Tendances de consommation : le monde laitier face à de nouveaux défis

Les habitudes alimentaires des Français évoluent rapidement et le secteur laitier doit aujourd'hui composer avec de nouvelles attentes des consommateurs. Lors de l'Assemblée générale de Jeune Montagne, les données présentées par le Cniel ont mis en lumière des tendances qui interrogent l'avenir des produits laitiers et des fromages de terroir.

Le contexte économique pèse fortement sur les achats alimentaires. Pour une majorité de ménages, le prix est devenu le principal critère de choix. Depuis 2022, la consommation de lait a reculé de 6,9 litres par foyer. Les marques de distributeurs gagnent du terrain tandis que les produits sous signe officiel de qualité doivent redoubler d'efforts pour conserver leur place dans les paniers des consommateurs.

Des habitudes alimentaires qui changent

Les modes de consommation ont profondément évolué ces dernières années. Les repas se simplifient et le traditionnel plateau de fromage en fin de repas perd du terrain. La part du fromage dans les repas principaux est passée de 38 % en 2016 à 31 % en 2025. À l'inverse, le fromage utilisé comme ingrédient dans les préparations culinaires progresse. Cette évolution touche particulièrement les jeunes générations, qui consomment moins de fromage que leurs aînés.

Dans les grandes surfaces, la vente à la coupe continue de reculer au profit du libre-service. Le consommateur choisit davantage son produit en rayon, souvent guidé par le packaging et l'image de marque. Le visuel devient un critère déterminant, parfois au détriment des fromages bénéficiant d'une appellation ou d'un label de qualité.

Séduire les consommateurs de demain

Les réseaux sociaux jouent désormais un rôle croissant dans les comportements d'achat. La cancoillotte en est un exemple frappant. Ce fromage traditionnel, pourtant consommé depuis des siècles, a connu un regain de popularité au printemps 2026 après la publication d'une vidéo par un influenceur fitness. Visionnée plus de deux millions de fois, elle a contribué à remettre ce produit sous les projecteurs auprès d'un public plus jeune.

Pour les producteurs de Jeune Montagne et plus largement pour l'ensemble de la filière laitière, le défi est désormais de séduire de nouveaux consommateurs. Aujourd'hui, les plus de 50 ans restent les principaux amateurs de fromage. Si le Cantal demeure le fromage préféré des Français, le Roquefort, lui, recule fortement dans les préférences des moins de 35 ans. Face à ces évolutions, la filière devra adapter ses modes de communication, valoriser davantage ses atouts pour rester attractive auprès des nouvelles générations.