'acheteurs (+ 0,1 %), mais les volumes achetés par foyer ont décliné (- 7,1 %). Les pâtes pressées ont gagné des acheteurs (+ 2,9 %), mais la fréquence s'est effondrée (- 12,9 %) et les volumes achetés par foyer ont fait de même (- 14,7 %).

Le rayon libre-service semble mieux se porter que les autres rayons, puisque les volumes achetés y ont été en progression pour les pâtes pressées tandis que les pâtes molles n'ont reculé que de 1 %.

Le prix d'achat par les ménages allemands, en moyenne de 13,69 €/kg, est resté stable par rapport à 2017 (+ 4 centimes). Toutefois, des différences de prix d'achat entre les fromages suivant leur origine existent : les fromages néerlandais sont, en tendance longue, les plus chers, en lien avec le fait qu'il s'agit à 80 % de fromages à pâtes pressées.

Entre 2013 et 2018, le prix moyen d'achat des fromages de chèvre a augmenté de 4 %. Si les prix d'achat des fromages français et allemands ont connu des évolutions de cet ordre de grandeur, le prix des fromages néerlandais a augmenté de 14 %. Pour les autres fromages de chèvre, le prix d'achat a progressé de 45 %.

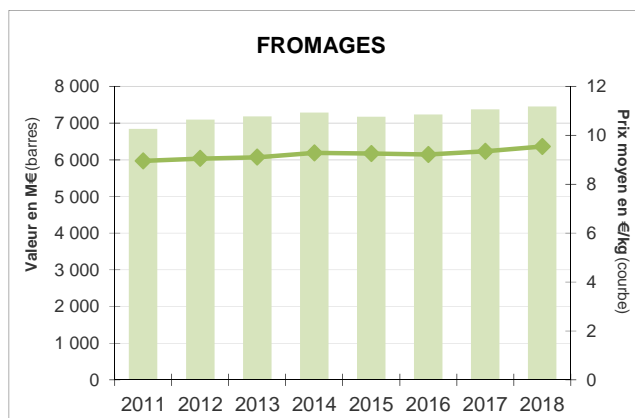
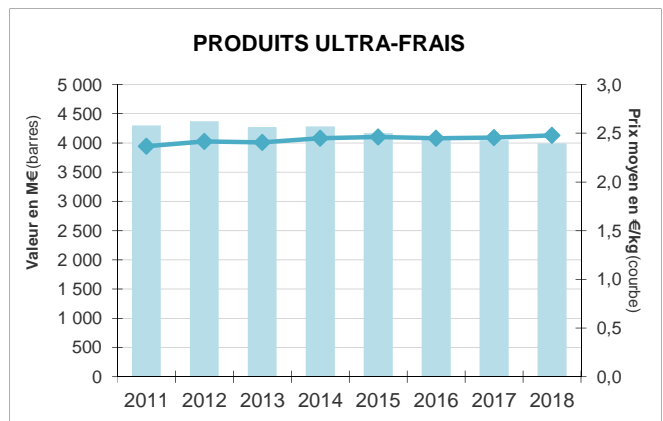
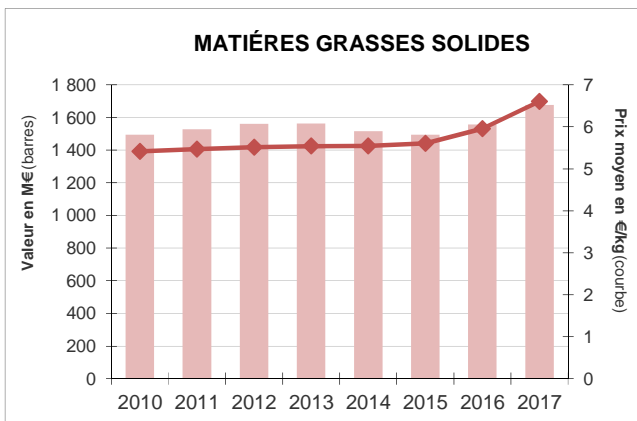
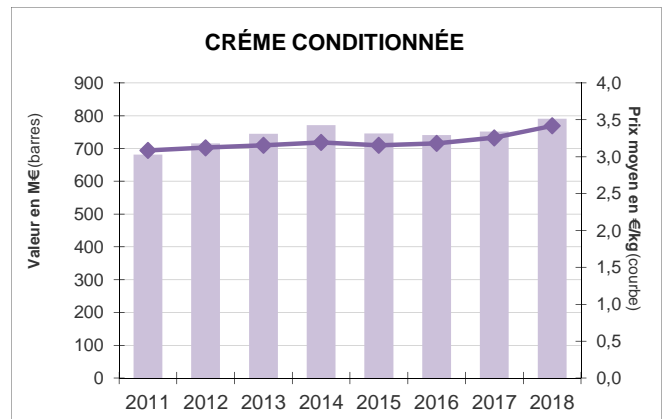
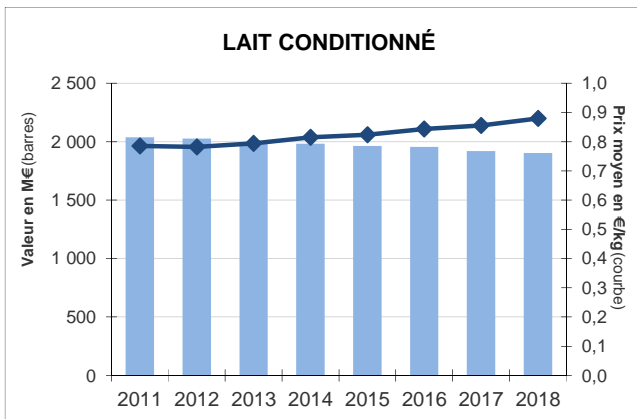
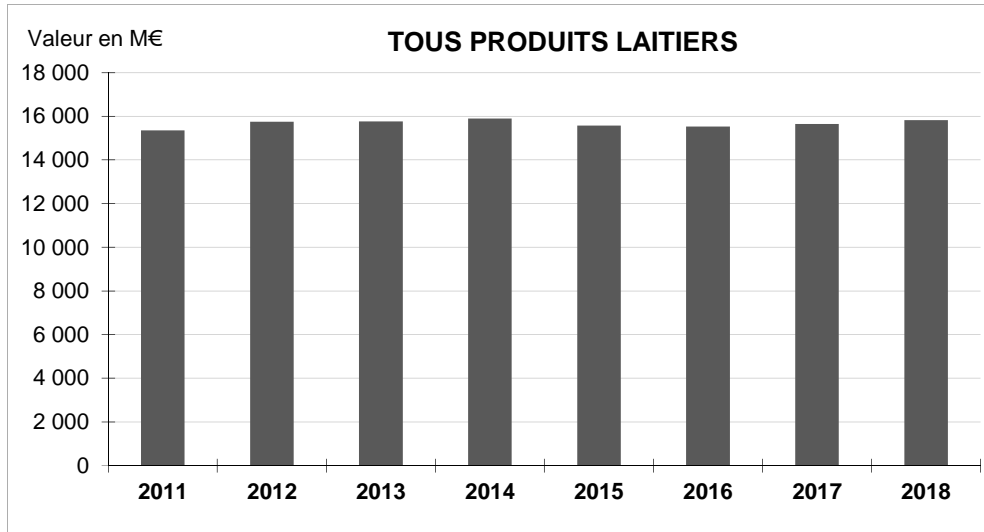
### Évolution du prix d'achat des fromages de chèvre en Allemagne



Source : FranceAgriMer d'après GfK



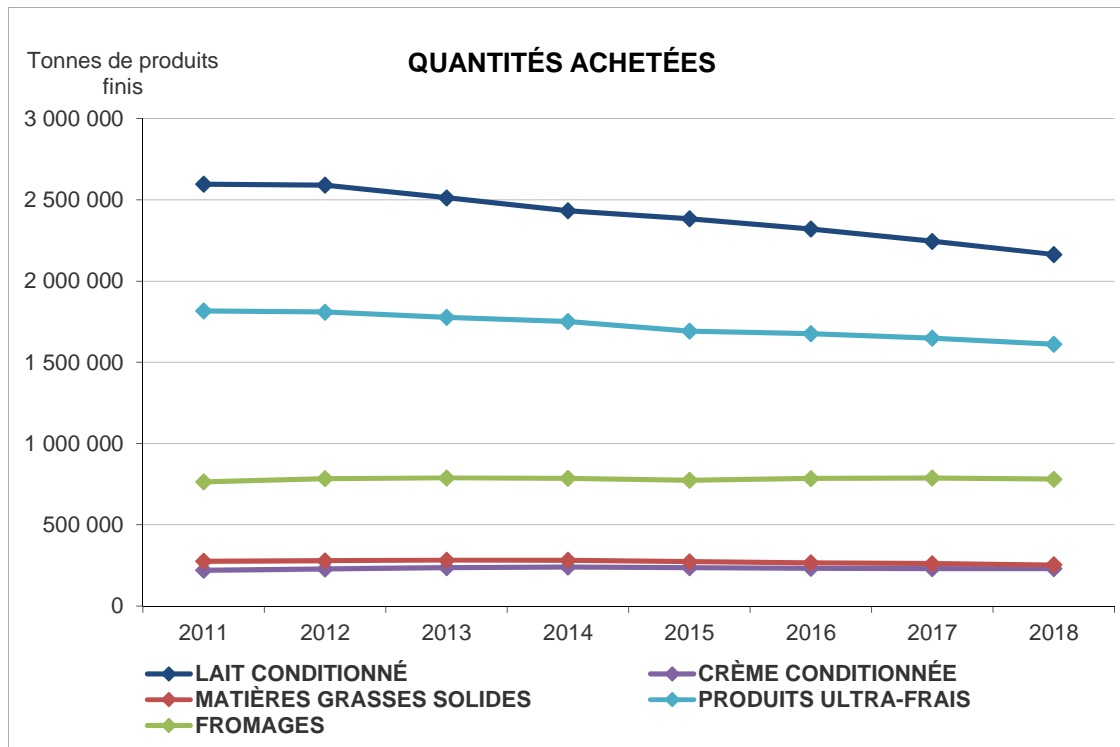
### 3. TENDANCES DU MARCHÉ FRANÇAIS DEPUIS 2011



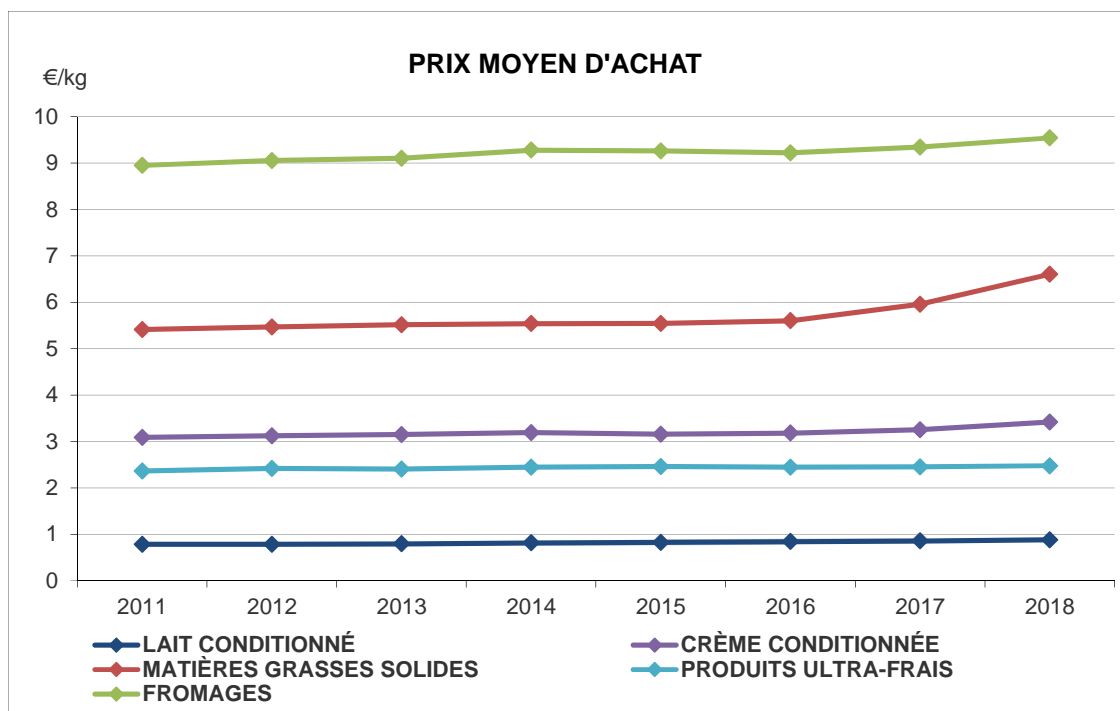
M€ : millions d'euros

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

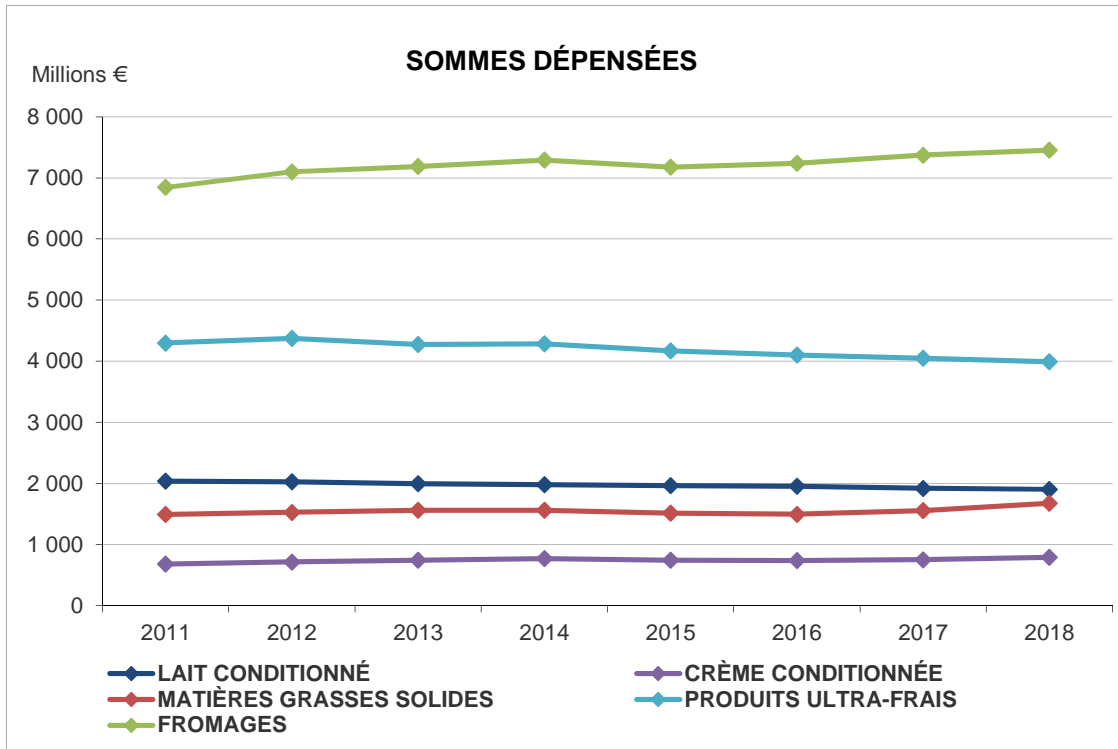




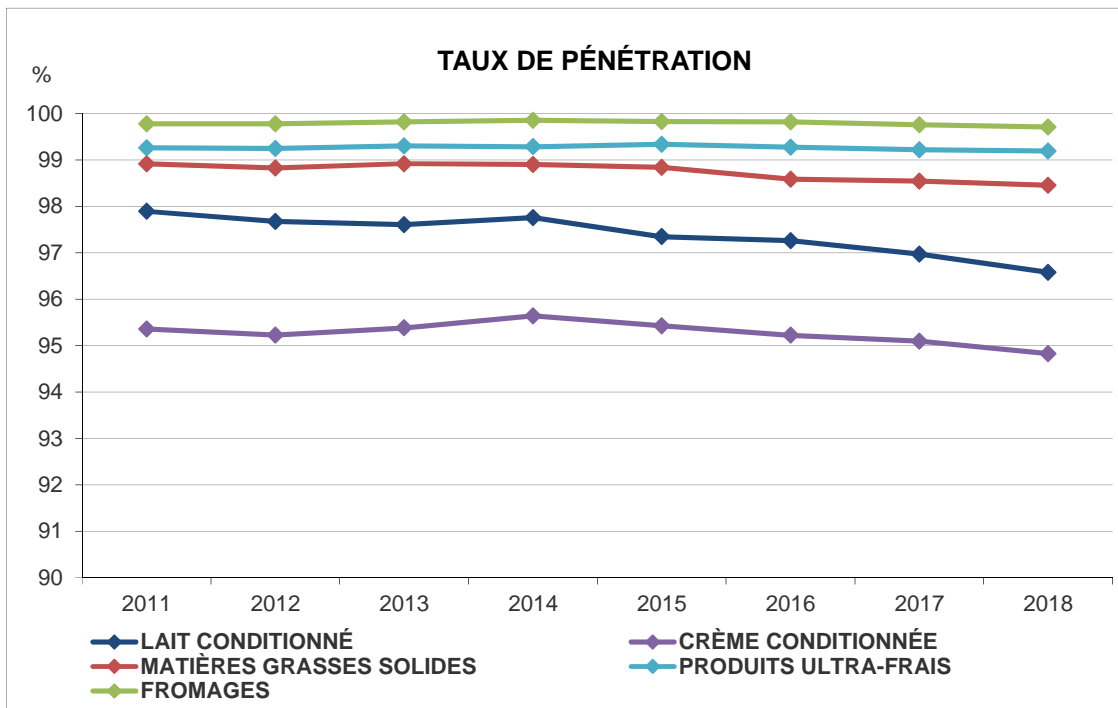
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

### 3.1. Évolution par type de produit

TOUS PRODUITS	2013	2014	2015	2016	2017	2018	%18/17
Valeur (k€)	15 762 516	15 892 315	15 570 459	15 533 157	15 650 427	15 820 706	1,1%

LAIT CONDITIONNÉ	2013	2014	2015	2016	2017	2018	%18/17
Quantités achetées (tonnes)	2 512 618	2 433 083	2 383 902	2 320 121	2 244 297	2 163 869	-3,6%
Valeur (k€)	1 996 669	1 982 235	1 962 863	1 955 994	1 920 516	1 904 133	-0,9%
Prix moyen (€/kg)	0,79	0,81	0,82	0,84	0,86	0,88	2,8%

CRÈME CONDITIONNÉE	2013	2014	2015	2016	2017	2018	%18/17
Quantités achetées (tonnes)	236 376	241 334	236 488	232 802	230 964	231 354	0,2%
Valeur (k€)	745 340	770 937	746 088	740 534	752 123	790 607	5,1%
Prix moyen (€/kg)	3,15	3,19	3,15	3,18	3,26	3,42	4,9%

MATIÈRES GRASSES SOLIDES	2013	2014	2015	2016	2017	2018	%18/17
Quantités achetées (tonnes)	282 916	281 954	273 256	266 893	261 270	253 831	-2,8%
Valeur (k€)	1 560 372	1 562 275	1 515 634	1 495 416	1 556 408	1 676 613	7,7%
Prix moyen (€/kg)	5,52	5,54	5,55	5,60	5,96	6,61	10,9%

PRODUITS ULTRA-FRAIS	2013	2014	2015	2016	2017	2018	%18/17
Quantités achetées (tonnes)	1 777 052	1 750 495	1 692 532	1 676 065	1 649 432	1 612 140	-2,3%
Valeur (k€)	4 274 740	4 283 995	4 168 726	4 102 237	4 047 762	3 993 218	-1,3%
Prix moyen (€/kg)	2,41	2,45	2,46	2,45	2,45	2,48	0,9%

YAOURTS	2013	2014	2015	2016	2017	2018	%18/17
Quantités achetées (tonnes)	999 694	988 116	943 310	932 342	917 818	902 107	-1,7%
Valeur (k€)	1 963 721	2 003 219	1 924 177	1 880 104	1 871 489	1 876 531	0,3%
Prix moyen (€/kg)	1,96	2,03	2,04	2,02	2,04	2,08	2,0%

FROMAGES FRAIS	2013	2014	2015	2016	2017	2018	%18/17
Quantités achetées (tonnes)	377 317	359 099	349 362	341 414	326 847	316 641	-3,1%
Valeur (k€)	982 748	929 985	893 028	872 147	835 295	804 998	-3,6%
Prix moyen (€/kg)	2,60	2,59	2,56	2,55	2,56	2,54	-0,5%

DESSERTS LACTÉS	2013	2014	2015	2016	2017	2018	%18/17
Quantités achetées (tonnes)	400 040	403 279	399 861	402 313	404 767	393 393	-2,8%
Valeur (k€)	1 328 271	1 350 790	1 351 522	1 350 001	1 340 978	1 311 688	-2,2%
Prix moyen (€/kg)	3,32	3,35	3,38	3,36	3,31	3,33	0,6%

FROMAGES	2013	2014	2015	2016	2017	2018	%18/17
Quantités achetées (tonnes)	789 162	785 804	775 038	785 221	788 879	781 282	-1,0%
Valeur (k€)	7 185 396	7 292 874	7 177 148	7 238 976	7 373 618	7 456 135	1,1%
Prix moyen (€/kg)	9,11	9,28	9,26	9,22	9,35	9,54	2,1%

FROMAGES AU LAIT DE BREBIS	2013	2014	2015	2016	2017	2018	%18/17
Quantités achetées (tonnes)	27 091	26 633	27 445	28 138	29 498	29 849	1,2%
Valeur (k€)	404 200	398 628	409 640	422 981	444 422	452 464	1,8%
Prix moyen (€/kg)	14,92	14,97	14,93	15,03	15,07	15,16	0,6%

FROMAGES AU LAIT DE CHÈVRE	2013	2014	2015	2016	2017	2018	%18/17
Quantités achetées (tonnes)	50 240	49 000	52 316	54 954	55 854	56 423	1,0%
Valeur (k€)	582 155	604 883	643 270	665 370	683 517	691 568	1,2%
Prix moyen (€/kg)	11,59	12,34	12,30	12,11	12,24	12,26	0,2%

FROMAGES AU LAIT DE VACHE	2013	2014	2015	2016	2017	2018	%18/17
Quantités achetées (tonnes)	709 719	708 451	691 943	698 849	700 080	691 718	-1,2%
Valeur (k€)	6 170 618	6 265 922	6 074 078	6 101 064	6 193 752	6 260 126	1,1%
Prix moyen (€/kg)	8,69	8,84	8,78	8,73	8,85	9,05	2,3%

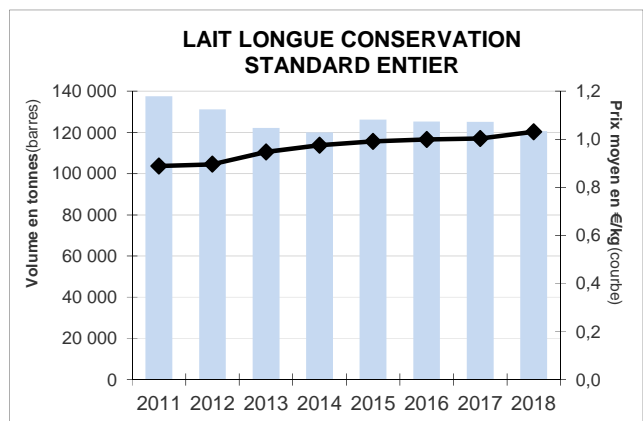
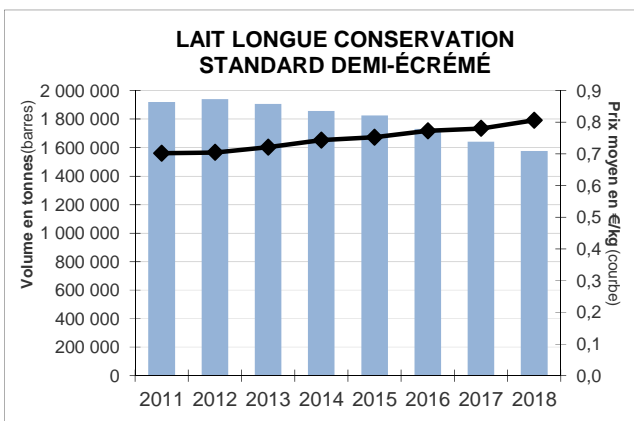
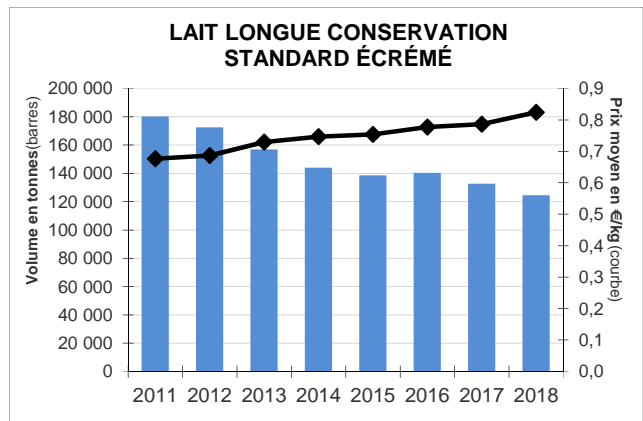
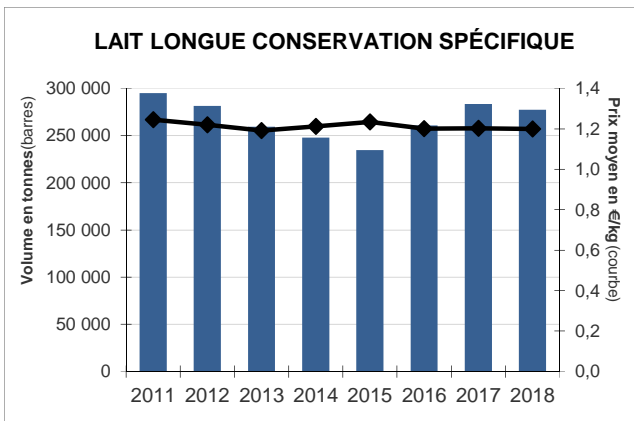
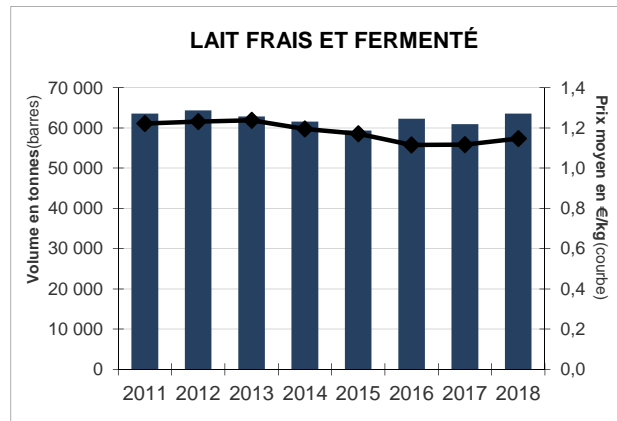
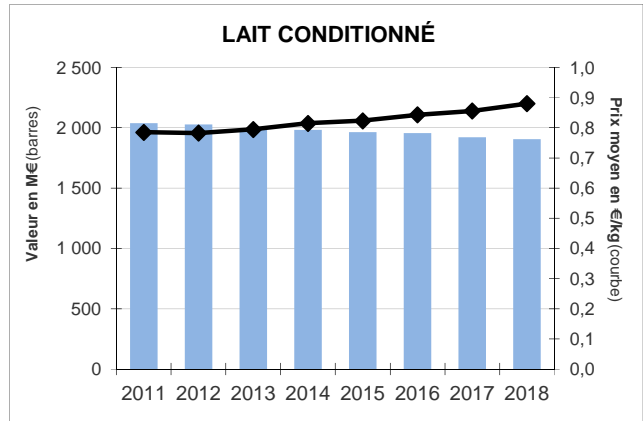
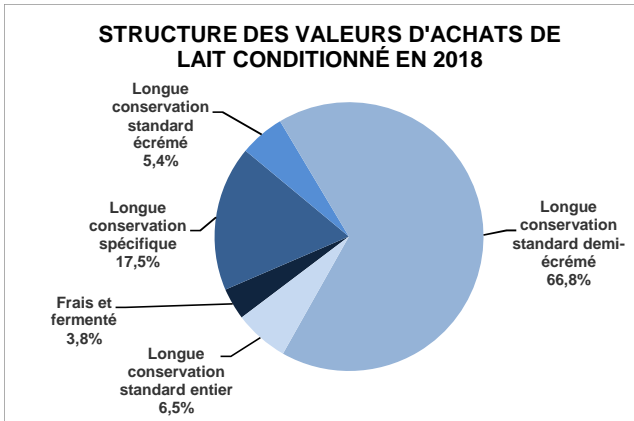
  

FROMAGES MIXTES	2013	2014	2015	2016	2017	2018	%18/17
Quantités achetées (tonnes)	2 112	1 721	3 334	3 279	3 447	3 291	-4,5%
Valeur (k€)	28 422	23 439	50 160	49 561	51 927	51 978	0,1%
Prix moyen (€/kg)	13,46	13,62	15,05	15,11	15,07	15,79	4,8%

k€ : milliers d'euros

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

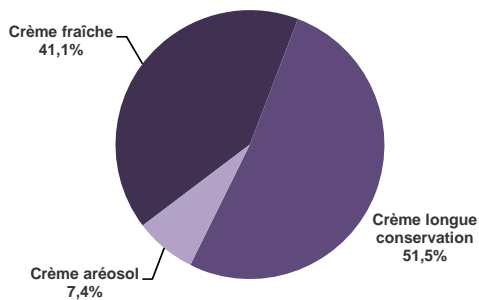
3.1.1. Le lait conditionné



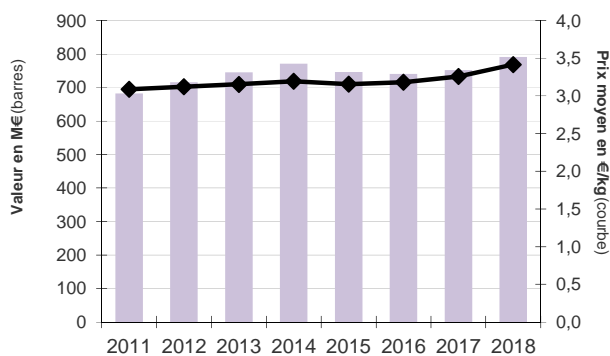
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

3.1.2. La crème conditionnée

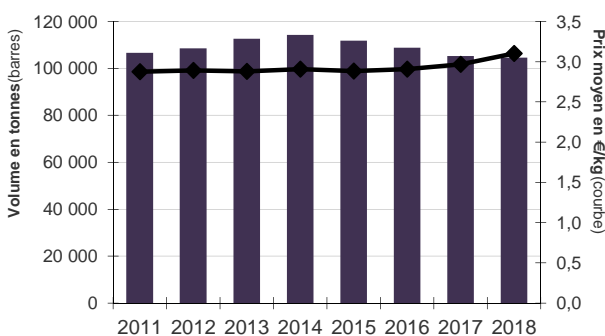
STRUCTURE DES VALEURS D'ACHATS DE CRÈME CONDITIONNÉE EN 2018



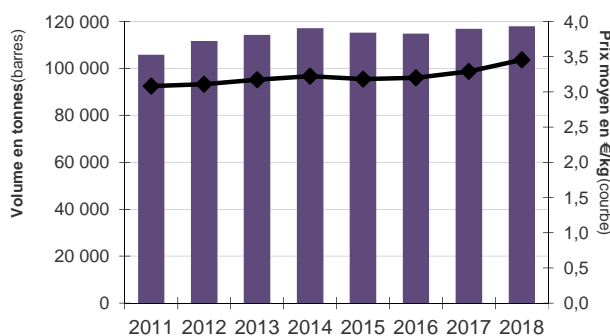
CRÈME CONDITIONNÉE



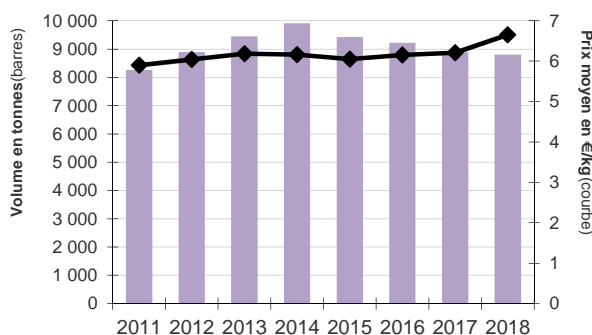
CRÈME FRAICHE



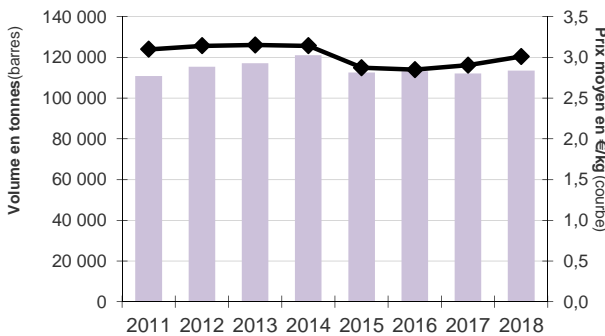
CRÈME LONGUE CONSERVATION



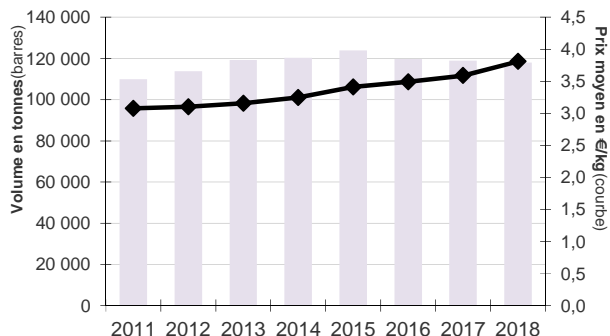
CRÈME AÉROSOL



CRÈME À MOINS DE 30% DE MATIÈRES GRASSES



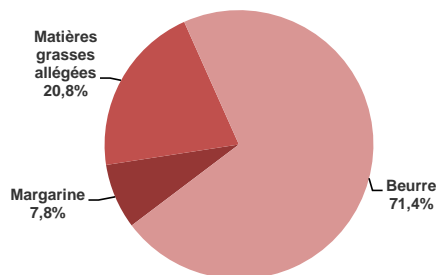
CRÈME À 30% DE MATIÈRES GRASSES ET PLUS



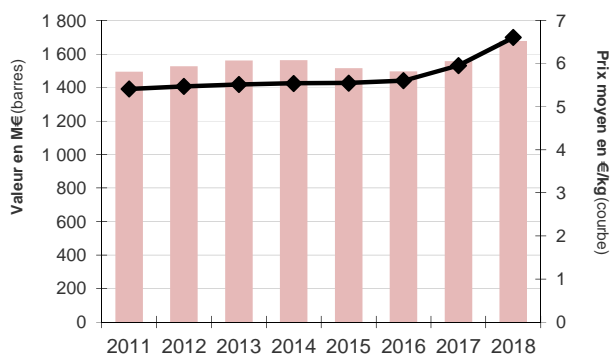
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

3.1.3. Les matières grasses solides

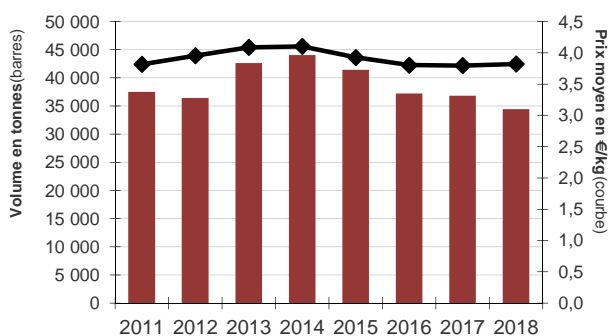
STRUCTURE DES VALEURS D'ACHATS DE MATIÈRES GRASSES SOLIDES EN 2018



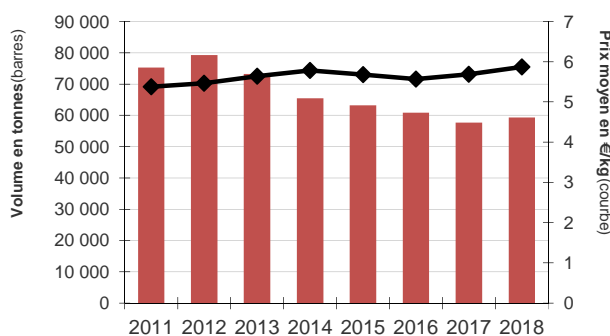
MATIÈRES GRASSES SOLIDES



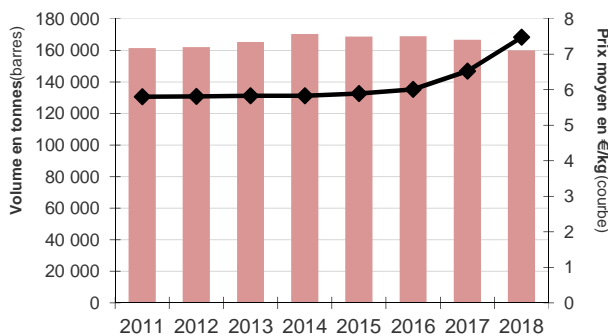
MARGARINE



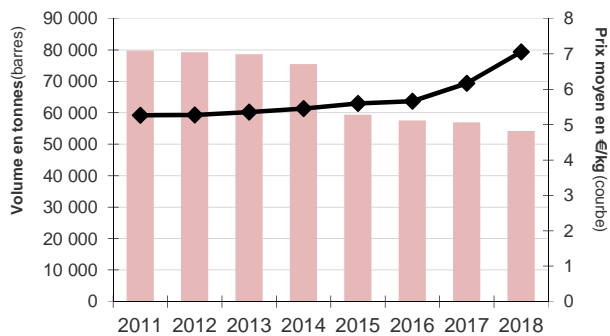
MATIÈRES GRASSES ALLÉGÉES



BEURRE

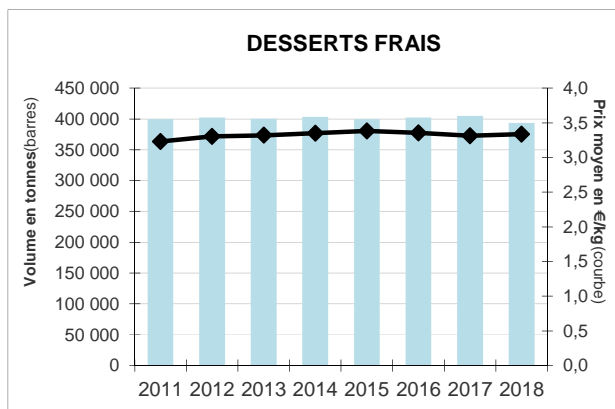
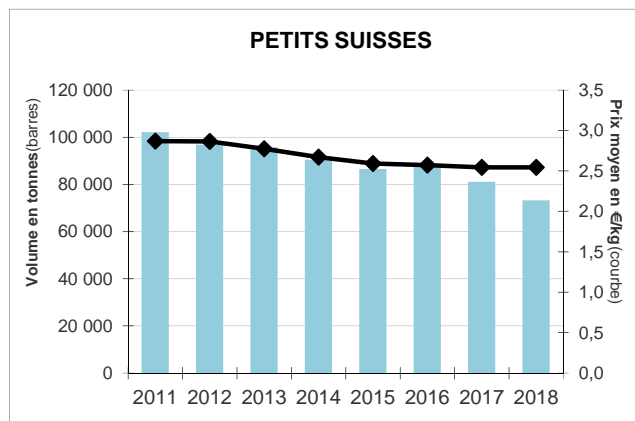
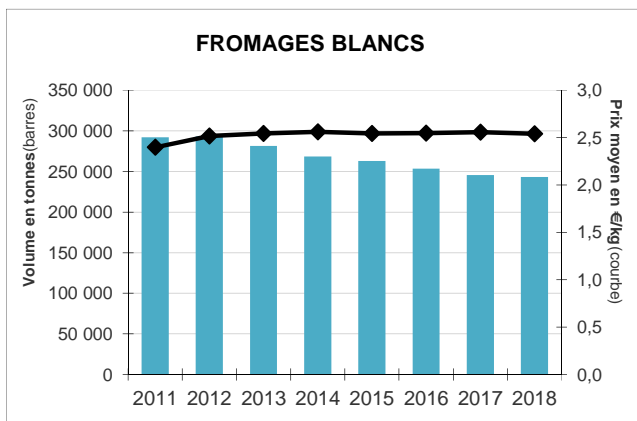
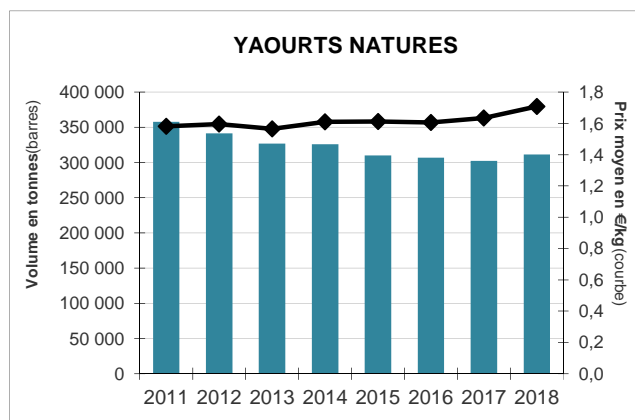
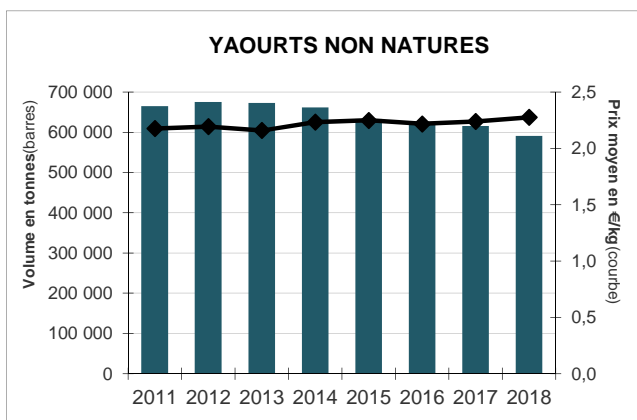
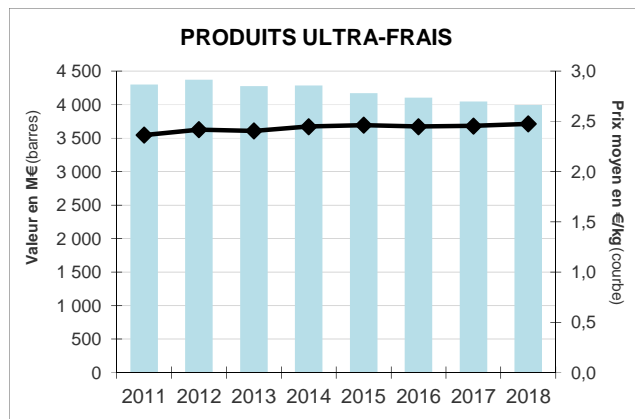
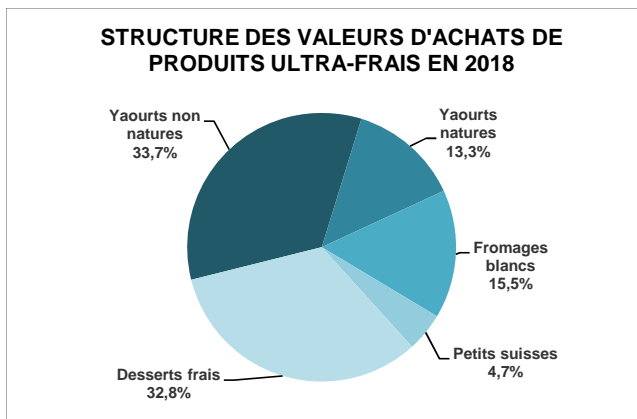


BEURRE DOUX PLAQUETTE 250g



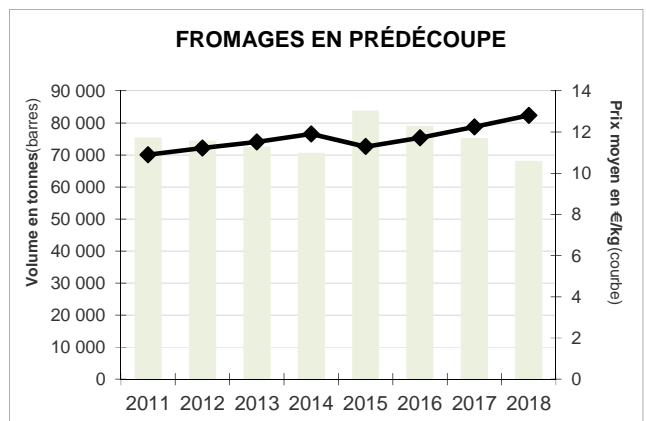
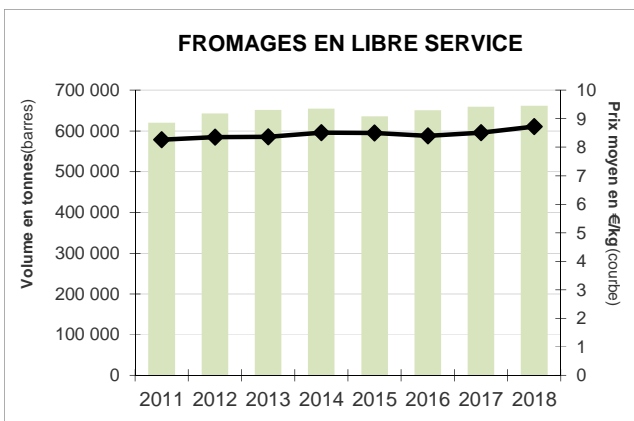
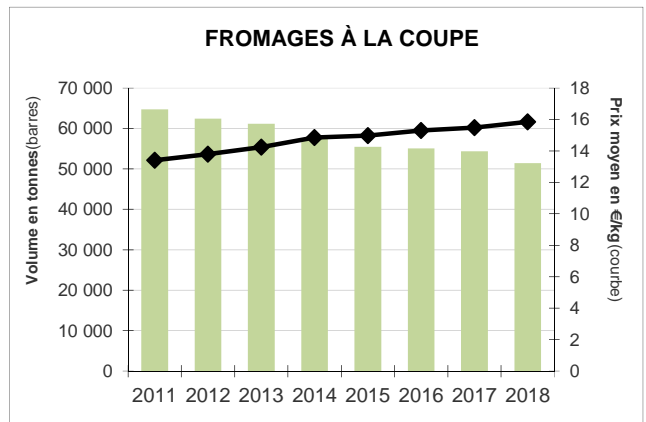
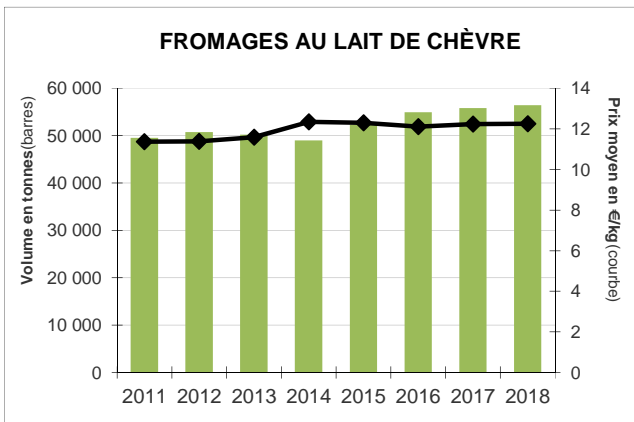
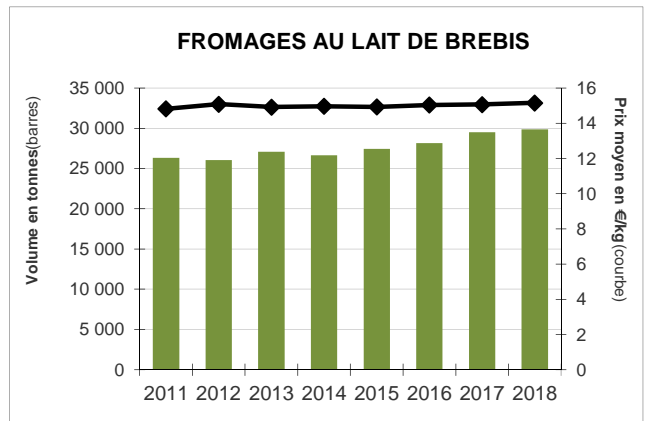
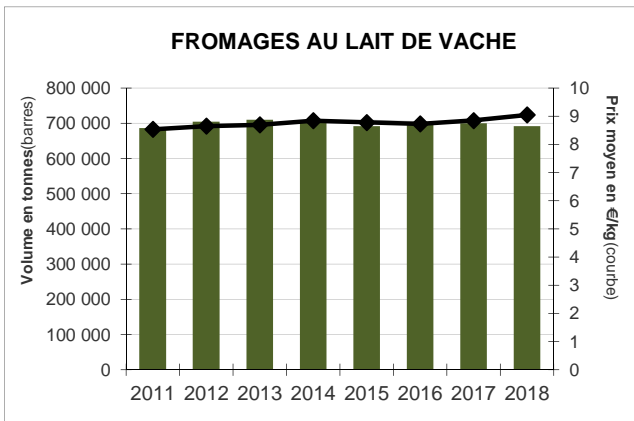
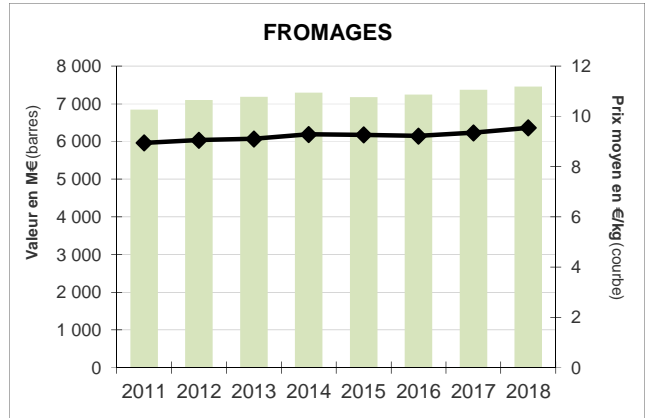
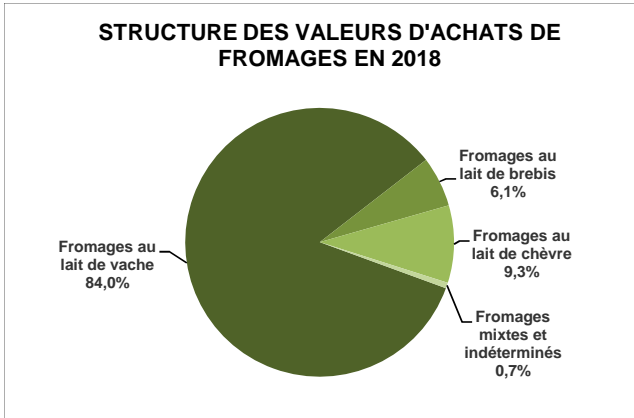
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

3.1.4. Les produits ultra-frais



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

3.1.5. Les fromages



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



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

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	%18/17
<b>Lait conditionné</b>	<b>1 996 669</b>	<b>1 982 235</b>	<b>1 962 863</b>	<b>1 955 994</b>	<b>1 920 516</b>	<b>1 904 133</b>	<b>-0,9</b>
Lait de vache	-	-	1 945 572	1 936 583	1 902 088	1 880 300	-1,1
Lait de chèvre	-	-	17 169	19 293	17 915	22 367	24,8
Lait biologique	146 403	154 760	173 727	188 600	184 373	215 236	16,7
Lait non biologique	1 849 898	1 827 117	1 789 137	1 767 394	1 736 142	1 688 898	-2,7
Lait frais et fermenté	77 873	73 516	69 438	69 456	68 076	72 953	7,2
Lait longue conservation	1 918 796	1 908 719	1 893 360	1 886 474	1 852 411	1 831 166	-1,1
Lait écrémé	150 820	140 934	127 921	129 854	127 948	125 644	-1,8
Lait demi-écrémé	1 553 908	1 564 097	1 545 943	1 530 218	1 498 946	1 490 156	-0,6
Lait entier	208 934	200 819	193 077	195 940	193 554	185 905	-4,0
Lait standard	1 609 287	1 608 002	1 603 691	1 573 210	1 511 627	1 498 408	-0,9
Lait spécifique	309 097	300 267	289 669	313 264	340 784	332 758	-2,4

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	%18/17
<b>Crème conditionnée</b>	<b>745 340</b>	<b>770 937</b>	<b>746 088</b>	<b>740 534</b>	<b>752 123</b>	<b>790 607</b>	<b>5,1</b>
Crème à moins de 30 % de matière grasse	368 661	380 116	323 225	322 391	325 337	341 256	4,9
Crème à plus de 30 % de matière grasse	376 679	390 821	422 863	418 143	426 786	449 351	5,3
Crème biologique	13 566	14 681	15 133	18 134	22 929	27 564	20,2
Crème non biologique	731 732	756 211	730 955	722 401	729 193	763 043	4,6
Crème fraîche	324 506	332 444	322 298	316 273	312 336	324 682	4,0
Crème longue conservation	362 402	377 418	366 809	367 544	384 577	407 342	5,9
Crème aérosol	58 432	61 074	56 981	56 717	55 209	58 583	6,1

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	%18/17
<b>Matières grasses solides</b>	<b>1 560 372</b>	<b>1 562 275</b>	<b>1 515 634</b>	<b>1 495 416</b>	<b>1 556 408</b>	<b>1 676 613</b>	<b>7,7</b>
Margarine	174 282	180 558	162 641	141 597	139 735	131 536	-5,9
Matières grasses allégées	413 031	378 317	358 862	338 627	328 399	348 071	6,0
Matières grasses allégées biologiques	-	-	9 521	10 021	12 870	16 816	30,7
Matières grasses allégées non biologiques	-	-	349 341	328 605	315 530	331 255	5,0
Beurre	963 195	992 882	994 131	1 015 193	1 088 273	1 197 006	10,0
Beurre biologique	34 090	35 654	37 866	46 032	52 784	74 176	40,5
Beurre non biologique	929 105	957 229	956 265	969 161	1 035 490	1 122 830	8,4
Beurre doux plaquette 250 g	420 954	411 708	332 437	325 707	351 050	382 114	8,8

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	%18/17
<b>Produits ultra-frais</b>	<b>4 274 740</b>	<b>4 283 995</b>	<b>4 168 726</b>	<b>4 102 237</b>	<b>4 047 762</b>	<b>3 993 218</b>	<b>-1,3</b>
Au lait de brebis	-	-	67 185	83 888	107 281	116 478	8,6
Au lait de chèvre	-	-	46 642	56 968	72 134	77 660	7,7
Au lait de vache	-	-	4 054 899	3 961 381	3 868 348	3 799 080	-1,8
Yaourts	1 963 721	2 003 219	1 924 177	1 880 104	1 871 489	1 876 531	0,3
Yaourts au lait de brebis	-	-	54 697	63 112	81 797	88 781	8,5
Yaourts au lait de chèvre	-	-	31 375	39 319	51 249	58 763	14,7
Yaourts au lait de vache	-	-	1 838 104	1 777 658	1 738 444	1 728 987	-0,5
Yaourts biologiques	70 742	77 893	87 651	98 712	114 508	137 113	19,7
Yaourts non biologiques	1 892 978	1 925 327	1 836 526	1 781 392	1 756 982	1 739 418	-1,0
Yaourts non natures	1 452 186	1 478 135	1 424 757	1 387 753	1 377 320	1 344 580	-2,4
Yaourts natures	511 529	525 081	499 420	492 351	494 169	531 952	7,6
Yaourts allégés	448 675	427 934	357 024	307 977	262 400	232 949	-11,2
Yaourts non allégés	1 514 942	1 575 252	1 567 152	1 572 127	1 609 089	1 643 583	2,1
Yaourts à boire	225 941	215 342	195 859	194 233	195 068	188 779	-3,2
Yaourts autres qu'à boire	1 737 676	1 787 845	1 728 318	1 685 871	1 676 422	1 687 752	0,7
Fromages frais	982 748	929 985	893 028	872 147	835 295	804 998	-3,6
Fromages frais au lait de brebis	-	-	9 379	17 135	20 141	20 224	0,4
Fromages frais au lait de chèvre	-	-	14 468	15 620	18 166	16 491	-9,2
Fromages frais au lait de vache	-	-	869 181	839 392	796 987	768 284	-3,6
Fromages frais biologiques	12 065	12 358	22 415	27 644	31 085	36 498	17,4
Fromages frais non biologiques	970 683	917 628	870 613	844 503	804 210	768 501	-4,4
Fromages à pâte douce	716 643	687 779	668 757	645 917	629 082	618 644	-1,7
Petits suisses	265 621	241 703	224 272	226 230	206 213	186 355	-9,6
Desserts frais	1 328 271	1 350 790	1 351 522	1 350 001	1 340 978	1 311 688	-2,2
Desserts frais biologiques	-	-	18 787	22 994	28 110	33 252	18,3
Desserts frais non biologiques	-	-	1 332 735	1 327 007	1 312 868	1 278 436	-2,6

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	%18/17
<b>Fromages</b>	<b>7 185 396</b>	<b>7 292 874</b>	<b>7 177 148</b>	<b>7 238 976</b>	<b>7 373 618</b>	<b>7 456 135</b>	<b>1,1</b>
À la coupe	872 011	856 297	830 292	843 326	842 464	815 434	-3,2
En libre service	5 447 850	5 572 005	5 399 708	5 466 909	5 608 879	5 767 743	2,8
En prédécoupe	836 025	841 914	946 749	928 341	921 815	872 867	-5,3
<b>Fromages au lait de vache</b>	<b>6 170 618</b>	<b>6 265 922</b>	<b>6 074 078</b>	<b>6 101 064</b>	<b>6 193 752</b>	<b>6 260 126</b>	<b>1,1</b>
Pâte molle	1 522 937	1 516 435	1 449 477	1 436 055	1 419 218	1 390 318	-2,0
Pâte molle à croûte fleurie	1 210 530	1 198 655	1 148 124	1 140 463	1 120 154	1 095 161	-2,2
Camembert	396 613	385 373	361 686	351 454	351 637	332 141	-5,5
Coulommiers	199 388	188 680	172 402	169 378	163 287	162 078	-0,7
Brie	206 754	200 711	189 384	186 821	181 195	176 392	-2,7
Pâte molle à croûte lavée	240 859	263 612	290 000	288 947	296 618	293 255	-1,1
Munster	52 731	54 974	48 229	49 983	45 948	41 524	-9,6
Mont d'Or	21 611	34 690	40 509	40 713	45 243	43 033	-4,9
Pâte pressée cuite	2 019 615	2 104 128	2 035 313	2 054 958	2 050 789	2 098 822	2,3
Emmental	1 146 948	1 167 025	1 152 464	1 153 157	1 128 171	1 150 101	1,9
Parmesan	115 666	102 922	130 280	134 700	144 628	148 663	2,8
Comté	409 432	448 888	425 488	430 710	433 532	449 416	3,7
Pâte pressée non cuite	1 286 582	1 272 223	1 278 106	1 290 040	1 345 278	1 369 815	1,8
Raclette	270 585	258 419	271 778	271 049	301 809	317 506	5,2
Tartiflette	47 407	47 114	56 143	55 919	54 218	57 925	6,8
Pâte persillée	243 932	240 098	231 358	232 183	240 397	236 722	-1,5
Bleu d'Auvergne	25 297	25 247	24 263	23 113	24 644	22 641	-8,1
Fourme d'Ambert	28 443	29 831	29 606	32 222	31 203	31 527	1,0
Pâte fraîche	705 381	726 051	647 068	656 856	695 571	721 022	3,7
Pâte fraîche aromatisée	196 460	201 690	195 372	179 445	179 895	175 978	-2,2
Pâte fraîche nature	230 064	228 314	147 179	147 086	152 746	165 987	8,7
Pâte fraîche méditerranéenne	233 275	249 696	250 635	266 126	298 867	316 691	6,0
Mozzarella	152 441	171 033	176 525	190 037	219 411	234 765	7,0
Fondus	396 860	408 480	426 346	423 290	434 651	434 027	-0,1
<b>Fromages au lait de brebis</b>	<b>404 200</b>	<b>398 628</b>	<b>409 640</b>	<b>422 981</b>	<b>444 422</b>	<b>452 464</b>	<b>1,8</b>
Pâte molle	40 930	40 931	33 708	42 215	42 272	43 182	2,2
Pâte pressée cuite	-	-	10 796	11 187	12 484	14 764	18,3
Pâte pressée non cuite	165 815	162 881	166 614	171 104	186 515	184 773	-0,9
Ossau Iraty	38 294	34 722	38 942	36 052	37 648	40 702	8,1
Autres Pyrénées	84 283	82 325	81 319	84 953	90 674	87 068	-4,0
Pâte persillée	138 799	136 227	136 617	131 166	130 012	127 829	-1,7
Roquefort	138 799	136 224	135 284	129 511	127 985	126 030	-1,5
Pâte fraîche	46 282	45 925	50 963	55 936	63 386	70 923	11,9
Fêta et assimilés	42 773	42 223	48 510	51 139	56 102	64 575	15,1
Fondus	10 426	11 022	10 943	11 374	9 753	10 993	12,7
<b>Fromages au lait de chèvre</b>	<b>582 155</b>	<b>604 883</b>	<b>643 270</b>	<b>665 370</b>	<b>683 517</b>	<b>691 568</b>	<b>1,2</b>
Frais	132 111	145 982	146 837	154 288	157 705	141 673	-10,2
Affinés	435 531	438 721	469 521	483 975	496 264	533 622	7,5
Bûchettes affinées	234 439	240 329	268 421	278 510	279 288	301 067	7,8
Autres affinés (hors pyramides, boîtes rondes, crottins et palets)	-	-	68 402	68 778	75 052	91 337	21,7
<b>Fromages mixtes et indéterminés</b>	<b>28 422</b>	<b>23 439</b>	<b>50 160</b>	<b>49 561</b>	<b>51 927</b>	<b>51 978</b>	<b>0,1</b>

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

### 3.3. Évolution par produit en volume (tonnes)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	%18/17
<b>Lait conditionné</b>	<b>2 512 618</b>	<b>2 433 083</b>	<b>2 383 902</b>	<b>2 320 121</b>	<b>2 244 297</b>	<b>2 163 869</b>	<b>-3,6</b>
Lait de vache	-	-	2 374 633	2 309 783	2 234 727	2 151 866	-3,7
Lait de chèvre	-	-	9 252	10 318	9 408	11 546	22,7
Lait biologique	134 825	145 602	164 507	174 523	167 258	195 634	17,0
Lait non biologique	2 377 621	2 287 310	2 219 395	2 145 598	2 077 039	1 968 235	-5,2
Lait frais et fermenté	62 877	61 554	59 306	62 296	60 916	63 561	4,3
Lait longue conservation	2 449 741	2 371 529	2 324 591	2 257 819	2 183 379	2 100 307	-3,8
Lait écrémé	191 165	174 530	155 578	154 910	148 831	139 947	-6,0
Lait demi-écrémé	2 075 649	2 023 790	1 982 334	1 909 645	1 841 762	1 780 361	-3,3
Lait entier	177 654	170 857	168 306	169 966	167 832	160 039	-4,6
Lait standard	2 190 104	2 123 524	2 089 892	1 997 133	1 899 972	1 822 946	-4,1
Lait spécifique	259 452	247 792	234 699	260 686	283 407	277 361	-2,1

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	%18/17
<b>Crème conditionnée</b>	<b>236 376</b>	<b>241 334</b>	<b>236 488</b>	<b>232 802</b>	<b>230 964</b>	<b>231 354</b>	<b>0,2</b>
Crème à moins de 30 % de matière grasse	117 073	121 027	112 557	113 142	112 092	113 419	1,2
Crème à plus de 30 % de matière grasse	119 303	120 306	123 932	119 661	118 872	117 936	-0,8
Crème biologique	2 376	2 592	2 781	3 400	4 314	5 115	18,5
Crème non biologique	233 986	238 732	233 708	229 402	226 650	226 240	-0,2
Crème fraîche	112 685	114 302	111 818	108 784	105 240	104 643	-0,6
Crème longue conservation	114 242	117 121	115 250	114 798	116 836	117 907	0,9
Crème aérosol	9 448	9 911	9 420	9 220	8 889	8 805	-0,9

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	%18/17
<b>Matières grasses solides</b>	<b>282 916</b>	<b>281 954</b>	<b>273 256</b>	<b>266 893</b>	<b>261 270</b>	<b>253 831</b>	<b>-2,8</b>
Margarine	42 632	44 018	41 435	37 241	36 817	34 428	-6,5
Matières grasses allégées	73 219	65 402	63 192	60 805	57 714	59 302	2,8
Matières grasses allégées biologiques	-	-	1 290	1 386	1 675	2 075	23,9
Matières grasses allégées non biologiques	-	-	61 902	59 419	56 039	57 227	2,1
Beurre	165 199	170 360	168 629	168 847	166 740	160 102	-4,0
Beurre biologique	4 177	4 386	4 777	5 941	6 474	8 399	29,7
Beurre non biologique	161 022	165 974	163 852	162 906	160 266	151 703	-5,3
Beurre doux plaquette 250 g	78 637	75 492	59 377	57 542	56 954	54 202	-4,8

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	%18/17
<b>Produits ultra-frais</b>	<b>1 777 052</b>	<b>1 750 495</b>	<b>1 692 532</b>	<b>1 676 065</b>	<b>1 649 432</b>	<b>1 612 140</b>	<b>-2,3</b>
Au lait de brebis	-	-	11 064	13 839	18 009	19 626	9,0
Au lait de chèvre	-	-	8 206	10 125	13 216	14 861	12,4
Au lait de vache	-	-	1 673 263	1 652 102	1 618 207	1 577 654	-2,5
Yaourts	999 694	988 116	943 310	932 342	917 818	902 107	-1,7
Yaourts au lait de brebis	-	-	9 095	10 565	14 051	15 291	8,8
Yaourts au lait de chèvre	-	-	5 924	7 507	10 036	11 973	19,3
Yaourts au lait de vache	-	-	928 290	914 266	893 731	874 842	-2,1
Yaourts biologiques	22 032	24 747	29 000	34 539	40 685	47 316	16,3
Yaourts non biologiques	977 662	963 369	914 310	897 802	877 133	854 790	-2,5
Yaourts non natures	672 852	662 089	633 517	625 754	615 485	590 719	-4,0
Yaourts natures	326 841	326 026	309 794	306 588	302 333	311 388	3,0
Yaourts allégés	212 675	193 849	165 596	148 379	129 851	112 826	-13,1
Yaourts non allégés	786 995	794 261	777 714	783 963	787 967	789 281	0,2
Yaourts à boire	82 541	80 045	77 492	78 286	76 981	75 703	-1,7
Yaourts autres qu'à boire	917 129	908 064	865 818	854 056	840 836	826 404	-1,7
Fromages frais	377 317	359 099	349 362	341 414	326 847	316 641	-3,1
Fromages frais au lait de brebis	-	-	1 559	2 783	3 273	3 374	3,1
Fromages frais au lait de chèvre	-	-	2 168	2 307	2 746	2 521	-8,2
Fromages frais au lait de vache	-	-	345 634	336 325	320 828	310 745	-3,1
Fromages frais biologiques	2 883	2 932	4 841	6 040	6 760	8 438	24,8
Fromages frais non biologiques	374 434	356 167	344 521	335 374	320 087	308 203	-3,7
Fromages à pâte douce	281 440	268 503	262 845	253 473	245 787	243 412	-1,0
Petits suisses	95 756	90 466	86 517	87 941	81 060	73 229	-9,7
Desserts frais	400 040	403 279	399 861	402 313	404 767	393 393	-2,8
Desserts frais biologiques	-	-	3 550	4 614	5 638	6 747	19,7
Desserts frais non biologiques	-	-	396 311	397 699	399 129	386 645	-3,1

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	%18/17
<b>Fromages</b>	<b>789 162</b>	<b>785 804</b>	<b>775 038</b>	<b>785 221</b>	<b>788 879</b>	<b>781 282</b>	<b>-1,0</b>
À la coupe	61 199	57 640	55 468	55 081	54 385	51 437	-5,4
En libre service	651 489	654 674	635 728	650 956	659 233	661 711	0,4
En prédécoupe	72 547	70 696	83 830	79 172	75 246	68 132	-9,5
<b>Fromages au lait de vache</b>	<b>709 719</b>	<b>708 451</b>	<b>691 943</b>	<b>698 849</b>	<b>700 080</b>	<b>691 718</b>	<b>-1,2</b>
Pâte molle	194 707	189 284	180 709	180 617	175 373	169 108	-3,6
Pâte molle à croûte fleurie	168 103	162 572	155 603	155 731	150 864	145 264	-3,7
Camembert	60 374	57 422	54 483	53 651	52 939	49 776	-6,0
Coulommiers	37 619	35 309	32 756	32 822	31 334	30 350	-3,1
Brie	26 870	25 468	23 930	23 362	22 345	21 855	-2,2
Pâte molle à croûte lavée	19 641	21 141	23 796	24 095	24 199	23 560	-2,6
Munster	4 709	4 843	4 255	4 417	4 012	3 404	-15,2
Mont d'Or	1 735	2 668	3 055	3 093	3 470	3 336	-3,9
Pâte pressée cuite	230 560	235 463	230 594	232 253	230 044	228 637	-0,6
Emmental	158 601	160 495	159 154	159 271	156 184	154 566	-1,0
Parmesan	6 266	5 627	7 053	7 460	8 102	8 412	3,8
Comté	32 560	34 194	32 399	32 340	31 649	31 865	0,7
Pâte pressée non cuite	131 010	126 554	128 123	129 034	132 836	133 611	0,6
Raclette	30 092	28 092	29 222	29 113	32 185	32 878	2,2
Tartiflette	6 643	6 612	7 735	7 673	7 743	8 106	4,7
Pâte persillée	22 650	22 050	21 357	21 724	21 820	20 641	-5,4
Bleu d'Auvergne	2 612	2 522	2 407	2 256	2 383	2 158	-9,4
Fourme d'Ambert	2 811	2 856	2 821	3 045	2 921	2 916	-0,2
Pâte fraîche	79 882	82 260	75 548	78 074	82 079	83 146	1,3
Pâte fraîche aromatisée	19 882	20 303	20 144	19 009	18 920	18 044	-4,6
Pâte fraîche nature	24 962	24 876	16 920	17 206	17 577	18 790	6,9
Pâte fraîche méditerranéenne	32 052	34 254	35 370	38 110	41 950	42 900	2,3
Mozzarella	20 650	22 776	23 331	24 863	28 157	29 228	3,8
Fondus	51 035	52 645	55 229	56 672	57 481	55 991	-2,6
<b>Fromages au lait de brebis</b>	<b>27 091</b>	<b>26 633</b>	<b>27 445</b>	<b>28 138</b>	<b>29 498</b>	<b>29 849</b>	<b>1,2</b>
Pâte molle	2 625	2 722	2 152	2 659	2 652	2 660	0,3
Pâte pressée cuite	-	-	603	634	674	779	15,7
Pâte pressée non cuite	9 835	9 576	10 106	10 153	11 154	10 810	-3,1
Ossau Iraty	2 286	2 063	2 350	2 202	2 262	2 409	6,5
Autres Pyrénées	5 176	5 115	5 169	5 265	5 710	5 379	-5,8
Pâte persillée	9 061	8 822	8 748	8 365	8 284	8 096	-2,3
Roquefort	9 061	8 822	8 677	8 277	8 177	7 999	-2,2
Pâte fraîche	4 883	4 828	5 177	5 616	6 111	6 793	11,2
Fêta et assimilés	4 582	4 532	5 001	5 274	5 623	6 355	13,0
Fondus	577	603	659	711	623	711	14,1
<b>Fromages au lait de chèvre</b>	<b>50 240</b>	<b>49 000</b>	<b>52 316</b>	<b>54 954</b>	<b>55 854</b>	<b>56 423</b>	<b>1,0</b>
Frais	10 447	10 959	10 847	11 445	11 699	10 505	-10,2
Affinés	38 793	36 751	39 371	41 595	42 078	44 610	6,0
Bûchettes affinées	27 032	25 491	28 013	30 009	30 069	32 000	6,4
Autres affinés (hors pyramides, boîtes rondes, crottins et palets)	-	-	3 779	3 713	3 923	4 789	22,1
<b>Fromages mixtes et indéterminés</b>	<b>2 112</b>	<b>1 721</b>	<b>3 334</b>	<b>3 279</b>	<b>3 447</b>	<b>3 291</b>	<b>-4,5</b>

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

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

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	%18/17
<b>Lait conditionné</b>	<b>0,79</b>	<b>0,81</b>	<b>0,82</b>	<b>0,84</b>	<b>0,86</b>	<b>0,88</b>	<b>2,8</b>
Lait de vache	-	-	0,82	0,84	0,85	0,87	2,7
Lait de chèvre	-	-	1,86	1,87	1,90	1,94	1,7
Lait biologique	1,09	1,06	1,06	1,08	1,10	1,10	-0,2
Lait non biologique	0,78	0,80	0,81	0,82	0,84	0,86	2,7
Lait frais et fermenté	1,24	1,19	1,17	1,11	1,12	1,15	2,7
Lait longue conservation	0,78	0,80	0,81	0,84	0,85	0,87	2,8
Lait écrémé	0,79	0,81	0,82	0,84	0,86	0,90	4,4
Lait demi-écrémé	0,75	0,77	0,78	0,80	0,81	0,84	2,8
Lait entier	1,18	1,18	1,15	1,15	1,15	1,16	0,7
Lait standard	0,73	0,76	0,77	0,79	0,80	0,82	3,3
Lait spécifique	1,19	1,21	1,23	1,20	1,20	1,20	-0,2

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	%18/17
<b>Crème conditionnée</b>	<b>3,15</b>	<b>3,19</b>	<b>3,15</b>	<b>3,18</b>	<b>3,26</b>	<b>3,42</b>	<b>4,9</b>
Crème à moins de 30 % de matière grasse	3,15	3,14	2,87	2,85	2,90	3,01	3,7
Crème à plus de 30 % de matière grasse	3,16	3,25	3,41	3,49	3,59	3,81	6,1
Crème biologique	5,71	5,66	5,44	5,33	5,31	5,39	1,4
Crème non biologique	3,13	3,17	3,13	3,15	3,22	3,37	4,8
Crème fraîche	2,88	2,91	2,88	2,91	2,97	3,10	4,5
Crème longue conservation	3,17	3,22	3,18	3,20	3,29	3,45	5,0
Crème aérosol	6,18	6,16	6,05	6,15	6,21	6,65	7,1

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	%18/17
<b>Matières grasses solides</b>	<b>5,52</b>	<b>5,54</b>	<b>5,55</b>	<b>5,60</b>	<b>5,96</b>	<b>6,61</b>	<b>10,9</b>
Margarine	4,09	4,10	3,93	3,80	3,80	3,82	0,7
Matières grasses allégées	5,64	5,78	5,68	5,57	5,69	5,87	3,2
Matières grasses allégées biologiques	-	-	7,38	7,23	7,68	8,11	5,5
Matières grasses allégées non biologiques	-	-	5,64	5,53	5,63	5,79	2,8
Beurre	5,83	5,83	5,90	6,01	6,53	7,48	14,6
Beurre biologique	8,16	8,13	7,93	7,75	8,15	8,83	8,3
Beurre non biologique	5,77	5,77	5,84	5,95	6,46	7,40	14,6
Beurre doux plaquette 250 g	5,35	5,45	5,60	5,66	6,16	7,05	14,4

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	%18/17
<b>Produits ultra-frais</b>	<b>2,41</b>	<b>2,45</b>	<b>2,46</b>	<b>2,45</b>	<b>2,45</b>	<b>2,48</b>	<b>0,9</b>
Au lait de brebis	-	-	6,07	6,06	5,96	5,94	-0,4
Au lait de chèvre	-	-	5,68	5,63	5,46	5,23	-4,3
Au lait de vache	-	-	2,42	2,40	2,39	2,41	0,7
Yaourts	1,96	2,03	2,04	2,02	2,04	2,08	2,0
Yaourts au lait de brebis	-	-	6,01	5,97	5,82	5,81	-0,3
Yaourts au lait de chèvre	-	-	5,30	5,24	5,11	4,91	-3,9
Yaourts au lait de vache	-	-	1,98	1,94	1,95	1,98	1,6
Yaourts biologiques	3,21	3,15	3,02	2,86	2,81	2,90	3,0
Yaourts non biologiques	1,94	2,00	2,01	1,98	2,00	2,03	1,6
Yaourts non natures	2,16	2,23	2,25	2,22	2,24	2,28	1,7
Yaourts natures	1,57	1,61	1,61	1,61	1,63	1,71	4,5
Yaourts allégés	2,11	2,21	2,16	2,08	2,02	2,06	2,2
Yaourts non allégés	1,92	1,98	2,02	2,01	2,04	2,08	2,0
Yaourts à boire	2,74	2,69	2,53	2,48	2,53	2,49	-1,6
Yaourts autres qu'à boire	1,89	1,97	2,00	1,97	1,99	2,04	2,4
Fromages frais	2,60	2,59	2,56	2,55	2,56	2,54	-0,5
Fromages frais au lait de brebis	-	-	6,02	6,16	6,15	5,99	-2,6
Fromages frais au lait de chèvre	-	-	6,67	6,77	6,62	6,54	-1,1
Fromages frais au lait de vache	-	-	2,51	2,50	2,48	2,47	-0,5
Fromages frais biologiques	4,18	4,21	4,63	4,58	4,60	4,33	-5,9
Fromages frais non biologiques	2,59	2,58	2,53	2,52	2,51	2,49	-0,8
Fromages à pâte douce	2,55	2,56	2,54	2,55	2,56	2,54	-0,7
Petits suisses	2,77	2,67	2,59	2,57	2,54	2,54	0,0
Desserts frais	3,32	3,35	3,38	3,36	3,31	3,33	0,6
Desserts frais biologiques	-	-	5,29	4,98	4,99	4,93	-1,2
Desserts frais non biologiques	-	-	3,36	3,34	3,29	3,31	0,5

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	%18/17
<b>Fromages</b>	<b>9,11</b>	<b>9,28</b>	<b>9,26</b>	<b>9,22</b>	<b>9,35</b>	<b>9,54</b>	<b>2,1</b>
À la coupe	14,25	14,86	14,97	15,31	15,49	15,85	2,3
En libre service	8,36	8,51	8,49	8,40	8,51	8,72	2,4
En prédécoupe	11,52	11,91	11,29	11,73	12,25	12,81	4,6
<b>Fromages au lait de vache</b>	<b>8,69</b>	<b>8,84</b>	<b>8,78</b>	<b>8,73</b>	<b>8,85</b>	<b>9,05</b>	<b>2,3</b>
Pâte molle	7,82	8,01	8,02	7,95	8,09	8,22	1,6
Pâte molle à croûte fleurie	7,20	7,37	7,38	7,32	7,42	7,54	1,5
Camembert	6,57	6,71	6,64	6,55	6,64	6,67	0,5
Coulommiers	5,30	5,34	5,26	5,16	5,21	5,34	2,5
Brie	7,69	7,88	7,91	8,00	8,11	8,07	-0,5
Pâte molle à croûte lavée	12,26	12,47	12,19	11,99	12,26	12,45	1,5
Munster	11,20	11,35	11,34	11,32	11,45	12,20	6,5
Mont d'Or	12,46	13,00	13,26	13,16	13,04	12,90	-1,0
Pâte pressée cuite	8,76	8,94	8,83	8,85	8,91	9,18	3,0
Emmental	7,23	7,27	7,24	7,24	7,22	7,44	3,0
Parmesan	18,46	18,29	18,47	18,06	17,85	17,67	-1,0
Comté	12,57	13,13	13,13	13,32	13,70	14,10	3,0
Pâte pressée non cuite	9,82	10,05	9,98	10,00	10,13	10,25	1,2
Raclette	8,99	9,20	9,30	9,31	9,38	9,66	3,0
Tartiflette	7,14	7,13	7,26	7,29	7,00	7,15	2,0
Pâte persillée	10,77	10,89	10,83	10,69	11,02	11,47	4,1
Bleu d'Auvergne	9,68	10,01	10,08	10,24	10,34	10,49	1,4
Fourme d'Ambert	10,12	10,44	10,50	10,58	10,68	10,81	1,2
Pâte fraîche	8,83	8,83	8,57	8,41	8,47	8,67	2,3
Pâte fraîche aromatisée	9,88	9,93	9,70	9,44	9,51	9,75	2,6
Pâte fraîche nature	9,22	9,18	8,70	8,55	8,69	8,83	1,7
Pâte fraîche méditerranéenne	7,28	7,29	7,09	6,98	7,12	7,38	3,6
Mozzarella	7,38	7,51	7,57	7,64	7,79	8,03	3,1
Fondus	7,78	7,76	7,72	7,47	7,56	7,75	2,5
<b>Fromages au lait de brebis</b>	<b>14,92</b>	<b>14,97</b>	<b>14,93</b>	<b>15,03</b>	<b>15,07</b>	<b>15,16</b>	<b>0,6</b>
Pâte molle	15,59	15,04	15,66	15,88	15,94	16,23	1,8
Pâte pressée cuite	-	-	17,91	17,66	18,53	18,94	2,2
Pâte pressée non cuite	16,43	16,31	16,49	16,85	16,72	17,09	2,2
Ossau Iraty	16,75	16,83	16,57	16,37	16,65	16,90	1,5
Autres Pyrénées	16,28	16,09	15,73	16,13	15,88	16,19	1,9
Pâte persillée	15,32	15,44	15,62	15,68	15,69	15,79	0,6
Roquefort	15,32	15,44	15,59	15,65	15,65	15,76	0,7
Pâte fraîche	9,48	9,51	9,84	9,96	10,37	10,44	0,7
Fêta et assimilés	9,34	9,32	9,70	9,70	9,98	10,16	1,8
Fondus	18,06	18,27	16,61	15,99	15,66	15,47	-1,2
<b>Fromages au lait de chèvre</b>	<b>11,59</b>	<b>12,34</b>	<b>12,30</b>	<b>12,11</b>	<b>12,24</b>	<b>12,26</b>	<b>0,2</b>
Frais	12,65	13,32	13,54	13,48	13,48	13,49	0,0
Affinés	11,23	11,94	11,93	11,64	11,79	11,96	1,4
Bûchettes affinées	8,67	9,43	9,58	9,28	9,29	9,41	1,3
Autres affinés (hors pyramides, boîtes rondes, crottins et palets)	-	-	18,10	18,53	19,13	19,07	-0,3
<b>Fromages mixtes et indéterminés</b>	<b>13,46</b>	<b>13,62</b>	<b>15,05</b>	<b>15,11</b>	<b>15,07</b>	<b>15,79</b>	<b>4,8</b>

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

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

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	%18/17
<b>Lait conditionné</b>	<b>97,6</b>	<b>97,8</b>	<b>97,3</b>	<b>97,3</b>	<b>97,0</b>	<b>96,6</b>	<b>-0,4</b>
Lait de vache	-	-	97,3	97,2	96,9	96,5	-0,4
Lait de chèvre	-	-	2,4	2,9	3,3	3,0	-8,3
Lait biologique	23,6	23,7	27,2	29,1	27,2	31,5	15,8
Lait non biologique	96,4	96,4	95,7	95,6	95,2	94,6	-0,7
Lait frais et fermenté	16,9	17,3	17,1	16,9	17,4	18,3	4,9
Lait longue conservation	97,1	97,2	96,9	96,8	96,4	95,9	-0,6
Lait écrémé	23,6	23,1	20,7	21,5	21,3	21,4	0,6
Lait demi-écrémé	93,8	93,7	93,3	93,4	93,2	92,7	-0,5
Lait entier	28,8	28,3	29,3	28,7	27,8	29,2	5,0
Lait standard	96,1	96,3	95,9	95,6	94,9	94,2	-0,8
Lait spécifique	42,3	41,6	41,7	44,0	44,9	45,2	0,5

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	%18/17
<b>Crème conditionnée</b>	<b>95,4</b>	<b>95,6</b>	<b>95,4</b>	<b>95,2</b>	<b>95,1</b>	<b>94,8</b>	<b>-0,3</b>
Crème à moins de 30 % de matière grasse	85,6	86,2	82,0	81,7	82,3	82,1	-0,3
Crème à plus de 30 % de matière grasse	81,3	81,1	83,3	82,4	81,9	80,9	-1,2
Crème biologique	6,2	6,7	7,1	8,0	9,9	11,5	16,3
Crème non biologique	95,1	95,3	95,1	94,8	94,6	94,2	-0,4
Crème fraîche	82,3	82,4	81,2	80,9	80,2	80,0	-0,3
Crème longue conservation	77,9	78,1	78,0	77,8	78,1	78,5	0,6
Crème aérosol	41,1	41,8	40,4	40,0	39,1	38,6	-1,3

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	%18/17
<b>Matières grasses solides</b>	<b>98,9</b>	<b>98,9</b>	<b>98,8</b>	<b>98,6</b>	<b>98,5</b>	<b>98,5</b>	<b>-0,1</b>
Margarine	43,2	43,9	43,6	40,5	42,0	40,5	-3,6
Matières grasses allégées	73,7	70,2	68,2	66,9	67,6	65,3	-3,3
Matières grasses allégées biologiques	-	-	3,4	3,6	5,2	5,9	12,0
Matières grasses allégées non biologiques	-	-	67,4	66,1	66,4	63,9	-3,8
Beurre	93,4	93,7	93,5	93,5	93,6	92,5	-1,2
Beurre biologique	9,5	10,0	11,2	13,7	16,4	19,0	16,0
Beurre non biologique	92,8	93,2	92,9	92,8	92,9	91,3	-1,7
Beurre doux plaquette 250 g	-	-	66,1	65,8	67,7	65,3	-3,5

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	%18/17
<b>Produits ultra-frais</b>	<b>99,3</b>	<b>99,3</b>	<b>99,3</b>	<b>99,3</b>	<b>99,2</b>	<b>99,2</b>	<b>0,0</b>
Au lait de brebis	-	-	14,1	18,7	22,5	22,1	-1,7
Au lait de chèvre	-	-	11,0	13,7	15,1	15,9	5,2
Au lait de vache	-	-	99,3	99,2	99,1	99,0	0,0
Yaourts	96,9	97,0	96,8	96,9	96,8	96,7	-0,1
Yaourts au lait de brebis	-	-	13,4	16,4	20,1	20,1	0,0
Yaourts au lait de chèvre	-	-	9,3	11,6	13,2	13,9	5,4
Yaourts au lait de vache	-	-	96,5	96,5	96,2	96,1	-0,1
Yaourts biologiques	19,6	20,4	23,5	26,5	29,1	34,1	17,3
Yaourts non biologiques	96,7	96,8	96,3	96,3	96,1	95,9	-0,3
Yaourts non natures	92,1	92,3	91,6	92,1	91,7	91,1	-0,6
Yaourts natures	79,1	80,0	78,4	78,2	78,6	78,7	0,1
Yaourts allégés	67,6	67,5	62,5	59,6	56,2	52,7	-6,3
Yaourts non allégés	95,4	95,8	95,7	95,8	95,8	95,8	-0,1
Yaourts à boire	42,8	41,7	40,2	39,4	40,1	38,8	-3,3
Yaourts autres qu'à boire	96,4	96,6	96,4	96,4	96,3	96,2	-0,1
Fromages frais	91,2	91,0	90,7	90,1	89,6	89,2	-0,4
Fromages frais au lait de brebis	-	-	2,6	6,2	7,3	6,7	-8,0
Fromages frais au lait de chèvre	-	-	4,5	5,1	5,3	5,2	-1,9
Fromages frais au lait de vache	-	-	90,4	89,7	88,9	88,6	-0,4
Fromages frais biologiques	6,4	5,7	8,3	10,0	10,4	14,4	38,3
Fromages frais non biologiques	91,0	90,9	90,2	89,6	88,9	88,4	-0,6
Fromages à pâte douce	86,4	86,0	85,6	85,2	84,4	84,1	-0,3
Petits suisses	60,2	59,7	57,7	57,5	55,9	52,9	-5,3
Desserts frais	91,4	91,4	91,0	91,3	91,2	90,6	-0,7
Desserts frais biologiques	-	-	6,7	8,5	10,3	12,9	25,1
Desserts frais non biologiques	-	-	90,7	90,9	90,9	89,9	-1,0

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	%18/17
<b>Fromages</b>	<b>99,8</b>	<b>99,9</b>	<b>99,8</b>	<b>99,8</b>	<b>99,8</b>	<b>99,7</b>	<b>0,0</b>
À la coupe	47,9	45,1	45,7	46,5	45,2	43,7	-3,1
En libre service	99,7	99,8	99,7	99,7	99,7	99,7	0,0
En prédécoupe	75,2	71,4	76,5	75,6	74,5	71,3	-4,2
<b>Fromages au lait de vache</b>	<b>99,8</b>	<b>99,8</b>	<b>99,8</b>	<b>99,8</b>	<b>99,7</b>	<b>99,6</b>	<b>-0,1</b>
Pâte molle	95,3	95,3	94,6	94,1	94,1	93,0	-1,1
Pâte molle à croûte fleurie	94,4	94,3	93,5	93,0	93,0	91,6	-1,5
Camembert	75,5	74,6	72,4	71,1	70,7	67,8	-4,1
Coulommiers	49,4	48,4	46,3	45,4	44,5	43,1	-3,1
Brie	59,0	57,2	55,7	54,0	55,3	53,4	-3,4
Pâte molle à croûte lavée	56,4	57,4	60,1	60,6	60,7	60,1	-1,0
Munster	20,5	20,7	19,7	19,2	18,2	16,5	-9,2
Mont d'Or	8,0	10,6	12,0	11,3	12,8	11,9	-6,8
Pâte pressée cuite	98,5	98,7	98,6	98,6	98,5	98,6	0,0
Emmental	96,1	96,3	95,8	95,9	95,6	95,7	0,0
Parmesan	41,1	41,1	45,3	47,9	49,1	49,0	-0,2
Comté	59,6	59,8	59,1	59,2	58,5	59,4	1,5
Pâte pressée non cuite	92,6	92,5	92,6	92,8	92,8	92,7	-0,1
Raclette	53,1	51,7	53,6	53,8	55,5	56,1	1,0
Tartiflette	22,1	20,9	24,1	25,3	23,8	24,6	3,3
Pâte persillée	59,9	58,6	57,0	57,7	58,5	56,9	-2,7
Bleu d'Auvergne	19,8	19,7	19,3	18,7	20,3	19,2	-5,0
Fourme d'Ambert	15,7	17,2	16,6	17,4	18,2	18,0	-0,8
Pâte fraîche	91,1	91,4	90,6	90,9	91,4	91,3	-0,2
Pâte fraîche aromatisée	71,0	71,2	70,6	69,1	68,6	67,7	-1,3
Pâte fraîche nature	61,5	60,3	50,3	50,7	49,8	52,0	4,4
Pâte fraîche méditerranéenne	66,2	67,9	68,6	71,1	72,9	72,7	-0,3
Mozzarella	54,9	57,0	57,8	60,7	63,3	63,8	0,7
Fondus	81,6	82,7	81,3	81,2	80,9	79,5	-1,7
<b>Fromages au lait de brebis</b>	<b>72,9</b>	<b>72,6</b>	<b>72,3</b>	<b>73,6</b>	<b>74,0</b>	<b>73,8</b>	<b>-0,2</b>
Pâte molle	20,8	21,1	18,1	20,6	21,1	21,3	1,0
Pâte pressée cuite	-	-	5,0	4,8	5,8	6,9	17,6
Pâte pressée non cuite	34,8	34,7	35,8	38,2	39,3	39,0	-0,9
Ossau Iraty	17,1	14,1	15,3	16,4	16,1	17,4	8,2
Autres Pyrénées	23,6	23,2	23,5	25,2	26,2	25,3	-3,5
Pâte persillée	50,8	49,1	49,1	48,1	47,3	46,0	-2,6
Roquefort	50,8	49,1	48,9	47,9	47,1	45,8	-2,7
Pâte fraîche	25,4	25,3	26,0	27,9	31,3	32,3	3,4
Fêta et assimilés	24,2	24,2	25,2	26,6	28,8	29,9	3,7
Fondus	8,2	8,3	9,0	9,7	8,2	8,7	5,9
<b>Fromages au lait de chèvre</b>	<b>83,4</b>	<b>83,2</b>	<b>83,1</b>	<b>84,0</b>	<b>84,6</b>	<b>84,3</b>	<b>-0,3</b>
Frais	48,5	51,5	49,8	51,9	52,8	50,8	-3,9
Affinés	78,2	77,4	77,4	78,4	78,6	79,6	1,4
Bûchettes affinées	66,5	64,4	66,0	66,7	67,3	68,1	1,1
Autres affinés (hors pyramides, boîtes rondes, crottins et palets)	-	-	24,0	23,1	25,4	28,3	11,5
<b>Fromages mixtes et indéterminés</b>	<b>15,4</b>	<b>11,7</b>	<b>18,9</b>	<b>18,9</b>	<b>20,1</b>	<b>21,2</b>	<b>5,2</b>

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



### 3.6. Évolution par circuit de distribution

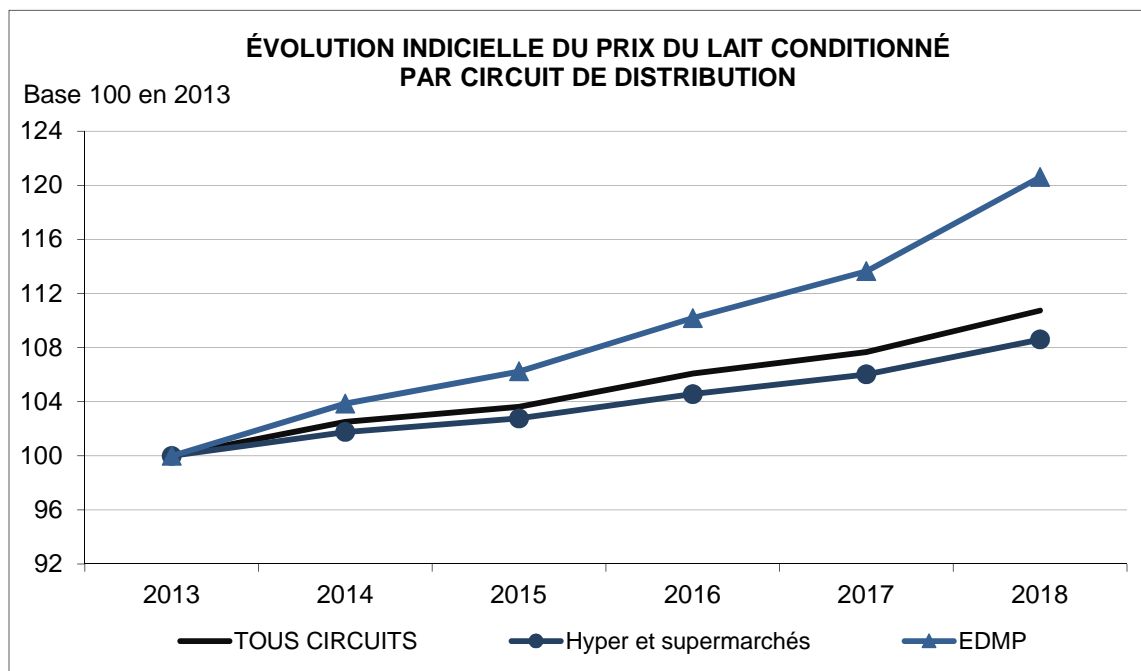
#### 3.6.1. Le lait conditionné

LAIT CONDITIONNÉ	2013	2014	2015	2016	2017	2018	%18/17
Quantités achetées (tonnes)	2 512 618	2 433 083	2 383 902	2 320 121	2 244 297	2 163 869	-3,6%
Valeur (k€)	1 996 669	1 982 235	1 962 863	1 955 994	1 920 516	1 904 133	-0,9%
Prix moyen (€/kg)	0,79	0,81	0,82	0,84	0,86	0,88	2,8%
<b>Hyper et supermarchés</b>							
Quantités achetées (tonnes)	1 792 552	1 740 852	1 697 350	1 669 702	1 609 748	1 555 860	-3,3%
Valeur (k€)	1 462 427	1 445 235	1 423 048	1 424 342	1 392 479	1 378 526	-1,0%
Prix moyen (€/kg)	0,82	0,83	0,84	0,85	0,87	0,89	2,4%
<b>EDMP</b>							
Quantités achetées (tonnes)	453 734	407 456	377 921	326 697	300 997	277 144	-7,9%
Valeur (k€)	304 093	283 618	269 091	241 224	229 246	224 029	-2,3%
Prix moyen (€/kg)	0,67	0,70	0,71	0,74	0,76	0,81	6,1%

LAIT CONDITIONNÉ	2013	2014	2015	2016	2017	2018	18-17
<b>Hyper et supermarchés</b>							
Part de marché en volume	71,3%	71,5%	71,2%	72,0%	71,7%	71,9%	0,2pt
Part de marché en valeur	73,2%	72,9%	72,5%	72,8%	72,5%	72,4%	-0,1pt
Écart / prix moyen	2,7%	1,9%	1,8%	1,2%	1,1%	0,7%	-0,4pt
<b>EDMP</b>							
Part de marché en volume	18,1%	16,7%	15,9%	14,1%	13,4%	12,8%	-0,6pt
Part de marché en valeur	15,2%	14,3%	13,7%	12,3%	11,9%	11,8%	-0,2pt
Écart / prix moyen	-15,7%	-14,6%	-13,5%	-12,4%	-11,0%	-8,1%	2,8pt

k€ : milliers d'euros

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

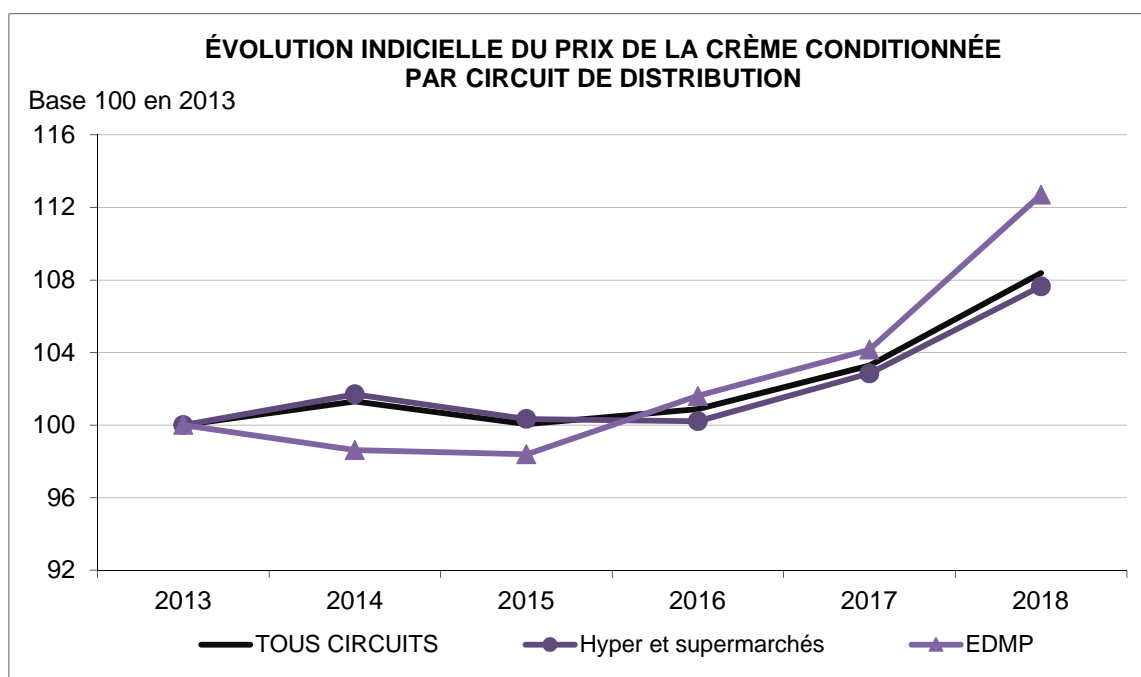
**3.6.2. La crème conditionnée**

CRÈME CONDITIONNÉE	2013	2014	2015	2016	2017	2018	%18/17
Quantités achetées (tonnes)	236 376	241 334	236 488	232 802	230 964	231 354	0,2%
Valeur (k€)	745 340	770 937	746 088	740 534	752 123	790 607	5,1%
Prix moyen (€/kg)	3,2	3,2	3,2	3,2	3,3	3,4	4,9%
<b>Hyper et supermarchés</b>							
Quantités achetées (tonnes)	171 427	173 505	166 900	167 145	164 602	164 495	-0,1%
Valeur (k€)	558 066	574 395	545 140	545 293	551 103	576 458	4,6%
Prix moyen (€/kg)	3,3	3,3	3,3	3,3	3,3	3,5	4,7%
<b>EDMP</b>							
Quantités achetées (tonnes)	40 352	40 830	40 785	35 220	34 998	34 677	-0,9%
Valeur (k€)	101 475	101 261	100 911	89 991	91 666	98 281	7,2%
Prix moyen (€/kg)	2,5	2,5	2,5	2,6	2,6	2,8	8,2%

CRÈME CONDITIONNÉE	2013	2014	2015	2016	2017	2018	18-17
<b>Hyper et supermarchés</b>							
Part de marché en volume	72,5%	71,9%	70,6%	71,8%	71,3%	71,1%	-0,2pt
Part de marché en valeur	74,9%	74,5%	73,1%	73,6%	73,3%	72,9%	-0,4pt
Écart / prix moyen	3,2%	3,6%	3,5%	2,6%	2,8%	2,5%	-0,3pt
<b>EDMP</b>							
Part de marché en volume	17,1%	16,9%	17,2%	15,1%	15,2%	15,0%	-0,2pt
Part de marché en valeur	13,6%	13,1%	13,5%	12,2%	12,2%	12,4%	0,2pt
Écart / prix moyen	-20,2%	-22,4%	-21,6%	-19,7%	-19,6%	-17,1%	2,5pt

k€ : milliers d'euros

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

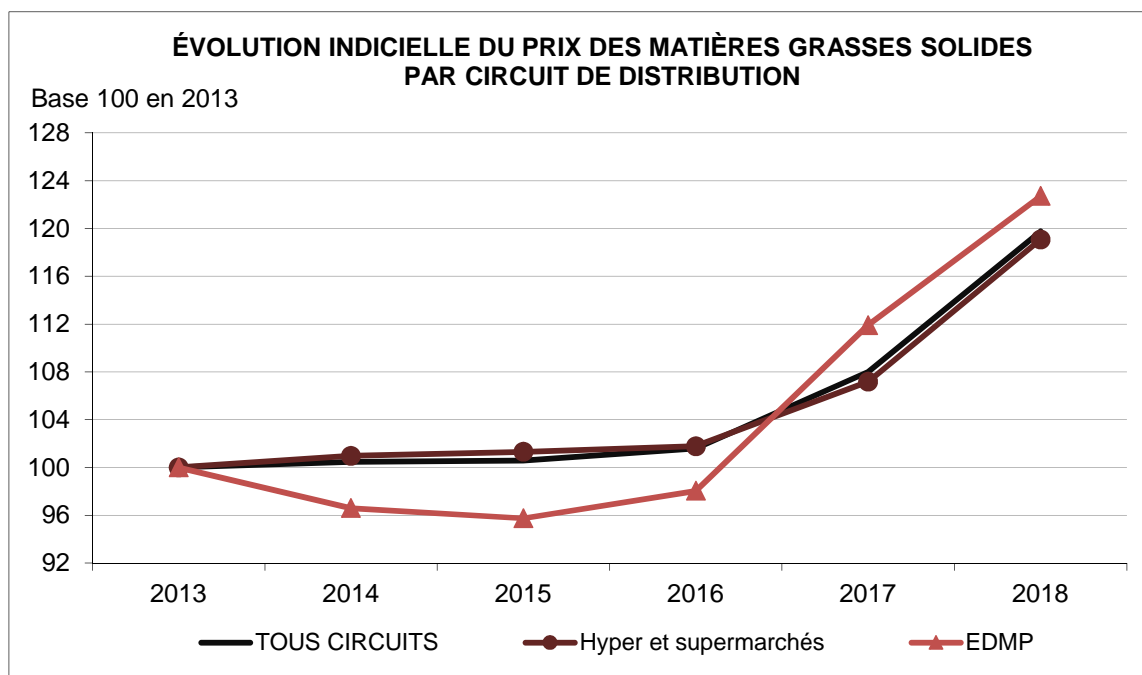
**3.6.3. Les matières grasses solides**

MATIÈRES GRASSES SOLIDES	2013	2014	2015	2016	2017	2018	%18/17
Quantités achetées (tonnes)	282 916	281 954	273 256	266 893	261 270	253 831	-2,8%
Valeur (k€)	1 560 372	1 562 275	1 515 634	1 495 416	1 556 408	1 676 613	7,7%
Prix moyen (€/kg)	5,5	5,5	5,5	5,6	6,0	6,6	10,9%
<b>Hyper et supermarchés</b>							
Quantités achetées (tonnes)	215 096	213 820	204 308	198 843	195 800	189 305	-3,3%
Valeur (k€)	1 201 699	1 206 138	1 156 331	1 130 558	1 172 302	1 259 387	7,4%
Prix moyen (€/kg)	5,6	5,6	5,7	5,7	6,0	6,7	11,1%
<b>EDMP</b>							
Quantités achetées (tonnes)	39 669	39 001	38 410	35 392	33 592	33 075	-1,5%
Valeur (k€)	187 995	178 538	174 272	164 442	178 145	192 326	8,0%
Prix moyen (€/kg)	4,7	4,6	4,5	4,6	5,3	5,8	9,6%

MATIÈRES GRASSES SOLIDES	2013	2014	2015	2016	2017	2018	18-17
<b>Hyper et supermarchés</b>							
Part de marché en volume	76,0%	75,8%	74,8%	74,5%	74,9%	74,6%	-0,4pt
Part de marché en valeur	77,0%	77,2%	76,3%	75,6%	75,3%	75,1%	-0,2pt
Écart / prix moyen	1,3%	1,8%	2,0%	1,5%	0,5%	0,7%	0,2pt
<b>EDMP</b>							
Part de marché en volume	14,0%	13,8%	14,1%	13,3%	12,9%	13,0%	0,2pt
Part de marché en valeur	12,0%	11,4%	11,5%	11,0%	11,4%	11,5%	0,0pt
Écart / prix moyen	-14,1%	-17,4%	-18,2%	-17,1%	-11,0%	-12,0%	-1,0pt

k€ : milliers d'euros

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

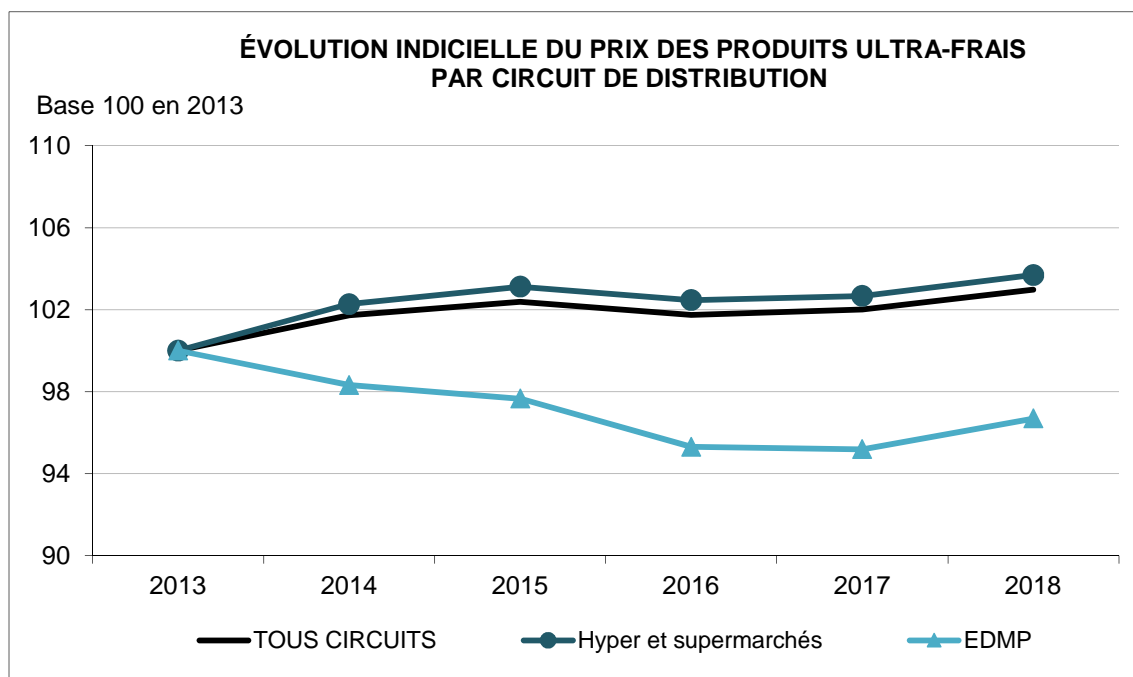
### 3.6.4. Les produits ultra-frais

ULTRA FRAIS	2013	2014	2015	2016	2017	2018	%18/17
Quantités achetées (tonnes)	1 777 052	1 750 495	1 692 532	1 676 065	1 649 432	1 612 140	-2,3%
Valeur (k€)	4 274 740	4 283 995	4 168 726	4 102 237	4 047 762	3 993 218	-1,3%
Prix moyen (€/kg)	2,4	2,4	2,5	2,4	2,5	2,5	0,9%
<b>Hyper et supermarchés</b>							
Quantités achetées (tonnes)	1 330 912	1 307 099	1 240 607	1 227 787	1 208 130	1 174 866	-2,8%
Valeur (k€)	3 254 283	3 268 707	3 128 032	3 076 108	3 032 970	2 978 756	-1,8%
Prix moyen (€/kg)	2,4	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	1,0%
<b>En EDMP</b>							
Quantités achetées (tonnes)	251 300	239 712	241 402	225 913	215 079	212 061	-1,4%
Valeur (k€)	500 272	469 209	469 309	428 643	407 580	408 165	0,1%
Prix moyen (€/kg)	2,0	2,0	1,9	1,9	1,9	1,9	1,6%

ULTRA FRAIS	2013	2014	2015	2016	2017	2018	18-17
<b>Hyper et supermarchés</b>							
Part de marché en volume	74,9%	74,7%	73,3%	73,3%	73,2%	72,9%	-0,4pt
Part de marché en valeur	76,1%	76,3%	75,0%	75,0%	74,9%	74,6%	-0,3pt
Écart / prix moyen	1,6%	2,2%	2,4%	2,4%	2,3%	2,4%	0,1pt
<b>En EDMP</b>							
Part de marché en volume	14,1%	13,7%	14,3%	13,5%	13,0%	13,2%	0,1pt
Part de marché en valeur	11,7%	11,0%	11,3%	10,4%	10,1%	10,2%	0,2pt
Écart / prix moyen	-17,2%	-20,0%	-21,1%	-22,5%	-22,8%	-22,3%	0,5pt

k€ : milliers d'euros

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

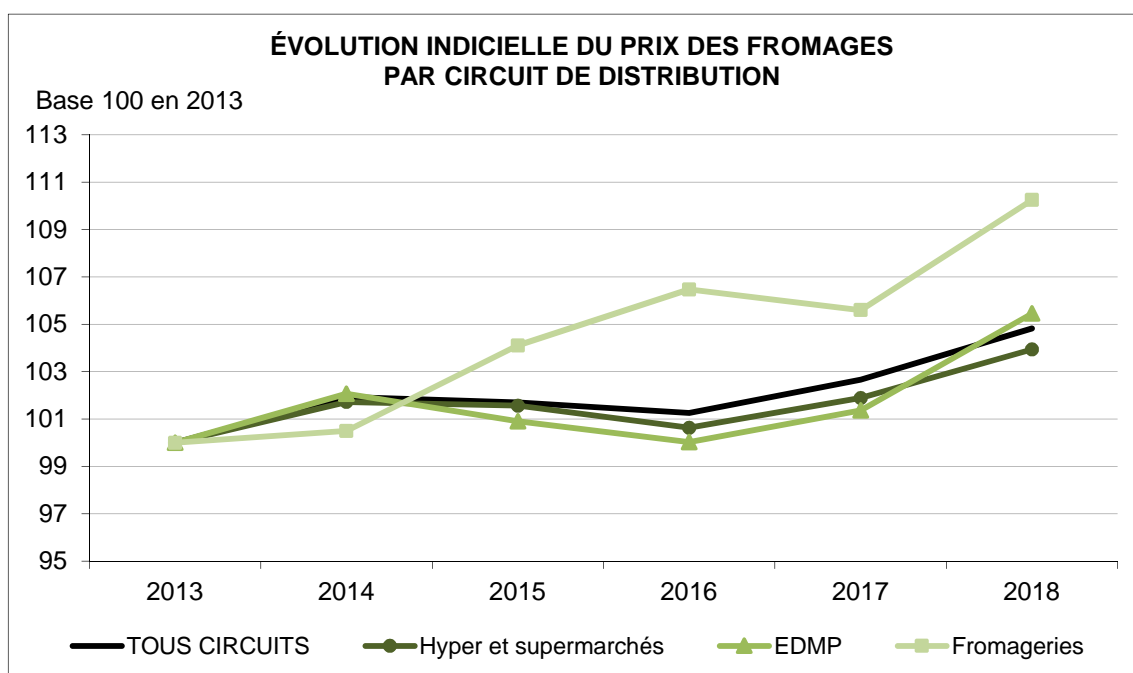
**3.6.5. Les fromages**

FROMAGES	2013	2014	2015	2016	2017	2018	%18/17
Quantités achetées (tonnes)	789 162	785 804	775 169	785 425	789 074	781 734	-0,9%
Valeur (k€)	7 185 396	7 292 874	7 178 269	7 240 736	7 375 866	7 461 182	1,2%
Prix moyen (€/kg)	9,1	9,3	9,3	9,2	9,3	9,5	2,1%
<b>Hyper et supermarchés</b>							
Quantités achetées (tonnes)	558 758	555 968	541 463	550 839	550 258	545 892	-0,8%
Valeur (k€)	5 124 964	5 186 980	5 044 109	5 084 015	5 142 429	5 204 362	1,2%
Prix moyen (€/kg)	9,2	9,3	9,3	9,2	9,3	9,5	2,0%
<b>EDMP</b>							
Quantités achetées (tonnes)	126 430	121 476	120 806	114 583	111 855	110 544	-1,2%
Valeur (k€)	894 193	876 898	862 088	810 584	801 876	824 445	2,8%
Prix moyen (€/kg)	7,1	7,2	7,1	7,1	7,2	7,5	4,0%
<b>Fromageries</b>							
Quantités achetées (tonnes)	8 525	8 667	8 542	9 045	9 418	8 179	-13,2%
Valeur (k€)	133 364	136 261	139 114	150 667	155 589	141 063	-9,3%
Prix moyen (€/kg)	15,6	15,7	16,3	16,7	16,5	17,2	4,4%

FROMAGES	2013	2014	2015	2016	2017	2018	18-17
<b>Hyper et supermarchés</b>							
Part de marché en volume	70,8%	70,8%	69,9%	70,1%	69,7%	69,8%	0,1pt
Part de marché en valeur	71,3%	71,1%	70,3%	70,2%	69,7%	69,8%	0,0pt
Écart / prix moyen	0,7%	0,5%	0,6%	0,1%	0,0%	-0,1%	-0,1pt
<b>EDMP</b>							
Part de marché en volume	16,0%	15,5%	15,6%	14,6%	14,2%	14,1%	0,0pt
Part de marché en valeur	12,4%	12,0%	12,0%	11,2%	10,9%	11,0%	0,2pt
Écart / prix moyen	-22,3%	-22,2%	-22,9%	-23,3%	-23,3%	-21,9%	1,4pt
<b>Fromageries</b>							
Part de marché en volume	1,1%	1,1%	1,1%	1,2%	1,2%	1,0%	-0,1pt
Part de marché en valeur	1,9%	1,9%	1,9%	2,1%	2,1%	1,9%	-0,2pt
Écart / prix moyen	71,8%	69,4%	75,9%	80,7%	76,7%	80,7%	4,0pt

k€ : milliers d'euros

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

## 4. STRUCTURE DU MARCHÉ FRANÇAIS EN 2018

### 4.1. Données quantitatives par type de produit

#### 4.1.1. Le lait conditionné

2018	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 (%)
<b>LAIT CONDITIONNÉ</b>	<b>2 163 869</b>	<b>1 904 133</b>	<b>0,88</b>	<b>96,6</b>	<b>17,4</b>	<b>79,8</b>	<b>70,2</b>	<b>4,6</b>	<b>4,0</b>	<b>98,0</b>
Lait de vache	2 151 866	1 880 300	0,87	96,5	17,3	79,4	69,4	4,6	4,0	98,1
Lait de chèvre	11 546	22 367	1,94	3,0	5,2	13,7	26,5	2,6	5,1	93,4
Lait biologique	195 634	215 236	1,10	31,5	6,0	22,1	24,3	3,7	4,1	96,2
Lait non biologique	1 968 235	1 688 898	0,86	94,6	16,0	74,1	63,6	4,6	4,0	98,3
Lait frais et fermenté	63 561	72 953	1,15	18,3	8,1	12,4	14,2	1,5	1,8	96,9
Lait longue conservation	2 100 307	1 831 166	0,87	95,9	16,2	78,0	68,0	4,8	4,2	98,1
Lait écrémé	139 947	125 644	0,90	21,4	5,7	23,3	20,9	4,1	3,7	98,7
Lait demi-écrémé	1 780 361	1 490 156	0,84	92,7	14,1	68,4	57,2	4,9	4,1	98,2
Lait entier	160 039	185 905	1,16	29,2	5,7	19,5	22,7	3,5	4,0	97,2
Lait standard	1 822 946	1 498 408	0,82	94,2	14,5	68,9	56,6	4,8	3,9	98,0
Lait spécifique	277 361	332 758	1,20	45,2	5,1	21,9	26,2	4,3	5,1	98,7

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

4.1.2. La crème conditionnée

2018	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 (%)
<b>CRÈME CONDITIONNÉE</b>	<b>231 354</b>	<b>790 607</b>	<b>3,42</b>	<b>94,8</b>	<b>14,3</b>	<b>8,7</b>	<b>29,7</b>	<b>0,6</b>	<b>2,1</b>	<b>98,4</b>
Moins de 30% MG	113 419	341 256	3,01	82,1	8,3	4,9	14,8	0,6	1,8	99,1
Plus de 30% MG	117 936	449 351	3,81	80,9	9,2	5,2	19,8	0,6	2,2	97,9
Crème biologique	5 115	27 564	5,39	11,5	3,7	1,6	8,5	0,4	2,3	91,1
Crème non biologique	226 240	763 043	3,37	94,2	14,0	8,6	28,8	0,6	2,1	98,7
Crème fraîche	104 643	324 682	3,10	80,0	9,9	4,7	14,5	0,5	1,5	97,7
Crème UHT	117 907	407 342	3,45	78,5	7,2	5,3	18,5	0,7	2,6	99,1
Crème aérosol	8 805	58 583	6,65	38,6	2,7	0,8	5,4	0,3	2,0	97,5

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

### 4.1.3. Les matières grasses solides

2018	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 (%)
<b>MATIÈRES GRASSES SOLIDES</b>	<b>253 831</b>	<b>1 676 613</b>	<b>6,61</b>	<b>98,5</b>	<b>19,9</b>	<b>9,2</b>	<b>60,6</b>	<b>0,5</b>	<b>3,0</b>	<b>98,2</b>
<b>Margarine</b>	<b>34 428</b>	<b>131 536</b>	<b>3,82</b>	<b>40,5</b>	<b>5,8</b>	<b>3,0</b>	<b>11,6</b>	<b>0,5</b>	<b>2,0</b>	<b>97,6</b>
<b>Matières grasses allégées</b>	<b>59 302</b>	<b>348 071</b>	<b>5,9</b>	<b>65,3</b>	<b>7,8</b>	<b>3,2</b>	<b>19,0</b>	<b>0,4</b>	<b>2,4</b>	<b>99,2</b>
dont biologique	2 075	16 816	8,1	5,9	4,1	1,3	10,2	0,3	2,5	99,1
dont non biologique	57 227	331 255	5,8	63,9	7,7	3,2	18,5	0,4	2,4	99,2
<b>Beurre</b>	<b>160 102</b>	<b>1 197 006</b>	<b>7,5</b>	<b>92,5</b>	<b>15,1</b>	<b>6,2</b>	<b>46</b>	<b>0,4</b>	<b>3,1</b>	<b>98,0</b>
Beurre biologique	8 399	74 176	8,8	19,0	4,9	1,6	14	0,3	2,9	92,3
Beurre non biologique	151 703	1 122 830	7,4	91,3	14,4	5,9	44	0,4	3,0	98,4
Beurre doux plaquette 250g	54 202	382 114	7,0	65,3	8,0	3,0	20,8	0,4	2,6	97,8

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



4.1.4. Les produits ultra-frais

2018	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 (%)
<b>PRODUITS ULTRA-FRAIS</b>	<b>1 612 140</b>	<b>3 993 218</b>	<b>2,5</b>	<b>99,2</b>	<b>35,3</b>	<b>57,9</b>	<b>1,6</b>	<b>143,4</b>	<b>4,1</b>	<b>97,6</b>
Au lait de brebis	19 626	116 478	5,9	22,1	6,1	3,2	0,5	18,7	3,1	91,4
Au lait de chèvre	14 861	77 660	5,2	15,9	5,4	3,3	0,6	17,4	3,2	94,2
Au lait de vache	1 577 654	3 799 080	2,4	99,0	34,5	56,7	1,6	136,6	4,0	97,9
<b>Yaourts</b>	<b>902 107</b>	<b>1 876 531</b>	<b>2,1</b>	<b>96,7</b>	<b>22,8</b>	<b>33,2</b>	<b>1,5</b>	<b>69,1</b>	<b>3,0</b>	<b>97,4</b>
Au lait de brebis	15 291	88 781	5,8	20,1	5,4	2,7	0,5	15,7	2,9	92,5
Au lait de chèvre	11 973	58 763	4,9	13,9	5,0	3,1	0,6	15,0	3,0	95,5
Au lait de vache	874 842	1 728 987	2,0	96,1	21,8	32,4	1,5	64,1	2,9	97,8
Non natures	590 719	1 344 580	2,3	91,1	16,8	23,1	1,4	52,5	3,1	97,7
Natures	311 388	531 952	1,7	78,7	11,7	14,1	1,2	24,1	2,1	96,8
Biologiques	47 316	137 113	2,9	34,1	6,0	4,9	0,8	14,3	2,4	89,4
Non biologiques	854 790	1 739 418	2,0	95,9	21,4	31,8	1,5	64,6	3,0	98,1
Allégés	112 826	232 949	2,1	52,7	6,2	7,6	1,2	15,8	2,6	97,5
Non allégés	789 281	1 643 583	2,1	95,8	20,8	29,4	1,4	61,1	2,9	97,4
À boire	75 703	188 779	2,5	38,8	5,8	6,9	1,2	17,3	3,0	98,0
Autre qu'à boire	826 404	1 687 752	2,0	96,2	21,6	30,6	1,4	62,5	2,9	97,4
<b>Fromages frais</b>	<b>316 641</b>	<b>804 998</b>	<b>2,5</b>	<b>89,2</b>	<b>13,3</b>	<b>12,6</b>	<b>0,9</b>	<b>32,1</b>	<b>2,4</b>	<b>97,4</b>
Au lait de brebis	3 374	20 224	6,0	6,7	3,6	1,8	0,5	10,7	2,9	89,9
Au lait de chèvre	2 521	16 491	6,5	5,2	3,2	1,7	0,5	11,4	3,5	89,7
Au lait de vache	310 745	768 284	2,5	88,6	13,1	12,5	1,0	30,9	2,4	97,7
Biologiques	8 438	36 498	4,3	14,4	3,5	2,1	0,6	9,0	2,6	88,8
Non biologiques	308 203	768 501	2,5	88,4	13,0	12,4	1,0	31,0	2,4	97,8
Pâtes douces	243 412	618 644	2,5	84,1	11,1	10,3	0,9	26,2	2,4	97,1
Petits suisses	73 229	186 355	2,5	52,9	6,3	4,9	0,8	12,5	2,0	98,3
<b>Desserts frais</b>	<b>393 393</b>	<b>1 311 688</b>	<b>3,3</b>	<b>90,6</b>	<b>17,5</b>	<b>15,5</b>	<b>0,9</b>	<b>51,6</b>	<b>3,0</b>	<b>98,0</b>
Biologiques	6 747	33 252	4,9	12,9	3,5	1,9	0,5	9,1	2,6	82,0
Non biologiques	386 645	1 278 436	3,3	89,9	17,2	15,3	0,9	50,6	2,9	98,4

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

### 4.1.5. Les fromages

2018	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 (%)
<b>TOTAL FROMAGES</b>	<b>781 282</b>	<b>7 456 135</b>	<b>9,5</b>	<b>99,7</b>	<b>45,1</b>	<b>27,9</b>	<b>266,3</b>	<b>0,6</b>	<b>5,9</b>	<b>91,1</b>
Coupe	51 437	815 434	15,9	43,7	7,3	4,2	66,4	0,6	9,1	47,5
Libre-Service	661 711	5 767 743	8,7	99,7	40,3	23,6	206,1	0,6	5,1	98,0
Prédécoupe	68 132	872 867	12,8	71,3	8,6	3,4	43,6	0,4	5,1	85,8
<b>FROMAGES DE VACHE</b>	<b>691 718</b>	<b>6 260 126</b>	<b>9,1</b>	<b>99,6</b>	<b>41,8</b>	<b>24,7</b>	<b>223,8</b>	<b>0,6</b>	<b>5,3</b>	<b>92,3</b>
<b>Pâtes molles</b>	<b>169 108</b>	<b>1 390 318</b>	<b>8,2</b>	<b>93,0</b>	<b>17,6</b>	<b>6,5</b>	<b>53,2</b>	<b>0,4</b>	<b>3,0</b>	<b>92,7</b>
Croûtes fleuries	145 264	1 095 161	7,5	91,6	16,0	5,6	42,6	0,4	2,7	93,6
<i>dont Camembert</i>	49 776	332 141	6,7	67,8	8,5	2,6	17,4	0,3	2,1	95,3
<i>dont Coulommiers</i>	30 350	162 078	5,3	43,1	6,2	2,5	13,4	0,4	2,2	97,3
<i>dont Brie</i>	21 855	176 392	8,1	53,4	4,4	1,5	11,8	0,3	2,7	87,9
Croûtes lavées	23 560	293 255	12,4	60,1	4,8	1,4	17,4	0,3	3,6	89,4
<i>dont Munster</i>	3 404	41 524	12,2	16,5	3,1	0,7	9,0	0,2	2,9	86,2
<i>dont Mont D'or</i>	3 336	43 033	12,9	11,9	1,8	1,0	12,9	0,6	7,3	84,9
<b>Pâtes pressées cuites</b>	<b>228 637</b>	<b>2 098 822</b>	<b>9,2</b>	<b>98,6</b>	<b>21,5</b>	<b>8,3</b>	<b>75,8</b>	<b>0,4</b>	<b>3,5</b>	<b>93,0</b>
Emmental	154 566	1 150 101	7,4	95,7	15,2	5,8	42,8	0,4	2,8	97,0
Parmesan	8 412	148 663	17,7	49,0	4,6	0,6	10,8	0,1	2,4	92,5
Comté	31 865	449 416	14,1	59,4	6,4	1,9	27,0	0,3	4,2	83,7
<b>Pâtes pressées non cuites</b>	<b>133 611</b>	<b>1 369 815</b>	<b>10,3</b>	<b>92,7</b>	<b>11,7</b>	<b>5,1</b>	<b>52,6</b>	<b>0,4</b>	<b>4,5</b>	<b>88,8</b>
Bleu Auvergne	2 158	22 641	10,5	19,2	2,0	0,4	4,2	0,2	2,1	83,9
Fourme Ambert	2 916	31 527	10,8	18,0	2,3	0,6	6,2	0,2	2,7	87,3
<b>Pâtes fraîches</b>	<b>83 146</b>	<b>721 022</b>	<b>8,7</b>	<b>91,3</b>	<b>11,3</b>	<b>3,2</b>	<b>28,1</b>	<b>0,3</b>	<b>2,5</b>	<b>94,4</b>
Aromatisées	18 044	175 978	9,8	67,7	4,9	0,9	9,3	0,2	1,9	95,5
Nature	18 790	165 987	8,8	52,0	4,6	1,3	11,4	0,3	2,5	93,0
Pâtes fraîches méditerranéennes	42 900	316 691	7,4	72,7	7,0	2,1	15,5	0,3	2,2	94,2
<i>dont Mozzarella</i>	29 228	234 765	8,0	63,8	6,2	1,6	13,1	0,3	2,1	94,1
<b>Fondus</b>	<b>55 991</b>	<b>434 027</b>	<b>7,8</b>	<b>79,5</b>	<b>7,4</b>	<b>2,5</b>	<b>19,4</b>	<b>0,3</b>	<b>2,6</b>	<b>97,7</b>

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

4.1.5. Les fromages (suite)

2018	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 (%)
<b>FROMAGES DE BREBIS</b>	<b>29 849</b>	<b>452 464</b>	<b>15,2</b>	<b>73,8</b>	<b>6,6</b>	<b>1,4</b>	<b>21,8</b>	<b>0,2</b>	<b>3,3</b>	<b>86,8</b>
Pâtes molles	2 660	43 182	16,2	21,3	2,8	0,4	7,2	0,2	2,6	95,3
Pâtes pressées cuites	779	14 764	18,9	6,9	2,3	0,4	7,7	0,2	3,4	81,4
Pâtes pressées non cuites	10 810	184 773	17,1	39,0	3,9	1,0	16,9	0,3	4,3	78,2
Ossau Iraty	2 409	40 702	16,9	17,4	2,2	0,5	8,3	0,2	3,8	87,9
Autres Pyrénées	5 379	87 068	16,2	25,3	3,0	0,8	12,3	0,3	4,1	87,6
Pâtes persillées	8 096	127 829	15,8	46,0	3,9	0,6	9,9	0,2	2,6	90,9
Roquefort	7 999	126 030	15,8	45,8	3,8	0,6	9,8	0,2	2,5	90,8
Pâtes fraîches	6 793	70 923	10,4	32,3	3,1	0,7	7,8	0,2	2,5	95,6
Féta & assimilés	6 355	64 575	10,2	29,9	3,1	0,8	7,7	0,2	2,5	96,8
Fondus	711	10 993	15,5	8,7	2,1	0,3	4,5	0,1	2,1	99,5
<b>FROMAGES DE CHÈVRE</b>	<b>56 423</b>	<b>691 568</b>	<b>12,3</b>	<b>84,3</b>	<b>10,0</b>	<b>2,4</b>	<b>29,2</b>	<b>0,2</b>	<b>2,9</b>	<b>84,2</b>
Chèvre frais	10 505	141 673	13,5	50,8	3,7	0,7	9,9	0,2	2,7	79,4
Chèvre affiné	44 610	533 622	12,0	79,6	8,4	2,0	23,9	0,2	2,8	85,6
Bûchette	32 000	301 067	9,4	68,1	6,5	1,7	15,7	0,3	2,4	95,8
Autres fromages affinés	4 789	91 337	19,1	28,3	3,0	0,6	11,5	0,2	3,9	57,8
<b>FROMAGES MIXTES ET INDÉTERMINÉS</b>	<b>3 291</b>	<b>51 978</b>	<b>15,8</b>	<b>21,2</b>	<b>1,9</b>	<b>0,6</b>	<b>8,7</b>	<b>0,3</b>	<b>4,7</b>	<b>76,3</b>

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

## 4.2. Les parts des circuits de distribution en 2018

### 4.2.1. Répartition des quantités achetées par circuit de distribution

en %	TOTAL	GMS	dont hyper	dont super	dont hard-discount	dont proximité	dont online	AUTRES CIRCUITS	dont magasins spécialisés*	dont marchés et foires	dont vente directe
<b>Lait conditionné</b>	<b>100,0</b>	<b>98,1</b>	<b>48,7</b>	<b>23,2</b>	<b>12,8</b>	<b>4,9</b>	<b>8,5</b>	<b>1,9</b>	<b>0,3</b>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Lait de vache	100,0	98,1	48,7	23,1	12,9	4,9	8,5	1,9	0,3	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Lait de chèvre	100,0	94,9	51,7	36,5	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>	5,1	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Lait biologique	100,0	95,2	46,7	23,8	10,7	4,7	9,3	4,8	0,2	<i>ns</i>	<i>ns</i>
<b>Crème conditionnée</b>	<b>100,0</b>	<b>98,9</b>	<b>48,1</b>	<b>23,0</b>	<b>15,0</b>	<b>5,8</b>	<b>7,0</b>	<b>1,1</b>	<b>0,5</b>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Crème biologique	100,0	94,0	42,5	24,6	7,6	8,5	10,7	6,0	0,6	<i>ns</i>	<i>ns</i>
<b>Matières grasses solides</b>	<b>100,0</b>	<b>98,6</b>	<b>49,7</b>	<b>24,9</b>	<b>13,0</b>	<b>5,7</b>	<b>5,3</b>	<b>1,4</b>	<b>0,4</b>	<b>0,0</b>	<b>0,1</b>
Margarine	100,0	98,7	49,3	23,6	16,5	4,9	4,3	1,3	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Matières grasses allégées	100,0	99,2	53,4	25,6	10,8	4,6	4,8	0,8	0,2	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Beurre	100,0	98,4	48,4	24,9	13,1	6,3	5,6	1,6	0,5	0,1	0,2
Beurre biologique	100,0	94,2	43,1	31,4	6,0	6,6	7,1	5,8	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
<b>Produits ultra-frais</b>	<b>100,0</b>	<b>98,4</b>	<b>49,0</b>	<b>23,8</b>	<b>13,2</b>	<b>5,9</b>	<b>6,5</b>	<b>1,6</b>	<b>0,5</b>	<b>0,1</b>	<b>0,0</b>
Au lait de brebis	100,0	93,1	52,3	26,0	5,7	5,2	3,9	6,9	1,6	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Au lait de chèvre	100,0	95,2	55,7	27,9	1,4	6,7	3,5	4,8	1,7	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Au lait de vache	100,0	98,5	48,9	23,8	13,4	5,9	6,5	1,5	0,5	0,1	0,0
Yaourts	100,0	98,4	49,0	23,9	13,0	6,0	6,5	1,6	0,5	0,1	0,0
Yaourts biologiques	100,0	93,8	41,4	28,9	7,3	7,7	8,5	6,2	0,6	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Fromages frais	100,0	98,2	48,6	24,8	12,6	6,1	6,0	1,8	0,7	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Fromages frais biologiques	100,0	92,2	44,6	25,3	7,5	6,6	8,3	7,8	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Desserts lactés	100,0	98,6	49,5	22,8	13,9	5,6	6,8	1,4	0,5	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Desserts lactés biologiques	100,0	88,5	45,9	21,0	5,3	5,3	11,1	11,5	1,1	<i>ns</i>	<i>ns</i>
<b>Fromages</b>	<b>100,0</b>	<b>94,4</b>	<b>47,4</b>	<b>22,4</b>	<b>14,1</b>	<b>5,5</b>	<b>4,9</b>	<b>5,6</b>	<b>2,4</b>	<b>1,6</b>	<b>0,4</b>
Fromages de vache	100,0	94,9	47,7	22,4	14,4	5,4	5,0	5,1	2,3	1,3	0,4
Fromages de brebis	100,0	90,8	45,5	24,0	10,4	6,9	3,9	9,2	4,0	2,9	0,7
Fromages de chèvre	100,0	90,1	44,4	22,1	13,3	6,1	4,2	9,9	3,0	4,2	1,2
Fromages mixtes et indéterminés	100,0	78,2	45,5	25,5	3,7	2,2	1,3	21,8	8,3	6,5	<i>ns</i>

ns : non significatif

\*Fromageries, grandes surfaces frais

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

4.2.2. Répartition des sommes dépensées par circuit de distribution

en %	TOTAL	GMS	dont hyper	dont super	dont hard-discount	dont proximité	dont online	AUTRES CIRCUITS	dont magasins spécialisés*	dont marchés et foires	dont vente directe
<b>Lait liquide conditionné</b>	<b>100,0</b>	<b>98,0</b>	<b>48,7</b>	<b>23,7</b>	<b>11,8</b>	<b>5,5</b>	<b>8,4</b>	<b>2,0</b>	<b>0,3</b>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Lait de vache	100,0	98,1	48,7	23,6	11,9	5,5	8,5	1,9	0,3	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Lait de chèvre	100,0	93,4	50,8	36,1	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>	6,6	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Lait biologique	100,0	93,0	46,5	24,6	8,1	5,3	8,5	7,0	0,2	<i>ns</i>	<i>ns</i>
<b>Crème conditionnée</b>	<b>100,0</b>	<b>98,4</b>	<b>48,5</b>	<b>24,4</b>	<b>12,4</b>	<b>6,5</b>	<b>6,6</b>	<b>1,6</b>	<b>0,7</b>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Crème biologique	100,0	91,1	40,8	24,9	6,7	9,1	9,7	8,9	0,8	<i>sn</i>	<i>ns</i>
<b>Matières grasses solides</b>	<b>100,0</b>	<b>98,2</b>	<b>49,6</b>	<b>25,5</b>	<b>11,5</b>	<b>6,4</b>	<b>5,2</b>	<b>1,8</b>	<b>0,5</b>	<b>0,1</b>	<b>0,1</b>
Margarine	100,0	97,6	52,3	24,9	10,5	5,6	4,3	2,4	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Matières grasses allégées	100,0	99,2	53,3	26,6	9,2	5,4	4,6	0,8	0,2	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Beurre	100,0	98,0	48,2	25,3	12,2	6,8	5,5	2,0	0,6	0,1	0,2
Beurre biologique	100,0	92,3	42,8	30,6	5,2	6,9	6,8	7,7	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
<b>Produits ultra-frais</b>	<b>100,0</b>	<b>97,6</b>	<b>49,6</b>	<b>24,9</b>	<b>10,2</b>	<b>6,8</b>	<b>6,0</b>	<b>2,4</b>	<b>0,8</b>	<b>0,1</b>	<b>0,0</b>
Au lait de brebis	100,0	91,4	51,5	26,2	4,4	5,8	3,6	8,6	1,9	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Au lait de chèvre	100,0	94,2	54,9	28,0	1,2	7,1	3,1	5,8	1,7	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Au lait de vache	100,0	97,9	49,5	24,8	10,6	6,8	6,1	2,1	0,7	0,1	0,0
Yaourts	100,0	97,4	49,7	25,1	9,9	6,8	6,1	2,6	0,7	0,1	0,0
Yaourts biologiques	100,0	89,4	41,5	27,8	4,9	7,9	7,3	10,6	0,9	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Fromages frais	100,0	97,4	48,3	26,3	10,1	6,9	5,8	2,6	1,1	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Fromages frais biologiques	100,0	88,8	42,6	25,9	5,9	6,9	7,5	11,2	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Desserts lactés	100,0	98,0	50,5	24,0	10,8	6,7	6,0	2,0	0,7	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Desserts lactés biologiques	100,0	82,0	42,0	20,5	3,9	5,9	9,7	18,0	1,2	<i>ns</i>	<i>ns</i>
<b>Fromages</b>	<b>100,0</b>	<b>91,1</b>	<b>46,7</b>	<b>23,1</b>	<b>11,0</b>	<b>5,9</b>	<b>4,4</b>	<b>8,9</b>	<b>3,9</b>	<b>2,8</b>	<b>0,6</b>
Fromages de vache	100,0	92,3	47,4	23,2	11,4	5,8	4,6	7,7	3,5	2,2	0,5
Fromages de brebis	100,0	86,8	43,9	24,0	8,4	7,1	3,3	13,2	5,6	4,4	0,9
Fromages de chèvre	100,0	84,2	42,0	21,9	10,1	6,6	3,5	15,8	5,2	6,8	1,7
Fromages mixtes et indéterminés	100,0	76,3	45,1	23,7	4,0	2,1	1,4	23,7	9,3	8,0	<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 €/kg	TOTAL	GMS	dont hyper	dont super	dont hard-discount	dont proximité	dont online	AUTRES CIRCUITS	dont magasins spécialisés*	dont marchés et foires	dont vente directe
<b>Lait liquide conditionné</b>	<b>0,88</b>	<b>0,88</b>	<b>0,88</b>	<b>0,90</b>	<b>0,81</b>	<b>0,98</b>	<b>0,87</b>	<b>0,91</b>	<b>0,93</b>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Lait de vache	0,87	0,87	0,87	0,89	0,81	0,98	0,87	0,88	0,87	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Lait de chèvre	1,94	1,91	1,90	1,91	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>	2,49	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Lait biologique	1,29	1,26	1,28	1,33	0,98	1,43	1,18	1,87	1,33	<i>ns</i>	<i>ns</i>
<b>Crème conditionnée</b>	<b>3,42</b>	<b>3,40</b>	<b>3,45</b>	<b>3,62</b>	<b>2,83</b>	<b>3,85</b>	<b>3,20</b>	<b>4,85</b>	<b>4,40</b>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Crème biologique	5,39	5,23	5,16	5,46	4,73	5,75	4,88	7,91	6,77	<i>ns</i>	<i>ns</i>
<b>Matières grasses solides</b>	<b>6,61</b>	<b>6,58</b>	<b>6,59</b>	<b>6,78</b>	<b>5,81</b>	<b>7,37</b>	<b>6,57</b>	<b>8,43</b>	<b>8,23</b>	<b>9,95</b>	<b>7,57</b>
Margarine	3,82	3,78	4,05	4,03	2,44	4,35	3,77	7,17	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Matières grasses allégées	5,87	5,87	5,86	6,10	4,98	6,89	5,71	6,00	6,21	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Beurre	7,48	7,45	7,44	7,60	6,98	8,01	7,30	9,10	8,86	11,02	7,67
Beurre biologique	8,83	8,65	8,76	8,60	7,72	9,24	8,45	11,76	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
<b>Produits ultra-frais</b>	<b>2,48</b>	<b>2,46</b>	<b>2,51</b>	<b>2,59</b>	<b>1,92</b>	<b>2,85</b>	<b>2,29</b>	<b>3,72</b>	<b>3,59</b>	<b>3,74</b>	<b>3,82</b>
Au lait de brebis	5,94	5,83	5,84	5,97	4,53	6,71	5,51	7,35	6,90	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Au lait de chèvre	5,23	5,17	5,15	5,24	4,57	5,50	4,66	6,24	5,37	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Au lait de vache	2,41	2,39	2,44	2,52	1,91	2,78	2,26	3,44	3,40	3,55	3,61
Yaourts	2,08	2,06	2,11	2,18	1,58	2,37	1,95	3,28	3,07	3,37	3,50
Yaourts biologiques	2,90	2,76	2,91	2,79	1,94	2,98	2,49	4,92	4,22	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Fromages frais	2,54	2,52	2,53	2,69	2,03	2,88	2,45	3,79	3,71	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Fromages frais biologiques	4,33	4,17	4,14	4,43	3,41	4,56	3,91	6,18	<i>ns</i>	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Desserts lactés	3,33	3,31	3,40	3,50	2,60	4,00	2,93	4,82	4,55	<i>ns</i>	<i>ns</i>
Desserts lactés biologiques	4,93	4,57	4,51	4,81	3,67	5,48	4,33	7,70	5,16	<i>ns</i>	<i>ns</i>
<b>Fromages</b>	<b>9,54</b>	<b>9,21</b>	<b>9,40</b>	<b>9,82</b>	<b>7,46</b>	<b>10,31</b>	<b>8,46</b>	<b>15,10</b>	<b>15,17</b>	<b>16,90</b>	<b>13,61</b>
Fromages de vache	9,05	8,80	8,99	9,36	7,16	9,74	8,18	13,81	14,01	15,41	11,93
Fromages de brebis	15,16	14,48	14,63	15,11	12,26	15,59	12,87	21,84	21,40	22,99	20,77
Fromages de chèvre	12,26	11,45	11,62	12,14	9,33	13,20	10,23	19,66	21,20	20,07	17,91
Fromages mixtes et indéterminés	15,80	15,41	15,65	14,69	17,18	15,02	16,51	17,20	17,80	19,34	<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 2018

2018	RÉGION	Nord	Est	Région parisienne	Ouest	Centre Ouest	Centre Est	Sud Est	Sud Ouest
Répartition de la population française	100,0	9,1	8,9	18,4	18,7	7,7	14,2	12,9	10,2
<b>Lait conditionné</b>	<b>100,0</b>	<b>10,2</b>	<b>8,9</b>	<b>14,9</b>	<b>21,4</b>	<b>8,8</b>	<b>13,9</b>	<b>11,5</b>	<b>10,4</b>
Lait de vache	100,0	10,2	8,9	14,9	21,4	8,8	13,9	11,5	10,3
Lait de chèvre	100,0	<i>ns</i>	<i>ns</i>	16,8	15,9	<i>ns</i>	13,5	15,0	18,2
Lait biologique	100,0	6,4	8,8	17,5	17,0	8,5	16,3	13,6	11,8
<b>Crème conditionnée</b>	<b>100,0</b>	<b>9,8</b>	<b>11,5</b>	<b>13,0</b>	<b>20,6</b>	<b>8,1</b>	<b>15,5</b>	<b>12,4</b>	<b>9,0</b>
Crème biologique	100,0	4,6	7,4	18,1	22,9	9,4	17,1	12,5	8,0
<b>Matières grasses solides</b>	<b>100,0</b>	<b>11,6</b>	<b>8,7</b>	<b>14,9</b>	<b>24,4</b>	<b>8,0</b>	<b>13,2</b>	<b>10,7</b>	<b>8,6</b>
Margarine	100,0	20,1	10,8	13,2	19,0	7,7	13,0	9,4	6,7
Matières grasses allégées	100,0	12,4	10,0	13,6	20,0	8,5	13,9	11,6	9,9
Beurre	100,0	9,4	7,7	15,7	27,2	7,8	13,0	10,6	8,6
Beurre biologique	100,0	6,0	8,0	19,0	21,3	8,5	13,9	12,4	10,8
<b>Produits ultra-frais</b>	<b>100,0</b>	<b>9,6</b>	<b>8,3</b>	<b>17,2</b>	<b>20,0</b>	<b>8,3</b>	<b>14,6</b>	<b>11,8</b>	<b>10,2</b>
Au lait de brebis	100,0	4,6	4,4	19,6	15,5	6,7	15,8	19,1	14,3
Au lait de chèvre	100,0	5,3	5,5	20,3	16,9	7,8	16,7	15,5	12,0
Au lait de vache	100,0	9,7	8,3	17,2	20,1	8,3	14,5	11,7	10,1
Yaourts	100,0	9,2	7,8	17,9	19,8	8,1	15,0	11,9	10,2
Yaourts biologiques	100,0	4,9	7,7	21,0	18,8	7,8	16,4	13,0	10,4
Fromages frais	100,0	8,6	8,6	18,0	18,7	8,7	15,1	12,4	9,8
Fromages frais biologiques	100,0	6,1	6,8	24,1	18,9	6,7	15,3	12,7	9,4
Desserts lactés	100,0	11,2	9,0	15,0	21,6	8,4	13,1	11,1	10,5
Desserts lactés biologiques	100,0	7,1	7,7	18,1	19,5	8,4	13,6	11,9	13,7
<b>Fromages</b>	<b>100,0</b>	<b>10,5</b>	<b>10,0</b>	<b>15,2</b>	<b>18,7</b>	<b>8,0</b>	<b>15,1</b>	<b>12,7</b>	<b>9,8</b>
Fromages de vache	100,0	11,0	10,4	14,9	18,7	7,9	15,1	12,4	9,6
Fromages de brebis	100,0	5,9	7,0	17,9	15,9	7,4	13,9	18,3	13,6
Fromages de chèvre	100,0	7,0	7,3	18,0	19,5	9,0	15,7	14,0	9,5
Fromages mixtes et indéterminés	100,0	8,0	5,5	14,9	12,9	12,4	14,0	15,2	17,1

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 2018

2018	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	21,1	27,0	25,7	26,2
<b>Lait liquide conditionné</b>	<b>100,0</b>	<b>9,5</b>	<b>25,9</b>	<b>43,8</b>	<b>20,8</b>	<b>100,0</b>	<b>19,5</b>	<b>36,9</b>	<b>23,2</b>	<b>20,5</b>
Lait de vache	100,0	9,5	25,8	43,8	20,8	100,0	19,5	37,0	23,1	20,4
Lait de chèvre	100,0	7,5	33,0	42,8	16,7	100,0	13,3	24,6	31,9	30,2
Lait biologique	100,0	16,8	32,8	39,9	10,4	100,0	17,5	36,3	24,4	21,7
<b>Crème conditionnée</b>	<b>100,0</b>	<b>10,8</b>	<b>27,8</b>	<b>43,4</b>	<b>18,0</b>	<b>100,0</b>	<b>21,7</b>	<b>34,0</b>	<b>24,9</b>	<b>19,4</b>
Crème biologique	100,0	18,9	32,4	34,4	14,2	100,0	17,5	35,4	25,3	21,7
<b>Matières grasses solides</b>	<b>100,0</b>	<b>12,0</b>	<b>28,9</b>	<b>43,4</b>	<b>15,8</b>	<b>100,0</b>	<b>14,0</b>	<b>28,2</b>	<b>29,0</b>	<b>28,9</b>
Margarine	100,0	8,5	24,4	46,5	20,6	100,0	11,9	27,0	32,0	29,2
Matières grasses allégées	100,0	10,9	27,5	44,7	16,8	100,0	12,9	26,5	30,5	30,1
Beurre	100,0	13,2	30,3	42,2	14,3	100,0	14,8	29,0	27,9	28,3
Beurre biologique	100,0	20,8	30,4	38,3	10,5	100,0	15,1	26,7	30,9	27,3
<b>Produits ultra-frais</b>	<b>100,0</b>	<b>12,4</b>	<b>29,6</b>	<b>41,6</b>	<b>16,4</b>	<b>100,0</b>	<b>17,2</b>	<b>31,5</b>	<b>27,5</b>	<b>23,8</b>
Au lait de brebis	100,0	21,1	36,0	33,1	9,8	100,0	10,5	21,1	32,9	35,5
Au lait de chèvre	100,0	17,7	32,9	41,0	8,4	100,0	11,1	17,7	33,8	37,4
Au lait de vache	100,0	12,3	29,5	41,7	16,5	100,0	17,3	31,8	27,4	23,5
Yaourts	100,0	12,9	30,0	41,5	15,7	100,0	16,7	31,2	27,9	24,3
Yaourts biologiques	100,0	20,6	35,8	35,3	8,3	100,0	15,6	29,6	27,8	27,0
Fromages frais	100,0	14,3	31,1	40,2	14,4	100,0	16,8	27,8	28,2	27,2
Fromages frais biologiques	100,0	20,9	37,8	32,5	8,7	100,0	21,5	27,9	24,4	26,1
Desserts lactés	100,0	9,9	27,5	43,0	19,6	100,0	18,7	35,3	26,1	19,9
Desserts lactés biologiques	100,0	17,9	38,4	33,4	10,3	100,0	20,8	38,1	22,4	18,7
<b>Fromages</b>	<b>100,0</b>	<b>12,4</b>	<b>29,3</b>	<b>41,6</b>	<b>16,7</b>	<b>100,0</b>	<b>17,7</b>	<b>31,0</b>	<b>28,0</b>	<b>23,2</b>
Fromages de vache	100,0	11,9	29,0	42,0	17,1	100,0	18,1	31,6	27,9	22,4
Fromages de brebis	100,0	18,9	33,5	36,1	11,6	100,0	13,7	26,0	29,3	30,9
Fromages de chèvre	100,0	14,5	31,2	40,2	14,1	100,0	16,0	27,5	28,5	28,0
Fromages mixtes et indéterminés	100,0	17,6	33,4	38,1	10,9	100,0	11,8	25,1	32,8	30,3

\* PRA : personne responsable des achats

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



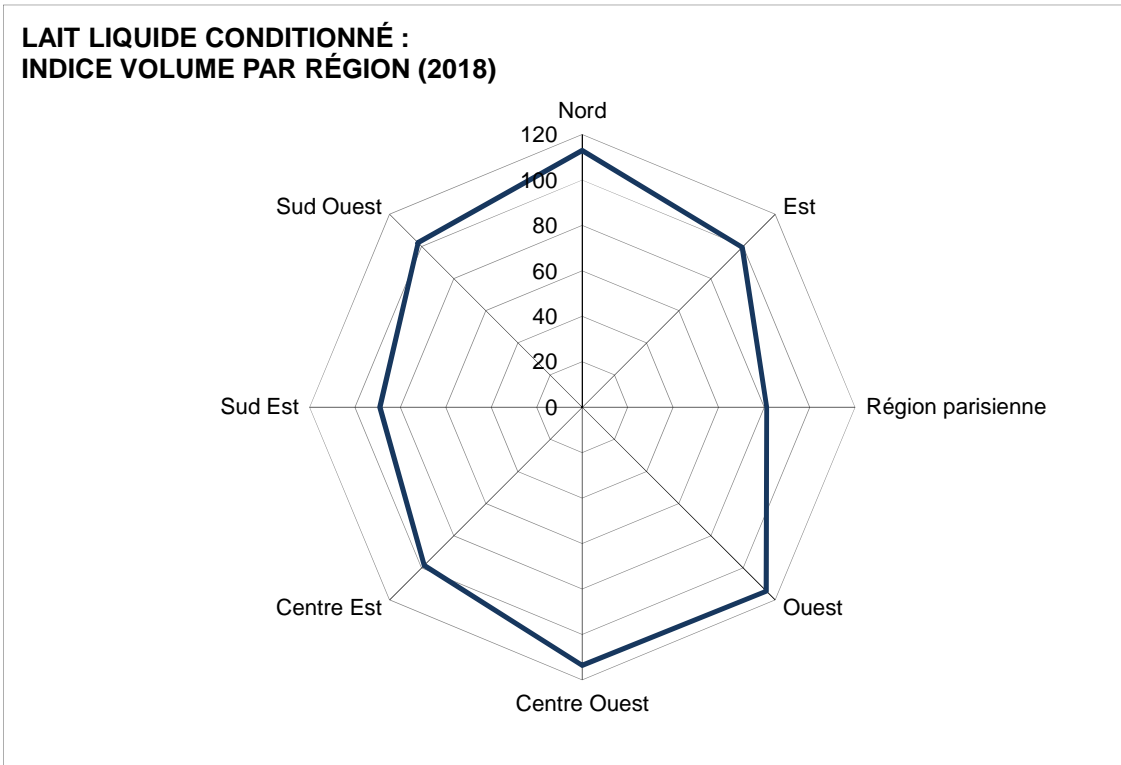
4.3.3. Répartition des achats en volume selon le cycle de vie en 2018

2018	CYCLE DE VIE	Jeunes célibataires	Célibataires d'âge moyen	Célibataires seniors	Jeunes couples	Couples d'âge moyen	Couples seniors	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	12,2	14,0	5,6	16,4	11,9	5,8	8,0	9,9	9,2
<b>Lait liquide conditionné</b>	<b>100,0</b>	<b>2,8</b>	<b>5,3</b>	<b>7,1</b>	<b>3,7</b>	<b>15,5</b>	<b>13,0</b>	<b>8,4</b>	<b>14,2</b>	<b>16,4</b>	<b>13,7</b>
Lait de vache	100,0	2,8	5,3	7,0	3,7	15,4	13,0	8,4	14,2	16,5	13,7
Lait de chèvre	100,0	ns	5,2	15,6	ns	23,6	14,1	ns	ns	ns	10,8
Lait biologique	100,0	2,3	6,4	8,2	3,3	17,7	13,2	10,2	14,4	14,4	9,9
<b>Crème conditionnée</b>	<b>100,0</b>	<b>3,8</b>	<b>5,6</b>	<b>7,3</b>	<b>5,8</b>	<b>17,6</b>	<b>11,6</b>	<b>7,9</b>	<b>11,9</b>	<b>14,3</b>	<b>14,0</b>
Crème biologique	100,0	4,3	8,8	9,3	4,0	18,6	11,8	8,0	14,2	11,6	9,4
<b>Matières grasses solides</b>	<b>100,0</b>	<b>2,7</b>	<b>7,0</b>	<b>10,7</b>	<b>3,5</b>	<b>20,5</b>	<b>17,6</b>	<b>5,1</b>	<b>9,3</b>	<b>11,6</b>	<b>12,0</b>
Margarine	100,0	1,9	8,5	10,7	2,3	21,1	17,9	4,0	8,5	11,5	13,7
Matières grasses allégées	100,0	2,5	7,8	11,3	3,0	21,9	18,0	4,4	8,2	11,5	11,3
Beurre	100,0	2,9	6,4	10,4	3,9	19,9	17,4	5,7	9,9	11,7	11,9
Beurre biologique	100,0	3,3	9,6	10,7	4,2	21,5	16,1	7,1	9,5	9,9	8,1
<b>Produits ultra-frais</b>	<b>100,0</b>	<b>3,0</b>	<b>8,0</b>	<b>9,8</b>	<b>4,1</b>	<b>18,1</b>	<b>13,6</b>	<b>7,0</b>	<b>10,8</b>	<b>13,1</b>	<b>12,5</b>
Au lait de brebis	100,0	2,9	11,1	14,8	3,5	22,2	20,0	4,2	5,4	6,8	9,0
Au lait de chèvre	100,0	3,6	10,2	16,9	3,5	22,0	19,9	4,0	3,6	6,1	10,2
Au lait de vache	100,0	3,0	8,0	9,6	4,1	18,0	13,4	7,1	11,0	13,3	12,5
Yaourts	100,0	3,2	8,5	9,9	4,2	18,0	14,0	6,6	10,2	13,0	12,5
Yaourts biologiques	100,0	3,3	11,0	12,8	3,5	18,7	13,7	8,4	11,0	10,3	7,4
Fromages frais	100,0	2,8	7,5	11,3	3,9	19,7	15,4	7,8	9,9	10,9	10,8
Fromages frais biologiques	100,0	3,3	9,7	12,4	4,5	17,5	13,1	14,0	12,2	7,4	6,1
Desserts lactés	100,0	2,5	7,4	8,2	3,9	17,0	11,2	7,5	13,1	15,2	13,8
Desserts lactés biologiques	100,0	2,7	9,9	8,2	5,1	17,0	10,0	12,8	14,9	8,9	10,4
<b>Fromages</b>	<b>100,0</b>	<b>3,2</b>	<b>7,5</b>	<b>8,9</b>	<b>4,6</b>	<b>19,0</b>	<b>13,8</b>	<b>6,4</b>	<b>10,5</b>	<b>12,5</b>	<b>13,6</b>
Fromages de vache	100,0	3,2	7,4	8,5	4,7	18,9	13,4	6,6	10,9	12,7	13,8
Fromages de brebis	100,0	3,8	9,0	12,1	3,5	20,7	18,2	5,1	6,7	9,0	11,8
Fromages de chèvre	100,0	4,0	8,4	11,5	3,8	19,2	16,0	5,4	8,4	11,2	12,2
Fromages mixtes et indéterminés	100,0	1,9	8,7	13,5	3,8	21,7	16,4	5,8	6,5	8,5	13,1

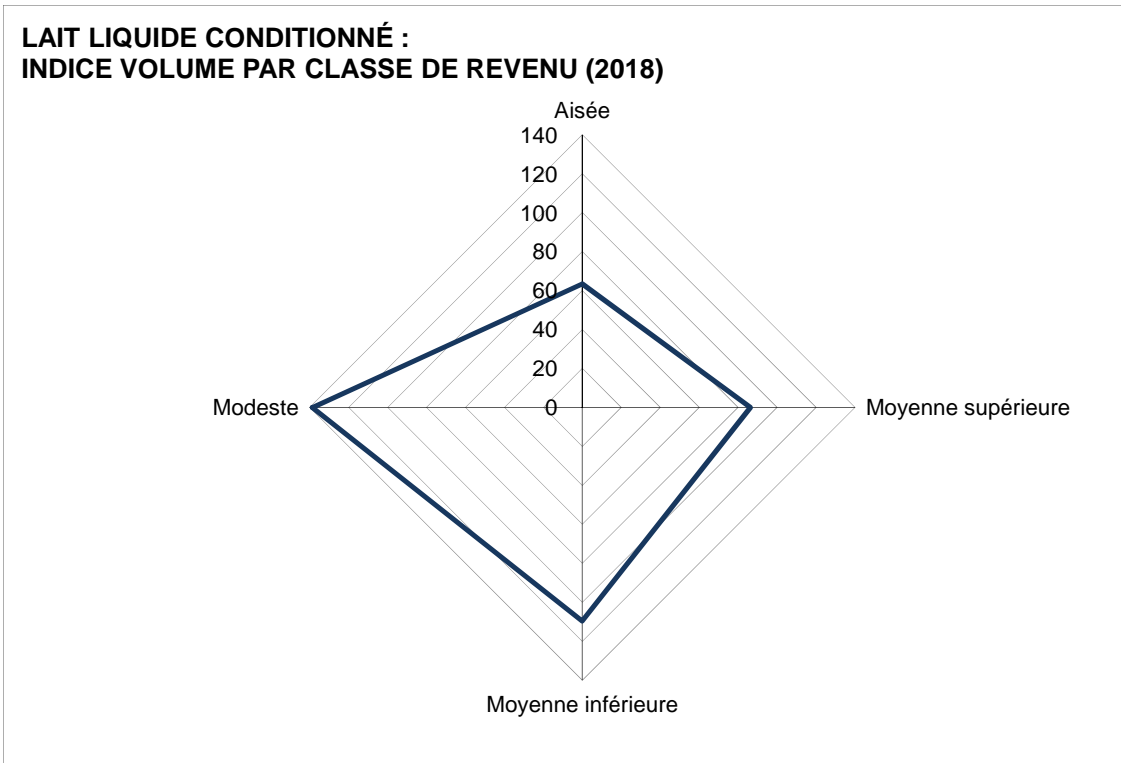
ns : non significatif

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

**4.3.4. Données sociodémographiques par type de produits en 2018**

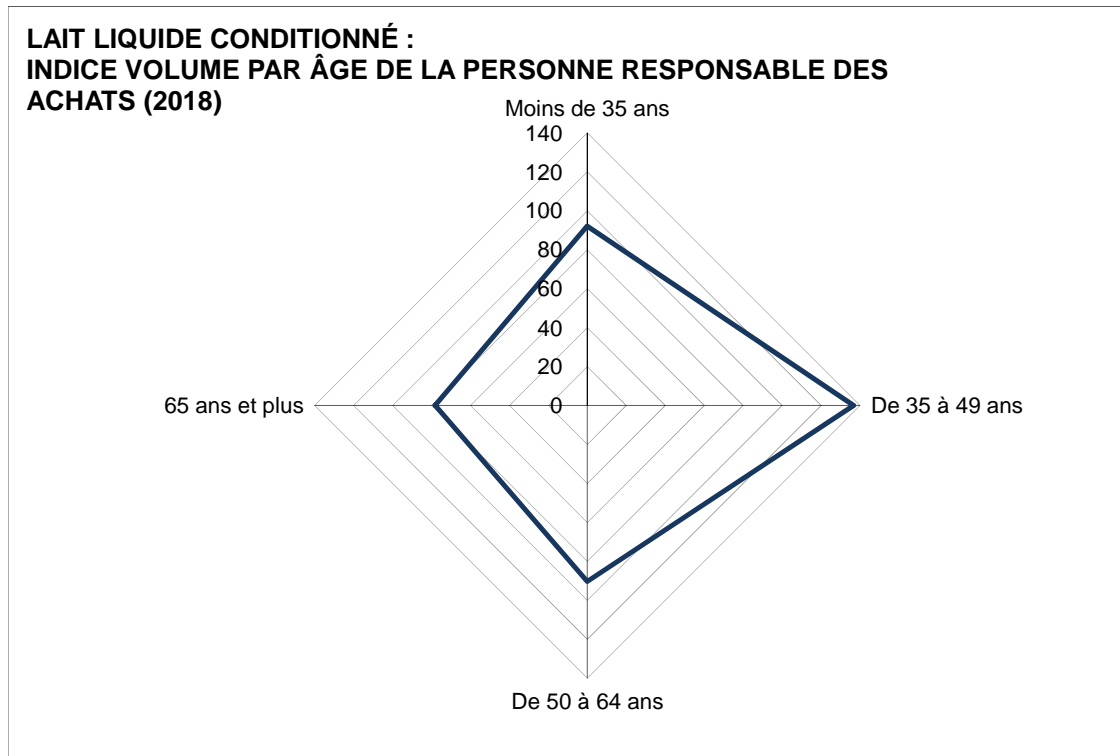


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

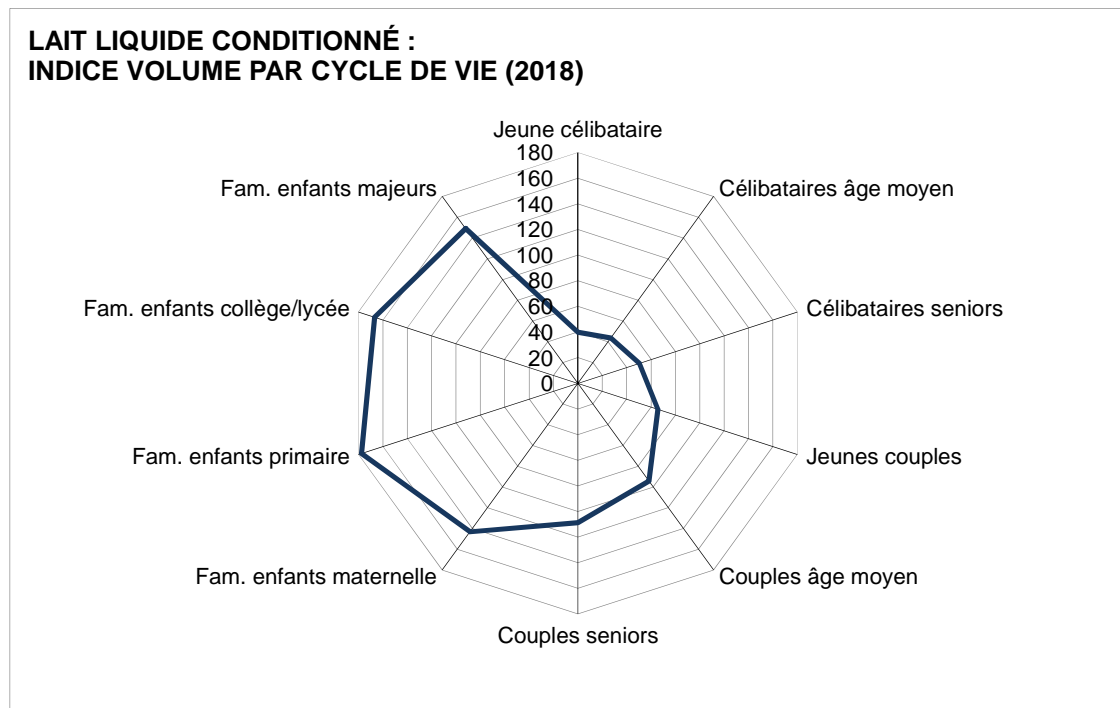


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

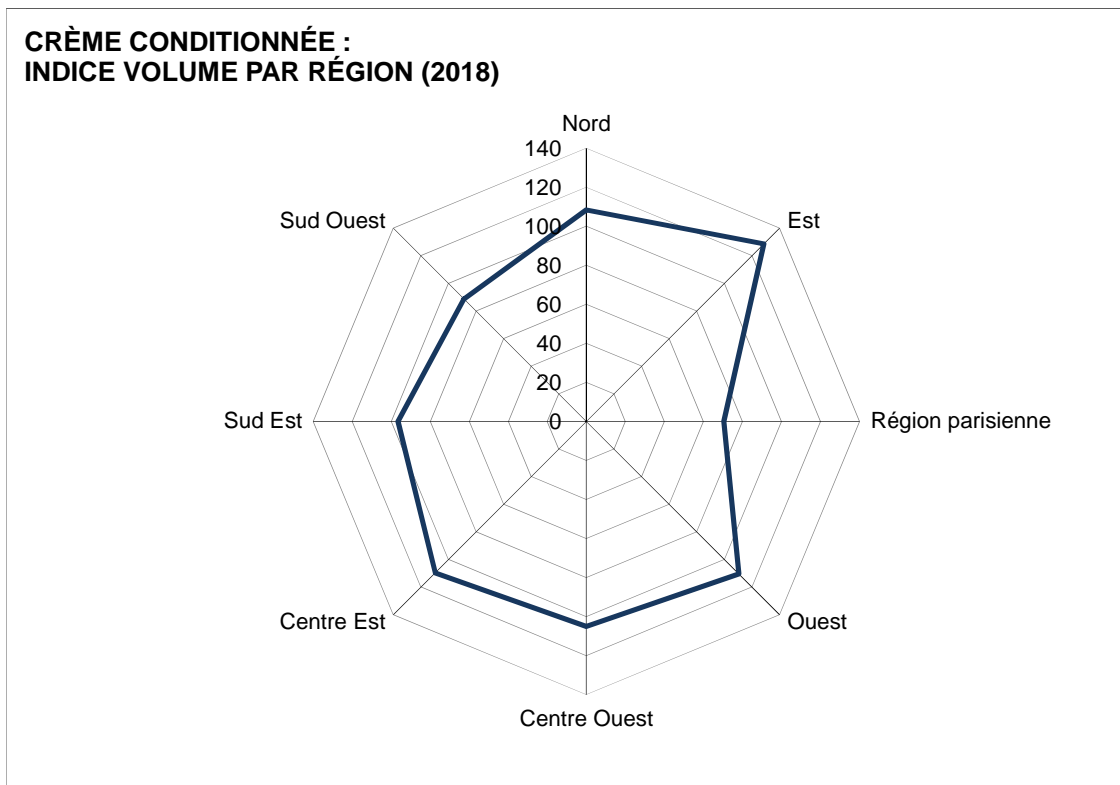
Indice volume : rapport entre le niveau d'achat de l'acheteur considéré vs le niveau d'achat d'un acheteur moyen du marché.



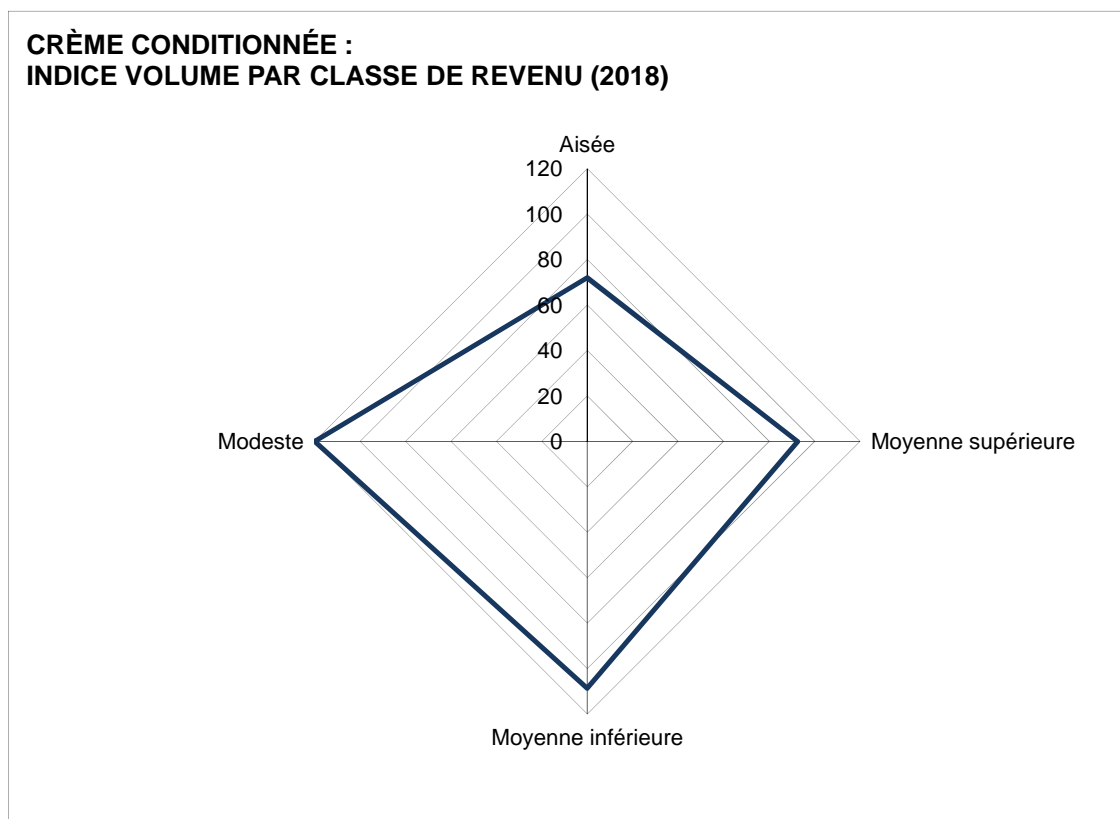
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



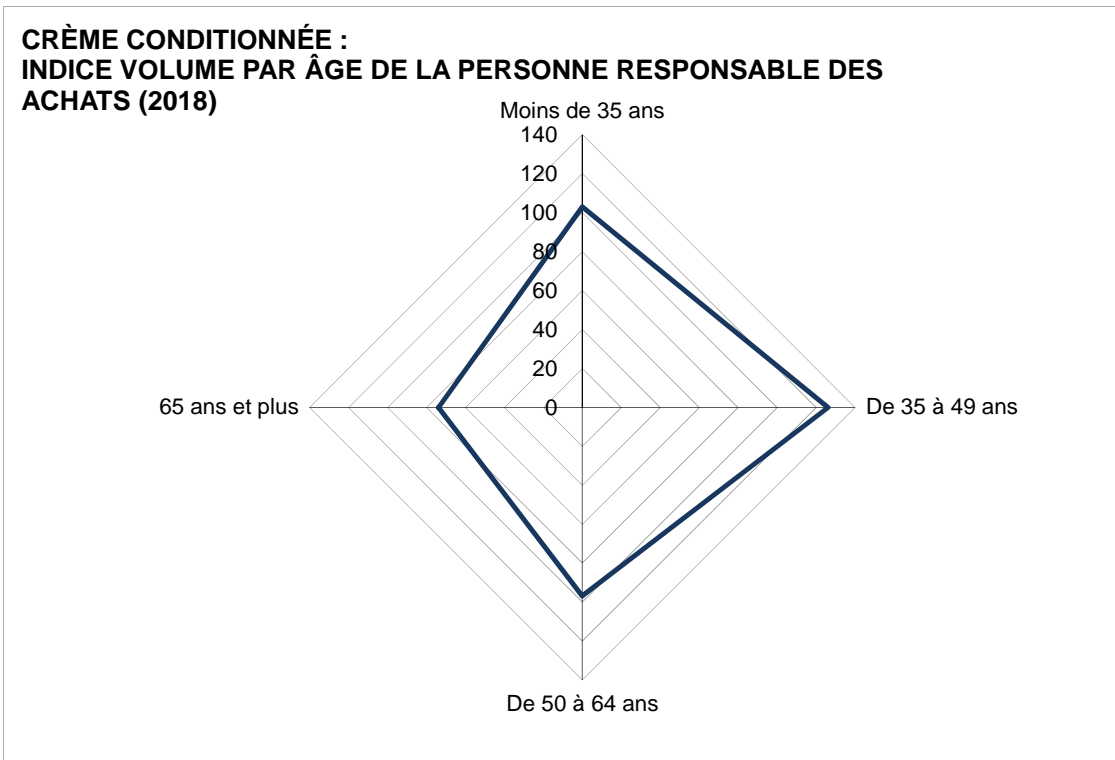
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



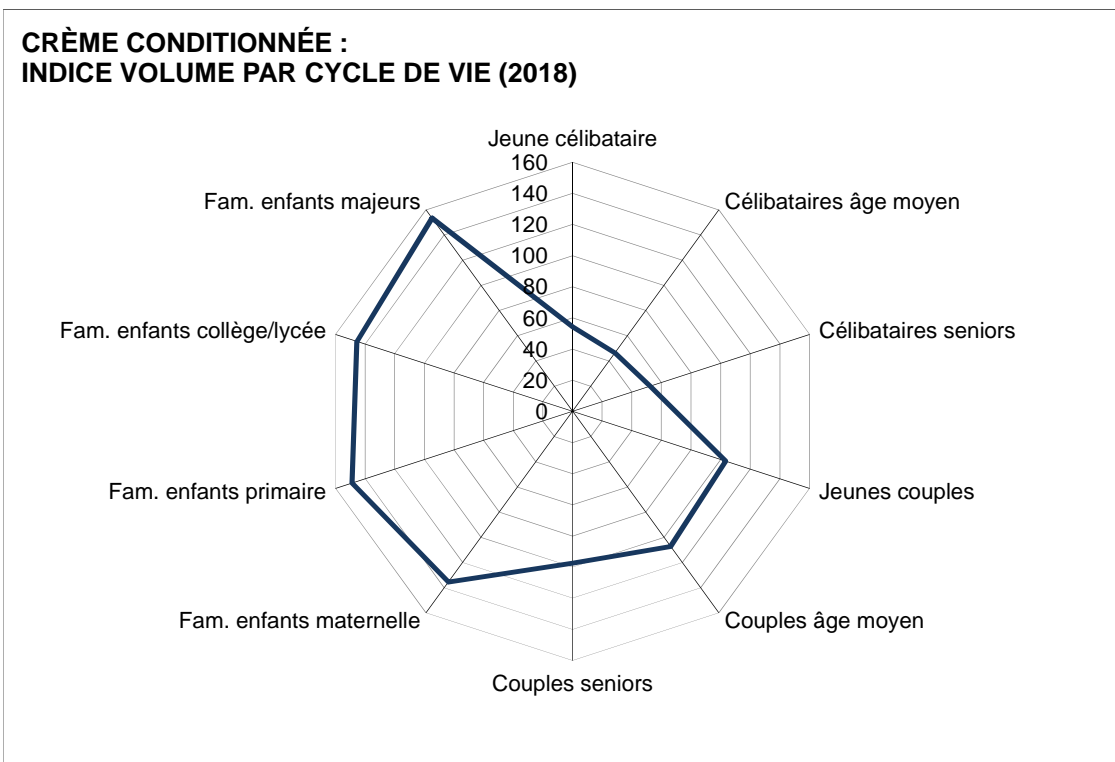
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



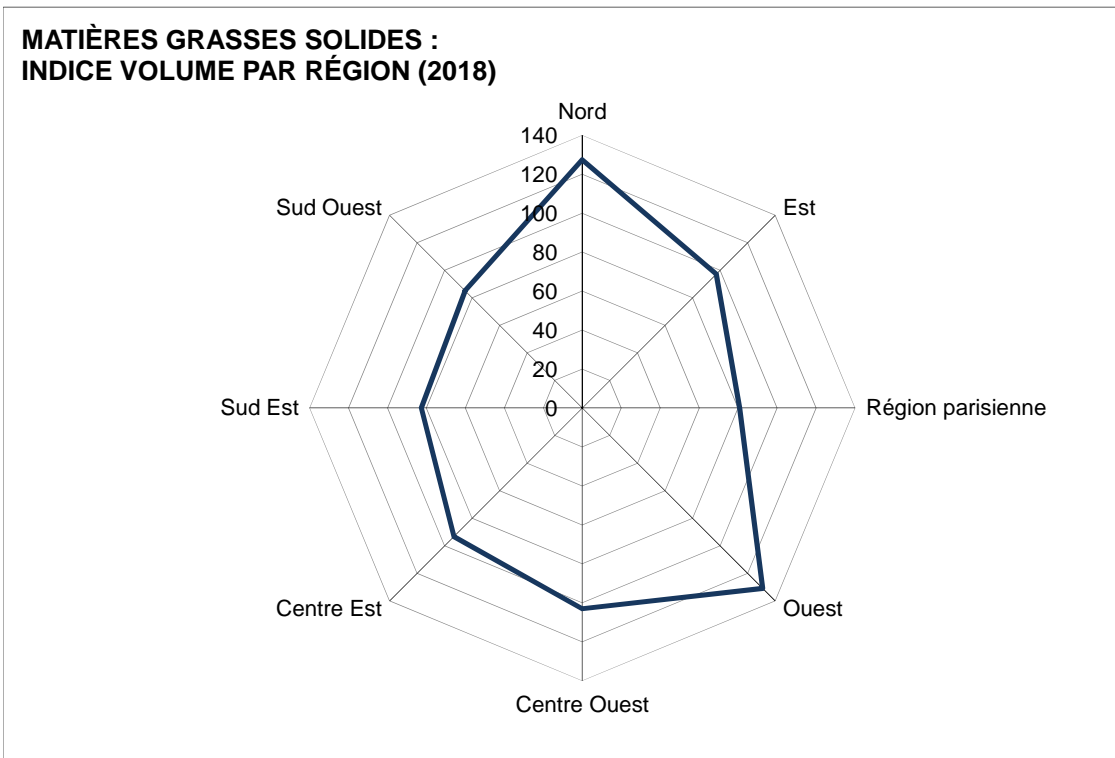
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



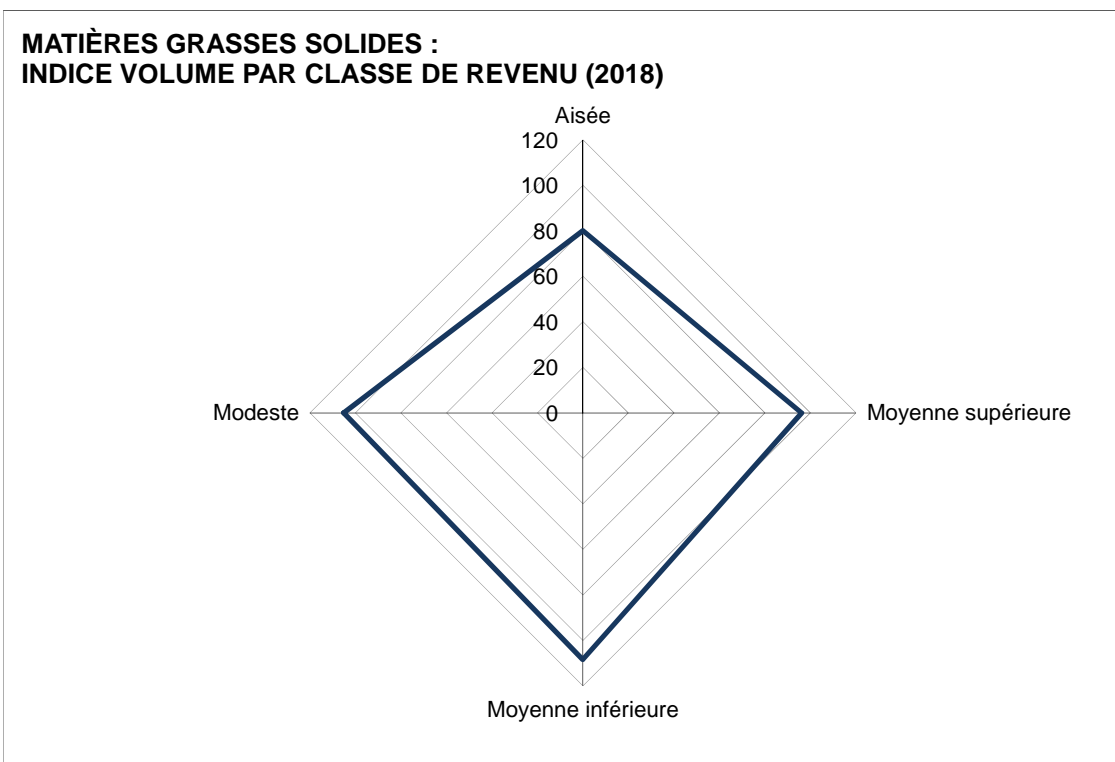
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

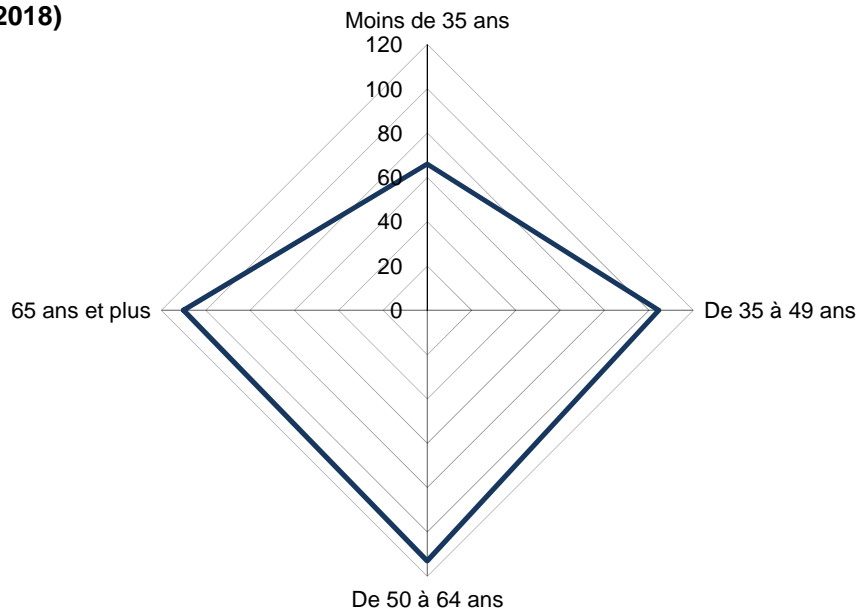


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



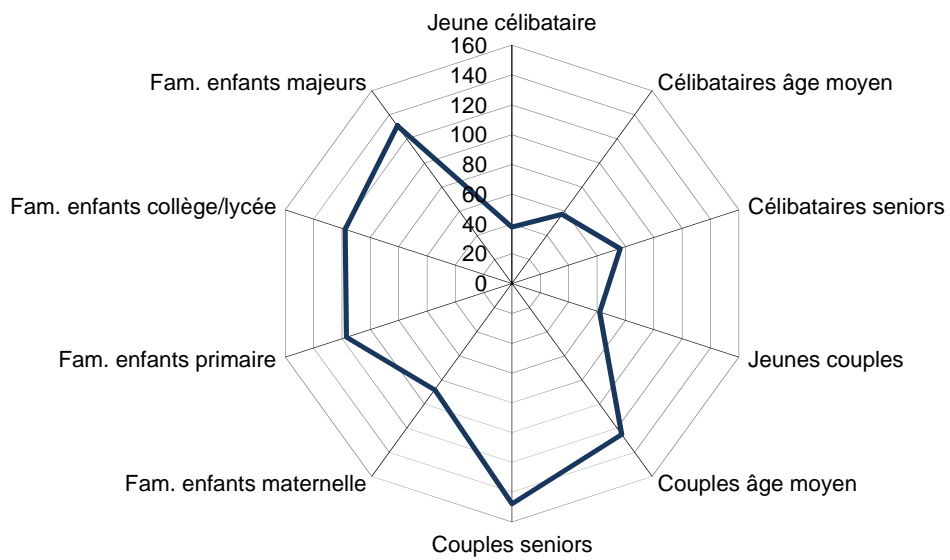
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

**MATIÈRES GRASSES SOLIDES :  
INDICE VOLUME PAR ÂGE DE LA PERSONNE RESPONSABLE DES  
ACHATS (2018)**

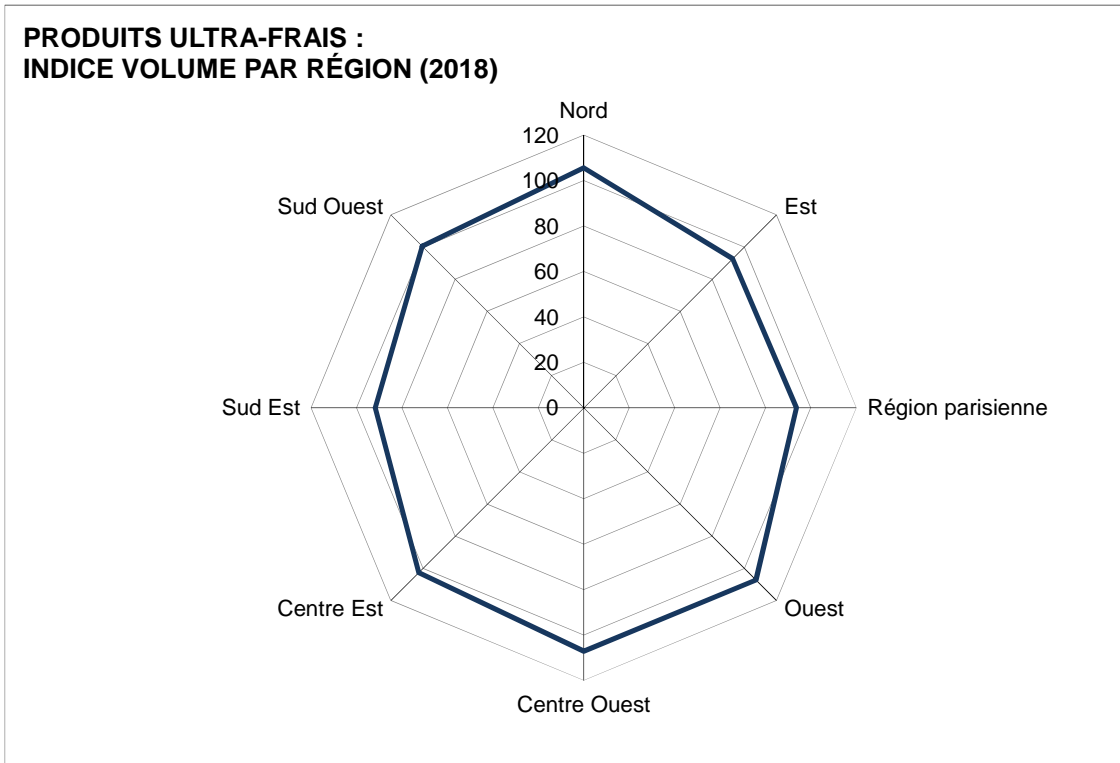


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

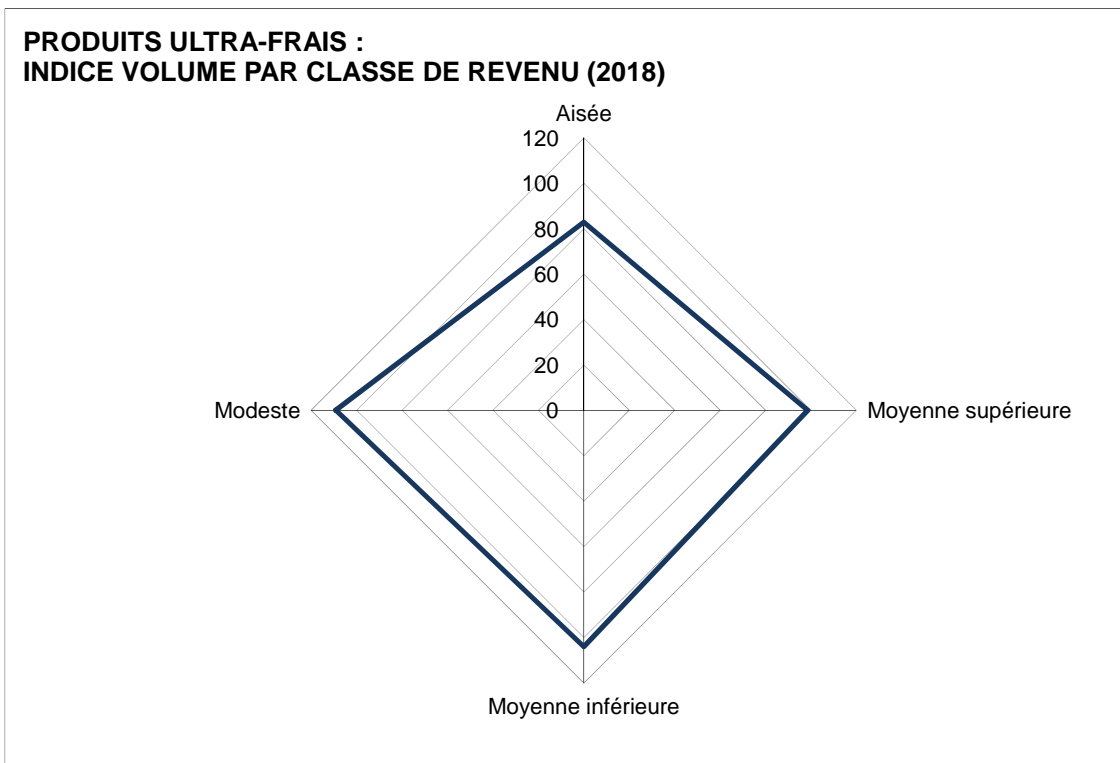
**MATIÈRES GRASSES SOLIDES :  
INDICE VOLUME PAR CYCLE DE VIE (2018)**



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



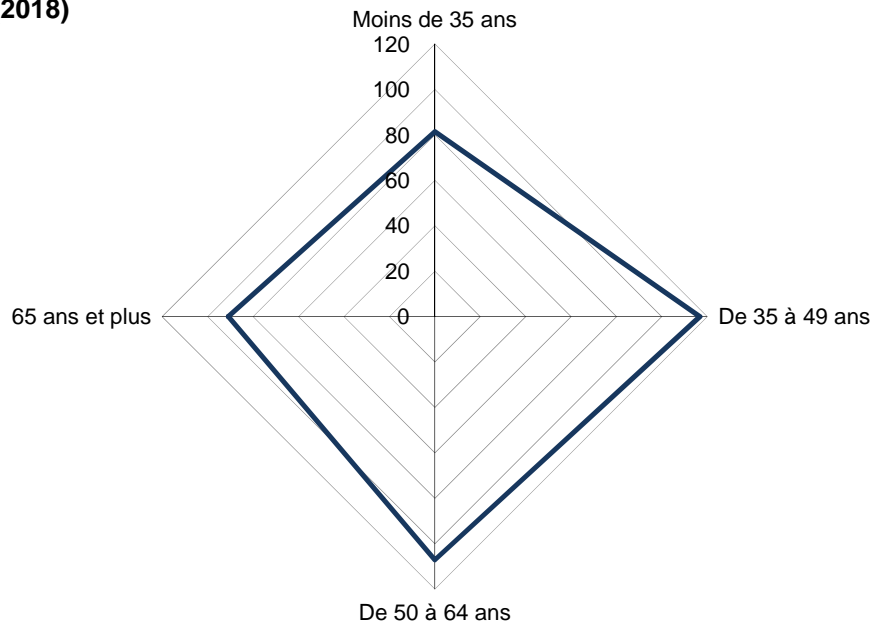
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

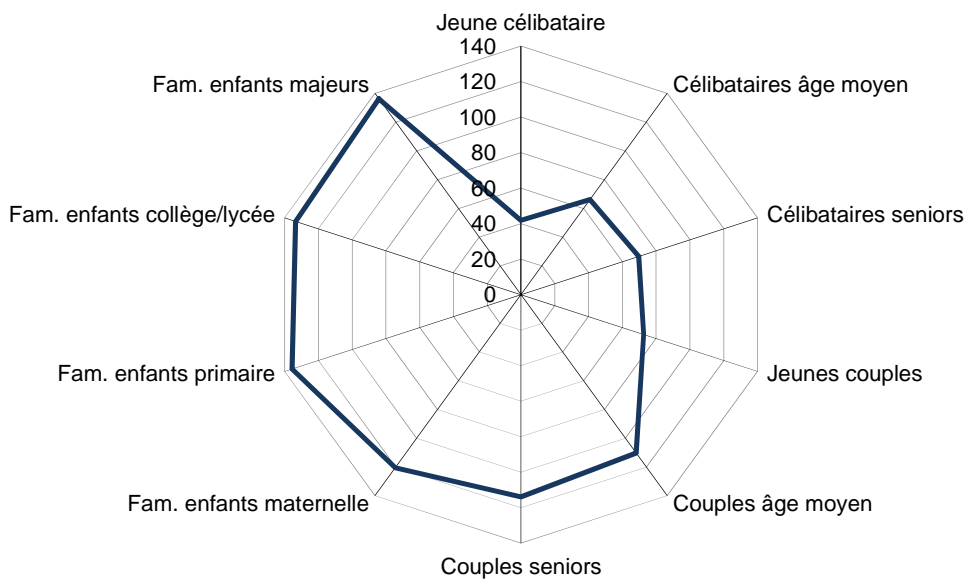


**PRODUITS ULTRA-FRAIS:  
INDICE VOLUME PAR ÂGE DE LA PERSONNE RESPONSABLE DES  
ACHATS (2018)**



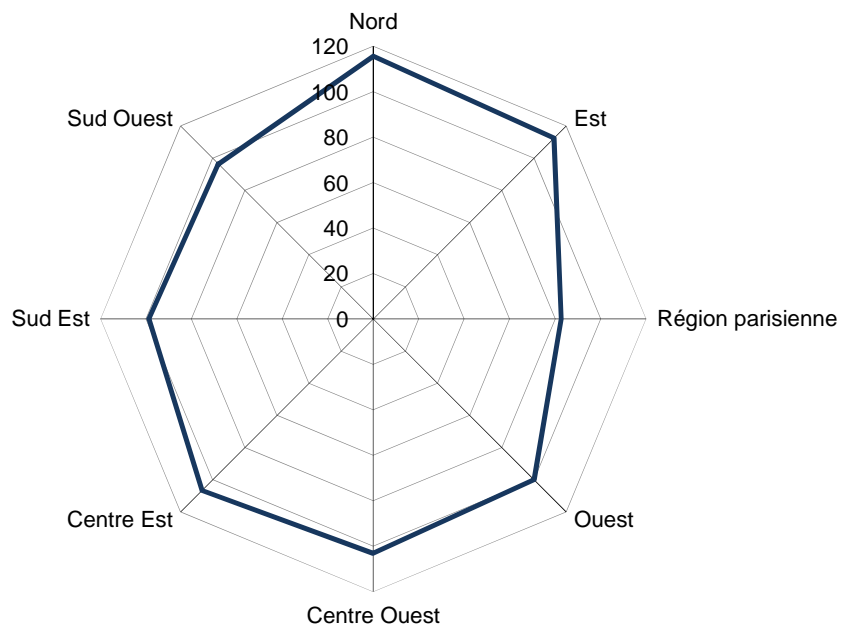
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

**PRODUITS ULTRA-FRAIS :  
INDICE VOLUME PAR CYCLE DE VIE (2018)**



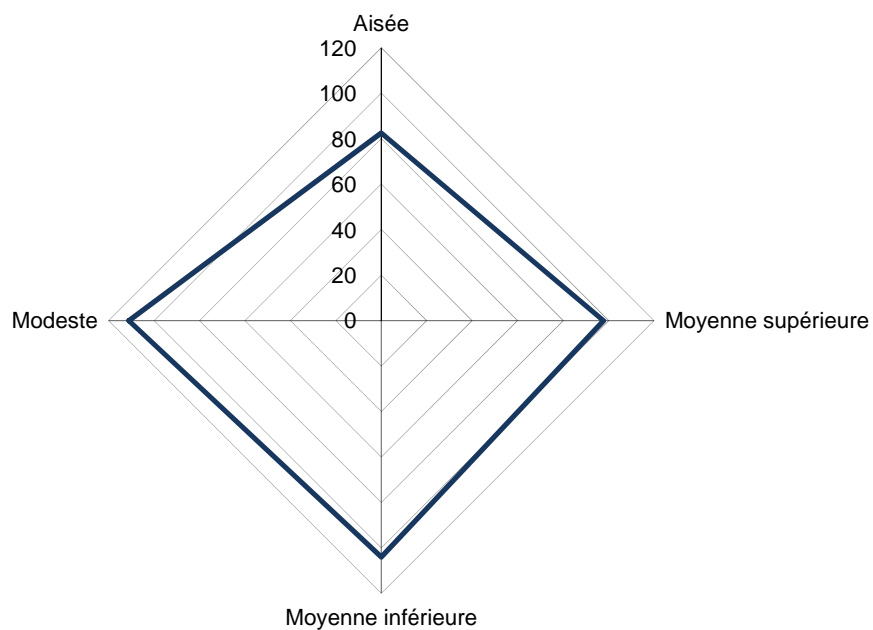
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

**FROMAGES :  
INDICE VOLUME PAR RÉGION (2018)**

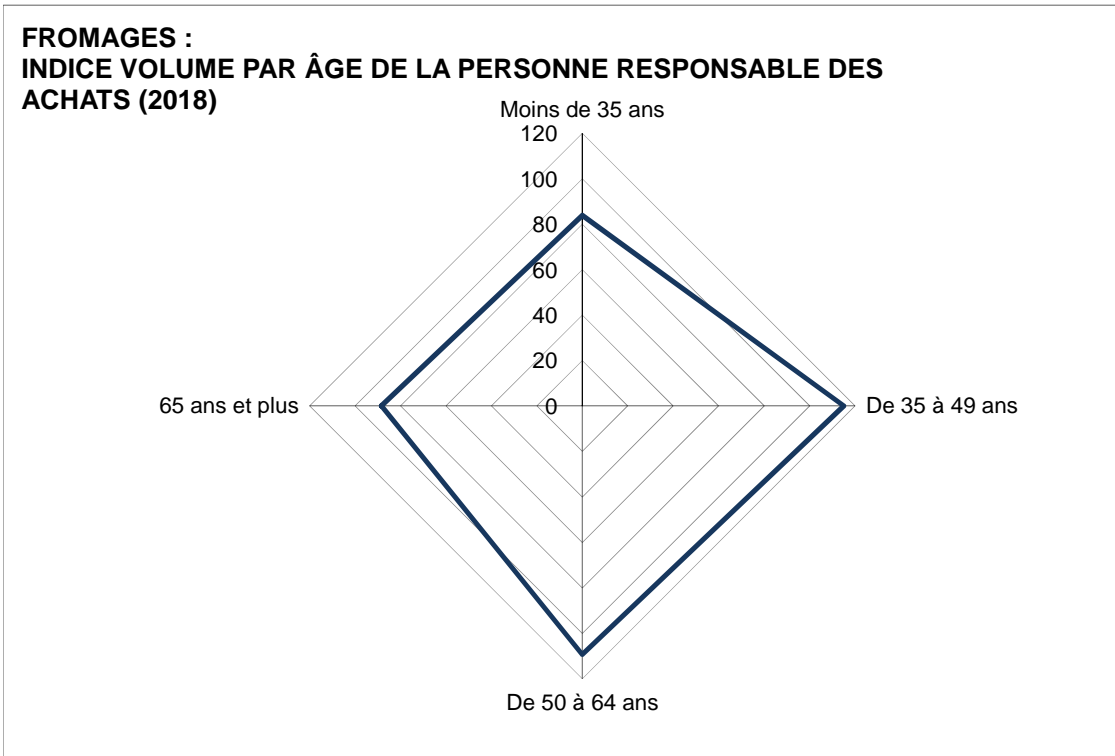


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

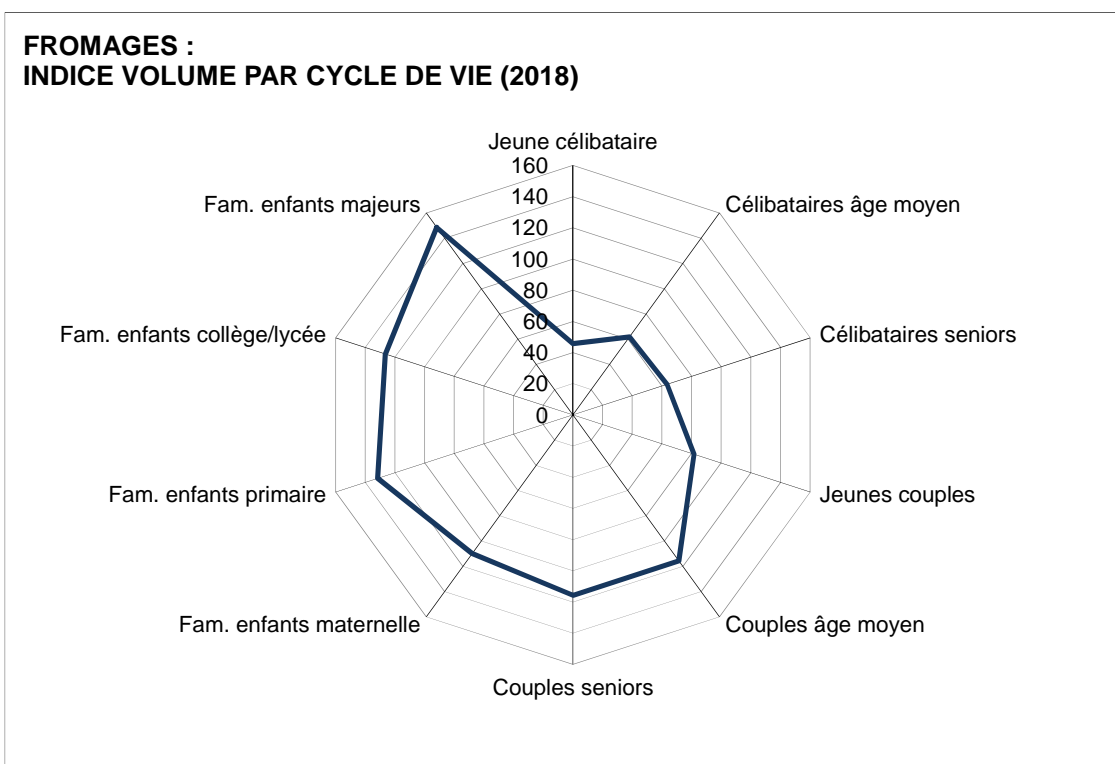
**FROMAGES :  
INDICE VOLUME PAR CLASSE DE REVENU (2018)**



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

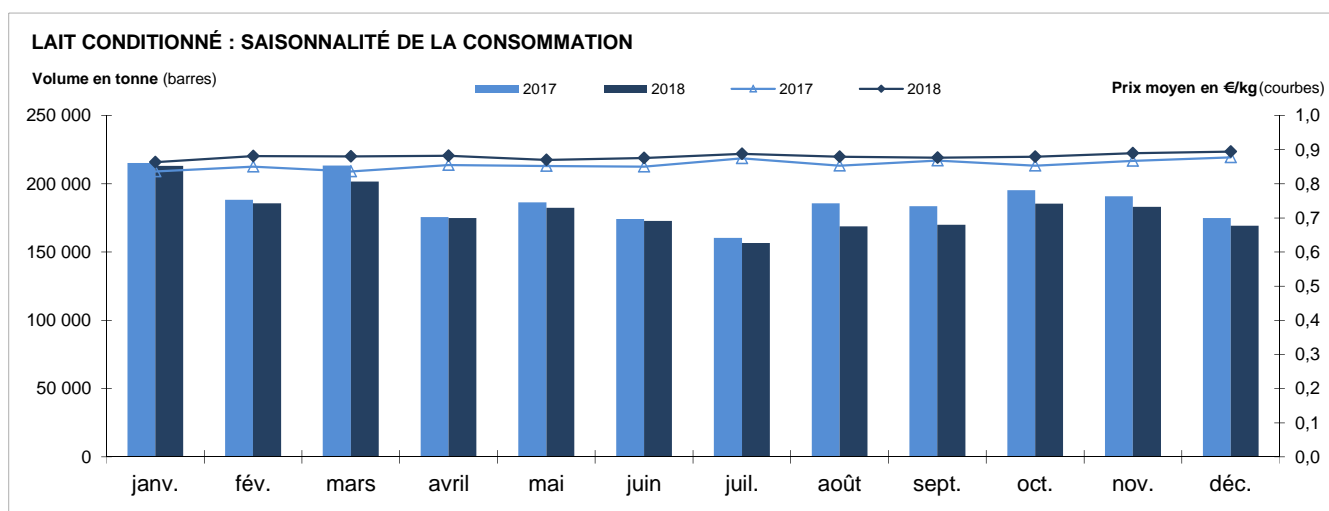
## 5. FOCUS PAR PRODUIT

### LAIT CONDITIONNÉ

#### CONSOMMATION DES MÉNAGES À LEUR DOMICILE (EN POIDS NET)

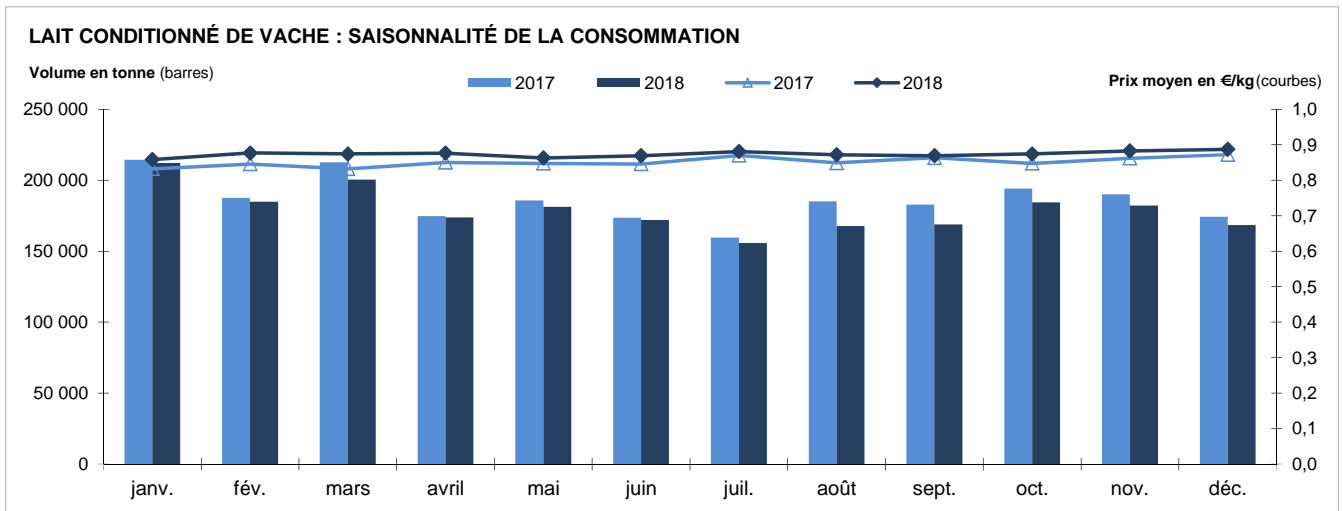
2018	Prix moyen		Qtés achetées		Valeur		Tx de pénétration		Part en volume	
	(€/kg)	Évol. (%)	(tonnes)	Évol. (%)	(k€)	Évol. (%)	(%)	Évol. (pt)	(%)	Évol. (pt)
<b>LAIT CONDITIONNÉ</b>	<b>0,88</b>	<b>2,8</b>	<b>2 163 869</b>	<b>-3,6</b>	<b>1 904 133</b>	<b>-0,9</b>	<b>96,6</b>	<b>-0,4</b>	<b>100,0</b>	<b>//</b>
Lait de vache	0,87	2,7	2 151 866	-3,7	1 880 300	-1,1	96,5	-0,4	99,4	-0,1
Lait de brebis	3,19	-	455	-	1 451	-	0,4	-	0,0	0,0
Lait de chèvre	1,94	1,7	11 546	22,7	22 367	24,8	3,0	-0,3	0,5	0,1
Lait biologique	1,10	-0,2	195 634	17,0	215 236	16,7	31,5	4,3	9,0	1,6
Lait non biologique	0,86	2,7	1 968 235	-5,2	1 688 898	-2,7	94,6	-0,6	91,0	-1,6
Lait frais et fermenté	1,15	2,7	63 561	4,3	72 953	7,2	18,3	0,9	2,9	0,2
Lait longue conservation	0,87	2,8	2 100 307	-3,8	1 831 166	-1,1	95,9	-0,6	97,1	-0,2
dont standard	0,82	3,3	1 822 946	-4,1	1 498 408	-0,9	94,2	-0,7	84,2	-0,4
dont spécifique	1,20	-0,2	277 361	-2,1	332 758	-2,4	45,2	0,2	12,8	0,2
dont écrémé	0,90	4,4	139 947	-6,0	125 644	-1,8	21,4	0,1	6,5	-0,2
dont demi-écrémé	0,84	2,8	1 780 361	-3,3	1 490 156	-0,6	92,7	-0,5	82,3	0,2
dont entier	1,16	0,7	160 039	-4,6	185 905	-4,0	29,2	1,4	7,4	-0,1

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

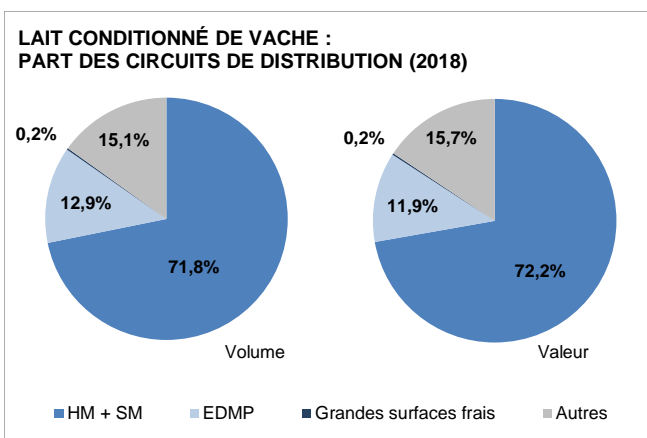


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

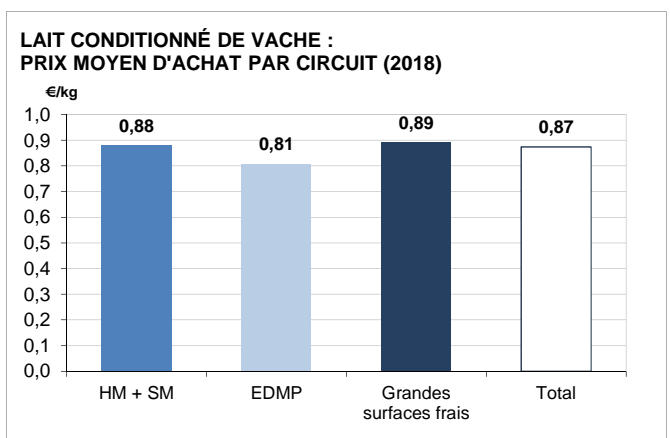
LAIT CONDITIONNÉ DE VACHE



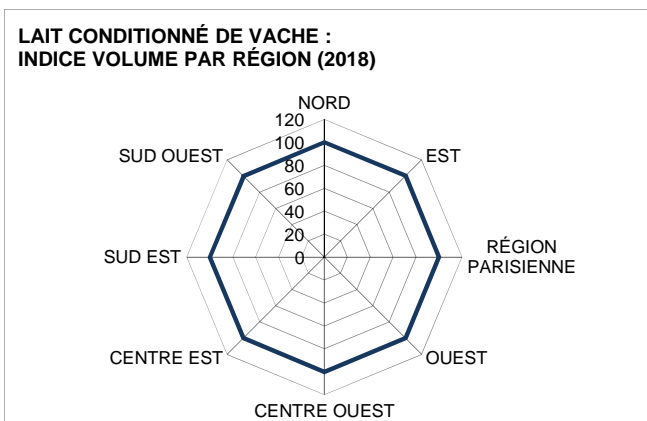
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



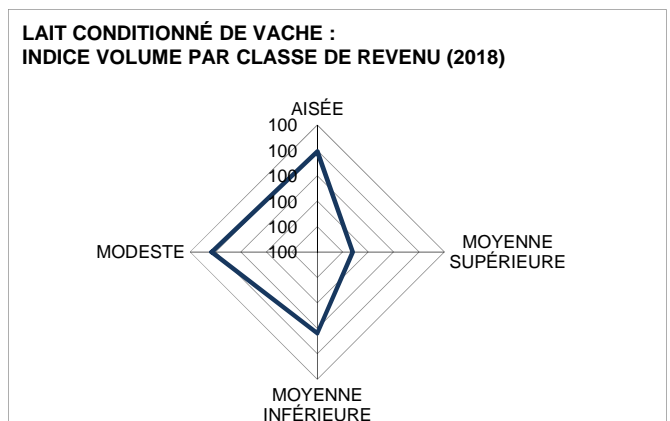
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



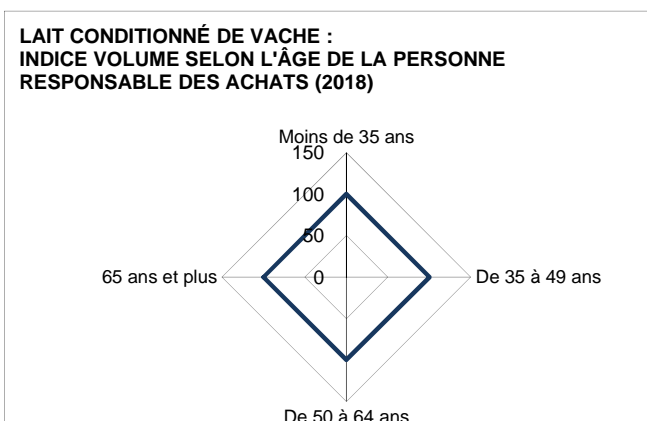
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



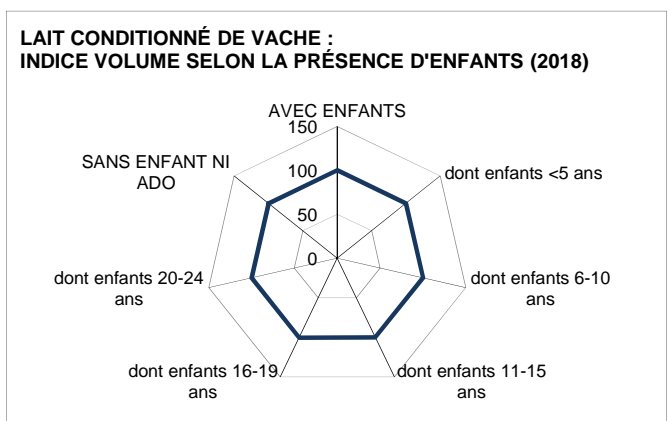
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

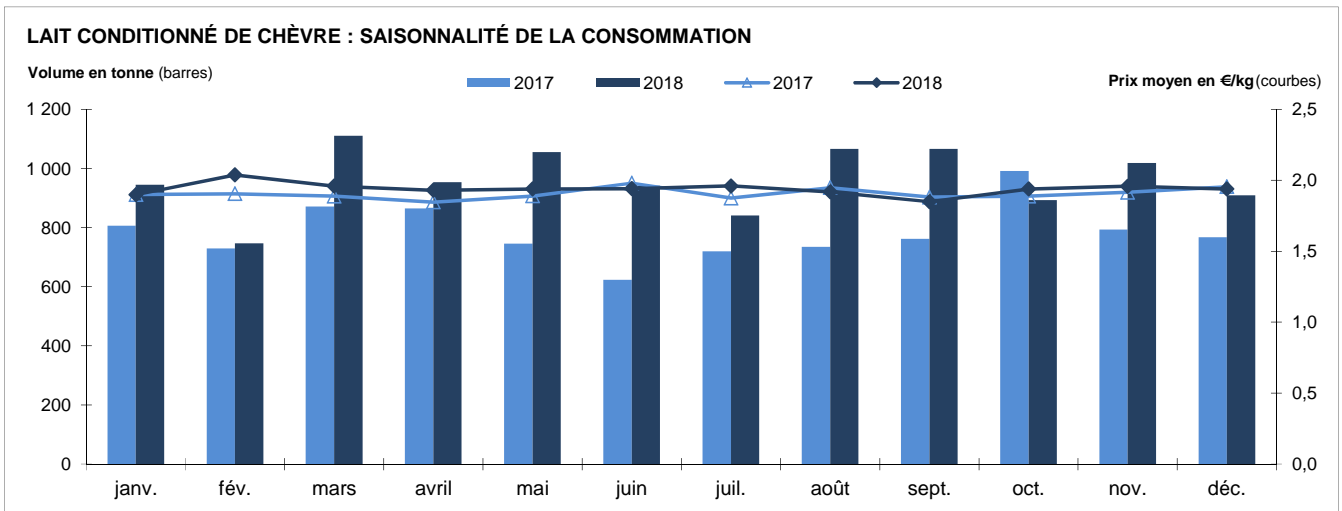


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

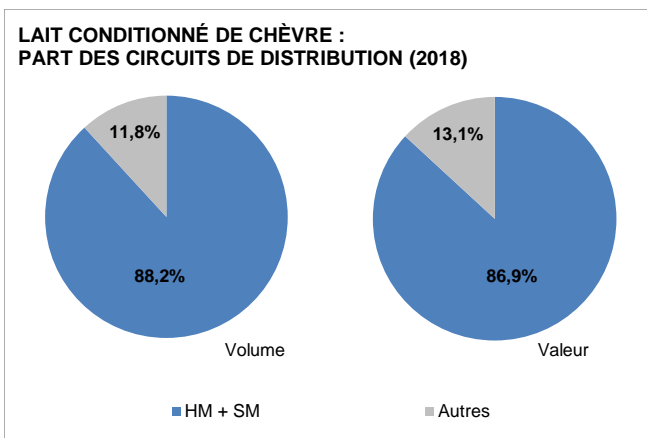


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

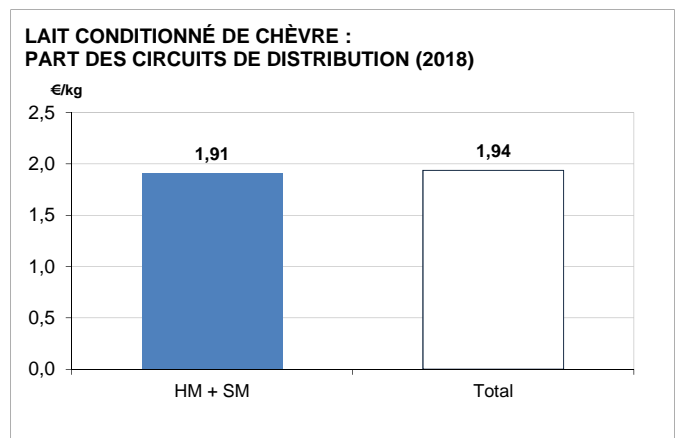
**LAIT CONDITIONNÉ DE CHÈVRE**



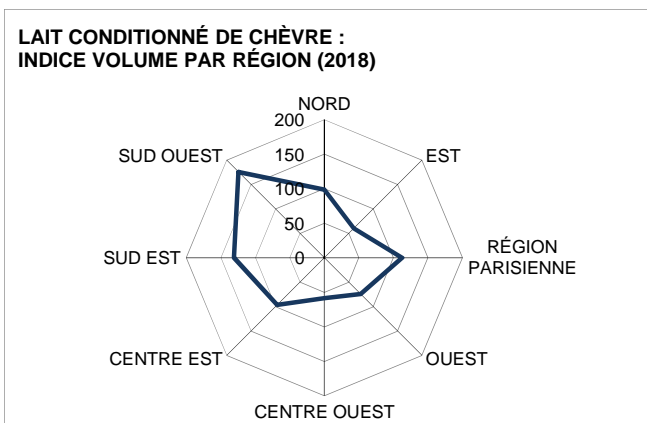
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



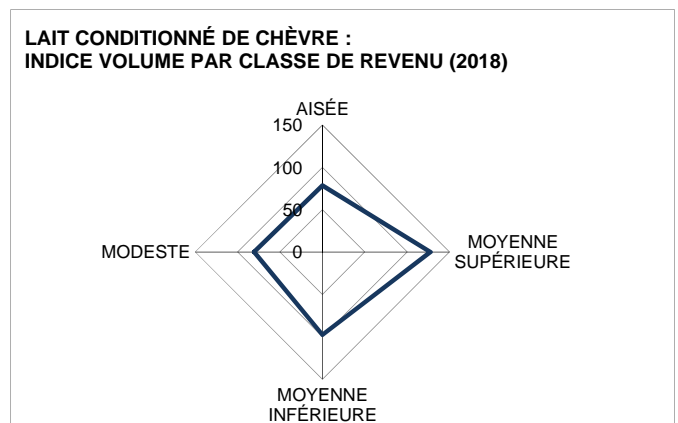
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



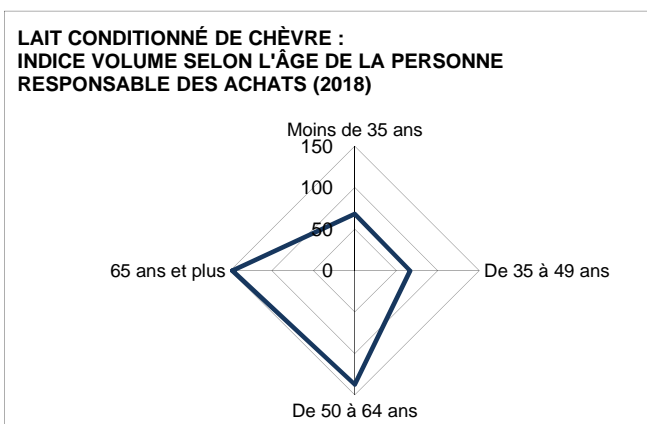
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



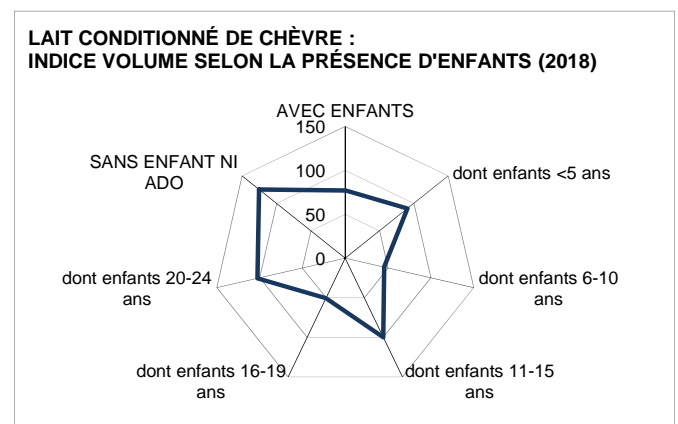
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

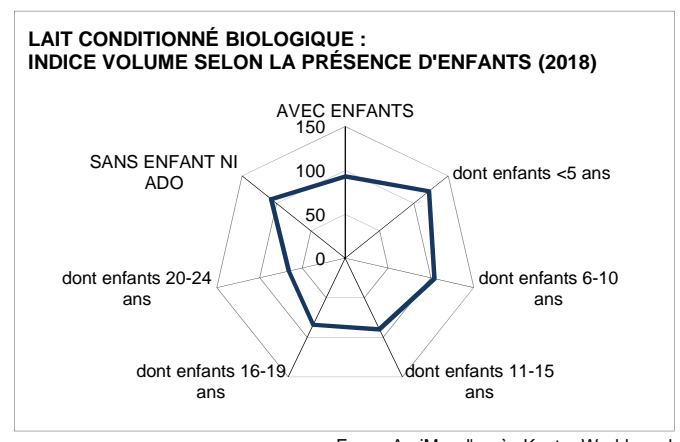
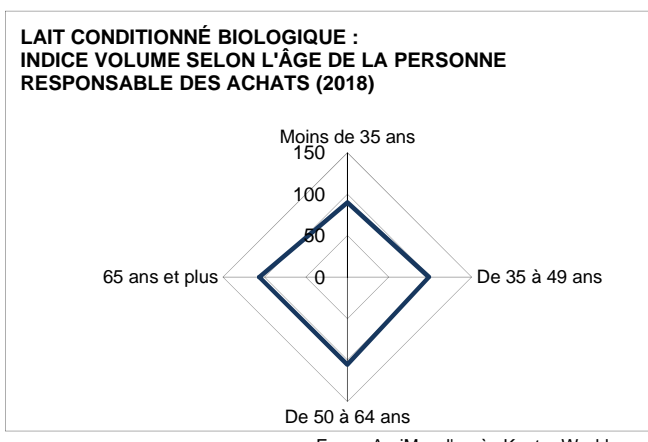
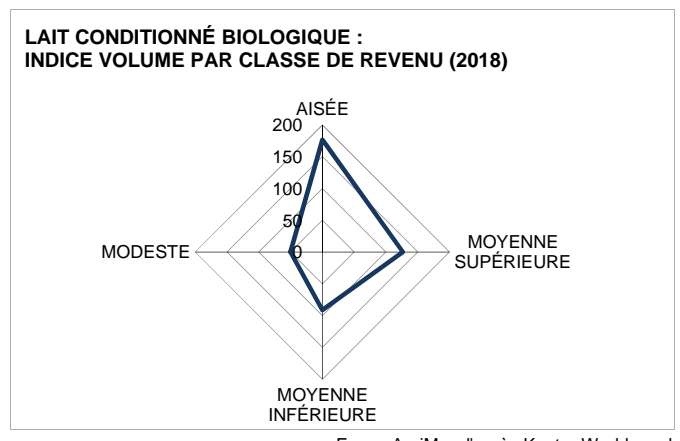
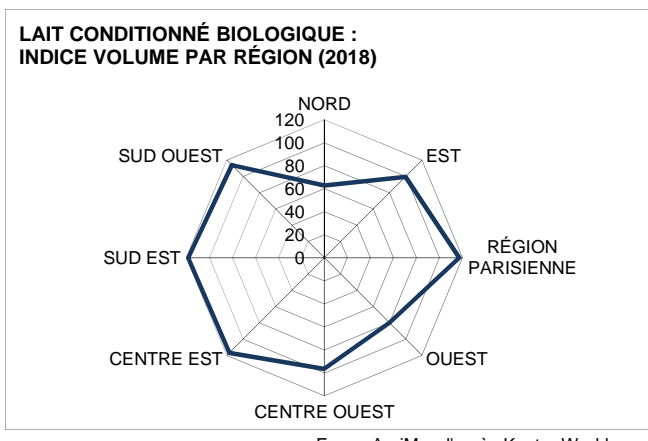
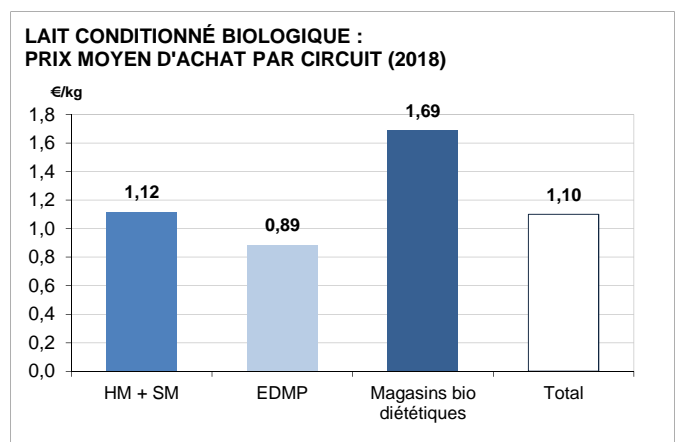
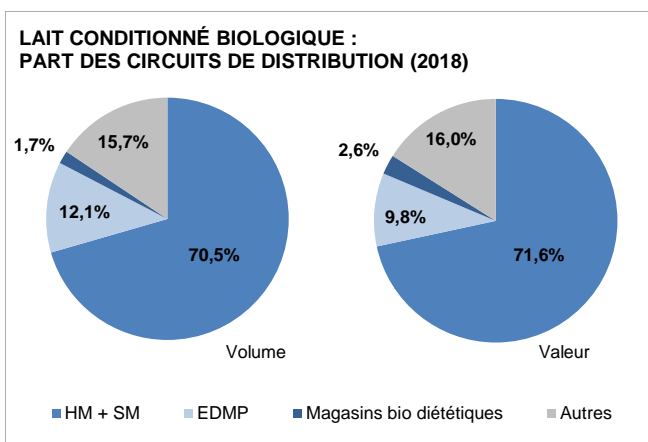
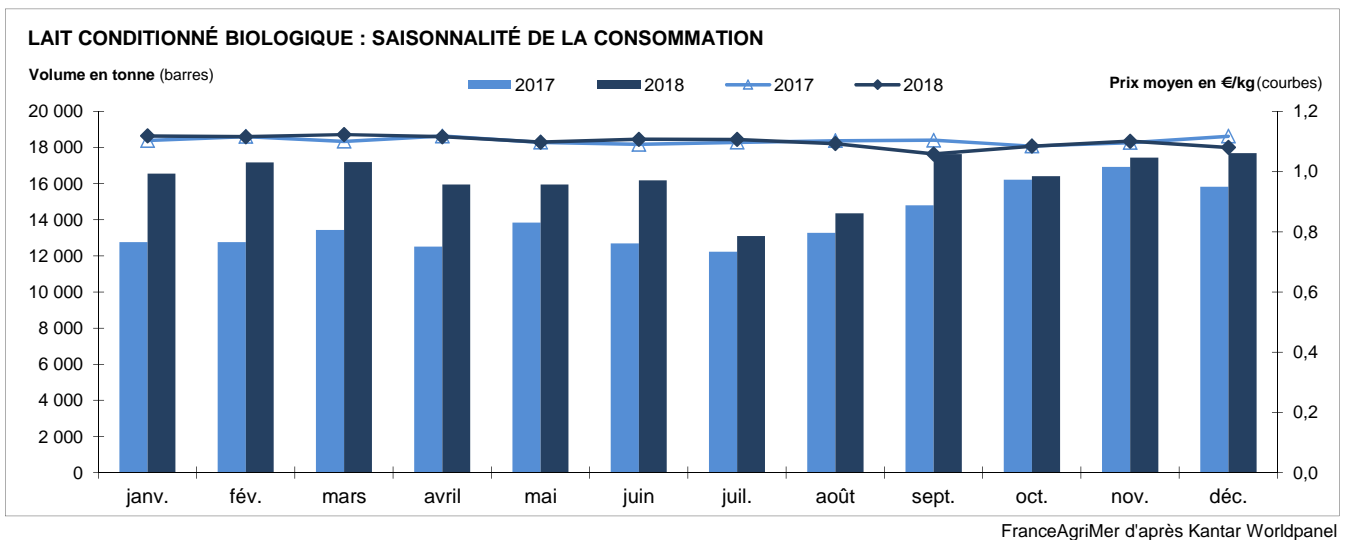


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

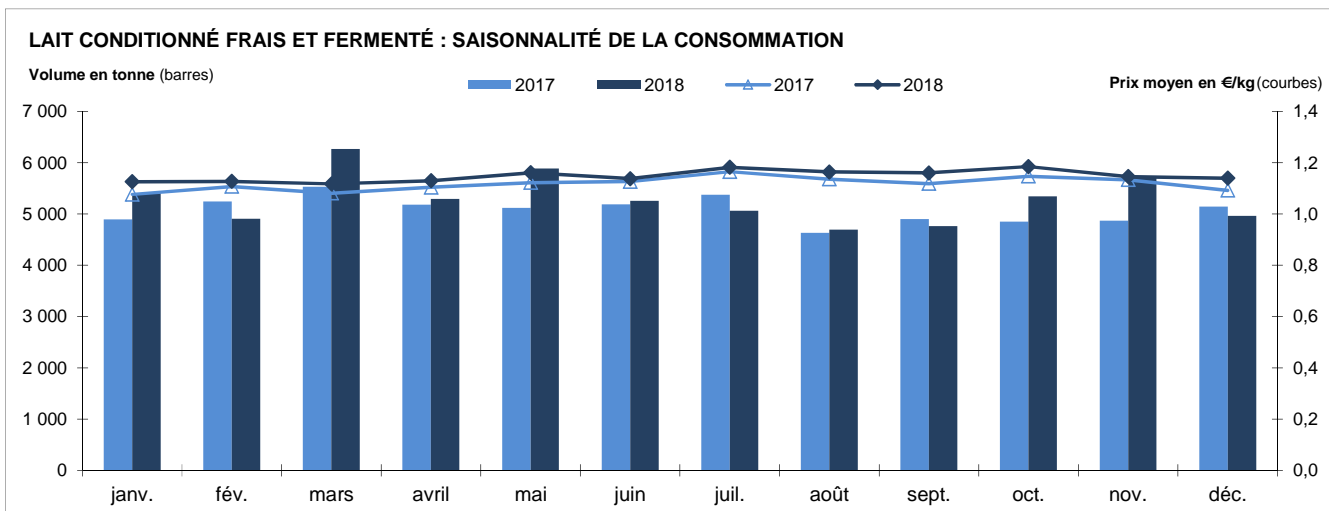


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

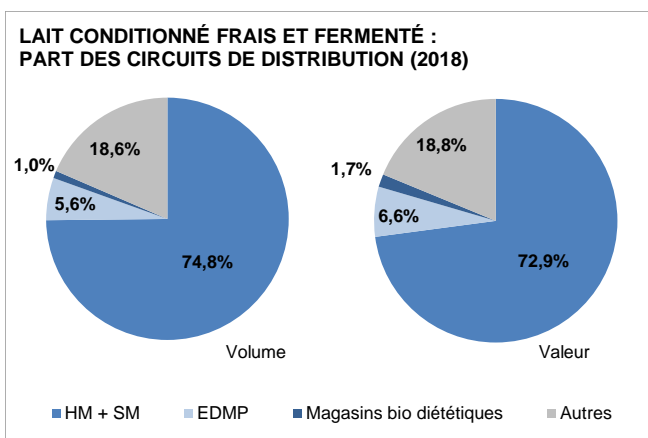
LAIT CONDITIONNÉ BIOLOGIQUE



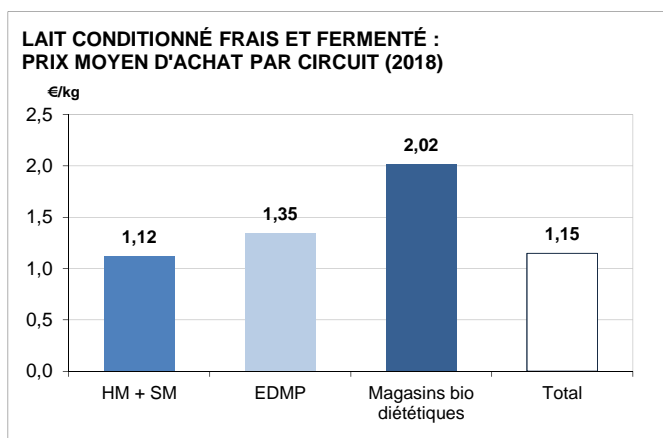
**LAIT CONDITIONNÉ FRAIS ET FERMENTÉ**



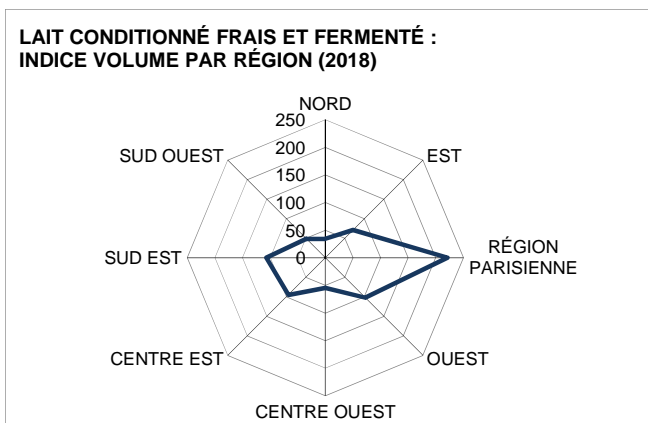
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



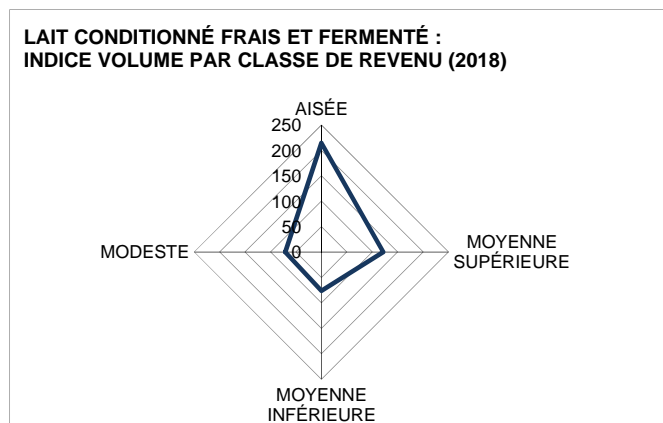
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



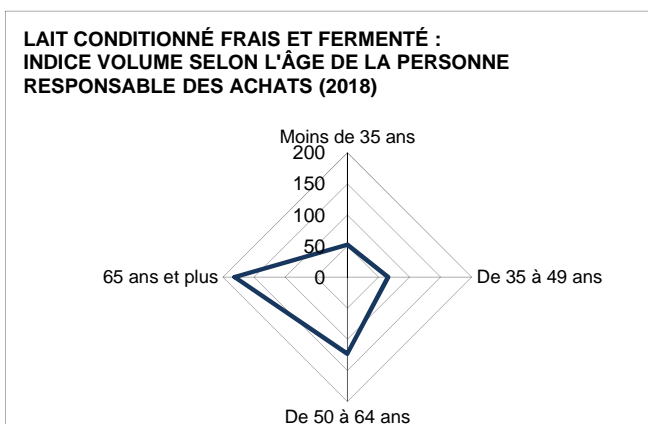
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



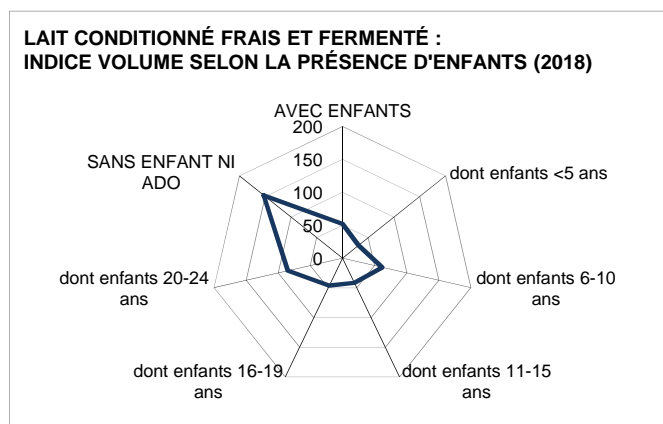
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



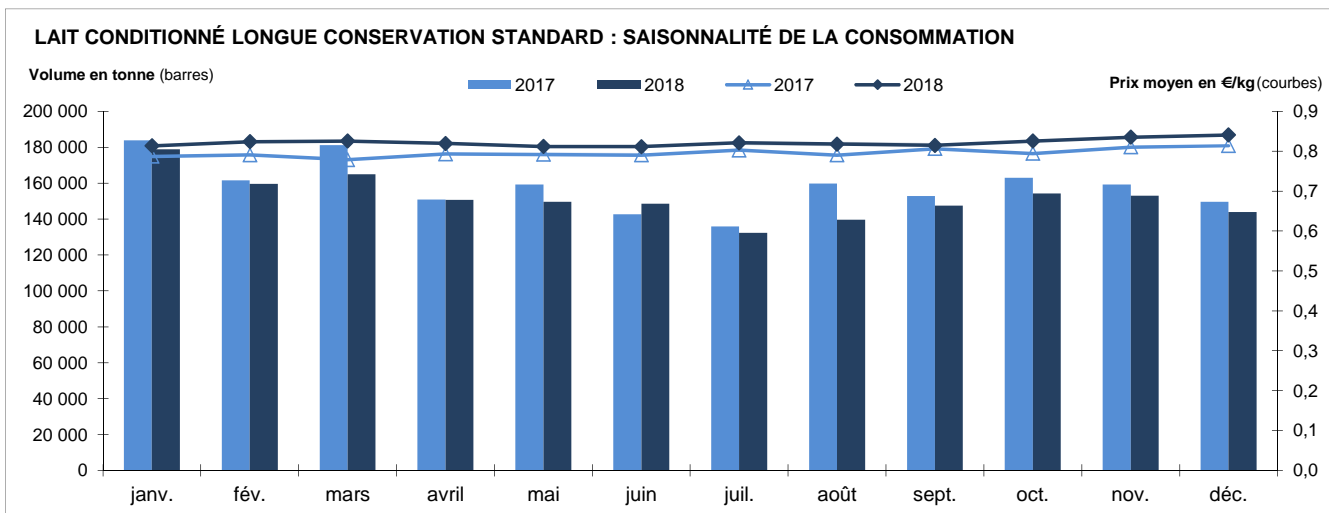
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



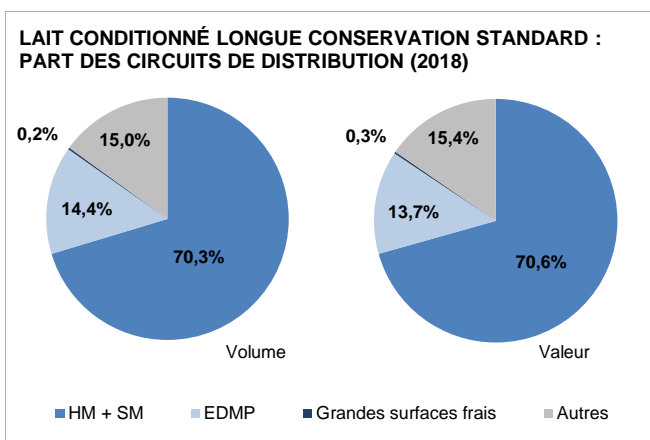
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



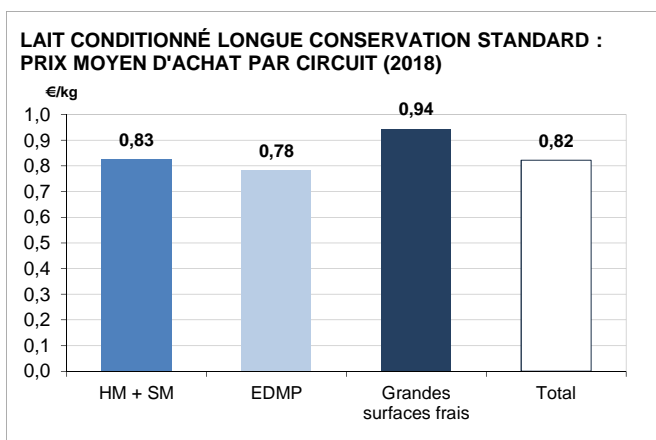
LAIT CONDITIONNÉ LONGUE CONSERVATION STANDARD



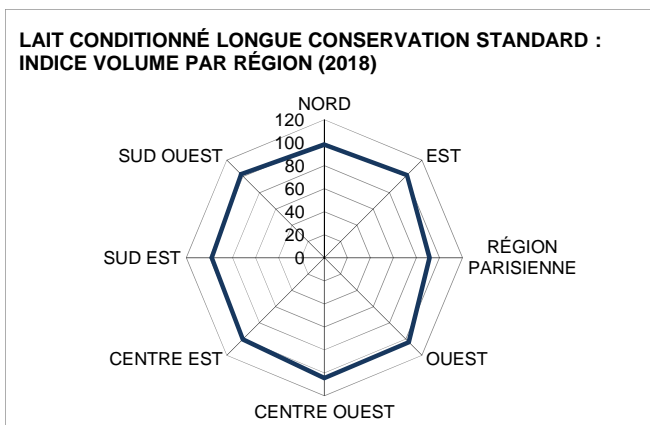
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



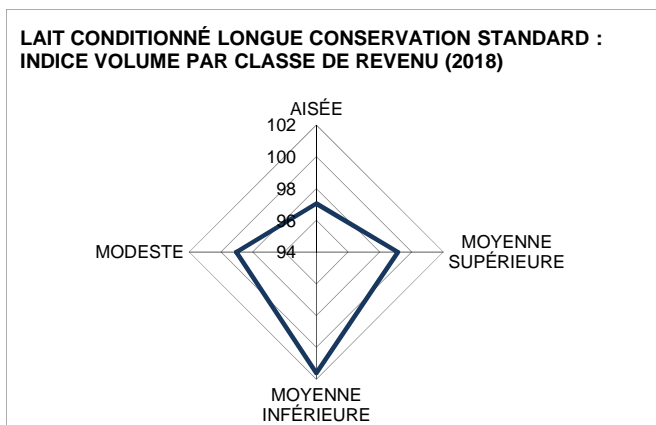
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



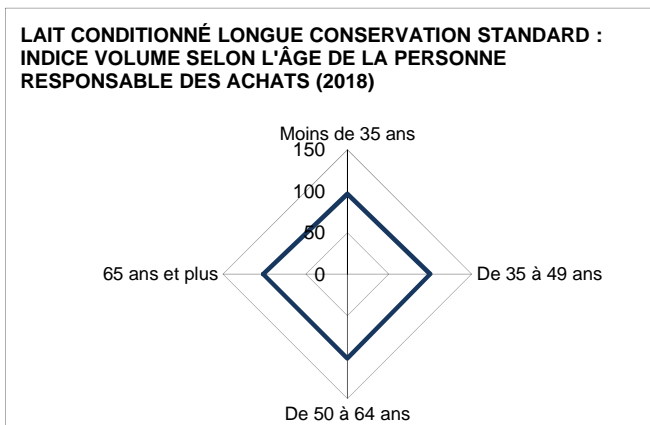
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



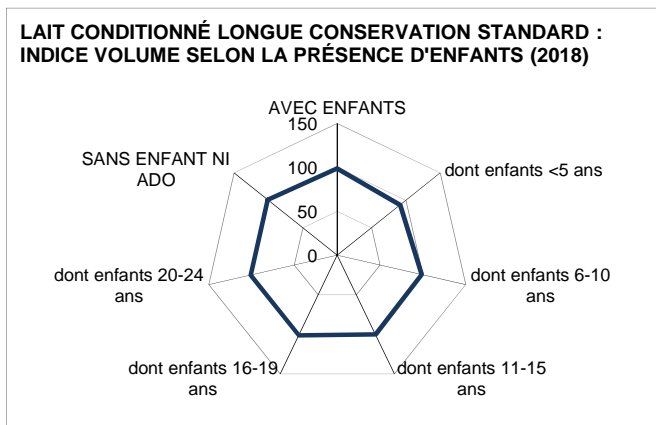
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

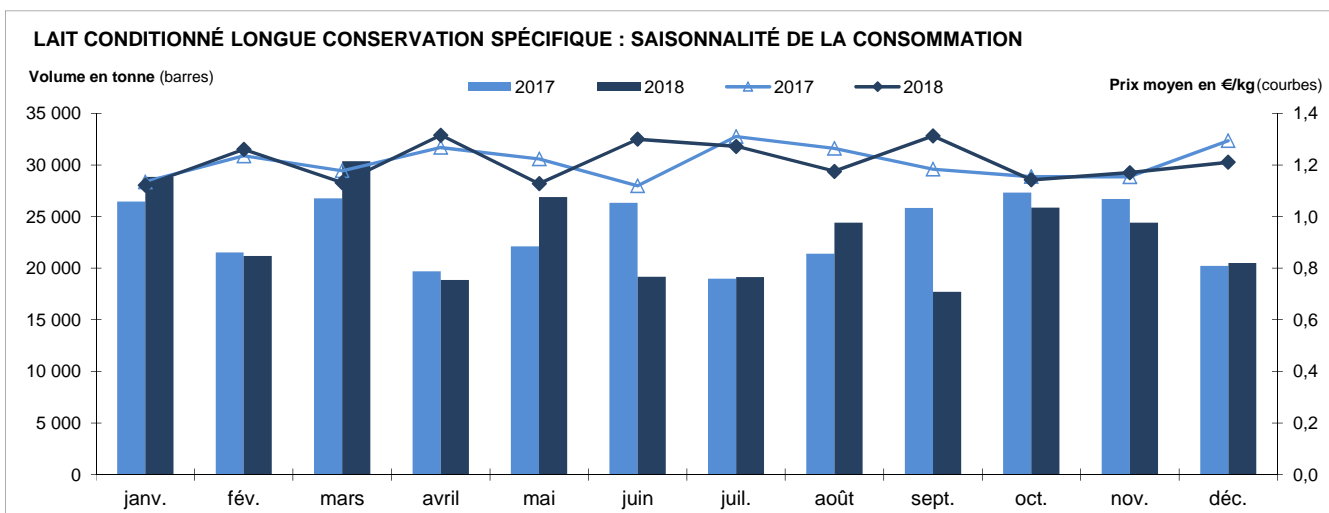


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

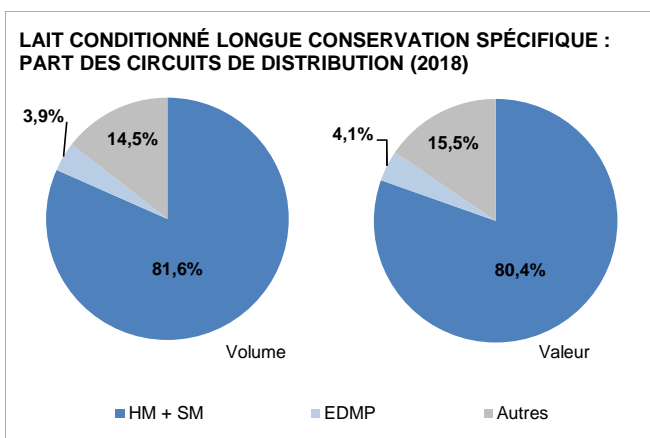


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

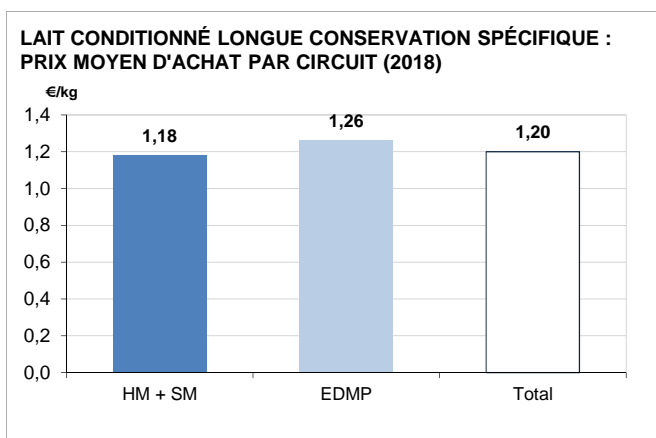
**LAIT CONDITIONNÉ LONGUE CONSERVATION SPÉCIFIQUE**



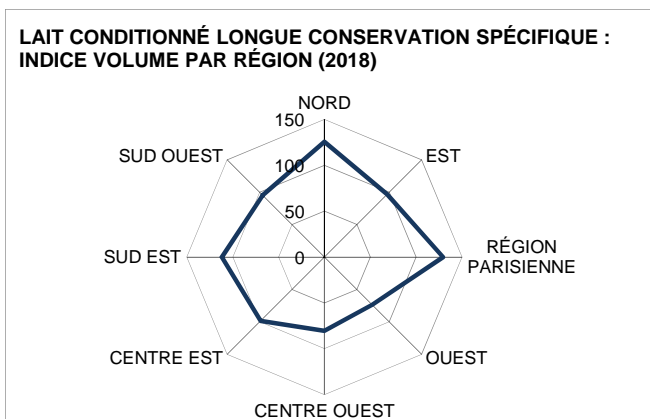
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



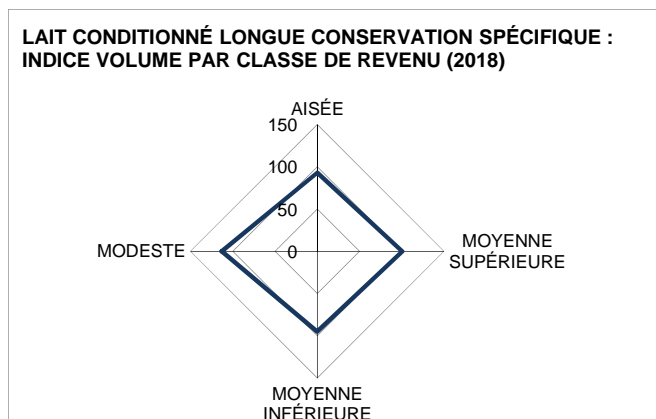
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



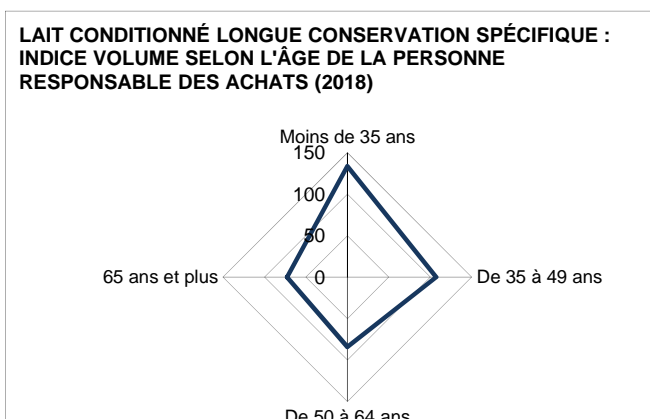
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



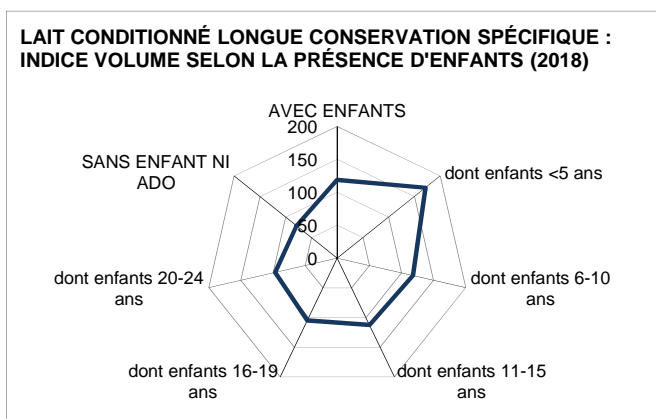
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



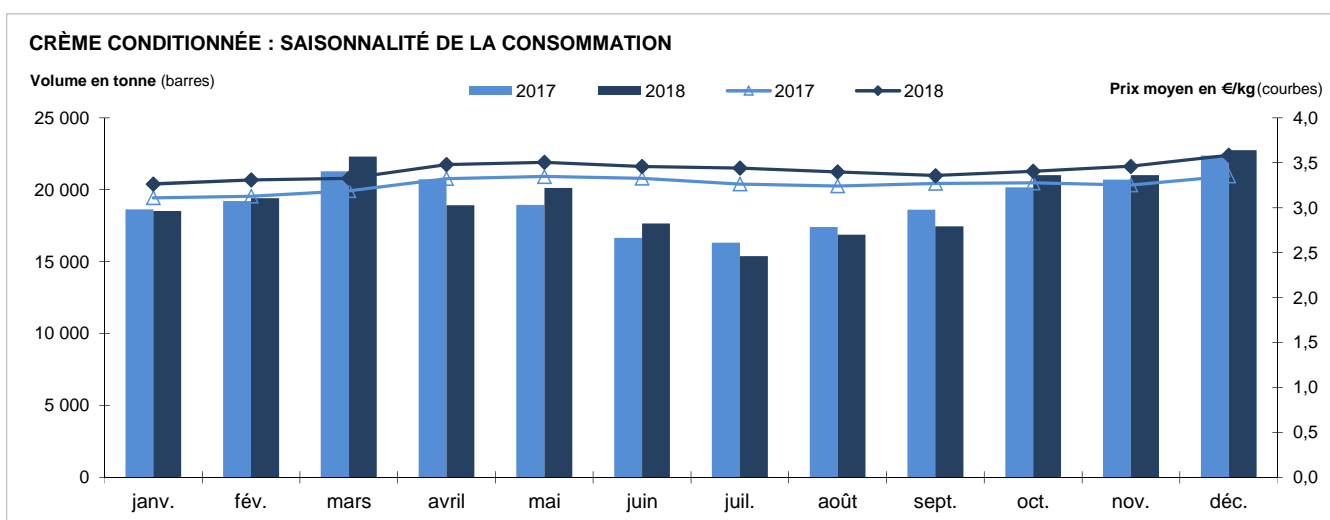
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

CRÈME CONDITIONNÉE

CONSOMMATION DES MÉNAGES À LEUR DOMICILE (EN POIDS NET)

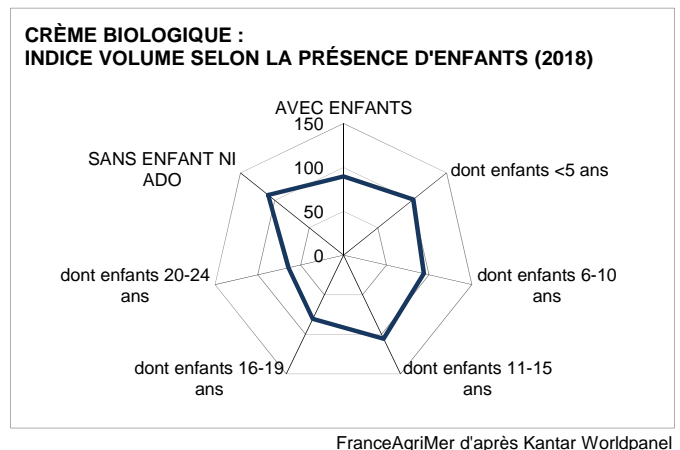
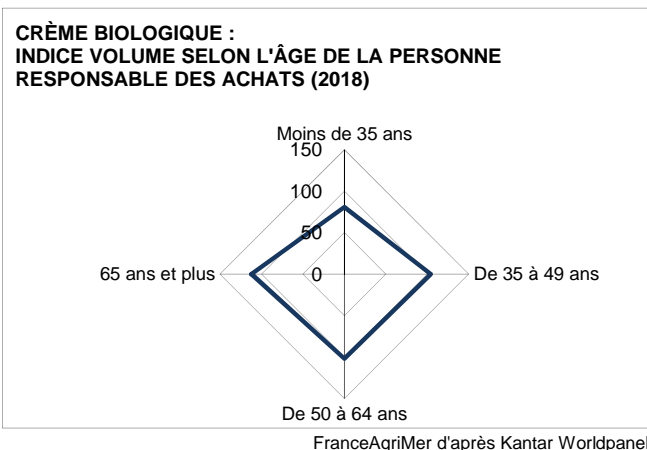
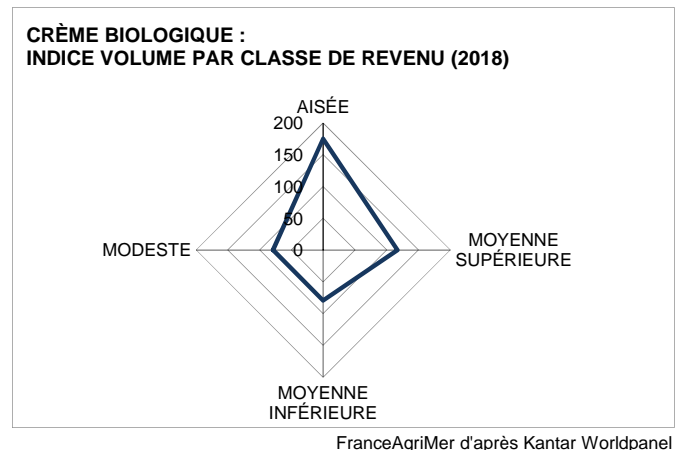
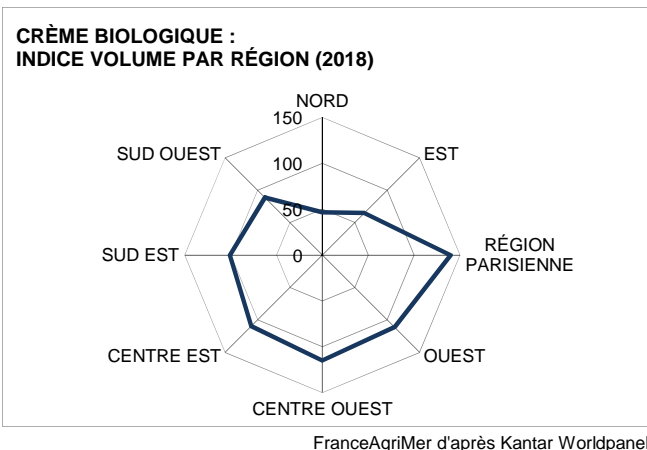
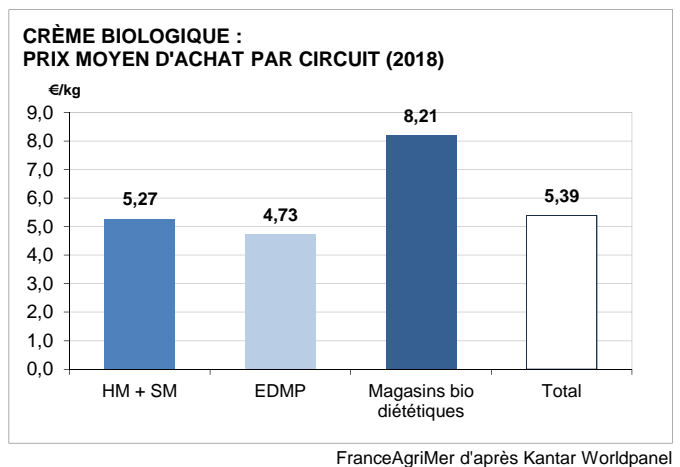
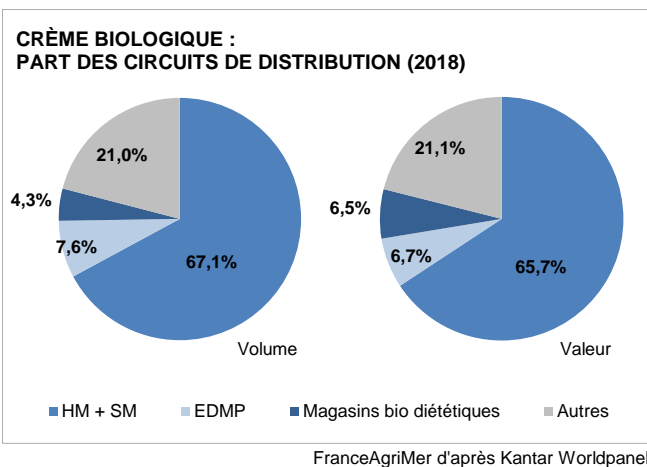
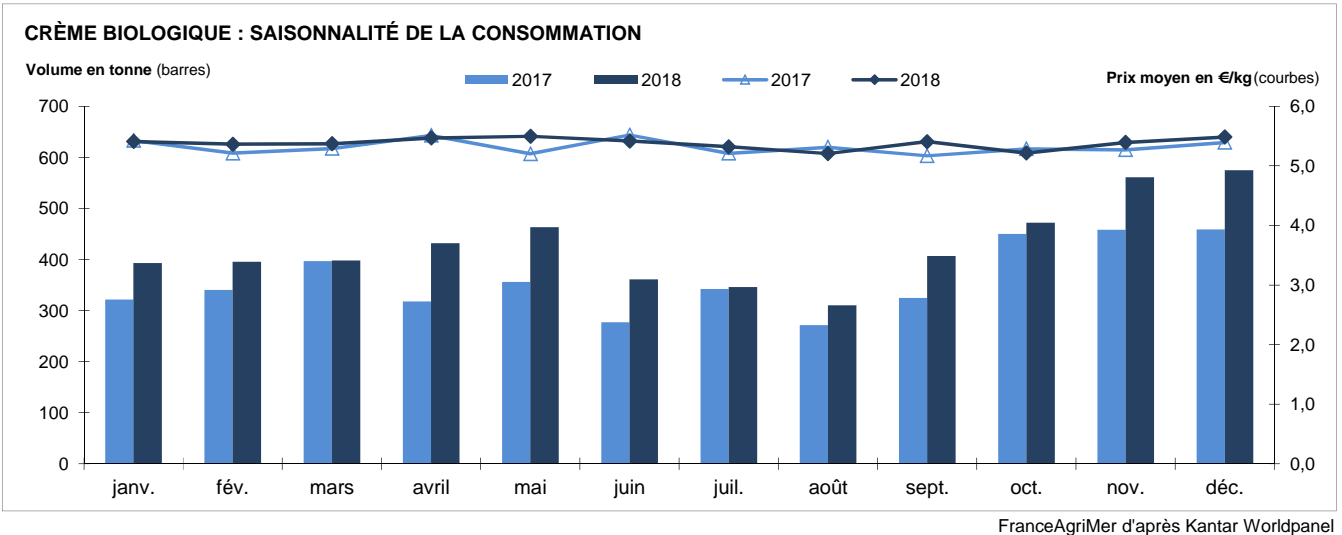
2018	Prix moyen		Qtés achetées		Valeur		Tx de pénétration		Part en volume	
	(€/kg)	Évol. (%)	(tonnes)	Évol. (%)	(k€)	Évol. (%)	(%)	Évol. (pt)	(%)	Évol. (pt)
<b>CRÈME CONDITIONNÉE</b>	<b>3,42</b>	<b>4,9</b>	<b>231 354</b>	<b>0,2</b>	<b>790 607</b>	<b>5,1</b>	<b>94,8</b>	<b>-0,3</b>	<b>100,0</b>	<b>//</b>
Crème biologique	5,39	1,4	5 115	18,5	27 564	20,2	11,5	1,6	2,2	0,3
Crème non biologique	3,37	4,8	226 240	-0,2	763 043	4,6	94,2	-0,4	97,8	-0,3
Moins de 30 % de MG	3,01	3,7	113 419	1,2	341 256	4,9	82,1	-0,2	49,0	0,5
Plus de 30 % de MG	3,81	-	117 936	-	449 351	-	80,9	-	51,0	-0,5
Crème fraîche	3,10	4,5	104 643	-0,6	324 682	4,0	80,0	-0,2	45,2	-0,3
Crème UHT	3,45	5,0	117 907	0,9	407 342	5,9	78,5	0,4	51,0	0,4
Crème aérosol	6,65	7,1	8 805	-0,9	58 583	6,1	38,6	-0,5	3,8	0,0

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

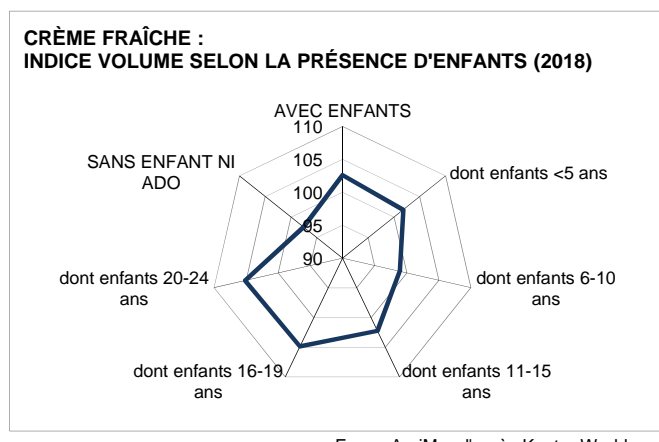
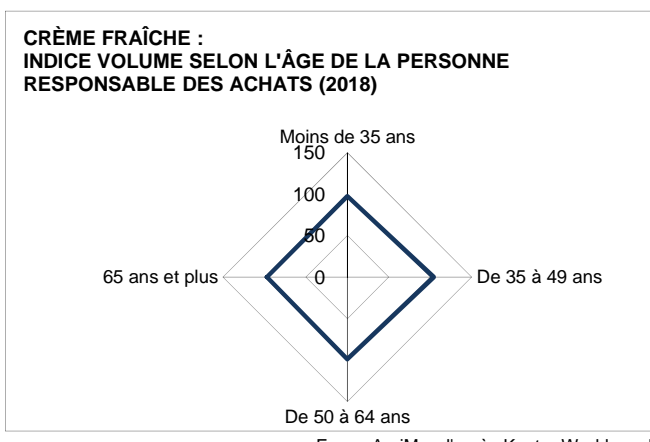
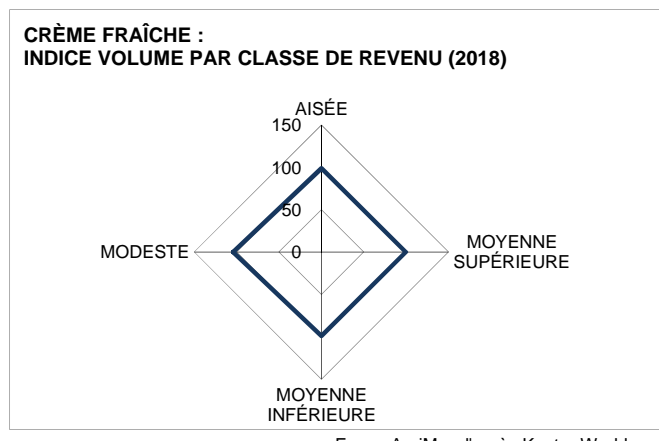
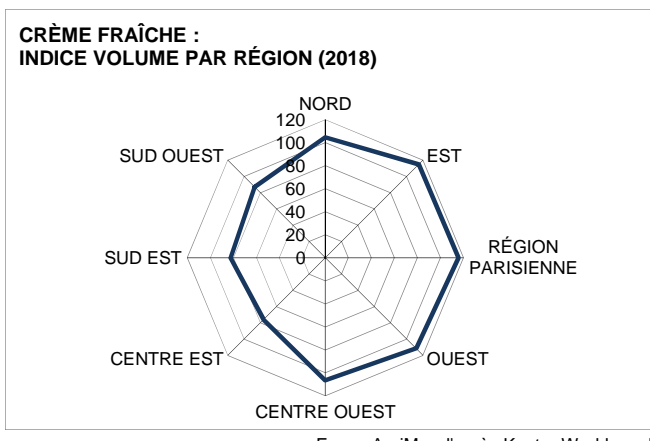
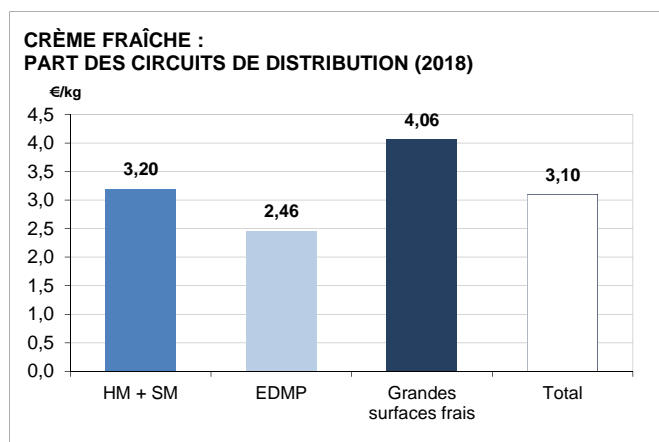
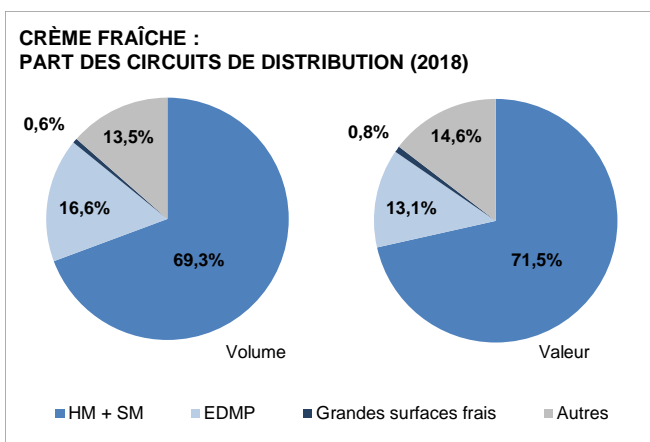
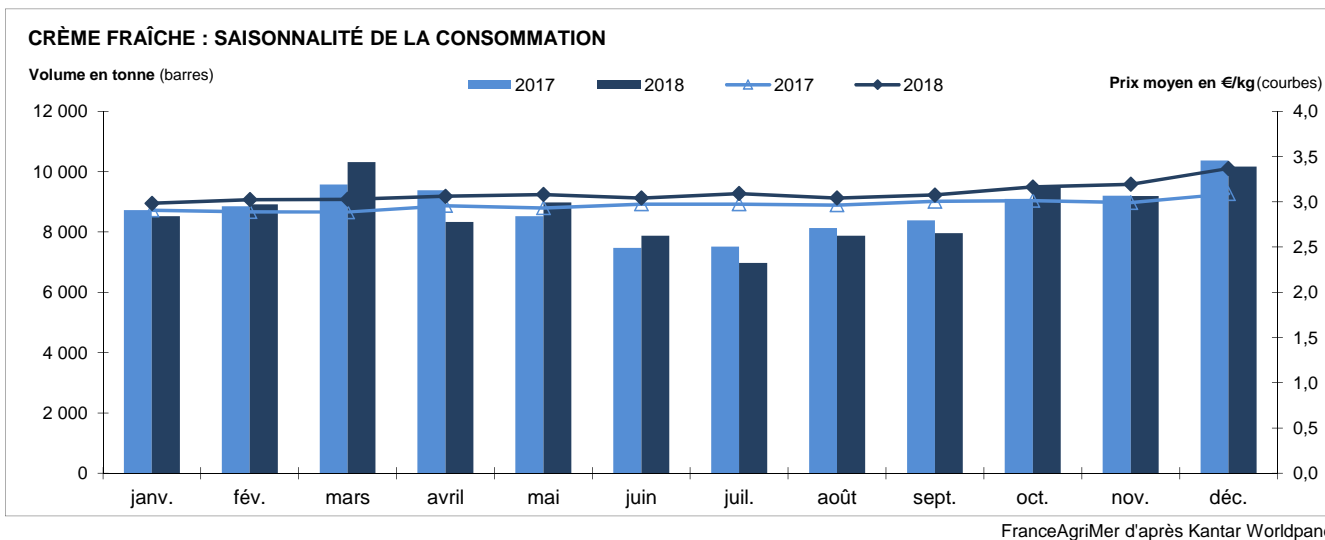


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

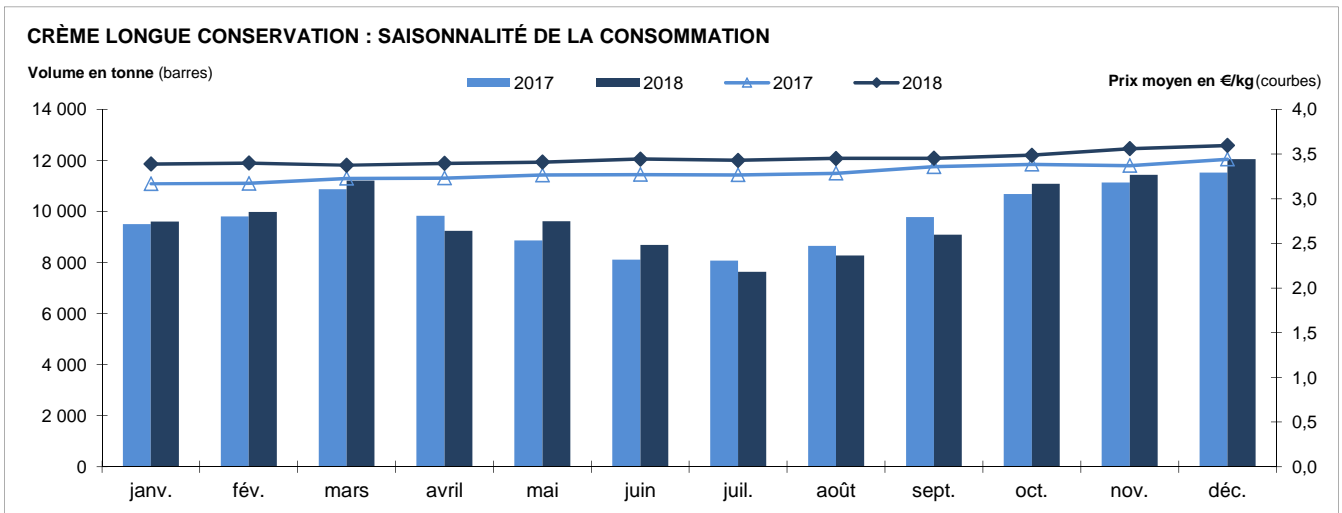
**CRÈME BIOLOGIQUE**



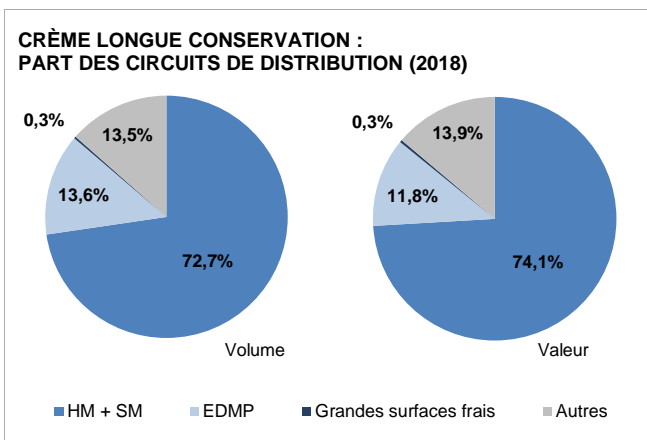
CRÈME FRAÎCHE



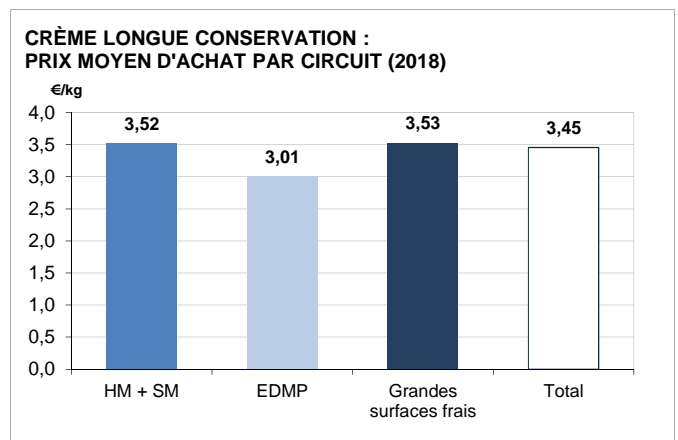
**CRÈME LONGUE CONSERVATION**



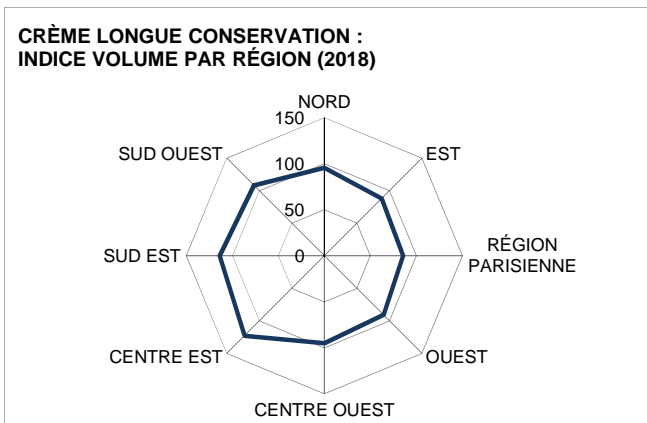
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



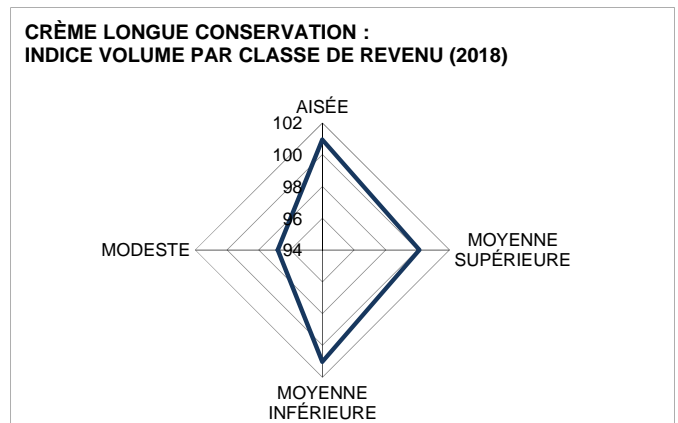
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



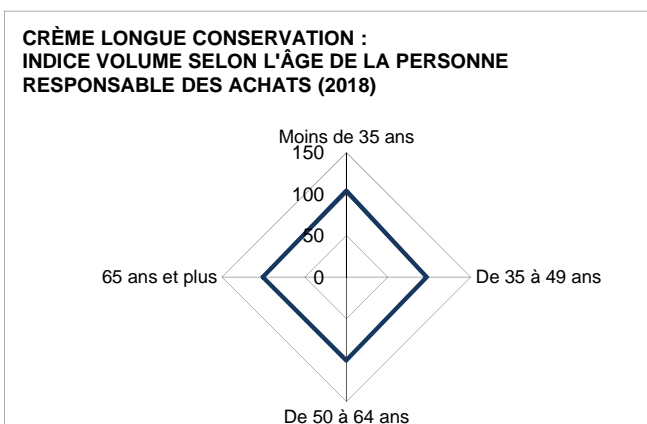
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



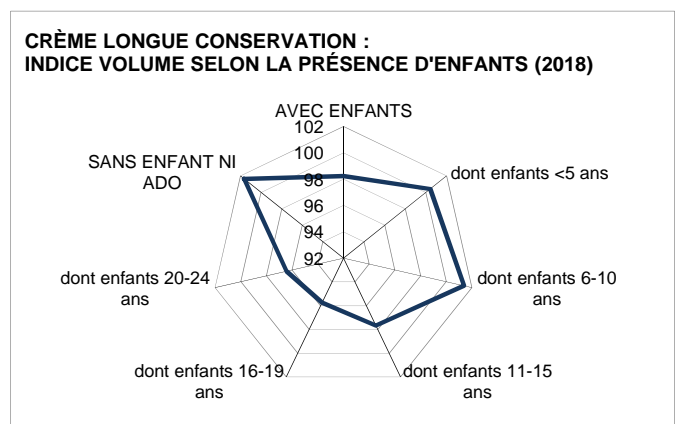
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

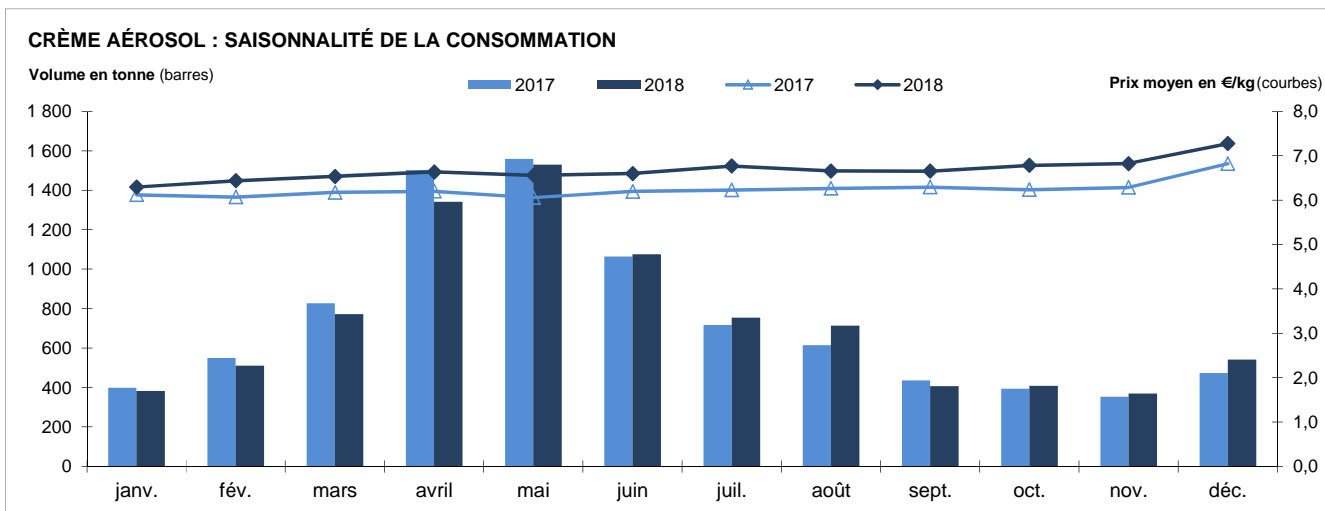


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

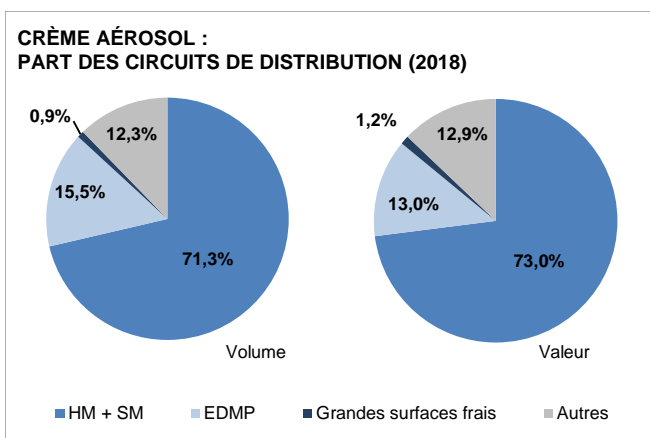


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

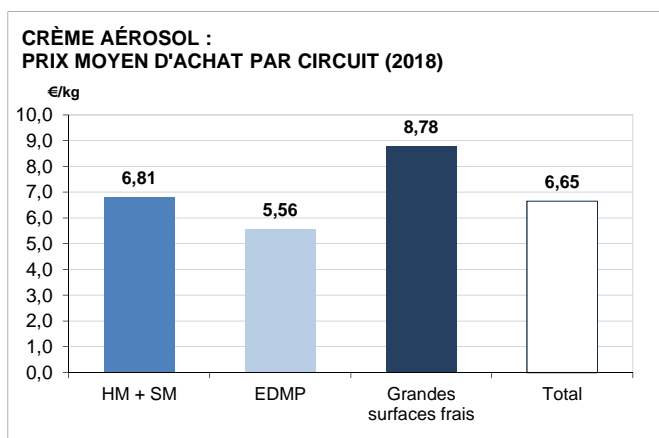
CRÈME AÉROSOL



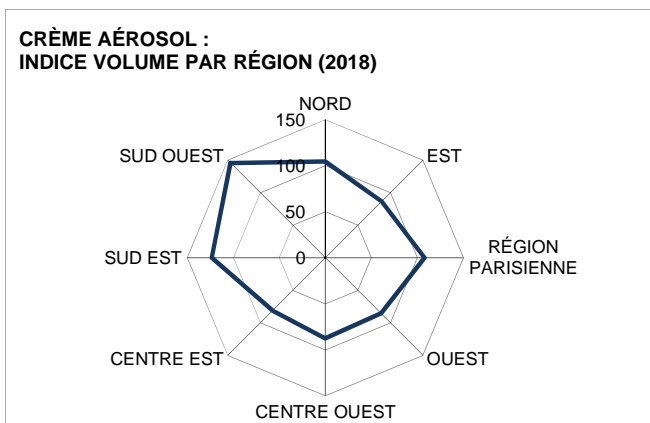
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



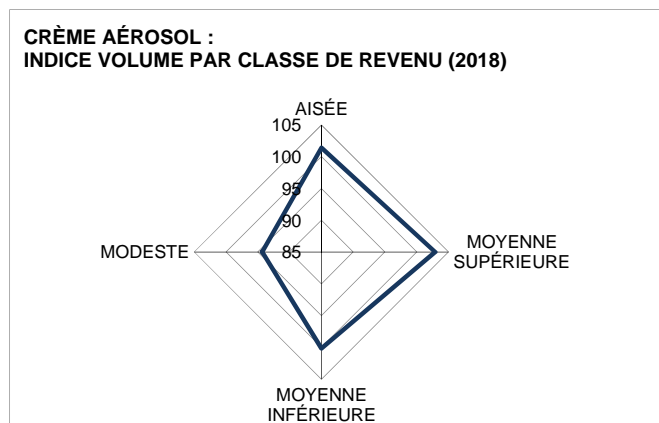
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



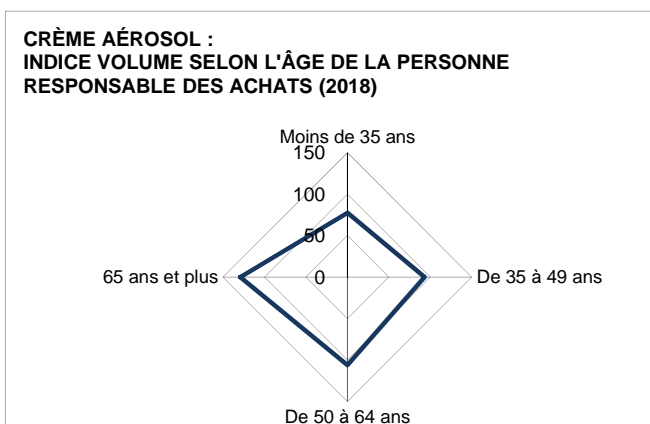
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



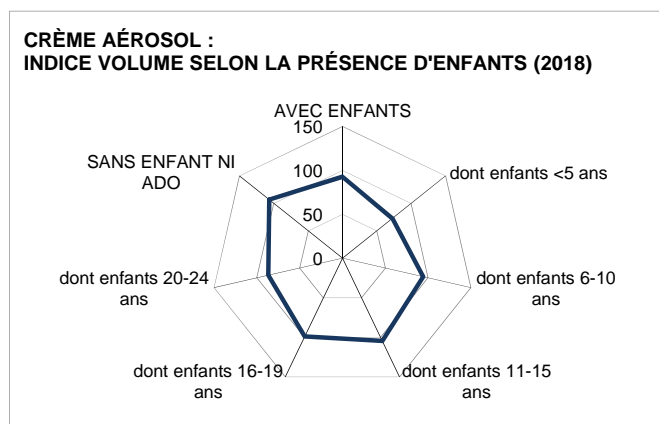
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



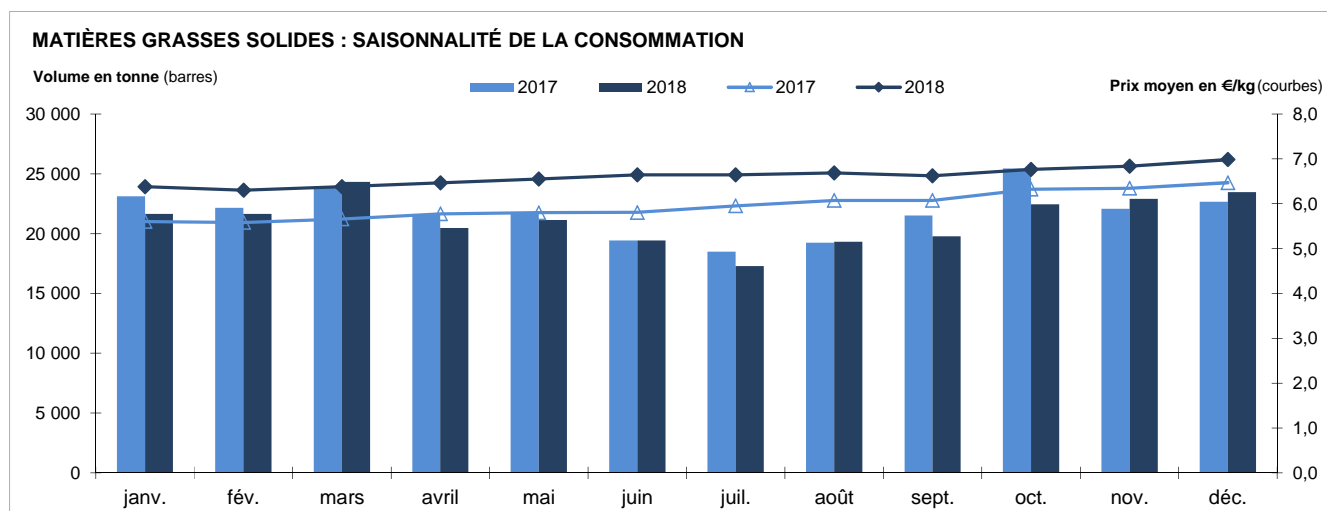
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

**MATIÈRES GRASSES SOLIDES**

**CONSOMMATION DES MÉNAGES À LEUR DOMICILE (EN POIDS NET)**

2018	Prix moyen		Qtés achetées		Valeur		Tx de pénétration		Part en volume	
	(€/kg)	Évol. (%)	(tonnes)	Évol. (%)	(k€)	Évol. (%)	(%)	Évol. (pt)	(%)	Évol. (pt)
<b>MATIÈRES GRASSES SOLIDES</b>	<b>6,61</b>	<b>10,9</b>	<b>253 831</b>	<b>-2,8</b>	<b>1 676 613</b>	<b>7,7</b>	<b>98,5</b>	<b>-0,1</b>	<b>100,0</b>	<b>//</b>
Margarine	3,82	0,7	34 428	-6,5	131 536	-5,9	40,5	-1,5	13,6	-0,5
Matières grasses allégées	5,87	3,2	59 302	2,8	348 071	6,0	65,3	-2,3	23,4	1,3
Beurre	7,48	14,6	160 102	-4,0	1 197 006	10,0	92,5	-1,1	63,1	-0,7
Beurre biologique	8,83	8,3	8 399	29,7	74 176	40,5	19,0	2,6	3,3	0,8
Beurre non biologique	7,40	14,6	151 703	-5,3	1 122 830	8,4	91,3	-1,6	59,8	-1,6
Beurre doux plaquette 250g	7,05	14,4	54 202	-4,8	382 114	8,8	65,3	-2,3	21,4	-0,4

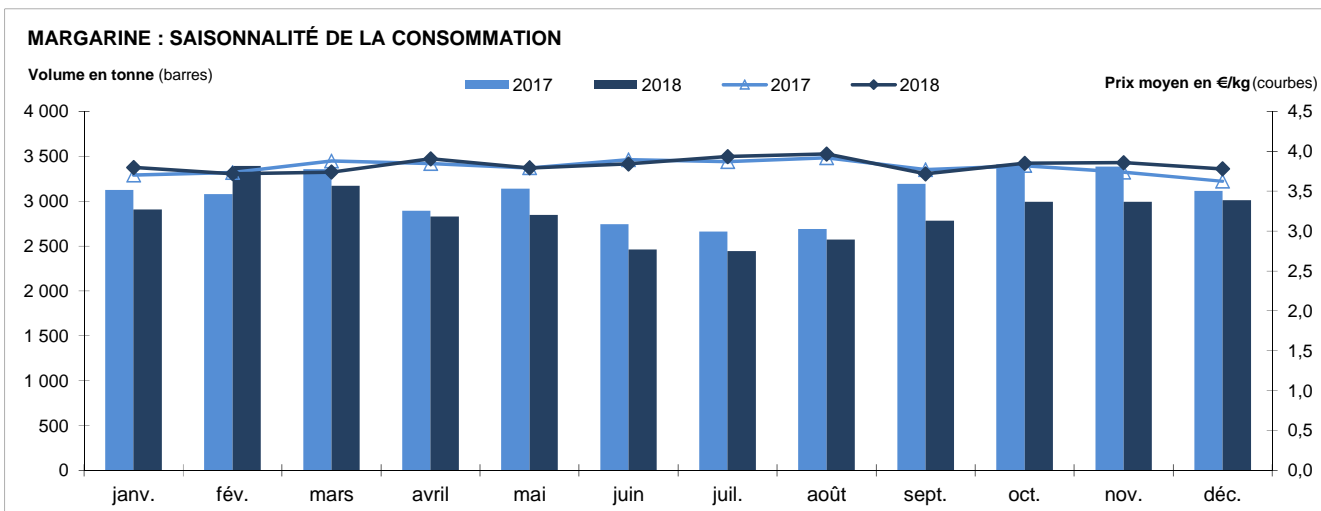
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



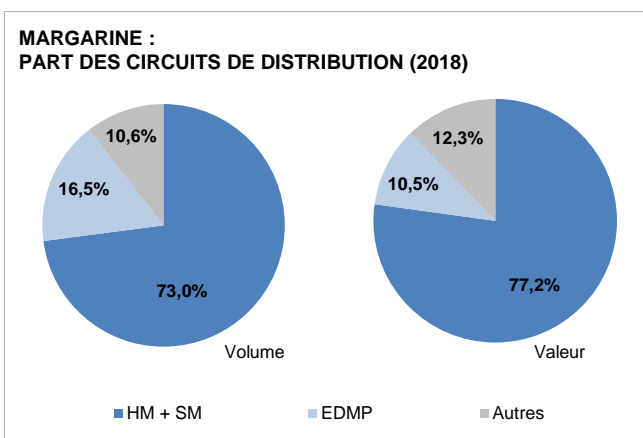
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



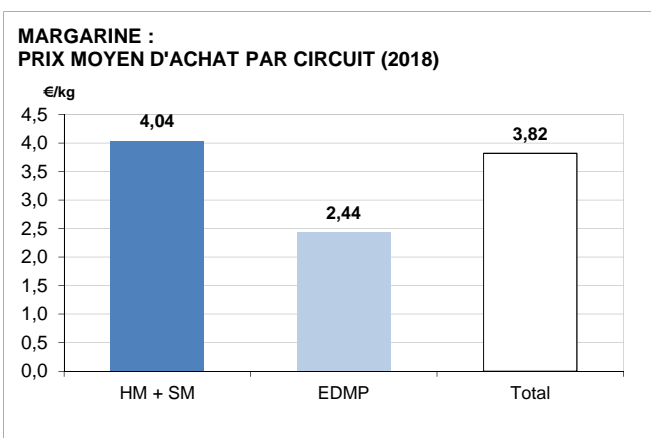
MARGARINE



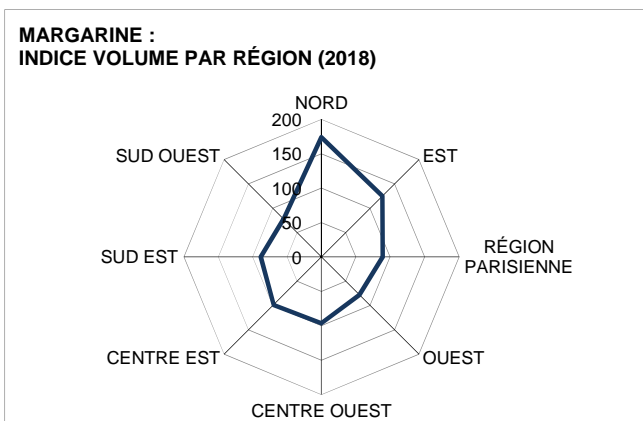
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



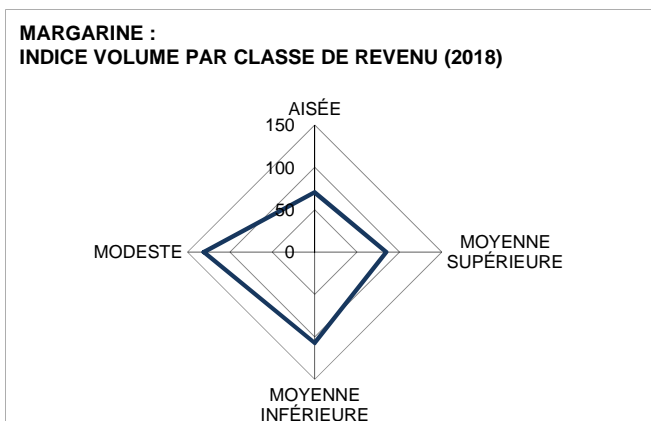
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



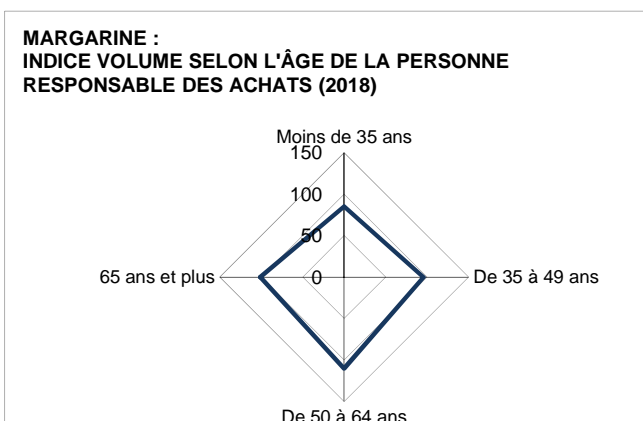
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



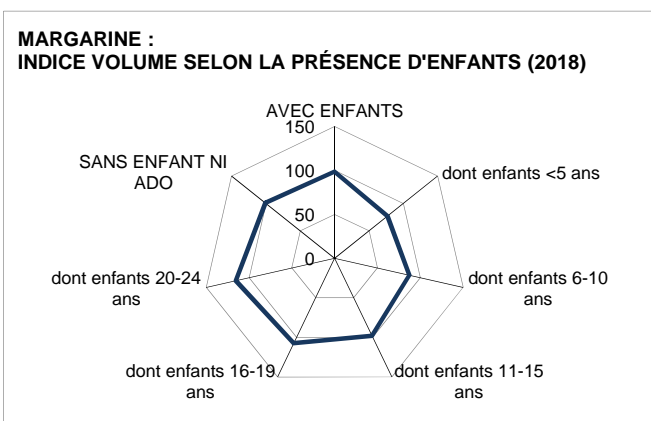
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

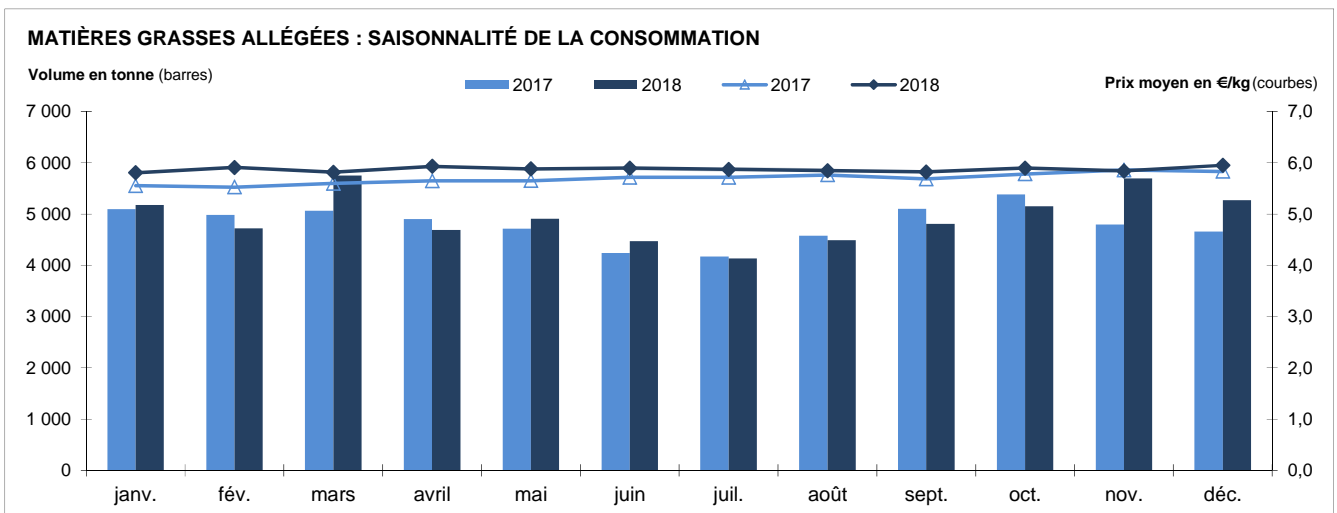


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

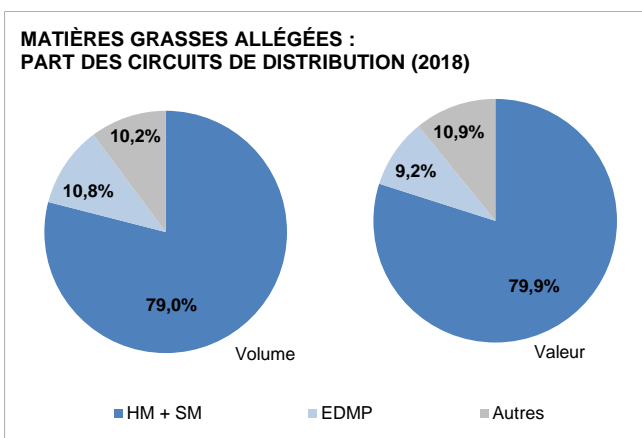


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

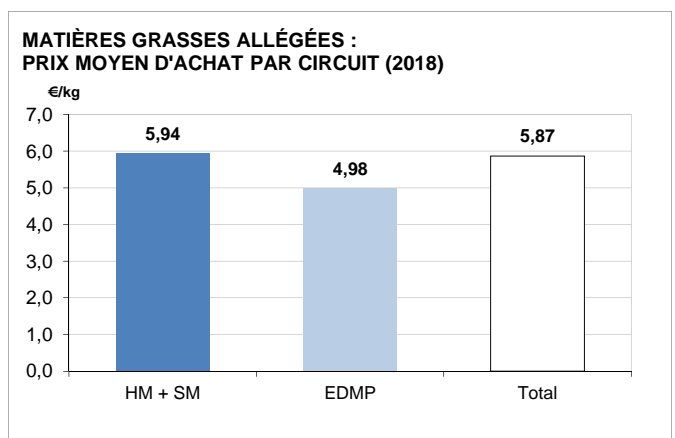
**MATIÈRES GRASSES ALLÉGÉES**



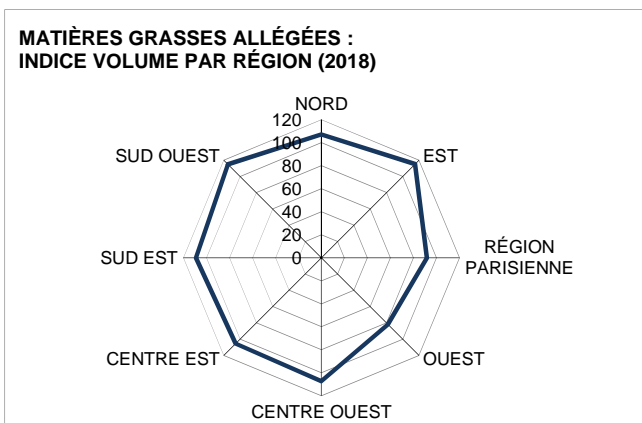
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



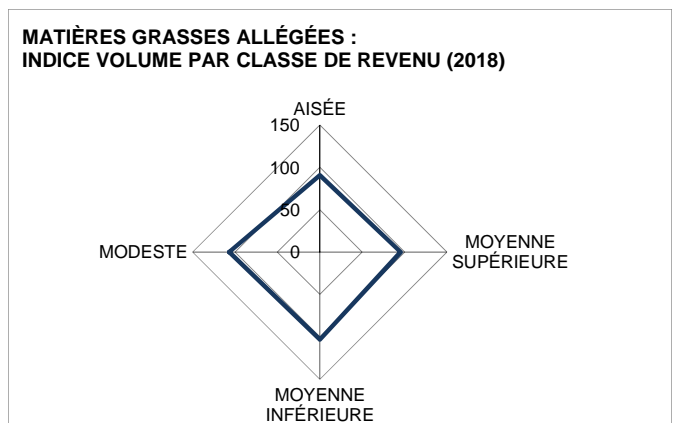
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



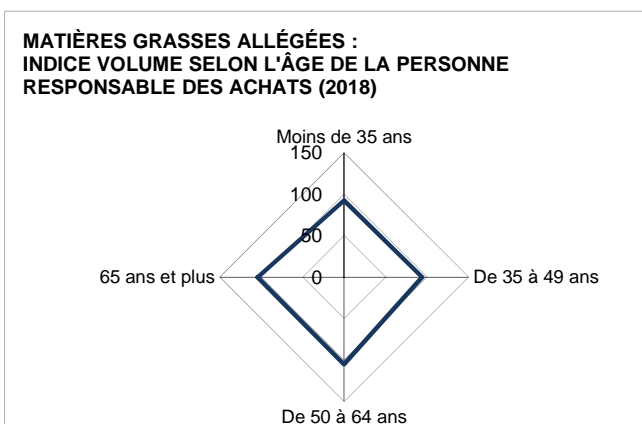
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



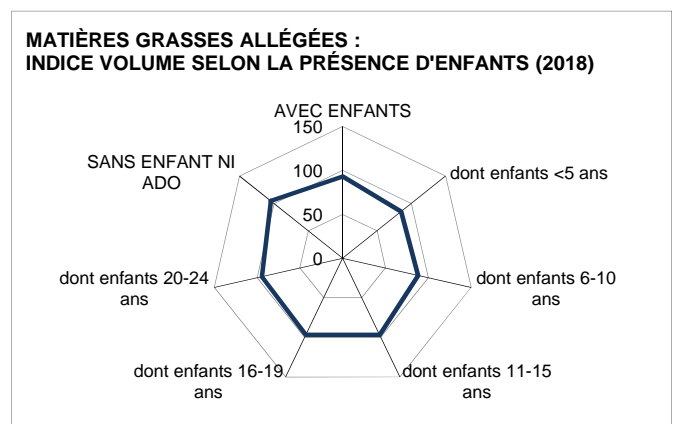
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

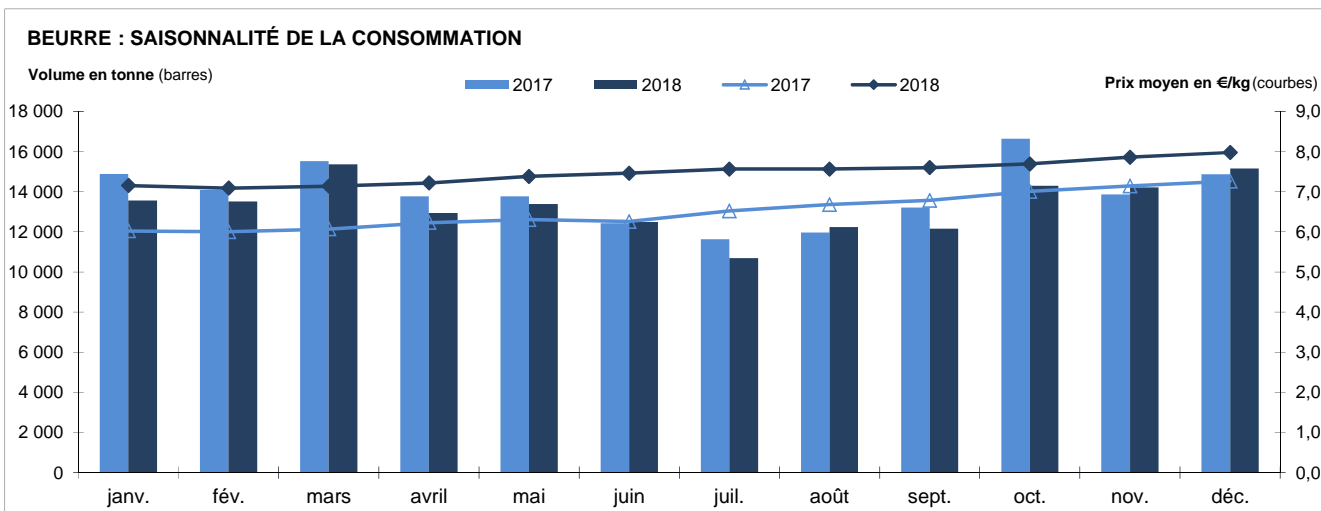


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

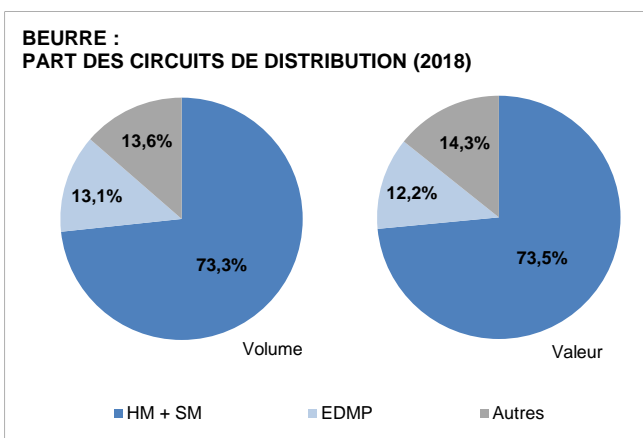


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

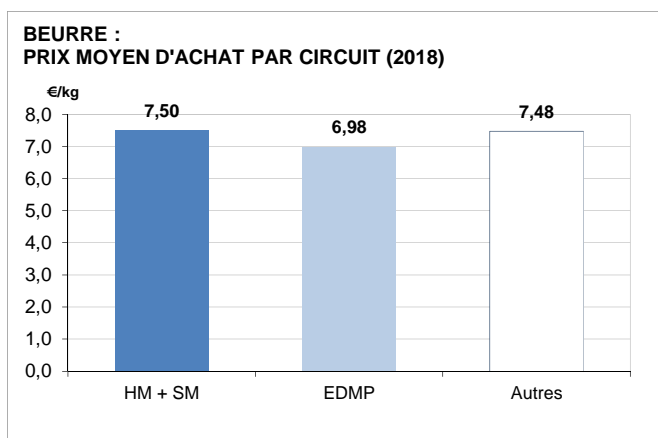
**BEURRE**



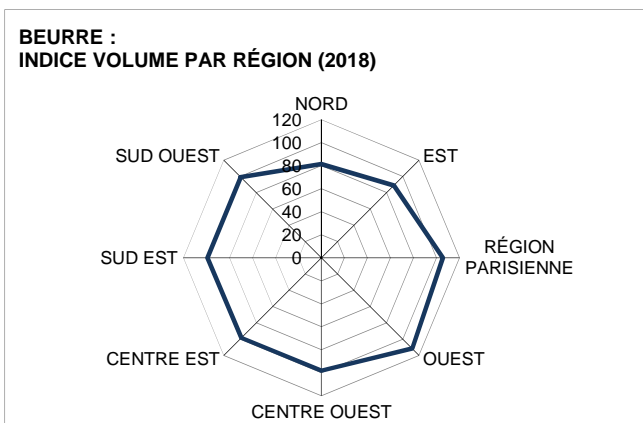
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



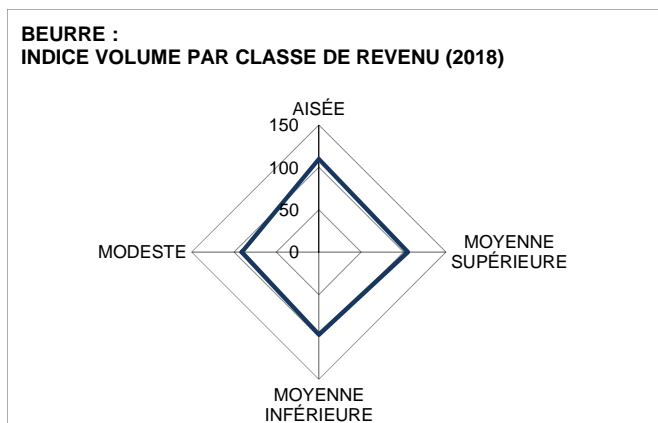
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



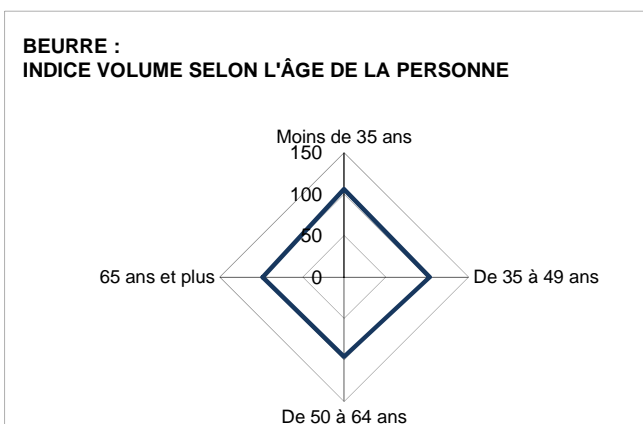
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



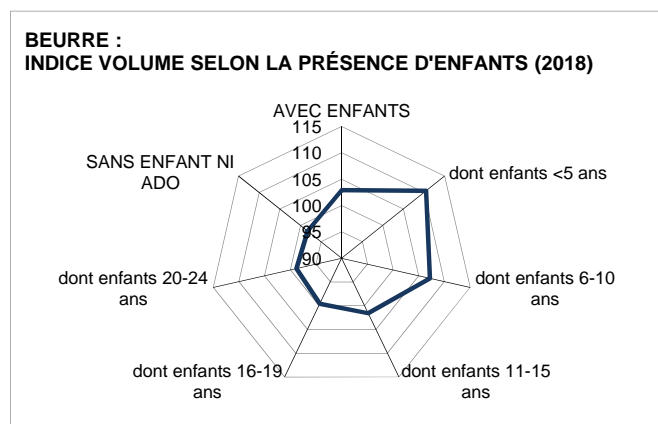
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

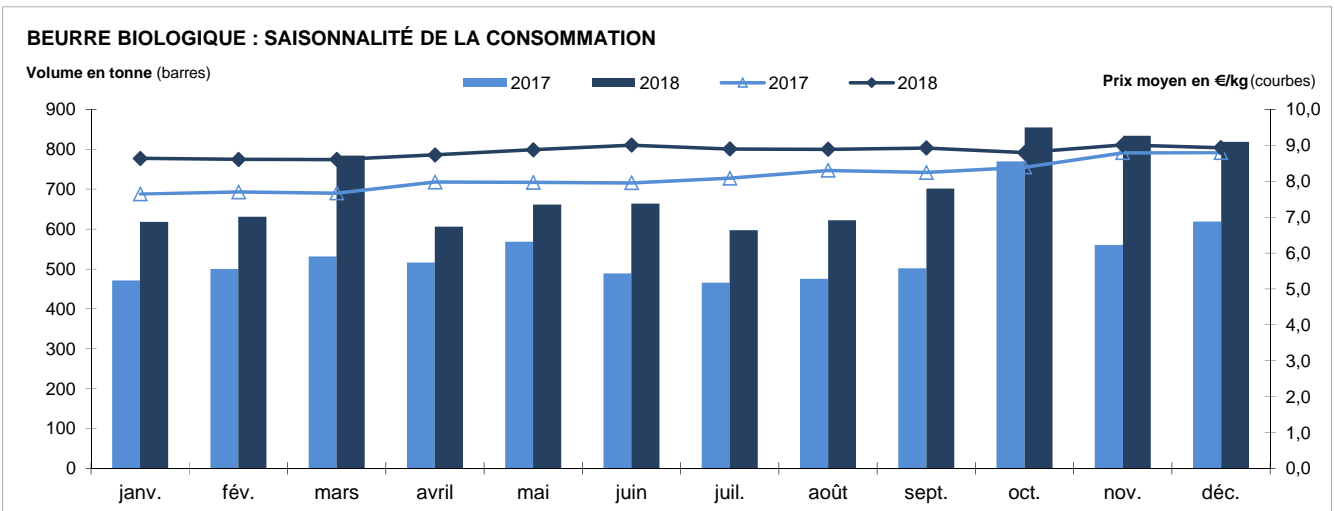


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

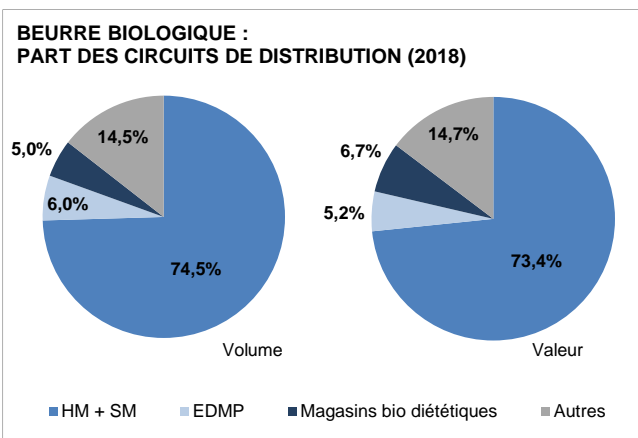


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

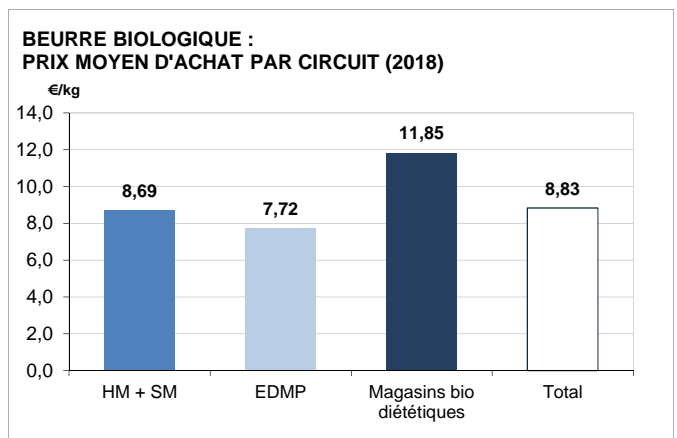
**BEURRE BIOLOGIQUE**



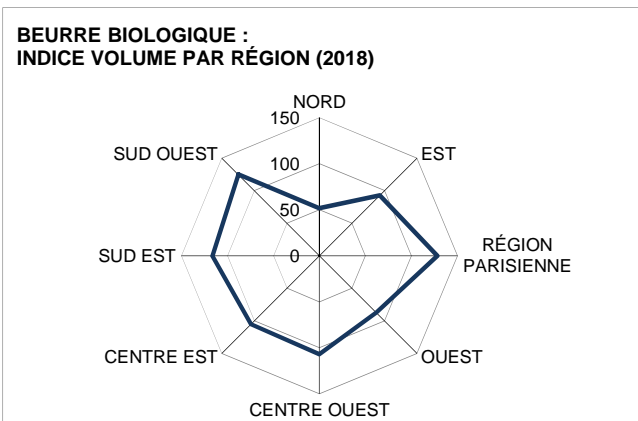
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



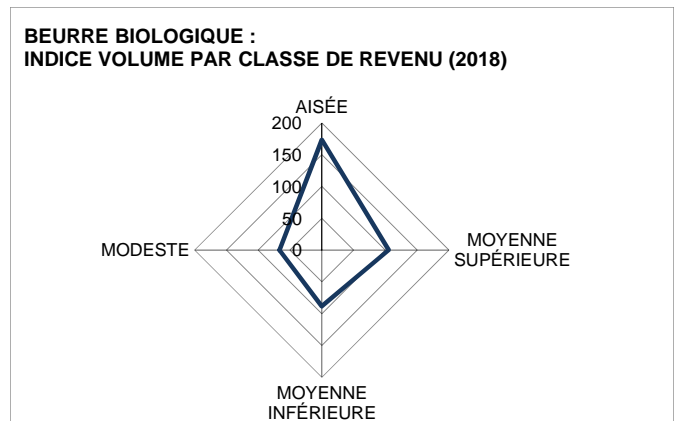
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



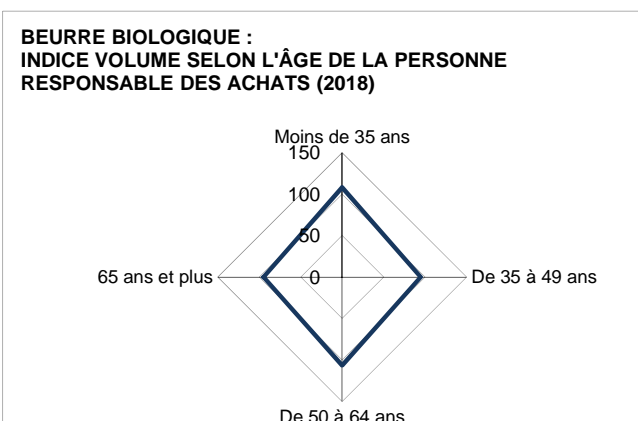
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



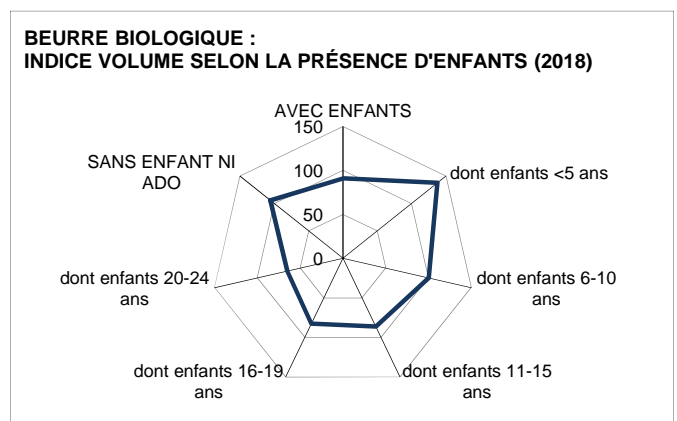
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



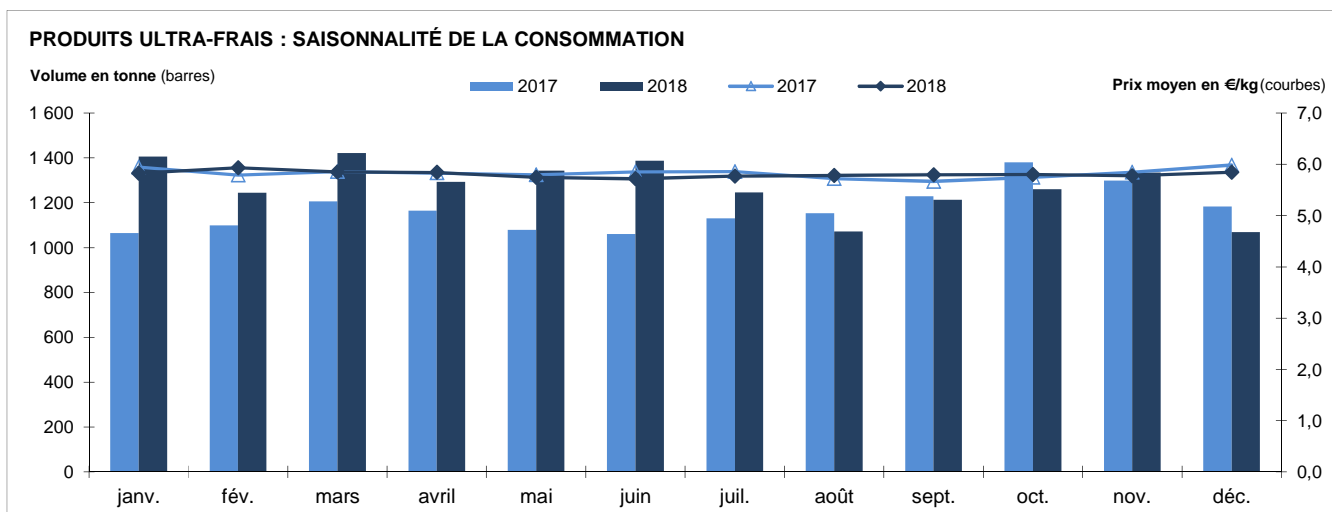
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

PRODUITS ULTRA-FRAIS

CONSOMMATION DES MÉNAGES À LEUR DOMICILE (EN POIDS NET)

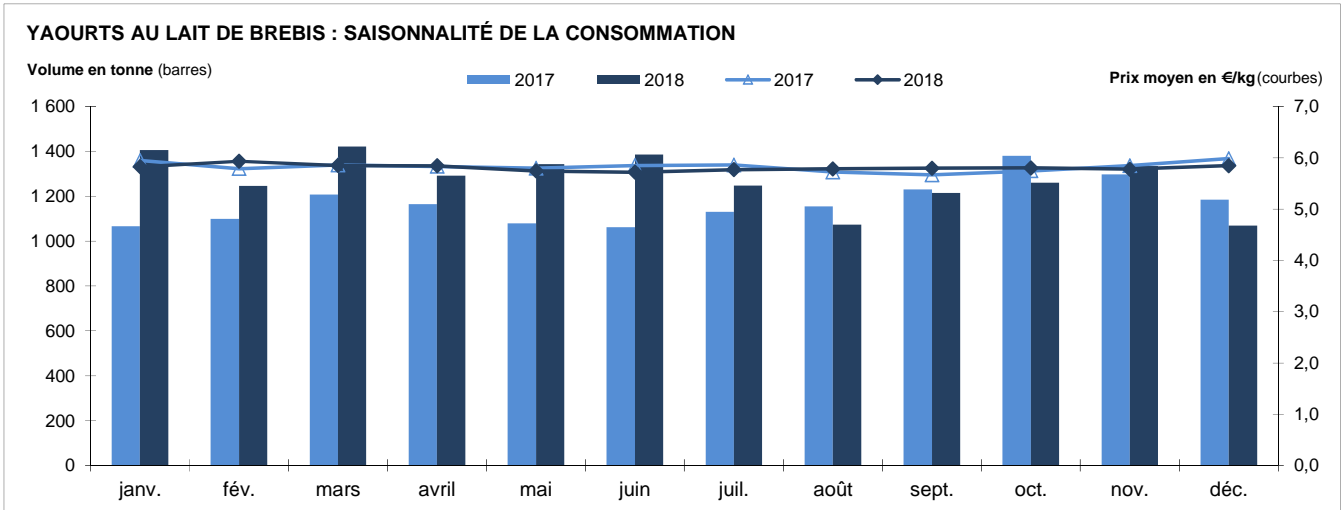
2018	Prix moyen		Qtés achetées		Valeur		Tx de pénétration		Part en volume	
	(€/kg)	Évol. (%)	(tonnes)	Évol. (%)	(k€)	Évol. (%)	(%)	Évol. (pt)	(%)	Évol. (pt)
<b>PRODUITS ULTRA-FRAIS</b>	<b>2,48</b>	<b>0,9</b>	<b>1 612 140</b>	<b>-2,3</b>	<b>3 993 218</b>	<b>-1,3</b>	<b>99,2</b>	<b>0,0</b>	<b>100,0</b>	<b>//</b>
Au lait de vache	2,41	0,7	1 577 654	-2,5	3 799 080	-1,8	99,0	0,0	97,9	-0,2
Au lait de brebis	5,94	-0,4	19 626	9,0	116 478	8,6	22,1	-0,4	1,2	0,1
Au lait de chèvre	5,23	-4,3	14 861	12,4	77 660	7,7	15,9	0,8	0,9	0,1
<b>Yaourts</b>	<b>2,08</b>	<b>2,0</b>	<b>902 107</b>	<b>-1,7</b>	<b>1 876 531</b>	<b>0,3</b>	<b>96,7</b>	<b>-0,1</b>	<b>56,0</b>	<b>0,3</b>
Au lait de vache	1,98	1,6	874 842	-2,1	1 728 987	-0,5	96,1	-0,1	54,3	0,1
Au lait de brebis	5,81	-0,3	15 291	8,8	88 781	8,5	20,1	0,0	0,9	0,1
Au lait de chèvre	4,91	-3,9	11 973	19,3	58 763	14,7	13,9	0,7	0,7	0,1
Biologiques	2,90	3,0	47 316	16,3	137 113	19,7	34,1	5,0	2,9	0,5
Non biologiques	2,03	1,6	854 790	-2,5	1 739 418	-1,0	95,9	-0,3	53,0	-0,2
Natures	1,71	4,5	311 388	3,0	531 952	7,6	78,7	0,1	19,3	1,0
Non natures	2,28	1,7	590 719	-4,0	1 344 580	-2,4	91,1	-0,6	36,6	-0,7
Allégés	2,06	2,2	112 826	-13,1	232 949	-11,2	52,7	-3,5	7,0	-0,9
Non allégés	2,08	2,0	789 281	0,2	1 643 583	2,1	95,8	-0,1	49,0	1,2
À boire	2,49	-1,6	75 703	-1,7	188 779	-3,2	38,8	-1,3	4,7	0,0
Autres qu'à boire	2,04	2,4	826 404	-1,7	1 687 752	0,7	96,2	-0,1	51,3	0,3
<b>Fromages frais</b>	<b>2,54</b>	<b>-0,5</b>	<b>316 641</b>	<b>-3,1</b>	<b>804 998</b>	<b>-3,6</b>	<b>89,2</b>	<b>-0,4</b>	<b>19,6</b>	<b>-0,2</b>
Au lait de vache	2,47	-0,5	310 745	-3,1	768 284	-3,6	88,6	-0,3	19,3	-0,2
Au lait de brebis	5,99	-2,6	3 374	3,1	20 224	0,4	6,7	-0,6	0,2	0,0
Au lait de chèvre	6,54	-1,1	2 521	-8,2	16 491	-9,2	5,2	-0,1	0,2	0,0
Biologiques	4,33	-5,9	8 438	24,8	36 498	17,4	14,4	4,0	0,5	0,1
Non biologiques	2,49	-0,8	308 203	-3,7	768 501	-4,4	88,4	-0,5	19,1	-0,3
Pâtes douces	2,54	-0,7	243 412	-1,0	618 644	-1,7	84,1	-0,2	15,1	0,2
Petits suisses	2,54	0,0	73 229	-9,7	186 355	-9,6	52,9	-3,0	4,5	-0,4
<b>Desserts frais</b>	<b>3,33</b>	<b>0,6</b>	<b>393 393</b>	<b>-2,8</b>	<b>1 311 688</b>	<b>-2,2</b>	<b>90,6</b>	<b>-0,7</b>	<b>24,4</b>	<b>-0,1</b>
Biologiques	4,93	-1,2	6 747	19,7	33 252	18,3	12,9	2,6	0,4	0,1
Non biologiques	3,31	0,5	386 645	-3,1	1 278 436	-2,6	89,9	-0,9	24,0	-0,2

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

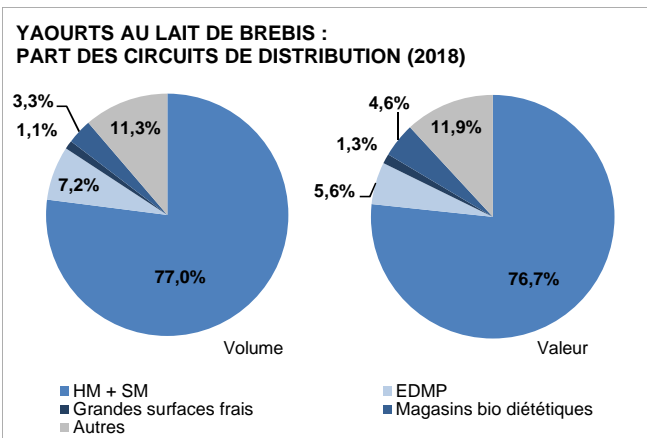


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

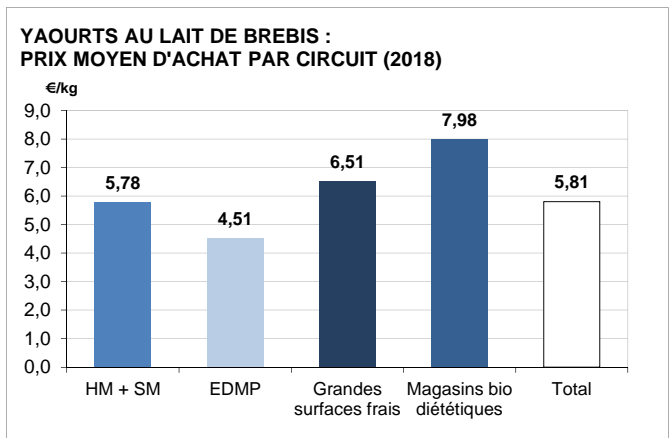
**YAOURTS AU LAIT DE BREBIS**



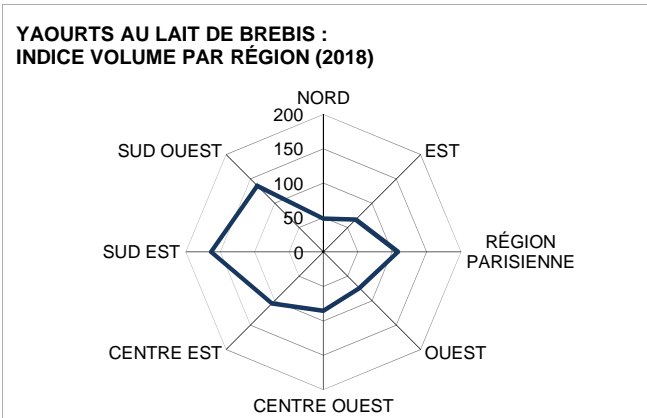
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



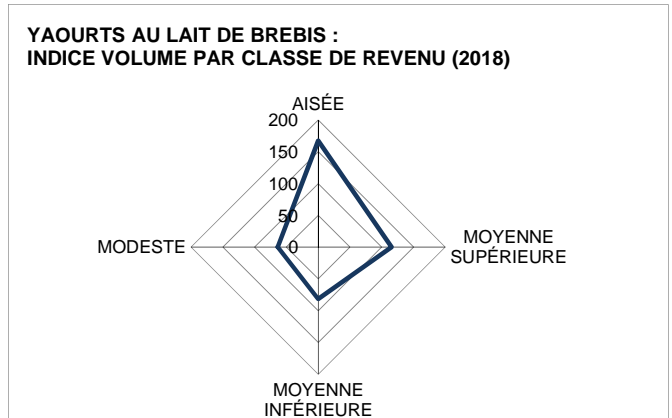
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



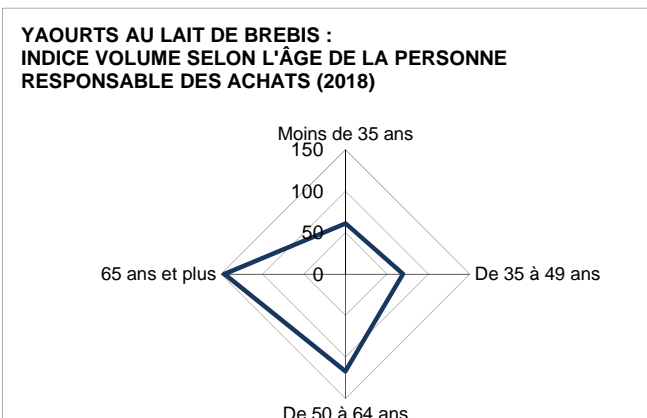
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



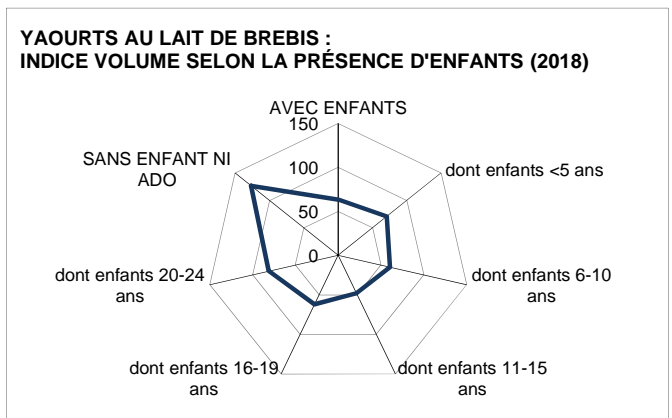
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

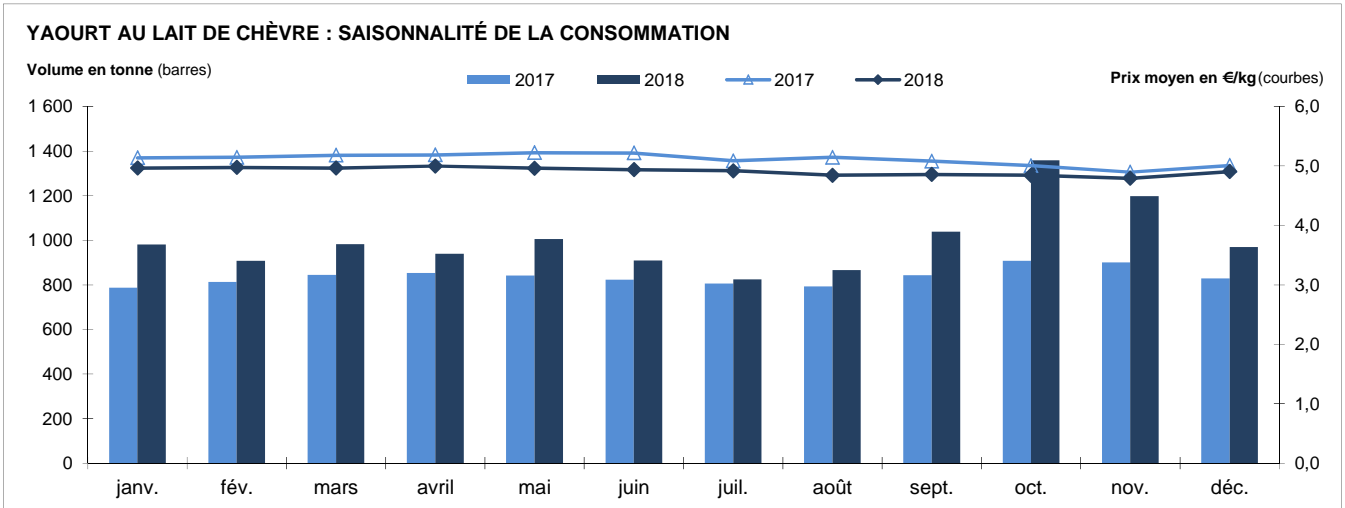


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

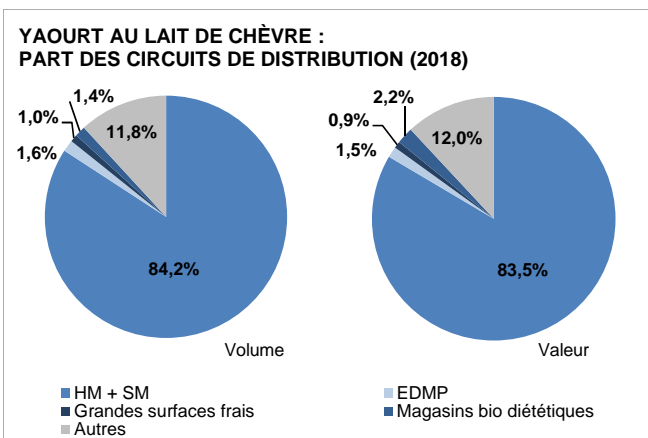


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

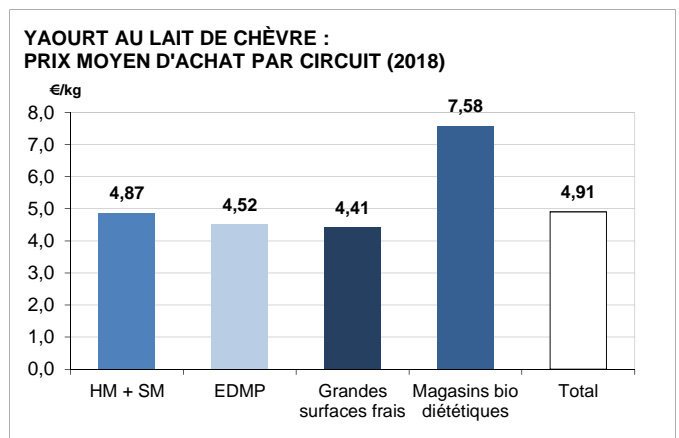
YAOURT AU LAIT DE CHÈVRE



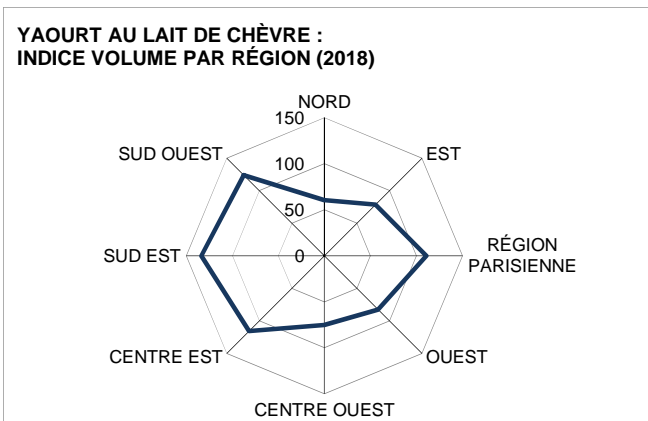
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



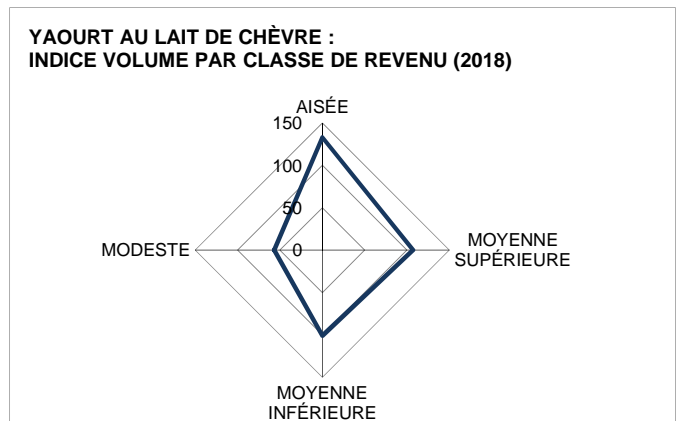
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



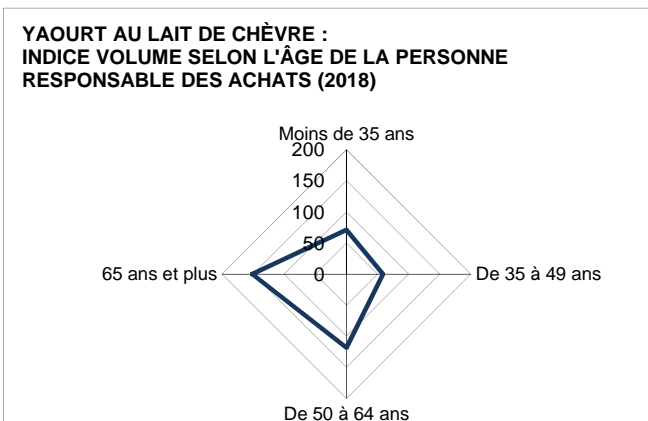
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



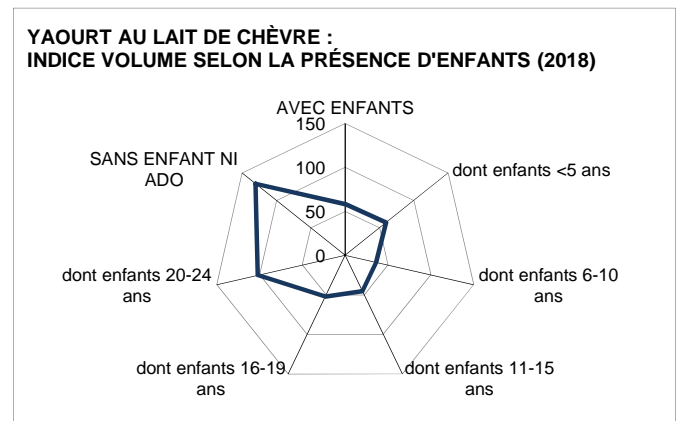
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

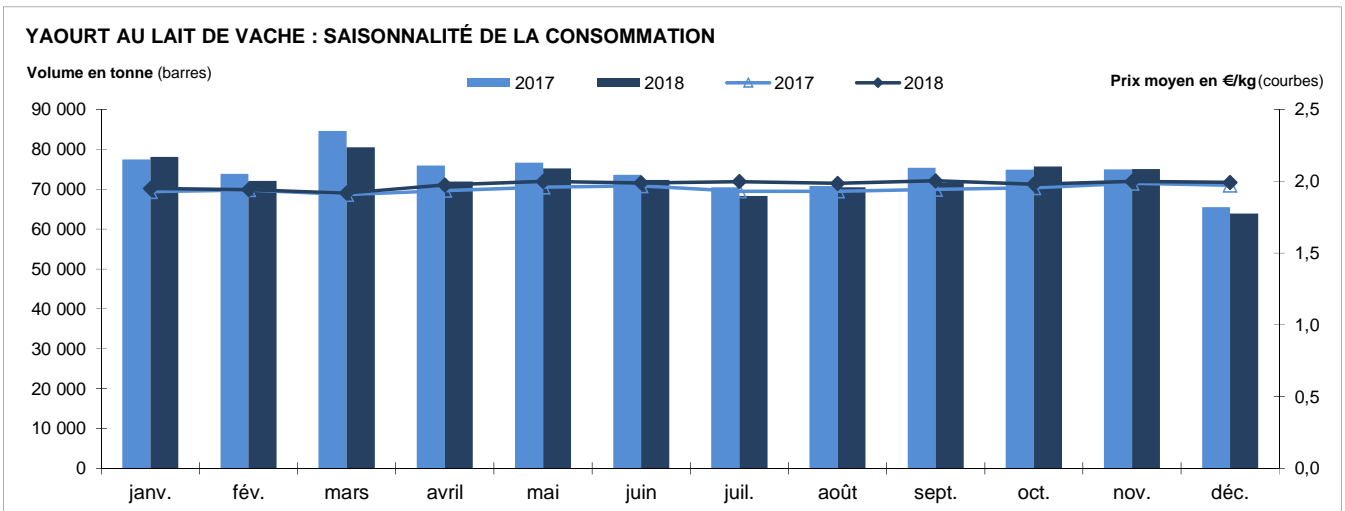


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

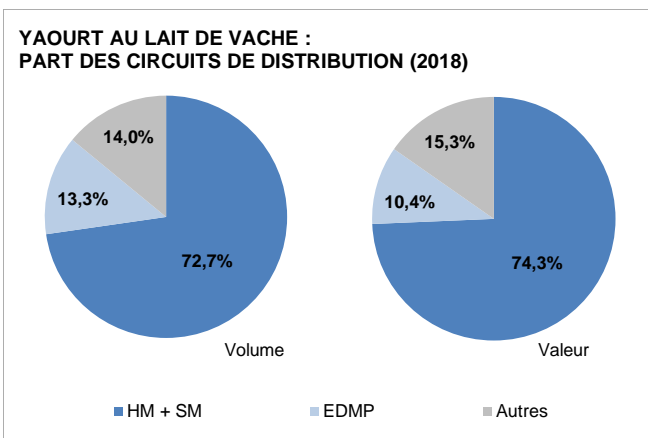


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

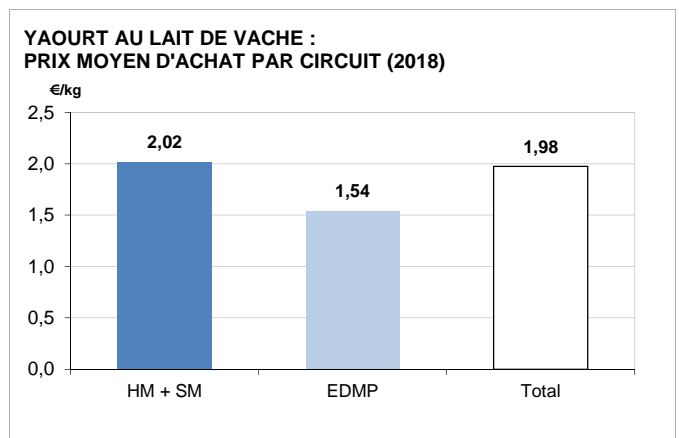
**YAOURT AU LAIT DE VACHE**



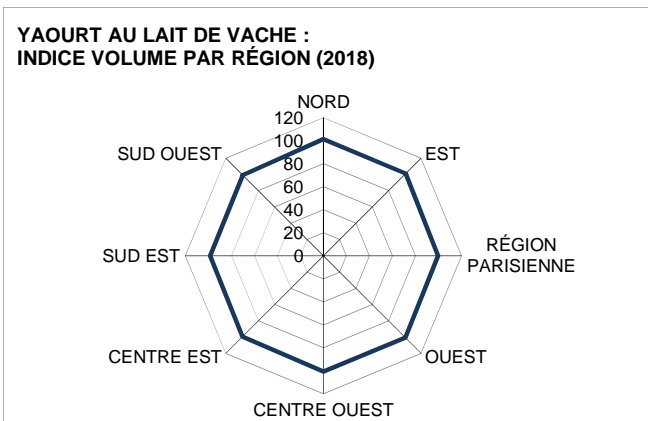
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



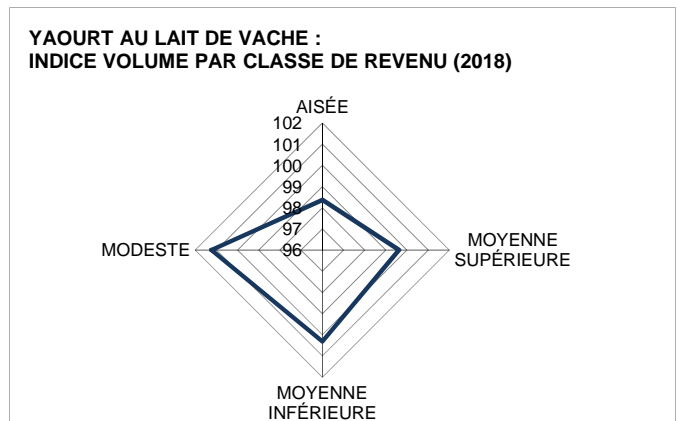
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



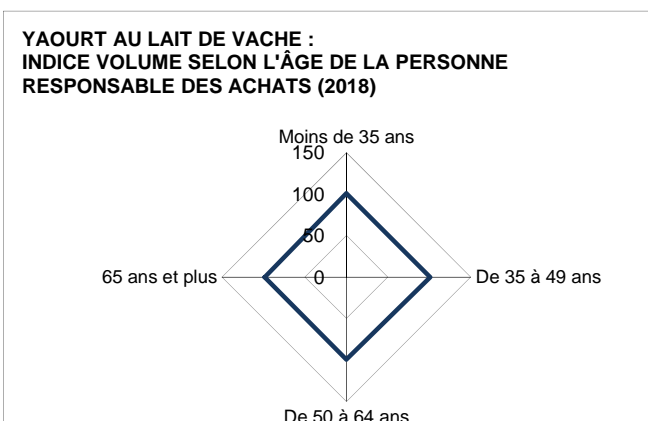
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



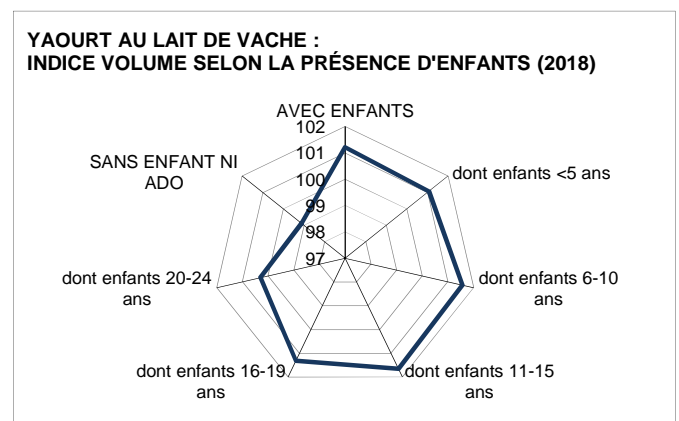
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



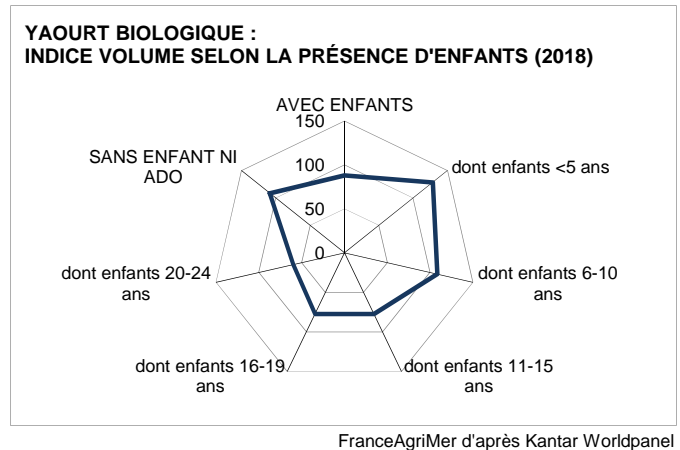
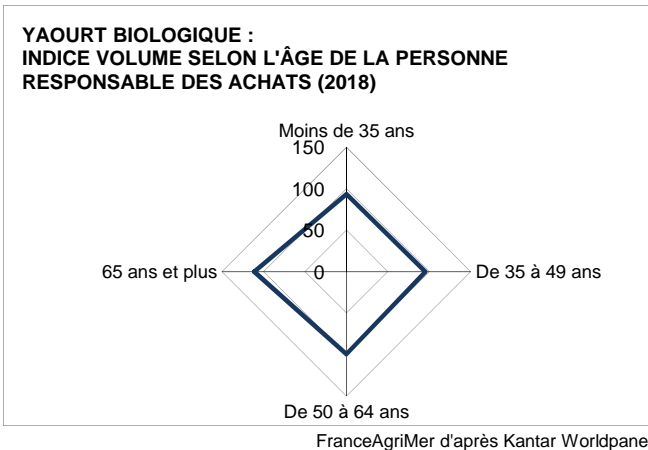
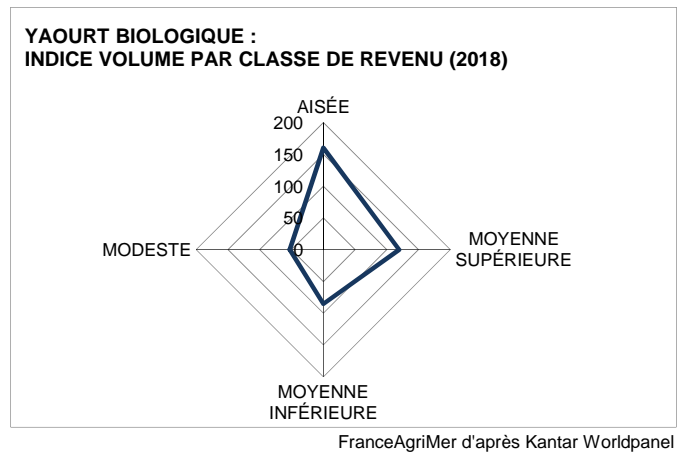
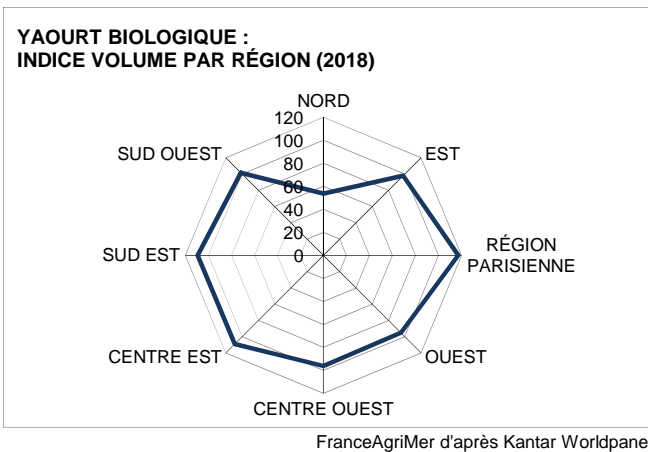
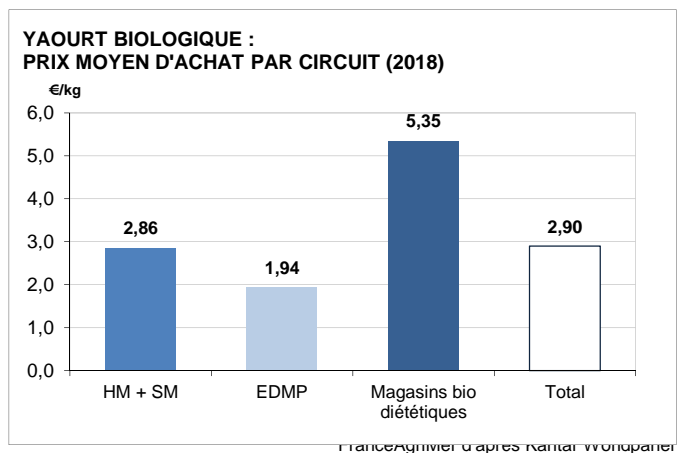
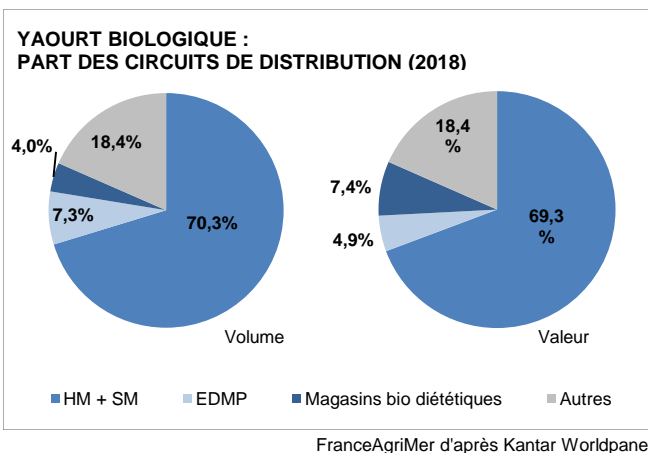
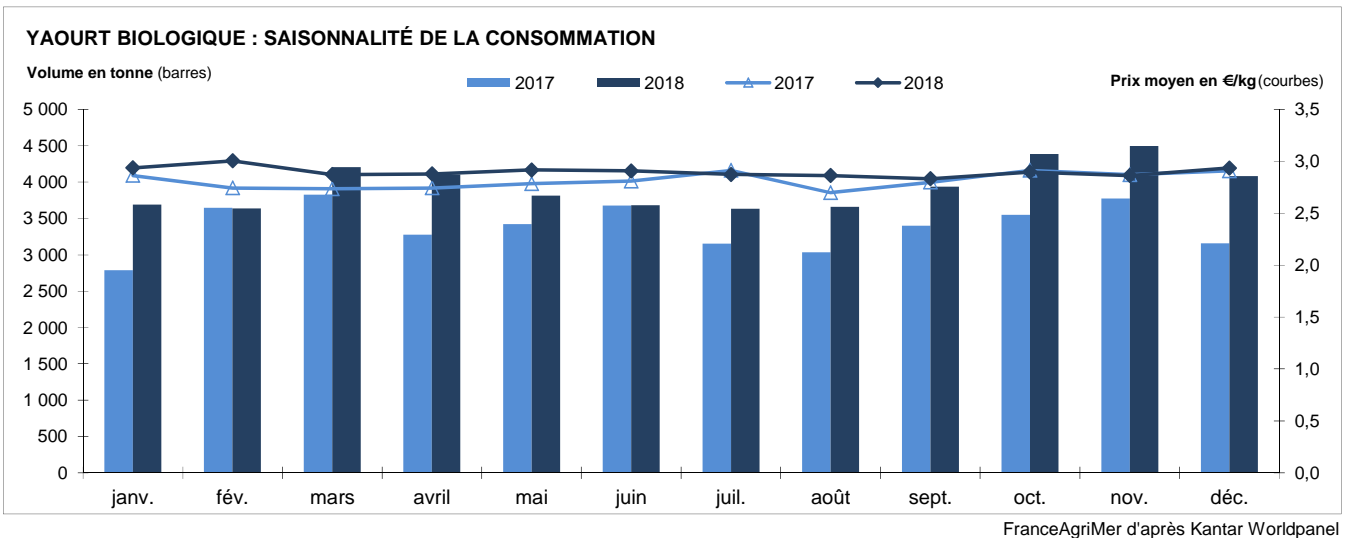
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



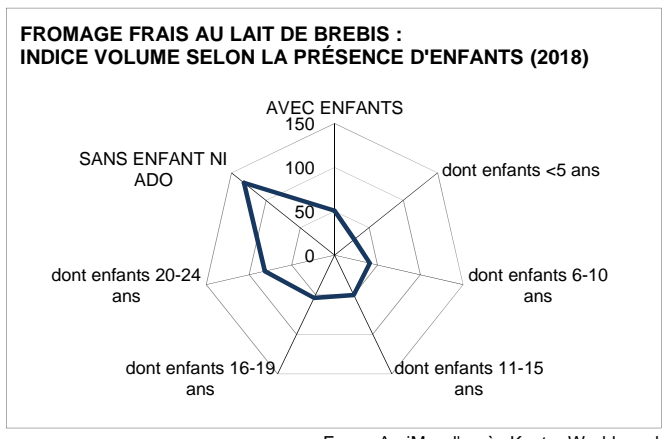
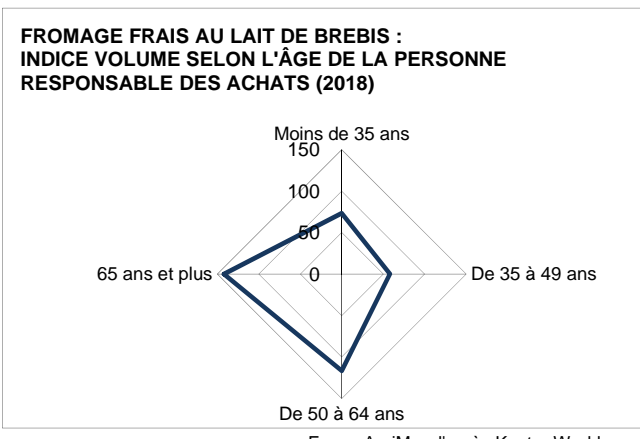
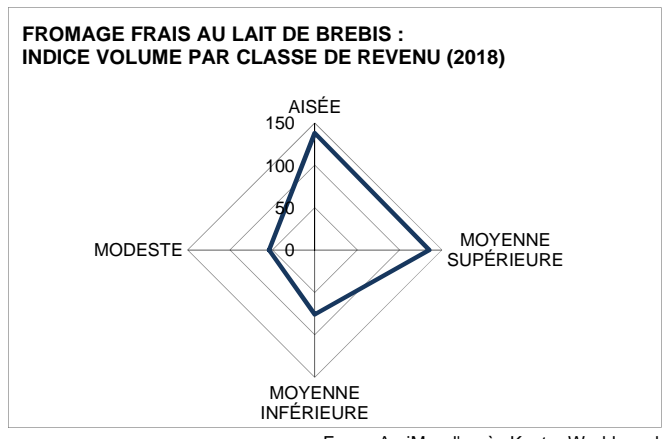
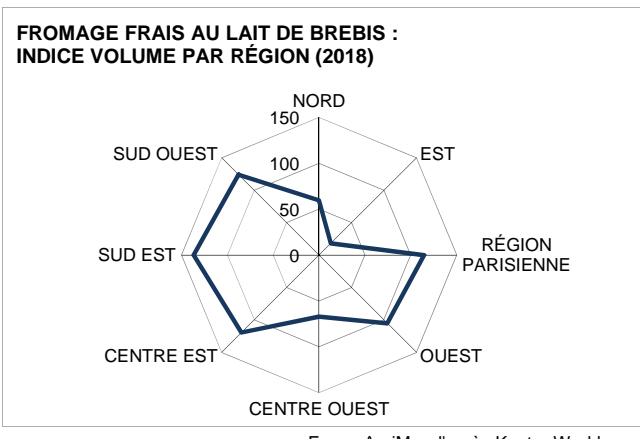
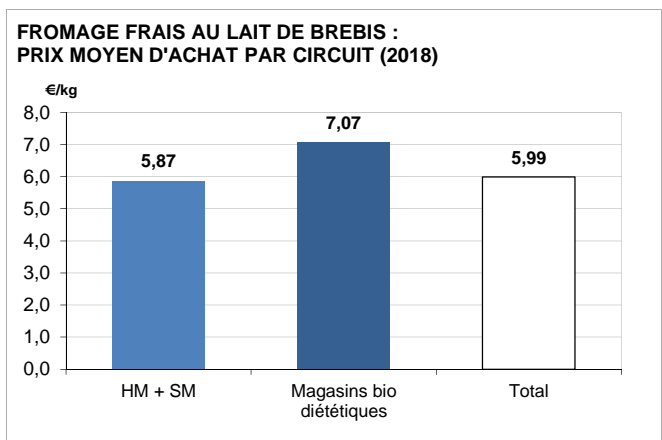
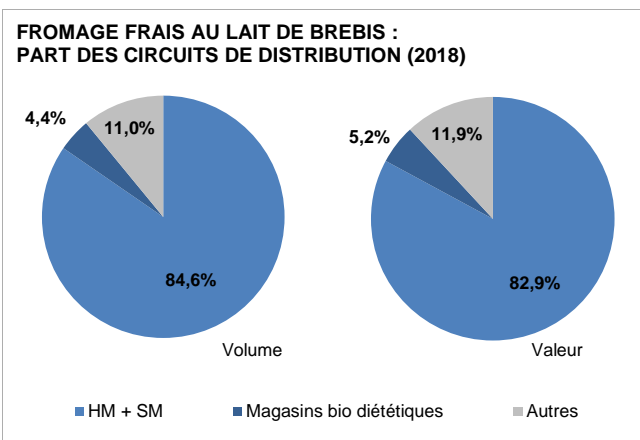
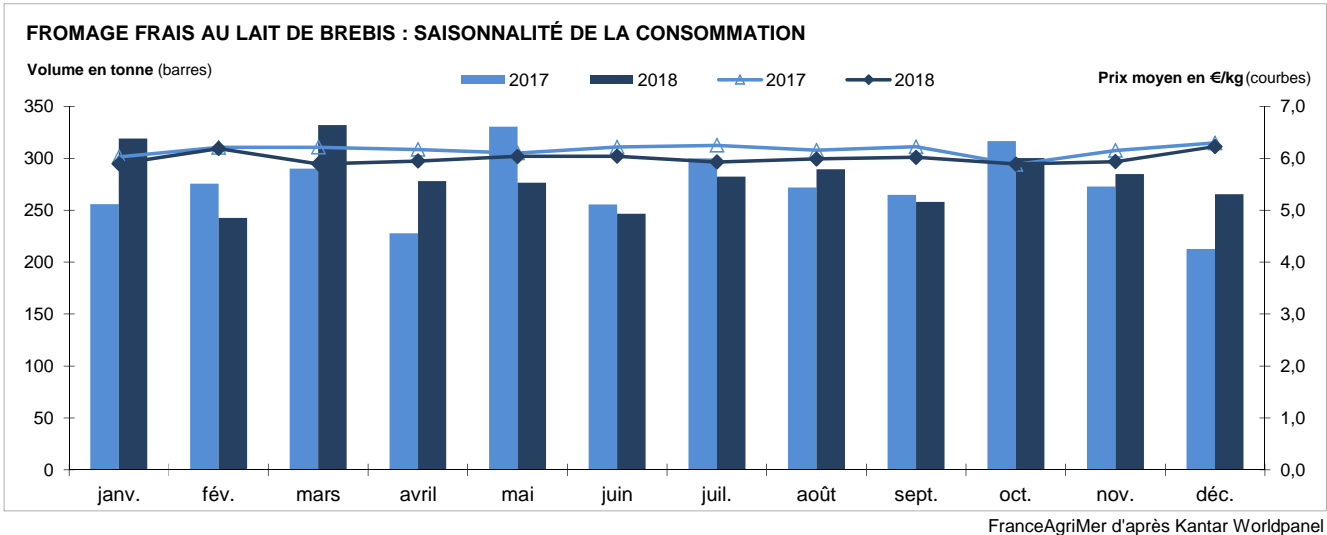
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



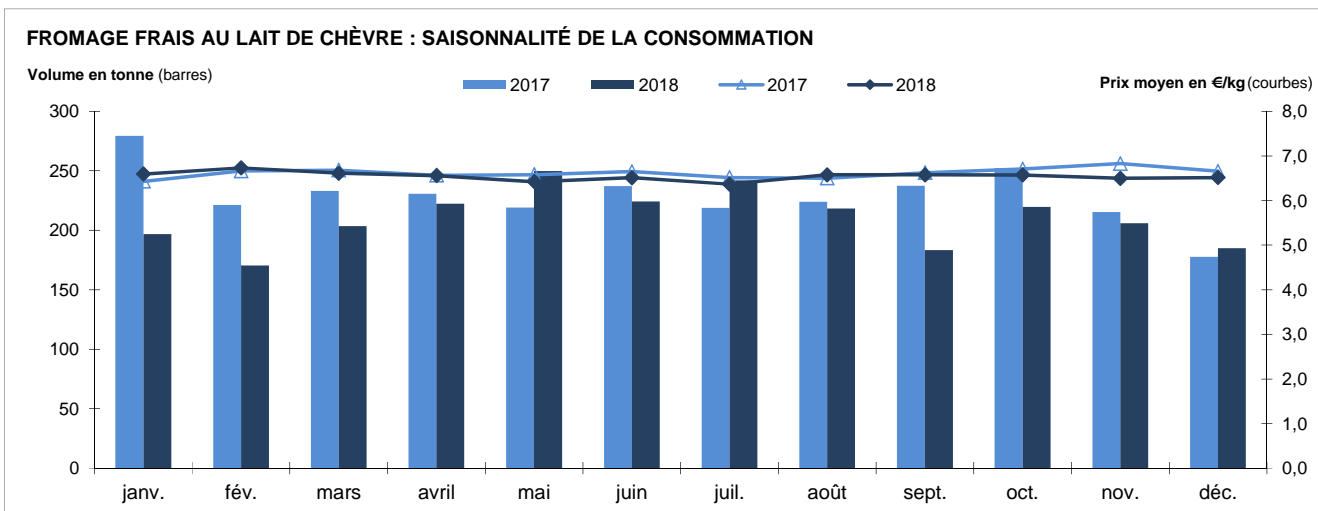
YAOURT BIOLOGIQUE



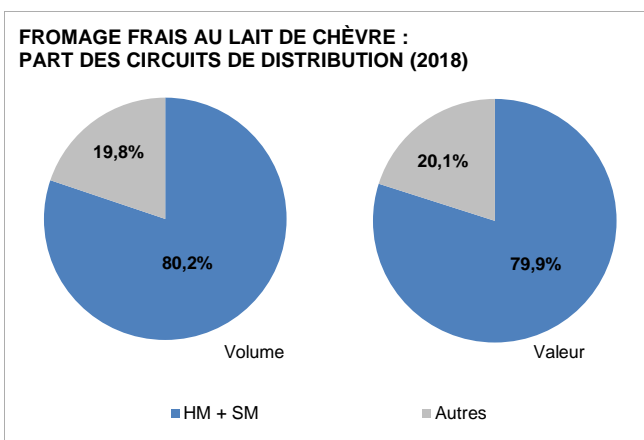
**FROMAGE FRAIS AU LAIT DE BREBIS**



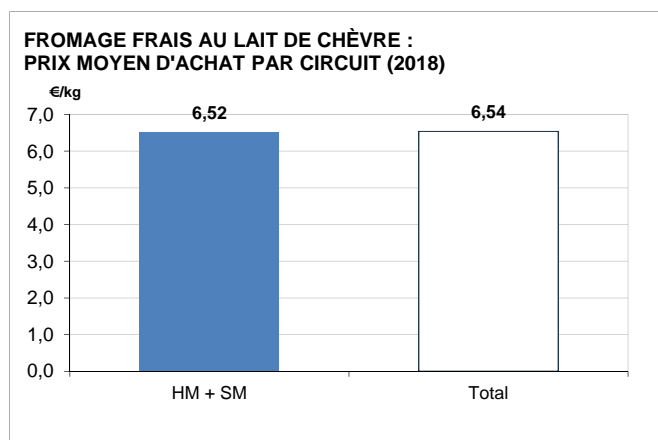
FROMAGE FRAIS AU LAIT DE CHÈVRE



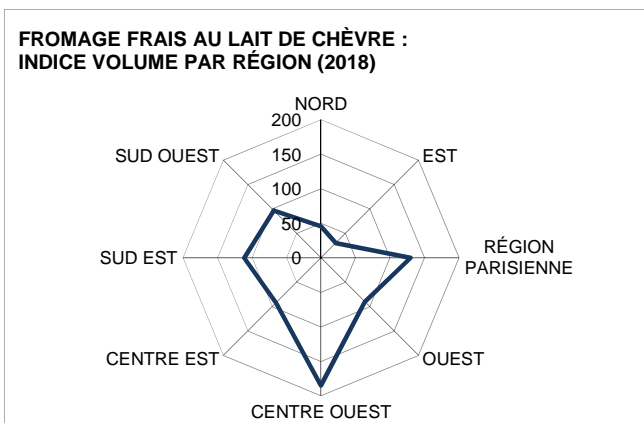
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



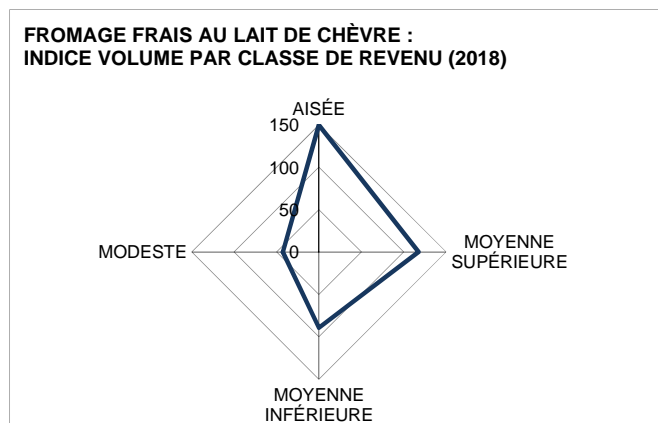
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



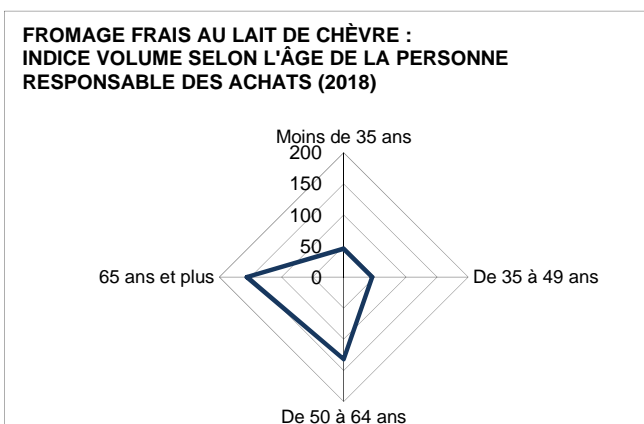
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



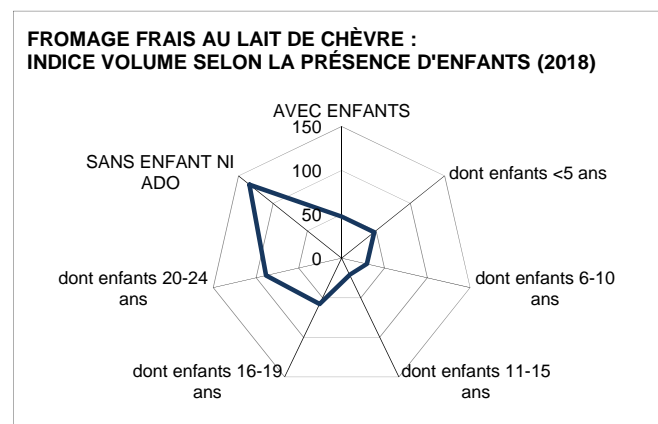
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

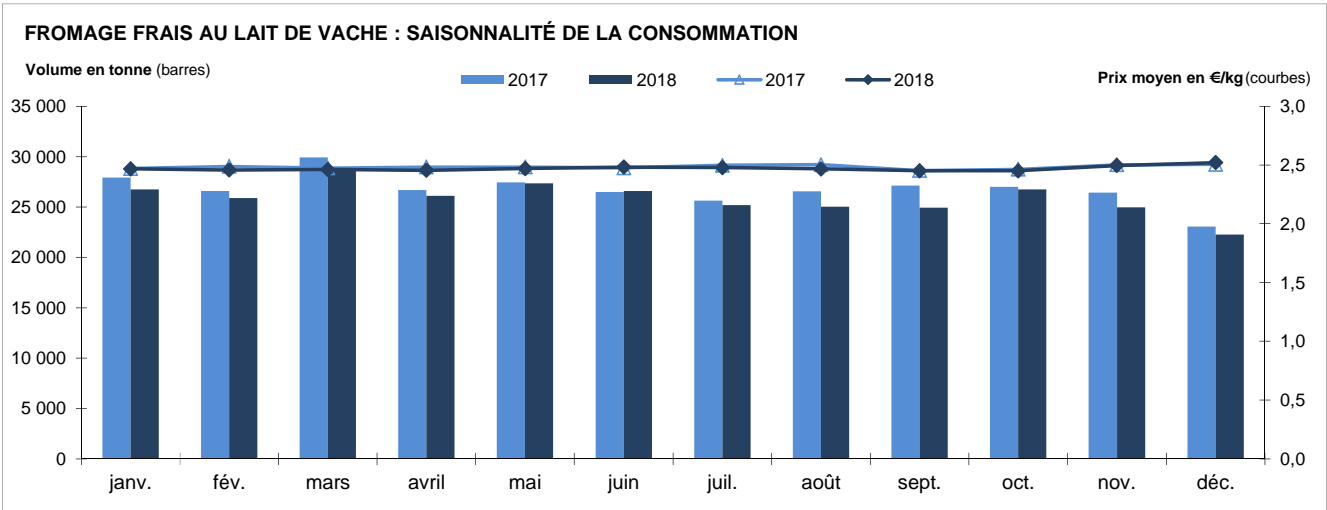


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

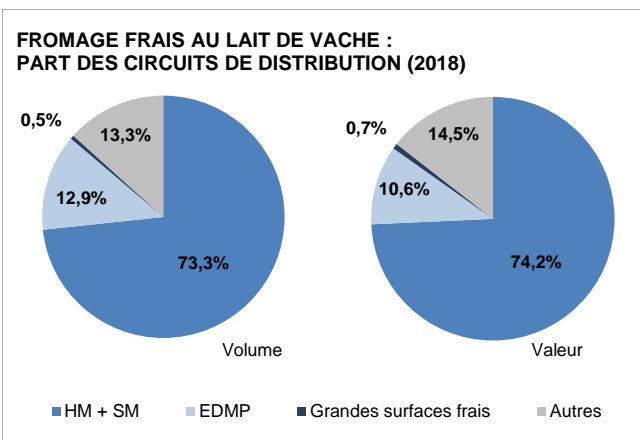


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

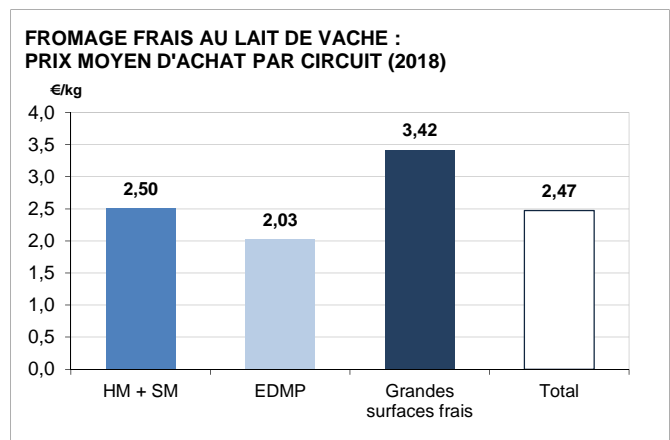
**FROMAGE FRAIS AU LAIT DE VACHE**



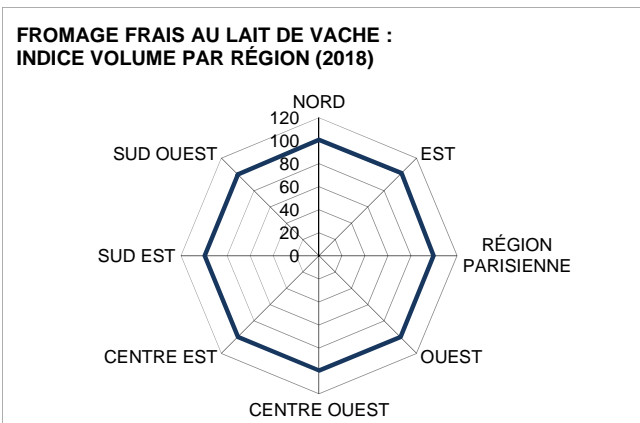
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



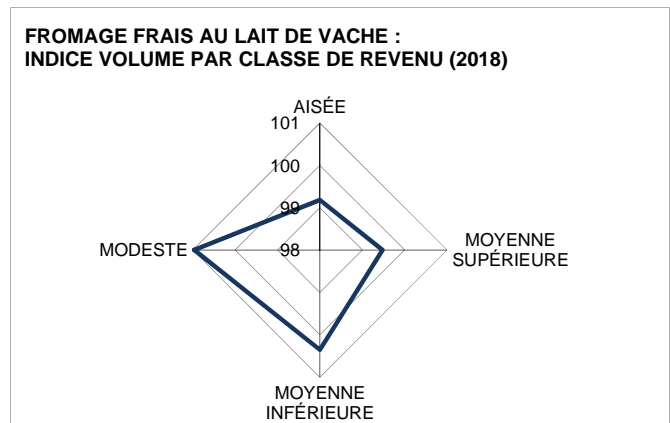
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



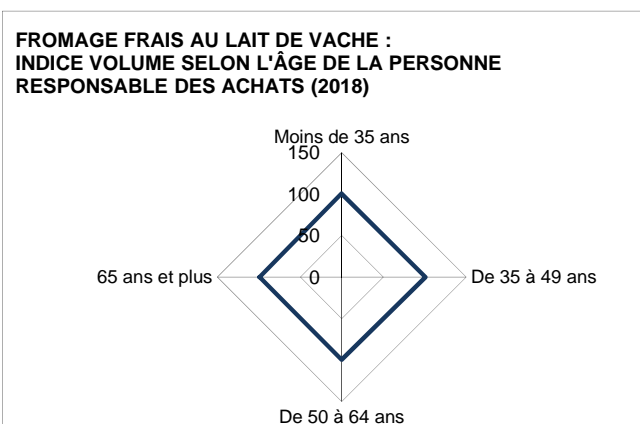
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



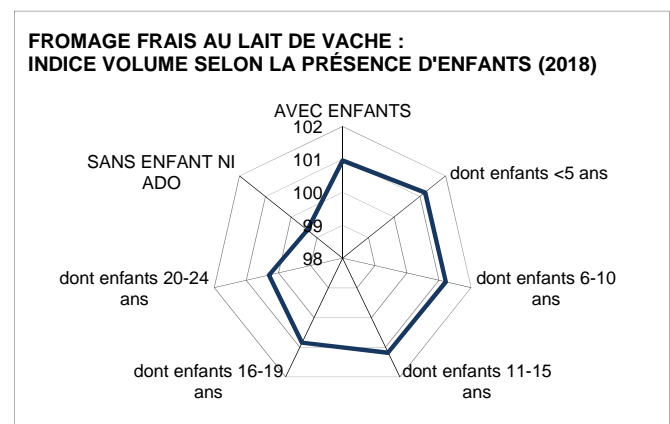
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

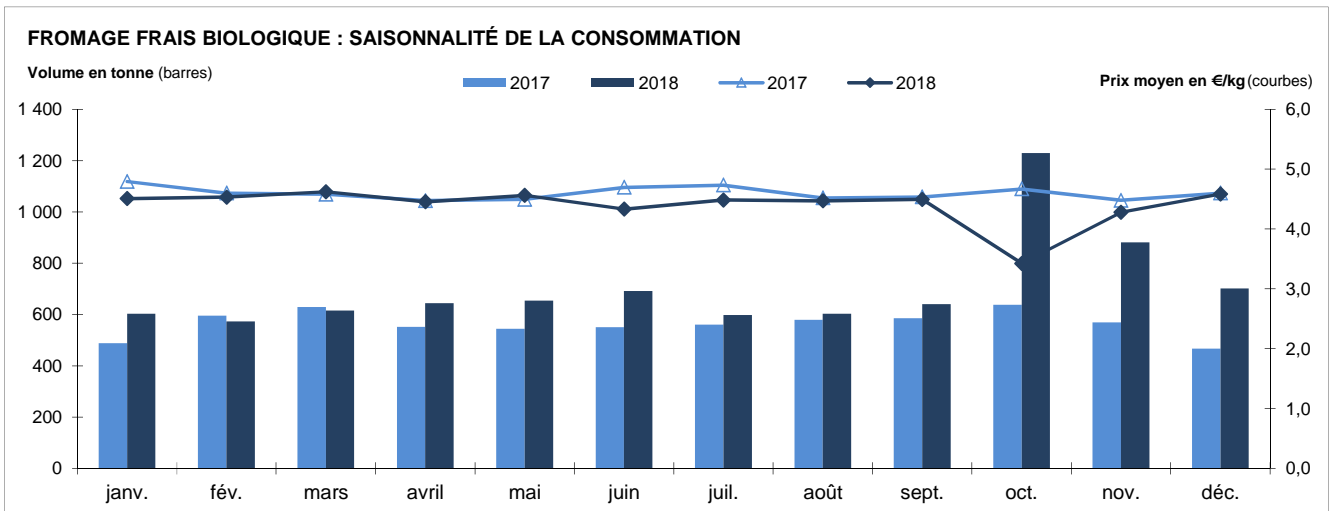


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

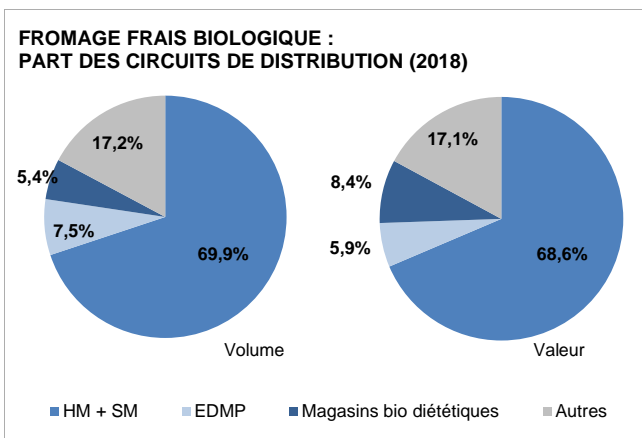


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

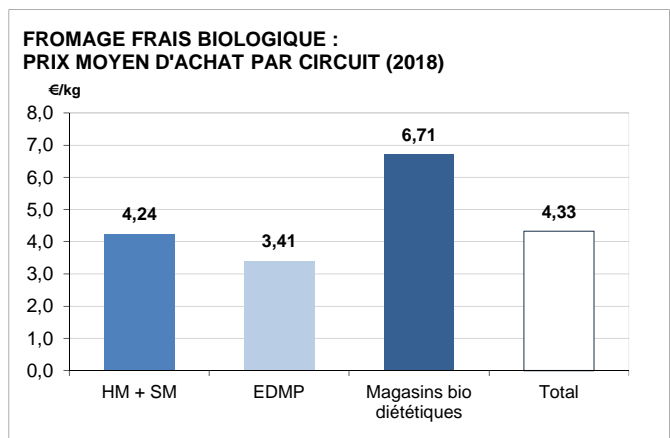
FROMAGE FRAIS BIOLOGIQUE



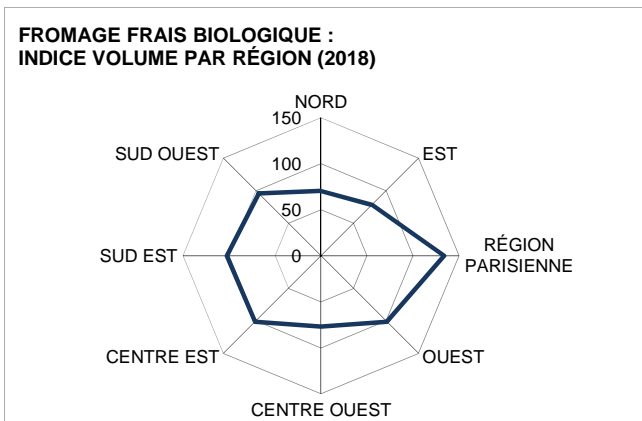
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



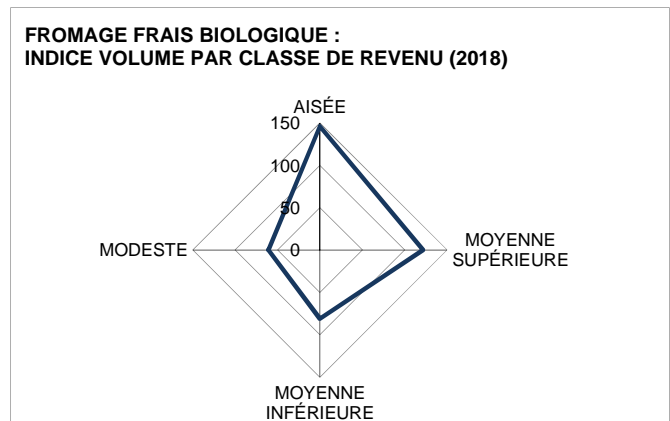
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



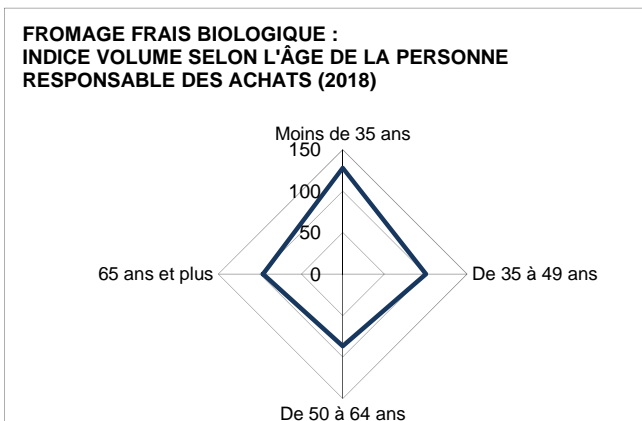
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



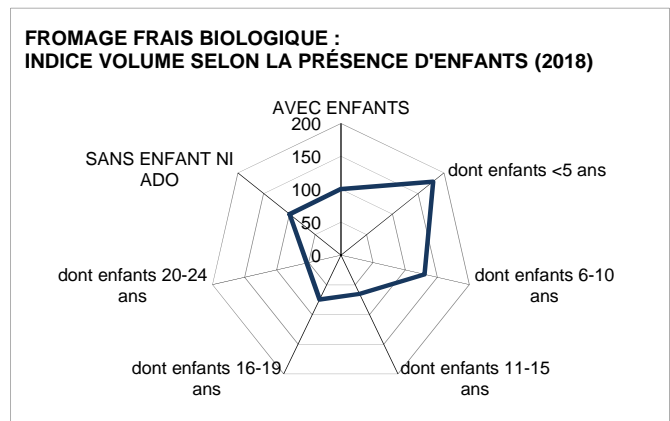
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

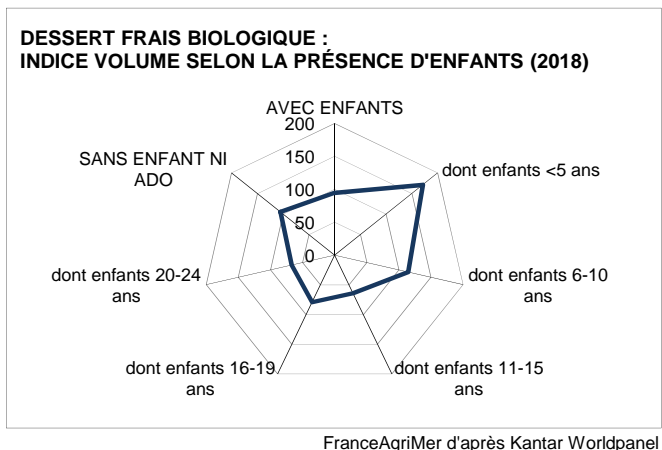
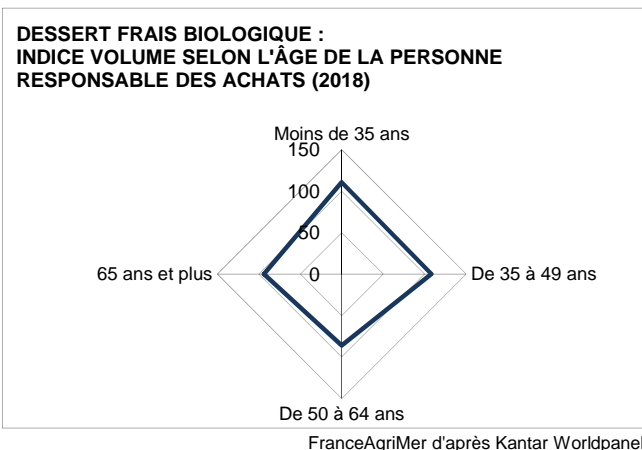
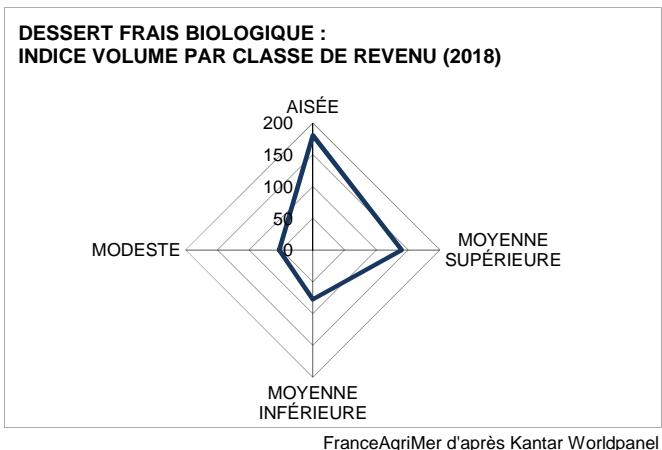
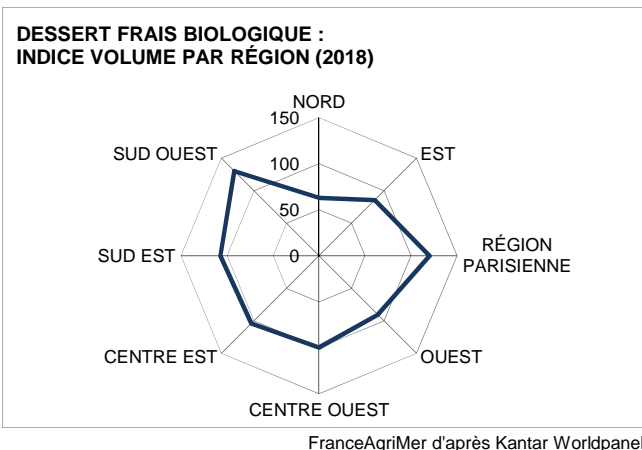
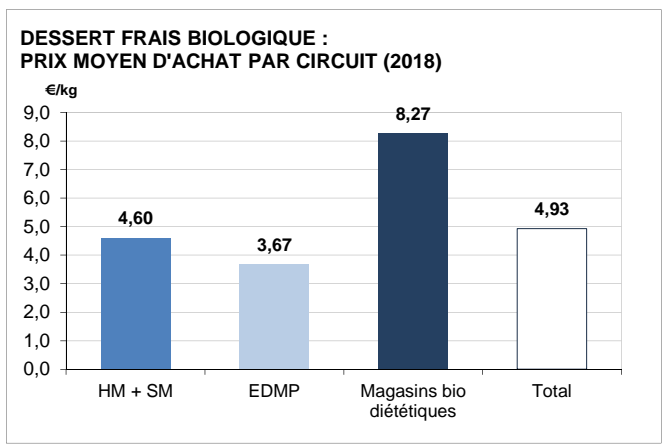
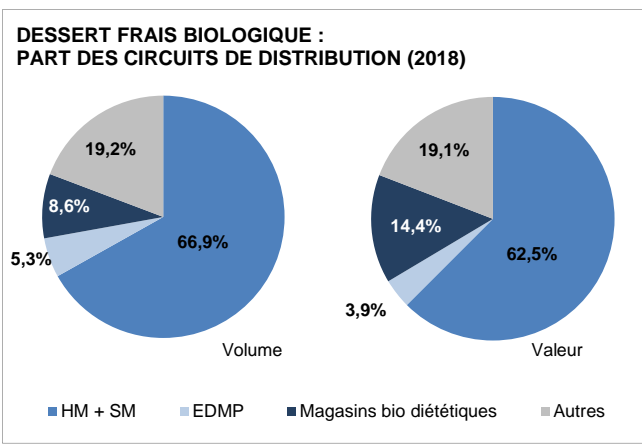
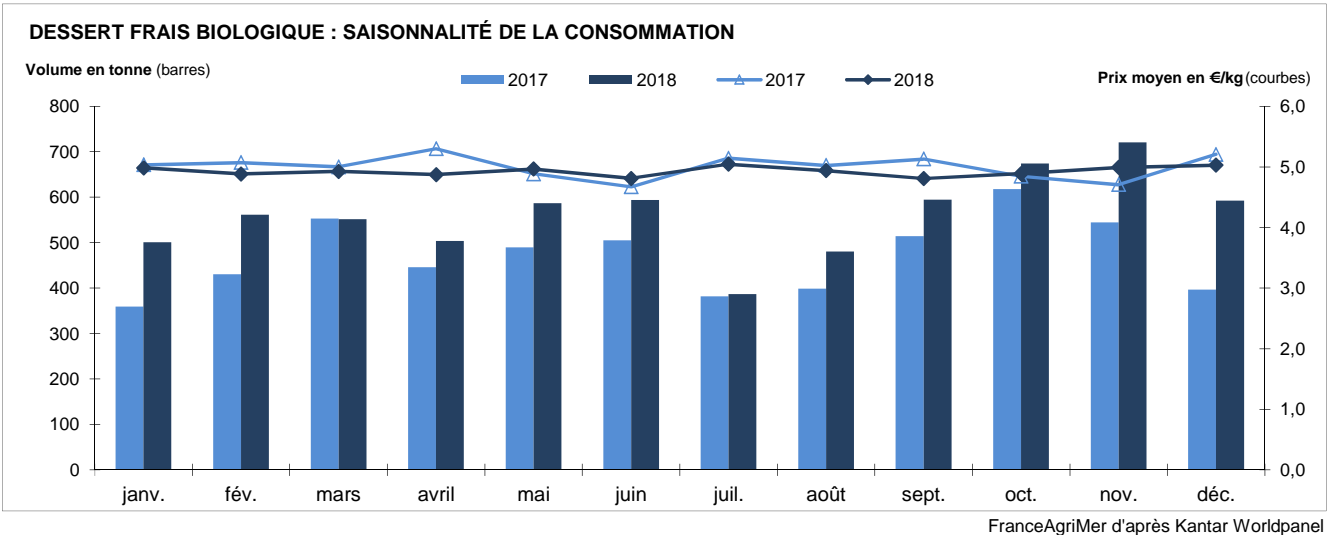


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

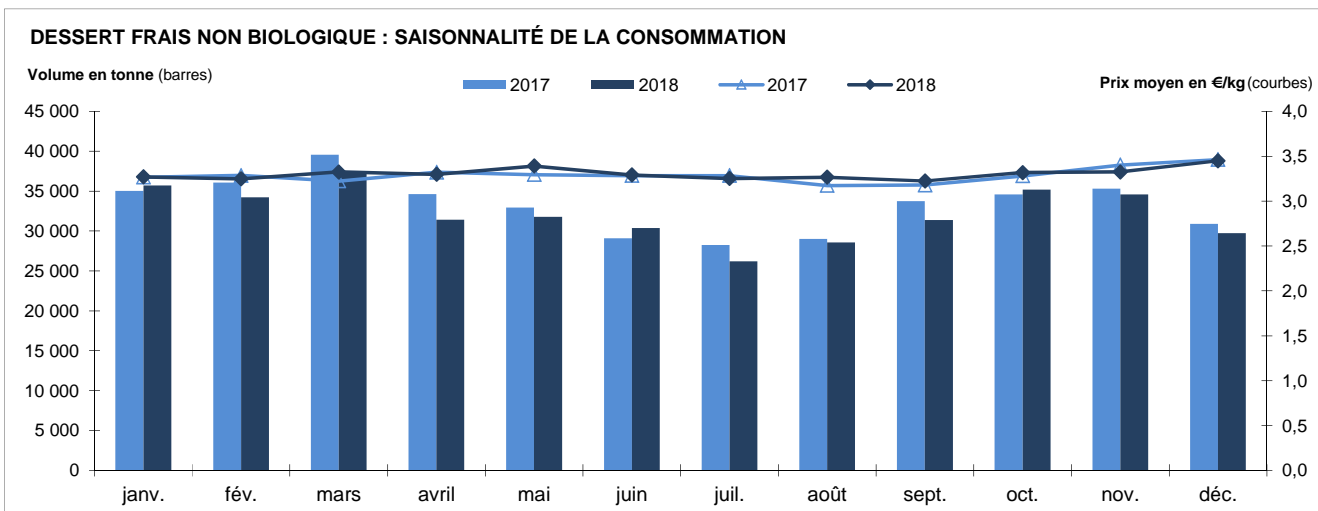


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

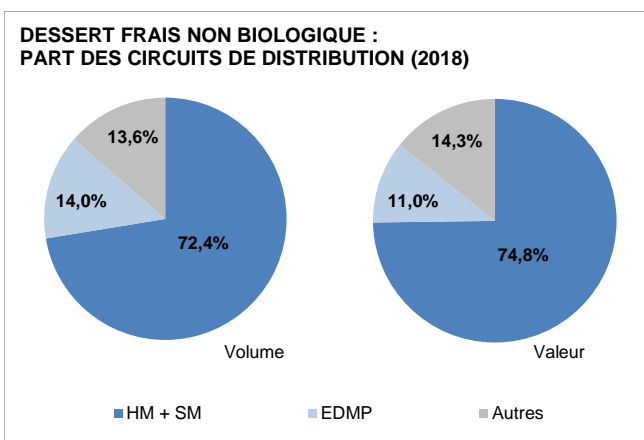
**DESSERT FRAIS BIOLOGIQUE**



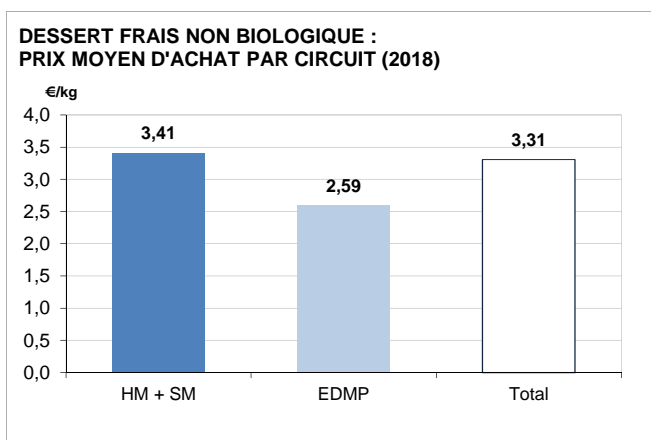
DESSERT FRAIS NON BIOLOGIQUE



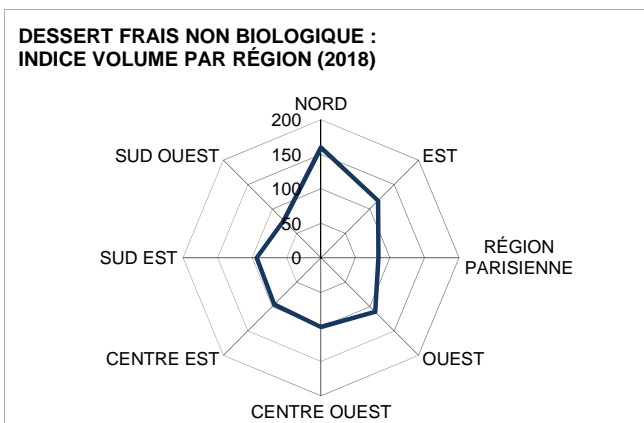
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



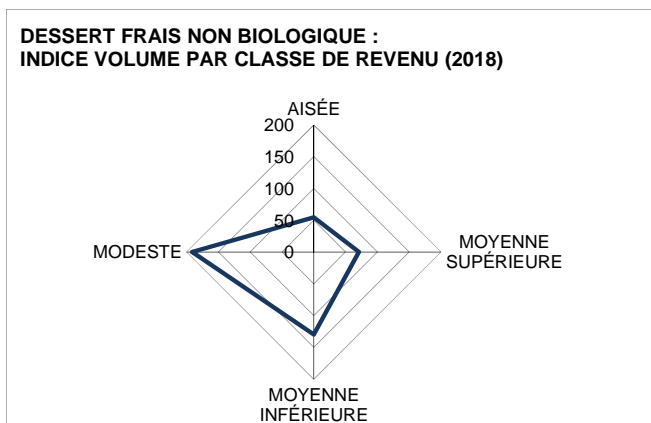
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



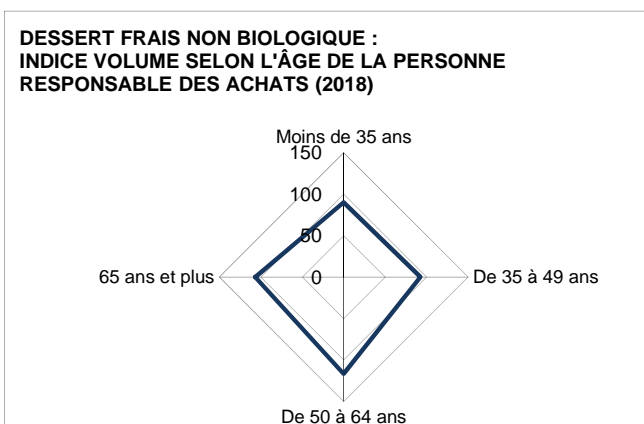
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



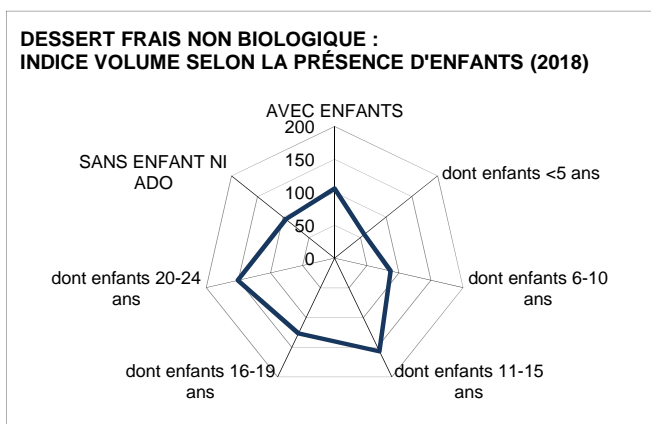
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



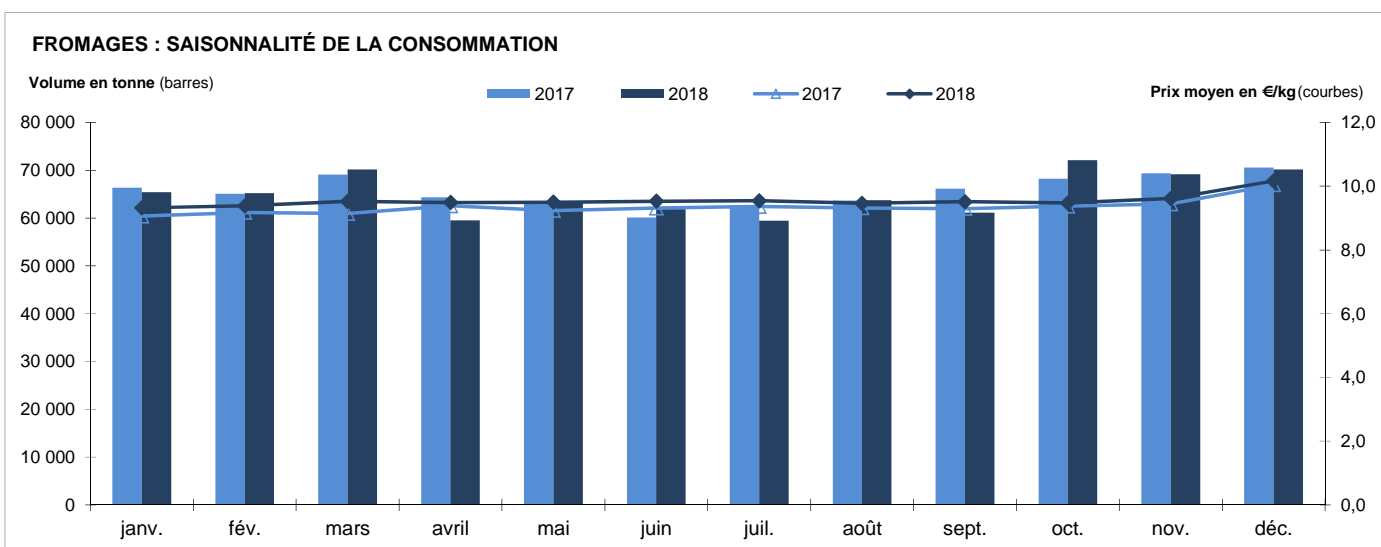
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

FROMAGES

CONSOMMATION DES MÉNAGES À LEUR DOMICILE (EN POIDS NET)

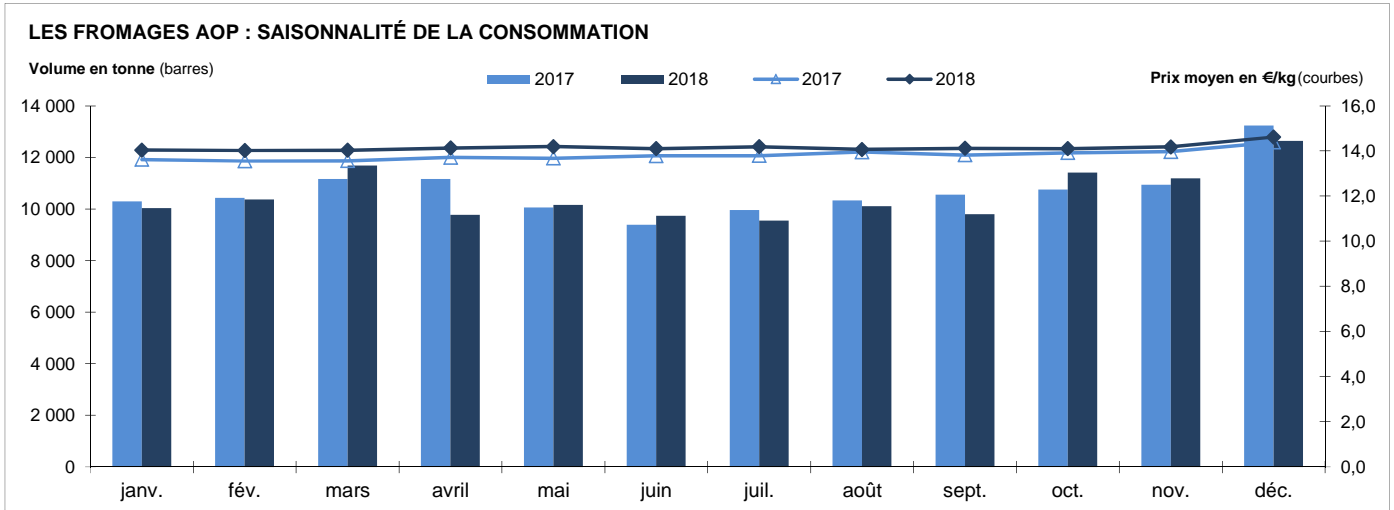
2018	Prix moyen		Qtés achetées		Valeur		Tx de pénétration		Part en volume	
	(€/kg)	Évol. (%)	(tonnes)	Évol. (%)	(k€)	Évol. (%)	(%)	Évol. (pt)	(%)	Évol. (pt)
<b>TOTAL FROMAGES</b>	<b>9,54</b>	<b>2,1</b>	<b>781 282</b>	<b>-1,0</b>	<b>7 456 135</b>	<b>1,1</b>	<b>99,7</b>	<b>0,0</b>	<b>100,0</b>	<b>//</b>
<b>Fromages de vache</b>	<b>9,05</b>	<b>2,3</b>	<b>691 718</b>	<b>-1,2</b>	<b>6 260 126</b>	<b>1,1</b>	<b>99,6</b>	<b>-0,1</b>	<b>88,5</b>	<b>-0,2</b>
<b>Pâtes molles</b>	<b>8,22</b>	<b>-</b>	<b>169 108</b>	<b>-</b>	<b>1 390 318</b>	<b>-</b>	<b>93,0</b>	<b>-</b>	<b>21,6</b>	<b>-0,6</b>
<b>Croûtes fleuries</b>	<b>7,54</b>	<b>1,5</b>	<b>145 264</b>	<b>-3,7</b>	<b>1 095 161</b>	<b>-2,2</b>	<b>91,6</b>	<b>-1,4</b>	<b>18,6</b>	<b>-0,5</b>
Camemberts	6,67	0,5	49 776	-6,0	332 141	-5,5	67,8	-2,9	6,4	-0,3
Coulommiers	5,34	2,5	30 350	-3,1	162 078	-0,7	43,1	-1,4	3,9	-0,1
Bries	8,07	-0,5	21 855	-2,2	176 392	-2,7	53,4	-1,9	2,8	0,0
<b>Croûtes lavées</b>	<b>12,45</b>	<b>1,5</b>	<b>23 560</b>	<b>-2,6</b>	<b>293 255</b>	<b>-1,1</b>	<b>60,1</b>	<b>-0,6</b>	<b>3,0</b>	<b>-0,1</b>
Munster	12,20	6,5	3 404	-15,2	41 524	-9,6	16,5	-1,7	0,4	-0,1
Mont D'or	12,90	-1,0	3 336	-3,9	43 033	-4,9	11,9	-0,9	0,4	0,0
<b>Pâtes pressées cuites</b>	<b>9,18</b>	<b>3,0</b>	<b>228 637</b>	<b>-0,6</b>	<b>2 098 822</b>	<b>2,3</b>	<b>98,6</b>	<b>0,0</b>	<b>29,3</b>	<b>0,1</b>
Emmental	7,44	3,0	154 566	-1,0	1 150 101	1,9	95,7	0,0	19,8	0,0
Parmesan	17,67	-1,0	8 412	3,8	148 663	2,8	49,0	-0,1	1,1	0,0
Comté	14,10	3,0	31 865	0,7	449 416	3,7	59,4	0,9	4,1	0,1
<b>Pâtes pressées non cuites</b>	<b>10,25</b>	<b>1,2</b>	<b>133 611</b>	<b>0,6</b>	<b>1 369 815</b>	<b>1,8</b>	<b>92,7</b>	<b>-0,1</b>	<b>17,1</b>	<b>0,3</b>
Raclette	9,66	3,0	32 878	2,2	317 506	5,2	56,1	0,6	4,2	0,1
Tartiflette	7,15	2,0	8 106	4,7	57 925	6,8	24,6	0,8	1,0	0,1
<b>Pâtes persillées</b>	<b>11,47</b>	<b>4,1</b>	<b>20 641</b>	<b>-5,4</b>	<b>236 722</b>	<b>-1,5</b>	<b>56,9</b>	<b>-1,6</b>	<b>2,6</b>	<b>-0,1</b>
Bleu Auvergne	10,49	1,4	2 158	-9,4	22 641	-8,1	19,2	-1,0	0,3	0,0
Fourme Ambert	10,81	1,2	2 916	-0,2	31 527	1,0	18,0	-0,1	0,4	0,0
<b>Pâtes fraîches</b>	<b>8,67</b>	<b>2,3</b>	<b>83 146</b>	<b>1,3</b>	<b>721 022</b>	<b>3,7</b>	<b>91,3</b>	<b>-0,2</b>	<b>10,6</b>	<b>0,2</b>
<b>Pâtes fraîches natures</b>	<b>8,83</b>	<b>1,7</b>	<b>18 790</b>	<b>6,9</b>	<b>165 987</b>	<b>8,7</b>	<b>52,0</b>	<b>2,2</b>	<b>2,4</b>	<b>0,2</b>
<b>Pâtes fraîches méditerranéennes</b>	<b>7,38</b>	<b>3,6</b>	<b>42 900</b>	<b>2,3</b>	<b>316 691</b>	<b>6,0</b>	<b>72,7</b>	<b>-0,2</b>	<b>5,5</b>	<b>0,2</b>
Mozzarella	8,03	3,1	29 228	3,8	234 765	7,0	63,8	0,5	3,7	0,2
Mascarpone	5,95	4,7	9 523	-0,3	56 682	4,4	33,5	-0,6	1,2	0,0
<b>Fondus</b>	<b>7,75</b>	<b>2,5</b>	<b>55 991</b>	<b>-2,6</b>	<b>434 027</b>	<b>-0,1</b>	<b>79,5</b>	<b>-1,4</b>	<b>7,2</b>	<b>-0,1</b>
<b>Fromages de brebis</b>	<b>15,16</b>	<b>0,6</b>	<b>29 849</b>	<b>1,2</b>	<b>452 464</b>	<b>1,8</b>	<b>73,8</b>	<b>-0,2</b>	<b>3,8</b>	<b>0,1</b>
<b>Pâtes molles</b>	<b>16,23</b>	<b>1,8</b>	<b>2 660</b>	<b>0,3</b>	<b>43 182</b>	<b>2,2</b>	<b>21,3</b>	<b>0,2</b>	<b>0,3</b>	<b>0,0</b>
<b>Pâtes pressées cuites</b>	<b>18,94</b>	<b>2,2</b>	<b>779</b>	<b>15,7</b>	<b>14 764</b>	<b>18,3</b>	<b>6,9</b>	<b>1,0</b>	<b>0,1</b>	<b>0,0</b>
<b>Pâtes pressées non cuites</b>	<b>17,09</b>	<b>2,2</b>	<b>10 810</b>	<b>-3,1</b>	<b>184 773</b>	<b>-0,9</b>	<b>39,0</b>	<b>-0,4</b>	<b>1,4</b>	<b>0,0</b>
Ossau Iraty	16,90	1,5	2 409	6,5	40 702	8,1	17,4	1,3	0,3	0,0
Autres PPNC Pyrénées	16,19	1,9	5 379	-5,8	87 068	-4,0	25,3	-0,9	0,7	0,0
<b>Pâtes persillées</b>	<b>15,79</b>	<b>0,6</b>	<b>8 096</b>	<b>-2,3</b>	<b>127 829</b>	<b>-1,7</b>	<b>46,0</b>	<b>-1,2</b>	<b>1,0</b>	<b>0,0</b>
Roquefort	15,76	0,7	7 999	-2,2	126 030	-1,5	45,8	-1,3	1,0	0,0
<b>Pâtes fraîches</b>	<b>10,44</b>	<b>0,7</b>	<b>6 793</b>	<b>11,2</b>	<b>70 923</b>	<b>11,9</b>	<b>32,3</b>	<b>1,1</b>	<b>0,9</b>	<b>0,1</b>
Féta & assimilés	10,16	1,8	6 355	13,0	64 575	15,1	29,9	1,1	0,8	0,1
<b>Fromages de chèvre</b>	<b>12,26</b>	<b>0,2</b>	<b>56 423</b>	<b>1,0</b>	<b>691 568</b>	<b>1,2</b>	<b>84,3</b>	<b>-0,3</b>	<b>7,2</b>	<b>0,1</b>
<b>Frais</b>	<b>13,49</b>	<b>0,0</b>	<b>10 505</b>	<b>-10,2</b>	<b>141 673</b>	<b>-10,2</b>	<b>50,8</b>	<b>-2,0</b>	<b>1,3</b>	<b>-0,1</b>
<b>Affinés</b>	<b>11,96</b>	<b>1,4</b>	<b>44 610</b>	<b>6,0</b>	<b>533 622</b>	<b>7,5</b>	<b>79,6</b>	<b>1,1</b>	<b>5,7</b>	<b>0,4</b>
Bûchette	9,41	1,3	32 000	6,4	301 067	7,8	68,1	0,7	4,1	0,3
<b>Fromages mixtes et indéterminés</b>	<b>15,79</b>	<b>4,8</b>	<b>3 291</b>	<b>-4,5</b>	<b>51 978</b>	<b>0,1</b>	<b>21,2</b>	<b>1,0</b>	<b>0,4</b>	<b>0,0</b>

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

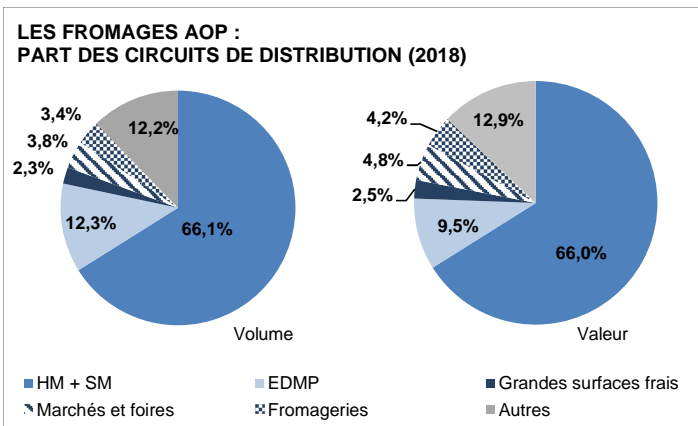


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

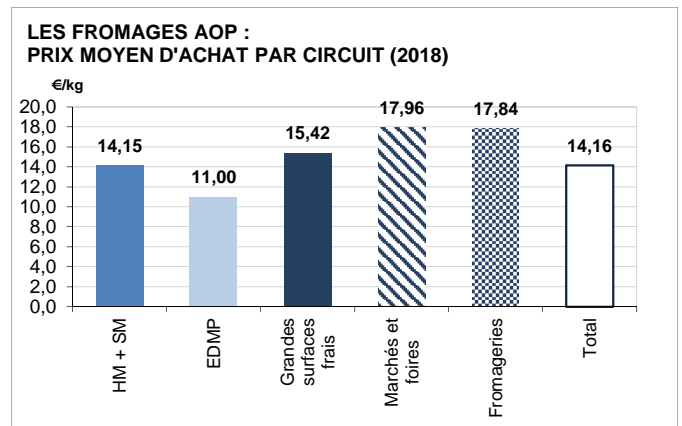




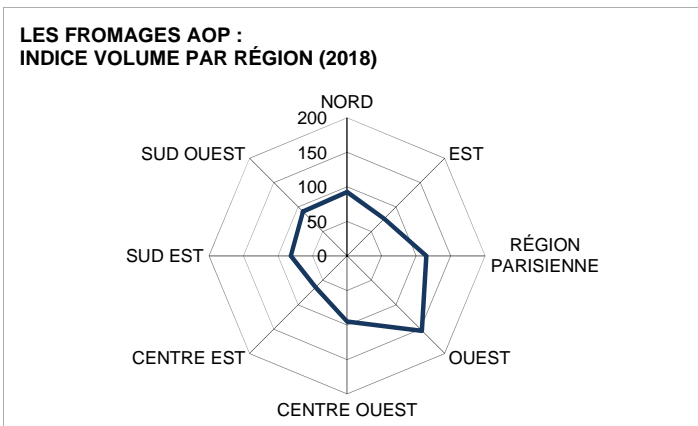
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



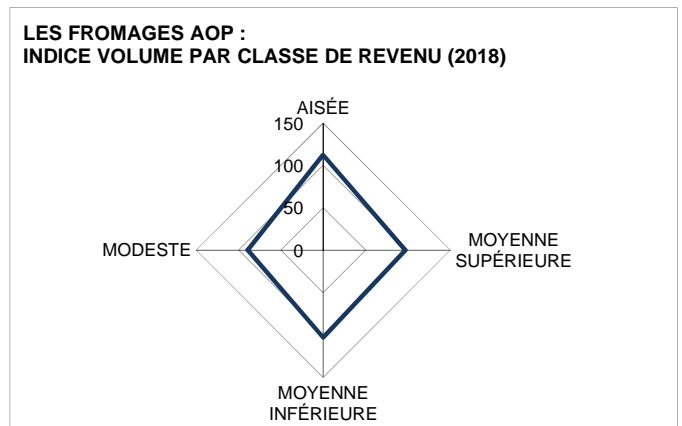
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



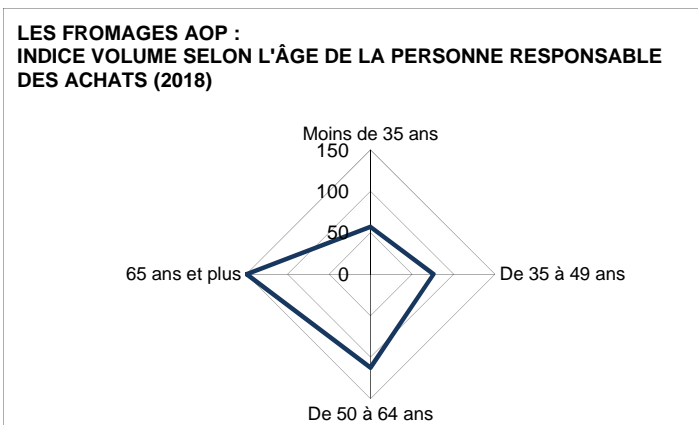
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



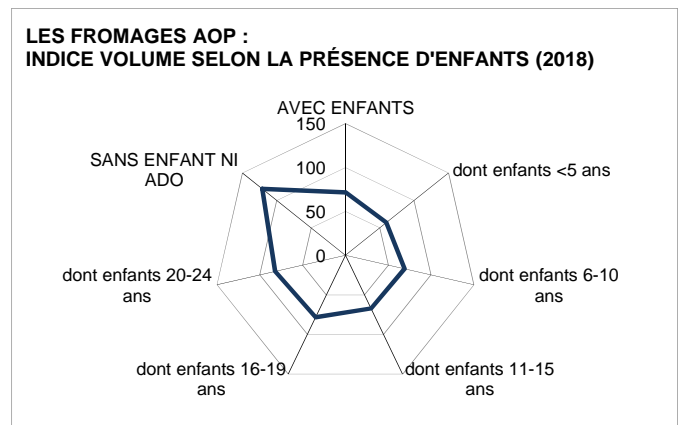
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

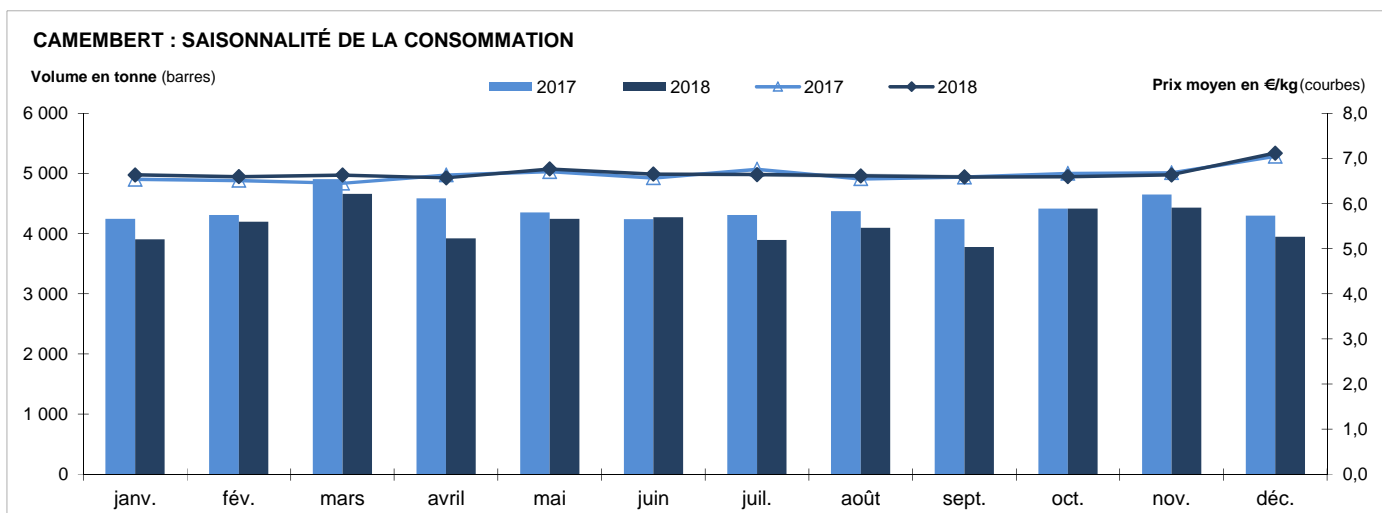


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

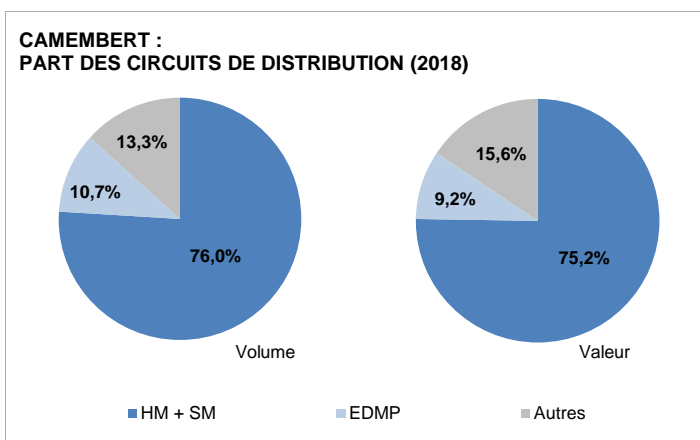


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

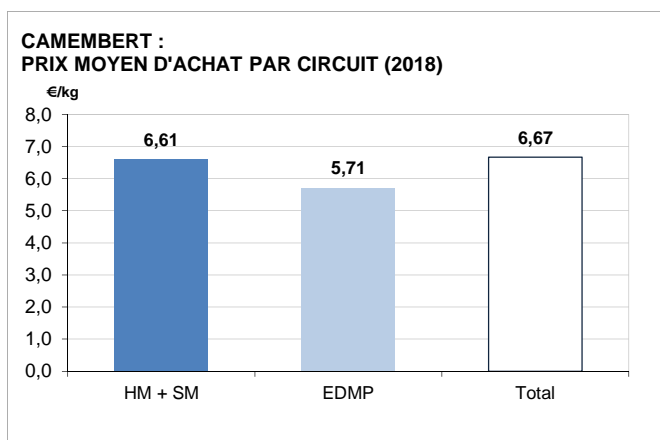
**CAMEMBERT**



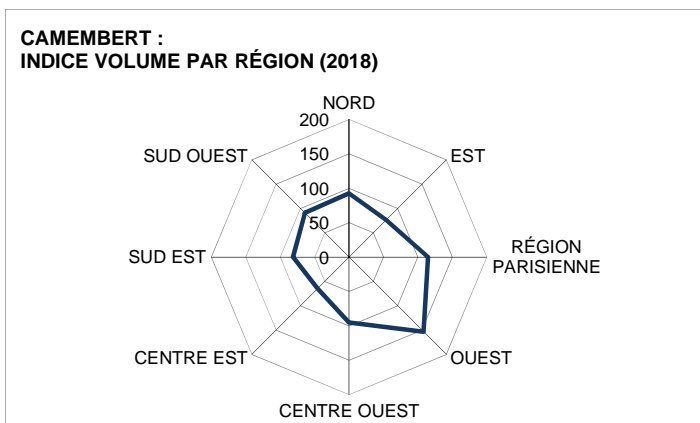
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



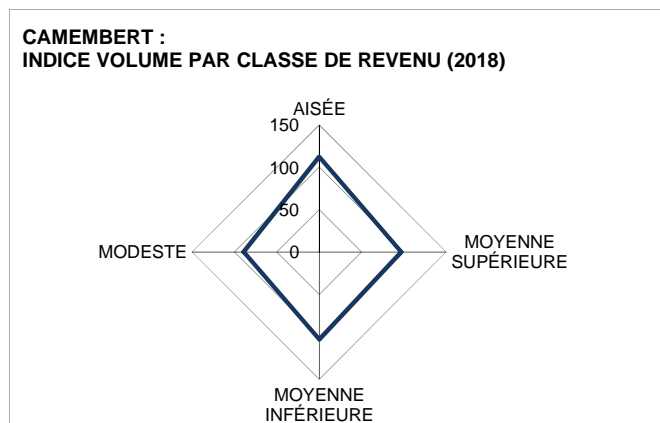
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



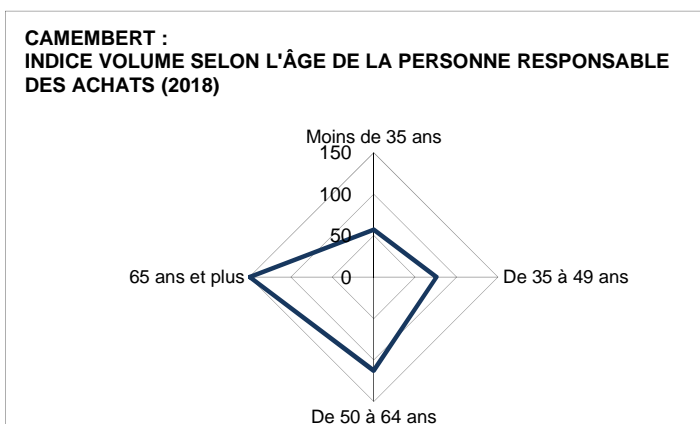
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



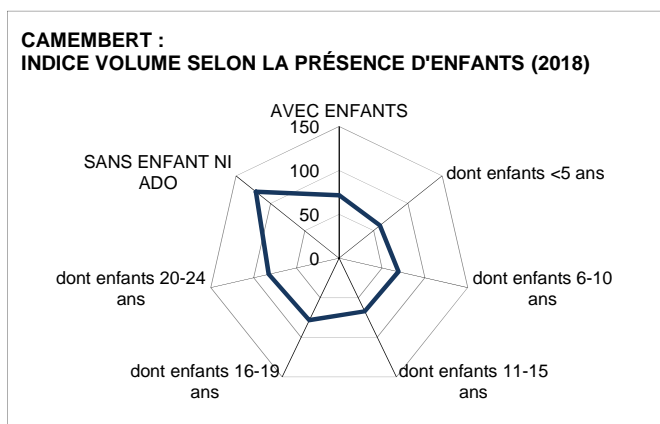
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

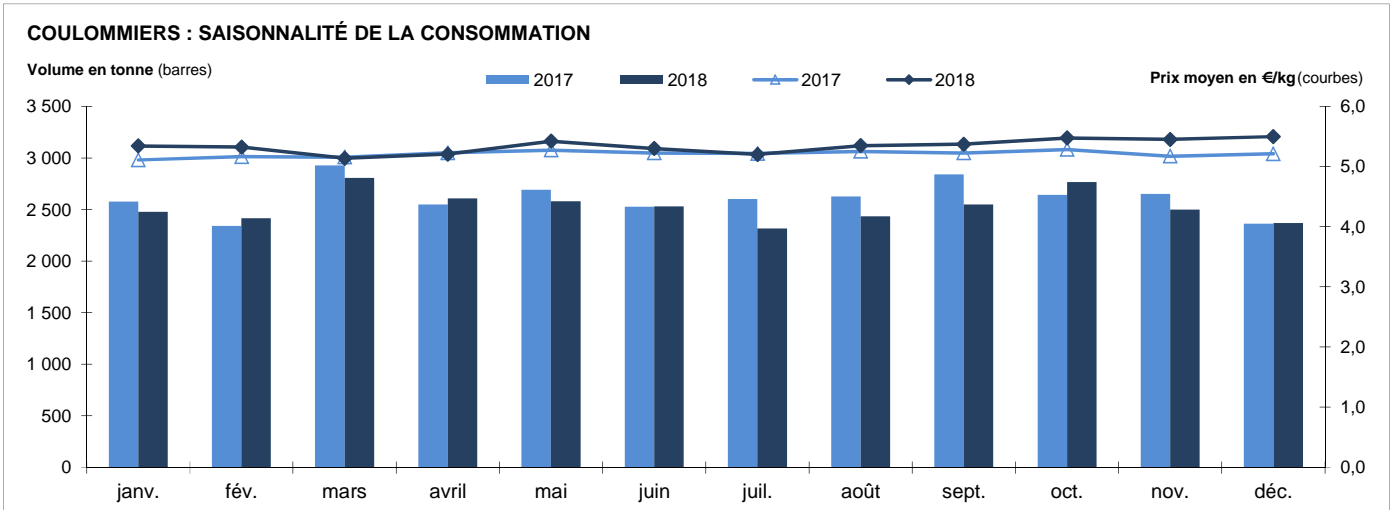


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

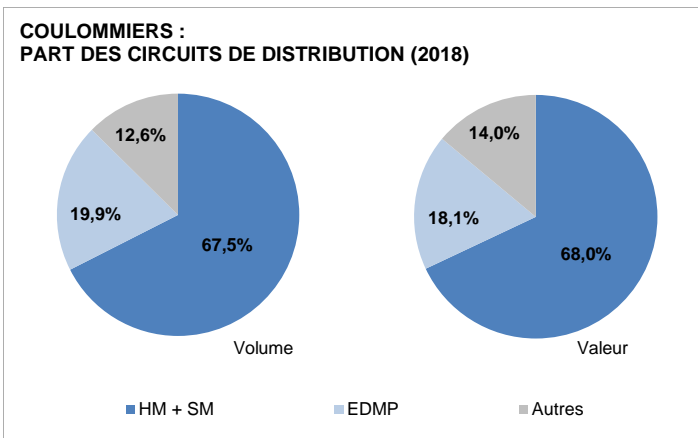


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

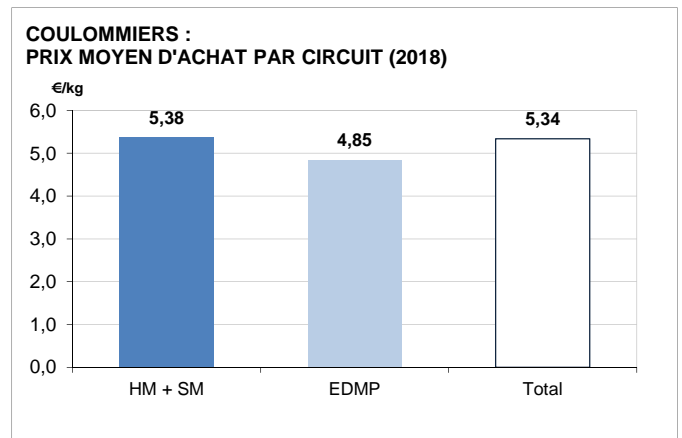
COULOMMIERS



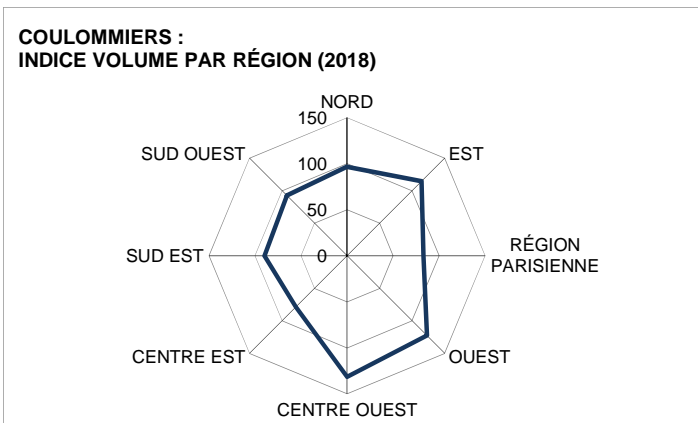
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



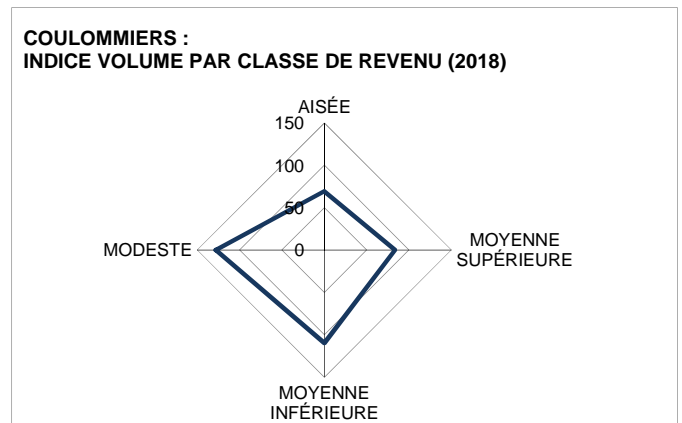
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



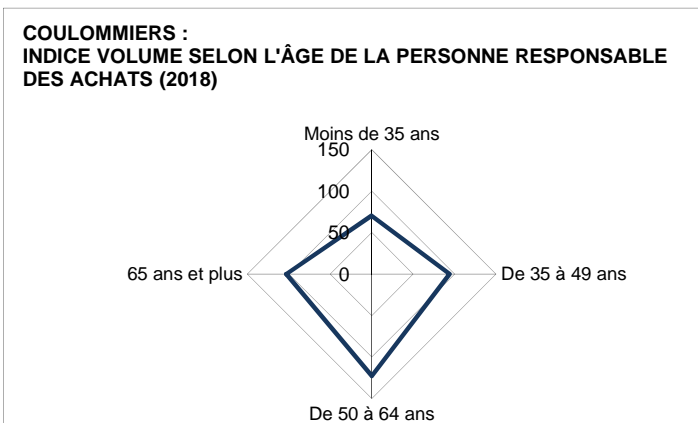
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



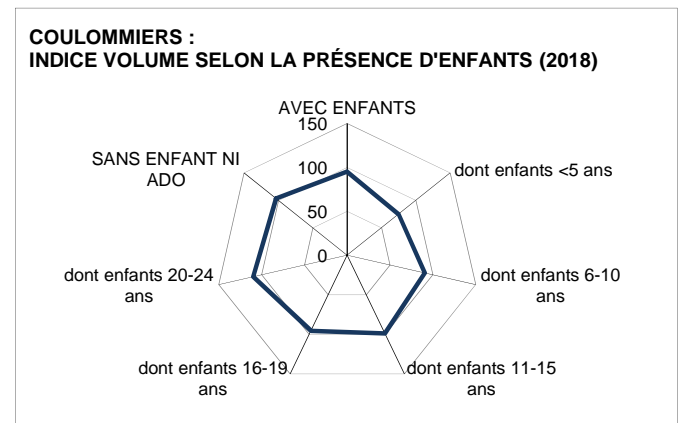
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

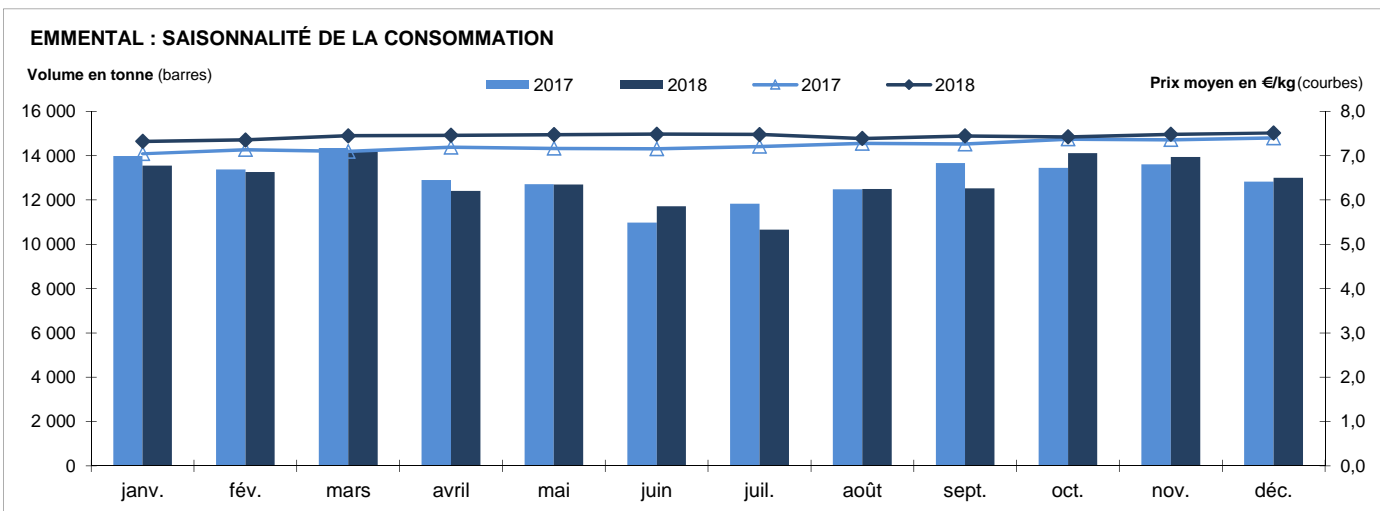


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

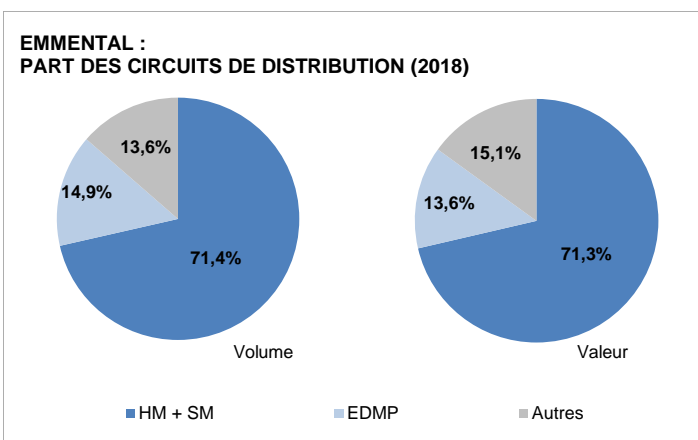


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

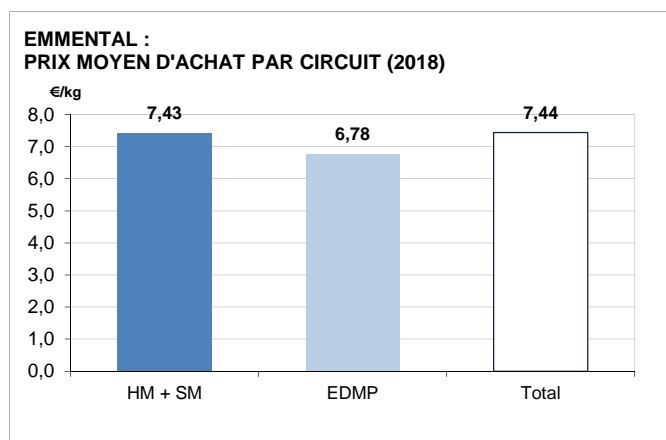
**EMMENTAL**



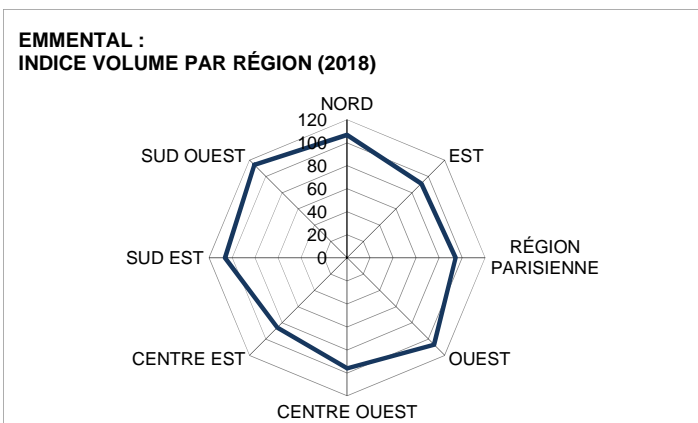
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



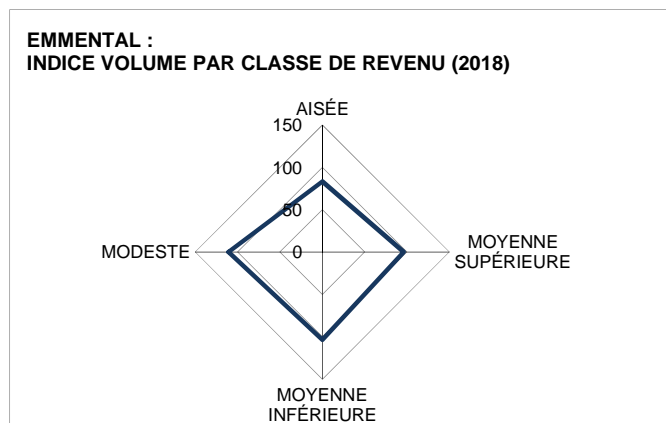
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



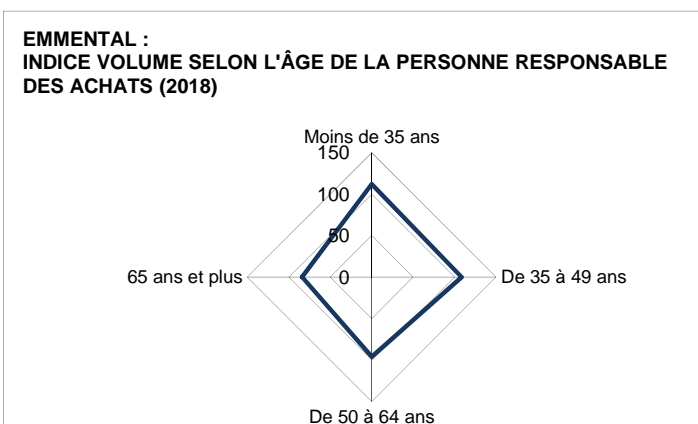
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



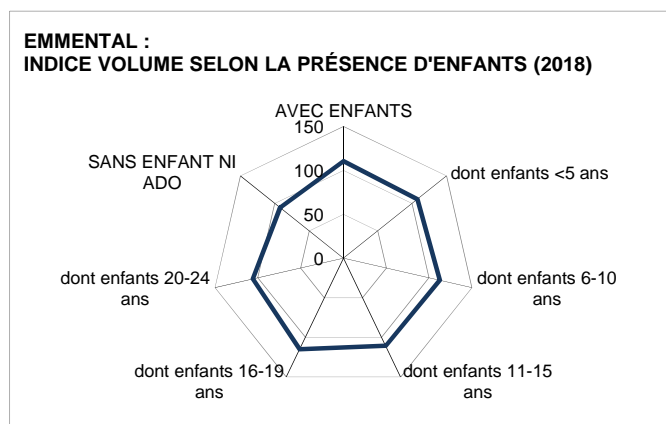
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

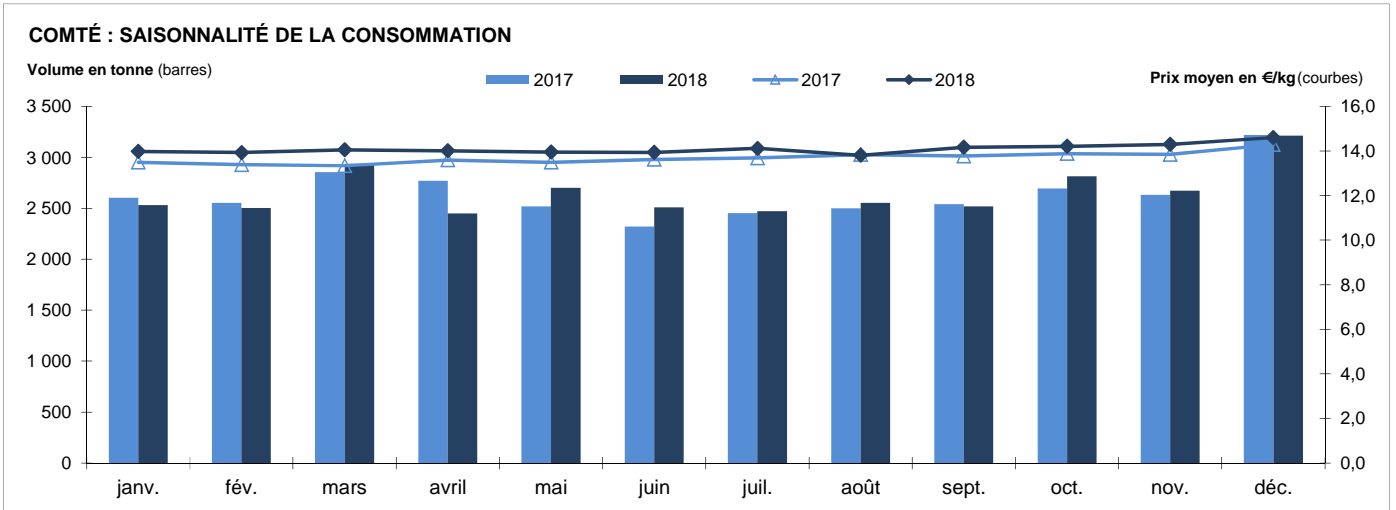


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

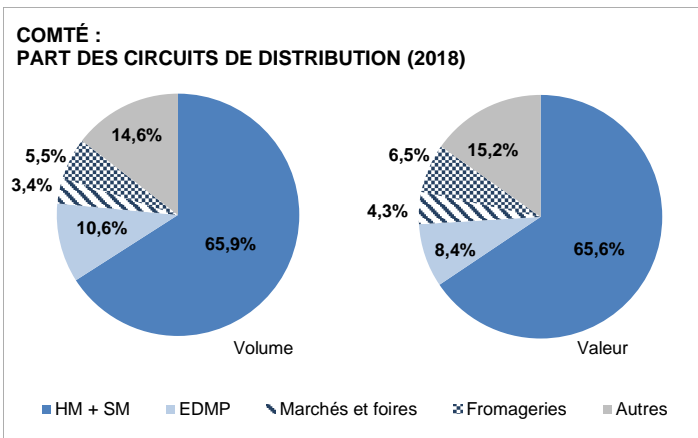


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

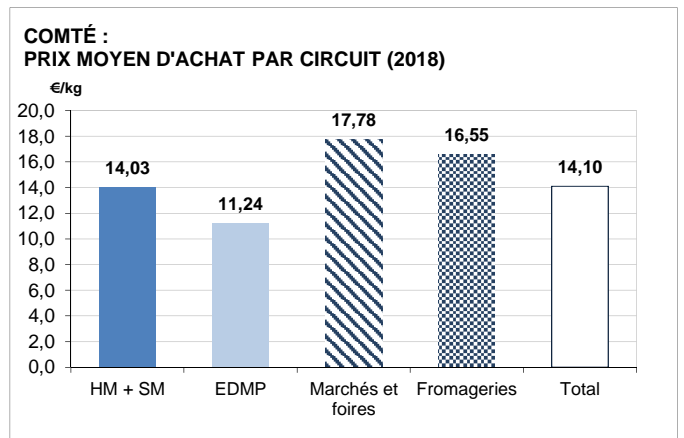
COMTÉ



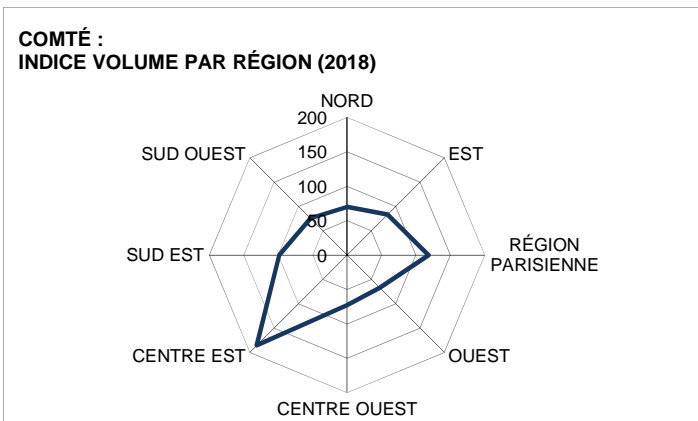
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



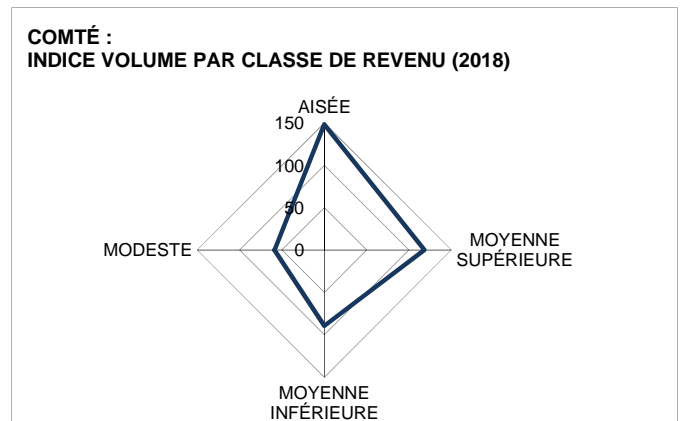
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



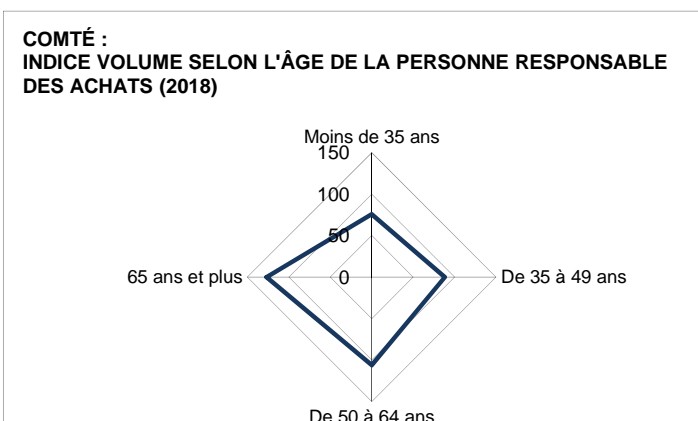
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



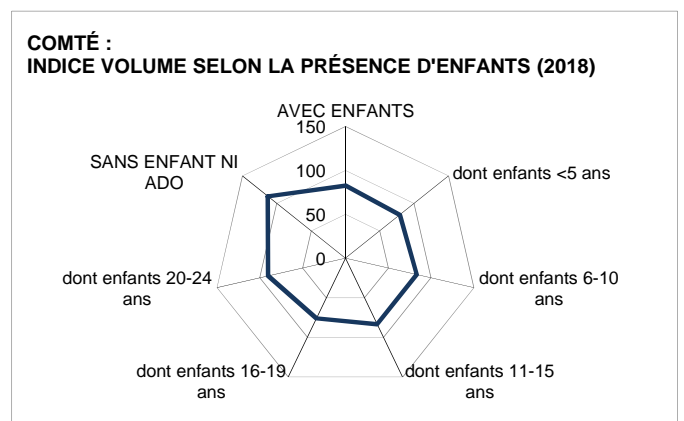
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

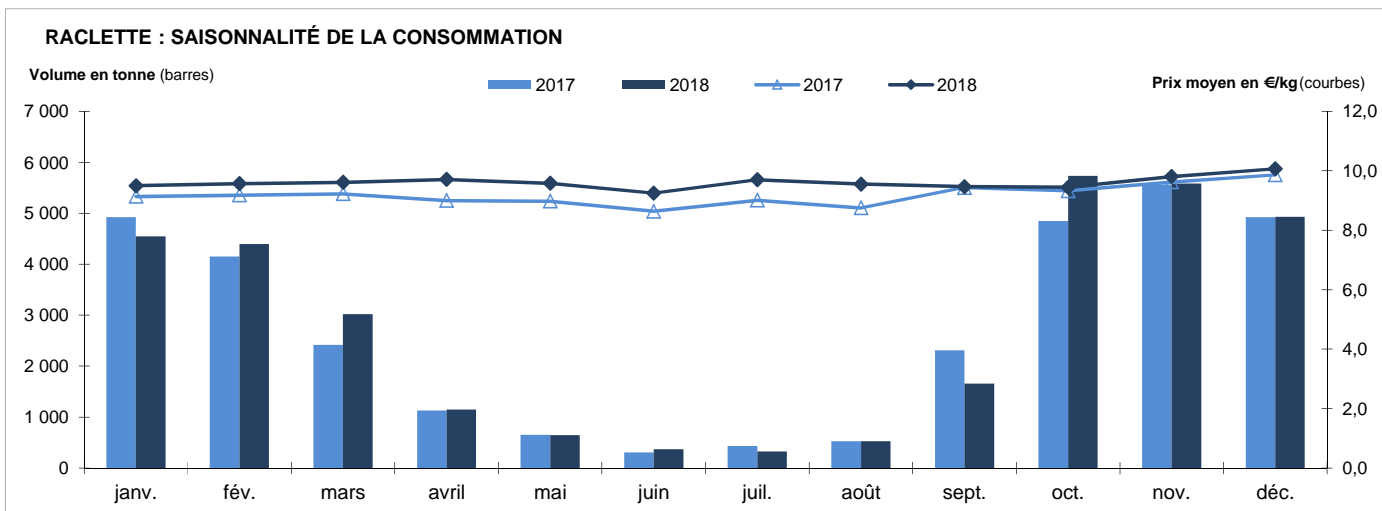


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

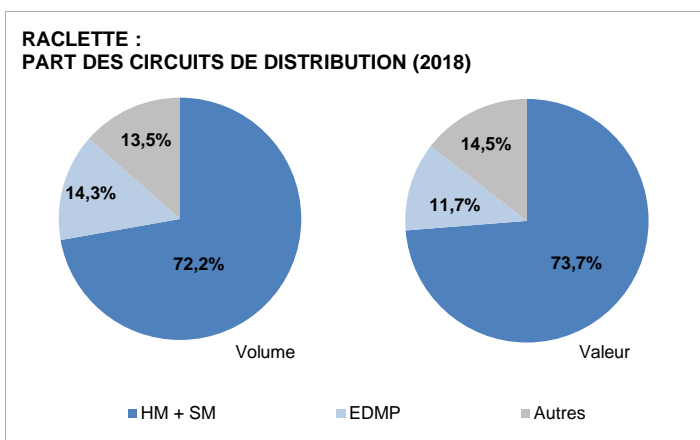


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

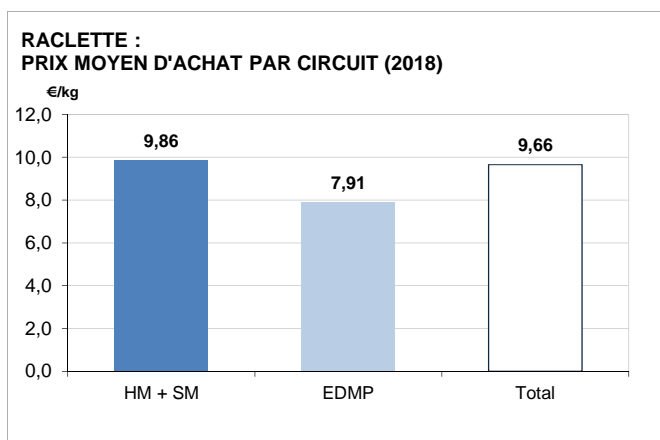
**RACLETTE**



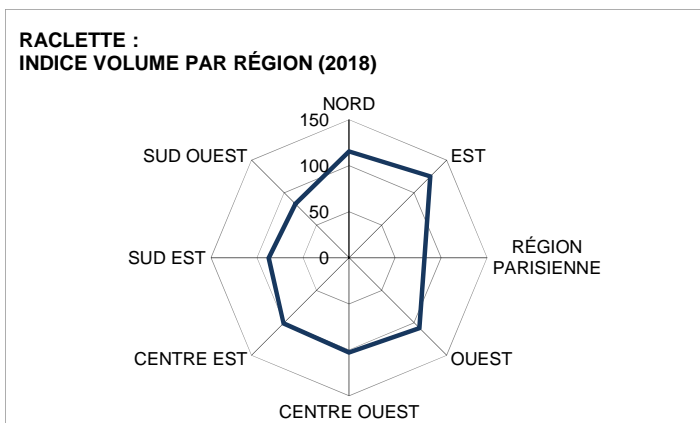
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



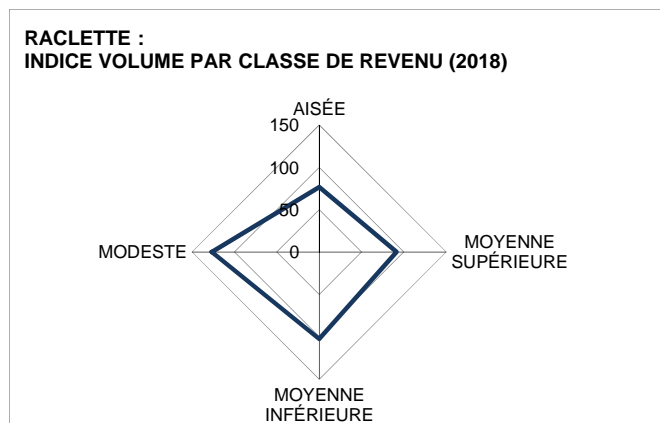
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



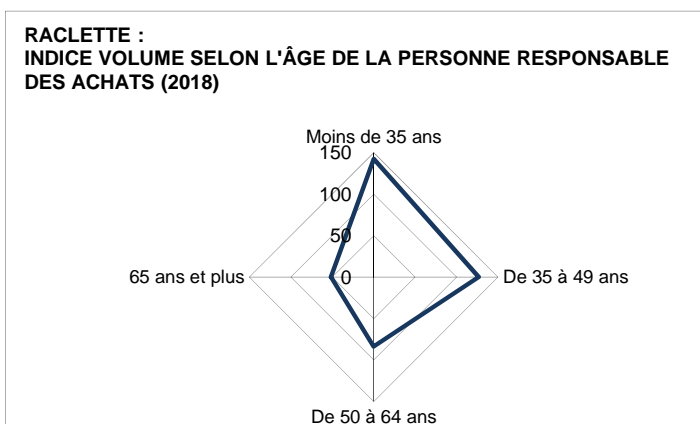
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



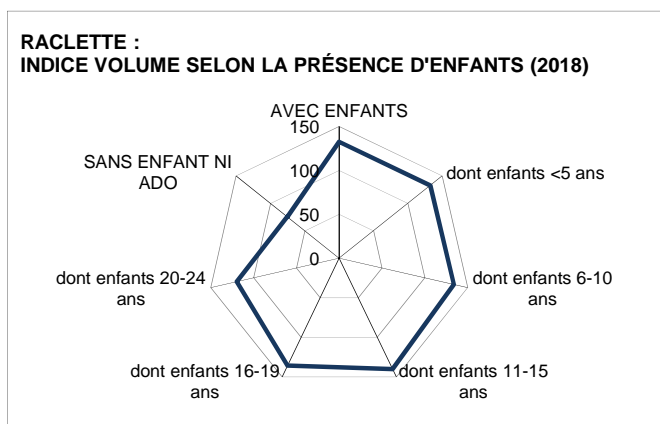
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

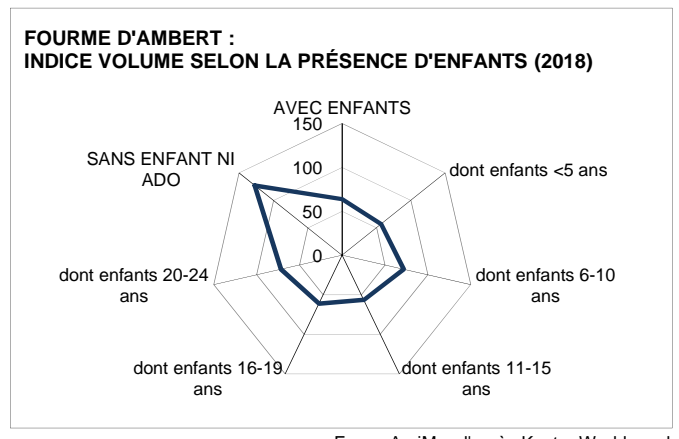
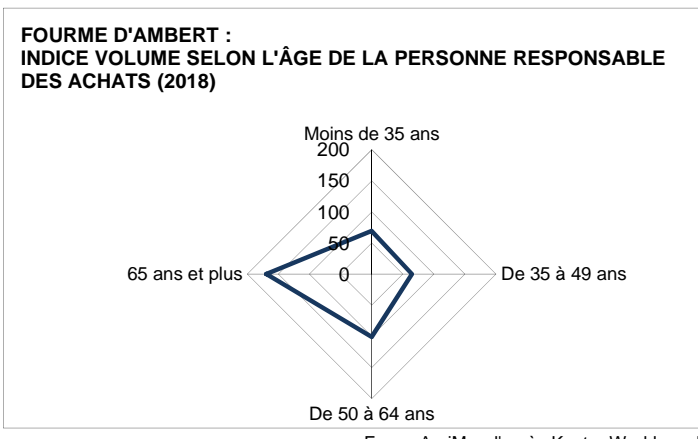
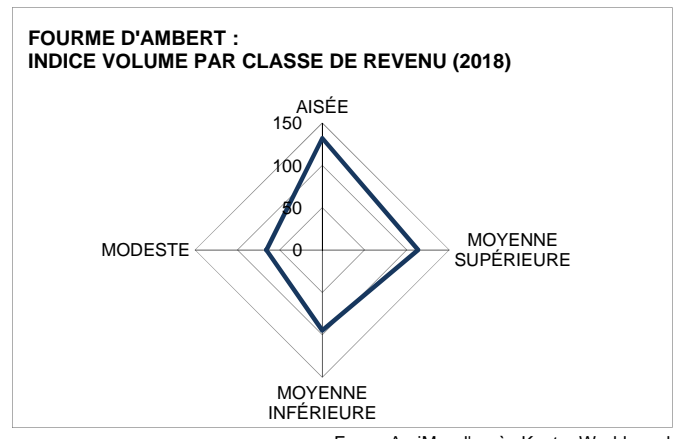
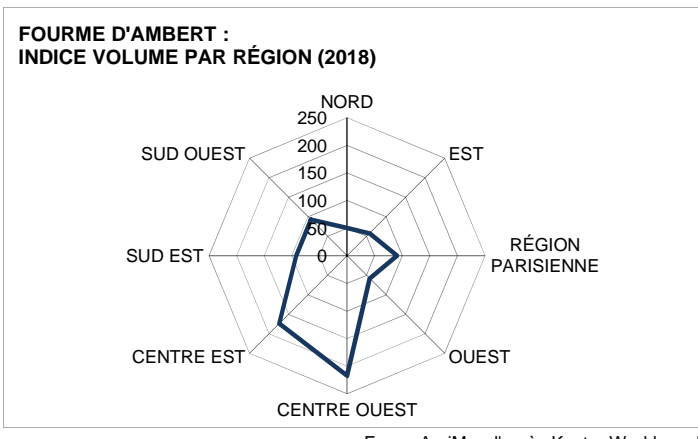
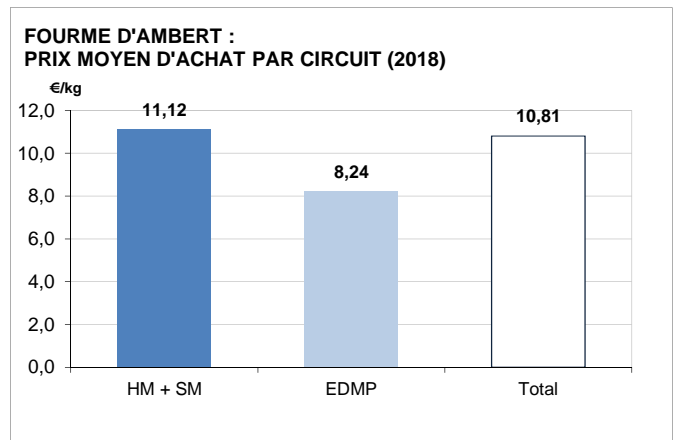
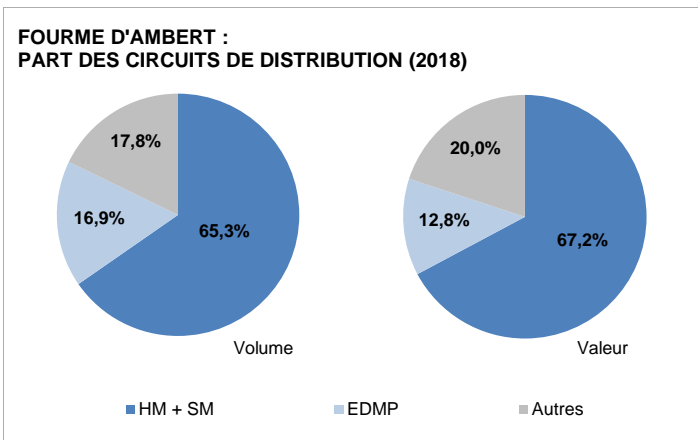
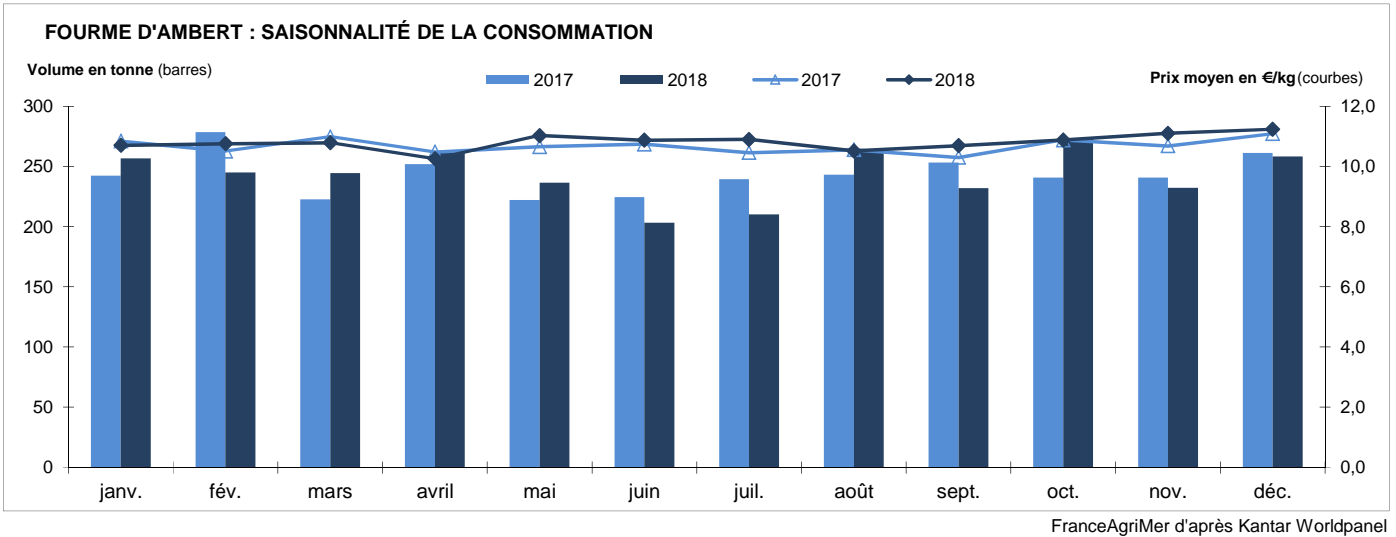


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

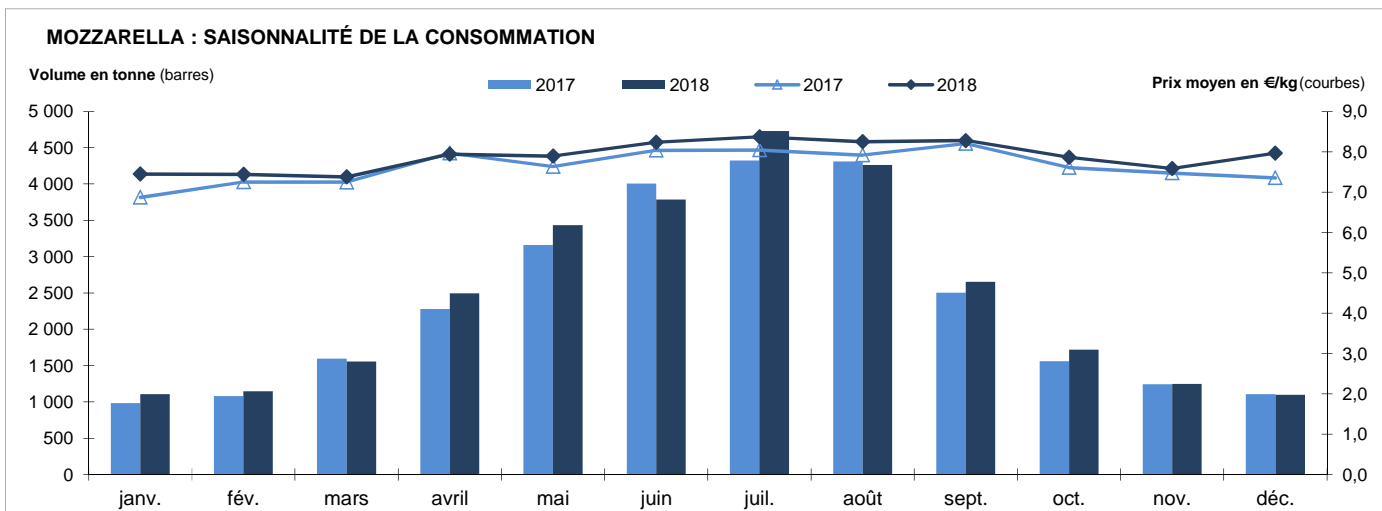


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

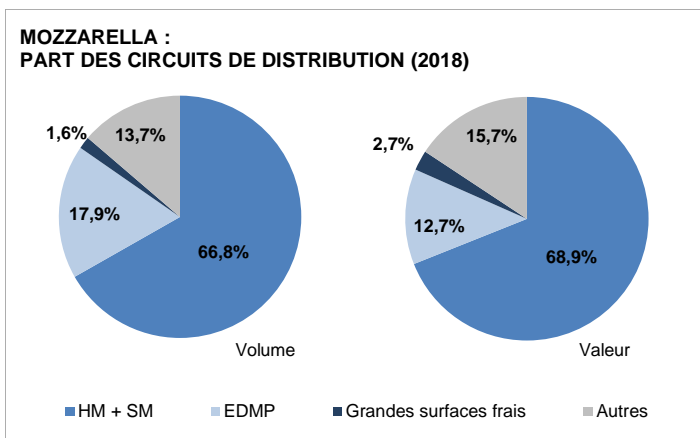
**FOURME D'AMBERT**



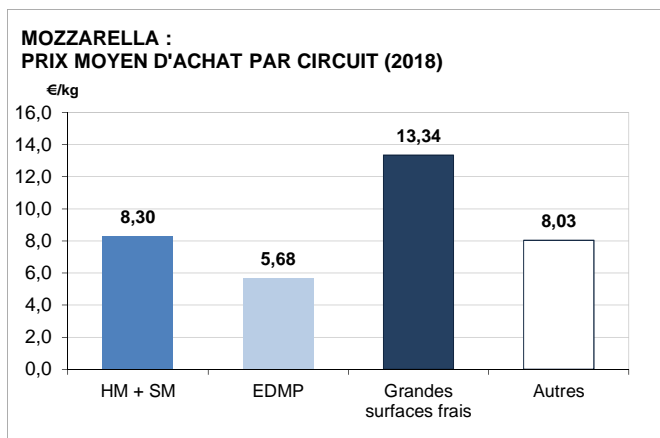
**MOZZARELLA**



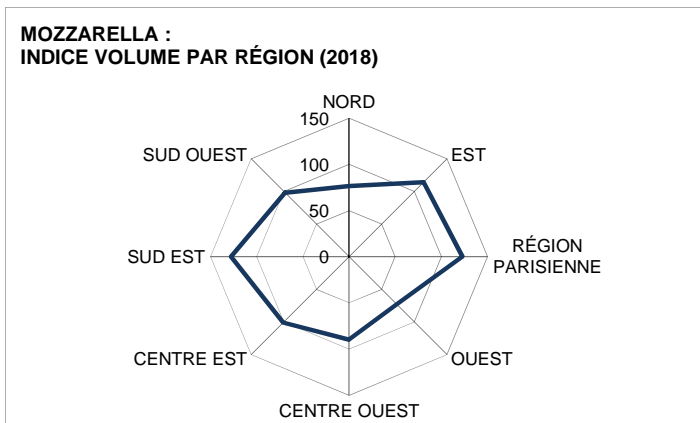
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



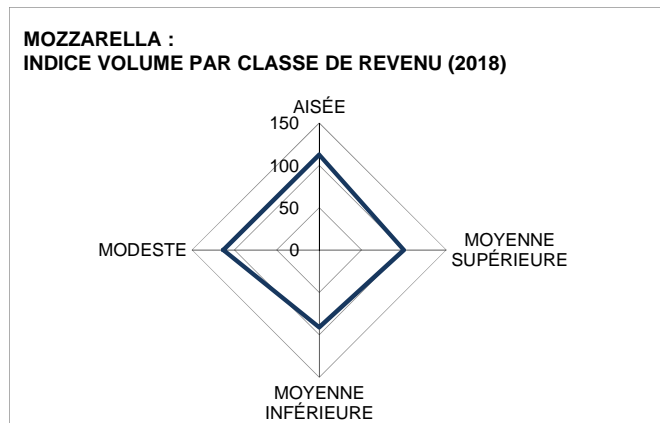
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



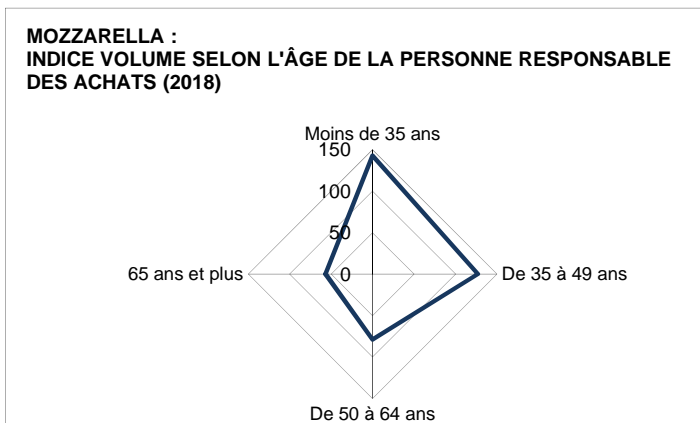
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



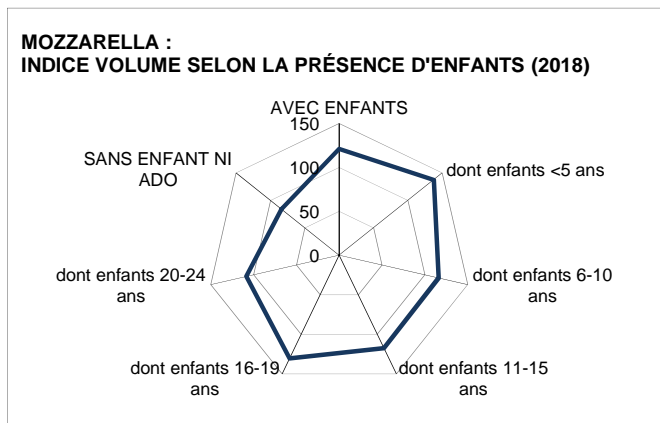
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



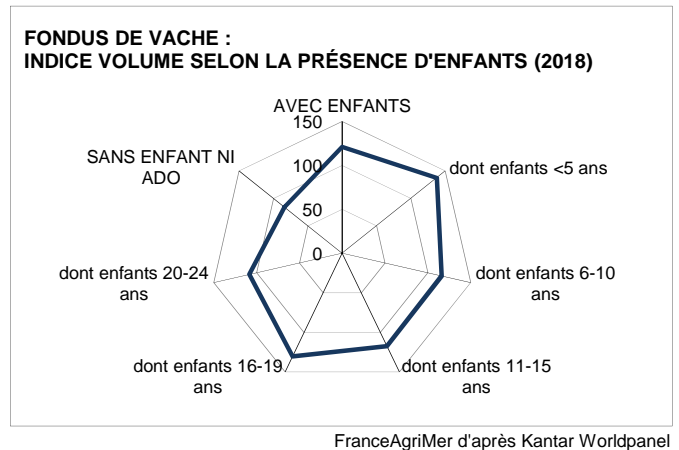
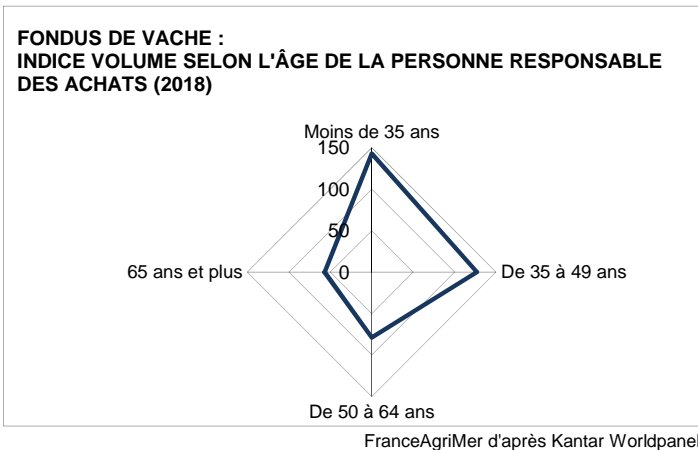
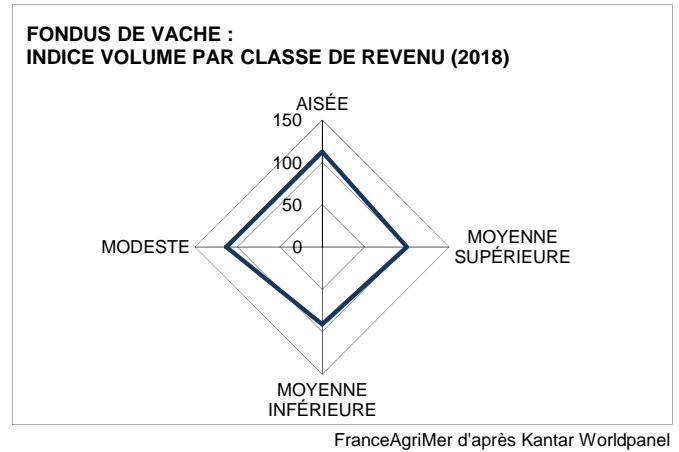
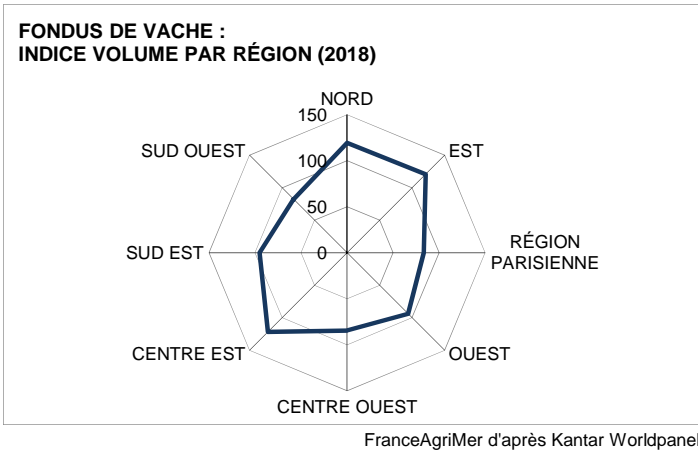
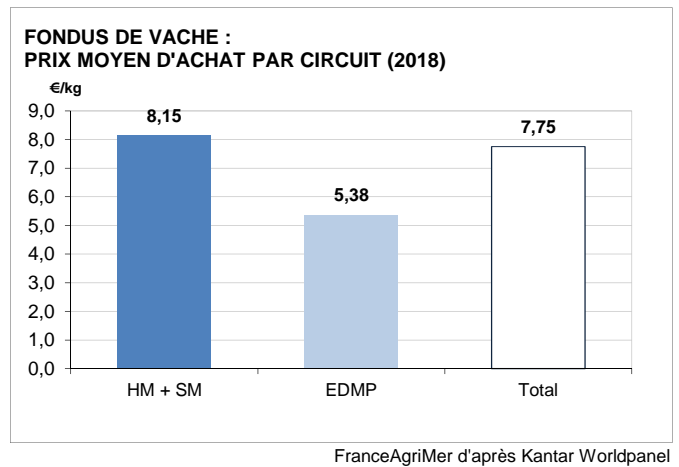
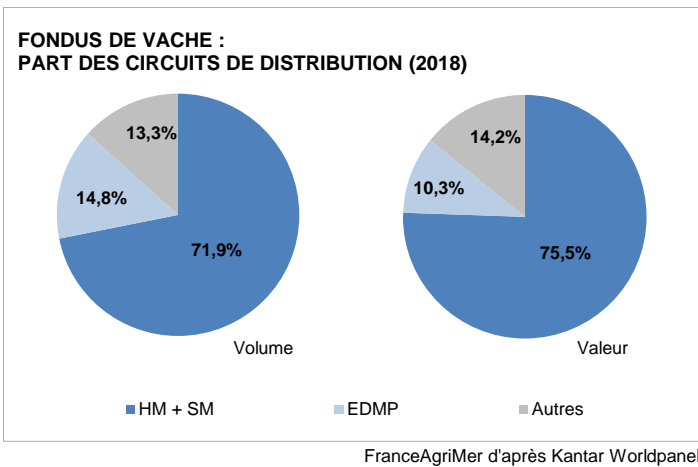
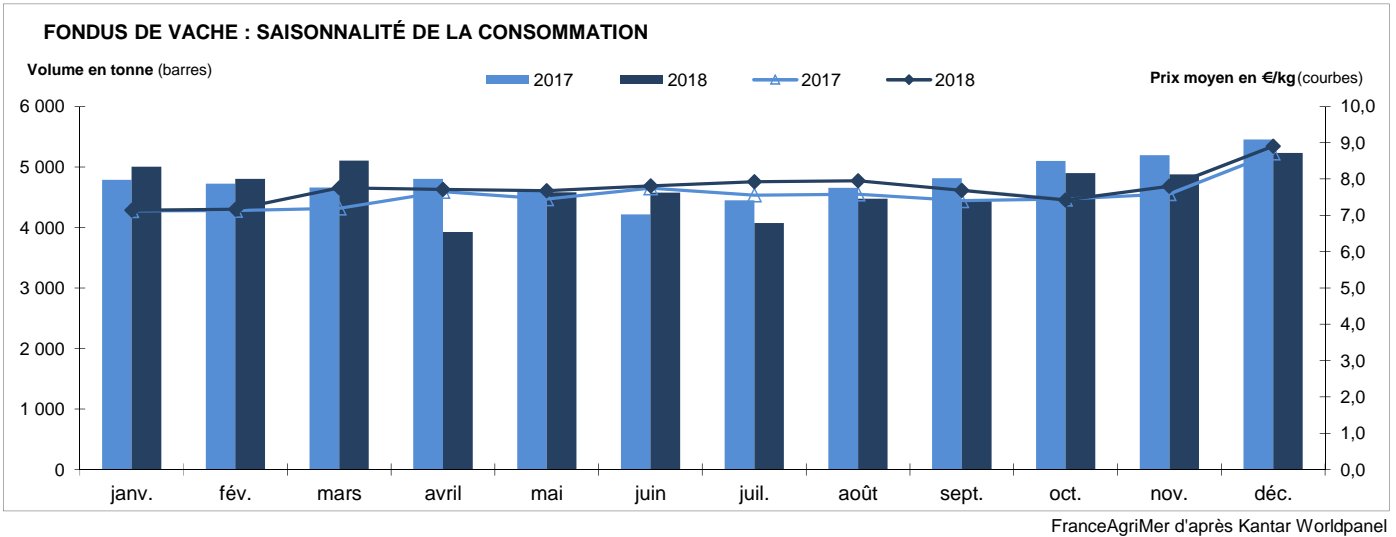
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



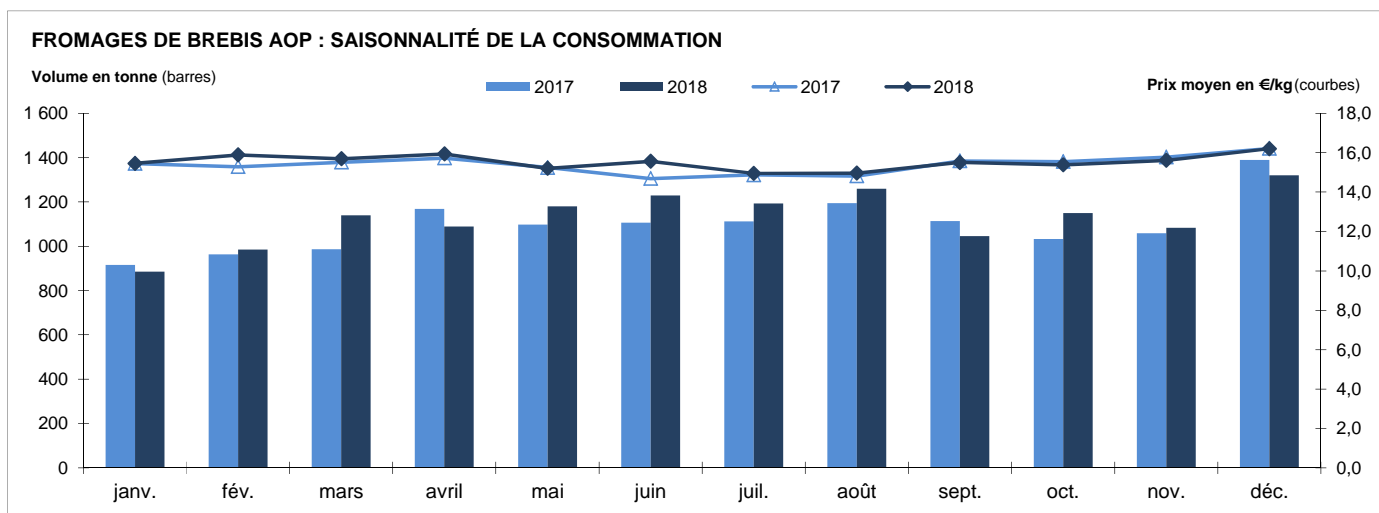
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



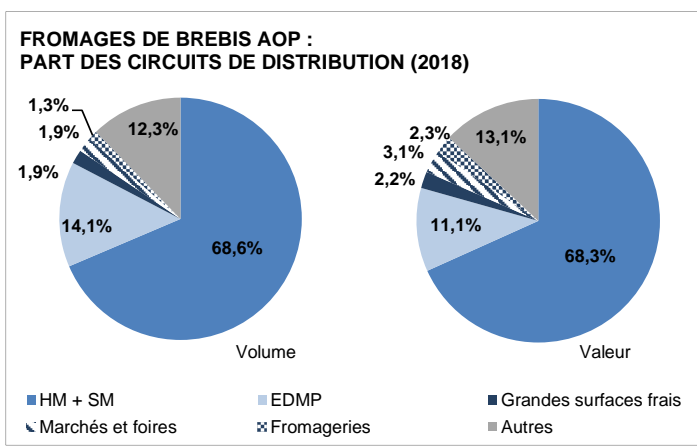
FONDUS DE VACHE



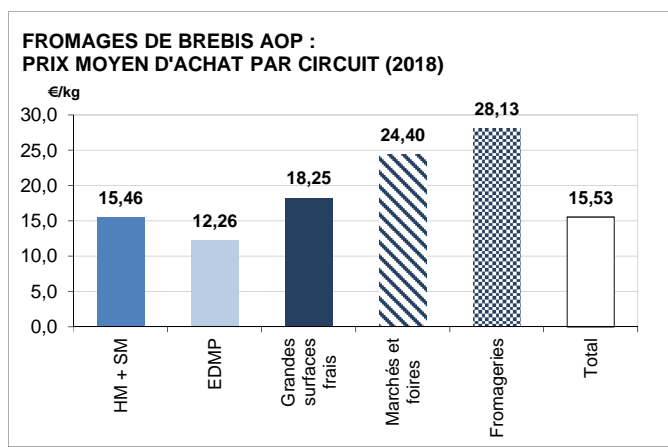
**FROMAGES DE BREBIS AOP**



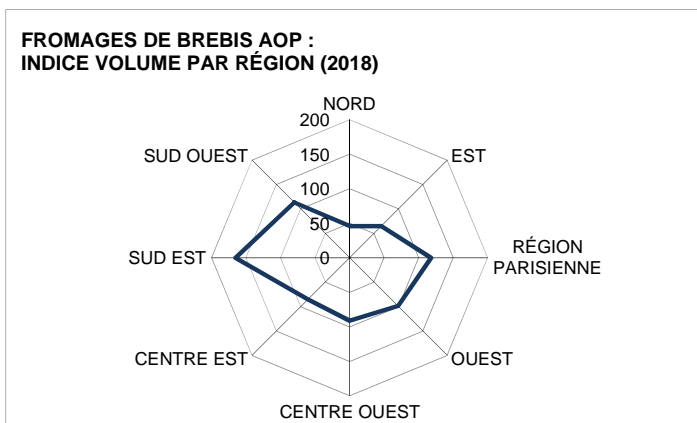
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



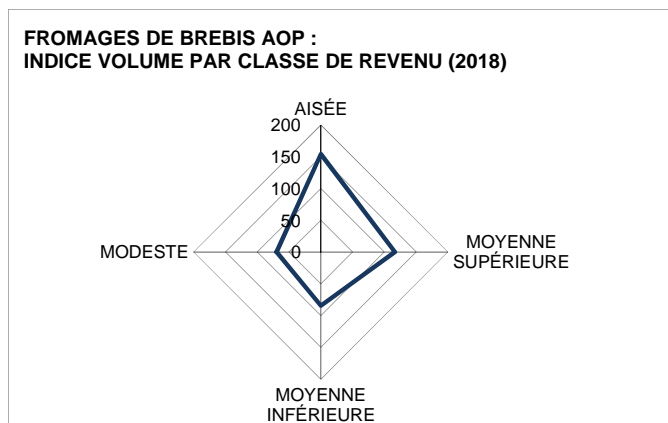
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



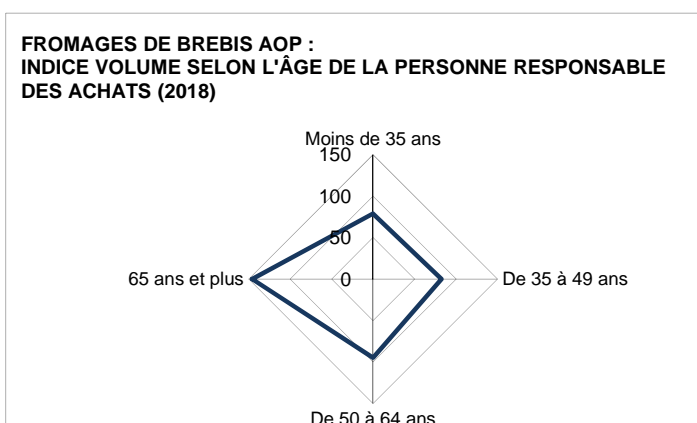
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



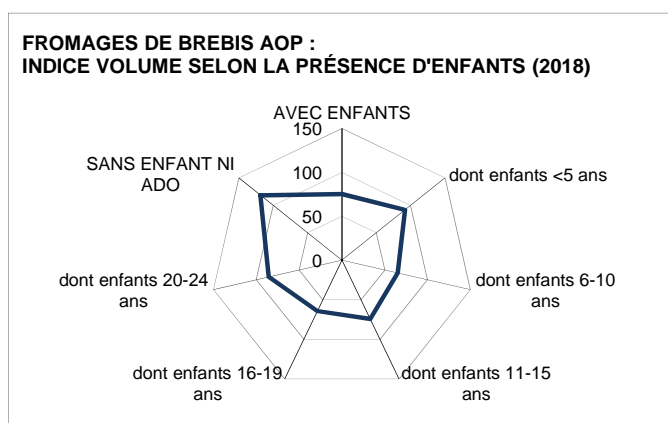
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

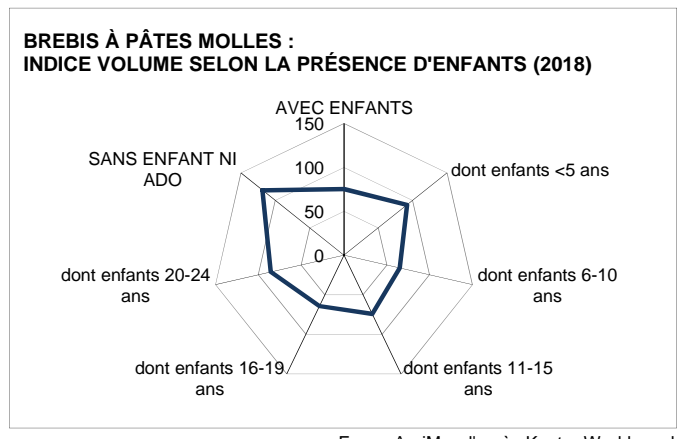
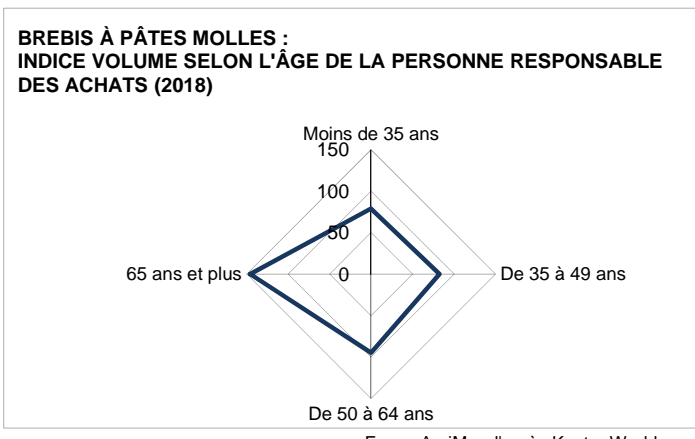
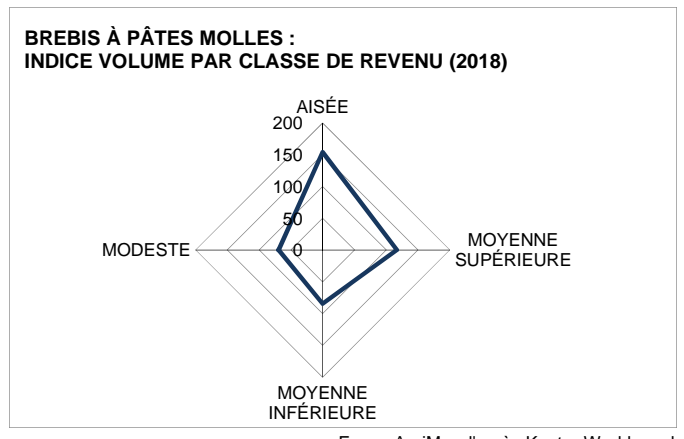
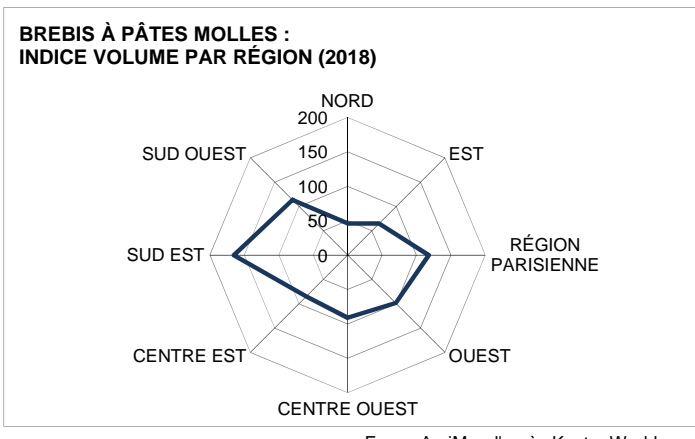
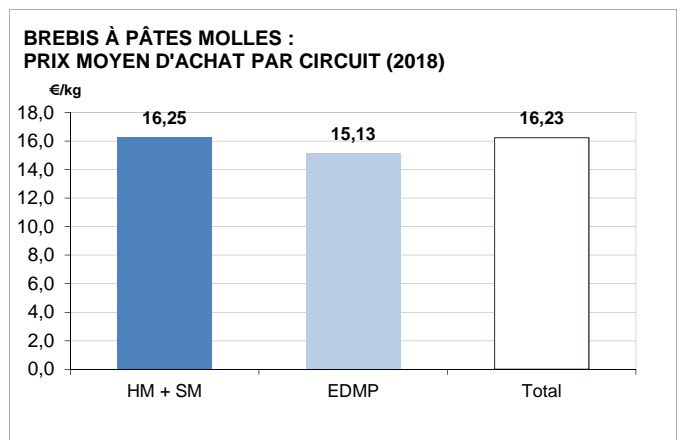
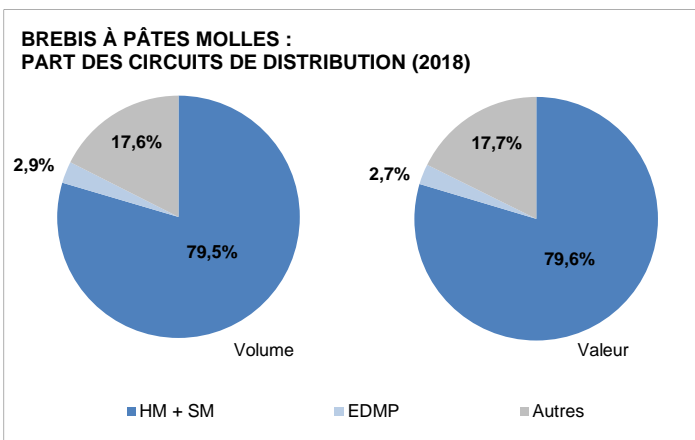
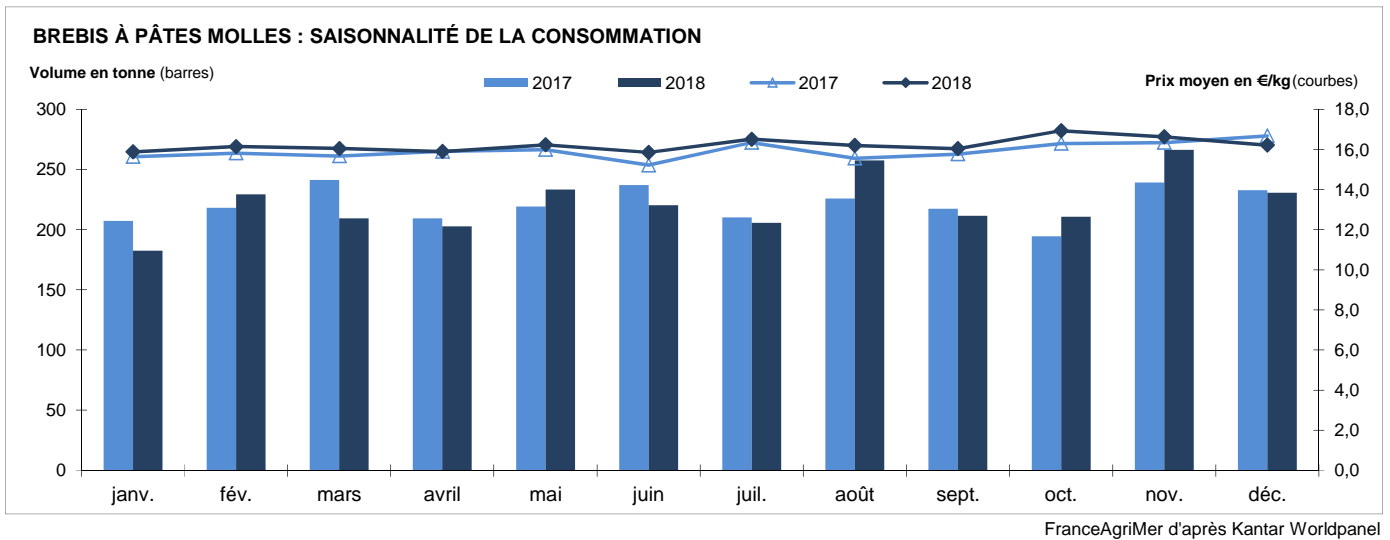


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

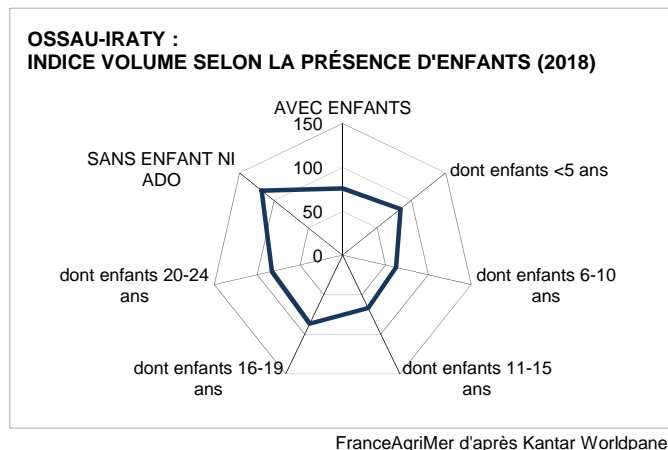
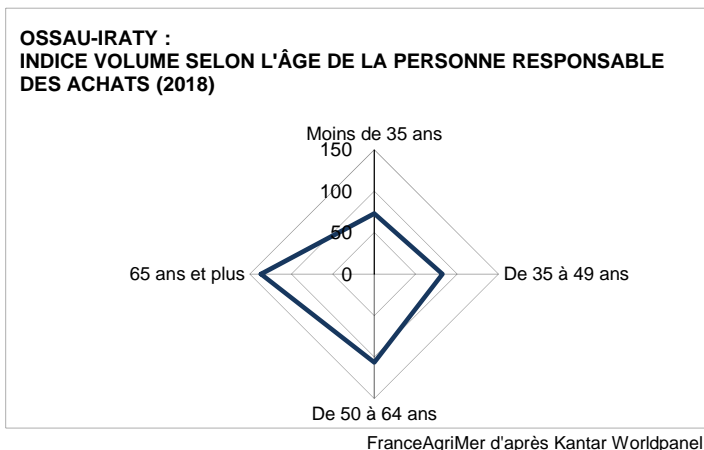
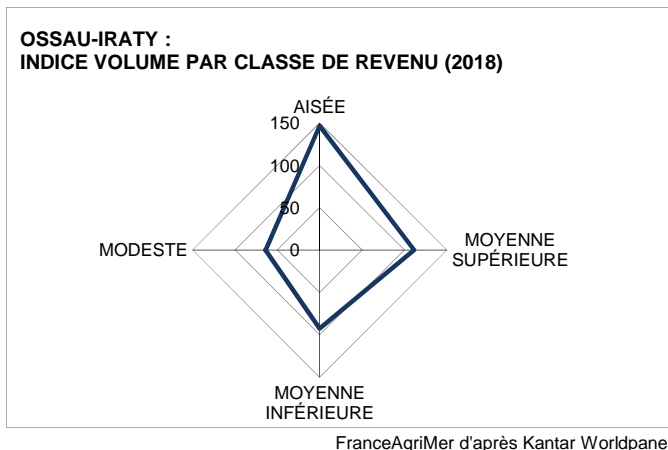
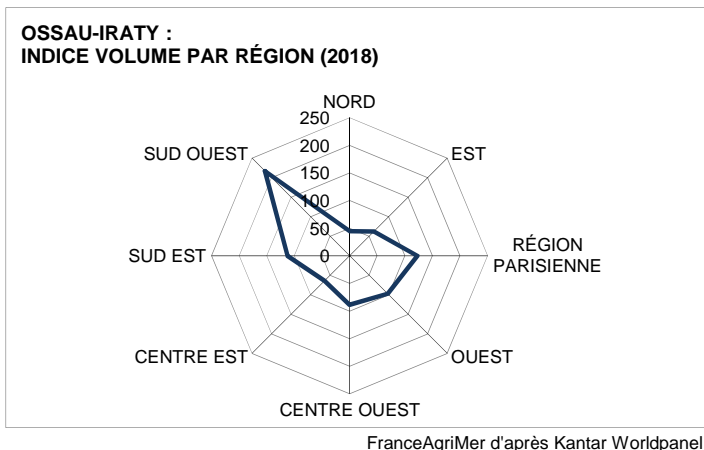
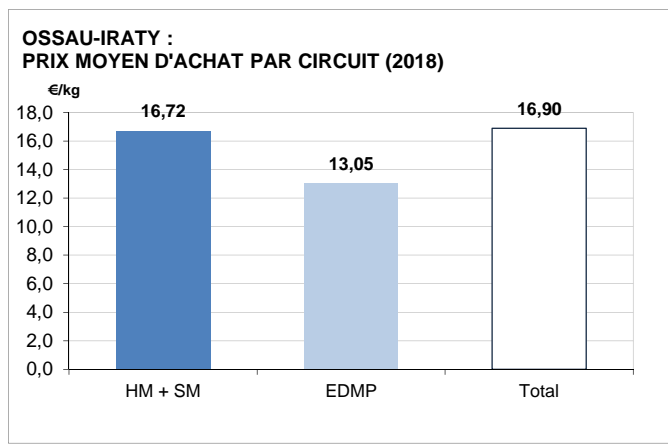
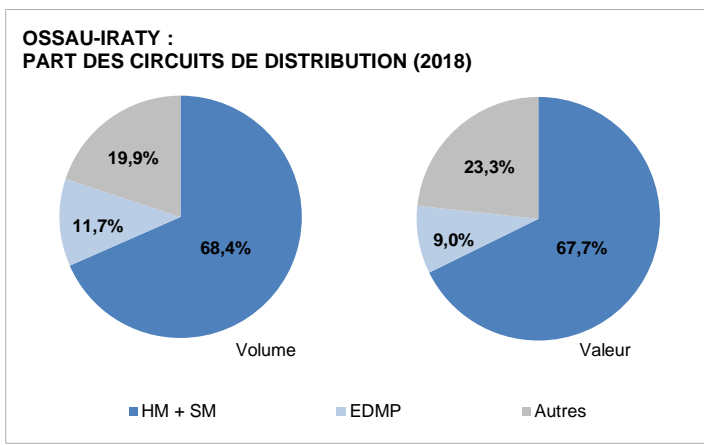
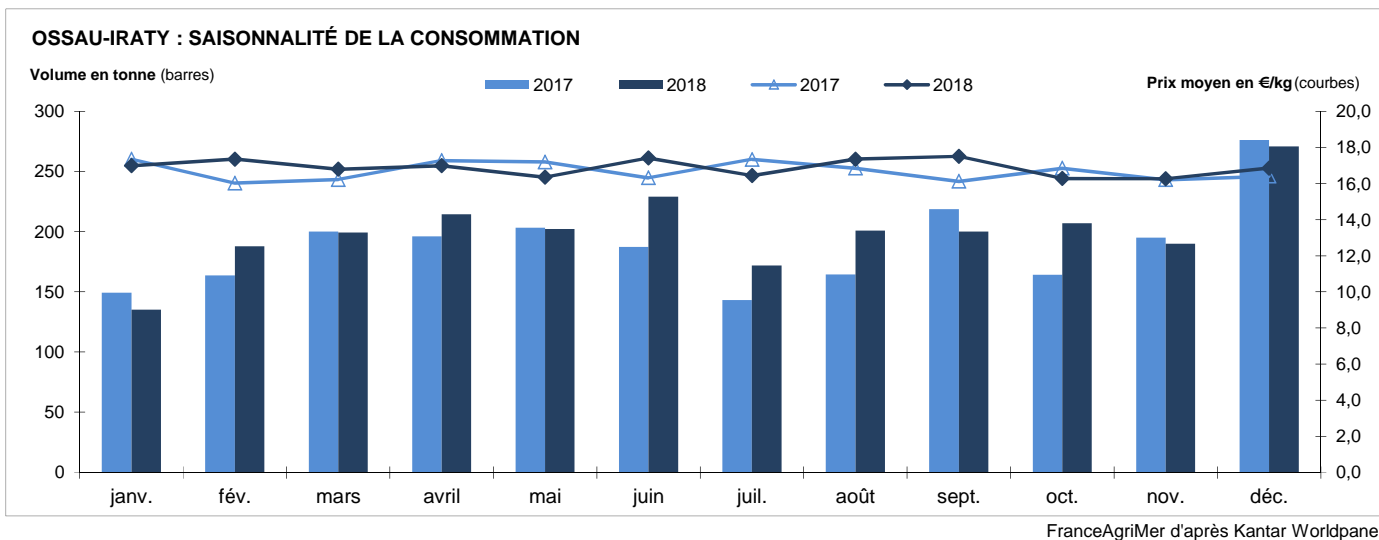


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

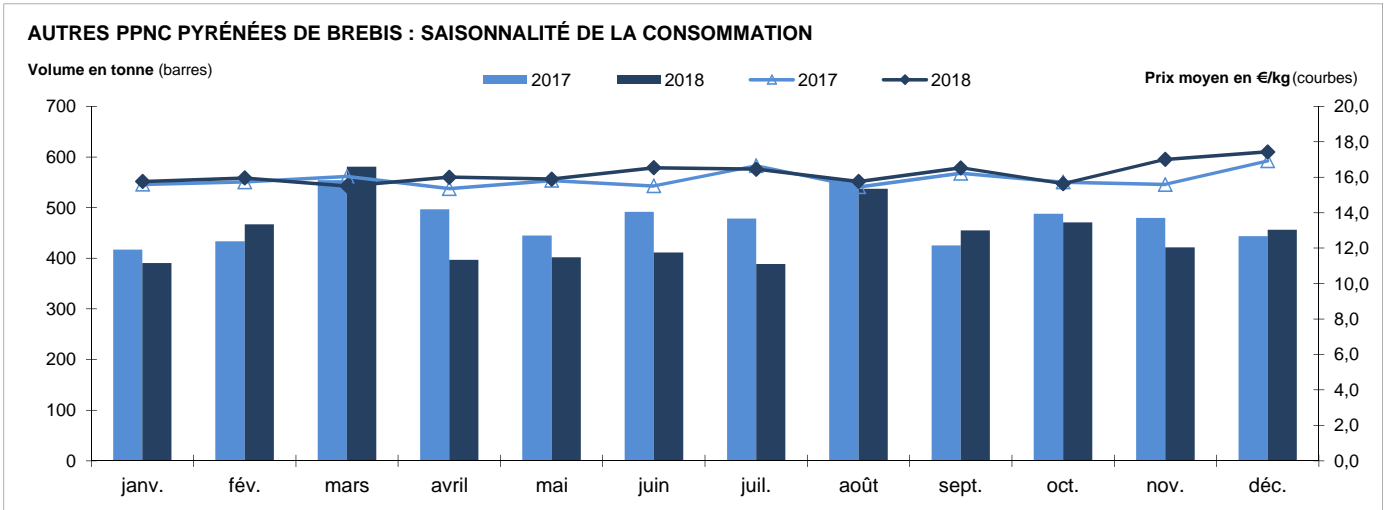
**BREBIS À PÂTES MOLLES**



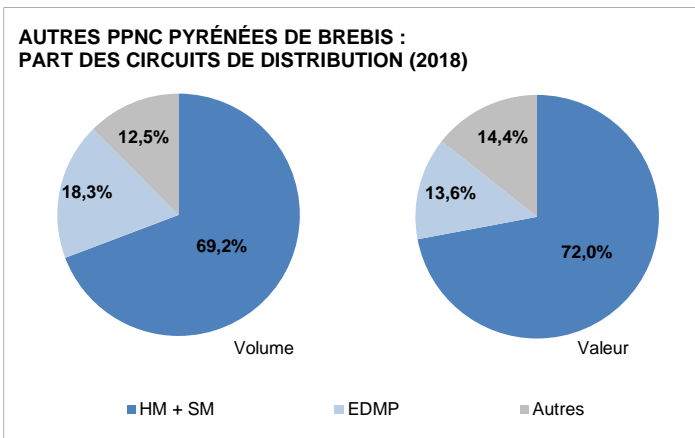
OSSAU-IRATY



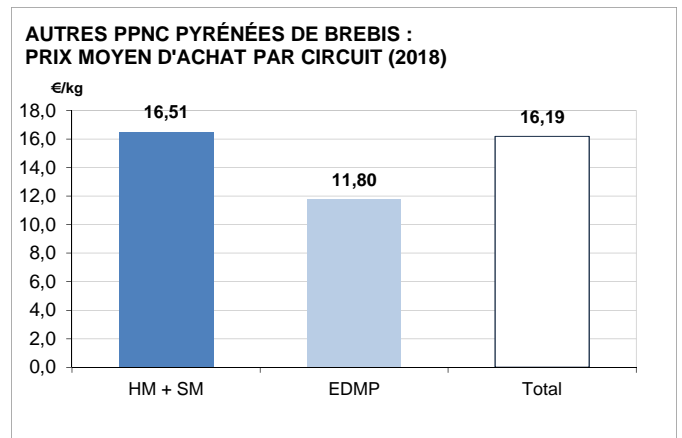
**AUTRES PPNC PYRÉNÉES DE BREBIS**



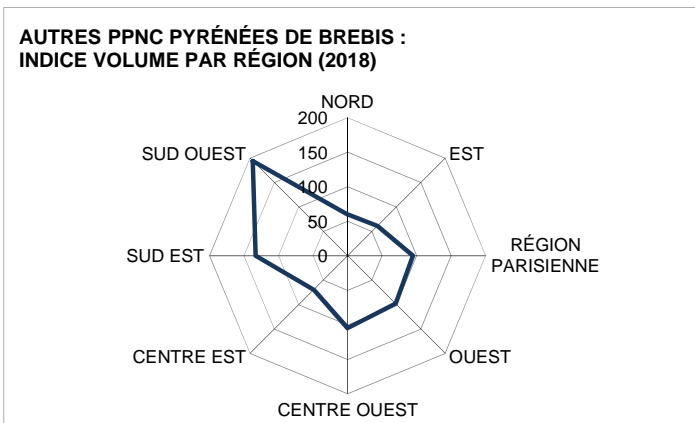
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



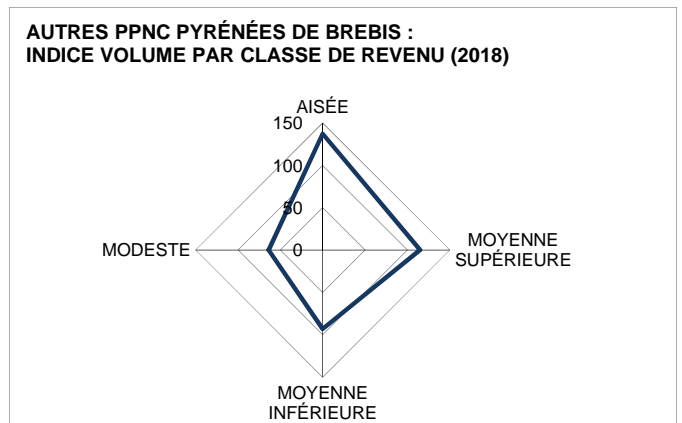
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



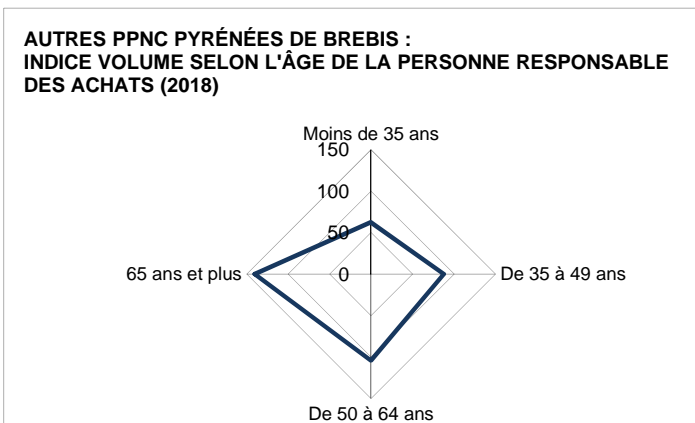
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



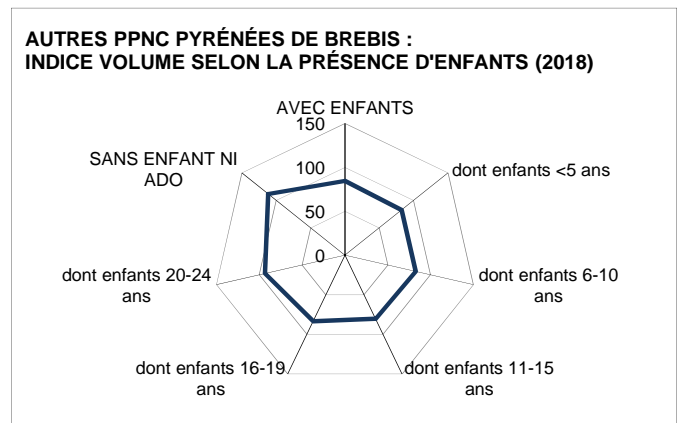
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

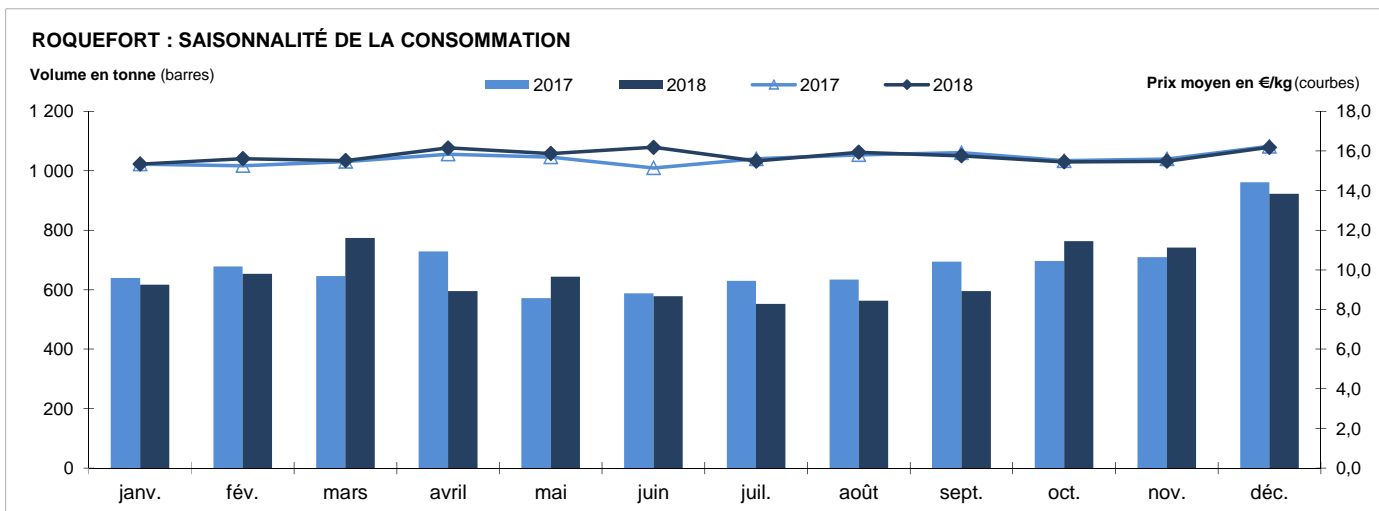


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

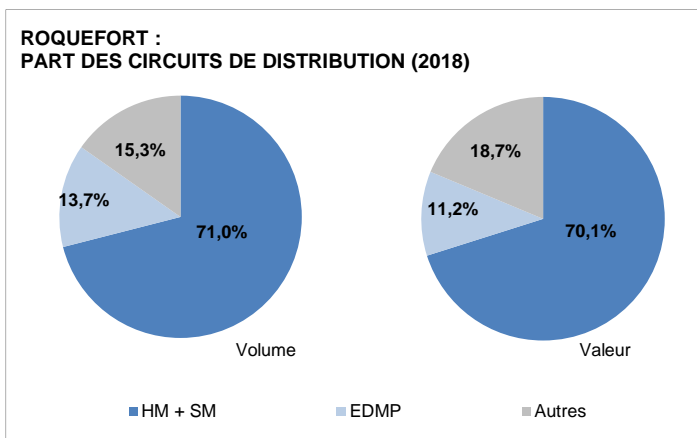


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

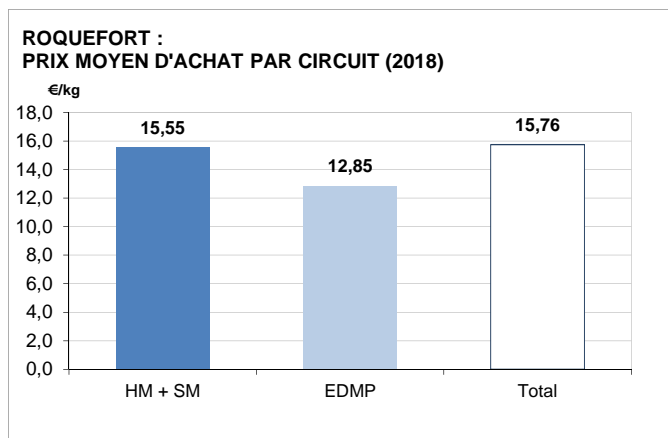
**ROQUEFORT**



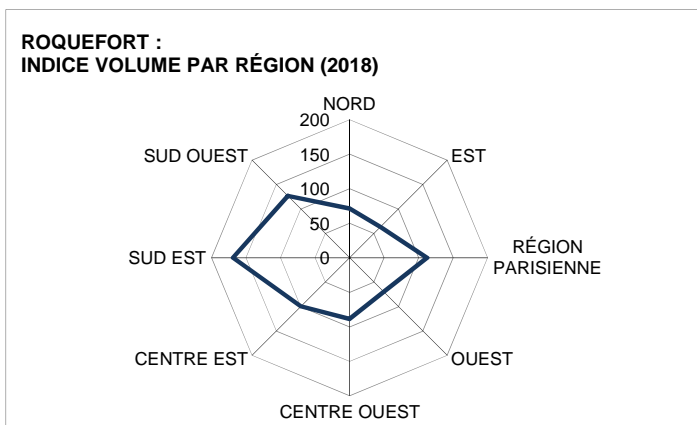
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



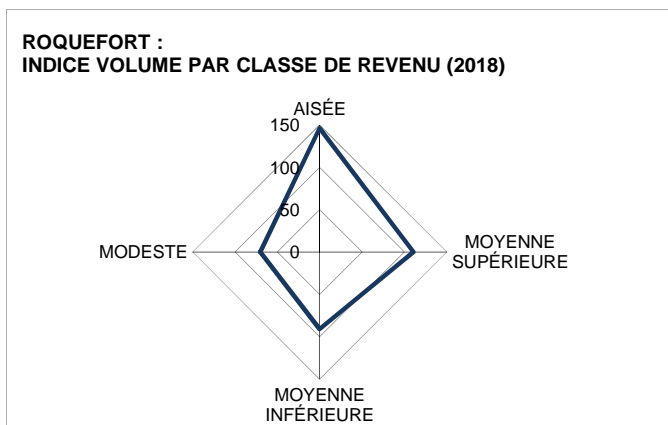
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



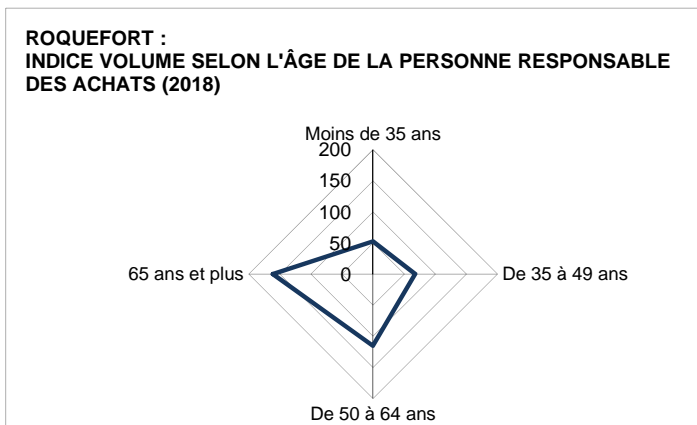
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



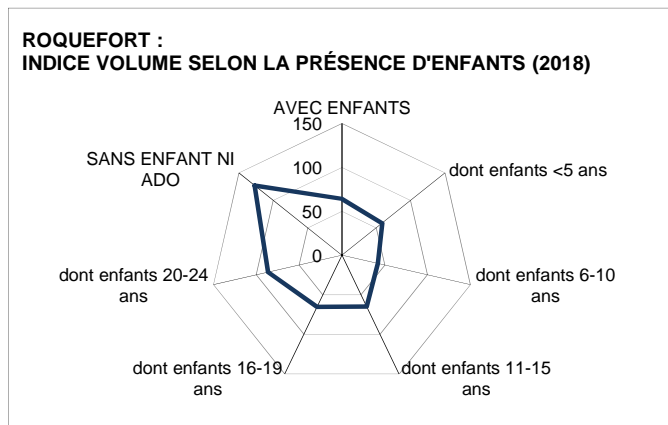
FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

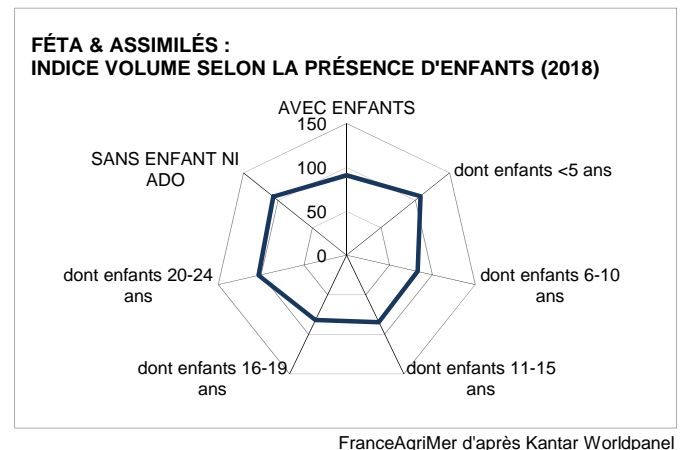
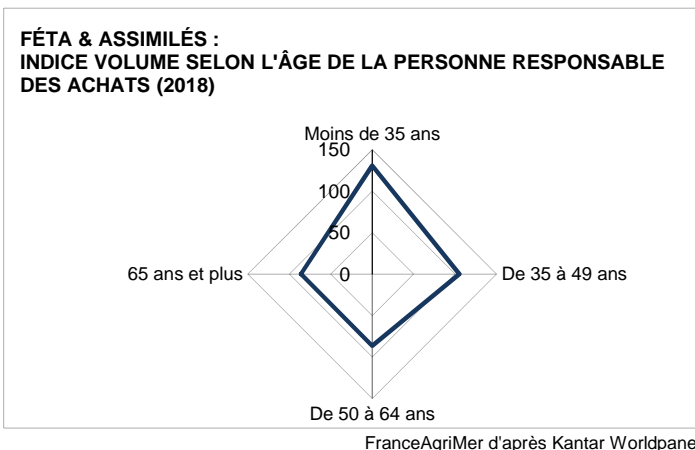
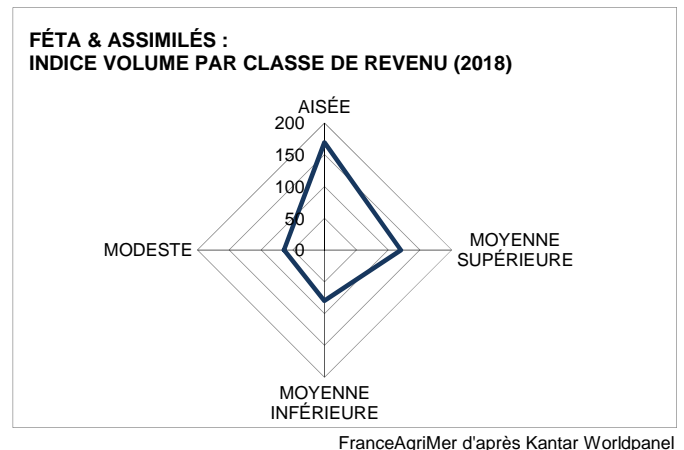
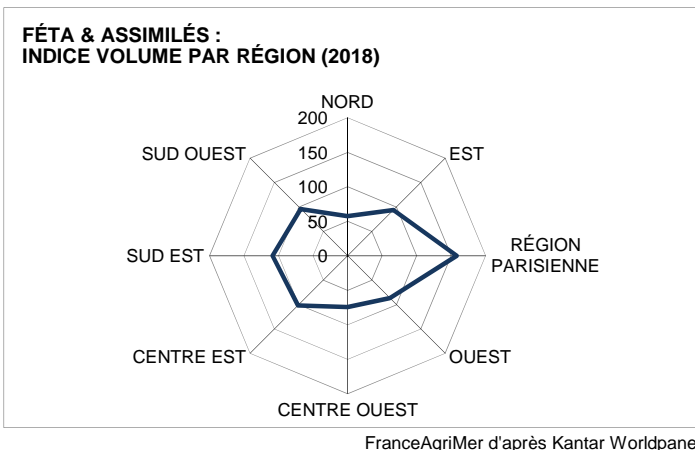
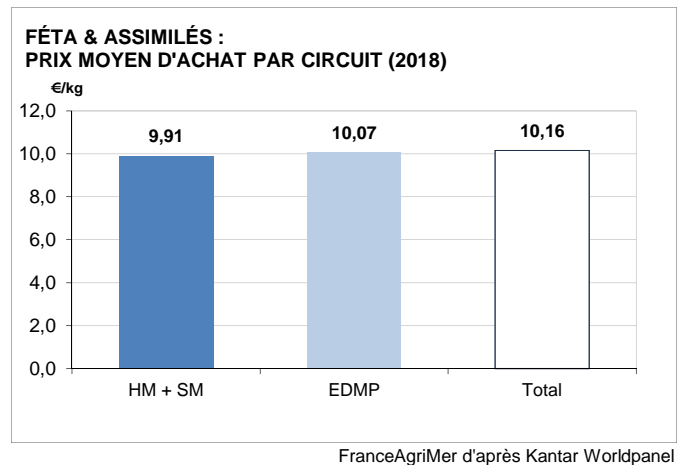
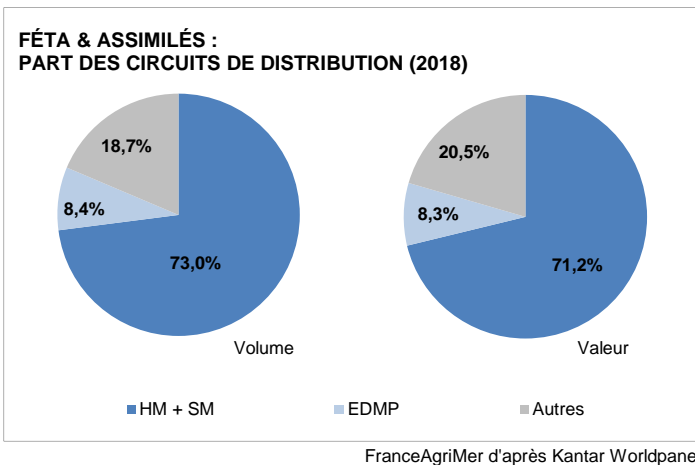
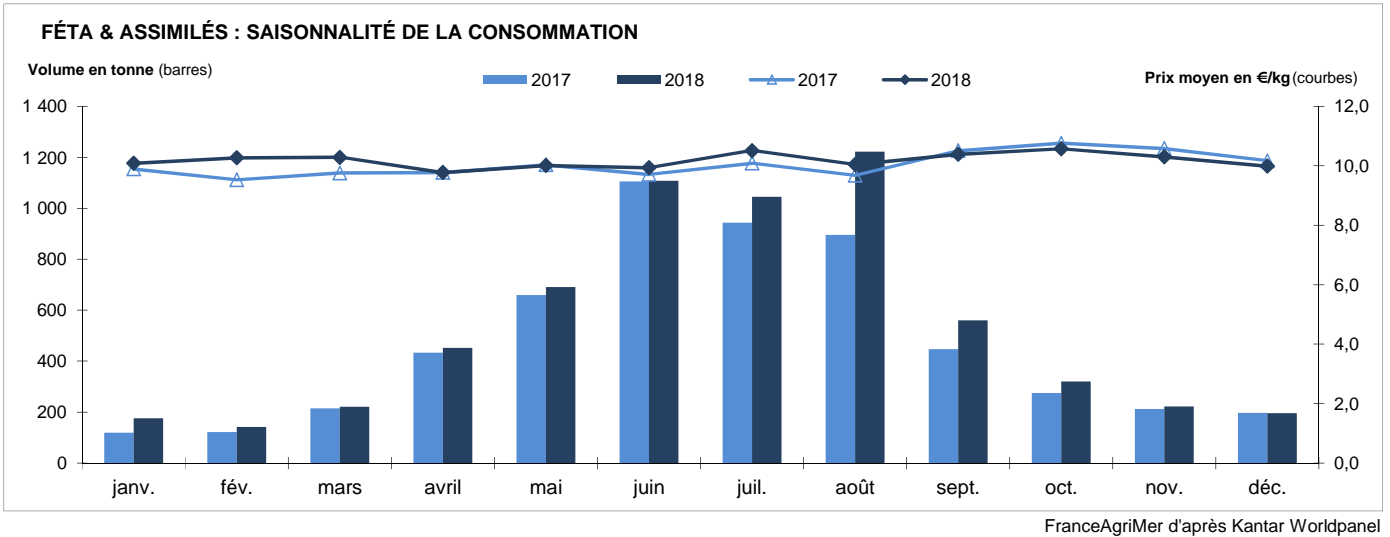


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

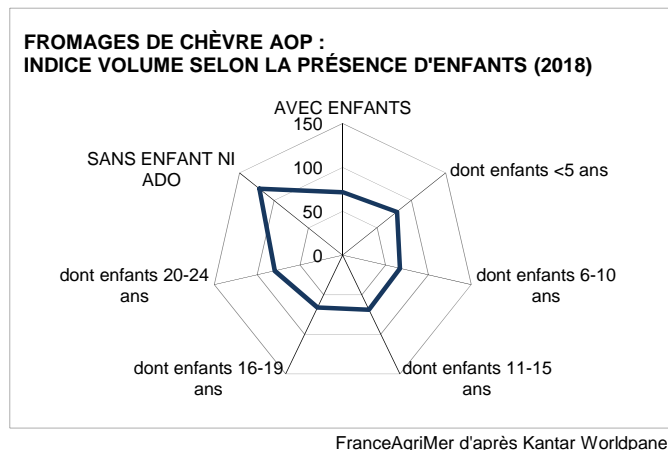
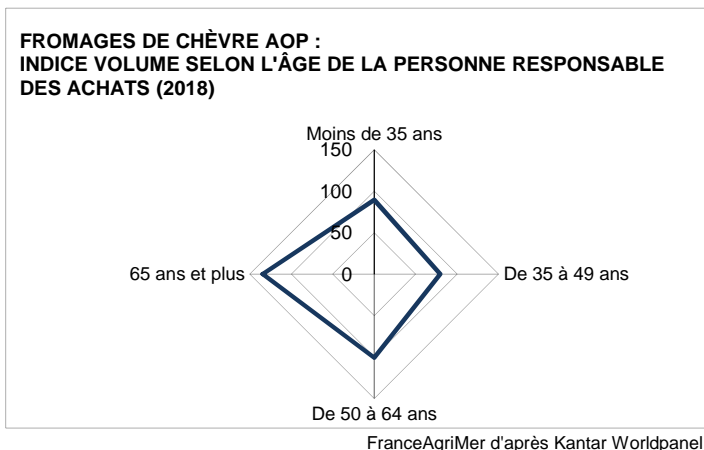
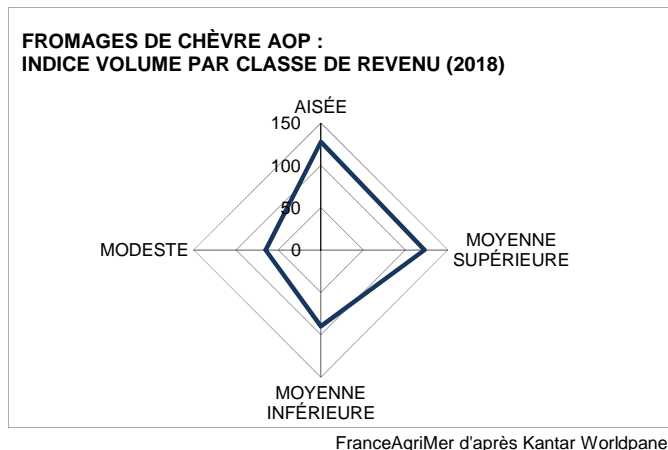
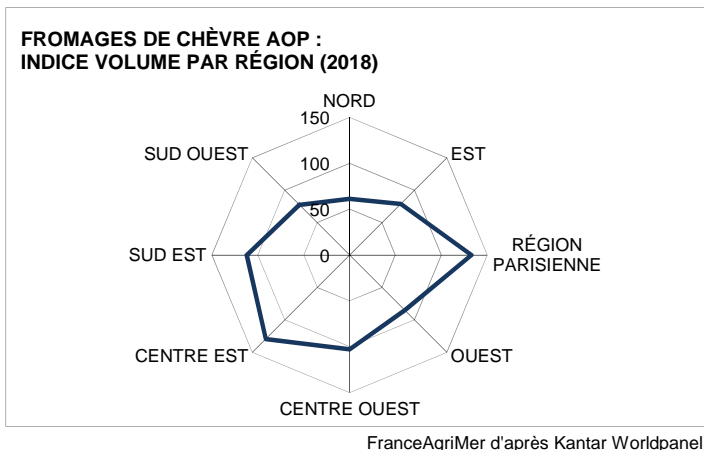
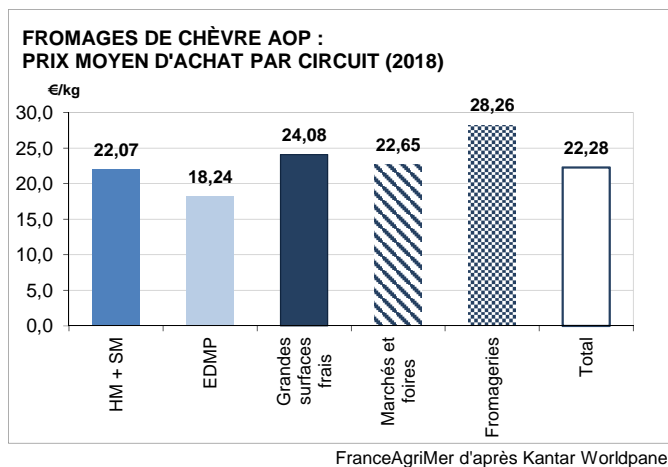
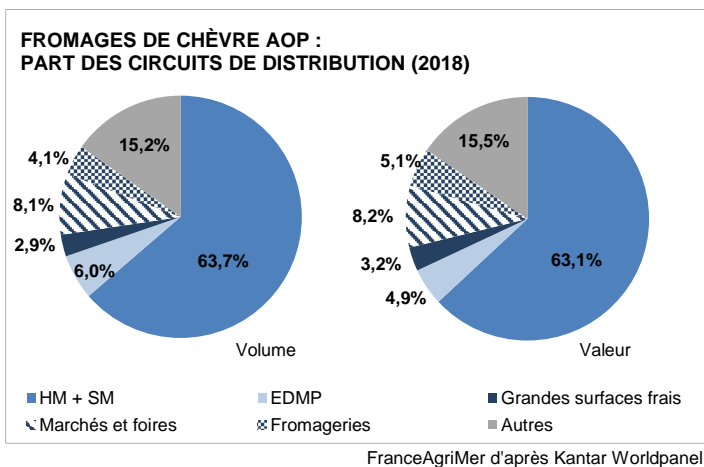
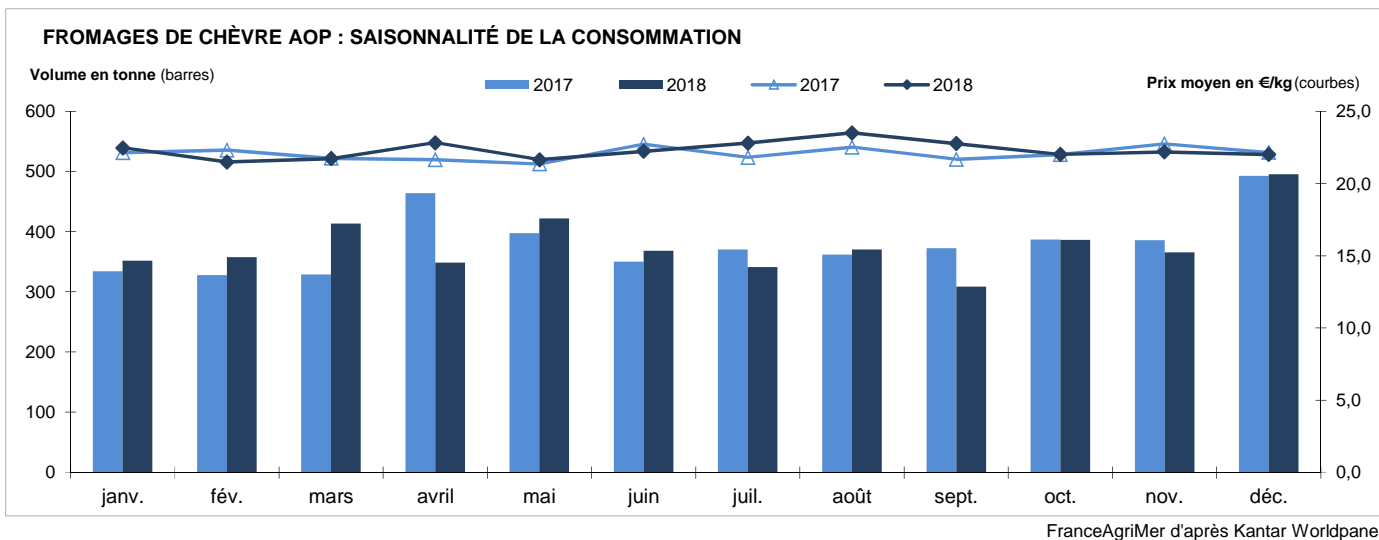


FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

FÉTA & ASSIMILÉS

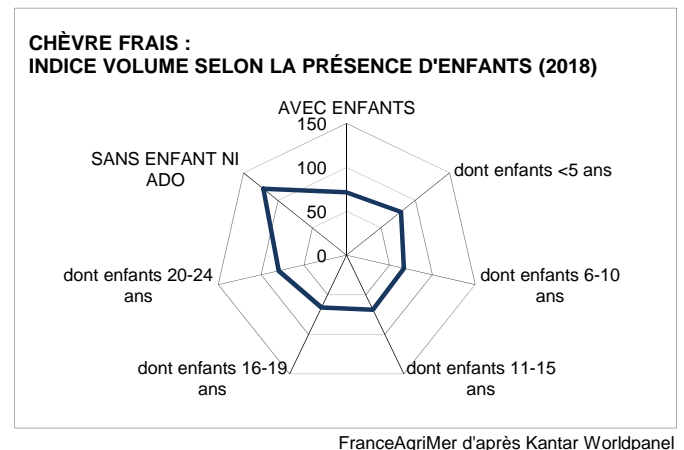
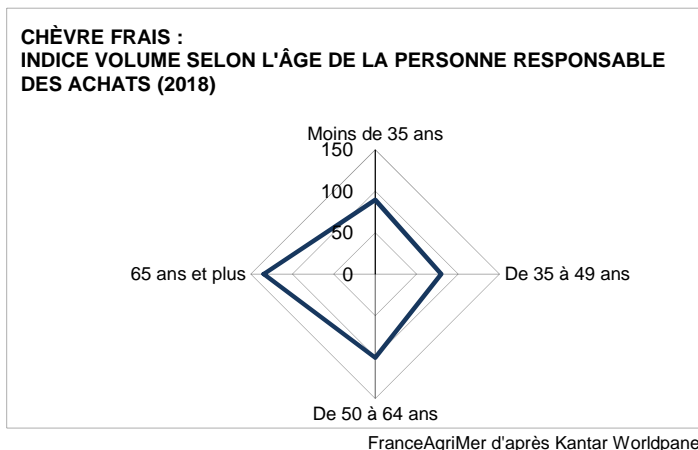
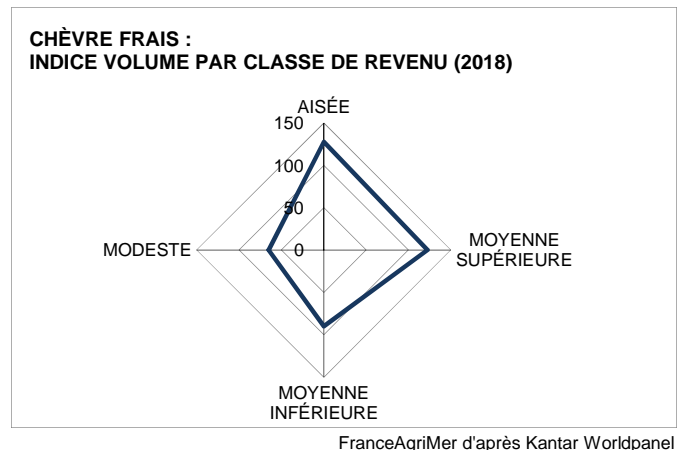
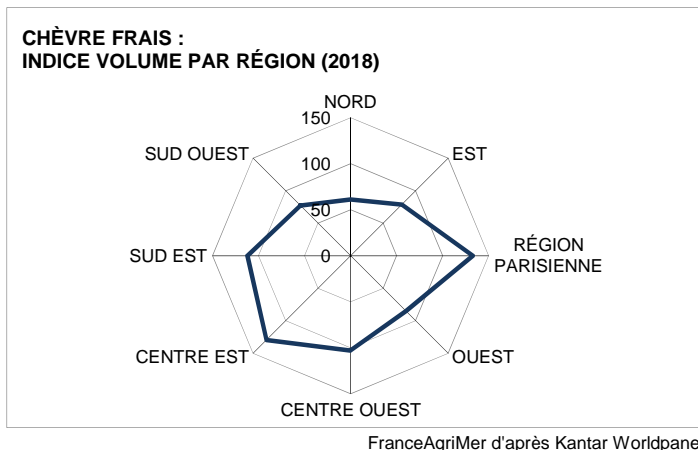
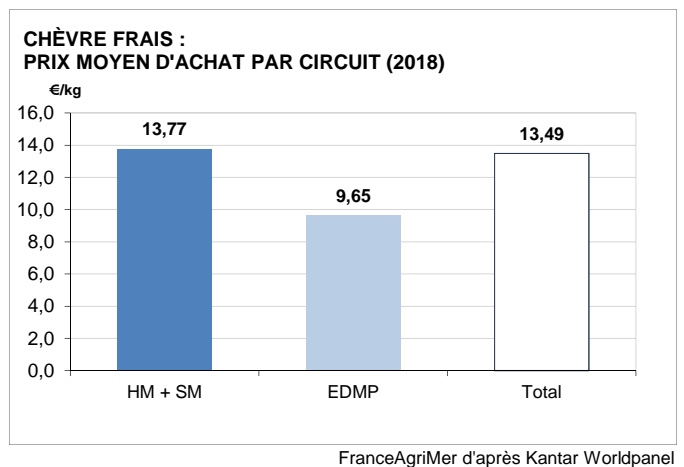
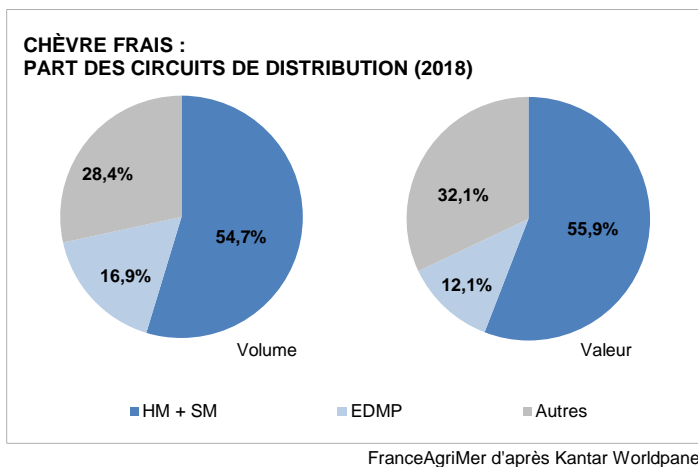
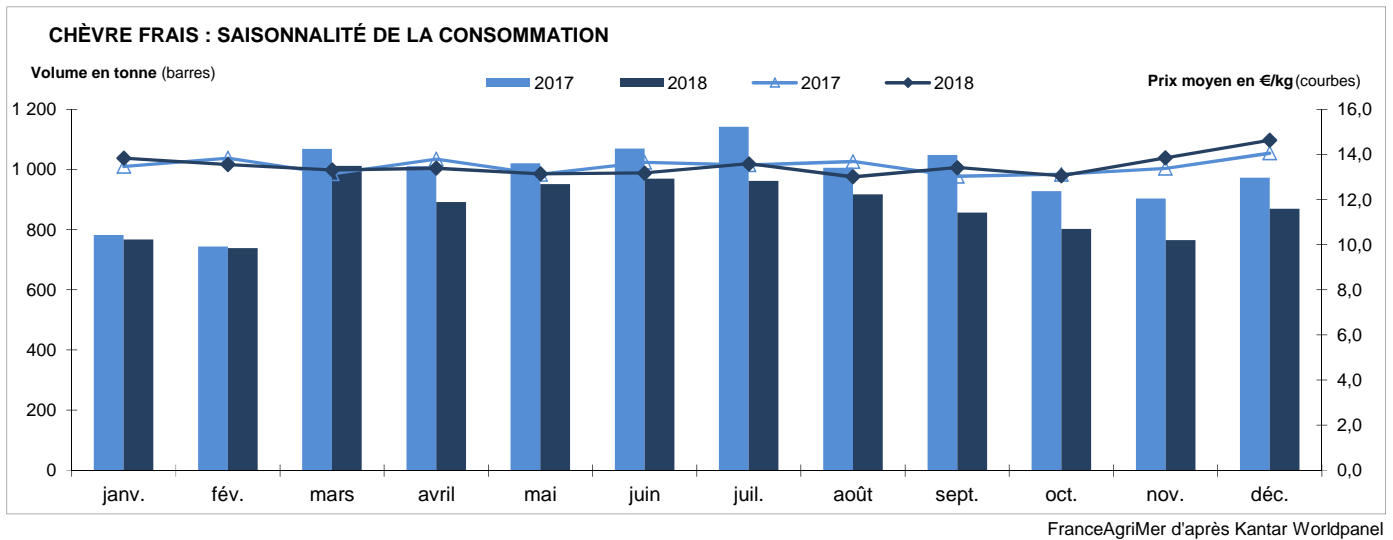


**FROMAGES DE CHÈVRE AOP**





CHÈVRE FRAIS



**BÛCHETTE DE CHÈVRE AFFINÉE**

