

## Baromètre de la consommation des produits laitiers



## Méthodologie de l'enquête CCAF 2019

### >> ENQUÊTE NATIONALE : COMPORTEMENTS ET CONSOMMATIONS ALIMENTAIRES EN FRANCE

- Méthode des quotas selon l'âge, la profession du représentant du ménage, le nombre de personnes vivant dans le foyer, la région et la taille d'agglomération

### >> TERRAIN :

- Réalisé entre octobre 2018 et août 2019
- En France métropolitaine (échantillon de ménages représentatif de la population française)

### >> MATÉRIEL UTILISÉ : UN CARNET DE CONSOMMATION (CARNET PAPIER OU CARNET ONLINE) :

- Quel produit consommé ?
- Où (quel lieu de consommation) ? Quand (occasion de consommation) ?
- Avec qui (contexte d'accompagnement) ?

### >> QUESTIONNAIRE « INDIVIDU » ET « MÉNAGE » :

- Récolte de données sociodémographiques (âge, sexe, diplôme, PCS, région, taille d'agglomération) et d'hygiène de vie (IMC, suivi d'un régime, sédentarité, activité physique, tabagisme...)
- Récolte de données concernant les comportements de consommation (attitudes, opinions, comportements)

## Taille de l'échantillon du baromètre CNIEL - Tous produits laitiers en 2019

### >> NOMBRE D'INDIVIDUS :

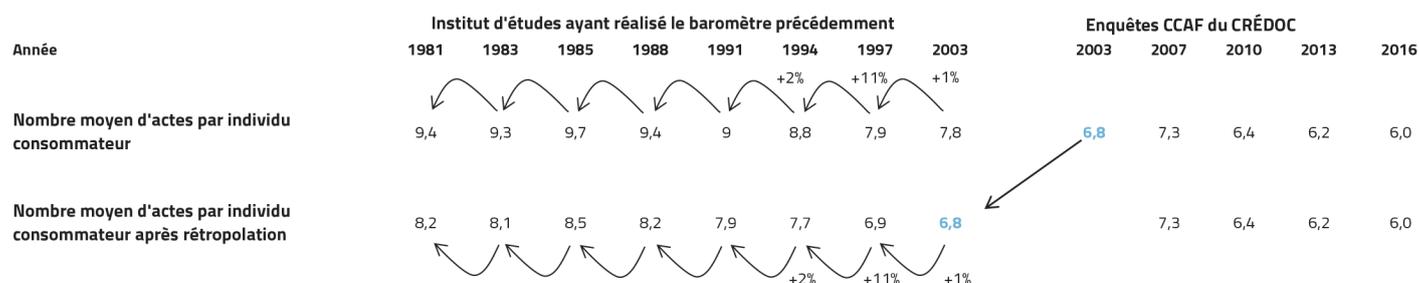
- En 2007 : 2 235 individus âgés de 3 à 75 ans dont 1 005 enfants et adolescents et 1 326 adultes
- En 2010 : 2 435 individus âgés de 3 à 75 ans dont 1 017 enfants et adolescents et 1 479 adultes
- En 2013 : 1 980 individus âgés de 3 à 75 ans dont 809 enfants et adolescents et 1 171 adultes normoévaluants
- En 2016 : 2 975 individus âgés de 3 à 75 ans dont 1 164 enfants et adolescents et 1 811 adultes normoévaluants
- En 2019 : 2 818 individus âgés de 3 à 75 ans dont 1 018 enfants et adolescents et 1 808 adultes normoévaluants

### >> REDRESSEMENT DE L'ÉCHANTILLON :

- L'échantillon est redressé afin d'obtenir une population représentative des 3-75 ans, selon les critères d'âge, de sexe, de PCS du responsable du ménage, selon la région et la taille d'agglomération

## Données en évolution et rétropolation

- En 2003 s'est opéré un changement de méthodologie (changement d'institut d'études).
- Une méthodologie de calage de données a été nécessaire : nous avons adopté le principe de la rétropolation des données ; les données antérieures à 2003 ont été rétropolées. L'objectif de la rétropolation est de conserver les évolutions relatives des enquêtes antérieures à 2003, les caler de sorte que le point « 2003 » soit le point de convergence des données.
- Exemple de rétropolation :



# Zoom

COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS

Septembre 2021



## Les produits laitiers

LES PRODUITS LAITIERS SONT TRÈS PRÉSENTS DANS L'ALIMENTATION DES FRANÇAIS. PRESQUE TOUT LE MONDE EN CONSOMME (99%). LE POURCENTAGE DE CONSOMMATEURS SUR UNE SEMAINE ATTEINT 87% POUR LES ULTRA-FRAIS ET 68% POUR LES YAOURTS, 89% POUR LES FROMAGES<sup>(1)</sup>, 60% POUR LE LAIT<sup>(1)</sup> ET 69% POUR LE BEURRE<sup>(1)</sup>. EN MOYENNE, LES FRANÇAIS RÉALISENT 16,8 ACTES DE CONSOMMATION DE PRODUITS LAITIERS\*\* PAR SEMAINE, SOIT UN PEU PLUS DE 2 ACTES PAR JOUR. PRÈS DE DEUX TIERS DES FRANÇAIS (64%) LES CONSOMMENT QUOTIDIENNEMENT.

### >> UN RALENTISSEMENT DE LA CONSOMMATION SUR LE LONG TERME LIÉ EN PARTICULIER AU FLÉCHISSEMENT DE CELLE DU BEURRE ET DU LAIT, MAIS À COURT TERME UNE REPRISE DE LA CONSOMMATION DE BEURRE ET DE FROMAGE

Si en 1981, un individu réalisait plus de 3 actes de consommation de produits laitiers par jour en moyenne, il n'en effectue qu'un peu plus de 2 aujourd'hui. Cette érosion s'explique principalement par une baisse de la consommation de lait (-2,3 actes par semaine entre 1981 et 2019) et du beurre (-4,3 actes par semaine). Durant cette même période, la consommation d'ultra-frais a augmenté (+1,3 actes). En 2019, on observe pour la première fois depuis 2003 une légère hausse de la fréquence de consommation de produits laitiers (+1,8 actes par semaine par rapport à 2016), portée par la hausse récente de consommation de beurre tel quel (+0,9 actes) et de fromage (+0,8 actes), via le fromage consommé tel quel, ajouté râpé ou en ingrédients dans les plats du commerce et de plus de consommateurs réguliers.

### >> UNE FRÉQUENCE DE CONSOMMATION TRÈS LIÉE AUX CYCLES DE VIE

Les périodes de la vie où les consommateurs mangent le plus fréquemment des produits laitiers sont l'enfance et la maturité (après 55 ans) ; la consommation de produits laitiers a progressé entre 2016 et 2019 chez les 15-45 ans, période de la vie où la

fréquence de consommation des produits laitiers était la plus basse en 2016.

### >> UNE CONSOMMATION À DOMICILE DOMINANTE, DES MOMENTS DE CONSOMMATION DISTINCTS

Les produits laitiers sont essentiellement consommés à la maison : seulement 16% des actes de consommation sont réalisés hors domicile, une part qui atteint 21% pour les ultra-frais et 18% pour le fromage mais n'est que de 11% pour le lait et de 9% pour le beurre. Ils sont essentiellement consommés au cours des repas avec des moments de consommation privilégiés selon les produits : le lait et le beurre sont surtout consommés au petit déjeuner ; le fromage et les ultra-frais laitiers se partagent les fins de repas ; les ultra-frais sont de plus en plus présents au petit déjeuner et au goûter. A noter le développement du fromage en tant qu'ingrédient de plats tout prêts ou préparés à la maison, dans toutes les tranches d'âge (38% du fromage consommé en ingrédient) et la place importante du beurre consommé en tant qu'ingrédient dans les foyers français (62%). Le lait reste très majoritairement consommé tel quel (part ingrédient : 16%), à l'inverse de la crème (72%). Les jeunes générations consomment davantage les produits laitiers sous forme d'ingrédient que leurs aînés. En tenant compte des produits laitiers consommés sous forme d'ingrédients, les enfants et les adultes sont plus nombreux en 2019 à suivre les nouvelles recommandations de consommation de produits laitiers qu'en 2016 (+2 points).

## CHIFFRES CLÉS

	Enfants (3-14 ans)				Adultes (15 ans et plus)			
	2010	2013	2016	2019	2010	2013	2016	2019
Nombre d'actes de consommation par individu**	17,4	16,6	16,4	17,1	17,2	16,6	15,7	17,4
Nombre d'actes par consommateur par individu*	15,7	14,8	14,3	14,5	14,3	13,4	12,5	13,4
Taux de consommateurs 7 jours sur 7 (au moins un PL)**	80%	62%	68%	65%	70%	62%	58%	67%
Part de la consommation de produits laitiers hors domicile**	10%	8%	12%	19%	9%	11%	11%	14%
Quantités consommées (en g / jour)**	326	314	293	271	242	235	202	214
Part des produits laitiers dans le bol alimentaire (en % gr / jour)**	19%	19%	20%	15%	10%	10%	9%	8%

Consommation individuelle sur 7 jours

Source : Baromètre Cniel

<sup>1</sup> Consommé tel quel hors ingrédient culinaire

\* Total produits laitiers hors beurre et hors crème

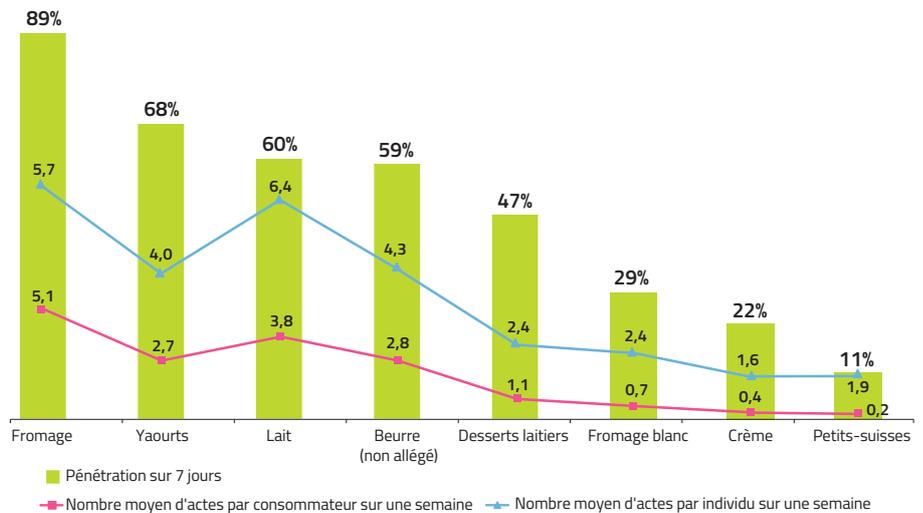
\*\* Total produits laitiers comprenant le beurre allégé et la crème

# CONSOMMATION INDIVIDUELLE

## Pénétration hebdomadaire et nombre moyen d'actes de consommation des différents produits laitiers

### >> POURCENTAGE D'INDIVIDUS CONSOMMATEURS ET NOMBRE D'ACTES DE CONSOMMATION SUR 1 SEMAINE

Les produits laitiers font l'unanimité, 99% des Français en consomment au moins une fois dans la semaine. Le fromage, essentiellement consommé pendant les repas principaux (déjeuners et dîners) attire près de 9 Français sur 10 à raison de presque 6 fois par semaine. Deux Français sur trois sont consommateurs de yaourts, à raison de 4 fois par semaine. Le lait, présent surtout au petit-déjeuner est le produit le plus fréquemment consommé (plus de 6 fois par semaine), il attire 60% de consommateurs. Viennent ensuite le beurre (59% de consommateurs à raison de 4 fois par semaine en moyenne), les desserts laitiers (47%), les fromages blancs (29%), la crème (22%) et les petits suisses (11%); ces derniers sont consommés plus occasionnellement, autour de 2 fois par semaine. Au total, 87% des Français sont



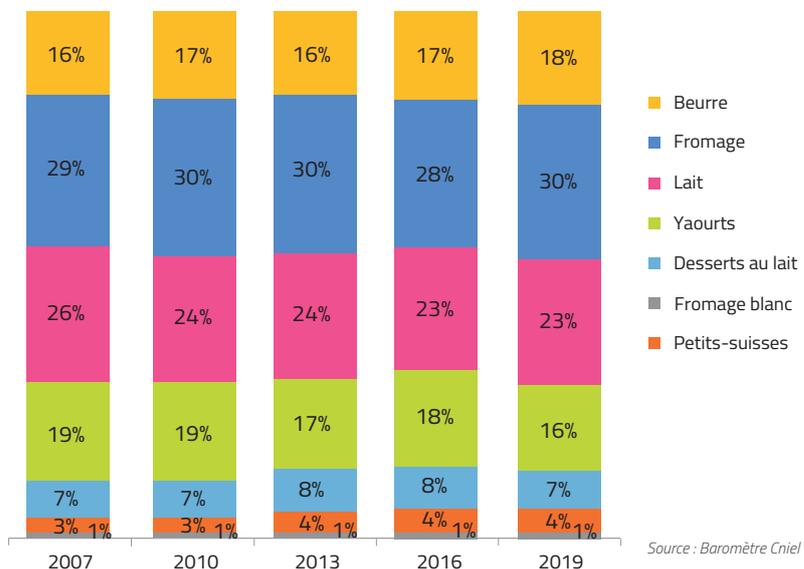
(11%); ces derniers sont consommés plus occasionnellement, autour de 2 fois par semaine. Au total, 87% des Français sont

consommateurs d'ultra-frais, soit un peu moins que le fromage.

## Évolution de la répartition des actes de consommation de produits laitiers

### >> PART DES ACTES DANS LA CONSOMMATION DE PRODUITS LAITIERS

En 2019, le fromage et le beurre progressent en part des actes de consommation des produits laitiers au détriment des yaourts. Le fromage repasse premier devant les ultra-frais (30% versus 28%), puis viennent le lait (23%) et le beurre (18%).



### >> PROPORTION D'ENFANTS ET D'ADULTES, SELON LE NOMBRE DE PORTIONS DE PRODUITS LAITIERS (Y COMPRIS INGRÉDIENTS) CONSOMMÉES PAR JOUR

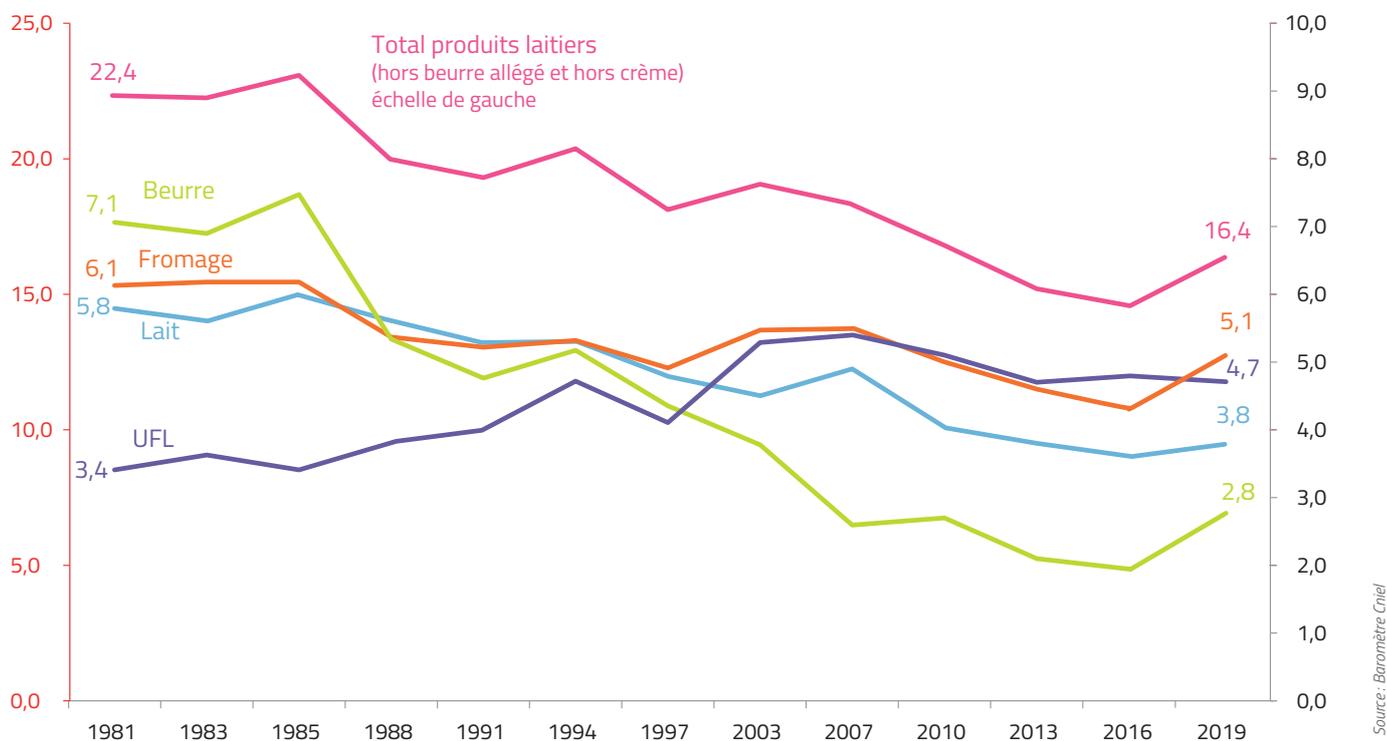
En 2019, davantage d'adultes atteignent la recommandation de consommation de 2 produits laitiers par jour (33% en 2019 versus 31% en 2016). Les enfants sont également plus nombreux à suivre la recommandation de produits laitiers : 3 ou 4 portions par jour (46% en 2019 versus 44% en 2016).

Plus de 4 portions de PL/j = [4,5 et plus]  
 4 portions / j = ]3,5-4,5[  
 3 portions / j = ]2,5-3,5[  
 2 portions / j = ]1,5-2,5[  
 Moins de 2 portions / j = [0-1,5]

1 produit laitier = 1 portion équivalente de produit laitier  
 (1 portion de fromage = 30 g, 1 portion de yaourt = 125 g,  
 1 portion de petit-suisse = 120 g, 1 portion de lait = 150 mL,  
 1 portion de fromage blanc = 100 g)

## Évolution de la consommation de produits laitiers depuis 1981

>> ÉVOLUTION DU NOMBRE D'ACTES DE CONSOMMATION DES PRODUITS LAITIERS (EN NOMBRE D'ACTES PAR SEMAINE PAR INDIVIDU [3-75 ANS])



■ Depuis 1981, le nombre moyen de prises de produits laitiers avait tendance à diminuer, passant de 22,4 actes de consommation par semaine à 14,6 en 2016 en raison notamment de l'érosion des consommations de beurre et de lait. En 2019, le nombre d'actes de produits laitiers progresse à nouveau et atteint 16,4 par semaine (+1,8 actes, soit +12% par rapport à 2016), grâce à la hausse du

nombre d'actes de consommation de beurre (+0,9 actes) et de fromage (+0,8 actes). Le nombre de prises hebdomadaires d'ultra-frais augmente en tendance longue mais se maintient depuis 2016 laissant le fromage redevenir le produit laitier le plus consommé en fréquence. Les fréquences de consommation de lait baissent et celles de crème restent stables à court terme.

## Évolution des pénétrations hebdomadaires des différentes catégories de produits laitiers depuis 1981

	1981	1983	1985	1988	1991	1994	1997	2003	2007	2010	2013	2016	2019
Total Produits Laitiers**	99%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	99%	98%	99%
Lait	72%	70%	72%	69%	68%	69%	69%	67%	68%	62%	61%	56%	60%
Fromages	91%	91%	91%	90%	90%	92%	93%	93%	92%	89%	87%	85%	89%
Beurre*	88%	89%	89%	79%	74%	82%	82%	77%	64%	62%	59%	57%	69%
Beurre allégé	3%	3%	6%	7%	9%	7%	7%	9%	12%	4%	11%	11%	10%
Ultra-frais	-	-	-	-	83%	89%	89%	91%	89%	87%	87%	86%	87%
Yaourts	64%	64%	67%	68%	68%	68%	69%	78%	73%	71%	70%	67%	68%
Desserts laitiers	42%	43%	40%	44%	41%	53%	51%	53%	53%	50%	50%	50%	47%
Fromage blanc	22%	24%	19%	19%	21%	22%	21%	26%	29%	24%	26%	27%	29%
Petits suisses	6%	5%	5%	6%	6%	5%	6%	6%	8%	7%	9%	9%	11%

\* Y compris beurre allégé, \*\* Total produits laitiers hors crème, hors glaces

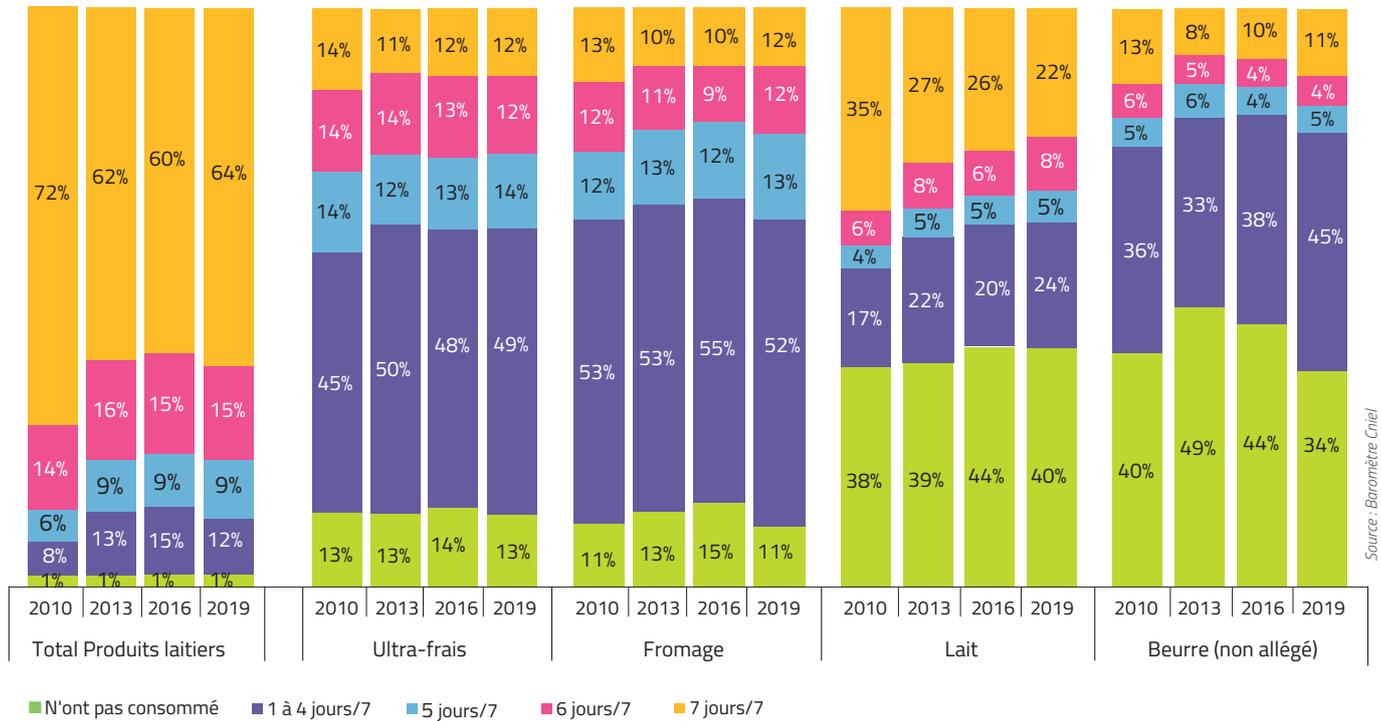
Source : Baromètre Cniel

■ Depuis 2016, toutes les catégories de produits laitiers gagnent des consommateurs, sauf le beurre allégé et les desserts laitiers. Alors que le beurre (total), le lait, le fromage et la crème consommés tel quel perdaient des consommateurs en tendance longue, leurs taux de pénétration ont progressé entre 2016 et 2019

(respectivement +12 points, +4 points, +4 points et +3 points). Au sein des ultra-frais, notons une progression de la pénétration des fromages blancs et petits-suisses, et une baisse des desserts laitiers.

# Régularité des prises

## >> % DE CONSOMMATEURS SELON LE NOMBRE DE JOURS DE CONSOMMATION SUR UNE SEMAINE (3-75 ANS)



■ La consommation régulière (5 jours /7 et plus) de l'ensemble des catégories de produits laitiers demeure élevée et progresse. Elle concerne en 2019 une grande majorité de Français (88%, +4 points par rapport à 2016). La baisse de la part des consommateurs réguliers est plus importante pour le lait, consommé très majoritairement au petit déjeuner.

L'augmentation de la consommation régulière de beurre se poursuit entre 2016 et 2019, du fait d'un effet de génération négatif (les générations les plus âgées, mais aussi les plus nombreuses, en consomment davantage que les générations plus jeunes, au même âge).

C'est aussi le cas pour le fromage entre 2016 et 2019, avec davantage de consommateurs réguliers parmi les plus de 50 ans.



## >> % DE CONSOMMATEURS QUOTIDIENS (CONSOMMANT 7 JOURS SUR 7)

% consommateurs 7 jours sur 7	Enfants					Adultes				
	2007	2010	2013	2016	2019	2007	2010	2013	2016	2019
Ultra-frais	14%	15%	12%	14%	13%	15%	14%	11%	12%	12%
Fromage	7%	6%	4%	3%	4%	17%	14%	11%	11%	13%
Lait	61%	53%	36%	42%	29%	37%	32%	25%	23%	21%
Beurre (non allégé)	3%	2%	1%	3%	2%	12%	15%	9%	11%	13%
Total Produits laitiers*	83%	80%	62%	68%	61%	75%	70%	62%	58%	64%

Source : Baromètre Cniel

\* Total produits laitiers hors crème, hors glaces

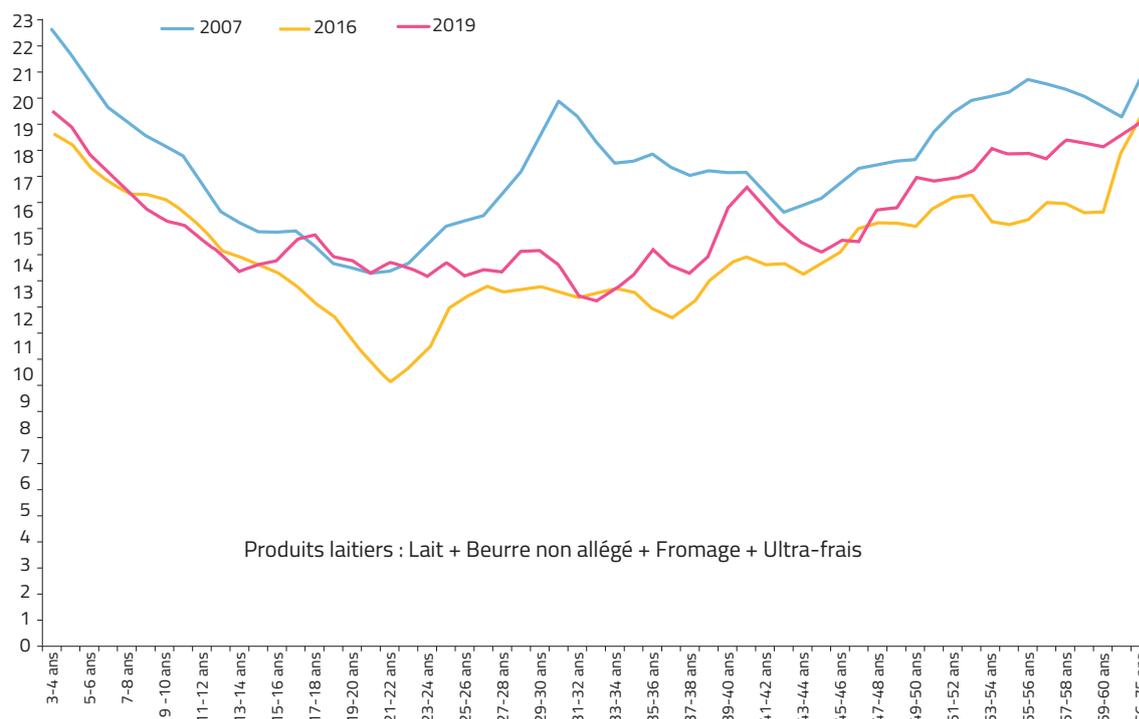
### Le lait est le produit laitier consommé le plus quotidiennement

■ Si le lait est le produit laitier le plus fréquemment consommé avec 6,4 actes par consommateur par semaine, il est aussi le produit le plus régulièrement consommé. Toutefois, on observe une diminution forte du nombre d'enfants consommant du lait tous les jours de la semaine (29% en 2019, soit -13 points), et une

baisse plus modérée chez les adultes (21% de consommateurs quotidiens, soit -2 points). Le fromage est plus souvent consommé en 2019 (+2 points de consommateurs quotidiens), ainsi que les produits laitiers\* au global (+4 points).

## Des différences de consommation selon le cycle de vie...

### >> EN NOMBRE D'ACTES HEBDOMADAIRES DE CONSOMMATION DE PRODUITS LAITIERS SELON L'ÂGE



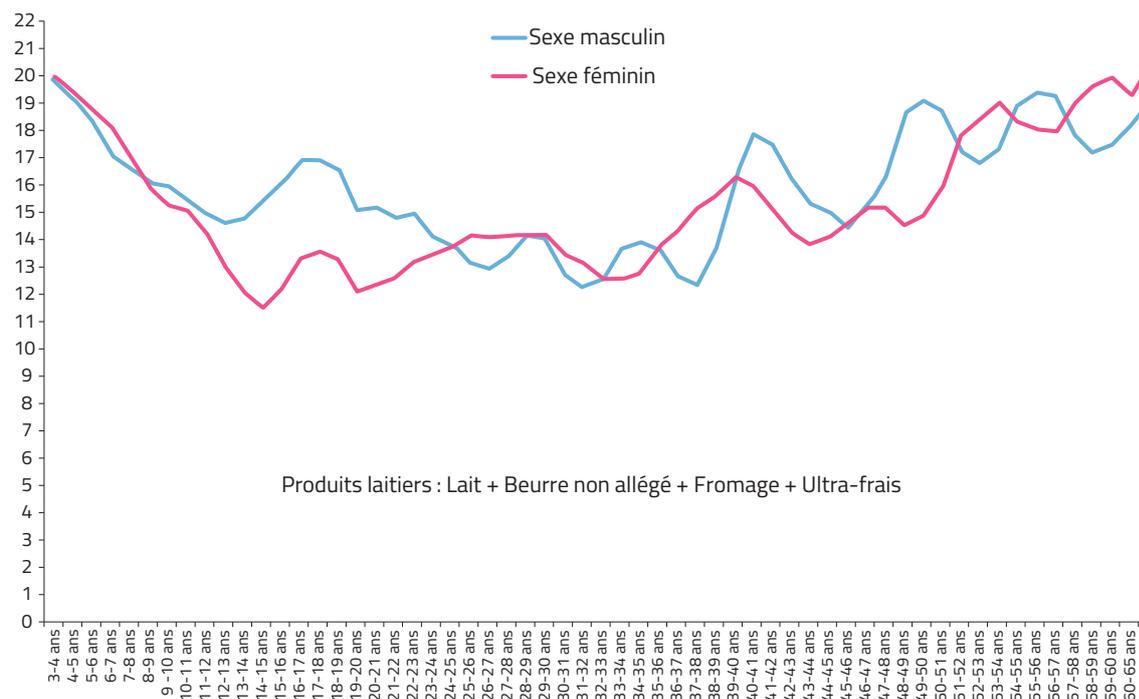
Source : Baromètre Cniel

■ Globalement, la consommation de produits laitiers est liée aux cycles de vie : plus élevée durant la petite enfance comme chez les plus âgés, elle est plus faible chez les adolescents (11-17 ans) et jeunes adultes (30-40 ans). Entre 2016 et 2019, la fréquence de

consommation des produits laitiers a beaucoup progressé entre 15 et 30 ans, et dans une moindre mesure chez les plus de 50 ans, retrouvant le niveau de 2010 pour ces tranches d'âge.

## Une légère différence de consommation selon le sexe en 2019, chez les 12-24 ans

### >> EN NOMBRE D'ACTES HEBDOMADAIRES PAR INDIVIDU

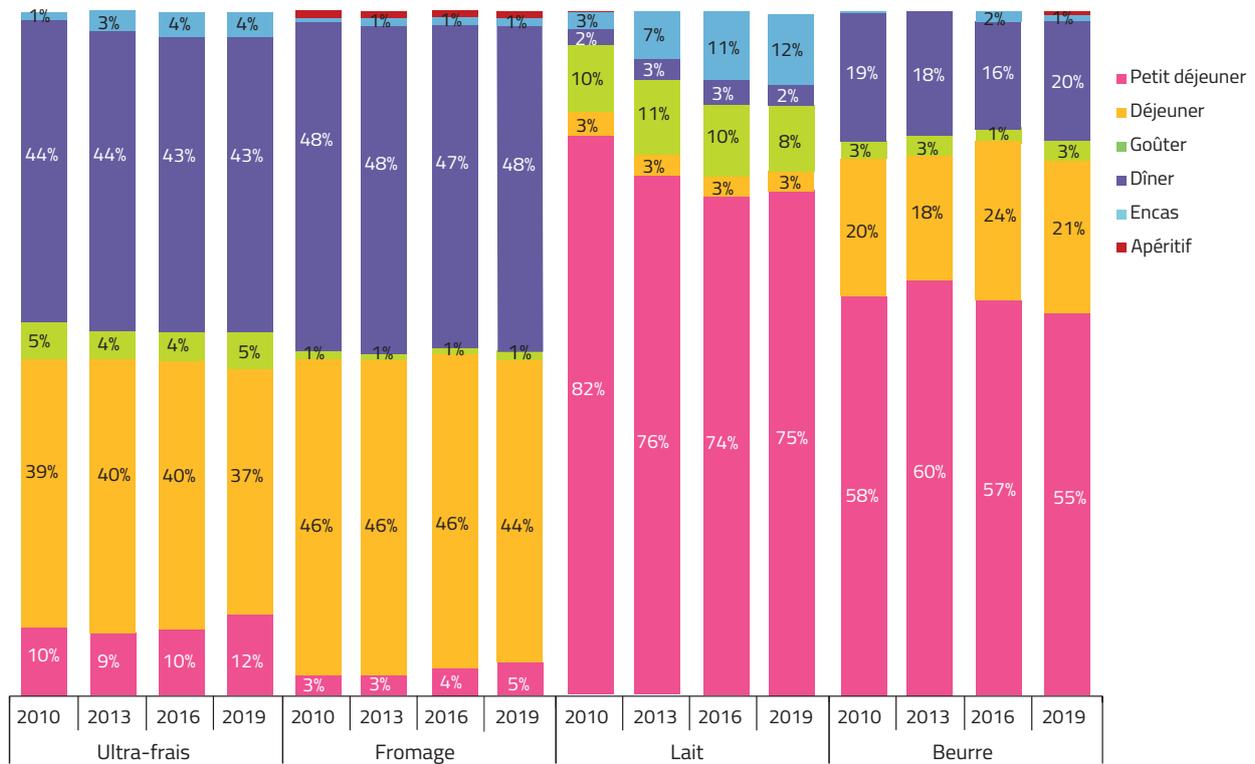


Source : Baromètre Cniel

■ La consommation de produits laitiers est davantage masculine entre 12 et 24 ans en 2019. Elle est peu différenciée sur les autres tranches d'âge.

# Des produits associés à des moments particuliers

## >> RÉPARTITION DES ACTES DE CONSOMMATION DES DIFFÉRENTS PRODUITS LAITIERS SELON LES OCCASIONS DE CONSOMMATION



Source : Baromètre Cniel

■ Chaque produit laitier a des moments de consommation privilégiés :

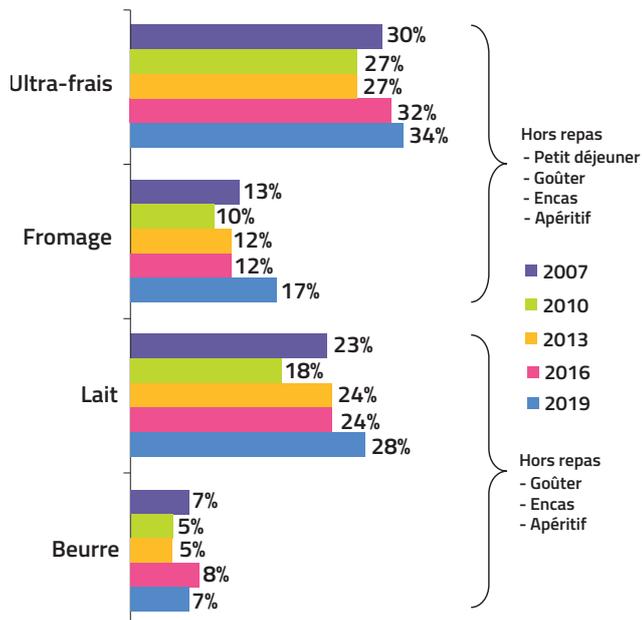
- Le lait et le beurre sont surtout consommés au petit déjeuner ;
- Le beurre connaît un retour au dîner en 2019 (20% des actes), au détriment du petit déjeuner et du déjeuner.
- La place du petit déjeuner et des encas dans la consommation de

lait se stabilise en 2019, au détriment du goûter.

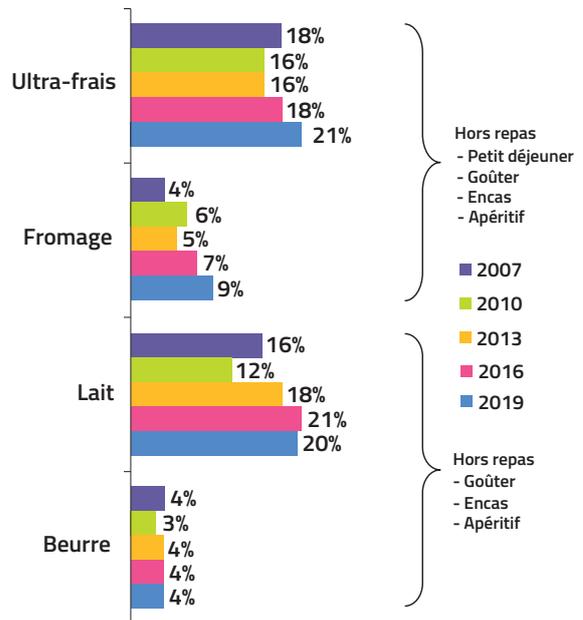
- Le fromage et les ultra-frais laitiers se partagent les fins de repas ; les ultra-frais sont un peu plus présents au petit déjeuner et au goûter, l'encas se stabilise.
- La crème est majoritairement consommée lors des déjeuners et dîners. La part de la crème ingrédient est de 72%.

## Pénétration et part des actes hors repas

### >> PÉNÉTRATION HORS REPAS



### >> PART DES ACTES HORS REPAS



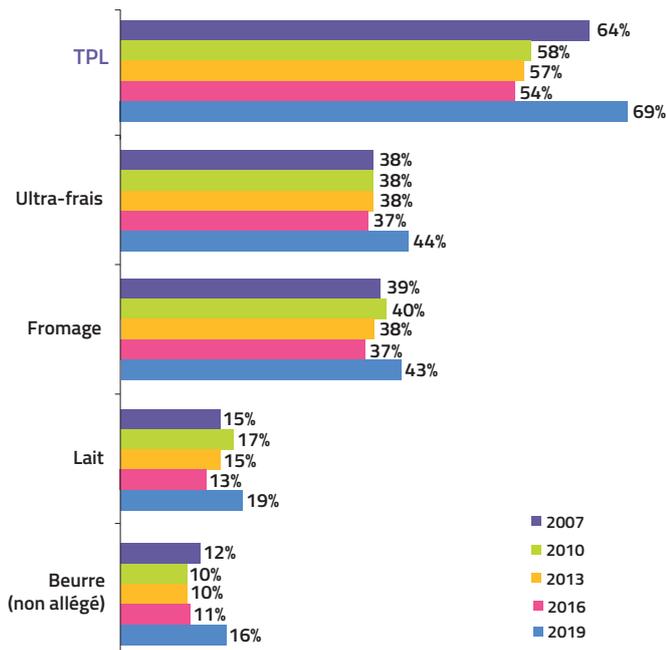
Source : Baromètre Cniel

■ Ce sont les ultra-frais qui comptent le plus de consommateurs hors repas (34%), suivis par le lait (26%) et le fromage en hausse

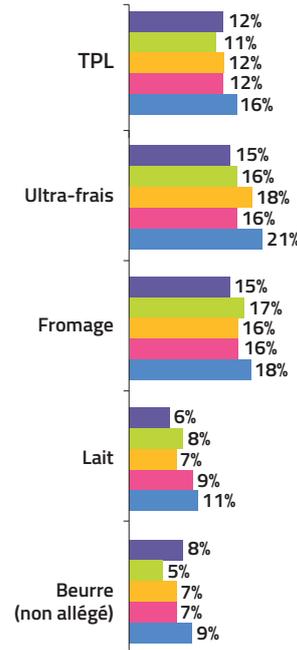
(17%). Les ultra-frais et le fromage poursuivent leur progression hors repas grâce au petit déjeuner et aux encas.

# Pénétration et part des actes hors domicile

## >> PÉNÉTRATION HORS DOMICILE



## >> PART DES ACTES HORS DOMICILE



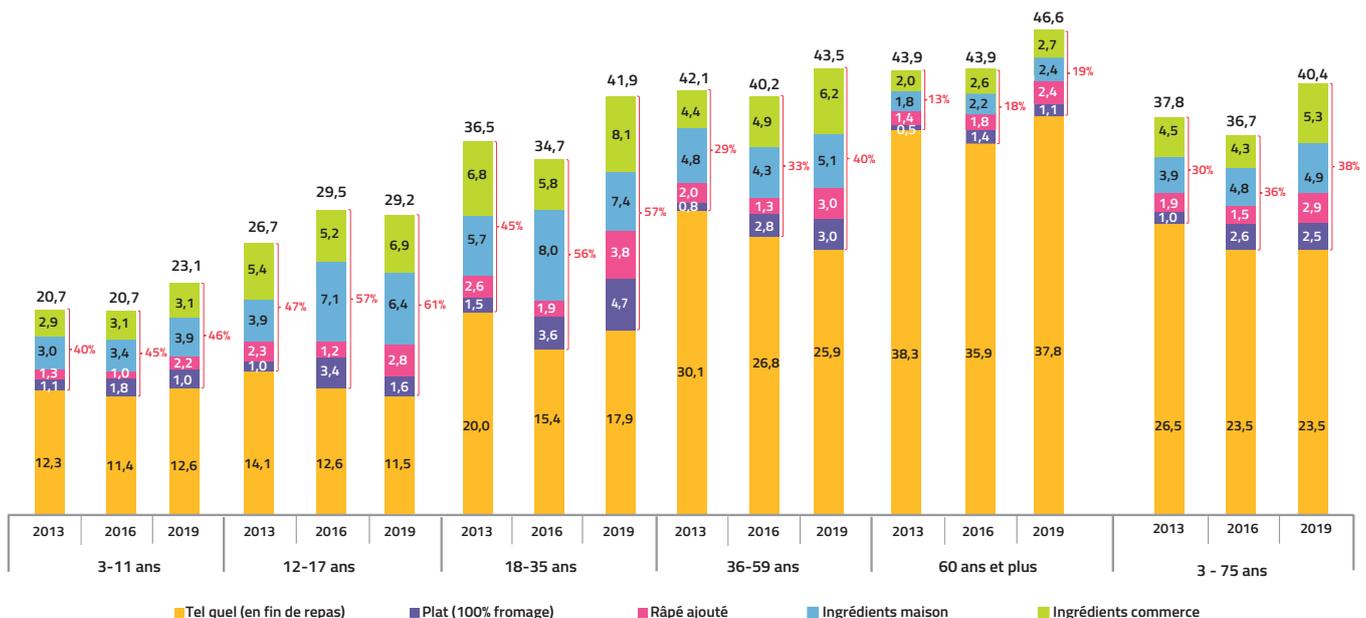
Source : Baromètre Cniel

Le nombre de consommateurs de produits laitiers hors domicile augmente en 2019, pour tous les types de produits laitiers, ainsi qu'en part des actes. Les ultra-frais sont les produits laitiers

pour lesquels la pénétration hors domicile et la part d'actes hors domicile sont les plus importants, suivis de près par le fromage.

## La consommation de produits laitiers consommés tels quels et en ingrédient (à domicile + hors domicile)

### >> QUANTITÉS MOYENNES DE FROMAGE (G/J) CONSOMMÉ TEL QUEL OU COMME INGRÉDIENT TOUS MOMENTS DE CONSOMMATION



Source : Baromètre Cniel

En 2019, le fromage ingrédient (présent dans les recettes faites maison ou industrielles : plats préparés, pizzas, râpé ajouté, etc.) représente 38% de la consommation moyenne journalière du total fromage. Cette part progresse depuis 2010 (28%, soit +10 points

en 9 ans), dans toutes les tranches d'âge, et varie notablement selon l'âge : maximum chez les 12-17 ans (61%), elle n'est que de 19% chez les 60 ans et plus qui privilégient une consommation de fromage en fin de repas.

## >> QUANTITÉS MOYENNES DE BEURRE (G/J) CONSOMMÉ TEL QUEL OU COMME INGRÉDIENT

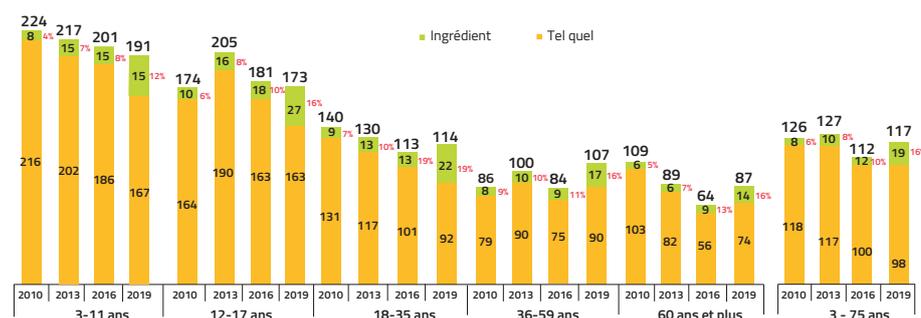


■ Les quantités consommées de beurre ont continué de progresser entre 2016 et 2019, dans toute la population, que ce soit tel quel ou sous forme d'ingrédient. La part de beurre ingrédient continue sa progression, dans toutes les tranches d'âge sauf chez les enfants et les adolescents où

elle est stable depuis 2013. Le beurre est plus souvent consommé tel quel par les seniors (51%) que par les enfants (30%), les adolescents (26%) et jeunes adultes (25%) qui en consomment à travers des préparations industrielles ou faites maison (pâtisseries, viennoiseries, etc.).



## >> QUANTITÉS MOYENNES DE LAIT (ML/J) CONSOMMÉ TEL QUEL OU COMME INGRÉDIENT

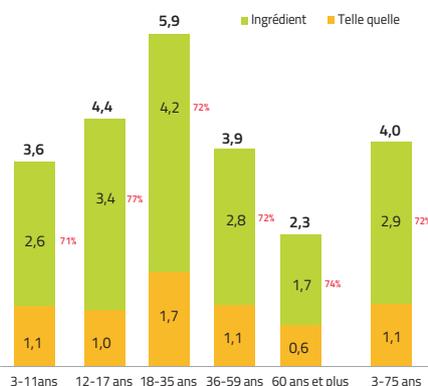


■ Le lait est quasi exclusivement consommé tel quel par l'ensemble de la population. Sa consommation à travers des préparations est faible (16%) mais néanmoins en

progression depuis 2010. Elle est la plus importante chez les jeunes adultes (18-35 ans, 19%), via les pâtisseries, les plats composés, les produits sucrés.

## >> QUANTITÉS MOYENNES DE CREME (ML/J) CONSOMMÉE TELLE QUELLE OU COMME INGRÉDIENT (PART INGRÉDIENT EN %) PAR AGE

■ La crème est consommée principalement sous forme d'ingrédient (72%), quelle que soit la tranche d'âge. Ce sont les adolescents qui la consomment le plus sous forme d'ingrédients, et les 18-35 ans qui ont la consommation la plus élevée en quantités.



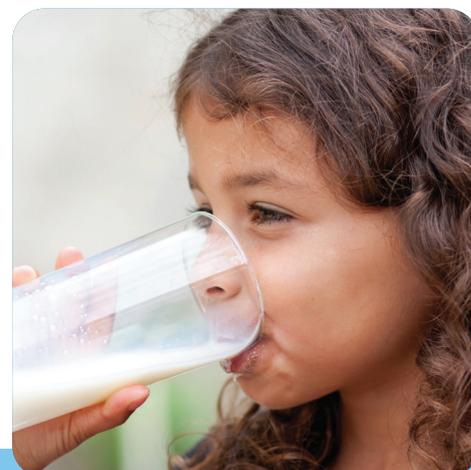
42, rue de Châteaudun  
75314 Paris Cedex 09  
Tél. 01 49 70 71 11  
www.cniel.com

POUR EN SAVOIR PLUS, LE RAPPORT DÉTAILLÉ EST DISPONIBLE SUR LE PORTAIL DE L'INTERPROFESSION : [CNIEL-INFO.COM](http://CNIEL-INFO.COM)

# Zoom

COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS

Septembre 2021



## Le lait

LE LAIT EST BIEN ANCRÉ DANS LES HABITUDES ALIMENTAIRES DES FRANÇAIS, EN PARTICULIER AU PETIT DÉJEUNER ET, DANS UNE MOINDRE MESURE AU GOÛTER CHEZ LES ENFANTS. 60% DES FRANÇAIS EN CONSOMMENT AU MOINS UNE FOIS PAR SEMAINE. IL EST PLUS CONSOMMÉ PAR LES ENFANTS (80%) QUE PAR LES ADULTES (56%). PLUS D'UN ENFANT SUR QUATRE (29%) ET D'UN ADULTE SUR CINQ (21%) EN BOIVENT MÊME QUOTIDIENNEMENT. SI LE NOMBRE DE CONSOMMATEURS ET LA FRÉQUENCE DE CONSOMMATION ÉTAIENT EN BAISSÉ DEPUIS 2007, ENTRE 2016 ET 2019, ON CONSTATE À NOUVEAU UNE AUGMENTATION DU TAUX DE CONSOMMATEURS (CHEZ LES ADULTES) AINSI QUE DE LA FRÉQUENCE DE CONSOMMATION PAR INDIVIDU. EN TERMES DE VOLUMES CONSOMMÉS QUOTIDIENNEMENT, LA CONSOMMATION CONTINUE DE S'ÉRODER AU COURS DU TEMPS, NOTAMMENT CHEZ LES ENFANTS SUR LE COURT TERME.

### >> UNE BOISSON PLÉBISCITÉE PAR LES ENFANTS

En France, consommer du lait est surtout une affaire d'enfants : 80% des 3 à 14 ans, boivent du lait au moins une fois par semaine, tandis qu'ils ne sont que 56% chez les adultes. De plus les enfants en consomment près de deux fois plus par jour que les adultes : 159 grammes contre 85 grammes. La fréquence de consommation de lait chez les enfants est cependant en baisse sur le court terme. En 2019, 29% des enfants de 3-14 ans buvaient du lait tous les jours, contre 42% en 2016 (-13 points). Chez les adultes, 21% boivent du lait quotidiennement en 2019, contre 23% en 2016 (-2 points). Parmi les consommateurs de 3-75 ans on observe une réduction de la proportion des consommateurs quotidiens au profit de plus de consommateurs occasionnels (48% en 2016 vs. 53% en 2019). Les enfants de maternelle (3-5 ans) sont les plus nombreux à boire du lait (88% en 2019), suivis des enfants d'école élémentaire (6-11 ans : 79%). On observe une baisse du taux de consommateurs chez les 6-11 ans (79% de consommateurs en 2019, soit -4 points par rapport à 2016) et chez les 15-17 ans (73% de consommateurs en 2019, soit -2 points par rapport à 2016). Entre la jeune enfance (6,6 actes de consommation par semaine entre 3 et 5 ans) et l'âge adulte (3,5 actes par semaine chez les 15-75 ans), la fréquence de consommation diminue presque de moitié. En 2019, le taux de pénétration hebdomadaire du lait est légèrement plus élevé chez les hommes (61%) que chez les femmes (59%). De plus, les hommes consomment plus fréquemment du lait dans la semaine, avec en moyenne 4,0 actes de consommation de lait par semaine, contre 3,6 pour les femmes.

### >> UNE BOISSON CONSOMMÉE TRÈS MAJORITAIREMENT AU PETIT DÉJEUNER ET CHEZ SOI

Le petit déjeuner reste le moment privilégié de la consommation de

lait où l'on compte 51% de consommateurs sur une semaine, avec une pénétration très dépendante de l'âge. Cette pénétration était à la baisse sur le moyen terme, elle a progressé de 2 points en 2019. Parmi les consommateurs de lait, 85% en consomment au petit déjeuner. Le goûter est le deuxième moment privilégié pour boire du lait par les enfants, avec 11% des actes réalisés à ce moment-là, soit 3 points de moins par rapport à 2016. Alors que pour les adultes, c'est l'encas qui est le deuxième moment privilégié pour boire du lait, avec 14% des actes réalisés, soit légèrement plus qu'en 2016 (13%), et en progression sur le moyen terme (6% en 2007, soit +7 points). Le lait demeure avant tout consommé à domicile. A domicile, outre la consommation de lait tel quel, 3% des quantités de lait sont consommées en tant qu'ingrédient de plats faits maison par les enfants et 6% par les adultes. La consommation hors domicile poursuit sa progression : elle représente 11% des actes de consommation en 2019 après 9% en 2016 et 7% en 2013, et compte 19% de consommateurs sur une semaine (versus 13% en 2016, +6 points).

### >> DU CHOCOLAT AU LAIT OU DU LAIT AVEC DES CÉRÉALES POUR LES ENFANTS, DES BOISSONS CHAUDES LACTÉES POUR LES ADULTES

Dans 81% des actes de consommation, le lait est bu chaud. Chez les enfants, il est d'abord consommé sous forme de boissons chocolatées (44% des actes), ensuite avec des céréales pour petit déjeuner (30% des actes). Seuls 37% des enfants et 16% des adultes le boivent nature au moins une fois par semaine. Chez les adultes, il est consommé en grande majorité en association avec une autre boisson pour former café au lait, chocolat au lait ou encore thé au lait (74% des actes).

Consommation  
individuelle  
sur 7 jours

## CHIFFRES CLÉS

	3-75 ans					Enfants	Adultes
	2007	2010	2013	2016	2019	3-14 ans	15-75 ans
Taux hebdomadaire de consommateurs	68%	62%	61%	56%	60%	80%	56%
Nombre d'actes par individu	4,9	4,0	3,8	3,6	3,8	5,3	3,5
Nombre d'actes par consommateur	7,3	6,4	6,2	6,4	6,4	6,6	6,3
Taux de consommateurs 7 jours sur 7	42%	35%	27%	26%	22%	29%	21%
Part de la consommation effectuée au petit déjeuner	78%	82%	76%	74%	75%	84%	72%
Part de la consommation effectuée à domicile	94%	92%	93%	91%	89%	92%	88%
Consommation en grammes par jour	132	118	117	100	98	159	85

Source : Baromètre Cniel

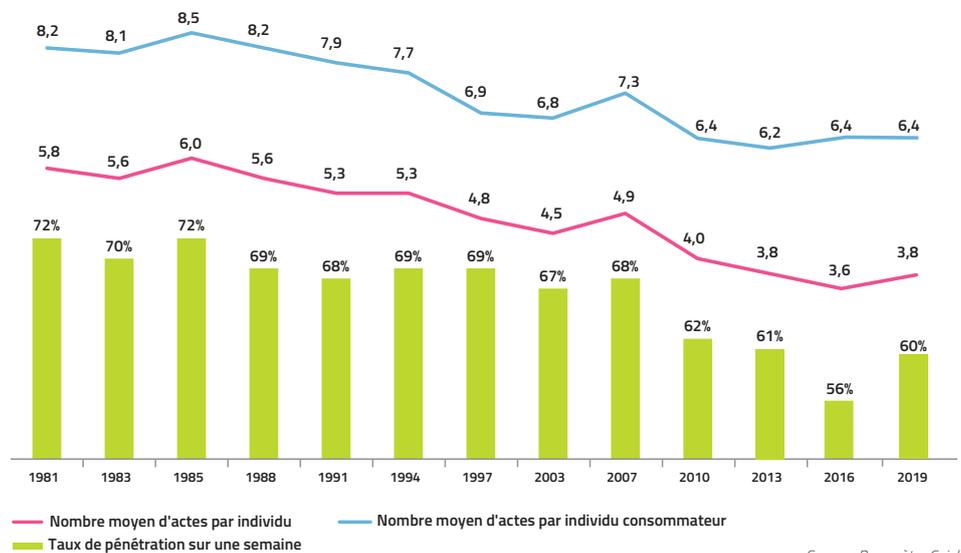
# CONSOMMATION INDIVIDUELLE

## Évolution de la consommation de lait depuis 1981

### >> ÉVOLUTION DU TAUX DE PÉNÉTRATION ET DU NOMBRE MOYEN D'ACTES DE CONSOMMATION PAR INDIVIDU ET PAR CONSOMMATEUR

■ Si sur le total des actes de consommation de produits laitiers (ultra-frais + beurre + fromage + lait), la part du lait se maintient depuis une dizaine d'années autour de 23% des actes de consommation, le nombre moyen d'actes par semaine (par individu ou par consommateur) tend à diminuer depuis 30 ans. On note une stabilisation à court terme autour d'environ 6,4 actes par semaine depuis 2010 chez les consommateurs.

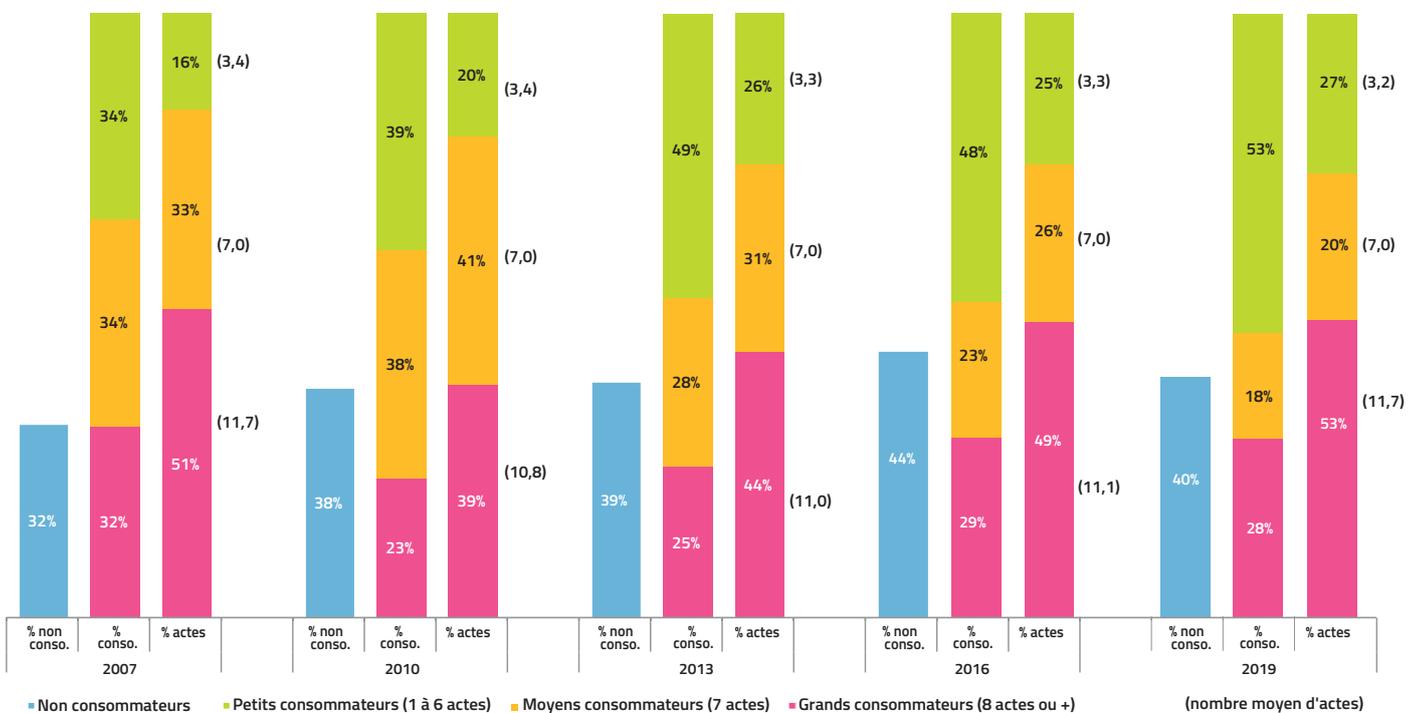
Parallèlement, la pénétration hebdomadaire, qui a diminué entre 2007 et 2016, augmente à nouveau en 2019 pour atteindre 60% de consommateurs.



Source : Baromètre Cniel

## Évolution de la répartition des actes de consommation selon la fréquence de consommation de lait (PMG)

### >> POIDS DES PMG, RÉPARTITION DES ACTES DE CONSOMMATION DE LAIT SELON LES PMG ET NOMBRE MOYEN D'ACTES DE CONSOMMATION SUR UNE SEMAINE



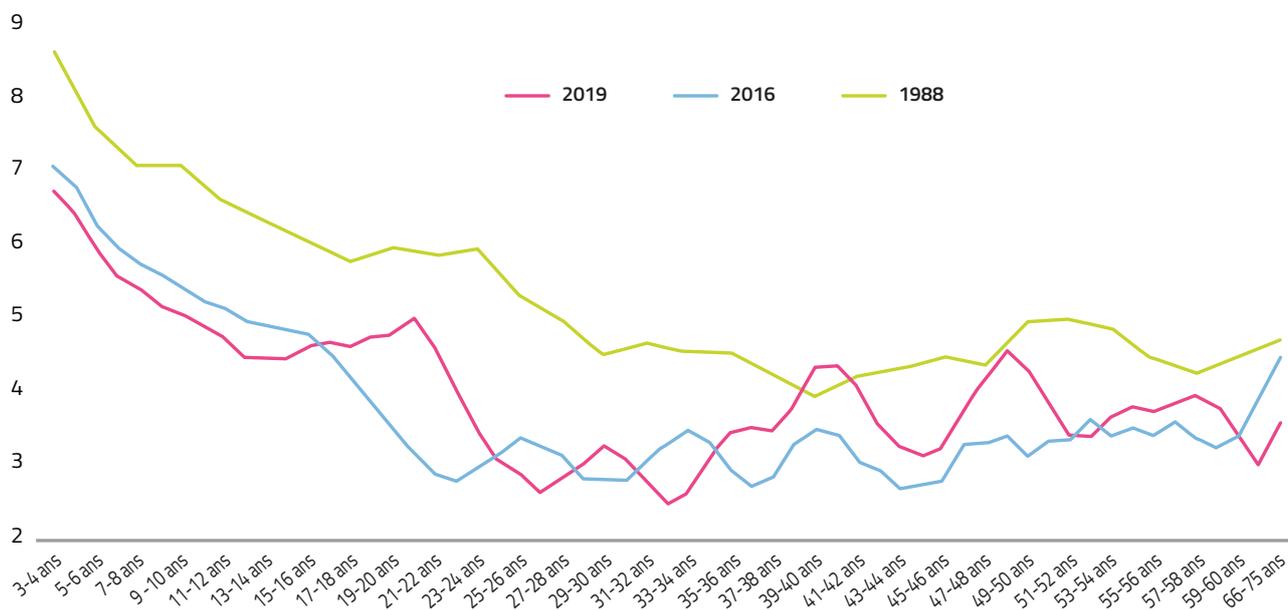
Source : Baromètre Cniel

■ En 3 ans, le poids des grands consommateurs est resté stable et se situe à hauteur de 28% des consommateurs en 2019, tandis que celui des moyens consommateurs continue de diminuer pour atteindre 18% (-5 points par rapport à 2016), au profit des petits consommateurs dont le poids a progressé (53% en 2019 contre 48% en 2016, soit +5 points). Les non-consommateurs de lait sont moins nombreux qu'en 2016 (40% contre 44% en 2016).

Le nombre moyen d'actes de consommation de lait par semaine demeure stable pour les petits consommateurs, 3,2 actes par semaine, et les moyens consommateurs, 7 actes. Il augmente pour les grands consommateurs : 11,7 actes contre 11,1 actes en 2016. La part des actes effectués par les grands consommateurs a de nouveau progressé en 2019 (53% contre 49% en 2016, soit +4 points).

# Influence de l'âge et des générations sur la consommation de lait sur le long terme et court terme

## >> ÉVOLUTION DU NOMBRE D'ACTES DE CONSOMMATION SUR UNE SEMAINE SELON L'ÂGE (ANNÉES 1988, 2016 ET 2019)

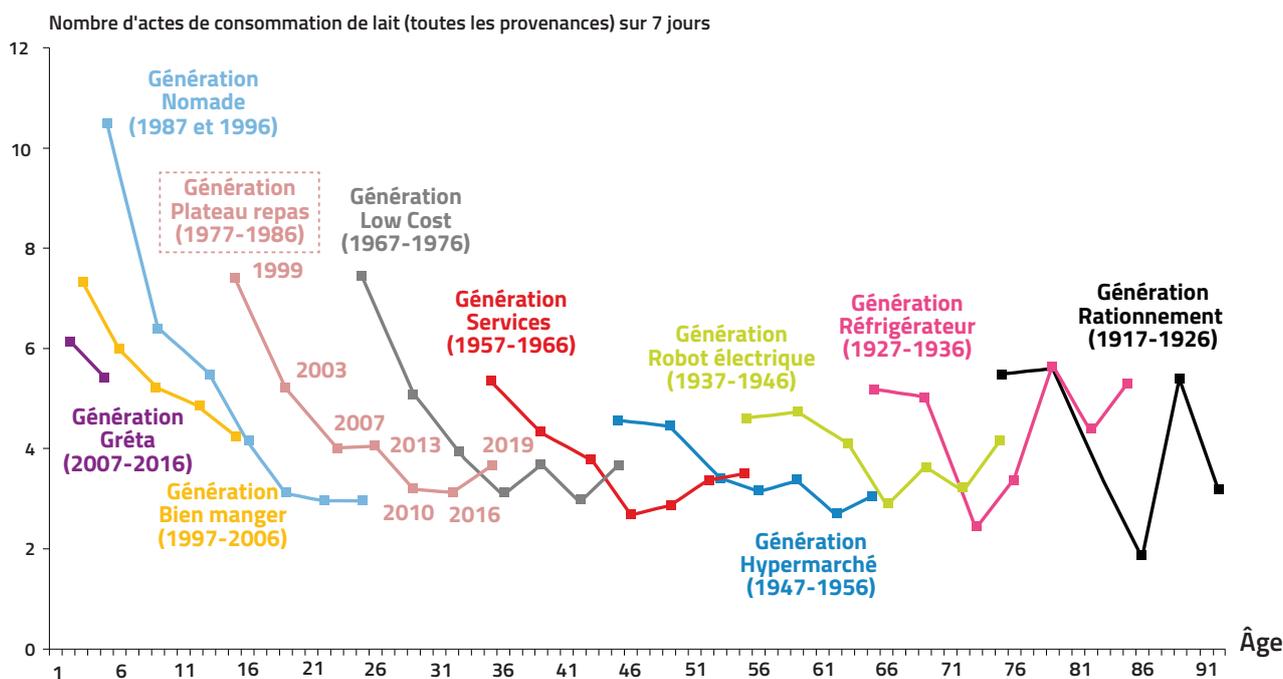


Source : Baromètre Cniel

■ Bien installée durant l'enfance, la fréquence de consommation de lait baisse fortement jusqu'à 25 ans pour se stabiliser ensuite. Autour de 40 ans et de 50 ans, la fréquence est un peu plus élevée avec plus de 4 actes par semaine. Depuis 1988, on observe une érosion de la consommation à

tous les âges. Néanmoins, par rapport à 2016, la fréquence de consommation a progressé dans différentes tranches d'âge : chez les 18-25 ans et les 35-50 ans. A noter que la fréquence de consommation chez les enfants de moins de 14 ans est plus faible en 2019 qu'en 2016.

## >> ÉVOLUTION DU NOMBRE D'ACTES DE CONSOMMATION DE LAIT (HORS INGRÉDIENT, NATURE ET NON NATURE) PAR INDIVIDU SELON L'ÂGE ET LES GÉNÉRATIONS (ANNÉES 1999, 2003, 2007, 2010, 2013, 2016 ET 2019)



Source : Baromètre Cniel

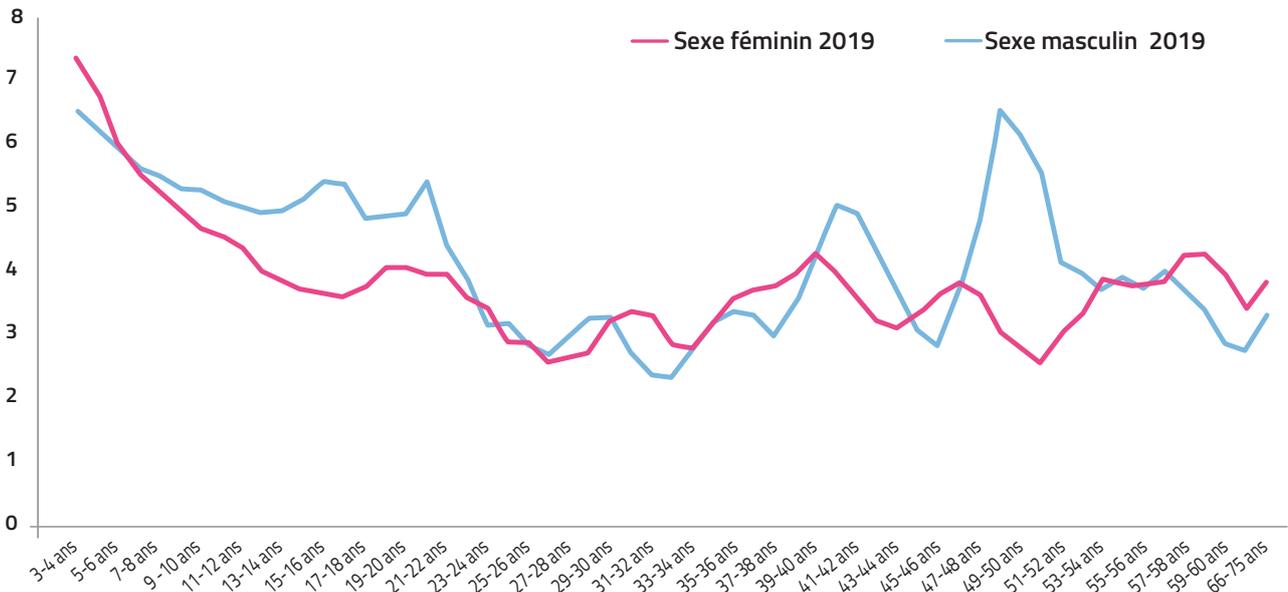
**Grille de lecture** : En 1999, la génération plateau repas avait en moyenne 18 ans et effectuait 7,5 actes de lait par semaine.

■ Dans toutes les générations, la fréquence de consommation de lait a baissé entre 1999 et 2010 puis s'est stabilisée, sauf

pour les générations les plus âgées et les plus jeunes. Dans les deux générations les plus jeunes, la baisse de fréquence de consommation se poursuit. Au même âge, elles consomment moins fréquemment du lait que les générations plus âgées : c'est un effet générationnel négatif.

## Influence de l'âge et du sexe sur la consommation de lait

### >> NOMBRE D'ACTES DE CONSOMMATION SUR UNE SEMAINE, SELON L'ÂGE ET LE SEXE (ANNÉE 2019)



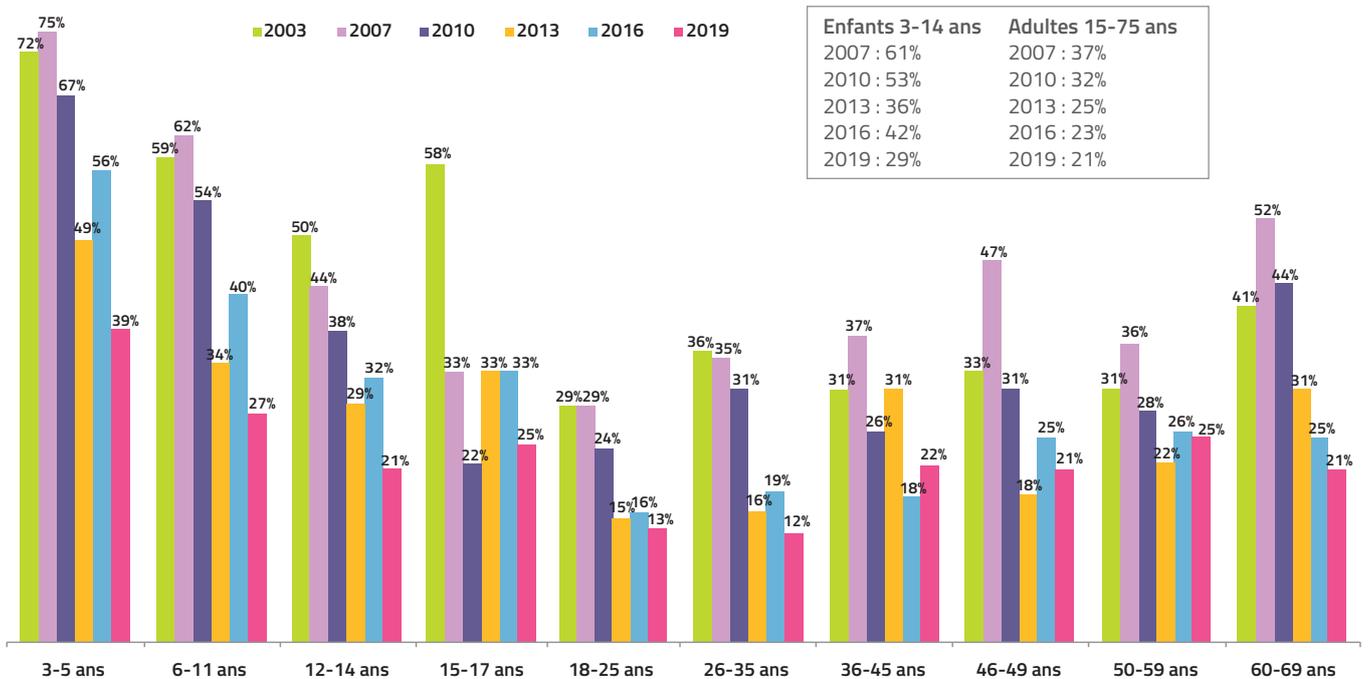
Source : Baromètre Cniel

■ Peu liée au sexe pendant la jeune enfance, la fréquence de consommation du lait le devient à l'adolescence, avec davantage de consommations chez les garçons. Ensuite, la différence s'estompe

à partir de 20 ans, sauf autour de 40 et 50 ans où la consommation est plus fréquente chez les hommes en 2019.

## Évolution de la prise quotidienne de lait depuis 2003

### >> ÉVOLUTION DE LA PROPORTION D'INDIVIDUS AYANT BU DU LAIT TOUS LES JOURS SUR UNE SEMAINE D'ENQUÊTE SELON L'ÂGE (ANNÉES 2003, 2007, 2010, 2013, 2016 ET 2019)



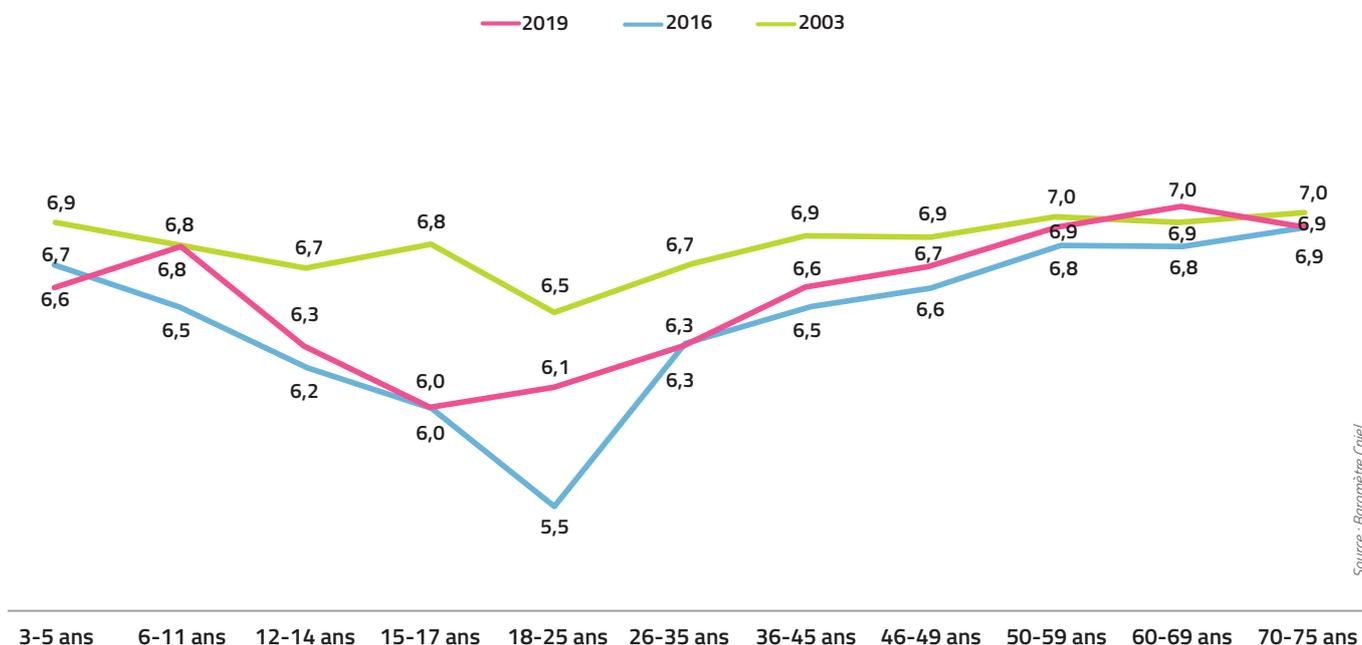
Source : Baromètre Cniel

■ En 2019, 22% des Français consomment du lait de manière quotidienne (contre 26% en 2016, 27% en 2013 et 35% en 2010). Les millennials sont les consommateurs les moins réguliers : seulement 13% des 18-25 ans et 12% des 26-35 ans consomment quotidiennement du lait.

On observe cette année une baisse notable des consommateurs quotidiens parmi les enfants. Les 36-45 ans représentent la seule tranche d'âge où la fréquence quotidienne progresse. Pourtant le nombre moyen de petit déjeuners pris par semaine tend à augmenter entre 2016 et 2019 quelle que soit la tranche d'âge exception faite des 15-17 ans et des 26-35 ans.

## Prise de petit déjeuner depuis 2003

>> ÉVOLUTION DU NOMBRE MOYEN DE PETITS DÉJEUNERS PRIS SUR UNE SEMAINE D'ENQUÊTE SELON L'ÂGE (ANNÉES 2003, 2016 ET 2019)



Source : Baromètre Cniel

## Place du lait sur l'ensemble des occasions de consommation

Occasions de consommation	Enfants (3-14 ans)								Adultes (15-75 ans ans)							
	Petit déjeuner				Goûter				Petit déjeuner				Goûter			
	2010	2013	2016	2019	2010	2013	2016	2019	2010	2013	2016	2019	2010	2013	2016	2019
Taux de pénétration du lait sur 7 jours	84%	81%	79%	76%	33%	33%	36%	27%	53%	49%	43%	45%	3%	10%	12%	15%
Répartition des actes de consommation sur l'ensemble des repas	81%	80%	79%	84%	15%	15%	14%	11%	82%	74%	72%	72%	3%	9%	13%	14%
Quantités moyennes consommées (ml/j) Populations : 3-17 ans/ 18 ans et plus	163	160	144	135	26	26	22	15	86	74	58	63	0	9	8	9

Source : Baromètre Cniel

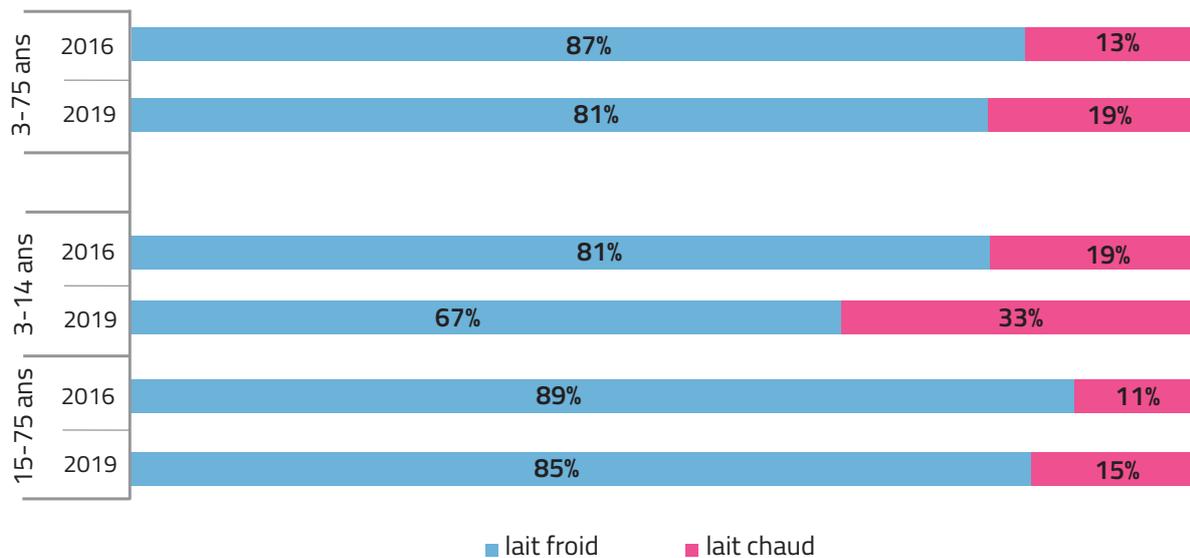
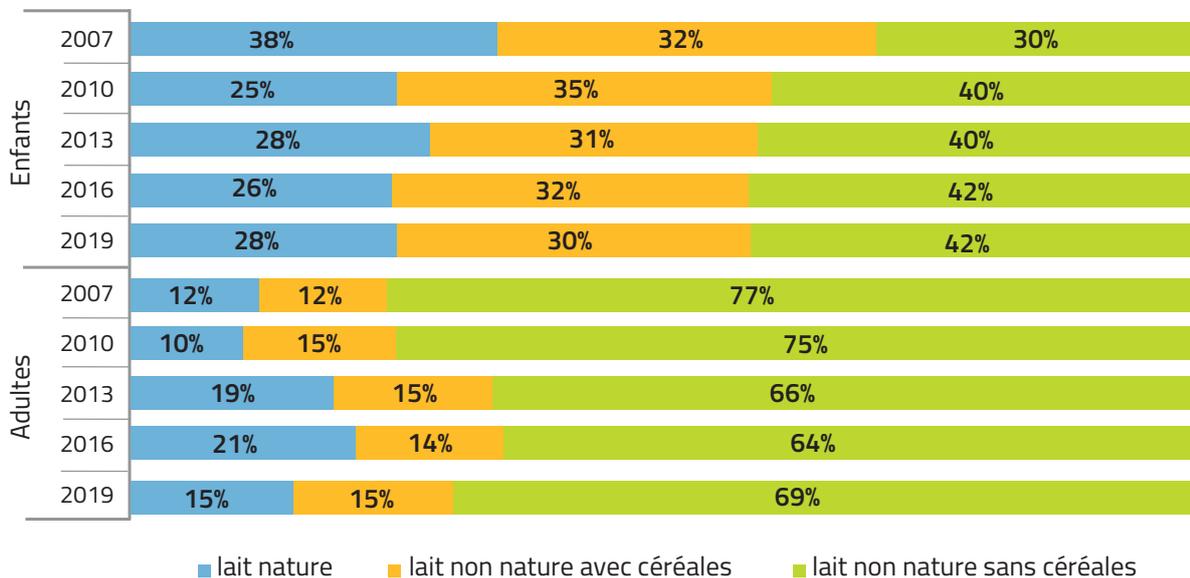
■ Chez les enfants, le pourcentage de consommateurs au petit déjeuner poursuit sa baisse en 2019 : on comptabilise 76% d'enfants consommateurs de lait au petit déjeuner (79% en 2016). Chez les adultes, la tendance s'inverse puisque ce taux progresse à nouveau après plusieurs années de baisse (45% en 2019, +2 points par rapport à 2016). Toutefois il reste en-deçà du niveau de 2010 (53%) et 2007 (58%). Si le petit déjeuner maintient sa part dans les actes de consommation de lait des adultes (72% en 2019, 72% en 2016, 74% en 2013), il conforte sa place chez les

enfants (84% des actes de consommation en 2019 contre 79% en 2016 soit + 5 points).

En 2019, le taux de consommateurs de lait chez les enfants au goûter diminue fortement (27% en 2019, soit -9 points par rapport à 2016), comme pour la part des actes de consommation (11% en 2019, contre 14% en 2016). L'encas poursuit sa progression chez les adultes : 15% de consommateurs et 14% des actes de consommation contre respectivement 12% et 13% en 2016.

## Modes de consommation du lait

>> **EVOLUTION DE LA RÉPARTITION DES ACTES DE CONSOMMATION DE LAIT SELON LE MODE DE CONSOMMATION (ANNÉES 2007, 2010, 2013, 2016 ET 2019) ET SELON S'IL EST CONSOMMÉ CHAUD OU FROID (ANNÉES 2016 ET 2019)**



■ Le lait se consomme relativement peu nature : seulement 15% de l'ensemble des actes de lait chez les adultes et 28% chez les enfants. Cette proportion a légèrement progressé chez les enfants (+2 points depuis 2016) au détriment du lait non-nature avec céréales. Chez les adultes, la part de lait nature a bien diminué (15% en 2019, contre 21% en 2016, soit -6 points), au profit des laits mélangés\* (69% en 2019, contre 64% en 2016). Le taux de pénétration hebdomadaire de lait nature diminue depuis 2013 (19% en 2019, contre 22% en 2013) au profit du lait non-nature, surtout consommé sans céréales (47%, contre 39% en 2016 et 43% en 2013). Chez les consommateurs de lait, le taux de pénétration des laits des boissons chaudes, stable depuis 2013 (70%) progresse notablement en 2019 (80%, soit +10 points), au détriment du lait nature (32% des individus consommateurs

de lait en ont consommé au moins une fois dans la semaine, contre 39% en 2016) qui perd aussi des actes de consommation. Le lait avec céréales a perdu des consommateurs au sein des consommateurs de lait, mais le nombre moyen d'actes par semaine a progressé.

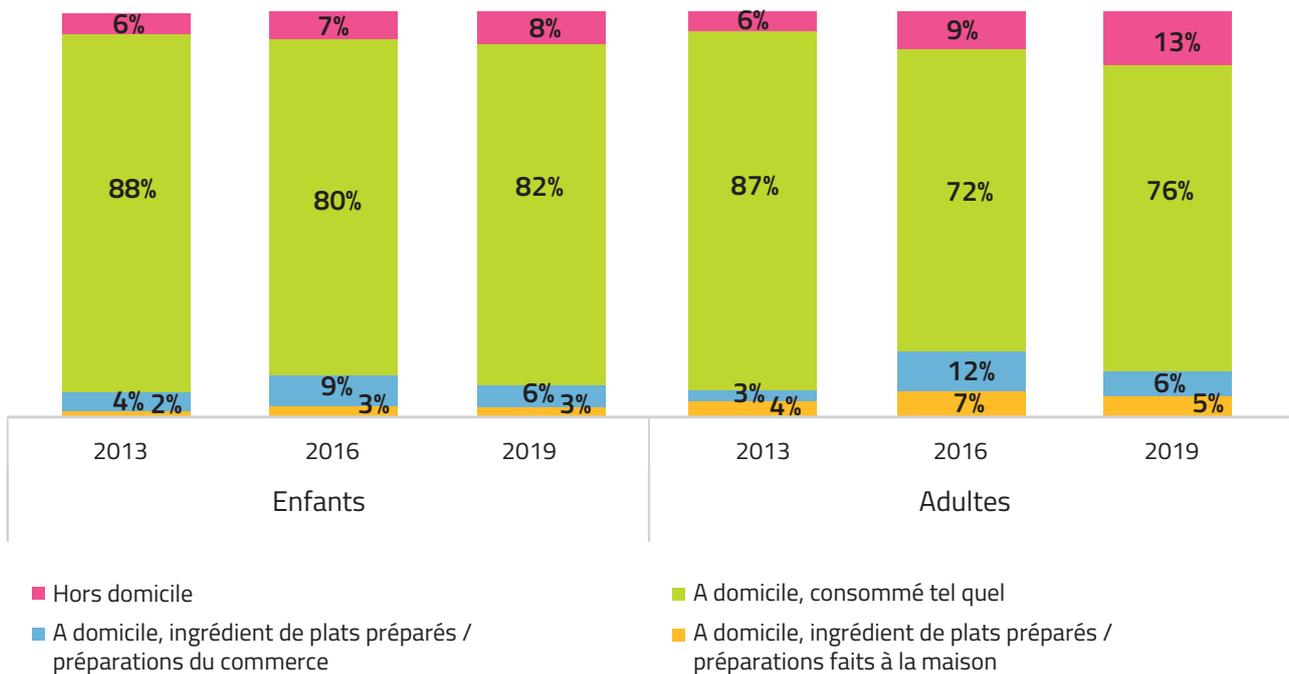
En 2019, 81% des actes de consommation de lait (nature et non nature) concernaient du lait chaud, une part qui est plus importante chez les adultes (85%) que chez les enfants (67%). L'écart n'était pas aussi marqué en 2016 où 89% des actes des adultes et 81% de ceux des enfants étaient réalisés sous forme de lait chaud.

\* boissons chaudes avec ajout de lait, notamment thé et café au lait pour les adultes, chocolat au lait pour les enfants.

Source : Baromètre Cniel

Source : Baromètre Cniel

## Une part du lait ingrédient des préparations faites maison en augmentation



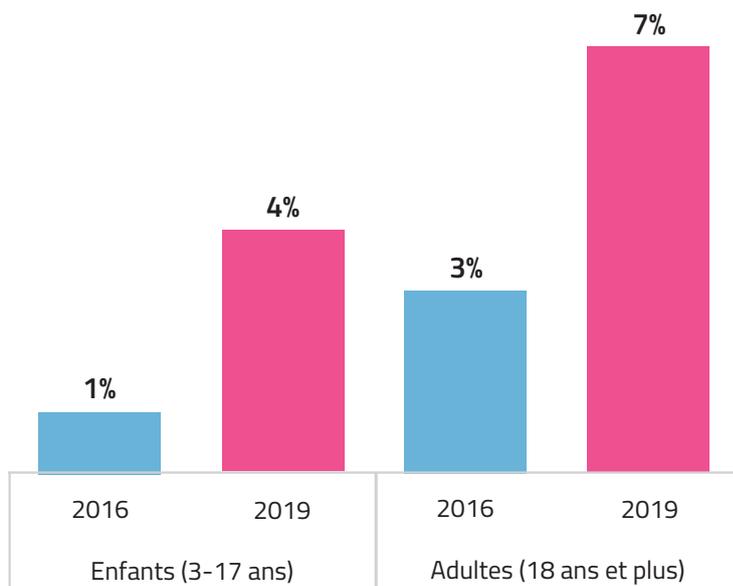
Source : Baromètre Cniel

■ En 2019, 3% du lait est consommé sous forme d'ingrédients de préparations maison chez les enfants et 5% chez les adultes, soit une légère diminution chez les adultes par rapport à 2016. Le lait ingrédient de préparation du commerce diminue fortement entre 2016 et 2019 chez les adultes (6% en 2019, contre 12% en 2016) et dans une moindre mesure chez les enfants (6% en 2019,

contre 9% en 2016), au profit du lait consommé tel quel et hors domicile. La majorité du lait ingrédient de préparations maison est utilisée dans la préparation des plats composés, comme les flans de légumes ou le hachis parmentier (17% du lait ingrédient des préparations maison des 3 ans et plus), des pâtisseries (16%).

## Les alternatives végétales au lait

### >> EVOLUTION DE LA PÉNÉTRATION HEBDOMADAIRE DES JUS VÉGÉTAUX



■ Encore faiblement consommé, les alternatives végétales au lait, les jus végétaux, enregistrent une évolution importante entre 2016 et 2019, que ce soit chez les enfants comme chez les adultes : leur pénétration a progressé depuis 2016 de 4 points chez les adultes de plus de 18 ans (7% en 2019) et de 3 points chez les enfants de 3-17 ans (4%).

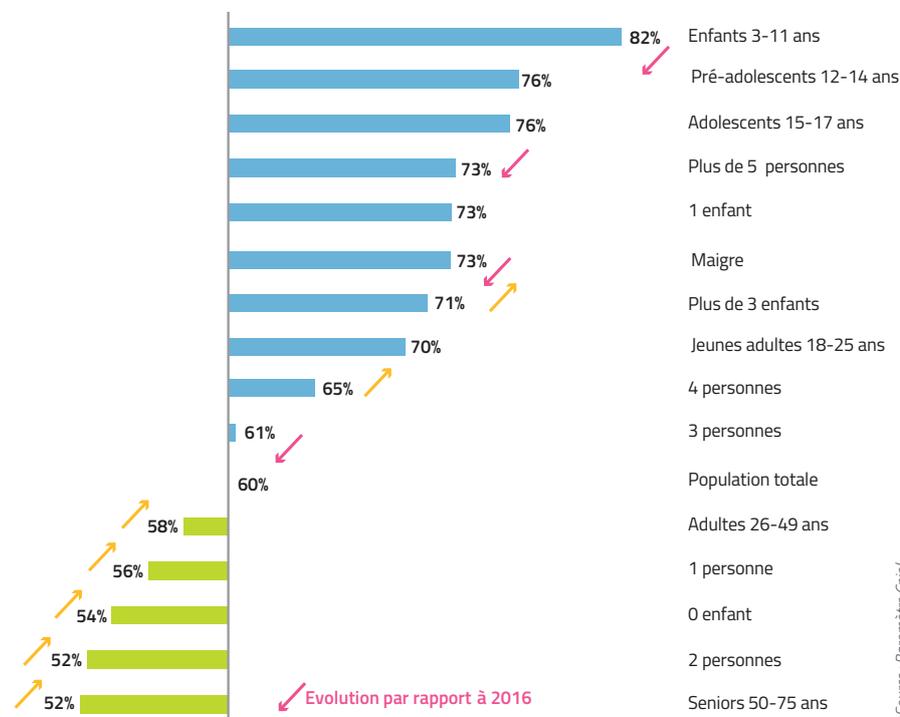
En 2019, les jus végétaux représentent 10% de l'ensemble des quantités consommées de lait et de jus végétaux des adultes de plus de 18 ans (+5 points par rapport à 2016) et près de 4% de celle des enfants, + 2,5 points

Source : Etude spécifique Cniel niveaux de consommation des produits laitiers

# PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE des consommateurs de lait

Les traits les plus caractéristiques des  
consommateurs de lait :

>> TAUX DE CONSOMMATEURS SUR UNE SEMAINE SELON UN ENSEMBLE  
DE CATÉGORIES SOCIODÉMOGRAPHIQUES (TAUX MOYEN : 60%)



**Grille de lecture** : 60% des individus (âgés de 3 à 75 ans) sont consommateurs de lait sur une semaine. Ce taux est bien supérieur chez les 3-11 ans : 82% d'entre eux en consomment au moins une fois par semaine. A l'inverse, le taux de pénétration chez les individus où une seule personne est présente au foyer est plus faible que la moyenne : seuls 56% d'entre eux en consomment au moins une fois par semaine.

■ Le taux de consommateurs de lait est très influencé par l'âge : les plus jeunes (3-11 ans) sont les plus nombreux à en

consommer (82%), tout comme les pré-adolescents et adolescents (73%) et s'opposent aux seniors âgés de 50 à 75 ans qui sont beaucoup moins adeptes de cette boisson (52%), malgré une forte augmentation dans cette tranche d'âge (+8 points par rapport à 2016). Le nombre de personnes au foyer et le nombre d'enfants sont deux autres facteurs influençant le taux de consommateurs de lait : les consommateurs de lait sont plus nombreux parmi les foyers plus nombreux et avec enfants.

## LE SAVIEZ-VOUS

>> OÙ TROUVE-T-ON  
LE PLUS DE CONSOMMATEURS  
DE LAIT ?

- Chez les 3-11 ans
- Chez les 12-17 ans
- Autour des familles
- Dans les foyers nombreux

>> OÙ TROUVE-T-ON  
LE MOINS DE CONSOMMATEURS  
DE LAIT ?

- Chez les seniors (50-75 ans)
- Chez les personnes vivant seules ou à 2
- Dans les foyers où il n'y a pas d'enfant

POUR EN SAVOIR PLUS, LE RAPPORT DÉTAILLÉ EST DISPONIBLE  
SUR LE PORTAIL DE L'INTERPROFESSION : [CNIEL-INFO.COM](http://CNIEL-INFO.COM)



42, rue de Châteaudun  
75314 Paris Cedex 09  
Tél. 01 49 70 71 11  
[www.cniel.com](http://www.cniel.com)



## Le beurre\*

LE BEURRE CONSOMMÉ TEL QUEL (EN TARTINES LE MATIN, ASSOCIÉ À DE LA CHARCUTERIE, DES CRUDITÉS OU DU FROMAGE AUX REPAS PRINCIPAUX) ATTIRE EN 2019 ENCORE UN PEU PLUS DE CONSOMMATEURS QUE 3 ANS AUPARAVANT ET RESTE TRÈS PRÉSENT DANS LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE DES FRANÇAIS. ON COMPTE AINSI 69% DE CONSOMMATEURS L'AYANT CONSOMMÉ TEL QUEL, DONT 66% DE CONSOMMATEURS DE BEURRE NON ALLÉGÉ, ET 79% L'AYANT UTILISÉ EN INGRÉDIENT À DOMICILE (PRÉPARATION OU RECETTE FAITE MAISON). LA HAUSSE OBSERVÉE EN 2016 DE LA PÉNÉTRATION DU BEURRE NON ALLÉGÉ SE CONFIRME DONC, APRÈS 30 ANS DE BAISSSE. PARALLÈLEMENT, LE NOMBRE D'ACTES DE CONSOMMATION REPART À LA HAUSSE EN 2019, AVEC 2,8 ACTES PAR SEMAINE EN MOYENNE POUR L'ENSEMBLE DES INDIVIDUS ET 4,3 ACTES EN MOYENNE PAR INDIVIDU CONSOMMATEUR. EN 2019, PLUS DE LA MOITIÉ DE LA CONSOMMATION DE BEURRE AU FOYER (56%) SE FAIT EN INGRÉDIENT (PRÉPARATIONS FAITES MAISON, 29%, OU ACHETÉES, 27%). AUJOURD'HUI, LE BEURRE REPRÉSENTE 18% DES ACTES DE CONSOMMATION DE PRODUITS LAITIERS, UNE PART QUI EST STABLE DEPUIS 2007. IL RESTE LA MATIÈRE GRASSE SOLIDE LA PLUS CONSOMMÉE.

### >> DAVANTAGE D'ADEPTES DE BEURRE CONSOMMÉ TEL QUEL, NOTAMMENT CHEZ LES PLUS JEUNES

La fréquence de consommation du beurre chez les consommateurs, augmente en 2019 pour atteindre 4,3 actes par semaine. Elle est en hausse excepté pour les 40-50 ans. Le beurre se caractérise par un effet générationnel négatif (les nouvelles générations consomment moins que les générations précédentes au même âge), accompagné d'un effet de période positif à court terme (presque toutes les générations consomment davantage de beurre en 2019 qu'en 2016). Les jeunes adultes et les adolescents (12-35 ans) sont les plus nombreux à ne jamais consommer de beurre au cours de la semaine (entre 39% et 43%), cependant chez eux aussi la pénétration hebdomadaire de beurre progresse par rapport à 2016 : ils sont autour de 60% à consommer du beurre au moins une fois par semaine en 2019 contre 50% en 2016. Le beurre est consommé tel quel (principalement sur une tartine) mais aussi à travers des préparations culinaires (sucrées ou salées) soit faites à la maison, soit issues du commerce. Plus de deux tiers des quantités de beurre consommé à domicile par les jeunes générations le sont sous forme d'ingrédient.

### >> IL CONSERVE UNE PLACE DE CHOIX AU PETIT DÉJEUNER ET GAGNE DE NOUVEAUX CONSOMMATEURS AU DÉJEUNER ET AU DINER

Le petit déjeuner demeure le moment privilégié de la consommation de beurre où l'on compte 40% de consommateurs sur une semaine (+8 points par rapport à 2016), soit 55% des actes de consommation de beurre (-2 points). Le taux de consommateurs au petit déjeuner varie notablement avec l'âge pour se situer à 30% de consommateurs chez les enfants et 42% chez les adultes. Chez les plus 60 ans, le taux de pénétration du beurre au petit déjeuner est même supérieur à 70%. C'est au déjeuner et surtout au dîner que le beurre regagne des consommateurs, respectivement 34% contre 28% en 2016 et 33% contre 24%. Le beurre est toujours très majoritairement consommé à domicile (91% des actes de consommation), même si cette part diminue régulièrement ces dernières années (95% en 2010).

### >> LE BEURRE COMPTABILISE LA MOITIÉ DES ACTES DE CONSOMMATION DE MATIÈRES GRASSES DU CONSOMMATEUR FRANÇAIS

### Consommation individuelle (hors beurre allégé) sur 7 jours chez les 3-75 ans

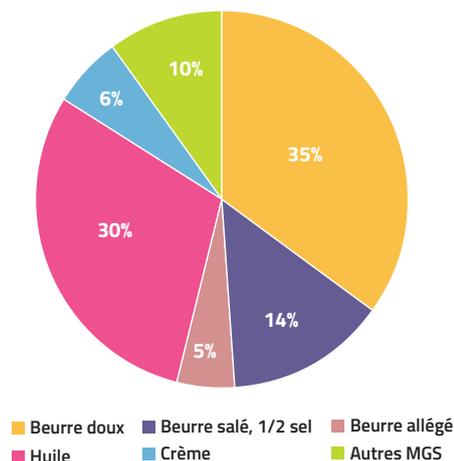
#### CHIFFRES CLÉS\*

	3-75 ans				Enfants	Adultes
	2010	2013	2016	2019	2019	2019
Taux hebdomadaire de consommateurs	59%	51%	56%	66%	67%	66%
Nombre d'actes par individu	2,3	2,1	1,9	2,8	2,1	3
Nombre d'actes par consommateur	3,8	4,2	3,4	4,3	3,1	4,6
Taux de consommateurs au moins 6 jours sur 7	19%	13%	14%	16%	5%	19%
Part de la consommation effectuée au petit déjeuner	58%	60%	57%	55%	39%	58%
Part de la consommation effectuée au déjeuner et au dîner	39%	36%	39%	41%	55%	39%
Consommation en grammes par jour**	5,6	5,1	4,9	5,8	3,4	6,5

\* beurre consommé tel quel (hors beurre ingrédient)

Source : Baromètre Cniel

\*\* Pour la consommation en grammes par jour, enfants = 3-17 ans, adultes = 18 ans et plus



Source : Baromètre Cniel

# CONSOMMATION INDIVIDUELLE

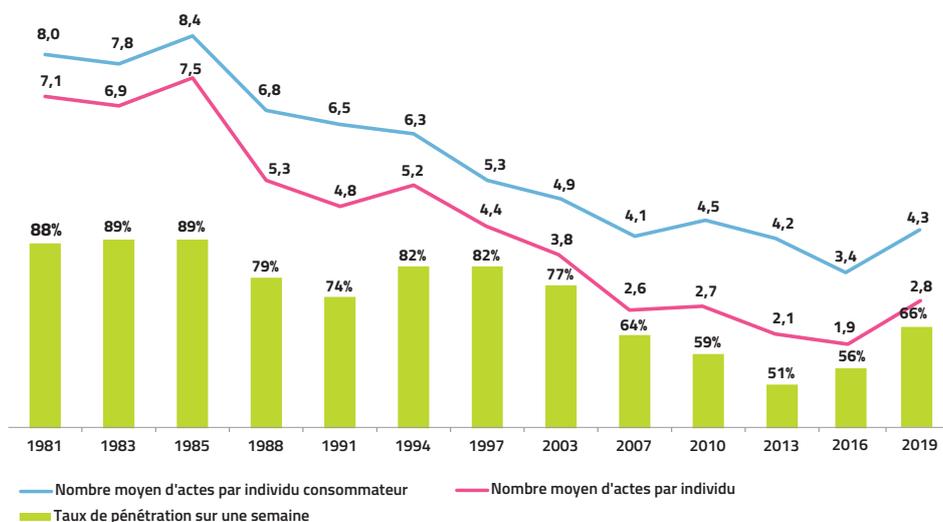
## Évolution de la consommation de beurre\* (hors beurre allégé) depuis 1981

### >> ÉVOLUTION DU TAUX DE PÉNÉTRATION ET DU NOMBRE MOYEN D'ACTES DE CONSOMMATION PAR INDIVIDU ET PAR CONSOMMATEUR

■ En 2019 deux tiers des Français (66%) consomment du beurre, ce taux progresse depuis 2013 (+15 points par rapport à 2013). Le nombre d'actes par individu a connu une forte baisse sur le long terme pour atteindre à 1,9 actes par semaine en 2016.

Pour la première fois depuis 1981, le nombre d'actes moyen par semaine a progressé de 0,9 actes par semaine pour atteindre 2,8 actes en moyenne en 2019.

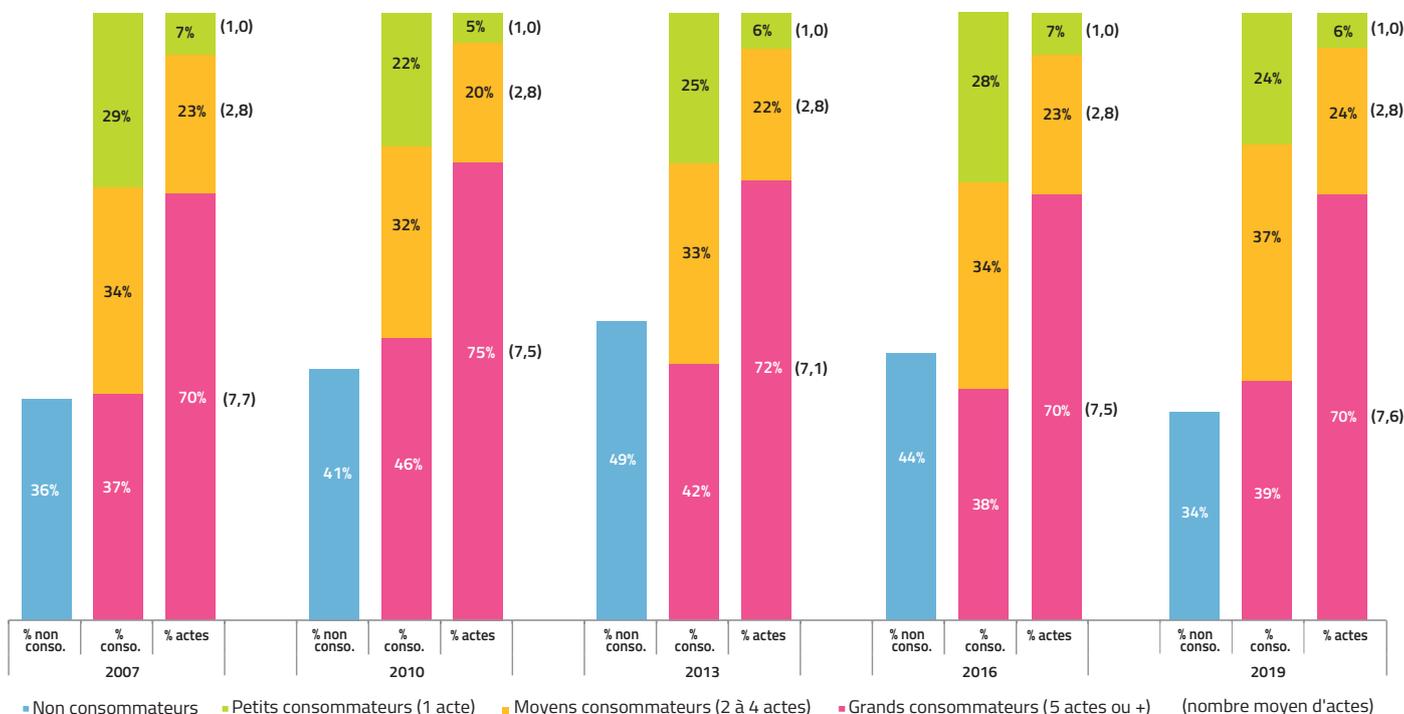
\* beurre consommé tel quel (hors beurre ingrédient)



Source : Baromètre Cniel

## Évolution de la répartition des actes de consommation selon la fréquence de consommation de beurre non allégé (PMG)

### >> POIDS DES PMG, RÉPARTITION DES ACTES DE CONSOMMATION DE BEURRE SELON LES PMG ET NOMBRE MOYEN D'ACTES DE CONSOMMATION SUR UNE SEMAINE



Source : Baromètre Cniel

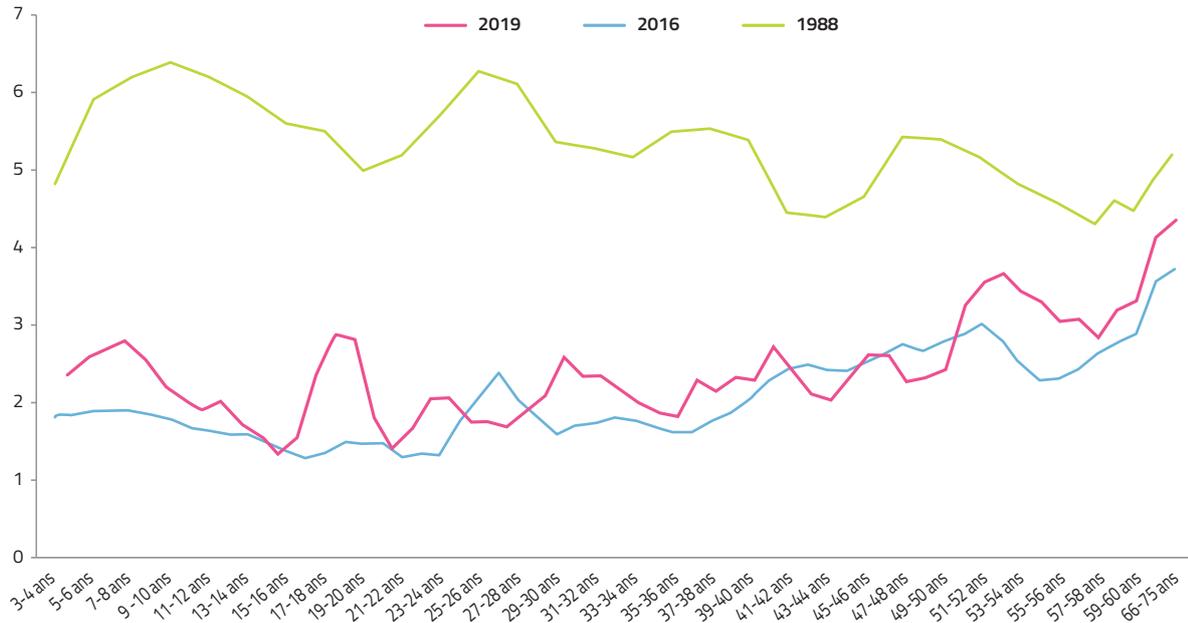
■ Le taux de non-consommateurs continue de diminuer en 2019 pour atteindre 34%. Le poids des moyens consommateurs est en hausse par rapport à 2016 (+3 points) à contrario des petits consommateurs (24% en 2019 versus 28% en 2016).

La répartition des actes de consommation entre petits, moyens et grands consommateurs est stable en 2019, ainsi que le

nombre moyen d'actes qu'ils réalisent par semaine. Les grands consommateurs réalisent 70% des actes de consommation en 2019 (7,6 actes en moyenne par semaine) tandis que les petits consommateurs réalisent 6% des actes (1,0 acte par semaine) et les moyens 24% (2,8 actes par semaine).

## Influence de l'âge sur la consommation de beurre (non allégé)

### >> ÉVOLUTION DU NOMBRE D'ACTES DE CONSOMMATION SUR UNE SEMAINE SELON L'ÂGE ENTRE 1988 ET 2019



Source : Baromètre Cniel

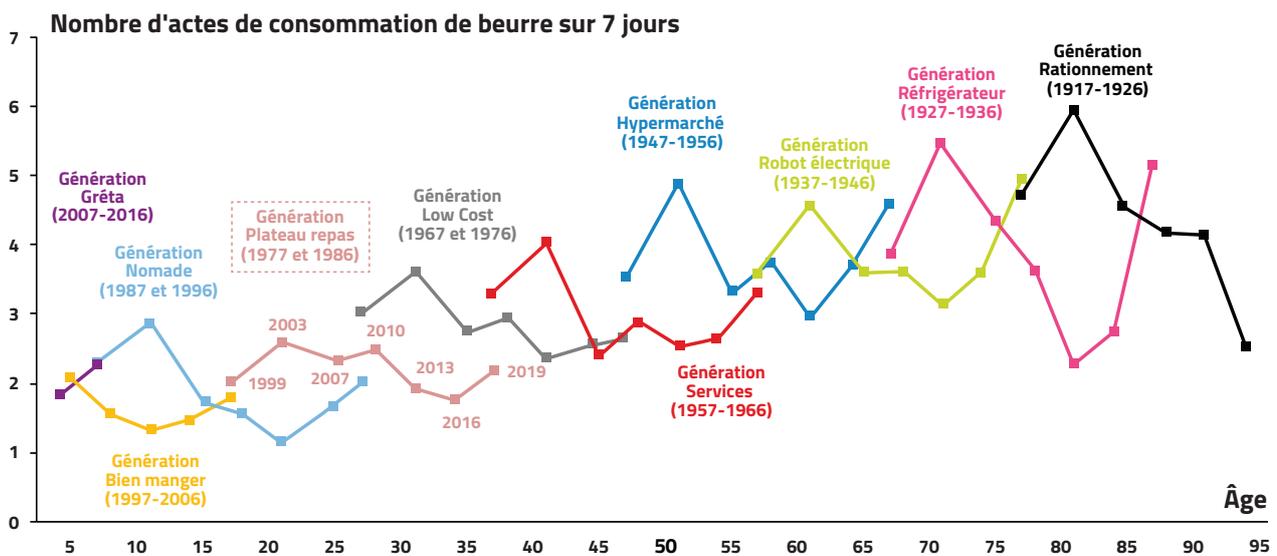
■ La fréquence de consommation du beurre augmente globalement avec l'âge : les seniors sont ceux qui consomment le plus fréquemment du beurre aujourd'hui à raison de 3,4 actes de consommation par semaine en moyenne pour les plus de 50 ans, contre 2,1 chez les moins de 20 ans.

En 31 ans, la fréquence de consommation de beurre consommé tel quel a été divisée par deux chez les consommateurs. Cette baisse a été particulièrement importante chez les plus jeunes où

la consommation était quasi-quotidienne en 1988 tandis qu'elle est hebdomadaire en 2019. Toutefois, depuis 2016 la fréquence de consommation moyenne a progressé dans toutes les tranches d'âge, particulièrement les plus jeunes (3-20 ans, avec 2,1 actes par semaine en moyenne en 2019 contre 1,6 en 2016), les 28-40 ans (2,1 actes en 2019 versus 1,7 en 2016) et les plus de 50 ans (3,4 en 2019 contre 2,8 en 2016).

## Effet de génération

### >> ÉVOLUTION DU NOMBRE D'ACTES DE CONSOMMATION DE BEURRE (PAR INDIVIDU SELON L'ÂGE ET LES GÉNÉRATIONS (ANNÉES 1999, 2003, 2007, 2010, 2013, 2016, 2019))



Source : Baromètre Cniel

**Guide de lecture :** en 1999, la génération plateau repas avait en moyenne 18 ans et effectuait 2 actes de consommation de beurre par semaine.

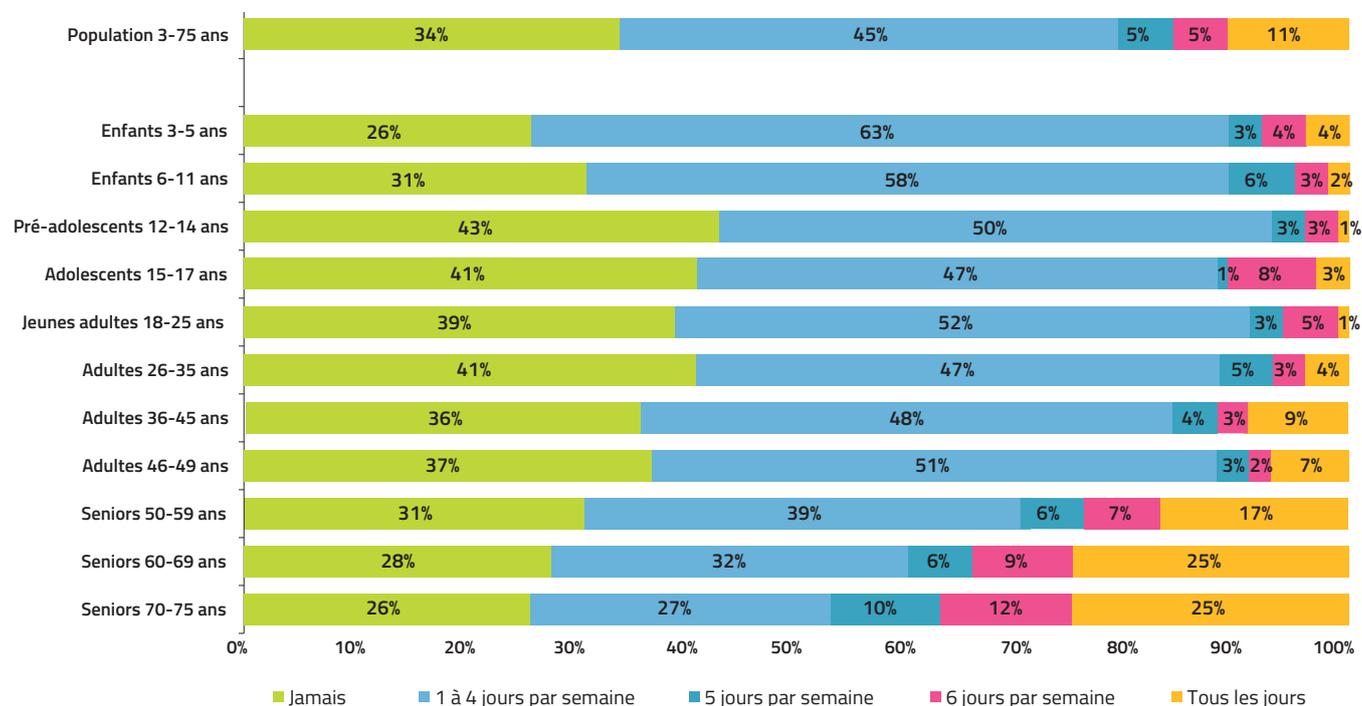
■ Il existe un effet de génération dans la consommation de beurre : les jeunes générations consomment moins de beurre

que les générations les anciennes au même âge. On observe une augmentation de la consommation de beurre dans toutes les générations en 2019, excepté la génération rationnement : c'est un effet de période positif.

## Régularité des prises (beurre non allégé)

### >> RÉGULARITÉ DE LA CONSOMMATION DE BEURRE NON ALLÉGÉ SELON L'ÂGE

(PROPORTION D'INDIVIDUS EN FONCTION DU NOMBRE DE JOURS DE CONSOMMATION PAR SEMAINE)



Source : Baromètre Cniel

Plus de 20% des Français consomment du beurre non allégé de manière régulière (5 jours par semaine minimum), soit davantage qu'en 2016 (18%). Les prises quotidiennes sont observées chez 25% des seniors de plus de 60 ans, c'est d'ailleurs parmi eux (ainsi que chez les 3-5 ans) que les non-consommateurs sont les moins nombreux. Chez les pré-adolescents et jeunes adultes la prise quotidienne est quasi inexistante (moins de 3%) et ils sont 4 sur 10 environ à être non-consommateurs.

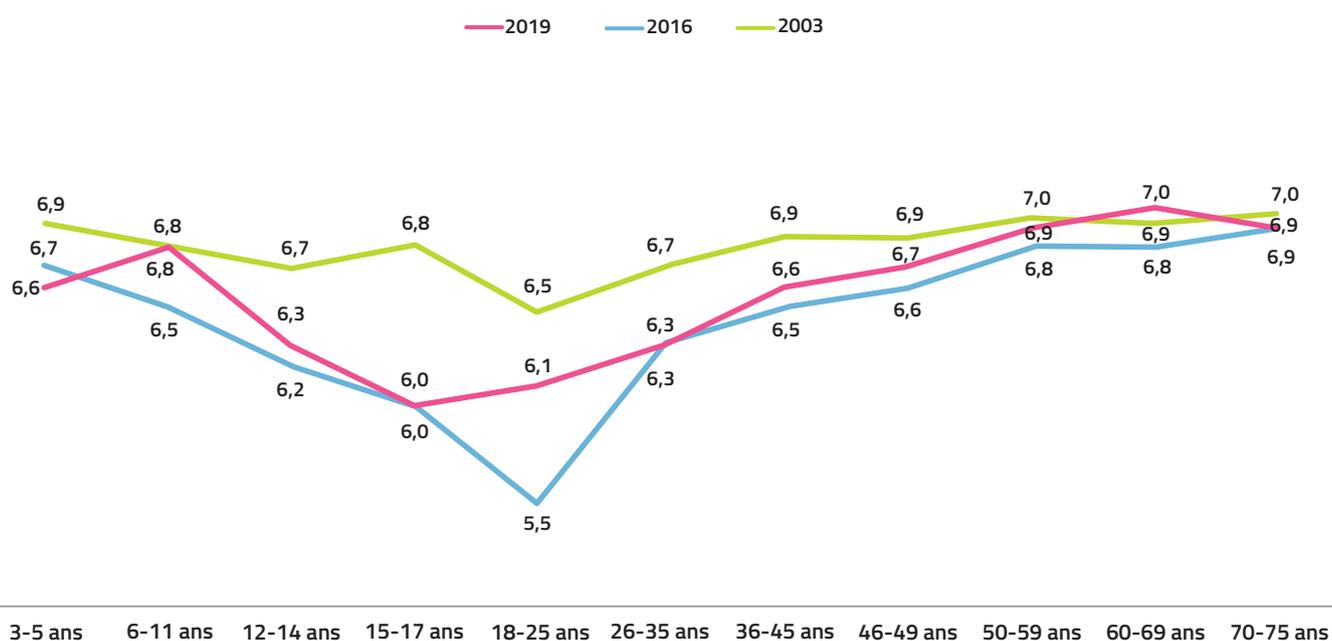
Sur l'ensemble des classes d'âge, les Français sont plus nombreux en 2019, par rapport à 2016, à consommer au moins une fois du beurre tel quel dans la semaine, ce qui confirme la tendance observée en 2016. Parallèlement, le nombre moyen de petits déjeuners pris dans la semaine a augmenté depuis 2016, particulièrement chez les 6-11 ans et les 18-25 ans ; on retrouve dans ces tranches d'âge une hausse importante de la pénétration hebdomadaire du beurre, avec respectivement et +16 points et +12 points.





## Prise de petit déjeuner depuis 2003

>> ÉVOLUTION DU NOMBRE MOYEN DE PETITS DÉJEUNERS PRIS SUR UNE SEMAINE D'ENQUÊTE SELON L'ÂGE (ANNÉES 2003, 2016 ET 2019)



## Place du beurre (hors allégé) sur l'ensemble des occasions de consommation

Occasions de consommation	Petit déjeuner					Déjeuner					Dîner				
	2007	2010	2013	2016	2019	2007	2010	2013	2016	2019	2007	2010	2013	2016	2019
Taux hebdomadaire de consommateurs	35%	37%	35%	32%	40%	33%	29%	21%	28%	34%	29%	27%	22%	24%	33%
Répartition des actes sur les repas d'une journée	54%	58%	60%	57%	55%	23%	20%	18%	21%	21%	19%	19%	18%	18%	20%

Source : Baromètre Cniel

■ Le beurre (hors beurre allégé) demeure avant tout consommé au petit déjeuner : 40% des Français en consomment au moins une fois par semaine à cette occasion, soit davantage qu'en 2016 (+8 points). Il s'agit de la première occasion de consommation du beurre (hors utilisation culinaire) qui représente 55% des actes de consommation de la journée (57% en 2016). Déjeuners et dîners

sont les deux autres importantes occasions de consommation du beurre et pèsent respectivement 21% et 20% de l'ensemble des actes de consommation de beurre de la journée. Le taux de consommateurs hebdomadaire lors de ces deux occasions continue de progresser en 2019, avec +6 points au déjeuner et +9 points au dîner.



## Taux de pénétration des différents types de beurre sur une semaine

>> TAUX DE CONSOMMATEURS SUR UNE SEMAINE ET NOMBRE D'ACTES DE CONSOMMATION PAR SEMAINE, PAR INDIVIDU ET PAR CONSOMMATEUR, DES DIFFÉRENTS TYPES DE BEURRE

	Taux de consommateurs sur une semaine	Nombre d'actes de consommation par semaine (base : individus)	Nombre d'actes de consommation par semaine (base : individus consommateurs)
<b>Total beurre</b>	<b>69%</b>	<b>3,1</b>	<b>4,4</b>
Beurres allégés	10%	0,3	2,6
Beurres non allégés	66%	2,8	4,3
Beurres doux, standard	49%	2,0	4,1
Beurres salés, demi-sel	23%	0,8	3,6

Source : Baromètre Cniel

■ Les Français ont été, en 2019, 69% à consommer au moins un type de beurre au cours de la semaine, soit 9 points de plus qu'en 2016. Le beurre doux/standard arrive en tête avec 49% de consommateurs (+5 points par rapport à 2016), le beurre salé ou demi-sel est consommé par 23% des Français (+7 points par rapport à 2016). Le nombre de consommateurs de beurre allégé reste stable, mais ceux qui le consomment le font moins

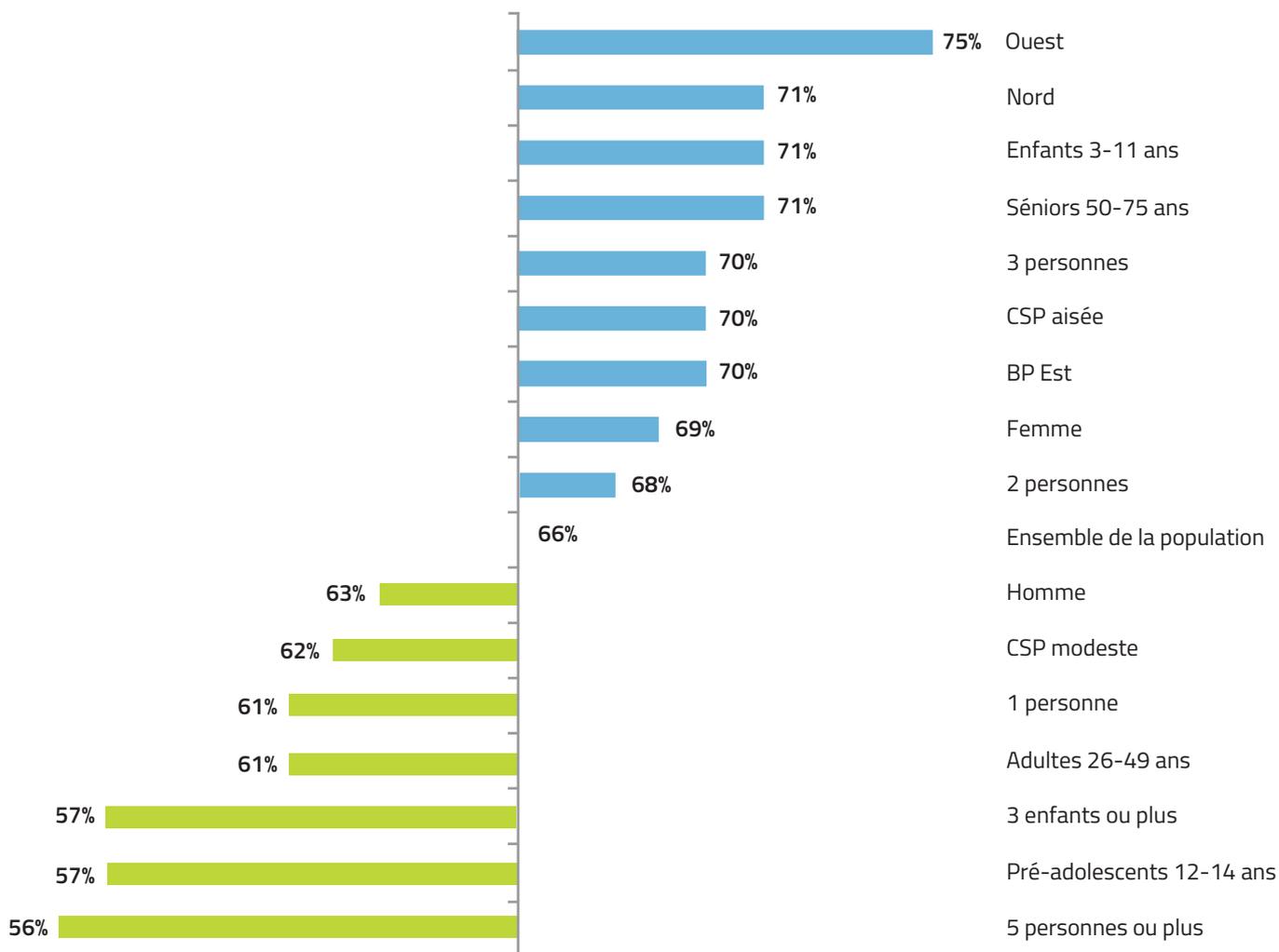
fréquemment (2,6 actes par consommateur, soit 0,2 actes de moins qu'en 2016).

En moyenne, les consommateurs réalisent 4,4 actes de consommation de beurre au total sur une semaine en 2019, soit un niveau proche de 2016. Les consommateurs de beurre doux en consomment un peu plus fréquemment que ceux de beurre salé ou demi-sel : 4,1 actes par semaine contre 3,6 actes.

# PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE des consommateurs de beurre

## Les traits les plus caractéristiques des consommateurs de beurre (non allégé)

### >> TAUX DE CONSOMMATEURS SUR UNE SEMAINE SELON UN ENSEMBLE DE CATÉGORIES SOCIODÉMOGRAPHIQUES (TAUX MOYEN : 66%)



Source : Baromètre Cniel

**Grille de lecture :** 66% des individus (âgés de 3 à 75 ans) sont consommateurs de beurre sur une semaine. Ce taux est supérieur chez les seniors âgés de 50-75 ans : 71% des seniors en consomment au moins une fois par semaine. A l'inverse, le taux de pénétration dans les foyers avec 3 enfants ou plus est plus faible que la moyenne : seuls 57% d'entre eux en consomment au moins une fois par semaine.

■ Le nombre de consommateurs de beurre est très influencé par l'âge : les seniors âgés de 50 à 75 ans et les enfants de 3-11 ans sont les plus nombreux à en consommer (71% respectivement pour les deux tranches d'âge) et s'opposent aux pré-adolescents de 12-14 ans (57%) et aux adultes de 26-49 ans (61%), qui sont moins adeptes de cet aliment.

# LE SAVIEZ-VOUS

---

## >> OÙ TROUVE-T-ON LE PLUS DE CONSOMMATEURS DE BEURRE ?

- Chez les 3-11 ans et les 50-75 ans
- Dans les foyers avec 2 ou 3 personnes
- Chez les femmes

## >> OÙ TROUVE-T-ON LE MOINS DE CONSOMMATEURS DE BEURRE ?

- Chez les pré-adolescents
- Dans les foyers de 5 personnes ou plus
- Chez les hommes
- Dans les foyers avec plus de 3 enfants

POUR EN SAVOIR PLUS, LE RAPPORT DÉTAILLÉ EST DISPONIBLE  
SUR LE PORTAIL DE L'INTERPROFESSION : [CNIEL-INFOS.COM](http://CNIEL-INFOS.COM)



42, rue de Châteaudun  
75314 Paris Cedex 09  
Tél. 01 49 70 71 11  
[www.cniel.com](http://www.cniel.com)

# Zoom

COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS

Septembre 2021



## Le fromage

LE FROMAGE EST EN 2019 LE PRODUIT LAITIÈRE LE PLUS CONSOMMÉ PAR LES FRANÇAIS. IL REPRÉSENTE 30% DES ACTES DE CONSOMMATION (HORS CRÈME ET GLACES), SOIT DAVANTAGE QU'EN 2016 (28%). ALORS QUE LE TAUX DE CONSOMMATEURS ÉTAIT À LA BAISSÉ DEPUIS 2007, IL AUGMENTE DE NOUVEAU EN 2019 POUR SE SITUER À 89% (POUR LES 3-75 ANS), SOIT AU NIVEAU DE 2010. SI ON PREND EN COMPTE LE FROMAGE INGRÉDIENT, 99% DES FRANÇAIS CONSOMMENT DU FROMAGE. PLUS D'UN TIERS DES FRANÇAIS (37%) CONSOMMENT DU FROMAGE TRÈS RÉGULIÈREMENT TEL QUEL (AU MOINS 5 JOURS SUR 7). IL Y A DEPUIS 2016 UN LÉGER REBOND DE LA CONSOMMATION DE FROMAGE TEL QUEL PASSANT DE 5,1 ACTES PAR SEMAINE CHEZ LES INDIVIDUS CONSOMMATEURS DE FROMAGE EN 2016 À 5,7 ACTES EN 2019.

### >> UNE CONSOMMATION PLUS FRÉQUENTE CHEZ LES SENIORS

Le fromage consommé tel quel est un marqueur important de nos repas à la française pour toutes les classes d'âges même si les seniors (50-75 ans) sont des plus grands consommateurs : ils font à eux seuls 48% des actes de consommation, ce qui représente 49% des quantités consommées. Seuls 5% des seniors de 70 à 75 ans sont des non-consommateurs de fromage contre 12% des adultes de 26 à 49 ans. Les grands consommateurs de fromage (réalisant 8 actes ou plus par semaine) représentent 23% des consommateurs. Ils sont davantage de sexe masculin, des couples seniors sans enfants (50-75 ans). Peu différenciée pendant l'enfance, la consommation de fromage est entre 15 et 24 ans plutôt féminine puis devient plutôt masculine de 50 à 75 ans.

### >> UNE PRÉFÉRENCE POUR LES PÂTES PRESSÉES CUITES (EMMENTAL, COMTÉ...) ET LES PÂTES MOLLES (CAMEMBERT, COULOMMIERS, BRIE...)

Les fromages à pâte molle ainsi que les fromages à pâte pressée cuite demeurent les fromages les plus fréquemment consommés par les Français. Un changement par rapport aux années précédentes est que les pâtes pressées cuites sont désormais le type de fromage le plus consommé en 2019 devant les pâtes molles. Le nombre de consommateurs de fromages à pâte molle poursuit son recul en 2019 (52% en 2013, 44% en 2016 et 43% en 2019), celui des fromages à pâte pressée cuite augmente (44% en 2013, 51% en 2016 et 62% en 2019), tout comme les consommateurs de fromages à pâte pressée non cuite (30% en 2013, 28% en 2016 et 37% en 2019). Les fromages fondus sont particulièrement appréciés des enfants puisque 30% des 3-5 ans et 20% des 6-11 ans en consomment au moins une fois sur une semaine (contre 12% en moyenne dans la population française).

Le gruyère et l'emmental sont également plus consommés par les plus jeunes (53% des 3-5 ans et 47% des 6-11 ans contre 41% de l'ensemble de la population)

### >> LA CONSOMMATION DE FROMAGE INGRÉDIENT POURSUIT SA PROGRESSION

Sur une semaine, 99% des Français consomment du fromage en tant que tel (en fin de repas), râpé sur un plat de pâtes par exemple ou dans un plat composé ou une pizza (plats préparés ou faits maison). Cette consommation est en hausse par rapport à 2016 (37,8 g/j de fromage total en 2019 contre 34,3 g/j en 2016). On observe en 2019 une augmentation de la consommation de fromage tel quel (26,5 g/j en 2019 contre 23,5 g/j en 2016), mais aussi de celle de fromage ingrédient, plat ou de râpé ajouté dans l'assiette (11,3 g/j en 2019 contre 10,8 g/j en 2016). La part de fromage ingrédient est particulièrement importante chez les jeunes adultes (37%). En revanche, chez les plus âgés, 80% des quantités consommées le sont tel quel. Compte tenu de l'évolution des modes de vie et d'effets générationnels très favorables en ce qui concerne la consommation des plats préparés et pizzas (les jeunes générations sont fortement consommatrices de ces produits), la croissance de la consommation de fromages « ingrédients » devrait se poursuivre à l'avenir. L'essentiel des actes de consommation de fromage, quel que soit son mode de consommation, a lieu à domicile (82%) et seulement 18% en dehors. C'est la catégorie laitière la plus consommée hors foyer après les ultra-frais. La proportion d'actes de consommation de fromage à domicile est plus importante chez les adultes que chez les enfants (71% des actes de 3-14 ans et 83% des actes pour les 15-75 ans). Le fromage est majoritairement consommé au cours des repas du midi et du soir : 92% des actes de consommation de fromage ont lieu à ces repas ; 74% des Français en consomment au moins une fois par semaine au déjeuner et 76% en consomment au dîner.

## CHIFFRES CLÉS\*

	3-75 ans						Enfants	Adultes
	2003	2007	2010	2013	2016	2019	3-14 ans	15-75 ans
Taux hebdomadaire de consommateurs	93%	92%	89%	87%	85%	89%	86%	89%
Nombre d'actes par individu	5,5	5,5	5,0	4,6	4,3	5,1	3,7	5,3
Nombre d'actes par consommateur	6,0	6,0	5,7	5,3	5,1	5,7	4,0	5,3
Part de la consommation effectuée au déjeuner et au dîner	97%	96%	94%	95%	93%	92%	95%	91%
Part de la consommation effectuée hors domicile	18%	15%	17%	16%	16%	18%	29%	17%
Consommation en grammes par jour	36	33	30	29	27	30	17	34

\* consommé en tant que tel (hors utilisations culinaires)

Source : Baromètre Cniel

Consommation  
individuelle  
sur 7 jours

# CONSOMMATION INDIVIDUELLE

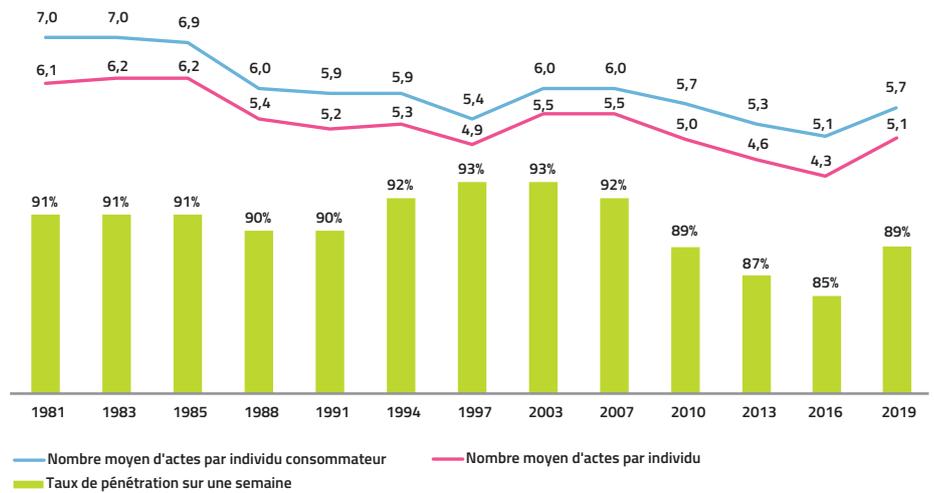
## Évolution de la consommation de fromage\* depuis 1981

### >> ÉVOLUTION DU TAUX DE PÉNÉTRATION ET DU NOMBRE MOYEN D'ACTES DE CONSOMMATION PAR INDIVIDU ET PAR CONSOMMATEUR

■ Alors que le taux de consommateurs était relativement stable depuis 25 ans, celui-ci tend à baisser à partir de 2007 jusqu'en 2016 puis connaît une légère inversion jusqu'en 2019 où il se situe à 89%. Depuis 1981, le taux de consommateurs du fromage consommé tel quel, souvent en fin de repas, a perdu 2 points.

Le nombre moyen d'actes par individu et par consommateur qui était en baisse depuis 2007 remonte entre 2016 et 2019 et atteint 5,1 actes de consommation par semaine par individu et 5,7 actes par individu consommateur.

\* consommé en tant que tel (hors utilisations culinaires)



Source : Baromètre Cniel

## Évolution de la répartition des actes de consommation selon la fréquence de consommation de fromage (PMG)

### >> POIDS DES PMG, RÉPARTITION DES ACTES DE CONSOMMATION DE FROMAGE SELON LES PMG ET NOMBRE MOYEN D'ACTES DE CONSOMMATION SUR UNE SEMAINE



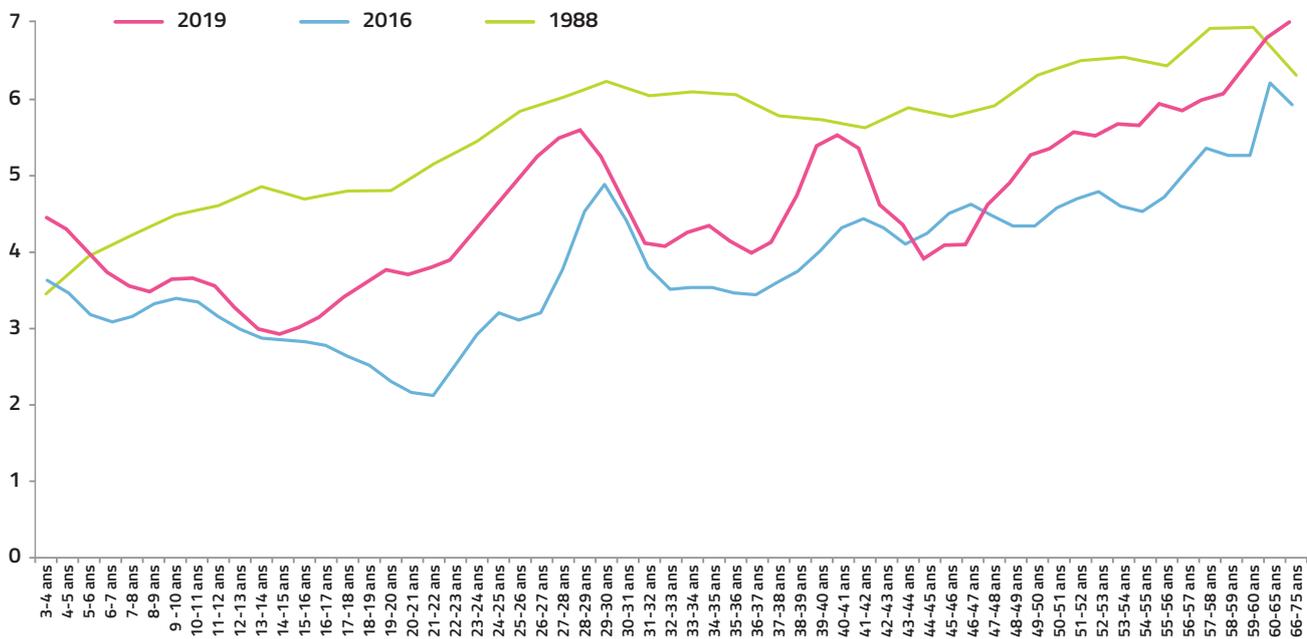
Source : Baromètre Cniel

■ Alors que depuis 2007, le taux de non-consommateurs de fromage tel quel progressait de 2 points tous les 3 ans, en 2019 la tendance s'inverse. En effet, le pourcentage de non-consommateurs de fromage tel quel diminue par rapport à 2016 pour retrouver le niveau de 2010 de 11%. Parallèlement, sur ces 3 dernières années, le poids des moyens et grands consommateurs augmente, alors que celui des petits consommateurs diminue :

respectivement, 39% pour les moyens consommateurs, 25% pour les grands et 37% pour les petits consommateurs. Le nombre moyen d'actes de consommation de fromage par semaine demeure globalement stable selon les PMG, à savoir : 2 actes par semaine pour les petits consommateurs, 5,3 actes pour les moyens consommateurs et 11,2 actes pour les grands consommateurs soit près de 2 actes par jour.

# Évolution de la fréquence de consommation du fromage sur le long terme et court terme

## >> ÉVOLUTION DU NOMBRE D'ACTES DE CONSOMMATION SUR UNE SEMAINE SELON L'ÂGE (ANNÉES 1988, 2016 ET 2019)



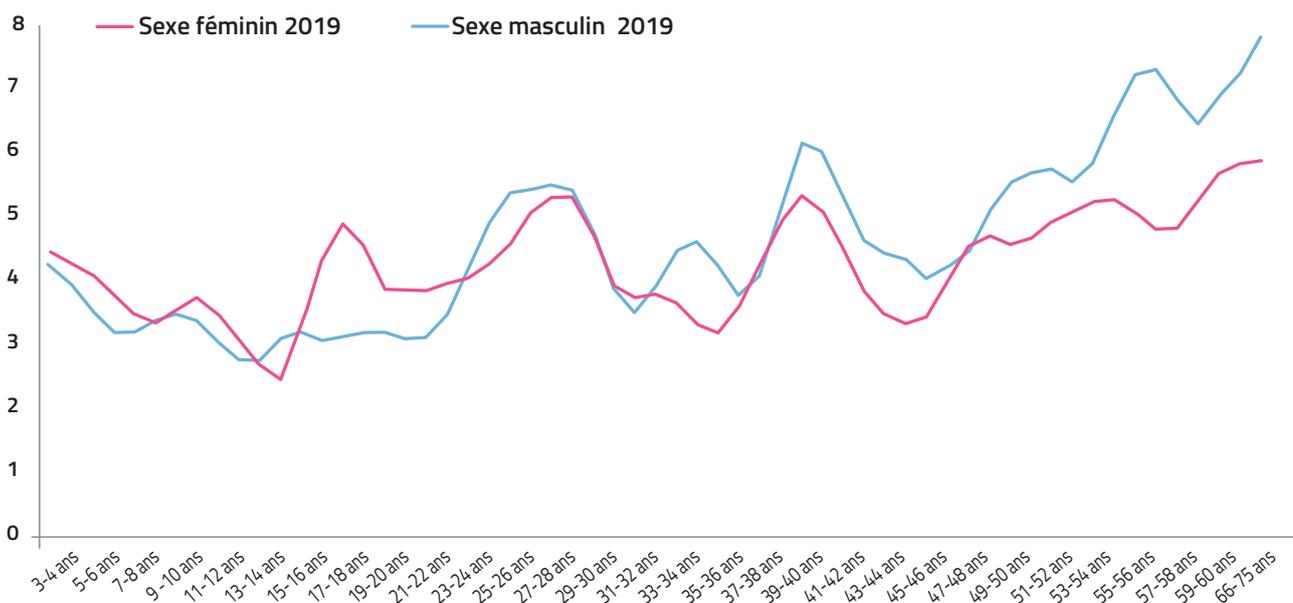
Source : Baromètre Cniel

■ La fréquence de consommation du fromage (consommé tel quel) progresse globalement avec l'âge. Elle se situe entre 2,8 et 5,5 actes par semaine jusqu'à 55 ans pour atteindre jusqu'à presque 7 actes au-delà. Sur le long terme, on observe une baisse de la fréquence de consommation de fromage dans presque toutes les tranches

d'âge. Cette baisse est en partie compensée par un transfert vers une consommation de fromages ingrédients. Néanmoins, entre 2016 et 2019, la consommation augmente légèrement (+0,5 actes par semaine environ). Deux populations se distinguent par une consommation plus élevée : les 20-40 ans et les 50 ans et plus.

## Influence de l'âge et du sexe sur la consommation de fromage

### >> NOMBRE D'ACTES DE CONSOMMATION SUR UNE SEMAINE SELON L'ÂGE ET LE SEXE (ANNÉE 2019)



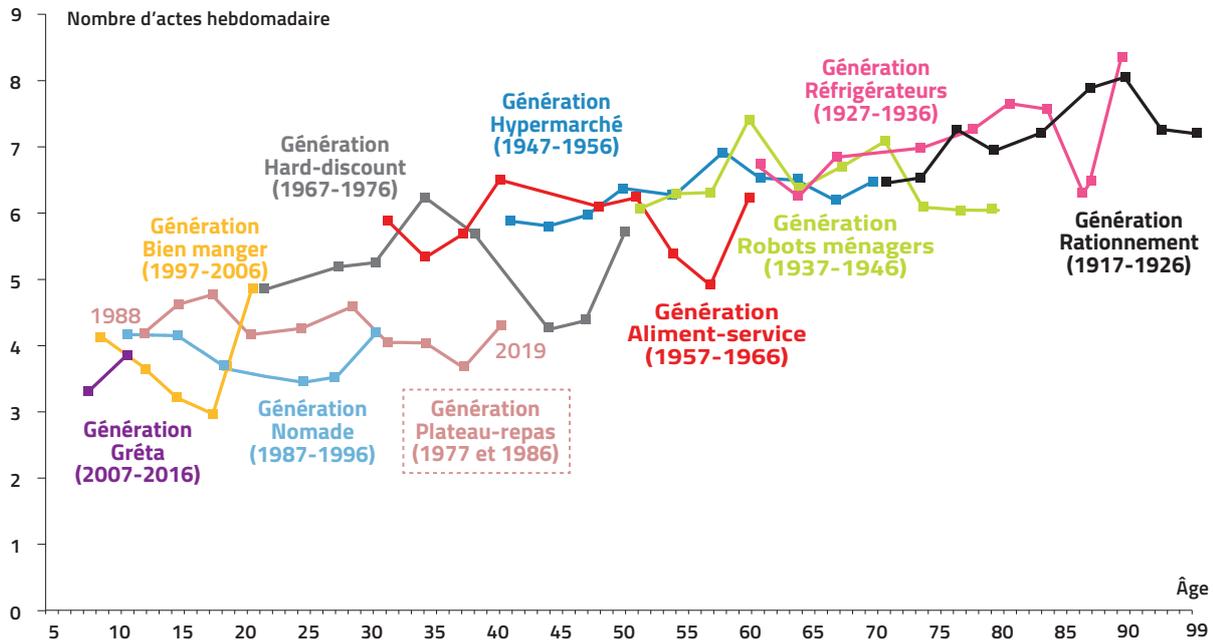
Source : Baromètre Cniel

■ Peu différenciée jusqu'à l'adolescence, la consommation entre 15 et 25 ans est plus féminine et devient plus masculine après 40 ans

(en moyenne environ 1 acte de consommation par semaine en plus chez les hommes).

## Effet de génération

### >> EVOLUTION DU NOMBRE D'ACTES DE CONSOMMATION DE FROMAGE (HORS INGRÉDIENT) PAR INDIVIDUS SELON L'ÂGE ET LES GÉNÉRATIONS (ANNÉES 1988, 1991, 1994, 1997, 2003, 2007, 2010, 2013, 2016 ET 2019)



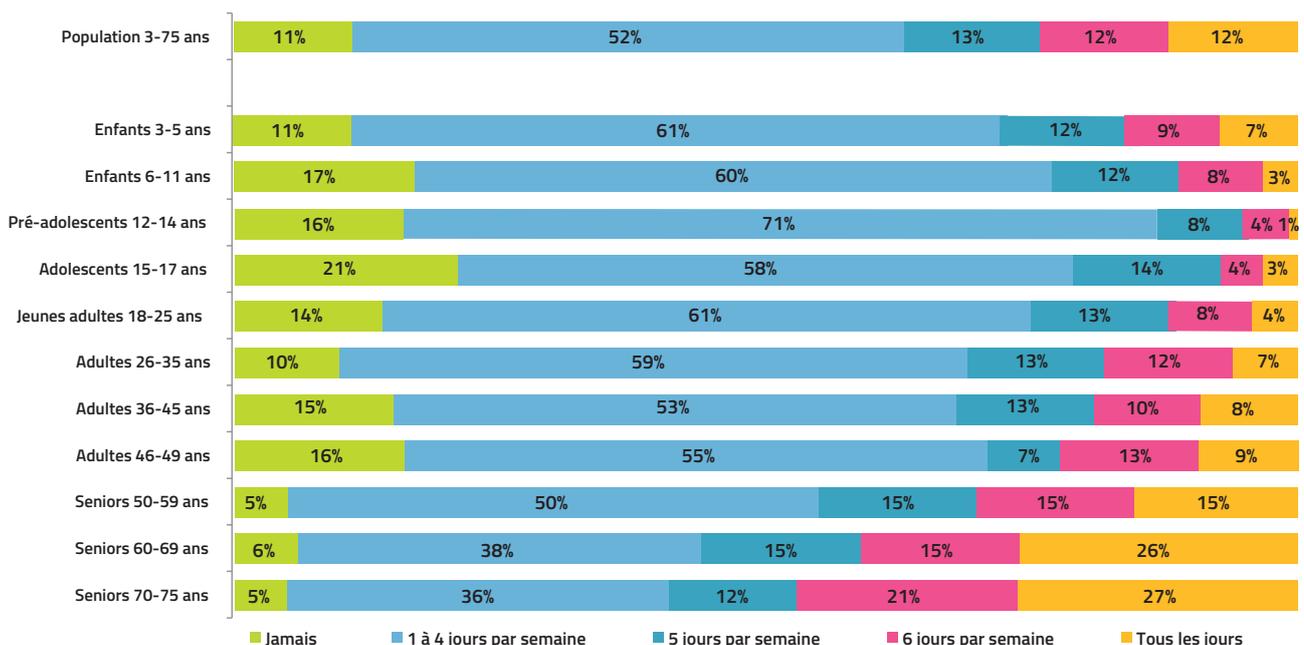
**Grille de lecture :** en 1999, la génération plateau repas avait en moyenne 18 ans et effectuait 5 actes de consommation de fromage par semaine.

■ On observe un effet d'âge sur la consommation de fromage (hors ingrédient) : plus les individus vieillissent, plus ils en consomment ;

mais il existe également un effet de génération défavorable dans les nouvelles générations (à partir de la génération Hard discount) qui consomment sensiblement moins au même âge que les générations qui les précèdent. La hausse de la fréquence de consommation de fromage entre 2016 et 2019 est effective dans toutes les générations.

## Régularité des prises

### >> RÉGULARITÉ DE LA CONSOMMATION DE FROMAGE SELON L'ÂGE (PROPORTION D'INDIVIDUS EN FONCTION DU NOMBRE DE JOURS DE CONSOMMATION PAR SEMAINE)



■ La régularité de la consommation de fromage (consommé tel quel) est en partie liée à l'âge : 13% des adultes consomment du fromage tous les jours contre seulement 4% chez les enfants en 2019 (ces chiffres sont stables depuis 2007). Les anciennes générations sont les plus consommatrices de fromage mais aussi les plus régulières.

La grande majorité des enfants (3-14 ans) consomment du fromage 1 à 4 fois par semaine (63%). Entre 2016 et 2019, on note une forte diminution du taux de non-consommateurs chez les enfants (21% en 2016 ; 15% en 2019) mais également chez les adultes (14% en 2016 ; 10% en 2019).

## Fromages les plus consommés

### >> TAUX DE PÉNÉTRATION HEBDOMADAIRE DES DIFFÉRENTS TYPES DE FROMAGES, SELON L'ÂGE ET LE SEXE (2019/2016/2013)

#### ENFANTS :

- 1- les fromages à pâte pressée cuite (**62%** / 47% / 37%)
- 2- les fromages à pâte molle (**33%** / 34% / 37%)
- 3- les pâtes pressées non cuites (**34%** / 27% / 29%)

#### GARÇONS / HOMMES :

- 1- les fromages à pâte pressée cuite (**62%** / 49% / 44%)
- 2- les fromages à pâte molle (**44%** / 45% / 55%)
- 3- les fromages à pâte pressée non cuite (**37%** / 27% / 32%)

#### ADULTES :

- 1- les fromages à pâte pressée cuite (**62%** / 52% / 46%)
- 2- les fromages à pâte molle (**46%** / 46% / 55%)
- 3- les fromages à pâte pressée non cuite (**38%** / 28% / 30%)

#### FILLES / FEMMES :

- 1- les fromages à pâte pressée cuite (**63%** / 52% / 45%)
- 2- les fromages à pâte molle (**43%** / 46% / 50%)
- 3- les fromages avec une AOC ou AOP (**47%** / 43% / 36%)

Taux de consommateurs sur une semaine	Total individus	Sexe		Âge	
		Hommes	Femmes	3-14 ans	15-75 ans
Pâtes molles	43%	44%	43%	33%	46%
Pâtes pressées cuites	62%	62%	63%	62%	62%
Pâtes pressées non cuites	37%	37%	37%	34%	38%
Fromages de chèvre	27%	26%	28%	18%	29%
Fromages frais salés	19%	16%	22%	17%	19%
Pâtes persillées	15%	16%	14%	6%	17%
Fromages fondus	12%	10%	13%	21%	9%
Fromages AOP / AOC	49%	52%	47%	33%	53%

Source : Baromètre Cniel

■ Les enfants comme les adultes privilégient les fromages à pâtes pressées cuites. Les adultes ont ensuite une préférence pour les fromages à pâte molle, tandis que les enfants vont opter pour les fromages à pâtes pressées non cuites. Les enfants sont plus attirés par des fromages tel que le fromage

fondu ou encore l'emmental. Les adultes sont quant à eux davantage consommateurs de fromage AOC/AOP, de fromage de chèvre et de fromage à PPNC. Selon le sexe, peu de différences exceptées pour les fromages frais salés (6 points de plus pour les femmes) et pour les fromages AOC/AOP (5 points de plus pour les hommes).

## Moments et lieux de consommation

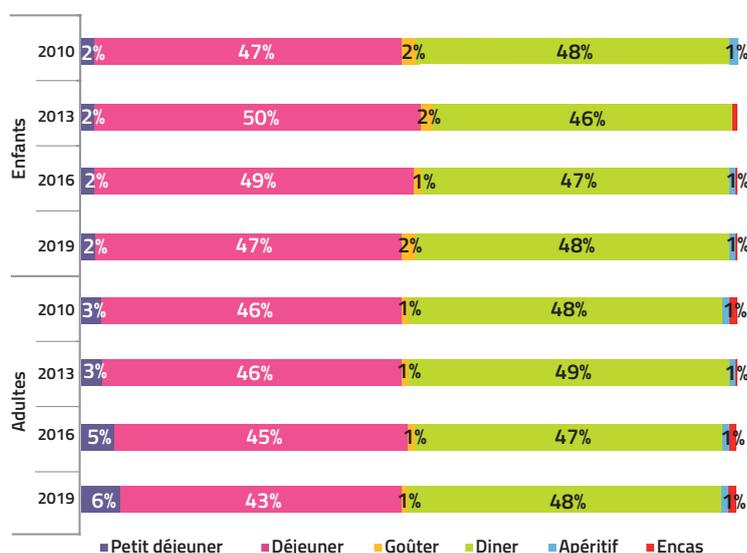
### >> ÉVOLUTION DE LA PÉNÉTRATION HEBDOMADAIRE SELON LES MOMENTS DE CONSOMMATION

	Enfants				Adultes			
	2010	2013	2016	2019	2010	2013	2016	2019
Petit déjeuner	3%	2%	2%	4%	4%	4%	4%	9%
Déjeuner	67%	66%	66%	71%	70%	70%	68%	75%
Goûter	5%	5%	4%	4%	2%	2%	3%	2%
Dîner	66%	59%	60%	68%	75%	75%	71%	78%
Encas	1%	1%	1%	3%	3%	3%	3%	4%
Apéritif	2%	1%	1%	2%	4%	4%	3%	6%

Source : Baromètre Cniel

■ Hors utilisations culinaires, le fromage est avant tout consommé pendant les deux repas principaux (déjeuner et dîner) qui représentent respectivement 95% et 91% des actes de consommation des enfants et des adultes, ce qui est assez stable depuis 2010. Les seniors consomment plus souvent du fromage au déjeuner et au dîner par rapport à l'ensemble de la population. Chez les adultes, la progression de la prise de fromage au petit déjeuner en 2016 se confirme en 2019 (3% des actes en 2010 et 2013, 5% en 2016 et 6% en 2019).

### >> ÉVOLUTION DE LA RÉPARTITION DU NOMBRE D'ACTES DE CONSOMMATION SELON LES MOMENTS DE CONSOMMATION



Source : Baromètre Cniel

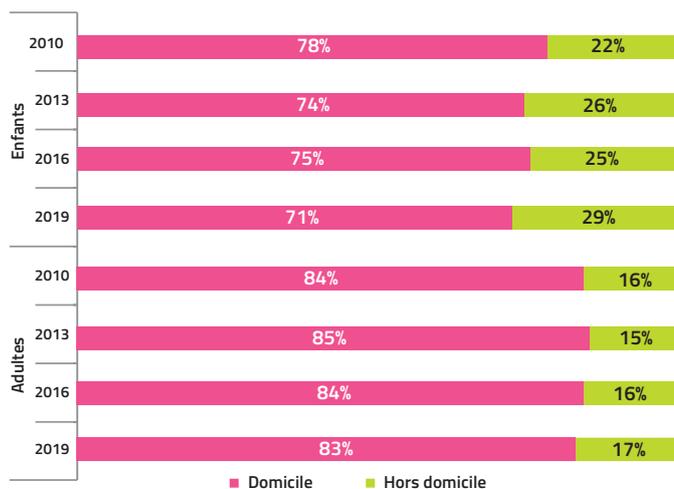
## >> ÉVOLUTION DE LA PÉNÉTRATION HEBDOMADAIRE SELON LES LIEUX DE CONSOMMATION

	Enfants				Adultes			
	2010	2013	2016	2019	2010	2013	2016	2019
A domicile	75%	68%	70%	78%	86%	84%	81%	87%
Hors domicile	40%	42%	43%	52%	40%	37%	35%	41%

Malgré la progression des repas pris hors domicile (27% des repas sont pris hors domicile en moyenne en 2019, soit +16 points par rapport à 1994), le fromage est très majoritairement consommé à la maison : en 2019, 82% des actes de consommation de fromage sont effectués à domicile. Cela représente chez les enfants 71% des actes de consommation de fromage et 83% chez les adultes.

Entre 2016 et 2019, le taux hebdomadaire de consommateurs a augmenté à domicile comme hors domicile que ce soit pour les enfants (+8 points à domicile et +9 points hors domicile) comme pour les adultes (+6 points à domicile et hors domicile).

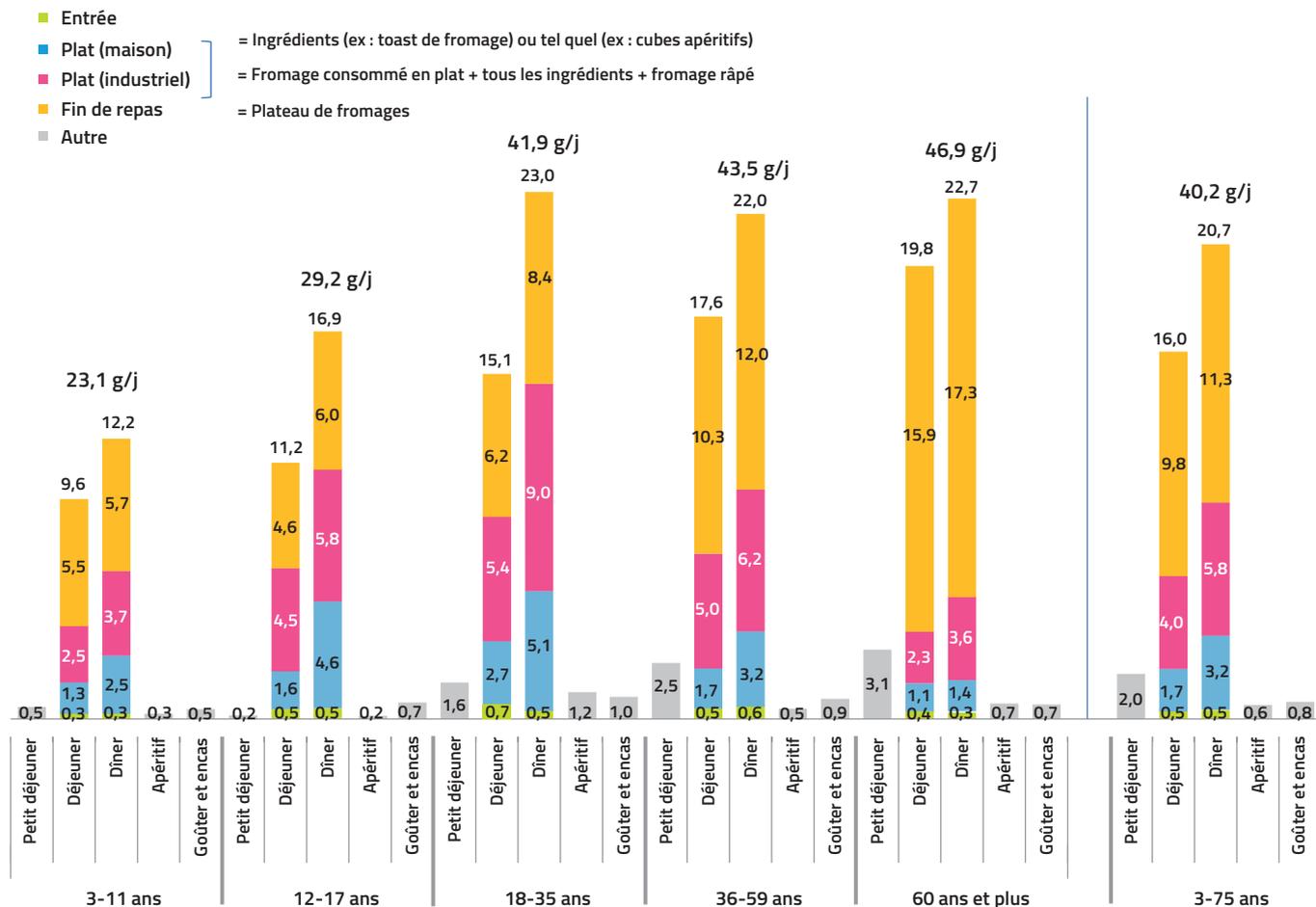
## >> ÉVOLUTION DE LA RÉPARTITION DU NOMBRE D'ACTES DE CONSOMMATION SELON LES LIEUX DE CONSOMMATION



Source : Baromètre Cniel

Le taux de consommation de fromage hors domicile à la cantine est nettement plus élevé chez les enfants (31%) que chez les adultes (7%), une pénétration qui est plus élevée qu'en 2016 (12% en 2019 ; 9% en 2016). La cantine représente 15% des actes de consommation de fromage des enfants.

## >> ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION DE FROMAGE AU COURS DES REPAS SELON L'ÂGE (EN G/JOUR)



Source : Baromètre Cniel

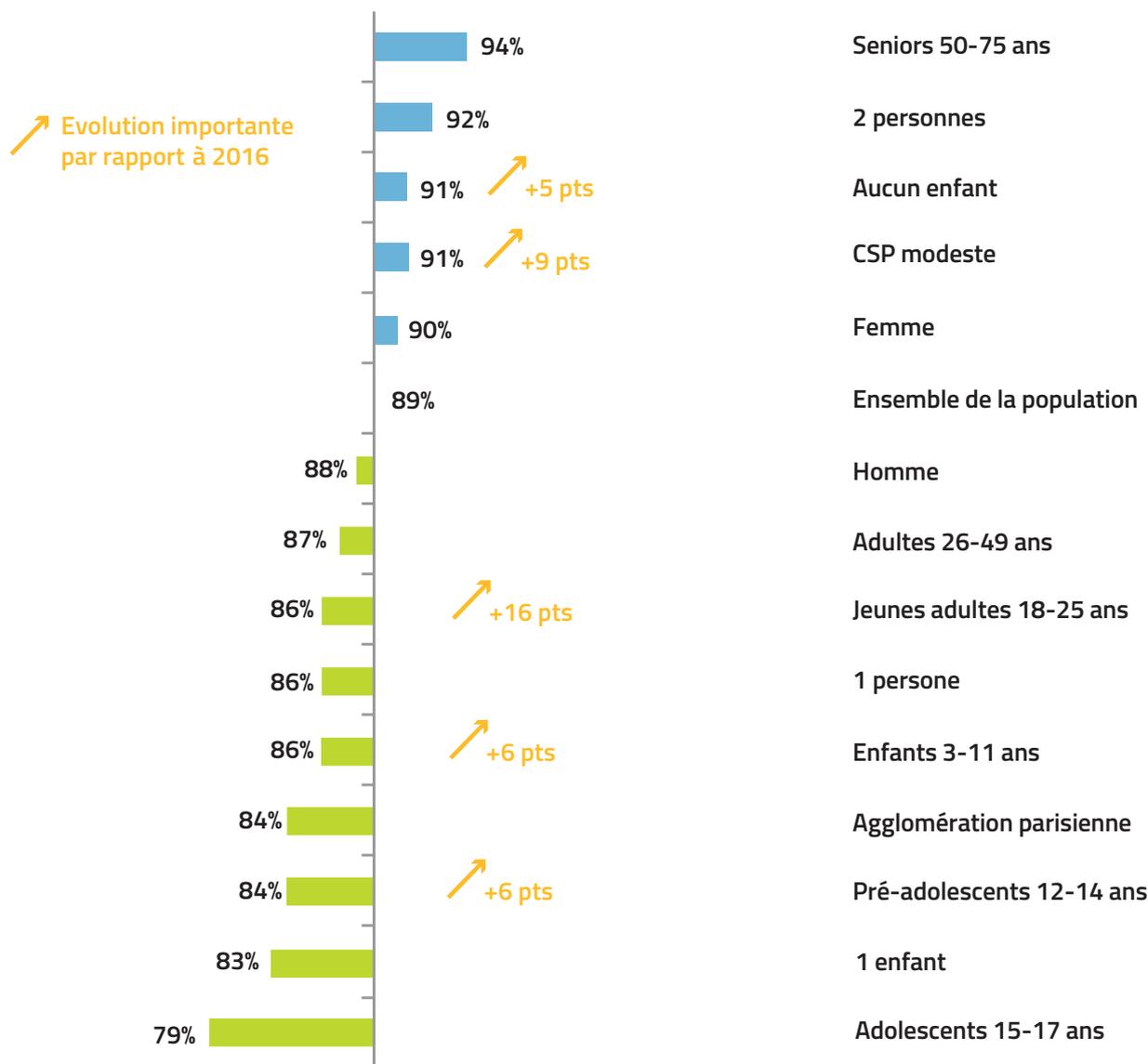
Si les seniors âgés de plus de 60 ans privilégient une consommation de fromage en fin de repas, les plus jeunes le consomment en partie intégré dans un plat (fromage râpé ou fromage dans des salades composées...). Les jeunes adultes (18-35 ans) consomment une part importante de fromage intégré dans des plats industriels,

principalement au dîner. La part du fromage consommé comme ingrédient progresse depuis 2016 dans toutes les tranches d'âge (de 3 à 59 ans). L'entrée, qui disparaît petit à petit avec le renouvellement des générations, représente une très faible part de la consommation de fromage.

# PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE des consommateurs de fromage

## Les traits les plus caractéristiques des consommateurs de fromage :

### >> TAUX DE CONSOMMATEURS SUR UNE SEMAINE SELON UN ENSEMBLE DE CATÉGORIES SOCIODÉMOGRAPHIQUES (TAUX MOYEN : 89%)



Source : Baromètre Cniel



**Grille de lecture :** 89% des individus (âgés de 3 à 75 ans) sont consommateurs de fromage sur une semaine. Ce taux est bien supérieur chez les seniors âgés de 50-75 ans : 94% d'entre eux en consomment au moins une fois par semaine.

A l'inverse, le taux de pénétration chez les individus où le foyer compte 1 enfant est plus faible que la moyenne : seuls 83% d'entre eux en consomment au moins une fois par semaine.

■ Le taux de consommateurs de fromage (hors ingrédient) est très influencé par l'âge : les plus âgés (50-75 ans) sont les plus nombreux à en consommer (94%) tandis que les enfants et pré-adolescents (3-14 ans) les adolescents (15-17 ans) ainsi que les jeunes adultes (18-25 ans) sont moins nombreux à en consommer sous cette forme (en fin de repas).

# LE SAVIEZ-VOUS

---

## >> OÙ TROUVE-T-ON LE PLUS DE CONSOMMATEURS DE FROMAGE ?

- Chez les 50-75 ans
- Dans les foyers où vivent 2 personnes
- Dans les foyers sans enfant
- Chez les femmes

## >> OÙ TROUVE-T-ON LE MOINS DE CONSOMMATEURS DE FROMAGE ?

- Chez les adolescents (15-17 ans)
- Chez pré-adolescents (12-14 ans)
- Dans les foyers d'un enfant

POUR EN SAVOIR PLUS, LE RAPPORT DÉTAILLÉ EST DISPONIBLE  
SUR LE PORTAIL DE L'INTERPROFESSION : [CNIEL-INFOS.COM](http://CNIEL-INFOS.COM)



42, rue de Châteaudun  
75314 Paris Cedex 09  
Tél. 01 49 70 71 11  
[www.cniel.com](http://www.cniel.com)

# Zoom

COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS

Septembre 2021



## Les ultra-frais

LES ULTRA-FRAIS SONT CONSOMMÉS PAR UNE TRÈS FORTE PROPORTION DE FRANÇAIS AU COURS D'UNE SEMAINE : 87% DES INDIVIDUS EN CONSOMMENT AU MOINS UNE FOIS DANS LA SEMAINE, AVEC UNE PRÉFÉRENCE POUR LES YAOURTS (68%) ET LES DESSERTS LAITIERS (47%). VIENNENT ENSUITE LE FROMAGE BLANC (29%) D'AVANTAGE CONSOMMÉ PAR LES FEMMES ET LES PETITS SUISSES (11%) BEAUCOUP PLUS CONSOMMÉS PAR LES ENFANTS. LES ULTRA-FRAIS REPRÉSENTENT 28% DES ACTES DE CONSOMMATION DE PRODUITS LAITIERS.

### >> DES PRODUITS CONSOMMÉS PAR BEAUCOUP QUASI-QUOTIDIENNEMENT

Près de quatre Français sur dix (38%) consomment des produits ultra-frais quotidiennement ou quasi-quotidiennement (5 jours ou plus sur 7). Sur les 20 dernières années, le taux de consommateurs sur une semaine demeure stable et s'établit en 2019 à 87%. Néanmoins depuis 2007, une baisse de la fréquence de consommation est observée chez les consommateurs (5,5 actes de consommation en 2019 contre 6,1 en 2007). Ce sont les yaourts qui pâtissent le plus de cette baisse puisque la fréquence de consommation s'élève à 4,0 actes par semaine en 2019 chez les consommateurs tandis qu'elle se situait à 4,6 actes par semaine en 2007 ; les fréquences de consommation des desserts laitiers, du fromage blanc et des petits suisses sont restées relativement stables sur la même période.

### >> UNE CONSOMMATION À TOUS LES ÂGES

La fréquence de consommation d'ultra-frais a globalement progressé en 31 ans et se situe en moyenne entre 4,6 actes de consommation par semaine chez les adultes et 5,3 actes par semaine chez les enfants. Sur une tendance de court terme, entre 2016 et 2019, la fréquence de consommation a peu varié par tranche d'âge. Cependant, on constate une diminution pour les enfants (3-14 ans) du nombre moyen d'actes par semaine (de

5,7 en 2016 à 5,3 en 2019). La part des grands consommateurs adultes augmente jusqu'à 69 ans (avec toutefois moins de grands consommateurs chez les 46-49 ans) puis diminue au-delà de 70 ans. A partir de cinquante ans, les femmes consomment plus souvent des yaourts que les hommes. Le constat est le même dès 35 ans pour les fromages blancs.

### >> UNE CONSOMMATION CENTRÉE SUR LES DÉJEUNERS ET LES DÎNERS AVEC UNE PROGRESSION DU HORS DOMICILE

C'est au déjeuner et au dîner que l'on comptabilise le plus de consommateurs d'ultra-frais : 82% des enfants et 61% des adultes en ont consommés au moins une fois dans la semaine au déjeuner ; 77% des enfants et 66% des adultes ont été consommateurs au dîner. Le taux de pénétration des ultra-frais laitiers en encas progresse à nouveau : 10% des individus ont consommé un ultra-frais laitier pendant un encas en 2019, soit 3 points de plus par rapport à 2016. La consommation hors domicile a augmenté depuis 2007 : elle représentait 12% des actes de consommation en 2007, 16% en 2016 et atteint 21% en 2019, soit 28% pour les enfants (+10 points par rapport à 2007) et 19% pour les adultes (+5 points par rapport à 2007). C'est pour les petits suisses que la progression du hors domicile est la plus importante (+8 points), puis les desserts laitiers (+6 points).

## CHIFFRES CLÉS

### Consommation individuelle sur 7 jours

**88 g/j** : il s'agit de la quantité moyenne d'ultra-frais consommés par les Français (3-75 ans) sur une semaine.

3-75 ans	Total Ultra-frais	Yaourts	Desserts laitiers	Fromage blanc	Petits suisses
Taux hebdomadaire de consommateurs	87%	68%	47%	29%	11%
Nombre d'actes par individu	4,7	2,7	1,1	0,7	0,2
Nombre d'actes par consommateur	5,5	4,0	2,4	2,4	1,9
Consommation en grammes par jour	88	52	22	14	
Part dans les actes de consommation de produits laitiers	28%	16%	7%	4%	1%
Part de la consommation effectuée au déjeuner et au dîner	80%	77%	91%	72%	78%
Part de la consommation effectuée hors domicile	21%	18%	28%	17%	24%

Source : Baromètre Cniel

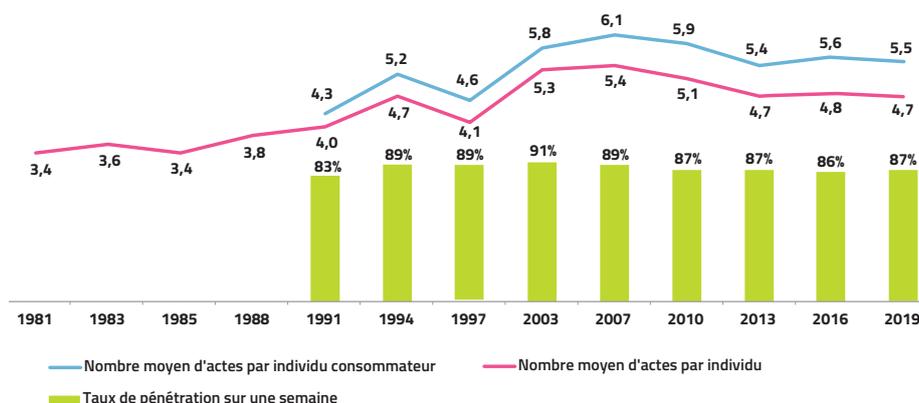
# CONSOMMATION INDIVIDUELLE

## Évolution de la consommation d'ultra-frais depuis 1981

### >> ÉVOLUTION DU TAUX DE PÉNÉTRATION ET DU NOMBRE MOYEN D'ACTES DE CONSOMMATION PAR INDIVIDU ET PAR CONSOMMATEUR

■ Maximal en 2003 avec 91% de consommateurs, le taux a légèrement diminué pour se stabiliser depuis 2010 autour de 87%. Sur une tendance de long terme, la fréquence de consommation d'ultra-frais est en croissance, malgré une inversion de tendance depuis 2007.

La fréquence de consommation reste stable depuis 2013 autour de 4,7 actes par semaine en 2019 et 5,5 actes par individu consommateur.



Source : Baromètre Cniel

### Évolution de la répartition des actes de consommation selon la fréquence de consommation d'ultra-frais (PMG)

#### >> POIDS DES PMG, RÉPARTITION DES ACTES DE CONSOMMATION D'ULTRA-FRAIS SELON LES PMG ET NOMBRE MOYEN D'ACTES DE CONSOMMATION SUR UNE SEMAINE



Source : Baromètre Cniel

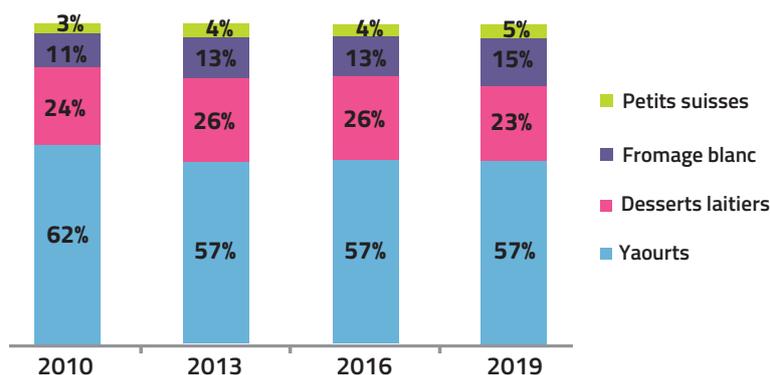
■ Un tiers des consommateurs (33%) sont des grands consommateurs d'ultra-frais, une part en diminution par rapport à 2016, 35%. A eux seuls, ils réalisent 58% des actes de consommation d'ultra-frais en effectuant en moyenne 9,6 actes de

consommation par individu par semaine. Entre 2016 et 2019, le poids des petits consommateurs diminue (-2 points) pour atteindre 33% de l'ensemble des consommateurs.

## Évolution de la répartition des actes de consommation d'ultra-frais

Plus de la majorité (57%) des actes de consommation d'ultra-frais concernent les yaourts, 23% les desserts au lait, 15% les fromages blancs et 5% les petits suisses. Après avoir diminué entre 2010 et 2013 (-5 points), la part des yaourts se stabilise depuis 2016.

A l'inverse, alors que stable en 2016, la part des desserts laitiers diminue en 2019 (-3 points) au profit des fromages blancs et des petits suisses.



Source : Baromètre Cniel

## Les rythmes de consommation des ultra-frais

### >> FRÉQUENCE DE CONSOMMATION SUR UNE SEMAINE



Source : Baromètre Cniel

38% des Français consomment quasi-quotidiennement des ultra-frais (au moins 5 jours sur 7), la moitié (49%) sont des consommateurs plus occasionnels. Le yaourt continue d'être l'ultra-frais le plus fréquemment consommé.

## Blanc-nature versus non blanc – aromatisé ou aux fruits

Taux de consommateurs sur une semaine	Ensemble	Sexe (3-75 ans)		Âge	
	(3-75 ans)	Hommes	Femmes	3-14 ans	15-75 ans
Yaourts	68%	66%	71%	75%	67%
Desserts laitiers	47%	47%	47%	58%	44%
Fromage blanc	29%	26%	32%	25%	30%
Petits suisses	11%	12%	10%	27%	8%
Yaourts, fromage blanc, petits suisses blancs/nature	53%	49%	56%	49%	53%
Yaourts, fromage blanc, petits suisses non blancs/aromatisés	46%	47%	46%	68%	42%

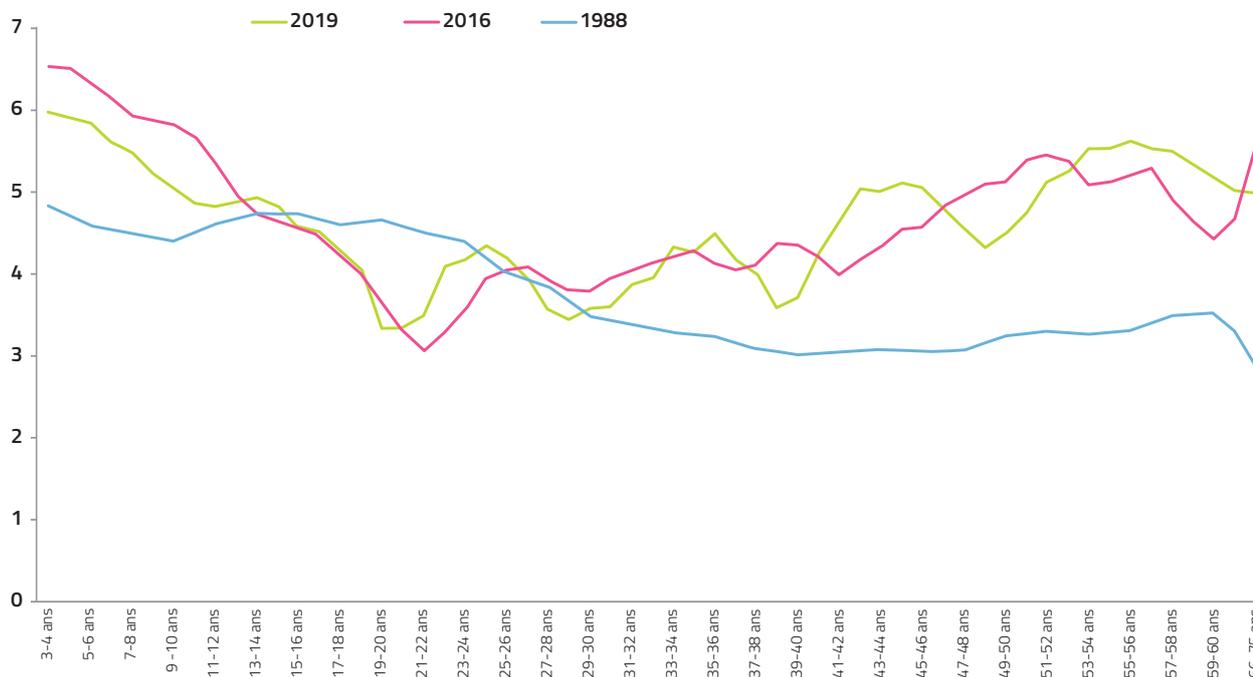
Source : Baromètre Cniel

En 2019, plus de deux tiers des Français consomment au moins un yaourt par semaine (68%) et près de la moitié consomment un dessert laitier (47%). Le fromage blanc et surtout les petits suisses remportent moins de suffrages : un peu plus d'un quart de consommateurs pour les premiers (29%) et 11% pour les seconds. Entre 2016 et 2019, les pénétrations des différents types d'ultra-frais laitiers sont restées stables ou ont progressé, à l'exception de celle des desserts laitiers qui a diminué (-3 points). En 2019, contrairement à 2016, les Français sont plus nombreux à consommer des produits blancs/nature (53%) que des ultra-frais non blancs/aromatisés (46%). Entre 2016 et 2019, le pourcentage de consommateurs d'ultra-frais blancs/nature a augmenté (+6

points), et le pourcentage des ultra-frais non blancs/aromatisés a fortement diminué (-14 points). Entre 2007 et 2019, le pourcentage de consommateurs d'UFL allégés a été divisé par deux. Les femmes sont davantage consommatrices (56%) que les hommes (49%) d'ultra-frais blancs/nature et en particulier de yaourts. Elles sont également plus nombreuses à consommer des ultra-frais allégés : 26% contre 19%. Les enfants sont plus nombreux à consommer des ultra-frais (yaourts, desserts et petits suisses) que les adultes. C'est également le cas des ultra-frais non allégés : 91% versus 82%. A l'inverse, les adultes sont plus consommateurs d'ultra-frais nature/blanc, 53% contre 49%, d'ultra-frais allégés, 23% contre 17%, et de fromages blancs, 30% contre 25%.

## Évolution de la consommation d'ultra-frais sur le long terme et le court terme

>> ÉVOLUTION DU NOMBRE D'ACTES DE CONSOMMATION SUR UNE SEMAINE SELON L'ÂGE (ANNÉES 1988, 2016 ET 2019)



Source : Baromètre Cniel

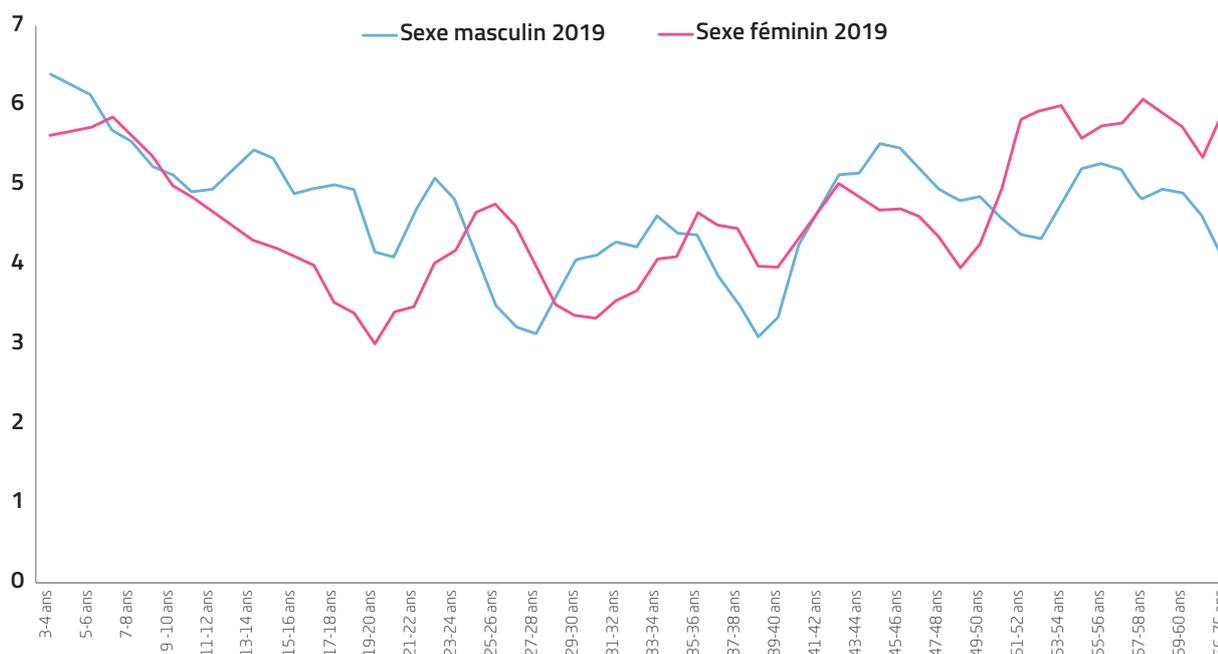
■ La consommation d'ultra-frais a globalement progressé en 31 ans et se situe en moyenne entre 4,6 actes de consommation par semaine chez les adultes et 5,3 actes par semaine chez les enfants. Cette hausse concerne l'ensemble de la population française exception faite des jeunes adultes (17-25 ans) qui perdent environ 1,5 actes de

consommation par semaine durant cette longue période.

Entre 2016 et 2019 la fréquence de consommation est stable dans la plupart des tranches d'âge. Toutefois, elle diminue chez les moins de 11 ans, les 47-54 ans et augmente chez les 18-25 ans, les 42-48 ans et les plus de 55 ans.

## Influence de l'âge et du sexe sur la consommation d'ultra-frais

>> NOMBRE D'ACTES DE CONSOMMATION SUR UNE SEMAINE, SELON L'ÂGE ET LE SEXE (ANNÉE 2019)



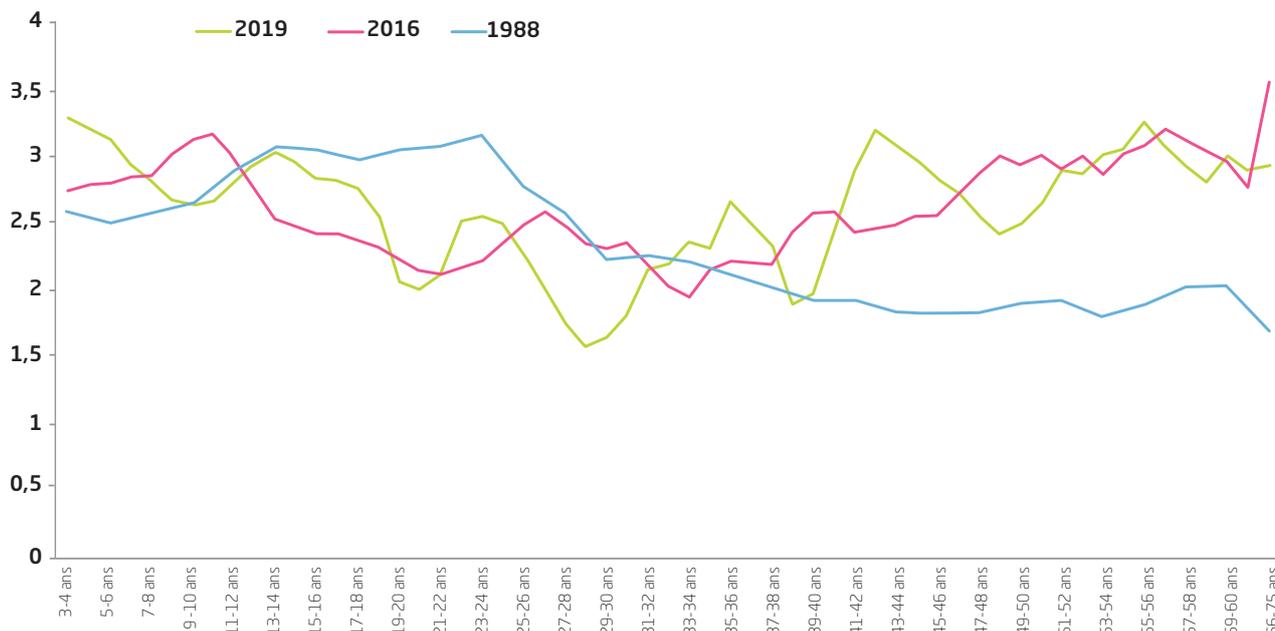
Source : Baromètre Cniel

■ Jusqu'à 22 ans, la fréquence de consommation des ultra-frais sur une semaine est légèrement plus masculine. Entre 23 et 50

ans, la consommation des ultra-frais est peu différenciée puis devient davantage féminine.

## Évolution de la consommation de yaourts sur le long terme et le court terme

>> ÉVOLUTION DU NOMBRE D'ACTES DE CONSOMMATION SUR UNE SEMAINE SELON L'ÂGE (ANNÉES 1988, 2016 ET 2019)

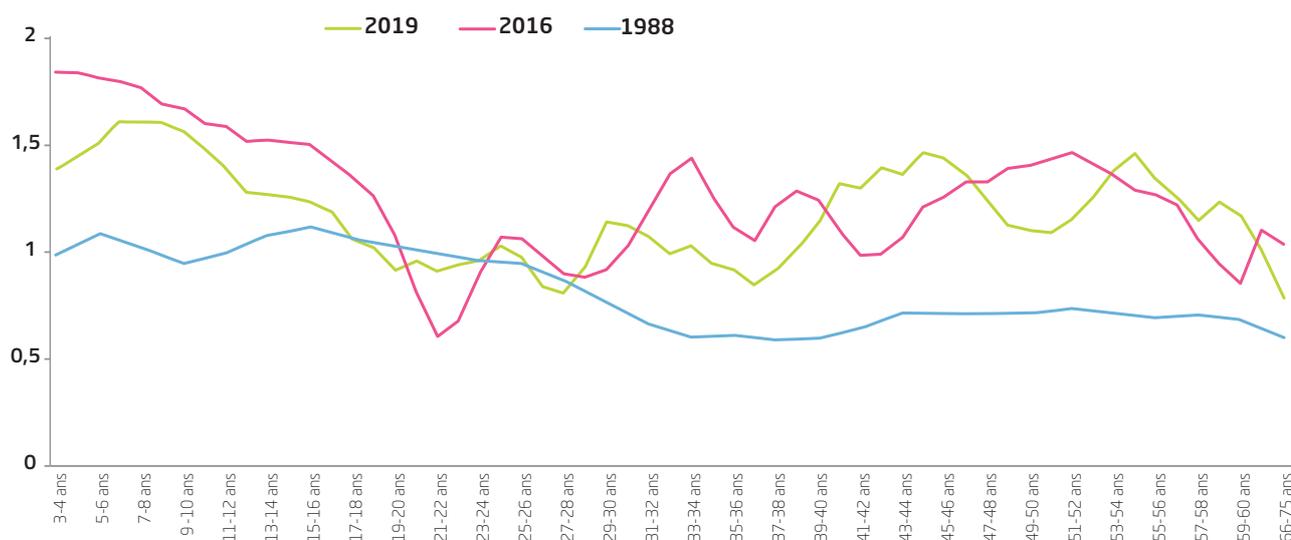


Source : Baromètre Cniel

■ Les yaourts sont consommés à tous les âges par les Français : les plus réguliers sont les plus jeunes et les seniors ; les consommateurs les moins fréquents sont les jeunes adultes. En moyenne la fréquence de consommation est comprise entre 1,5 et 3,5 actes de consommation par semaine. Les consommateurs

## Évolution de la consommation de desserts laitiers sur le long terme et le court terme

>> ÉVOLUTION DU NOMBRE D'ACTES DE CONSOMMATION SUR UNE SEMAINE SELON L'ÂGE (ANNÉES 1988, 2016 ET 2019)

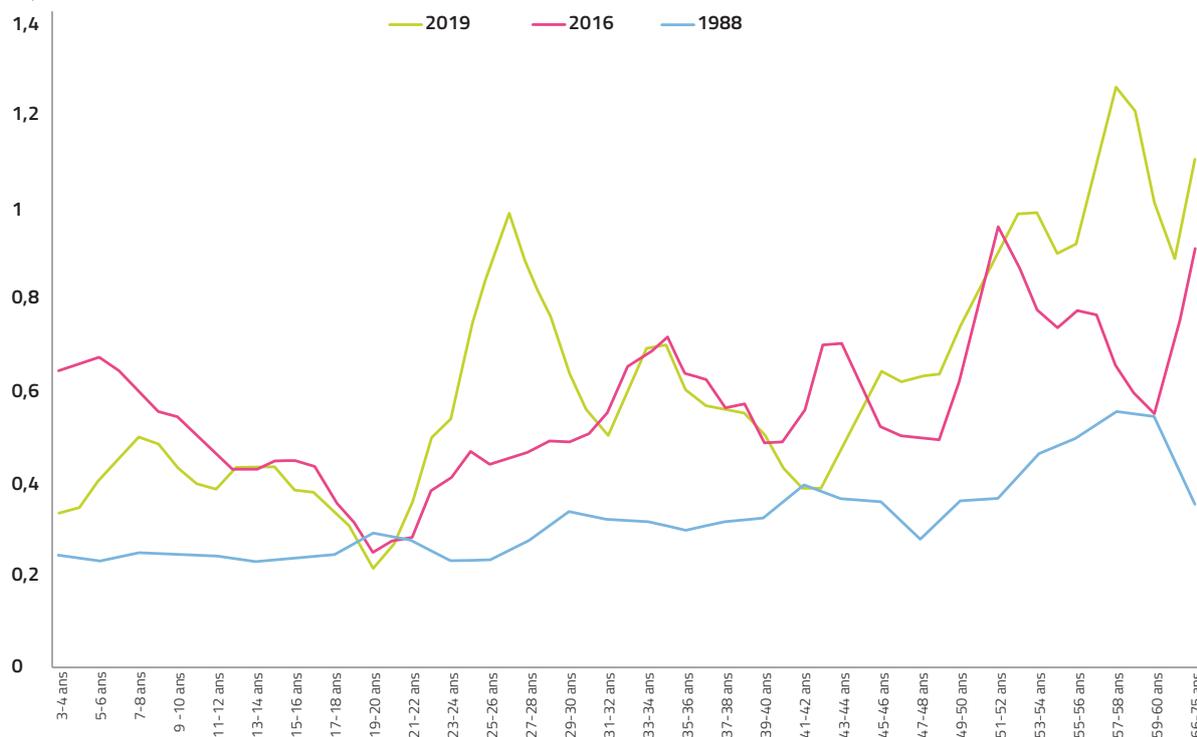


Source : Baromètre Cniel

■ Les desserts laitiers sont consommés à tous les âges par les Français avec une fréquence de consommation comprise en moyenne entre 0,5 et 1,5 actes de consommation par semaine. En 31 ans, le nombre d'actes de consommation a crû sur l'ensemble des tranches d'âge excepté les 20-30 ans. Entre 2016 et 2019, la consommation a diminué chez les plus jeunes (moins de 20 ans) et a peu varié sur les autres cibles.

## Évolution de la consommation du fromage blanc sur le long terme et le court terme

>> ÉVOLUTION DU NOMBRE D'ACTES DE CONSOMMATION SUR UNE SEMAINE SELON L'ÂGE (ANNÉES 1988, 2016 ET 2019)



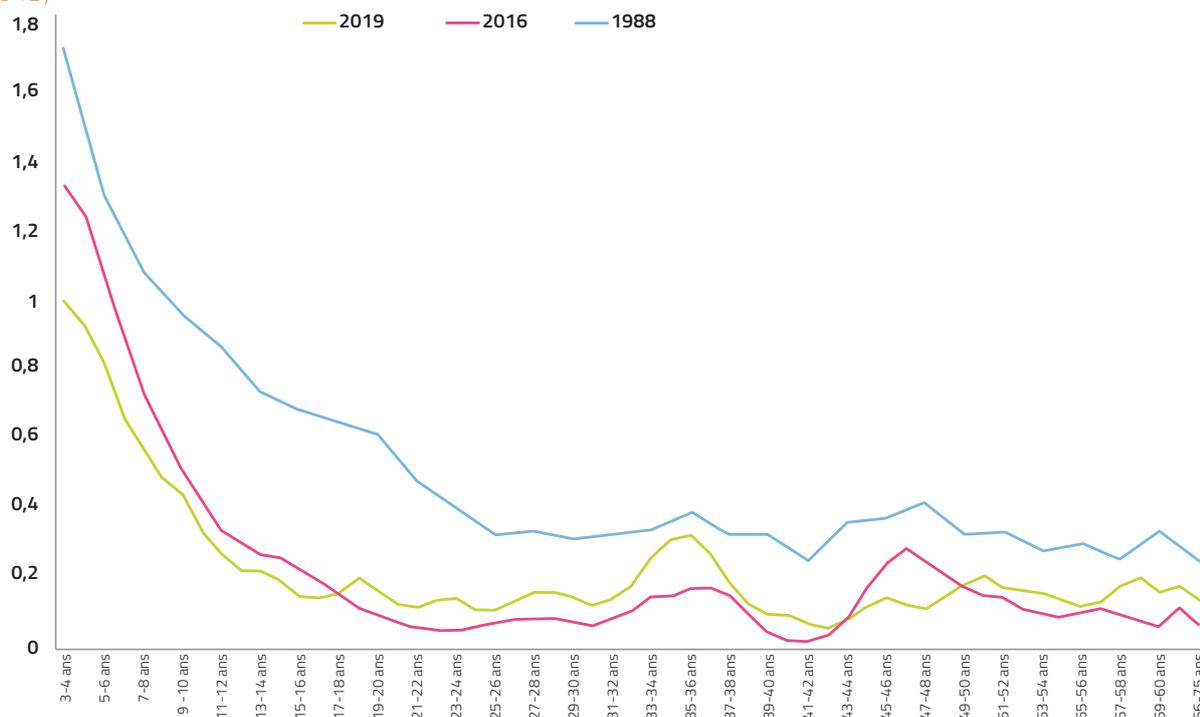
Source : Baromètre Cniel

■ En 31 ans, la consommation de fromage blanc a augmenté dans presque toutes les tranches d'âge de la population. Entre 2016 et 2019, la fréquence de consommation du fromage blanc s'est

surtout accrue chez les jeunes adultes de 20-30 ans et les plus de 45 ans. En revanche, il est moins consommé par les 3-19 ans qu'en 2016.

## Évolution de la consommation de petits suisses sur le long terme et le court terme

>> ÉVOLUTION DU NOMBRE D'ACTES DE CONSOMMATION SUR UNE SEMAINE SELON L'ÂGE (ANNÉES 1988, 2016 ET 2019)



Source : Baromètre Cniel

■ Les petits suisses sont avant tout consommés par les enfants. Les plus petits en consomment en moyenne près d'une fois par semaine tandis que vers 10 ans c'est une fois toutes les deux semaines. Entre 2016 et 2019, on observe une diminution de la

fréquence de consommation de petits-suisses chez les enfants de 3-17 ans. Cette fréquence se stabilise pour les plus âgés à une moyenne de 0,14 actes par semaine.

## Moments et lieux de consommation

### >> ÉVOLUTION DE LA PÉNÉTRATION HEBDOMADAIRE DES ULTRA-FRAIS SELON LES MOMENTS DE CONSOMMATION

	Enfants				Adultes			
	2010	2013	2016	2019	2010	2013	2016	2019
Petit déjeuner	17%	14%	13%	16%	15%	13%	14%	17%
Déjeuner	82%	80%	85%	82%	65%	64%	65%	61%
Goûter	29%	22%	23%	25%	11%	8%	10%	11%
Dîner	80%	78%	78%	77%	71%	70%	67%	66%
Encas	3%	5%	4%	6%	2%	7%	8%	11%

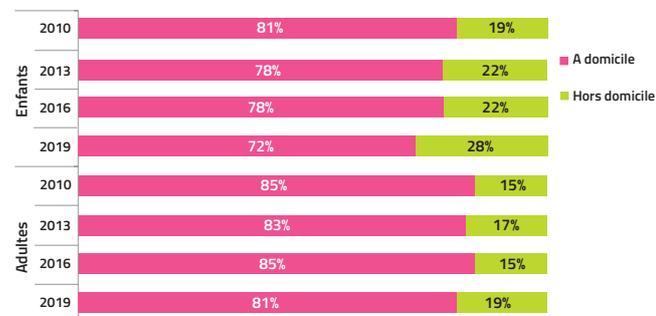
■ C'est au déjeuner et au dîner que l'on comptabilise le plus de consommateurs d'ultra-frais : 82% des enfants et 61% des adultes en ont consommé au moins une fois dans la semaine au déjeuner ; 77% des enfants et 66% des adultes ont été consommateurs au dîner. La consommation d'ultra-frais se concentre principalement au déjeuner et au dîner : deux occasions qui comptabilisent à elles seules 82% des actes de consommation d'ultra-frais chez les enfants. En 2019, la légère érosion remarquée depuis 2007 concernant le taux hebdomadaire de consommateurs adultes à ces 2 moments principaux continue (-1 point pour le dîner et -4 points pour le déjeuner). La pénétration des ultra-frais en encas progresse

### >> ÉVOLUTION DE LA PÉNÉTRATION HEBDOMADAIRE DE YAOURTS SELON LES MOMENTS DE CONSOMMATION

	Enfants				Adultes			
	2010	2013	2016	2019	2010	2013	2016	2019
Petit déjeuner	14%	12%	11%	13%	12%	10%	10%	13%
Déjeuner	61%	58%	56%	56%	45%	42%	45%	40%
Goûter	20%	15%	15%	17%	7%	5%	5%	6%
Dîner	60%	57%	50%	53%	53%	51%	46%	45%
Encas	2%	4%	3%	3%	1%	5%	5%	8%

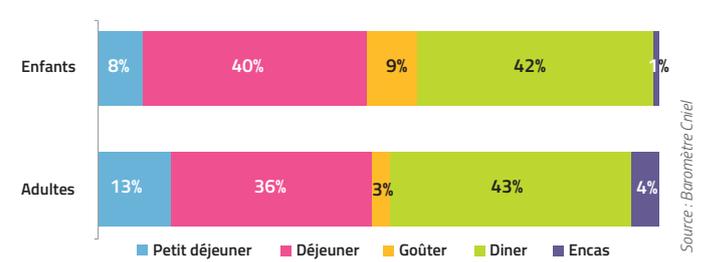
■ Pour ce qui est des yaourts, entre 2016 et 2019, on observe une baisse du taux de consommateurs de yaourts au déjeuner chez les adultes (-5 points). Parallèlement, on note une augmentation

### >> ÉVOLUTION DE LA RÉPARTITION DU NOMBRE D'ACTES DE CONSOMMATION SELON LES LIEUX DE CONSOMMATION



■ 44% des 3-75 ans ont consommé un ultra-frais hors domicile en 2019. La consommation hors domicile est restée stable entre 2013 et 2016 et a progressé entre 2016 et 2019. Elle conforte sa place dans les actes de consommation d'ultra-frais en représentant désormais 28% des actes chez les enfants et 19% chez les adultes. C'est pour le yaourt que la pénétration hebdomadaire à domicile est la plus importante : 61%, alors que seulement 35% des Français consomment des desserts laitiers à domicile, 24% du fromage blanc et 9% des petits suisses.

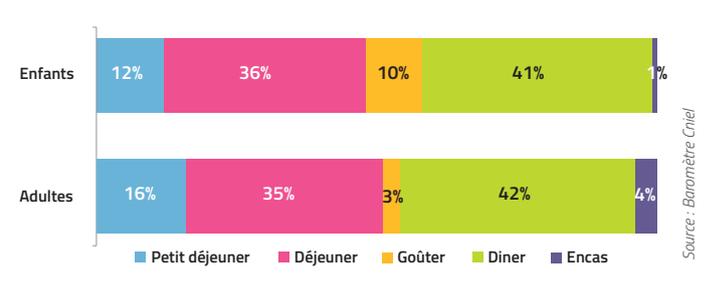
### >> RÉPARTITION DU NOMBRE D'ACTES DE CONSOMMATION D'ULTRA-FRAIS SELON LES MOMENTS DE CONSOMMATION EN 2019



fortement chez les adultes (+3 points depuis 2016 et +9 points depuis 2010) ; chez les enfants il progresse également (+2 points depuis 2016) et atteint le niveau de 2006 (6%). L'encas semble prendre le relais du goûter notamment chez les enfants.

A noter la progression du nombre de consommateurs d'ultra-frais enfants et adultes au petit déjeuner sur la période de 2016 à 2019 (+3 points respectivement). Le petit déjeuner représente 8% des actes d'ultra-frais chez les enfants et 13% chez les adultes, une proportion en augmentation par rapport à 2016 (6% chez les enfants et 11% chez les adultes).

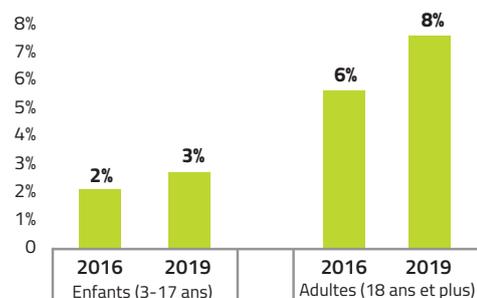
### >> RÉPARTITION DU NOMBRE D'ACTES DE CONSOMMATION DE YAOURTS SELON LES MOMENTS DE CONSOMMATION EN 2019



de la part des actes effectués au petit déjeuner (+2 points chez les enfants et chez les adultes).

## Alternatives végétales aux ultra-frais laitiers

### >> ÉVOLUTION DE LA PÉNÉTRATION HEBDOMADAIRE DES ENTREMETS VÉGÉTAUX



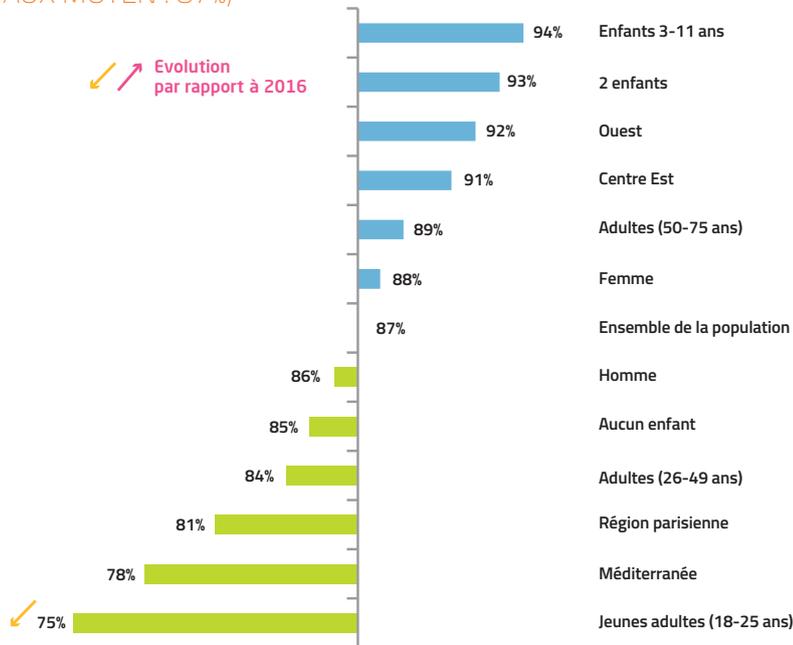
■ La pénétration des alternatives végétales aux ultra-frais laitiers, les entremets végétaux, a progressé depuis 2016 chez les adultes de plus de 18 ans (+2 points). Chez les enfants (3-17 ans), la tendance est à la hausse également (+1 point). En 2019, les entremets végétaux représentent 4% de l'ensemble des quantités consommées d'ultra-frais laitiers et entremets végétaux (+1 point par rapport à 2016).

# PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE des consommateurs d'ultra-frais

## Les traits les plus caractéristiques des consommateurs d'ultra-frais

### >> TAUX DE CONSOMMATEURS SUR UNE SEMAINE SELON UN ENSEMBLE DE CATÉGORIES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

(TAUX MOYEN : 87%)



Source: Baromètre Cniel

**Grille de lecture :** 87% des individus (âgés de 3 à 75 ans) sont consommateurs d'ultra-frais laitiers sur une semaine. Ce taux est supérieur chez les 3-11 ans : 94% d'entre eux consomment au moins une fois par semaine.

■ Le nombre de consommateurs de produits laitiers frais est très influencé par l'âge : les enfants et les plus âgés sont plus consommateurs que les jeunes adultes (18-25 ans) et les 26-49 ans. Les femmes sont un peu plus consommatrices d'ultra-frais (88%) que les hommes (86%), et les régions les plus consommatrices sont l'Ouest (92%) et le Centre Est (91%).

## LE SAVIEZ-VOUS

### >> OÙ TROUVE-T-ON LE PLUS DE CONSOMMATEURS D'ULTRA-FRAIS ?

- Chez les 3-11 ans
- Chez les seniors (50-75 ans)
- Dans les foyers avec 2 enfants
- Chez les femmes

### >> OÙ TROUVE-T-ON LE PLUS DE CONSOMMATEURS DE YAOURTS ?

- Chez les 3-14 ans
- Chez les seniors (50-75 ans)
- Au sein des familles avec 2 enfants
- Chez les femmes

### >> OÙ TROUVE-T-ON LE PLUS DE CONSOMMATEURS DE DESSERTS LAITIERS ?

- Chez les enfants (3-14 ans)
- Dans les foyers avec 2 enfants
- Dans les foyers avec 3 personnes ou plus

### >> OÙ TROUVE-T-ON LE MOINS DE CONSOMMATEURS D'ULTRA-FRAIS ?

- Chez les jeunes adultes (18-25 ans)
- Dans les foyers n'ayant pas d'enfant
- Chez les hommes

### >> OÙ TROUVE-T-ON LE MOINS DE CONSOMMATEURS DE YAOURTS ?

- Chez les jeunes adultes (18-25 ans)
- Chez les hommes

### >> OÙ TROUVE-T-ON LE MOINS DE CONSOMMATEURS DE DESSERTS LAITIERS ?

- Chez les seniors (50-75 ans)
- Dans les foyers d'une ou deux personnes



42, rue de Châteaudun  
75314 Paris Cedex 09  
Tél. 01 49 70 71 11  
[www.cniel.com](http://www.cniel.com)

Crédit photos : AdobeStock