

Le marché comme ressort de l'innovation agroalimentaire

Les innovations passent en priorité par les grandes entreprises dans l'agroalimentaire. Elles visent surtout la conquête de nouveaux marchés et l'élargissement des gammes.

Quoi de neuf dans l'agroalimentaire ? Davantage de nouveautés touchant les procédés de fabrication que les produits, même si ces deux opérations vont souvent de pair. Et une bonne dose de changements dans le marketing et l'organisation du travail. Parmi les entreprises agroalimentaires de dix salariés ou plus, 41 % ont innové au moins une fois entre 2002 et 2004 sur un procédé ou un produit. Un tiers ont

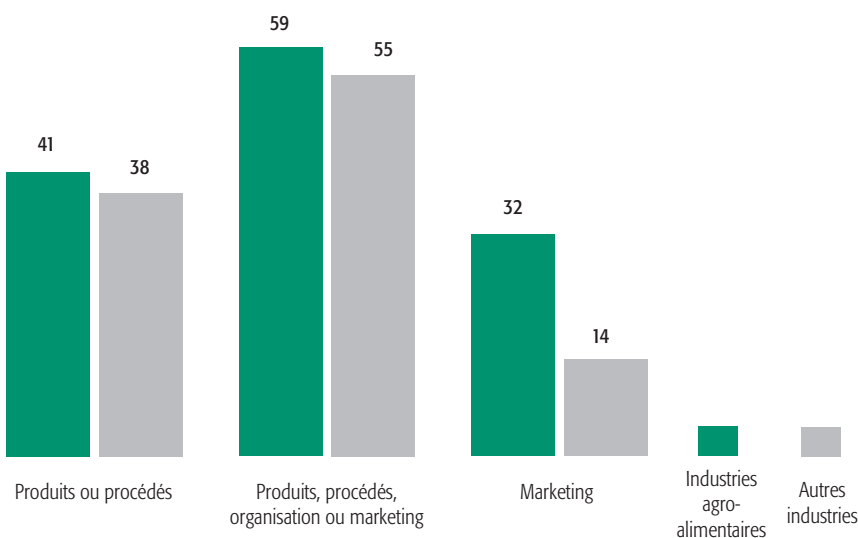
renouvelé leur marketing et un peu plus ont modifié l'organisation du travail. Les innovations de procédés, de produits ou encore d'organisation sont par leurs fréquences comparables à celles de l'industrie. Mais les nouveautés de marketing sont plus fréquentes dans l'agroalimentaire, où les entreprises s'attachent autant au contenant qu'au contenu. Au total, près de 60 % des firmes agroalimentaires ont innové sous une forme ou une autre. C'est davantage que lors de la période 1998-2000.

Importance de l'innovation marketing

Les nouveaux produits agroalimentaires n'ont qu'une influence modeste sur le volume des ventes. Pour la moitié des entreprises, ils ne représentent que 8 % du chiffre d'affaires. Seules 10 % des firmes font au moins 30 % de leurs ventes avec de nouveaux produits. Ces résultats illustrent la pérennité des habitudes alimentaires. Sept produits nouveaux sur dix n'existent plus au bout de deux ans selon le *Panorama des IAA 2006*. La création de produits nouveaux pour le marché mobilise près de 20 % des firmes et est davantage répandue dans les grandes >

L'innovation marketing particularité de l'agroalimentaire

Pourcentages des entreprises de 10 salariés et plus ayant innové entre 2002 et 2004



Source : Enquête Statistique publique, réalisation Sessi - CIS4 2004, traitements Agreste

Pour en savoir plus...

■ « Innover pour le marché », *Agreste-Primeur*, n° 122, avril 2003

■ « Un quart des entreprises innovent », *Le 4 Pages des statistiques industrielles*, n° 222, août 2006

■ *Le panorama des industries agroalimentaires 2006*, disponible sur le site : <https://www.panoramaiaa.agriculture.gouv.fr/>

et le site Internet du Scees : www.agreste.agriculture.gouv.fr

> entreprises. Se placer sur des créneaux occupés par les concurrents en offrant des produits déjà existants est une autre forme d'innovation. C'est le lot des sous-traitants de la grande distribution, amenés à fréquemment s'adapter à la stratégie des donneurs d'ordre. Les petites entreprises se cantonnent plus volontiers aux modifications des procédés de production. Spécificité du monde agroalimentaire, l'innovation concerne souvent le marketing : modification de l'emballage ou du design par exemple lors d'un changement de recette. Un tiers des firmes agroalimentaires les ont mis en œuvre de 2002 à 2004. C'est deux fois plus que dans le reste de l'industrie. Même si les grandes entreprises agroalimentaires sont les plus

L'industrie accorde plus d'importance à la réduction des coûts et à la flexibilité

novatrices, les petites innovent également en matière de marketing. Les changements relevant de l'organisation, touchent

Quelques exemples

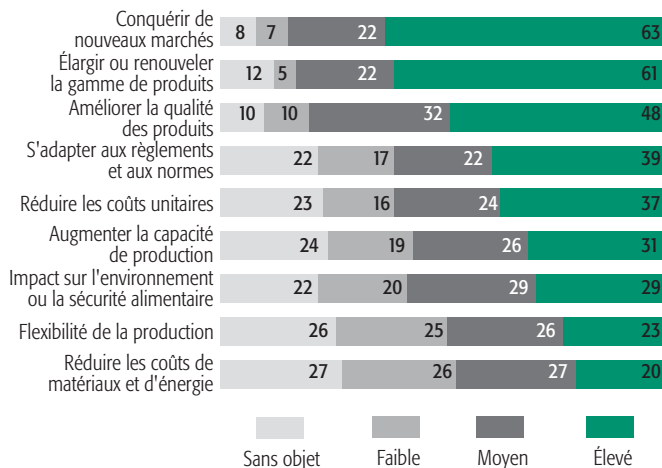
■ Les nouveaux produits agroalimentaires cherchent à simplifier la vie quotidienne. C'est ce que déclarent les chefs d'entreprise, notamment dans le cadre de l'enquête. Les nouveaux produits offrent une plus grande facilité de cuisson et privilégient ainsi aspects fonctionnels et gains de temps. Les portions individuelles s'adaptent à une consommation en dehors des repas et à la mobilité des citadins. Les nouveautés insistent sur leur aspect pratique. Elles

visent une meilleure qualité de conservation. Pour échapper à la banalisation des produits de base, les nouveaux produits mettent en avant des vertus nutritionnelles comme l'équilibre ou le faible niveau en calories. Ils insistent aussi sur leurs bienfaits pour la santé en apportant des compléments alimentaires comme les vitamines ou les Omega 3. Les références à la nature sont mises en avant par les produits bio ou ceux exempts de conservateurs.

La conquête des marchés en priorité

Effets des innovations engagées de 2002 à 2004 dans les entreprises agroalimentaires de 10 salariés et plus

en % du nombre d'entreprises



Source : Enquête Statistique publique, réalisation Sessi – CIS4 2004, traitements Agreste

toutes les tailles d'entreprise, mais sont également plus fréquents dans les grandes unités.

Trouver de nouveaux débouchés

La conquête de nouveaux marchés est le premier motif d'innovation dans l'agroalimentaire. Signe de la pression concurrentielle, cet objectif concerne en premier lieu les fabricants sous marque de distributeur et les entreprises exportatrices. L'élargissement des gammes est la deuxième motivation pour l'innovation. L'amélioration de la qualité des produits est également un objectif prioritaire. L'adaptation aux règlements et aux normes et la réduction des coûts sont jugées moins importantes par les entreprises mais préoccupent davantage les firmes que lors de la dernière enquête. La hiérarchie est identique dans l'industrie, où la réduction de coûts et l'amélioration sont cependant plus fréquemment citées.

Les grandes entreprises en pointe

Parce qu'elle facilite la recherche et le développement ainsi que l'accès au financement, la taille

des entreprises stimule l'innovation. Au-delà de 250 salariés, trois quarts des firmes agroalimentaires ont innové sur un procédé ou un produit entre 2002 et 2004. Elles ne sont qu'une sur deux dans la tranche 50-250 salariés, et une sur quatre de 10 à 20 salariés. À caractéristiques identiques, les secteurs se distinguent également en matière d'innovation. Elles sont plus nombreuses dans les produits tels que l'huile, le sucre, les biscuits et le chocolat que dans les viandes. Et plus utilisées dans les firmes tournées vers l'exportation.

Recherche et développement

Près de 90 % des entreprises agroalimentaires innovantes ont une activité de recherche et développement. Elle est majoritairement pratiquée en interne. Seul un quart des entreprises la sous-traitent. La recherche et le développement représentent 87 % des dépenses d'innovation. Le reste finance l'acquisition de machines et de logiciels, de connaissances externes, la formation du personnel et les frais annexes. Au total, les entreprises de l'agroalimentaire >

➤ consacrent 7 % de leur chiffre d'affaires au financement de l'innovation. En moyenne, une entreprise innovante sur cinq reçoit une aide publique, d'abord des autorités locales et dans une moindre mesure de l'État. Les aides de l'Union européenne, plus rares, viennent en complément. Les petites unités sont plus fréquemment aidées que les grandes, mais ces dernières bénéficient davantage de crédits d'impôts.

Les coûts, principal frein à l'innovation

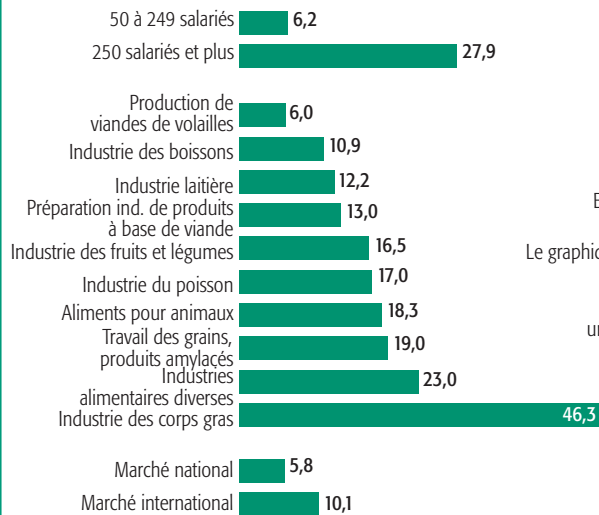
Le manque de moyens financiers en interne et le coût de l'investissement sont les premiers freins à l'innovation. Un grand nombre d'entreprises innovantes expliquent ainsi l'abandon d'un projet dans la phase de conception. L'incertitude de la demande et des positions bien établies d'entreprises concurrentes jouent dans une moindre mesure. Le manque d'information sur la technologie, les difficultés à trouver du personnel qualifié ou des parte-

Un grand nombre d'entreprises abandonnent des projets faute de moyens

naires n'ont qu'une influence marginale sur la décision d'innover. Les entreprises qui n'innoveront pas invoquent aussi l'argument financier. Elles font également référence à l'absence d'une demande réelle pour de nouveaux produits. C'est le cas des boissons dont la réputation provient souvent d'un savoir-faire traditionnel. Pour innover, la majorité des entreprises agroalimentaires mobilisent des sources d'information propres. Un tiers recourent à une coopération extérieure, sous la forme d'un partenariat avec les fournisseurs d'équipement ou de

La taille, l'activité et l'exportation : trois déterminants de l'innovation

Probabilités « toutes choses égales par ailleurs » d'innover sur un procédé ou un produit entre 2002 et 2004 pour une entreprise agroalimentaire de 20 salariés et plus (en %)



Lecture :
Le modèle utilisé est un modèle de régression logistique. L'unité de référence retenue est une entreprise des viandes de boucherie ayant moins de 50 salariés et dont le marché est exclusivement local. Elle a une probabilité de 11,2 % d'être innovante en produits ou procédés. Le graphique indique l'écart de probabilité d'être innovant par rapport à cette probabilité de 11,2 % quand on modifie, une par une, les modalités des variables retenues. Pour une entreprise de 50 à 249 salariés, l'écart est positif et vaut 6,2 %. Ainsi, une entreprise qui ne diffère de l'unité de référence que par sa taille aura une probabilité de $11,2 + 6,2 = 17,4$ % d'être innovante.

Source : Enquête Statistique publique, réalisation Sessi – CIS4 2004, traitements Agreste

matériel, les clients, ou encore les entreprises du groupe ou du réseau d'enseignes. Les coopérations avec d'autres entreprises agroalimentaires, des organismes publics ou privés de recherche et développement ou avec l'enseignement supérieur restent exceptionnelles. Les firmes agroalimentaires sont peu nombreuses à protéger leurs innovations en déposant

un brevet. En revanche, la moitié d'entre elles protègent leurs marques.

L'innovation progresse

Examinée sur le champ des entreprises agroalimentaires d'au moins 20 salariés, l'innovation en produits ou procédés progresse entre deux enquêtes successives. Plus de 46 % des entreprises considérées déclarent innover ➤

Les différents concepts d'innovation

- Le concept d'innovation utilisé dans cette étude est celui défini par le manuel d'Oslo de l'OCDE. Il est le seul à autoriser les comparaisons internationales. On parle ici d'innovation quand une entreprise adopte une nouvelle technologie, même si elle a déjà été mise en œuvre par un concurrent.
- L'innovation de **procédé** se définit par la mise en œuvre de procédés de production, de méthodes de distribution, de méthodes logistiques, nouveaux ou significativement améliorés.
- L'innovation **marketing** correspond à la mise en œuvre de concepts ou de méthodes de ventes nouvelles ou modifiées significativement afin de faciliter l'accès des produits au marché. Les changements de design ou de packaging sont des innovations de marketing.
- L'innovation **d'organisation** suppose des nouveautés ou des modifications significatives d'organisation du travail, de gestion des connaissances et des relations avec les partenaires extérieurs.

> en produits ou procédés pour la période 2002-2004 contre 40 % entre 1998-2000. Les PME en particulier ont consenti un effort important dans ce domaine.

Éric Ambiaud

Bureau des statistiques sur les entreprises agroalimentaires

Méthodologie

■ L'enquête communautaire Innovation entre 2002 et 2004, dite « CIS4 » pour *Community innovation survey*, a été lancée conjointement dans l'ensemble des pays européens en 2005 en application du règlement 1450/2004 relatif aux statistiques d'innovation. L'enquête a été confiée en France, où elle couvre une grande part des activités économiques, au Service des études et statistiques industrielles du ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie. Elle s'est déroulée à l'automne 2005 et au début de l'année 2006.

■ L'enquête est exhaustive pour les entreprises agroalimentaires de 250 salariés et plus. Elle est effectuée par sondage pour celle de 10 à 250 personnes. Les 1085 entreprises interrogées sont représentatives par secteur et par taille des 4000 firmes agroalimentaires de 10 salariés et plus. Le taux de réponse exploitable de l'enquête s'élève à près de 91 %. Les entreprises de 10 à 19 salariés n'étaient pas interrogées dans l'enquête précé-

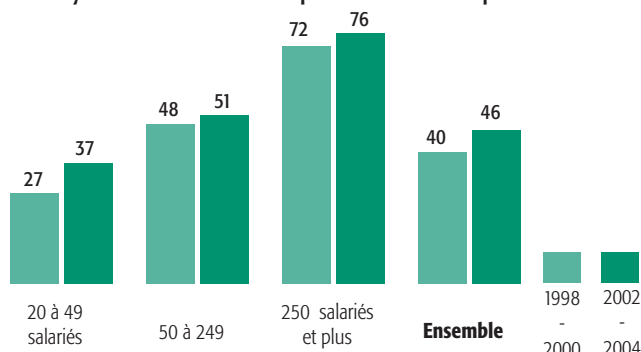
dente. Leurs résultats ont parfois été isolés dans un souci de comparabilité. Au contraire des autres entreprises, les résultats des firmes de 10 à 19 salariés ne peuvent être détaillés par secteur d'activité.

■ Les principes directeurs du questionnaire sont conformes aux règles édictées par Eurostat, le service statistique de l'Union européenne. Les entreprises ont été interrogées sur leurs innovations en produits, en 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.

■ Le champ des industries agroalimentaires (IAA) étudiées ici porte sur l'ensemble des activités économiques de la division 15 de la nomenclature d'activités française (Naf) à l'exclusion des activités relevant de l'artisanat commercial (charcuterie artisanale (151F), boulangerie et pâtisserie artisanale (158B, 158C et 158D de la Naf).

L'innovation progresse

Pourcentages d'entreprises agroalimentaires de 20 salariés et plus ayant innové sur un procédé ou un produit



Sources : Agreste-Enquête Innovation 2001 et Enquête Statistique publique, réalisation Sessi - CIS4 2004, traitements Agreste

60 % des entreprises agroalimentaires concernées

Pourcentages d'entreprises ayant innové entre 2002 et 2004

	Types d'innovation					
	Produits ou procédés	Produits, procédés organisation ou marketing	Produits	Procédés	Organisation	Marketing
Industries agroalimentaires						
10 à 19 salariés	26	50	14	21	35	33
20 à 49	37	54	24	28	33	27
50 à 249	51	68	35	39	37	33
250 salariés et plus	76	83	65	60	52	52
Ensemble	41	59	28	32	36	32
Autres industries						
10 à 19 salariés	24	45	13	18	29	9
20 à 49	39	52	22	30	33	15
50 à 249	59	72	41	42	45	20
250 salariés et plus	81	87	67	65	63	32
Ensemble	38	55	24	29	35	14
Industries agroalimentaires (toutes tailles)						
Ind. des viandes	25	38	13	20	20	17
Ind. du poisson	54	75	38	42	43	47
Ind. des fruits et lég.	50	66	38	39	35	39
Ind. des corps gras	77	91	37	59	54	28
Industrie laitière	42	62	31	29	38	28
Travail des grains, produits amylacés	38	52	27	30	32	16
Alim. pour animaux	49	60	35	38	30	24
Ind. alim. diverses	54	78	39	41	55	48
Ind. des boissons	41	65	26	32	38	44

Source : Enquête Statistique publique, réalisation Sessi - CIS4 2004, traitements Agreste



MINISTÈRE
DE L'AGRICULTURE
ET DE LA PÊCHE

Agreste : la statistique agricole

Secrétariat général. SERVICE CENTRAL DES ENQUÊTES ET ÉTUDES STATISTIQUES

251, rue de Vaugirard, 75732 Paris Cedex 15. Tél. : 01 49 55 85 85 - Fax : 01 49 55 85 03

Directrice de la publication : Virginie Madelin ■ Rédacteur en chef : Laurent Bisault ■ Conception : Yann Le Chevalier

■ Composition : Scees ■ Impression : Scees Toulouse ■ Dépôt légal : à parution ■ ISSN : 0246-1803 ■ Prix : 2,50 €

■ © Agreste 2007