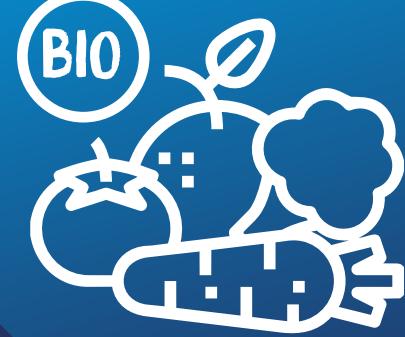


**LES  
ÉTUDES**



**Fruits et légumes bio :  
dynamiques de marché,  
comportements et  
saisonnalité des achats  
depuis 2005**

## Table des matières

<b>Méthodologie .....</b>	<b>2</b>
<b>Résumé .....</b>	<b>5</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>6</b>
<b>I – Grandes évolutions des achats de fruits et légumes biologiques sur 20 ans.....</b>	<b>7</b>
1. Contexte général du marché bio .....	7
2. Dynamiques d'achat et acheteurs types de fruits et légumes biologiques.....	8
Progression du bio dans les achats de fruits et légumes entre 2005 et 2024.....	9
Certains fruits et légumes plus achetés en bio que d'autres .....	11
Effets d'âge et de revenu dans les achats de fruits et légumes bio .....	12
<b>II – Circuits de distribution utilisés pour les achats de fruits et légumes : quelles spécificités associées au bio ?.....</b>	<b>15</b>
1. Poids variable des circuits de distribution dans les achats.....	15
2. Évolution de la fréquentation des circuits de distribution.....	19
<b>III- Saisonnalité des achats de fruits et légumes : quels effets potentiels de la certification bio ? .....</b>	<b>21</b>
1. Évolution de la variation saisonnière des achats de fruits et légumes bio.....	21
Fortes variations saisonnières des achats de fruits et légumes .....	21
Développement progressif des achats de fruits et légumes bio.....	25
2. Saisonnalité des achats de pommes et de tomates .....	27
Une saisonnalité des achats en lien avec les périodes de production.....	27
Impact des circuits de distribution sur la saisonnalité des achats.....	28
Saisonnalité des prix et des achats selon les circuits de distribution.....	30
<b>Conclusion .....</b>	<b>32</b>
<b>Annexes.....</b>	<b>33</b>

## Méthodologie

### Panel de consommateurs *Worldpanel by Numerator*

La société *Worldpanel by Numerator* enregistre les achats des ménages ordinaires français (France continentale, hors Corse) pour leur consommation au domicile principal. Un panel de 12 000 ménages déclare l'ensemble de ses achats et ceci quel que soit le circuit d'approvisionnement considéré : grandes surfaces alimentaires, *hard discount*, marchés, circuits spécialisés, *freezer centers*, sites de vente en ligne, etc. À noter que la vente directe est un marché restreint pour lequel il est difficile d'avoir une bonne représentativité des données : elle ne sera donc pas analysée dans cette étude. Par ailleurs, ce panel ne prend pas en compte la consommation dans le circuit des cafés, hôtel et restaurants, ni les achats réalisés par les ménages pour leur résidence secondaire ou, plus largement, en vacances. Ce dernier point peut induire un léger biais de sous-déclaration des achats de fruits et légumes au cours de la période estivale. Enfin, les achats pour les ménages dits collectifs (casernes, hôpitaux, congrégations religieuses, etc.) ne sont pas intégrés.

### Périmètre produits

Les fruits et légumes sélectionnés dans cette étude font partie des plus consommés en France et permettent d'être représentatif de la consommation de fruits et légumes (hors agrumes), sans en avoir l'exhaustivité. Le panier de 6 fruits et 9 légumes utilisé est détaillé ci-dessous. Dans l'étude, sauf mention contraire, les termes « fruits » et « légumes » feront référence aux « 6 fruits » et « 9 légumes ».

9 légumes :

- Concombre
- Tomate
- Chou-fleur
- Carotte
- Courgette
- Salade
- Oignon
- Melon
- Poireau

6 fruits :

- Abricot
- Pêche, nectarine et brugnon
- Pomme
- Poire
- Banane
- Kiwi

La sélection ci-dessus ne comporte que des produits frais hors 4<sup>ème</sup> et 5<sup>ème</sup> gammes, avec la distinction entre produits issus de l'agriculture biologique (AB) ou non.

## Critères étudiés

Les achats sont ventilés selon différents critères sociodémographiques et de circuits de distribution, qui structurent le panel *Worldpanel by Numerator*.

- L'âge du ménage est défini par l'âge de la Personne Responsable des Achats (PRA). Ce critère est divisé en 4 classes : « moins de 35 ans », « de 35 à 49 ans », « de 50 à 64 ans » et « 65 ans et plus ».
- L'analyse par *classe de revenus* repose sur la structuration de la population des ménages adoptée par *Worldpanel by Numerator*. Cette population est divisée en quatre sous-groupes en fonction de leur niveau de revenu mensuel brut et de leur nombre d'unité de consommation. Les ménages dits « aisés » représentent 15 % des ménages de l'échantillon, les ménages aux revenus « moyens supérieurs » 30 %, les ménages aux revenus « moyens inférieurs » 40 %, et les ménages dits « modestes » 15 %.
- L'analyse par circuit de distribution est structurée en deux grands ensembles. D'une part, l'ensemble des circuits généralistes comprend les hypermarchés et supermarchés, les Enseignes à Dominante Marque Propre (EDMP anciennement *hard discount*), la vente en ligne (*drive*) ainsi que les magasins de proximité. D'autre part, l'ensemble des circuits spécialisés comprend notamment les magasins spécialisés biologiques, les commerces traditionnels, les marchés et foires, la vente directe, etc.

## Unité de consommation

Le nombre d'unités de consommation d'un ménage (UC) est défini selon un système de pondération en fonction de la composition du foyer (nombre de personnes et leur âge). Ainsi, s'agissant de l'alimentaire, *Worldpanel by Numerator* utilise la pondération suivante : le premier adulte du ménage compte pour 1 UC, les autres personnes de plus de 15 ans comptent pour 0,7 UC et les enfants de moins de 15 ans comptent pour 0,5 UC.

## Période d'étude

Les données analysées portent sur la période 2005 - 2024. Une modification des modalités de recueil des données en 2020, visant à être plus proche de la réalité des achats, peut induire un biais dans les chiffres produits par *Worldpanel by Numerator* (révision à la hausse des volumes achetés et des dépenses).

Certaines analyses portent sur des périodes plus réduites, dépendant de la disponibilité des données. Afin de limiter les biais dus à la forte dépendance météorologique des productions de fruits et légumes et avoir des analyses plus robustes, les comparaisons entre les pas de temps sont faites à partir de moyennes triennales, signalées par un astérisque.

## **Données complémentaires**

L'analyse est complétée par des données de cadrage du marché des fruits et légumes biologiques produites par l'Agence BIO dans le cadre de son évaluation du marché bio conduite chaque année et chaque premier semestre. Le périmètre produit de ces données est plus large que le panier de 6 fruits et 9 légumes décrit plus haut. Les résultats ne sont donc pas strictement comparables.

## Indice de saisonnalité

L'étude de la saisonnalité s'appuie sur un premier indicateur de variabilité intra-annuelle des achats utilisé par la Banque mondiale<sup>1</sup>, mesurant l'écart extrême, en pourcentage, entre les quantités achetées au cours de l'année :

$$\text{Variabilité intra - annuelle} = \frac{Qtmax - Qtmin \text{ de l'année } n}{Qtmin \text{ de l'année } n} * 100$$

avec Qtmax : quantité mensuelle achetée maximale au cours de l'année n

Qtmin : quantité mensuelle achetée minimale au cours de l'année n

Un second indicateur mesure la déviation des quantités achetées d'un mois « m » (Qt mensuelle moyenne) par rapport à la quantité mensuelle moyenne (Qt m) de la même année :

$$\text{Déviation mensuelle} = \frac{Qt \text{ mensuelle moyenne} - Qt m}{Qt \text{ mensuelle moyenne}} * 100$$

---

<sup>1</sup> Kaminski *et al.*, 2016, « Seasonality in Local Food Markets and Consumption: Evidence from Tanzania», *Oxford Economic Papers*, 68(3): 736–57 : <https://doi.org/10.1093/oep/gpw013>

## Résumé

- La production française des fruits et légumes bio a connu une forte croissance depuis 2010, avec une multiplication par 3 du nombre d'exploitations et par 4,9 des surfaces certifiées en France.
- Les ménages aisés achètent, en volume, 79 % de plus de fruits bio que la moyenne nationale, tandis que les ménages modestes en achètent 52 % de moins.
- 87 % des Français déclarent que la qualité et la fraîcheur des produits jouent un rôle important dans leur décision d'achat.
- La répartition des volumes achetés de fruits et légumes selon les circuits de distribution présente des différences notables entre bio et non bio.
- Sur la période d'étude, les comportements d'achat des ménages évoluent, avec des variations saisonnières entre bio et non bio.
- La saisonnalité des achats varie selon les circuits de distribution, lesquels peuvent jouer un rôle clé dans la perception de la saisonnalité par les acheteurs.

## Introduction

Les fruits et légumes frais sont des produits fragiles et périssables, et occupent une place stratégique dans les lieux de vente de denrées alimentaires. Ils peuvent ainsi remplir un rôle de vitrine et jouer dans l'appréciation de la qualité du point de vente par les consommateurs. Par ailleurs, les fruits et légumes jouent un rôle clé dans les régimes alimentaires et sont l'objet de recommandations nutritionnelles largement diffusées et connues. Plus largement, ils sont associés par les mangeurs à des qualités variées et potentiellement contradictoires : qualité nutritionnelle et image « santé » ou craintes liées aux effets des résidus liés aux traitements phytosanitaires ; praticité de consommation ou lourdeur de préparation ; qualités organoleptiques uniformes et constantes ou recherche de produits diversifiés ; consommation alignée sur les saisons de production ou attente d'une offre constante au cours de l'année ; etc. Dans ce contexte, cette étude s'intéresse aux spécificités des achats de fruits et légumes issus de l'agriculture biologique par rapport à l'ensemble des achats de fruits et légumes des ménages français. Partant de l'hypothèse que les produits issus de l'agriculture biologique sont porteurs, dans les représentations des mangeurs, de qualités particulières (image « santé » accentuée car pas de traitements chimiques et respect de la saisonnalité naturelle notamment), elle cherche également à identifier des comportements d'achat différenciés, en particulier en termes de saisonnalité.

Sur un pas de temps de vingt ans, ce travail complète la qualification des tendances d'achat de fruits et légumes bio, documentées dans une précédente étude<sup>2</sup>. En lien avec la progression de l'offre au cours des années 2010, il s'intéresse aux variations du profil des acheteurs. De plus, il qualifie l'évolution des achats des fruits et légumes bio sur une longue période, en comparaison des fruits et légumes « conventionnels », afin d'identifier un potentiel effet de la différenciation liée au label. Enfin, les fruits et légumes étant des produits à saisonnalité marquée, l'analyse envisage les changements de la saisonnalité des achats depuis 2005, en recherchant d'éventuelles spécificités pour les produits biologiques et selon les circuits d'achat.

Pour cela, un panier comprenant six fruits et neuf légumes est étudié, les achats étant destinés uniquement à la consommation au domicile des ménages. Cette sélection de produits frais permet d'avoir un historique des achats entre 2005 et 2024, ainsi que des données robustes sur la distinction entre produits issus de l'agriculture biologique et les autres produits dits « conventionnels ». Un focus sur la pomme et la tomate permet une analyse plus fine de la saisonnalité grâce à la comparaison possible avec les périodes de production spécifiques à ces deux produits.

Cette étude s'articule en trois parties. La première pose un état des lieux de la consommation de fruits et légumes biologiques sur 20 ans, et identifie les principales caractéristiques des consommateurs concernés. La deuxième envisage les effets liés au circuit de distribution sur les achats. Enfin, la troisième partie investigue la saisonnalité des achats de fruits et légumes et les effets spécifiques du label AB, et des circuits de distribution.

---

<sup>2</sup> FranceAgriMer, 2023, *Évolution des achats de produits issus de l'agriculture biologique par les ménages français depuis 2015* : <https://www.franceagrimer.fr/chiffre-et-analyses-economiques/evolution-des-achats-de-produits-issus-de-lagriculture-biologique>.

## I – Grandes évolutions des achats de fruits et légumes biologiques sur 20 ans

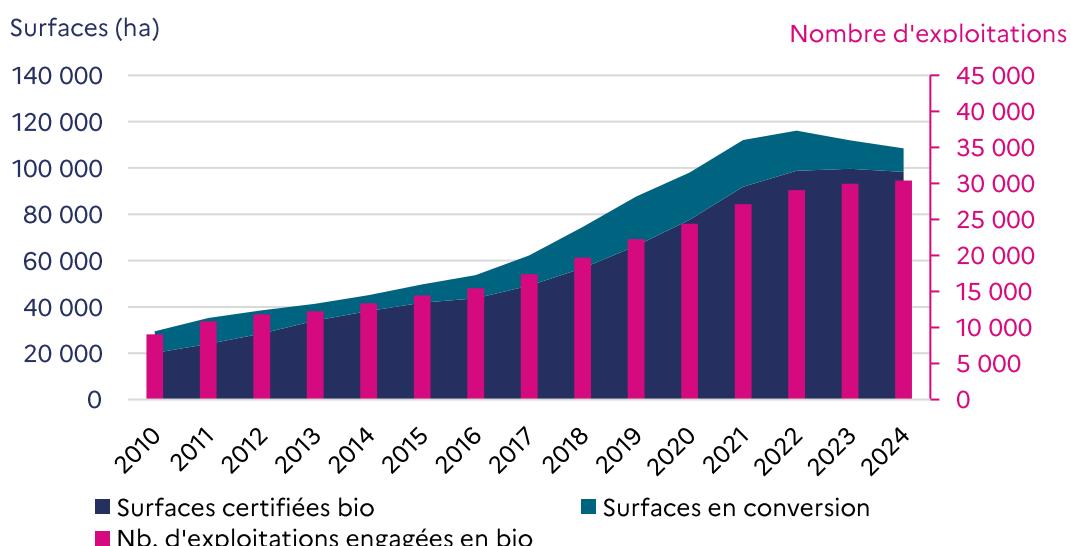
Le développement de l'offre de fruits et légumes issus de l'agriculture biologique au cours de la dernière décennie a contribué à structurer la filière. L'objectif de cette partie est de contextualiser les dynamiques passées et présentes de ce marché ainsi que de qualifier les comportements d'achat de la population française pour une consommation au domicile.

### 1. Contexte général du marché bio

Depuis 2010, le marché des fruits et légumes bio s'est fortement développé. La multiplication par 3 du nombre d'opérateurs et par 4,9 des surfaces certifiées témoigne de la structuration de la filière au niveau national (Figure 1). La progression du marché de l'agriculture biologique a été accompagnée par différentes actions publiques : aides à la conversion et au maintien de l'Agriculture biologique, les plans Ambition bio (2012, 2017 et 2022), lois EGALIM promulguées en 2018 et 2021, etc.

Toutefois, depuis 2020, pour la filière des fruits et légumes biologiques, les surfaces en conversion en agriculture biologique ont été réduites de 52,4 % et les surfaces certifiées ont légèrement diminué. Plus précisément, en 2024, pour la première fois depuis 2010, les surfaces certifiées sont en recul, - 1,3 % par rapport à 2023 (Figure 1). La même tendance est observée pour les productions entrant dans le panier de 6 fruits et 9 légumes analysé dans la suite de l'étude (Annexe 1).

**Figure 1. Évolution des surfaces et du nombre d'exploitations en fruits et légumes issus de l'agriculture biologique**



Source : Agence Bio / Organismes certificateurs ; traitement FranceAgriMer

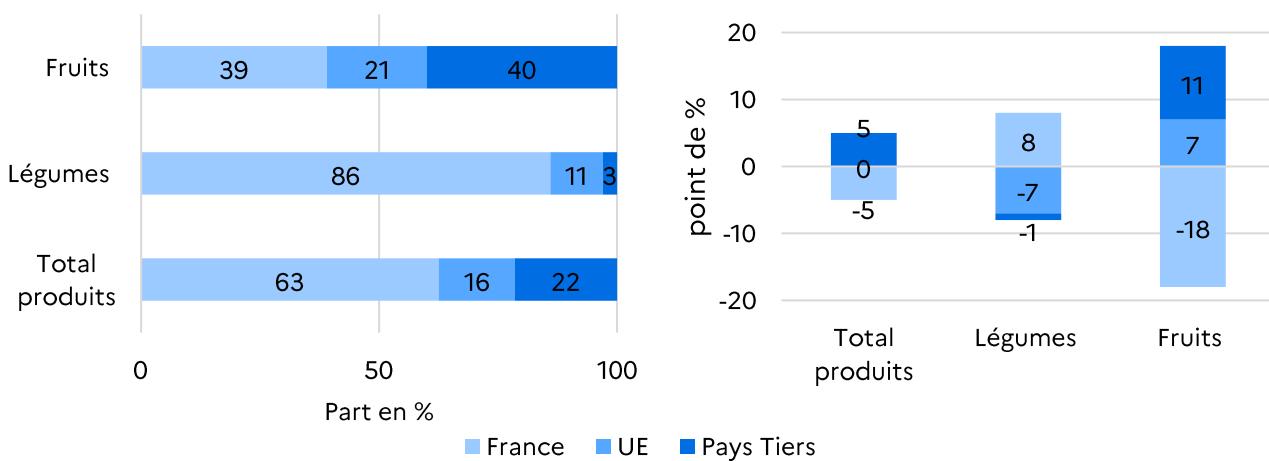
En France, la part des surfaces agricoles en agriculture biologique varie grandement entre les fruits et les légumes. Alors qu'elle est de 9,5 % pour les légumes, elle est de 30 % pour les fruits<sup>3</sup>. Ces données de surfaces sont à mettre en regard de l'origine des approvisionnements en fruits et légumes biologiques. L'estimation de l'origine française est de 63 % en moyenne, avec 86 %

<sup>3</sup> Source : Agence Bio.

pour les légumes et 39 % pour les fruits touchés par un développement sensible de la consommation de fruits exotiques au cours des 10 dernières années (Figure 2).

En 2024, les pays tiers (40 %) et la production française (39 %) constituent les principales sources d'approvisionnement de fruits devant la production issue de l'Union européenne (UE) (21 %). A contrario, pour les légumes biologiques, l'approvisionnement français est largement majoritaire (86 %), devant l'UE (11 %) et les pays tiers (3 %) (Figure 2). Depuis 2013, la part de l'approvisionnement français en fruits et légumes a baissé de 5 points au profit des pays tiers (+ 5 points), celles des autres États membres de l'UE restant stable. Cette tendance est tirée par l'approvisionnement en fruits hors France : + 11 points pour les pays tiers et + 7 points pour les pays de l'UE. À l'inverse, pour les légumes, la part de l'approvisionnement d'origine France augmente de 8 points. Ces évolutions en part du total des approvisionnements sont toutefois à relativiser au regard de la nette progression, entre 2010 et 2024, du volume de production de fruits et légumes bio français (cf. Figure 1).

**Figure 2. Origine des approvisionnements des fruits et légumes biologiques<sup>4</sup> en 2024 (à gauche) et évolution par rapport à 2013 (à droite)**



<sup>4</sup>comprend les « 6 fruits » et « 9 légumes », les agrumes, la mangue, le raisin, la betterave, la fraise, le poivron, l'avocat et la pomme de terre.

Source : Agence Bio / ANDI ; traitement FranceAgriMer

## 2. Dynamiques d'achat et acheteurs types de fruits et légumes biologiques

Replacés dans l'ensemble des dépenses alimentaires pour la consommation au domicile, les fruits et légumes représentent en moyenne 19 % de l'ensemble des dépenses alimentaires pour la consommation à domicile<sup>4</sup>. À partir essentiellement des données de panel *Worldpanel by Numerator*, cette partie documente la progression des achats de fruits et légumes biologiques<sup>5</sup> au cours des deux dernières décennies. Elle met ensuite en évidence des situations contrastées selon les produits, et s'intéresse enfin aux effets d'âge et de revenu sur les comportements d'achat.

<sup>4</sup> Moyenne 2019-2023. Source : Insee, *Comptes de la Nation 2024*.

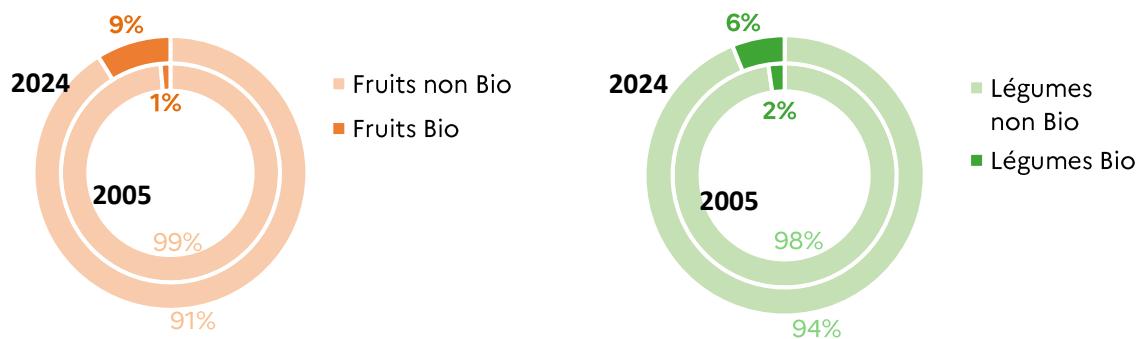
<sup>5</sup> Pour rappel, cette analyse se fait via le panier de 6 fruits et 9 légumes les plus achetés en France métropolitaine (cf. méthodologie).

## Progression du bio dans les achats de fruits et légumes entre 2005 et 2024

En 2024, les achats de fruits et légumes biologiques représentent 950 millions d'euros, soit 10,2 % de l'ensemble des achats de fruits et légumes destinés à une consommation à domicile. En constante augmentation depuis 2005, ce marché du bio a atteint un pic en 2021 avec un niveau de dépenses de 1 028 millions d'€. Sa part dans les achats totaux de fruits et légumes se réduit depuis 2020 puisqu'elle était de 11,9 % cette année-là.

La proportion de fruits et légumes biologiques dans les quantités achetées par les ménages a également progressé entre 2005 et 2024, tout en restant largement minoritaire. Elle est passée de 1 % à 9 % pour les fruits et de 2 % à 6 % pour les légumes (Figure 3).

**Figure 3. Proportion de fruits et légumes\*\* issus de l'agriculture biologique dans les volumes d'achat des ménages, en 2005\* (anneau intérieur) et 2024\* (anneau extérieur)**



\*\*6 fruits et 9 légumes

\*Moyennes triennales 2005-2007 et 2022-2024

Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

La progression des achats de fruits et légumes biologiques s'est faite progressivement entre 2005 et 2019 (Figure 4). Dans un premier temps, les ménages achetaient davantage de légumes bio. Une inversion s'est opérée en 2015, avec des fruits biologiques plus achetés depuis lors, tant en quantités qu'en dépenses. Sur la période d'étude, un pic du volume d'achat est atteint en 2020 pour les fruits et les légumes biologiques. Plusieurs explications peuvent être avancées, dans une période marquée par la crise sanitaire du covid-19 et notamment les confinements associés : des ruptures de stocks pour des fruits et légumes non bio entraînant des reports vers des produits biologiques ; une période favorable aux gestes de santé, à la cuisine maison<sup>6</sup> et à un attrait pour les produits locaux et de qualité<sup>7</sup> ; une météo favorable aux consommations de fruits et légumes.

Depuis 2020, les fruits et légumes biologiques ont reculé dans les achats des ménages (Figure 4). En 2024, la baisse des dépenses par rapport à 2020 s'établit à - 9 % pour les fruits bio et - 18 % pour les légumes bio. Dans le même temps, les dépenses pour les fruits et légumes non bio ont progressé respectivement de 3 % et 5 %. Cette tendance s'inscrit dans le mouvement plus large de déconsommation de produits issus de l'agriculture biologique<sup>8</sup>. Elle pourrait être une réponse des ménages à la période de forte inflation survenue en 2022 et 2023, qui a

<sup>6</sup> Interfel, « La consommation de fruits et légumes en France » :

[https://www.interfel.com/communication/?\\_gl=1\\*107yrsz\\*\\_ga\\*NTI3MTE5MjE3LiE3NTg3MDg0NzY.\\*\\_ga\\_F7TQ\\_6JTBWQ\\*czE3NTg3MDg0NzYkbzEkZzAkde3NTg3MDg0NzYkajYwJGwwJGgw.](https://www.interfel.com/communication/?_gl=1*107yrsz*_ga*NTI3MTE5MjE3LiE3NTg3MDg0NzY.*_ga_F7TQ_6JTBWQ*czE3NTg3MDg0NzYkbzEkZzAkde3NTg3MDg0NzYkajYwJGwwJGgw.)

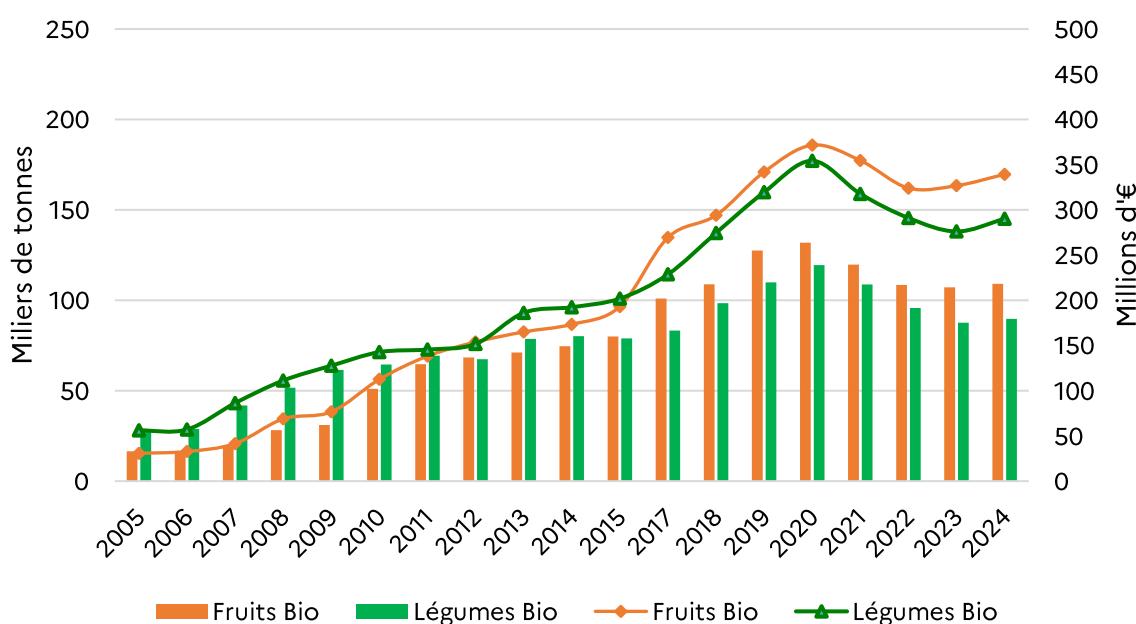
<sup>7</sup> Source : Harel C., 2020, « Bio : 8 % de nouveaux consommateurs pendant le confinement », LSA, 10 juin : <https://www.lsa-conso.fr/bio-8-de-nouveaux-consommateurs-pendant-le-confinement,351364>.

<sup>8</sup> FranceAgriMer, 2023, *op. cit.*

modifié leurs comportements d'achat<sup>9</sup>. Les phénomènes de concurrence entre les signes de différenciation alimentaire pourraient également avoir joué un rôle. Ainsi, les Français privilégieraient davantage les produits locaux et de terroir au détriment du label bio<sup>10</sup>.

Toutefois, en 2024, les achats de fruits et légumes bio enregistrent une légère reprise par rapport à ceux de 2023, tant en volume qu'en dépense. Alors que les volumes sont en hausse de 1,8 % pour les fruits bio et de 2,4 % pour les légumes bio, ces augmentations sont, respectivement, de 3,8 % et de 5,1 % en dépenses. À titre de comparaison, les quantités achetées de fruits et légumes non bio sur la période d'étude varient de - 3,2 % pour les fruits et + 1,2 % pour les légumes (Annexe 2).

**Figure 4. Évolution des quantités achetées (histogrammes) et des sommes dépensées (courbes) en fruits et légumes biologiques depuis 2005, pour les achats des ménages**



Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

La progression des achats de fruits et légumes biologiques s'explique notamment par le gain de nouveaux acheteurs au cours de deux périodes distinctes (figure 5). Premièrement, entre 2005 et 2010, le taux de pénétration a triplé pour les fruits bio et doublé pour les légumes bio. Ainsi, en 2010, 35,8 % des ménages français achetaient des fruits bio au moins une fois au cours de l'année, et ce taux était de 40,7 % pour les légumes bio. Deuxièmement, entre 2015 et 2021, après cinq ans de stabilité, le nombre de ménages acheteurs est reparti à la hausse pour atteindre 57 % pour les fruits et les légumes bio.

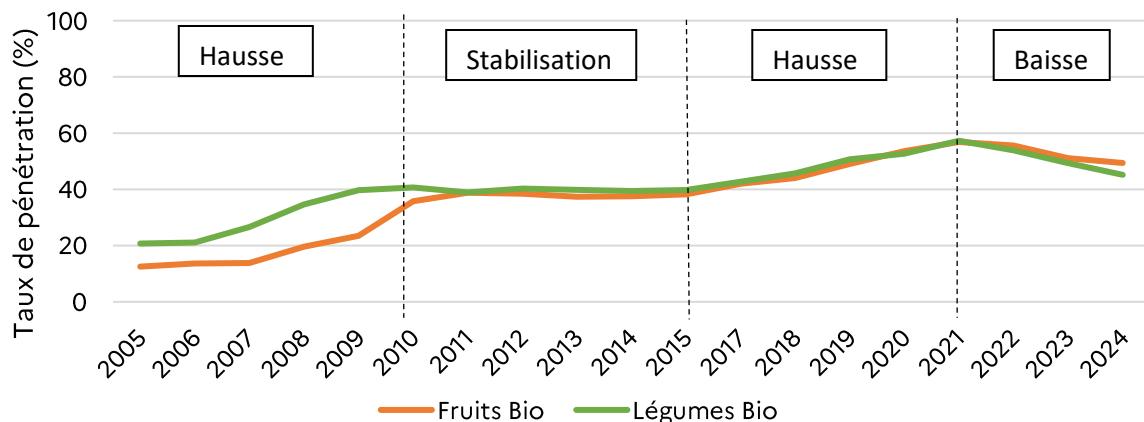
L'année 2022 marque le début d'une perte de ménages acheteurs pour les produits bio. En 2024, le nombre de ménages acheteurs est revenu à un niveau comparable à celui des années

<sup>9</sup> Source : Toffolet A., 2025, *La consommation de fruits et légumes frais en baisse, selon Interfel*, France Info : <https://www.radiofrance.fr/franceinfo/podcasts/les-documents-franceinfo/la-consommation-de-fruits-et-legumes-frais-en-baisse-selon-interfel-4567244>.

<sup>10</sup> European Institute of Innovation & Technology, 2020, *COVID-19 study: European food behaviours, COVID-19 impact on consumer food behaviours in Europe* : <https://www.eit.europa.eu/news-events/news/eit-food-report-reveals-impact-covid-19-pandemic-european-food-behaviours>.

précédant la crise du covid-19. Ainsi, en fruits et légumes biologiques, le taux de pénétration est d'environ 50 %, alors que la quasi-totalité (> 97 %) des ménages achète des fruits et légumes conventionnels au moins une fois au cours de l'année, taux stable depuis 2005 (Annexe 3).

**Figure 5. Évolution du taux de pénétration des fruits et légumes bio depuis 2005**



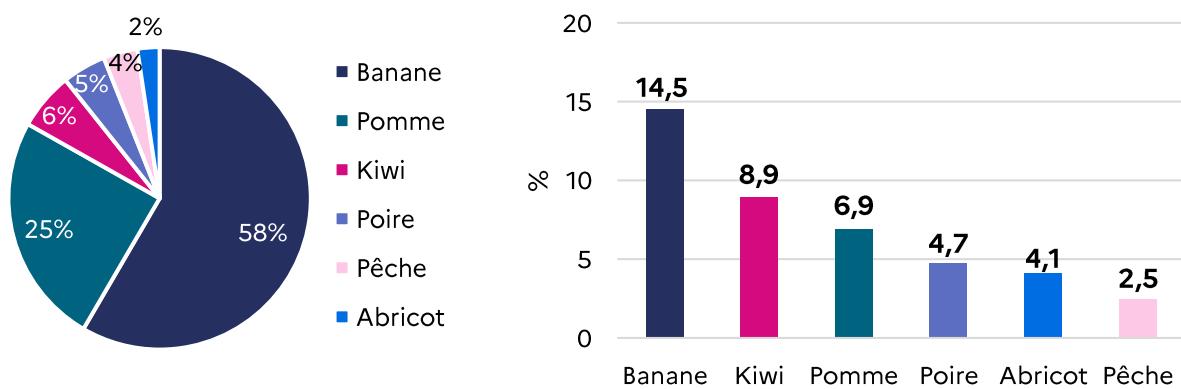
Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

Certains fruits et légumes plus achetés en bio que d'autres

Parmi les 6 fruits frais étudiés, la banane et la pomme représentent l'essentiel des volumes d'achat de produits biologiques (83 %, Figure 6) comme « conventionnels » (65 %, Annexe 4). Le kiwi, la poire, la pêche et l'abricot se partagent les parts de marché restantes, avec des proportions similaires.

Pour autant, la part de produits biologiques dans les quantités achetées de chaque fruit reste minoritaire. Les bananes bio représentent 14,5 % du total des achats de bananes, et cette proportion est la plus importante parmi les 6 fruits étudiés. À l'opposé, la pêche bio ne représente que 2,5% dans les achats en volume, soit la part la plus limitée.

**Figure 6. Répartition des volumes achetés pour le panier « 6 fruits bio » (gauche) et part de marché du bio dans les volumes d'achat de chaque fruit (droite), en 2024\***



\*moyenne triennale 2022-2024

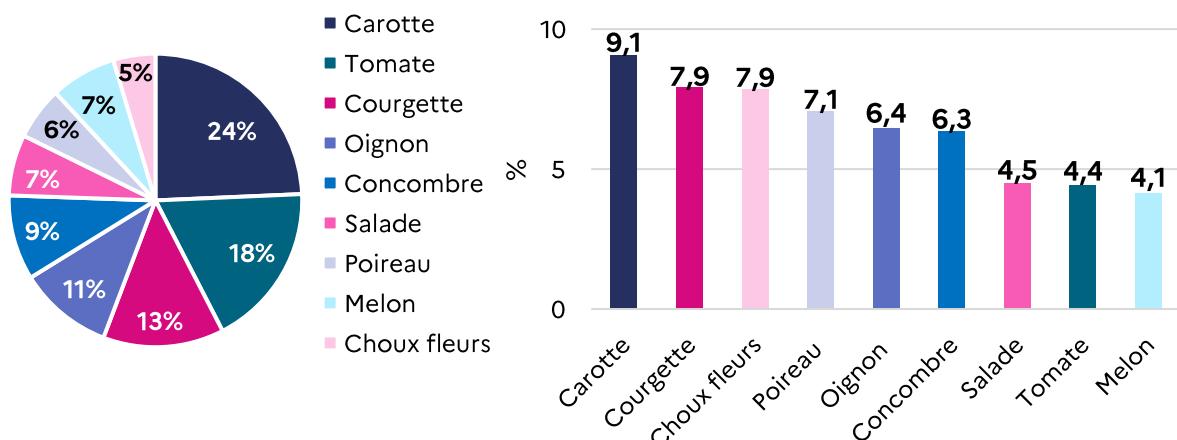
Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

Par rapport à la période pré-covid (moyenne triennale 2017-2019), la banane biologique (+ 3 %) et l'abricot biologique (+ 7 %) sont les deux seuls fruits dont les quantités achetées ont progressé en 2024\*. Les quatre autres fruits ont vu leurs niveaux d'achat reculer, de – 10 % pour la pomme à – 27 % pour la poire.

La répartition des quantités achetées est plus équilibrée pour le panier de 9 légumes frais bio (Figure 7). La carotte arrive en tête, couvrant quasiment un quart des volumes totaux, devant la tomate (18 %) et la courgette (13 %). Dans le panier de 9 légumes non biologiques, la tomate (26 % en volume) devance la carotte (16 %) et le melon (11 %, Annexe 5).

Comme pour les fruits, la part du bio dans l'ensemble des achats de chacun des légumes est minoritaire, inférieure à 10 % (de 9,1 % pour la carotte à 4,1 % pour le melon).

**Figure 7. Répartition des volumes achetés pour le panier « 9 légumes bio » (gauche) et part de marché du bio dans les volumes d'achat de chaque légume, en 2024\***



\*moyenne triennale 2022-2024

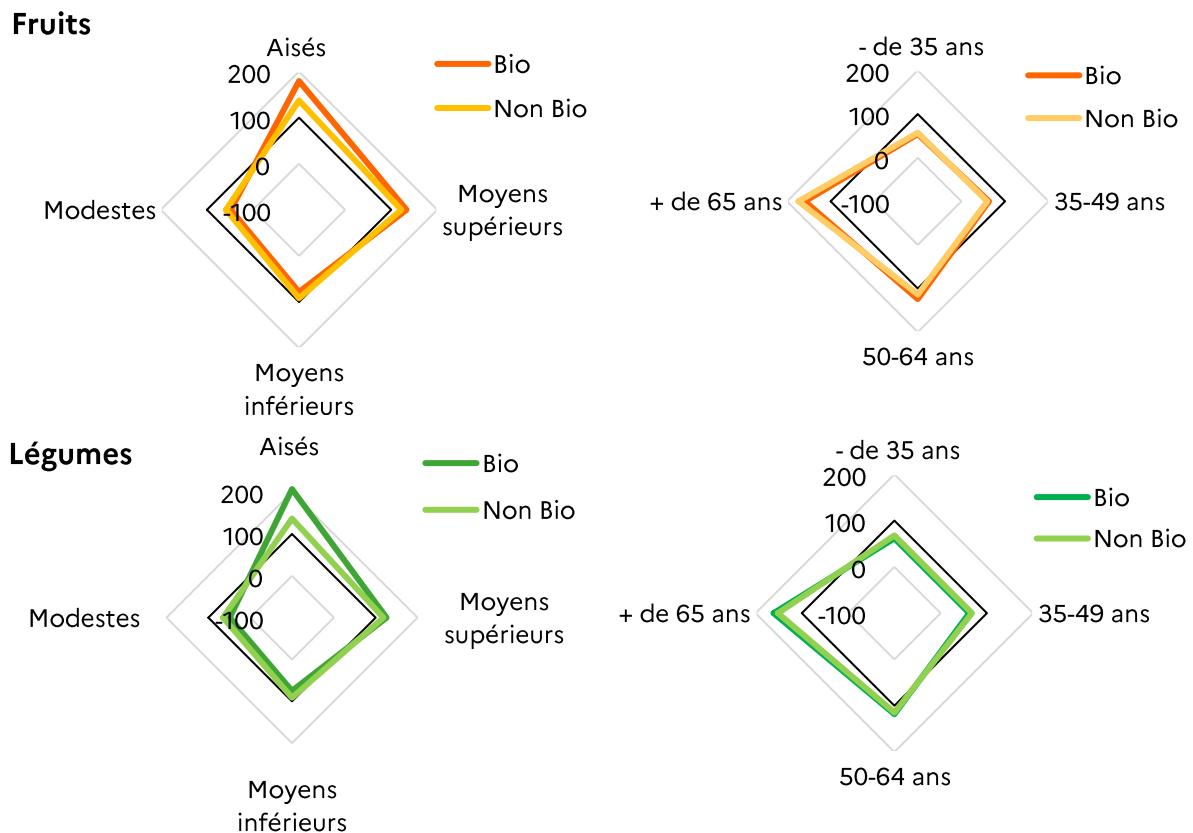
Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

#### Effets d'âge et de revenu dans les achats de fruits et légumes bio

De façon générale, la consommation de fruits et légumes est marquée par l'âge et le revenu des ménages. Les plus aisés en achètent 1,4 fois plus que les plus modestes et les plus de 65 ans en achètent 3,2 fois plus que les moins de 35 ans. Ces mécanismes fonctionnent également en bio, avec la même ampleur pour le critère d'âge et plus fortement en fonction du revenu. Par exemple en France, un individu<sup>11</sup> au revenu modeste achète 41 % de fruits de moins que la moyenne, et 52 % de moins pour les fruits bio, alors qu'un individu aisé achète 37 % de fruits de plus que la moyenne et 79 % de plus pour les fruits bio.

<sup>11</sup> Analyse par unité de consommation qui permet d'approcher les achats d'un « individu ».

**Figure 8. Indice en volume par acheteur (UC)<sup>°</sup> par catégorie de revenu (gauche) et d'âge (droite) pour les achats de fruits (haut) et légumes (bas) en 2024\***



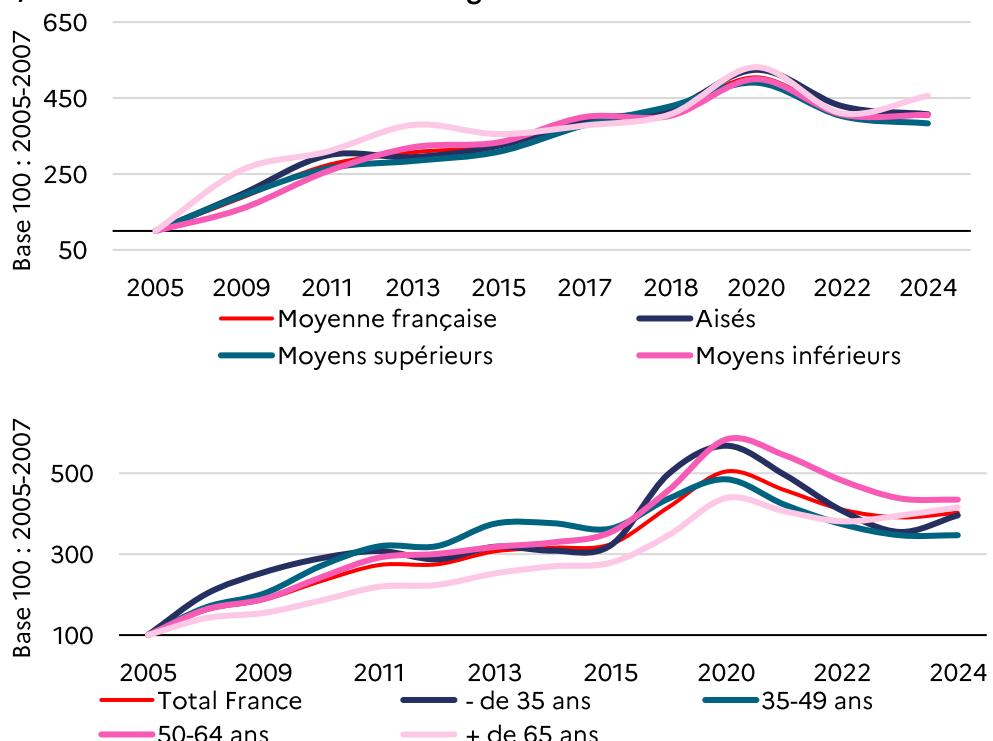
<sup>°</sup>Analyse en unité de consommation (cf. méthodologie), Base 100 : moyenne France

\*moyenne triennale 2022-2024

Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

Les profils d'acheteurs types décrits à partir de la Figure 8 étaient déjà les mêmes en 2005. Les niveaux d'achats ont fortement augmenté en vingt ans avec des évolutions comparables selon les critères sociodémographiques (Figure 9). De plus, à la lecture de ces graphiques, on n'identifie pas d'« effet de génération » dans les comportements d'achat de fruits et légumes bio. Schématiquement, les 35-49 ans de 2005, qui étaient sous-consommateurs, ont augmenté leur consommation en vieillissant, ainsi ils ont glissé dans les catégories des 50-64 ans et des + de 65 ans de 2024 : ce sont donc ceux qui achètent le plus de fruits et légumes parmi l'ensemble des catégories d'âge. Parmi d'autres facteurs, l'âge influencerait alors davantage les achats de fruits et légumes bio que la génération.

**Figure 9. Évolution des quantités annuelles achetées du panier de fruits et légumes biologiques, selon les critères de revenu et d'âge**



Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

En arrière-plan de ces évolutions de consommation figurent les campagnes de communication et politiques publiques mises en place au cours des vingt dernières années. Au niveau national, on retrouve notamment le Programme National Nutrition Santé (PNNS), dont la dernière édition (2019-2023) recommande au moins 5 portions de fruits et légumes par jour et l'objectif d'une consommation, par l'ensemble de la population, d'au moins 20 % de fruits et légumes biologiques par semaine<sup>12</sup>. Citons également les opérations de communication opérées par l'Agence Bio, en partenariat avec l'Interprofession des fruits et légumes (Interfel).

Si les recommandations nutritionnelles visent à orienter les choix des mangeurs, des différences sociales de connaissance et perception sont documentées. La consommation de fruits et légumes est ainsi une norme distinctive, associée à une forme de reconnaissance sociale. Si le slogan « manger 5 fruits et légumes par jour » est largement connu, 80 % de la population française n'atteignent pas les 5 portions recommandées. Les différences sociales se traduisent dans les achats de fruits et légumes, d'autant plus pour les produits bio : le prix en est ainsi un des déterminants majeurs, jouant en particulier sur la possibilité, ou non, de consommer des fruits et légumes quotidiennement<sup>13</sup>. Autre facteur, la périssabilité de ces produits, la maîtrise des techniques de préparation et la disponibilité en temps pour leur mise en œuvre freine l'accès d'une partie des mangeurs.<sup>14</sup>

<sup>12</sup> Ministère des Solidarités et de la Santé, 2019, *Programme National Nutrition Santé 4 2019-2023*.

<sup>13</sup> Ipsos / Santé Publique France, 2024, *Baromètre de la pauvreté et de la précarité auprès des Français*, n°18 ; Agence Bio / Obsoco, 2025, *Baromètre des produits biologiques en France*.

<sup>14</sup> Végétable, juin 2025, n°433, p.60.

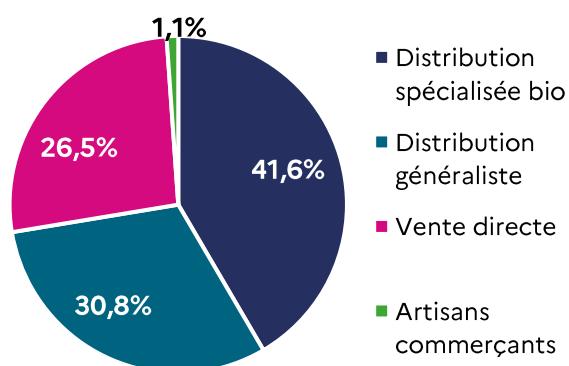
## II – Circuits de distribution utilisés pour les achats de fruits et légumes : quelles spécificités associées au bio ?

Cette partie distingue les principaux lieux d'achat de fruits et légumes et identifie des différences de comportements d'achat concernant les produits bio. Soulignons que, pour l'ensemble de leurs courses alimentaires, 84 % des Français déclarent faire des magasins de la grande distribution leur lieu d'achat principal contre seulement 9 % pour les magasins bio<sup>15</sup>. Dans ce contexte, l'accroissement des achats de fruits et légumes bio survenu entre 2005 et 2024 est-il comparable selon les circuits ? Quels sont les principaux circuits d'approvisionnement des ménages en fruits et légumes bio ? Les magasins spécialisés bio sont-ils fréquentés par tous les profils de ménages ?

### 1. Poids variable des circuits de distribution dans les achats

D'après l'Agence Bio, les principaux circuits d'achat de fruits et légumes bio sont la distribution spécialisée bio (41,6 % des dépenses) et la distribution généraliste (30,8 %), devant la vente directe (26,5 %) et les artisans-commerçants (1,1 %) (Figure 10).

**Figure 10. Part de marché des circuits de distribution<sup>o</sup> dans les dépenses en fruits et légumes biologiques en 2024**



<sup>o</sup>données de panel complétées par des enquêtes téléphoniques auprès des producteurs sur le chiffre d'affaires en vente directe

Source : Agence Bio / ANDI, traitement FranceAgriMer

La hiérarchie des circuits issue des données du panel *Worldpanel by Numerator* est différente quand on regarde les sommes dépensées pour le panier de 6 fruits et 9 légumes bio. En effet, ces achats se font d'abord en grandes surfaces<sup>16</sup>, avec 200 millions d'euros, soit 91 % de plus qu'en magasins spécialisés bio (105 millions d'€) et plus de 3 fois plus qu'en marchés et foires (63 millions d'€). Il est important de souligner que ces différences peuvent être dues au périmètre des circuits qui change selon les sources de données : en particulier, les circuits

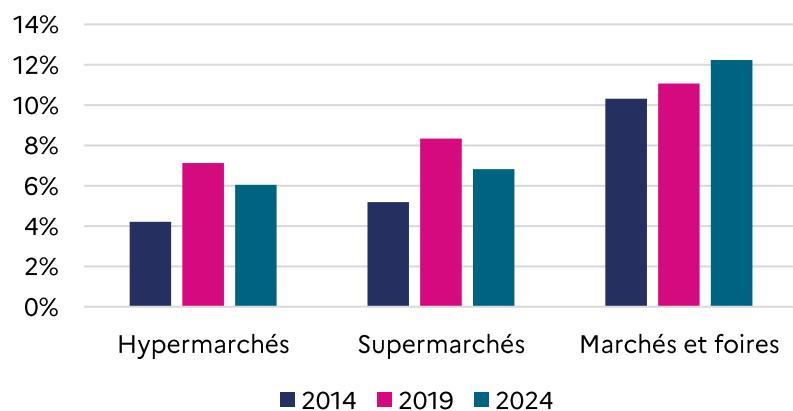
<sup>15</sup> ADEME, ObSoCo 2024, *Baromètre Sobriétés et Modes de vie* : <https://librairie.ademe.fr/energies/6630-barometre-sobrietes-et-modes-de-vie.html>.

<sup>16</sup> Dans la suite de l'étude, les grandes surfaces désigneront l'ensemble des hypermarchés et des supermarchés.

courts, documentés dans les données de l'Agence Bio, le sont beaucoup moins bien dans les données du panel *Worldpanel by Numerator*.

Si les fruits et légumes bio sont d'abord achetés (en volume) en grandes surfaces, ils ne représentent qu'une part réduite de la catégorie des fruits et légumes, environ 6 % en 2024\*. La répartition proportionnelle entre le bio et le non bio est légèrement plus équilibrée dans les marchés et foires, pour lesquels le bio représente 12,2 % du total des achats (figure 11). Cependant, si cette part est plus élevée dans ce circuit, en valeur absolue elle reste inférieure de 23 milliers de tonnes au volume d'achat en hypermarchés et supermarchés. En magasins spécialisés bio, les quantités annuelles totales achetées sont légèrement inférieures à celles achetées en marchés et foires, elles représentent 31 milliers de tonnes en 2023. Ce circuit étant plus difficile à capter, il est toutefois possible que les ordres de grandeur présentés ici soient sous-estimés.

**Figure 11. Évolution de la proportion de fruits et légumes bio dans l'ensemble des achats (en volume) par circuit de distribution**



Source : *Worldpanel by Numerator*, traitement FranceAgriMer

Une enquête d'opinion<sup>17</sup>, publiée en 2023, apporte des compléments sur les circuits d'achat. Les Français déclarent fréquenter davantage les grandes surfaces pour leurs achats de fruits et légumes, au moins une fois par semaine pour 42,5 % d'entre eux. La fréquentation des magasins spécialisés bio est plus faible, seulement 6 % des répondants déclarant y faire leurs achats de fruits et légumes au moins une fois par semaine. Les achats sur internet, qui ont pris une place non négligeable<sup>18</sup> dans l'ensemble des dépenses alimentaires, restent très faibles pour les fruits et légumes : en effet, 63 % des Français déclarent ne jamais y avoir recours. Il semblerait que la notion de qualité et de fraîcheur soit plus importante pour ces produits et que l'acheteur préfère avoir une appréciation physique du produit avant de l'acquérir.

Plusieurs raisons permettent d'interpréter la particularité des fruits et légumes en termes de qualité perçue par les consommateurs mais la fraîcheur des produits semble être primordiale. De fait, ces produits font partie des plus rapidement périssables et la représentation de ce critère de qualité renvoyée par les différents circuits de distribution influence les ménages dans

<sup>17</sup> Opinion Way, *Les Français et les fruits et légumes*, 2023 ; <https://www.opinion-way.com/fr/publications/les-francais-et-les-fruits-et-legumes-2023-16782/>

<sup>18</sup> L'e-commerce (ie drive) représente 8,1 % des achats alimentaire en grandes et moyennes surfaces (GMS) en 2024, + 2,7 pts par rapport à 2019 (source : Circana, traitement FranceAgriMer).

leur choix du lieu d'achat. Selon la même étude<sup>19</sup>, 87 % des Français déclarent que la qualité ou la fraîcheur des fruits et légumes influencent leur choix d'enseigne, premier levier d'achat au même niveau que le prix et devant le choix et l'origine des produits (local, bio).

Ces différences d'appréciation, et donc de fréquentation, de circuits se retrouvent au niveau de chaque type de fruits et de légumes. La part de chacun des 6 fruits et des 9 légumes dans les achats diffère selon les circuits de distribution. La banane bio apparaît comme incontournable en grandes surfaces, bien plus qu'en marchés et foires pour lesquels la pomme est le fruit le plus acheté parmi les 6 étudiés (Figure 12).

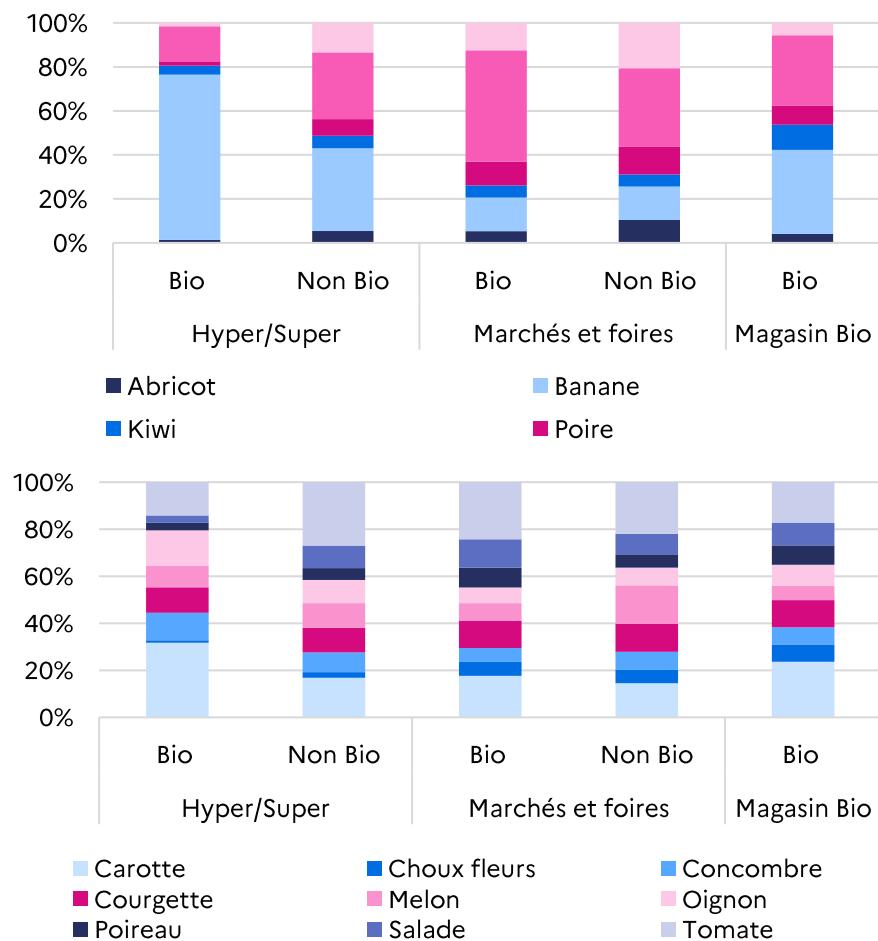
Ces variations peuvent s'expliquer par l'offre dans les rayons qui diffère d'un circuit de distribution à l'autre. S'ajoutent à cela la fragilité des produits, les modalités de présentation, les structures d'approvisionnement, de manutention et de stockage des magasins, etc. Les produits les plus fragiles pourraient alors être perçus comme de meilleure qualité dans les marchés et foires que dans les grandes surfaces. Cela expliquerait la part plus importante de pêches dans les achats en marchés et foires par rapport aux autres circuits. D'importants écarts sont constatés pour la pomme. C'est proportionnellement le fruit le plus vendu en marchés et foires alors que la banane occupe la première position en hypers et supermarchés ainsi qu'en magasins bio. Pour les légumes, les proportions varient également en fonction des circuits de distribution. Certains légumes sont davantage achetés en hypers et supermarchés, comme la carotte, d'autres davantage en marchés et foires, comme la tomate, et ce en bio comme en non bio. À l'inverse, les achats de certains légumes ne sont pas sensibles aux circuits de distribution. C'est le cas de la courgette, dont la proportion dans le volume d'achat de légumes est d'environ 10 %, quel que soit le circuit de distribution et la déclinaison bio / non bio.

Enfin, une entrée par les prix moyens des produits apporte des compléments sur les variations de l'offre. Cette analyse révèle une forte hétérogénéité selon les circuits de distribution et les types de produit (Figure 13). Si le prix moyen des produits étudiés dépend du circuit, les données étudiées ne permettent pas d'établir une relation systématique entre circuit de distribution et prix des produits bio. Par exemple, pour la tomate, le prix au kilo est plus élevé en hyper et supermarchés (1,51 €/kg – prix moyen 2024\*) qu'en marchés et foires (0,81 €/kg). Pour la carotte, le prix au kilo atteint son maximum en magasins spécialisés bio (2,7 €/kg) devant les marchés et foires (2,4 €/kg) et les grandes surfaces (2,1 €/kg). De manière générale, les écarts de prix entre les produits bio et non bio s'avèrent très variables, sans tendance claire ni selon les catégories, ni selon les circuits. Cette variabilité rend alors difficile l'identification de tendances de consommation en fonction du différentiel de prix entre bio et non bio.

---

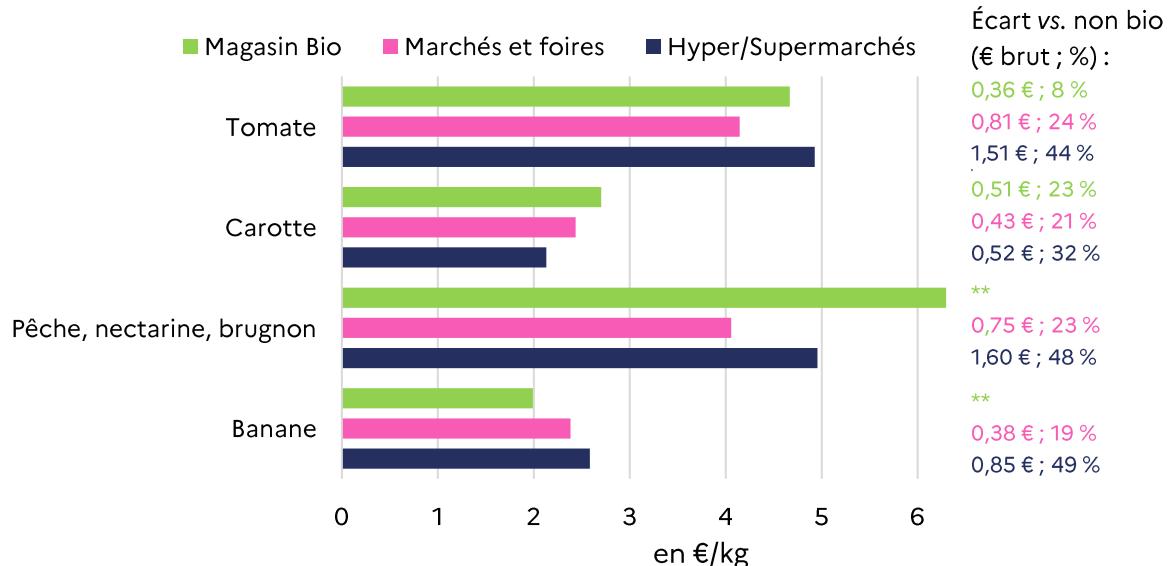
<sup>19</sup> *Ibid.*

Figure 12. Répartition des achats des 6 fruits et 9 légumes par circuit, en 2023



Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

Figure 13. Prix moyen d'une sélection de fruits et légumes bio par circuit de distribution en 2024\*



\*moyenne triennale 2022-2024

\*\*données indisponibles

Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

## 2. Évolution de la fréquentation des circuits de distribution

En 2024, près d'un ménage sur deux a acheté des fruits et légumes bio au moins une fois dans l'année, et, plus précisément, le plus fréquemment en hyper et supermarchés. Depuis 2010, le taux de pénétration pour les fruits bio a progressé de 10 points dans ces circuits, et est resté stable à 25 % pour les légumes bio. Ces chiffres coïncident avec les résultats de l'enquête déclarative d'Opinion Way<sup>20</sup>.

Les dynamiques de fréquentation selon les circuits de distribution restent contrastées (Tableau 1). En enseignes à dominante marques propres (EDMP), on observe un taux de pénétration plus faible pour les fruits bio par rapport aux légumes bio, suggérant des arbitrages spécifiques selon les catégories de produits. Ce constat est également posé pour les autres circuits de distribution. Dans les circuits en ligne ou *drive*, la faible proportion d'acheteurs peut être mise en regard des limites associées à des achats dématérialisés de produits frais à poids variable. En circuit de proximité, les ménages privilégient davantage l'achat de fruits bio, ce circuit étant ainsi le deuxième en termes de fréquentation. À l'inverse, les marchés et foires enregistrent une baisse du taux de pénétration pour les fruits et légumes bio depuis 2010. Cette tendance est certainement à lier avec la fréquentation globale de ce circuit, en recul depuis plusieurs années (35,5 % en 2020 contre 31,2 % en 2024).

**Tableau 1. Évolution du taux de pénétration des 6 fruits et 9 légumes par circuit de distribution**

	6 Fruits Bio			9 Légumes Bio		
	2010	2017	2024	2010	2017	2024
<b>Total France</b>	35,8	44,0	51,8	40,7	45,7	49,2
<b>Hyper/supermarchés</b>	21,6	28,5	33,1	25,7	27,3	25,4
<b>EDMP</b>	9,9	12,1	10,4	8,9	11,2	17,5
<b>On line (drive)</b>	0,3	2,8	6,7	0,6	4,4	6,7
<b>Proximité</b>	4,2	9,3	14,8	3,6	8,4	6,7
<b>Marchés et foires</b>	5,4	5,3	4,1	8,6	6,5	4,9
<b>Magasins spécialisés bio</b>	2,8	5,1	4,7	2,8	4,8	4,4

En vert : augmentation du taux de pénétration ; en rouge : diminution du taux de pénétration ; moyenne triennale

Clé de lecture : en 2024, 51,8 % des ménages ont acheté au moins un des 6 fruits bio, au moins une fois dans l'année.

Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

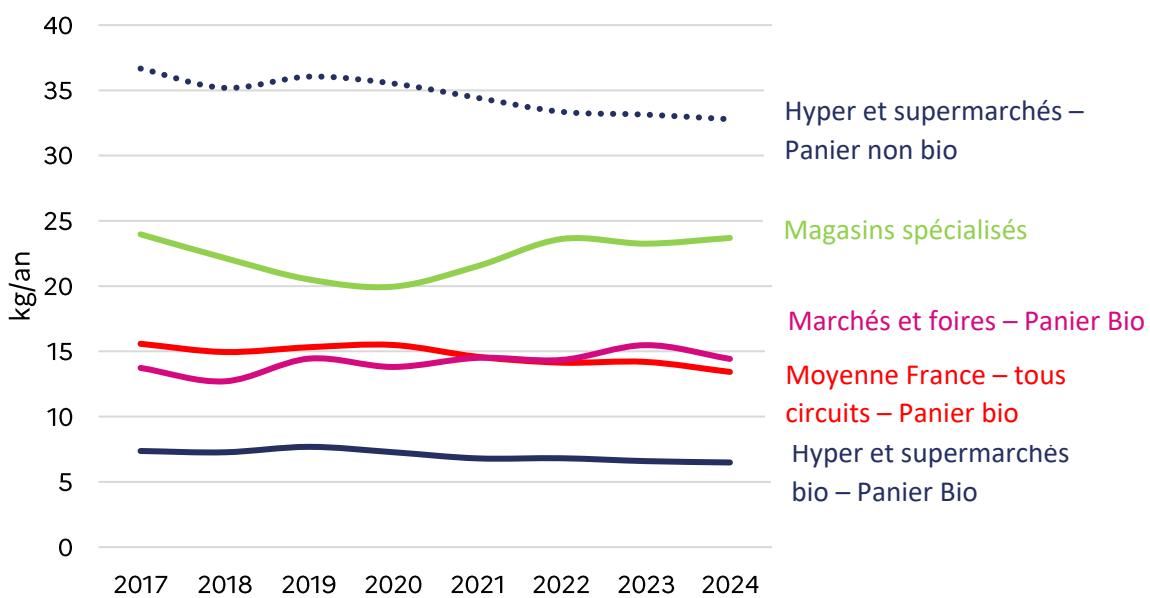
En 2024, en France, parmi les ménages ayant acheté au moins une fois dans l'année des fruits et légumes, leur niveau de consommation de bio reste limité, avec une moyenne de 13 kg par an, contre près de 90 kg en non bio. Ces chiffres varient en fonction des circuits de distribution. En bio, les volumes les plus élevés sont enregistrés en magasins spécialisés bio, avec 23,5 kg par ménage acheteur par an, contre 14,7 kg en marchés et foires, et seulement 6,6 kg en grandes surfaces (Figure 14). Il est intéressant de noter que les ménages qui fréquentent les magasins bio achètent en moyenne plus de fruits et légumes bio (23,5 kg/an) que les autres (13 kg/an). L'offre étant quasi exclusivement bio dans ces enseignes, cela pourrait jouer positivement sur

<sup>20</sup> Ibid.

le volume d'achat de produits bio. Dans les autres circuits, l'offre bio est mise en concurrence avec des produits non bio, ce qui induirait des volumes d'achats de bio plus contenus. Les acheteurs de bio dans les autres circuits peuvent également adopter un comportement plus opportuniste ou occasionnel.

En ce qui concerne les fruits et légumes non bio, ce sont les hyper et supermarchés et les marchés et foires qui concentrent les volumes les plus importants, avec 33 kg annuels par ménage acheteur. Ces contrastes soulignent des pratiques d'achat différentes selon les circuits et le profil des ménages acheteurs.

**Figure 14. Quantités achetées par ménage acheteur pour le panier de 6 fruits et 9 légumes**



Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

### III- Saisonnalité des achats de fruits et légumes : quels effets potentiels de la certification bio ?

En 2023, 80 % des Français disaient privilégier les fruits et légumes de saison<sup>21</sup>. La production et la commercialisation des fruits et légumes étant rythmées par une saisonnalité, cette partie vise à étudier l'impact de cette dernière sur les achats. Est-elle davantage marquée en 2024 qu'en 2005 ? Le label bio a-t-il un effet spécifique ? Plusieurs facteurs pouvant influencer la saisonnalité des achats de fruits et légumes seront étudiés ici : le prix, l'offre et le circuit d'approvisionnement.

#### 1. Évolution de la variation saisonnière des achats de fruits et légumes bio

##### Fortes variations saisonnières des achats de fruits et légumes

La caractérisation de la saisonnalité s'appuie sur un indicateur de la variabilité intra-annuelle des achats utilisé par la Banque mondiale<sup>22</sup> qui mesure l'écart le plus grand entre les quantités achetées au cours de l'année (cf. méthodologie). Les variations intra-annuelles des achats de fruits et légumes mettent en évidence des dynamiques de saisonnalité, sans possibilité de faire un lien avec les périodes de production des différents produits composant le panier étudié (6 fruits et 9 légumes, associant des productions de différentes saisons). Cette approche permet d'identifier d'éventuelles périodes plus propices à l'achat de ces produits ou, au contraire, une absence de saisonnalité marquée.

Les résultats montrent une tendance opposée entre les fruits bio et leurs équivalents non bio (Figure 15). En 2005\*, les achats de fruits bio affichaient une forte saisonnalité, avec un écart de 120 % entre le mois le plus haut et le mois le plus bas ; cet écart a considérablement diminué en 2024\*, atteignant seulement 50 %. Cette atténuation de la variation intra-annuelle est à mettre en lien avec le développement progressif de l'offre bio, notamment à partir des années 2010, permettant une disponibilité élargie de l'offre tout au long de l'année (avec des produits différents en été et en hiver). À l'inverse, les fruits non bio présentent une évolution contraire : la variation intra-annuelle s'est accentuée entre 2005 et 2024, avec un écart croissant entre les mois de consommation maximale et minimale. Cela pourrait témoigner d'une volatilité plus importante des comportements d'achat entre 2005 et 2024 en lien avec d'autres facteurs, tels que des pratiques orientées vers un meilleur respect de la saisonnalité de la part des détaillants et/ou des consommateurs, ou des prix avec une variabilité plus marquée selon les saisons.

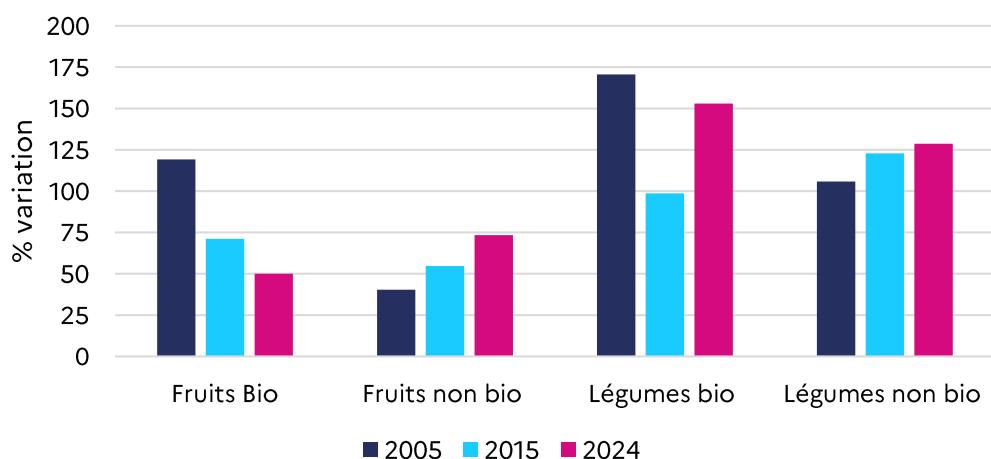
Les achats de légumes apparaissent globalement plus sensibles à un effet de saisonnalité que ceux de fruits, avec un pourcentage de variation intra-annuelle plus élevé ; ce constat est valable pour les légumes bio comme non bio pour toutes les périodes d'étude. En 2024\*, la variation intra-annuelle des légumes bio est de 153 % et de 129 % pour les légumes non bio contre, respectivement, 50 % et 73 % pour les fruits bio et non bio. Cela pourrait s'expliquer à la fois par les habitudes de consommation des ménages mais aussi par la composition du panier de fruits et légumes (cf. méthodologie). Il est à noter que l'amplitude des variations intra-annuelles en 2024\* est plus forte de 24 points de pourcentage pour les légumes bio que pour

<sup>21</sup> ADEME, ObSoCo, 2024, *op. cit.*

<sup>22</sup> Kaminski *et al.*, 2016, *op. cit.*

les légumes non bio. Deux hypothèses peuvent être posées ici : les ménages acheteurs de produits différenciés (biologiques) seraient plus sensibles à la saisonnalité des produits ; les variations saisonnières de l'offre en rayon et des prix (potentiellement plus marquées en bio qu'en non bio) induiraient cette saisonnalité dans les quantités achetées de légumes bio.

**Figure 15. Variations intra-annuelles des achats de fruits et légumes**



Source : *Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer*

Rappelons que le panier de fruits et légumes étudié comprend 6 fruits avec une part importante de fruits d'hiver, ainsi que 9 légumes dont la répartition été/hiver est davantage équilibrée notamment grâce à l'équivalence, en quantités achetées, entre la tomate et la carotte. Une analyse des produits un à un semble alors pertinente afin de mieux associer le phénomène de saisonnalité des achats en fonction des périodes de production (cf. partie III.2).

L'analyse, plus fine, des déviations des quantités achetées d'un mois par rapport à la quantité mensuelle moyenne au cours de la même année permet d'identifier les périodes de l'année les plus propices aux achats de fruits et légumes (cf. méthodologie). Elle permet également de voir si les tendances sont similaires entre les produits bio et non bio ou si, au contraire, les périodes d'achat des uns diffèrent de celles des autres.

Pour les fruits, il est difficile de dégager des périodes de forts niveaux d'achats tant les écarts sont variables selon les mois. Tout de même, en 2005\*, les fruits bio sont principalement achetés en dehors de l'été (Figure 16). Aussi, les déviations proches de 0 % durant cette même période pour les fruits non bio uniquement, indiquent que la majorité des achats est réalisée au cours de cette période, notamment en lien avec le prix plus attractif à ce moment de l'année. Les 3 autres saisons sont des périodes où les quantités achetées des 6 fruits non bio sont plus faibles à l'exception du mois de mars (forts achats de bananes). Durant la période estivale de 2005\*, les ménages semblent se tourner vers des produits non bio.

Le prix est un indicateur contraignant pour les ménages qui influence leurs achats et donc leur saisonnalité. Il peut être perçu comme un repère de saisonnalité, tout particulièrement pour les fruits, par les individus les moins familiers des rythmes de production, des repères

nutritionnels et/ou les plus contraints financièrement<sup>23</sup>. Aussi, les comportements d'achat ont évolué entre 2005\* et 2024\*. En 2005\*, les déviations étaient plus marquées pour les fruits bio que pour les non bio, traduisant une saisonnalité des achats plus forte du côté du bio. En 2024\*, la dynamique s'inverse : les périodes de surconsommation et de sous-consommation par rapport à la moyenne annuelle sont moins marquées pour le bio que pour le non bio. Les achats de fruits bio sont toujours plus soutenus en dehors de la période estivale, alors que ceux des fruits non bio sont plus concentrés au cours des mois de juin à août inclus. S'ajoute à cela la composition du panier de 6 fruits, les deux fruits d'été, que sont la pêche et l'abricot, sont également les deux fruits les moins produits et consommés en bio. Ces variations saisonnières pourraient refléter une transformation de l'offre bio, avec une meilleure disponibilité sur l'ensemble de l'année, ou une modification des profils d'acheteurs.

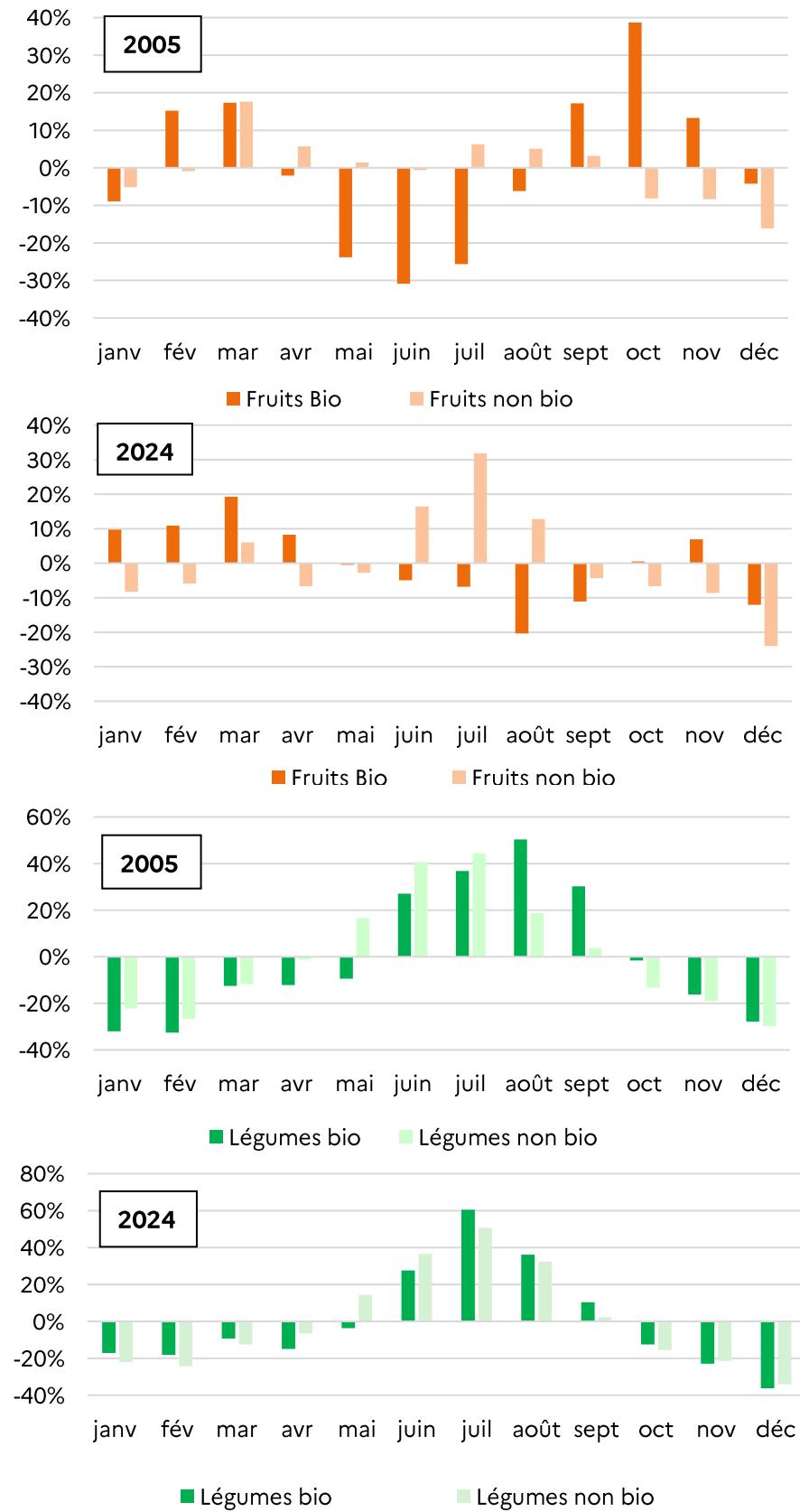
La situation est différente à propos des achats de légumes. En 2024\* comme en 2005\*, les pics de consommation, en bio comme en non bio, se situent majoritairement durant la période estivale. Cependant, on observe une intensification des variations saisonnières en 2024\*, avec des déviations plus élevées qu'en 2005\*. Cela témoigne d'une accentuation de la saisonnalité des achats, surtout pour les légumes non bio, ce qui coïncide avec les résultats présentés en Figure 15. Cela est possiblement lié à l'offre, qui constitue une source de repères particulièrement importante en matière de saisonnalité. Elle fait intervenir différentes dimensions liées à l'acte d'achat. Ainsi, F. Régnier et al. relèvent que les légumes proposés, par leur disponibilité tout au long de l'année, n'informent plus autant sur la saison, ce qui conduirait les ménages au sentiment qu'il n'y a « plus de saison » face à la diversité des aliments proposés tout au long de l'année<sup>24</sup>.

---

<sup>23</sup> Régnier F. et al., 2019, « Saisonnalité et contre-saisonnalité pour une alimentation durable », *INRA Sciences sociales*, n°5-6.

<sup>24</sup> *Ibid.*

**Figure 16. Déviation à la moyenne mensuelle (2005 et 2024) des quantités achetées par période\***



\*moyennes triennales

Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

## Développement progressif des achats de fruits et légumes bio

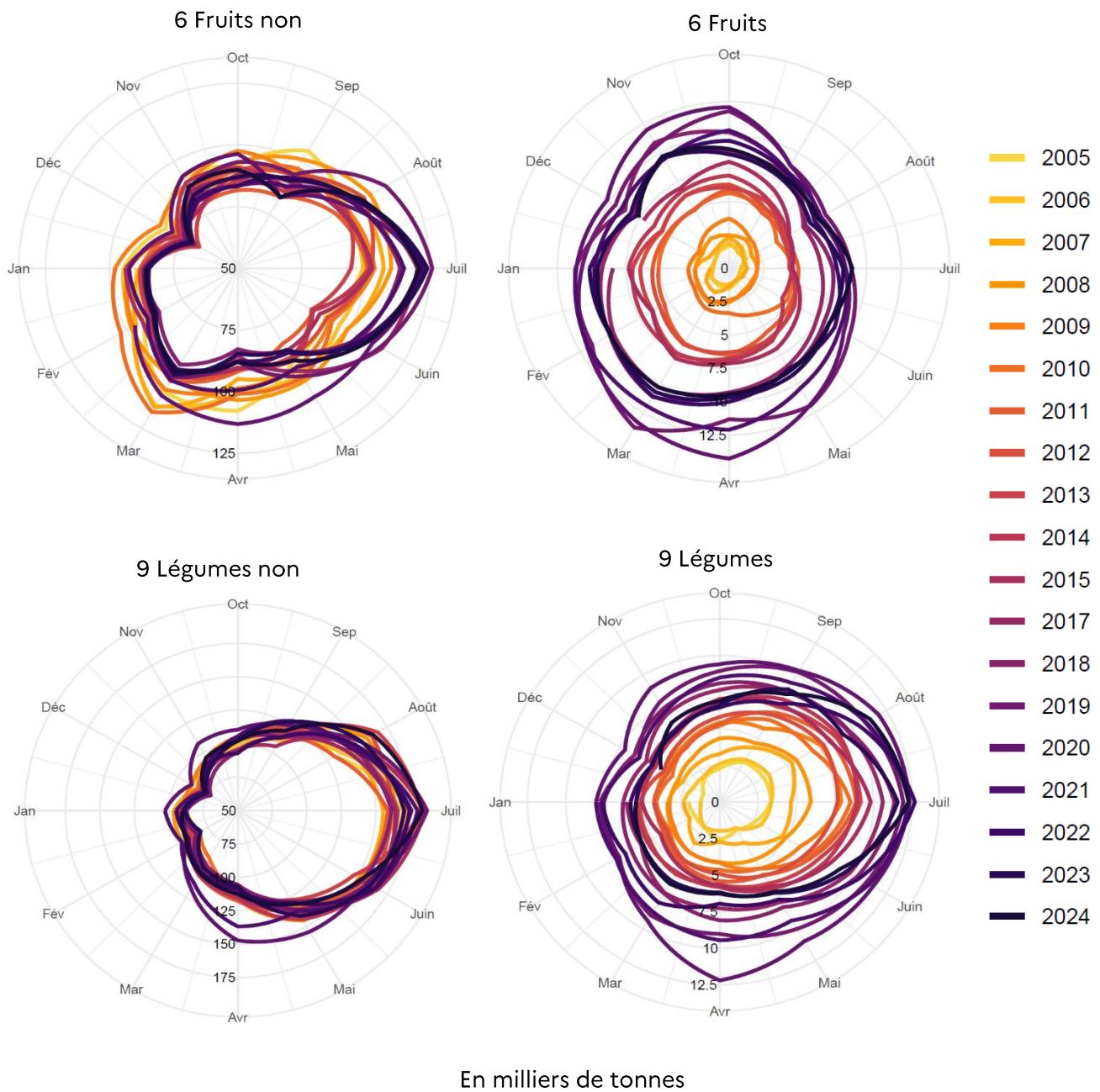
L'analyse des données mensuelles sur les quantités achetées entre 2005 et 2024 permet d'étudier la saisonnalité des achats de fruits et légumes sur le long terme, avec une lecture continue des dynamiques d'achat (Figure 17). Comme décrit précédemment et visible sur l'échelle de chaque graphique, les volumes d'achat ne sont pas comparables entre les produits bio et non bio, en raison du faible niveau d'achat des produits bio. Ces écarts sont également visibles en dépenses : en décembre 2024, pour les 6 fruits non bio, elles s'élèvent à 177 millions d'€ contre 23 millions en bio. Pour les 9 légumes, ces valeurs sont de 189 millions d'€ en non bio et 13 millions en bio.

Les courbes associées aux fruits et légumes non bio montrent une relative stabilité dans le temps, avec un chevauchement important d'une année sur l'autre, traduisant une saisonnalité de même ampleur et peu d'évolution des quantités achetées sur la période d'étude. À l'inverse, les courbes des produits bio se caractérisent par un éclatement progressif, reflet du développement continu du bio sur la période d'étude. Entre 2005\* et 2024\*, les volumes d'achat de fruits bio ont ainsi été multipliés par 6,3. De même, les achats de légumes bio ont été multipliés par 2,7. *A contrario*, les volumes achetés de fruits et légumes non bio sont stables entre les deux périodes.

En matière de saisonnalité, les tendances observées précédemment se confirment : les périodes de forte consommation sont similaires entre bio et non bio, avec une prédominance estivale pour les légumes, et un pic de consommation hors été pour les fruits bio. Par ailleurs, l'impact de la crise sanitaire liée au Covid-19, et notamment au premier confinement (mars à mai 2020), apparaît nettement sur les courbes : l'année 2020 se distingue par des niveaux de consommation à domicile anormalement élevés, tant pour les produits bio que non bio.

On peut également expliquer ces variations grâce au taux de pénétration qui augmente pour les produits bio entre 2005 et 2024 (cf. figure 5) alors qu'il est stable pour les produits non bio (Annexe 3). Plus précisément, le nombre de ménages acheteurs du panier de fruits et légumes bio a été multiplié par 4,8 entre 2005 et 2024. Ce chiffre est seulement de 1,1 pour les produits non bio. Face à un marché des fruits et légumes mature et largement installé, l'augmentation des volumes offerts dans des circuits de distribution moins confidentiels et à des prix plus abordables ont participé à l'accroissement progressif du volume d'achats de fruits et légumes bio en France.

**Figure 17. Évolution de la saisonnalité des volumes d'achat de fruits et légumes bio et non bio depuis 2005, par mois**



6 fruits : abricot, pêche, pomme, poire, banane, kiwi

9 légumes : concombre, tomate, chou-fleur, carotte, courgette, salade, oignon, melon, poireau

L'année 2020, marquée par le covid-19, se distingue des autres par des niveaux d'achat élevés.

Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

## 2. Saisonnalité des achats de pommes et de tomates

Les résultats présentés dans la partie précédente éclairent sur les évolutions globales des achats des ensembles de 6 fruits et de 9 légumes. Cette partie vise à étudier les tendances d'achat de deux produits en particulier, la pomme et la tomate. Cela permet une analyse plus fine, notamment en mettant en regard, voire en associant, la saisonnalité de production avec les achats des ménages tout au long de l'année. Cela lève ainsi une limite de l'analyse par « paniers », mêlant des produits aux calendriers différents.

Une saisonnalité des achats en lien avec les périodes de production

Premièrement, les achats de pommes et de tomates suivent une saisonnalité marquée, qui coïncide avec les périodes de consommation préconisées par Interfel<sup>25</sup> (Figure 18). Cette observation est valable en bio comme en non bio. L'analyse des achats de pommes et de tomates entre 2005 et 2010 met en évidence une saisonnalité déjà marquée pour les produits bio, possiblement associée à une offre encore limitée en volume. Pourtant, cette période a permis la constitution du marché et la structuration progressive de l'offre. Sur la même période, les achats de pommes et de tomates non bio présentaient également une saisonnalité marquée : d'octobre à avril pour la pomme et d'avril à août pour la tomate<sup>26</sup>.

À partir du début des années 2010 et jusqu'en 2024, les comportements d'achat évoluent et la saisonnalité des achats de produits bio tend à se rapprocher de celle de leurs équivalents non bio. Pour la pomme bio, la saisonnalité des achats apparaît même plus accentuée et plus directement liée aux périodes de production que pour la pomme non bio. En effet, en 2024, 44 % du volume d'achat annuel sont réalisés entre février et mai, contre 41 % pour les pommes non bio. Cela survient alors même que la variabilité intra-annuelle des achats non bio est stable au cours de la dernière décennie.

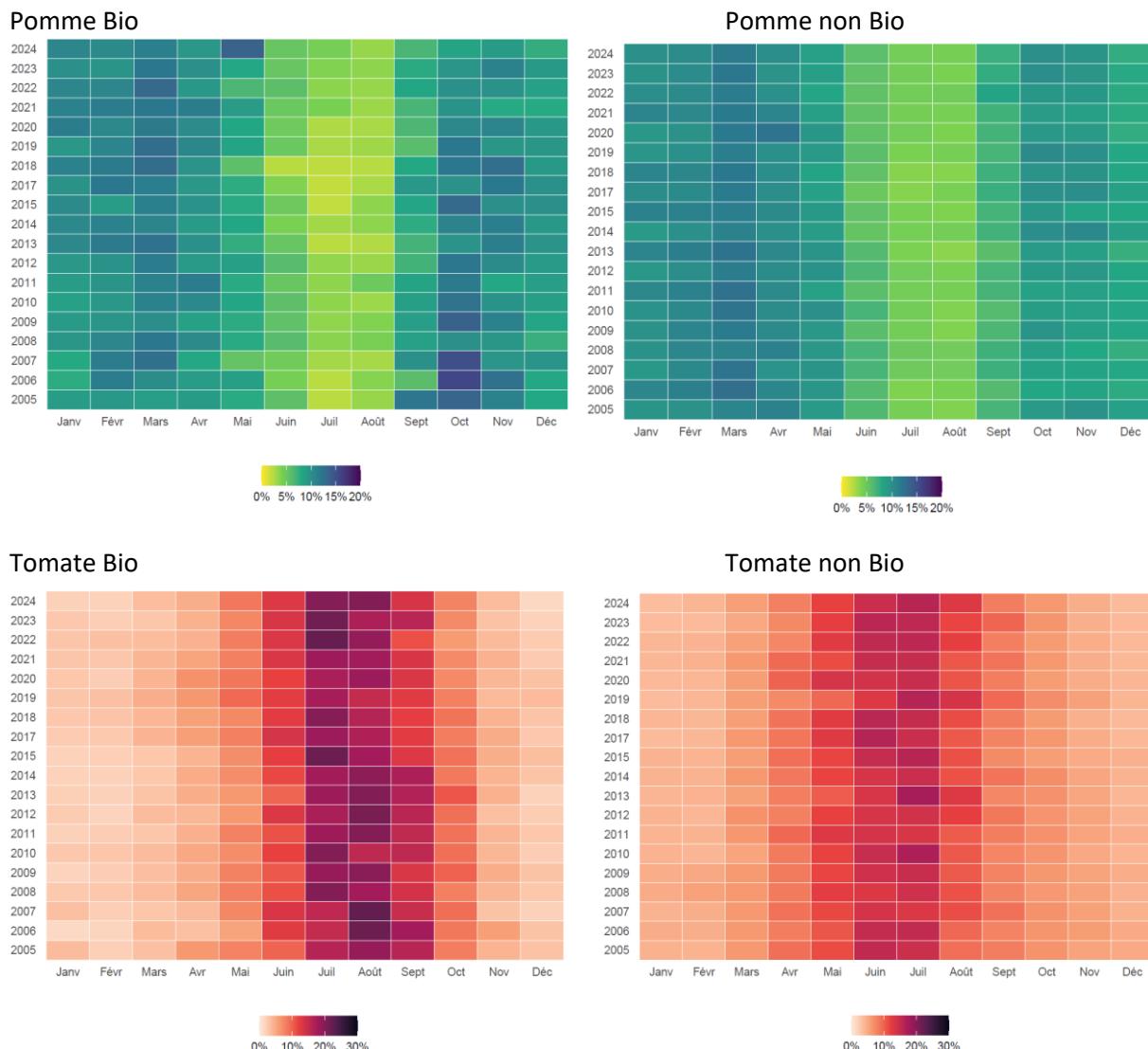
Pour la tomate, la saisonnalité des achats respecte également la saisonnalité de production. Toutefois, il y a un décalage d'environ un mois entre bio et non bio : les achats importants de tomates non bio débutent généralement en mai, contre juin pour les tomates bio. Ce différentiel pourrait être lié, notamment, à la disponibilité de l'offre en magasin, plus précoce pour le non bio que pour le bio. La saisonnalité des achats de tomate paraît plus marquée en bio qu'en non bio sur l'ensemble de la période d'étude. En 2024, la période juin-septembre concentre 67 % des volumes annuels de tomates bio contre 52 % en non bio. Ces décalages sont également plus élevés que pour la pomme, suggérant une sensibilité des acheteurs à la notion de saison plus marquée pour la tomate que pour la pomme.

---

<sup>25</sup> Interfel, 2023, *Le calendrier des fruits et légumes frais*.

<sup>26</sup> *Ibid.*

**Figure 18. Proportion mensuelle des quantités annuelles achetées de pommes et tomates entre 2005 et 2024**



Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

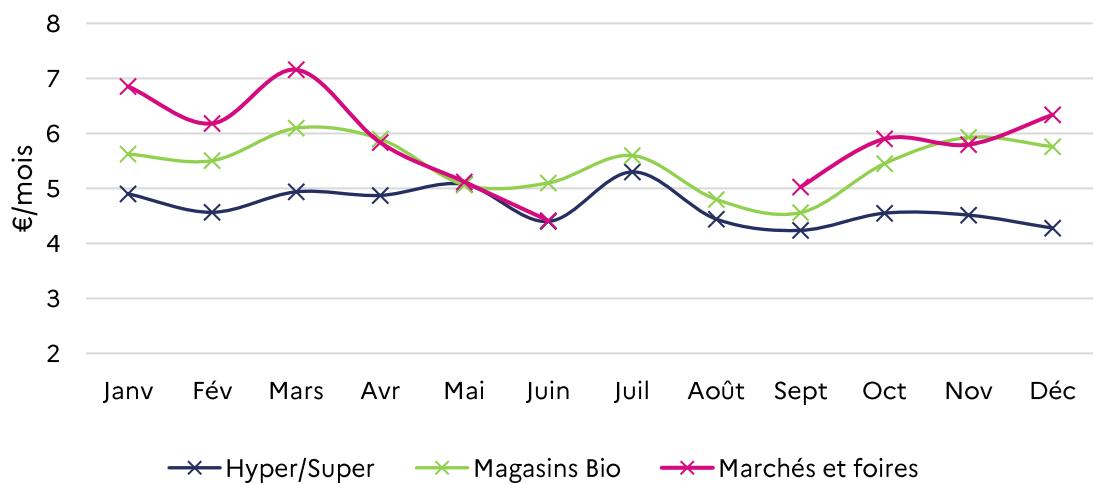
#### Impact des circuits de distribution sur la saisonnalité des achats

Comme évoqué auparavant dans cette étude, le circuit d'approvisionnement joue un rôle central dans la connaissance que les individus peuvent avoir des saisons. Il peut ainsi les conduire à assimiler la provenance d'un aliment à un critère de saisonnalité. De nombreux acheteurs établissent ainsi un lien positif entre la saison et une provenance locale ou nationale, comme une équivalence entre « local », « français » voire « bio » et « de saison »<sup>27</sup>.

<sup>27</sup> Régnier F. et al., 2019, *op. cit.*

En 2024\*, les dépenses mensuelles des ménages en pommes bio varient à la fois selon la période de l'année et selon le circuit d'approvisionnement (Figure 19). Les marchés et foires se distinguent par une forte saisonnalité, les sommes dépensées y sont particulièrement élevées au premier trimestre, dépassant 6 € par mois en moyenne, tandis que l'absence de données durant l'été traduit un ralentissement important des achats sur cette période de l'année. En magasins spécialisés bio, les dépenses sont également plus concentrées entre octobre et avril, avec un net ralentissement au cours des mois estivaux. À l'inverse, en hypermarchés et supermarchés, les achats de pommes bio paraissent plus réguliers, avec un montant moyen proche de 5 € par mois, traduisant des achats moins saisonniers dans ce circuit.

**Figure 19. Sommes dépensées par mois en pomme bio par ménage acheteur en 2024\***



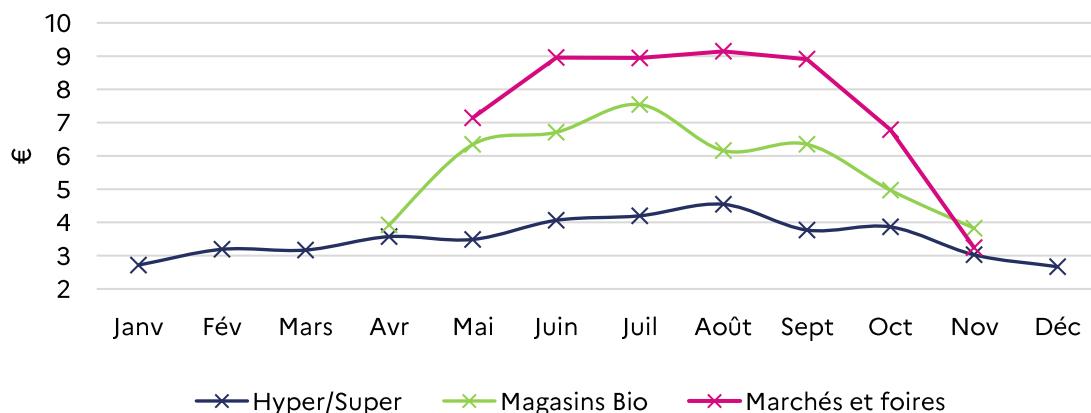
\*Moyenne triennale

Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

Les dépenses en tomates bio présentent, comme pour les pommes, des différences selon les circuits d'approvisionnement et, de façon plus marquée, selon la période de l'année (Figure 20). Si, en grandes surfaces, elles sont relativement stables tout au long de l'année, à l'exception d'une légère hausse observée au cours de la période estivale, ce n'est pas le cas dans les autres circuits. En marchés et foires ainsi qu'en magasins spécialisés bio, la saisonnalité des dépenses est bien plus marquée, avec des sommes dépensées nettement plus élevées pendant les périodes de consommation propices, telles que définies dans le calendrier de consommation établi par Interfel<sup>28</sup>. Cette concordance peut s'expliquer soit par une offre en rayon davantage alignée sur la saisonnalité des produits frais, soit par une clientèle plus sensibilisée aux enjeux liés au respect des cycles de production.

<sup>28</sup> Ibid.

**Figure 20. Sommes dépensées en tomate bio par ménage acheteur en 2024\***



\*Moyenne triennale

Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

Saisonnalité des prix et des achats selon les circuits de distribution

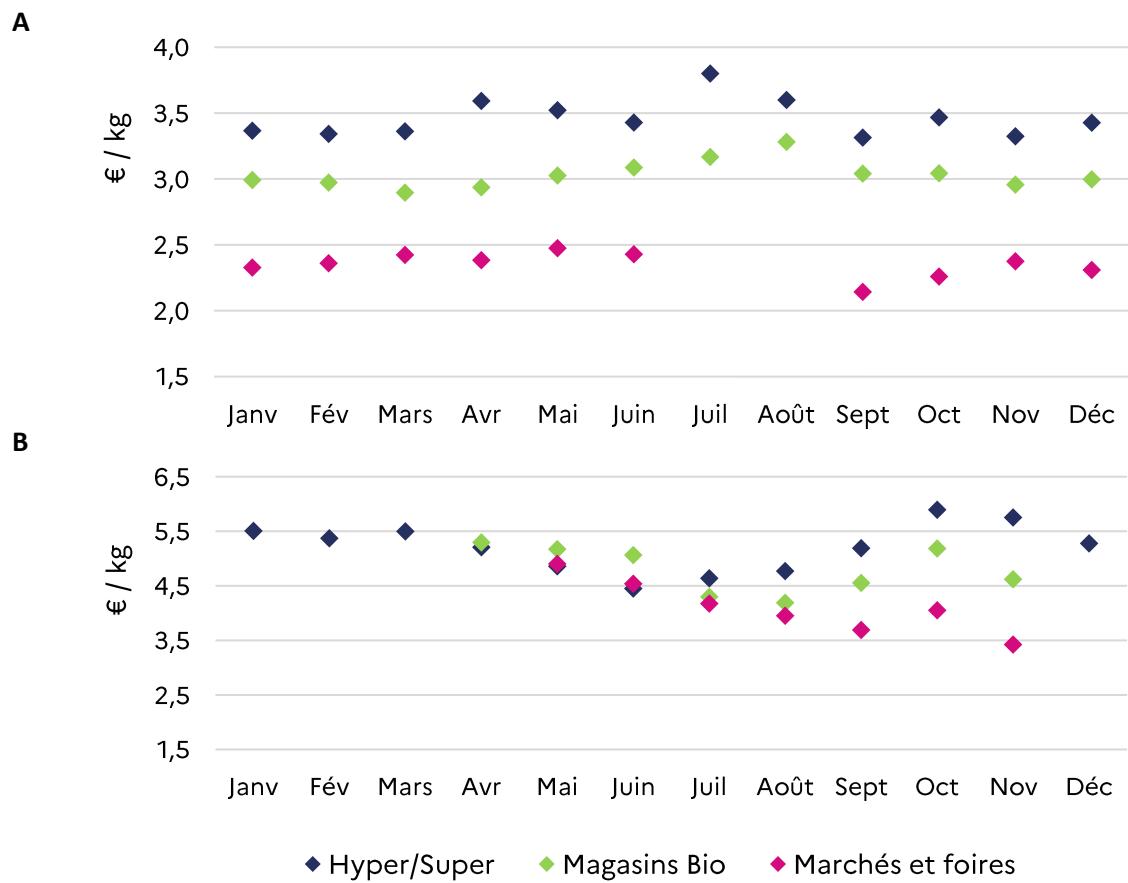
Les considérations économiques arrivent en deuxième position dans le choix de fréquentation des enseignes de la grande distribution pour 28 % des Français, derrière la praticité<sup>29</sup>. Le prix peut constituer ainsi un facteur explicatif important de la saisonnalité des achats de fruits et légumes bio.

Pour les pommes bio, les prix demeurent relativement stables tout au long de l'année, de l'ordre de 3,4 € en hypers et supermarchés et de 2,3 € en marchés et foires, sans variations saisonnières en lien avec les périodes de consommation recommandées par Interfel (Figure 21-A). Cette stabilité contraste avec les dépenses des ménages, lesquelles varient selon les périodes de l'année. À l'inverse, le prix moyen des tomates bio enregistre une baisse durant la période estivale, correspondant à la phase de production et de forte consommation. Plus précisément, le prix au kilo passe de 4,9 € au mois de mai en moyenne sur l'ensemble des trois circuits étudiés à 4,5 € en juillet-août (Figure 21-B).

De plus, le prix moyen des pommes bio est systématiquement plus élevé (tout au long de l'année) en hypermarchés et supermarchés, il dépasse de près de 1 €/kg celui observé sur les marchés et foires, où il se maintient sous les 2,5 €/kg. À l'opposé, les différences de prix entre circuits sont beaucoup plus réduites pour les tomates bio : en été, le prix moyen approche 4,5 €/kg dans chacun des circuits étudiés. En dehors de cette période, notamment à l'automne, la hiérarchie observée pour les pommes bio se retrouve également pour les tomates, avec des prix plus élevés en hypermarchés et supermarchés, et plus bas en marchés et foires. On constate aussi un positionnement systématiquement intermédiaire (en moyenne) des prix des deux produits en magasins spécialisés bio. À noter qu'en grandes surfaces, l'écart de prix entre le bio et le non bio est également sensible à la saisonnalité. En effet, cet écart s'accentue durant les périodes de consommation principales, l'été pour la tomate et l'automne/hiver pour la pomme. En dehors de ces moments, l'écart de prix est plus réduit.

<sup>29</sup> Ademe, ObSoCo, 2024, *op. cit.*

**Figure 21. Prix moyen des pommes bio (A) et tomates bio (B) par circuit de distribution en 2024\***



\*Moyenne triennale

Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

## Conclusion

Les années 2010 ont marqué le développement du marché de l'agriculture biologique et le secteur des fruits et légumes fait partie de ceux qui ont porté cette dynamique. En témoigne le nombre de ménages acheteurs grandissant, passant de 20 % en 2005 à plus de 50 % des ménages français en 2024. Le fort développement de l'offre bio s'est également retrouvé dans sa proportion dans les achats, même si les achats de fruits et légumes bio restent minoritaires. Ces dernières années dénotent par un ralentissement général du marché bio, également observable pour le secteur des fruits et légumes. La période de forte inflation survenue en 2022 et 2023, imputable en particulier au contexte géopolitique mondial, est un événement explicatif auquel vient s'ajouter la crise de confiance envers le label bio. Cette crise peut être expliquée par la concurrence avec d'autres labels arrivés sur le marché ainsi que par un manque de clarté dans les garanties perçues, d'après une enquête de la DGCCRF<sup>30</sup>.

Toutefois, cette étude souligne qu'une partie de la population continue d'acheter des fruits et légumes bio, en particulier les individus de plus de 50 ans et/ou avec un statut financier élevé. Cela met en lumière un effet d'âge et de génération important pour la consommation de fruits et légumes, d'autant plus visible pour les fruits et légumes bio. Des études qualitatives ont montré que, pour les consommateurs, la notion de qualité pour les fruits et légumes frais ne se retrouve pas seulement à travers la présence du label bio. Des facteurs tels que la fraîcheur et l'aspect des produits, le prix et la provenance influencent ces perceptions. En conséquence, les magasins spécialisés bio et les marchés et foires sont des circuits privilégiés pour les achats de fruits et légumes bio. Les volumes d'achat de bio par les ménages acheteurs y sont proportionnellement plus élevés qu'en grande distribution. Les achats de bio réalisés en grandes surfaces pourraient alors plutôt être des achats d'opportunité.

La saisonnalité des produits renvoie également à la notion de qualité et la majorité des Français déclarent y faire attention. La variabilité intra-annuelle des achats montre effectivement une saisonnalité au cours de l'année. Les périodes avec un haut niveau d'achat sont dépendantes du panier de fruits et légumes étudié ici. Cependant, l'analyse de deux produits et de leur déclinaison bio (pomme et tomate) a permis de montrer une coïncidence entre la période de consommation souhaitable (lien avec les périodes de production des produits) et les périodes avec le plus haut niveau d'achat. Cette étude pourrait alors être prolongée par l'analyse détaillée d'autres fruits et légumes (conditionnée à la disponibilité des données d'achat) ou encore par l'élargissement du périmètre produit aux fruits et légumes transformés (en conserve, surgelé, etc.). Il serait intéressant de mettre en regard les évolutions de comportements d'achats sur vingt ans avec une analyse fine des transformations de l'offre. Comme le montre une étude prospective récente<sup>31</sup>, plusieurs trajectoires peuvent être envisageables suivant l'activation des facteurs clés pour la reprise de la consommation tels que le maintien de l'offre en rayon, le soutien public au secteur, ou encore le poids des externalités environnementales dans les pratiques de production.

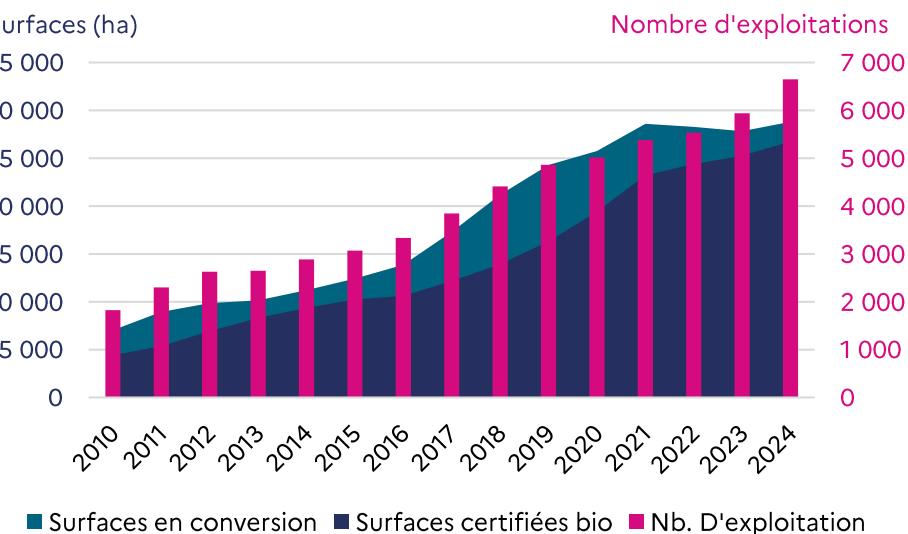
---

<sup>30</sup> DGCCRF, juillet 2025, « Le label sans la preuve : fraudes et manquement dans le marché du bio » ; <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/laction-de-la-dgccrf/les-enquetes-et-les-controles/le-label-sans-la-preuve-fraudes-et>

<sup>31</sup> CEP, août 2025, « Une prospective à 2040 pour l'agriculture biologique française » ; <https://agriculture.gouv.fr/une-prospective-2040-pour-lagriculture-biologique-francaise-analyse-ndeg221>

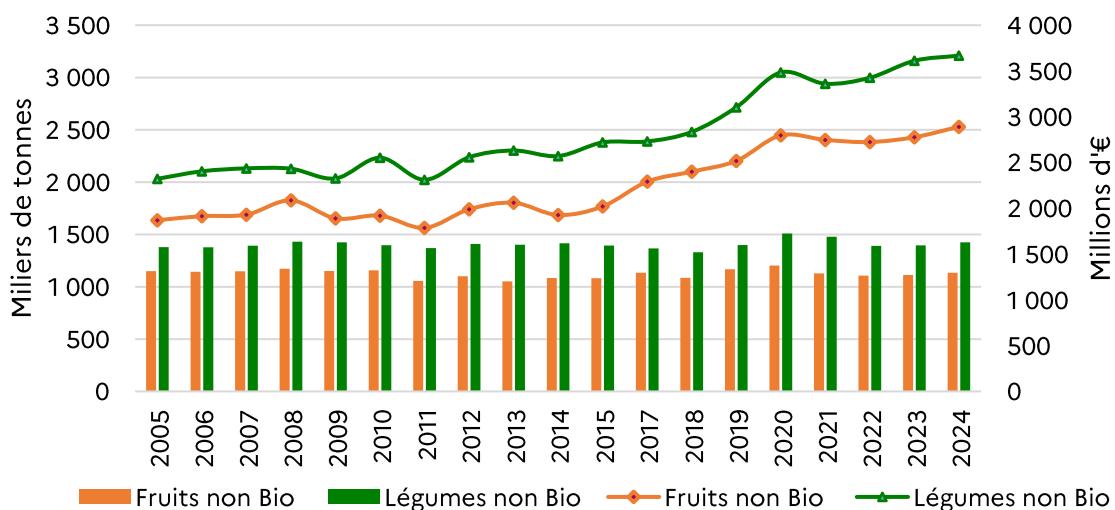
## Annexes

### Annexe 1. Évolution des surfaces et du nombre d'exploitations du panier de 6 fruits et 9 légumes issus de l'agriculture biologique



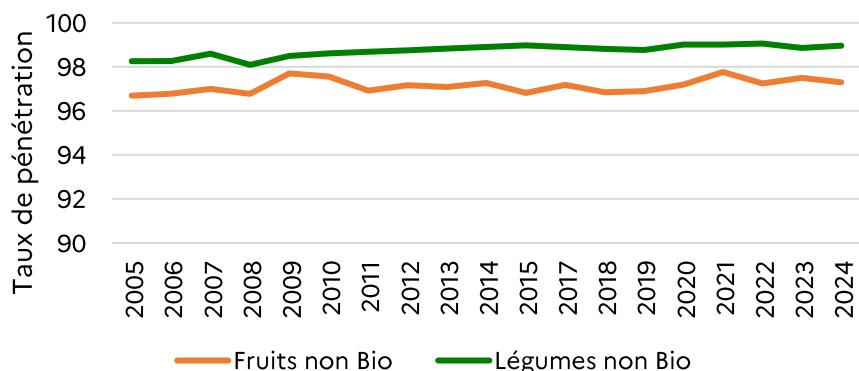
Source : *Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer*

### Annexe 2. Évolution des quantités achetées (histogrammes) et des sommes dépensées (courbes) de fruits et légumes non biologiques depuis 2005



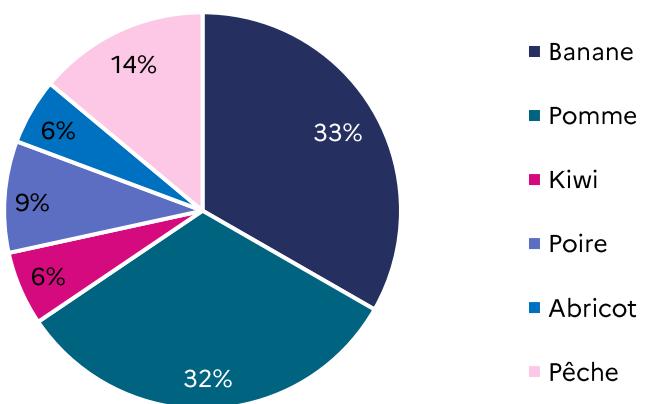
Source : *Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer*

**Annexe 3. Évolution du taux de pénétration des fruits et légumes conventionnels depuis 2005**



Source : *Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer*

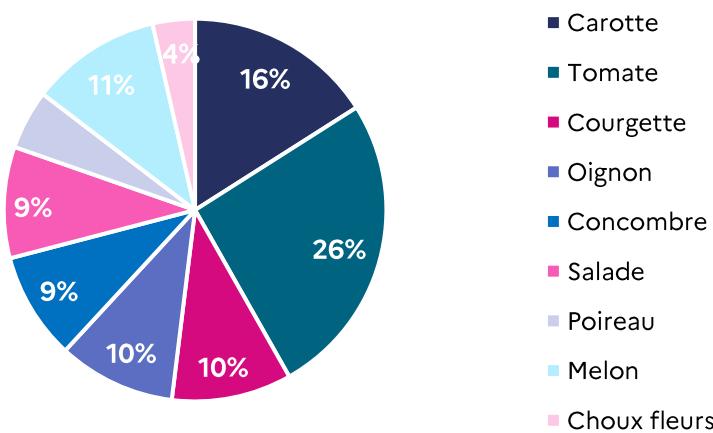
**Annexe 4. Répartition des volumes achetés pour le panier de 6 fruits non bio en 2024\***



\*moyenne triennale 2022-2024

Source : *Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer*

**Annexe 5. Répartition des volumes achetés pour le panier de 9 légumes non bio en 2024\***



\*moyenne triennale 2022-2024

Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

## LES ÉTUDES

Fruits et légumes bio : dynamiques de marché, comportements et saisonnalité  
des achats depuis 2005  
**édition décembre 2025**

Directeur de la publication : Martin Gutton  
Rédaction : direction Marchés, études et prospective  
Conception et réalisation : service Communication / Impression : service Arborial

12 rue Henri Rol-Tanguy - TSA 20002 / 93555 MONTREUIL Cedex  
Tél. : 01 73 30 30 00 ■ [www.franceagrimer.fr](http://www.franceagrimer.fr)

 FranceAgriMer  
 FranceAgriMer FR

  
FranceAgriMer  
ÉTABLISSEMENT NATIONAL  
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER