

Communiqué de presse  
02 juin 2026

## Consommation responsable : Quand les préoccupations forgent la mobilisation et l'action

Après un ralentissement en 2025, la consommation responsable retrouve un nouvel élan : le Baromètre GreenFlex-ADEME 2026 met en lumière un regain d'intérêt et de mobilisation chez les citoyens. Dans ce contexte, l'alimentation s'impose comme un sujet d'inquiétudes, mais aussi d'engagements concrets pour les consommateurs.

### La santé, moteur du changement d'habitudes

Parmi les diverses préoccupations des Français (santé, bien-être, coût de la vie, sécurité, bonheur, environnement, travail), la santé renforce sa première place de manière significative : 70 % des répondants la citent dans leur top 3 des préoccupations, contre 66% l'année dernière. Au regard de cette priorité, la consommation responsable a toute sa place : parmi les raisons qui inciteraient le plus à faire des choix de consommation plus responsables, « la santé et le bien-être personnel » arrivent également en premiers (cités par 80% des répondants), devant « le bien de la planète et l'environnement » (74%), « l'avenir des générations futures » (70%) et « la préservation des espèces animales » (61%).

Cette priorité se traduit par une vigilance forte, notamment concernant l'alimentation :

- 65% des Français disent se renseigner régulièrement ou systématiquement sur la présence d'additifs et de conservateurs avant d'acheter un produit (sur l'emballage, avec une application, etc.), en hausse de 8 points par rapport à 2023.
- la question des pesticides cristallise fortement les craintes : 8 Français sur 10 s'inquiètent de leur présence dans leur alimentation.

Les choix alimentaires sont ainsi guidés par le principe de précaution : 3/4 des Français indiquent que, lorsqu'ils ont un doute sur l'impact d'un produit alimentaire sur la santé, ils ne l'achètent pas.

### Reprendre la maîtrise de son alimentation : des efforts à domicile, des attentes fortes hors foyer

Face à ces inquiétudes, les Français cherchent à reprendre la main : pour 85% des consommateurs, cuisiner permet de maîtriser la qualité (sanitaire, nutritionnelle...) des ingrédients qu'ils consomment. Les Français semblent volontaires, puisqu'ils sont 61% à souhaiter apprendre à mieux cuisiner.

Les résultats 2026 mettent également en avant une évolution des pratiques alimentaires sur 5 ans : le flexitarisme (2 portions classiques de viande ou poisson par semaine environ ou moins) déclaré progresser, passant de 28 % des répondants en 2021 à 37 % en 2026.

Hors de leur domicile, les citoyens attendent une transformation plus forte des pratiques de la restauration commerciale et collective, afin de poursuivre les efforts réalisés à la maison :

- l'offre responsable est jugée encore insuffisante : 76% des Français aimeraient que les restaurants / cantines leur proposent plus de produits locaux ou bio, et 55% davantage d'options équilibrées sans viande ni poisson (+ 10 points par rapport à 2021)
- davantage de transparence est également attendue : 73% des Français aimeraient avoir plus d'informations sur ce qu'ils mangent lorsqu'ils ne cuisinent pas (origine, conditions de production, etc.)

### Une reprise de l'engagement personnel qui renforce encore le regard critique envers les acteurs

L'attention portée à l'alimentation s'inscrit dans un mouvement plus large de reprise significative de l'engagement en faveur de la consommation responsable : 77 % des individus se considèrent engagés (faisant « tout leur possible ») ou concernés par la consommation responsable, contre 73% en 2025.

En parallèle, les attentes envers les entreprises et la remise en cause de la société de consommation continuent de s'intensifier :

- 81 % des Français estiment que les entreprises doivent changer leur modèle pour ne pas chercher la croissance économique à tout prix (+ 5 points vs 2025)
- 87% des Français estiment que les entreprises et les marques incitent à la surconsommation (par la publicité, en proposant des nouveautés, etc.) (+ 4 points vs 2025)

*« 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. », Laure Blondel - Directrice Conseil - Marques, Produits et Consommation Responsables - GREENFLEX*

### Publicité : un appel toujours plus fort à sa réduction et son encadrement

La publicité est aussi de plus en plus critiquée par les consommateurs, parmi lesquels 84% considèrent qu'elle est trop présente et qu'il faudrait globalement la réduire (+ 4 points vs 2025). Aussi, près de ¾ des Français pensent que la publicité devrait être réservée en priorité aux produits plus respectueux de l'environnement et de la santé, le niveau le plus haut depuis 4 ans.

*« 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*

\*\*\*

### Méthodologie du baromètre

Enquête réalisée du 28 janvier au 6 février 2026, auprès d'un échantillon de 1009 personnes, représentatif de la population nationale française âgée de 18 ans et plus. Enquête administrée en ligne par CSA.

### 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 enjeux 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.

GreenFlex a rejoint, en décembre 2025, Oteis, groupe indépendant de conseil et d'ingénierie. L'ensemble compte désormais plus de 1 200 collaborateurs répartis au sein de plus de 40 agences en France et en Europe.

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

### À propos de l'ADEME

À l'ADEME - l'Agence de la transition écologique -, nous sommes résolument engagés dans la lutte contre le réchauffement climatique et la dégradation des ressources. Sur tous les fronts, nous mobilisons les citoyens, les acteurs économiques et les territoires, leur donnons les moyens de progresser vers une société économe en ressources, plus sobre en carbone, plus juste et harmonieuse. Dans tous les domaines - énergie, économie circulaire, alimentation, mobilité, qualité de l'air, adaptation au changement climatique, sols... - nous conseillons, facilitons et aidons au financement de nombreux projets, de la recherche jusqu'au partage des solutions. À tous les niveaux, nous mettons nos capacités d'expertise et de prospective au service des politiques publiques. L'ADEME est un établissement public sous la tutelle du ministère de la Transition écologique et de la Cohésion des territoires, du ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche et du Ministre délégué en charge de l'industrie et de l'énergie.

[www.ademe.fr](http://www.ademe.fr)

Service de presse GreenFlex

Laureen Arnol, Lina Lajus & Alizé Prieur - [teamgreenflex@monet-rp.com](mailto:teamgreenflex@monet-rp.com)