

Décarbonation : Les Français veulent agir pour limiter leur impact environnemental... mais pas à n'importe quel prix

59 % des Français affirment être prêts à faire des efforts pour réduire leur empreinte carbone si cela ne leur demande pas de bouleverser leurs modes de vie

Ivry-sur-Seine, le 19 mars 2026 - La décarbonation s'impose comme une nécessité dans le débat public. Mais dans la réalité du quotidien, les Français avancent avec prudence. C'est ce que révèle l'étude menée par l'Observatoire des Nouvelles Consommations E.Leclerc en partenariat avec Viavoice : si l'objectif de réduction de l'empreinte carbone est largement partagé, son application reste conditionnée à une exigence forte de simplicité, de lisibilité... et surtout d'accessibilité économique.

Une prise de conscience confrontée à une réalité encore contraignante

L'étude met en lumière une tension structurante : si les Français adhèrent à la décarbonation, ils ne sont pas prêts à bouleverser leur mode de vie. 59 % se disent prêts à faire des efforts, à condition qu'ils restent compatibles avec leur quotidien. À l'inverse, seuls 18 % se déclarent prêts à changer significativement leurs habitudes.

Ce décalage s'explique par des freins très concrets. Le premier, et de loin, reste le prix : pour 65 % des Français, les alternatives écologiques sont perçues comme plus coûteuses. Une perception qui s'étend à tous les univers de consommation, y compris l'alimentation. À cela s'ajoutent un manque d'alternatives jugées adaptées (43 %), un déficit d'information (38 %) et la difficulté, très humaine, à changer ses habitudes (36 %). Autrement dit, la transition écologique ne se heurte pas à un rejet de principe, mais à des conditions d'accès encore insuffisantes.

Mieux informer pour faciliter la transition

Dans ce contexte, l'information apparaît comme un levier décisif pour transformer l'intention en action. Si 60 % des Français ont déjà entendu parler des scores environnementaux, seuls 15 % déclarent en comprendre clairement l'utilisation. Et pourtant, l'intérêt est massif : 8 Français sur 10 affirment qu'ils consulteront ce type d'indicateur, notamment pour les produits alimentaires et textiles.

Ce décalage entre la mise à disposition d'affichages environnementaux et leur compréhension est assez révélateur. Les consommateurs ne demandent pas plus de discours. Ils demandent des outils concrets pour arbitrer, comparer et décider.

Mobilité : une transition jugée nécessaire... mais encore difficile à opérer

La mobilité concentre toutes les contradictions de la décarbonation.

D'un côté, l'adhésion est réelle : 72 % des Français considèrent la transition vers des transports moins carbonés comme une nécessité environnementale. De l'autre, le passage à l'acte reste freiné par une réalité beaucoup plus contraignante : 82 % jugent cette transition difficile à mettre en œuvre et 59 % estiment qu'elle va trop vite.

Ces résultats montrent surtout que les Français attendent des solutions de mobilité concrètes et adaptées à la diversité de leurs usages. Si 53 % ne considèrent pas la voiture électrique comme la solution pour l'avenir des transports, c'est aussi parce qu'ils sont nombreux à estimer qu'elle ne répond pas encore à toutes les réalités du quotidien : 68 % jugent qu'elle n'est pas adaptée à tous les usages et 79 % qu'elle n'est pas accessible au plus grand nombre. Une attente particulièrement forte dans les zones rurales, où les contraintes de mobilité sont plus marquées.

Dans ce contexte, les Français privilégient des trajectoires plus progressives. Les carburants alternatifs, comme le Superéthanol-E85, apparaissent comme des solutions concrètes et immédiatement mobilisables : 35 % y voient une alternative crédible à la voiture électrique, et 26 % une étape de transition avant d'y venir. En parallèle, la multiplication des bornes de recharge contribue à rendre la transition vers l'électrique plus accessible.

En clair, les Français se montrent prêts à avancer dans la transition, à condition qu'elle propose des réponses adaptées à leur quotidien.

E.Leclerc : rendre la décarbonation compatible avec le quotidien des Français

Dans la continuité des annonces réalisées en avril 2025, le Mouvement E.Leclerc poursuit ses efforts en matière de décarbonation, avec une ambition claire : répondre concrètement aux attentes et aux interrogations des consommateurs, en rendant la transition accessible et compatible avec leur quotidien.

Cette stratégie, inscrite dans un cap à horizon 2030, se traduit d'abord par le déploiement de solutions immédiatement activables. E.Leclerc s'appuie sur son réseau de recharge électrique Charge E-Lec, qui compte déjà plus de 3 000 points de charge en France, et poursuit son développement pour accompagner l'évolution des usages tout en garantissant des tarifs maîtrisés. En parallèle, le Mouvement développe l'accès à des alternatives plus économes comme le Superéthanol-E85, en facilitant l'installation de boîtiers compatibles et en élargissant sa disponibilité dans les stations-service.

Le Mouvement agit également sur la lisibilité des choix de consommation. Le dispositif Carbon'Info est déjà déployé sur les produits alimentaires à marque de distributeur, et l'enseigne a intégré l'Eco-score sur ses références textiles (avec un objectif de 4 000 articles référencés d'ici fin 2026), afin de permettre aux consommateurs d'arbitrer de manière plus éclairée.

Enfin, fidèle à son positionnement, E.Leclerc défend une transition progressive, fondée sur la complémentarité des solutions, en cohérence avec les contraintes économiques et territoriales exprimées par les Français.

“ Cette étude le montre très clairement : les Français ne refusent pas la transition écologique. Ils souhaitent une transition écologique qui préserve le pouvoir d’achat. Notre rôle en tant que distributeur, c’est d’accompagner les consommateurs, en leur proposant des solutions concrètes, accessibles et compréhensibles. La décarbonation ne doit pas être une contrainte supplémentaire, mais une évolution possible, progressive et choisie ”, commente **Michel-Edouard Leclerc, Président du Comité Stratégique des Centres E.Leclerc.**

Méthodologie de l'enquête: Étude réalisée par Viavoice pour l'Observatoire E.Leclerc des Nouvelles Consommations sur un échantillon national de 1 000 individus représentatifs de la population française âgée de 18 ans et plus (représentativité assurée par la méthode des quotas sur les critères de sexe, âge, situation professionnelle du répondant, région et catégorie d'agglomération) sur internet du 10 au 11 mars 2026.

À propos du Mouvement E.Leclerc

Avec 799 magasins et 579 adhérents en France, E.Leclerc est le leader de la distribution en France, réalisant un chiffre d'affaires de 51,1 milliards d'euros (hors carburant) en 2025. Depuis 1949, le Mouvement E.Leclerc s'engage à rendre accessible tout ce qui compte pour les consommateurs, en pratiquant les prix les plus bas pour améliorer leur pouvoir d'achat et leur qualité de vie. Les adhérents, entrepreneurs indépendants, engagés et solidaires défendent un modèle coopératif et décentralisé unique. Ils anticipent les évolutions de la société, agissent pour répondre aux attentes et contribuer au progrès individuel et collectif. Durablement implantés sur tout le territoire, ils soutiennent l'économie locale et s'investissent pour la préservation de l'environnement.

Contact presse

Service de presse E.Leclerc

01 80 18 18 10

e.leclerc@babylone.fr