

2022 - 2024

France : aperçu du marché de la vente au détail des alternatives végétales

Viande au rayon frais, boissons et laits, fromage, yaourt et crème.



Image : La Vie Foods

Résumé

Ce rapport présente les tendances en matière de vente au détail pour cinq catégories d'alternatives végétales (viande au rayon frais, boissons et laits, fromage, yaourt et crème) en France entre 2022 et 2024, d'après les données fournies par Circana.

Le marché français de la vente au détail pour les cinq catégories d'alternatives végétales a été évalué à 537 millions d'euros en 2024 .	La valeur annuelle totale des ventes pour ces cinq catégories d'alternatives végétales en France a augmenté de 20,5 % entre 2022 et 2024.	Le volume annuel total des ventes pour ces cinq catégories d'alternatives végétales en France a augmenté de 7,5 % entre 2022 et 2024.
--	---	---

La valeur des ventes combinée pour ces cinq catégories d'alternatives végétales était de 537 millions d'euros en 2024. Elle est 8,8 % plus élevée qu'en 2023 et 20,5 % plus élevée qu'en 2022. Elle connaît donc une croissance continue.

En revanche, l'augmentation des ventes unitaires et du volume des ventes a majoritairement eu lieu entre 2023 et 2024. En 2024, 232 millions d'unités ont été vendues (+7,9 % en 2023 et +9,9 % en 2022) et le volume des ventes s'élevait à 147 millions de kg (+5,1 % en 2023 et +7,5 % en 2022).

En France, l'inflation des prix de l'alimentation a [atteint](#) un taux record de 15,9 % en mars 2023 avant d'amorcer une nouvelle baisse. Cela explique pourquoi la croissance relativement lente des ventes unitaires et du volume des ventes entre 2022 et 2023 a coïncidé avec l'augmentation continue de la valeur des ventes. À mesure que les tensions inflationnistes se sont relâchées, la quantité d'alternatives végétales vendues a connu une certaine progression.

Les cinq catégories d'alternatives végétales figurant dans ce rapport ont connu une hausse en termes de valeur des ventes, de ventes unitaires et de volume des ventes entre 2023 et 2024, surpassant le pourcentage de croissance de leurs équivalents d'origine animale. Le volume des ventes de fromage végétal a affiché un bon de plus de 19,5 % entre 2023 et 2024, même si cette catégorie reste modeste et émergente.

Au sein du secteur des alternatives végétales en France, les produits de marque de distributeur relativement abordables prennent de plus en plus d'importance. Toutefois,

ils perdent des parts de marché dans certaines catégories de produits malgré leur prix inférieur au kg. Cela laisse entendre que d’autres facteurs, comme le goût, poussent les consommateurs et consommatrices à se tourner vers des produits de marque.

Vue d’ensemble des ventes d’alternatives végétales en France par catégorie, 2022-2024

	Valeur des ventes			Ventes unitaires			Volume des ventes		
	2024 (millions d’euros)	Variation 2023-24	Variation 2022-24	2024 (millions d’unités)	Variation 2023-24	Variation 2022-24	2024 (millions de kg)	Variation 2023-24	Variation 2022-24
Viande au rayon frais	155,7	15,5 %	31,1 %	50,8	18,6 %	20,8 %	9,0	12,1 %	12,9 %
Boissons et laits	224,6	6,2 %	14,6 %	106,6	5,1 %	7,6 %	107,0	4,5 %	7,3 %
Fromage	12,0	18,6 %	58,7 %	4,4	20,5 %	52,8 %	0,7	19,5 %	48,7 %
Yaourt	102,3	4,1 %	17,3 %	46,9	2,2 %	2,4 %	22,1	2,8 %	4,0 %
Crème	43,0	8,9 %	17,7 %	23,6	10,1 %	9,3 %	7,7	11,3 %	12,9 %
Total	537,4	8,8 %	20,5 %	232,3	7,9 %	9,9 %	146,5	5,1 %	7,5 %

Valeur des ventes d’alternatives végétales par catégorie en France, 2022-2024 (en millions d’euros)

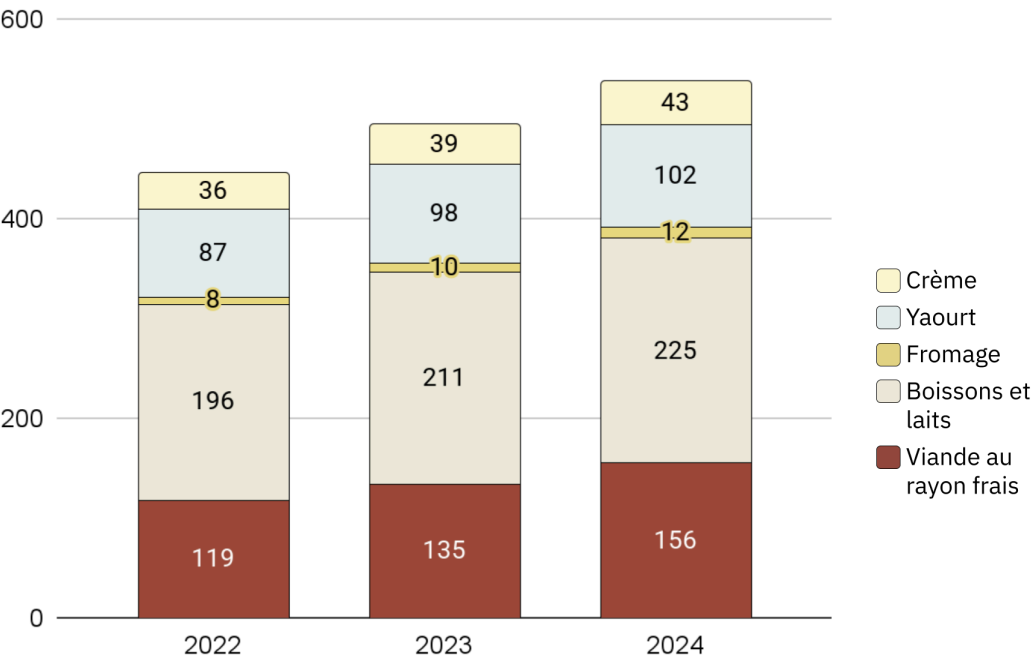


Table des matières

À propos des données	5
Termes principaux	6
Vue d'ensemble du marché des alternatives végétales	8
Marché français total des alternatives végétales	8
Catégories	10
Comparaison des produits de marque et des produits de marque de distributeur	12
Comparaison avec les aliments d'origine animale	14
Viande végétale	15
Marché total	15
Comparaison des produits de marque et des produits de marque de distributeur	17
Répartition par format de produit	18
Part de marché	19
Évolution des prix par rapport aux équivalents d'origine animale	20
Boissons végétales et laits végétaux	21
Marché total	21
Comparaison des produits de marque et des produits de marque de distributeur	22
Répartition par format de produit	23
Part de marché	24
Évolution des prix par rapport aux équivalents d'origine animale	25
Fromage végétal	26
Marché total	26
Répartition par format de produit	28
Part de marché	29
Évolution des prix par rapport aux équivalents d'origine animale	30
Yaourt végétal	31
Marché total	31
Comparaison des produits de marque et des produits de marque de distributeur	32
Répartition par format de produit	33
Part de marché	34
Évolution des prix par rapport aux équivalents d'origine animale	35
Crème végétale	36
Marché total	36
Comparaison des produits de marque et des produits de marque de distributeur	37
Répartition par format de produit	38
Part de marché	39
Évolution des prix par rapport aux équivalents d'origine animale	40
Conclusion	41

À propos des données

Ce rapport rend compte des données sur les ventes recueillies par [Circana](#) et issues des détaillants en France. Les données ont été analysées par le Good Food Institute Europe.

Les données pour la France intègrent les ventes au détail en hypermarchés, supermarchés, e-commerce, magasins de proximité et enseignes discount, exception faite pour la viande d'origine animale surgelée, pour laquelle les données couvrent tous ces circuits à l'exception des enseignes discount. Les données ne tiennent pas compte des ventes des services de restauration, tels que les restaurants.

Les données pour 2022, 2023 et 2024 couvrent des périodes de 52 semaines, les dates exactes variant selon la catégorie de produit.

La publication précédente de GFI Europe intitulée « *France : aperçu du marché de la vente au détail des alternatives végétales de 2021 à 2023, avec un aperçu initial du marché en 2024* », également élaborée à partir des données fournies par Circana, **englobait huit catégories de produits (y compris plats préparés, glaces et crèmes desserts), alors que ce rapport ne présente que cinq catégories de produits.** En outre, le rapport précédent concernait la viande végétale surgelée et au rayon frais, tandis que celui-ci traite uniquement de la viande végétale au rayon frais, en raison de modifications apportées à la couverture des données de Circana. La prudence est donc de rigueur en cas de comparaison des ventes totales entre le rapport précédent et ce document.

Puisque nous avons fait appel à un autre fournisseur de données, qui se fondent sur des définitions différentes pour les catégories de produit et la couverture, les chiffres figurant dans ce rapport ne sont pas directement comparables à ceux de la publication précédente de GFI Europe intitulée « *Aperçu du marché de la vente d'aliments d'origine végétale en Europe de 2020 à 2022* » ([Market insights on European plant-based sales 2020-2022](#)).

Termes principaux

Alternatives végétales : aliments fabriqués à partir de végétaux. Lorsque les données le permettaient, nous avons particulièrement tenu compte des alternatives végétales qui visent à imiter le goût et la consistance des produits d'origine animale. Dans certaines catégories, les produits non similis, tels que ceux à base de haricots ou de lentilles, sont également inclus, car les données ne permettent pas de déterminer des sous-catégories plus fines.

Aliments d'origine animale : aliments issus d'animaux, tels que la viande de porc ou le lait de vache.

Viande végétale : aliments produits à partir de végétaux ou de champignons et dont le goût et la consistance sont destinés à être similaires à ceux de la viande d'origine animale. Les données de Circana relatives à la viande végétale peuvent inclure certains produits qui ne sont pas des substituts directs de la viande, comme les steaks de haricots, car il était impossible de les isoler totalement de ces produits. Les alternatives végétales peuvent contenir une petite quantité d'œufs ou de produits laitiers, mais les ingrédients végétaux, tels que le soja ou le pois, sont les principales sources de protéines. La viande végétale n'inclut pas le tofu, le tempeh ou le seitan, car ces catégories ont été présentées séparément dans le rapport.

Boissons végétales et laits végétaux : boissons produites à partir de végétaux, tels que le soja ou l'avoine, visant à imiter le goût et les caractéristiques du lait d'origine animale. La catégorie des boissons végétales et laits végétaux inclut les laits végétaux sans arôme et aromatisés ainsi que certaines autres boissons contenant une alternative à des produits laitiers, comme les boissons au café. Elle n'inclut pas les jus de fruits ou d'autres boissons qui ne visent pas à répliquer des produits laitiers.

Part de marché : proportion de toutes les ventes d'alternatives végétales au sein d'une catégorie de produit plus vaste (comprenant à la fois les versions végétales et d'origine animale). Cette proportion est calculée en divisant les ventes de produits végétaux par la somme des ventes de produits végétaux et d'origine animale. La part de marché peut être calculée sur la base du volume ou de la valeur des ventes. Dans ce rapport, la part de marché est calculée uniquement sur les ventes au détail de produits préemballés.

Marque de distributeur : produits vendus en apposant la marque d'un détaillant, contrairement aux produits de marque. On les appelle également « marques propres ».

Valeur des ventes : valeur totale des ventes mesurée en euros (€).

Volume des ventes : quantité totale de produits vendus mesurée en kilogrammes (kg) ou litres, selon la catégorie de produit.

Ventes unitaires : nombre total d'unités d'un produit vendu. Une unité peut correspondre à une brique, une boîte ou un tube, par exemple.

Vue d'ensemble du marché des alternatives végétales

Marché français total des alternatives végétales

Le marché français des alternatives végétales connaît une croissance modérée, les quantités vendues augmentant tandis que l'inflation diminue dans le secteur alimentaire au sens large.

Entre 2022 et 2024, la valeur annuelle totale des ventes pour cinq catégories d'alternatives végétales¹ (viande au rayon frais, boissons et laits, fromage, yaourt et crème) a augmenté de 20,5 %, pour atteindre 537 millions d'euros. Sur cette même période, les ventes unitaires ont augmenté de 9,9 %, totalisant 232 millions d'unités, et les ventes par volume ont connu une hausse de 7,5 %, représentant 147 millions de kg en 2024.

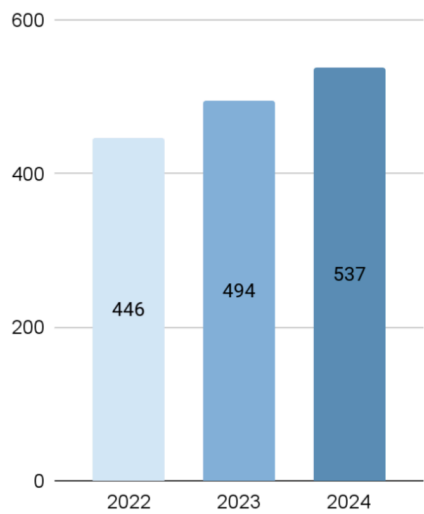
Le pourcentage d'augmentation de la valeur des ventes en glissement annuel a légèrement diminué, avec une hausse de 10,8 % entre 2022 et 2023, suivie d'une autre de 8,7 % entre 2023 et 2024. En revanche, les ventes unitaires et le volume des ventes ont grimpé : la croissance s'est majoritairement opérée entre 2023 et 2024 (7,9 % pour les ventes unitaires et 5,1 % pour le volume des ventes).

On voit ainsi que la hausse dans la valeur des ventes entre 2022 et 2023 était partiellement due à l'inflation, alors que l'augmentation de 2023 à 2024 reflète une demande croissante.

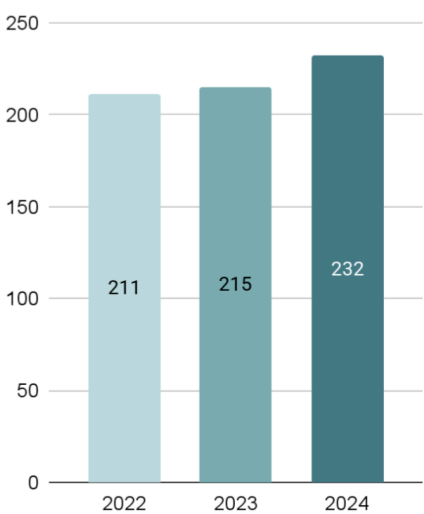
¹La publication de l'an dernier englobait huit catégories de produits (notamment plats préparés, glaces et crèmes desserts), alors que le rapport actuel ne mentionne que cinq catégories de produits. En outre, le rapport précédent concernait la viande végétale surgelée et au rayon frais, tandis que celui-ci traite uniquement de la viande végétale au rayon frais, en raison de modifications apportées à la couverture des données de Circana. La prudence est donc de rigueur en cas de comparaison des ventes totales entre le rapport précédent et ce document.

Ventes d’alternatives végétales pour les cinq catégories en France, 2022-2024

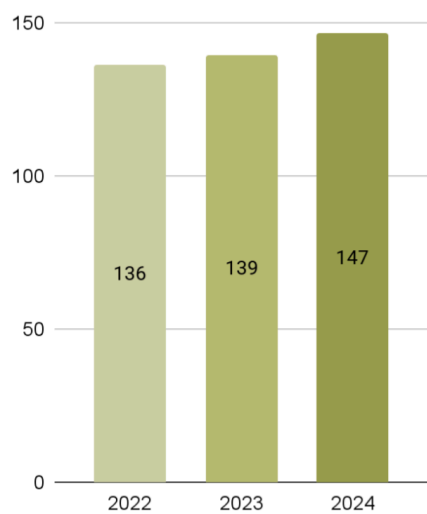
Valeur des ventes (en millions d’euros)



Unités vendues (millions)



Volume vendu (millions de kg)



Catégories

Les boissons végétales et laits végétaux constituent la catégorie d'alternatives végétales prépondérante en France, représentant 42 % de la valeur des ventes en 2024. Viennent ensuite la viande végétale (29 %) et le yaourt végétal (19 %).

Les boissons végétales et laits végétaux sont également la catégorie de produits la mieux établie en parts de marché par rapport à son équivalent d'origine animale, atteignant 8,1 % de la valeur des ventes et 4,9 % du volume des ventes en 2024.

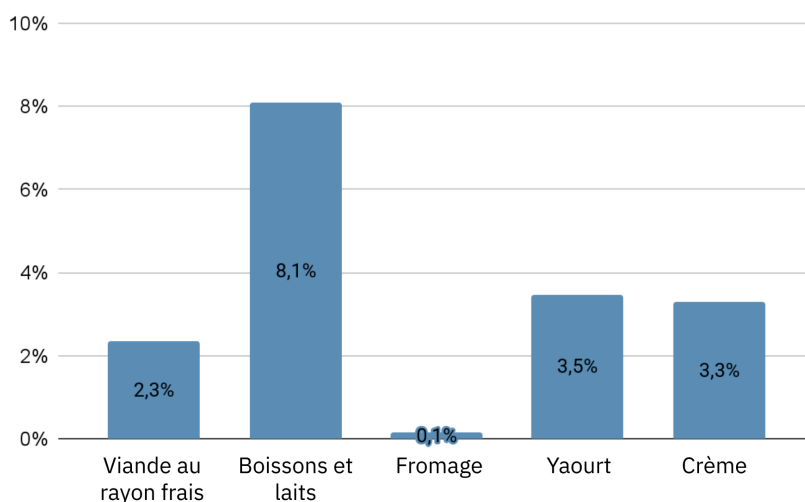
S'agissant de la viande et de la crème végétales ainsi que du yaourt végétal, la part de marché est faible, mais stable ou en augmentation.

Le fromage végétal est la catégorie d'alternatives végétales la plus modeste présentée dans ce rapport, en raison de sa faible part de marché. C'est toutefois la catégorie affichant la croissance la plus rapide, à savoir une hausse de 18,6 % de la valeur annuelle des ventes entre 2023 et 2024.

Pour toutes les catégories d'alternatives végétales figurant dans ce rapport, la valeur des ventes, les ventes unitaires et le volume des ventes ont progressé entre 2023 et 2024. Après le fromage végétal, les catégories d'alternatives végétales affichant la

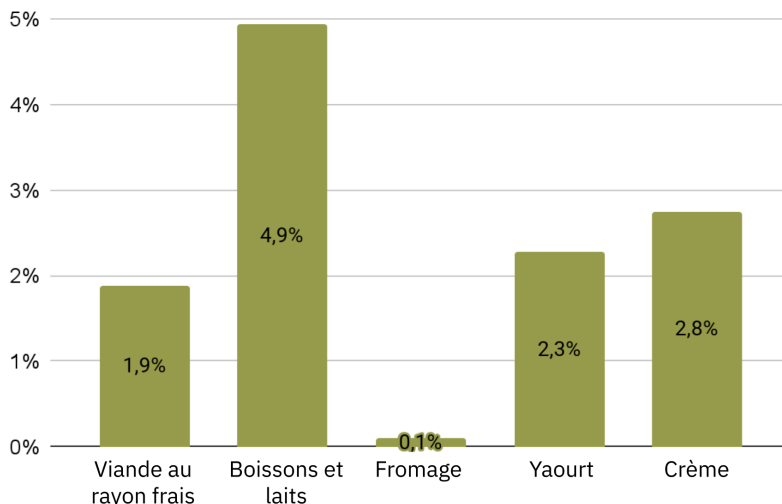
Alternatives végétales : part des ventes globales d'aliments préemballés (d'origines végétale et animale) en France pour chaque catégorie, 2024

(% de valeur des ventes)



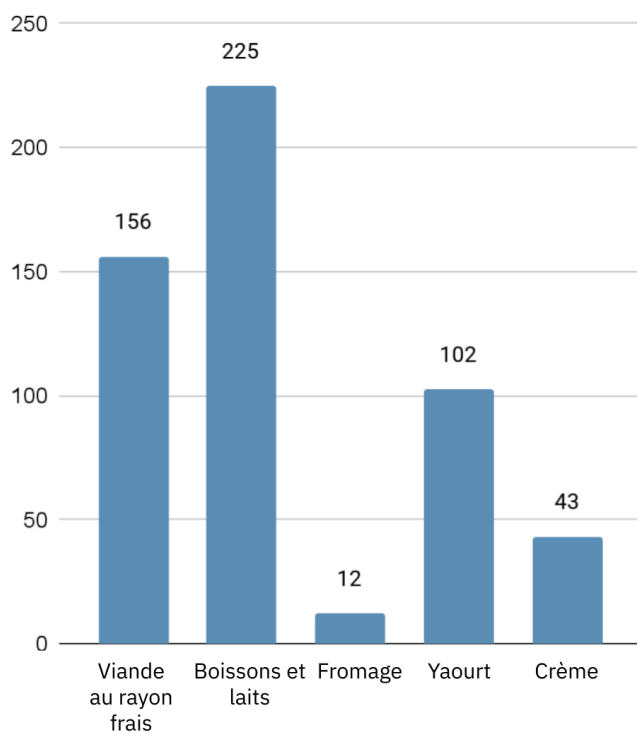
Alternatives végétales : part des ventes globales d'aliments préemballés (d'origines végétale et animale) en France pour chaque catégorie, 2024

(% du volume des ventes)

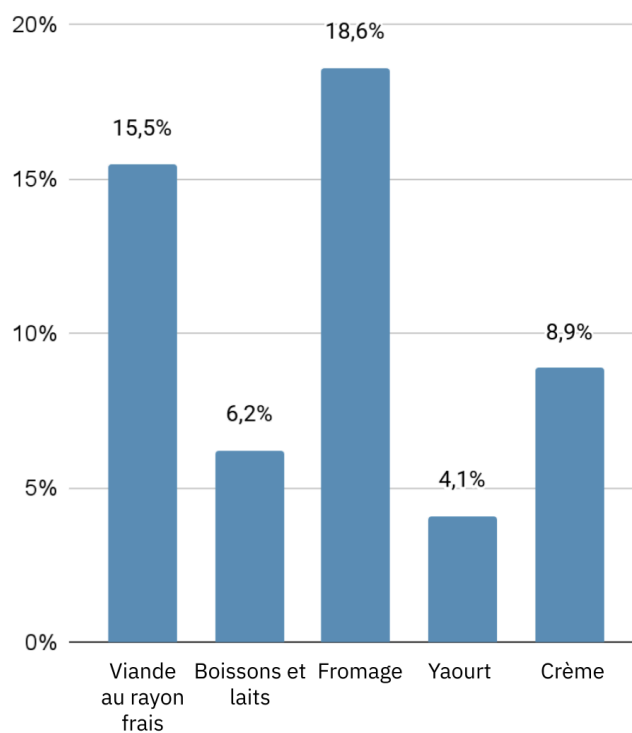


croissance la plus rapide en valeur des ventes sont la viande (+15,5 %) et la crème (+8,9 %).

Valeur des ventes d'alternatives végétales par catégorie en France, 2024
(en millions d'euros)



Variation de la valeur des ventes d'alternatives végétales en France, 2023-2024 (%)



Comparaison des produits de marque et des produits de marque de distributeur

Les produits de marque de distributeur, c'est-à-dire ceux vendus par un détaillant sous sa propre marque, jouent un rôle de plus en plus important sur le marché français des alternatives végétales.

Même si le volume des ventes des produits de marque a légèrement baissé en 2023 avant de repartir à la hausse (+2,3 %) entre 2023 et 2024, le volume des ventes des produits de marque de distributeur en 2024 était 8,9 % plus élevé qu'en 2023 et 21,6 % plus élevé qu'en 2022.

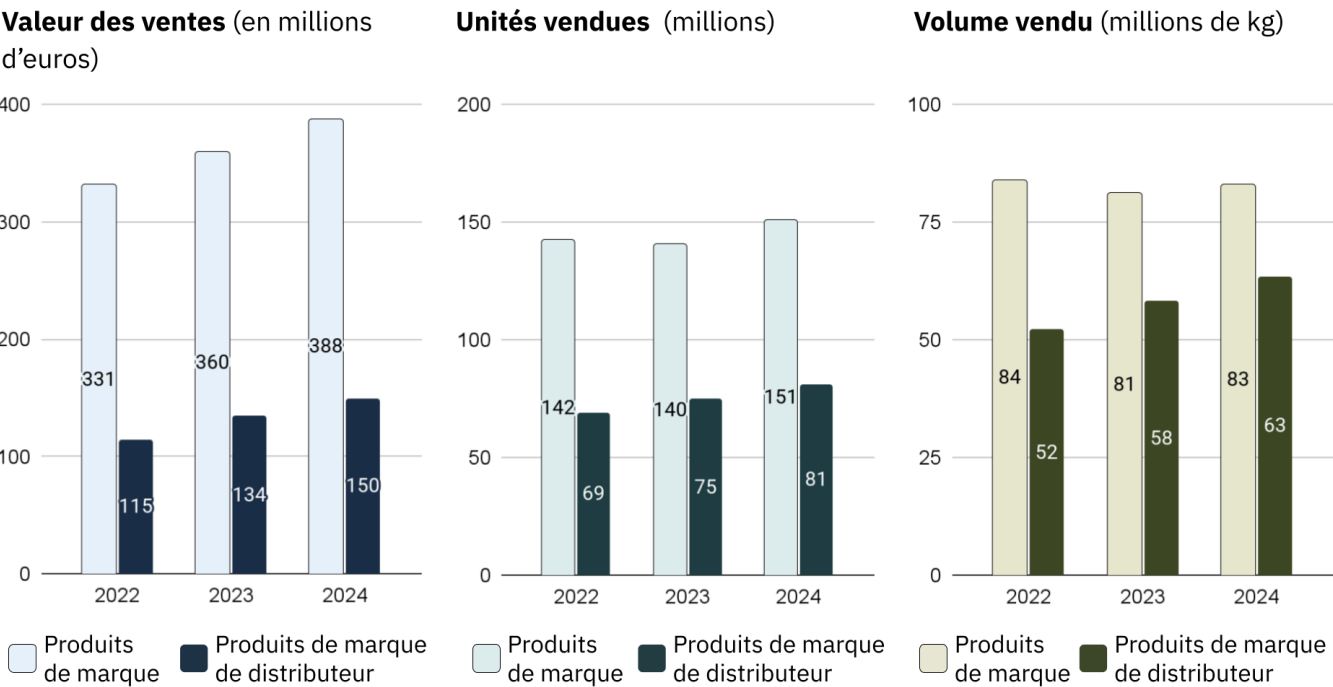
Les produits de marque de distributeur sont généralement plus abordables que leurs équivalents de marque, comme le montre leur part relativement faible de la valeur totale des ventes par rapport à leur part de volume des ventes. La différence de prix varie selon la catégorie de produit : elle est particulièrement importante pour la crème végétale et plus faible pour le fromage et les yaourts végétiaux.

Même si l'accessibilité des produits de marque de distributeur peut attirer une partie des consommateurs et consommatrices, ils perdent des parts de marché dans certaines catégories d'alternatives végétales, en particulier la viande et le yaourt. On constate donc que le prix n'est pas le seul facteur déterminant dans le choix. Les tensions inflationnistes sur les budgets des ménages s'étant relâchées, les tendances dans ce rapport suggèrent que d'autres facteurs, comme le goût, sont plus susceptibles d'influencer nombre de consommateurs et consommatrices dans leur choix de produits de marque malgré des prix plus élevés.

Ventes et taux de croissance des alternatives végétales pour cinq catégories de produits en France, comparaison des produits de marque et des produits de marque de distributeur, 2022-2024

	Valeur des ventes			Ventes unitaires			Volume des ventes		
	2024 (millions d'euros)	Variation 2023-24	Variation 2022-24	2024 (millions d'unités)	Variation 2023-24	Variation 2022-24	2024 (millions de kg)	Variation 2023-24	Variation 2022-24
Produits de marque	388	7,8 %	17,1 %	151	7,7 %	6,3 %	83	2,3 %	-1,2 %
Produits de marque de distributeur	150	11,4 %	30,4 %	81	8,4 %	17,4 %	63	8,9 %	21,6 %

Ventes d'alternatives végétales pour les cinq catégories en France, produits de marque vs produits de marque de distributeur, 2022-2024



Comparaison avec les aliments d'origine animale

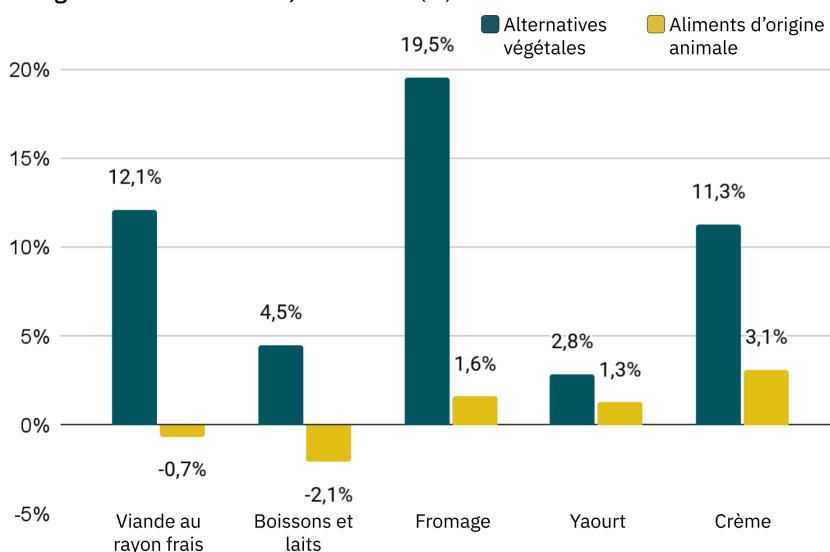
Le pourcentage de croissance du volume des ventes des alternatives végétales a dépassé celui des produits équivalents d'origine animale dans toutes les catégories présentées dans ce rapport. En revanche, les alternatives végétales démarraient à un niveau plus bas en raison de la taille relativement faible de ce marché.

Le volume des ventes de viande d'origine animale préemballée au rayon frais est resté stable entre 2023 et 2024, alors que celui de la viande végétale a augmenté. Au cours de la même période, les ventes de boissons et laits d'origine animale ont diminué face à la montée des ventes de boissons végétales et laits végétaux.

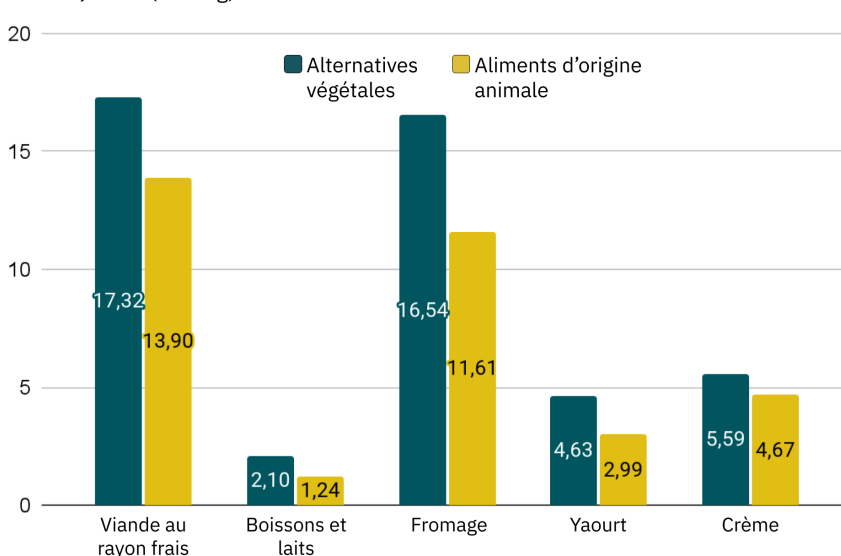
Même si le fromage, le yaourt et la crème d'origine animale ont tous enregistré une croissance, les catégories d'alternatives végétales ont connu une hausse plus rapide en termes de pourcentage.

Les alternatives végétales sont systématiquement plus chères au kg que leurs équivalents d'origine animale, le prix de la crème végétale étant le plus proche de celui de la crème d'origine animale.

Variation du volume des ventes d'aliments préemballés d'origine végétale et d'origine animale en France, 2023-2024 (%)



Prix moyen par kg d'alternatives végétales ou d'aliments d'origine animale en France, 2024 (€ au kg)



Viande végétale

Marché total

Entre 2022 et 2024, la valeur annuelle des ventes du marché français de la viande végétale au rayon frais² a augmenté de 31,1 % pour atteindre 156 millions d'euros. Sur cette même période, les ventes unitaires ont bondi de 20,8 %, totalisant 50,8 millions d'unités, et le volume des ventes a connu une hausse de 12,9 %, représentant 9,0 millions de kg en 2024.

Cette évolution des ventes unitaires et du volume des ventes est majoritairement survenue entre 2023 et 2024, après avoir stagné entre 2022 et 2023. En revanche, la valeur des ventes a continuellement progressé, traduisant peut-être une période de forte inflation dans le secteur alimentaire au cours de l'année 2022.

Les données de Circana relatives à la viande végétale au rayon frais en France comprennent les formats de produits similibarnés courants, notamment les saucisses, les burgers, les lardons et les tranches. Il n'a toutefois pas été possible de distinguer totalement ces produits visant à imiter le goût et la texture de la viande. Par conséquent, les données sont susceptibles d'inclure certaines alternatives végétales qui ne sont pas des substituts directs de la viande, tels que les steaks de haricots.

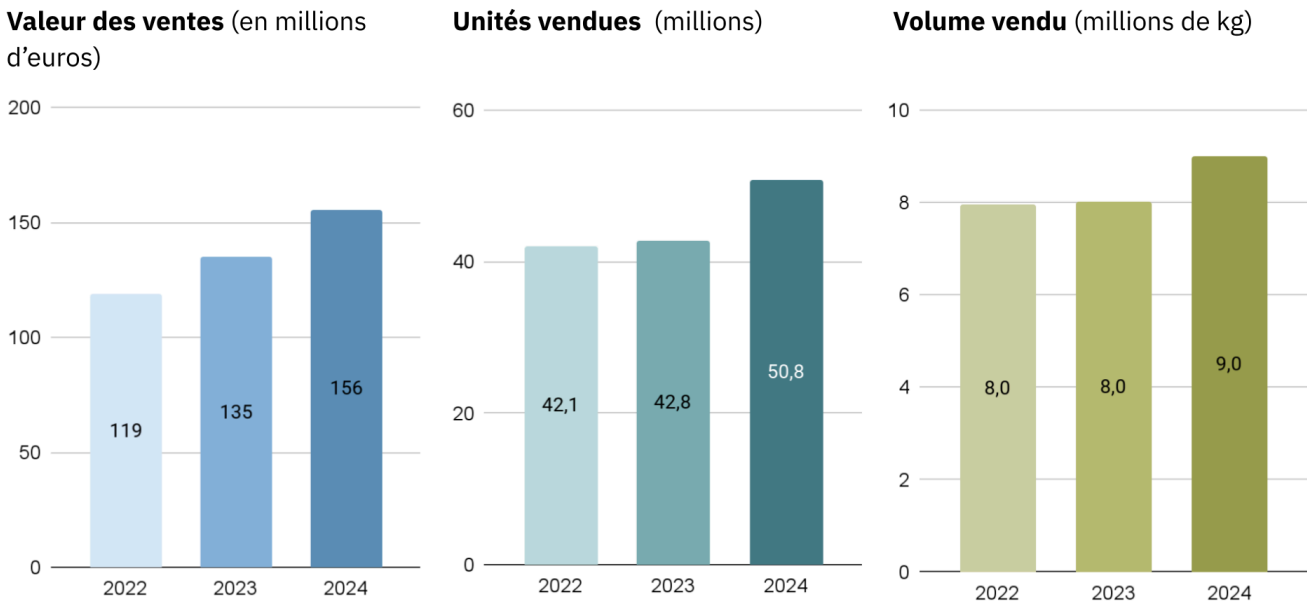
La catégorie « viande végétale » n'inclut pas les falafels, le tofu, le tempeh ou le seitan. A titre de comparaison, la valeur des ventes combinées de ces quatre produits a augmenté de 34 % entre 2022 et 2024, pour atteindre 19,2 millions d'euros (ce qui signifie que la valeur du marché de la viande végétale était huit fois supérieure en 2024). Le volume des ventes a connu une hausse de 22 % sur la même période, déclinant légèrement après un pic en 2023. Le prix moyen au kg de ces produits était de 11,88 € en 2024, alors qu'il se situait à 17,32 € pour la catégorie « viande végétale ».

L'essor des volumes des ventes de viande végétale, malgré son prix élevé ainsi que la taille de marché relativement conséquente par rapport à celle des falafels, du tofu, du tempeh ou du seitan, montre l'importance pour les consommateurs et

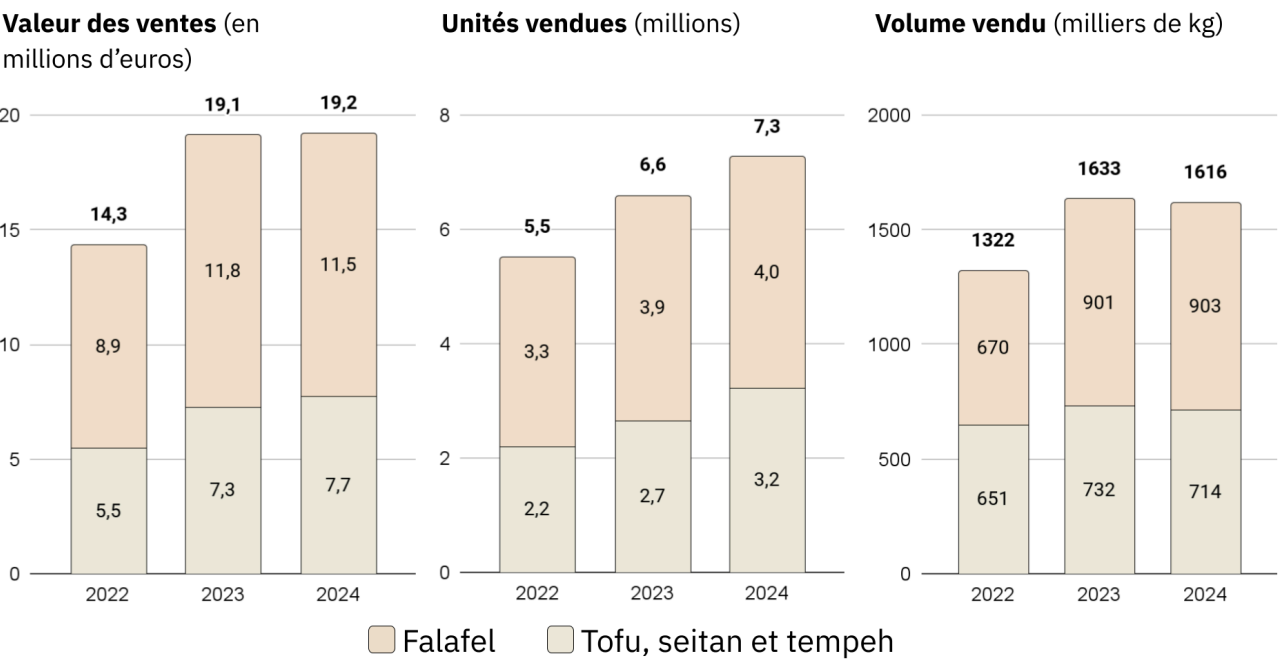
² En raison de modifications apportées à la couverture des données de Circana, les données pour la viande végétale présentées dans le rapport de cette année ne concernent que la viande végétale au rayon frais.

consommatrices en France des formats familiers, tels que les saucisses et les steaks hachés, lesquels peuvent être facilement intégrés dans les recettes traditionnelles.

Ventes de viande végétale au rayon frais en France, 2022-2024



Ventes de falafels, tofu, seitan et tempeh en France, 2022-2024



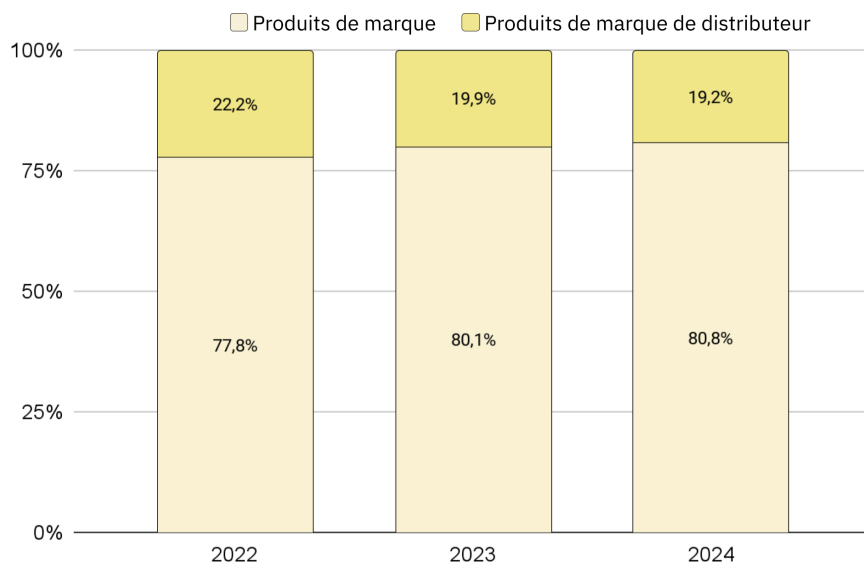
Comparaison des produits de marque et des produits de marque de distributeur

Le marché français de la viande végétale est dominé par les produits de marque, possiblement car ce secteur reste jeune et n'a pas encore attiré d'investissements significatifs de la part des détaillants.

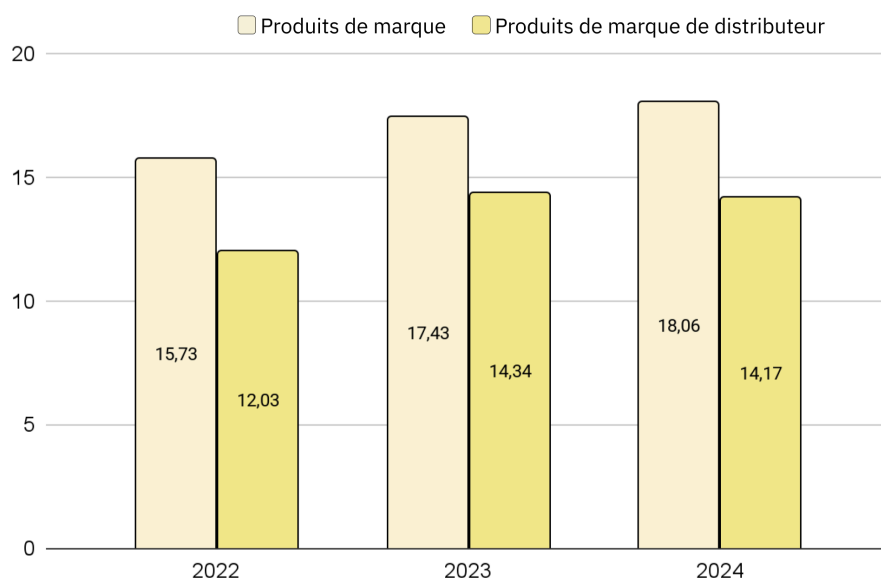
La part de marché des produits de marque de distributeur (marques propres) a diminué, le volume des ventes passant de 22,2 % en 2022 à 19,2 % en 2024, alors que le prix au kg était en moyenne 22 % moins cher que celui des produits de marque.

Cela laisse à penser que le choix est motivé par d'autres facteurs que le prix, par exemple le goût ou la qualité des produits.

Ventes de viande végétale au rayon frais en France, par produits de marque ou produits de marque de distributeur, 2022-2024 (% du volume des ventes)



Prix moyen au kg de la viande végétale au rayon frais en France, par produits de marque ou produits de marque de distributeur, 2022-2024 (€/kg)

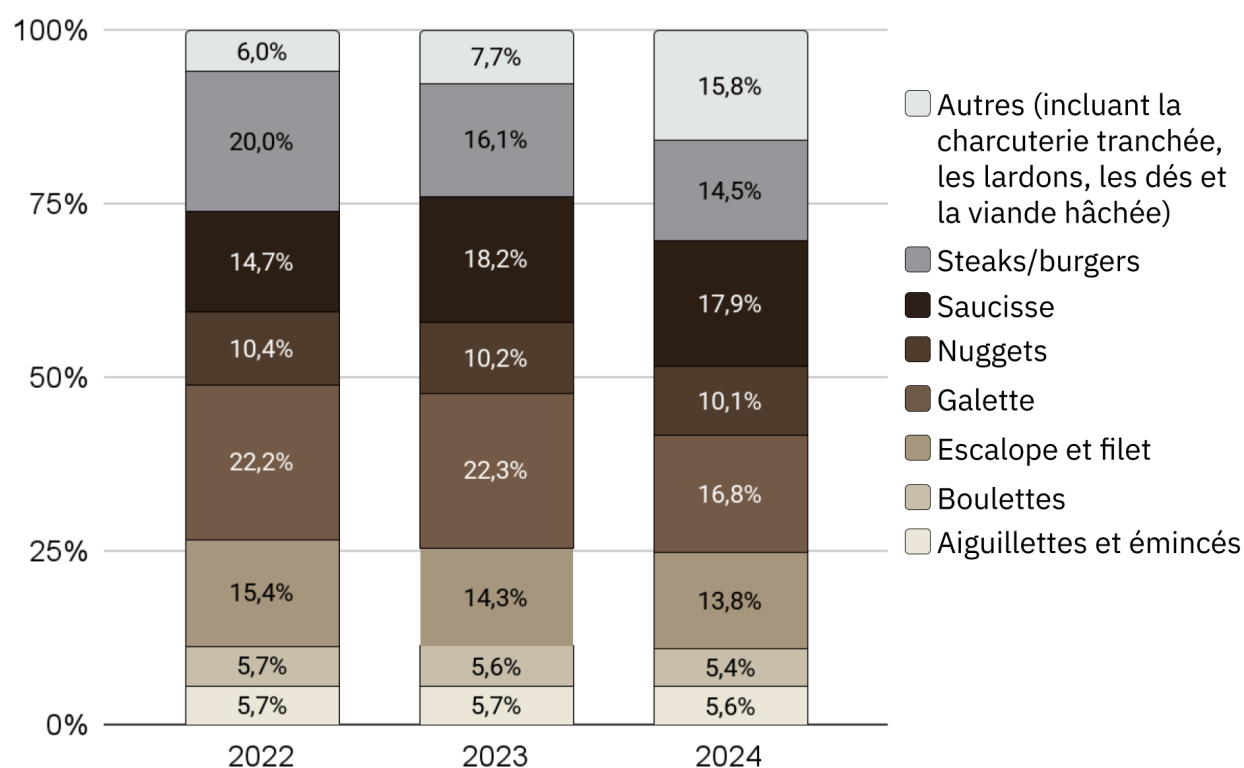


Répartition par format de produit

Le marché français de la viande végétale est diversifié. Les saucisses, les galettes, les steaks et les burgers, les escalopes et les filets, ou encore les nuggets occupent des parts de marché significatives. Les « autres » formats (d'après les catégories de Circana) ont progressé de 6,0 % à 15,8 % du marché, ce qui suggère de possibles innovations dans le secteur.

Ventes de viande végétale au rayon frais en France, par type, 2022-2024

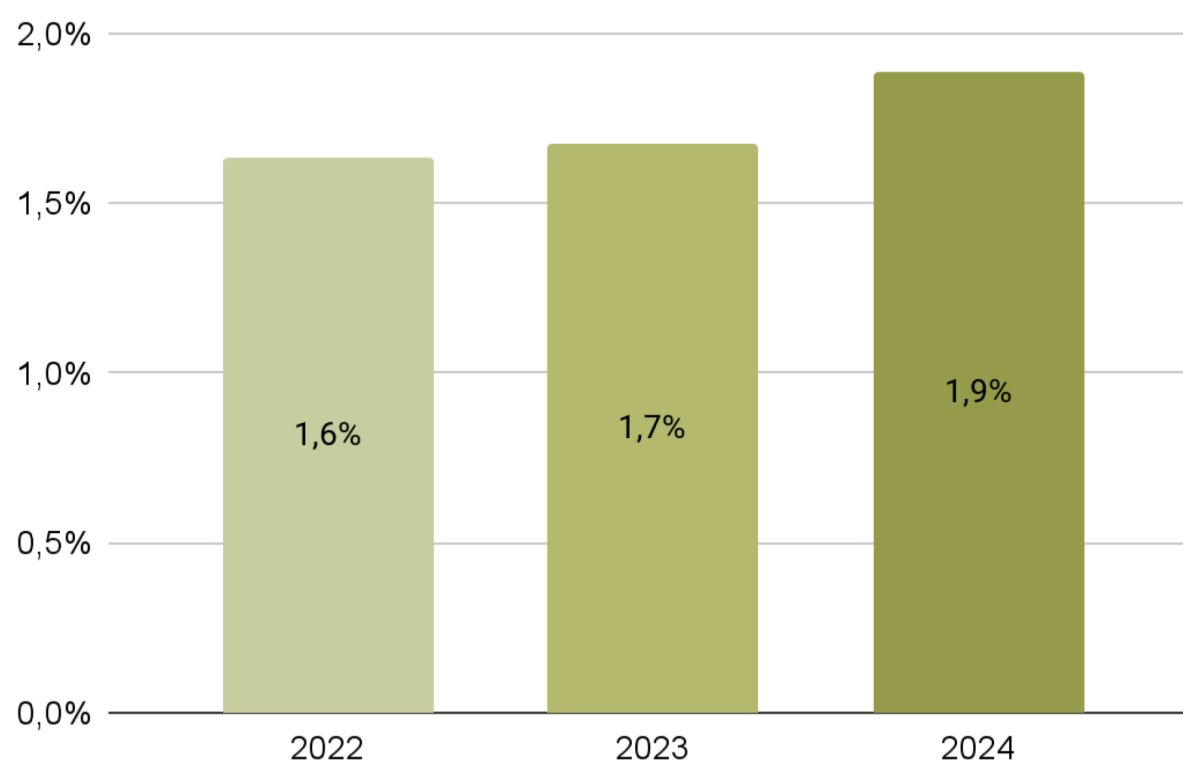
(% du volume des ventes)



Part de marché

La part de marché de la viande végétale, en pourcentage du volume total des ventes de produits de viande végétale et d'origine animale préemballée au rayon frais, a légèrement augmenté, passant de 1,6 % en 2022 à 1,9 % en 2024. Cela montre que la viande végétale n'a pas encore atteint un statut dominant en France, mais qu'elle gagne des parts de marché.

Viande végétale : part de marché de la viande pré-emballée au rayon frais (végétale et d'origine animale) en France, 2022-2024 (% du volume des ventes)



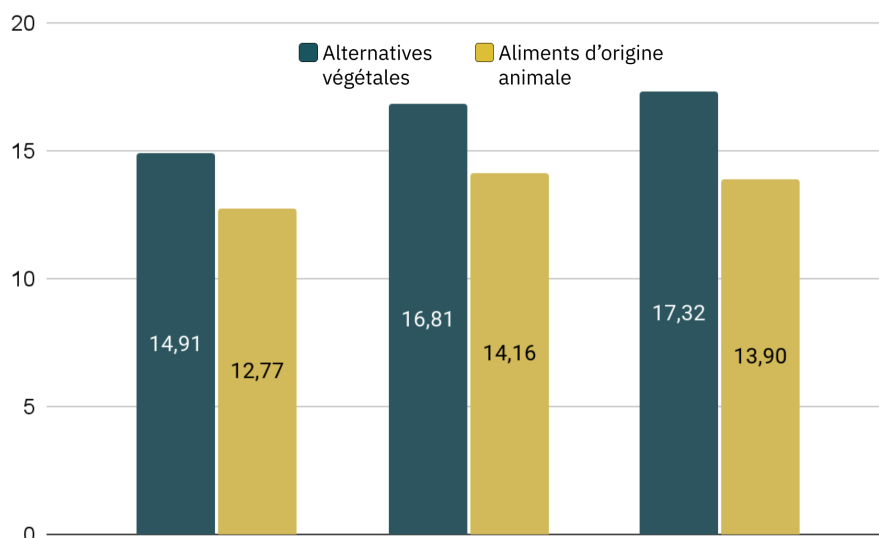
Évolution des prix par rapport aux équivalents d'origine animale

La viande végétale au rayon frais est en moyenne plus chère au kg que la viande d'origine animale préemballée au rayon frais.

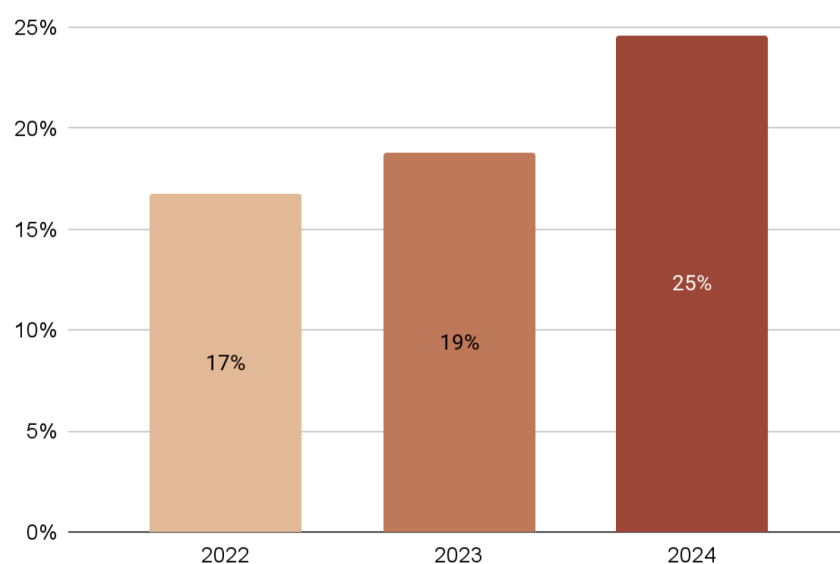
Le prix de la viande d'origine animale et de la viande végétale a augmenté entre 2022 et 2023, correspondant à la forte inflation dans le secteur alimentaire au sens large. Cependant, entre 2023 et 2024, le prix de la viande d'origine animale a baissé alors que celui de la viande végétale a poursuivi sa hausse.

La différence de prix est ainsi passée de 17 % en 2022 à 25 % en 2024. La progression des ventes de viande végétale, malgré cette différence de prix, indique là encore que d'autres facteurs suscitent probablement l'intérêt des consommateurs et consommatrices en France pour la catégorie « viande végétale ».

Prix moyen au kg de la viande végétale et d'origine animale au rayon frais en France, 2022-2024 (€/kg)



Différence de prix entre la viande végétale au rayon frais et la viande d'origine animale au rayon frais en France, 2022-2024 (% de différence en €/kg)



Boissons végétales et laits végétaux

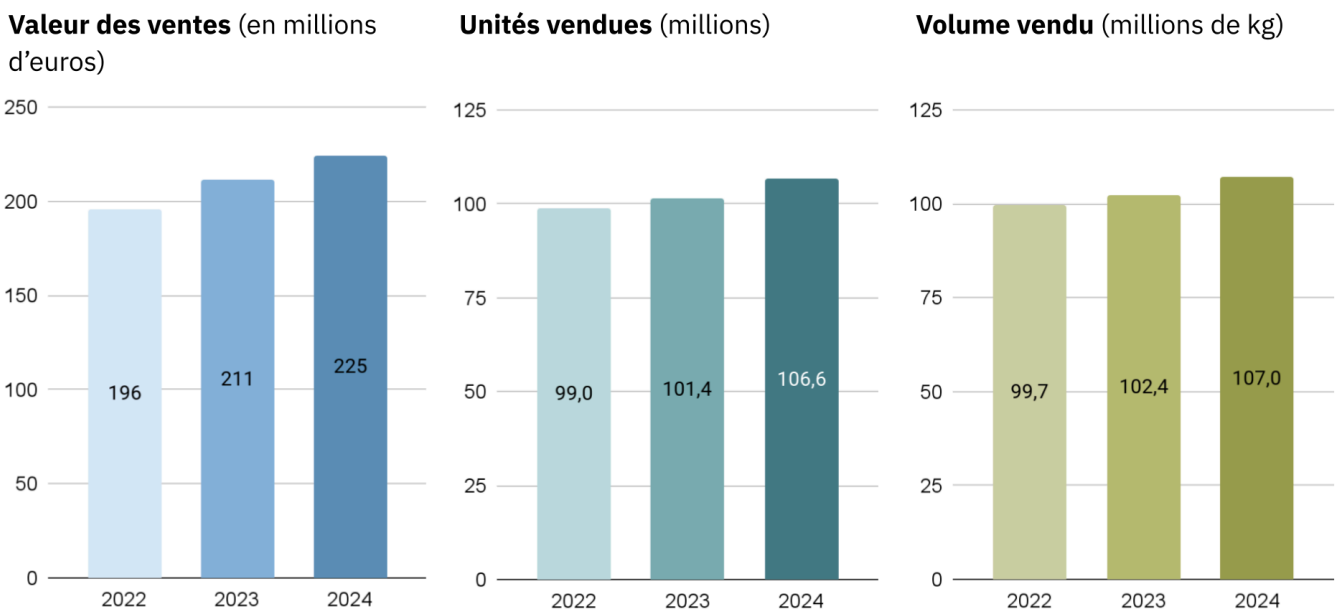
Marché total

Le marché français des boissons végétales et laits végétaux connaît une croissance modérée.

La valeur annuelle totale des ventes a augmenté de 14,6 % entre 2022 et 2024, pour atteindre 225 millions d’euros. En même temps, les ventes unitaires ont progressé de 7,6 %, totalisant 1,07 million d’unités, et le volume des ventes a bondi de 7,3 %, représentant 107 millions de kg en 2024.

Le pourcentage d’augmentation en glissement annuel de la valeur annuelle des ventes a légèrement diminué, la hausse étant de 7,9 % entre 2022 et 2023, puis de 6,2 % entre 2023 et 2024. La croissance des ventes unitaires et du volume des ventes s’est quant à elle accélérée. Le volume des ventes a connu une augmentation de 2,7 % entre 2022 et 2023, puis de 4,5 % entre 2023 et 2024. Cette tendance s’explique probablement par l’envolée des prix au cours de la période d’inflation élevée de 2022 à 2023, suivie d’une demande accrue lorsque l’inflation s’est atténuée en 2024.

Ventes de boissons végétales et laits végétaux en France, 2022-2024

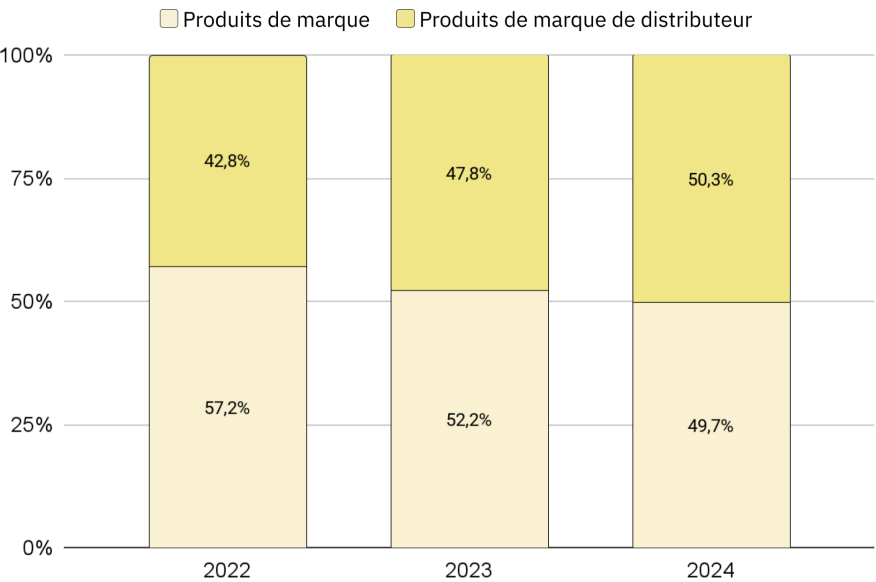


Comparaison des produits de marque et des produits de marque de distributeur

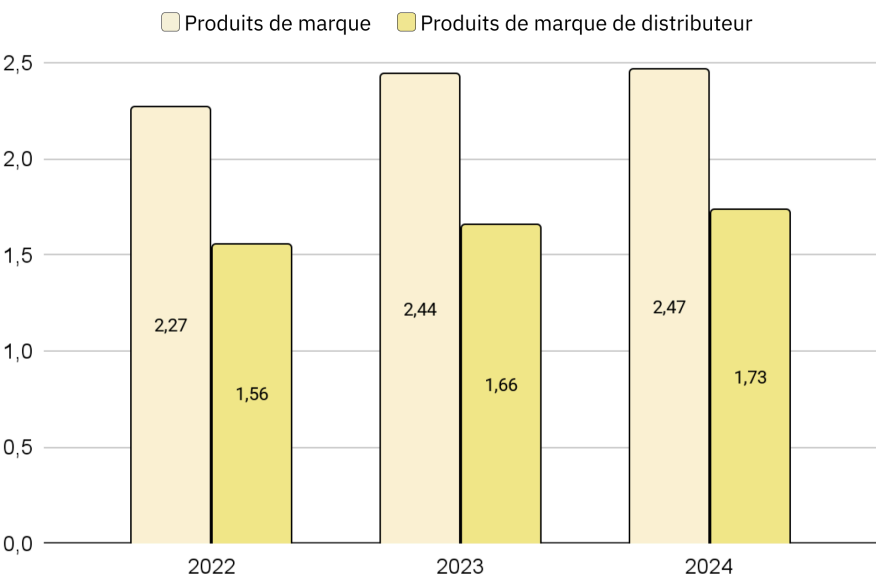
Les produits de marque de distributeur représentent une proportion plus importante et croissante du marché français des boissons végétales et laits végétaux. Ils constituaient un peu plus de la moitié du marché en termes de volume en 2024.

Cela suggère que les boissons végétales et laits végétaux sont suffisamment bien établis en France pour que les détaillants les considèrent comme des produits viables, bien qu'ils n'aient pas encore atteint une part de marché par rapport au lait d'origine animale aussi importante que dans certains autres pays européens. Les produits de marque de distributeur sont nettement moins chers que les produits de marque. En 2024, leur prix moyen au kg était 30 % inférieur.

Ventes de laits végétaux et boissons végétales en France, par produits de marque et produits de marque de distributeur (% du volume des ventes)



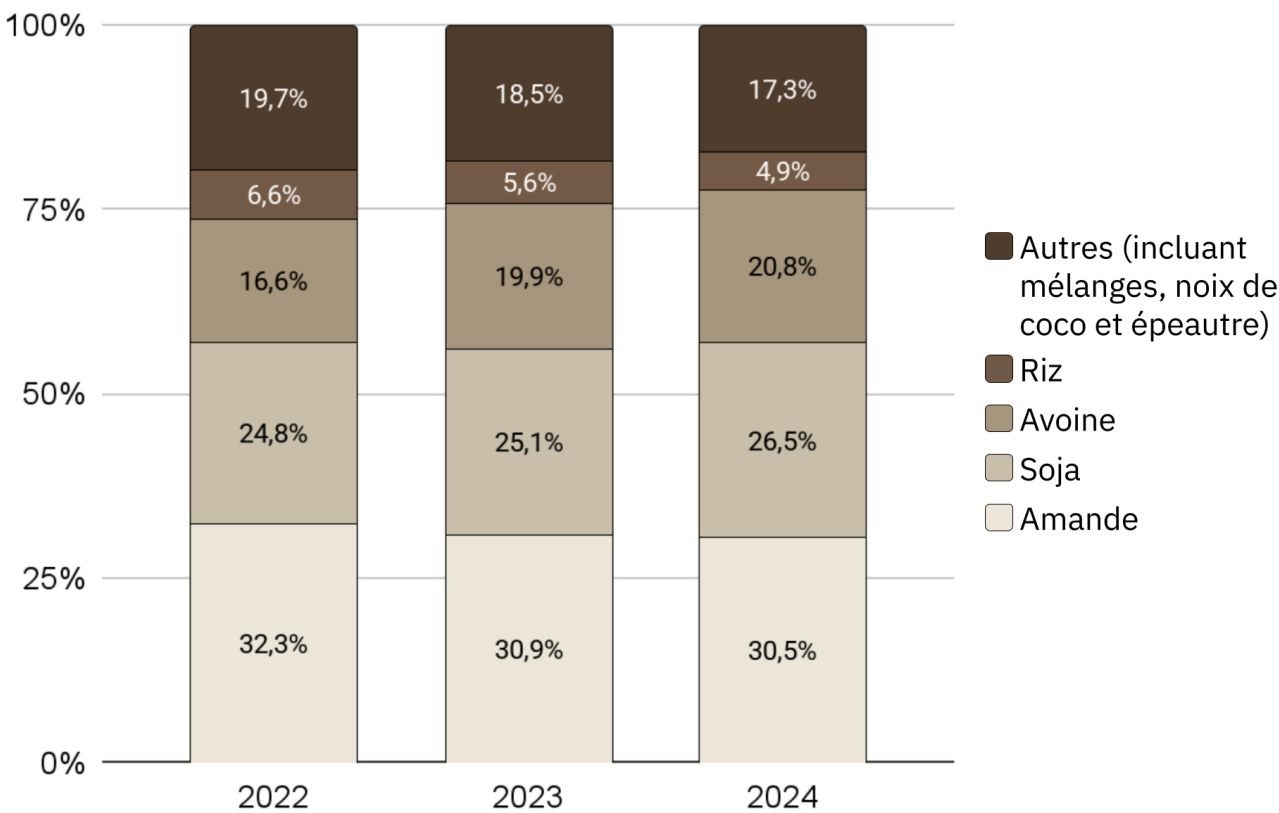
Prix moyen au kg du lait végétal et des boissons végétales en France, par produits de marque et produits de marque de distributeur, 2022-2024 (€/kg)



Répartition par format de produit

Divers types de boissons végétales et laits végétaux sont vendus en France. Ainsi, le marché est relativement bien établi. En 2024, le segment principal (en volume des ventes) était l’amande, suivie du soja et de l’avoine. Les parts de marché de l’avoine et de l’amande ont légèrement augmenté entre 2022 et 2024.

Ventes de boissons végétales et laits végétaux en France selon l’ingrédient de base, 2022-2024 (% du volume des ventes)

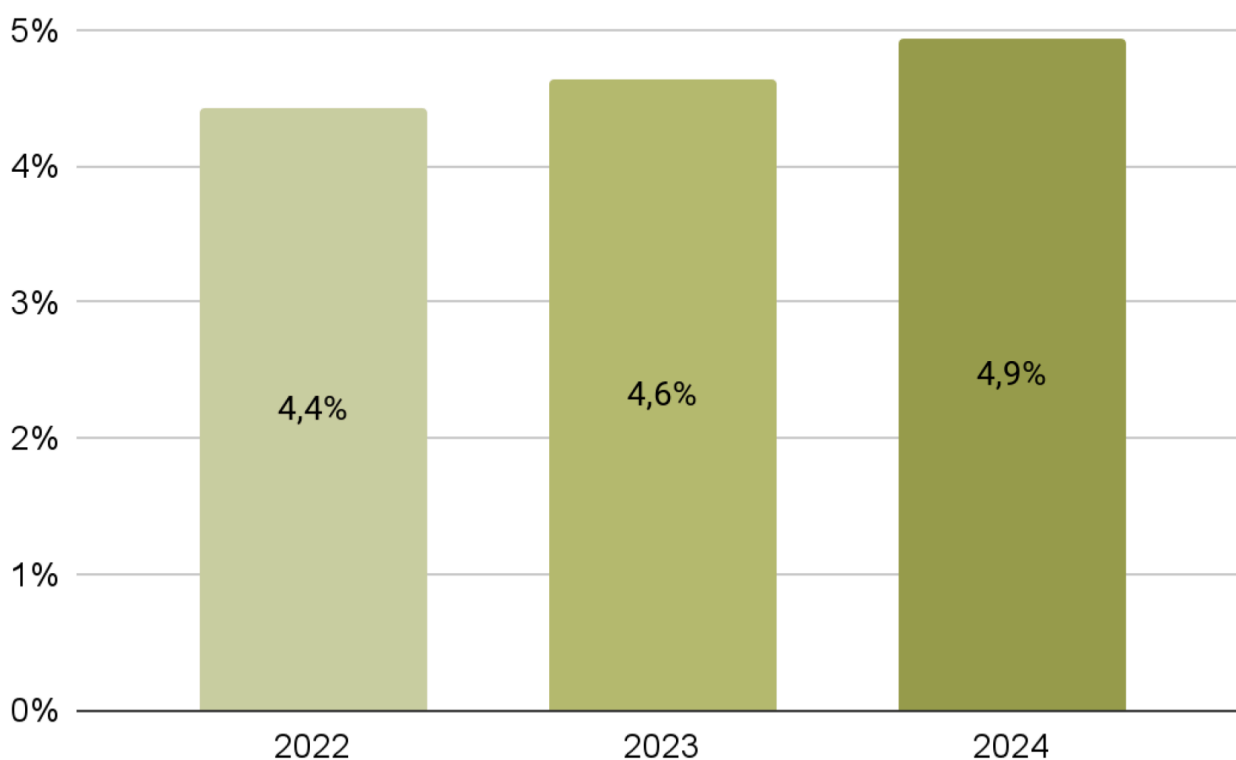


Part de marché

La part de marché des boissons végétales et laits végétaux, en pourcentage du volume total des ventes des boissons végétales et laits végétaux et des laits d'origine animale³, a progressé légèrement mais régulièrement, passant de 4,4 % en 2022 à 4,9 % en 2024.

Cela s'explique par l'augmentation des volumes des ventes pour les boissons végétales et laits végétaux associée à la baisse des ventes de lait d'origine animale, à savoir -4,2 % entre 2022 et 2024.

Boissons végétales et laits végétaux : part du marché français total des laits et boissons lactées (végétaux et d'origine animale), 2022-2024 (% du volume des ventes)



³ Le lait d'origine animale inclut ici le lait frais et le lait longue conservation, mais ne comprend pas le lait en poudre et infantile. Il est mesuré en litres.

Évolution des prix par rapport aux équivalents d'origine animale

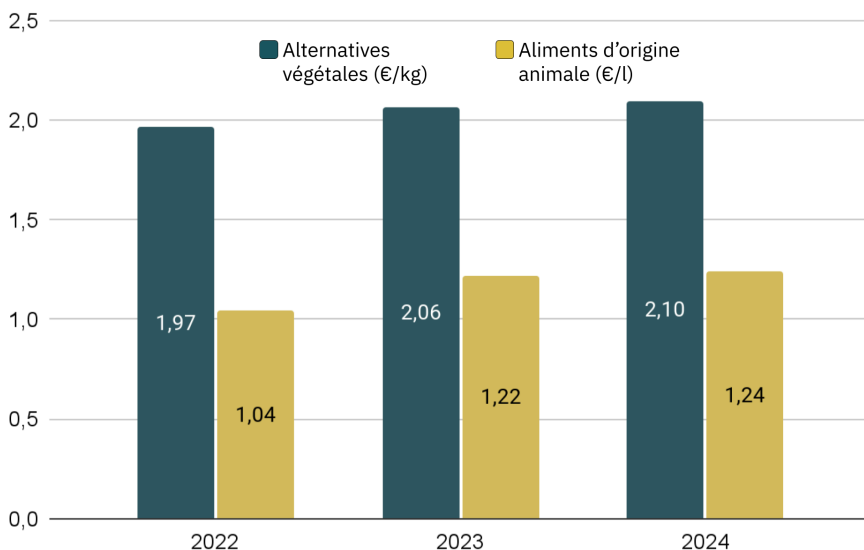
Le prix des boissons végétales et laits végétaux demeure bien plus élevé que celui du lait d'origine animale.

En moyenne, le prix au kg des boissons végétales et laits végétaux était 88 % plus cher que celui du lait d'origine animale en 2022, mais cette différence de prix a chuté à 69 % en 2023 et 2024⁴.

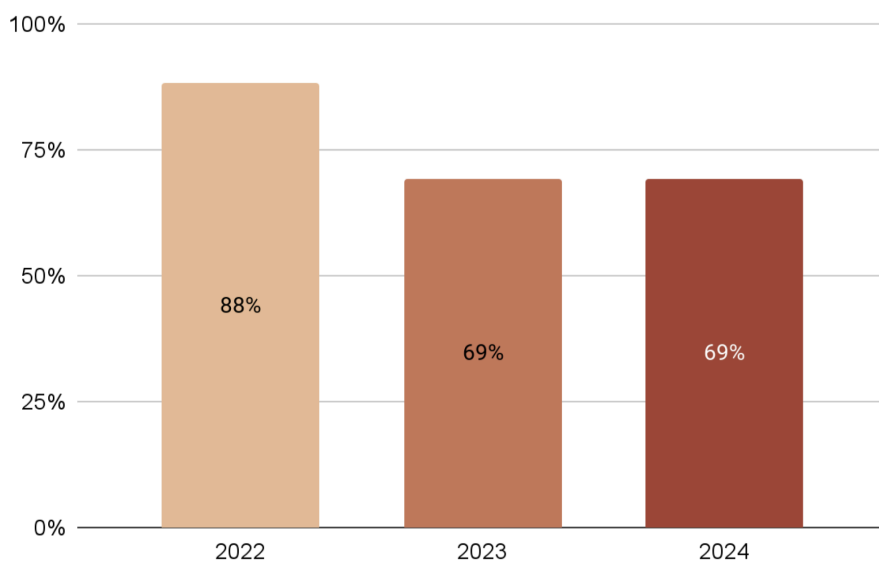
Le prix des produits d'origine animale comme celui des alternatives végétales a augmenté entre 2022 et 2023, avant de diminuer en 2024.

Même si les boissons végétales et laits végétaux de marque de distributeur sont bien moins chers que ceux de marque, leur prix est resté bien supérieur à celui du lait d'origine animale de marque de distributeur et de marque.

Prix moyen par litre pour les laits et boissons lactées d'origine végétale et d'origine animale en France, 2022-2024 (€/l ou €/kg)



Différence de prix entre les boissons végétales et laits végétaux, et les boissons lactées et laits d'origine animale en France, 2022-2024 (% de différence en €/l ou €/kg)



⁴ Le jeu de données de Circana mesure le lait d'origine végétale en kg et le lait d'origine animale en litres. Afin de permettre la comparaison, il est supposé qu'un litre équivaut approximativement à un kg.

Fromage végétal

Marché total

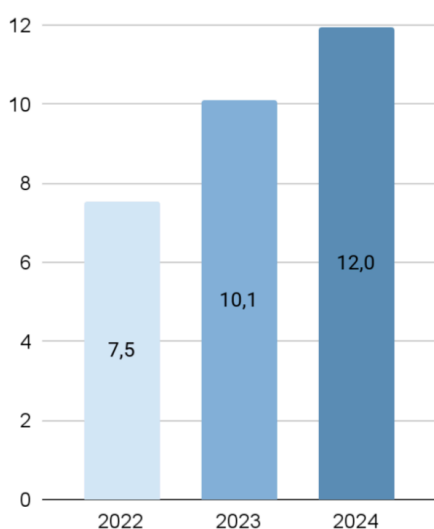
Le marché français du fromage végétal est émergent et en forte croissance.

La valeur annuelle de ses ventes a progressé de 58,7 % entre 2022 et 2024, pour atteindre 12,0 millions d'euros. Les ventes unitaires ont bondi de 52,8 %, totalisant 4,40 millions d'unités, alors que le volume des ventes a augmenté de 48,7 %, représentant 724 000 kg en 2024.

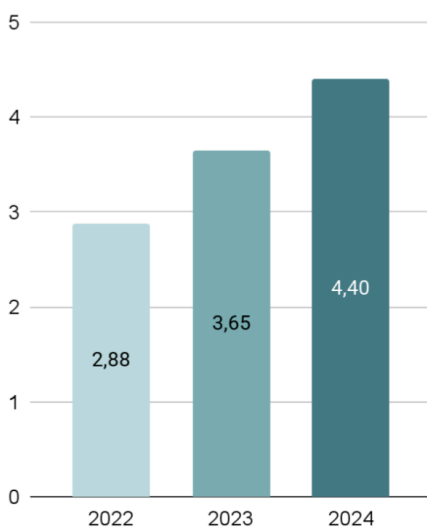
Le taux de croissance en pourcentage, en glissement annuel, a légèrement baissé, mais l'augmentation du volume absolu des ventes en glissement annuel est restée régulière, avec une hausse d'environ 118 000 kg chaque année. Entre 2022 et 2023, le volume des ventes a progressé de 24,4 %, puis de 19,5 % entre 2023 et 2024.

Ventes de fromage végétal en France, 2022-2024

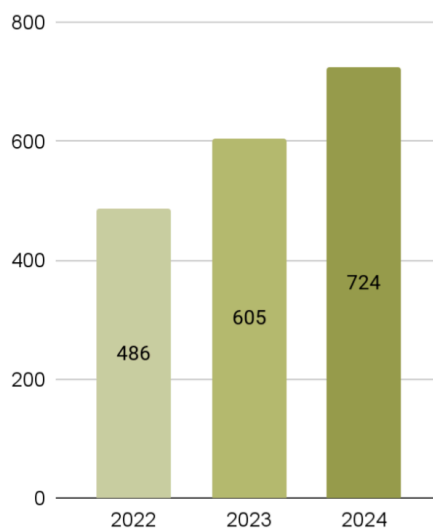
Valeur des ventes (en millions d'euros)



Unités vendues (millions)



Volume vendu (milliers de kg)

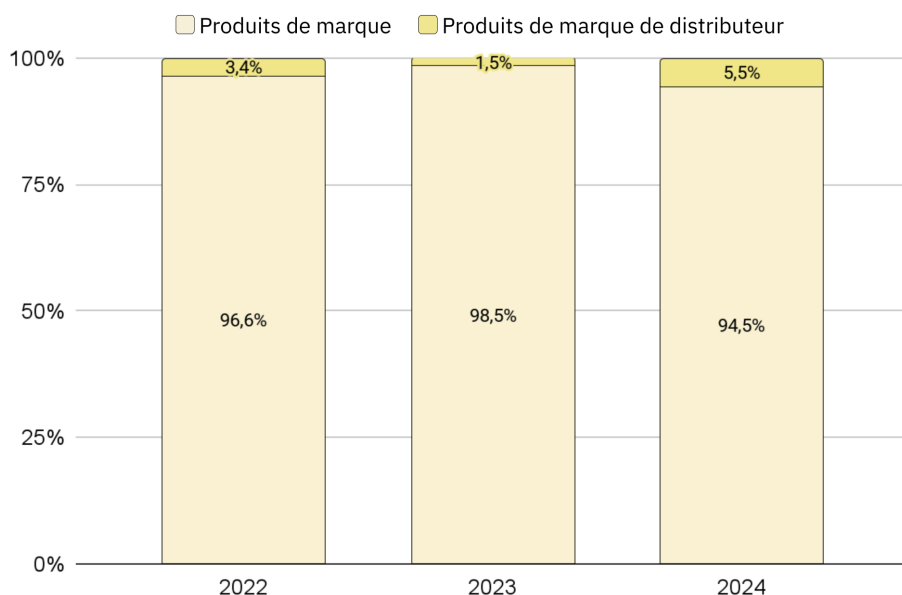


Comparaison des produits de marque et des produits de marque de distributeur

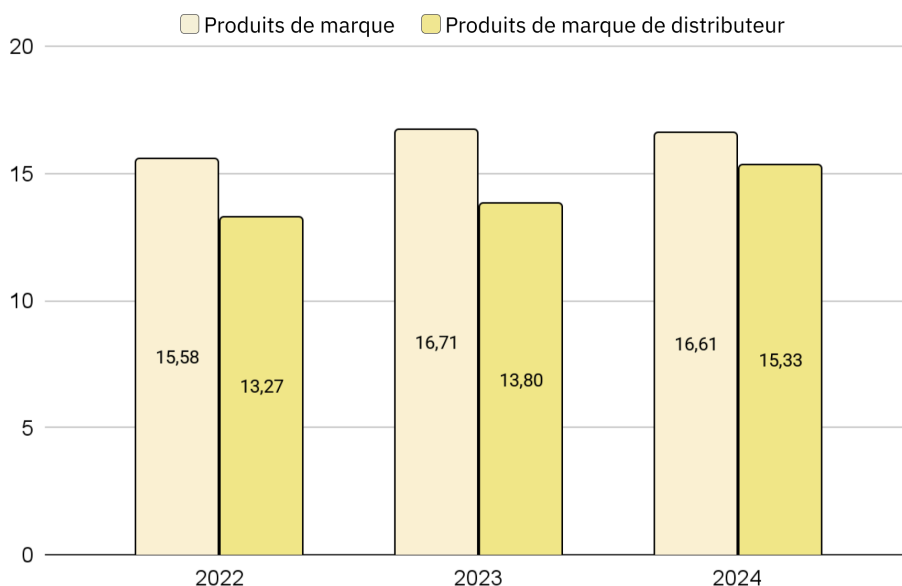
On trouve peu de fromage végétal de marque de distributeur sur le marché français. Cependant, la part de marché de cette catégorie de produit est en expansion, le volume des ventes étant passé de 1,5 % en 2023 à 5,5 % en 2024. Cela pourrait indiquer l'intérêt des détaillants pour cette catégorie de produit modeste, dont la croissance est toutefois rapide.

Le fromage végétal de marque de distributeur est légèrement plus abordable que les produits de marque, même si le prix au kg en 2024 était seulement 7,7 % moins cher.

Ventes de fromage végétal en France, par produits de marque et produits de marque distributeur (% du volume des ventes)



Prix moyen au kg du fromage végétal en France, par produits de marque et produits de marque de distributeur, 2022-2024 (€/kg)



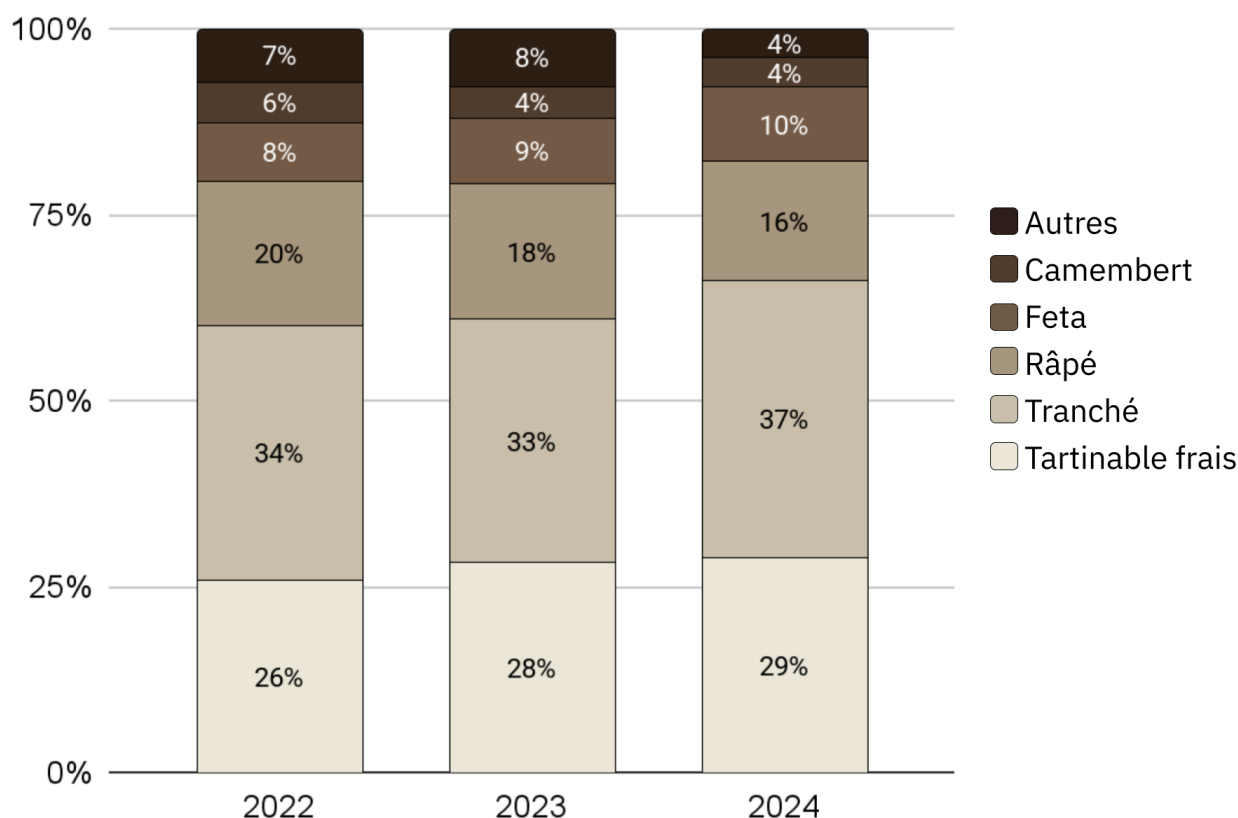
Répartition par format de produit

En 2024, le format de fromage végétal le plus vendu était le fromage en tranches (37 % du volume des ventes), suivi du fromage frais tartinable (29 %) et du râpé (16 %).

La part de marché de la fêta, du fromage en tranches et du fromage frais tartinable a connu un essor.

Compte tenu du taux de croissance élevé de l'ensemble du marché, le fromage râpé a bel et bien progressé en volume absolu des ventes, même si sa part de marché a diminué.

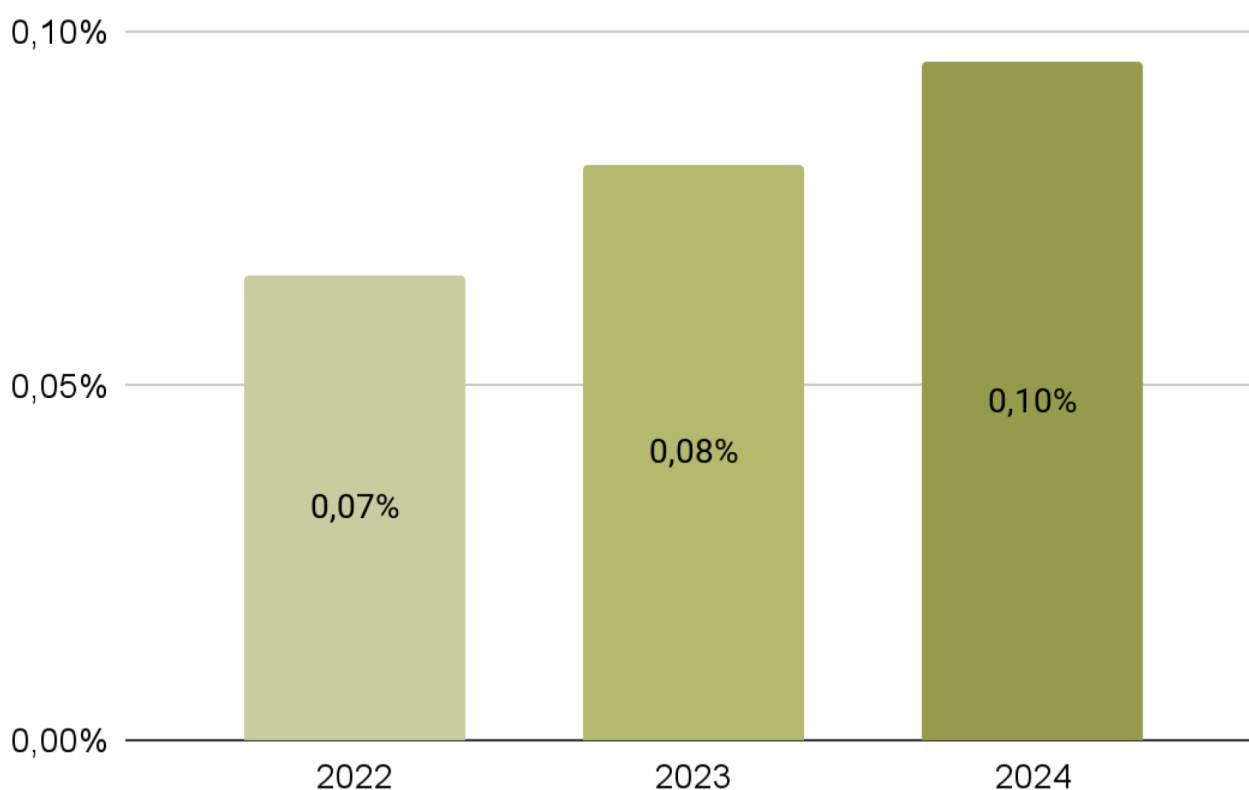
Ventes de fromage végétal en France par type, 2022-2024 (% du volume des ventes)



Part de marché

La part de marché du fromage végétal, en pourcentage du volume des ventes de fromage végétal et de fromage d'origine animale, reste infime. Toutefois, elle a augmenté de 0,07 % en 2022 à 0,10 % en 2024. Cette modeste part de marché n'a probablement rien de surprenant pour une catégorie émergente sur un marché particulièrement développé (la France affichant l'[un des taux les plus élevés](#) de consommation de fromage d'origine animale par habitant).

Fromage végétal : part du marché français total du fromage (végétal et d'origine animale), 2022-2024 (% du volume des ventes)

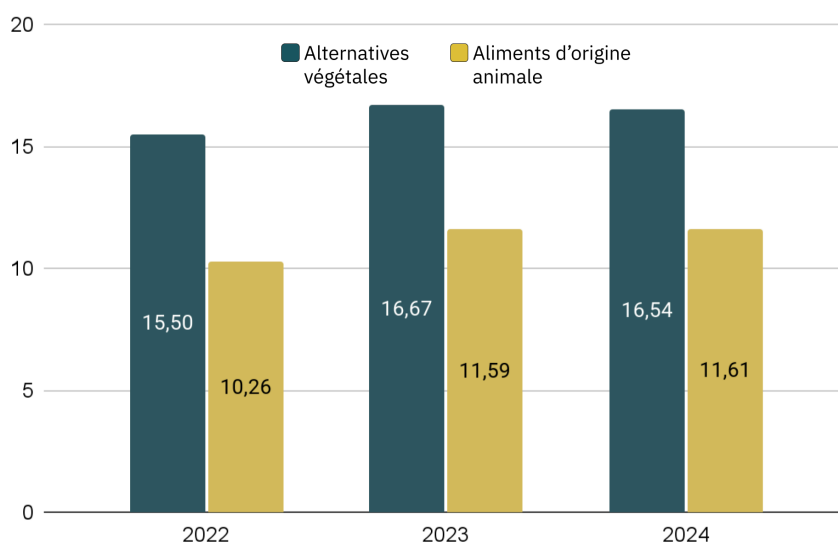


Évolution des prix par rapport aux équivalents d'origine animale

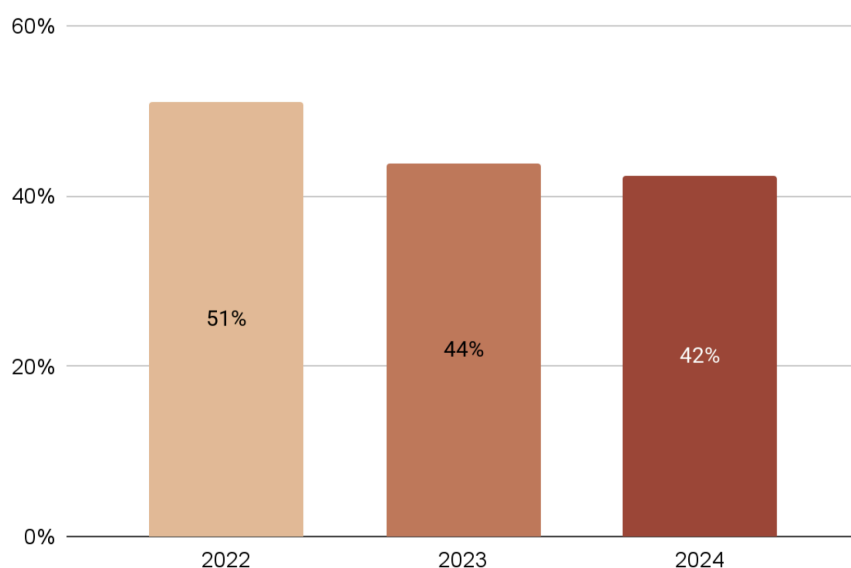
Le fromage végétal est plus cher au kg que le fromage d'origine animale. Tous deux ont vu leur prix augmenter entre 2022 et 2023, ce qui correspond à l'inflation dans le secteur alimentaire au sens large, avant de se stabiliser.

La différence de prix s'est toutefois atténuée : le fromage végétal était 51 % plus cher en 2022 contre 42 % en 2024.

Prix moyen par kg pour le fromage végétal et d'origine animale en France, 2022-2024 (€/kg)



Différence de prix entre le fromage végétal et le fromage d'origine animale en France, 2022-2024 (% de différence en €/kg)



Yaourt végétal

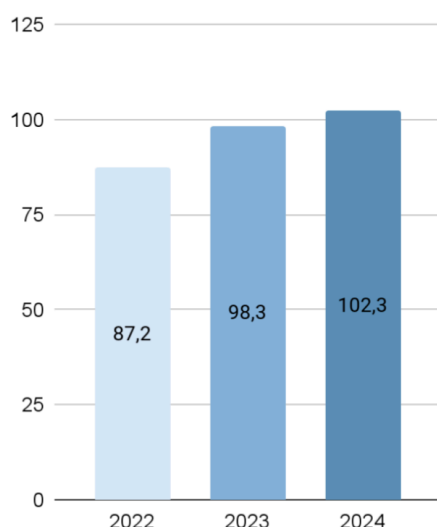
Marché total

Le marché français du yaourt végétal croît lentement.

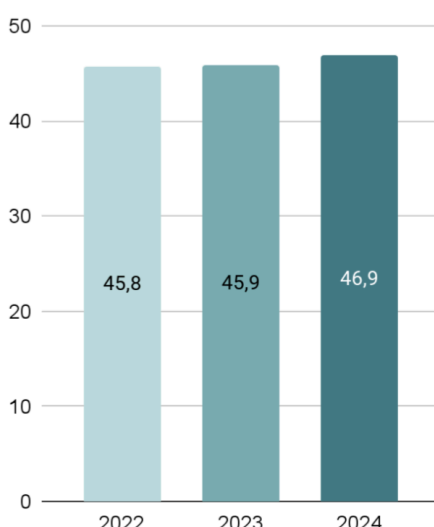
La valeur annuelle des ventes a progressé de 17,3 % entre 2022 et 2024, mais les ventes unitaires n'ont augmenté que de 2,4 % et le volume des ventes a évolué de 4,0 % sur la même période. La majorité de la hausse de la valeur des ventes a eu lieu entre 2022 et 2023, ce qui concorde avec l'inflation dans le secteur alimentaire.

Ventes de yaourt végétal en France, 2022-2024

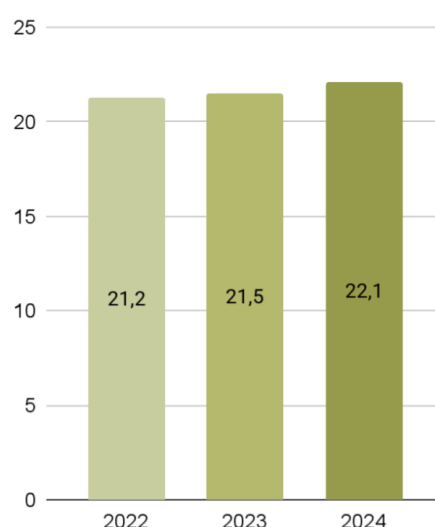
Valeur des ventes (en millions d'euros)



Unités vendues (millions)



Volume vendu (millions de kg)



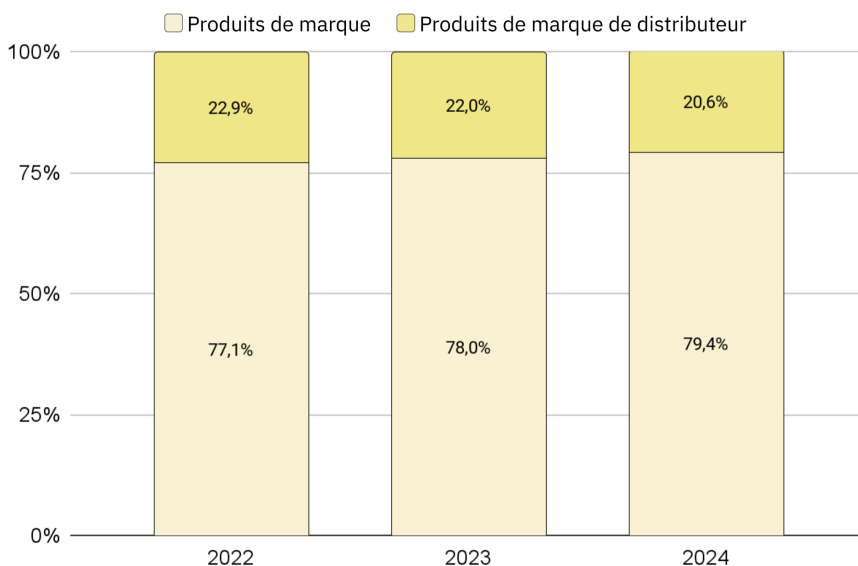
Comparaison des produits de marque et des produits de marque de distributeur

Le yaourt végétal de marque représente une proportion décroissante du marché, passant de 22,9 % du volume des ventes en 2022 à 20,6 % en 2024.

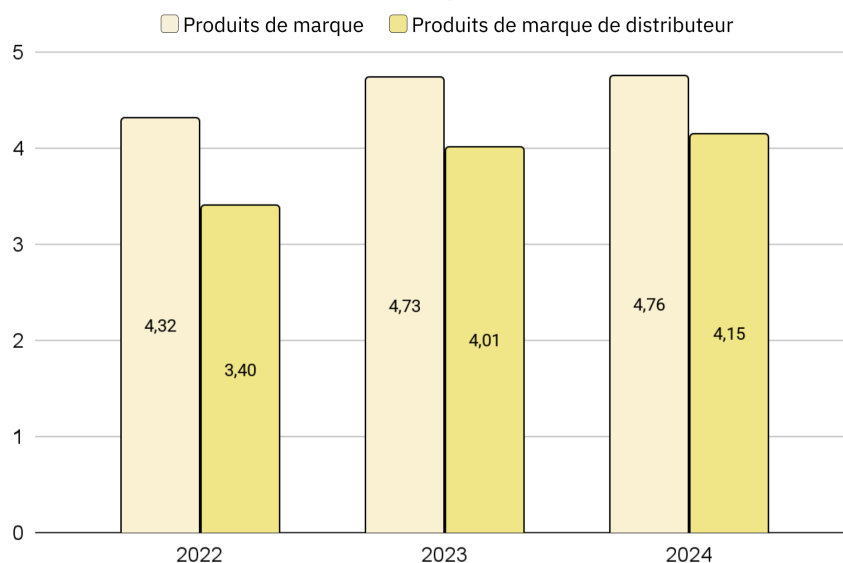
La différence de prix entre les produits de marque de distributeur et les produits de marque est étonnamment faible. Les produits de marque de distributeur étaient 21 % moins chers au kg que les produits de marque en 2022. Cependant, cet écart s'est réduit à 13 % en 2024.

Le déclin des ventes de produits de marque de distributeur, même s'ils sont inférieurs, suggère que la différence de prix ne contrebalance pas suffisamment les autres préoccupations des consommateurs et consommatrices, comme le goût.

Ventes de yaourt végétal en France, par produits de marque et produits de marque de distributeur (% du volume des ventes)



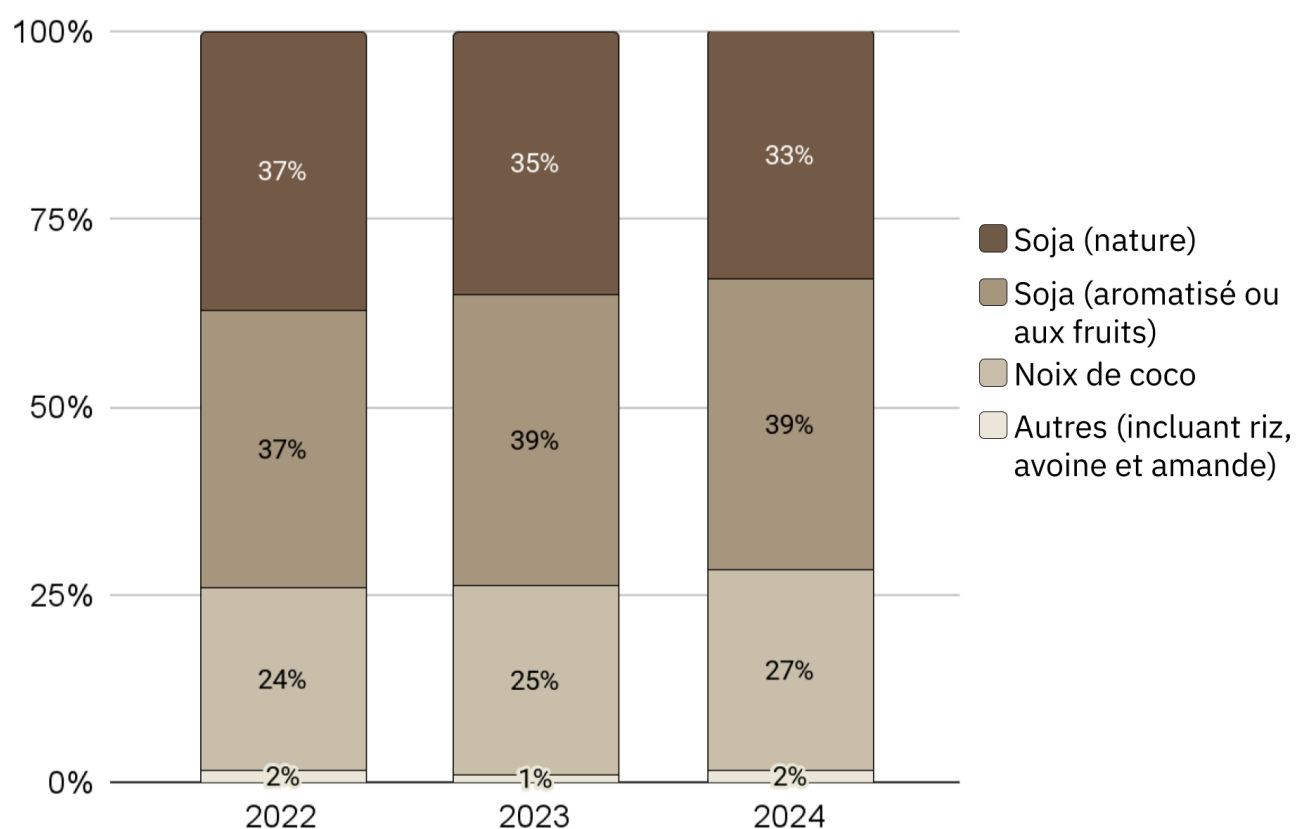
Prix moyen au kg du yaourt végétal en France, par produits de marque et produits de marque de distributeur, 2022-2024 (€/kg)



Répartition par format de produit

La majorité du yaourt végétal vendu en France est fabriqué à partir de soja (72 %), la part de produits au soja aromatisés ou contenant des fruits étant légèrement plus importante. Le yaourt à la noix de coco arrive en deuxième position, avec 27 % du marché.

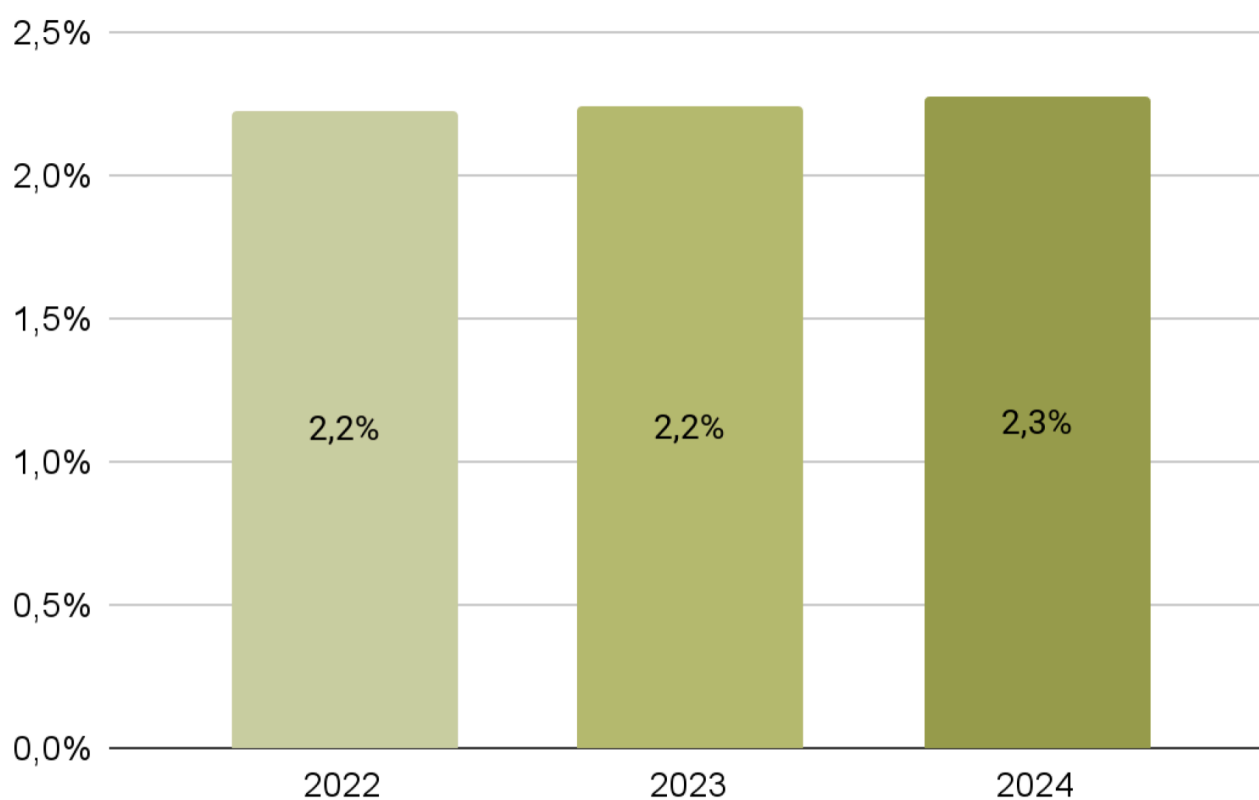
Ventes de yaourt végétal en France selon l'ingrédient de base, 2022-2024 (% du volume des ventes)



Part de marché

La part de marché du yaourt végétal, en pourcentage de la valeur totale des ventes de yaourt végétal et d'origine animale en France, reste faible, mais stable, à près de 2,3 % en 2024. Ce chiffre montre que le yaourt végétal est mieux établi sur le marché français que d'autres produits, comme le fromage végétal. Toutefois, il n'est pas consommé aussi fréquemment que les boissons végétales et les laits végétaux.

Yaourt végétal : part du marché français total du yaourt (végétal et d'origine animale), 2022-2024 (% du volume des ventes)



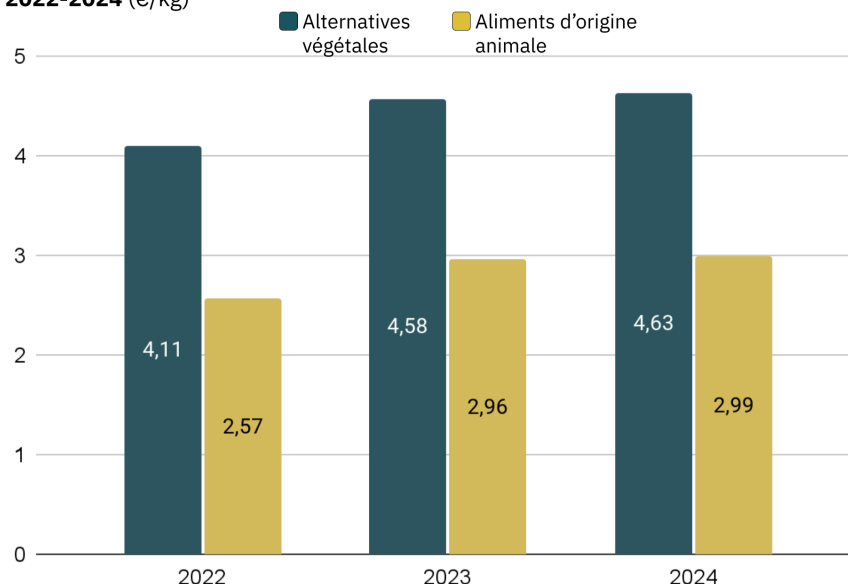
Évolution des prix par rapport aux équivalents d'origine animale

Les prix du yaourt végétal comme du yaourt d'origine animale ont grimpé entre 2022 et 2023, avant de se stabiliser entre 2023 et 2024.

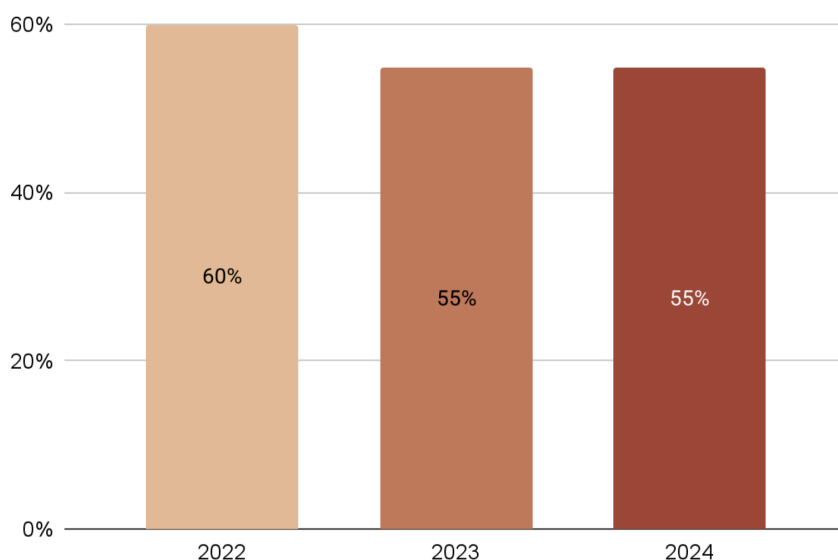
Le yaourt végétal était 60 % plus cher au kg que le yaourt d'origine animale en 2022, différence abaissée à 55 % seulement en 2023 et 2024.

Cette légère baisse de prix a coïncidé avec un petit sursaut des ventes, une potentielle preuve que le prix peut influencer les décisions d'achat. Néanmoins, les tendances identifiées concernant les produits de marque de distributeur, moins chers, dans la catégorie précédente suggèrent que le prix ne semble pas être le facteur principal.

Prix moyen par kg pour le yaourt végétal et d'origine animale en France, 2022-2024 (€/kg)



Différence de prix entre le yaourt végétal et le yaourt d'origine animale en France, 2022-2024 (% de différence en €/kg)



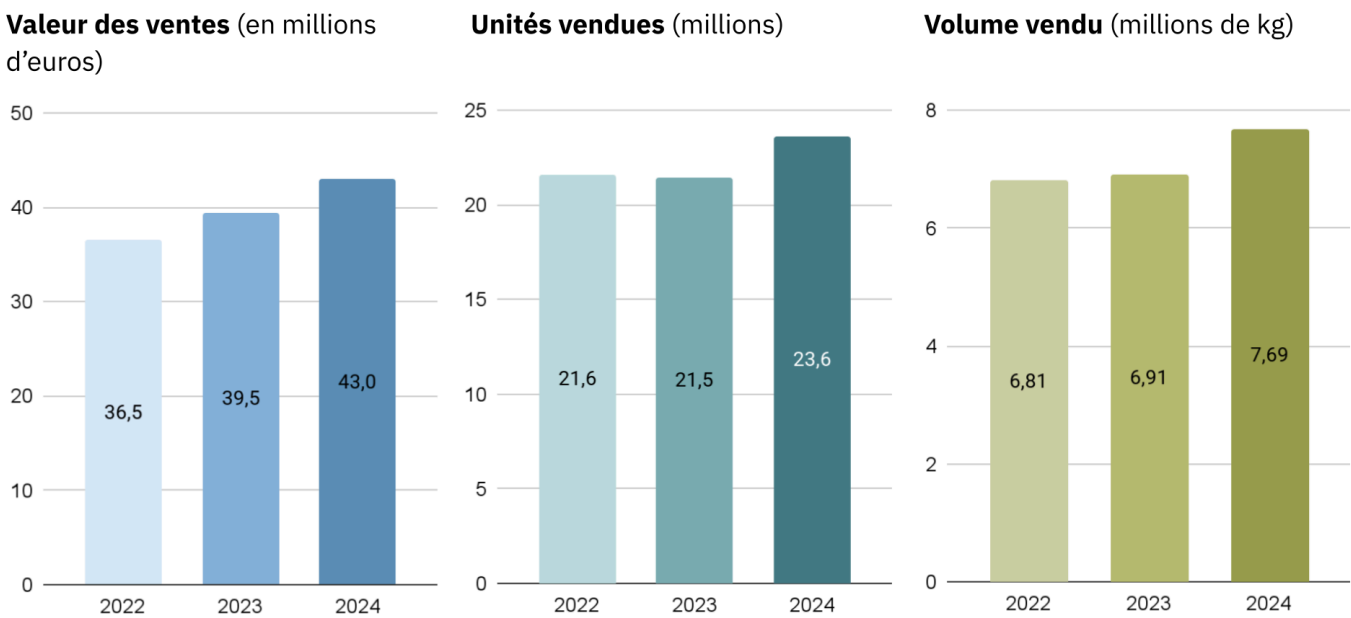
Crème végétale

Marché total

La demande de crème végétale en France semble s’accélérer, probablement portée par une amélioration de son accessibilité financière par rapport à la crème d’origine animale.

La valeur annuelle des ventes a connu une progression régulière, gagnant 17,7 % entre 2022 et 2024 pour atteindre 43,0 millions d’euros en 2024. Quant aux ventes unitaires, elles sont restées stables entre 2022 et 2023. En 2024, elles ont augmenté de 9,3 % par rapport à 2022, totalisant 23,6 millions d’unités. Après avoir stagné entre 2022 et 2023, le volume des ventes a également bondi : en 2024, il a atteint 7,69 millions de kg, soit une hausse de 12,9 % par rapport à 2022.

Ventes de crème végétale en France, 2022-2024

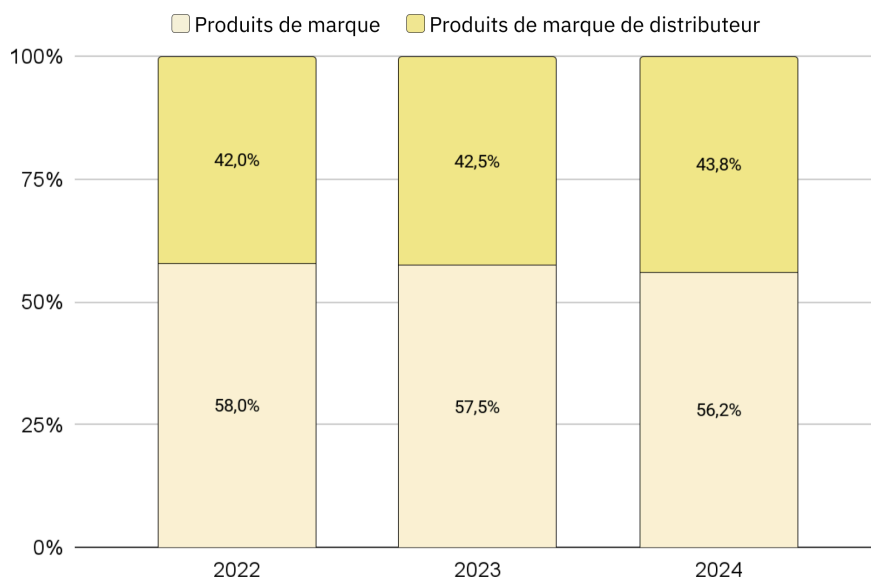


Comparaison des produits de marque et des produits de marque de distributeur

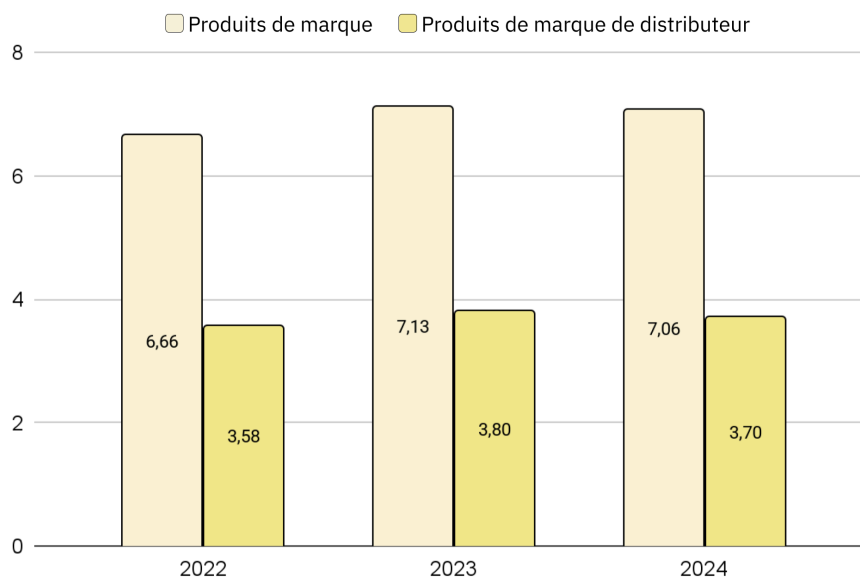
Les produits de marque de distributeur représentent une vaste proportion du volume total des ventes de crème végétale (43,8 % en 2024), probablement en raison de leur prix au kg considérablement plus faible par rapport aux produits de marque.

En 2024, la crème végétale de marque de distributeur était en moyenne 48 % moins chère au kg que les produits de marque.

Ventes de crème végétale en France, par produits de marque et produits de marque de distributeur, 2022-2024 (% du volume des ventes)



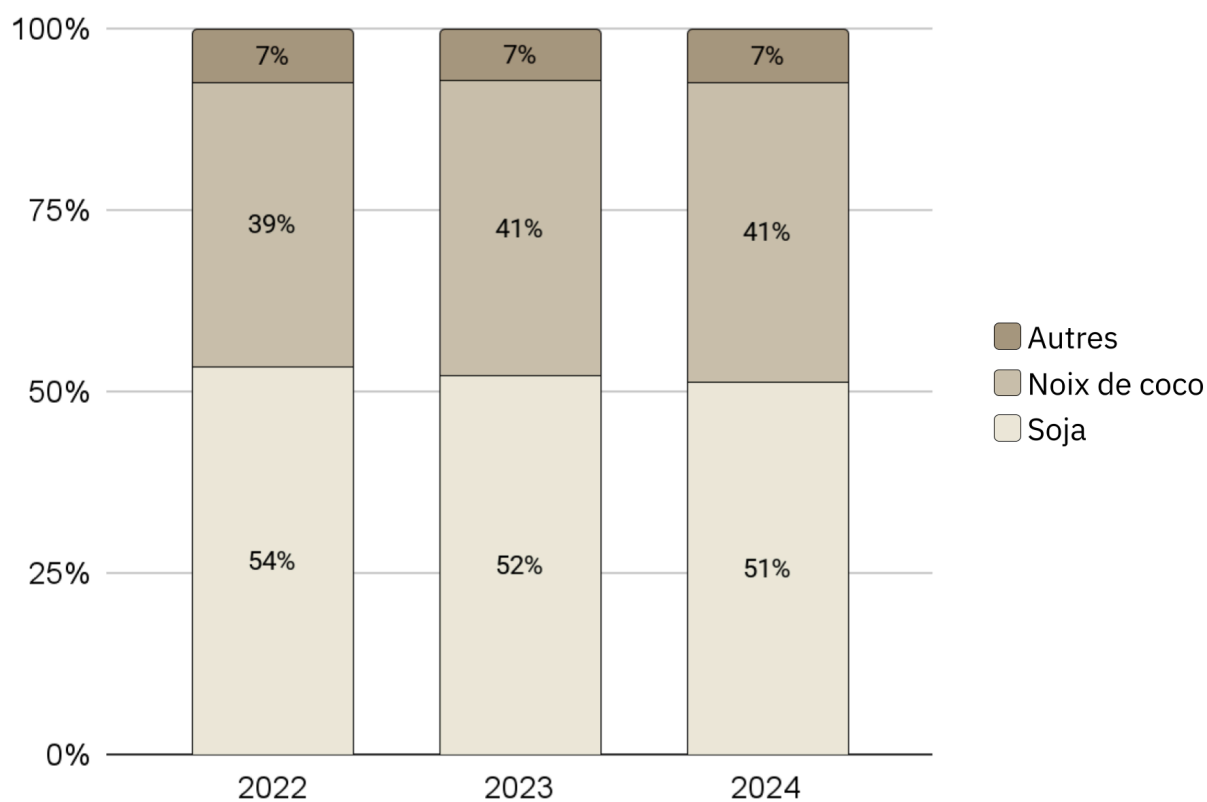
Prix moyen au kg de la crème végétale en France, par produits de marque et produits de marque de distributeur, 2022-2024 (€/kg)



Répartition par format de produit

Le soja et la noix de coco sont les principaux formats de crème végétale disponibles en France. On peut en déduire qu'il existe des opportunités de diversification dans cette catégorie encore modeste, mais en croissance.

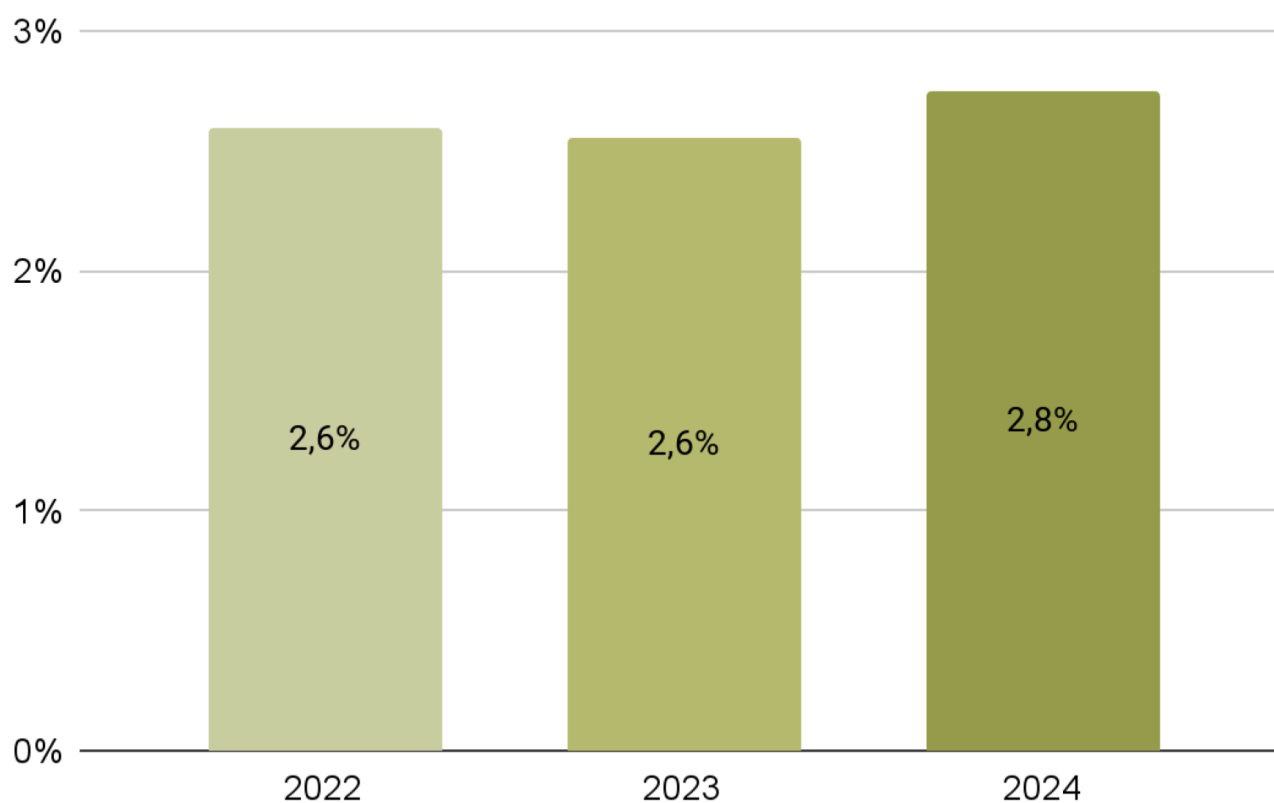
Ventes de crème végétale en France selon l'ingrédient de base, 2022-2024 (% du volume des ventes)



Part de marché

La part de marché de la crème végétale, au regard du volume total des ventes de crème végétale et d'origine animale, a augmenté de 2,8 % en 2024.

Crème végétale : part de marché de la crème (végétale et d'origine animale) en France, 2022-2024 (% du volume des ventes)



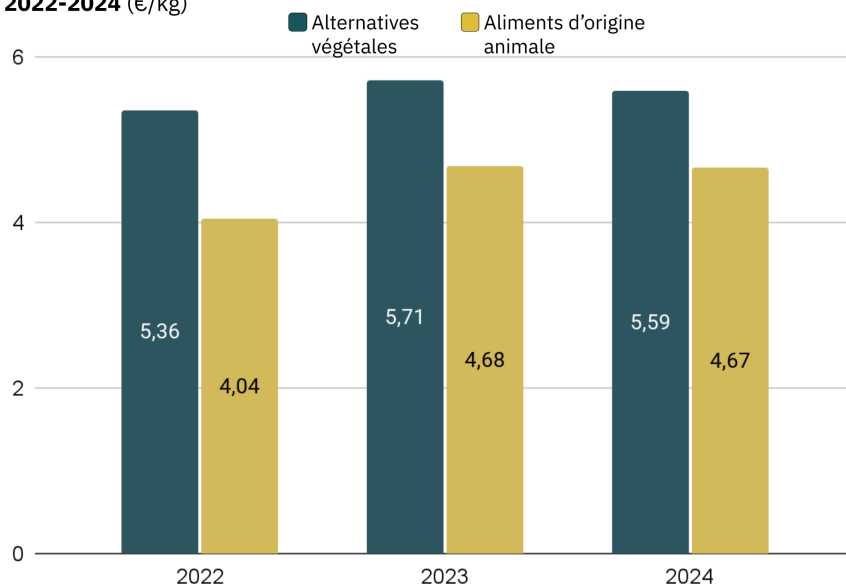
Évolution des prix par rapport aux équivalents d'origine animale

La différence de prix entre la crème végétale et la crème d'origine animale s'est atténuée, notamment en raison de la baisse du prix de la crème végétale entre 2023 et 2024, mais aussi car le prix de la crème d'origine animale est resté élevé après avoir augmenté entre 2022 et 2023.

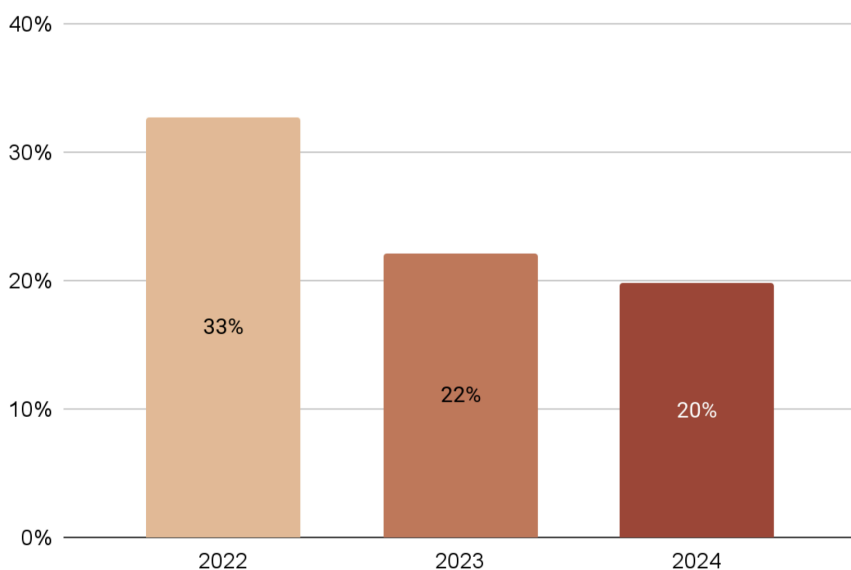
En 2022, la crème végétale était 33 % plus chère au kg que la crème d'origine animale. Cet écart est descendu à 20 % en 2024.

On peut penser que la réduction de l'écart de prix a poussé davantage de consommateurs et de consommatrices à essayer la crème végétale, comme l'illustre la croissance du volume des ventes.

Prix moyen par kg pour la crème végétale et d'origine animale en France, 2022-2024 (€/kg)



Différence de prix entre la crème végétale et la crème d'origine animale en France, 2022-2024 (% de différence en €/kg)



Conclusion

Le marché français des alternatives végétales semble s'accélérer, les volumes des ventes augmentant alors que l'inflation des prix des aliments a diminué.

La croissance des produits de marque de distributeur, en particulier dans la catégorie relativement établie des boissons végétales et laits végétaux, suggère une opportunité pour les détaillants de proposer des produits abordables pouvant atteindre le marché de consommation de masse.

Néanmoins, dans la mesure où les consommateurs et consommatrices continuent à privilégier les produits de marques dans de nombreux cas malgré leur prix élevé, il demeure primordial de trouver l'équilibre entre l'accessibilité et d'autres facteurs importants à leurs yeux, tels que le goût et la qualité des produits.

Helen Breewood,

Responsable recherche et ressources senior au Good Food Institute Europe



La croissance constante du secteur des alternatives végétales en France témoigne d'une base solide et d'une trajectoire prometteuse dans un contexte européen plus large. Cette dynamique constitue une opportunité précieuse pour explorer des mécanismes de financement innovants afin de soutenir la nouvelle génération d'infrastructures dédiées aux protéines alternatives. L'incertitude du marché demeure l'un des principaux freins identifiés par les investisseurs. Ces tendances positives pourraient donc dissiper certaines de ces préoccupations et encourager une mobilisation accrue de capitaux dans le secteur.

Pour libérer pleinement ce potentiel, la collaboration sera essentielle, non seulement entre les marchés européens, mais aussi entre les différents acteurs, qu'il s'agisse des entreprises nouant des partenariats stratégiques, des investisseurs publics et privés concertant leurs efforts ou du partage de connaissances entre les centres de recherche et les leaders du secteur. Construire cet écosystème interconnecté sera crucial pour optimiser les retombées et accélérer la transition vers un système alimentaire plus durable.

Helene Grosshans,

Responsable investissements infrastructures au Good Food Institute Europe



À propos du Good Food Institute Europe

[Le Good Food Institute Europe](#) est une organisation à but non lucratif et un groupe de réflexion international qui œuvre pour un système alimentaire plus durable, plus sûr et plus juste en diversifiant les sources de production des protéines.

Nous promouvons les avancées scientifiques, les politiques publiques et les investissements nécessaires pour rendre les protéines alternatives savoureuses, abordables et accessibles à travers l'Europe.

En soutenant le développement des protéines végétales, de la viande cultivée et des ingrédients issus de la fermentation, nous pouvons renforcer la sécurité alimentaire, atteindre nos objectifs climatiques et encourager des pratiques agricoles respectueuses de l'environnement. GFI Europe est entièrement financé par des dons.

Contact

Helen Breewood

Responsable recherche et ressources senior, GFI Europe

europe@gfi.org