

opinionway,

— POUR —

MAKE.
ORG
FOUNDATION
FONDS DE DOTATION

#agridemain

JOURNÉES NATIONALES DE L'AGRICULTURE

*L'agriculture demain,
quel avenir dans nos assiettes ?*

Rapport d'étude – Avril 2026





Les objectifs

opinionway

Crédits : benjamin-davies

Les objectifs



– 2 –

Mettre en avant l'association entre l'agriculture de demain et l'avenir dans l'assiette des Français



– 1 –

Mieux **comprendre** la perception des Français sur l'agriculture et l'alimentation



– 3 –

Générer du **contenu** facilement diffusable pour nourrir votre communication en vu des Journées Nationales de l'Agriculture



opinionway

Crédits : dev-asongbam

La méthodologie

La méthodologie

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante :

« **Sondage OpinionWay pour Make.org** »

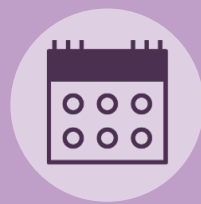
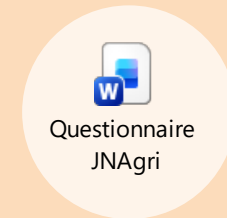
et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé



Echantillon national de **1 003 répondants** représentatif des Français de 18 ans et plus.

L'échantillon a été constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, âge, région, catégories socioprofessionnelles et niveau de revenus. Les résultats ont été pondérés par ces mêmes critères.

L'échantillon a été interrogé par **questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI** (Computer Assisted Web Interview).



Les interviews ont été réalisées **du 17 au 21 avril 2026**.

OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la **norme ISO 20252**



Les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte **des marges d'incertitude** : 3,1 points au plus pour un échantillon de 1 000 répondants.



Le profil de l'échantillon

opinionway

Le profil de l'échantillon

Population française âgée de 18 ans et plus.

Source : INSEE

Sexe %

Hommes	48%
Femmes	52%

Age %

18 à 24 ans	10%
25 à 34 ans	15%
35 à 49 ans	24%
50 à 64 ans	24%
65 et plus	27%

Région %

Ile-de-France	18%
Nord-ouest	23%
Nord-est	22%
Sud-ouest	12%
Sud-est	25%

Activité professionnelle %

CSP+ 29%

Agriculteurs / Artisans / Commerçants / Chefs d'entreprise	5%
Professions libérales / Cadres	14%
Professions intermédiaires	16%

CSP- 28%

Employés	17%
Ouvriers	12%

Inactifs 37%

Retraités	30%
Autres inactifs	7%

Taille d'agglomération %

Une commune rurale	21%
De 2000 à 19 999 habitants	18%
De 20 000 à 99 999 habitants	14%
100 000 habitants et plus	30%
Agglomération parisienne	17%



Les résultats

opinionway



1

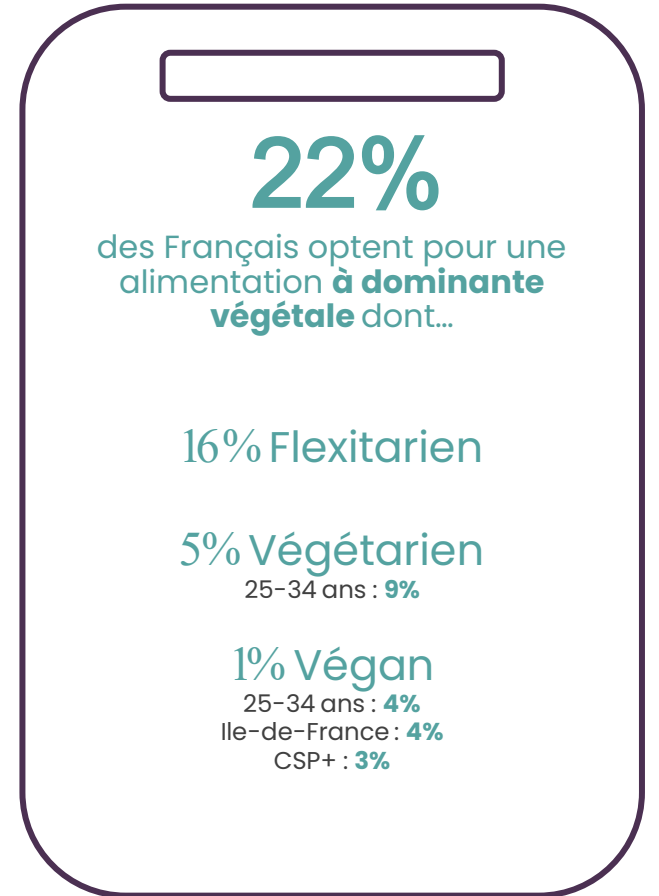
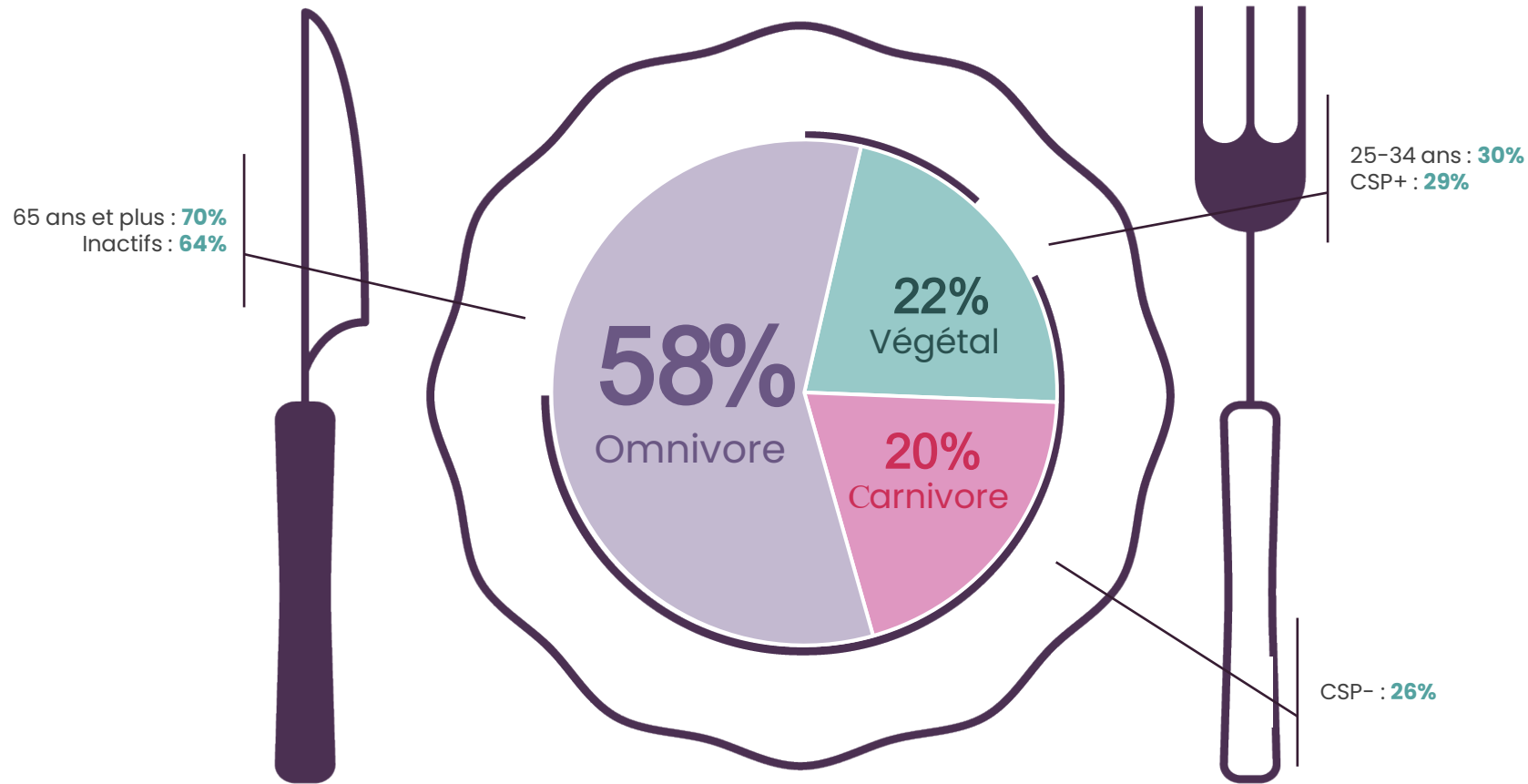
Dans l'assiette des Français :
des exigences alimentaires qui
repositionnent l'agriculture au
cœur du modèle souhaité



6 Français sur 10 se reconnaissent dans une alimentation omnivore. Autour de ce socle, les pratiques se diversifient dans une proportion similaire avec des régimes carnés ou végétaux. Les Français composent leur alimentation selon leurs arbitrages, contraintes et aspirations.

Q1 : À quel régime alimentaire vous identifiez-vous le plus ?

Base : ensemble (1003)

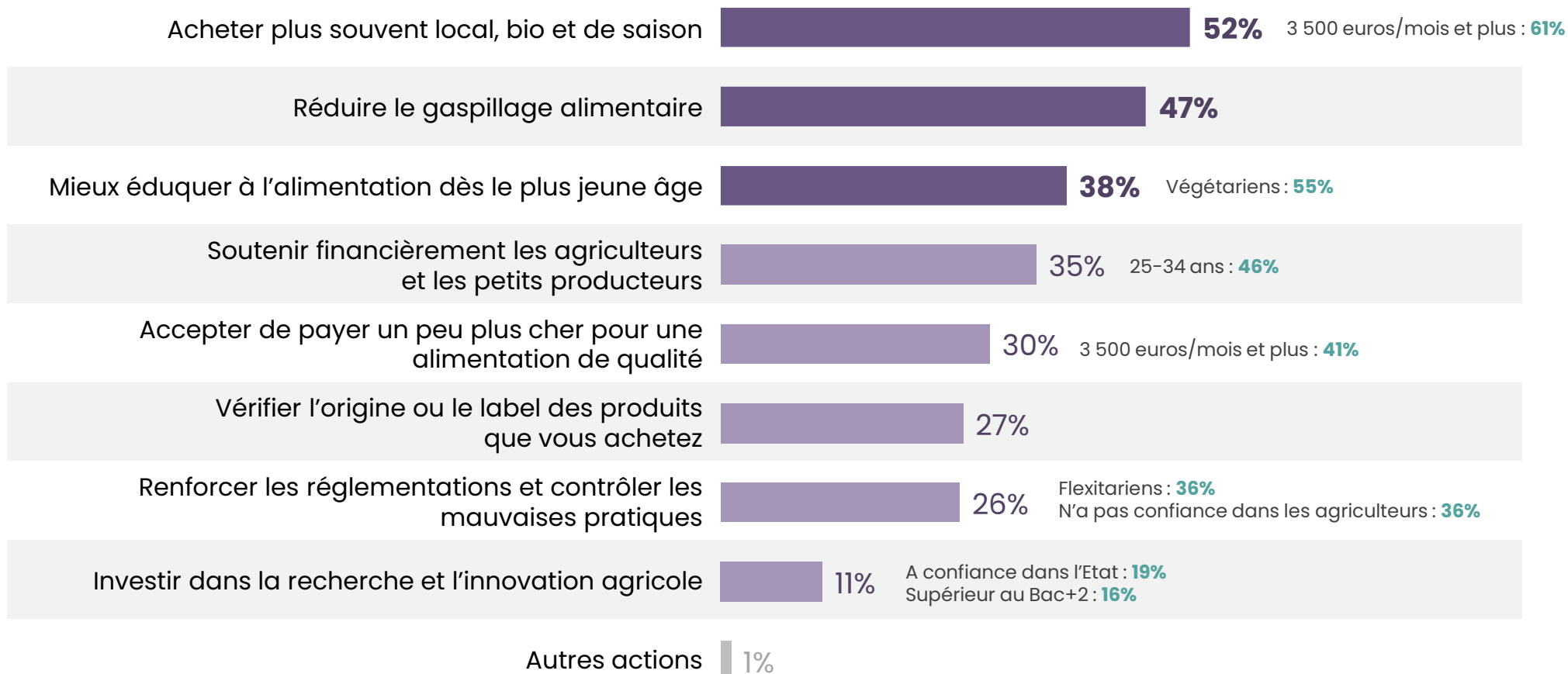




Dans une dynamique d'amélioration de leur alimentation, les Français privilégieraient des actions concrètes : consommer local, bio et de saison, limiter le gaspillage ou encore l'éducation alimentaire. Elles coexistent toutefois avec une attente implicite plus large : celle d'un système capable de garantir qualité, transparence et juste rémunération des producteurs.

Q7 : Selon vous, quelles actions sont les plus efficaces pour **améliorer notre alimentation** dans les années à venir ?

Base : ensemble (1003) – Jusqu'à 3 réponses possibles





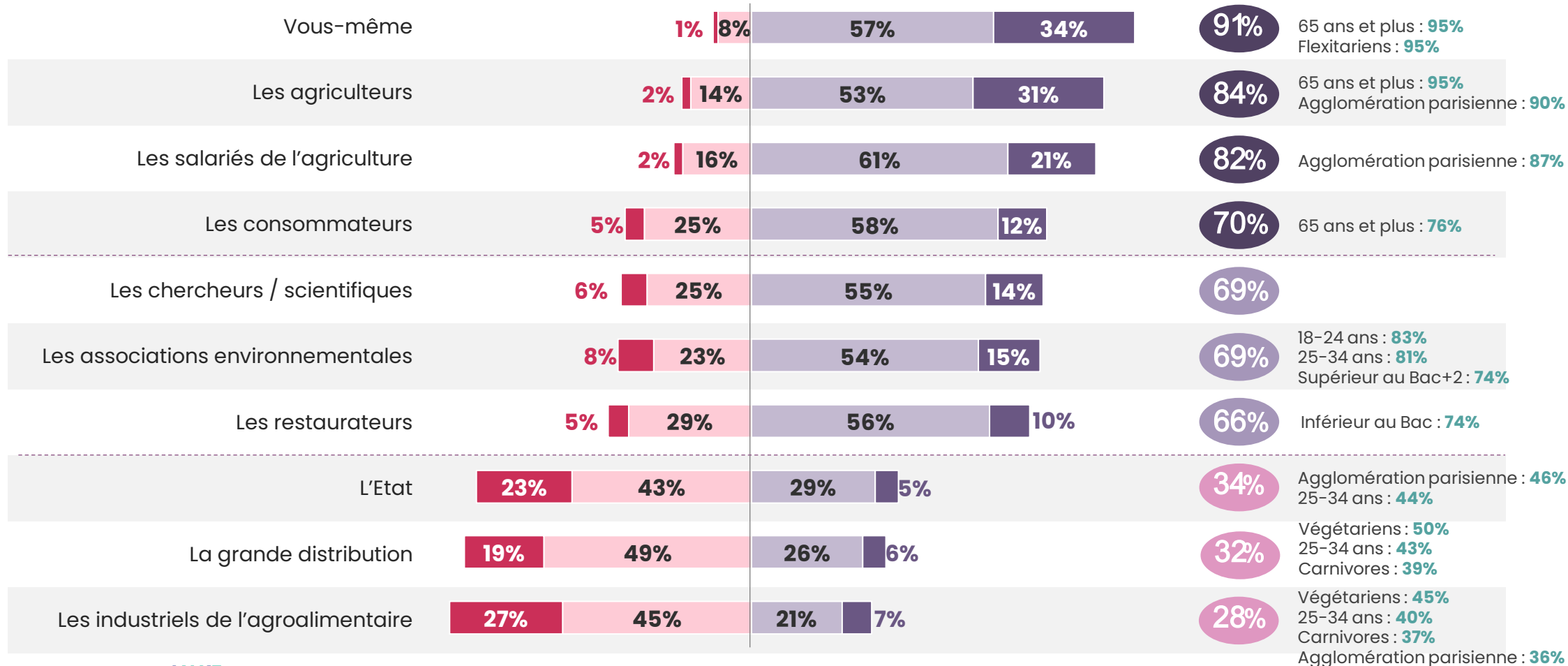
La confiance est d'abord incarnée par les acteurs de proximité : agriculteurs, salariés agricoles et individus eux-mêmes. Les Français associent ainsi déjà clairement l'agriculture à leur alimentation idéale, à l'inverse des institutions et grandes structures, qui suscitent une défiance marquée car jugées plus éloignées et opaques.

Q6 : Faites-vous **confiance aux acteurs suivants** pour favoriser une alimentation plus saine ?

Base : ensemble (1003)



Total Oui
(tout à fait + plutôt)



2



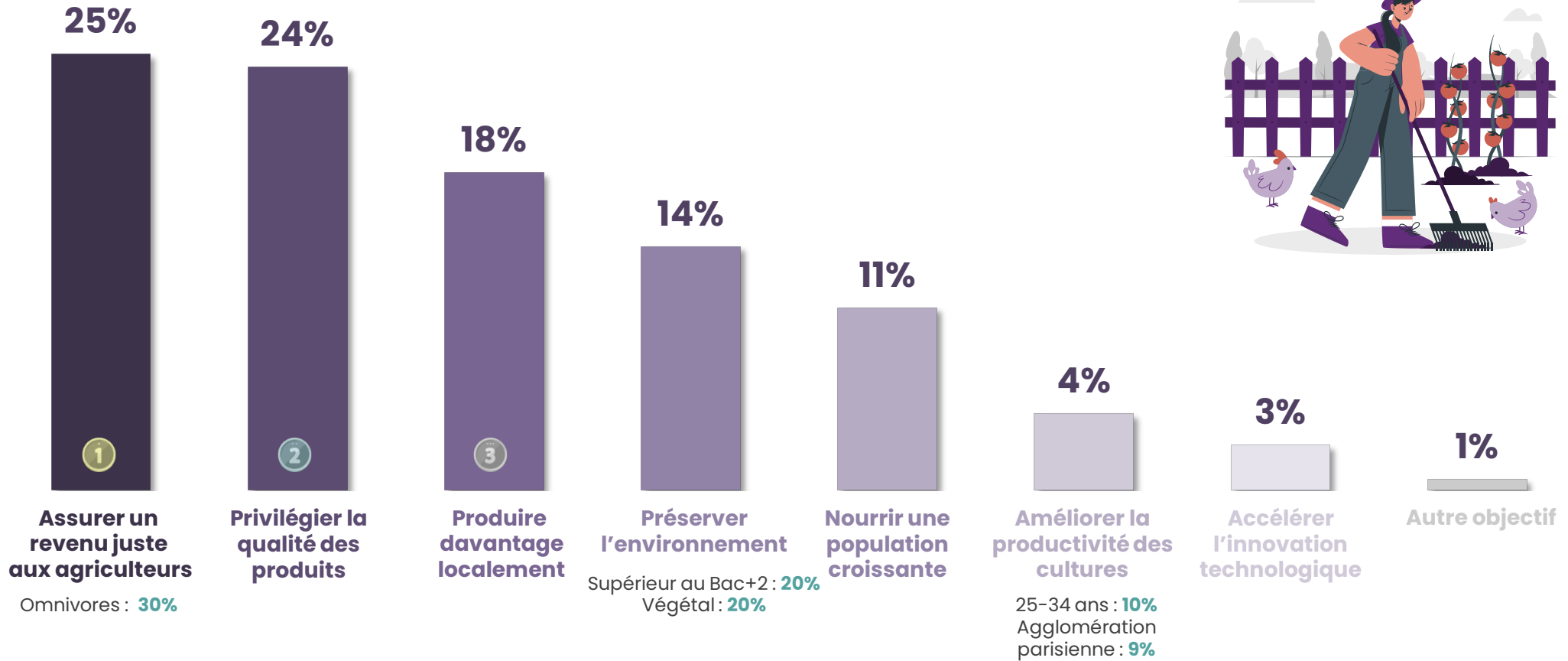
L'agriculture de demain,
entre modèle souhaité et
risques redoutés



Dans ce contexte, les attentes vis-à-vis de l'agriculture traduisent un déplacement progressif des priorités. L'enjeu central n'est plus uniquement de produire davantage, mais de mieux produire. Trois dimensions structurent cette vision : assurer un revenu juste aux agriculteurs, garantir la qualité des produits et renforcer l'ancrage local de la production.

Q2 : Selon vous, quel doit être l'**objectif prioritaire** de l'agriculture française pour les 20 prochaines années ?

Base : ensemble (1003)





Les Français projettent ainsi un modèle agricole plus rémunérateur, local et respectueux de l'environnement. En revanche, les leviers de transformation structurelle (innovation technologique, automatisation ou diversification) restent peu présents dans leurs attentes principales, signe que les évolutions attendues relèvent davantage d'un rééquilibrage du modèle plutôt que sa transformation.

Q3 : Quelles **évolutions de l'agriculture française** vous paraissent essentielles pour l'avenir ?

Base : ensemble (1003) – Jusqu'à 3 réponses possibles



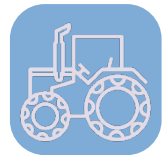
72%
Souveraineté et normes
CSP+ : **81%**



68%
Environnement
Flexitariens : **77%**

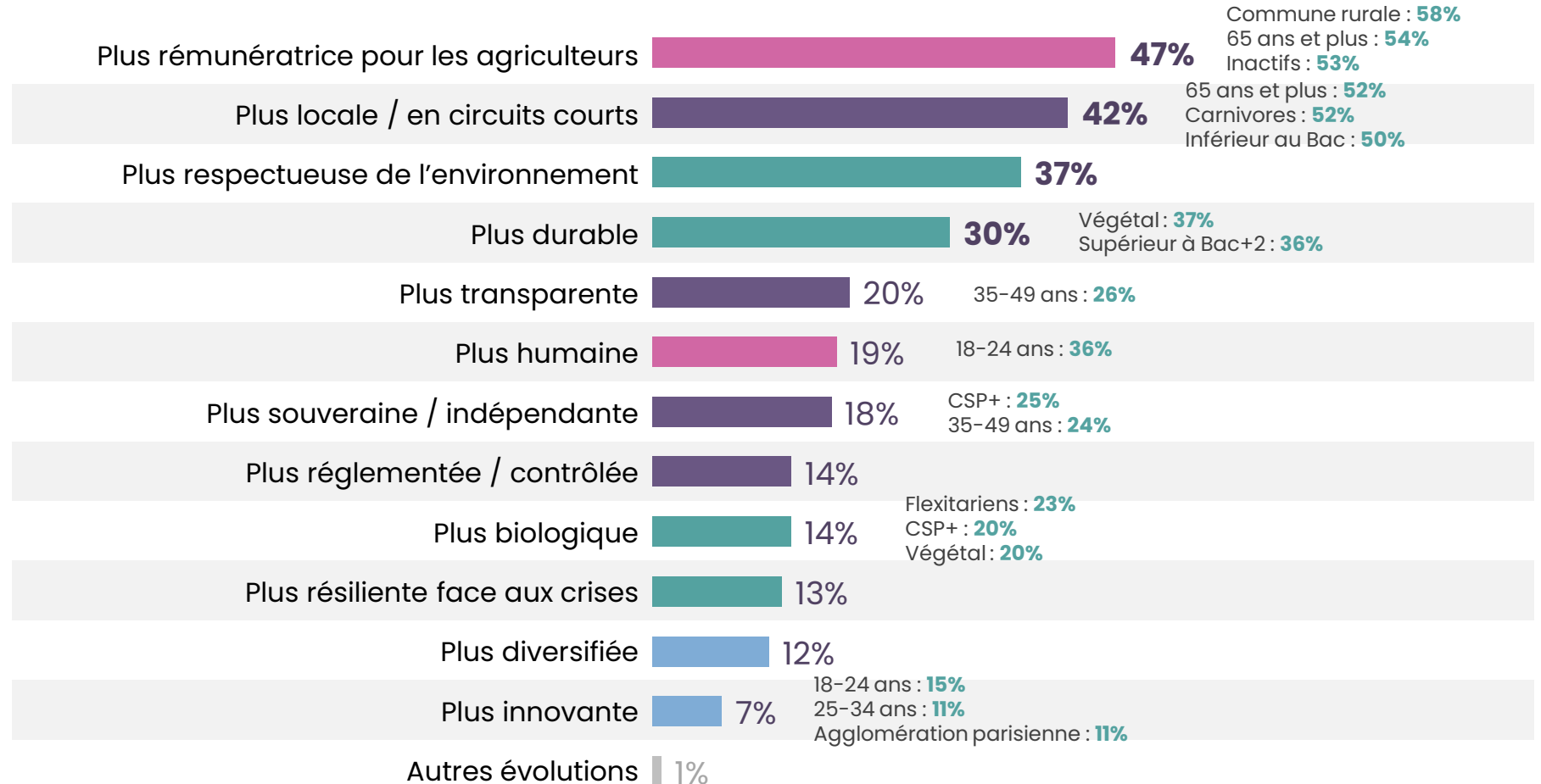


57%
Social



18%
Transformation
Homme : **23%**

Chaque catégorie reprend les items de la couleur qui lui est associée.





En miroir, les inquiétudes sont plus diffuses et systémiques : dépendance aux importations, hausse des prix, influence des grands groupes et difficultés économiques des agriculteurs. Elles traduisent un rejet implicite d'un modèle plus mondialisé, industrialisé et concentré, au profit d'une agriculture perçue comme plus locale, plus humaine et plus indépendante.

Q4 : A l'inverse, quelles **évolutions de l'agriculture française** vous posent le plus d'interrogations pour l'avenir ?

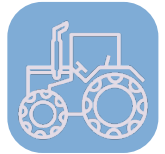
Base : ensemble (1003) – Jusqu'à 3 réponses possibles



60%
Souveraineté et normes
65 ans et plus : **71%**



58%
Social

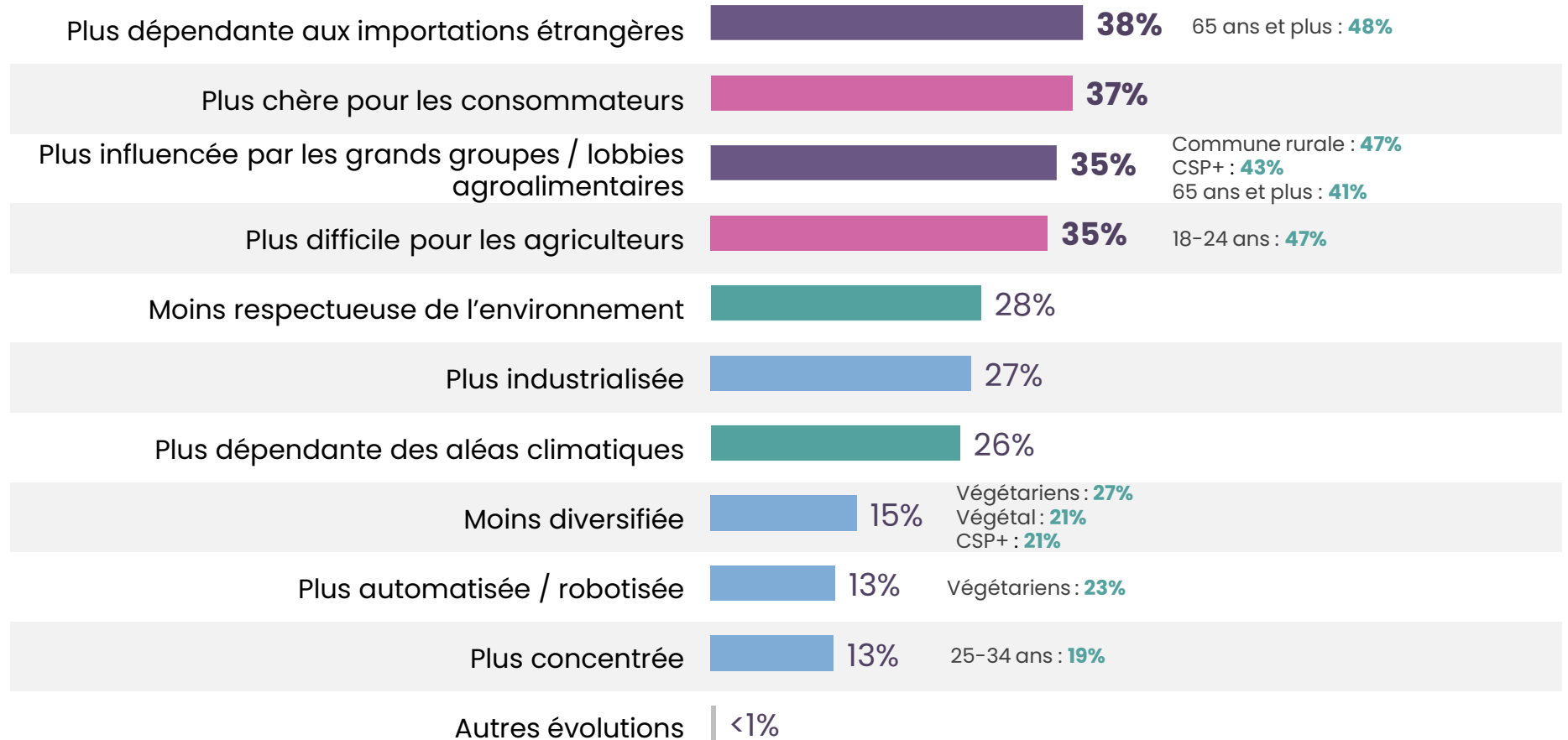


55%
Transformation
25-34 ans : **64%**



48%
Environnement
Flexitariens : **56%**

Chaque catégorie reprend les items de la couleur qui lui est associée.

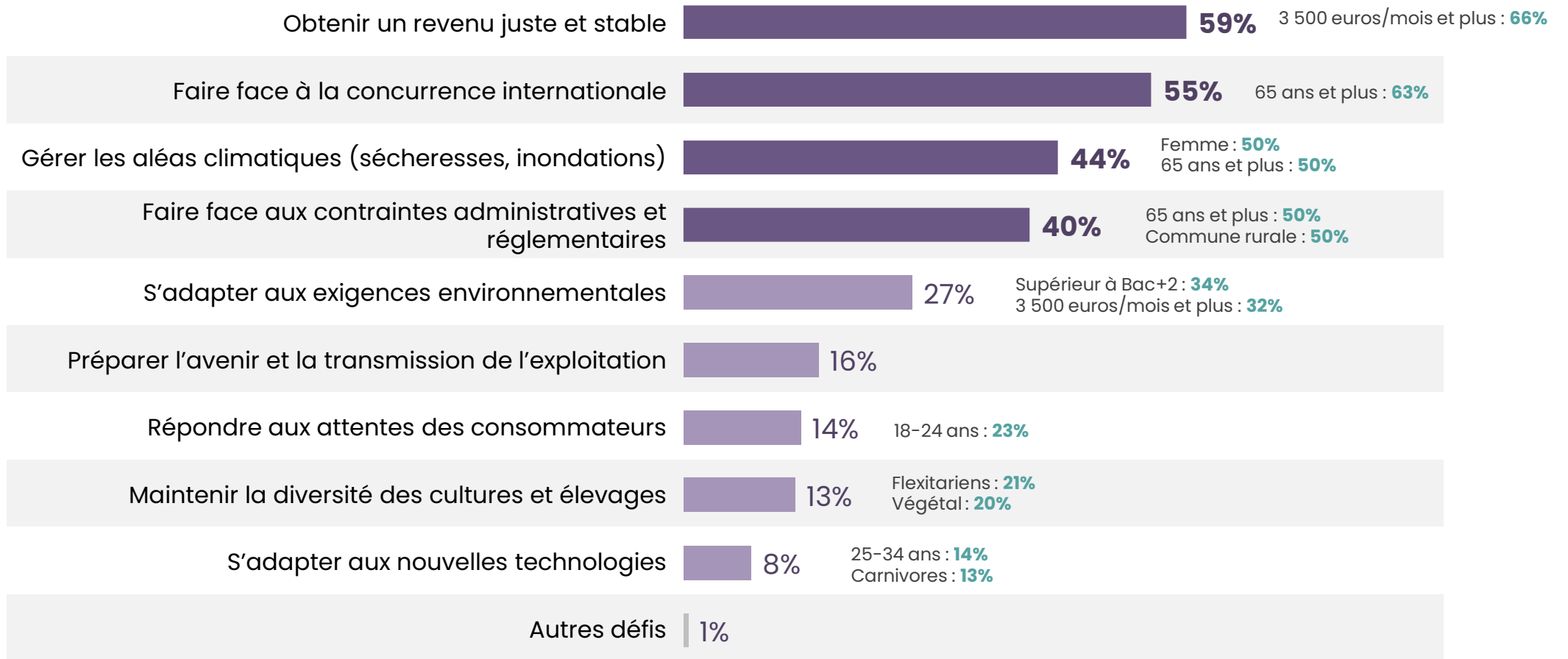




Cette perception se prolonge dans l'image du métier d'agriculteur. Celui-ci est largement perçu comme contraint, soumis à des tensions multiples : instabilité des revenus, concurrence internationale, aléas climatiques et pression administrative. L'agriculteur apparaît moins comme un acteur en maîtrise que comme un individu pris dans les déséquilibres du système.

Q5 : Selon vous, quels sont **les principaux défis** que rencontrent les agriculteurs aujourd'hui ?

Base : ensemble (1003) – Jusqu'à 3 réponses possibles



3



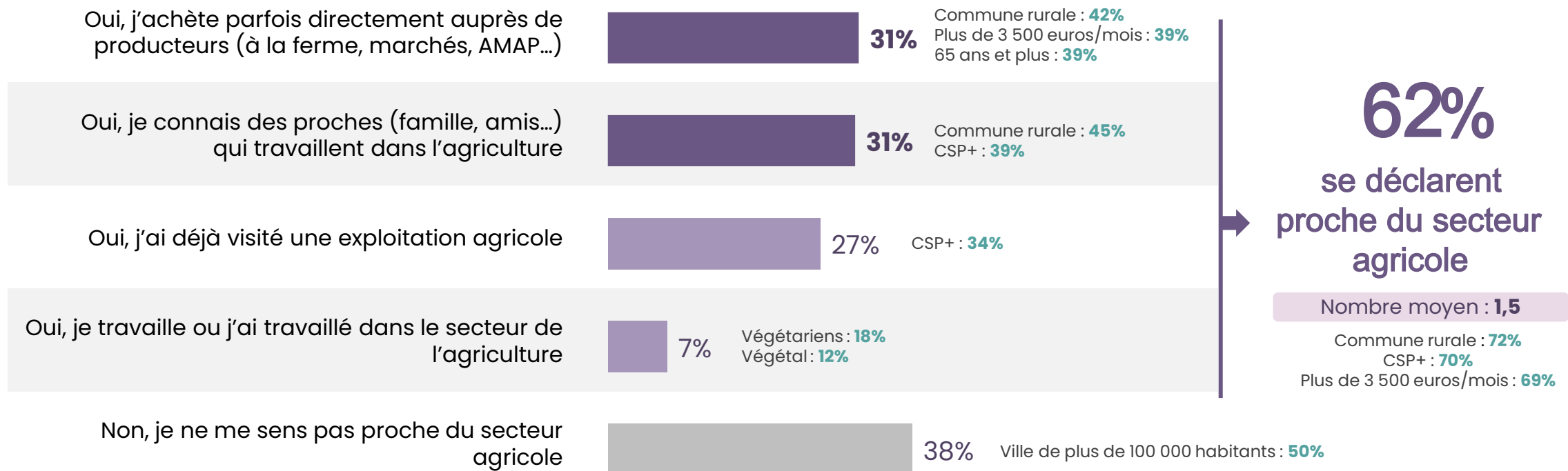
Le lien avec le monde agricole existe déjà, l'enjeu est désormais de l'approfondir



Malgré cette perception critique du système, le lien avec le monde agricole reste bien présent. Plus de la moitié des Français déclare s'en sentir proche, que ce soit à travers des achats directs, des liens personnels ou, plus ponctuellement, des visites d'exploitations. Cette proximité, même partielle, joue un rôle clé dans le niveau de confiance accordé aux agriculteurs.

Q8 : Êtes-vous personnellement **proche** du secteur agricole ?

Base : ensemble (1003) – Plusieurs réponses possibles

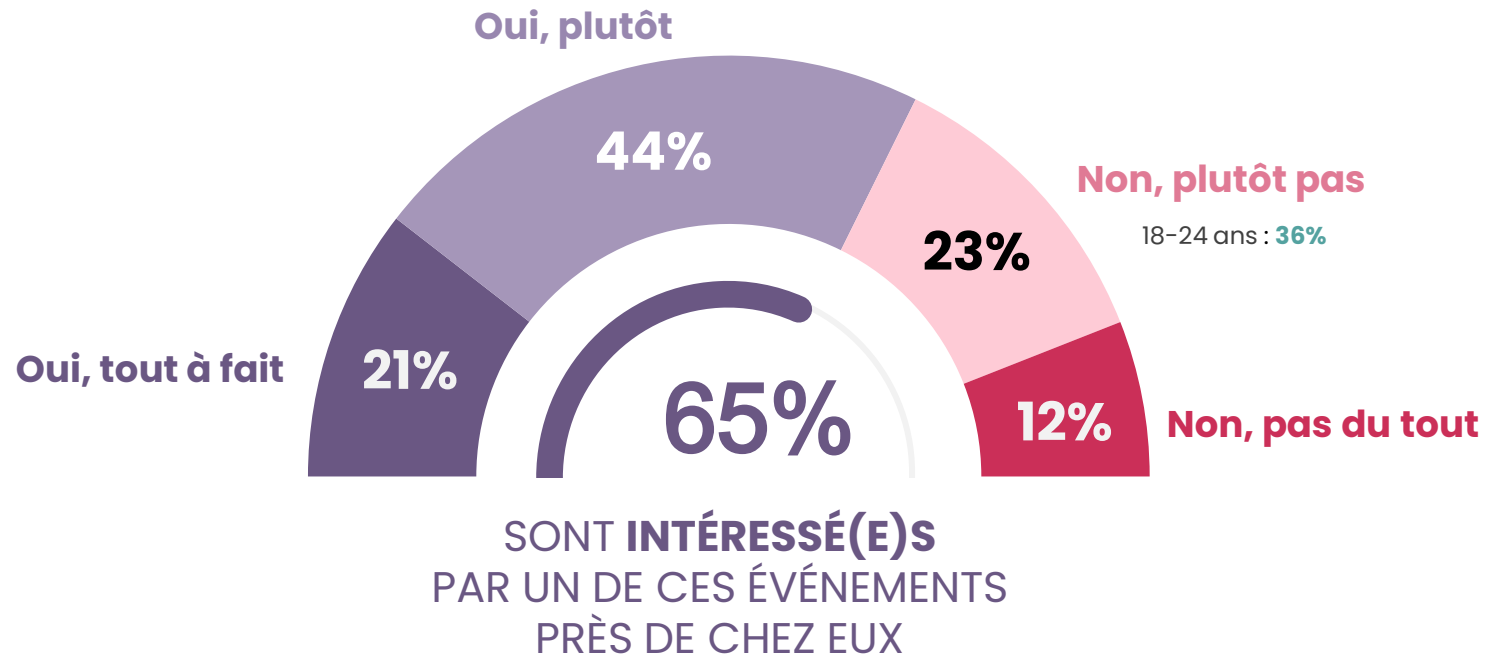




Une large majorité de Français se dit prête à participer à des initiatives comme les Journées Nationales de l'Agriculture. Au-delà de l'événement lui-même, cet intérêt traduit une aspiration plus profonde : celle de retisser un lien direct entre les citoyens et l'agriculture, répondant aux attentes de transparence, d'incarnation et de proximité exprimées sur l'ensemble du modèle alimentaire souhaité.

Q9 : Les Journées nationales de l'agriculture (JNAgri) ont pour but de **favoriser les rencontres entre citoyens et agriculteurs** via des visites d'exploitations agricoles dans toute la France. Seriez-vous intéressé(e) par un de ces événements près de chez vous ?

Base : ensemble (1003)





opinionway

Crédits : steven-wright

La synthèse

” Points clés de l'étude



1. Une diversification des modèles alimentaires

Le modèle omnivore reste dominant, mais les Français composent leur alimentation selon leurs arbitrages, leurs contraintes et leurs aspirations.

2. Des attentes fortes qui dépassent le seul geste consommateur

Si les actions individuelles dominent, elles s'accompagnent d'attentes implicites envers le système agricole : qualité, transparence, juste rémunération des producteurs et ancrage local. Le citoyen et le système ne s'opposent pas, ils se répondent.



3. Une relation au monde agricole fondée sur la proximité et l'incarnation

La confiance est d'abord accordée à ceux qui produisent et incarnent l'alimentation au quotidien. Cette proximité nourrit une attente de lien plus direct, plus lisible et plus concret avec le monde agricole.

4. Une agriculture attendue comme solution de rééquilibrage du système alimentaire

Les Français projettent une agriculture moins centrée sur le volume et davantage sur la valeur : revenu des agriculteurs, qualité des produits, durabilité et ancrage territorial. L'enjeu est autant économique que social et territorial.



opinionway

PARIS • BORDEAUX • VARSOVIE • CASABLANCA • ABIDJAN

Fondé en 2000 sur cette idée radicalement innovante pour l'époque, OpinionWay a été précurseur dans le renouvellement des pratiques de la profession des études marketing et d'opinion.

Forte d'une croissance continue depuis sa création, l'entreprise n'a eu de cesse de s'ouvrir vers de nouveaux horizons pour mieux adresser toutes les problématiques marketing et sociétales, en intégrant à ses méthodologies le Social Média Intelligence, l'exploitation de la smart data, les dynamiques créatives de co-construction, les approches communautaires et le storytelling.

Aujourd'hui OpinionWay poursuit sa dynamique de croissance en s'implantant géographiquement sur des zones à fort potentiel que sont l'Europe de l'Est et l'Afrique.

C'est la mission qui anime les collaborateurs d'OpinionWay et qui fonde la relation qu'ils tissent avec leurs clients.

Le plaisir ressenti à apporter les réponses aux questions qu'ils se posent, à réduire l'incertitude sur les décisions à prendre, à tracker les insights pertinents et à co-construire les solutions d'avenir, nourrit tous les projets sur lesquels ils interviennent.

Cet enthousiasme associé à un véritable goût pour l'innovation et la transmission expliquent que nos clients expriment une haute satisfaction après chaque collaboration - 8,9/10, et un fort taux de recommandation - 3,88/4.

Le plaisir, l'engagement et la stimulation intellectuelle sont les trois mantras de nos interventions.

Restons *connectés*



Recevez chaque semaine nos derniers résultats d'études dans votre boîte mail en vous abonnant à notre newsletter !

Je m'abonne

Votre contact OpinionWay

Valentin Heritier

Directeur d'études

Tel. +33 1 81 81 83 63

vheritier@opinion-way.com

Camille Jacq

Chargée d'études

Tel. +33 1 78 94 89 75

cjacq@opinion-way.com

esomar

Corporate 2026

