

Une enquête menée depuis 2004

Analyse réalisée par



Avec le soutien de



BAROMÈTRE GREENFLEX-ADEME DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE 2026

Juin 2026



BAROMÈTRE GREENFLEX-ADEME 2026 DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

EDITO

Reprendre le pouvoir sur son alimentation s'impose comme une attente structurante des Français.

Dans un contexte de crises sanitaires et de défiance croissante, les Français se montrent toujours mobilisés, mais surtout plus exigeants. La santé est le premier moteur des choix de consommation, renforçant la vigilance face à la qualité, à l'origine et aux modes de production. **Pourtant, comment agir sereinement lorsque l'information reste insuffisante ou difficilement accessible ?**

Cette évolution s'accompagne d'un regard plus critique sur les modèles actuels. L'aspiration à consommer moins mais mieux s'installe durablement, interrogeant directement les pratiques des marques et des distributeurs. **Comment répondre à ces nouvelles attentes ? Comment recréer de la confiance sans transparence réelle ?**

L'alimentation s'impose ainsi comme un terrain prioritaire d'action : attentes fortes en bio, local, et clarté, mais aussi progression de la végétalisation de l'offre. **Reste à lever les freins : comment rendre ces évolutions accessibles et désirables pour tous ?**

Au fond, les consommateurs n'attendent pas seulement des produits, mais des repères. **Aux marques désormais d'éclairer, d'accompagner et d'ouvrir la voie à une alimentation réconciliant santé, plaisir et responsabilité.**

Laure BLONDEL

Directrice Conseil

Marques, Produits et Consommation
Responsables - GREENFLEX

MÉTHODOLOGIE



Échantillon de 1009 personnes, représentatif de **la population française de 18 ans et plus**

Terrain réalisé **du 28 janvier au 6 février 2026 en ligne**

Enquête réalisée par



Avec le soutien de



Perceptions des citoyens face au **modèle actuel de société**

Attitudes et engagements en faveur de la **consommation responsable**

Leviers d'actions pour intégrer les nouvelles attentes des consommateurs et accompagner au changement d'habitudes

Un questionnaire en 2 parties



Une partie barométrique

Avec des questions historiques posées depuis plus de 20 ans et un enrichissement chaque année pour s'adapter aux évolutions.



Une partie thématique annuelle

dédiée à l'alimentation, aux connaissances et habitudes culinaires, à la consommation de viande, à la restauration hors domicile, etc.

LES FRANÇAIS SE REMOBILISENT AUTOUR DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

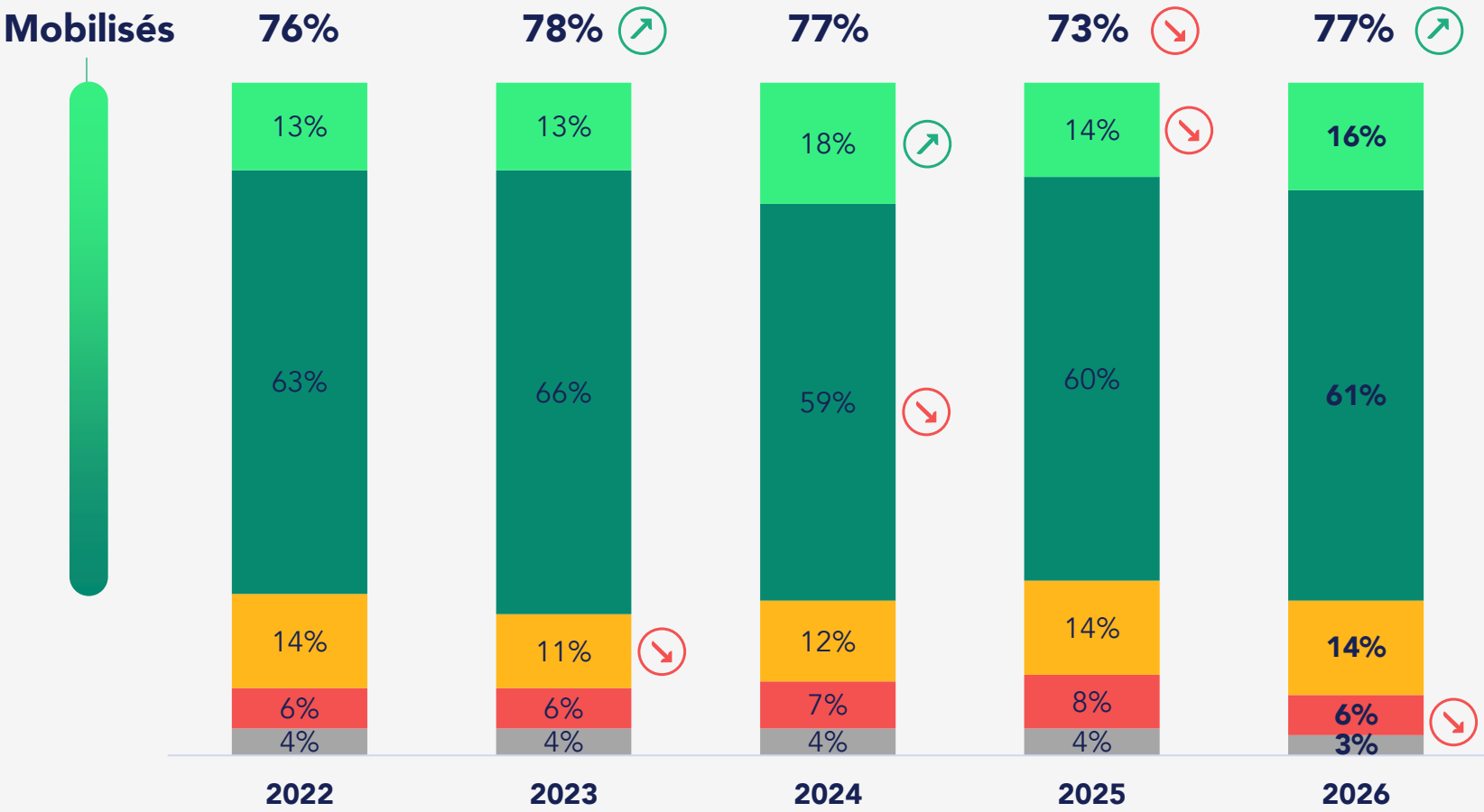
Cela fait plus de 5 ans que **¾ des Français se considèrent comme mobilisés**

Après un essoufflement en 2025, la **dynamique repart** cette année

- Engagé(e)** : Je fais tout mon possible pour réduire l'impact de ma consommation et sensibiliser les autres
- Concerné(e)** : J'ai changé certaines de mes pratiques au quotidien pour réduire l'impact de ma consommation
- Indifférent(e)** : Je n'ai pas spécialement changé mes habitudes de consommation
- Agacé(e)** : Je n'ai pas envie de changer ma façon de consommer
- Je ne sais pas

Différence significative vs année précédente

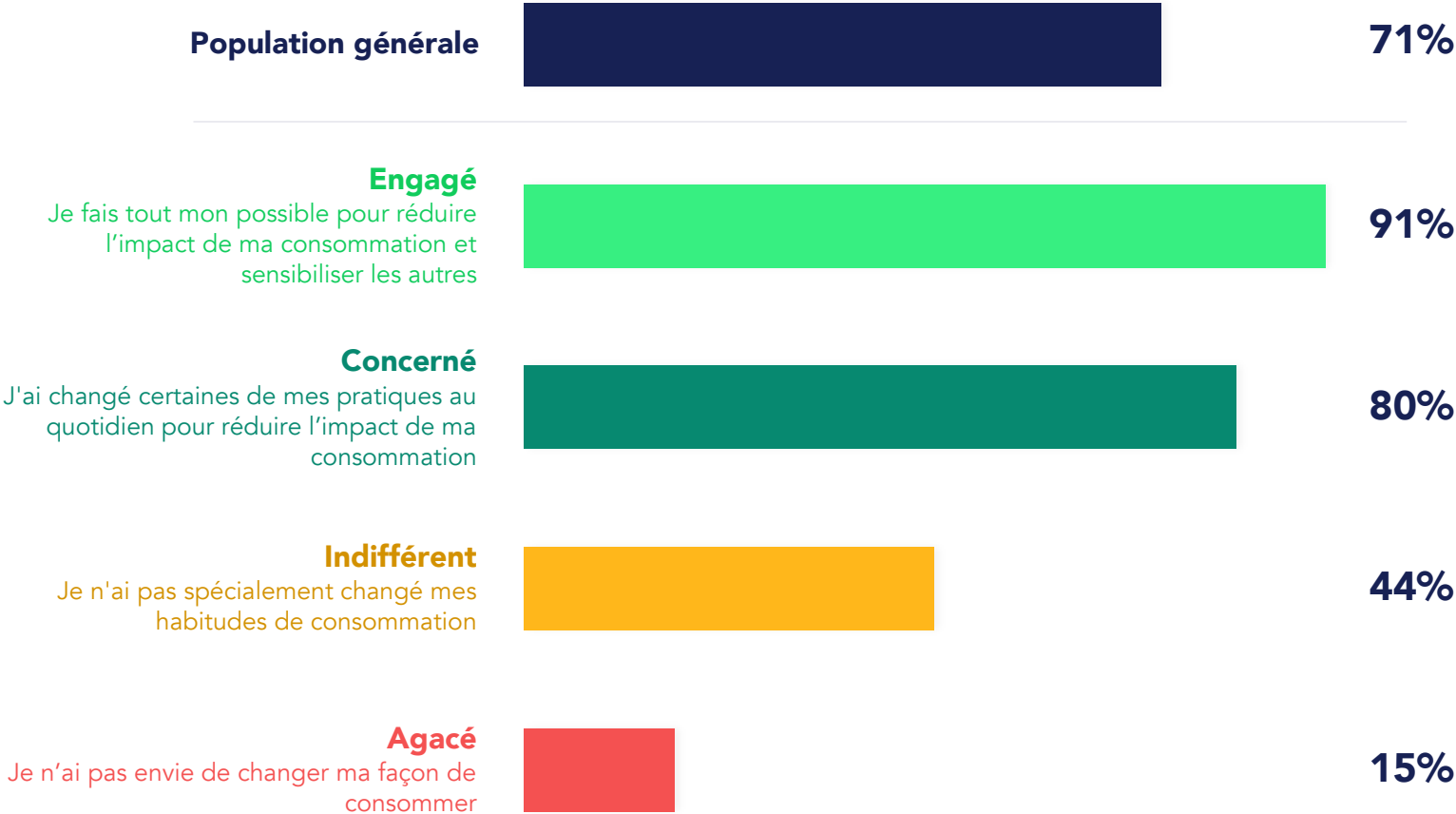
Comment décririez-vous votre état d'esprit actuel par rapport à la consommation responsable ?



« Je vois bien le lien entre mes choix de consommation et l'avenir de la planète »
Tout à fait d'accord ou Plutôt d'accord

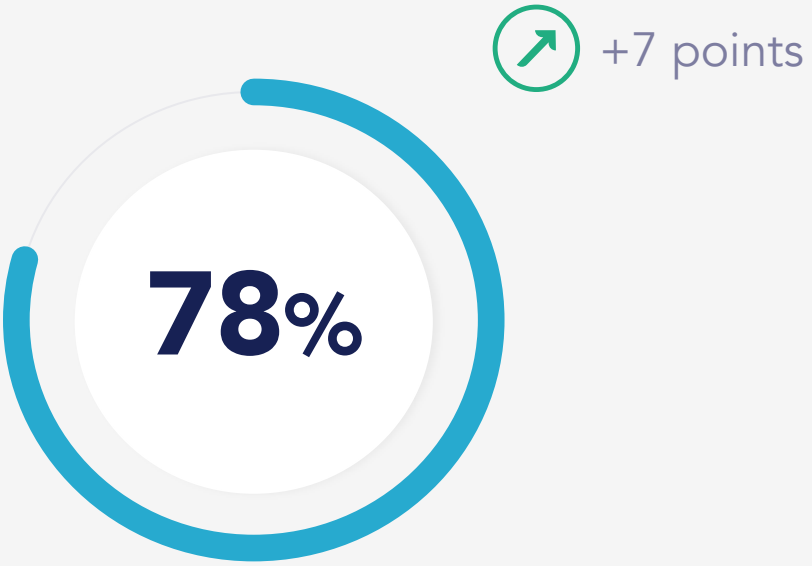
Les Français sont globalement **sensibilisés à l'impact de leur consommation**

Avec néanmoins des **niveaux de connaissance très variables** selon les degrés d'engagement



LES FRANÇAIS APPELLENT LES MARQUES À ENDOSSER LEURS RESPONSABILITÉS

La conscience de la **nécessité de *consommer moins*** se renforce encore



« Produire autrement ne suffit pas, il faut consommer moins »

Différence significative vs 2025

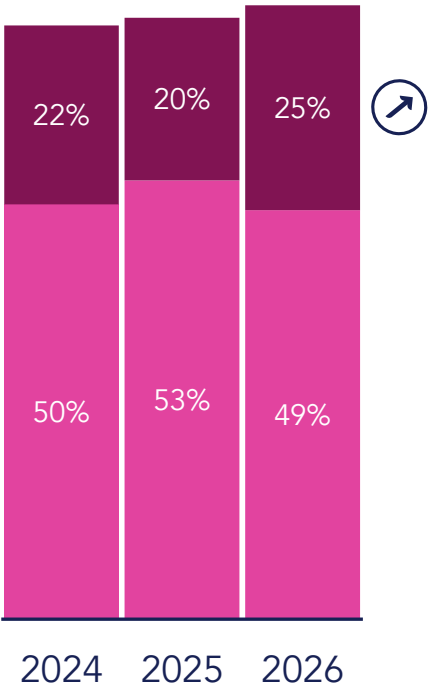
Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord

Q Pour vos achats, à quelle fréquence réalisez-vous les actions suivantes ?

A cela s'ajoute une volonté de consommer mieux en portant **une attention plus forte aux enjeux de l'amont de la chaine de valeur**

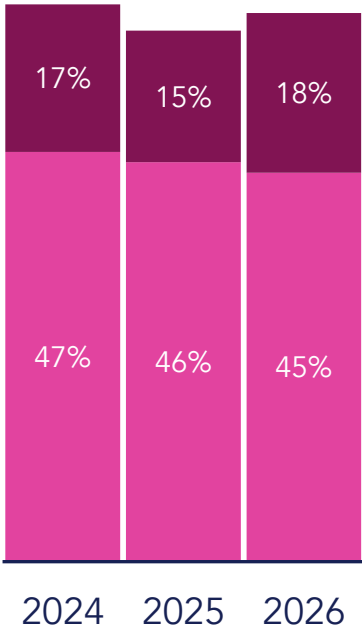
« Je fais mes choix en fonction de l'**origine** du produit »

72% 73% 74%



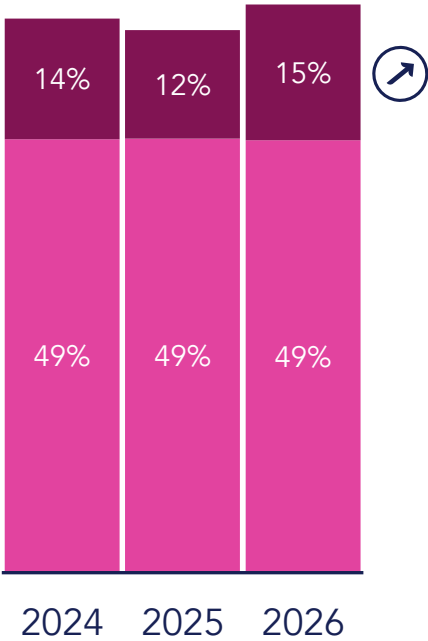
« Je fais mes choix en fonction du **mode de production** (type d'agriculture, type d'élevage, process de fabrication, ...) »

64% 61% 63%



« Je privilégie les produits qui **rémunèrent de manière juste** les producteurs et agriculteurs (commerce équitable, ...) »

63% 61% 64%



Systématiquement
Régulièrement

Différence significative vs 2025

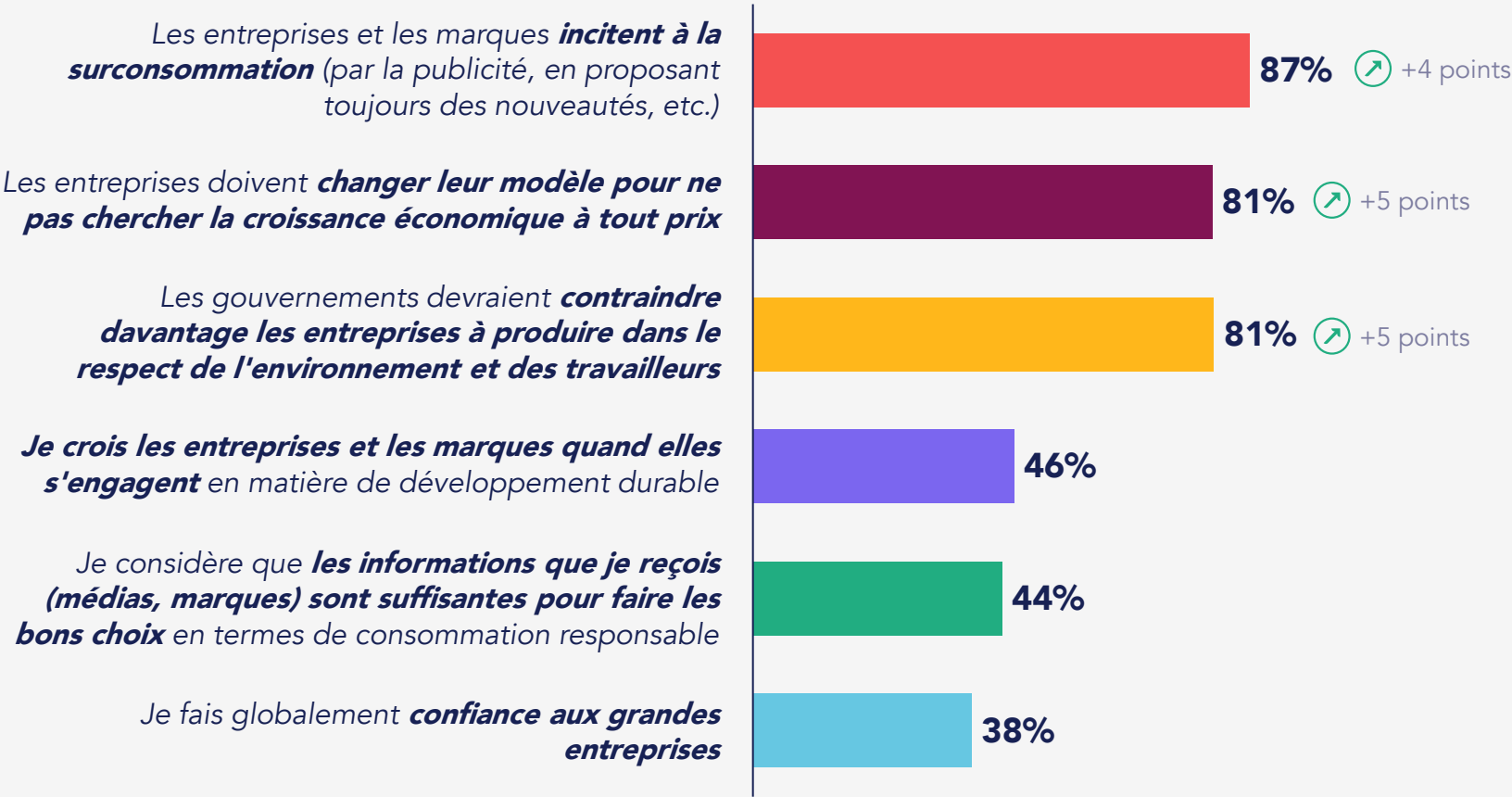
Bases 1006 / 1004 / 1009

LES FRANÇAIS APPELLENT LES MARQUES À ENDOSSER LEURS RESPONSABILITÉS



Concernant les entreprises et les marques, dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec les affirmations suivantes ?
Tout à fait d'accord ou Plutôt d'accord

Les marques, leurs actions et modèles, font l'objet d'un regard toujours plus sévère



Différence significative vs 2025

La publicité est toujours remise en question ; les citoyens attendent une publicité au service de la consommation responsable

La publicité est **trop présente**, il faudrait la **réduire** globalement



Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord

+4 points

L'Etat devrait **interdire la publicité pour les produits les plus néfastes** pour l'environnement et la santé



Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord

+5 points

La publicité devrait être **réservée en priorité aux produits plus respectueux de l'environnement et de la santé**



Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord

+6 points

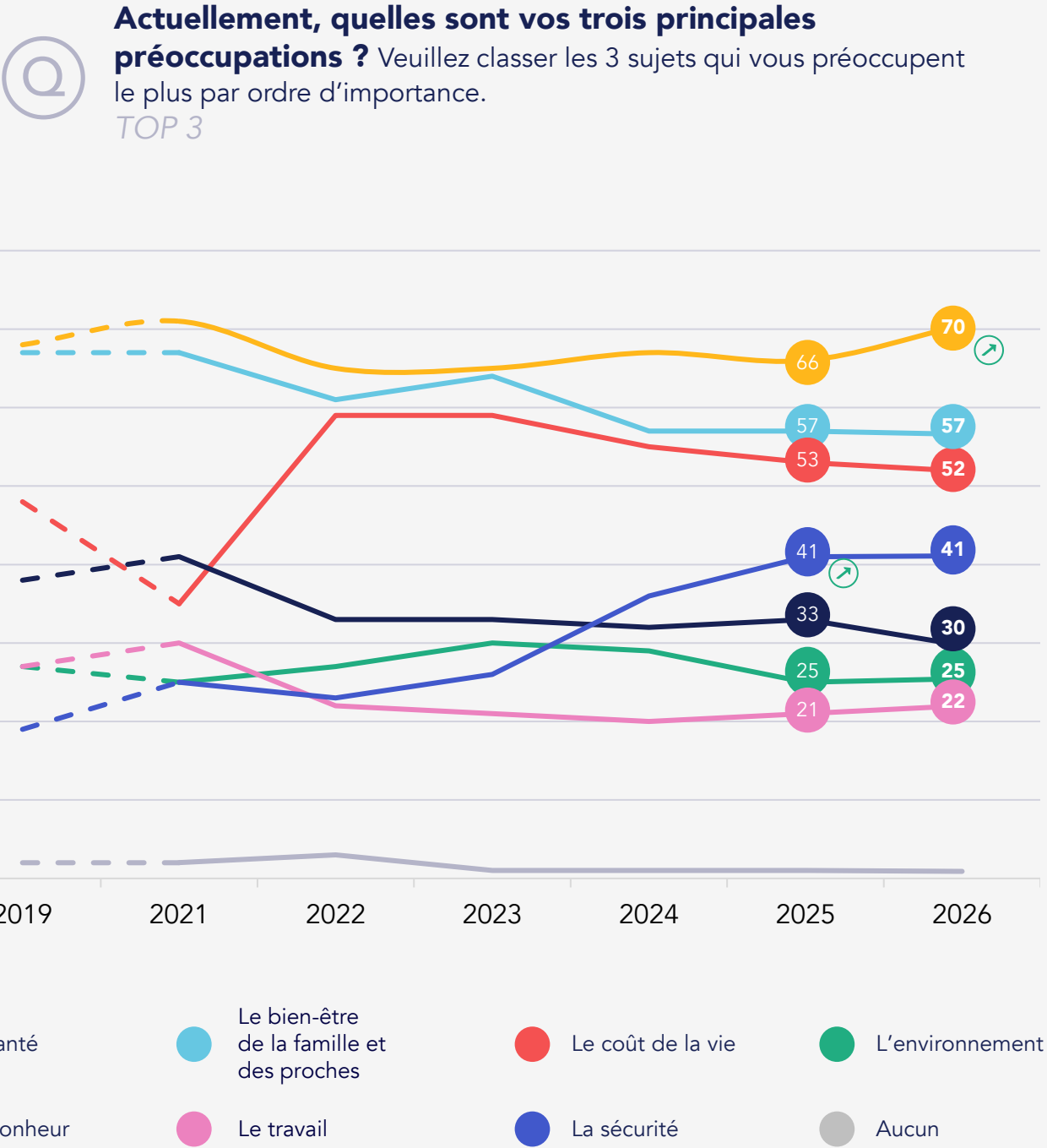
Différence significative vs 2025



Concernant la publicité, dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec les affirmations suivantes ?

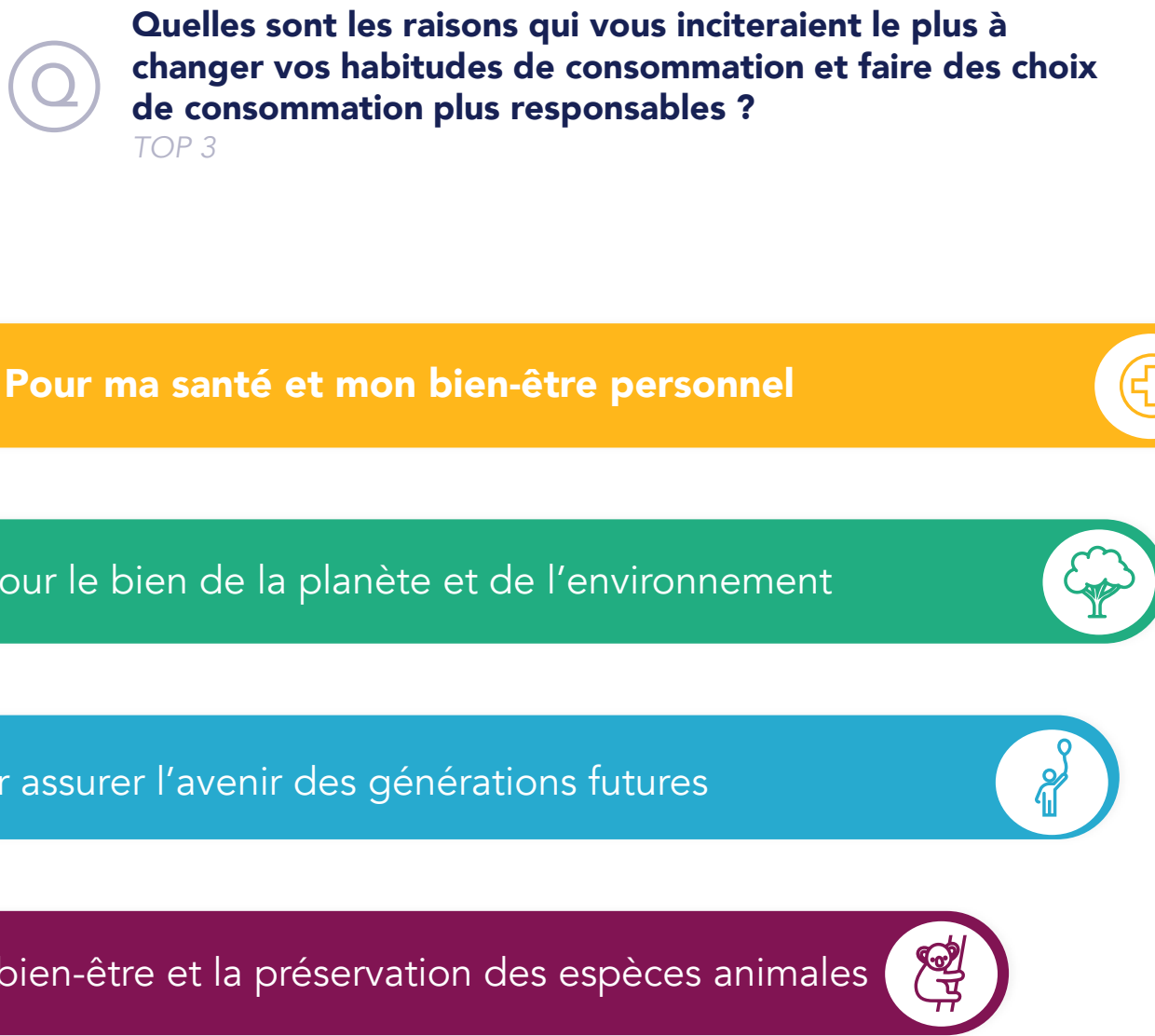
LA SANTÉ S'IMPOSE COMME PRÉOCCUPATION MAJEURE, ET L'ALIMENTATION RESTE UN MOTIF D'INQUIÉTUDE

La santé continue de s'affirmer comme première préoccupation des Français, en forte hausse par rapport à 2025



La santé, un levier de mobilisation ?

La santé et le bien-être personnel sont la première motivation à changer ses habitudes de consommation



LA SANTÉ S'IMPOSE COMME PRÉOCCUPATION MAJEURE, ET L'ALIMENTATION RESTE UN MOTIF D'INQUIÉTUDE



Pour vos achats, à quelle fréquence réalisez-vous les actions suivantes ?

« Je me renseigne sur la présence d'additifs et de conservateurs avant d'acheter un produit (sur l'emballages, avec une application, etc.) »

Les Français sont vigilants **vis-à-vis de la composition des produits et de son impact sur leur santé**

- 2023
- 2026

Différence significative vs 2023



Le consommateur met en place un **principe fort de précaution**



3 Français sur 4

N'achètent pas un produit alimentaire lorsqu'ils ont un doute sur son impact sur la santé

Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord

« Cette année encore, la santé demeure la principale préoccupation des Français. Dans ce contexte, donner la priorité à la publicité en faveur de produits respectueux de l'environnement et de la santé constituerait un levier efficace : cela permettrait à la fois de répondre aux attentes des consommateurs et de s'inscrire dans des objectifs environnementaux et de santé publique. Une attente d'ailleurs partagée par près de 75 % des citoyens. »



Valérie MARTIN

Cheffe du Service Mobilisation Citoyenne et Médias @ ADEME



L'ALIMENTATION COMME TERRAIN D'ACTION POUR RENFORCER L'ENGAGEMENT DE CHACUN



Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec les affirmations suivantes ?

Tout à fait d'accord ou Plutôt d'accord

Cuisiner soi même **reste le meilleur moyen de savoir ce qui se trouve dans notre assiette...**

Cuisiner me permet de maîtriser la **qualité (sanitaire, nutritionnelle...)** des ingrédients que je consomme



85%

...et les Français semblent **volontaires pour cuisiner plus et mieux**

Je souhaiterais **apprendre à mieux cuisiner**



61%

Je souhaiterais **pouvoir consacrer plus de temps à cuisiner**



60%



Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec les affirmations suivantes ?

Tout à fait d'accord ou Plutôt d'accord

Les restaurants et cantines sont des lieux où **l'offre durable est encore jugée trop limitée**

J'aimerais que les **restaurants / cantines me proposent plus de produits locaux ou bio**



77%

76%

2021

2026

Je souhaiterais que les restaurants / cantines me proposent **davantage d'options équilibrées sans viande ou sans poisson**



45%

55%

+10 points

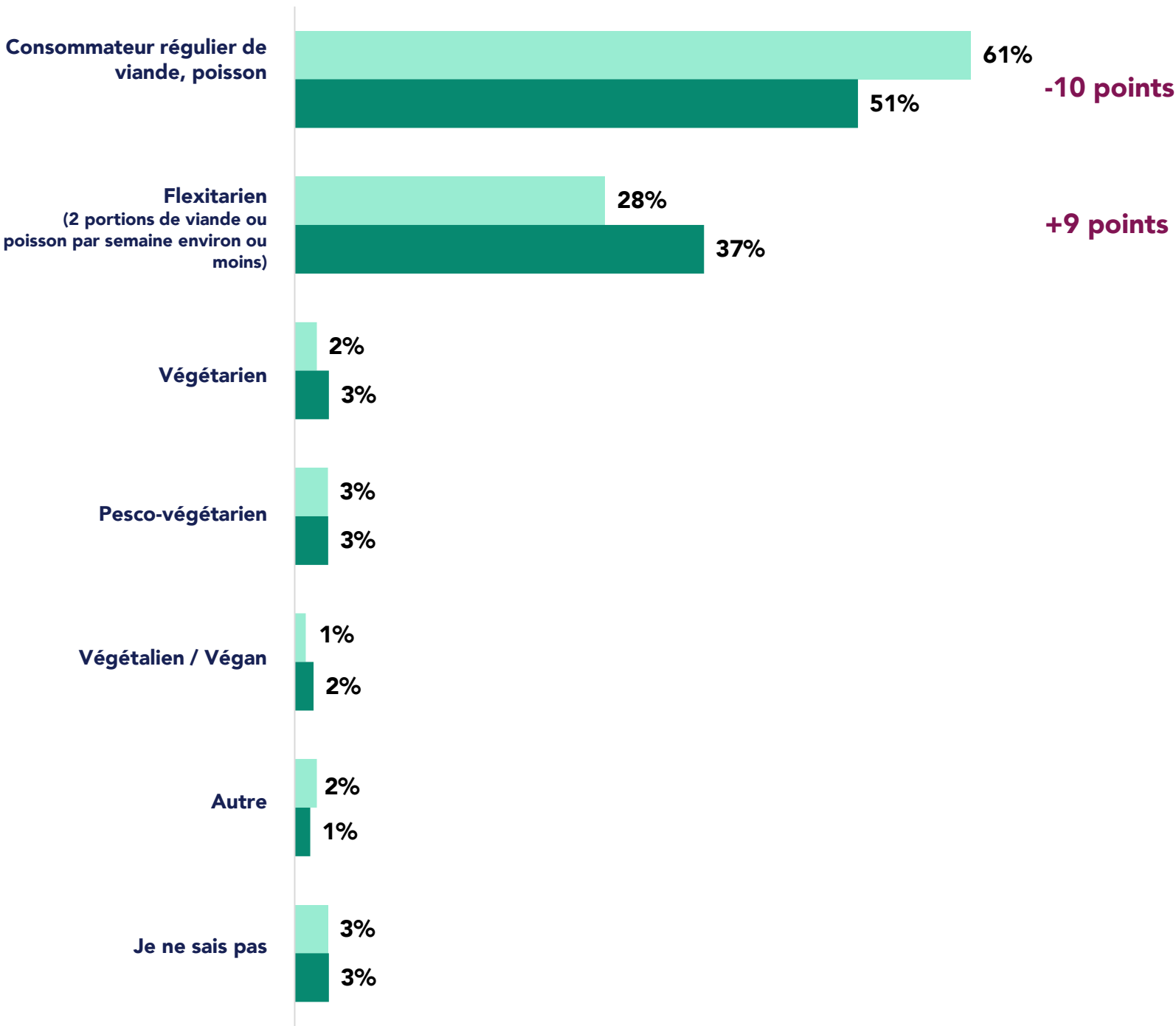
L'ALIMENTATION COMME TERRAIN D'ACTION POUR RENFORCER L'ENGAGEMENT DE CHACUN

La tendance de ces 5 dernières années est à une **consommation moins fréquente de viande et de poisson**

- 2021
- 2026

Bases 2004 / 1009

Comment décririez-vous votre régime alimentaire actuel ?



Laure BLONDEL

Directrice Conseil - Marques, Produits
et Consommation Responsables
@ GreenFlex



« Dans le contexte actuel de succession de crises sanitaires, les Français expriment une inquiétude légitime vis-à-vis de l'impact de certains produits sur leur santé. Ils veulent reprendre le pouvoir sur leur alimentation et en appellent à la responsabilité de l'ensemble des acteurs (marques, distributeurs, restauration commerciale ou collective). Ils réclament plus de transparence (origine, mode de production ou rémunération des producteurs et agriculteurs...), mais aussi plus de produits bio et locaux.

Loin d'être rejetée en bloc, la végétalisation des repas prend doucement de l'ampleur, mais là encore, les consommateurs sont en attente d'informations et de soutien pour aller plus loin. Rendre le végétal désirable est un territoire qui ne demande qu'à être exploré »

L'ALIMENTATION COMME TERRAIN D'ACTION POUR RENFORCER L'ENGAGEMENT DE CHACUN

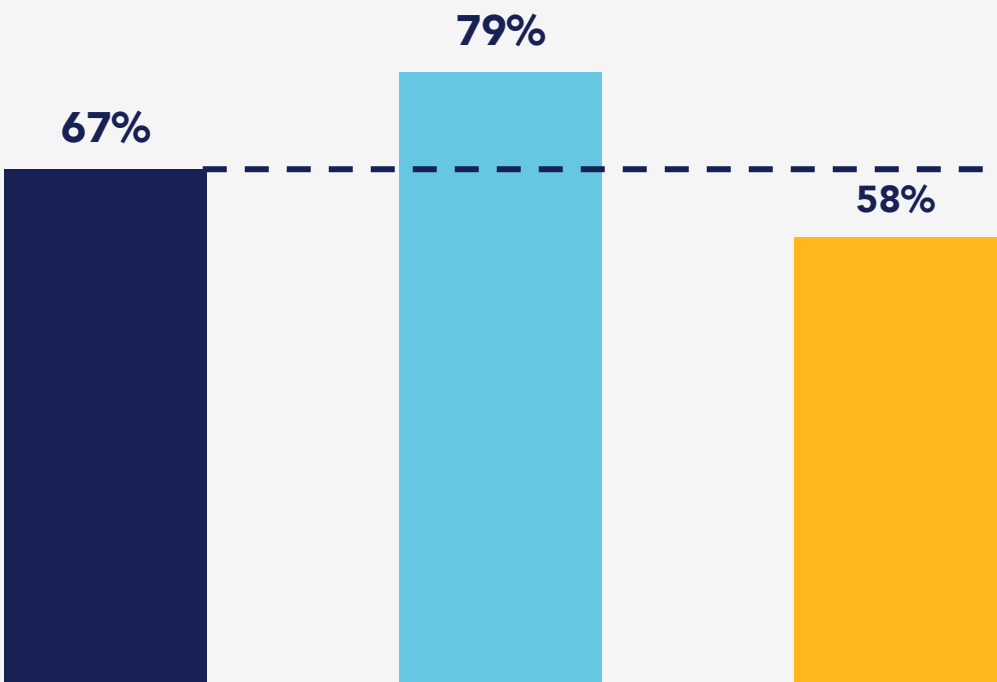


« Je vois bien le lien entre mes choix d'alimentation et l'avenir de la planète »

Tout à fait d'accord ou Plutôt d'accord

Dans ce contexte, il est essentiel de renforcer la sensibilisation pour accélérer l'évolution des régimes alimentaires

- Population générale
Base 1009
- Végan, Végétarien, Pesco-végétarien et Flexitarien
Base 451
- Consommateur régulier de viande, poisson
Base 512

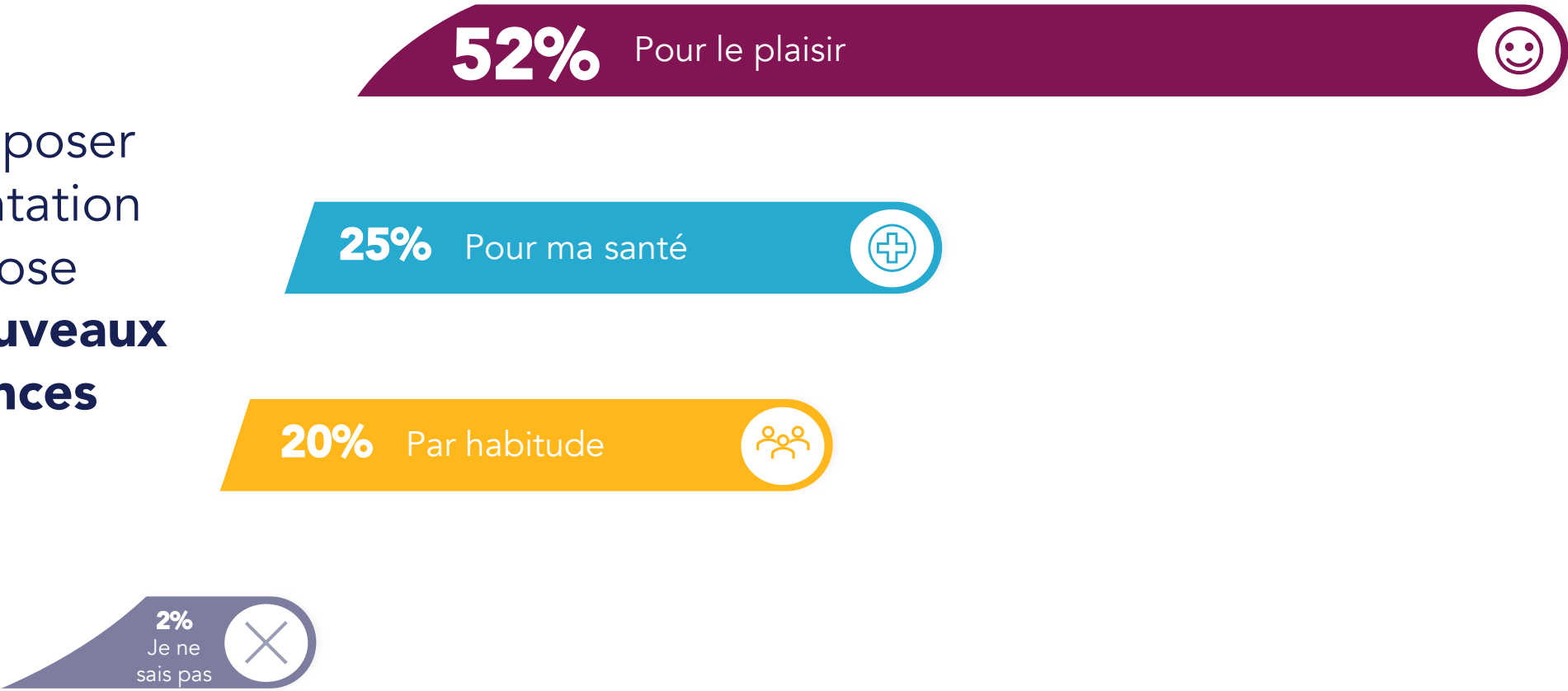


Pour quelle(s) raison(s) mangez-vous de la viande ?

Veillez classer les raisons ci-dessous par ordre d'importance. TOP 1

Consommateurs réguliers de viande, poisson ou Flexitariens - Base 885

Ce qui implique également de proposer un mode d'alimentation plus végétal suppose d'inventer de nouveaux récits et expériences positives



LA PAROLE AUX INTERVENANTS

Présentation des résultats, 2 juin 2026



Josselin MARIE

Chef et Fondateur du restaurant
@ La Table de Colette



La Table de Colette

« Dans la "Bible du cuisinier" (Escoffier), il y a plus de 900 pages de recettes de cuisine. Et sur ces 900 pages, il y en a 54 qui sont dédiées aux légumes. Dans tout le reste, le légume est un accompagnement ou une garniture aromatique mais pas l'élément principal. A la Table de Colette, avec un légume, on arrive à faire plus d'une cinquantaine de recettes. Pourquoi ? Parce qu'on va aller chercher tout ce qui est possible pour cuire un légume, pour l'assaisonner quand il est cru, surtout pour que ce soit bon. C'est ça qui est primordial : il faut que ce soit bon. C'est par le goût qu'on arrive à convaincre. »

« Pour réduire le bilan carbone du restaurant, nous avons vraiment mis à plat toute l'activité d'un restaurant (l'assiette, l'énergie, etc.). On s'est rendu compte que ce qui faisait baisser le bilan carbone dans l'assiette (réduire la viande et le poisson) était bon pour la santé, pour l'environnement et pour l'économie française. »

« Les gens sont vraiment de plus en plus conscients que si l'on veut donner un avenir à nos enfants, il faut consommer plus intelligemment. »

« On doit réapprendre à consommer moins mais mieux, peut-être moins de chaque chose. Donc en tant qu'entreprise je dois créer des alternatives. Et là, il y a un champ d'innovation absolument incroyable ! Tout cela est enthousiasmant : on a tout à faire, tout à réinventer, tout à créer. »

« En tant qu'entreprise, nous devons nous interroger sur les limites planétaires que nos activités affectent et définir les actions nécessaires pour contribuer à leur respect. C'est vital, parce que sans cela, pas d'activité dans 30 ans. C'est une réflexion à mener par tout le monde. Je pense que l'on a un devoir de pédagogie. Le marketing nous a emmenés vers de l'émotion, vers de la simplification à l'extrême des messages. En tant que marque, il ne faut pas hésiter à aborder des sujets complexes avec le consommateur. Aujourd'hui, le temps est venu de remettre un peu de complexité. »

« Il y a besoin d'ajouter des critères au simple critère du prix, qui était la clé de voûte de toute information au consommateur depuis des années. Le consommateur exige d'autres informations, il est inquiet pour sa santé, il est inquiet pour la planète. »



Frédéric LEREBOUR

Directeur Général
@ Lobodis



CONTACT

Laure BLONDEL

Directrice Conseil
Marques, Produits et Consommation
Responsables – GREENFLEX
lblondel@greenflex.com

www.greenflex.com

À propos de GreenFlex

Depuis 2009, GreenFlex est le partenaire clé de la transformation environnementale, sociétale et énergétique des entreprises et des territoires sur l'ensemble des défis du développement durable. Grâce à son modèle unique de multi-expertises, GreenFlex défend une économie régénérative qui crée et préserve plus qu'elle ne détruit.

Le pôle Conseil de GreenFlex accompagne les entreprises et les marques afin d'intégrer la création de valeur environnementale, sociale et sociétale au cœur de leur activité et de leur offre. GreenFlex adopte une approche globale de transformation pour construire des marques et produits engagés.