

carte
ve¹te

Bilan de l'expérimentation – Résultats de l'enquête



00

Précisions méthodologiques

Echantillonnage, protocole mis en place et durée de l'expérimentation

Précisions méthodologiques

- **Rappel de la démarche d'expérimentation** : une remise immédiate de 20% pour l'ensemble des achats effectués au sein de 75 commerces « écoresponsables » éligibles répartis sur le territoire d'Angers Métropole. L'objectif est d'observer dans quelle mesure cette remise influe sur les dépenses effectuées au sein des commerces éligibles et non-éligibles via l'analyse des données bancaires et plus généralement sur les habitudes de consommation des participants via les données d'enquête.
- Plus de **1000 candidats recrutés** pour participer à l'expérimentation (qui ont complété intégralement le formulaire d'inscription entièrement) et **217 foyers retenus** pour participer à l'expérimentation (comprenant au total 379 personnes). L'échantillonnage a été effectué afin de se rapprocher d'une relative représentativité de l'ensemble de la population nationale.
- Expérimentation active **du 6 janvier au 30 juin 2025** (soit 25 semaines, **un peu moins de 6 mois**, hors première phase de beta test).
- Une **intégration progressive des participants** après une période d'environ un mois sans remise (en moyenne 28 jours) visant à mesurer les pratiques de consommation en période « normale ». L'activation des remises pour les derniers participants a eu lieu le 14 avril (soit une période d'expérimentation avec remises de 2 mois et demi pour les participants intégrés les plus tardivement). **En moyenne, les participants ont bénéficié d'une période d'un peu moins de**

4 mois avec remises (115 jours).

- 191 foyers participants stables (qui ont effectué des transactions sur l'ensemble de la période). C'est sur cette base de 191 participants qu'a été menée l'analyse des données bancaires.
- Un **protocole d'étude** qui comprend : un **questionnaire d'intégration** à l'expérimentation (1) ; un **suivi des dépenses via les données bancaires** durant les 6 mois d'expérimentation (2) ; des **questions hebdomadaires** 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 l'issue de l'expérimentation (5). 151 participants ont complété intégralement ce questionnaire d'enquête « bilan ».
- L'analyse des données bancaires **inclut les transactions refusées** (que l'on considère comme réalisées malgré un éventuel dysfonctionnement technique ou une mauvaise utilisation de la carte). A noter toutefois que les transactions refusées car tentées 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 via la Carte Verte** par les participants durant la période d'expérimentation (soit environ 2150 € par foyer). Ces 410 104 € se répartissent en 208 276 € dans les commerces

éligibles et 201 828 € dans les commerces non-éligibles.

- **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 sont surreprésentés dans l'échantillon**.
2/ Le **périmètre géographique** retenu pour l'expérimentation (Angers 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. 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 Métropole.
3/ Comme dans toute expérimentation en sciences sociales, le fait d'observer un comportement auprès de participants qui le savent est susceptible d'influer sur ce comportement. Si cet effet est ici limité par le fait que les achats 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 légèrement surestimé).

Profil 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%

01

Messages clés

Principaux enseignements





A retenir – Conclusions principales

1. A l'échelle de l'ensemble des participants, la Carte Verte a bien eu un **effet incitatif sur la consommation dans les commerces « écoresponsables »**. Les dépenses dans les commerces éligibles se sont accrues en moyenne de 27% grâce aux remises offertes par la Carte Verte.

2. 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**. Ces résultats plaident en faveur d'un ciblage, ou d'une modulation des remises sous conditions de ressources, afin d'en optimiser l'efficacité.

3. 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 « écoresponsables »).

A retenir – Conclusions principales

4.

L'expérimentation a eu des effets sur la quantité de produits biologiques consommés, mais a aussi entraîné des **changements qualitatifs dans les habitudes de consommation des ménages**. Les participants, incités à fréquenter des commerces différents, ont notamment réduit leur consommation de viande et de plats préparés au profit de davantage de fruits et légumes et de produits frais.

5.

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 « écoresponsables » 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.

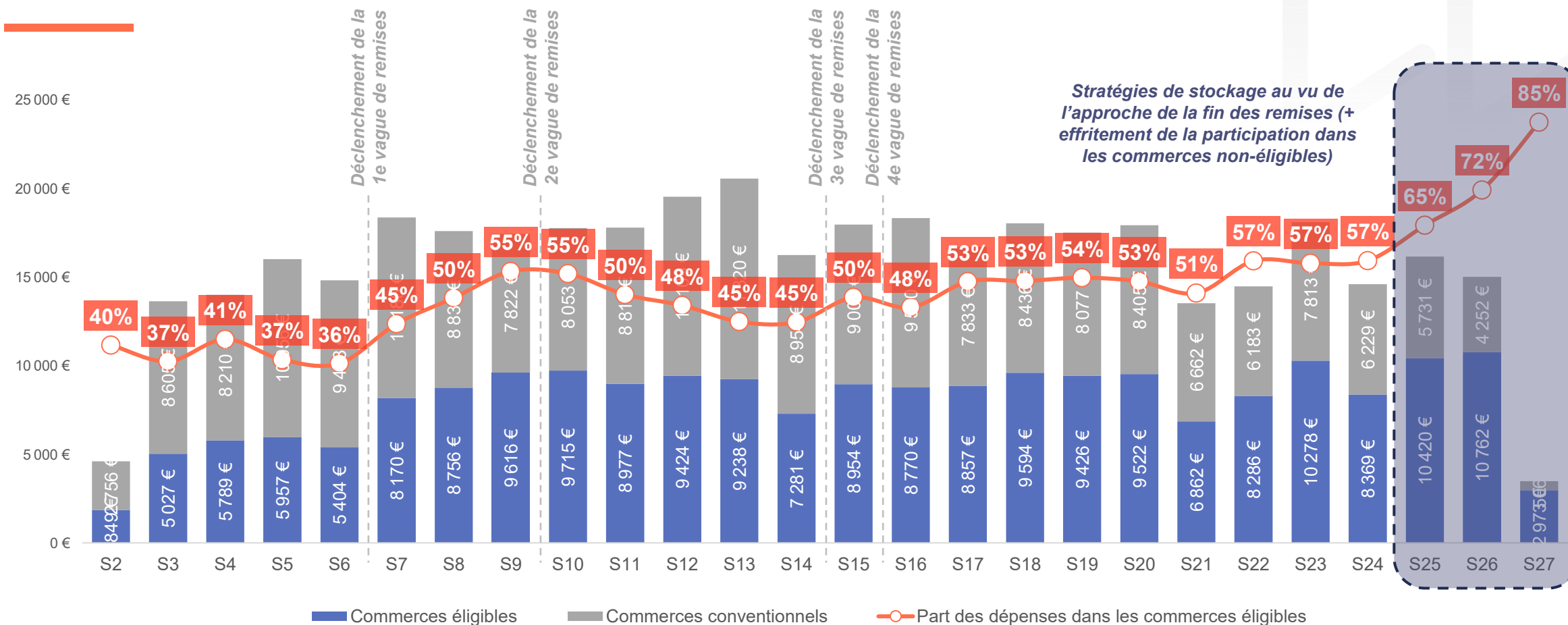


02

L'analyse des données bancaires

L'impact de la Carte Verte sur la consommation dans les commerces éligibles

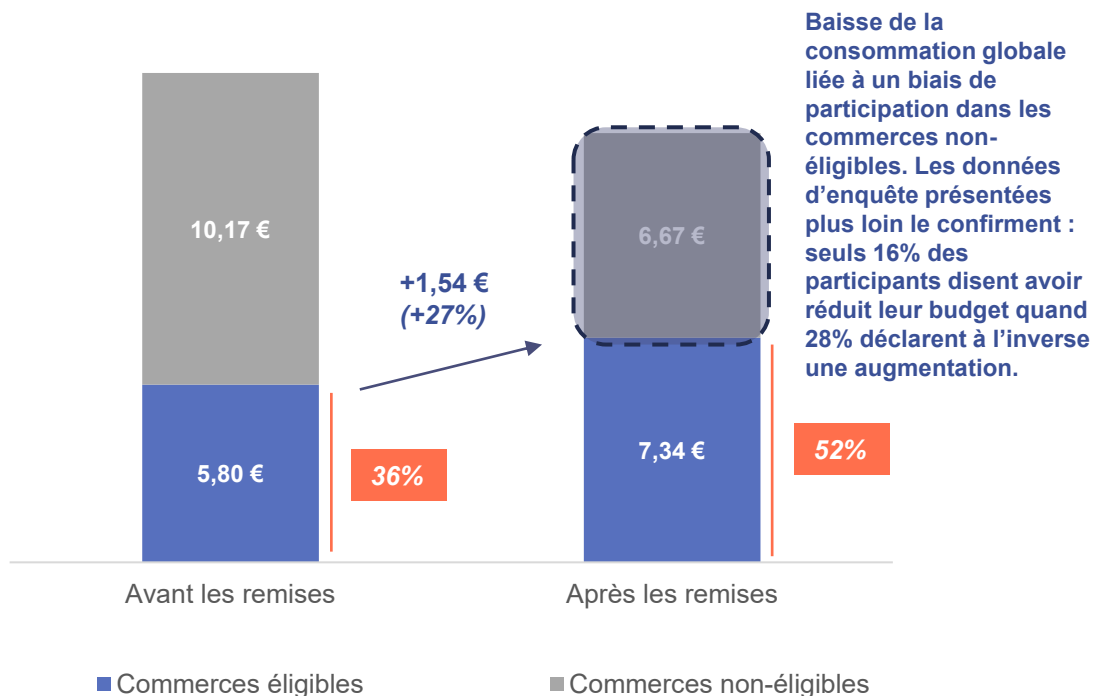
Suivi des dépenses des participants durant l'expérimentation



Une hausse de 27% des dépenses dans les commerces éligibles soit environ 46€ par mois en moyenne

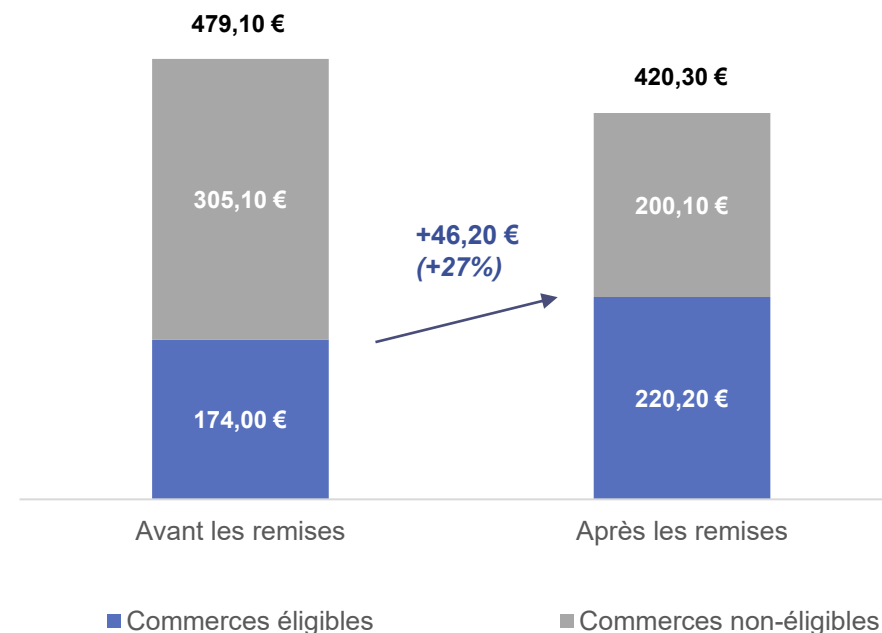
Dépenses journalières dans les commerces éligibles et non-éligibles avant et après la mise en place des remises

Base totale des participants stables sur l'ensemble de la période d'expérimentation, $n = 191$



Extrapolation des dépenses sur une période d'un mois (30 jours)

Base totale des participants stables sur l'ensemble de la période d'expérimentation, $n = 191$

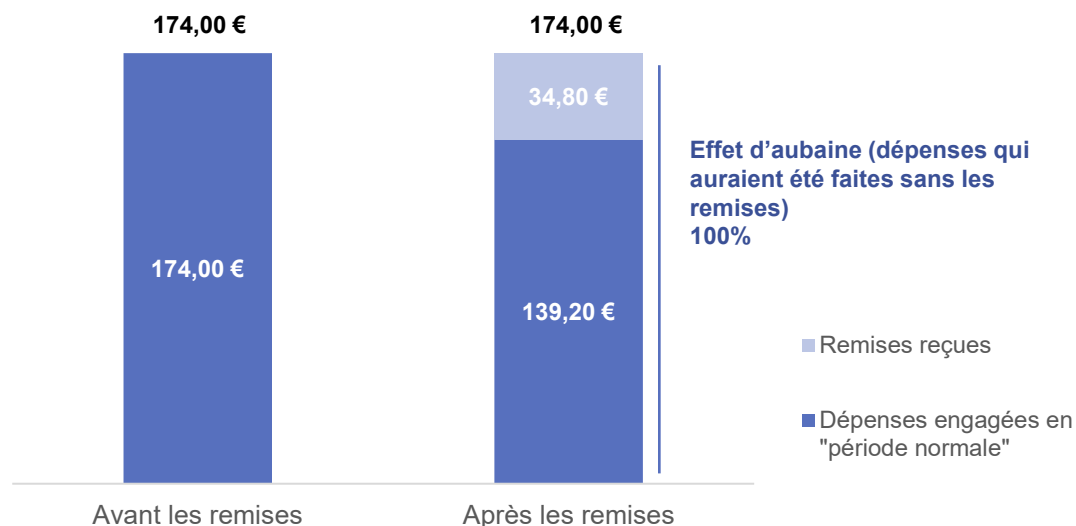


Simulation – le pire scénario et le scénario idéal

Le pire scénario envisageable : les achats dans les commerces éligibles n'évoluent pas

- Extrapolation sur une période d'un mois (30 jours) avant et après la mise en place des remises compte tenu du budget total dédié aux courses

Base totale des participants stables sur l'ensemble de la période d'expérimentation, $n = 191$

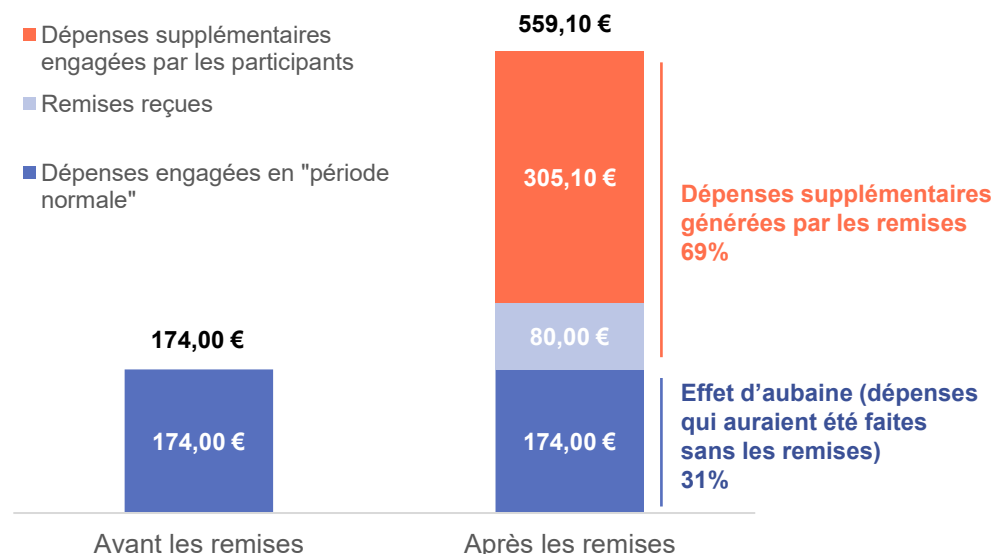


Pour 100€ de remises distribuées : aucune dépense supplémentaire dans les commerces éligibles

Le meilleur scénario envisageable : 100% des achats du quotidien sont réalisés dans les commerces éligibles

- Extrapolation sur une période d'un mois (30 jours) avant et après la mise en place des remises compte tenu du budget total dédié aux courses

Base totale des participants stables sur l'ensemble de la période d'expérimentation, $n = 191$

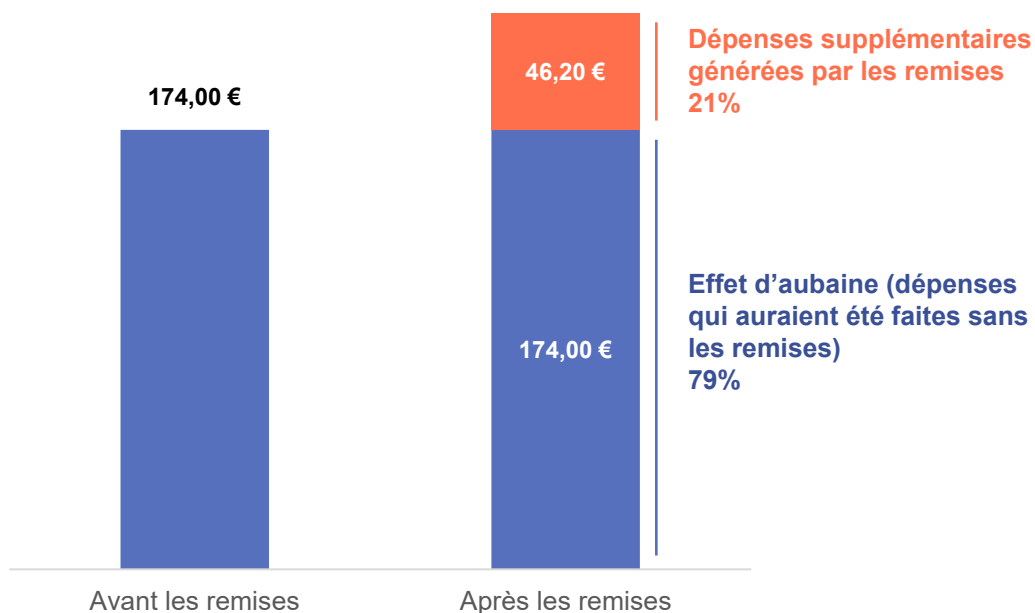


Pour 100€ de remises distribuées : 481,38€ dépense supplémentaire dans les commerces éligibles

Cette hausse des dépenses dans les commerces éligibles excède légèrement le montant des remises

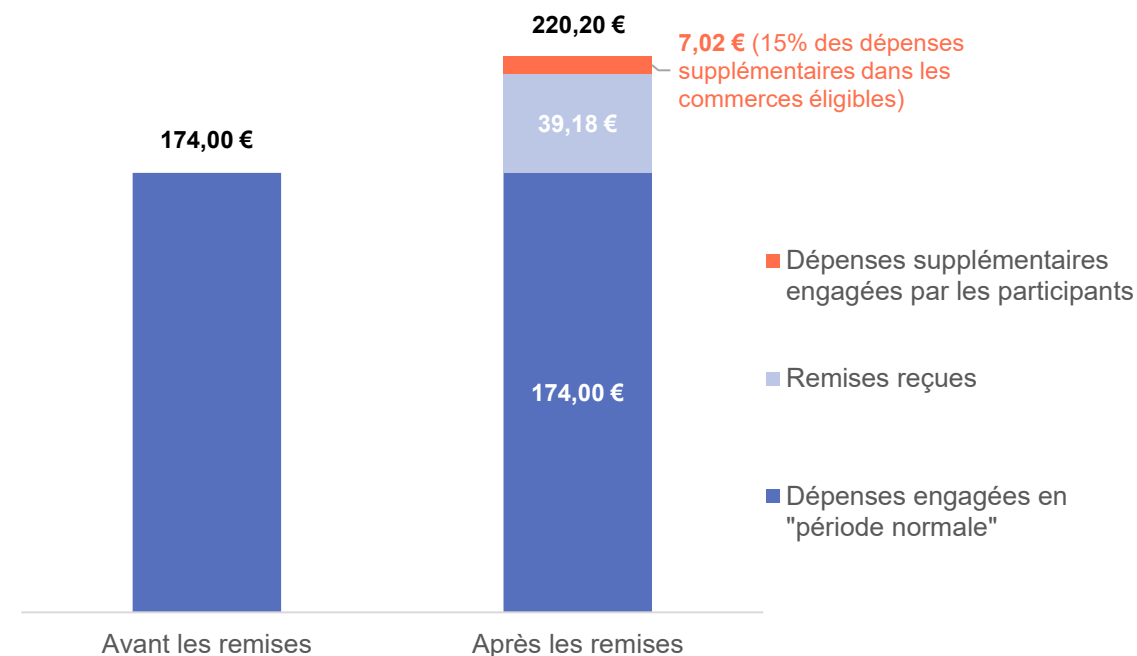
Décomposition des dépenses dans les commerces éligibles - Extrapolation sur une période d'un mois (30 jours) avant et après la mise en place des remises

Base totale des participants stables sur l'ensemble de la période d'expérimentation, n = 191



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

Base totale des participants stables sur l'ensemble de la période d'expérimentation, n = 191



Cette hausse des dépenses dans les commerces éligibles excède légèrement le montant des remises

Remise moyenne attribuée aux participants sur une période de 30 jours

39,18€

Supplément de consommation dans les commerces éligibles sur une période de 30 jours

46,20€

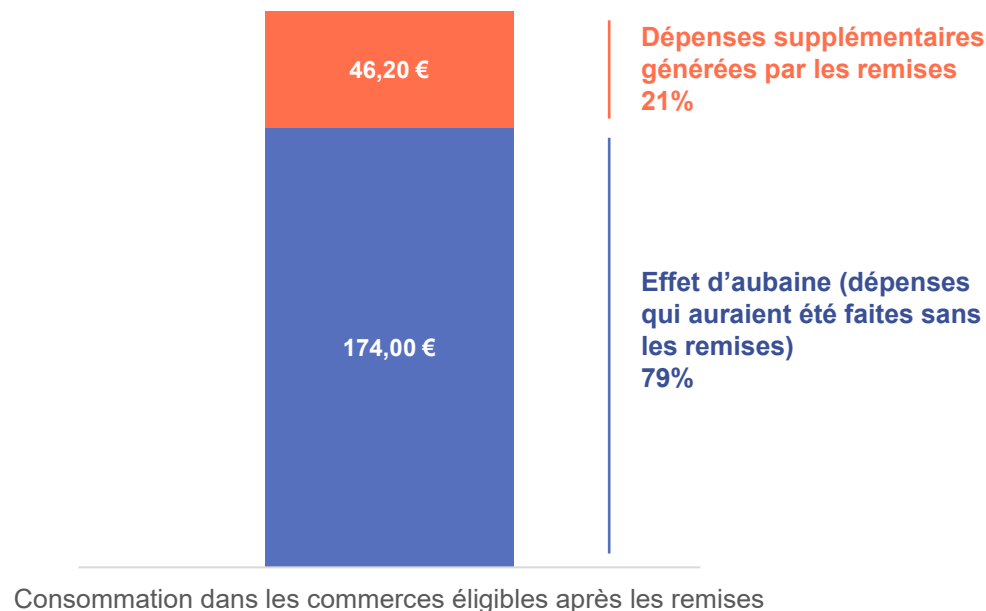
Supplément théorique de consommation dans les commerces éligibles pour 100€ de remises distribuées

117,92€

Décomposition des dépenses dans les commerces éligibles

- Extrapolation sur une période d'un mois (30 jours) avant et après la mise en place des remises

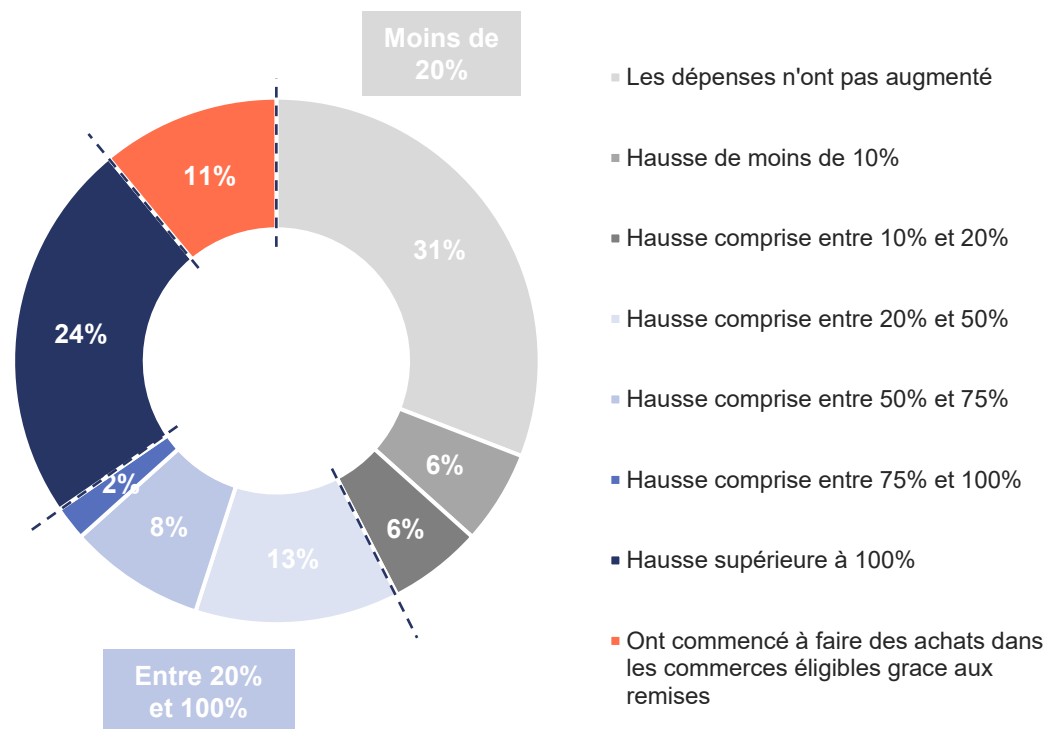
Base totale des participants stables sur l'ensemble de la période d'expérimentation, n = 191



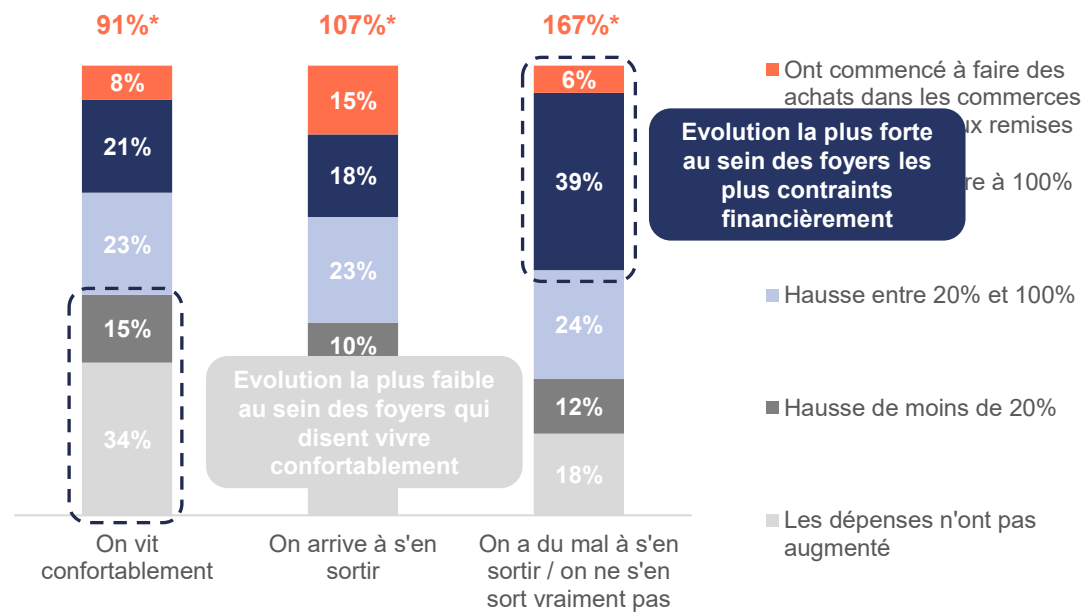
Un quart des participants ont multiplié leur consommation dans les commerces éligibles par plus de 2

Evolution des dépenses dans les commerces éligibles avant et après la mise en place des remises

Base totale des participants stables sur l'ensemble de la période d'expérimentation, n = 191



Evolution des dépenses dans les commerces éligibles en fonction de la contrainte budgétaire ressentie par les foyers participants



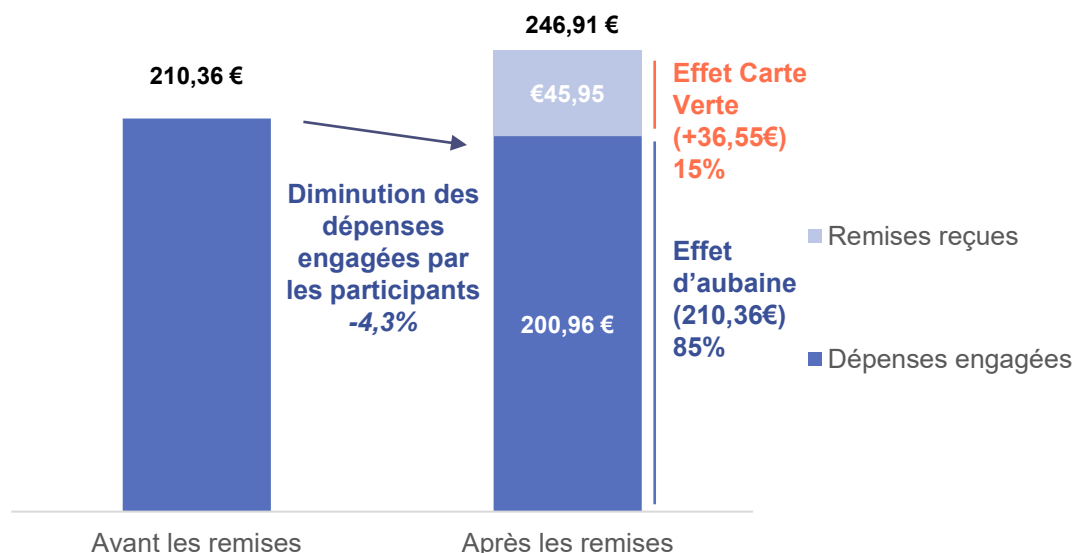
*Hausse moyenne des dépenses (parmi les foyers dans lesquels les dépenses ont progressé)

Un accroissement de la consommation particulièrement perceptible chez les ménages les plus contraints

Décomposition des dépenses dans les commerces éligibles au sein des foyers participants qui **disent « vivre confortablement »**

- Extrapolation sur une période d'un mois (30 jours) avant et après la mise en place des remises

Base : personnes qui disent « vivre confortablement », n = 53

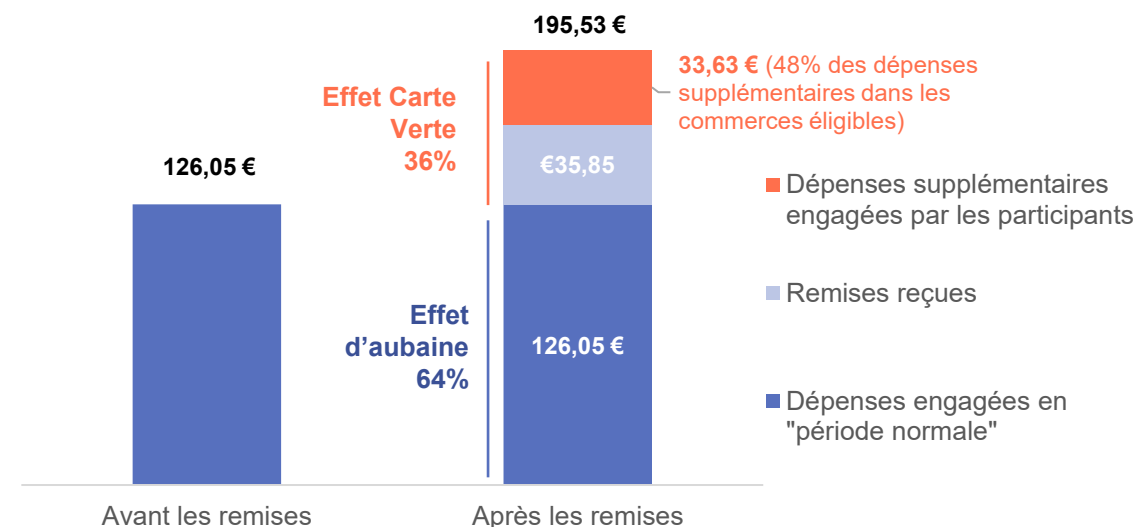


Pour 100€ de remises distribuées : 79,54€ de dépenses supplémentaires dans les commerces éligibles

Décomposition des dépenses dans les commerces éligibles au sein des foyers participants qui **disent avoir « du mal à s'en sortir » ou ne « vraiment pas s'en sortir »**

- Extrapolation sur une période d'un mois (30 jours) avant et après la mise en place des remises

Base qui disent avoir du mal à s'en sortir ou ne vraiment pas s'en sortir financièrement, n = 33



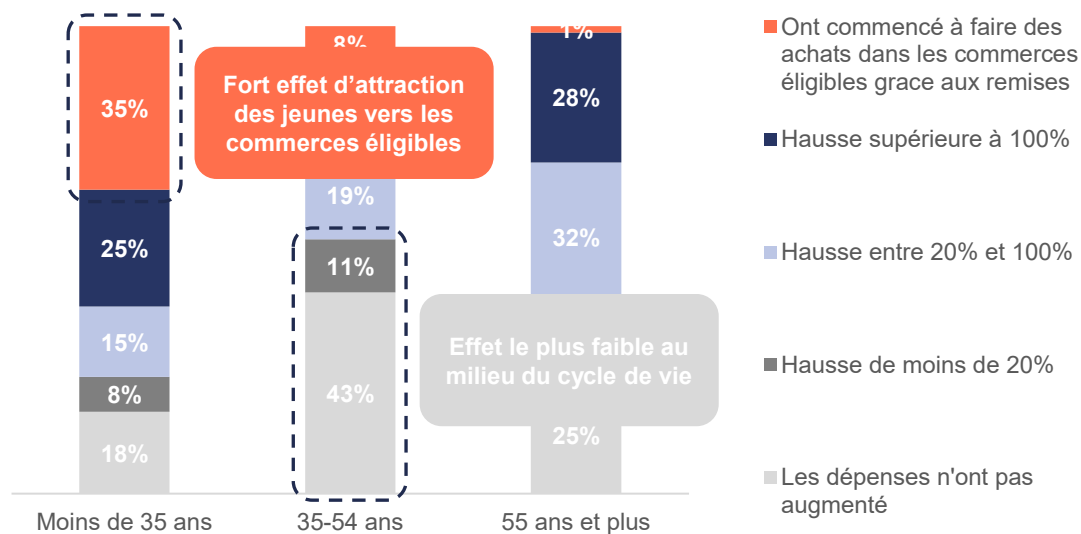
Pour 100€ de remises distribuées : 193,82€ de dépenses supplémentaires dans les commerces éligibles

Un fort effet de « découverte » des commerces éligibles parmi les plus jeunes

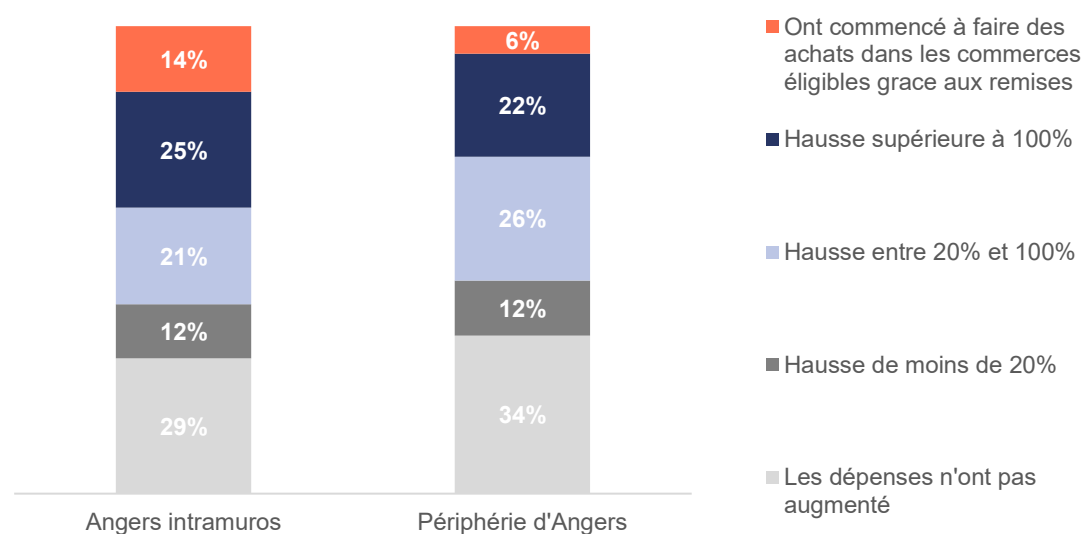
Evolution des dépenses dans les commerces éligibles avant et après la mise en place des remises

Base totale des participants stables sur l'ensemble de la période d'expérimentation, n = 191

Evolution des dépenses dans les commerces éligibles en fonction de l'âge des participants



Evolution des dépenses dans les commerces éligibles en fonction de la localisation des foyers participants

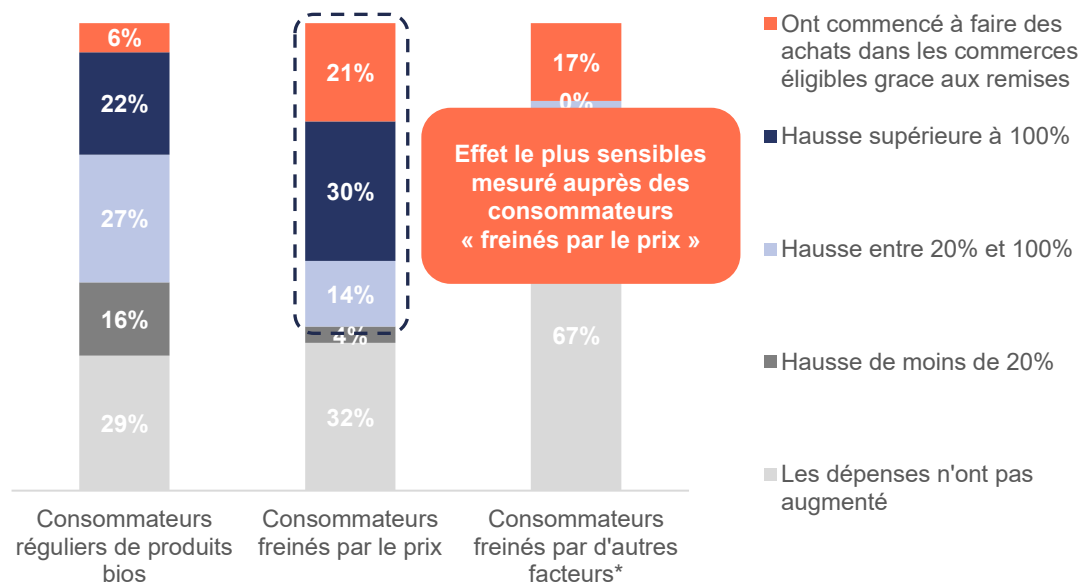


Une évolution des dépenses plus marquée parmi les consommateurs initialement freinés par le prix

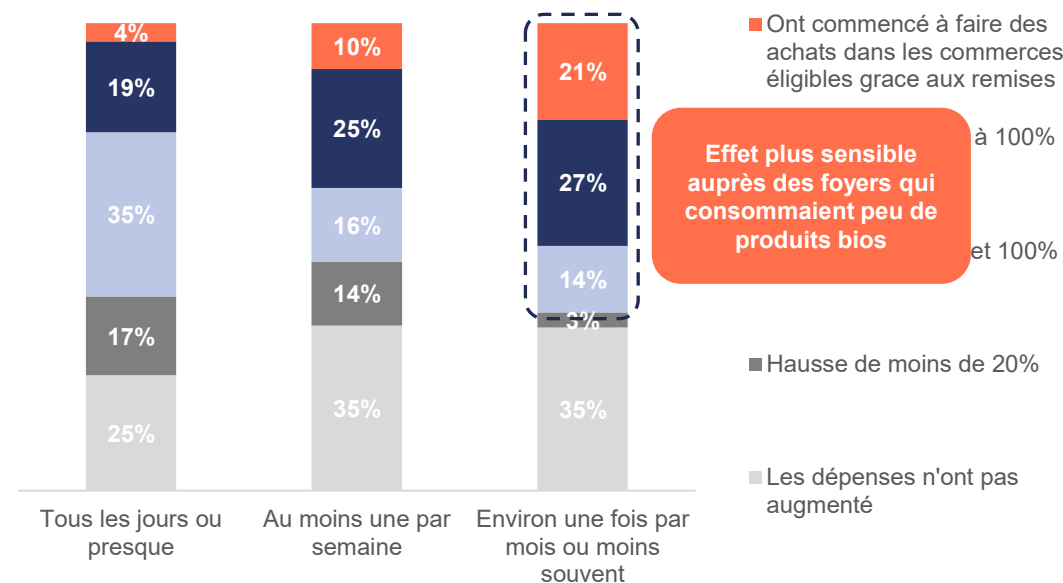
Evolution des dépenses dans les commerces éligibles avant et après la mise en place des remises

Base totale des participants stables sur l'ensemble de la période d'expérimentation, n = 191

Evolution des dépenses dans les commerces éligibles en fonction du rapport à la consommation de produits bios des participants



Evolution des dépenses dans les commerces éligibles en fonction de la fréquence de consommation de produits bios des participants



4 commerces concentrent 85% des dépenses effectuées au sein des points de vente éligibles

Nombre de commerces éligibles fréquentés

Base totale des participants stables sur l'ensemble de la période d'expérimentation, n = 191

Nombre de commerces éligibles
fréquentés durant la période de T0
(en moyenne 28 jours sans
remise)

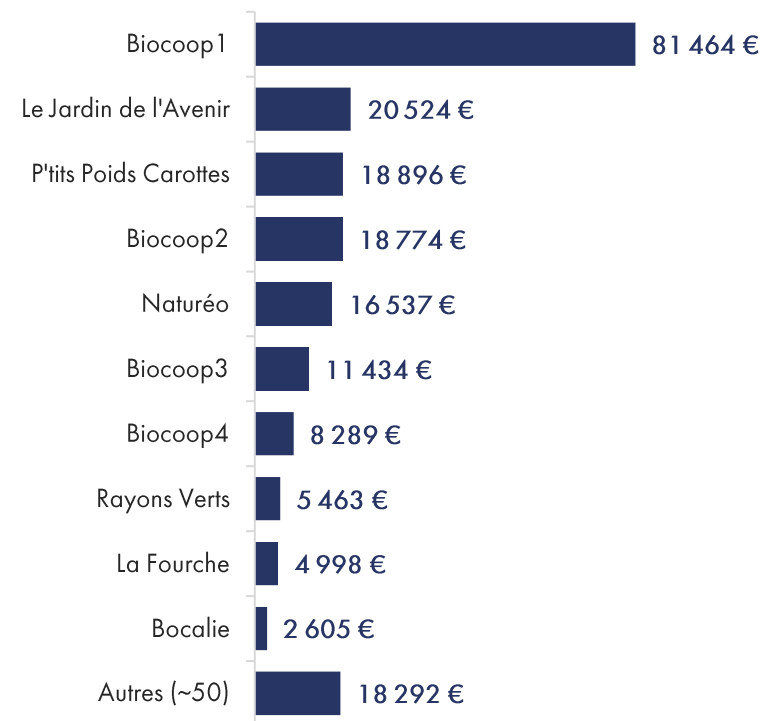
1,5

Nombre de commerces éligibles
fréquentés durant la période avec
remises (en moyenne 115 jours)

3,4

Répartition des dépenses dans les commerces éligibles

Base : ensemble des transactions effectuées par les 191 participants « stables »)

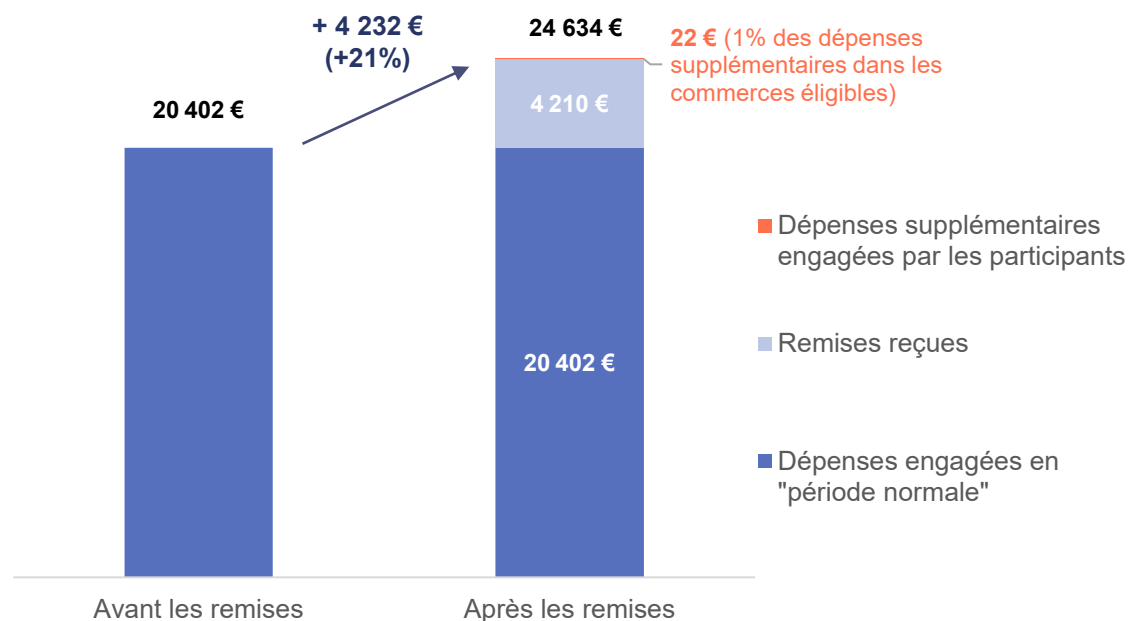


Evolution des dépenses dans les 4 premiers commerces éligibles / TOTAL participants

Décomposition des dépenses dans les magasins **Biocoop**

- Extrapolation sur une période d'un mois (30 jours) avant et après la mise en place des remises

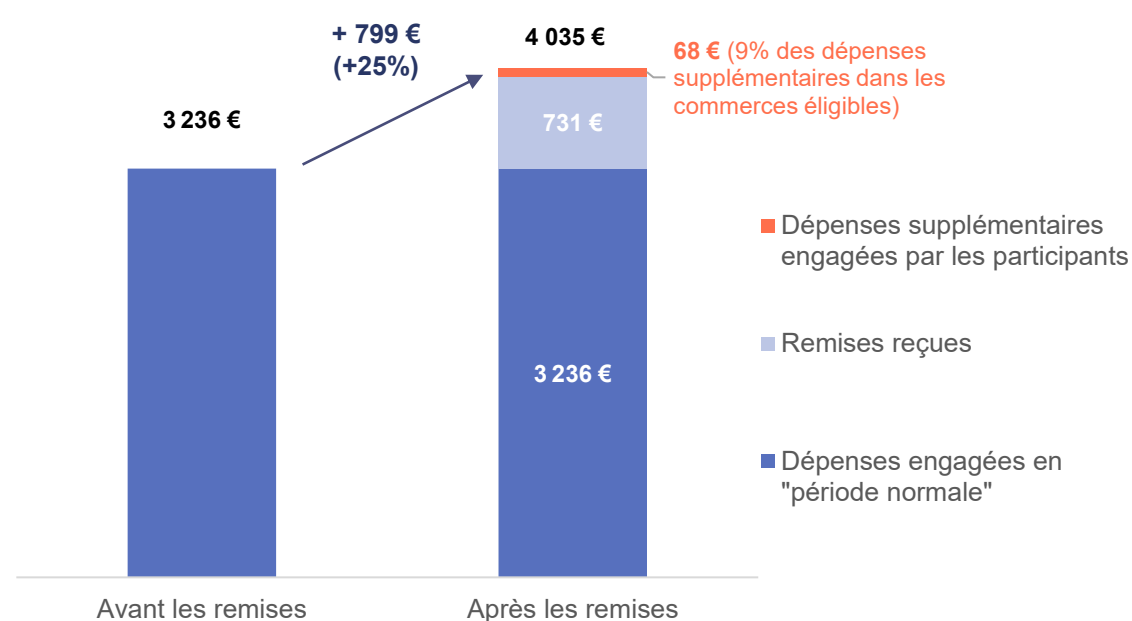
Base totale des participants stables sur l'ensemble de la période d'expérimentation, n = 191



Décomposition des dépenses chez **Jardins d'avenir**

- Extrapolation sur une période d'un mois (30 jours) avant et après la mise en place des remises

Base totale des participants stables sur l'ensemble de la période d'expérimentation, n = 191

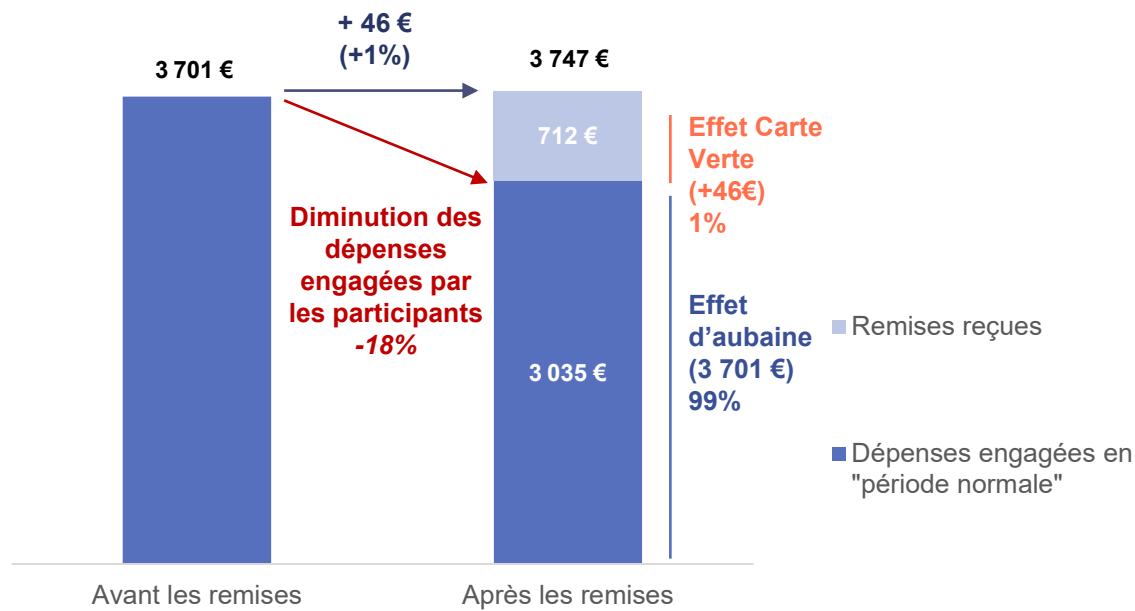


Evolution des dépenses dans les 4 premiers commerces éligibles / TOTAL participants

Décomposition des dépenses chez **P'tits poids carottes**

- Extrapolation sur une période d'un mois (30 jours) avant et après la mise en place des remises

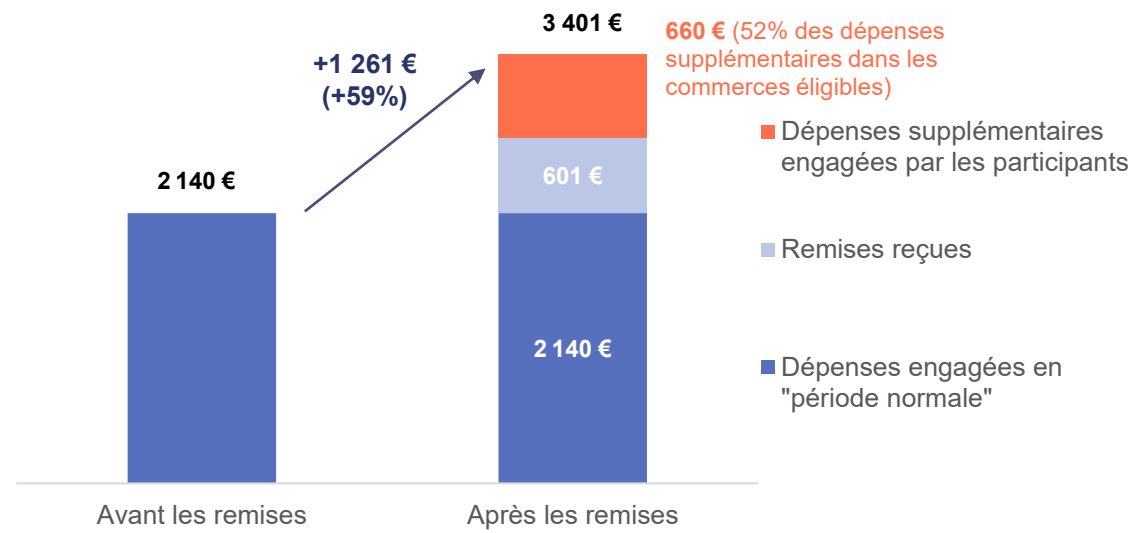
Base totale des participants stables sur l'ensemble de la période d'expérimentation, n = 191



Décomposition des dépenses chez **Natureo**

- Extrapolation sur une période d'un mois (30 jours) avant et après la mise en place des remises

Base totale des participants stables sur l'ensemble de la période d'expérimentation, n = 191





03

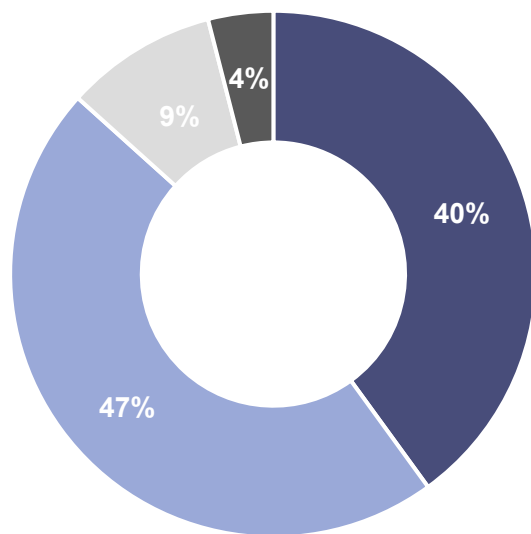
Bilan de l'expérimentation

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

Un consensus sur l'utilité du dispositif particulièrement perçue par les foyers les plus contraints

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'affirmation suivante : « La Carte Verte m'a été utile pour consommer de façon plus responsable » ?

Base totale des participants ayant répondu au questionnaire « bilan », n = 150

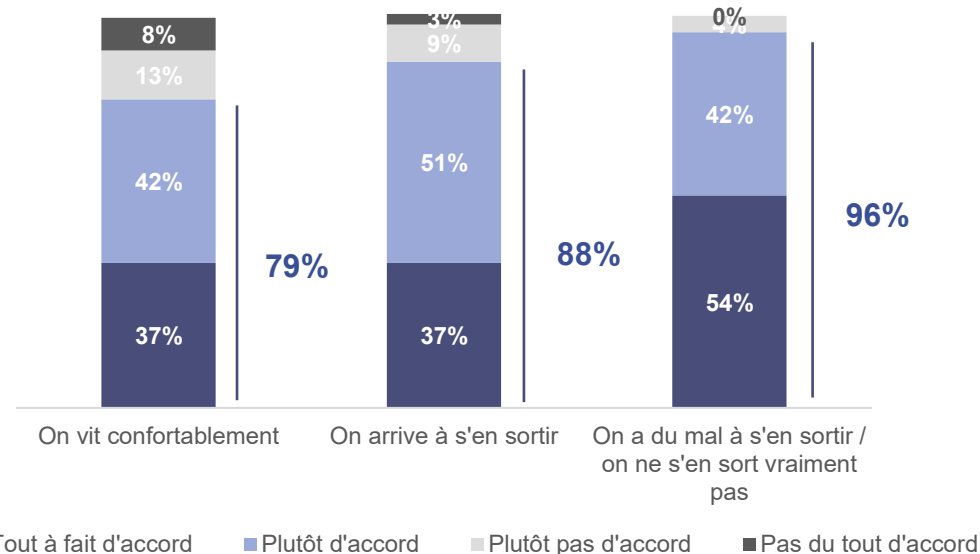


D'accord : 87%

Pas d'accord : 13%

- Tout à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Plutôt pas d'accord
- Pas du tout d'accord

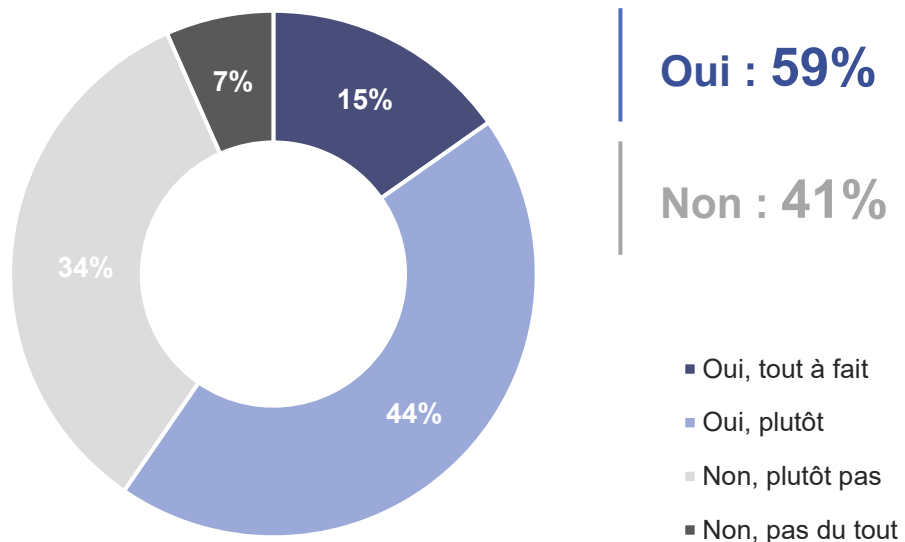
Perception de l'utilité de la solution Carte Verte en fonction de la contrainte budgétaire ressentie par les foyers participants



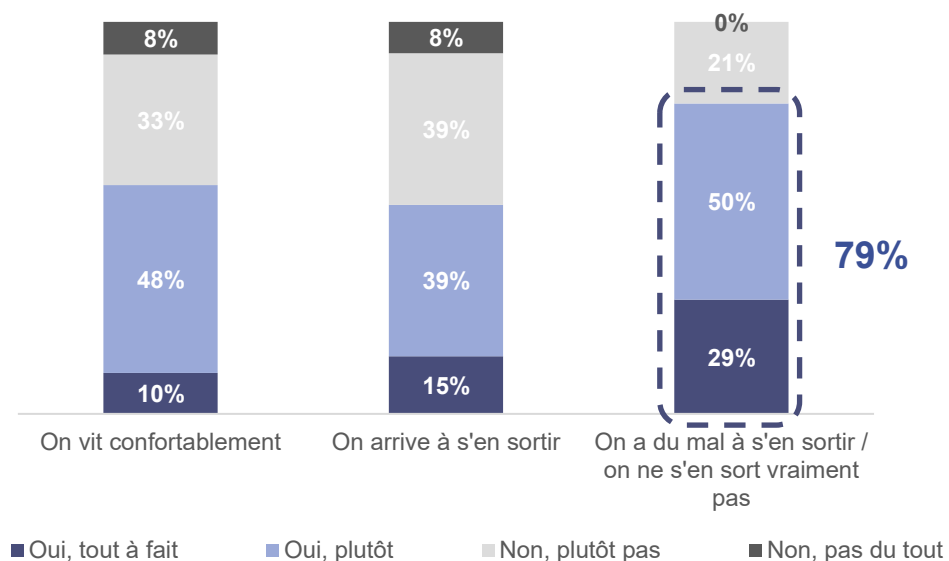
Un effet sur les habitudes de consommation particulièrement perceptible parmi les ménages les plus contraints

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.) ?

Base totale des participants ayant répondu au questionnaire « bilan », n = 151



Changements d'habitudes en fonction de la contrainte budgétaire ressentie par les foyers participants

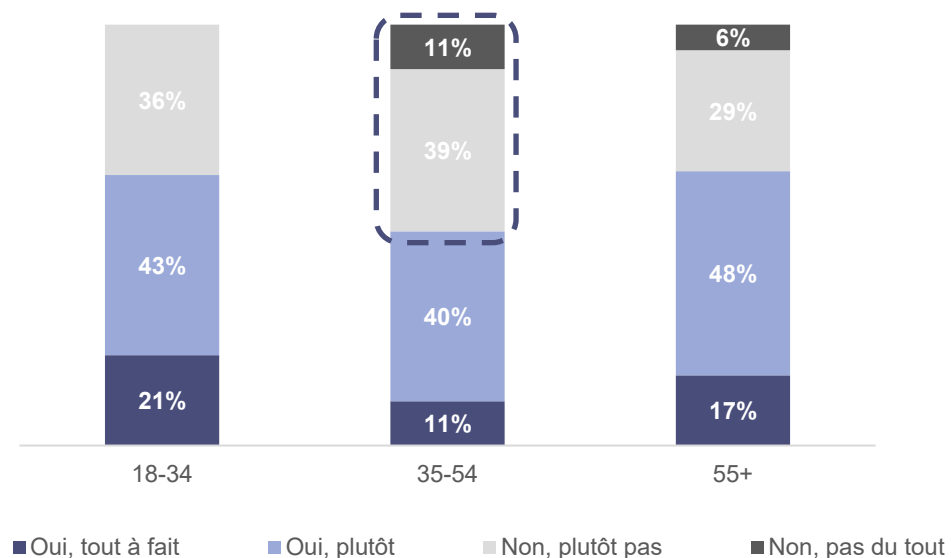


Confirmation d'un effet plus marqué au sein de la population résidente d'Angers intramuros et aux extrémités du cycle de vie

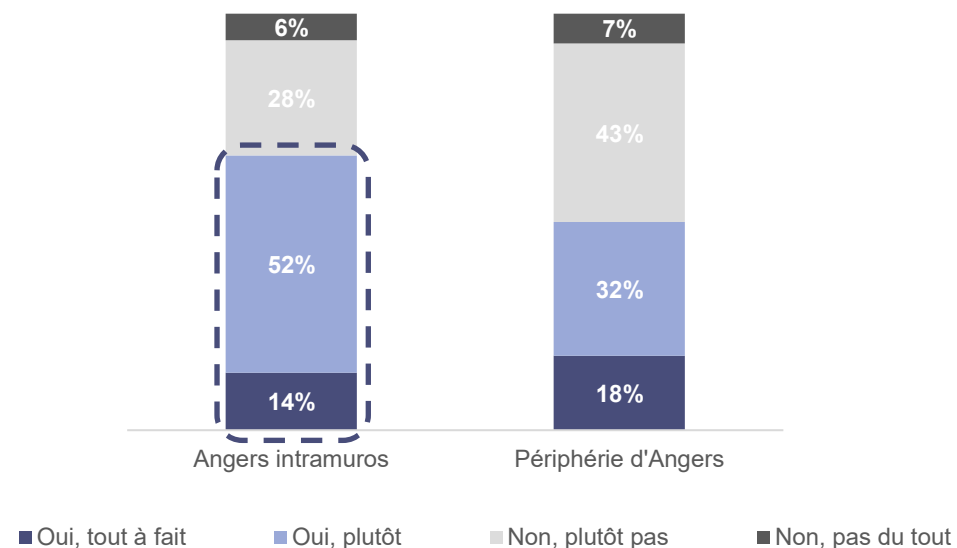
L'expérimentation Carte Verte vous a-t-elle amené(e) à changer vos habitudes de consommation (type de produits achetés, commerces fréquentés, pratique de la cuisine, etc.) ?

Base totale des participants ayant répondu au questionnaire « bilan », n = 151

Changements d'habitudes en fonction de l'âge des participants



Changements d'habitudes en fonction de la contrainte budgétaire ressentie par les foyers participants

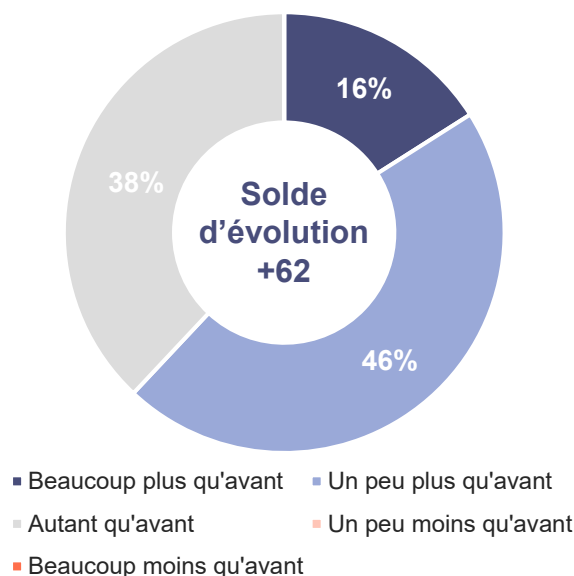


62% des foyers participants disent avoir accru leurs achats de produits biologiques ou écolabellisés

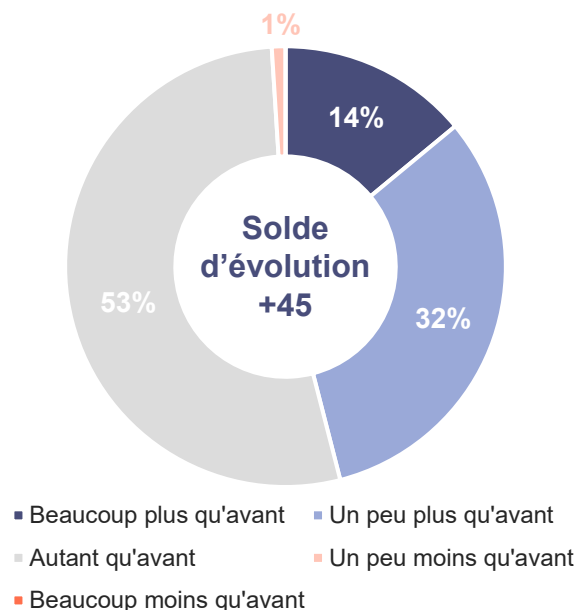
Et plus précisément, l'expérimentation Carte Verte a-t-elle changé vos habitudes dans les domaines suivants ?

Base totale des participants ayant répondu au questionnaire « bilan », n = 151

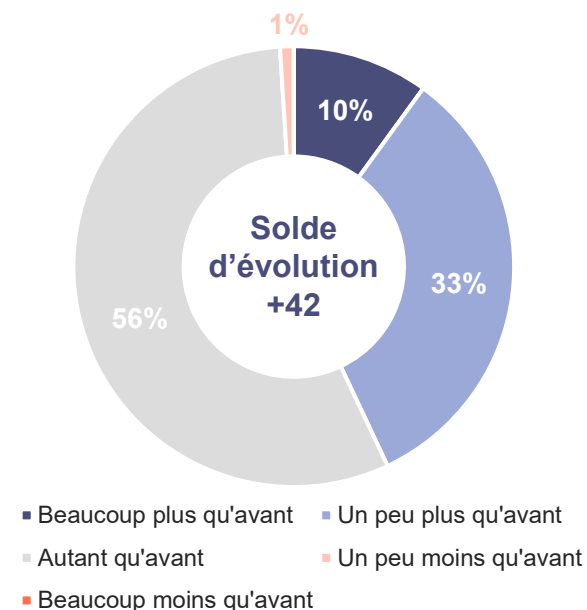
Acheter des produits biologiques et / ou écolabellisés



Acheter des produits locaux



Fréquenter des petits commerces de proximité

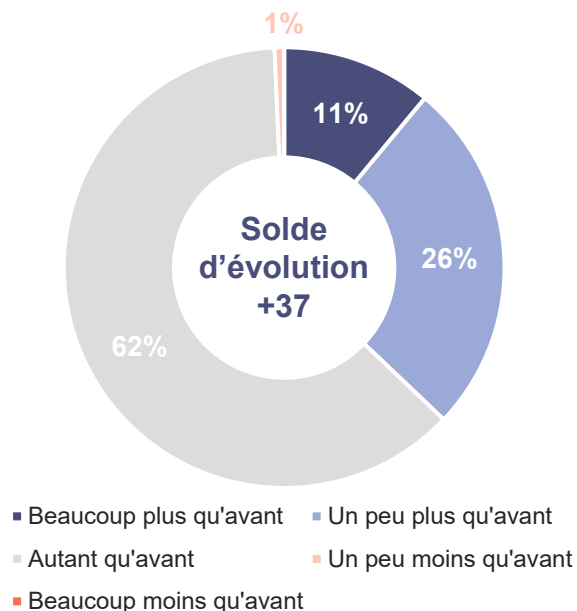


L'expérimentation a également influé sur la manière de s'alimenter d'une part non négligeable des participants

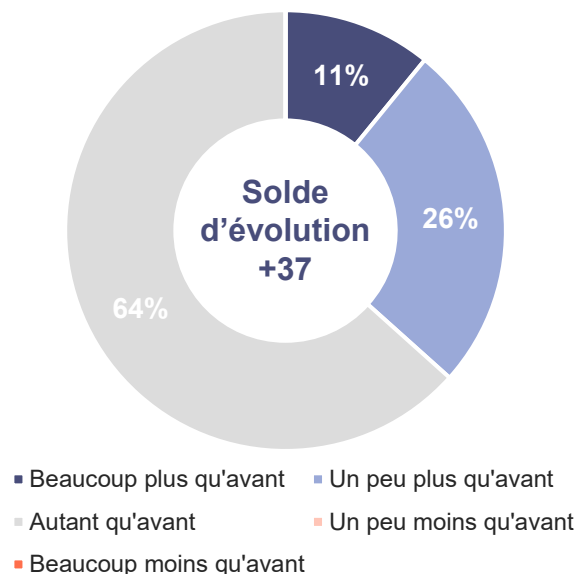
Et plus précisément, l'expérimentation Carte Verte a-t-elle changé vos habitudes dans les domaines suivants ?

Base totale des participants ayant répondu au questionnaire « bilan », n = 151

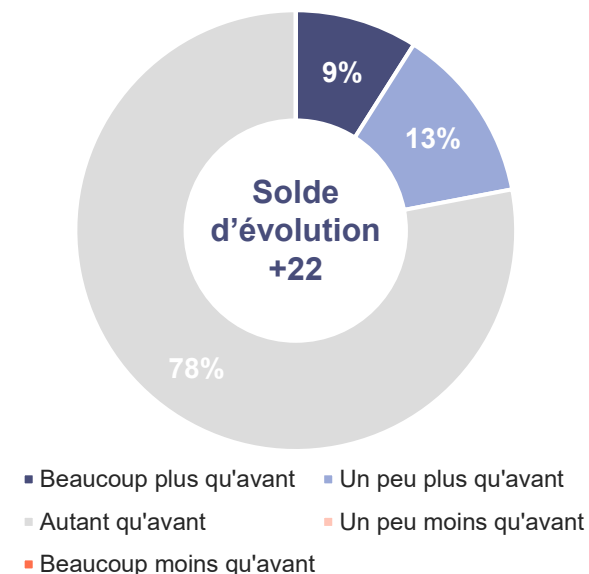
Être attentif à la qualité et à la composition des produits que vous achetez



Consommer des fruits et légumes frais



Préparer des plats que vous cuisinez vous-même

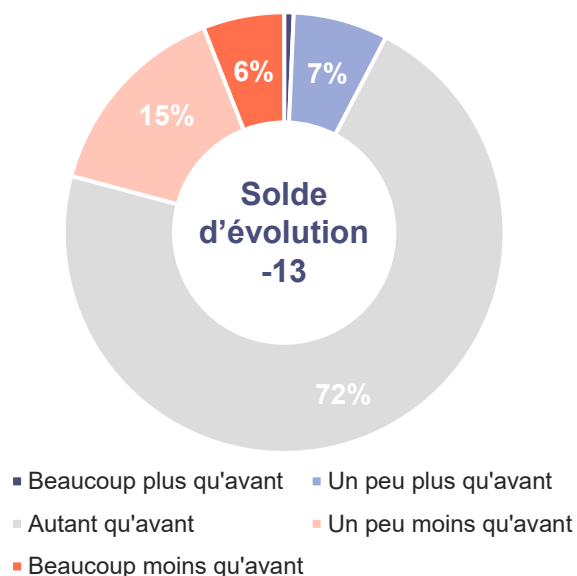


Des évolutions qui se font notamment au détriment de la fréquentation des grandes surfaces alimentaires

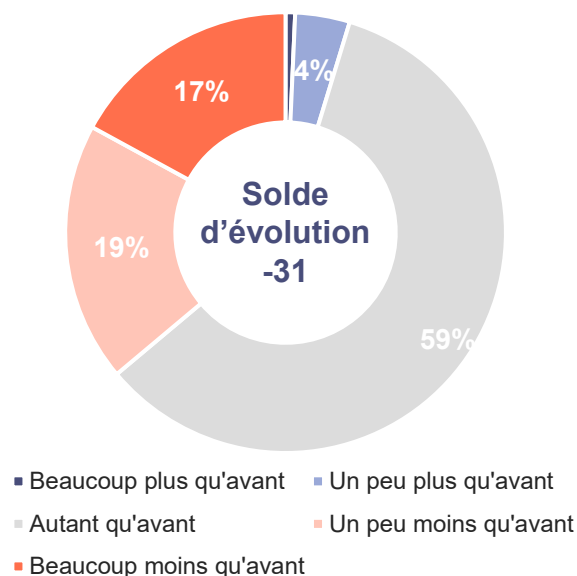
Et plus précisément, l'expérimentation Carte Verte a-t-elle changé vos habitudes dans les domaines suivants ?

Base totale des participants ayant répondu au questionnaire « bilan », n = 151

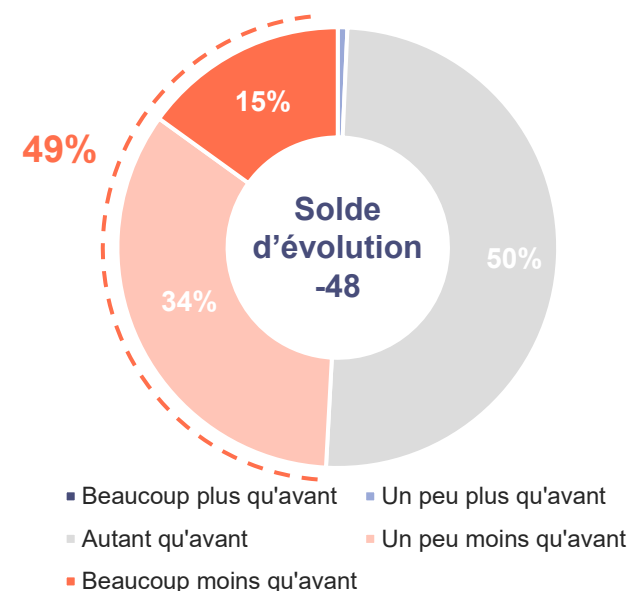
Consommer de la viande



Consommer des plats préparés



Fréquenter des grandes surfaces alimentaires



Un effet plus marqué sur l'alimentaire que sur le reste des achats du quotidien

Par rapport à avant l'expérimentation, comment a évolué la proportion de produits biologiques ou comportant un label écoresponsable dans vos achats des produits suivants ?

Base totale des participants ayant répondu au questionnaire « bilan », n = 151

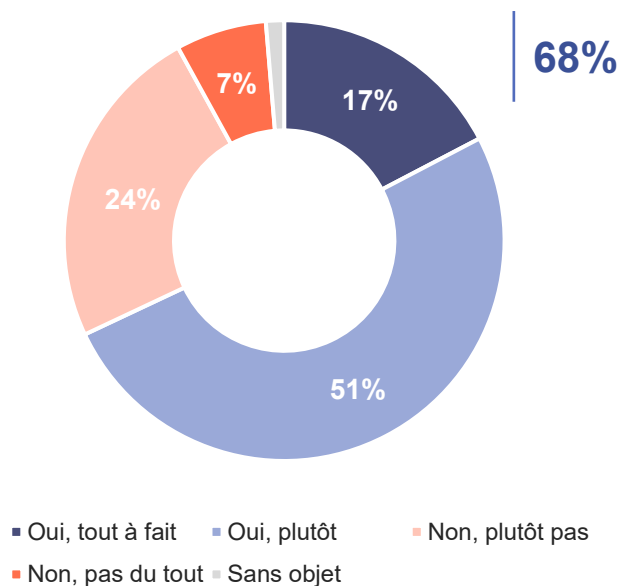
	A beaucoup augmenté	A un peu augmenté	Est restée stable	A un peu diminué	A beaucoup diminué	NSP	N'achètent pas ce genre de produits
Produits alimentaires	26%	42%	32%	0%	0%	0%	0%
Produits d'hygiène beauté	9%	33%	56%	0%	0%	0,7%	2%
Produits d'entretien de la maison	6%	27%	63%	0%	0%	0,7%	3%

L'usage de la Carte Verte a permis à une majorité des participants de découvrir de nouveaux produits ...

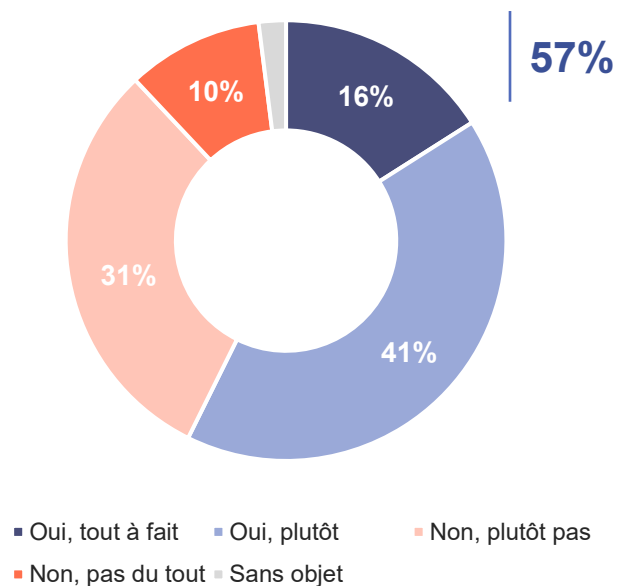
L'expérimentation Carte Verte vous a-t-elle amené(e) à ... ?

Base totale des participants ayant répondu au questionnaire « bilan », n = 150

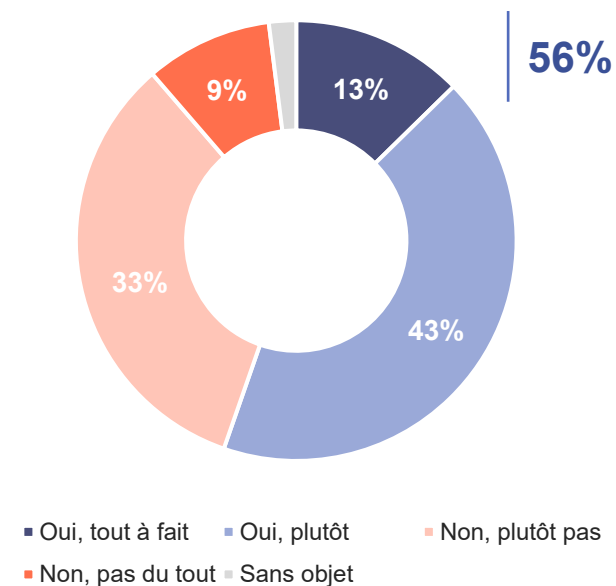
Découvrir de nouveaux produits



Fréquenter davantage de commerces différents pour vos courses du quotidien



Modifier le type de produits que vous consommez

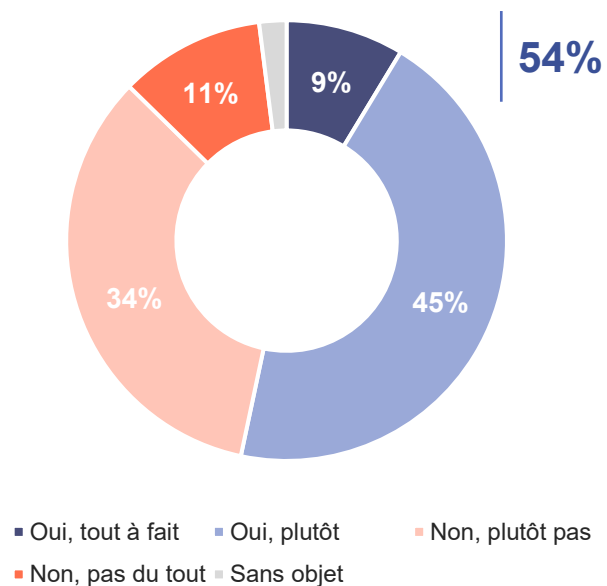


... et de nouveaux commerces

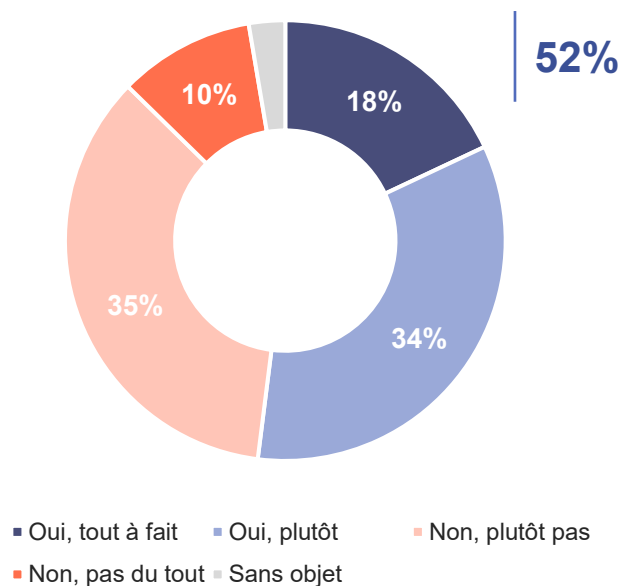
L'expérimentation Carte Verte vous a-t-elle amené(e) à ... ?

Base totale des participants ayant répondu au questionnaire « bilan », n = 150

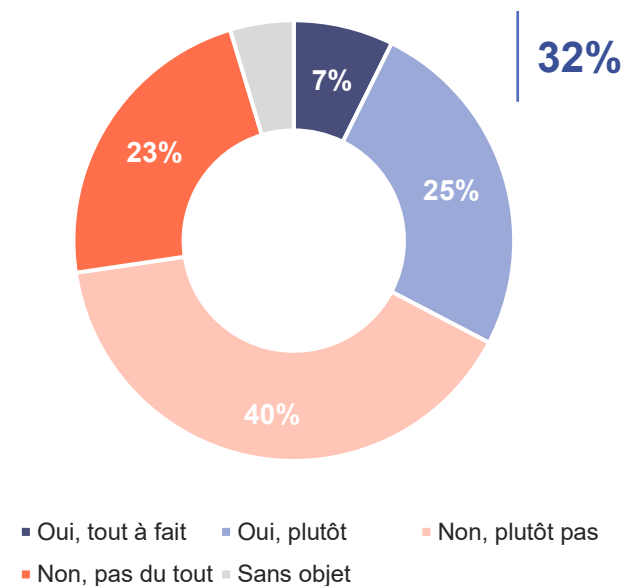
Surveiller votre budget dédié aux courses



Découvrir de nouveaux commerces



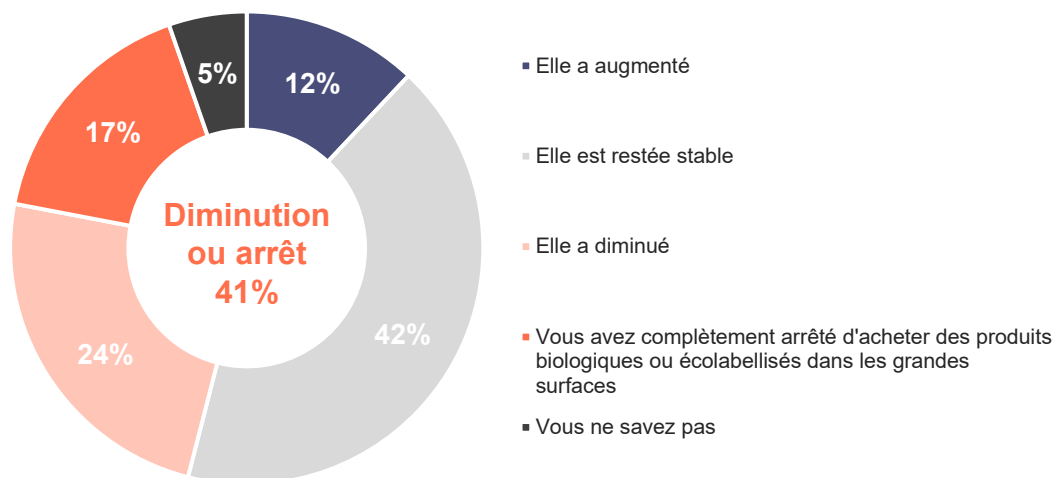
Rallonger les distances que vous parcourez pour faire vos courses



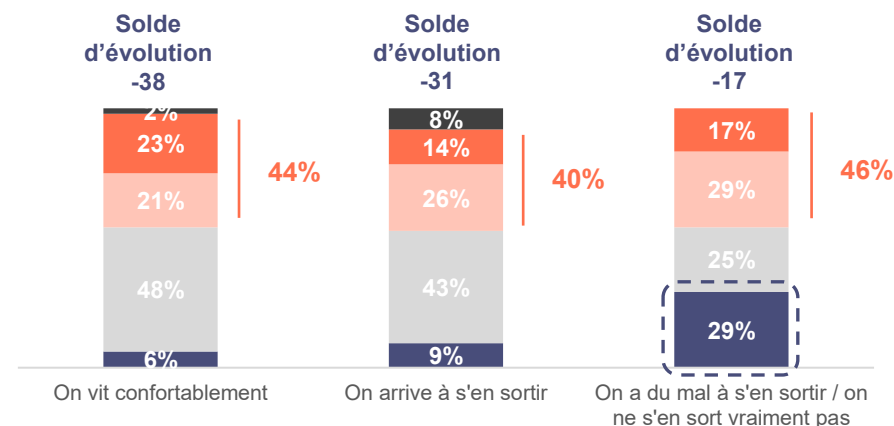
Un effet de transfert vers les commerces éligibles plus nuancé parmi les ménages les plus contraints

Comment a évolué votre consommation des produits biologiques et/ou écolabellisés dans les grandes surfaces qui n'étaient pas éligibles à la remise (Lidl, Intermarché, Leclerc, Super U, Carrefour, etc.) au cours de l'expérimentation ?

Base totale des participants ayant répondu au questionnaire « bilan », n = 150



Evolution de la consommation de produits biologiques ou écolabellisés dans les commerces non-éligibles en fonction de la contrainte budgétaire ressentie par les foyers participants

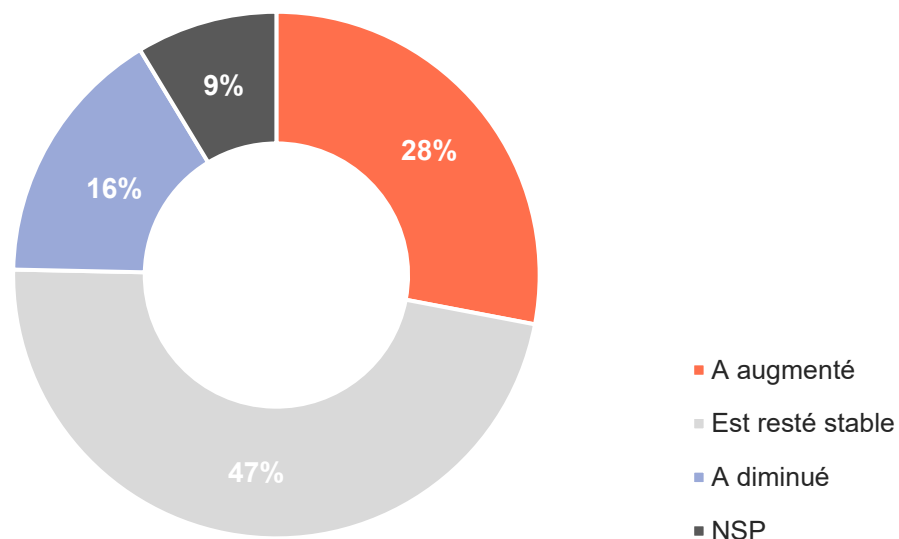


41% des participants ont diminué voire complètement stoppé leurs achats de produits « écoresponsables » dans les commerces non-éligibles. Il existe donc manifestement parfois un effet de « transfert » des achats responsables vers les commerces éligibles – qui contribue à expliquer le fait que 38% des participants déclarent ne pas avoir accru leurs achats de produits responsables durant l'expérimentation. Si les ménages les plus contraints ont été (de peu) les plus nombreux à limiter leur consommation de produits « écoresponsables » dans les commerces non-éligibles, ils ont également été les plus nombreux à accroître leurs achats de produits biologiques ou écolabellisés même au sein de ces commerces non-éligibles. Cet accroissement, nettement plus perceptible que dans le reste des foyers participants, compense largement la propension légèrement plus répandue à limiter leurs achats responsables dans les commerces non-éligibles et se traduit de fait par des effets de transfert globalement les plus faibles au sein de cette catégorie de ménages contraints.

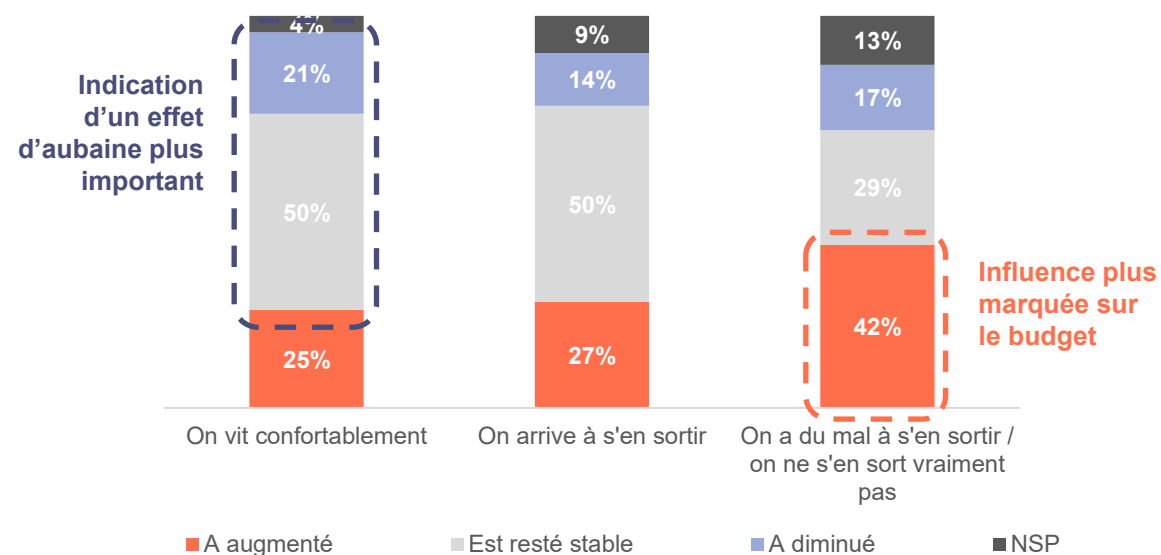
Un effet plus sensible de la Carte Verte sur le budget dédié aux courses chez les foyers les plus contraints

Depuis que vous bénéficiez de la remise Carte Verte, le budget dédié à vos courses du quotidien... ?

Base totale des participants ayant répondu au questionnaire « bilan », n = 150



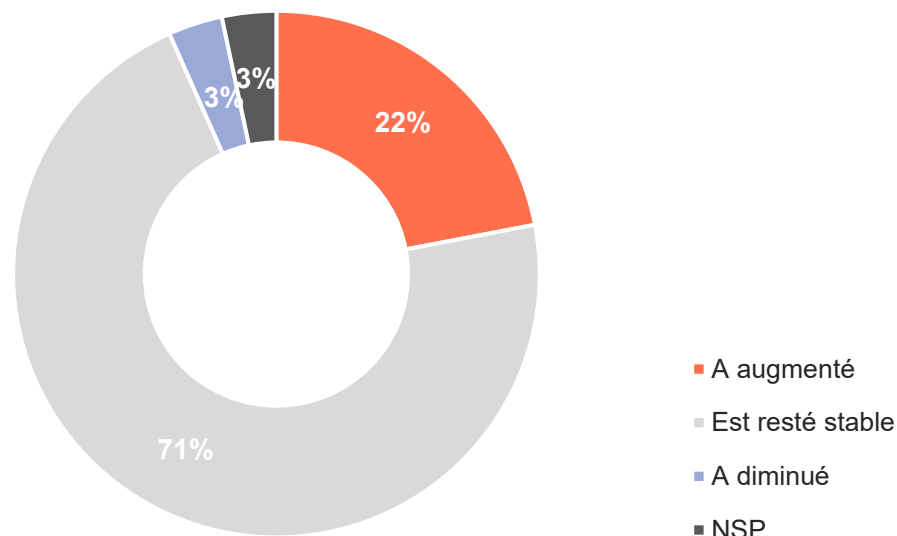
Evolution du budget en fonction de la contrainte budgétaire ressentie par les foyers participants



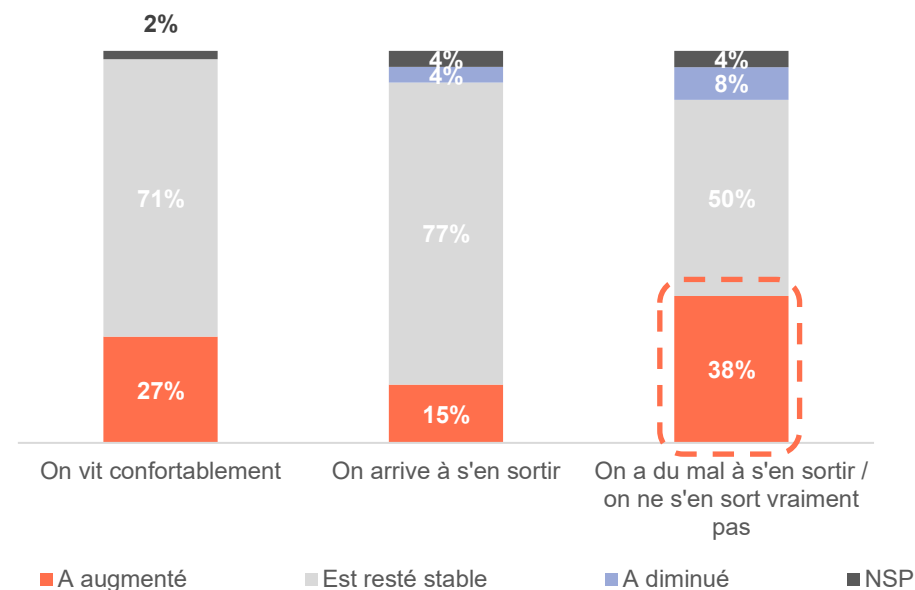
Les foyers les plus contraints sont aussi ceux qui profitent le plus de la Carte Verte pour accroître les quantités consommées

Et depuis que vous bénéficiez de la remise Carte Verte, la quantité de produits du quotidien que vous achetez... ?

Base totale des participants ayant répondu au questionnaire « bilan », n = 150



Evolution de la quantité de produits consommés en fonction de la contrainte budgétaire ressentie par les foyers participants





04

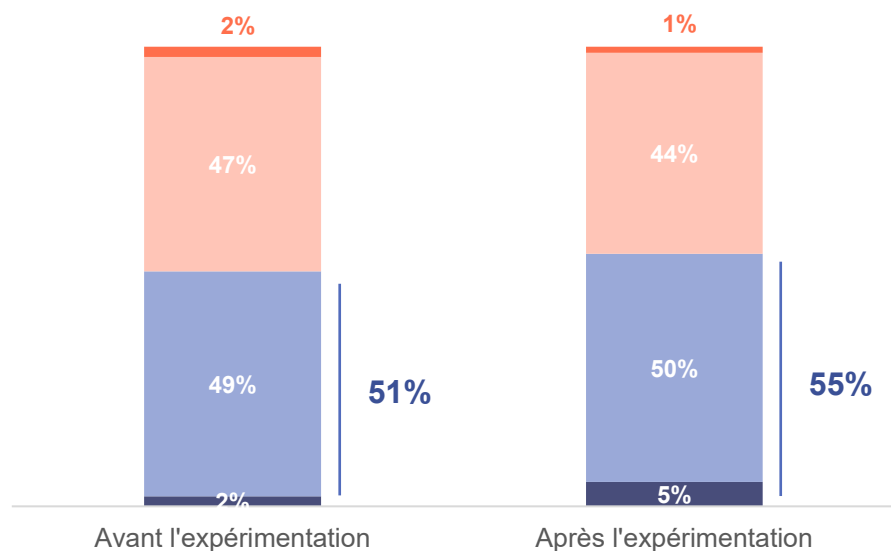
Bilan de l'expérimentation

L'évolution de la perception des produits écoresponsables

La Carte Verte facilite l'accès aux produits écoresponsables mais ne modifie pas beaucoup la perception de leurs prix

Par rapport à vos moyens financiers, que pensez-vous du prix des produits biologiques ou comportant un label écoresponsable ?

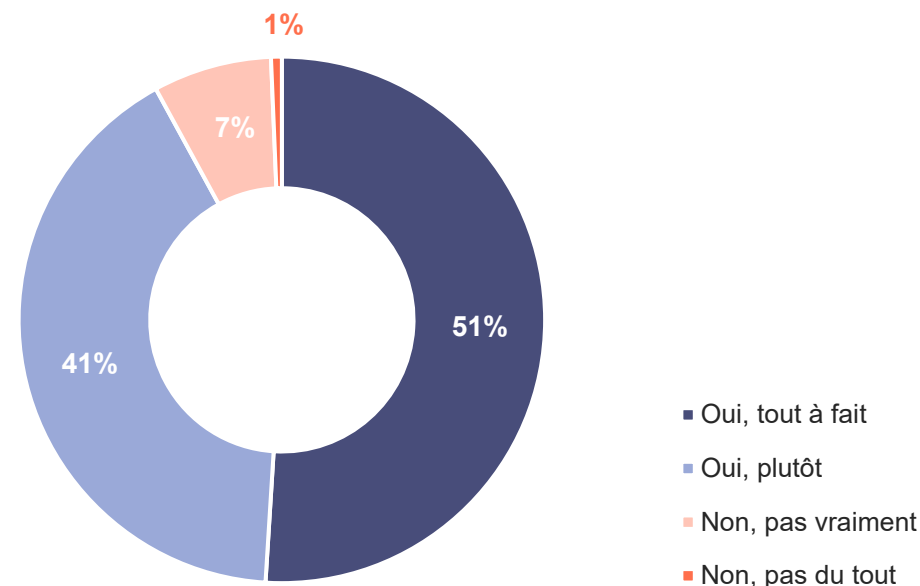
Base totale des participants ayant répondu aux questionnaires « état zéro » et « bilan », respectivement n = 190 et n = 151



■ Tout à fait accessible ■ Plutôt accessible ■ Peu accessible ■ Complètement inaccessible

Et diriez-vous que les remises accordées grâce à la Carte Verte ont permis de rendre les produits biologiques ou comportant un label écoresponsable plus accessibles financièrement ?

Base totale des participants ayant répondu au questionnaire « bilan », n = 151



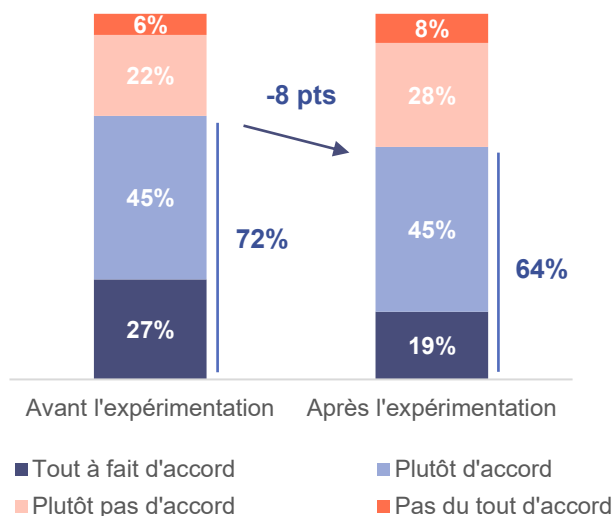
■ Oui, tout à fait
■ Oui, plutôt
■ Non, pas vraiment
■ Non, pas du tout

Peu de variations dans la perception des prix et du goût des produits écoresponsables

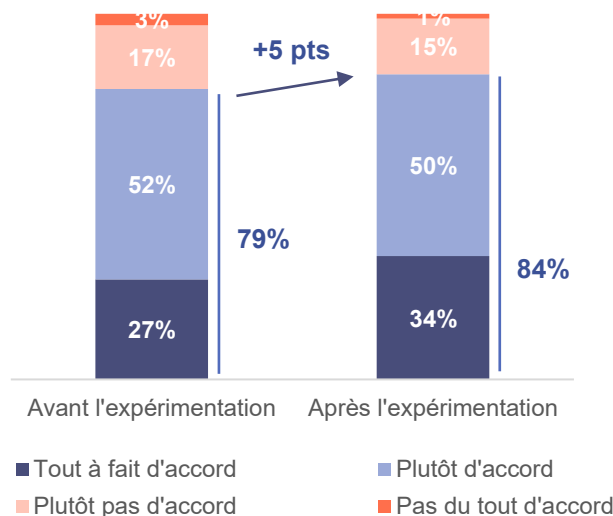
Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les produits biologiques ou comportant un label écoresponsable ?

Base totale des participants ayant répondu aux questionnaires « état zéro » et « bilan », respectivement n = 190 et n = 151

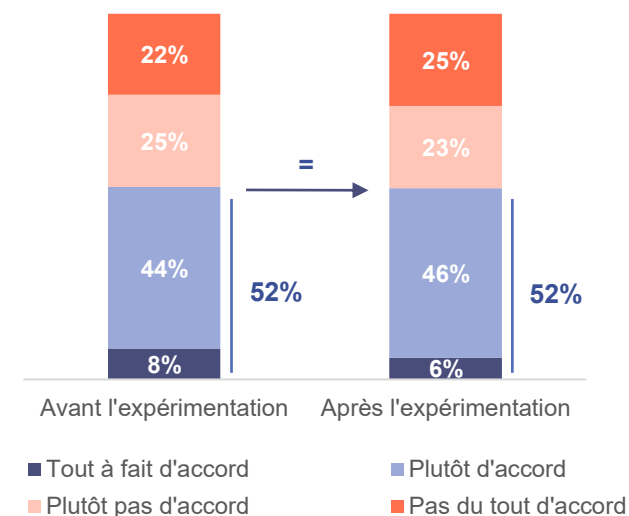
Le prix des produits biologiques ou comportant un label écoresponsable sont trop élevés pour vous permettre d'en consommer régulièrement



Les produits alimentaires biologiques ont meilleur goût que les produits conventionnels



Le choix de produits biologiques ou écoresponsable est trop restreint pour vous permettre d'en consommer régulièrement

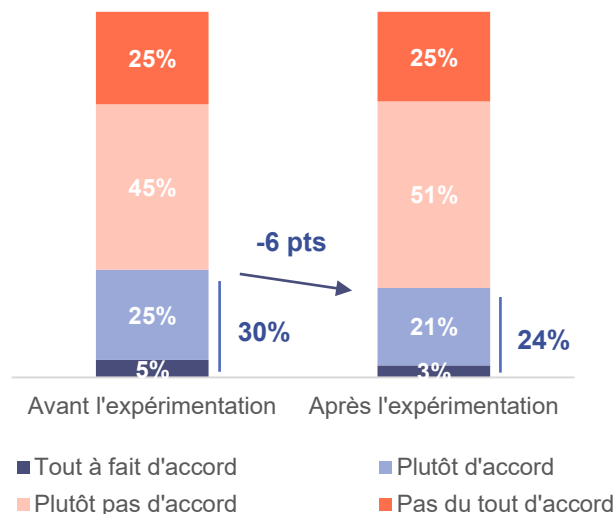


Un renforcement de la distinction perçue par rapport aux produits conventionnels

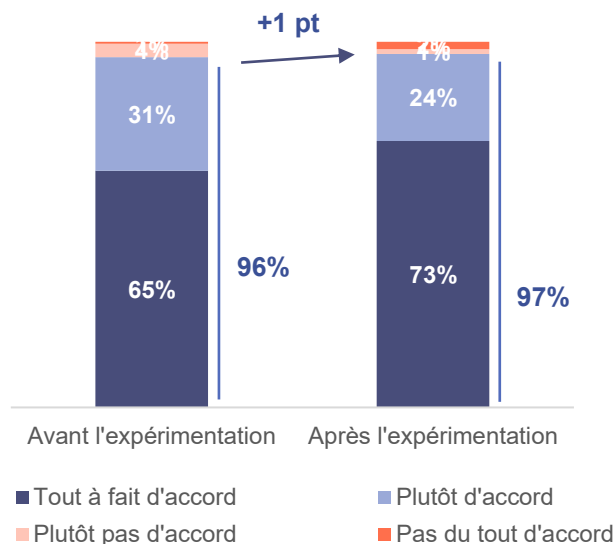
Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les produits biologiques ou comportant un label écoresponsable ?

Base totale des participants ayant répondu aux questionnaires « état zéro » et « bilan », respectivement n = 190 et n = 151

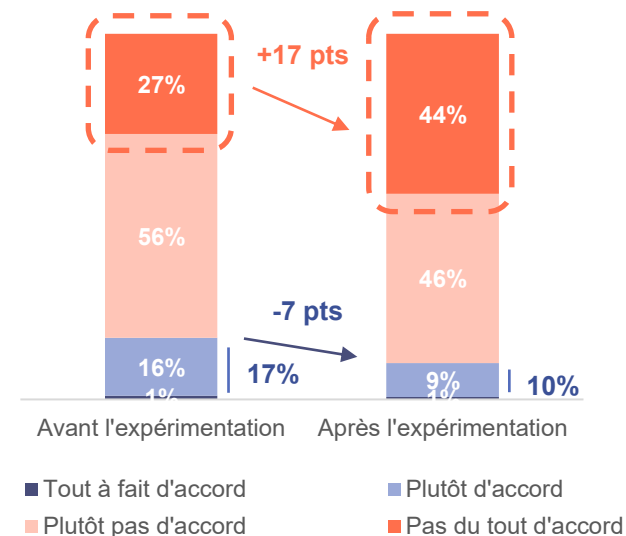
Les produits d'entretien biologiques ou écoresponsables sont moins efficaces que leur équivalent conventionnel



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

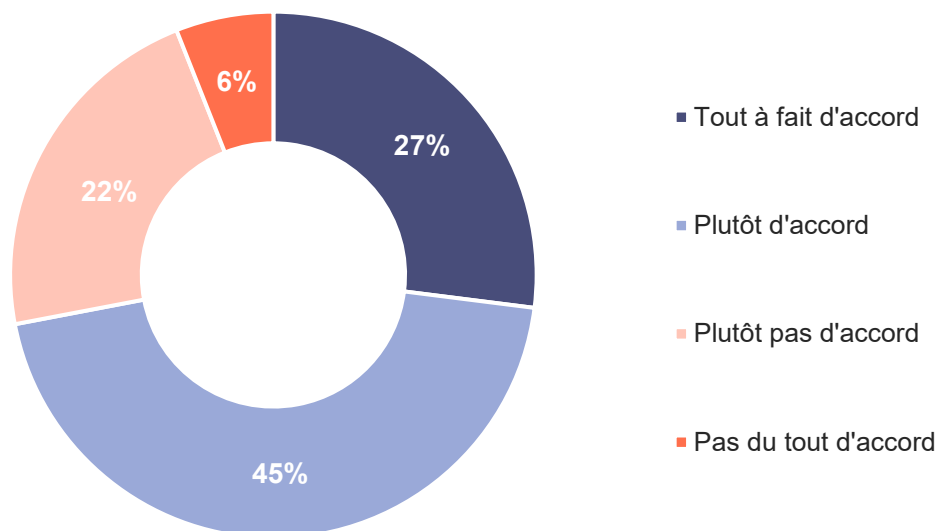


90% des ménages contraints jugent le prix des produits écoresponsables trop élevé pour en consommer régulièrement

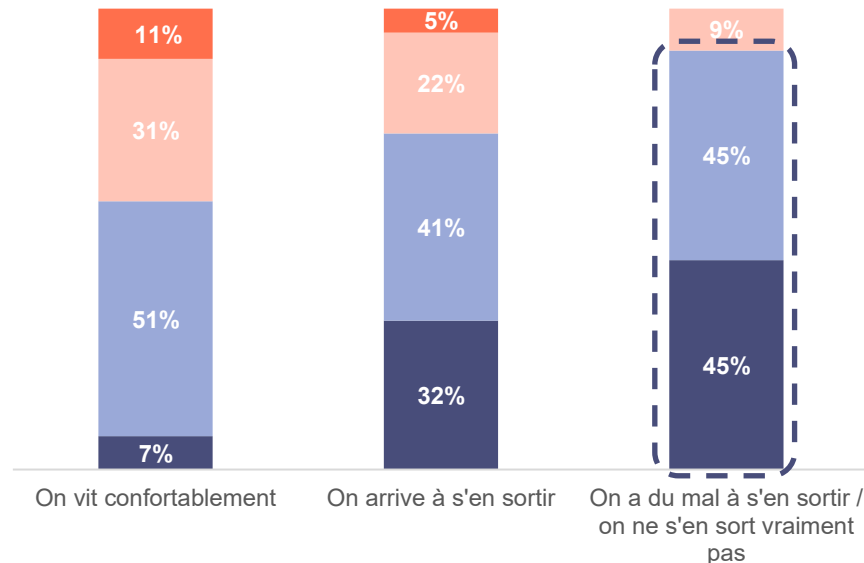
Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les produits biologiques ou comportant un label écoresponsable ?

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

Base totale des participants ayant répondu au questionnaire « état zéro », n = 190



Adhésion à la proposition (préalable à l'expérimentation) en fonction de la contrainte budgétaire ressentie par les foyers participants





05

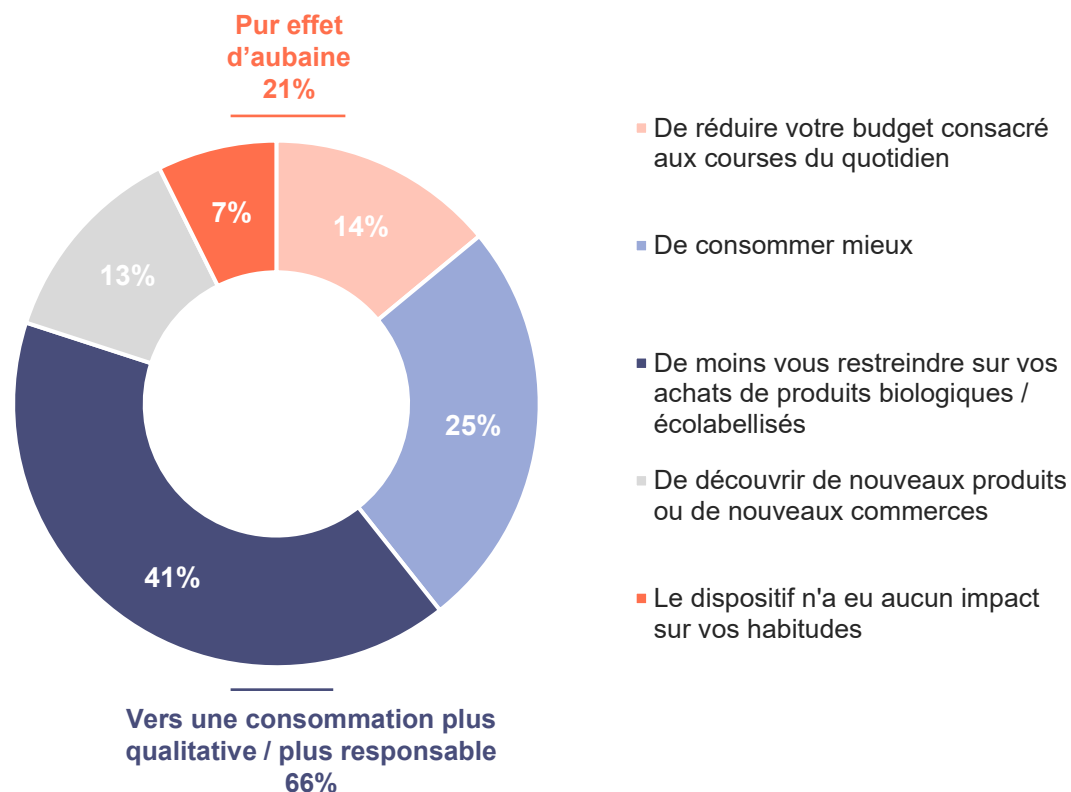
Bilan de l'expérimentation

Le bilan fait par les participants concernant
l'expérimentation

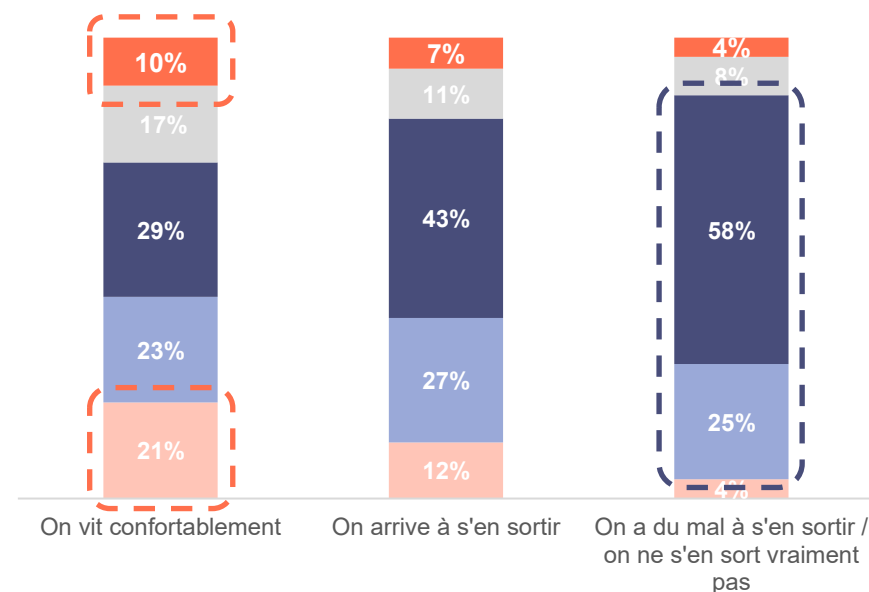
Un impact sur les habitudes plus fortement ressenti par les foyers participants les plus contraints

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 de ... ?

Base totale des participants ayant répondu au questionnaire « bilan », n = 150



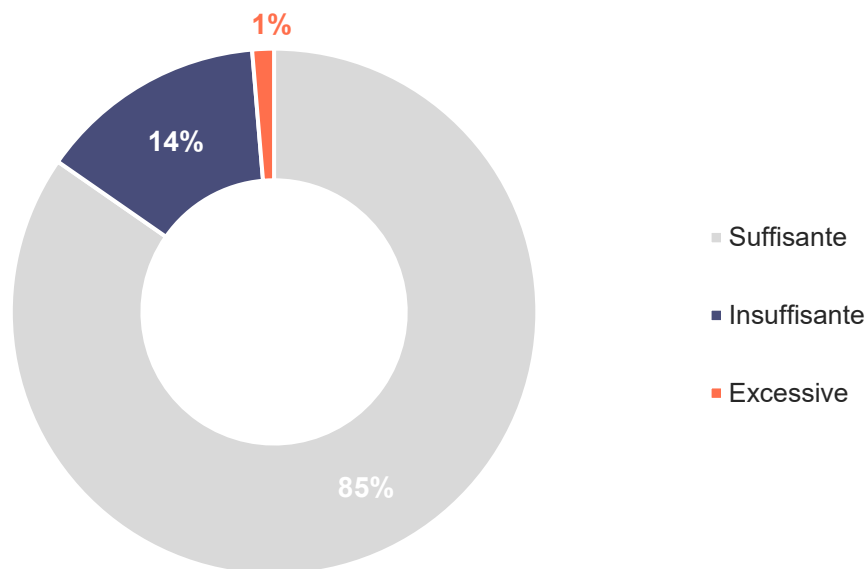
Bilan de l'impact du dispositif sur les habitudes en fonction de la contrainte budgétaire ressentie par les foyers participants



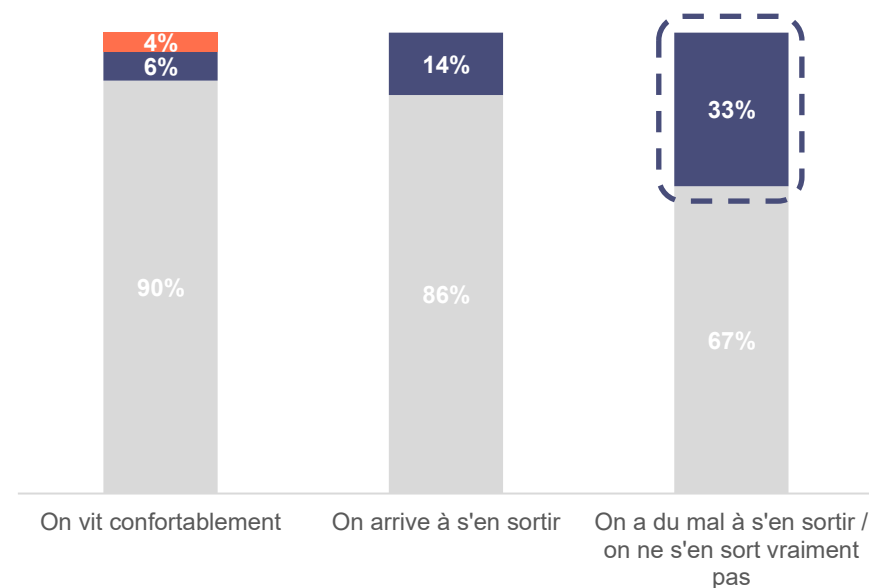
Un tiers des ménages les plus contraints estiment qu'une remise de 20% est insuffisante

La remise de 20% sur les produits éligibles à la Carte Verte vous semble-t-elle ... ?

Base totale des participants ayant répondu au questionnaire « bilan », n = 150



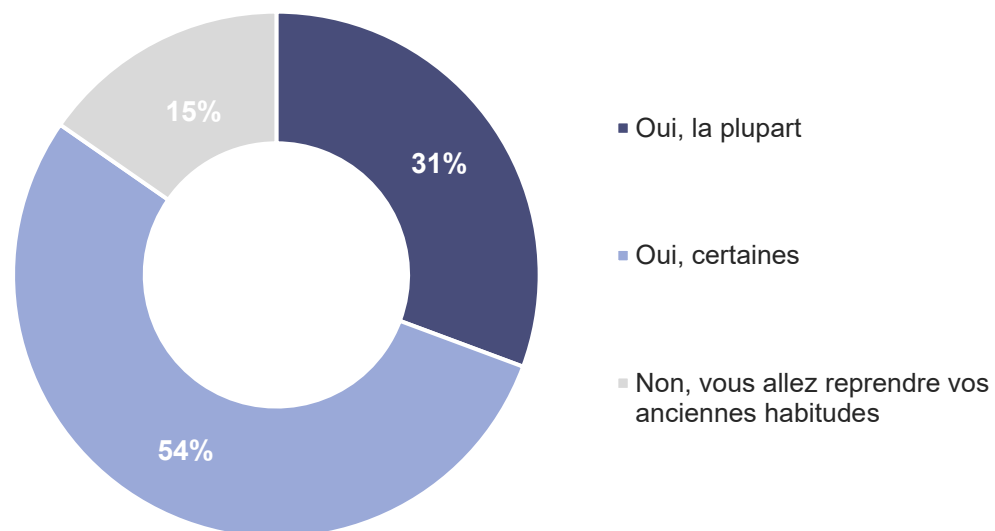
Préférences en fonction de l'âge des participants



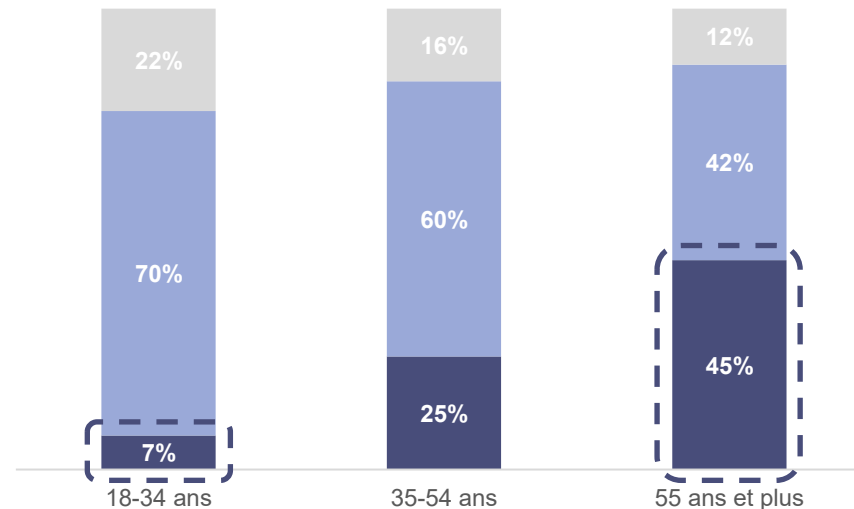
Un maintien des habitudes de consommation prises durant l'expérimentation plus probables parmi les populations séniore

Pensez-vous que les habitudes de consommation que vous avez prises pendant l'expérimentation vont perdurer malgré l'arrêt des remises ?

Base totale des participants ayant répondu au questionnaire « bilan », n = 150



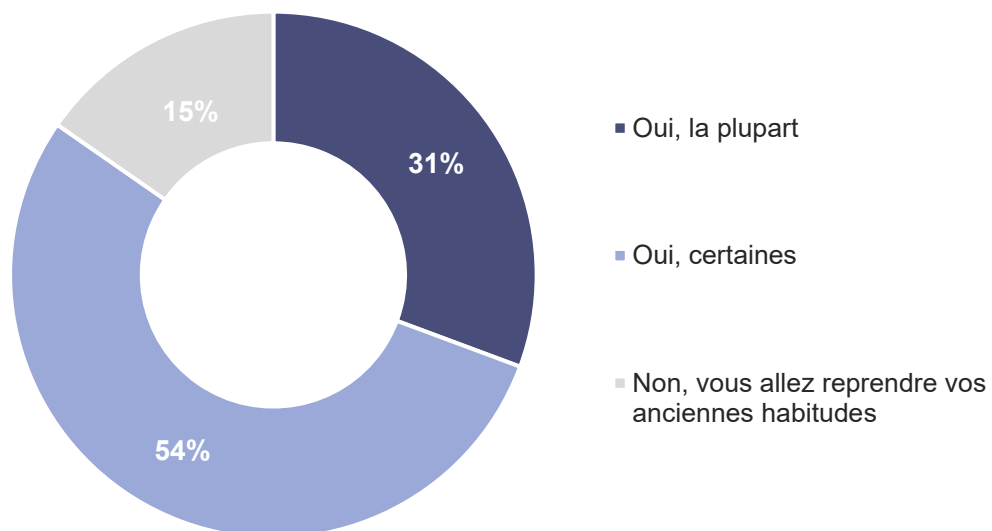
Anticipation du maintien des habitudes prises durant l'expérimentation en fonction de l'âge des participants



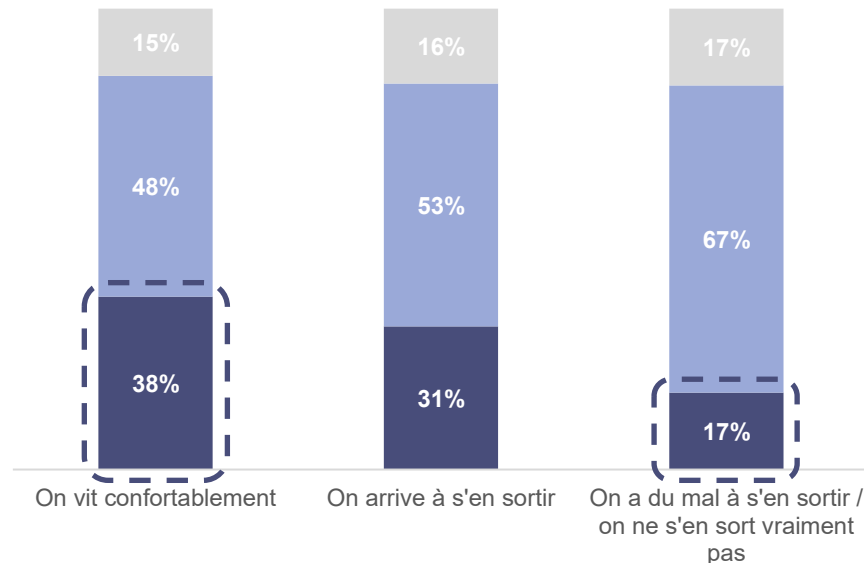
La contrainte budgétaire, un frein au maintien des habitudes

Pensez-vous que les habitudes de consommation que vous avez prises pendant l'expérimentation vont perdurer malgré l'arrêt des remises ?

Base totale des participants ayant répondu au questionnaire « bilan », n = 150



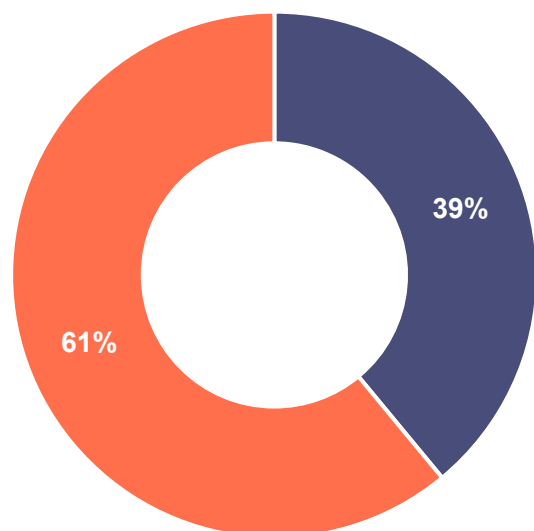
Anticipation du maintien des habitudes prises durant l'expérimentation en fonction de la contrainte budgétaire ressentie par les foyers participants



Le soutien au petit commerce préféré au passage à la maille produit

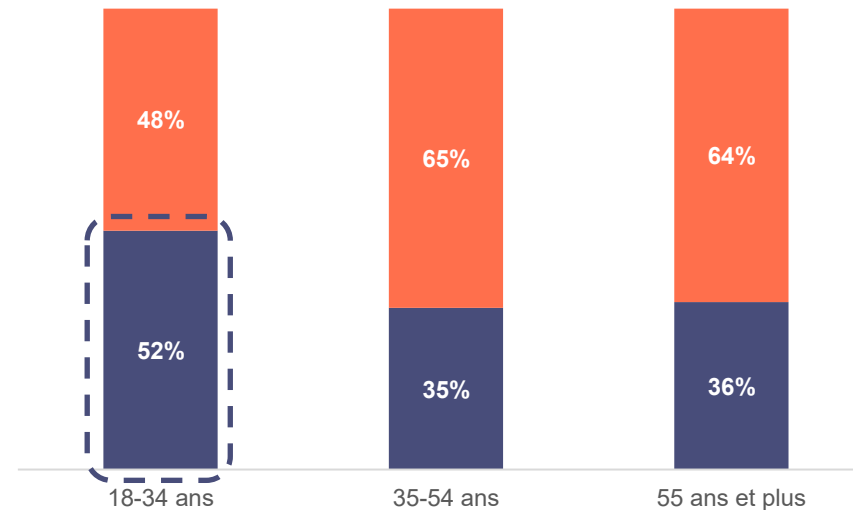
Si le dispositif Carte Verte devait perdurer, laquelle de ces options préféreriez-vous ?

Base totale des participants ayant répondu au questionnaire « bilan », n = 150



- Option 1 - La remise s'applique à l'ensemble des produits biologiques ou écolabellisés, y compris ceux vendus dans les grandes surfaces (Lidl, Intermarché, Leclerc, Super U, Carrefour, etc.) afin de rendre le dispositif accessible au plus grand nombre
- Option 2 - La remise continue de cibler spécifiquement les commerces qui vendent en très grande majorité des produits biologiques ou écolabellisés afin de soutenir un commerce alternatif au modèle de la grande distribution

Préférences en fonction de l'âge des participants





06

Bilan de l'expérimentation

Enseignements de l'étude qualitative

L'image des produits biologiques et éco-labellisés

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 : le bio est surtout intéressant pour ses bénéfices supposés 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)

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 participants les plus en difficulté – le prix de certains produits bio, considéré comme « exorbitant », peut susciter de la colère : car il y a des soupçons sur un manque de transparence et des marges trop élevées, car le fait même que certaines personnes puissent acheter ces produits est 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 certains a priori sur les prix des produits bio : plusieurs participants se sont rendu compte grâce à l'expérimentation que les prix des produits biologiques n'étaient pas nécessairement plus élevés que dans le commerce conventionnel (notamment sur les légumes et les produits de première nécessité comme les pâtes et le riz), et pouvait être compensé (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, des fois, 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)



06

Bilan de l'expérimentation

Enseignements de l'étude qualitative

La perception des magasins biologiques éligibles

Les magasins biologiques 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, tous les participants ne sont pas également à même d'apprécier cette atmosphère propre aux magasins bio. 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 excluant, « 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.



L'extension du dispositif à la maille produit peut permettre de toucher les participants les moins aisés financièrement et réduire cette « barrière symbolique ».

« 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 Biocop, 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)

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, ou que le choix de produits accessible financièrement soit trop faible.

« 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... Des fois, 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. Il y a le choix 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)



06

Bilan de l'expérimentation

Enseignements de l'étude qualitative

Les changements d'habitudes induits par la Carte Verte

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 :

- 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 suite à 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 ».



Un impact plus fort de la carte verte chez les personnes sensibilisées au bio mais freinées par le prix (et donc moins aisées).

« 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, (ma conjointe peut être pas), mais 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)

La carte verte, une démarche qui entraine aussi des changements 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 suite à 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 prêt. » (Femme, 52 ans, coach professionnelle, en couple avec enfants au foyer)

« Je pense que j'ai acheté moins de choses préparées. Des fois, 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)

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
 - Le **choix est insuffisant** en magasin bio (notamment sur les produits préparés ou gain de temps – conserves, surgelés)
 - Certains produits sont **trop onéreux** (notamment en hygiène beauté)
 - Certains magasins éligibles sont **intrinsèquement 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.



Des freins liés aux magasins éligibles (offre, implantation) qui ne pourront être levés par la remise – et qui pourraient donc 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)



06

Bilan de l'expérimentation

Enseignements de l'étude qualitative

La généralisation de l'expérimentation

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 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 participants, 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.

Les participants souhaiteraient, de manière plus unanime, voir les commerces locaux intégrer le dispositif : une manière, pour eux, 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 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 conférence, en couple avec enfants au foyer)

Les publics à cibler en cas de généralisation

Les participants font émerger deux modalités de généralisation : proposer la remise à tous, ou déterminer des conditions.

- 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 eux, 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 : elle serait aux yeux de certains plus juste si adaptée aux revenus et ciblant tout particulièrement les jeunes / étudiants, à la fois plus précaires, potentiellement plus sensibles au bio, 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.

Plusieurs participants émettent toutefois des doutes quant à la possibilité de faire évoluer les comportements uniquement par l'incitation financière, et défendent la nécessité d'une éducation globale à la consommation de produits biologiques.

« 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)

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

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 sont 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)