

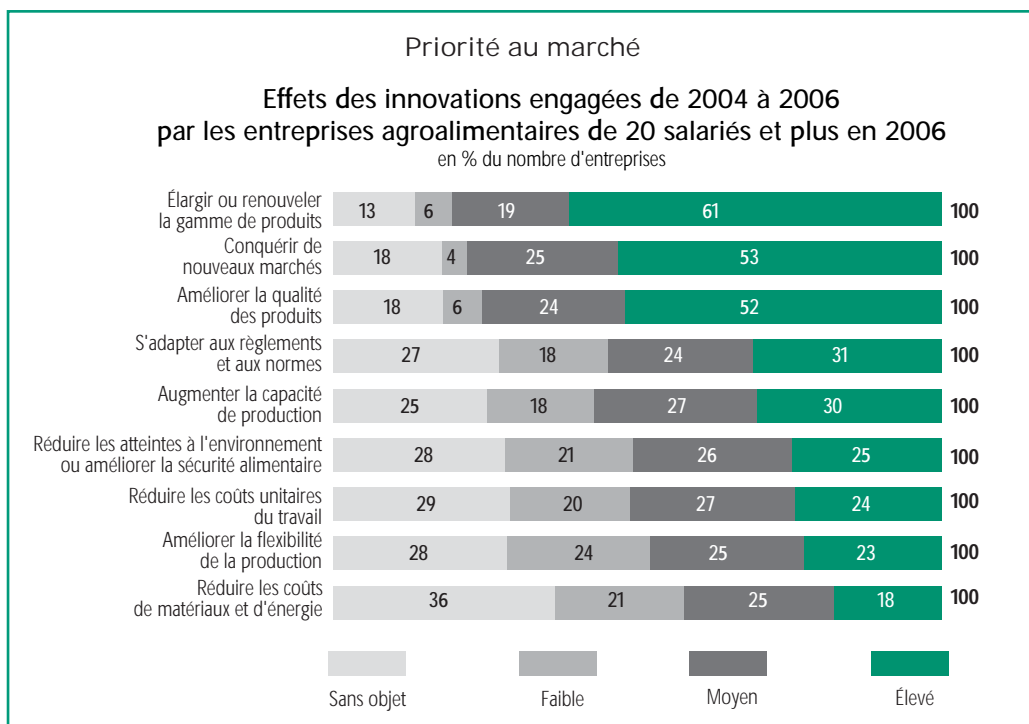


Les entreprises étoffent leur offre

Deux tiers des entreprises agroalimentaires de 20 salariés et plus innovent de 2004 à 2006, sur des produits, des procédés de fabrication, le marketing ou sur l'organisation. Le plus souvent dans plusieurs de ces domaines à la fois.

Répondre ou anticiper une demande, conquérir des marchés, améliorer la qualité sont des éléments à l'origine de la décision d'innover pour plus de la moitié des entreprises agroalimentaires. Loin devant la réduction des coûts, l'amélioration de la flexibilité ou même l'adaptation à la réglementation. Inversement quand elles ne perçoivent pas d'attente des clients, les firmes agroalimentaires n'innovent pas.

Elles ne se différencient guère en cela des autres industries et, si l'on se fie à de précédentes enquêtes, d'autres secteurs comme le commerce ou encore la recherche, le développement ou l'ingénierie. La démarche d'innovation diffère selon la taille des entreprises, mais elle privilégie toujours l'élargissement des gammes de produits et de services dans les changements. Dans l'agroalimentaire, la recherche des marchés est plus spécifique des grandes entreprises. Celle de la qualité est constamment mise en avant depuis 1998 par les petites. Au total, 63 % des entreprises agroalimentaires de 20 salariés et plus ont innové de 2004 à 2006.



Source : Enquête Statistique publique, réalisation Sessi – CIS 2006, traitements Agreste

Innovations multiples

Un changement en entraîne un autre. Dans l'entreprise, l'innovation intervient rarement de façon isolée. Pour 100 entreprises agroalimentaires, 63 innovent dont 17 dans un seul domaine, sur les produits, les procédés de fabrication, l'organisation du travail ou le marketing. Les 46 autres associent une, deux, trois voire quatre modifications. Un nouveau produit exige des techniques de production jusque-là ignorées. Ce qui nécessite une nouvelle >

Pour en savoir plus...

■ « Le marché comme ressort de l'industrie agroalimentaire », *Agreste Primeur*, n° 192, mars 2007

■ « L'innovation dans les entreprises de recherche-développement et d'ingénierie », *Note d'information*, n° 55, 2002

■ *Enjeux des industries agroalimentaires*, édition 2008, ministère de l'Agriculture et de la Pêche:
www.panoramaiaa.agriculture.gouv.fr

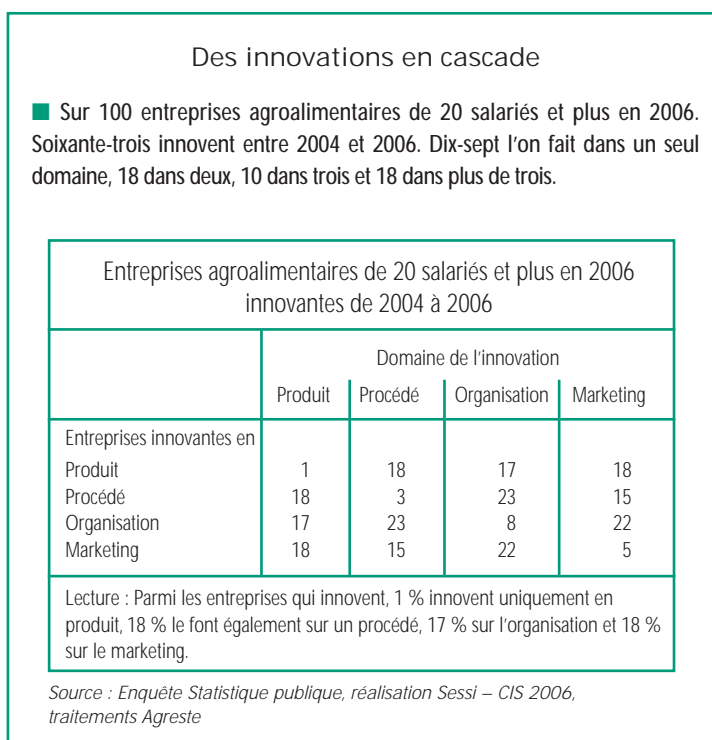
■ « Un quart des entreprises innovent », *Le 4 pages des statistiques industrielles*, Sessi, n° 222, août 2006

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

> organisation du travail. Les changements sur les produits et les procédés sont les plus exigeants. Seules 1 % des innovations sur les produits et 3 % de celles sur les procédés sont conduites sans autres innovations complémentaires. Les changements sur le marketing et plus encore sur l'organisation du travail sont un peu plus souvent menés isolément.

Plus d'innovations de marketing

Le taux d'innovation des entreprises agroalimentaires reste globalement constant par rapport à la période 2002-2004. Avec toutefois une évolution selon les domaines. Élargie à la gestion de la chaîne d'approvisionnement ou de la qualité, l'innovation d'organisation prend de l'importance, tout en restant inférieure à celle des autres industries. Les changements de marketing se développent toujours avec 35 % d'entreprises qui innovent dans ce domaine de 2004 à 2006 contre 32 % sur la période 2002-2004. Ces changements peuvent se limiter à une modification des emballages, du design, mais concernent également les méthodes de vente.



Ils sont particulièrement élevés dans l'industrie agroalimentaire où les dépenses annuelles en publicité sont de 10 milliards d'euros, soit 8 % du chiffre d'affaires. L'effort d'innovation en produits ou en procédés des industries agroalimentaire connaît un léger tassement entre 2004 et 2006. Un quart des entreprises agroalimentaires innovantes en produits ou pro-

céds développent de « véritables » nouveautés. Ce sont principalement de grandes firmes, plus à même de supporter des investissements conséquents. L'impact sur les ventes de ces nouveautés reste

L'impact sur les ventes des nouveautés reste limité

cependant limité. Pour la moitié des entreprises, ils ne représentent que 10 % du chiffre d'affaires. Et seule une firme sur dix réalise avec eux plus d'un tiers de ses ventes.

D'abord les grandes entreprises

Parce qu'elles demandent des moyens, les innovations sont souvent le fait de grandes unités. Sept entreprises de 250 salariés et plus sur dix innovent sur les produits ou les procédés de 2004 à 2006. Soit deux fois plus que celles de 20 à 49 salariés. Les grandes firmes sont aussi les plus constantes. Le taux d'innovation des entreprises >



Source : Enquête Statistique publique, réalisation Sessi – CIS4-2004 et CIS 2006, traitements Agreste

> d'au moins 250 salariés est inchangé sur les trois enquêtes effectuées depuis 1998. Les taux fluctuent davantage chez les entreprises de 20 à 49 salariés : 27 % entre 1998 et 2000, 37 % de 2000 à 2002 et 32 % ensuite. Par l'assurance qu'elle apporte, l'appartenance à un groupe incite à l'innovation, pour les grandes entreprises comme pour les petites. Il en est de

Les taux d'innovation des grandes entreprises sont constants dans le temps

même des sous-traitants de la grande distribution qui innovent également pour s'adapter à la stratégie des donneurs d'ordre. De 2004 à 2006, ils sont 43 % à innover en produits ou procédés.

Le coût financier

Un tiers des entreprises agroalimentaires innovantes ont renoncé à un ou plusieurs projets d'innovation entre 2004 et 2006. Le coût financier est le premier frein à l'innovation pour ces entreprises comme pour celles qui n'innovent pas. Chez ces dernières se rajoute la domination qu'exercent sur leur marché certains de leurs concurrents ainsi que l'absence de demande. Les firmes innovantes

affichent plutôt de meilleurs résultats économiques, avec 36 % de taux de marge en 2006 contre 28 % pour les autres entreprises. Les taux d'investissement et d'exportations sont également plus élevés.

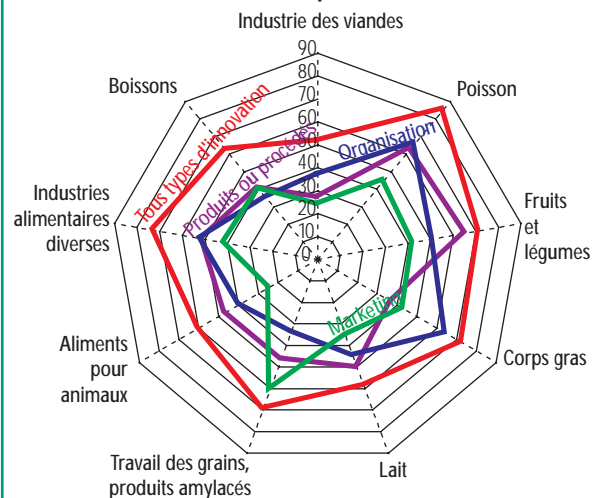
Innover, une décision de l'entreprise

Les entreprises comptent essentiellement sur leurs ressources pour innover en produits ou en procédés. Mais les prises de décision relèvent aussi des groupes quand ils existent. Surtout pour la création de nouveaux produits. Pour mener à bien leurs projets, les deux tiers des firmes agroalimentaires considèrent comme essentielles les sources d'information internes. Un quart les complètent par des données en provenance de leurs clients ou de leurs fournisseurs. Dans la phase de réalisation, ce sont essentiellement les entreprises qui développent les biens ou les procédés innovants. Seule une entreprise sur trois le fait en coopération avec d'autres entreprises ou organismes. Les financements sont fournis à 85 % par les entreprises ou leur groupe. Le complément est assuré à hauteur de 12 % par les établissements financiers. Les aides publiques contribuent pour 3 % et concernent 12 % des entreprises innovantes. Pour protéger leurs innovations en >

Industries du poisson et des fruits et légumes : deux secteurs en pointe

■ Les industries du poisson et des fruits et légumes développent une politique d'innovation en progrès constant depuis 1998. Avec des taux d'innovation en produits ou en procédés proches des deux tiers entre 2004 et 2006. Ce qui les positionne désormais au premier rang. Encouragés par les recommandations du programme national nutrition santé, les industriels des fruits et légumes ont développé des produits innovants comme des mélanges de jus de fruits et de légumes prêts à boire. Faciles à consommer, ils s'adaptent aux exigences d'une clientèle moins familiale, soucieuse de rapidité et de qualité nutritionnelle. Les fruits au sirop en pot individuel ou les compotes sous forme de petits emballages ont connu aussi un vif succès. Avec près de la moitié de firmes innovantes, les secteurs des aliments pour animaux et celui du travail des grains sont aussi en progrès. Leur taux d'innovation est désormais le même que celui de l'industrie laitière, inchangé depuis 1998. L'industrie des viandes où l'innovation est souvent liée à la réglementation reste la moins innovante. Ce constat s'explique aussi par la prédominance de petites entreprises dans ce secteur et par une conjoncture difficile.

Taux sectoriels d'innovation entre 2004 et 2006 des entreprises agroalimentaires de 20 salariés et plus de 2006 (%)



Source : Enquête Statistique publique, réalisation Sessi - CIS 2006, traitements Agreste

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 **produit** correspond à l'introduction sur le marché d'un produit, bien ou service, nouveau ou amélioré de manière significative quant à ses fonctionnalités. Elle se traduit par une utilité accrue pour le client. Les changements de packaging ou de design qui ne s'accompagnent pas d'une modification des fonctionnalités ou usages ne constituent pas une innovation de produit.

■ 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.

- > produits ou en procédés, un peu moins de la moitié des entreprises ont recours à une marque. Un quart font confiance à leur avance technologique ou à la complexité de la conception. Les dépôts de brevet sont davantage le fait des firmes appartenant à un groupe que de celles qui sont indépendantes.

Éric Ambiaud

Bureau des statistiques des industries agricoles et alimentaires

Deux entreprises agroalimentaires sur trois Pourcentages d'entreprises de 2006 innovant entre 2004 et 2006						
	Types d'innovation					
	Produits ou procédés	Produits, procédés organisation ou marketing	Produits	Procédés	Organisation	Marketing
Industries agroalimentaires						
20 à 49 salariés	32	52	19	22	31	25
50 à 249	47	70	32	34	53	39
250 salariés et plus	70	85	57	54	61	59
Ensemble	43	63	28	31	43	35
Autres industries						
20 à 49	37	59	23	28	43	22
50 à 249	54	73	35	34	52	29
250 salariés et plus	78	88	65	61	71	43
Ensemble	46	66	30	33	48	26
Industries agroalimentaires (20 salariés et plus)						
Ind. des viandes	27	51	17	19	37	24
Ind. du poisson	63	85	34	43	66	45
Ind. des fruits et lég.	65	72	57	43	51	42
Ind. des corps gras	37	73	13	28	64	43
Industrie laitière	50	59	30	42	45	36
Travail des grains, produits amylacés	47	70	44	24	34	61
Alim. pour animaux	47	60	26	31	39	25
Ind. alim. diverses	51	73	31	39	52	41
Ind. des boissons	40	62	28	25	35	40

Source : Enquête Statistique publique, réalisation Sessi – CIS 2006, traitements Agreste

Méthodologie

■ L'enquête communautaire Innovation entre 2004 et 2006, dite « CIS 2006 » pour *Community innovation survey 2006*, a été lancée conjointement dans l'ensemble des pays européens au dernier trimestre 2007 en application du règlement 1450/2004 relatif aux statistiques d'innovation. L'enquête a été confiée en France, où elle couvre le secteur industriel, au Service des études et statistiques industrielles du ministère de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi. Elle s'est déroulée à l'automne 2007 et au début de l'année 2008.

■ L'enquête est exhaustive pour les entreprises agroalimentaires de 250 salariés et plus. Elle est effectuée par sondage pour celle de 20 à 250 personnes. Les 1 005 entreprises interrogées sont représentatives par secteur et par taille des 3 000 firmes agroalimentaires de 20 salariés et plus. Le taux de réponse de l'enquête s'élève à près de 77 %.

■ 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 rév.1) à l'exclusion des activités relevant de l'artisanat commercial (charcuterie artisanale (151F), boulangerie et pâtisserie artisanale (158B, 158C et 158D de la Naf rév.1).



MINISTÈRE
DE L'AGRICULTURE
ET DE LA PÊCHE

Agreste : la statistique agricole

Secrétariat général. SERVICE DE LA STATISTIQUE ET DE LA PROSPECTIVE

12, rue Henri Rol-Tanguy, TSA 70007 - 93555 Montreuil-sous-bois Cedex. Tél. : 01 49 55 85 85 — Fax : 01 49 55 85 03

Directrice de la publication : Fabienne Rosenwald ■ Rédacteur en chef : Laurent Bisault ■ Conception : Yann Le Chevalier

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

■ © Agreste 2009