Une enquête menée depuis 2004

Analyse réalisée par

GreenFlex

Avec le soutien de

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

ADEME
AGENCE DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE

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.

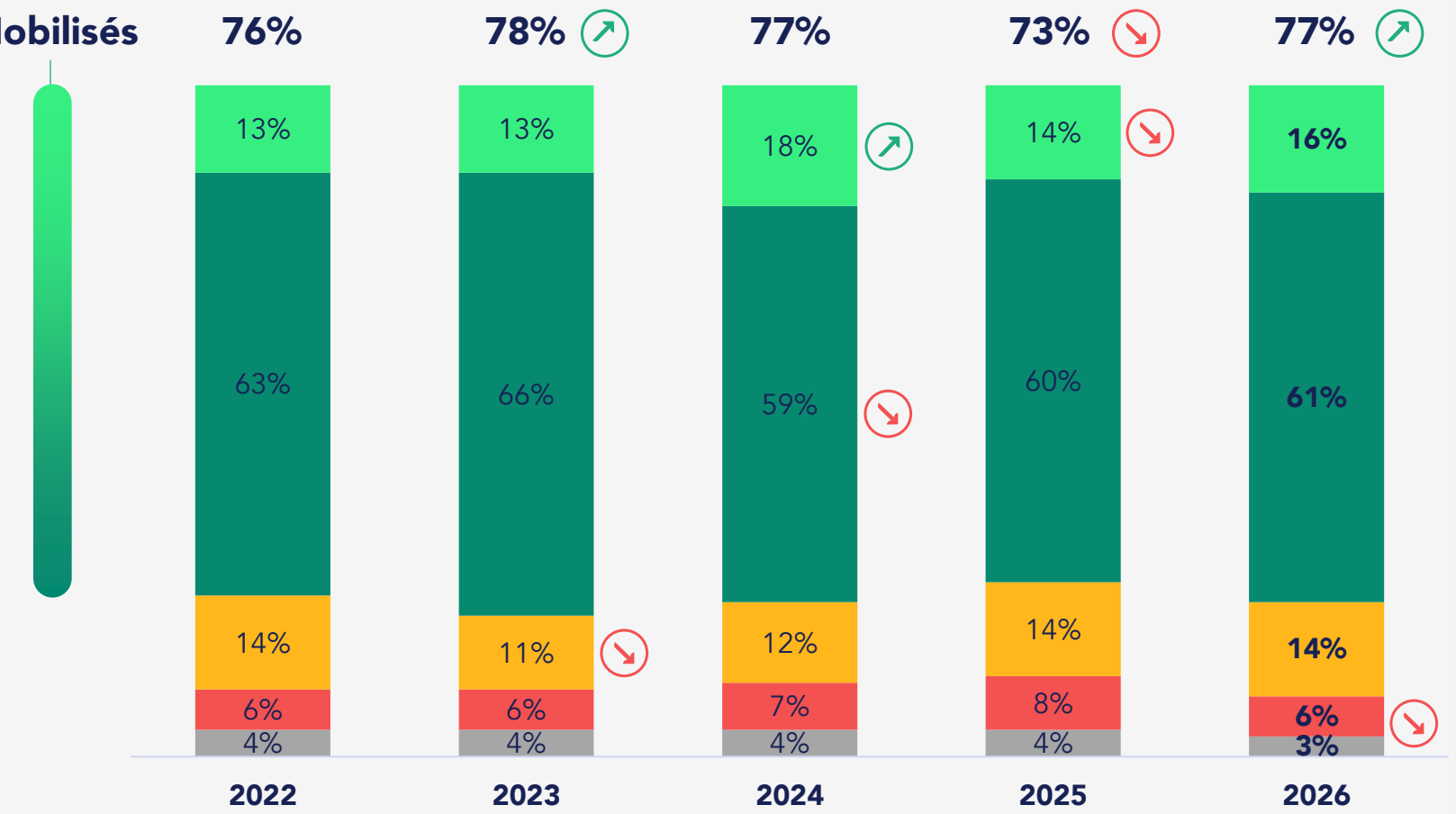
Une partie thématique annuelle
dédiée à l'alimentation, aux connaissances et habitudes culinaires, à la consommation de viande, à la restauration hors domicile, etc.

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

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



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

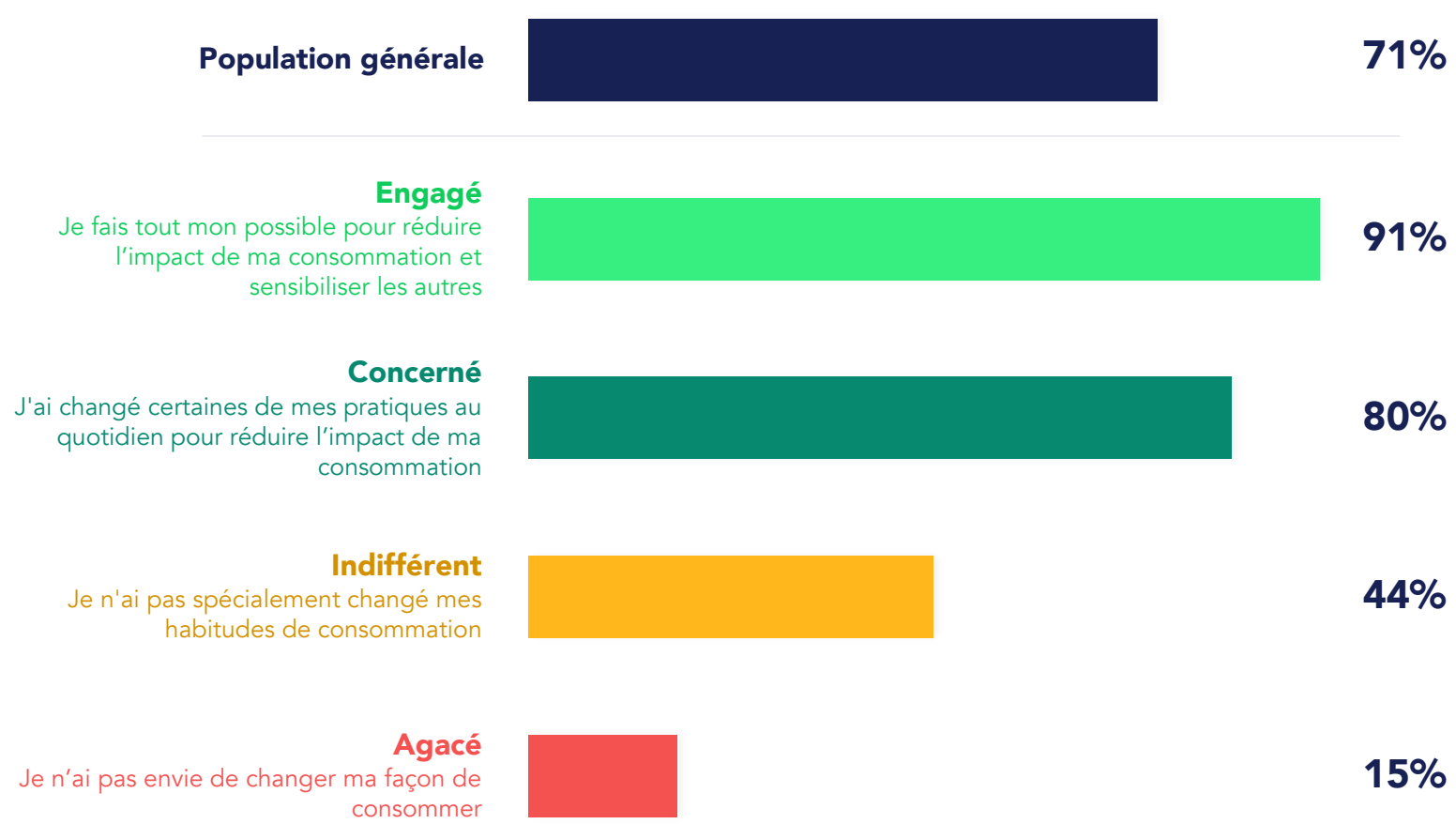
Différence significative vs année précédente

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

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

« 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



Bases 1009 / 164 / 613 / 144 / 55

LES FRANÇAIS APPELLENT LES MARQUES À ENDOSSER LEURS RESPONSABILITÉS

+7 points

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

78%

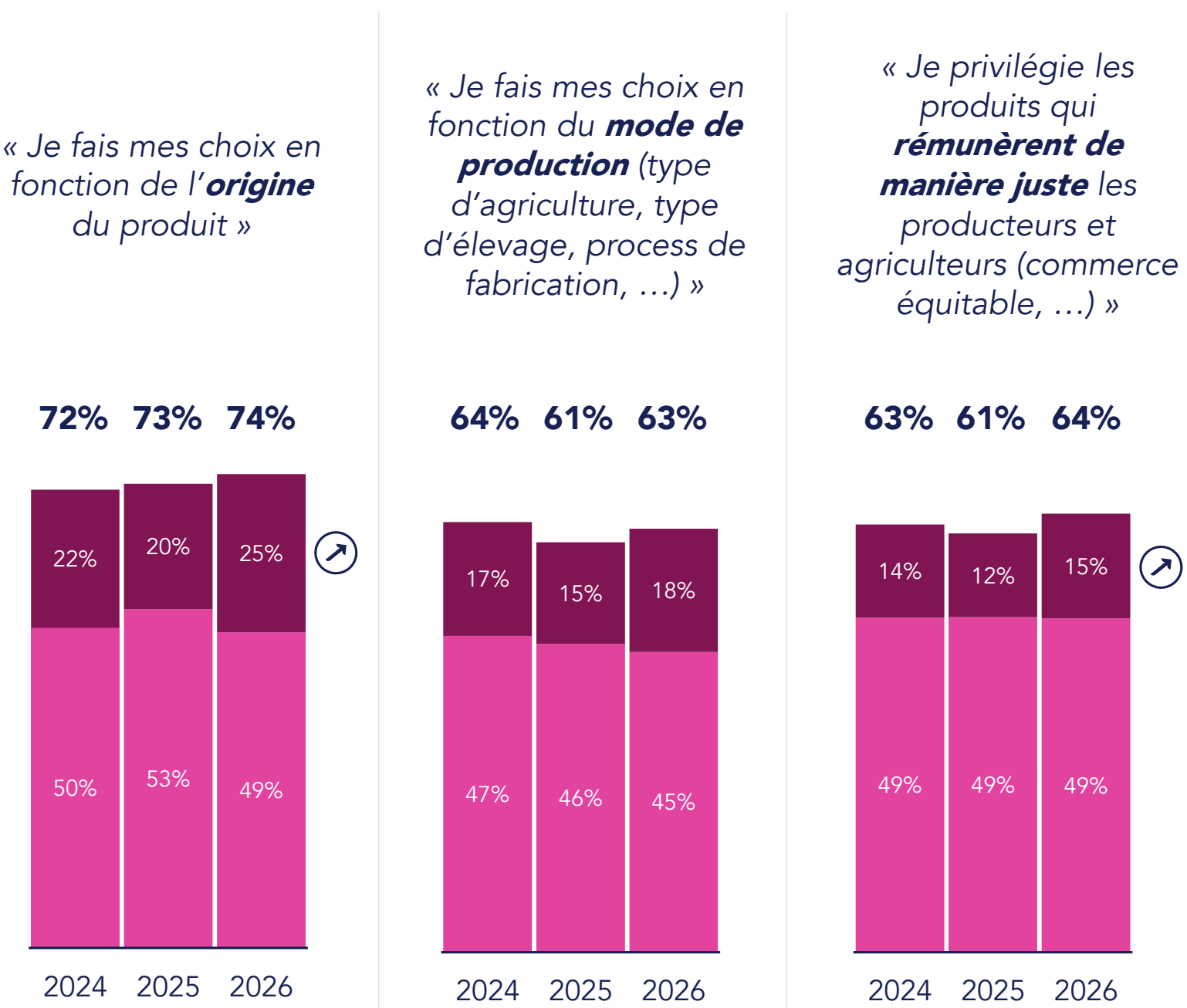
« Produire autrement ne suffit pas, il faut consommer moins »

Différence significative vs 2025

Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord

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**



Systématiquement

Régulièrement

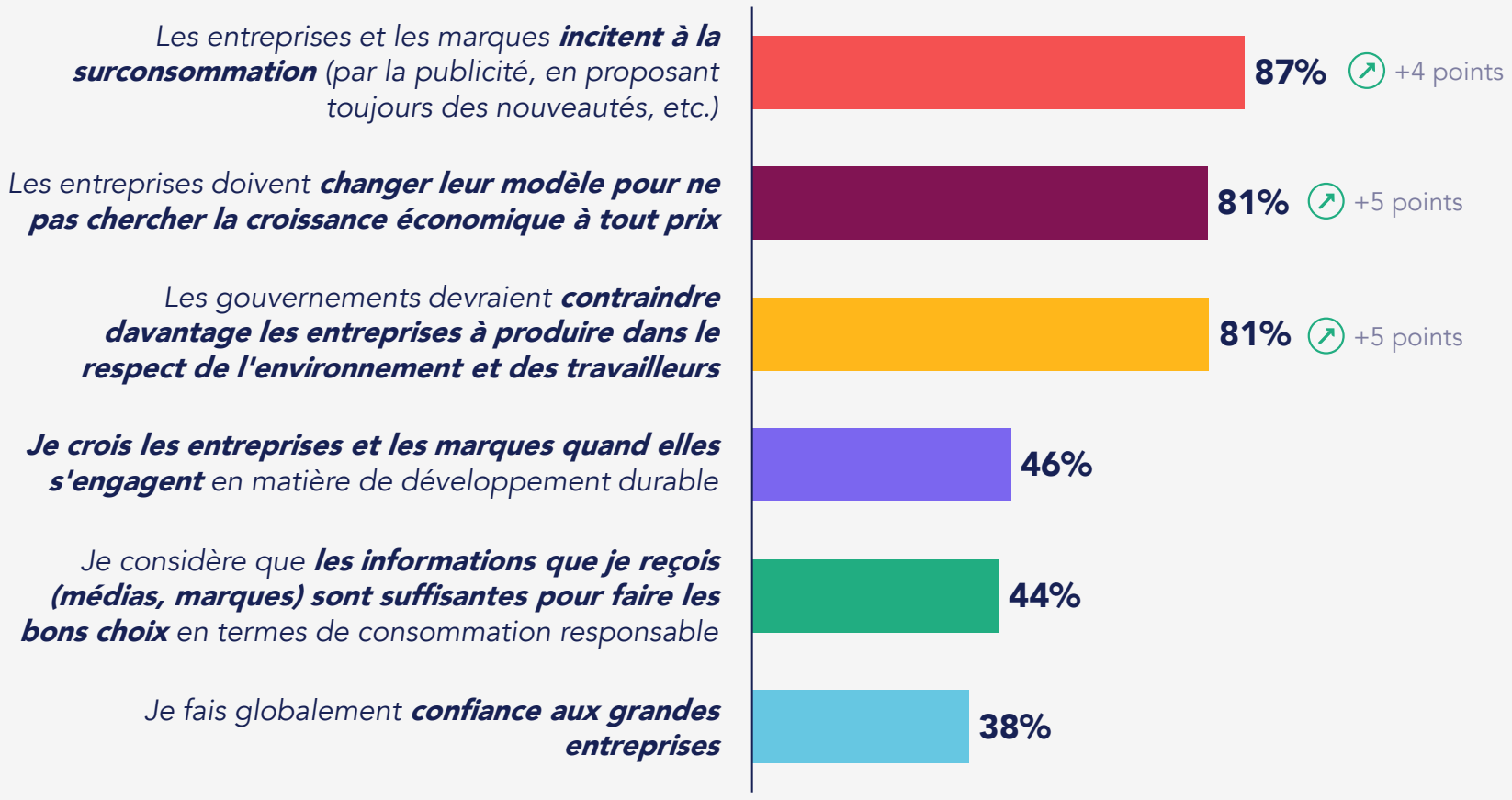
Différence significative vs 2025

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

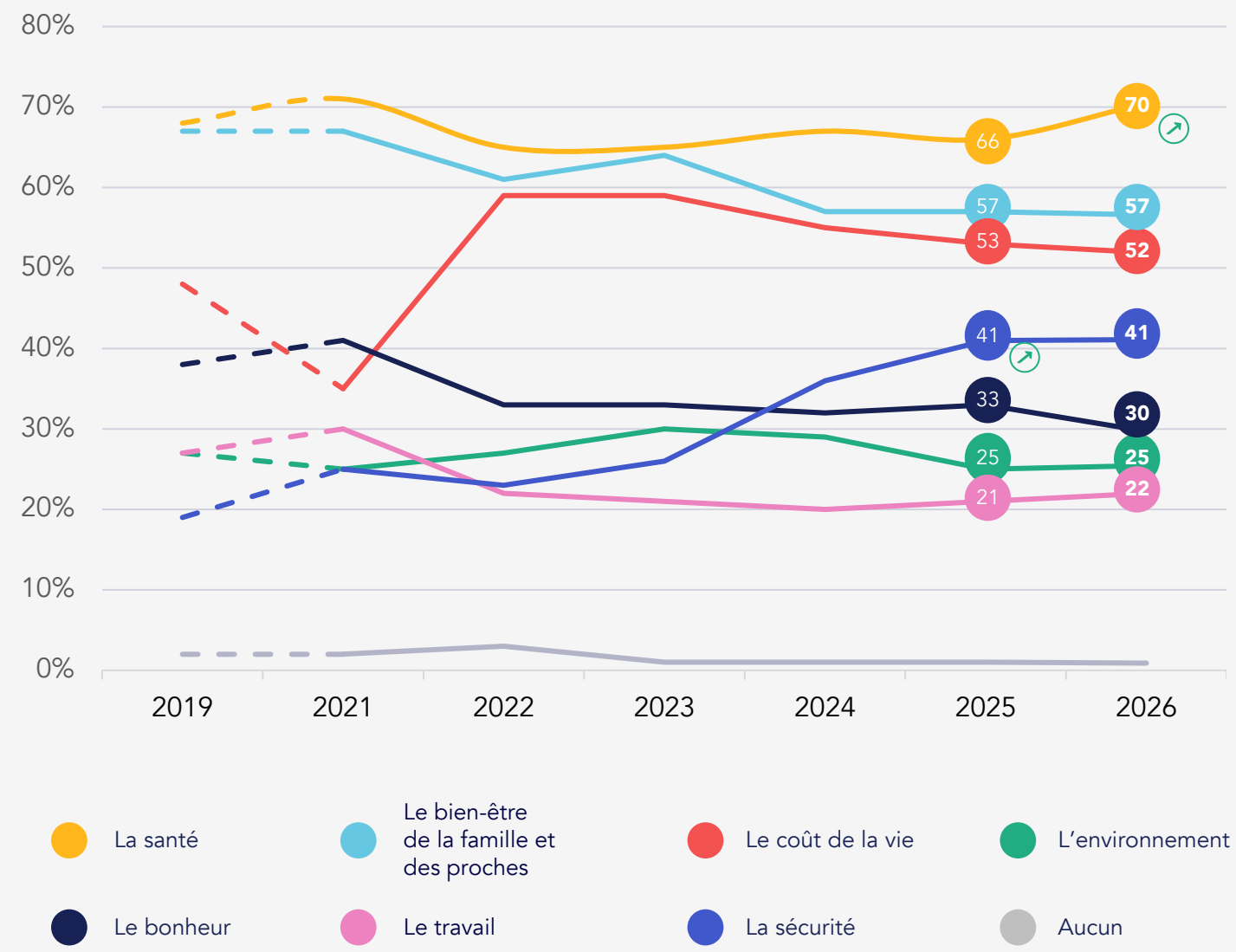
Différence significative vs 2025

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

Actuellement, quelles sont vos trois principales préoccupations ? Veuillez classer les 3 sujets qui vous préoccupent le plus par ordre d'importance.
TOP 3

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



Différence significative vs n-1

Quelles sont les raisons qui vous inciteraient le plus à changer vos habitudes de consommation et faire des choix de consommation plus responsables ?
TOP 3

La santé, un levier de mobilisation ?

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

80% Pour ma santé et mon bien-être personnel

74% Pour le bien de la planète et de l'environnement

70% Pour assurer l'avenir des générations futures

61% Pour le bien-être et la préservation des espèces animales

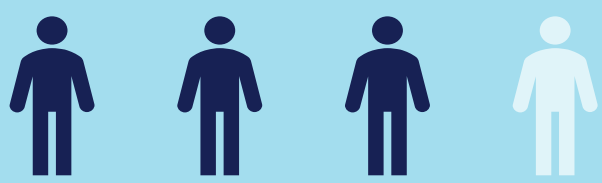
LA SANTÉ S'IMPOSE COMME PRÉOCCUPATION MAJEURE, ET L'ALIMENTATION RESTE UN MOTIF D'INQUIÉTUDE

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

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

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

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

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

ADEME
AGENCE DE LA TRANSITION ECOLOGIQUE

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

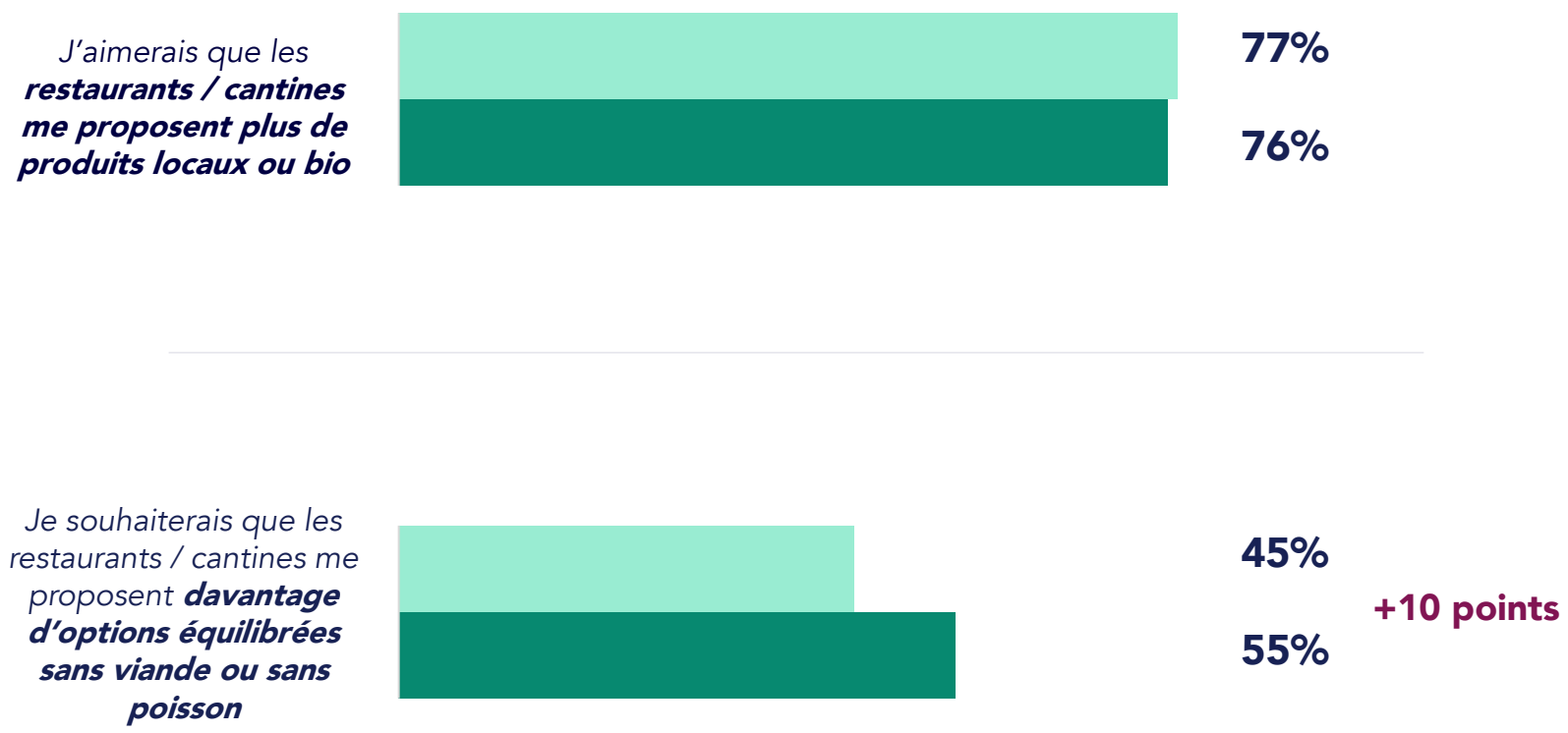
Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec les affirmations suivantes ?
Tout à fait d'accord ou Plutôt d'accord

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

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

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

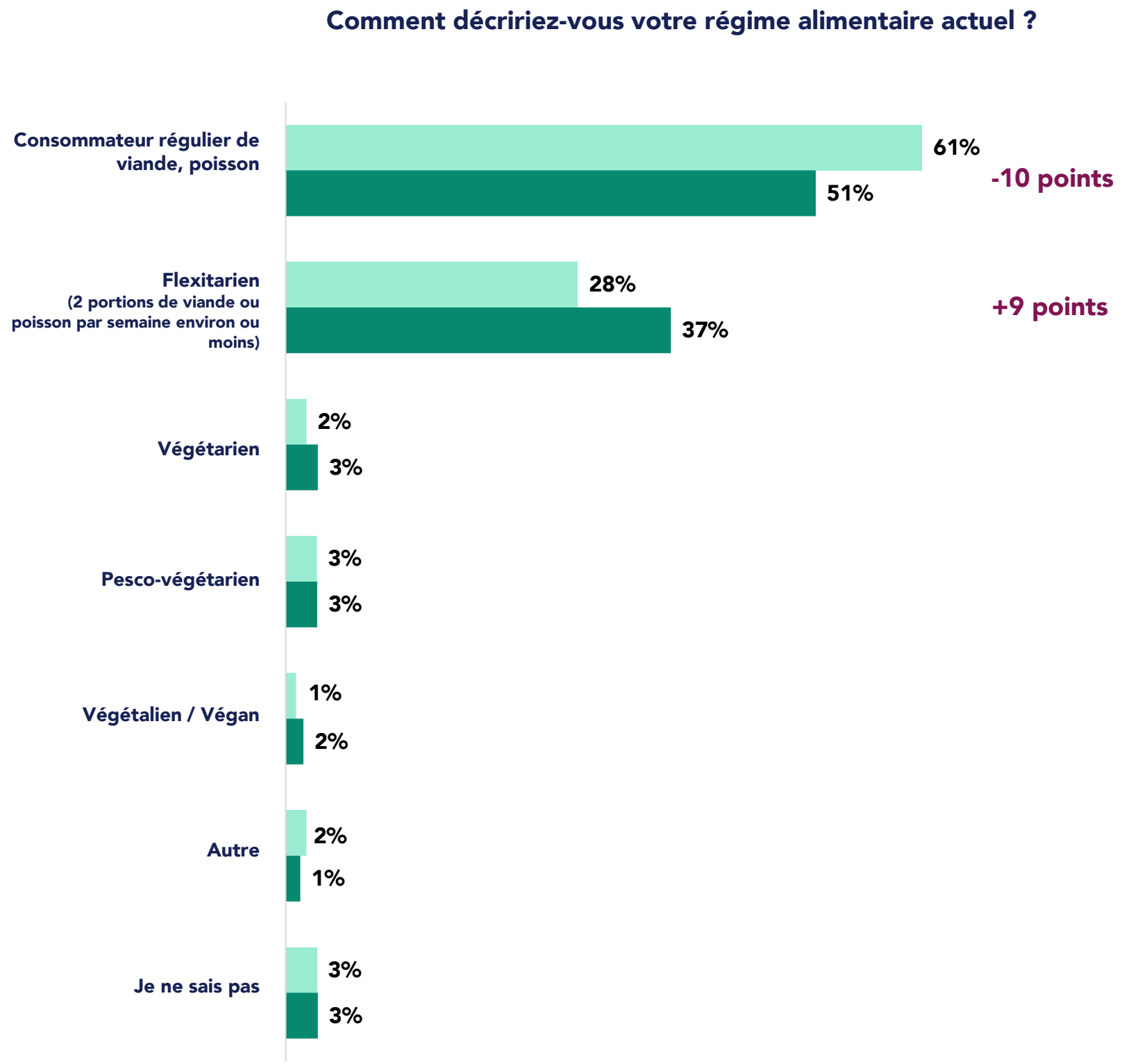
Les restaurants et cantines sont des lieux où **l'offre durable est encore jugée trop limitée**



Bases 2004 / 1009

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

Laure BLONDEL

Directrice Conseil - Marques, Produits et Consommation Responsables
@ GreenFlex

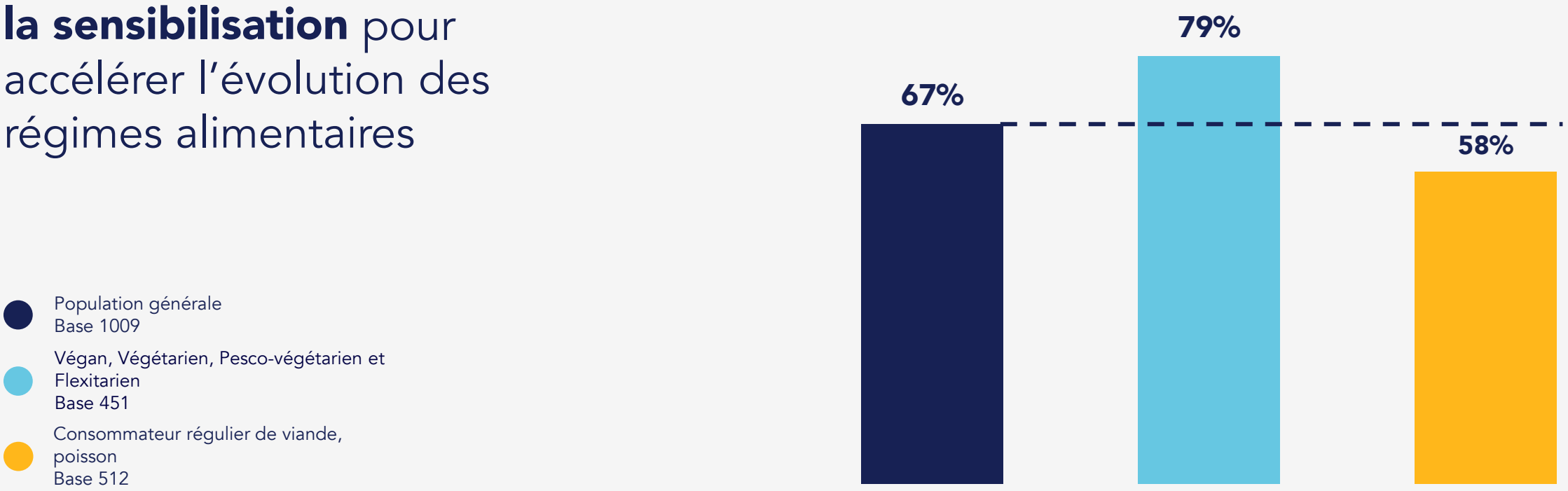
« Dans le contexte actuel de succession de crises sanitaires, les Français expriment une inquiétude légitime vis-à-vis de l'impact de certains produits sur leur santé. Ils veulent reprendre le pouvoir sur leur alimentation et en appellent à la responsabilité de l'ensemble des acteurs (marques, distributeurs, 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

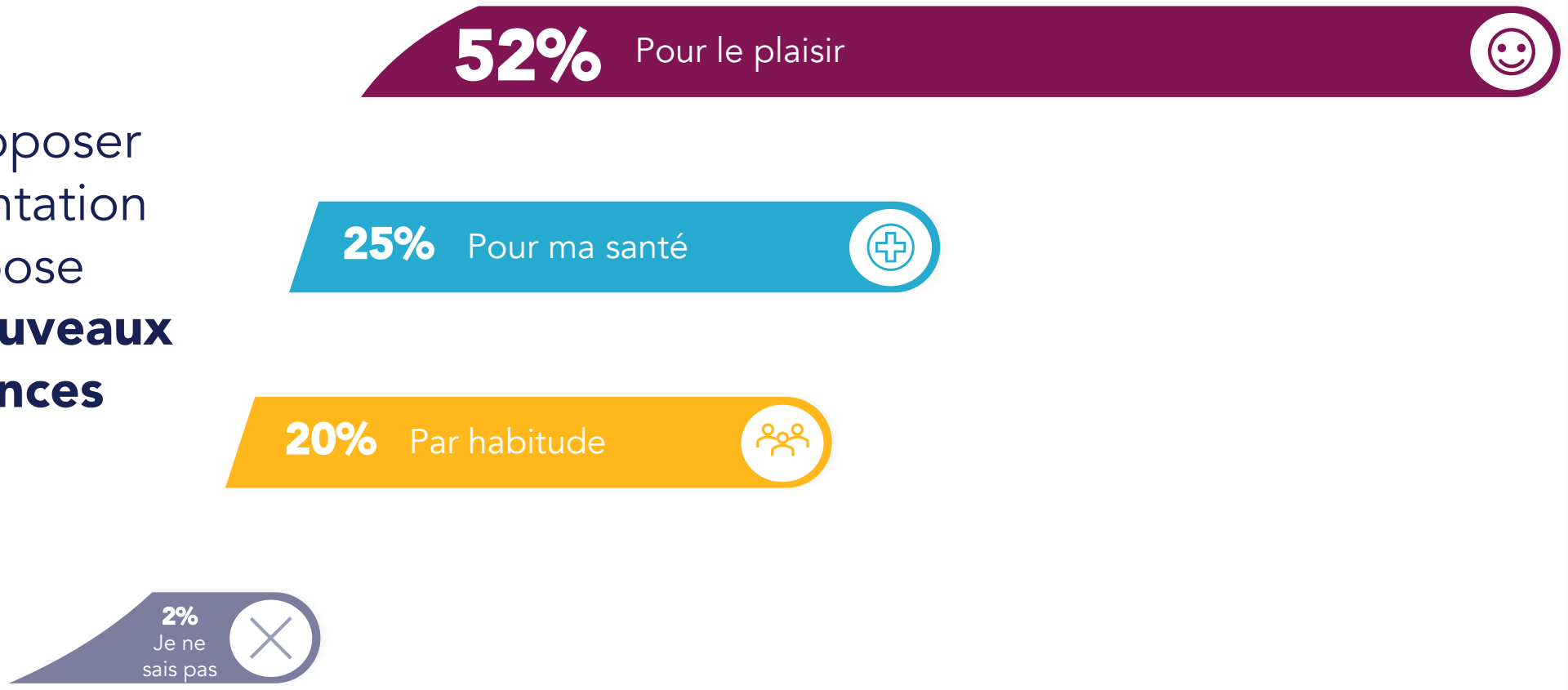
« Je vois bien le lien entre mes choix d'alimentation et l'avenir de la planète »
Tout à fait d'accord ou Plutôt d'accord

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



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

Frédéric LEREBOUR

Directeur Général
@ Lobodis

« 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. »

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.