



Télécharger les données de l'ensemble du dossier au format tableur

Numéro 31 - Janvier 2016

## L'innovation et l'utilisation des technologies de l'information dans les entreprises agroalimentaires



Liberté • Egalité • Fraternité  
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

MINISTÈRE  
DE L'AGRICULTURE  
DE L'AGROALIMENTAIRE  
ET DE LA FORÊT



## L'innovation et l'utilisation des technologies de l'information dans les entreprises agroalimentaires

*Publication réalisée par Christophe Lesieur  
et Laurence Gaudé*

*SSP - Bureau des statistiques des industries agricoles  
et alimentaires*

**Page 3** L'innovation dans les entreprises agroalimentaires

**Page 17** L'utilisation des technologies de l'information  
et de la communication dans les entreprises agroalimentaires



# Résumé

*Selon l'enquête innovation de l'Insee, le taux d'innovation a peu varié dans l'industrie agroalimentaire (61 %) entre les périodes 2008-2010 et 2010-2012. Il s'est en revanche accru dans le commerce de gros agroalimentaire, passant de 41 % à 47 % sous l'effet notamment d'innovations dans le domaine des procédés. Les IAA se distinguent des autres industries manufacturières par un fort taux d'innovation en marketing (35 % contre 23 %) et des actions ciblées pour renforcer la compétitivité de leurs produits via un travail sur le design ou l'emballage. Les entreprises agroalimentaires de taille importante, et/ou celles qui exportent leurs pro-*

*duits à l'étranger, innovent davantage que les autres. De 2010 à 2012, la moitié des entreprises agroalimentaires a reçu un soutien financier public à l'innovation, en particulier les entreprises de taille importantes, le plus souvent sous la forme du crédit d'impôt recherche (CIR).*

*Début 2014, 64 % des entreprises de transformation (IAA) et de commerce de gros de produits agroalimentaires de 10 salariés et plus disposent d'un site web ou d'une page d'accueil. Les IAA présentent une utilisation élevée des messages de type EDI et de la gestion informatisée des chaînes logistiques.*

# L'innovation dans les entreprises agroalimentaires

Au cours des années 2010 à 2012, selon l'enquête communautaire sur l'innovation de l'Insee, 61 % des entreprises (unités légales) de 10 salariés ou plus de l'industrie agroalimentaire et 47 % de celles du commerce de gros de produits agroalimentaires ont innové, contre 53 % dans l'ensemble des entreprises marchandes de 10 salariés ou plus

implantées en France. L'innovation est entendue ici au sens large : elle peut concerner la création ou l'amélioration significative d'un produit (innovation de produit), l'introduction ou la modification de procédés de production (innovation de procédés), ou encore porter sur les modes d'organisation (innovation d'organisation) ou les stratégies de commercialisation

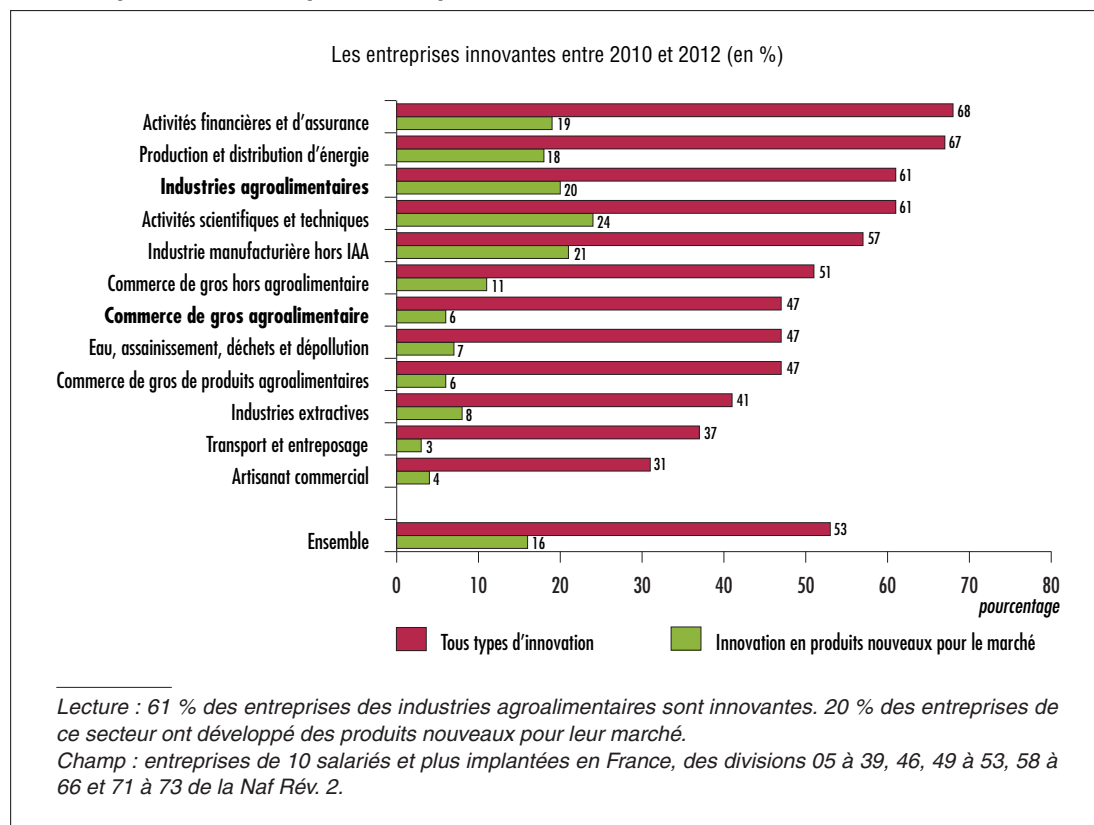
Tableau 1  
Proportion d'entreprises innovantes par catégorie d'innovation par secteur d'activité et par tranche de taille

	En % du nombre total d'entreprises								Part du chiffre d'affaires (en %) correspondant	
	Innovation au sens large	Innovations technologiques				Innovations non technologiques				
		Ensemble	Produits	Dont produits nouveaux pour le marché	Procédés	Ensemble	Organisation	Marketing	Produits nouveaux pour le marché	Produits nouveaux pour le marché ou l'entreprise
<b>Secteur d'activité</b>										
<b>Industries agroalimentaires</b>	<b>61</b>	<b>46</b>	<b>31</b>	<b>20</b>	<b>31</b>	<b>50</b>	<b>36</b>	<b>35</b>	<b>5</b>	<b>11</b>
Transf. et conserv. de la viande et prép. de produits à base de viande	50	33	19	12	22	41	26	27	4	7
Transf. et conserv. de poisson, de crustacés et de mollusques	63	55	34	29	36	43	23	37	3	7
Transf. et conserv. de fruits et légumes	75	63	44	30	47	67	54	44	9	26
Fab. d'huiles et graisses végétales et animales	73	46	17	13	34	57	52	29	1	4
Fab. de produits laitiers	62	46	32	21	29	51	34	33	5	12
Travail des grains ; fab. de produits amylacés	69	50	24	16	34	51	37	40	3	5
Fab. de produits de boulangerie-pâtisserie et de pâtes alimentaires	64	52	36	28	37	54	43	40	5	14
Fab. d'autres produits alimentaires	69	60	47	30	42	53	41	36	8	24
Fab. d'aliments pour animaux	52	37	16	11	19	43	41	23	2	5
Fab. de boissons	64	42	30	16	28	57	35	46	4	7
<b>Commerce de gros de produits agroalimentaires</b>	<b>47</b>	<b>26</b>	<b>11</b>	<b>6</b>	<b>19</b>	<b>40</b>	<b>32</b>	<b>22</b>	<b>3</b>	<b>7</b>
Commerce de gros de produits agricoles	53	34	14	6	25	41	31	25	4	7
Commerce de gros de produits alimentaires et de boissons	45	23	10	6	18	40	32	22	3	7
<b>Effectif salarié en ETP</b>										
De 10 à 19 salariés en ETP	46	28	16	9	20	40	31	25	2	3
De 20 à 249 salariés en ETP	59	39	22	14	28	48	35	30	3	5
250 salariés et plus en ETP	83	77	64	51	53	69	46	55	5	14
<b>Ensemble des entreprises agroalimentaires</b>	<b>53</b>	<b>37</b>	<b>22</b>	<b>14</b>	<b>26</b>	<b>45</b>	<b>34</b>	<b>29</b>	<b>4</b>	<b>9</b>

Champ : entreprises de 10 salariés et plus implantées en France.

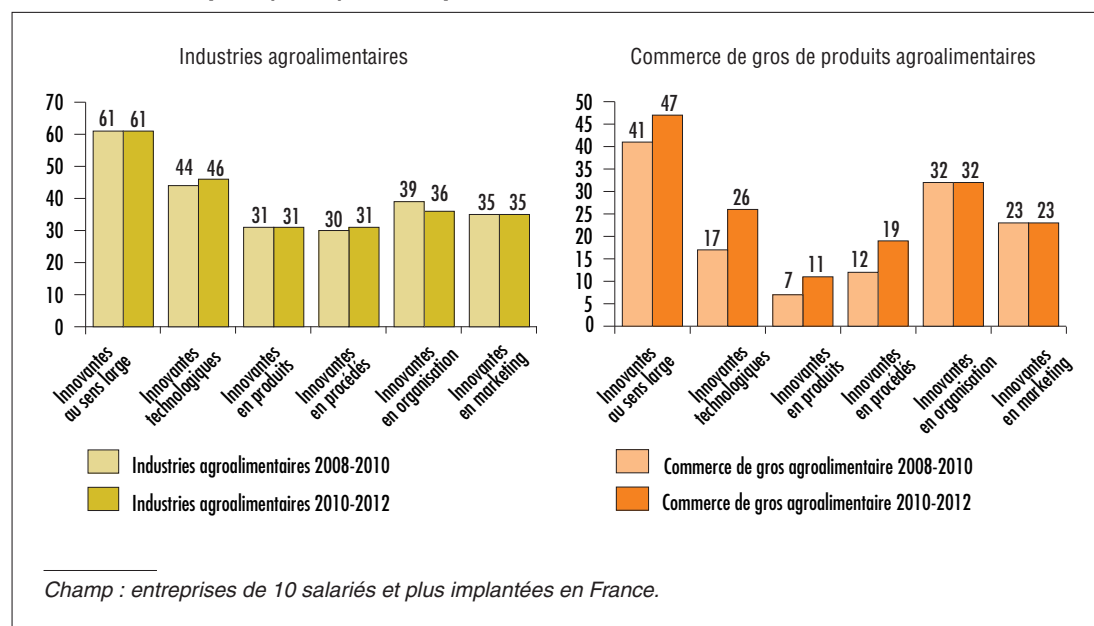
Sources : Enquête communautaire sur l'innovation (CIS 2012), Insee, traitements SSP

Graphique 1  
**Les IAA parmi les entreprises les plus innovantes**



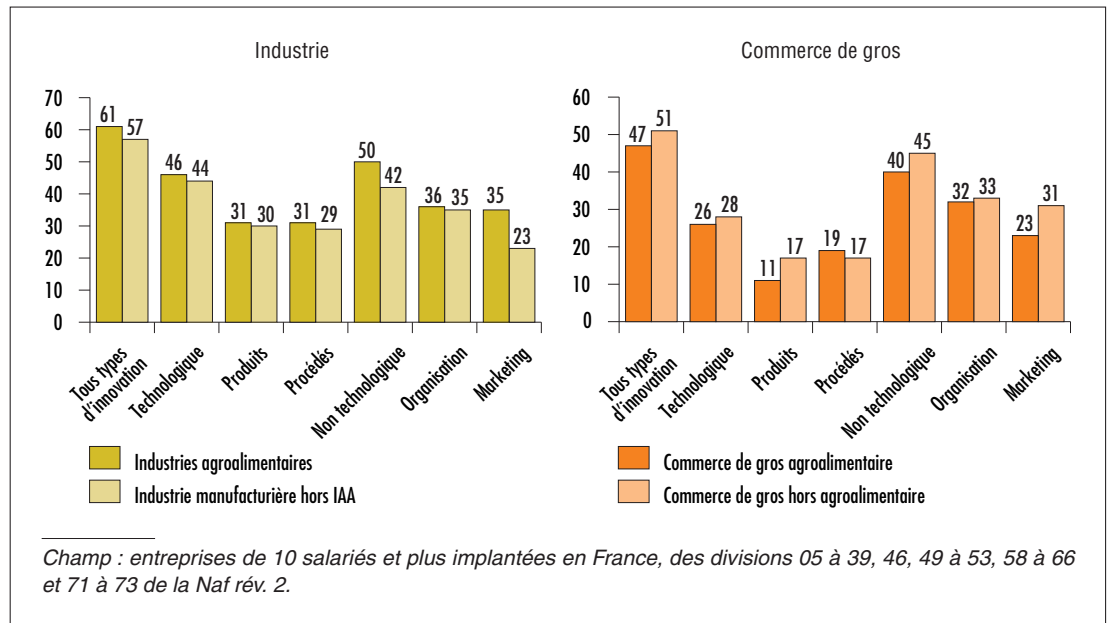
Sources : Enquête communautaire sur l'innovation (CIS 2012), Insee, traitements SSP

Graphique 2  
**Évolution de la part (en %) d'entreprises innovantes entre 2008-2010 et 2010-2012**



Sources : Enquêtes communautaires sur l'innovation (CIS 2010 et 2012), Insee, traitements SSP

Graphique 3  
Proportion d'entreprises innovantes par catégories d'innovation



Sources : Enquête communautaire sur l'innovation (CIS 2012), Insee, traitements SSP

### L'enquête communautaire sur l'innovation

L'enquête communautaire sur l'innovation (Community Innovation Survey, CIS 2012), menée à la demande d'Eurostat dans l'ensemble des États membres, a été conduite en France par l'Insee entre juin et décembre 2013. Elle porte sur la période 2010-2012 et couvre le champ des sociétés (ou entreprises individuelles) actives de 10 salariés ou plus implantées en France (métropole et Dom). Les unités interrogées sont les unités légales, ce qui correspond à la définition « juridique » de l'entreprise et non à la définition « économique » de la loi de modernisation de l'économie (LME). Les secteurs interrogés correspondent à l'industrie (sections B à E de la nomenclature Naf rév. 2), au commerce de gros (division G46), aux transports et entreposage, à l'information-communication, aux activités financières et d'assurance (sections H, J et K) et aux activités scientifiques et techniques (divisions M71, M72 et M73).

#### Champ de l'enquête

Le champ de l'enquête est plus restreint en 2012 qu'en 2010 (CIS 2010). Il ne couvre pas les secteurs de la construction (section F), des activités immobilières (division 68), de certaines activités spécialisées (divisions 69, 70, 74) et des activités de services administratifs et de soutien (section N). En France, le questionnaire de l'enquête CIS 2012 a été envoyé par voie

électronique ou postale à un échantillon d'environ 22 300 unités légales, dont 2 094 entreprises agroalimentaires (1 422 dans les IAA, 672 dans le commerce de gros agroalimentaire).

L'imprécision due au sondage est de l'ordre de 1,1 point sur les pourcentages portant sur l'ensemble des entreprises, elle peut atteindre 2 points sur ceux relatifs à des sous-populations (taux d'innovation par secteur ou tranche d'effectif par exemple). En revanche, le calcul de cette imprécision ne peut pas prendre en compte le caractère parfois subjectif de la définition de l'innovation qui n'est pas mesurable.

#### Le questionnaire

Les principes directeurs du questionnaire sont conformes aux règles édictées par Eurostat, le service statistique de l'Union européenne. Les entreprises (au sens des unités légales) ont été interrogées sur leurs innovations en produits et procédés, sur les autres formes de changements importants, les projets en cours ou retardés, l'origine et la conduite de ces innovations, leurs effets, les dépenses correspondantes, les financements publics, les objectifs poursuivis, les freins, les compétences et les méthodes de créativité développées.

(innovation de marketing). Toutes innovations confondues, les industries agroalimentaires constituent un des secteurs les plus innovants de l'industrie manufacturière (57 % hors IAA) avec toutefois des disparités selon les secteurs. La transformation de fruits et légumes (75 %), la production d'huiles et graisses (73 %), le travail du grain (69 %) et les autres produits alimentaires (69 %) sont les secteurs les plus innovants. La fabrication de boissons (64 %), les produits laitiers (62 %), la transformation de poisson (63 %), la fabrication de produits de boulangerie-pâtisserie (64 %) sont dans la moyenne des IAA. L'industrie de la viande (50 %) et celle de l'alimentation animale (52 %) ont en revanche une activité d'innovation plus restreinte, notamment sur le marketing.

Globalement, le taux d'innovation des industries agroalimentaires est stable entre la période 2008-2010 et la période 2010-2012. En revanche, il s'est accru dans le commerce de gros de produits agroalimentaires, passant de 41 % à 47 %, sous l'effet d'une fréquence plus marquée des innovations sur les produits (de 7 à 11 %) et surtout sur les procédés (de 12 à 19 %).

Comme dans les autres secteurs, le taux d'innovation est fortement lié à la taille de l'entreprise : 83 % des entreprises de plus de 250 salariés de l'industrie ou du commerce de gros de produits agroalimentaires ont innové (au sens large) entre 2010 et 2012, contre 59 % pour les entreprises de 20 à 249 salariés et 46 % pour les entreprises de 10 à 19 salariés. Les innovations de produits sont

notamment plus fréquentes dans les grandes entreprises, davantage présentes sur les marchés internationaux. Ainsi, 51 % des entreprises agroalimentaires de plus de 250 salariés ont introduit un produit nouveau pour le marché entre 2010 et 2012, contre 14 % dans les entreprises de 20 à 249 salariés et 9 % dans les entreprises 10 à 19 salariés.

### Des innovations technologiques pour 46 % des industries agroalimentaires

Directement liées à la production, les innovations technologiques relatives aux produits ou aux procédés constituent un enjeu particulièrement important pour le développement des entreprises. De 2010 à 2012, 46 % des entreprises de 10 salariés ou plus des industries agroalimentaires ont innové dans ce domaine, contre 44 % dans le reste de l'industrie manufacturière et 37 % dans l'ensemble des entreprises marchandes de 10 salariés ou plus. Cette proportion est en revanche plus faible dans les entreprises du commerce de gros de produits agroalimentaires (26 %).

Sur la période 2010-2012, 20 % des entreprises de 10 salariés ou plus de l'industrie agroalimentaire ont introduit un produit nouveau sur le marché, soit une proportion équivalente à celle observée dans les autres entreprises de l'industrie manufacturière (21 %). Cette proportion est beaucoup plus faible pour les entreprises du commerce de gros de produits agroalimentaires (6 % contre 11 % pour les autres entreprises du commerce de gros).

Les innovations relatives aux modes d'organisation concernent 36 % des entreprises de 10 salariés ou plus de l'industrie agroalimentaire et 32 % de celles du commerce de gros, un taux moyen proche de celui de l'ensemble des entreprises françaises de 10 salariés (34 %).

Les entreprises de l'industrie agroalimentaire se distinguent en revanche des autres entreprises industrielles pour les innovations de marketing : 35 % contre 23 % dans le reste de l'industrie manufacturière. Avec 23 % d'entreprises concernées par des innovations de marketing, le commerce de gros est dans la moyenne des entreprises françaises (29 %), mais en retrait des autres entreprises de commerce de gros (31 %).

Tableau 2  
**Part du chiffre d'affaires 2012 relatif à des innovations de produits sur la période 2010-2012**

	Part du chiffre d'affaires (en %) correspondant	
	Produits nouveaux pour le marché	Produits nouveaux pour le marché ou l'entreprise
Industries agroalimentaires	5	11
Industrie manufacturière hors IAA	9	18
Commerce de gros agroalimentaire	3	6
Commerce de gros hors agroalimentaire	4	7
<b>Ensemble</b>	<b>6</b>	<b>12</b>

Champ : entreprises de 10 salariés et plus implantées en France, des divisions 05 à 39, 46, 49 à 53, 58 à 66 et 71 à 73 de la Naf rév. 2.

Sources : Enquête communautaire sur l'innovation (CIS 2012), Insee, traitements SSP

Tableau 3

**Les différentes formes d'innovation**

% dans l'ensemble des entreprises ayant innové dans chacune des formes d'innovation

	Produits				Procédés		
	Bien nouveau	Service nouveau	Nouveaux pour le marché	Nouveaux pour l'entreprise	Fabrication production	Logistique/distribution	Soutien/support
<b>Industries agroalimentaires</b>	<b>95</b>	<b>18</b>	<b>66</b>	<b>72</b>	<b>83</b>	<b>31</b>	<b>37</b>
<i>Industrie manufacturière hors IAA</i>	<i>95</i>	<i>33</i>	<i>70</i>	<i>70</i>	<i>87</i>	<i>29</i>	<i>38</i>
Transf. et conserv. de la viande et prép. de produits à base de viande	98	18	64	71	79	15	40
Transf. et conserv. de poisson, de crustacés et de mollusques	100	12	86	73	88	22	28
Transf. et conserv. de fruits et légumes	100	21	67	78	77	22	38
Fab. d'huiles et graisses végétales et animales	100	0	74	50	88	0	36
Fab. de produits laitiers	100	12	66	65	81	34	40
Travail des grains ; fab. de produits amylacés	100	31	66	86	98	30	36
Fab. de produits de boulangerie-pâtisserie et de pâtes alimentaires	96	10	77	84	86	42	33
Fab. d'autres produits alimentaires	89	24	64	67	85	33	33
Fab. d'aliments pour animaux	91	27	65	68	88	38	49
Fab. de boissons	93	18	53	71	79	46	47
<b>Commerce de gros agroalimentaire</b>	<b>94</b>	<b>30</b>	<b>52</b>	<b>69</b>	<b>41</b>	<b>42</b>	<b>65</b>
<i>Commerce de gros hors agroalimentaire</i>	<i>84</i>	<i>45</i>	<i>64</i>	<i>69</i>	<i>43</i>	<i>48</i>	<i>63</i>
Commerce de gros de produits agricoles	81	39	43	65	66	33	59
Commerce de gros de produits alimentaires et de boissons	98	26	56	71	32	46	67
<b>Ensemble des entreprises agroalimentaires</b>	<b>78</b>	<b>52</b>	<b>67</b>	<b>69</b>	<b>72</b>	<b>36</b>	<b>48</b>

Lecture : 95 % des entreprises de l'industrie agroalimentaire ont innové au moins sur un produit nouveau au cours de la période 2010-2012, 18 % sur un service nouveau. Certaines entreprises ont fait plusieurs types d'innovation et peuvent être comptées plusieurs fois, les pourcentages ne se cumulent pas.

	Organisation			Marketing			
	Procédures	Travail et prise de décision	Relations externes	Design/emballage	Techniques de promotion	Méthodes de vente ou distribution	Stratégies de tarification
<b>Industries agroalimentaires</b>	<b>65</b>	<b>78</b>	<b>31</b>	<b>43</b>	<b>28</b>	<b>15</b>	<b>17</b>
<i>Industrie manufacturière hors IAA</i>	<i>65</i>	<i>80</i>	<i>36</i>	<i>21</i>	<i>28</i>	<i>13</i>	<i>19</i>
Transf. et conserv. de la viande et prép. de produits à base de viande	74	71	26	40	19	7	12
Transf. et conserv. de poisson, de crustacés et de mollusques	73	83	18	61	44	7	11
Transf. et conserv. de fruits et légumes	80	85	35	43	20	13	19
Fab. d'huiles et graisses végétales et animales	91	33	7	38	22	16	8
Fab. de produits laitiers	58	84	35	37	30	30	15
Travail des grains ; fab. de produits amylacés	68	69	38	47	44	21	38
Fab. de produits de boulangerie-pâtisserie et de pâtes alimentaires	66	95	28	41	25	17	26
Fab. d'autres produits alimentaires	63	70	30	52	27	16	15
Fab. d'aliments pour animaux	58	87	37	33	28	4	3
Fab. de boissons	49	74	39	43	41	15	16
<b>Commerce de gros agroalimentaire</b>	<b>50</b>	<b>83</b>	<b>28</b>	<b>26</b>	<b>23</b>	<b>12</b>	<b>16</b>
<i>Commerce de gros hors agroalimentaire</i>	<i>60</i>	<i>82</i>	<i>38</i>	<i>28</i>	<i>42</i>	<i>21</i>	<i>30</i>
Commerce de gros de produits agricoles	42	87	28	27	25	21	27
Commerce de gros de produits alimentaires et de boissons	52	82	28	25	22	10	13
<b>Ensemble des entreprises agroalimentaires</b>	<b>60</b>	<b>82</b>	<b>38</b>	<b>24</b>	<b>32</b>	<b>16</b>	<b>24</b>

Champ : entreprises de 10 salariés et plus implantées en France, des divisions 05 à 39, 46, 49 à 53, 58 à 66 et 71 à 73 de la Naf Rév. 2.

Sources : Enquête communautaire sur l'innovation (CIS 2012), Insee, traitements SSP



Les ventes liées à de nouveaux produits (pour le marché ou seulement pour l'entreprise) représentent 11 % du chiffre d'affaires des industries agroalimentaires, une proportion un peu plus faible que celle observée pour les autres entreprises industrielles concernées (18 %).

### Les innovations des entreprises agroalimentaires

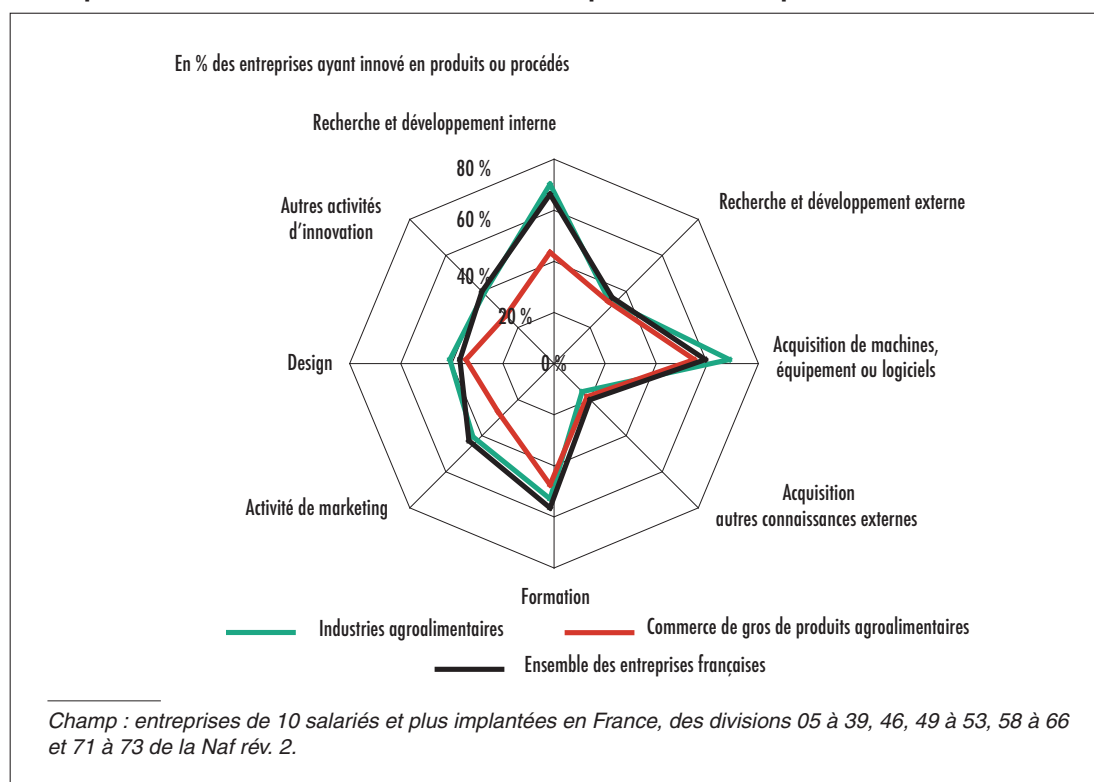
95 % des entreprises de l'industrie agroalimentaire ayant innové en produits déclarent avoir introduit des biens nouveaux sur la période 2010-2012. Elles sont moins nombreuses (18 %) à avoir introduit de nouvelles prestations de services. L'offre de nouveaux services est plus fréquente dans les entreprises du commerce de gros de produits agroalimentaires (30 %). Dans l'industrie agroalimentaire, les entreprises déclarent dans des proportions presque équivalentes que certaines de leurs innovations de produits portaient sur des biens ou services nouveaux pour le marché (66 %) ou qu'elles n'étaient

nouvelles que pour l'entreprise seule (72 %). Dans le commerce de gros agroalimentaire, les innovations de produits sont déclarées plus fréquemment être nouvelles uniquement pour l'entreprise (69 % contre 52 % pour le marché). Dans ce cas, il semble que l'innovation soit davantage un phénomène d'adaptation de l'entreprise aux technologies en cours dans le secteur.

La plupart des entreprises IAA innovantes en procédés agissent à différents niveaux mais avant tout sur la chaîne de fabrication et/ou de production (83 %). Les améliorations de la chaîne logistique et/ou de distribution (31 %) et les activités de soutien/support (37 %) sont mobilisées dans une moindre mesure. À l'inverse, les activités de soutien/support sont l'objet principal des innovations de procédés du commerce de gros agroalimentaire (65 %).

En matière d'organisation, les innovations relatives au travail et à la prise de décision sont les plus courantes aussi bien dans l'industrie agroalimentaire (78 % des entreprises) que dans le commerce de gros agroalimentaire

Graphique 4  
Principales activités liées aux innovations de produits ou de procédés



Sources : Enquête communautaire sur l'innovation (CIS 2012), Insee, traitements SSP

(83 %). Les innovations d'organisation portent aussi fréquemment sur les procédures (respectivement 65 % et 50 %). L'amélioration des relations externes est un levier plus rarement cité (moins d'un tiers des cas dans les deux secteurs).

Sur le plan du marketing, les industries agroalimentaires se distinguent fortement par la priorité donnée au design et à l'emballage des produits : 43 % des entreprises déclarent une telle innovation contre 21 % dans l'industrie manufacturière. La mobilisation de nouvelles techniques ou de nouveaux médias pour la promotion des biens (28 %), l'introduction de nouvelles méthodes de vente ou de distribution (15 %) et la définition de nouvelles stratégies de tarification (17 %) complètent l'éventail des leviers utilisés. Dans le commerce de gros, les entreprises agroalimentaires introduisent moins fréquemment de nouvelles modalités de tarifications (16 %) que dans le commerce de gros hors agroalimentaire (30 %). Les innovations dans le domaine de la promotion sont également moins fréquentes

(23 % contre 42 % dans le reste du commerce de gros).

### Achat d'équipement, R&D, formation, design produit : principales activités liées à l'innovation technologique dans les IAA

Même si les IAA innove davantage que les autres industries manufacturières, le coût des innovations semble moins important dans l'agroalimentaire (1 % du CA) que dans le reste de l'industrie manufacturière (4 %).

70 % des entreprises des industries agroalimentaires qui ont innové en produits ou procédés entre 2010 et 2012 déclarent avoir acquis des machines, équipements ou logiciels pour produire les biens ou services nouveaux ou mettre en œuvre de nouveaux processus. 69 % ont eu des activités de recherche-développement en interne. Ces deux activités sont celles qui représentent la

Tableau 5  
Dépenses liées à l'innovation en 2012

	Part des dépenses d'innovation dans le chiffre d'affaires 2012 (%)	% des dépenses d'innovation				
		Recherche et développement interne	Recherche et développement externe	Acquisition de machines, équipement ou logiciels	Acquisition de connaissances auprès d'autres organisations	Autres activités d'innovation (formation, marketing, design, ...)
<b>Industries agroalimentaires</b>	<b>1,1</b>	<b>41</b>	<b>8</b>	<b>49</b>	<b>0</b>	<b>2</b>
<i>Industrie manufacturière hors IAA</i>	<i>4,5</i>	<i>58</i>	<i>27</i>	<i>13</i>	<i>1</i>	<i>2</i>
Transf. et conserv. de la viande et prép. de produits à base de viande	0,6	51	1	47	1	1
Transf. et conserv. de poisson, de crustacés et de mollusques	0,9	23	2	72	0	2
Transf. et conserv. de fruits et légumes	1,2	20	2	77	0	1
Fab. d'huiles et graisses végétales et animales	0,9	10	1	89	0	0
Fab. de produits laitiers	1,1	60	11	29	0	0
Travail des grains ; fab. de produits amylacés	1,9	53	35	11	0	1
Fab. de produits de boulangerie-pâtisserie et de pâtes alimentaires	1,4	34	7	57	0	2
Fab. d'autres produits alimentaires	1,3	29	4	65	0	1
Fab. d'aliments pour animaux	1,0	30	12	51	1	5
Fab. de boissons	1,3	38	3	52	0	7
<b>Commerce de gros agroalimentaire</b>	<b>0,5</b>	<b>57</b>	<b>3</b>	<b>25</b>	<b>0</b>	<b>15</b>
<i>Commerce de gros hors agroalimentaire</i>	<i>0,6</i>	<i>46</i>	<i>24</i>	<i>13</i>	<i>5</i>	<i>13</i>
<b>Ensemble des entreprises agroalimentaires</b>	<b>2,5</b>	<b>60</b>	<b>22</b>	<b>15</b>	<b>1</b>	<b>3</b>

Champ : entreprises de 10 salariés et plus implantées en France, des divisions 05 à 39, 46, 49 à 53, 58 à 66 et 71 à 73 de la Naf Rév. 2.  
Sources : Enquête communautaire sur l'innovation (CIS 2012), Insee, traitements SSP

plus grande part dans les dépenses consacrées à l'innovation : 49 % pour l'acquisition de machines, 41 % pour la R&D interne. 55 % des entreprises IAA ayant innové en produits ou procédés ont par ailleurs mené des actions de formation de leur personnel directement liées à ces innovations, 43 % ont conduit des actions pour introduire l'innovation sur le marché (recherche de marché, publicité) et 39 % ont eu des activités de design destinées à concevoir ou modifier la forme de leurs produits. Ces activités représentent un coût moindre (2 % du budget d'innovation).

### Les entreprises exportatrices plus innovantes que les autres

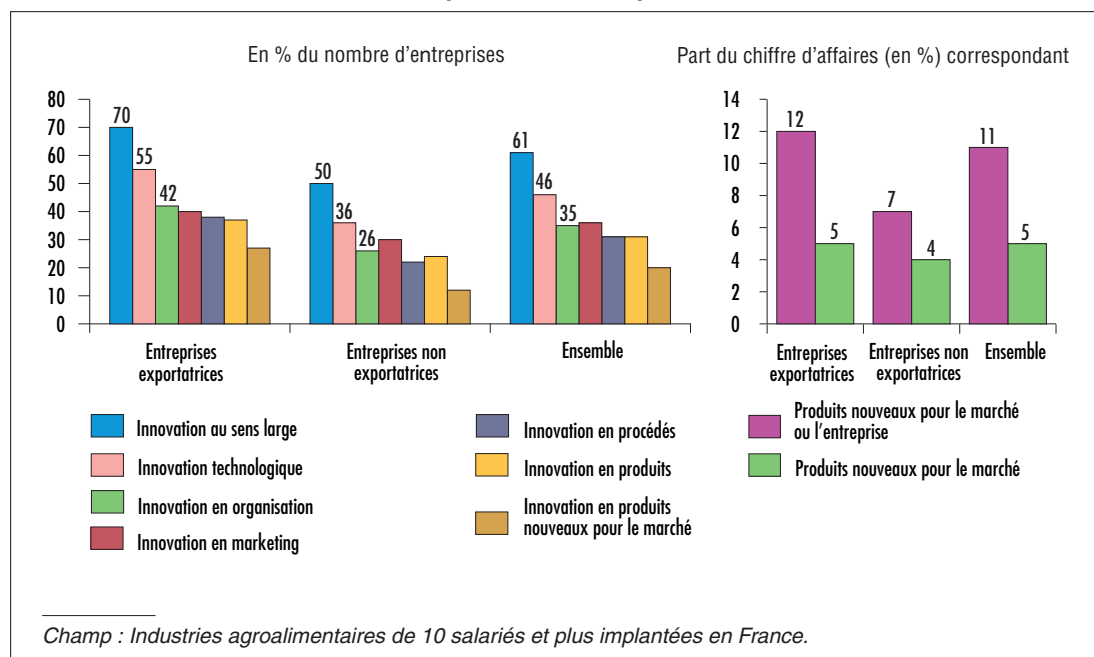
Entre 2010 et 2012, 70 % des entreprises IAA exportatrices ont innové, contre 50 % des entreprises non exportatrices. En particulier, 55 % des entreprises des IAA qui exportent se sont engagées dans des innovations technologiques, contre 36 % des entreprises dont le marché est régional ou national. En outre, 27 % des entreprises IAA exportatrices ont introduit un produit nouveau sur le marché, contre seulement 12 % pour les autres.

Une analyse « toutes choses égales par ailleurs » confirme ce constat : à secteur et taille identiques, qu'elles appartiennent à un groupe ou non, la probabilité d'innover est beaucoup plus élevée pour les sociétés exportatrices que pour les autres, surtout en produits, et notamment en produits nouveaux sur le marché. En effet, exporter implique une adaptation à un marché extérieur concurrentiel souvent exigeant. Il est plus difficile de s'imposer sur le marché international avec des produits déjà existants, en raison notamment des coûts engendrés par le commerce international (transport, adaptation aux normes en vigueur dans les différents pays...).

### La moitié des entreprises des IAA technologiquement innovantes déclarent avoir reçu un soutien financier public

Au cours des années 2010 à 2012, 50 % des entreprises des industries agroalimentaires ayant innové en produits ou en procédés déclarent avoir reçu un soutien financier public pour leurs activités d'innovation. C'est moins que dans le reste de l'industrie manufacturière

Graphique 6  
L'innovation dans les IAA selon la présence à l'exportation



Sources : Enquête communautaire sur l'innovation (CIS 2012), Insee, traitements SSP

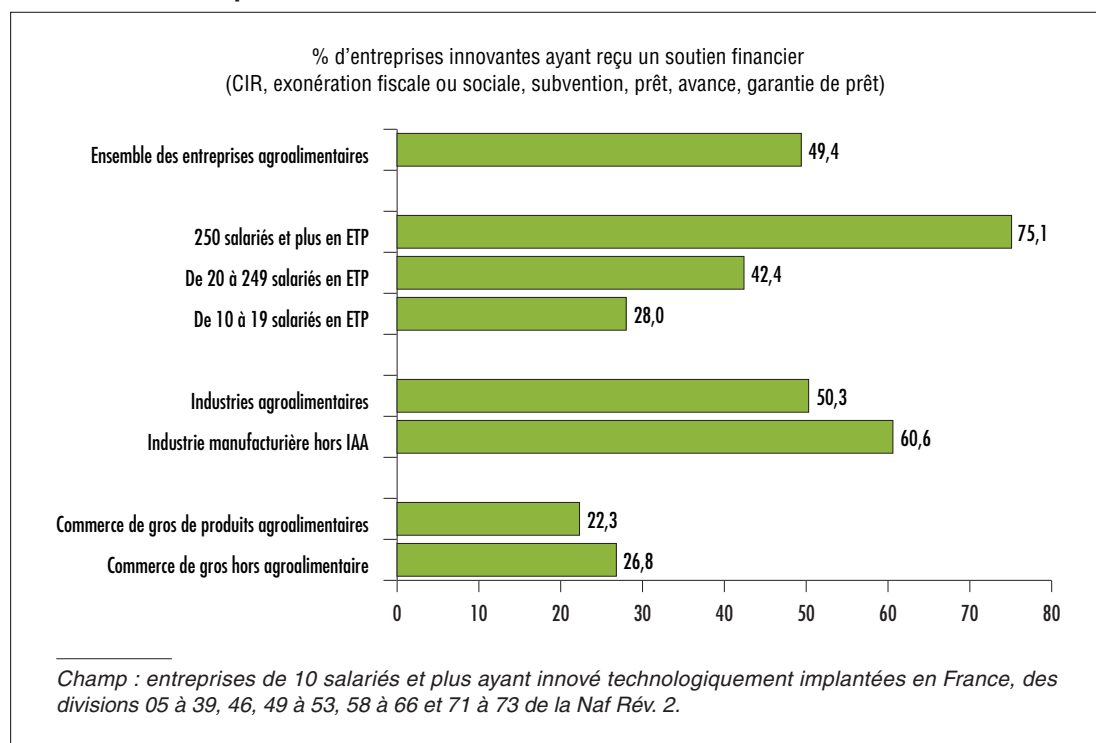
(61 %), un peu plus que dans l'ensemble des entreprises françaises (49 %). 32 % de ces entreprises ont bénéficié d'un crédit d'impôt recherche (CIR) ou d'une autre exonération fiscale et 31 % ont obtenu des subventions, prêts, avances remboursables ou garanties de prêt, 13 % ayant bénéficié de ces deux types de soutien.

La proportion d'entreprises agroalimentaires (industrie et commerce de gros) ayant reçu un soutien financier public, quel qu'il soit, dans le cadre d'innovations technologiques, augmente avec la taille de celles-ci. Elle passe de 28 % pour celles employant de 10 à 19 salariés à 42 % pour les entreprises de 20 à 249 salariés et atteint 75 % pour celles de plus de 250 salariés. Ces dernières ont le plus souvent recours au CIR ou à l'exonération fiscale uniquement (73 %) pour financer les activités d'innovation. Le recours au soutien public est également très variable selon le secteur d'activité des IAA. Il est plutôt faible dans les secteurs présentant un taux d'innovation technologique inférieur à la moyenne (viande et alimentation animale). À l'inverse, il est plutôt élevé dans les secteurs les plus innovants : fruits et légumes, huiles et graisses, autres produits.

Les entreprises des IAA ayant bénéficié de subventions, prêts ou avances pour leurs activités d'innovation mentionnent plus souvent avoir été aidé par une collectivité territoriale (60 %) que par un organisme national du type OSEO, EUREKA, ANR, Direccte, FUI (47 %) ou par l'Union Européenne via les aides de type FEDER, FSE, PCRD (41 %). L'origine des soutiens est sensiblement différente de celle observée pour les autres entreprises de l'industrie manufacturière pour lesquelles les soutiens des organismes nationaux sont plus fréquents (78 % des cas) mais les aides européennes et celles des collectivités moins répandues.

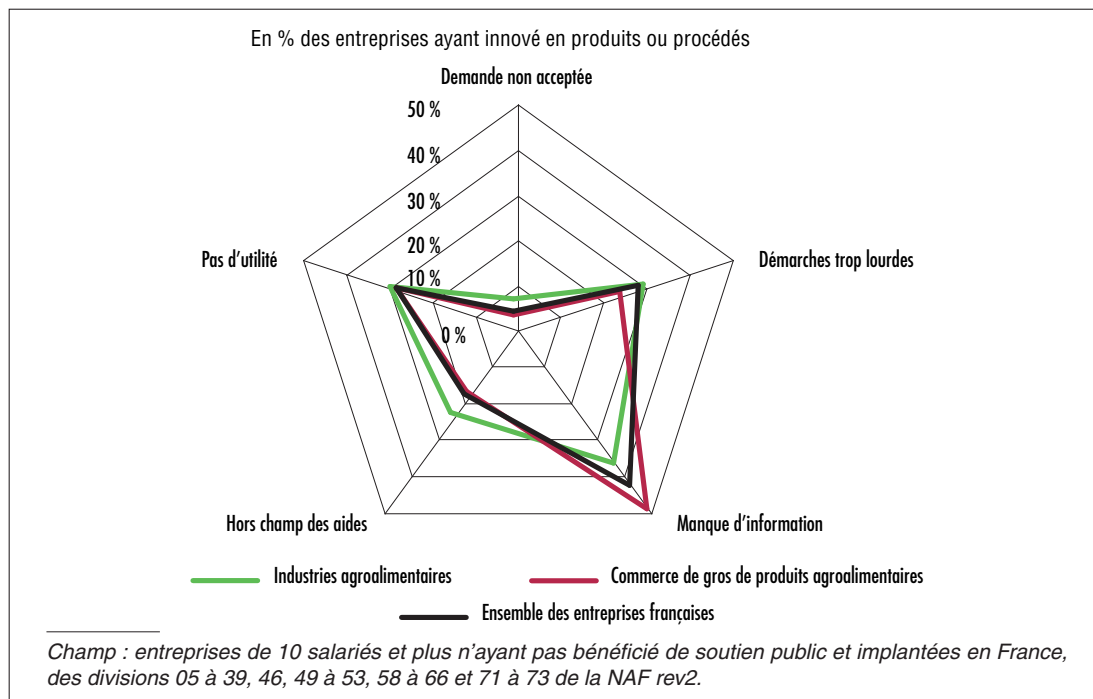
Parmi les entreprises des IAA n'ayant pas eu de soutien financier public, 37 % évoquent le manque d'information comme principal frein au recours à l'aide publique, 30 % déclarent que les démarches étaient trop lourdes. 24 % se situent en dehors du champ des aides, 29 % n'en ont pas l'utilité, 6 % d'entre elles ont vu leur demande non acceptée. Le manque d'information est davantage mentionné par les entreprises du commerce de gros agroalimentaires (50 %).

Graphique 7  
Soutien financier public et innovation



Sources : Enquête communautaire sur l'innovation (CIS 2012), Insee, traitements SSP

Graphique 8  
Principaux freins au soutien financier public



Sources : Enquête communautaire sur l'innovation (CIS 2012), Insee, traitements SSP

### La R&D dans l'agroalimentaire

Les industries agroalimentaires sont un secteur où l'intensité de recherche (rapport des dépenses de recherche sur le chiffre d'affaires) est faible. D'après l'enquête sur la recherche et le développement menée par le Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche, l'ensemble des dépenses de R&D des IAA représentent 0,5 % du chiffre d'affaires total du secteur,

contre 3 % dans l'industrie manufacturière. 2 % des effectifs IAA sont affectés à la R&D contre 9 % dans l'industrie manufacturière.

Le niveau de soutien financier public à la R&D s'en trouve plus réduit dans les IAA : 32 % des dépenses de R&D sont financées par l'État, contre 42 % dans l'industrie manufacturière.

Tableau 6  
Recherche et Développement par secteur en 2013

	Industrie manufacturière %	IAA %	dont industries alimentaires %	dont fabrication de boissons %
Part des effectifs affecté à la R&D dans les effectifs totaux du secteur	9,2	2,1	2,2	1,5
Part des dépenses de R&D dans le chiffre d'affaires total du secteur	2,6	0,5	0,5	0,3
Part des dépenses de R&D financées par l'État	41,7	32,3	33,3	0,0

Source : Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche (MESR), Enquête sur la Recherche et le Développement

## Brevet, marque déposée et dépôt de modèle ou de dessin

Pour maintenir ou augmenter la compétitivité de leurs innovations de produits ou de procédés, seulement 8 %, des entreprises agroalimentaires technologiquement innovantes sur la période 2010-2012 ont déposé un brevet, contre 28 % dans l'industrie manufactu-

rière. En revanche, 28 % ont déposé une marque (20 % dans l'industrie manufacturière) et 12 % un modèle ou un dessin (15 % dans l'industrie manufacturière). Au total, 31 % des entreprises IAA engagées dans une innovation technologique ont recouru à l'un de ces trois moyens contre 38 % dans l'industrie manufacturière.

Tableau 7

### Brevet, marque déposée et dépôt de modèle ou de dessin

En %

	Dépôt de brevet, marque ou modèle ou dessin	Dépôt de brevet	Marque déposée	Dépôt de modèle ou dessin
<b>Industries agroalimentaires</b>	<b>31</b>	<b>8</b>	<b>28</b>	<b>12</b>
<i>Industrie manufacturière hors IAA</i>	<i>38</i>	<i>28</i>	<i>20</i>	<i>15</i>
<b>Commerce de gros de produits agroalimentaires</b>	<b>32</b>	<b>12</b>	<b>21</b>	<b>11</b>
<i>Commerce de gros hors agroalimentaire</i>	<i>34</i>	<i>17</i>	<i>28</i>	<i>16</i>
<b>Ensemble des entreprises françaises</b>	<b>33</b>	<b>19</b>	<b>21</b>	<b>12</b>

*Lecture : pour maintenir ou augmenter la compétitivité de leurs innovations de produits ou de procédés introduites de 2010 à 2012, 8 % des entreprises des industries agroalimentaires technologiquement innovantes ont déposé un brevet, 28 % une marque et 12 % un modèle ou un dessin.*

*Champ : entreprises de 10 salariés et plus implantées en France, des divisions 05 à 39, 46, 49 à 53, 58 à 66 et 71 à 73 de la Naf Rév. 2.*

Sources : Enquête communautaire sur l'innovation (CIS 2012), Insee, traitements SSP

# Les technologies de l'information et de la communication dans les entreprises agroalimentaires

Le taux de recours aux technologies de l'information et de la communication (TIC) permet également d'apprécier la compétitivité des entreprises, notamment leur capacité à intégrer les innovations des flux informatiques et des médias sociaux.

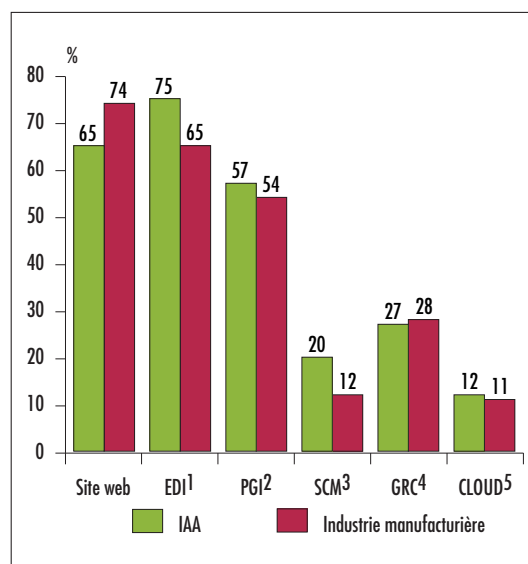
Début 2014, 64 % des entreprises de transformation (IAA) et de commerce de gros de produits agroalimentaires de 10 salariés et plus disposent d'un site web ou d'une page d'accueil. Cette proportion a augmenté depuis 2010 (57 %) pour s'aligner sur celle de l'ensemble des entreprises françaises. Elle atteint 89 % dans les entreprises agroalimentaires de 250 salariés et plus. Toutefois, dans les IAA (65 %), elle reste inférieure à celle de l'industrie manufacturière (74 %). Dans le commerce de gros agroalimentaire (62 %), elle est également en deçà du taux d'équipement en site web constaté dans l'ensemble du commerce de gros.

Les IAA présentent une utilisation élevée des messages de type EDI (75 % contre 65 % dans l'industrie manufacturière) et une gestion davantage informatisée de la chaîne logistique d'approvisionnement avec des équipements de type SCM (20 % contre 12 % dans l'industrie manufacturière). Plus de la moitié des IAA pratiquent la vente via un site web ou des messages de type EDI contre 22 % pour l'industrie manufacturière. En revanche, les achats par voie électronique ne concernent que 24 % des IAA et couvrent

seulement 11 % du total des achats (contre 43 % dans l'industrie manufacturière).

En 2014, 12 % des IAA ont acheté des services de cloud computing, contre 11 % dans l'industrie manufacturière.

Graphique 9  
**Taux d'utilisation des TIC dans les industries agroalimentaires et dans l'industrie manufacturière**



Renvoi 1, 2, 3, 4 et 5 explicités page ci-après.

Champ : sociétés d'au moins 10 personnes des secteurs principalement marchands hors secteurs agricoles, financier et d'assurance, implantés en France.

Sources : Enquête sur les technologies de l'information et de la communication auprès des entreprises (TIC 2014), Insee, traitements SSP

Tableau 8

**Part des entreprises ayant effectué des ventes ou des achats par commerce électronique en 2013**

	IAA	Ensemble de l'industrie manufacturière	Commerce de gros agroalimentaire	Ensemble de commerce de gros	Ensemble des entreprises
<b>Ventes</b>					
Via un site web ou via des messages de type EDI	52	22	24	27	15
<i>Via un site web</i>	11	6	9	15	9
<i>Via des messages de type EDI</i>	44	18	16	17	7
Part <sup>6</sup> du chiffre d'affaires (web ou EDI)	49	40	42	40	32
Part <sup>6</sup> du chiffre d'aff. des ventes par messages EDI	50	41	43	43	36
Part <sup>6</sup> du chiffre d'affaires des ventes sur site web	3	5	9	16	13
Parmi les ventes générées via le web :					
<i>commerce d'entreprise à consommateur</i>	41	23	8	10	48
<i>commerce inter-entreprises<sup>7</sup></i>	59	77	92	90	52
<b>Achats</b>					
Via un site web ou via des messages de type EDI	24	27	27	31	25
Part <sup>6</sup> du montant des achats (web ou EDI)	11	43	23	42	40

1. EDI : échange de données informatisées. Échange de messages portant sur des commandes, factures, opérations de paiement, description de marchandises, ... via Internet ou d'autres réseaux informatiques, dans un format reconnu qui permet son traitement automatique (ex : XML, EDIFACT).

2. PGI : Progiciel de Gestion Intégrée. Progiciel qui permet de gérer les processus d'une entreprise et de partager les informations entre les métiers par le biais d'une base de données unique. Les PGI sont divisés en modules qui correspondent à des fonctions de l'entreprise (planning, achats, ventes, marketing, relation « client », finances et ressources humaines).

3. SCM : Chaîne logistique d'approvisionnement ou Supply Chain Management (SCM) en anglais : Échange d'informations avec les fournisseurs et/ou les clients afin de s'assurer de la disponibilité des produits, de coordonner les livraisons, prévoir la production afin de réduire les stocks et les délais de livraison.

4. GRC : Gestion de la relation client ou Customer Relationship Management (CRM) en anglais. Progiciel permettant de gérer l'ensemble des relations client dans un même processus en regroupant la gestion des campagnes marketing, l'informatisation des forces de vente, le suivi de la relation client au quotidien, etc.

5. CLOUD : le cloud computing, appelé aussi informatique en nuage ou cloud, désigne des services informatiques utilisés sur Internet, délivrés par les serveurs d'un prestataire. Il permet d'accéder à des ressources informatiques sur internet (stockage, puissance de calcul, logiciels) plutôt que via sa propre infrastructure informatique.

(6) Calculée sur le champ des entreprises utilisant le site Web ou des messages de type EDI pour leurs activités de ventes ou d'achats.

(7) Autres entreprises ou autorités publiques.

Champ : sociétés d'au moins 10 personnes des secteurs principalement marchands hors secteurs agricoles, financier et d'assurance, implantés en France.

Sources : Enquête sur les technologies de l'information et de la communication auprès des entreprises (TIC 2014), Insee, traitements SSP

### L'enquête sur les technologies de l'information et de la communication

*L'enquête sur les technologies de l'information et de la communication (TIC) vise à mieux connaître l'informatisation et la diffusion des technologies de l'information et de la communication dans les entreprises. Elle cherche notamment à apprécier la place des outils nouveaux dans les relations externes de l'entreprise (Internet, commerce électronique) et dans leur fonctionnement interne (réseaux, systèmes intégrés de gestion).*

*L'unité d'interrogation est l'entreprise (unité légale). Cette enquête a été réalisée début 2014 par l'Insee auprès d'un échantillon de 15 928 unités dont 3 463*

*sur échantillonnées pour le module vente sur internet, occupant au moins 10 personnes (salarisées et non-salarisées), implantées en France.*

*Les questions sur les taux d'équipement en TIC portent en général sur la situation au moment de l'enquête, c'est-à-dire au cours du premier trimestre 2014. Celles portant sur certaines pratiques, notamment l'e-administration et le commerce électronique, se réfèrent à l'année précédant l'enquête (soit 2013 pour l'enquête 2014). Des enquêtes analogues ont été menées dans tous les pays européens en application du règlement communautaire n° 1006/2009 sur la société de l'information.*



## Définitions

### **Entreprises agroalimentaires**

Dans cette étude, les entreprises sont entendues au sens d'unités légales (définition « juridique » de l'entreprise). Les entreprises agroalimentaires couvertes par cette publication sont :

- les entreprises du secteur des industries agroalimentaires, hors artisanat commercial : industries alimentaires (division 10 de la Naf Rév. 2 hors sous-classes 1013B, 1071B, 1071C et 1071D) et fabrication de boisson (division 11) ;
- le commerce de gros de produits agroalimentaires : commerce de gros de produits agricoles bruts et animaux vivants (groupe 462) et commerce de gros de produits alimentaires et boissons (groupe 463 hors commerce de gros de produits à base de tabac – sous classe 4635).

### **Innovation**

Le manuel d'Oslo sur la mesure des activités scientifiques et technologiques, rédigé sous l'autorité de l'OCDE, définit quatre catégories d'innovation possibles : produits, procédés, organisation et marketing.

### **Innovation au sens large**

Une entreprise est innovante au sens large lorsqu'elle introduit une innovation dans au moins une de ces quatre catégories d'innovation ou lorsqu'elle s'engage dans des activités d'innovation en produits ou en procédés. Une entreprise peut combiner plusieurs catégories d'innovation. L'innovation au sens large se décompose en innovation technologique et innovation non technologique. L'innovation technologique correspond à l'innovation en produits ou en procédés. L'innovation non technologique correspond à l'innovation en organisation ou en marketing.

### **Innovation de produit**

L'innovation de produit se définit comme « l'introduction sur le marché d'un produit (bien, service ou prestation) nouveau ou nettement modifié par rapport aux produits (biens ou services ou prestations) précédemment éla-

borés par l'entreprise. La nouveauté ou l'amélioration se mesurent par rapport aux caractéristiques essentielles du produit ou de la prestation, de ses spécifications techniques, des logiciels ou tout autre composant matériel ou immatériel incorporés, de l'utilisation prévue ou de la facilité d'usage. Elle exclut la revente de produits ou de prestations innovants entièrement fabriqués et développés par d'autres entreprises ».

### **Innovation de procédé**

L'innovation de procédé se définit par « l'introduction dans l'entreprise de procédés de production, d'une méthode de fourniture de services ou de livraison de produits, nouveaux ou nettement modifiés. Le résultat doit être significatif en ce qui concerne le niveau de production, la qualité des produits ou les coûts de production et de distribution ».

### **Innovation d'organisation**

Les innovations d'organisation concernent les innovations tenant à la structure de l'entreprise, à l'organisation du travail, à la gestion des connaissances et aux relations avec les partenaires extérieurs.

### **Innovation de marketing**

Les innovations de marketing correspondent à la mise en œuvre de concepts ou de méthodes de ventes nouveaux ou modifiés de manière significative, afin d'améliorer les qualités d'appels des produits ou de l'offre des prestations ou afin d'entrer sur de nouveaux marchés.

### **Activités d'innovation**

Les activités d'innovation recouvrent une grande diversité d'activités qui ont pour point commun d'être entreprises spécifiquement pour développer ou mettre en œuvre une innovation de produit ou de procédé : recherche-développement, acquisition de machines, équipements, logiciels et licences ; travaux d'ingénierie et de développement, design industriel, formation, activités de marketing... Une entreprise peut avoir mené une activité d'innovation sans que celle-ci ait abouti au cours de la période à une innovation effective.

# Agreste : la statistique agricole

---

**Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt**  
**Secrétariat Général**  
**SERVICE DE LA STATISTIQUE**  
**ET DE LA PROSPECTIVE**

3 rue Barbet de Jouy  
75349 PARIS 07 SP  
<http://www.agreste.agriculture.gouv.fr>

Directeur de la publication : Béatrice Sédillot  
Rédacteurs : Christophe Lesieur (SSP)  
et Laurence Gaudé (SSP)  
Composition : SSP Beauvais  
Impression : AIN - Ministère de l'Agriculture  
Dépôt légal : À parution  
ISSN : 1760-8341  
© Agreste 2016

**Numéro 31 - Janvier 2016**



# **Agreste : la statistique agricole**

**Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt**  
**Secrétariat Général**  
**SERVICE DE LA STATISTIQUE ET DE LA PROSPECTIVE**  
**Site Internet : [www.agreste.agriculture.gouv.fr](http://www.agreste.agriculture.gouv.fr)**

---

Prix : 12,00 €