



LACTEL, LE LEADER CONTINUE DE DYNAMISER LA CATÉGORIE ET S'ENGAGE POUR RÉACTIVER LES USAGES DU LAIT AU PETIT DÉJEUNER

Dans un marché du lait UHT en pleine évolution, Lactel® confirme en 2025 la solidité de son leadership et l'efficacité de sa stratégie, portée par des fondamentaux robustes. L'année a notamment été marquée par la performance du lait vitaminé Lactel® Vita'Vie, devenu en un an l'un des moteurs de la catégorie, et par le lancement en 2026 de la gamme Lactel® Protéines, première offre de lait UHT enrichi en protéines du marché. En parallèle, la marque renforce son ambition : réactiver les usages du lait, en particulier au petit déjeuner, tout en développant des solutions répondant aux attentes croissantes en matière de nutrition, de plaisir et de praticité.

LE LAIT, UN INCONTOURNABLE DU QUOTIDIEN DES FRANÇAIS

Le marché du lait UHT demeure un pilier de la consommation alimentaire en France, avec près de **2 milliards de litres consommés**, une pénétration de **95,9 % des foyers**, et une consommation moyenne annuelle de **70 litres et 82 € par foyer**¹. Le poids des familles représente par ailleurs 46 % du marché¹.

Dans ce contexte, Lactel®, dont la boussole est d'« apporter l'essentiel pour nourrir la vie », souhaite réaffirmer le rôle structurant du lait dans l'alimentation, en tant qu'aliment clé de la nutrition, apportant protéines, calcium et vitamines à tous les âges.

En effet, **si les fondamentaux du marché restent solides, les usages évoluent ces dernières années** sous l'effet de modes de vie plus rapides et d'attentes accrues en matière de praticité, de plaisir comme de nutrition. Les occasions de consommation se recomposent, en particulier sur les moments clés de la journée, au premier rang desquels le petit déjeuner.



LACTEL CONFIRME SA PLACE DE LEADER SUR L'ENSEMBLE DES SEGMENTS

Dans ce contexte, Lactel® allie acquisition de nouveaux consommateurs, renforcement de sa part de marché en valeur et consolidation de ses positions. Grâce à cette stratégie, la marque a conservé en 2025 sa place de n° 1 sur le marché du lait UHT, avec 327 millions de litres vendus².

La marque confirme également son leadership sur les principaux segments du marché avec 160 millions de litres écoulés sur les laits classiques, loin devant ses concurrents, la première place sur les laits bio (35 millions de litres vendus), ainsi que sur les laits dé lactosés (88 millions de litres vendus l'an dernier²). Cette présence sur différents segments lui permet également de couvrir l'ensemble des usages : laits classiques, vitaminés, dé lactosés ou bio. En valeur, Lactel® consolide également sa position. La marque pèse ainsi 57 % de part de marché en valeur, en progression d'un point².



Ventes Volumes en 2025 en millions de litres²



Ventes Laits classiques en 2024 en millions de litres²



Ventes Bio en 2025 en millions de litres²



Ventes dé lactosés en 2025 en millions de litres²



Lactel® Vita'Vee, une innovation qui soutient la dynamique du segment des laits vitaminés

L'an dernier a été marqué par la montée en puissance de la référence Vita'Vee, un lait enrichi en vitamines, présentée comme l'innovation majeure de Lactel® en 2025. Le produit a atteint 20 millions de litres vendus et bénéficie déjà de 74 % de notoriété assistée³. Au-delà de ses performances, Vita'Vee contribue à dynamiser le segment des laits vitaminés et à renforcer l'attractivité de la catégorie.

2. Panel Distributeur tous circuits à fin P13/2025, en millions de litres

3. Étude Baromètre notoriété Image Kantar 2025

LE PETIT DÉJEUNER, UN MOMENT À RÉINVENTER POUR RENFORCER LA PLACE DU LAIT DANS LES ROUTINES MATINALES

Le petit déjeuner reste le principal moment de consommation du lait, avec près de 8 occasions de dégustation sur 10⁴. Pourtant, ce temps fort connaît une érosion progressive : 26 % des Français ne petit-déjeunent pas quotidiennement, alors même que ce repas demeure essentiel pour 70 % d'entre eux, dans un contexte d'attentes nutritionnelles croissantes⁵.

Cette évolution reflète des modes de vie plus contraints. Le temps moyen consacré au petit déjeuner est désormais inférieur à 8 minutes, tandis que les produits « on the go » gagnent du terrain, traduisant un besoin croissant de rapidité et de praticité⁴.

Face à cette transformation, Lactel® entend faire du petit déjeuner un levier prioritaire de développement. L'ambition est claire : redonner envie de consommer du lait le matin, en modernisant ce moment clé du quotidien des Français et en l'adaptant à l'évolution de leurs habitudes.

Pour accompagner cette reconquête, Lactel® souhaite aider les Français à concilier équilibre nutritionnel, praticité et plaisir. Dans cette perspective, la marque entend s'appuyer sur des tendances de fond comme le « batch cooking ». En effet, 58 % des Français consacrent désormais 2 à 3 heures en cuisine le week-end pour préparer une grande partie des repas de la semaine⁶. Cette pratique répond à plusieurs attentes fortes, parmi lesquelles le gain de temps, les économies, l'équilibre nutritionnel, le fait maison, la saisonnalité, la maîtrise des portions et un meilleur contrôle des ingrédients.

C'est dans cette dynamique que la marque déploiera au premier semestre un plan de communication dédié comprenant notamment la création de recettes de batch cooking en partenariat avec l'application Jow, ainsi qu'une campagne d'influence sur Instagram.



LANCEMENT DE LA GAMME PROTÉINES : UNE RÉPONSE LACTEL® À UNE TENDANCE DE FOND DU MARCHÉ

Les attentes des consommateurs évoluent vers des produits à la fois simples et équilibrés. D'après l'Observatoire de l'Inno XTC 2024, la santé devient même le driver n° 1 de la consommation en France. Les produits laitiers enrichis en protéines (Skyr, petits suisses, fromages blancs...) ne font pas exception et s'inscrivent dans cette tendance, affichant une croissance de 84 % en 4 ans en GMS⁷.

Pour répondre à cette attente, Lactel® a ainsi lancé sa gamme « Protéines », première gamme de lait UHT protéiné du marché, visant à concilier bénéfices nutritionnels, plaisir et praticité, en phase avec les arbitrages des consommateurs et l'évolution des attentes en matière d'alimentation. Ces innovations viennent offrir une alternative à celles et ceux qui cherchent à diversifier leurs sources de protéines, afin de les inscrire plus facilement dans leur quotidien.



4. Kantar à fin P13/2024 - Étude food usage. 5. NielsenIQ Homescan - 07.2024 ; étude LSA - Appinio - novembre 2024.

6. Datalicious, Observatoire des nouveaux modes de restauration / IFOP 2022. 7. Données Circana Panels distributeurs - tous circuits GMS - 2020/2024.

DES ENGAGEMENTS RENFORCÉS AU SERVICE DE L'HUMAIN ET DE LA PLANÈTE

Lactel® poursuit parallèlement le déploiement de ses engagements en faveur de l'humain et de la planète. Sur le plan sociétal, la **Fondation d'entreprise Lactel®, créée en juin 2018, a touché 180 000 bénéficiaires en 2025, contre 13 500 en 2019**. Chaque été, la Fondation soutient les **Journées des Oubliés des Vacances (JOV)**, organisées depuis 1979 par son partenaire le Secours Populaire pour offrir à des enfants qui ne partent pas en vacances une journée d'évasion et de partage dans différentes régions de France. En août dernier, à l'occasion des 80 ans du Secours Populaire, elle a participé à une édition nationale et exceptionnelle de cette **Journée des Oubliés des Vacances sur le Champ-de-Mars** à Paris. Cet événement a réuni 40 000 enfants, permis la distribution de 50 000 petits déjeuners et sensibilisé 5 000 enfants à l'importance d'un petit déjeuner équilibré, notamment grâce à des ateliers.

Sur le plan environnemental, Lactel® a vendu **15 millions de bouteilles en 2025 intégrant du R-PEHD⁸** (polyéthylène haute densité recyclé), un plastique recyclé permettant de réduire l'impact environnemental de ses emballages, et prévoit d'atteindre 25 millions en 2026. Parallèlement, la marque a réduit de 14,3 % ses émissions de carbone sur les scopes 1 et 2 par rapport à 2020. Enfin, Lactel® se fixe des objectifs ambitieux à l'horizon 2030, avec une diminution de 44 % de ses émissions sur ces mêmes scopes par rapport à 2020.

8. Selon une approche d'équilibre des masses

« Lactel® a confirmé l'an dernier sa capacité à combiner leadership, innovation, adaptation aux nouveaux usages et engagement de long terme. Nous affirmons une stratégie orientée vers la reconquête des moments de consommation, en particulier du petit déjeuner, tout en poursuivant le développement d'offres en phase avec les attentes actuelles des consommateurs en matière de santé, d'équilibre et de praticité », conclut **Anne-Charlès Pinault**, directrice générale de Lactel®.



À propos de Lactel®

Depuis sa création en 1967, Lactel, la marque leader du marché du lait, n'a cessé d'innover pour proposer une large gamme de laits adaptés aux attentes, aux besoins et aux envies de chacun. En 1990, la marque lance la première bouteille UHT 1L. Lactel est pionnière et n° 1 sur le lait BIO*, le lait facile à digérer Matin Léger, les laits de Chèvre et de Brebis. Leader du marché à marque nationale avec 20,7 % de PDM en valeur et 16,2 % en volume sur le total lait longue conservation**, Lactel est réélue en 2024, et pour la deuxième fois consécutive, Marque Préférée des Français ! ***

* À marque nationale. ** Panel cumul annuel mobile P13 2025 - HM SM HD Drive Proxi.

*** Étude réalisée du 3 au 4 juillet 2024 par OpinionWay auprès d'un échantillon représentatif de 1 026 personnes de la population française de 18 ans et plus.