



Communiqué de presse

Laval, le 27/03/2026

49 % des millenials n'imaginent pas leur vie sans fromage

Comment les millennials et la Gen Z réinventent un pilier de la culture française

À quoi la consommation de fromage ressemblera-t-elle demain ? À l'occasion de la Journée mondiale du fromage, Lactalis France dévoile les enseignements d'une étude menée avec Occurrence (groupe IFOP)¹ qui révèle comment les millennials et la Gen Z, loin de se détourner du fromage, réinventent sa consommation. Leur attachement demeure intact, mais leurs pratiques et leurs influences témoignent d'un paysage fromager en pleine évolution. En France, **76 % des consommateurs déclarent manger du fromage plusieurs fois par semaine** (dont 34 % tous les jours), un niveau qui demeure élevé chez les 18-24 ans (73,8 %), bien loin de l'idée d'une jeunesse qui décroche. Et l'attachement reste profond : au total 78 % des Français jugent difficile (35 %) ou impossible (43 %) de s'en passer. Plus surprenant, les millenials se disent à 49 % incapables d'imaginer la vie sans fromage, alors que ce chiffre tombe à 36 % pour les boomers.

Un pilier de l'identité française voué à perdurer

Cet attachement dépasse l'habitude, il touche à l'identité : 61 % des Français perçoivent le fromage comme un marqueur fort de l'identité nationale. Et cette conviction ne semble pas prête de s'essouffler : 88 % des consommateurs estiment qu'il restera un produit traditionnel incontournable à l'avenir, un avis encore plus tranché chez les millennials, qui sont 91 % à le penser. Qu'il s'agisse du camembert, symbole historique du « fromage à la française », du comté, qui fédère toutes les générations, ou de la raclette, devenue un véritable emblème convivial pour la Gen Z, les préférences prouvent que tradition et modernité cohabitent.

L'étude révèle également un podium clair des fromages préférés des Français. Le comté arrive en tête (15 %), suivi de très près par le camembert (14,4 %), par les fromages de chèvre (12,2 %) puis le roquefort (8 %). Ce podium varie toutefois selon les générations : les boomers plébiscitent le camembert (19,6 %), les millennials et la Gen X convergent autour du comté. La raclette, quant à elle, s'impose comme un symbole de convivialité moderne : quasi absente chez les boomers (0,4 %), elle monte à 11,9 % chez la Gen Z.

Des usages qui se réinventent et bousculent les codes

C'est dans les pratiques quotidiennes que la mutation est la plus nette. Le plateau de

¹ Cette étude quantitative a été conduite du 9 au 13 mars 2026 sur un échantillon de 1051 répondants représentatifs de la population de France métropolitaine (critères de sexe, âge, région et CSP).



fromages, rituel longtemps dominant, reste le choix privilégié des boomers (69 %), mais il ne représente plus que 32 % des usages chez les millennials. Ces derniers privilégient une utilisation dans les recettes du quotidien : 39 % consomment le fromage principalement dans des plats cuisinés. La Gen Z explore aussi de nouvelles recettes découvertes en ligne avec notamment des formats snacking et des associations créatives. Le fromage quitte le registre du cérémonial pour devenir un élément vivant, modulable, inspirant.

Les réseaux sociaux, nouveaux moteurs de créativité culinaire

Ainsi, aujourd'hui, les plateformes digitales jouent un rôle central. L'étude révèle qu'**un jeune sur trois** a déjà testé un fromage ou une recette après l'avoir vue sur les réseaux sociaux. Et **59 %** des jeunes générations reconnaissent que ces plateformes influencent directement leur consommation. TikTok, en particulier, s'impose comme la première source d'inspiration pour les amateurs de moins de 30 ans : vidéos culinaires, défis fromagers, associations inattendues et recettes express façonnent désormais une partie de leur culture alimentaire.

Un patrimoine vivant et un avenir prometteur

Au-delà des tendances, le fromage semble avoir de beaux jours devant lui : **85 % des Français** estiment qu'il gardera toute sa place dans l'alimentation de demain. Le fromage reste un symbole du mode de vie à la française – un plaisir partagé, un objet culturel, mais surtout un patrimoine vivant, capable de s'adapter aux usages et aux générations.

Parce qu'ils incarnent la richesse de la gastronomie française, et que leur diversité répond à la pluralité des goûts, des usages, et des attentes de consommateurs de toutes générations, les fromages demeurent solidement ancrés dans les habitudes des Français. Un héritage auquel Lactalis France tâche de contribuer chaque jour : en accompagnant l'évolution des usages, en valorisant la diversité des savoir-faire fromagers dans toutes les régions et en favorisant de nouveaux débouchés, l'entreprise s'engage à faire vivre pleinement ce patrimoine et à en garantir l'avenir.

Contacts presse Lactalis

Albane Branchu, albane.branchu@fr.lactalis.com, + 33 7 61 51 91 62
Mathilde Braud, mathilde.braud@fr.lactalis.com, + 33 6 14 28 49 56

À propos de LACTALIS

Premier Groupe laitier mondial, le Groupe Lactalis est une entreprise familiale française créée en 1933 à Laval. Présents dans 50 pays et 266 laiteries et fromageries à travers le monde, ses 85 500 collaborateurs valorisent le lait sous toutes ses formes : fromages, lait de consommation, yaourts, beurres et crèmes, ingrédients laitiers et nutrition. Au cœur de la vie quotidienne de millions de foyers, le Groupe Lactalis propose des produits de marques emblématiques telles que Président, Galbani, Parmalat et Leerdammer, et s'attache à pérenniser le savoir-faire laitier en tant que premier acteur mondial des AOPs.

lactalis.com