



Produits laitiers : Marché européen, tendances de consommation et innovation



Mai 2021

This project has been co-funded by the European Regional Development Fund (ERDF) through the Atlantic Area Programme, under the subsidy contract EAPA_1071_/2018 AHFES.

This document reflects the author's view. The Atlantic Area programme authorities are not liable for any use

that may be made of the information contained herein.

INDEX

1. Introduction	4
2. Le marché : perspective mondiale et européenne	7
2.1 Aperçu du marché mondial des produits laitiers	8
2.2 Production laitière en Europe	10
2.3 Production laitière dans les pays d'AHFES	12
2.4 Evolution des ventes de produits laitiers en Europe	13
2.5 Commerce international des produits laitiers au niveau mondial	14
2.6 Commerce international des produits laitiers dans l'UE	15
2.7 Principales entreprises au niveau mondial	16
3. Lancement de produits laitiers sains et positionnement	17
3.1 Nouveaux lancements de produits laitiers en Europe	18
3.2 Positionnement des produits sur le marché laitier européen	19
3.3 Allégations de santé sur le marché laitier européen	20
3.4 Ciblage de groupes d'âge spécifiques	21
3.5 Lancements dans les pays d'AHFES	22
3.6 Principales marques dans les pays de l'AHFES	23
3.7 Principales allégations de santé dans les pays d'AHFES	24



INDEX

4. Principales tendances	25				
4.1 Santé et système immunitaire	26				
4.2 Alternatives végétales	28				
4.3 Grignotage sain	30				
4.4 Transparence et origine	31				
4.5 Nutrition personnalisée	32				
4.6 Amélioration de la santé de l'humeur	33				
4.7 Produits laitiers hybrides (à venir en Europe)	34				
5. Catégories	35				
5.1 Lait	36				
5.2 Fromage	39				
5.3 Yaourt	42				
5.4 Alternatives laitières	45				
6. Conclusions					
7. Références	50				



1. Introduction





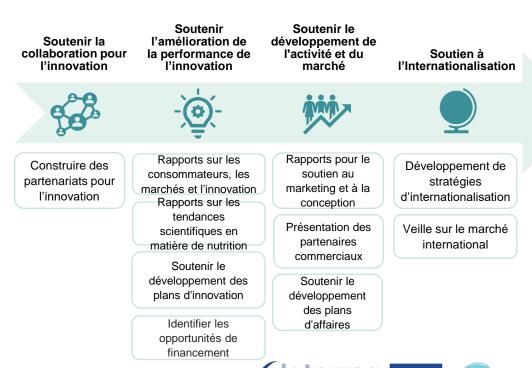




Le présent rapport sur les consommateurs et le marché, intitulé "Produits laitiers : marché européen, tendances de consommation et innovation", fournit une analyse du secteur des produits laitiers et des produits laitiers alternatifs, avec un accent particulier sur la santé. La portée géographique du rapport est l'Europe, avec un accent particulier sur les pays de l'Espace Atlantique (France, Irlande, Portugal, Espagne et Royaume-Uni).

Le rapport évalue la production, la valeur et le volume des ventes du secteur, ainsi que le lancement de produits, les principaux positionnements, les tendances de consommation et les allégations de santé du marché. Le lait, en tant que matière première pour la fabrication de produits laitiers dérivés, a reçu une attention particulière dans ce rapport en termes de production, de ventes, ainsi que de valeur et de volume du marché. Les principales sources d'information ont été la base de données Innova, Innova Markets Insights, GlobalData et les bases de données de la Commission européenne, entre autres.

Le présent rapport est le premier d'une série de "rapports sur les consommateurs, le marché et l'innovation" qui représentent l'un des nombreux services de soutien à l'innovation pour les PME mis en œuvre dans le cadre du projet "AHFES - Un écosystème alimentaire sain à quadruple hélice dans l'Espace Atlantique pour la croissance des PME" (qui sont tous présentés dans la figure cidessous). L'objectif de ce service, fourni par le Cluster Alimentaire Galicien (Clusaga), est de fournir aux PME de l'Espace Atlantique travaillant dans le segment de l'alimentation saine des informations et des connaissances utiles pour guider leurs stratégies dans un secteur de marché ou un pays spécifique, ainsi que pour la préparation de leurs stratégies de produit ou commerciales.





AHFES: Une quadruple hélice L'écosystème alimentaire sain d'Atlantic Area pour la croissance des PME

AHFES (Atlantic Healthy Food EcoSystem) est un projet européen financé par le programme Interreg Espace Atlantique. L'objectif de l'AHFES est d'améliorer la compétitivité globale et la croissance des PME dans la chaîne de valeur des aliments et des modes de vie sains en contribuant à renforcer un écosystème d'innovation transnational qui aide les PME à accéder aux connaissances, aux partenaires et aux marchés et à aligner leurs produits et services sur les besoins et les attentes des consommateurs.

Pendant toute la durée du projet (de mars 2019 à août 2022), l'AHFES fournira les résultats suivants :

- Collecte de renseignements sur les tendances actuelles des consommateurs en matière d'alimentation et de modes de vie sains.
- Cartographie de l'écosystème de l'innovation en matière d'alimentation saine et de modes de vie dans l'Espace Atlantique.
- Facilitation de la mise en réseau et soutien à la création de partenariats d'innovation transnationaux.
- Actions de formation à l'innovation pour les PME
- · Services adaptés aux besoins des PME

AHFES est mis en œuvre par les organisations suivantes :























2. Le marché : perspective mondiale et européenne





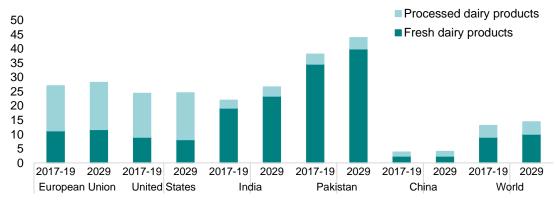


2.1 Aperçu du marché mondial des produits laitiers

Dans le dernier rapport sur le marché mondial des produits laitiers lancé en avril 2021, l'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) a souligné les points suivants :

 La part des produits laitiers frais dans la consommation mondiale devrait augmenter au cours de la prochaine décennie en raison d'une croissance plus forte de la demande en Inde et au Pakistan notamment. Toutefois, en Europe et en Amérique du Nord, la demande globale de produits laitiers frais par habitant est stable ou en baisse.

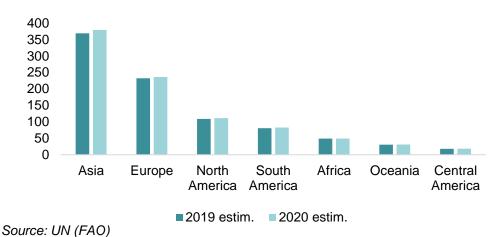
Consommation par habitant de produits laitiers frais et transformés (Kg/habitant/an)



Source: OECD-FAO

 La production mondiale de lait a atteint près de 906 millions de tonnes en 2020, soit une hausse de 2,0 % par rapport à 2019, grâce à des augmentations de production dans toutes les régions géographiques, à l'exception de l'Afrique, où la production est restée stable. Les augmentations des volumes de lait ont été les plus élevées en Asie, suivies par l'Europe.

Production mondiale de lait par région (millions de tonnes)

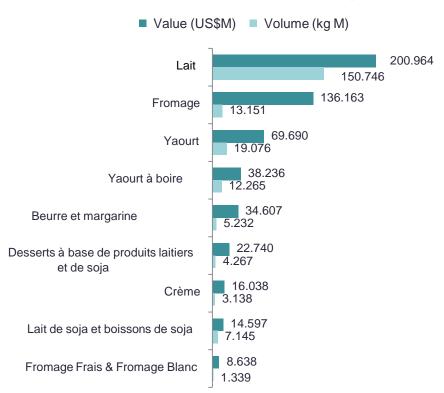


Interreg
Atlantic Area



Le lait est le principal produit laitier en termes de valeur et de volume du marché, suivi du fromage et du yaourt. Pour la période 2019-2024, il est prévu une croissance de 4,9% en volume et de 5,2% en valeur. D'autre part, le yaourt est la catégorie qui connaît la plus forte croissance en termes de valeur et de volume après le lait, et le yaourt à boire devrait connaître la plus forte croissance en valeur et en volume, ce qui indique le potentiel des formats de produits axés sur la praticité.

Valeur et volume du marché des produits laitiers



La catégorie mondiale du lait continue de croître, bien qu'à un rythme plus lent que les autres catégories de produits laitiers. La praticité et la portabilité devenant des facteurs d'achat plus influents, en lien avec des modes de vie plus actifs, les opportunités pour la catégorie des fromages s'élargissent. Les points forts de l'innovation sont les repas sur le pouce et les occasions de grignoter. Le yaourt à boire est le produit laitier qui connaît la croissance la plus rapide au niveau mondial en termes de valeur et de volume, ce qui illustre le potentiel des formats de consommation pratiques. Le beurre continue d'être entravé par les préoccupations des consommateurs concernant les graisses saturées, mais cette situation est quelque peu contrebalancée par l'image de naturel, d'authentique et d'artisan du beurre.

Croissance Volume (US\$M), 2019–24

Croissance Valeur (US\$M), 2019–24

Top three		CAGR 2019-24	Top three	CAGR 2019-24
Yaourt à boire	+7.668	+10,2%	Yaourt à boire +31.142	+12,7%
Yaourt	+3.994	+3,9%	Yaourt +34.281	+8,3%
Lait/boissons soja	+1.062	+2,8%	Beurre /margarine +8.352	+4,4%

Source: Global Data





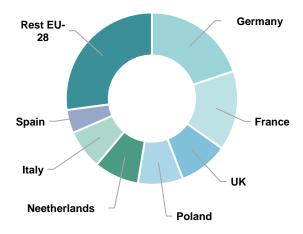
2.2 La production laitière en Europe

Selon l'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), la production de lait en Europe a atteint 236 millions de tonnes en 2020, soit 1,6 % de plus qu'en 2019, principalement en raison de l'augmentation de la production dans l'Union européenne.

Les principaux pays européens producteurs de lait sont l'Allemagne, la France, le Royaume-Uni, la Pologne, les Pays-Bas, l'Italie et l'Espagne. Ensemble, ils représentent près des trois quarts de la production totale de l'UE-28.

L'équivalent d'environ 1/3 de la production laitière européenne est commercialisé sur le marché intérieur de l'Union européenne (UE) sous la forme de divers produits laitiers. En outre, l'UE exporte une part importante de sa production vers des pays tiers et, comme l'Europe représente 38 % de la valeur des ventes mondiales de produits laitiers, il est clair que l'UE est un acteur majeur sur le marché mondial des produits laitiers.

Principaux pays producteurs de lait de l'UE-28



Source: Eurostat

Dans l'UE, la production de lait de vache est la plus importante au sein du secteur laitier, qui est à son tour le secteur qui contribue le plus à la production animale totale. L'UE produit environ 25 % de la production mondiale totale de lait de vache.

Bien que la majeure partie de la production laitière de l'UE provienne des vaches, il existe des productions minoritaires de lait de chèvre, de brebis et de bufflonne.

Production laitière de l'UE-28 par origine animale (milliers de tonnes)

	2017	2018	2019
Production de lait de vache	156.000	157.412	158.240
Production de lait de brebis	2.800	2.800	2.700
Production de lait de chèvre	1.928	2.300	2.350
La production de lait de buffle	270	274	280

Source: Mercasa, Eurostat





La quasi-totalité du lait produit et collecté est destinée à l'industrie laitière pour être transformée en divers produits laitiers, tels que la crème, le beurre, le fromage, le lait en poudre, les produits du lactosérum et la caséine. Vous trouverez ci-dessous quelques données sur la production de produits laitiers.

Production laitière de l'UE-28 (milliers de tonnes)

	2017	2018	2019	2020
Lait de consommation	30.274	29.526	28.613	29.384
Crème pour la consommation directe	2.777	2.702	2.764	2.780
Crème brute livrée aux laiteries	99	120	128	-
Lait acidifié (yaourts et autres)	8.128	8.190	8.120	8.197
Beurre	2.153	2.183	2.273	2.323
Beurre fondu et huiles de beurre	101	97	104	-
Autres produits laitiers à matière grasse jaune	217	209	204	-
Total Fromage	10.169	10.253	10.454	-
Fromage de lait de vache	9.460	9.536	9.631	9.793
Fromages fondus	584	624	628	-
Lait concentré	939	881	913	993
Poudres de lait et de crème, à l'exclusión du lait écrémé en poudre	810	792	806	795
Lait écrémé en poudre	1.513	1.520	1.505	1.556
Boissons à base de lait	1.244	1.758	1.792	-
Lactosérum (en poudre ou en bloc)	1.867	1.943	2.019	-
Caséines ou caséinates	121	126	128	-
Autres produits frais (desserts à base de lait, crème glacée)	2.270	2.101	2.214	-

Source: CLAL, Eurostat

La production laitière dans l'UE a représenté 14 % de la production agricole finale et 33,7 % de la production animale finale en 2019, des pourcentages légèrement inférieurs à ceux de l'année précédente. Cependant, le secteur laitier reste le deuxième secteur agricole en termes de valeur de la production, après le secteur des légumes et des plantes horticoles et avant les céréales.



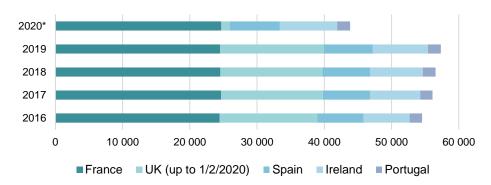


2.3 Production laitière dans les pays d'AHFES

Cette section se concentre sur les pays de l'Espace Atlantique, à savoir : France, Irlande, Portugal, Espagne et Royaume-Uni.

Sachant que la majeure partie de la production laitière provient du lait de vache, le graphique suivant analyse l'évolution de la production de lait de vache livré aux laiteries de ces pays. La France se distingue comme le plus grand producteur.

Production totale de lait cru de vache livré aux laiteries (Mille tonnes)



Source: Agri-Food Data Portal (European Commission)

Les dernières données analysées par la Commission européenne sur la production de différentes catégories de produits laitiers avant la sortie du Royaume-Uni de l'UE sont incluses ci-dessous.

Production laitière par catégorie, 2019 (milliers de tonnes)

	France	UK	Ireland	Portugal	Spain	Europe
Lait acidifié (yaourts et autres)	1.370,43	436,60	-	115,97	980,95	8.121,79
Beurre, y compris le beurre déshydraté et le ghee, et autres graisses et huiles dérivées du lait ; pâtes à tartiner laitières	414,23	187,90	251,07	30,49	44,44	2.271,89
Fromage de lait de vache (pur)	1.695,65	470,90	-	65,15	196,09	9.347,98
Lait concentré	64,70	132,40	-	-	35,31	1.045,65
Crème pour la consommation directe	514,14	306,10	20,95	22,83	133,53	2.761,93
Lait de consommation	3.007,99	6.332,80	549,42	695,98	3.134,97	28.584,17
Poudres de lait et de crème, à l'exception des poudres de lait écrémé	108,93	20,00	-	9,12	11,68	672,79
Poudre de lait écrémé	415,52	85,90	134,36	23,63	12,96	1.596,78
Total du lait cru de vache livré aux laiteries	24.526,31	15.428,20	8.226,62	1.892,00	7.265,21	157.861,5

Source: Agri-Food Data Portal (European Commission)



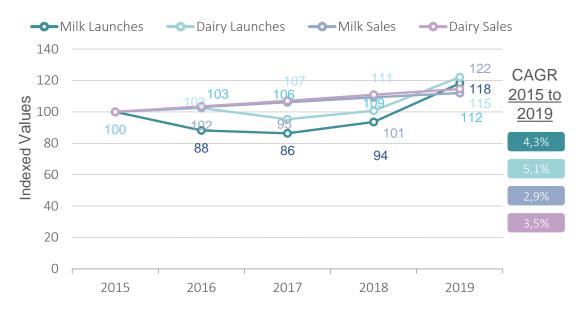


^{*} UK production data are taken into account only up to 01/02/2020.

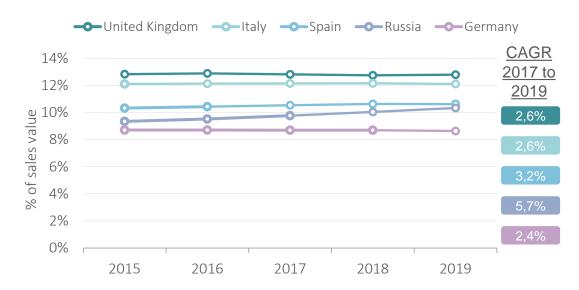
2.4 Évolution des ventes de produits laitiers en Europe

L'Europe se classe deuxième pour les lancements et la valeur des ventes de lait en 2019. Les ventes et les lancements de lait affichent une croissance positive avec un TCAC de +2,9% et +4,3% respectivement. Les ventes de lait suivent la croissance moyenne de la catégorie des produits laitiers, mais les lancements de lait sont inférieurs à celle-ci.

Développement relatif des lancements et des ventes de lait par rapport à la catégorie des produits laitiers en Europe



Les 5 premiers pays pour les ventes de lait en Europe







Commerce international des produits laitiers au niveau mondial

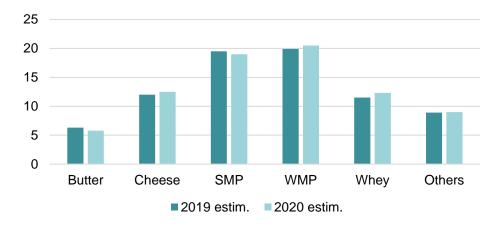
Le commerce international de produits laitiers a augmenté de 1,2 % pour atteindre près de 79 millions de tonnes en 2020, principalement en raison de l'augmentation des importations de quelques pays, à savoir la Chine, l'Algérie, l'Arabie saoudite et le Brésil.

La Chine reste le premier importateur mondial de produits laitiers. En 2020, elle a acheté 17 millions de tonnes de produits laitiers, soit une augmentation de 7,4 % par rapport à 2019, en partie induite par la fin anticipée des confinements liés au COVID-19, mais surtout par l'augmentation de la consommation par habitant parmi les consommateurs aisés et urbains et l'élargissement de la base de consommateurs.

En ce qui concerne les exportations, la Nouvelle-Zélande, les États-Unis d'Amérique, la Biélorussie et l'UE ont fourni une grande partie de la demande d'importation internationale élargie. Dans l'ensemble, l'augmentation de la production laitière nationale et la baisse des ventes des services alimentaires ont entraîné une augmentation des disponibilités à l'exportation.

L'augmentation marginale du commerce international de produits laitiers a reflété l'accroissement des ventes de lait entier en poudre - LEM (+1,9%), de lactosérum en poudre (+8,0%), de fromage (+4,1%) et de tous les autres produits laitiers (+0,5%), qui a plus que compensé les réductions des exportations de lait écrémé en poudre - LEM (-2,3%) et de beurre (-6,0%).

Composition des exportations mondiales de produits laitiers (millions de tonnes, équivalent lait)



Source: UN (FAO)



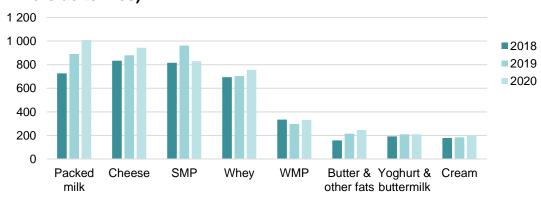


2.6 Commerce international des produits laitiers dans l'UE

L'UE est le premier exportateur mondial de fromage et, plus généralement, l'un des trois premiers acteurs mondiaux en matière d'exportations de produits laitiers, avec la Nouvelle-Zélande et les États-Unis. Les principaux produits laitiers exportés par l'UE sont le fromage, le lait écrémé en poudre (LEP) et le lait conditionné. En 2020, le Japon était le premier importateur de fromage de l'UE, suivi de près par les États-Unis. La Chine était le premier importateur de lait conditionné et de LEP.

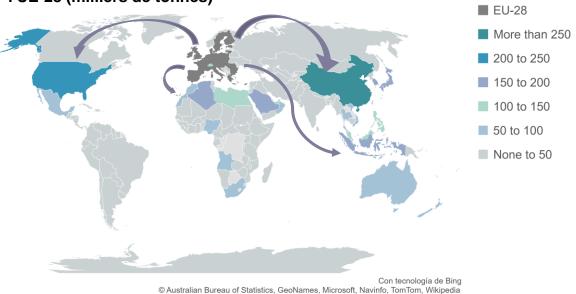
La production et les exportations de produits laitiers de l'UE devraient continuer à augmenter en fonction de la demande mondiale croissante.

Données sur les exportations des principaux produits laitiers de l'UE-28 (milliers de tonnes)



Source: CLAL, Eurostat

Principaux pays de destination des exportations de produits laitiers de l'UE-28 (milliers de tonnes)



Source: Agri-Food Data Portal (European Commission)





2.7 Les meilleures entreprises au niveau mondial

Rabobank a publié son rapport 2020 sur les 20 premières entreprises laitières mondiales en termes de ventes. La moitié des entreprises du classement sont européennes. Quatre d'entre elles sont basées en France (Lactalis, Danone, Sodiaal et Savencia), deux en Allemagne (DMK et Müller), deux aux Pays-Bas (Friesland Campina et Unilever), une au Danemark (Arla Foods) et une dernière en Suisse (Nestlé).

Les 20 premières entreprises laitières mondiales, 2020

2020	Company name	Country of Origin	Dairy turnover (USD billion)*
1	Nestlé	Switzerland	22,1
2	Lactalis	France	21,0
3	Dairy Farmers of America	US	20,1
4	Danone	France	18,2
5	Yili	China	13,4
6	Fonterra	New Zealand	13,2
7	FrieslandCampina	Netherlands	12,6
8	Mengniu	China	11,9
9	Arla Foods	Denmark/Sweden	11,8
10	Saputo	Canada	11,3
11	DMX	Germany	6,5
12	Unilever	Netherlands/UK	6,4
13	Meiji	Japan	5,9
14	Sodiaal	France	5,7
15	Savencia	France	5,6
16	Gujarat Co-operative Milk Marketing Federation	India	5,5
17	Agropur	Canada	5,5
18	Kraft Heinz	US	5,4
19	Schreiber Foods	US	5,1
20	Müller	Germany	4,9

Source: Rabobank, 2020

^{*}Rabobank bases its data on dairy turnover in 2019, which defines as dairy sales only, based on 2019 financials and M&A transactions completed betwen January 1 and June 30, 2020.





3. Lancement de produits laitiers sains et positionnement



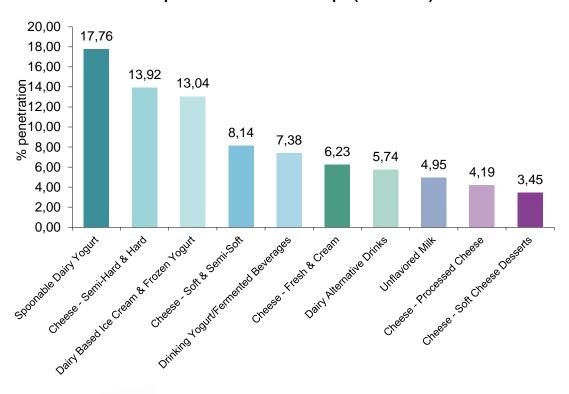




3.1 Nouveaux lancements de produits laitiers en Europe

Les yaourts à la cuillère sont en tête de liste des nouvelles innovations, suivis par les fromages à pâte dure et semie-dure, les glaces et yaourts glacés à base de produits laitiers, et les fromages à pâte molle et semi-molle. Les sous-catégories présentant la plus forte croissance au cours des cinq dernières années sont les crèmes glacées et les yaourts glacés à base de produits laitiers (5,53%), les fromages à pâte mi-dure et dure (5%) et les boissons alternatives aux produits laitiers (4,39%).

Lancements de produits laitiers en Europe (2016-2020)





Yaourt irlandais épais et fruité au goût de fraise (Irlande). Shake aromatisé à la fraise et préparé avec du lait de coco (Royaume-Uni).







3.2 Positionnement des produits sur le marché européen des produits laitiers

Le secteur laitier se positionne comme la deuxième catégorie alimentaire avec le plus grand nombre de nouveaux lancements entre 2016 et 2020. L'emballage pratique est la principale revendication de positionnement, ce qui correspond à la tendance du marché des produits « snacking ». De même, l'allégation "éthique" est également récurrente répondant également à une tendance croissante liée à la production durable et au respect de l'environnement.

Les allégations de santé passives et actives sont largement présentes dans les nouveaux lancements et montrent une stabilité du marché. Les allégations de santé passives telles que "faible teneur en matières grasses", "sans lactose" ou "sans additifs ni conservateurs" sont présentes dans près de la moitié (44%) des produits laitiers lancés sur le marché, respectivement.

Ethique	Praticité	Suitable for	Plus
		0	Élevé/source de protéines 9%
		Sans gluten10%	
			Digestif/
			santé intestinale 7%
	Packaging pratique		
	33%	Végétarien 10%	Naturel
	Sans		
	Faible/non/réduit		
Ethical packaging 56%	gras 11%	Sans lactose 8%	Bio 9 %



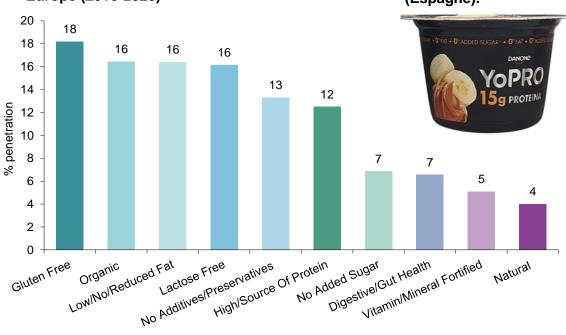


3.3 Allégations de santé sur le marché européen des produits laitiers

En ce qui concerne les allégations de santé, les principales sont les suivantes : sans gluten, biologique, à teneur réduite en matières grasses, sans lactose et sans additifs/conservateurs. Les principales tendances croissantes sont l'absence de sucre ajouté (11,29%), le naturel (6,68%) et la teneur élevée en protéines (12%). Les consommateurs sont davantage responsables de ce qu'ils consomment et optent de plus en plus pour des produits sains et des régimes alimentaires équilibrés. Par conséquent, la consommation de produits "sans" ou "sans ajout", tels que les produits à faible teneur en matières grasses ou à teneur réduite en matières grasses, sans additifs/conservateurs ou sans lactose, continue d'augmenter. De même, la consommation d'aliments biologiques a connu une croissance significative ces dernières années sur le marché mondial, et le secteur laitier ne fait pas exception.

Les 10 principales allégations de santé en Europe (2016-2020)

Produit laitier fermenté écrémé avec protéines, aromatisé à la banane et au beurre de cacahuète (Espagne).





Yogourt de style grec aromatisé à la framboise et contenant 0 % de sucre ajouté (Royaume-Uni).



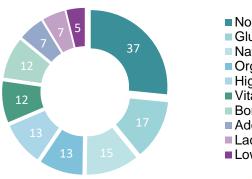


3.4 Cibler des groupes d'âge spécifiques

Comme les besoins nutritionnels changent avec les différentes étapes de la vie, les entreprises ciblent des groupes d'âge spécifiques en mettant l'accent sur les composants alimentaires qui couvrent leurs besoins particuliers pour promouvoir la santé.

Les formules de lait nutritionnellement complètes pour les bébés et les lancements de lait de croissance présentent une demande croissante, ainsi que les produits destinés aux enfants de 5 à 12 ans, avec des allégations de santé telles que l'absence d'additifs/de conservateurs, l'absence de gluten et la source de calcium ou de vitamines.

Allégations de santé dans les lancements de produits laitiers destinés aux enfants de 5 à 12 ans



■ No Additives/Preservatives

- Gluten Free
- Natural
- Organic
- High/Source Of Protein
- Vitamin/Mineral Fortified
- Bone Health
- Added Calcium
- Lactose Free
- Low/No/Reduced Fat



Lait en poudre de suite HA de stade 2 pour bébés (France).



Yogourt à boire aromatisé à la fraise et à la banane, source de calcium pour les os, sans colorants ni édulcorants artificiels (Royaume-Uni).

Plusieurs allégations de santé sont utilisées pour attirer l'attention des consommateurs à la recherche de produits permettant de vieillir en bonne santé. L'enrichissement en vitamines/minéraux, l'ajout de calcium, des la santé OS. l'énergie/la vigilance et la santé immunitaire sont des allégations utilisées courantes pour tranche d'âge.

Lancements avec des revendications liées au vieillissement ■ Vitamin/Mineral Fortified - 2234 180 Added Calcium - 1510 160 Bone Health - 1070 product launches 140 ■ Immune Health - 573 ■ Heart Health - 506 120 100 80 60 40 ō 20 0 Sweden Germany Finland Portugal Ireland



Margarine, source de calcium et de vitamine D2, idéale pour les personnes de plus de 50 ans, pour maintenir une structure osseuse saine (Pays-Bas).

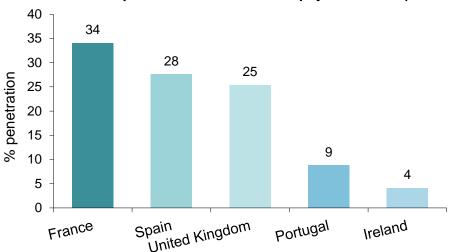




3.5 Lancements dans les pays d'AHFES

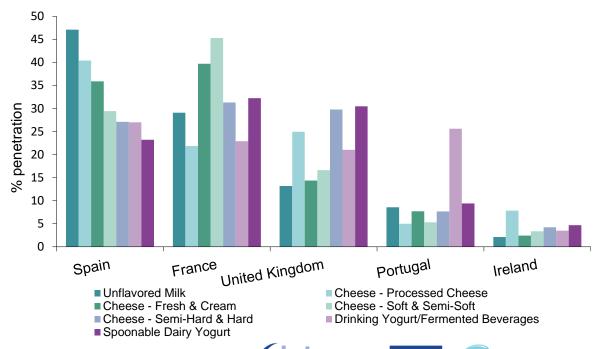
C'est en France que l'on trouve le plus grand nombre de nouveaux lancements dans le secteur laitier, et c'est au Portugal que la croissance est la plus forte. Les taux de croissance des différents pays ne sont pas très marqués, à l'exception de l'Irlande, qui enregistre une baisse de -8%.

Lancements de produits laitiers dans les pays d'AHFES (2016-2020)



Les lancements par catégorie varient selon les pays de l'AHFES. En Espagne, le plus grand nombre de nouveaux lancements correspond au lait non aromatisé, tandis qu'en France, il correspond au fromage frais et à la crème, au yaourt laitier à cuire au Royaume-Uni, au yaourt à boire au Portugal et au fromage fondu en Irlande.

Lancements de produits laitiers dans les pays d'AHFES (2016-2020)





3.6 Les plus grandes marques dans les pays d'AHFES

Les marques de distributeurs représentent environ un tiers du marché laitier européen en termes de nouveaux lancements de produits laitiers sains, avec une croissance de 7,59%. En outre, une croissance de 4,59% est également observée en particulier pour le lancement de produits sains.

La France, l'Irlande, le Portugal, l'Espagne et le Royaume-Uni reflètent également la tendance européenne. Les principales marques correspondent à des marques de distributeurs telles que Morrisons (Royaume-Uni), Tesco (Irlande), Auchan (France), Hacendado (Espagne) et Milbona (Portugal).

Top 5 brands	Spain	France	United Kingdom	Portugal	Ireland
1	Hacendad	Auchan	Morrisons	Milbona	Tesco
2	Carrefour	Paturages	Asda	Continente	Alpro
3	Dia	President	Alpro	Pingo Doce	Dairylea
4	Alteza	Activia	Marks and Spencer	Mimosa	Deluxe
5	Activia	Casino	Tesco	Provamel	Glenisk
6	Milbona	Carrefour Mueller Oikos		Philadelphia	
7	Central Lechera Asturiana	Elle and Vire	Mueller Light	Activia	Tesco Finest
8	Auchan	Monoprix	Sainsbury	Paturages	Mueller Light
9	Consum	Les Croisés	Yeo Valley	Corpos	Specially Selected
10	Eroski	Cora	The Collective Great Dairy	Alpro	Activia





3.7 Principales allégations de santé dans les pays d'AHFES

Les allégations de santé les plus récurrentes en Europe sont l'absence d'additifs/de conservateurs, une teneur faible/non/réduite en matières grasses et l'absence de gluten. On observe une nette augmentation des allégations "riche/source de protéines" et "sans sucre ajouté". La prédominance des produits "sans" et l'augmentation des produits à forte teneur en protéines correspondent à la prise de conscience des consommateurs de l'impact de la nutrition sur la santé et sur un meilleur mode de vie. Il est également remarquable de constater la croissance des produits naturels qui, avec l'absence d'additifs et de conservateurs, sont associés à la consommation de produits "propres", également liés à une alimentation saine. De même, la croissance des produits sans lactose se reflète également dans l'augmentation de la consommation de produits laitiers de substitution. Ce dernier point sera abordé dans une section distincte.

Les 10 principales allégations de santé par pays (2016-2020)

Region	1. Low/No/Red uced Fat	2. High/Source of protein	3. Organic	4. No Additives/ Preservatives	5. Gluten Free	6. No added sugar	7. Digestive/g ut health	8. Lactose Free	9. Natural	10. Bone Health
Spain	13%	8%*	7%*	8%*	30%	5%*	7%	7%*	7%*	2%
Portugal	20%	9%*	3%	8%	19%*	9%*	8%	9%*	3%*	
France	6%	4%*	18%*	11%*	3%*		4%	2%*	2%*	2%
United Kingdom	19%	17%*	7%	21%	11%	7%*	8%	3%*	5%*	
Ireland	21%	14%*	6%	22%	13%	8%	8%		6%	4%

^{*}tendance croissante

Code couleur mettant en évidence les 1 à 3 principales allégations de santé: #1 #2 #3



García Baquero
Light

38%

Signatura

Tranches de fromage affiné de vache, de brebis et de chèvre avec 38% de matières grasses en moins. (Espagne).



Crème à la vanille sans gluten, sans graisse (Royaume-Uni). Yogourt aux mangues, fruits de la passion et curcuma sans additifs (France).





4. Top tendances







4.1 Santé et système immunitaire

Les consommateurs sont plus conscients de l'impact de leur alimentation sur leur santé et choisissent leurs aliments et boissons en fonction de leurs besoins nutritionnels spécifiques et de leurs préoccupations en matière de santé.

54%

des consommateurs dans le monde souhaitent consacrer une partie de leur temps à se renseigner sur les ingrédients susceptibles d'améliorer leur système immunitaire.

8,86% a developpe railegation dans de nouveaux lancements a développé l'allégation "Santé immunitaire" en Europe

Boire un yaourt avec 40% de sucre en moins et additionné de vitamines B6 et D pour aider les défenses (Espagne).





Yaourt à boire sans graisse, sans sucre ajouté et source de vitamines B6 et D pour soutenir système immunitaire le (Royaume-Uni).

Les consommateurs s'orientent vers des options favorisant les inarédients fonctionnels contribuent à la santé intestinale, immunitaire et mentale.

Quark "Le bon intestin". Source de fibres. Riche en vitamine D. Riche en protéines. 0% de matières grasses (Irlande).







Les vitamines ont été l'une des allégations que les consommateurs ont choisi de protéger.



Yaourt à boire 0% de matière grasse, 0% de sucre ajouté enrichi en calcium, vitamines D et B6. La vitamine B6 contribue à la réduction de la fatigue et de la lassitude et au fonctionnement normal du système immunitaire (Portugal).

Les probiotiques présents dans les yaourts et les boissons fermentées sont de plus en plus utilisés comme allégation santé en conjonction avec celle de "santé immunitaire".

Yogourt sans sucre ajouté qui contient des milliards de ferments probiotiques naturels et du calcium, qui contribue au fonctionnement normal des enzymes digestives (France).





Des ingrédients tels que les graines de courge, le chanvre, le collagène, le moringa, la spiruline, le curcuma et les légumes (épinards, chou frisé, betterave) sont incorporés dans les produits laitiers pour en améliorer la valeur et le profil santé.

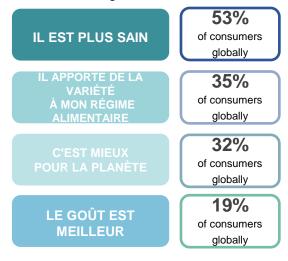
Kéfir sans sucre ajouté, curcuma et cultures vivantes (Royaume-Uni).

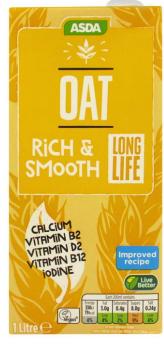




4.2 Alternatives à base de plantes

Les consommateurs sont de plus en plus nombreux à choisir des produits d'origine végétale. Ainsi, la présence d'aliments d'origine végétale augmente et se traduit par la croissance d'allégations, parmi les lancements de produits alimentaires et de boissons en 2016-2020 dans les pays de l'AHFES, telles que "à base de plantes" (44%), végétalien (19%) et végétarien (8%). Selon l'étude Innova Top Ten Trends Survey 2019 et 2020, ce sont là quelques-unes des raisons qui poussent à envisager des alternatives à base de plantes :





Boisson à l'avoine (Royaume-Uni).

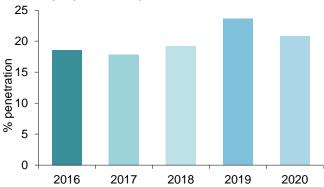
À base de plantes : le choix le plus populaire chez 6 consommateurs sur 10

Tous les lancements d'alternatives non laitières, y compris les boissons non laitières, le fromage, le yaourt, ainsi que la margarine et autres mélanges, sont en croissance dans les pays d'AHFES avec un TCAC (2016-2020) de 3%, qui pourrait être plus élevé compte tenu d'une légère baisse en 2020, très probablement due à la pandémie.



Produit à base de lait de coco fermenté à la grecque (France).

Lancements de produits laitiers alternatifs en Europe (2016-2020)

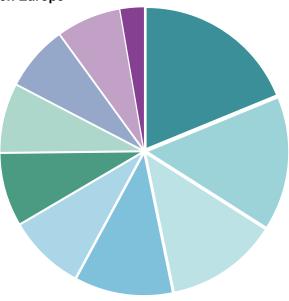






taux de croissance annualisé (2016-2020) Les principales allégations concernant les produits laitiers alternatifs sont les suivantes : sans gluten, sans lactose, à faible teneur/absence/réduction de matières grasses, sans additifs/conservateurs et à haute teneur/source de protéines. Les allégations "enrichi en vitamines/minéraux" et "sans sucres ajoutés" connaissent un taux de croissance annuel moyen de 4 % et 6 % respectivement.

Allégations de santé dans les produits laitiers alternatifs en Europe



- ■Gluten Free
- Organic
- No Additives/Preservatives
- Vitamin/Mineral Fortified
- Added Calcium
- Lactose Free
- Low/No/Reduced Fat
- High/Source Of Protein
- No Added Sugar
- Heart Health



Boisson aux amandes sans lactose et sans sucre ajouté

(Royaume-Uni).



Cheddar blanc râpé sans lactose et sans gluten à base de noix de coco (France).



Yaourt biologique sans produits laitiers à base de lait de cajou (Royaume-Uni).





4.3 Collations saines

L'accélération du rythme quotidien et l'augmentation de la consommation hors domicile à laquelle peu de temps est consacré constituent un défi pour mener à bien une alimentation saine. Les consommateurs sont donc de plus en plus nombreux à augmenter leur consommation de snacks entre les repas, de snacks protéinés après l'effort, voire à remplacer des repas entiers. C'est la raison pour laquelle l'innovation se concentre également sur les produits sains à emporter.



Cubes de fromage riches en protéines avec amandes et canneberges (Portugal).



Kéfir riche en protéines et en probiotiques. Source de calcium, de vitamines B2 et B12. Bouteille portable de 220 ml (France).



Boisson à base de riz, sans lactose, sans sucre ajouté et sans gluten. Bouteille portable de 100 ml (France).

Bâtonnets de fromage, à teneur réduite en matières grasses (Royaume-Uni).







4.4 Transparence et origine

Les consommateurs sont de plus en plus désireux d'en savoir plus sur les produits qu'ils achètent ; la transparence prend donc de plus en plus d'importance dans la chaîne d'approvisionnement des produits laitiers. La transparence comprend l'origine des ingrédients, la durabilité et l'éthique de la production, les pratiques de gestion agricole et les informations nutritionnelles..



consommateurs mondiaux se disent intéressés à "en savoir plus sur l'origine de leurs nourriture et comment elle est fabriquée". iogurte
Biológico

Sew

conservantes
aromas artificiais

Biogurte

Biogurte

Biogurte

Biogurte

Conservantes

Corantes

Coran

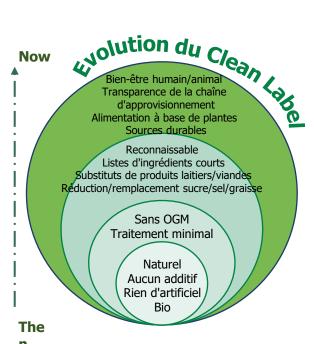
Biogurte : Yaourt biologique fabriqué avec des ingrédients d'origine durable. Certifié Point vert, FSC et Ecocert. (Portugal).

Source: Innova Consumer Survey 2020



La Fromagerie Milleret produit des fromages sans lactose fabriqués à partir de lait collecté localement, dans un rayon moyen de 25 km autour de la fromagerie en Franche-Comté (France).

Le Clean labelling décrivant les caractéristiques du produit répond à la préoccupation du consommateur pour l'environnement, les aspects éthiques et son propre bien-être.







4.5 Une alimentation personnalisée

La nutrition personnalisée est à l'honneur, car les consommateurs recherchent des aliments et des boissons qui correspondent à leur style de vie particulier, allant au-delà des régimes sur mesure. Le choix croissant de l'offre alimentaire permet aux consommateurs d'adopter une approche plus individuelle de l'alimentation, en personnalisant les expériences nutritionnelles en fonction de besoins nutritionnels spécifiques, avant le mode de vie et la composition corporelle. La santé osseuse, les aliments riches en protéines et enrichis, ainsi que la régulation de la digestion, de l'immunité et du poids font l'objet d'une attention accrue.



Le lait fermenté, une source naturelle de protéines et de calcium, "important pour la santé des os et des dents" (Royaume-Uni).



consommateurs mondiaux ont trouvé "davantage de moyens d'adapter leur vie et les produits qu'ils achètent à leur style, leurs croyances et leurs besoins personnels".

Source: Innova Consumer Survey 2020

riche

(France).



"Ce lait aide votre système immunitaire en lui apportant les vitamines et les minéraux dont il a besoin. Les vitamines A, D, B12, B6, B9, le zinc et le sélénium contribuent au fonctionnement normal du système immunitaire."

(Espagne).

Atlantic Area
European Regional Development Fund



protéines

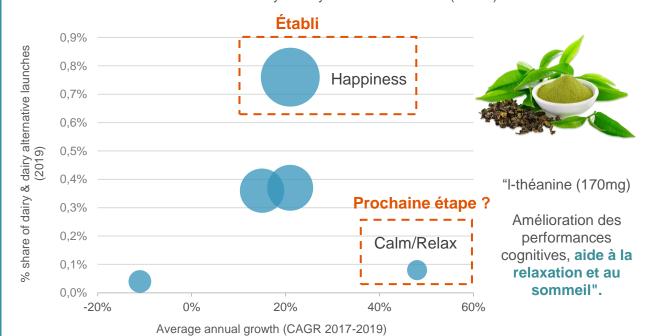
Skyr naturel biologique

en

4.6 Amélioration de la santé de l'humeur

Les préoccupations relatives à la santé mentale sont plus importantes que jamais, notamment pendant la pandémie qui a amplifié les problèmes de stress et d'anxiété. Les marques intègrent donc des ingrédients fonctionnels dans leurs produits afin de répondre à la demande croissante des consommateurs pour que les aliments deviennent des médicaments. Le développement de nouveaux produits laitiers autour de l'humeur connaît une croissance rapide, avec une utilisation croissante d'allégations sur l'emballage relatives à des plateformes d'humeur spécifiques.

Evolution of "Mood Health Platforms" in dairy & dairy alternative launches (Global)



La demande croissante des consommateurs pour des aliments réconfortants afin d'éloigner les sentiments d'anxiété et d'améliorer l'humeur devrait avoir un impact sur les tendances des produits laitiers de l'année prochaine. L'utilisation d'extraits de plantes adaptogènes pour combattre les effets mentaux et physiques du stress est également en hausse, car l'intérêt pour un bien-être plus holistique se développe.



"Nous voulons vous fournir une solution plus saine et plus durable pour vous permettre de tenir le coup. C'est pourquoi nous utilisons des adaptogènes dans nos produits - pour aider à renforcer votre système immunitaire tout en alimentant votre corps."





4.7 Lait hybride (à venir en Europe)

Les alternatives laitières d'origine végétale sont adoptées par un segment plus large de consommateurs que les végétaliens. Les produits laitiers hybrides sont une option pour satisfaire les consommateurs qui sont intéressés par des produits d'origines diverses combinant la valeur nutritionnelle des produits laitiers et des alternatives végétales.



La marque américaine Live Real Farms a lancé la première gamme de boissons contenant un mélange de lait frais et de boissons à base de plantes. Des initiatives similaires en Europe pourraient être une question de temps.







5. Catégories







5.1 Lait



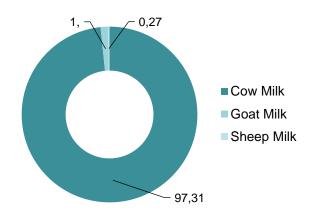




Le lait de vache est la première sous-catégorie en termes de lancements, et présente un TCAC de 3%. Le lait de brebis est également en croissance, avec un TCAC de 56,52%. La demande croissante de produits ciblant les enfants, le lait provenant de vaches sans hormones, le lait entier orienté vers la gestion du poids, les allégations de santé (santé des os, enrichissement en vitamines et minéraux, énergie/alertés), les allégations de réduction (matières grasses, sucre, sodium) et le lait sans lactose dans des emballages durables sont parmi les principaux facteurs de croissance dans la région.

La Premiumisation, les produits à haute teneur en fibres et en protéines, les fonctionnalités ajoutées telles que le DHA et les oméga-3 sont également des facteurs qui stimulent l'innovation dans la région.

Lancements de lait par sous-catégorie en Europe (%)



Omega leche desnatada = 50% Omega

Skimmed milk with omega 3 and low in fat (Spain).

Les allégations "riche/source de protéines", "faible/non/réduit en matières grasses" et "enrichi en vitamines/minéraux" sont les trois principales allégations parmi les pays d'AHFES, compte tenu des allégations de santé les plus récurrentes. Les allégations lactose. biologiques sans sans additifs/conservateurs sont parmi les plus fréquentes.

Les 10 principales allégations de santé dans les pays d'AHFES

Region	1. Faible/absen ce/réduction des graisses	2. Source de proteins élevée	3. Bio	4. Sans additifs/ conservateurs	5. Santé des Os	6. Sans Gluten	7. Sans sucre ajouté	8. Fortifié en vitamins et minéraux	9. Sans Lactose	10. Naturel	
Spain	18%	13%*	9%*	8%*	8%	26%	6%*	12%*	20%*	13%*	
Portugal	18%*	12%	9%*	4%	5%	12%*	7%*		20%*		
France	6%	10%	33%*	9%*	7%			10%	5%*		
United Kingdom	19%	41%	9%	32%	11%	10%	18%	19%			
Ireland	40%	58%	13%	33%	16%*	7%	11%	18%		11%*	
EUROPE	18%	15%*	13%*	9%	5%	8%	5%*	7%	13%*	5%	

^{*}Tendance croissante

Code couleur mettant en évidence les 1 à 3 principales allégations de santé #1 #2 #3







'allégation biologique/naturelle est celle qui connaît la plus forte croissance parmi les pays d'AHFES.



Boisson d'avoine biologique, (Royaume-Uni).

Milk with active health claims



Boisson lactée, source de 10 vitamines et enrichie en vitamine D (France).



Lait aromatisé au chocolat, contenant 33 g de protéines par portion, avec un supplément de protéines de lactosérum et une teneur en matières grasses de 1 % (Irlande).

Lait avec allégations de santé passives



Lait écrémé,
0% de
matières
grasses
(Espagne).



Lait demiécrémé sans lactose (Portugal).



5.2 Fromage

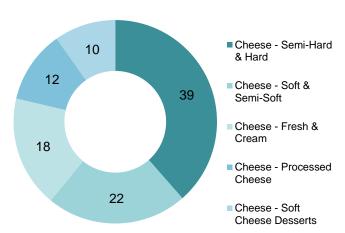






Les lancements de fromages montrent une tendance stable dans la plupart des pays d'AHFES. Par catégorie, les fromages à pâte semi-dure et dure sont les plus nombreux dans tous les pays d'AHFES, à l'exception de la France, où les fromages à pâte molle et semi-molle présentent un nombre similaire de lancements. L'Espagne présente un scénario similaire, bien que les lancements de fromages à pâte semi-dure et dure soient légèrement supérieurs à ceux des fromages à pâte molle et semi-molle. Les fromages à pâte semi-dure et dure connaissent une croissance annuelle de 4,98 %, et les fromages fondus de 2,21 %.

Lancements de fromage par sous-catégorie en Europe (%)





Tomme de Savoie, fromage à pâte semiferme au lait de vache (France).

Dans les pays d'AHFES, l'absence d'additifs/de conservateurs, la faible teneur en matières grasses ou la teneur réduite en matières grasses et la source élevée de protéines sont les principales allégations. L'absence de lactose, les produits biologiques et les produits enrichis en vitamines et minéraux font partie des allégations croissantes.

Les 10 principales allégations de santé dans les pays de l'AHFES

Region	1. Faible/absen ce/réduction des graisses	2. Source de proteins élevée	3. Bio	4. Sans additifs/ conservateurs	5. Santé des Os	6. Sans Gluten	7. Sans sucre ajouté	8. Fortifié en vitamins et minéraux	9. Sans Lactose	10. Naturel
Spain	13%	11%*	3%	14%	2%	4%		2%*	2%*	2%
Portugal	13%*	8%	2%*	3%*		9%	1%*		11%*	3%*
France	13%	15%*	56%*	16%*	3%*	5%*		4%	8%	
United Kingdom	13%	11%*	3%	14%	2%	4%		2%*	2%*	2%
Ireland	12%	7%*	2%	20%	4%	5%	2%		4%*	4%
EUROPE	7%	7%*	7%*	10%	1%	8%	1%	1%	10%*	4%

^{*}Tendance croissante Code couleur mettant en évidence les 1 à 3 principales allégations de santé

#1 #2 #3





L'absence d'additifs/de conservateurs est l'allégation la plus populaire dans les pays de l'AHFES, et les produits biologiques continuent de croître.



Tranches de fromage à raclette bio et sans additifs ni conservateurs (France).



Fromage de brebis affiné biologique (Espagne).

Une source élevée de protéines est l'allégation avec une croissance plus élevée



Fromage cheddar doux irlandais râpé coloré, riche en protéines (Irlande).

Les allegations "Sans" sont récurrentes



Tranches de fromage sans lactose (Portugal).



Fromage blanc affiné avec 50% de matières grasses en moins (Royaume-Uni).



5.3 Yaourt

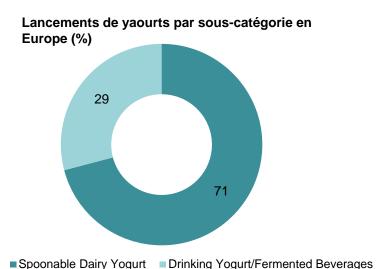






Le yaourt laitier à la cuillère représente une part de 70% du total des lancements de yaourts suivis en Europe de 2016 à 2020. La demande croissante d'options alimentaires plus saines, les produits «sans » (gluten, lactose, conservateurs), les avantages probiotiques et prébiotiques stimulent la valeur des ventes en Europe.

Les produits naturels, les yaourts à base de lait de chèvre et de brebis, les versions à teneur réduite en matières grasses, les variétés traditionnelles, les textures fouettées, les yaourts fruités, les lancements à faible teneur en calories et en protéines, les allégations de soutien immunitaire et les options écrémées/sans matières grasses sont les principaux moteurs.





Yaourt à la cuillère sans matière grasse aromatisé à la fraise (Royaume-Uni).

Dans les pays d'AHFES, les allégations faible/non/réduite en matières grasses, sans gluten et sans additifs/conservateurs sont les 3 principales allégations. Les allégations élevées/source de protéines, sans sucres ajoutés et biologiques sont parmi les plus nombreuses.

Les 10 principales allégations de santé dans les pays d'AHFES

Region	1. Faible/absen ce/réduction des graisses	proteins élevée	3. Bio	4. Sans additifs/ conservateurs	5. Santé des Os	6. Sans Gluten	7. Sans sucre ajouté	8. Fortifié en vitamins et minéraux	9. Sans Lactose	10. Naturel
Spain	28%	10%*	11%*	11%*	49%	14%*		5%	8%	22%
Portugal	45%	38%	44%	23%*	71%	35%	26%*	73%		
France	12%	7%*	21%*	18%*	4%	3%	7%		5%*	14%
United Kingdom	39%	25%*	13%	28%	17%	15%*			9%*	22%
Ireland	33%*	13%*	4%	13%*	39%*	20%		7%*	5%	18%
EUROPE	20%	14%*	13%	15%	12%	6%*		6%*	6%	21%

*Tendance croissante

Code couleur mettant en évidence les 1 à 3 principales allégations de santé: #1 #2 #3







L'allégation faible/absence/réduction de matières grasses est la plus populaire, et l'allégation élevée/source de protéines la plus répandue.



Yaourt aromatisé à la noix de coco contenant 15 de protéines (Portugal).



Yaourt aromatisé à la framboise et au cassis, pauvre en graisses et riche en protéines (Royaume-Uni).

L'absence d'additifs/de conservateurs présente une forte croissance.



Yaourt crémeux à la grecque, parfumé à la vanille, sans colorants ni arômes artificiels (France).

Autres demandes récurrentes de soins de santé passifs



Yaourt naturel sans sucre ajouté et 0% de matières grasses (Irlande).

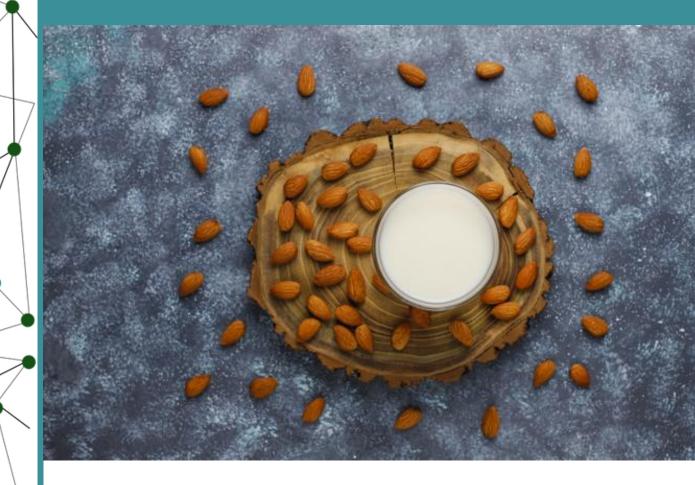


Yaourt non aromatisé hyperprotéiné, sans sucre ajouté, sans graisse et sans gluten (Espagne).





5.4. Alternatives laitières

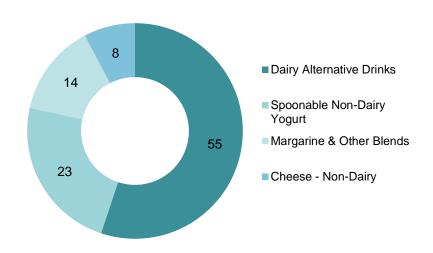






Toutes les sous-catégories de produits laitiers de substitution sont en croissance, répondant à une demande croissante de ces produits. La sous-catégorie prédominante est celle des boissons alternatives, avec une croissance annuelle de 4,36%, suivie du yaourt non laitier à la cuillère, avec une croissance annuelle de 2,26%. La margarine et autres mélanges et le fromage non laitier sont les autres catégories présentant une croissance plus élevée de 8,52% et 21,72%, respectivement.





Lait d'amande (Irlande).

Dans les pays d'AHFES, les allégations de santé les plus courantes sont les suivantes : sans gluten, sans lactose et biologique. L'absence d'additifs/de conservateurs, l'absence de sucre ajouté et l'enrichissement en vitamines/minéraux sont des allégations de plus en plus fréquentes.

Top 10 health claims in AHFES countries

Region	1. Faible/absen ce/réduction des graisses	proteins élevée	3. Bio	4. Sans additifs/ conservateurs	5. Santé des Os	6. Sans Gluten	7. Sans sucre ajouté	8. Fortifié en vitamins et minéraux	9 Sans	10. Naturel
Spain	32%	23%	42%*	23%	64%	31%*	18%	56%	18%	
Portugal	45%	38%	44%	23%*	70%	35%	26%*	73%	26%*	
France	31%	31%	59%	18%*	43%	20%	14%	38%	17%	
United Kingdom	29%*	22%*	21%	29%*	59%*	18%*	36%*	40%*	33%*	
Ireland	40%	20%	31%	37%	72%	25%	38%	57%	34%	13%
EUROPA	28%	21%	38%	20%*	51%	22%*	21%*	51%	19%*	

^{*}Tendance croissante
Code couleur mettant en évidence les 1 à 3 principales allégations de santé: #1 #2 #3





L'absence de lactose et de gluten sont les allégations les plus populaires parmi les alternatives laitières à base de plantes.



Boisson sans gluten et biologique à base de riz et de noix de coco (France).



Boisson à l'avoine sans lactose (Portugal).

Les allégations de santé actives et passives concernant les alternatives végétales sont en augmentation dans tous les pays d'AHFES.



Sans conservateur, sans lactose, sans gluten, tranches végétaliennes (Espagne).



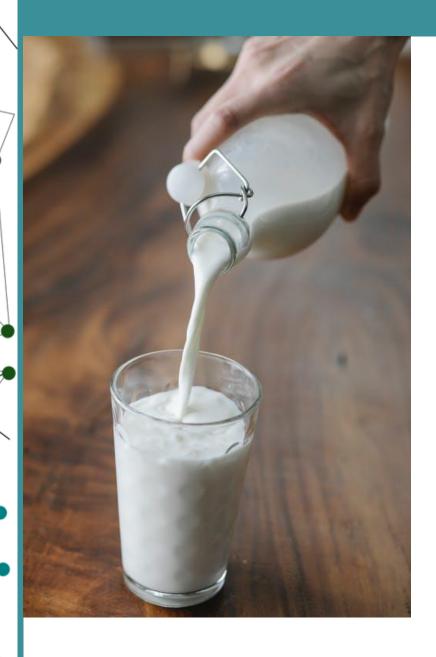
Tartinable végétalien biologique à base de colza, noix de coco, karité et amande (Royaume-Uni).



Yaourt de soja aromatisé à la mangue, sans sucre ajouté (Portugal).



6. Conclusions







Le marché des produits laitiers est le deuxième secteur agricole en termes de valeur de production, et l'Europe est un acteur majeur au niveau mondial. Le lait de vache est le plus important dans ce secteur et les lancements comme les ventes sont en hausse. La France et le Royaume-Uni sont parmi les principaux pays producteurs de lait après l'Allemagne, et un tiers de cette production est commercialisée sous forme de produits laitiers au sein de l'UE. Parmi ceux-ci, l'UE est le premier exportateur mondial et l'un des principaux acteurs en matière d'exportation de produits laitiers, dont la demande ne cesse de croître dans des pays comme les États-Unis, le Japon ou la Chine.

Le yaourt est la catégorie qui connaît la croissance la plus rapide, en particulier sous forme de boisson répondant à la tendance à la consommation de proximité. La demande de produits laitiers est stable en Europe, avec une forte présence de positionnements éthiques et de praticité qui répondent à une préoccupation croissante concernant l'impact environnemental, la façon dont les aliments sont produits, ainsi que la consommation d'aliments produits localement. Les principales allégations de santé sont liées à des allégations de santé passives « sans" répondant à un nombre plus élevé de consommateurs qui optent pour des produits sains et des régimes équilibrés adaptés à leurs besoins individuels. Il convient de noter la forte croissance des produits biologiques et naturels, sans additifs ni conservateurs, que la plupart des consommateurs associent à une alimentation plus saine et respectueuse de l'environnement.

Dans les pays d'AHFES, le lait et le fromage sont généralement les catégories leaders en termes de lancements, avec un taux croissant de yaourts à boire et à cuillère. Les principales allégations de santé sont similaires dans tous les pays, suivant la tendance européenne des allégations " sans " telles que faible/pas/réduit en graisse et en sucre, sans gluten, sans lactose, et des allégations telles que sans additifs ou conservateurs, biologique et naturel, et produits riches en protéines. Ces allégations commerciales sont en phase avec les tendances actuelles de consommation liées à la transparence, à l'amélioration de la santé et à la nutrition personnalisée. Afin de satisfaire un grand nombre de consommateurs, les marques lancent des produits innovants qui intègrent généralement des allégations de santé actives et passives dans le même produit, en combinaison avec un emballage durable qui peut également être destiné à la consommation de proximité.

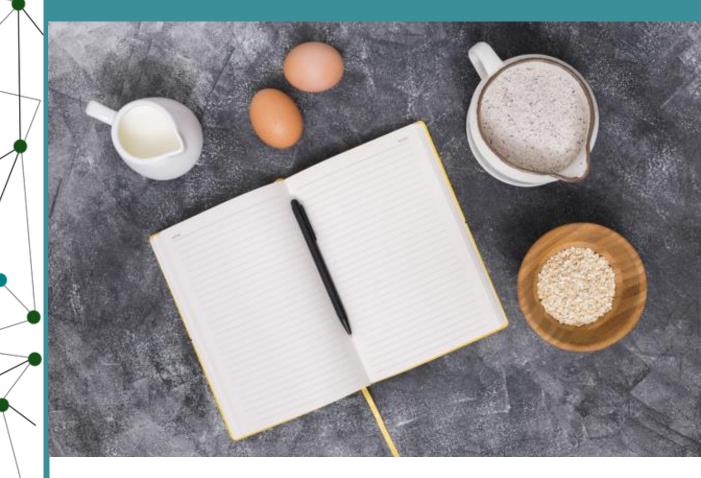
Il est remarquable de constater la présence croissante d'alternatives laitières d'origine végétale qui satisfont non seulement les consommateurs végétaliens et végétariens, mais aussi la tendance croissante au flexitarisme qui parie sur une plus grande consommation d'aliments d'origine végétale. Dans cette catégorie, les allégations de santé actives et passives sont en augmentation, ce qui reflète une forte innovation. Les boissons non laitières sont la principale catégorie et les alternatives végétales au fromage connaissent une croissance importante.

En résumé, il existe un grand potentiel d'innovation pour les produits sains dans le secteur laitier, compte tenu des tendances liées à la santé des consommateurs mentionnées dans ce rapport, auxquelles le marché s'adapte. Des en-cas sains, de nouveaux ingrédients axés sur la nutrition et l'humeur, des alternatives à base de plantes, une production durable et des produits "sans" plus naturels ouvrent la voie.





7. Références







Agri-Food Data Portal (European Commission database). Available at: https://agridata.ec.europa.eu/extensions/DataPortal/home.html

CLAL, Dairy by country. Available at: https://www.clal.it/en/index.php

"Dairy ingredients make nutrition personal" (22.01.2021). Available at: https://www.dairyreporter.com/Article/2021/01/22/Dairy-ingredients-make-nutrition-personal

Eurostat (European Commission database). Available at: https://ec.europa.eu/eurostat/data/database

FAO (UN), 2021, "Dairy Market Review. Overview of global dairy market developments in 2020".

Available at: http://www.fao.org/publications/card/en/c/CB4230EN/

GlobalData (2020) "Sector Landscapes: Dairy"

GlobalData (2020) "Top Trends in Dairy 2020"

Innova Market Insights

Innova Database 2021

OECD-FAO, 2020, *Agricultural Outlook 2020-2029*. Available at: https://www.oecd.org/publications/oecd-fao-agricultural-outlook-19991142.htm

Rabobank, 2020, Global Dairy Companies, Top 20.

"Tailored to fit". Food Ingredients First. Available at:

https://www.foodingredientsfirst.com/news/tailored-to-fit-innova-market-insights-spotlights-ever-expanding-personalized-nutrition.html

TARIC consultation (European Commission database). Available at:

https://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=en

The future of clean label?" (17.02.2021). Available at:

https://www.foodnavigator.com/Article/2021/02/17/The-future-of-clean-label-Radically-transparent-and-naturally-healthy

"The potential for personalized nutrition" (18.11.2020). Prepared Foods. Available at: https://www.preparedfoods.com/articles/124754-the-potential-for-personalized-nutrition

"Top trends in dairy for 2021" (22.02.2021). Food Processing. Available a: https://www.foodprocessing.com.au/content/ingredients/article/top-trends-in-dairy-for-2021-247024043

"Top trends in dairy" (16.02.2021). Food Ingredients First. Available at:

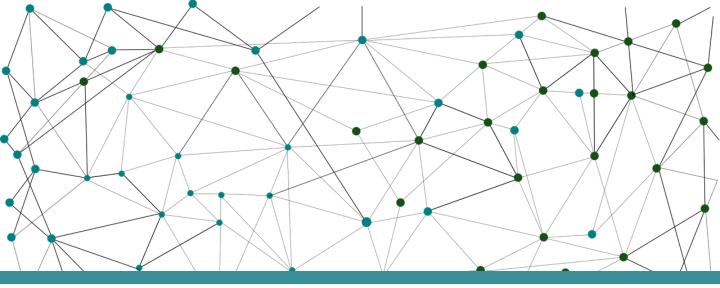
https://www.foodingredientsfirst.com/news/top-trends-in-dairy-innova-market-insights-highlights-probiotics-adaptogens-and-mood-boosting-formulas.html

"Transparency is key to gaining consumer trust" (05.02.2019). Dairy Foods. Available at: https://www.dairyfoods.com/blogs/14-dairy-foods-blog/post/93390-transparency-is-key-to-gaining-consumer-trust

"Trending in nutrition" (14.08.2019). Nutrition Insight. Available at:

https://www.nutritioninsight.com/news/trending-in-nutrition-healthy-aging-dairy-innovations-and-personalization-top-the-list.html





For additional information about this report, as well as in relation to other services and activities within the AHFES project, please contact: ahfes@clusaga.org

Stay tuned! Follow AHFES services, trainings and much more in:

www.ahfesproject.com @AhfesProject











This project has been co-funded by the European Regional Development Fund (ERDF) through the Atlantic Area Programme, under the subsidy contract EAPA_1071_/2018 AHFES.

This document reflects the author's view. The Atlantic Area programme authorities are not liable for any use that may be made of the information contained herein.