



EXPERTISES

EXPERIMENTATION « CARTE VERTE »

Bilan de l'expérimentation

Synthèse

Décembre 2025

REMERCIEMENTS

Les membres des équipes respectives de Carte Verte et de l'Ademe, de L'ObSoCo et d'Ekip :

Pierre Galio (ADEME)
Marie Hervier Collas (ADEME)
David Marchal (ADEME)
Aymeric Raoult (Carte Verte)
Maxime Lecoq (Carte Verte)
Clémence Rerolle (Carte Verte)
Agnès Crozet (L'ObSoCo)
Boris Descarrega (L'ObSoCo)
Diane Blanchard (L'ObSoCo)
Julien Derville (Ekip)
Sandrine Eklou (Ekip)
Benjamin Choteau (Ekip)

CITATION DE CE RAPPORT

ADEME, L'ObSoCo, Ekip. 2025. Bilan de l'expérimentation Carte Verte. Synthèse. 32p.

Cet ouvrage est disponible en ligne <https://librairie.ademe.fr/>

Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite selon le Code de la propriété intellectuelle (art. L 122-4) et constitue une contrefaçon réprimée par le Code pénal. Seules sont autorisées (art. 122-5) les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé de copiste et non destinées à une utilisation collective, ainsi que les analyses et courtes citations justifiées par le caractère critique, pédagogique ou d'information de l'œuvre à laquelle elles sont incorporées, sous réserve, toutefois, du respect des dispositions des articles L 122-10 à L 122-12 du même Code, relatives à la reproduction par reprographie.

Ce document est diffusé par l'ADEME

ADEME

20, avenue du Grésillé
BP 90 406 | 49004 Angers Cedex 01
Numéro de contrat : 2024MA000181

Étude réalisée pour le compte de l'ADEME par : Agnès Crozet, Boris Descarrega et Diane Blanchard, L'ObSoCo
Coordination technique - ADEME : Pierre Galio, Marie Hervier Collas et Aymeric Raoult
Direction/Service : Direction Economie Circulaire / Service Consommation Responsable

SOMMAIRE

1. Introduction – Rappel de la démarche	4
2. Résumé exécutif	7
3. Bilan de l'expérimentation – L'analyse des données bancaires	8
3.1. Recrutement et échantillonnage	8
3.2. Le suivi des dépenses durant l'expérimentation.....	8
3.3. L'impact de la Carte Verte sur les dépenses – Analyse globale.....	10
3.4. L'impact de la Carte Verte sur les dépenses – Analyse segmentée	11
3.5. La répartition des dépenses en fonction des principaux points de vente éligibles	13
4. Bilan de l'expérimentation – L'enquête « bilan »	15
4.1. L'impact de la Carte Verte sur les habitudes de consommation	15
4.2. L'évolution de la perception des produits responsables.....	17
4.3. Le bilan fait par les participants concernant l'expérimentation	19
5. Bilan de l'expérimentation – Analyse qualitative	22
5.1. Le bio : une image positive mais teintée de défiance, alors que le « local » est plus consensuel	22
5.2. Des prix des produits biologiques toujours (trop) élevés après remise – mais une expérimentation qui vient lever des <i>a priori</i>	23
5.3. Les magasins éligibles : une image à la fois plus humaine et élitiste	23
5.4. Le choix restreint des magasins bio : à la fois un avantage et un inconvénient	24
5.5. Des changements notables dans les habitudes de courses induits par la carte verte	25
5.6. La carte verte, une démarche qui entraîne aussi des changements de comportement plus larges.....	25
5.7. De nombreux freins qui subsistent pour faire massivement changer les habitudes.....	26
5.8. Des participants divisés quant à l'intégration de la maille produit.....	27
5.9. Les publics à cibler en cas de généralisation.....	27
5.10. Des participants plutôt en faveur du financement par l'employeur (avec des réserves)	29

1. Introduction – Rappel de la démarche

L'expérimentation « Carte Verte » est une démarche incitative visant à encourager la consommation de produits du quotidien responsables dans un objectif de réduction de l'empreinte environnementale. Les produits responsables concernés par l'expérimentation sont des produits issus de l'agriculture biologique ou écolabellisés (produits alimentaires mais également produits d'entretien de la maison ou d'hygiène-beauté entre autres).

Le principal obstacle identifié à la consommation de ces produits étant le prix¹, le principe de la Carte Verte est de lever ce frein en réduisant (au moins partiellement) l'écart entre le prix des produits « conventionnels » et celui des produits « responsables » en proposant une remise immédiate de 20% sur le prix de ces derniers (à hauteur de 80 euros maximum par mois). Durant cette première phase d'expérimentation, la maille retenue a été celle du magasin. Sur le territoire d'Angers Loire Métropole (périmètre géographique retenu pour le déploiement de l'expérimentation), 75 commerces ont progressivement été intégrés à l'expérimentation et ont obtenu le statut de « commerces éligibles » dans lesquels les participants ont pu bénéficier de remises sur l'ensemble des achats qui y étaient effectués. Compte tenu du fait que cette première phase de l'expérimentation ne permettait pas d'identifier la nature des produits consommés dans les magasins participants, seuls les points de vente dans lesquels plus de 90% de l'offre était issue de l'agriculture biologique ou écolabellisée ont été éligibles aux remises.

L'objectif de l'expérimentation était le suivant : contrôler l'efficacité de la Carte Verte sur les comportements de consommation en mesurant, à travers (entre autres) l'analyse des données bancaires recueillies par la carte, l'évolution du budget dépensé dans les commerces éligibles. Plus généralement, étudier l'influence de la Carte Verte sur les pratiques de consommation des individus relatifs à leurs achats du quotidien.

L'expérimentation s'est déroulée sur une période totale de 25 semaines, soit un peu moins de 6 mois, du 6 janvier au 30 juin 2025 (hors phase de « beta test » qui a permis de vérifier la bonne fonctionnalité de la solution technique). Au total, plus de 1000 foyers candidats à l'expérimentation ont été recrutés, à la fois en face-à-face à proximité des commerces éligibles d'Angers Loire Métropole, mais également en ligne via des campagnes de recrutement sur les réseaux sociaux. 217 foyers (comprenant au total 379 personnes) ont été retenus pour participer à l'expérimentation (ils ont commandé leur Carte Verte et ont effectué au moins une transaction avec). L'échantillonnage a été effectué afin de se rapprocher d'une relative représentativité de l'ensemble de la population nationale, afin de pouvoir anticiper les effets de la Carte Verte si elle était déployée à une plus large échelle.

Les foyers ont été intégrés progressivement durant les premiers mois de l'expérimentation. Celle-ci a été divisée en deux périodes : une première sans remise visant à mesurer les pratiques de consommation en situation « normale » (qui a duré en moyenne 28 jours) et une seconde durant laquelle les remises ont été activées dans les commerces éligibles (en moyenne 115 jours). ». L'activation des remises pour les derniers participants a eu lieu le 14 avril 2025 (soit une période d'expérimentation avec remises de 2 mois et demi pour les participants intégrés les plus tardivement).

Sur les 217 foyers retenus, 191 affichent une participation stable sur l'ensemble de la période. 26 ont été considérés comme « abandonnistes » (soit un taux d'abandon d'un peu moins de 12%) et les données relatives à leurs transactions n'ont pas été prises en compte dans notre analyse.

Le protocole d'étude a inclus : un questionnaire d'intégration à l'expérimentation (1) ; un suivi des dépenses via les données bancaires durant les 6 mois d'expérimentation (2) ; une question ouverte hebdomadaires administrée directement via l'application Carte Verte visant à suivre le déroulé de l'expérimentation (3) ; 5 entretiens mensuels avec des participants sélectionnés selon des critères définis, pour un total de 25 entretiens sur l'ensemble de la période (4) ; une enquête « bilan » via questionnaire à

¹ Selon les résultats du *baromètre de la consommation de produits biologiques en France* (Agence Bio / L'ObSoCo, 2025), les personnes qui ne consomment pas ou très peu de produits issus de l'agriculture biologique justifient cet état de fait en premier lieu par le fait que « les produits biologiques sont trop chers ». Une raison évoquée dans 76% des cas, qui tend par ailleurs à s'accroître puisque cette part est en augmentation de 5 points par rapport aux résultats enregistrés deux ans auparavant.

l'issue de l'expérimentation (5), intégralement complété par 151 des 191 participants actifs sur l'ensemble de la période.

L'analyse des données bancaires inclut les transactions refusées (que l'on considère réalisées malgré un éventuel dysfonctionnement technique ou une mauvaise utilisation de la carte) afin de ne pas négliger des dépenses potentiellement importantes qui auraient été effectuées par d'autres moyens en raison de dysfonctionnements techniques. A noter toutefois que les transactions refusées car effectuées auprès de commerces qui ne relevaient pas de l'approvisionnement du quotidien (stations essence, transport, habillement...) n'ont pas été prises en compte.

Sur la base des 191 participants stables : 410 104 € ont été dépensés par les participants durant la période d'expérimentation (soit environ 2 150 € par foyer). Ces 410 104 € se répartissent en 208 276 € dans les commerces éligibles et 201 828 € dans les commerces non-éligibles.

Trois limites et précautions à prendre dans l'interprétation des données :

1/ Malgré les efforts importants effectués dans ce sens durant la phase de recrutement, l'échantillon retenu n'est pas tout à fait représentatif de la population Française (mais l'est probablement plus des utilisateurs de la Carte Verte si la solution était déployée à plus grande échelle). On note en particulier que les consommateurs relativement réguliers de produits issus de l'agriculture biologique (et dans une moindre mesure les catégories socioprofessionnelles les plus favorisées) sont surreprésentés dans l'échantillon.

2/ Le périmètre géographique retenu pour l'expérimentation (Angers Loire Métropole) est marqué par une très forte implantation de l'enseigne Biocoop qui a concentré une part importante des dépenses effectuées via la Carte Verte dans les commerces éligibles (58%). La généralisation des résultats à l'ensemble du territoire national doit donc être effectuée avec prudence en prenant en compte cette caractéristique spécifique d'Angers Loire Métropole.

3/ Comme dans toute expérimentation en sciences sociales, le fait d'étudier un comportement auprès de participants qui se savent « observés » est susceptible d'influer sur ce comportement. Si cet effet est ici limité par le fait que les achats étudiés nécessitent une implication financière de la part des participants, il est tout de même possible que la fréquentation des commerces éligibles mesurée durant la période de T0 (avant les remises) ait été légèrement supérieure à ce qu'elle était avant l'inscription au dispositif (et que « l'effet d'aubaine » mesuré par la suite soit donc légèrement surestimé).

Structure sociodémographique des 191 participants actifs sur l'ensemble de la période

	Population Française	Sélection 191 participants actifs
Genre		
Hommes	48%	49%
Femmes	52%	50%
Autres	0,2%	0,5%
Age		
18-24 ans	12%	7%
25-34 ans	16%	14%
35-44 ans	18%	24%
45-54 ans	18%	17%
55-64 ans	18%	20%
65 ans et plus	18%	17%
Catégorie socioprofessionnelle		
Actifs occupés CSP+	13%	35%
Actifs occupés CSP intermédiaires	14%	9%
Actifs occupés CSP-	28%	25%
Retraités	21%	19%
Autres inactifs	24%	13%

	Population Française	Sélection 191 participants actifs
Composition du foyer		
Ménages d'une personne	25%	27%
Familles monoparentales	6%	8%
Couples sans enfant	29%	24%
Couples avec enfant	30%	36%
Autres (colocations, chez leurs parents...)	10%	4%
Consommation de produits bios		
Tous les jours ou presque	6%	40%
Au moins une fois par semaine	24%	27%
Environ une fois par mois	24%	25%
Moins d'une fois par mois	25%	7%
Jamais	21%	1%
Segments		
Consommateurs réguliers de produits bio	30%	67%
Consommateurs freinés par le prix	55%	30%
Consommateurs freinés par d'autres facteurs	15%	3%

2. Résumé exécutif

Principaux enseignements

Les données bancaires recueillies sur la période des 6 mois durant lesquels a eu lieu l'expérimentation attestent d'un effet incitatif de la Carte Verte sur la consommation au sein des commerces éligibles, avec une augmentation de 27% des dépenses observée dans ces commerces après l'activation des remises.

On observe toutefois un effet d'aubaine important parmi les foyers participants les plus aisés, qui avaient déjà les moyens de fréquenter ces commerces, alors que l'efficacité du dispositif atteint son plus haut niveau parmi les foyers qui se déclarent contraints sur le plan budgétaire (+55% de dépenses dans les commerces éligibles en moyenne). Des résultats qui plaident en faveur d'un ciblage, ou d'une modulation des remises sous conditions de ressources, afin d'optimiser l'impact global que la Carte Verte est susceptible de générer.

L'effet de la Carte Verte a été particulièrement perceptible pour les achats de produits alimentaires. La proportion de produits issus de l'agriculture biologique ou écolabellisés s'est accrue dans 68% des cas en matière de consommation alimentaire. Les achats de produits d'hygiène-beauté ou d'entretien de la maison ont connu une évolution moins marquée (une hausse, souvent modérée, dans respectivement 42% et 33% des cas, des achats de produits responsables). Un résultat qui s'explique, au moins partiellement, par une sélection de commerces éligibles centrée autour de la consommation alimentaire – dans lequel le poids du bio occupe, de manière générale, une plus grande place.

Si l'expérimentation a eu des effets sur la quantité de produits responsables consommés, elle a aussi entraîné des changements qualitatifs dans les habitudes de consommation des ménages. Les participants, incités à fréquenter des commerces différents (57% des participants disent avoir fréquenté « davantage de commerces différents » pour leurs courses du quotidien), ont notamment réduit leur consommation de viande et de plats préparés au profit de davantage de fruits et légumes et de produits frais et d'une alimentation davantage « faite maison ».

92% des participants estiment que les remises accordées grâce à la Carte Verte ont permis de rendre les produits biologiques ou comportant un label écoresponsable plus accessibles financièrement.

85% des participants jugent par ailleurs « suffisante » la remise de 20% offerte par la Carte Verte. A noter toutefois que 33% des ménages les plus contraints – soit une part non négligeable – considèrent ce taux de 20% « insuffisant ». Des résultats qui plaident à nouveau en faveur d'une modulation susceptible de s'adapter aux ressources des individus (et pouvant peut-être dépasser le seuil des 20% pour les foyers les plus contraints). Les entretiens indiquent par ailleurs que si l'accessibilité-prix des produits responsables est nettement améliorée pour une partie de l'offre, certains produits continuent d'être jugés trop onéreux malgré la remise – même au sein des ménages aisés.

3. Bilan de l'expérimentation – L'analyse des données bancaires

3.1. Recrutement et échantillonnage

Au total, plus de 1000 foyers candidats à l'expérimentation ont été recrutés, à la fois en face-à-face à proximité des commerces éligibles d'Angers Loire Métropole, mais également en ligne via des campagnes de recrutement sur les réseaux sociaux. 217 foyers (comprenant au total 379 personnes) ont été retenus pour participer à l'expérimentation (ils ont commandé leur Carte Verte et ont effectué au moins une transaction avec). L'échantillonnage a été effectué afin de se rapprocher d'une relative représentativité de l'ensemble de la population nationale (selon des critères sociodémographiques mais également suivant des critères de consommation de produits issus de l'agriculture biologique et de perception de ces produits), afin de pouvoir anticiper les effets de la Carte Verte si elle était déployée à une plus large échelle. Sur les 217 foyers retenus, 191 affichent une participation stable sur l'ensemble de la période. 26 ont été considérés comme « abandonnistes » (soit un taux d'abandon d'un peu moins de 12%) et les données relatives à leurs transactions n'ont pas été prises en compte dans notre analyse.

L'échantillon final de 191 participants actifs est représentatif de l'ensemble de la population de France métropolitaine âgée de 18 ans et plus selon des critères de genre, d'âge (malgré une relative sous-représentation des moins de 25 ans qui s'expliquent aussi par une implication moindre dans l'approvisionnement alimentaire du foyer) et de composition du foyer. Malgré une sélection qui visait en priorité (parmi les candidats inscrits pour participer à l'expérimentation) les catégories socioprofessionnelles les moins favorisées (employés, ouvriers...) et les foyers qui consommaient peu de produits bios, leur sous-représentation très forte parmi les candidats ne nous a pas permis d'en recruter un nombre suffisant pour être représentatif sur ces critères. Les actifs CSP+ sont nettement surreprésentés dans l'échantillon (35% contre 13% dans l'ensemble de la population), comme le sont **les consommateurs réguliers de produits issus de l'agriculture biologique (ceux qui en consomment au moins une fois par semaine ; 67% contre 30%)**.

3.2. Le suivi des dépenses durant l'expérimentation

L'expérimentation a démarré le 6 janvier 2025 durant la deuxième semaine calendaire de l'année (S2) et s'est terminée le 30 juin 2025 en semaine 27 (S27)². Les participants ont été intégrés progressivement au dispositif, par vagues successives, avec une première vague comprenant environ les deux premiers tiers des foyers participants puis trois vagues suivantes qui ont permis de compléter l'échantillon. Après une période moyenne de 28 jours sans remise³ – dont le but principal était de monitorer la consommation des foyers participants en situation « normale » – les remises ont été activées, également par vagues successives. Le déclenchement de la première vague de remises a eu lieu le 10 février. Elle concernait 60% de l'ensemble des foyers qui participeront à l'expérimentation. Les trois vagues suivantes d'activation des

² A noter que les montants dépensés sont plus faibles durant la première et la dernière semaine d'expérimentation. La première semaine car l'intégration dans le dispositif nécessitait de commander sa Carte Verte (afin de la recevoir par voie postale) ou de l'installer sur son smartphone (ce que tout le monde ne maîtrise pas encore). Les premières transactions n'ont donc souvent eu lieu que durant la deuxième semaine (ou en fin de première semaine). La dernière semaine était quant à elle une semaine incomplète (qui ne comptait que le lundi 30 juin).

³ Période variable selon les participants car l'activation des remises était conditionnée à un usage effectif suffisant de la Carte Verte. Certains participants ayant mis davantage de temps à s'impliquer dans l'expérimentation ont donc connu une période sans remise légèrement plus longue.

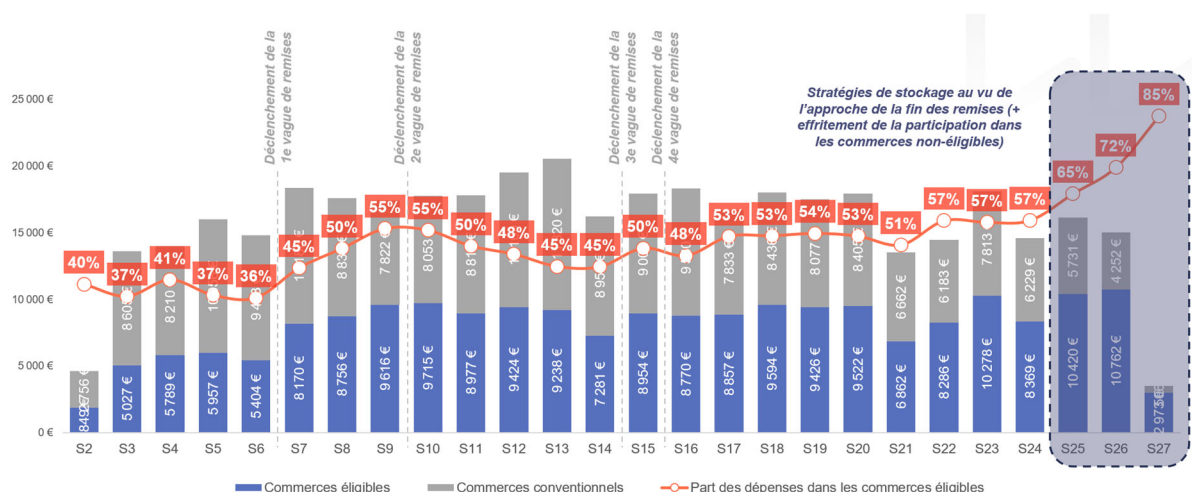
remises ont eu lieu respectivement le 3 mars, le 7 avril puis le 14 avril (et concernait respectivement 21%, 14% et 5% des foyers participants).

Le suivi hebdomadaire des dépenses montre une participation véritablement active des participants dès la deuxième semaine d'expérimentation (durant la période visant à mesurer la consommation « normale » des foyers participants alors que les remises n'étaient pas encore activées), avec des dépenses totales de plus de 13 600 €, une dominante attendue dans le commerce conventionnel (8 605€), mais également un niveau de dépenses déjà relativement élevé dans les commerces éligibles alors que les remises n'étaient pas encore actives (5 027 €, soit 37% de l'ensemble des dépenses effectuées durant la semaine ; un résultat qui s'explique au moins partiellement par la surreprésentation dans l'échantillon des consommateurs réguliers de produits bios, ainsi que potentiellement par un effet « d'exploration » des commerces éligibles avant que les remises soient activées).

Les dépenses réalisées avec la Carte Verte montent progressivement pour se stabiliser réellement en semaine 7 (démarrant le 10 février 2025), période à laquelle plus de 80% des foyers participants ont été intégrés et concomitante à la première vague d'activation des remises. A partir de cette date, les dépenses hebdomadaires effectuées par les participants se stabilisent à un niveau variant entre 16 000 € et 18 000 € (entre 80€ et 100€ par semaine en moyenne par foyer participant), avec une part de ces dépenses effectuées dans les commerces éligibles qui varieront entre 45% et 57% selon les semaines.

Les trois dernières semaines d'expérimentation (à partir de S25) affichent des chiffres qui s'éloignent de ces ordres de grandeur – avec une baisse progressive des dépenses dans les commerces non-éligibles et à l'inverse un accroissement dans les points de vente éligibles. Les données d'enquête et la phase d'analyse qualitative (entretiens et questions hebdomadaires posées sur l'application) soulignent un double phénomène. D'une part, on observe une diminution de la participation active dans les commerces non-éligibles, se traduisant parfois par une anticipation chez les participants de la fin de l'expérimentation et un usage moins répandu de la Carte Verte pour ces achats. D'autre part, dans les commerces éligibles certains participants adoptent une stratégie de « stockage » au vu de l'approche de la fin des remises (qui tend à accroître artificiellement la consommation dans les commerces éligibles qui cherchent à « profiter au maximum des remises » avant la fin de l'expérimentation). Des données sur ces trois dernières semaines à considérer donc davantage comme un artefact lié à la fin de l'expérimentation que comme un résultat effectif lié à l'usage de la Carte verte.

Figure 1 – Dépenses effectuées chaque semaine par les foyers participants dans les commerces éligibles et non-éligibles



Source : expérimentation « Carte Verte », ADEME / L'ObSoCo, 2025

3.3. L'impact de la Carte Verte sur les dépenses – Analyse globale

Quel impact, sur l'ensemble de la période d'expérimentation, la Carte Verte a-t-elle eu sur la consommation des foyers participants ? Les remises offertes par la Carte Verte ont-elles bien provoqué un accroissement de la consommation dans les commerces éligibles ?

Afin de répondre à cette question (et compte tenu du fait que les participants avaient chacun des périodes variables avec et sans les remises), pour chaque participant a été mesurée une dépense journalière moyenne dans les commerces éligibles et non-éligibles. Afin d'extrapoler les résultats à l'échelle d'un budget mensuel, les données ont ensuite été recalculées sur une période théorique d'un mois (30 jours). Enfin, dans la perspective de mesurer l'évolution des dépenses, ont été distinguées les dépenses en situation « normale » et les dépenses après l'activation des remises.

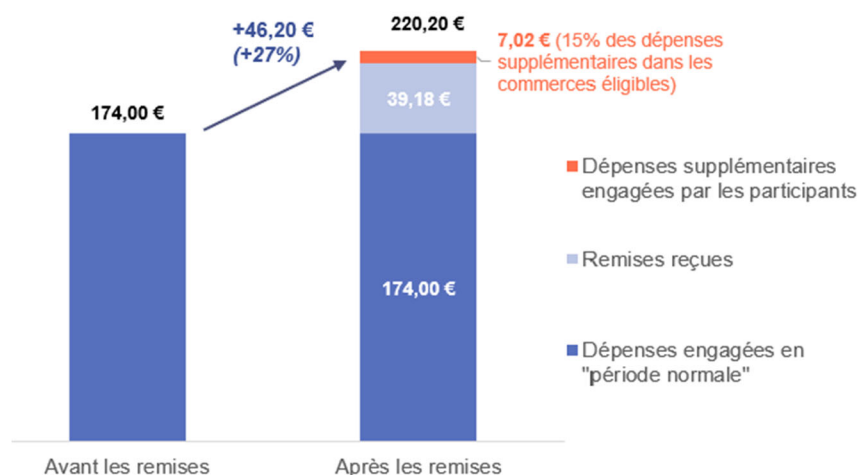
Avant l'activation des remises, les foyers participants ont dépensé en moyenne, sur une période d'un mois, 174 euros dans les commerces éligibles et 305 euros dans les commerces non-éligibles avec la Carte Verte. Les dépenses dans les commerces éligibles représentaient 36% de l'ensemble de leurs dépenses du quotidien. Après l'activation des remises, les dépenses dans les commerces éligibles sur une période équivalente sont passées en moyenne à 220 euros – soit **un accroissement de 27% des dépenses dans les commerces éligibles**. Les dépenses dans les commerces non-éligibles ont quant à elles décri à 200 euros. Les dépenses dans les commerces éligibles sont donc devenues légèrement dominantes et sont passées de 36% à 52% de l'ensemble des dépenses effectuées par les foyers participants.

A noter toutefois un biais de participation dans les commerces non-éligibles – au sein desquels l'usage de la Carte Verte permettant de recueillir les données n'a manifestement pas été systématique et nous l'avons vu, a eu tendance à se réduire durant les dernières semaines d'expérimentation – qui tend à légèrement surestimer ce ratio. Les chiffres mesurés via l'analyse des données recueillies par l'usage de la Carte Verte montrent en effet une diminution du budget global dédié aux courses du quotidien entre la période sans remise et celle avec les remises (479€ par mois avant l'activation des remises ; 420€ après l'activation des remises sur l'ensemble de la période). Cette diminution du budget global est intégralement expliquée par la diminution du budget dans les commerces non-éligibles (305€ mensuels avant l'activation des remises ; 200€ après ; soit une baisse de 105€ alors même que les dépenses au sein des commerces éligibles ne se sont accrues que de 46€). Cette baisse globale du budget dédié aux courses du quotidien n'est pas cohérente avec les résultats attendus : les foyers participants disposant de 20% de remises, ils disposaient donc d'un budget global supérieur sans que cela impacte leurs propres dépenses. Il était donc probable d'observer plutôt une hausse du budget total. Ces résultats viennent par ailleurs en contradiction frontale avec l'évolution du budget décrite par les répondants dans l'enquête réalisée à l'issue de l'expérimentation⁴. Les données hebdomadaires montrent enfin une diminution progressive des dépenses effectuées avec la Carte Verte durant les 7 dernières semaines de l'expérimentation.

Davantage que la part de la consommation totale dans les commerces éligibles, **c'est donc plutôt l'évolution des dépenses dans les commerces éligibles (pour lesquelles nous disposons de l'ensemble des données liées aux transactions) qui constitue l'indicateur le plus pertinent de l'impact de la Carte verte sur la consommation des foyers participants**. Comme nous l'avons vu cette évolution est nettement positive (+27% en moyenne, soit 46,20 euros supplémentaires par mois dépensés par les participants dans les commerces éligibles). **La Carte Verte a donc bien eu un effet incitatif sur la consommation dans les commerces éligibles.**

Figure 2 – Décomposition de l'évolution des dépenses dans les commerces éligibles - Extrapolation sur une période d'un mois (30 jours) avant et après la mise en place des remises

⁴ 28% des foyers participants disent au contraire avoir augmenté leur budget total dédié aux courses du quotidien quand seulement 16% disent l'avoir diminué (soit une tendance plus répandue à la hausse qu'à la baisse).



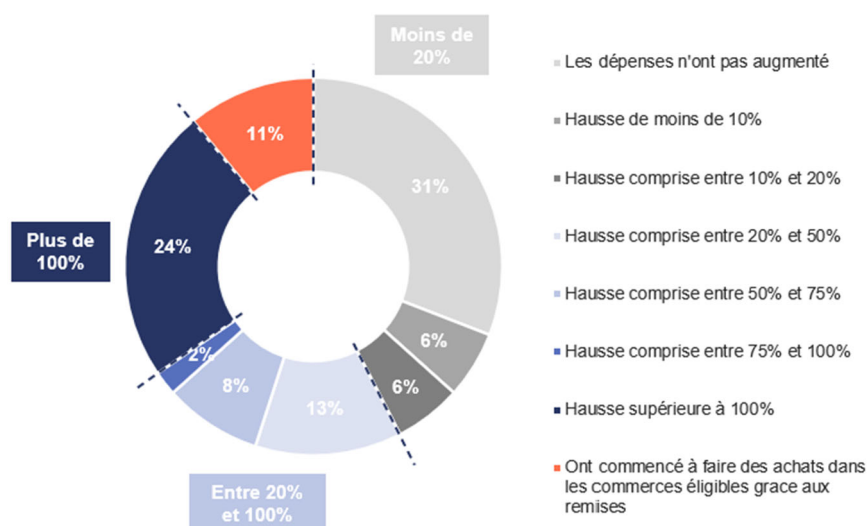
Source : expérimentation « Carte Verte », ADEME / L'ObSoCo, 2025

La décomposition plus fine des dépenses des foyers participants révèle que les 46,20 euros supplémentaires dépensés chaque mois par les participants dans les commerces éligibles se sont divisés en 39,18 euros de remises distribuées et 7,02 euros de dépenses supplémentaires directement engagées par les participants. L'accroissement des dépenses dans les commerces éligibles a donc été légèrement supérieur au montant des remises distribuées. Les remises représentent toutefois 85% (soit une large majorité) des dépenses supplémentaires effectuées au sein de ces commerces. Sur l'ensemble de l'échantillon, l'effet incitatif de la Carte Verte ne génère qu'un effet d'entraînement relativement limité. Les foyers participants ne dépensent pas, eux-mêmes, beaucoup plus dans les commerces éligibles. La nette majorité de l'accroissement du budget total est lié au fait qu'ils disposent des remises offertes par la Carte Verte. Pour 100 euros de remises distribuées, les foyers participants ont dépensé, en moyenne, un peu moins de 118 euros supplémentaires dans les commerces éligibles.

3.4. L'impact de la Carte Verte sur les dépenses – Analyse segmentée

Ces résultats observés en moyenne sur l'ensemble de l'échantillon dissimulent toutefois une disparité très forte selon les foyers participants. Les dépenses dans les commerces éligibles ne se sont pas du tout accrues pour près d'un tiers de l'échantillon (31%). 12% supplémentaires ont augmenté leurs dépenses de moins de 20% - soit un accroissement des dépenses inférieur au niveau des remises indiquant un effet relativement limité de la Carte Verte sur les comportements d'achats. Pour près d'un participant sur deux (43%) la Carte Verte n'a donc eu qu'un effet très limité, voire nul, sur les dépenses dans les commerces éligibles. A l'opposé du spectre, la Carte Verte a eu un effet perceptible sur la consommation de 57% des foyers participants – **dont près d'un quart (24%) qui ont vu leurs dépenses multipliées par plus de 2.** 11% ont par ailleurs commencé à fréquenter les commerces éligibles du fait des remises offertes par la Carte Verte. Le dispositif a donc eu un impact très variable selon les foyers participants.

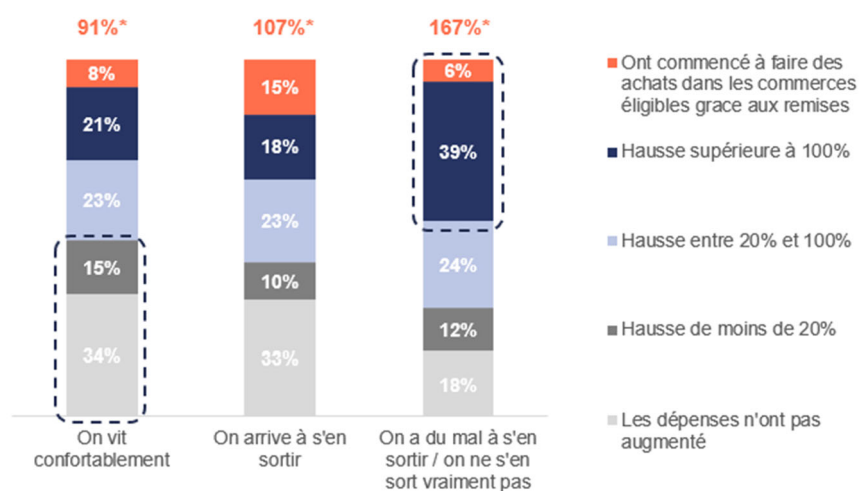
Figure 3 – Segmentation des foyers participants en fonction de l'évolution des dépenses dans les commerces éligibles avant et après la mise en place des remises



Source : expérimentation « Carte Verte », ADEME / L'ObSoCo, 2025

Le critère le plus déterminant pour expliquer l'impact de la Carte Verte est le sentiment de contrainte budgétaire ressentie par les foyers participants⁵. Alors que la part des foyers dont les dépenses ont connu une évolution très faible atteint 49% parmi les foyers les plus aisés qui disent « vivre confortablement », elle n'est que de 30% parmi les foyers les plus contraints. A l'opposé du spectre, 39% des foyers contraints ont vu leurs dépenses dans les commerces éligibles multipliées par plus de deux – contre une part près de deux fois inférieure parmi les foyers les plus aisés (21%). Autre indicateur d'une plus grande efficacité de la Carte Verte sur les foyers les plus contraints : quand les dépenses ont progressé, elles l'ont fait en moyenne de 91% parmi les ménages qui disaient « vivre confortablement » contre 167% parmi ceux qui affirmaient « avoir du mal à s'en sortir ».

Figure 4 – Evolution des dépenses avant et après l'activation des remises en fonction de la contrainte budgétaire ressentie



*Hausse moyenne des dépenses (parmi les foyers dans lesquels les dépenses ont progressé)

⁵ Le sentiment de contrainte budgétaire est mesuré via la question suivante : « Quelle est, parmi ces phrases, celle qui décrit le mieux la situation financière de votre foyer actuellement ? ». Six modalités de réponses étaient proposées : « On vit confortablement » (1) ; « On arrive à s'en sortir » (2) ; « On a du mal à s'en sortir » (3) ; « On ne s'en sort vraiment pas » (4) ; « Je refuse de répondre » (5) ; « NSP » (6). Le sentiment de contrainte budgétaire est une variable intéressante qui synthétise (souvent mieux que le seul niveau des revenus, même rapporté au nombre d'unités de consommation dans le ménage) les contraintes financières auxquelles sont confrontées les individus - notamment parce que ceux-ci prennent en considération le patrimoine dont ils disposent, le niveau des dépenses pré-engagées, les aides extérieures (via l'entourage, la famille...) qui sont souvent ignorés lorsque nous nous intéressons au seul niveau des revenus du ménage.

L'observation plus fine de l'évolution des dépenses entre les ménages aisés (qui disent « vivre confortablement ») et ceux les plus contraints financièrement démontre qu'en moyenne **les ménages aisés ont vu leurs dépenses dans les commerces éligibles s'accroître de seulement 17%** (247 euros par mois après l'activation des remises contre 210 euros par mois avant) - soit un accroissement inférieur au montant des remises. A l'opposé du spectre, **les foyers contraints ont en moyenne accru leurs dépenses dans les commerces éligibles de plus de 55%** (196 euros par mois après l'activation des remises contre 126 euros par mois avant) – soit une hausse très supérieure au montant des remises.

Traduisons ces observations sur une base 100 pour faire une analyse comparative. En moyenne pour 100 euros de remises accordées à un ménage aisé, les dépenses supplémentaires effectuées dans les commerces éligibles augmentent de moins de 80 euros. Cela signifie qu'une partie des remises est utilisée non pas pour consommer davantage, mais pour réduire leurs dépenses réelles (qui ont effectivement diminué de 4,3 % pendant l'expérimentation). À l'inverse, les ménages les plus contraints ont, en moyenne, augmenté leurs dépenses dans ces commerces de 194 euros pour 100 euros de remises perçues. Autrement dit, les remises ne représentent chez eux que 52% des dépenses supplémentaires effectuées au sein des commerces éligibles.

Les foyers contraints, plus fortement incités par les remises, ont donc véritablement fait basculer une partie de leur consommation du commerce conventionnel vers les commerces écoresponsables, bien au-delà du seul montant des remises. À l'inverse les ménages aisés, qui disposaient manifestement de suffisamment de moyens financiers pour consommer ce qu'ils désiraient au sein de ces commerces n'y ont accru que de manière marginale leurs achats – et ont profité au passage des remises pour réduire le budget effectif qu'ils consacraient à ces commerces.

Si la contrainte budgétaire constitue la variable la plus fortement corrélée à la progression des dépenses dans les commerces éligibles durant l'expérimentation, on note également un effet non négligeable de l'âge des participants. Les moins de 35 ans en particulier, se distinguent par une « découverte » de ces commerces particulièrement répandue. 35% d'entre eux ont commencé à les fréquenter grâce à l'activation des remises – contre une moyenne de 11% et une part de seulement 1% parmi les 55 ans et plus. Les seniors ont quant à eux largement fait progresser leurs dépenses au sein des commerces éligibles – même s'ils les fréquentaient déjà massivement. 60% d'entre eux ont vu leurs dépenses s'accroître de plus de 20% (dont 28% pour lesquels elles ont été multipliées par plus de 2). C'est au milieu du cycle de vie (entre 35 et 54 ans) que la Carte Verte a eu l'impact le plus faible sur la consommation des participants. Dans 54% des cas, leurs dépenses ont connu une progression inférieure à 20% – dont 43% pour lesquels les dépenses n'ont pas du tout progressé. Plusieurs hypothèses peuvent être avancées pour ces résultats plus faibles parmi les 35-54 ans, parmi lesquelles l'influence de la contrainte de temps – plus forte parmi ces tranches d'âge qui cumulent souvent vie active et présence d'enfants dans le foyer – susceptible de rendre l'implication dans un changement des routines liées à l'approvisionnement du quotidien plus complexe.

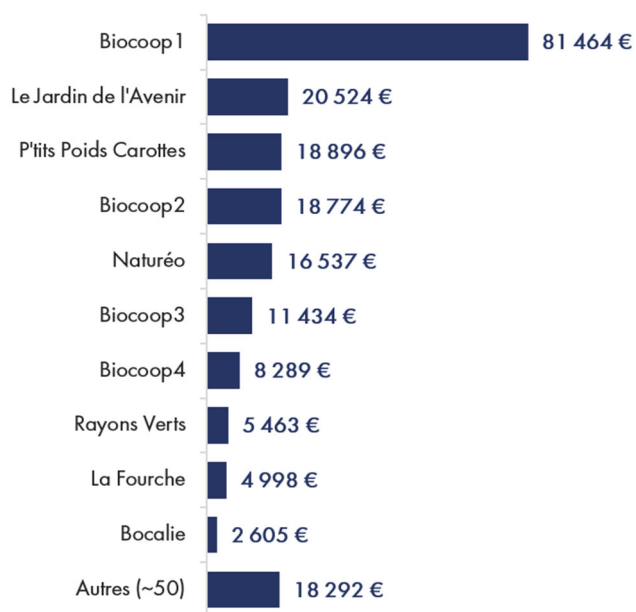
3.5. La répartition des dépenses en fonction des principaux points de vente éligibles

Avant la mise en place des remises, les participants ont fréquenté en moyenne (durant une période de 28 jours) 1,5 point de vente éligible. Durant la période où les remises étaient actives (en moyenne 115 jours, soit une période significativement plus longue, qui n'est donc pas strictement comparable), les participants ont fréquenté en moyenne 3,4 commerces éligibles⁶. Ce chiffre de 3 points de vente éligibles fréquentés en moyenne durant toute la période de l'expérimentation (pour rappel : sur un total de 75 points de vente progressivement intégrés) relativise l'effet de la Carte Verte sur la « découverte » de

⁶ La fréquentation d'un point de vente étant ici défini comme le fait d'y avoir effectué au moins une transaction sur la période.

nouveaux commerces. Dans l'ensemble, la majorité des achats sont restés concentrés sur un nombre relativement restreint de points de vente et les « tests » de nouveaux commerces (même réduits à un nombre de transactions très limité) sont restés relativement marginaux.

Figure 5 – Répartition des dépenses dans les commerces éligibles



Source : expérimentation « Carte Verte », ADEME / L'ObSoCo, 2025

L'analyse des transactions réalisées sur l'ensemble de la période d'expérimentation met en évidence cette concentration. 85% des dépenses réalisées par les foyers participants l'ont été au sein de 4 enseignes, dont la première, Biocoop (qui dispose de 6 magasins sur le territoire d'Angers Loire Métropole), compte à elle seule pour 58% de l'intégralité des transactions réalisées dans les commerces éligibles (soit plus de 120 000 € de dépenses effectuées par les participants durant l'expérimentation). Les trois enseignes suivantes sont Le Jardin de l'Avenir (20 524 € ; 10% des dépenses), P'tits Poids Carottes (18 894 € ; 9%) et Naturéo (16 537 ; 8%). Aucune autre enseigne ne dépasse ensuite 3% de l'ensemble des dépenses réalisées au sein des commerces éligibles.

Les résultats font ressortir un effet de la Carte Verte très proche de la moyenne observée sur l'ensemble des commerces éligibles en ce qui concerne les magasins Biocoop et Jardins d'Avenir – avec une hausse moyenne des dépenses de respectivement 21% et 25%. Les personnes qui se rendaient au sein de l'enseigne « P'tits poids carottes » n'ont pratiquement pas du tout fait évoluer leurs dépenses (seulement de 1%) et ont donc majoritairement utilisé la Carte Verte pour économiser, réduire leur budget dans ce magasin tout en conservant les mêmes habitudes de consommation. Naturéo constitue l'enseigne qui a le plus profité de la Carte Verte – avec des dépenses mensuelles en hausse de 59% entre la période avant l'activation des remises et la période durant lesquelles elles étaient actives.

4. Bilan de l'expérimentation – L'enquête « bilan »

Afin de compléter l'analyse des données bancaires, les participants ont été invités à répondre à deux enquêtes : une première préalable au démarrage de l'expérimentation et une seconde à son issue. Sur les 191 participants stables sur la période, 190 ont complété intégralement le questionnaire d'enquête de démarrage et 151 ont répondu à l'intégralité du questionnaire de l'enquête « bilan ». Les pages qui suivent détaillent les principaux résultats de l'enquête « bilan » (et parfois l'évolution par rapport aux réponses données durant la première enquête préalable au démarrage de l'expérimentation). Ces résultats confortent l'analyse des données bancaires, avec un effet perceptible de la Carte Verte sur la consommation pour environ deux tiers des participants (légèrement variable selon les indicateurs retenus) et un impact particulièrement important du dispositif parmi les ménages les plus contraints sur le plan financier.

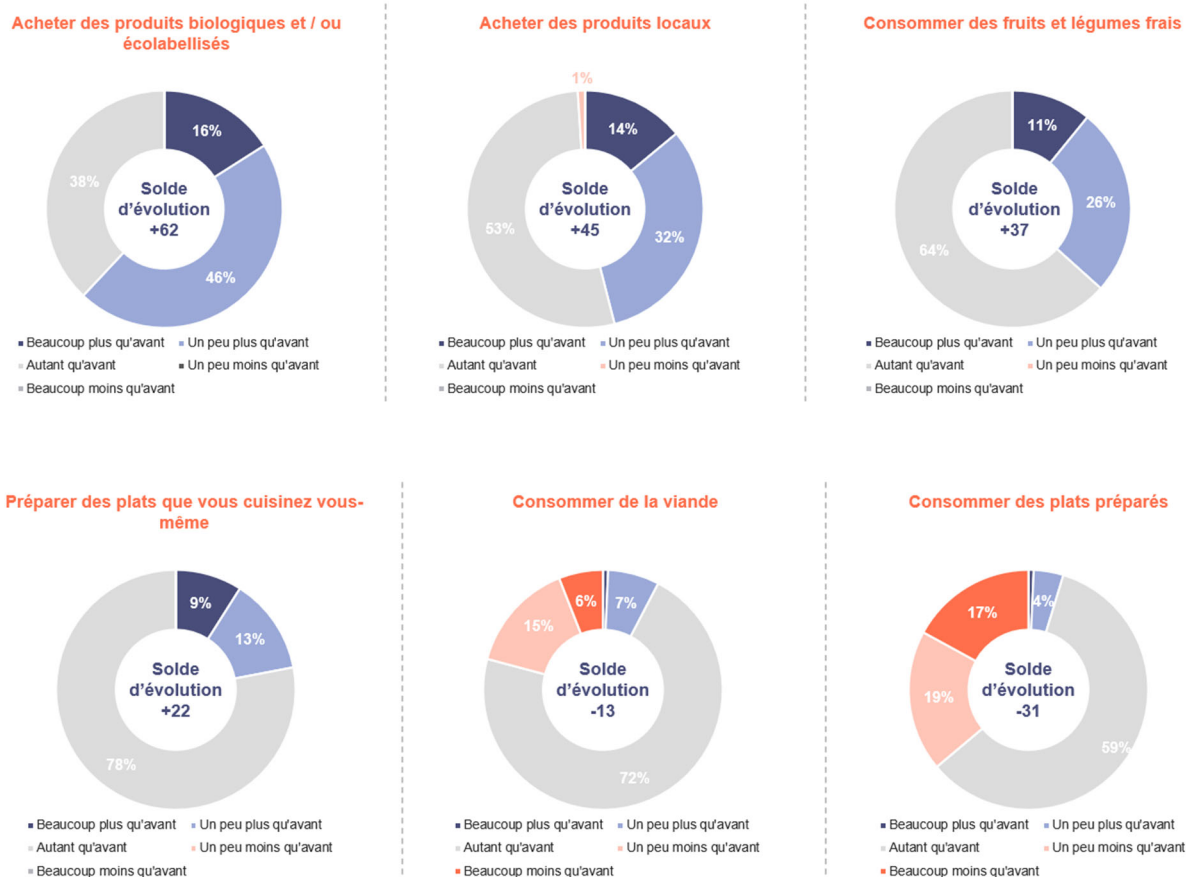
4.1. L'impact de la Carte Verte sur les habitudes de consommation

A la question « *L'expérimentation Carte Verte vous a-t-elle amené(e) à changer vos habitudes de consommation (type de produits achetés, commerces fréquentés, pratique de la cuisine, etc.) ?* », 59% des foyers participants répondent positivement. Une courte majorité dans l'ensemble de l'échantillon, mais une très large majorité dans le cas des foyers les plus contraints sur le plan financier (79%).

Invités à décrire plus spécifiquement l'évolution de leurs achats au cours de l'expérimentation, les foyers participants sont 62% à affirmer avoir acheté davantage de produits issus de l'agriculture biologique ou écolabellisés. L'objectif principal de la Carte Verte est donc atteint au sein de ces 62% des foyers participants. Du fait de son usage dans des commerces très spécifiques, l'impact du dispositif ne se limite toutefois pas à une évolution quantitative du nombre de produits biologiques ou écolabellisés dans le panier des participants. 46% affirment également avoir acheté davantage de produits locaux. 43% ont davantage fréquenté les « petits commerces de proximité ». 37% ont consommé plus de fruits et légumes frais qu'ils le faisaient habituellement. 22% ont accru leur pratique de la cuisine alors que la consommation de plats préparés a eu tendance à diminuer parmi 36% des foyers participants (contre seulement 5% qui ont à l'inverse accru leurs achats de plats préparés). Dans une moindre mesure, la Carte Verte a généré une tendance à la baisse sur la consommation de viande de 21% des foyers participants – quand seuls 8% ont à l'inverse accru leurs achats de viande. Une tendance à la diminution de la viande souvent décrite comme résultant du seuil de 20% de remise (suffisants pour compenser l'écart de prix avec les produits conventionnels dans le cas des fruits et légumes, mais beaucoup moins dans le cas de la viande ou du poisson).

Au-delà de l'évolution strictement quantitative de la consommation de produits biologiques ou écolabellisés, la Carte Verte a donc également influé sur la nature des produits consommés et sur les pratiques alimentaires. Une évolution allant manifestement dans le sens d'une consommation plus vertueuse sur le plan environnemental (moins carnée, davantage « faite maison » ...).

Figure 5 – Réponses à la question « Et plus précisément, l'expérimentation Carte Verte a-t-elle changé vos habitudes dans les domaines suivants ? »



Source : expérimentation « Carte Verte », ADEME / L'ObSoCo, 2025

L'expérimentation semble par ailleurs avoir eu **davantage d'effet sur les achats de produits alimentaires que sur le reste de la consommation du quotidien**. Si 68% des foyers participants estiment avoir augmenté la part de produits biologiques ou écolabellisés lors de leurs achats alimentaires, ce chiffre n'atteint « que » 42% pour les produits d'hygiène-beauté et 33% pour les produits d'entretien de la maison. Les entretiens réalisés avec les participants permettent d'identifier plusieurs logiques à l'origine de cette évolution plus marquée dans l'alimentaire. Premièrement, la nature même des commerces éligibles à l'expérimentation, dont une partie dominante de l'offre est constituée de produits alimentaires. Deuxièmement, l'écart de prix entre les produits responsables et les produits conventionnels dans les secteurs de l'hygiène-beauté et de l'entretien de la maison, perçu comme plus important – et donc moins fortement compensé par le niveau des remises (20%), plus fréquemment jugé insuffisant pour les rendre véritablement accessibles. Troisièmement, l'intérêt perçu au fait de consommer des produits issus de l'agriculture biologique, variable selon la nature des produits. Alors que les bénéfices d'un label bio dans le cadre de la consommation alimentaire (notamment sur sa santé) sont bien identifiés par les consommateurs, il semble que cela soit moins le cas dans le cas de la consommation de produits d'entretien ou d'hygiène-beauté. Une idée explicitement exprimée par une des participantes durant nos entretiens (« *pour des trucs qu'on va jeter, qui vont durer une nuit et qu'on va jeter... Je ne vois pas trop l'intérêt* »).

Si une majorité des participants affirment avoir globalement accru leur consommation de produits biologiques ou écolabellisés, les achats réalisés au sein des commerces éligibles se sont également parfois substitués aux achats de produits responsables dans le commerce conventionnel. 41% des participants déclarent ainsi avoir diminué (24%), voire complètement arrêté (17%) d'acheter des produits biologiques ou écolabellisés dans les enseignes de la grande distribution « classique » (Intermarché, Carrefour, Super U...). A l'opposé du spectre, 12% disent à l'inverse avoir accru leur consommation de produits responsables dans ces grandes surfaces non-éligibles dans lesquelles ils ne disposaient pourtant pas de remises. On le

voit, si l'expérimentation a généré une substitution des achats bios ou écolabellisés réalisés dans les grandes surfaces alimentaires vers les commerces éligibles, elle a également sensibilisé à l'offre responsable une partie des participants qui sont allés jusqu'à accroître leurs achats de ces produits dans les commerces non-éligibles. Les foyers contraints sur le plan financier sont par ailleurs les plus nombreux à avoir accru leurs achats de produits responsables même au sein de ces grandes surfaces non-éligibles aux remises (29% soit une part plus de deux fois supérieure à la moyenne). Un indicateur supplémentaire de l'impact plus important de la Carte Verte sur cette catégorie de participants.

Alors que les données bancaires recueillies durant l'expérimentation laissaient planer une ambiguïté sur l'évolution du budget global des participants dédié aux courses du quotidien⁷, les données d'enquête permettent d'infirmer une éventuelle tendance à la baisse liée à l'usage des remises. Au contraire, la part des foyers participants qui ont vu leur budget total s'accroître (28%) est supérieure à celle des participants qui affirment l'avoir vu baisser (16%). On note également une tendance à la hausse de la quantité totale de produits consommés chaque mois. Quand seulement 3% des participants affirment avoir vu le volume de leurs paniers diminuer, 22% déclarent à l'inverse que la quantité de produits qu'ils ont achetée chaque mois a eu tendance à augmenter depuis qu'ils bénéficiaient des remises – un chiffre qui atteint 38% parmi les foyers les plus contraints, qui ont manifestement profité des remises pour lever les restrictions qu'ils s'imposaient en matière de consommation alimentaire.

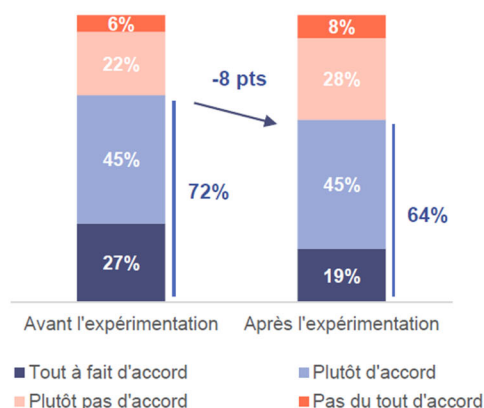
4.2. L'évolution de la perception des produits responsables

Les foyers participants à l'expérimentation ont été invités à se positionner sur un certain nombre de propositions relatives à leur perception des produits biologiques ou écolabellisés à 2 reprises : dans le questionnaire d'enquête préalable au lancement, puis à la fin de l'expérimentation dans l'enquête « bilan », afin d'étudier si leur opinion avait évolué à l'issue de ces 6 mois d'usage de la Carte Verte. Les résultats initiaux étant déjà nettement positifs (à l'exception du sujet du prix, plus clivant), les marges de progression étaient relativement limitées. On observe toutefois bien une légère amélioration de l'image de l'offre « responsable » à l'issue de l'expérimentation – en particulier sur la perception de la différenciation des produits responsables par rapport à l'offre conventionnelle.

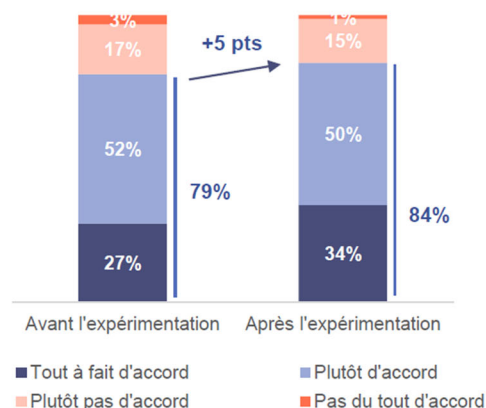
⁷ Pour rappel, nous observions lors de l'analyse des données bancaires recueillies via l'usage de la Carte Verte, une baisse du budget global dédié aux courses du quotidien. Une baisse intégralement imputable à une réduction des achats au sein des commerces non-éligibles (de 305€ par mois à 200€ à la suite de l'activation des remises). Les informations recueillies grâce à l'enquête permettent de confirmer ce que nous pressentions durant l'analyse des données bancaires : la diminution du budget global dédié aux courses résulte d'une dégradation de l'usage de la Carte Verte dans les magasins non-éligibles (dans lesquels les participants n'avaient pas d'intérêt direct à utiliser la carte) et pas d'une baisse effective de leurs dépenses.

Figure 6 – Réponses à la question « Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les produits biologiques ou comportant un label écoresponsable ? »

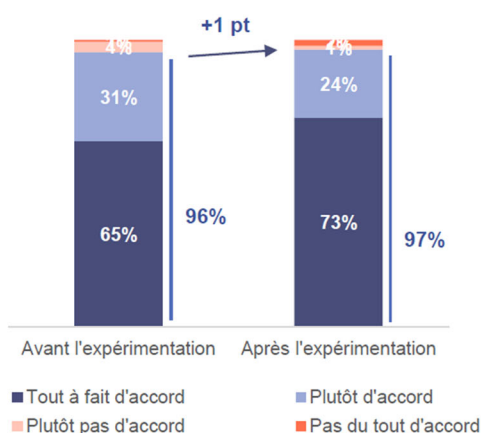
Le prix des produits biologiques ou comportant un label écoresponsable sont trop élevés pour vous permettre d'en consommer régulièrement



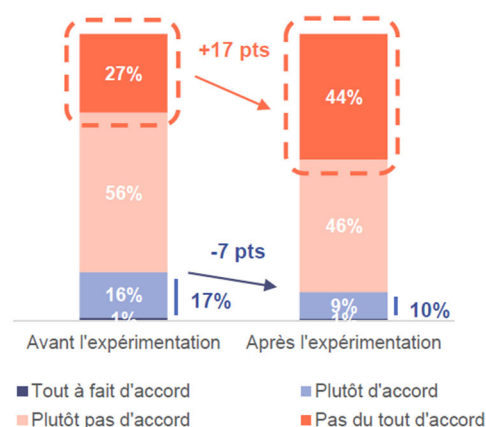
Les produits alimentaires biologiques ont meilleur goût que les produits conventionnels



Les produits biologiques sont meilleurs pour l'environnement



Les labels biologiques ou écoresponsables sont surtout du marketing, il n'y a pas vraiment de différence avec les autres produits



Source : expérimentation « Carte Verte », ADEME / L'ObSoCo, 2025

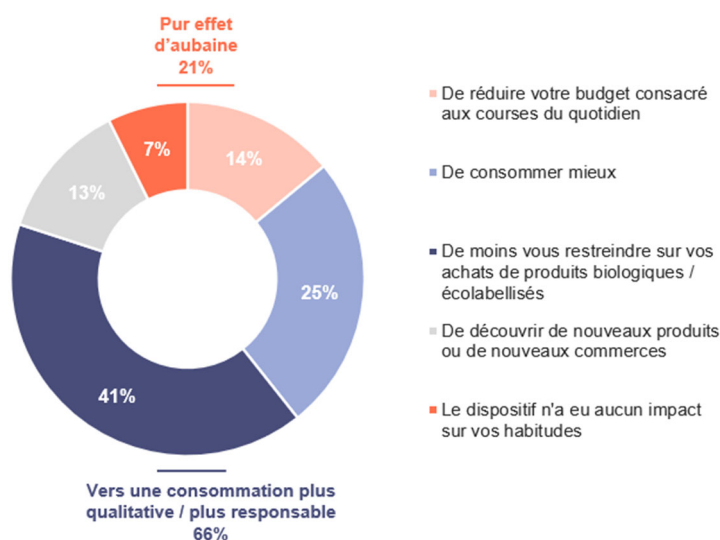
A la proposition « *les produits alimentaires biologiques ont meilleur goût que les produits conventionnels* », la part des participants exprimant un avis positif passe de 79% à 84% à l'issue de l'expérimentation (+5 points), soit une amélioration très légère. L'idée selon laquelle « *Les produits d'entretien biologiques ou écoresponsables sont moins efficaces que leur équivalent conventionnel* » diminue de 30% d'adhésion à 24% à l'issue de l'enquête (-6 points). L'affirmation « *Les produits biologiques sont meilleurs pour l'environnement* » était accueillie par un consensus d'avis positifs dans l'enquête préalable au lancement de l'expérimentation (96% dont 65% de « tout à fait d'accord »). Elle reste à un niveau similaire dans la seconde enquête (97%), avec toutefois une hausse des avis très positifs (73% de réponses « tout à fait d'accord » contre 65% initialement soit une progression de 8 points). L'effet le plus notable est toutefois observé sur l'affirmation « *les labels biologiques ou écoresponsables sont surtout du marketing, il n'y a pas vraiment de différence avec les autres produits* » avec une proportion de participants en désaccord profond avec cette affirmation (« pas du tout d'accord ») qui passe de 27% à 44%, soit une augmentation de 17 points.

Si les participants sont 92% à s'accorder sur le fait que « *les remises accordées grâce à la Carte Verte ont permis de rendre les produits biologiques ou comportant un label écoresponsable plus accessibles financièrement* », l'image-prix de l'offre écoresponsable n'a en revanche pas énormément évolué. 51% des participants jugeaient initialement que les produits biologiques ou comportant un label écoresponsable étaient « plutôt » (49%), voire « tout à fait » accessibles (2%). Cette proportion passe à 55% à l'issue de l'expérimentation (+4 points). On note malgré cela une diminution de 8 points de l'idée selon laquelle « *le prix des produits biologiques ou comportant un label écoresponsable sont trop élevés pour vous permettre d'en consommer régulièrement* » (72% avant l'expérimentation contre 64% après ; - 8 points). On le voit, l'expérimentation a donc eu un effet positif sur la perception des produits responsables, avec toutefois une évolution plus marquée sur la différenciation perçue de ces produits que sur l'appréciation de leurs prix – qui reste à des niveaux assez proches. On note par ailleurs que 90% des foyers contraints qui participaient à l'expérimentation considèrent les prix des produits responsables trop élevés pour en consommer régulièrement – un chiffre très supérieur à la moyenne qui contribue probablement à expliquer l'efficacité particulière de la Carte Verte sur cette catégorie de ménages.

4.3. Le bilan fait par les participants concernant l'expérimentation

Invités à choisir entre 5 propositions différentes pour résumer l'impact du dispositif Carte Verte sur leurs habitudes de consommation, 41% des participants déclarent que celui-ci leur a avant tout permis de « moins se restreindre sur leurs achats de produits biologiques ou écolabellisés ». 25% estiment que la Carte Verte leur a surtout permis de « consommer mieux ». 13% jugent que le principal bénéfice de la Carte Verte a été pour eux de « découvrir de nouveaux produits ou de nouveaux commerces ». 14% ont surtout vu leur budget dédié aux courses du quotidien se réduire grâce aux remises proposées par la carte. 7% seulement jugent que le dispositif n'a eu aucun impact sur leurs habitudes.

Figure 7 – Réponses à la question « Au final, si vous deviez résumer l'impact du dispositif Carte Verte sur vos habitudes de consommation, vous diriez qu'il vous a surtout permis ... ? »



Source : expérimentation « Carte Verte », ADEME / L'ObSoCo, 2025

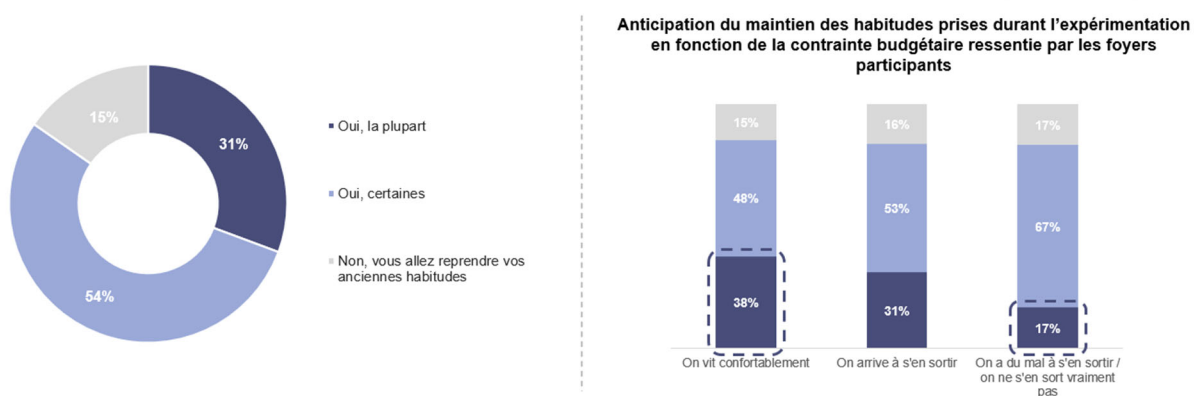
Comme dans l'analyse des données bancaires et les résultats précédemment décrits issus des données d'enquête, on retrouve dans cette distribution une part d'environ deux tiers des foyers participants (66%) qui déclarent un effet ayant tiré leurs habitudes de consommation vers des pratiques plus vertueuses sur le plan environnemental ou allant dans le sens d'une consommation plus qualitative (consommer mieux,

d'avantage de produits biologiques ou écolabellisés). Le tiers restant se décompose en 21% qui soulignent un effet relevant d'un pur effet d'aubaine de leur part (aucun impact sur les habitudes de consommation ou réduction du budget) et 13% qui affichent un impact plus modéré – ayant tout de même permis la découverte d'une nouvelle part de l'offre, sans que cela ait véritablement permis une évolution significative de leurs habitudes plus générales de consommation. A nouveau, l'effet positif de la Carte Verte sur les pratiques de consommation est nettement plus fréquemment décrit par les foyers contraints (83% contre 52% parmi les foyers les plus aisés), alors que les propositions relevant d'un pur effet d'aubaine sont à l'inverse beaucoup plus fréquemment sélectionnées par les foyers les plus aisés (31% contre 8%). Ces résultats confortent les observations faites précédemment : la Carte Verte a bien eu un effet incitatif sur les pratiques des foyers participants, mais cet effet ne concerne pas l'ensemble des participants – les foyers aisés étant les plus nombreux à ne pas véritablement avoir fait évoluer leurs pratiques malgré les remises proposées par le dispositif.

La nette majorité des foyers participants (85%) estiment que le niveau des remises (20%) est « suffisant » – quand seulement 1% jugent ce niveau « excessif » et 14% « insuffisant ». Ce résultat mesuré à l'échelle de l'ensemble de l'échantillon est toutefois nuancé par l'analyse des réponses des foyers les plus contraints – auprès desquels la Carte Verte a manifestement eu le plus d'impact – ainsi que par les entretiens réalisés tout au long de l'expérimentation. 33% de ces foyers contraints estiment que 20% de remises est un niveau insuffisant pour véritablement rendre accessible l'offre de produits responsable – une proportion qui, bien que minoritaire, n'est pas non plus totalement négligeable. Le sujet des écarts de prix entre produits conventionnels et responsables, variables entre les catégories de produits, est par ailleurs évoqué à plusieurs reprises par les foyers participants durant les entretiens – et pas uniquement ceux issus des foyers les plus contraints. L'idée selon laquelle les remises de 20% permettraient de rendre accessible une partie de l'offre responsable, mais pas son intégralité (et notamment pas la viande et le poisson, pour lesquels les écarts de prix seraient supérieurs) revient à plusieurs reprises dans les propos des personnes interrogées.

Dans quelle mesure les habitudes prises durant l'expérimentation sont-elles susceptibles de perdurer malgré l'arrêt des remises ? Interrogés sur le sujet, seuls 31% des participants ayant répondu à l'enquête « bilan » affirment que « la plupart » des habitudes qu'ils ont prises durant l'expérimentation devraient se prolonger malgré l'arrêt des remises. 54% supplémentaires répondent de manière plus nuancée et estiment que « certaines » habitudes vont rester mais que d'autres reviendront à la normale – un résultat à interpréter plus probablement comme un retour aux pratiques habituelles majoritaire que comme un réel maintien des comportements d'achat développés durant la période d'expérimentation. Seuls 15% affirment frontalement « reprendre leurs anciennes habitudes » dès la levée des remises.

Figure 8 – Réponses à la question « Pensez-vous que les habitudes de consommation que vous avez prises pendant l'expérimentation vont perdurer malgré l'arrêt des remises ? »



Source : expérimentation « Carte Verte », ADEME / L'ObSoCo, 2025

Le fait d'anticiper le maintien des habitudes prises durant l'expérimentation est fortement corrélé à l'âge, avec une part de seulement 7% des moins de 25 ans qui estiment que la plupart de leurs habitudes vont perdurer contre 45% chez les 55 ans et plus. On note également que les foyers les plus aisés sont également les plus nombreux à considérer qu'ils pourront maintenir ces habitudes malgré l'arrêt des remises (38% contre 17% parmi les foyers les plus contraints). Au moins deux facteurs d'explication peuvent être avancés pour ce résultat : d'une part, la contrainte budgétaire, plus forte, chez les ménages disposant de peu de ressources, ne leur permettrait pas de maintenir une consommation régulière de produits issus de l'agriculture biologique ou écolabellisés. Un point que les résultats précédemment décrits pointaient déjà et qui tendent à souligner la nécessité d'une initiative telle que la Carte Verte pour encourager une consommation plus fortement orientée en direction de ces produits. D'autre part, il faut garder à l'esprit que les foyers les plus aisés ont ajusté de manière plus marginale leurs pratiques d'achats durant l'expérimentation – ce qui contribue à rendre le maintien de ces habitudes plus facile.

On note enfin que, dans l'hypothèse d'un déploiement à plus large échelle du dispositif, les participants sont partagés entre l'idée d'ouvrir la Carte Verte à une sélection plus large de magasins, qui comprendrait entre autres les enseignes de la grande distribution, visant à « rendre le dispositif accessible au plus grand nombre » et l'idée inverse de continuer à cibler des commerces à dominante « responsable » afin de « soutenir un commerce alternatif au modèle de la grande distribution ». Une courte majorité (61%) des foyers participants penchent en faveur de la seconde solution, le soutien au « petit » commerce « alternatif » constituant manifestement un argument de poids. 39% préfèrent rendre la Carte Verte accessible à tous et sont en faveur d'une ouverture à la grande distribution. Les jeunes sont surreprésentés parmi ces défenseurs d'une sélection plus large de magasins alors que les plus âgés, traditionnellement plus attachés au petit commerce, préfèrent quant à eux le maintien d'une approche plus ciblée.

5. Bilan de l'expérimentation – Analyse qualitative

Dans le cadre de l'expérimentation Carte Verte, nous avons réalisé 25 entretiens individuels entre mars et juin 2025 auprès des participants. Ces entretiens visaient à comprendre plus en profondeur les motivations et les freins à la fréquentation des magasins éligibles et aux changements d'habitudes de consommation, la perception globale de l'expérimentation Carte Verte et des perspectives de généralisation. Les pages suivantes présentent les principaux enseignements de ces entretiens. **Les propos indiqués en italique reprennent mot pour mot les verbatims de nos participants.**

5.1. Le bio : une image positive mais teintée de défiance, alors que le « local » est plus consensuel

Les participants à l'expérimentation ont une **image générale du bio positive, voire très positive**. Le premier atout mis spontanément en avant est **individuel** : selon les participants interrogés le bio est surtout intéressant pour ses bénéfices sur la **santé**. La qualité et le goût sont également des moteurs importants, notamment pour des profils hédonistes. Des motivations environnementales et éthiques sont aussi citées : le bio est plus vertueux, respecte le fonctionnement du sol, et soutient les agriculteurs. Pour certains profils (plutôt à l'aise économiquement et avec une conscience écologique forte), acheter bio est un acte militant, défendant un certain modèle de société plus vertueux.

Néanmoins, **des doutes subsistent quant au "vrai bio", en particulier pour les produits des grandes surfaces** : certains estiment qu'il y a un manque de transparence sur les normes appliquées, surtout quand les produits ne viennent pas de France. **Nombre de participants font ainsi une différence entre le bio dit « industriel » et les autres formes de bio**. Le bio vendu dans les magasins spécialisés apparaît en général comme « plus bio » que le bio des grandes surfaces. **Le local apparaît alors comme davantage digne de confiance et plus consensuel**. La dimension sociale, par le soutien aux petits producteurs ancrés localement est importante (et moins citée pour le bio).

« Non, c'est plutôt un choix militant, un peu, aussi, je trouve, de choisir du bio. C'est choisir un certain type d'agriculture, de favoriser un certain type d'agriculture qui prend plus soin des sols, qui prend plus soin du vivant. » (Homme, 30 ans, cadre dans l'ESS, vit seul)

« Ça manque un peu de transparence, je trouve. Parce qu'on a l'impression que maintenant, il y a différents bio. Il y a quelques années, le bio, c'était le bio. Et maintenant, moi, personnellement, je me pose la question : est-ce qu'il n'y a pas différents degrés de bio ? On a l'impression qu'il y a des critères de sélection pour le bio qui sont différents. J'ai l'impression que ce n'est pas clair. Je me pose la question de savoir qu'est-ce que c'est vraiment du bio ? C'est quoi ? C'est quoi le bio ? C'est un peu de pesticides, pas du tout ? » (Homme, 60 ans, maître nageur, vit seul)

« Si je veux acheter bio, je vais dans un magasin bio. C'est comme si j'avais moins confiance dans un supermarché. Je vais dans un magasin bio, je ne me pose pas la question. Je suis sûr que tout est bien respecté, tout est bio. Je ne sais pas, ça ne me fait pas la même envie, la même impression. Ce n'est pas la même chose. » (Femme, 49 ans, employée de mairie, mère célibataire)

5.2. Des prix des produits biologiques toujours (trop) élevés après remise – mais une expérimentation qui vient lever des *a priori*

Les prix des produits bio sont généralement perçus comme plus élevés, avec des variations fortes entre les produits. Certains produits, notamment les produits frais (viande, poisson) et les produits préparés ou « plaisir » (comme les glaces, les biscuits) apparaissent comme **particulièrement inaccessibles (même avec la remise)**. Même pour les participants à l'aise financièrement, **des prix très élevés peuvent dissuader à l'achat quand ils apparaissent comme injustifiés et peu alignés avec la valeur perçue des choses**.

Pour certains participants (notamment les plus en difficulté), le prix de certains produits bio peut **susciter de la colère** (avec une impression de se faire arnaquer, des soupçons sur les marges) et agir comme un révélateur d'inégalités. Cette colère peut alors dissuader d'entrer dans des magasins bio et être associée à un sentiment d'exclusion plus général.

Néanmoins, l'expérimentation carte verte permet aussi de **lever des *a priori* sur les prix des produits bio** : les prix peuvent être comparables avec le commerce conventionnel sur les légumes et les produits de base et peuvent être compensés (au moins partiellement) en changeant son alimentation vers moins de viande et plus de fait maison.

« Le bio reste pour moi quelque chose qui est plutôt pour une population plus bourgeoise, qui a plus les moyens, qui peut se permettre ça. Je pense que le problème ne vient pas de la remise. Le problème vient du prix de départ, du prix du bio en lui-même, qui est très clivant. » (Femme, 37 ans, formatrice en CFA, mère célibataire)

« Quand je vois certains trucs, je ne testerais pas, d'ailleurs. Je trouve que c'est exorbitant. Pour certains produits, je me dis : Tout le monde ne peut pas aller dans un magasin bio parce que c'est bien de manger de la qualité, mais il faut avoir les moyens aussi » (Femme, 61 ans, artiste plasticienne, vit en couple)

« En tout cas, parfois, je n'ai pas envie de mettre cette valeur-là dans un produit. Qu'il soit cher ou pas, c'est une question plutôt subjective. Certains produits on se dit 'je ne mets pas cette valeur-là'. » (Homme, 30 ans, cadre dans l'ESS, vit seul)

« Après, quand on regarde un petit peu les prix, il n'y a pas forcément de grands écarts avec les autres produits. Là, par exemple, j'ai acheté des pâtes semi-complètes à Biocoop, le prix, ça revient à peu près à un paquet de pâtes classiques de la marque Panzani. Si on regarde, ça dépend du produit. » (Homme, 31 ans, fonctionnaire dans l'éducation, vit seul)

« Je sais que chez Biocoop, par exemple, souvent, on trouve du bio moins cher que dans les grandes surfaces. Ce n'est pas une légende que c'est plus cher. Il y a des produits qui sont beaucoup plus chers en bio, bien sûr, chez Biocoop, mais je connais la qualité. Je sais pourquoi c'est plus cher. Malgré tout, il y a quand même tout un tas de produits de base qui sont bien moins chers chez Biocoop qu'ailleurs. » (Femme, 52 ans, coach professionnelle, en couple avec enfants au foyer.)

5.3. Les magasins éligibles : une image à la fois plus humaine et élitiste

Les magasins bio sont globalement **perçus favorablement pour leur expérience d'achat** : ils sont jugés **plus calmes, plus humains, et conviviaux** que les grandes surfaces. L'accueil et les conseils du personnel sont appréciés (ce qui peut être mis en parallèle avec le refus majoritaire de l'extension à la maille produit par les personnes plus âgées - potentiellement plus sensibles au lien social dans le commerce).

Néanmoins, **l'image du bio (et des consommateurs de bio – des magasins bio) reste souvent – notamment pour les personnes très contraintes financièrement - assez élitiste**, avec l'idée d'un mode de consommation « clivant », réservé aux populations aisées ou aux personnes engagées et militantes. Le supermarché apparaît à cet égard comme plus à même d'accueillir tout le monde et donc **plus démocratique** ; les prix pratiqués sont également plus justes pour certains participants, non pas éthiquement mais à l'égard des consommateurs.

Au-delà du prix des produits, il existe donc pour certains participants une **barrière symbolique** qui dissuade de franchir la porte des magasins bio. Une impression que l'expérimentation permet parfois de lever.

« Ce sont des magasins où on est au calme. C'est une détente presque d'aller dans ces magasins-là. Il n'y a pas trop de monde. C'est une ambiance totalement différente. Les grandes surfaces, ça fait usine. Et le commerce bio, c'est vraiment très convivial. On discute plus facilement avec le personnel qu'on discuterait avec les grandes surfaces. On sent que le personnel, les grandes surfaces, ils n'ont pas le temps ; ils sont débordés. Alors que là, ils sont vraiment à l'écoute. Ils expliquent dans les magasins bio, ils expliquent bien la provenance des produits, ils expliquent pas mal de choses. Ça, déjà, ça donne envie d'y aller. » (Homme, 60 ans, maître-nageur, vit seul)

« C'est un autre monde quand même, je trouve. Après, je pense que ça dépend du quartier où on va. Les jardins de l'avenir, c'était le mot que je ne trouvais pas tout à l'heure. C'est plutôt cool, c'est plutôt plus détente. Je trouve que là, le Biocoop, je ne m'y sens pas forcément très bien. J'y ai été peu de fois, mais le peu de fois où j'y étais avec les filles, avec les trois, c'est exigü, la poussette et tout. Je n'ai pas trouvé qu'il y avait une grande tolérance quand même. » (Femme, 40 ans, employée de banque, en couple avec enfants au foyer)

« Ça a changé mes habitudes, ça a changé mon regard aussi sur ces magasins-là. Pour moi, c'était des magasins de bobos. À chaque fois, j'y allais, je trouvais que c'était un public un peu particulier. Et puis finalement, je lui dis : Non, c'était complètement des préjugés, des a priori, puisque j'y vais et je vois des gens tout à fait normaux » (Femme, 49 ans, employée de mairie, mère célibataire)

5.4. Le choix restreint des magasins bio : à la fois un avantage et un inconvénient

L'offre de produits est globalement plus restreinte que dans les commerces conventionnels et jugée diversement en fonction des participants et de leurs attentes.

Pour certains, le fait que cette offre soit limitée est un atout car elle permet de faire ses courses plus rapidement, d'aller plus vite à l'essentiel. Plusieurs participants notent en effet que les magasins bio sont plus propices au contrôle de ses achats, **poussant moins à l'hyperconsommation et aux achats impulsifs que les magasins conventionnels** – ce qui permet également un meilleur contrôle de son budget.

Néanmoins, certains participants regrettent que le choix soit moindre sur certaines catégories de produits, notamment sur les **produits gain de temps** tels que les légumes surgelés et les plats préparés.

« En fait, le fait qu'il y ait moins de choix aussi, je trouve que c'est mieux. Parce que moi, je suis un peu... Je vais en magasin, c'est dans une liste de courses, donc dans un grand supermarché, je vais faire quatre fois le tour du magasin avant d'avoir fini, donc ça me saoule un peu. Donc un plus petit magasin, c'est aussi bien. » (Homme, 30 ans, cadre dans l'ESS, vit seul)

« Je trouve que c'est encore assez limité. Par exemple, moi, que je suis seul, par exemple, j'aime bien avoir des... Parfois, j'aime bien avoir des petites conserves de légumes ou autres pour le soir quand c'est assez simple pour cuisiner. Par exemple, ça, ils n'ont pas. Ils n'ont pas forcément ça. Par exemple, en termes de choix de viande ou autre, préparé comme du jambon ou autre, c'est assez limité. Après, comme c'est une plus petite surface, ils ne peuvent pas non plus tout avoir. » (Homme, 31 ans, fonctionnaire dans l'éducation, vit seul)

« Après, moi, je veux bien avoir des produits surgelés. Donc, produits surgelés, c'est un peu compliqué parce qu'il y a très peu de bio dans les produits surgelés. Par rapport à un supermarché classique, le choix est assez limité et c'est plutôt orienté vers certains types de produits, certaines personnes. » (Homme, 31 ans, fonctionnaire dans l'éducation, vit seul)

« Le Natureo, il n'y avait pas de haricot vert congelé, ni de yaourt protéiné. Il y a eu aussi ce fait que la première fois où j'y suis allé, je me suis dit : je ne vais pas trouver que ça là-dedans. Tant pis, je continue. J'ai quand même continué à acheter mon

jambon blanc, etc. Mais finalement, après, le temps fait que... C'était toujours pareil, le ratio de temps pour le peu que j'ai acheté... » (Homme, 57 ans, responsable dans l'informatique, vit en couple)

5.5. Des changements notables dans les habitudes de courses induits par la carte verte

Les changements d'habitudes de course induits par la carte verte sont malgré tout notables avec, en fonction des participants :

- Une **réduction de la fréquence de visite dans les grandes surfaces conventionnelles**, voire la fréquentation des magasins biologiques en **lieu de course principal**. Les changements les plus importants semblent plutôt se faire pour les participants déjà sensibles à la démarche biologique et freinés par le prix.
- Une **augmentation réelle mais qui reste marginale**, par l'achat ponctuel de certains produits spécifiques aux magasins biologiques. Parfois, la carte verte amène à découvrir de nouveaux produits et à **« s'acculturer » au bio**.
- Un retour à une consommation biologique qui avait été abandonnée à la suite d'une perte de revenus.
- Une **baisse de restrictions** (même si la consommation reste ponctuelle), avec le sentiment de se faire davantage plaisir et de moins regarder les prix.

Mais ces habitudes ne changent pas (ou peu) pour les participants les plus habitués au bio : c'est le fameux **« effet d'aubaine »**.

« Là, on va plus à la Biocoop avec la carte verte, alors qu'on n'y allait quasiment pas avant à cause des coûts, justement » (Homme, 38 ans, informaticien, en couple avec enfants au foyer)

« S'il n'y avait pas eu les 20%, je ne pense pas que j'aurais changé mes habitudes de consommation. S'il n'y avait pas eu cette incitation-là de dire : Il y a cet effort-là à faire. Je ne pense pas que je l'aurais fait. » (Homme, 31 ans, fonctionnaire dans l'éducation, vit seul)

« Enfin moi pour ma part, c'est sûr que j'aurais pas forcément mis les pieds dans un magasin bio avant en fait. Et là aujourd'hui, oui, je pense que j'y retournerai, pas systématiquement, mais oui, j'y retournerai. » (Femme, 36 ans, professeure des écoles, en couple avec enfants au foyer)

« Avant, j'y allais de temps en temps, oui. Aujourd'hui, j'y vais quasiment à 100%. Alors qu'à l'époque, c'était plutôt : je prends mes légumes là-bas et le reste, pas. » (Homme, 30 ans, cadre dans l'ESS, vit seul)

5.6. La carte verte, une démarche qui entraîne aussi des changements de comportement plus larges

Au-delà de l'accroissement de la fréquentation des commerces éligibles et du montant qui y est dépensé, l'expérimentation carte verte a aussi pu modifier les habitudes des participants en les inscrivant dans une **démarche globale d'attention à leur alimentation** favorable à la consommation de produits biologiques.

Plusieurs participants signalent ainsi avoir fait **évoluer leur manière de manger et de cuisiner**, notamment pour **compenser le coût plus élevé** de certains produits vendus dans les commerces éligibles (viande, poisson, plats préparés...). L'alimentation évolue ainsi vers **moins de viande ou de poisson** (un participant déclare même avoir arrêté de manger de la viande grâce à l'expérimentation) et davantage **de plats faits maison à partir de produits bruts**.

La démarche carte verte a aussi indirectement amené certains participants à **acheter davantage de produits biologiques dans les supermarchés conventionnels**, soit par volonté de profiter de l'expérimentation pour changer son alimentation, soit par suite de la comparaison des prix entre les magasins éligibles et les supermarchés (à la faveur de ces derniers).

« Tout ce qui est viande, j'ai totalement arrêté. En même temps, ça va plutôt dans le sens de ce que je voulais faire pour mon alimentation, mais là, pour le coup, la barrière de prix fait que c'est définitif. En fait, ça a plutôt simplifié mon alimentation. Peut-être que j'ai plus cuisiné, du coup, pour aller vers des produits bruts moins chers... Du coup, j'ai une alimentation très végétale, ce et tout. On revient à des trucs pas trop chers. J'ai l'impression d'être en mode étudiant, mais à Biocoop. Et je ne vais pas acheter des produits transformés qui coûtent vite très cher. Encore plus à Biocoop. » (Homme, 30 ans, cadre dans l'ESS, vit seul)

« Donc, j'ai orienté un peu l'achat des produits. J'ai modifié un petit peu mon alimentation en quelque sorte. Je mange plus de fruits et légumes qu'avant, en quelque sorte. Et j'aurais voulu axer un peu plus sur la viande et le poisson, mais là, ça se complique un peu. En produits bio, ça se complique un petit peu. » (Homme, 60 ans, maître-nageur, vit seul)

« Et c'est sûr que le fait de manger bio, en tout cas pour moi, depuis que j'expérimente ça, là, je fais à manger. Je n'achète pas les plats tout prêts. » (Femme, 52 ans, coach professionnelle, en couple avec enfants au foyer)

« Je pense que j'ai acheté moins de choses préparées. Parfois, on peut, je ne sais pas, on s'achète des croque-monsieur, des pâtes fourrées, des machins, des trucs. C'est un peu la facilité parce qu'on a la flemme. Là, j'ai un peu arrêté de consommer comme ça. Je trouve ça plutôt chouette. » (Femme, 34 ans, en reconversion (charpentière), vit seule)

5.7. De nombreux freins qui subsistent pour faire massivement changer les habitudes

Les freins aux changements d'habitudes de courses sont multiples, mais ont souvent trait aux facteurs suivants :

- Le **prix plus élevé** des produits biologiques, qui reste le plus gros frein à l'achat massif de produits biologiques.
- La **nécessité de fragmenter ses courses**, car le supermarché tient toujours un rôle central et qu'il est difficile de s'en passer, notamment car les magasins bio **manquent de choix** (notamment sur les produits préparés ou gain de temps, conserves, surgelés), que certains produits sont **trop onéreux** (notamment en hygiène beauté) pour permettre de faire toutes ses courses en magasin bio. Le fait de devoir faire plusieurs magasins est aussi intrinsèque à la **spécialisation de certains commerces éligibles, dédiés à un certain type de produits seulement** (ex. Jardins de l'Avenir). Cette fragmentation peut **dissuader les actifs / parents, en quête d'optimisation de leur temps**.
- Le **manque de proximité**, qui reste un critère fondamental, notamment pour les **personnes urbaines et/ou non-véhiculées**.

Ces deux derniers freins, liés à l'offre et à l'implantation des magasins éligibles ne pourront pas être levés par la remise – mais pourraient l'être par le **passage à la maille produit**.

« Le prix, le tarif toujours. Parce que là, même avec 20 pour cent, il y a certains produits que je n'achète pas. S'il y avait une... Il faudrait presque une deuxième fois à 20 pour cent, il faudrait quasiment 40 pour cent. Là, j'achèterais quasiment tout, pratiquement tout en bio, en magasin bio. Je me tenterais à acheter plus de viande et de poisson » (Homme, 60 ans, maître nageur, vit seul)

« Moi, clairement, le seul frein, c'est vraiment le coût. Parce que comme je le dis, j'ai vraiment un budget serré et je ne peux vraiment pas me permettre d'acheter plus, sinon je me retrouve à découvert. » (Femme, 34 ans, en reconversion (charpentière), vit seule)

« Moi, ce qui me motiverait à y aller plus c'est la proximité des magasins. Petits Poids carottes ils ont une gamme un peu limitée de produits, et si j'avais la Biocoop juste à côté de chez moi, j'irais beaucoup plus. J'ai rarement le temps d'aller dans le centre-ville pour aller à la Biocoop faire les courses. Et du coup, je vais toujours au plus près. » (Femme, 35 ans, employée à l'hôpital, vit seule)

« Il y a des fois, il y a des petits produits, on a des habitudes et du coup, ça m'oblige d'aller faire mes courses, par exemple à Natureo ou à Petit Poids Carotte, et puis à

côté d'aller refaire des courses à Intermarché, au Super U ou Carrefour, qui est à côté. Des fois, ça me rajoute de la contrainte. C'est pour du bien, mais c'est vrai qu'il y a des semaines où je n'ai pas le temps. » (Femme, 47 ans, éducatrice spécialisée, en couple avec enfants au foyer)

5.8. Des participants divisés quant à l'intégration de la maille produit

Les participants sont massivement en faveur de la généralisation du dispositif. Des points de divergence apparaissent cependant quant aux commerces à intégrer.

Les participants rencontrés sont en effet **divisés sur l'inscription des supermarchés dans la démarche** : pour certains, cette évolution apparaît comme fondamentale dans la **démocratisation du bio** (les entretiens sont parfois le lieu de réactions très vives, mêlant colère et déception), permettant d'amener au bio des personnes qui en sont éloignées. Pour d'autres, l'intégration des supermarchés viendrait **faire perdre de son sens à la démarche**. Les commerces spécialisés auraient au contraire une démarche plus authentique, plus engagée, et plus ancrée localement.

De manière plus unanime, les personnes souhaiteraient **voir les commerces locaux intégrer le dispositif** : une manière, pour elles, de valoriser les circuits-courts, plus écologiques, l'agriculture raisonnée, et la démarche sociale de soutien aux petits producteurs.

Les participants sont toutefois plusieurs à exprimer leurs craintes de voir les commerces participant à l'expérimentation profiter de la remise pour augmenter leurs prix.

« Que ce soit étendu aux supermarchés ça pourrait amener les gens un petit peu plus au bio, oui. Parce qu'il y en a qui ne vont que dans les supermarchés. Après, ce n'est pas évident d'amener les gens à entrer dans les magasins uniquement bio. Parce qu'ils ont leurs habitudes. » (Femme, 74 ans, retraitée, vit seule)

« Je suis frustré, oui. Et puis après, je me dis : tant qu'à faire, si je veux faire l'effort bio, je le fais à Super U. On s'est mis à acheter un peu plus de bio à Super U, avec le rééquilibrage alimentaire mais aussi parce que la carte verte ça nous avait mis dans une dynamique. Mais ça, dans l'étude elle-même, si tout le monde est comme moi, la conclusion va être : Ça ne marche pas. Qu'est-ce que les gens qui ont lancé ce programme Carte verte vont retirer des analyses à partir du moment où il manque tout un pan ? Moi, je vais apparaître comme la personne qui n'a pas changé ses habitudes. Alors que j'avais énormément envie de le faire. J'avais l'opportunité facilement de le faire puisqu'à l'endroit où je fais mes courses, il y a un superbe achalandage bio. » (Homme, 57 ans, responsable dans l'informatique, vit en couple.)

« Je ne suis pas sûr que ce soit une très bonne idée d'intégrer les supermarchés parce que déjà, ce serait moins lisible. Dans un supermarché, il y a les produits bio, produits pas bio et la quantité de produits bio, c'est quand même une très faible part. Donc, il y a aussi une question de lisibilité pour nous inciter à aller dans des commerces qui favorisent aussi les circuits courts. Là, le vrac, pour ceux où je vais. Je pense que si c'est un système incitatif, il faut aller jusqu'au bout des choses. » (Homme, 48 ans, maître de conférences, en couple avec enfants au foyer)

5.9. Les publics à cibler en cas de généralisation

En cas de généralisation, la question des publics à cibler se pose, avec deux alternatives :

- **Proposer des remises à tous**, car l'expérimentation est une démarche globale visant à affirmer l'intérêt de l'agriculture biologique et à la promouvoir à l'échelle nationale. Une remise sans condition semble, pour les personnes qui la défendent, la meilleure manière de maximiser les bénéfices sur la santé (dans le cadre d'objectifs de santé publique) et sur l'environnement. L'expérimentation permettrait ainsi d'envoyer un signal fort en faveur du bio et d'œuvrer

vers une massification des pratiques, pour aller vers un changement en profondeur des habitudes de consommation et, par suite, des manières de produire et de vendre.

- **Proposer une remise sous condition**, qui serait aux yeux de certains plus juste si **adaptée aux revenus et ciblée particulièrement sur les jeunes / étudiants**. Ces derniers seraient à la fois plus précaires, potentiellement plus sensibles au bio et plus ouverts aux changements d'habitudes. Les plus aisés, bien que reconnaissants à l'égard de la carte verte, admettent parfois ne pas être les cibles privilégiées de ce type d'expérimentation.

Les participants perçoivent donc l'aide comme un **levier pouvant faire évoluer positivement les comportements** vers une alimentation plus saine, mais soulignent l'importance de cibler certains publics, notamment les publics modestes et les jeunes.

« Le fait qu'on ait une aide un peu généralisée, qui a un objectif derrière le bio, le fait de consommer plus sainement, je vois un objectif de santé. Donc, donner 20 euros, même à quelqu'un qui a un budget où il pourrait se le permettre, c'est juste l'inciter à aller consommer de ce côté-là, ce qui automatiquement, aura des bénéfices sur l'ensemble de la population. Et en plus, si c'est un effet de masse, plus l'effet de masse est important, plus ça pourra amener du développement. » (Homme, 38 ans, informaticien, en couple avec enfants au foyer)

« Si ça a vocation de devenir quelque chose de national, par exemple, je trouve que peut-être les remises devraient être exponentielles en fonction des revenus, haut et bas » (Femme, 34 ans, en reconversion (charpentière), vit seule)

« Et c'est plutôt les familles, en particulier les jeunes, les étudiants. Ça, il ne faut pas les oublier, je trouve. Moi, j'aimerais que mes enfants mangent plus bio, mon fils en particulier, mais il me dit : moi, je n'ai pas les moyens, tout simplement. Et ça, j'avoue que ça me fait un peu quelque chose parce que comme je vous l'ai dit, je crois beaucoup au bio pour la santé. Et moi, ça m'ennuie qu'il mange des trucs pas bio. Je pense que les jeunes... Tiens, d'ailleurs, si j'avais à faire un choix, je dirais : Allez-y banco, généralisé, au moins aux étudiants ou au moins de 18 à 28 ans Voilà. Là, je trouverais ça vraiment bien. » (Femme, 58 ans, professeure de marketing, vit seule)

« Ça ne sert à rien de subventionner des gens qui ont un pouvoir d'achat suffisant » (Homme, 29 ans, journaliste, en colocation).

Plusieurs participants défendent toutefois la nécessité de coupler l'aide financière à une **démarche d'éducation globale à la consommation de produits biologiques** pour faire véritablement évoluer les comportements.

« Les gens s'ils ont toujours un peu mangé des choses hyper sucrées, premier prix, etc. Ils ne vont pas avoir le réflexe de manger bio forcément. Pour moi, c'est aussi un peu toute une éducation, si je peux dire, une sensibilisation aussi au pourquoi du comment » – Femme, 34 ans, en reconversion (charpentière), vit seule.

"Souvent, les gens qui sont défavorisés, ils achètent des aliments transformés, qui sont moins chers. (...) Parce que si les choses sont faites n'importe comment, c'est le meilleur moyen après qu'elles soient supprimées, qu'on dise ça n'a pas marché. Si on dit -20% pour tout le monde sans qu'il y ait un vrai suivi, une vraie volonté éducative... Ça fonctionnerait s'il y a un vrai accompagnement et une vraie aide. Sinon, ça fonctionnerait pas. S'il n'y a pas d'accompagnement, ça fonctionnerait pas" Femme, 61 ans, artiste plasticienne, vit en couple.

« Le fait que ce soit moins cher, ça a enlevé un frein. Ça m'a permis de tester et de me dire 'bah en fait c'est pas mal'. Faut juste tester quoi. Mais enfin voilà, petit à petit, s'intéresser aussi et éduquer aussi la population à ça, que en fait c'est quasiment le même goût. Que c'est pas parce que le packaging est moins attirant que c'est moins bon quoi ». Homme, 23 ans, en recherche d'emploi, vit seul.

5.10. Des participants plutôt en faveur du financement par l'employeur (avec des réserves)

Sur le financement par l'employeur

Les participants sont **globalement en faveur de ce dispositif, qui utiliserait des habitudes déjà ancrées** et serait **incitative** pour les employés, grâce à l'exonération d'impôts subséquente. Néanmoins, des réserves sont exprimées, liées :

- Au **manque d'équité** de la mesure, qui exclurait de fait les personnes n'ayant pas accès aux tickets restaurants.
- A la **complexité** de la mesure pour les entreprises (notamment les plus petites) et à leur difficulté de consacrer de l'argent et du temps à sa mise en place.
- Au **droit de regard des entreprises** sur la manière de consommer de leurs salariés, avec un enjeu lié au respect de la **vie privée**.
- Au risque que, en l'absence de contrainte, **seules les entreprises les plus sensibles ou ouvertement engagées pour l'environnement ne mettent en place la mesure**, et que les autres ne s'y opposent par conviction politique.
- A la réticence à **pré-engager une partie de son salaire**.

Sur les modalités de paiement

Les participants étaient soumis au test de deux solutions de paiement : un paiement avec deux cartes (une pour les achats conventionnels, une pour les achats responsables) ou un paiement avec une seule carte supposant de scanner les produits responsables avec son téléphone. Ils se sont ainsi montrés davantage favorables au paiement à la caisse avec deux cartes, qui s'ancre, là aussi, sur les habitudes existantes.

Le système de scan peut être envisageable (quand on présente cette option en premier lieu), si elle est la seule à permettre de bénéficier de la remise ; elle apparaît cependant, de manière quasi unanime, comme trop contraignante.

« Après, ça peut être sur le même mode que les chèques déjeuner. Ça existe déjà, les employeurs ont l'habitude. Donc, autant utiliser des choses qui fonctionnent déjà. C'est le plus simple, à mes yeux. Autant rester sur des choses qui fonctionnent. » (Homme, 31 ans, fonctionnaire dans l'éducation, vit seul)

« Ce n'est pas à l'employeur de financer l'alimentation de ses salariés. Je trouve que là, c'est hors champ. Hors champ de la responsabilité des employeurs. Donc non, ça ne me semble pas une bonne idée. Ça n'a rien à voir avec le travail » (Femme, 73 ans, retraitée, vit seule)

« Mon ancien employeur, jamais il aurait voulu mettre ça en place. C'est pas dans ses convictions. » (Femme, 36 ans, professeure des écoles, en couple avec enfants au foyer)

Et là, avec les restrictions, nous, c'est la dernière année qu'on aura la prime mobilité douce, l'année prochaine, on n'aura pas. Donc j'imagine mal dans la situation actuelle, trouver beaucoup d'employeurs qui accepteraient ce genre de choses. Et j'ai peur que ça diminue la part de tickets restos, finalement, que ça fasse un effet inverse. C'est difficile de me prononcer. » (Homme, 48 ans, maître de conférence, en couple avec enfants au foyer)

Là, comme ça, ça ne me branche pas trop parce que je trouve que déjà, en tout cas en France, j'ai un peu l'impression qu'on est toujours en train de tirer sur les salaires et que les gens ne sont pas forcément rémunérés à leur juste valeur. C'est peut-être ma condition de femme qui dit ça, mais je trouve que s'il faut encore donner de sa poche... et puis c'est plus à l'État qu'aux entreprises de faire quelque chose là-dessus. » (Femme, 34 ans, en reconversion (charpentière), vit seule)

La Carte Verte a globalement amélioré la perception du bio et son accessibilité. Les participants apprécient les bénéfices santé et environnementaux du bio, mais expriment encore des doutes sur la transparence de la filière et de ses prix, qu'ils jugent souvent trop élevés même après remise. Les magasins

bio sont perçus comme offrant une expérience d'achat plus agréable et humaine, mais restent cependant souvent associés à une image élitiste et à un choix restreint. Malgré cela, l'expérimentation a conduit de nombreux participants à changer leurs habitudes : de lieux d'achat, d'abord, avec davantage de fréquentation des commerces éligibles, mais aussi d'habitudes alimentaires (réduction de la viande, plus de cuisine maison). Toutefois, le prix du bio, la fragmentation des courses et le manque de proximité des magasins éligibles ont représenté des obstacles à l'adoption massive. Enfin, les participants se montrent favorables à la généralisation du dispositif mais restent divisés sur l'intégration des supermarchés, et plusieurs plaident pour un ciblage des remises vers les publics les plus contraints et vers les jeunes.

L'ADEME EN BREF

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 du ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation.

LES COLLECTIONS DE L'ADEME



FAITS ET CHIFFRES

L'ADEME référent : Elle fournit des analyses objectives à partir d'indicateurs chiffrés régulièrement mis à jour.



CLÉS POUR AGIR

L'ADEME facilitateur : Elle élabore des guides pratiques pour aider les acteurs à mettre en œuvre leurs projets de façon méthodique et/ou en conformité avec la réglementation.



ILS L'ONT FAIT

L'ADEME catalyseur : Les acteurs témoignent de leurs expériences et partagent leur savoir-faire.



EXPERTISES

L'ADEME expert : Elle rend compte des résultats de recherches, études et réalisations collectives menées sous son regard.



HORIZONS

L'ADEME tournée vers l'avenir : Elle propose une vision prospective et réaliste des enjeux de la transition énergétique et écologique, pour un futur désirable à construire ensemble.



EXPERTISES

EXPERIMENTATION CARTE VERTE

L'expérimentation « Carte Verte » est une démarche incitative visant à encourager la consommation de produits du quotidien issus de l'agriculture biologique ou écolabellisés. Le principal obstacle identifié à la consommation de ces produits étant le prix, le principe de la Carte Verte est de lever ce frein en réduisant (au moins partiellement) l'écart entre le prix des produits « conventionnels » et celui des produits « responsables » en proposant une remise immédiate de 20% sur le prix de ces derniers.

Sur le territoire d'Angers Loire Métropole (périmètre géographique retenu pour le déploiement de l'expérimentation), 75 commerces ont progressivement été intégrés à l'expérimentation et ont obtenu le statut de « commerces éligibles » dans lesquels les participants ont pu bénéficier de remises sur l'ensemble des achats qui y étaient effectués.

L'objectif de l'expérimentation était le suivant : contrôler l'efficacité de la Carte Verte sur les comportements de consommation en mesurant, à travers (entre autres) l'analyse des données bancaires recueillies par la carte, l'évolution du budget dépensé dans les commerces éligibles. Et plus généralement, étudier l'influence de la Carte Verte sur les pratiques de consommation des individus relatifs à leurs achats du quotidien.

Les résultats de l'expérimentation mettent en évidence l'effet incitatif de la Carte Verte sur les dépenses effectuées au sein des commerces éligibles – et plus généralement sur le volume de produits bios ou écolabellisés consommés.

Au-delà de la stricte évolution quantitative des dépenses effectuées au sein des commerces éligibles, les participants ont également fait évoluer leur consommation alimentaire dans une direction positive (plus locale, davantage faite maison, moins carnée...).

Les résultats soulignent toutefois une efficacité plus perceptible du dispositif parmi les ménages relativement contraints sur le plan budgétaire et pointent l'intérêt d'une approche ciblée afin d'en optimiser l'efficacité.