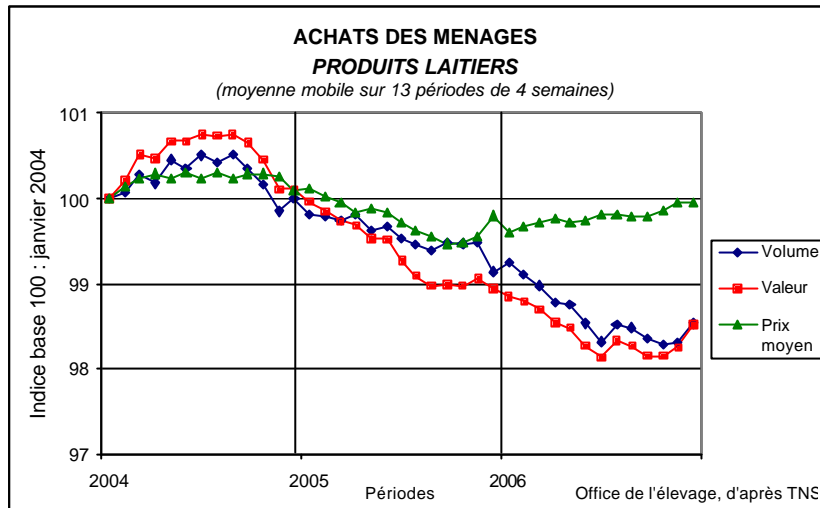


LA CONSOMMATION DES PRODUITS LAITIERS PAR LES MENAGES EN 2006

Ce présent document a pour objet de tracer un bilan succinct des achats de produits laitiers par les ménages français en 2006.

· Evolutions des achats de produits laitiers :

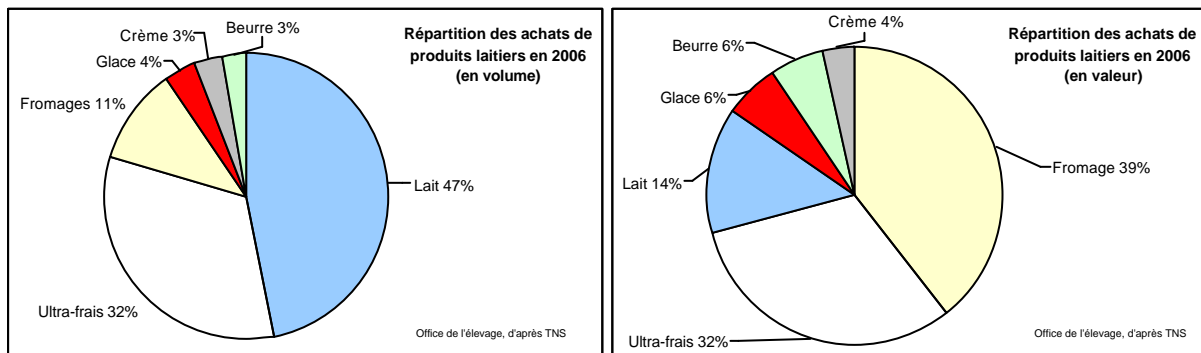


Depuis 2004, les volumes de produits laitiers achetés par les ménages diminuent petit à petit mais régulièrement. Comme le prix moyen d'achat est globalement stable, les sommes dépensées sont, à l'instar des volumes, orientées à la baisse.

	en volume	en valeur	Prix moyen
2004 / 2003	+ 0,1 %	+ 0,3 %	+ 0,2 %
2005 / 2004	- 0,8 %	- 1,2 %	- 0,3 %
2006 / 2005	- 0,6 %	- 0,4 %	+ 0,2 %

Office de l'élevage, d'après TNS

· Structure globale des achats :

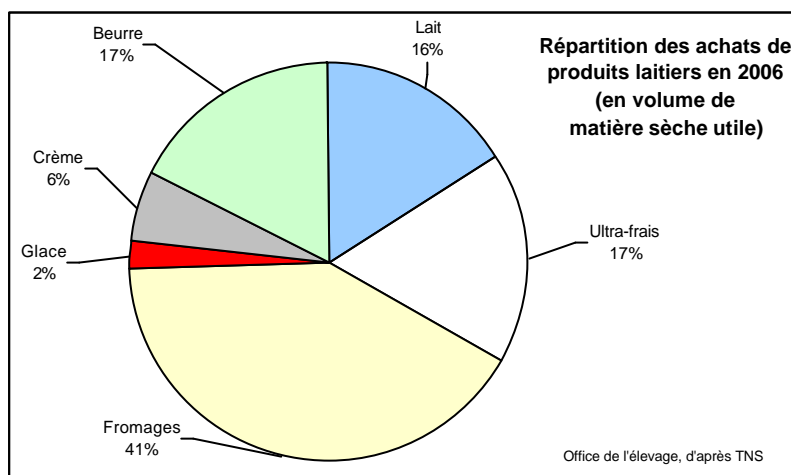


En **volume d'achats de produit brut**, la structure des achats de produits laitiers en 2006 est toujours dominée par le lait et les produits ultra-frais qui représentent plus de 80 % des volumes. Viennent ensuite les fromages qui constituent plus de 11 % des achats, puis les glaces, la crème et le beurre (chacun, sensiblement autour de 3 %).

La répartition est globalement identique d'une année sur l'autre.

En **valeur**, la répartition des achats des produits laitiers est également très stable d'une année sur l'autre. En 2006, près de 40 % des sommes sont dépensés pour les achats de fromages, un peu moins d'un tiers pour les produits ultra-frais et les achats de lait portent sur 14 % des montants.

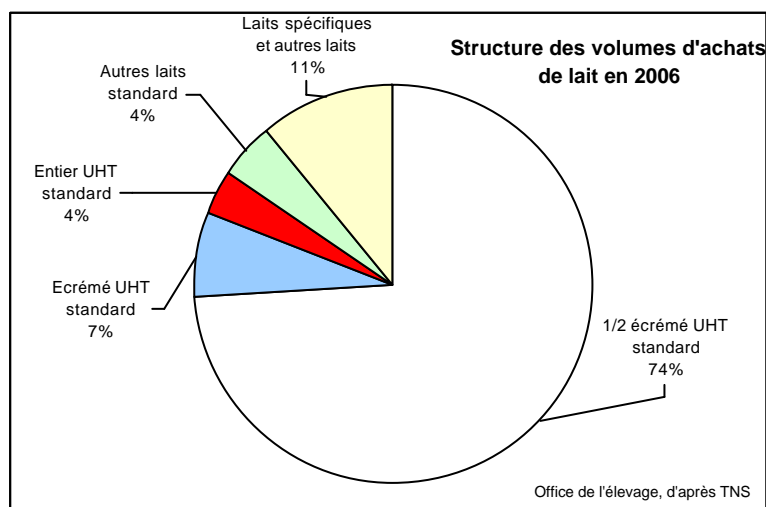
Rapporté en **équivalent de matière sèche utile**, c'est-à-dire en tenant compte de la quantité de lait nécessaire à la fabrication du produit (par exemple, quelque 11 litres de lait pour 1 kg de beurre, 3,5 l de lait pour 1 kg de crème...), la répartition change très sensiblement et se rapproche de celle correspondant aux sommes dépensées, à l'exception du beurre dont le coût à l'achat est faible.

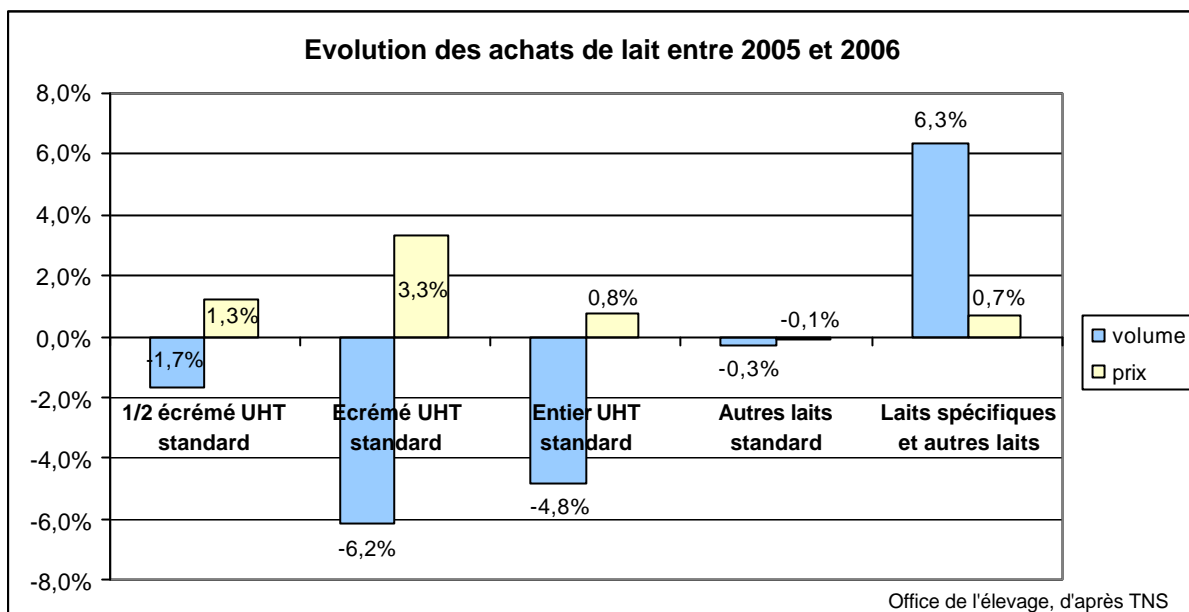


· **Les achats de lait de consommation en 2006** : 16 % en volume éq. MSU, 14 % en valeur

Les achats par les ménages français de lait de consommation ont reculé de **- 1,2 % en volume** et de **- 0,5 % en valeur** en 2006.

Le graphique ci-après illustre bien la structure d'achats du lait : $\frac{3}{4}$ des volumes correspondent au lait demi-écrémé UHT. Avec le lait écrémé et entier, les achats de lait UHT portent sur 85 % des volumes.



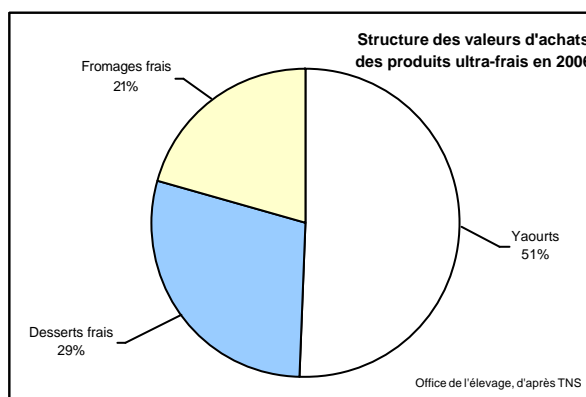
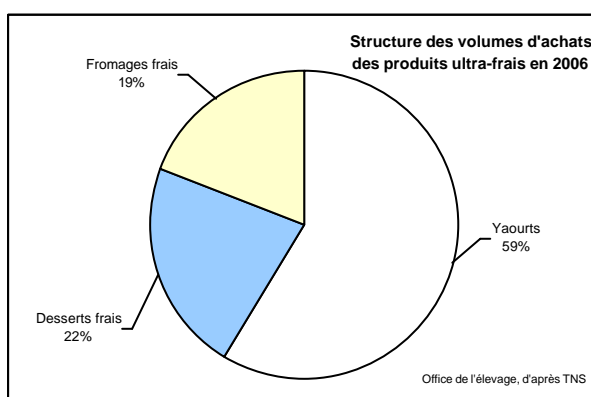


Les laits spécifiques (vitaminés, enrichis...), les laits crus, pasteurisés et fermentés ne concernent que 11 % des achats mais correspondent aux produits les plus dynamiques du segment lait puisque leurs achats progressent en 2006 de 6,3 % en volume et de 7,1 % en valeur.

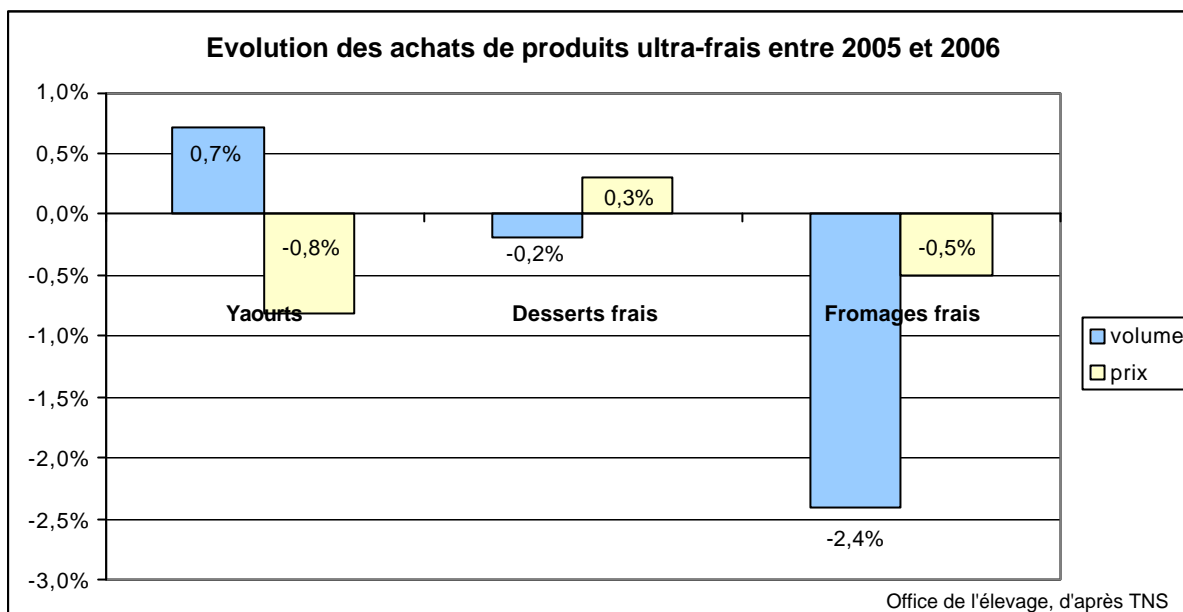
Ce sont également les laits les mieux valorisés : leur prix moyen s'est établi en 2006 à 1,12 €/l contre 0,62 €/l pour le lait demi-écrémé UHT.

· **Les achats de produits ultra-frais en 2006** : 17 % en volume éq. MSU, 32 % en valeur

En 2006, les achats par les ménages français de produits ultra-frais ont été globalement **stables en volume** (- 0,1 %) mais ont reculé **en valeur** (- 0,7 %).



Le marché de l'ultra-frais est porté par les **yaourts** qui représentent près de 60 % des achats en volume, et un peu plus de la moitié en valeur. Leurs achats continuent de progresser en 2006 (+ 0,7 % en volume), tandis que ceux des desserts et des fromages frais diminuent (- 0,2% et - 2,4 %). Toutefois, le prix moyen d'achat des yaourts marque un net repli net (- 0,8 %) alors que celui des desserts progressent (+ 0,3 %) et celui des fromages frais perd - 0,5 %.



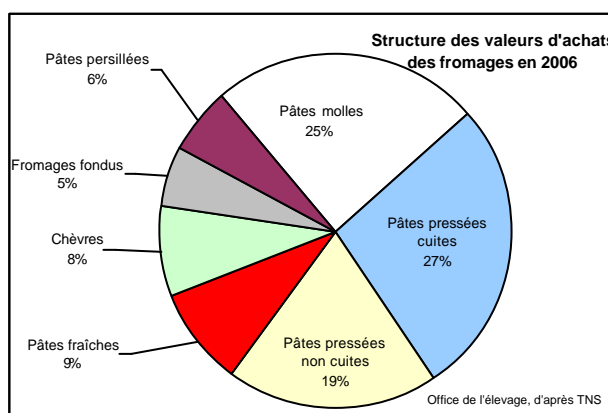
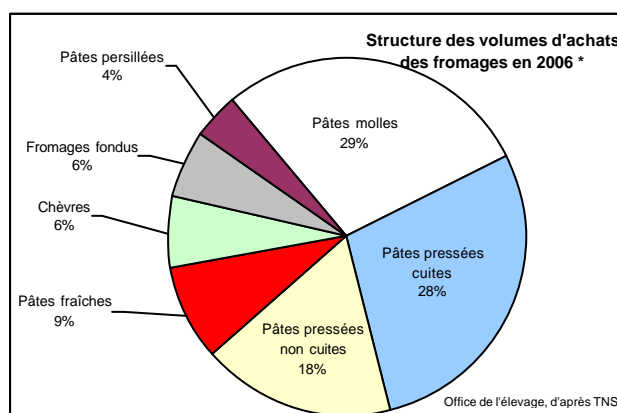
Parmi les yaourts, on peut noter le fort dynamisme des probiotiques et des yaourts à boire qui progressent de +8,6 % et +5,5 % en 2006. Ils représentent maintenant 16,0 % et 7,7 % de l'ensemble des achats de yaourts.

Sur le secteur des desserts frais, les évolutions sont plus contrastées en fonction des innovations proposées. Les crèmes desserts, le cœur de marché (41 % des volumes des desserts), continuent de progresser (+3,5 %), même si c'est à rythme moins soutenu qu'en 2005. Les desserts pâtisseries et les emprésurés sont extrêmement dynamiques, à l'opposé des gélifiés, flans nappés et entremets qui perdent des volumes achetés.

Pour les fromages frais, les petits suisses et les fromages blancs marquent un recul, tant en volume qu'en valeur ; il est plus marqué pour les fromages blancs (-2,8 % contre -1,3% en volume et -3,8 % contre -1,1 % en valeur).

· **Les achats de fromages en 2006** : 41 % en volume éq. MSU, 39 % en valeur

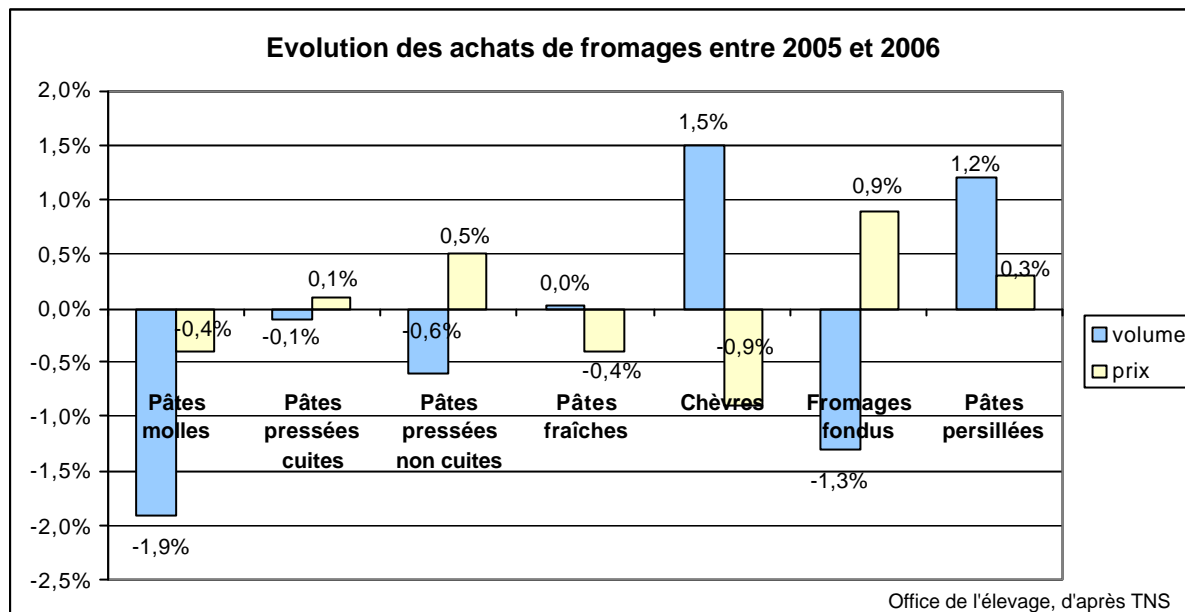
Les achats de fromages par les ménages français ont reculé en 2006 de **-0,6 % en volume** et de **-0,5 % en valeur**.



* Ce graphique ne tient pas compte des différences de quantités de matières premières utilisées pour faire telle ou telle catégorie de fromages.

La structure d'achats des fromages est très stable d'une année sur l'autre. Les pâtes molles, les pâtes pressées cuites et les non cuites constituent $\frac{3}{4}$ des achats, que ce soit en volume ou en

valeur. Le fromage de chèvre et les pâtes persillées se valorisent globalement mieux que les autres fromages puisqu'ils représentaient 8 % et 6 % en valeur alors qu'ils ne constituent que 6 % et 4 % des volumes.



Les achats de pâtes molles, qui représentent 29 % des achats totaux de fromages, se décomposent entre 88 % de fromages à croûte fleurie (dont près de 40 % de camembert) et 12 % à croûte lavée. Le prix moyen d'achat (7,15 €/kg) présente une grande variabilité selon les catégories : 6,53 €/kg pour les croûtes fleuries (et 4,86 €/kg pour le coulommier) à 10,48 €/kg pour les croûtes lavées (17,71 €/kg pour l'époisse).

Au total, en 2006, le camembert représente plus de 9 % des achats de fromages.

Les achats de pâtes pressées cuites (28 % des achats de fromages en 2006) sont largement dominés par ceux d'emmental qui représentent 71 % des volumes, suivi par le comté, à hauteur de 13 %. Le prix moyen d'achat s'élève à 7,75 €/kg (6,68 €/kg pour l'emmental).

Au total, en 2006, l'emmental représente plus de 20 % des achats de fromages.

La consommation de pâtes pressées non cuites (18 % des achats de fromages en 2006) est plus variée que celles des précédents types de fromages. La raclette et le saint-paulin, avec respectivement 19 % et 18 %, sont les principales pâtes pressées non cuites. Le prix moyen d'achat de ces fromages est plus élevé : il est en 2006 de 9,06 €/kg.

Les pâtes méditerranéennes représentent 40 % des fromages frais (9 % des achats de fromages en 2006). Le secteur est dynamisé par la feta qui s'accroît de +8,9 % en 2006 (10 % des volumes des fromages frais) ; la mozzarella, le fromage frais majoritaire (23 %), ralentit sa croissance qui n'est plus que + 0,7 % en 2006 (contre + 12 % en 2005 et + 17 % en 2004).

Le prix moyen d'achat de fromages frais est modéré : il est en 2006 de 8,58 €/kg.

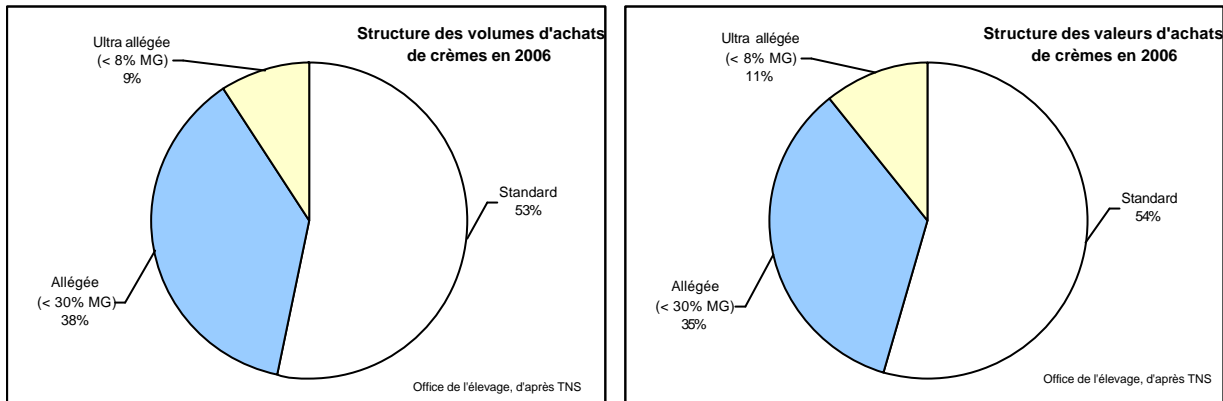
La moitié des achats de fromages de chèvre, qui représentent 6 % des achats totaux, est constitué par des bûches affinées. Ce segment est porteur puisqu'il progresse de +5,0 % en 2006. Le prix moyen d'achat de chèvre est élevé : 10,73 €/kg, notamment en raison du coût plus élevé de la matière première.

Les fromages fondus ont été moins achetés par les ménages en 2006 (- 1,3 %). Les boîtes rondes préemballées qui constituent 36 % des achats perdent moins (- 0,4 %) que les tranches préemballées (- 1,6 %), second produit du marché avec 21 % des parts. Le prix moyen des fromages fondus est bas, 7,66 €/kg.

Les fromages persillés sont les plus chers de tous les fromages (11,66 €/kg), ce qui n'empêche pas le segment de progresser en 2006 (+ 1,2 %). Le roquefort, leader avec 33 % des achats, marque un tassement (- 0,1 %) alors que bleu de Bresse (second avec 25 % des parts) progresse sensiblement (+ 1,7 %).

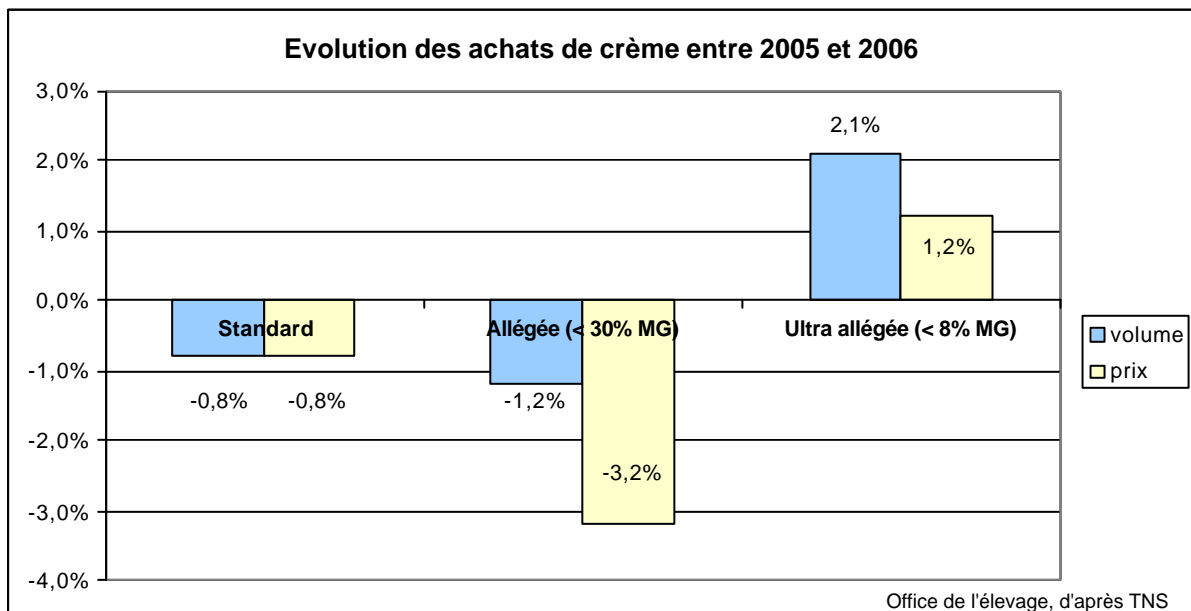
· **Les achats de crème en 2006** : 6 % en volume éq. MSU, 4 % en valeur

Les achats par les ménages français de crème ont reculé en 2006, de **- 0,7 % en volume** et de **- 2,0 % en valeur**.



La structure des achats de crème est stable : une grosse moitié est consacrée à la crème standard, à plus de 30 % de matières grasses, le reste aux crèmes allégées. On peut noter cependant un accroissement sensible de la part des crèmes ultra allégées, qui atteignent en 2006 près de 10 % des achats, au détriment des crèmes dont la teneur en matières grasses est comprise entre 8 % et 30 %.

En 2006, le prix moyen d'achat se replie de 4 centimes à 2,84 €/kg.



- **Les achats de beurre en 2006** : 17 % en volume éq. MSU, 6 % en valeur

Les achats par les ménages français de beurre poursuivent leur tendance baissière : ils ont en 2006 diminué de **- 1,2 % en volume** et de **- 2,6 % en valeur**. Son prix moyen, en hausse de 2 centimes, est de 2,86 €/kg.

Ces évolutions reflètent celles observées sur le secteur des matières grasses solides (beurre, margarine et produits allégés). La part du beurre dans ce segment se consolide autour de 56 % tandis que la margarine non allégée recule au profit des matières grasses allégées, qu'elles soient d'origine végétale ou d'origine laitière.

- **Les achats de glace en 2006** : 2 % en volume éq. MSU, 6 % en valeur

En 2006, les achats par les ménages français de glace ont progressé de **+ 4,2 % en volume** et de **+ 2,3 % en valeur**. C'est le seul secteur des produits laitiers qui enregistre une hausse des volumes achetés. Toutefois, les quantités de lait (et dérivés) utilisées dans les glaces sont relativement faibles.