

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

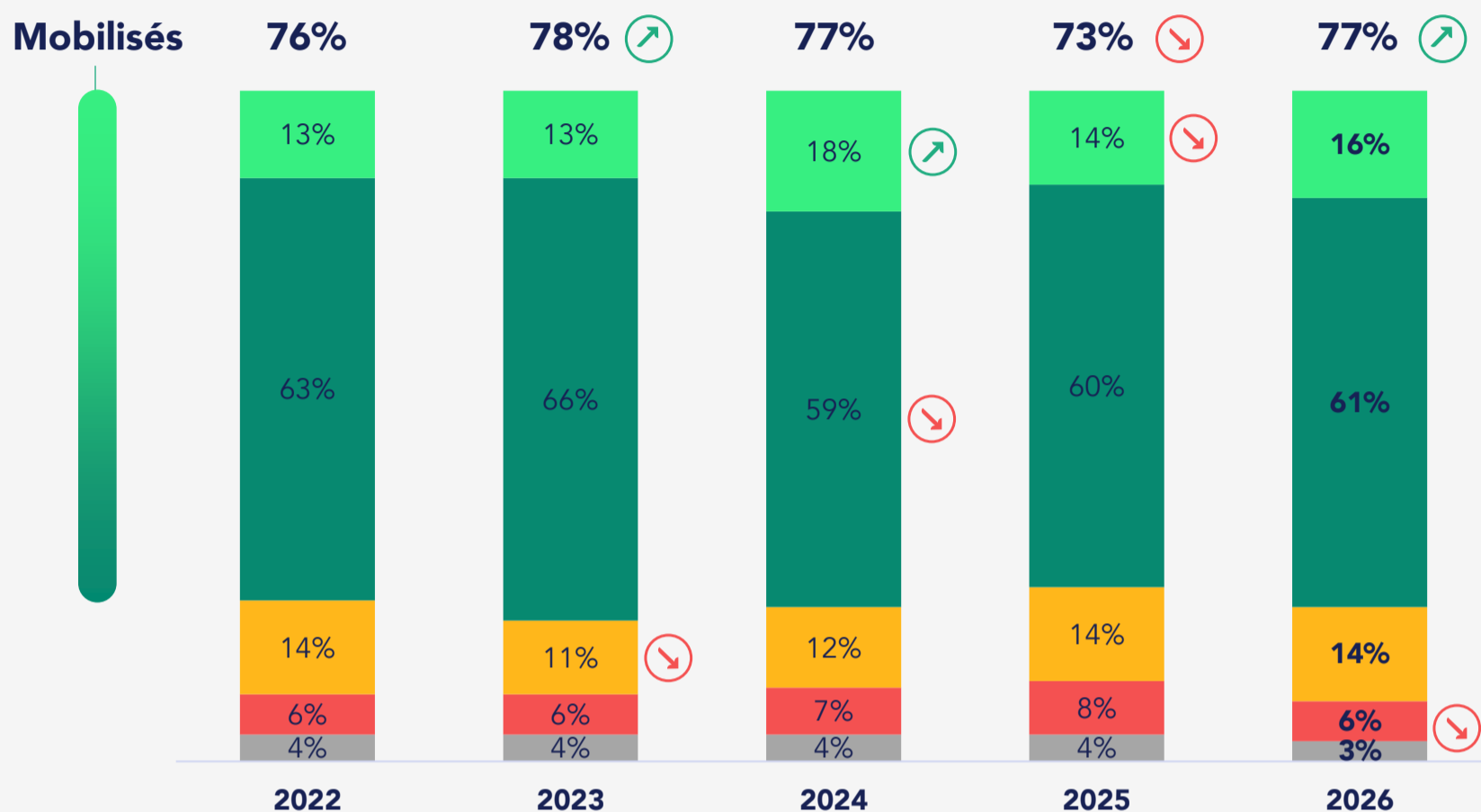
Cela fait plus de 5 ans que **¾ des Français se considèrent comme mobilisés**

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

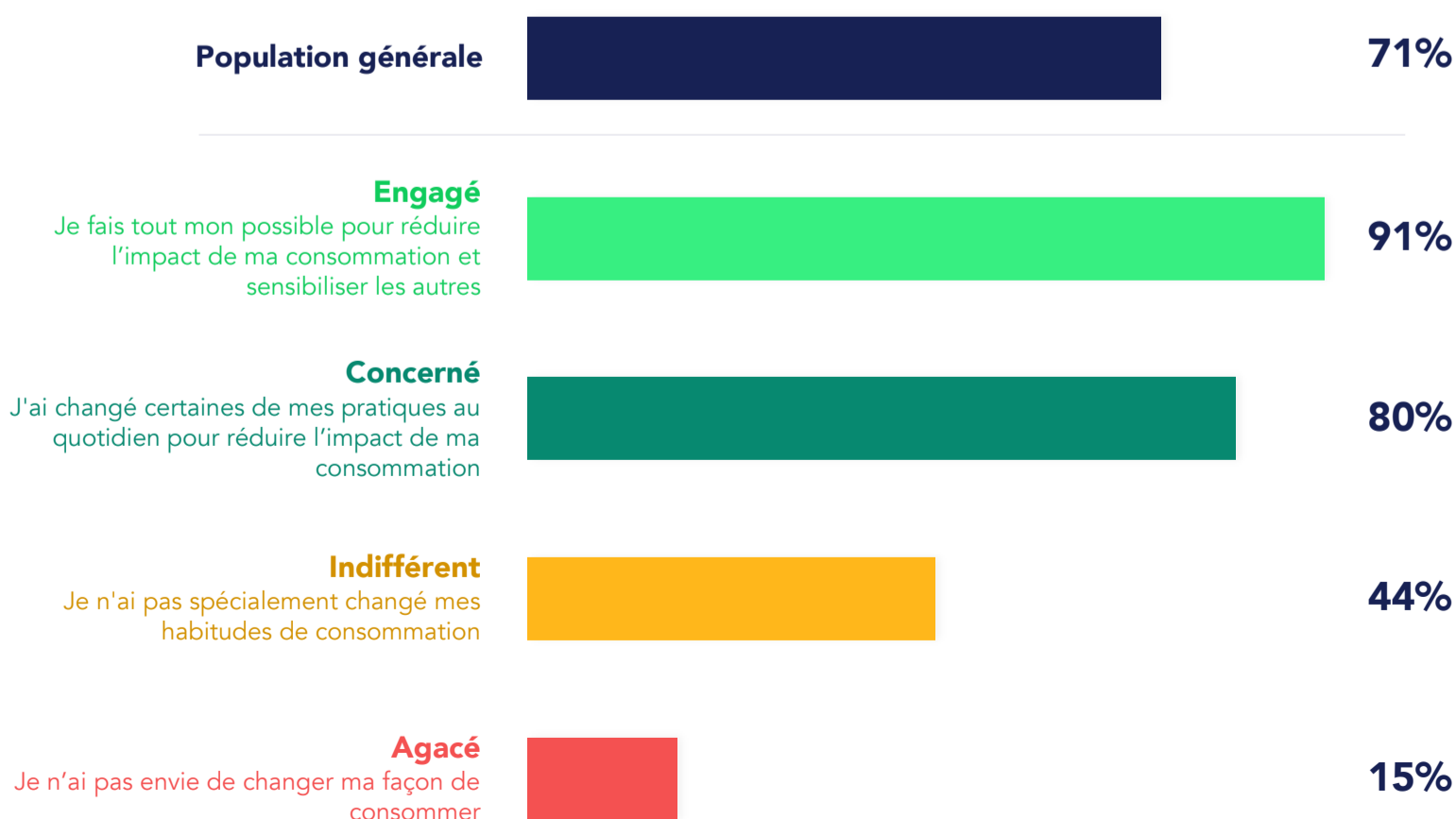
🗨 Comment décririez-vous votre état d'esprit actuel par rapport à la consommation responsable ?



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

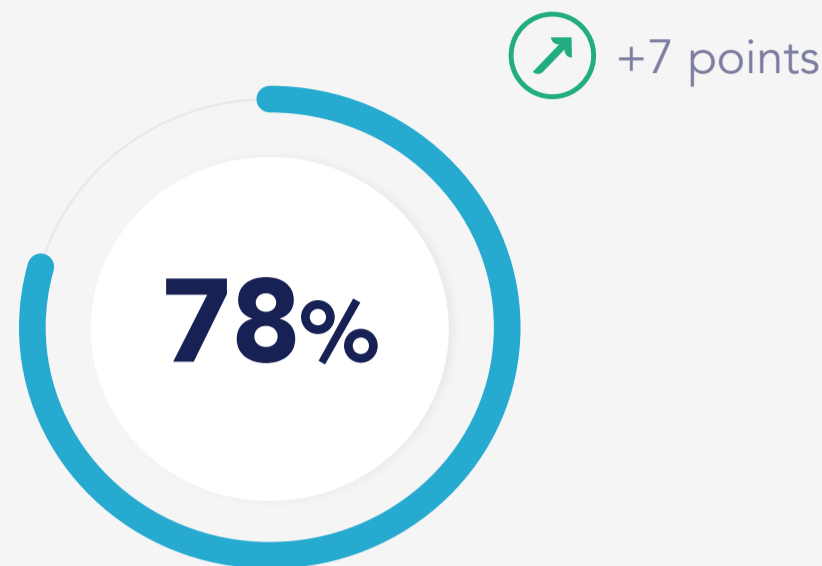
Avec néanmoins des **niveaux de connaissance très variables** selon les degrés d'engagement

🗨 « 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



# 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 chaîne de valeur**

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

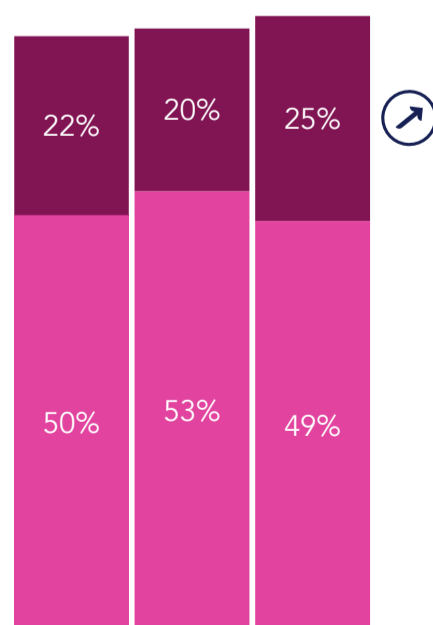
« Je fais mes choix en fonction du **mode de production** (type d'agriculture, type d'élevage, process de fabrication, ...) »

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

- Systématiquement
- Régulièrement

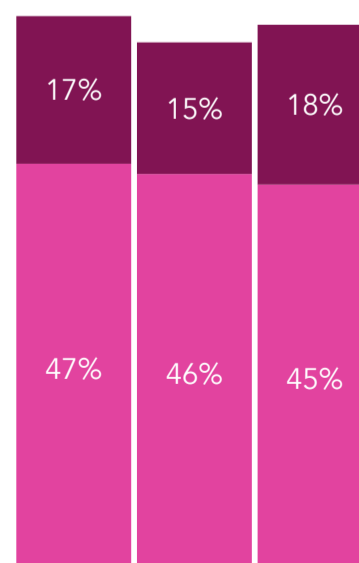
↗ ↘ Différence significative vs 2025

72% 73% 74%



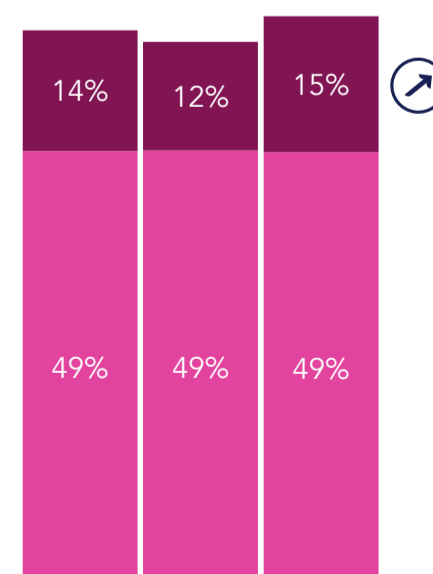
2024 2025 2026

64% 61% 63%



2024 2025 2026

63% 61% 64%



2024 2025 2026

Bases 1006 / 1004 / 1009

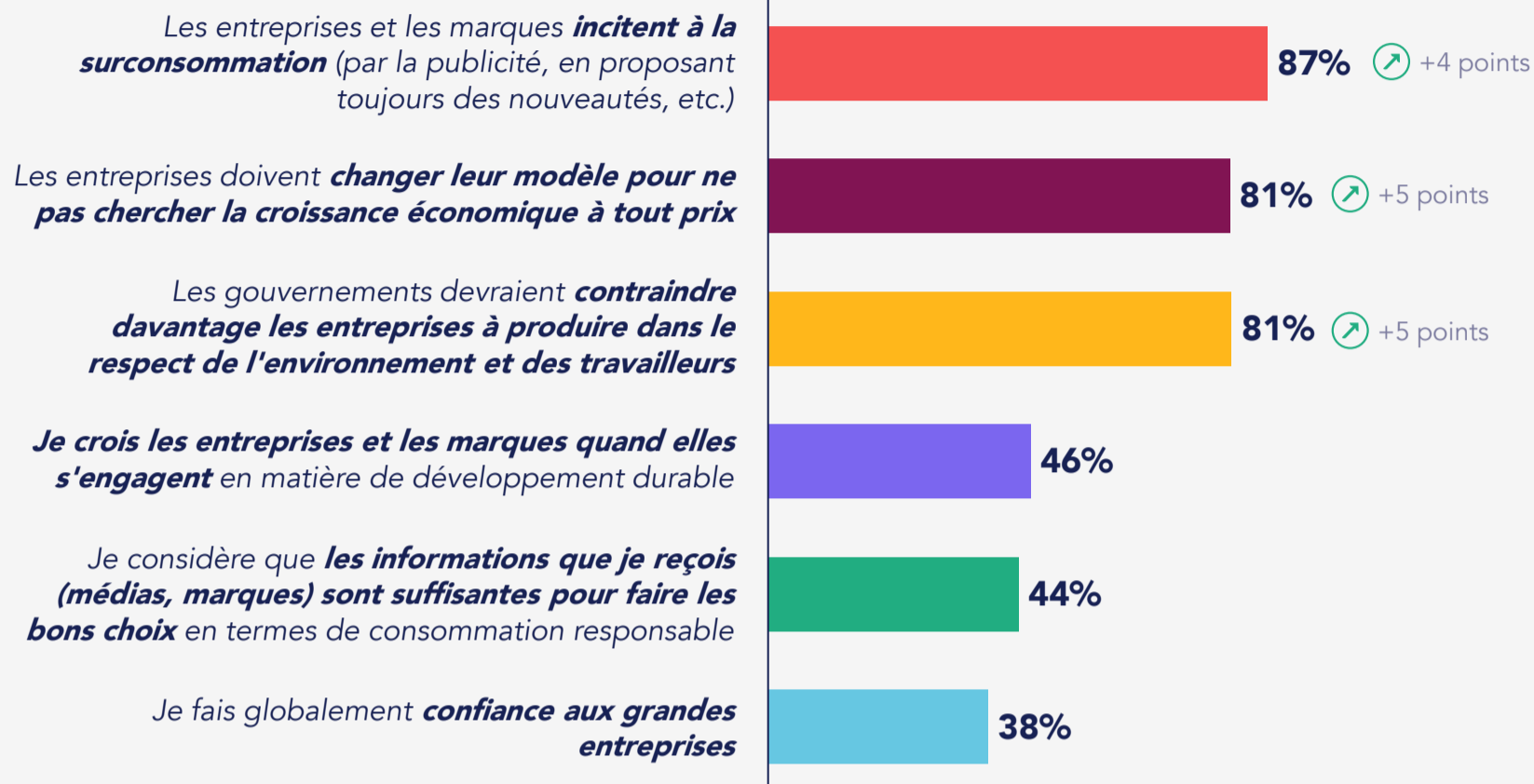
# LES FRANÇAIS APPELLENT LES MARQUES À ENDOSSER LEURS RESPONSABILITÉS



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

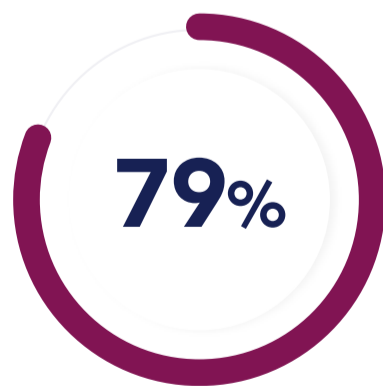
La publicité est **trop présente**, il faudrait la **réduire** globalement



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



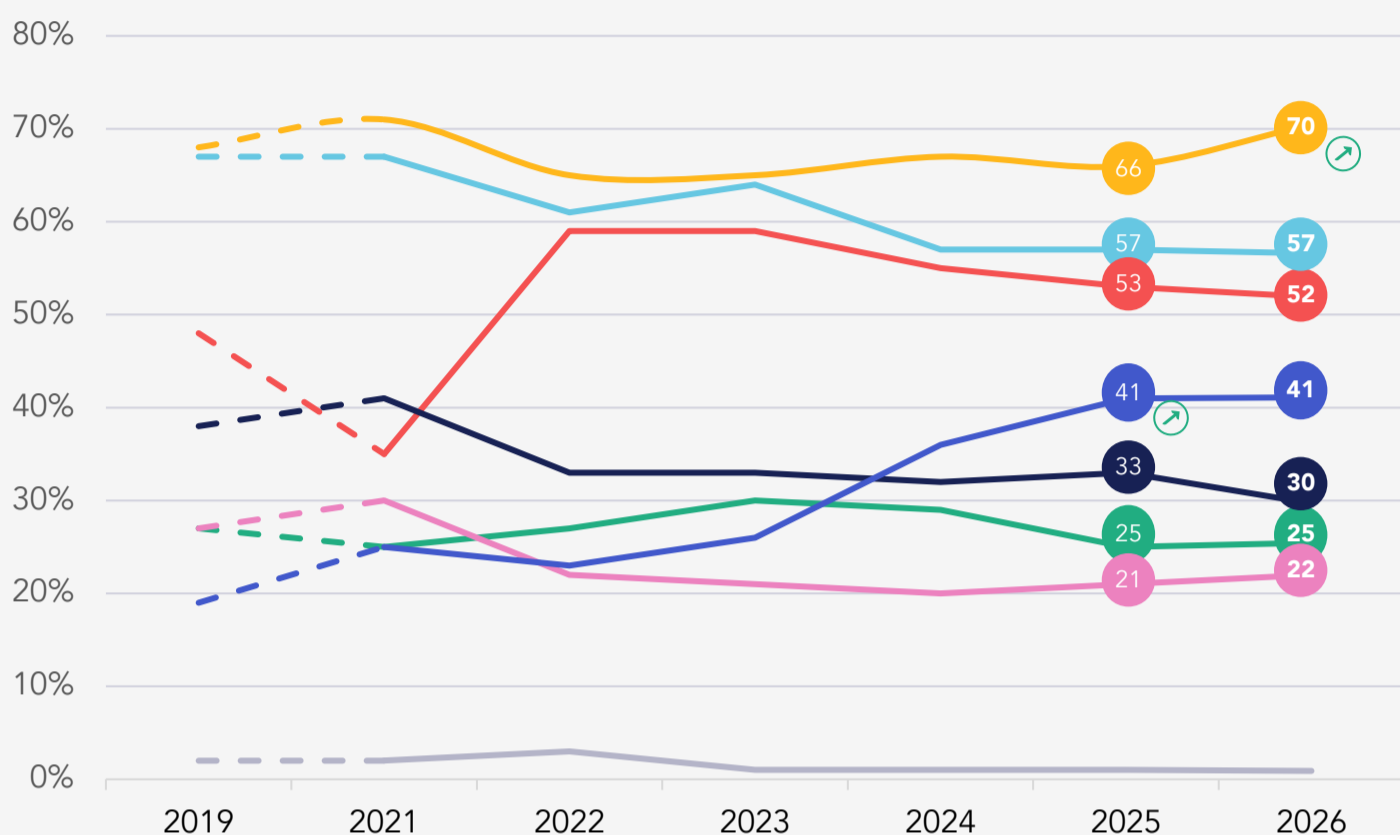
Concernant la publicité, dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec les affirmations suivantes ?

# 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**



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



↑ ↓ Différence significative vs n-1

## La santé, un levier de mobilisation ?

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



**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

**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.) »

Régulièrement ou  
Systématiquement

● 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



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

Je souhaiterais **apprendre à mieux cuisiner**



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



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**



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



● 2021

● 2026

Bases 2004 / 1009

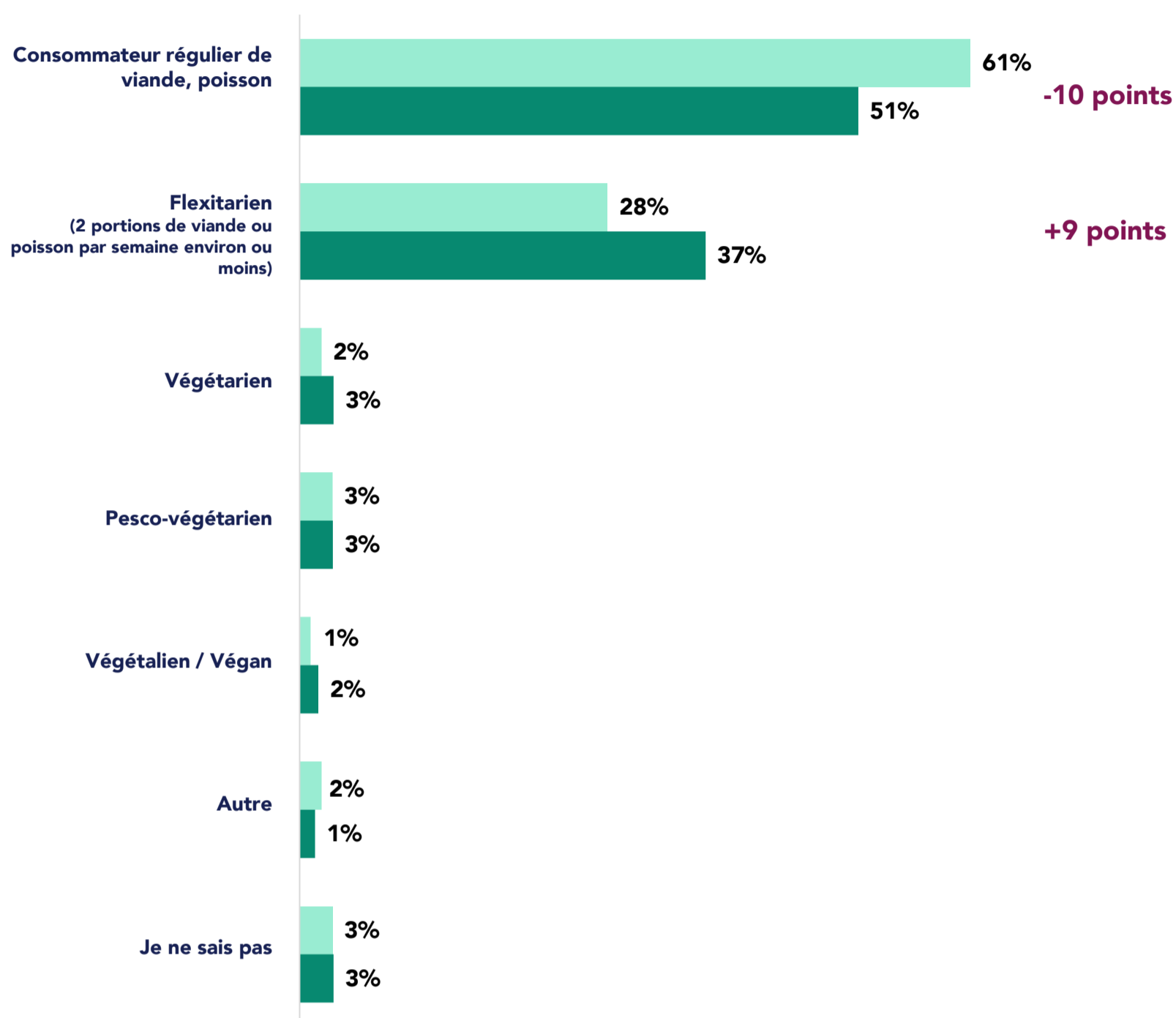
# L'ALIMENTATION COMME TERRAIN D'ACTION POUR RENFORCER L'ENGAGEMENT DE CHACUN

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

● 2021  
● 2026

Bases 2004 / 1009

## 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

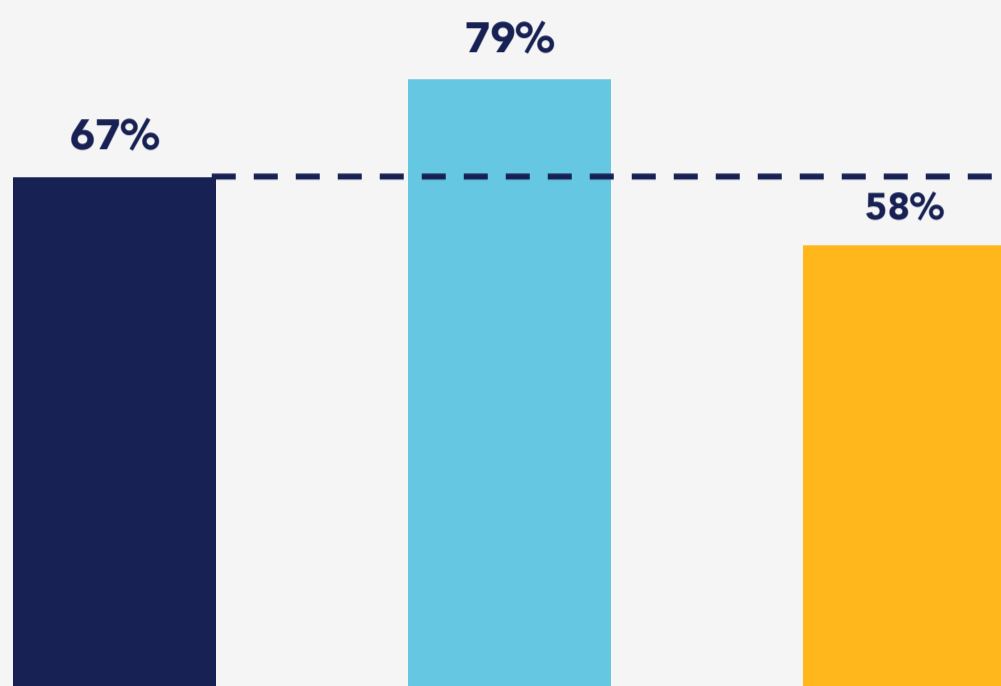
Dans ce contexte, il est essentiel de renforcer la sensibilisation pour accélérer l'évolution des régimes alimentaires

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



« 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



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



**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

**52%** Pour le plaisir



**25%** Pour ma santé



**20%** Par habitude



**2%**  
Je ne sais pas



## CONTACT

Laure BLONDEL

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

[www.greenflex.com](http://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.