



Oatly mise sur le goût pour combattre les préjugés sur l'avoine.



Paris, le 6 novembre 2025 - En France, les boissons végétales ont le vent en poupe, et c'est l'avoine qui progresse le plus vite. Pourtant, quelques idées reçues peuvent encore freiner son adoption. Pour bousculer ces préjugés, Oatly, pionnier et leader des boissons à l'avoine depuis 30 ans, a choisi de miser sur le goût. Comment ? En menant une dégustation à l'aveugle auprès d'un panel de 400 amateurs de café*. Le résultat : 51 % des Français préfèrent Oatly au lait de vache dans leur café. Ce chiffre est la base de la nouvelle campagne de la marque, baptisée "Blind Taste", qui nous invite à interroger nos certitudes sur le goût.

L'avoine explose en France, mais le potentiel reste immense

Sur le marché déjà dynamique des boissons végétales (+12% en valeur**), l'avoine bat tous les records, et est aujourd'hui la céréale qui connaît la plus forte croissance en France (+30% valeur et +32% en volume YTD**).

Deux ans après son arrivée en France, Oatly s'affirme déjà comme l'un des acteurs principaux dans cette catégorie. Elle contribue à 20% de la croissance du marché des boissons végétales ! Aujourd'hui, 1 Français sur 4 consomme des boissons végétales**, mais il reste encore du monde à convaincre. Certaines idées reçues ont la vie dure : "est-ce que ce sera vraiment crémeux ?", "ce n'est pas du vrai lait", "ça va gâcher mon café"...

Face à ce constat, Oatly mise tout sur l'expérience gustative, pour donner envie aux Français d'intégrer l'avoine dans leur quotidien. Son meilleur atout ? Oatly Barista, la toute première boisson Barista végétale et le best-seller de la marque. Avec sa texture crémeuse et sa mousse parfaite, c'est une alternative naturellement riche en fibres (oui, celles dont on manque tous !), faible en graisses saturées et sans sucres ajoutés, qui séduit par son impact climatique réduit de 52 % par rapport au lait de vache français... mais surtout, par son goût.

Justement, pour prouver que le goût fait toute la différence, Oatly a fait appel à un institut indépendant afin de réaliser une dégustation à l'aveugle auprès de 400 amateurs de café. L'idée, c'est de montrer qu'une simple dégustation peut faire changer d'avis les consommateurs. Et les résultats parlent d'eux-mêmes :

- À l'aveugle, 51% des participants ont préféré Oatly Barista au lait de vache dans leur café.
- Même les buveurs exclusifs de lait de vache

commencent à reconsidérer leurs choix : près de la moitié (48 %) d'entre eux déclarent vouloir intégrer l'avoine dans leur quotidien après le test.

- Et chez les consommateurs déjà fans de boissons végétales, ce chiffre grimpe à 57 %.

Une démonstration frappante de la manière dont nos goûts peuvent être influencés par nos habitudes, nos biais ou simplement... les étiquettes.

« D'un pur besoin naturel/physiologique au commencement, notre alimentation est devenue petit à petit un fait culturel, d'abord avec l'apparition de la cuisine il y a environ 1 million d'années, puis, beaucoup plus récemment, avec l'industrialisation. L'offre alimentaire pléthorique d'aujourd'hui nous amène à faire des choix, influencés non seulement par nos goûts personnels mais aussi par d'éventuels biais cognitifs. Or si on ne peut changer sa physiologie, on peut par contre faire évoluer ses habitudes, notamment pour diminuer son impact environnemental, sans diminuer le plaisir... et le lait d'avoine pourrait bien faire partie de l'équation ! »

- Christophe Lavelle,

chercheur au CNRS et au Muséum National d'Histoire Naturelle, spécialiste de l'alimentation

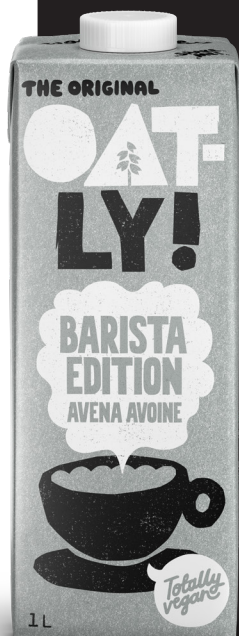


Une campagne de communication 360°, qui remet le goût au centre

Pour porter ce message sans filtre, Oatly lance, le 3 novembre, sa campagne "Blind Taste", à l'échelle nationale.

Pour l'occasion, la marque voit les choses en grand, et déploie un dispositif 360° :

- Affichage événementiel dans les métros parisiens et sur plus de 350 panneaux à Paris
- Partenariat avec des créateurs de contenu qui s'approprieront le concept de la campagne
- Plan media digital, pour investir les canaux de tous les coffee lovers français
- Mini-dégustations en supermarchés et sampling dans les rues de Paris
- Et une collaboration inédite avec Morning, l'acteur du coworking, qui se mettra aux couleurs de la campagne et proposera des cafés avec du Oatly dans sa trentaine d'espaces équipées de coffee shops



À propos d'Oatly

Oatly est la première et la plus importante entreprise de boissons à base d'avoine au monde. Depuis 30 ans, elle se consacre entièrement à cette céréale, reconnue pour ses propriétés idéales en matière de durabilité comme de santé. La passion d'Oatly pour l'avoine a abouti à des avancées techniques majeures, qui ont permis à l'entreprise de développer toute une gamme de produits, comprenant des alternatives au lait, à la crème glacée, au yaourt, aux crèmes culinaires, aux tartinables et aux boissons à emporter. Basée à Malmö, en Suède, Oatly rayonne dans plus de 50 pays à travers le monde. Oatly s'est implantée en France il y a 2 ans et compte près d'une vingtaine de collaborateurs.

Instagram: @oatly LinkedIn : Oatly

Contact presse:

*Test à l'aveugle mené par l'institut indépendant GIM (Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH) auprès de 400 buveurs de café ajoutant du lait à leur café, afin de comparer le Oatly Barista Edition au lait de vache en France. Les modalités et résultats du test sont disponibles ici : oatly.com/letest

**Source NielsenIQ - Les boissons végétales pas seulement une alternative au lait, septembre 2024

***Source Nielsen - chiffres YTD HM-SM-proxy, janvier-octobre 2025 vs janvier-octobre 2024

****Comparaison de l'Analyse de Cycle de Vie (ACV) d'Oatly Barista, produit aux Pays-Bas et vendu en France, avec l'ACV moyenne des trois types de lait de vache UHT produits et vendus en France. Les étapes de l'analyse comprennent les matières premières jusqu'au point de vente et le traitement des déchets. Blonk Consultants (2024) "LCA of Oatly Barista for Poland, Ireland and France and comparison with cow's milk". Plus d'informations sur <https://www.oatly.com/fr-fr/oatly-who/sustainability-plan/climate-footprint-product-label>