



Communiqué de presse – 28 septembre 2026

L'Agence Bio dévoile les résultats de son 1^{er} baromètre du moral des entreprises de transformation bio

68 % des personnes interrogées se disent fières de travailler avec des produits issus de l'agriculture biologique et près d'une entreprise sur deux considère son engagement dans le bio comme un choix stratégique pleinement assumé

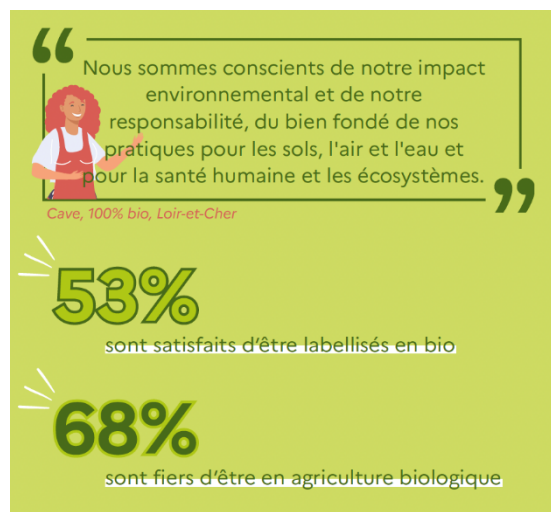
Paris, le 28 septembre 2026 – À l'occasion du salon Natexpo à Lyon, l'Agence Bio présente les résultats de son tout premier baromètre dédié au moral des entreprises de transformation bio, dont l'objectif est de mieux cerner leurs besoins et leurs inquiétudes. Réalisée par le Crédoc*, l'enquête révèle que ces PME, ETI et Grandes Entreprises (Artisans-commerçants, Commerces de gros, entreprises de transformation Agro-alimentaire) restent confiantes et profondément engagées dans le bio. Alors que la consommation de produits bio continue de progresser significativement au premier semestre 2026, les transformateurs affichent leur volonté de poursuivre la dynamique.

Des entreprises qui croient dans le potentiel du bio

Le bio retrouve de l'élan. Après le retour de la croissance de la consommation constaté en 2025 et confirmé au premier semestre 2026, une première étude réalisée par le Crédoc pour l'Agence BIO montre que les entreprises qui transforment les produits bio sont elles aussi au rendez-vous.

Un transformateur bio sur deux qualifie aujourd'hui son moral de bon ou très bon, tandis que les ventes sont stables ou en croissance pour plus des deux tiers des entreprises. Surtout, leur engagement reste solide : 68 % se disent fiers de travailler avec des produits issus de l'agriculture biologique et près d'une entreprise sur deux considère son engagement dans le bio comme un choix stratégique pleinement assumé.

Par ailleurs, les entreprises continuent de promouvoir le bio et le local afin de maintenir un tissu artisanal de proximité, essentiel au développement des populations et des territoires. Plus de 9 transformateurs sur 10 s'approvisionnent en France et une entreprise sur cinq déclare un approvisionnement 100 % régional. Pour les prochaines années, les transformateurs déclarent que la part de l'origine France dans leur approvisionnement bio va se maintenir pour 55% d'entre eux et augmenter pour 15%.



1^{er} baromètre du moral des entreprises de transformation bio

L'engagement en bio est un choix stratégique assumé



Des entreprises engagées qui maintiennent le cap

Les transformateurs affichent également des perspectives positives : 31 % des entreprises enregistrent un chiffre d'affaires bio en croissance et 37 % une activité stable. Au total, plus de deux transformateurs sur trois connaissent donc une activité stable ou en croissance entre 2024 et 2025.

Au-delà de la conjoncture, leur engagement s'inscrit dans une vision de long terme. 67 % citent la protection de l'environnement parmi leurs motivations et 51 % la santé, aux côtés de la réponse à la demande du marché, citée par 66 %. Une conviction qui rejoint les enjeux auxquels l'agriculture doit répondre : préserver les ressources naturelles, renforcer sa résilience et contribuer à une alimentation plus saine.

Les enjeux économiques font partie des préoccupations des entreprises de transformation qui identifient également prioritairement trois conditions pour pérenniser et amplifier cette dynamique : une meilleure valorisation des prix, une meilleure connaissance du bio par les consommateurs, davantage de campagnes de promotion et une simplification administrative.

67%
pour l'environnement

- Prendre soin de l'environnement
- Réduire son impact environnemental

66%
pour le marché

- Répondre à la demande du marché
- Se différencier commercialement
- Garder l'historique de l'entreprise

51%
pour la santé

- Préserver la santé des consommateurs
- Préserver leur santé et celles de leurs proches

« Ce premier baromètre auprès des entreprises de transformation bio envoie un signal encourageant : au moment où la consommation de produits bio progresse, les transformateurs sont eux aussi au rendez-vous. Leur activité résiste, leur engagement reste fort et ils croient dans le potentiel du bio. Il faut aussi saluer ce qui motive cet engagement : protéger l'environnement, préserver les sols et l'eau, mais aussi contribuer à la santé des consommateurs. C'est une force pour toute la filière et un signal positif pour accompagner la consommation. À nous collectivement de leur donner les moyens d'aller encore plus loin », commente Bruno Martel, Président de l'Agence Bio.

**Méthodologie : étude Crédoc menée pour l'Agence BIO du 21 avril au 31 mai 2026 auprès de 874 entreprises de transformation engagées en agriculture biologique.*

À propos :

Créée en novembre 2001 et dotée d'une mission d'intérêt général, l'Agence BIO est un groupement d'intérêt public en charge du développement, de la promotion et de la structuration de l'agriculture biologique française. Elle rassemble au sein de son conseil d'administration des représentants des Pouvoirs Publics – le ministère en charge de l'Agriculture de la Cohésion des territoires – et des professionnels (FNAB, Chambres d'agriculture France, Synabio, FCD, Synadis Bio, Interbio, et la Coopération Agricole). Ses missions principales : communiquer et informer sur l'agriculture biologique et ses vertus environnementales. Produire, analyser et partager les chiffres du bio avec l'Observatoire National. « Être une instance » de dialogue entre l'amont agricole et l'aval industriel, entre les bios historiques et les plus récents. Investir avec le Fonds Avenir Bio sur les projets collectifs d'entrepreneurs du bio les plus structurants et les plus pérennes pour les filières bio françaises.

Contacts presse : Agence Shadow

Aurélie Vinzent - 06 58 66 80 49 - aurelievinzent@shadowcommunication.fr

Karima Doukkali - 07 77 36 64 10 - karimadoukkali@shadowcommunication.fr