

*Les entreprises agroalimentaires  
renouvellent leurs gammes de produits*

## Innover pour le marché

Environ 40 % des entreprises agroalimentaires ont innové en produits ou procédés de fabrication de 1998 à 2000. L'innovation vient surtout des plus grandes firmes et de celles en contact avec les consommateurs.

Le marché est le moteur essentiel de l'innovation dans l'industrie agroalimentaire. Son impulsion est beaucoup plus décisive que la dynamique propre de la technologie. Une entreprise agroalimentaire innove avant tout pour élargir la gamme de ses produits, pour trouver de nouveaux débouchés ou améliorer ses positions. Dans une assez large mesure, elle innove aussi pour accroître la qualité de ses fabrications. Le

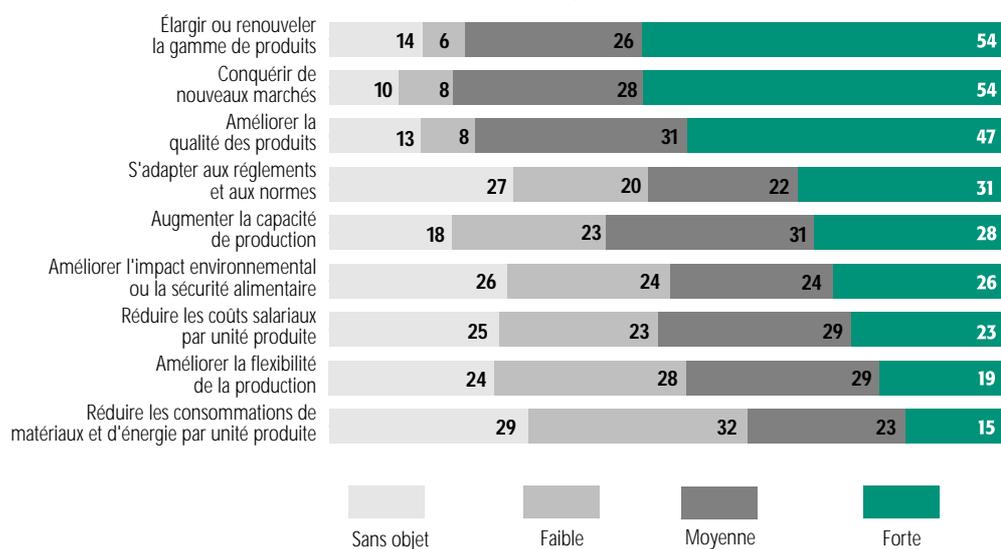
rôle de l'innovation dans l'adaptation à la réglementation et aux normes environnementales ou de sécurité alimentaire est un peu moins déterminant. La réduction des coûts salariaux ou d'approvisionnement est une motivation moins importante encore. Pour innover, les entreprises agroalimentaires opèrent le plus souvent en interne, de la conception à la mise sur le marché des produits. Un peu plus du tiers passent néanmoins des accords de coopération avec d'autres organismes. Elles choisissent alors le plus souvent d'opérer avec des fournisseurs d'équipements ou de matériels, des clients, ou d'autres entreprises de leur groupe. Les coopérations avec les universités ou les organismes publics de recherche sont plus rares. Les firmes agroalimentaires sont très peu nombreuses à déposer des brevets pour protéger leurs innovations. Elles restent en revanche attentives à protéger leurs marques.

### Un plus pour le chiffre d'affaires

Il est rare qu'un produit innovant occupe rapidement une large place dans l'éventail des productions offertes par une entreprise. Les produits technologiquement nouveaux introduits >

#### D'abord la recherche des clients

Fin 2000, effets des activités d'innovation engagées de 1998 à 2000 dans les entreprises agroalimentaires  
en % du nombre d'entreprises

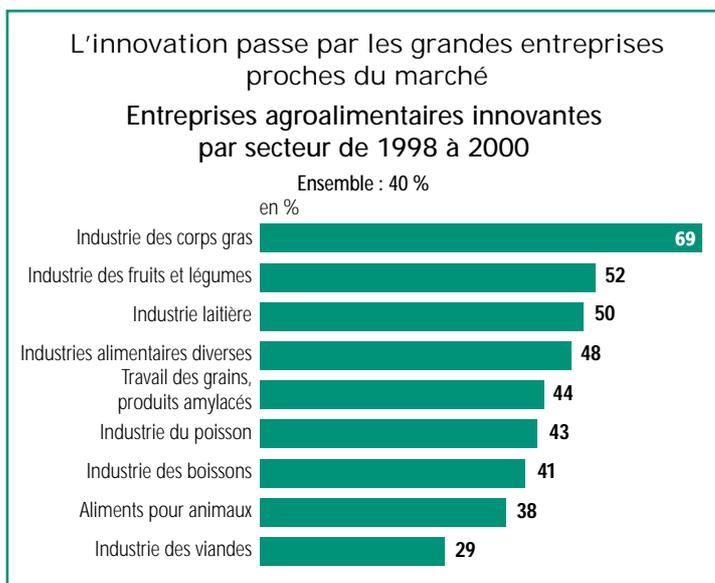


Source : Agreste - Enquête Innovation 2001

> entre 1998 et 2000 représentent ainsi, en moyenne, un peu moins de 10 % du chiffre d'affaires des entreprises agroalimentaires innovantes en 2000. Ils ne dépassent pas 5 % des ventes dans la moitié de ces firmes. À peine 10 % des entreprises innovantes réalisent plus de 30 % de leurs ventes avec de nouveaux produits. Ces résultats, établis peu après l'introduction des nouveautés, retracent de façon partielle l'impact de l'innovation. Il faut en effet dans l'industrie agroalimentaire en moyenne un an pour qu'un produit nouveau arrive à maturité sur le marché. À cette inertie des habitudes des consommateurs, s'ajoutent des attachements à des produits ou à des marques souvent reconnus ou réputés et le caractère très relatif de certaines innovations. Dans l'agroalimentaire, seule une moitié des firmes technologiquement innovantes mettent sur le marché des produits véritablement nouveaux.

### Le poids des grandes unités

Dans l'agroalimentaire comme dans le reste de l'industrie, l'innovation passe d'abord par les grandes entreprises. Au-delà de 1 000 salariés, presque toutes les firmes innovent en produit ou en procédé de fabrication entre 1998 et 2000. En



Source : Agreste - Enquête Innovation 2001

dessous de ce seuil, la part d'entreprises innovantes diminue pour s'établir autour de 75 % entre 500 et 1 000 salariés. Elle est de 30 % dans les firmes de 20 à 49 salariés. Au total, 40 % des entreprises agroalimentaires de 20 salariés et plus ont innové entre 1998 et 2000. C'est une proportion comparable à celle du reste de l'industrie. La mise au point de produits ou de procédés nouveaux est d'autant plus fréquente que les entreprises sont proches des marchés : le taux d'innovation atteint ainsi 70 % dans l'industrie des corps gras, composée de grandes unités très bien implantées sur le marché des produits

destinés à la consommation. Il est de 50 % dans l'industrie laitière où les entreprises sont présentes à différents stades de la filière et proposent à côté de produits reconnus et souvent sous signe de qualité, des fabrications au contenu plus novateur. Dans l'industrie des bois-

*L'innovation technologique est aussi répandue dans l'agroalimentaire que dans le reste de l'industrie*

sons, 41 % des firmes ont innové sur un produit ou un procédé. Dans ce secteur proche des consommateurs, ce taux est le résultat d'approches de l'innovation très différenciées. Les firmes viticoles ou de champagne sont surtout attachées au respect et au maintien d'un produit ou d'un savoir-faire reconnus. Celles qui élaborent des produits non alcoolisés sont souvent amenées, en raison de la volatilité du marché, à renouveler leur gamme. Avec 29 % d'entreprises innovantes, l'industrie des viandes figure parmi les activités où le taux d'innovation technologique est le plus

Pour en savoir plus...

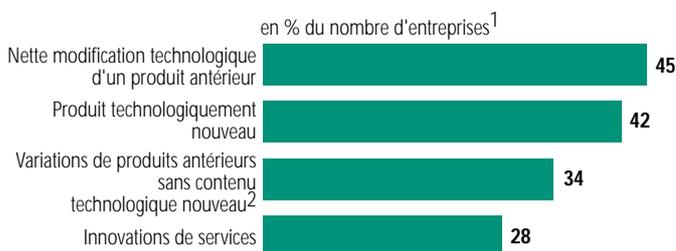
■ « Les nouvelles technologies passent par les grandes entreprises », *Agreste-Primeur*, n° 36, mai 1998.

■ « L'innovation technologique dans l'industrie », *Le 4 Pages des statistiques industrielles*, n° 168, décembre 2002.

et le site Internet du Scees : [www.agreste.agriculture.gouv.fr](http://www.agreste.agriculture.gouv.fr)

### Le contenu souvent technologique de l'innovation de produits

#### Contenu technologique des innovations sur les produits dans les entreprises agroalimentaires de 1998 à 2000



<sup>1</sup> Les entreprises pouvant cocher plusieurs critères, le total est supérieur à 100.  
<sup>2</sup> Nouvelles recettes...

Source : Agreste - Enquête Innovation 2001

> faible. Cette situation concerne surtout l'amont de la filière où les entreprises sont très nombreuses et souvent petites. Les industriels de la charcuterie et des plats préparés, plus en aval, sont en revanche 42 % à avoir innové en produits ou procédés de 1998 à 2000.

### Surtout une innovation technologique de produits

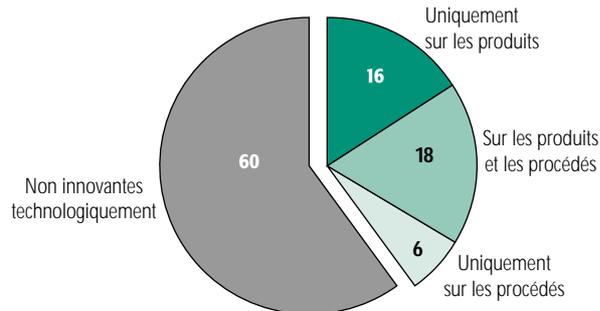
Sur 100 entreprises agroalimentaires, 16 se sont cantonnées à l'élaboration d'un produit technologiquement nouveau, 6 à une modification d'un procédé, et 18 ont procédé aux deux changements. Pour les entreprises agroalimentaires, l'innovation se traduit le plus souvent par la conception et la réalisation d'un produit présentant par sa composition ou son mode de cuisson un caractère de nouveauté certain vis-à-vis de ses concurrents. La plupart du temps, il s'agit d'améliorer la conservation des aliments, leur qualité bactériologique, quelquefois d'en faciliter l'usage, de les rendre prêts à la consommation. Une partie non négligeable de l'innovation technologique de produit, dans l'industrie agroalimentaire, vise également à répondre à des attentes plus diffuses des consommateurs. Elle concerne les produits bio, allégés, enrichis en vitamines, ou encore à base de céréales non génétiquement modifiées. L'apparition d'un nouveau produit s'accompagne fréquemment d'une modification des technologies utilisées ou de la mise en place d'un procédé de fabrication entièrement nouveau. Dans l'agroalimentaire, une modification significative des processus de production est rarement effectuée pour elle-même. Elle accompagne l'innovation en produit.

### D'autres améliorations

Près d'une entreprise agroalimentaire sur trois se contente aussi de modifier une recette,

### Plus d'innovations sur les produits que sur les procédés

Entreprises agroalimentaires innovantes de 1998 à 2000  
en %



Source : Agreste - Enquête Innovation 2001

de concevoir un système plus pratique d'ouverture, ou de modifier la présentation du produit. Ces changements, qui ne

*La plupart du temps, il s'agit d'améliorer la conservation des aliments ou leur qualité bactériologique*

relèvent pas à proprement parler de l'innovation technologique, sont néanmoins fréquents dans l'industrie

agroalimentaire, surtout dans les plus petites entreprises. Ils concernent en particulier la moitié des firmes de charcuterie et de plats préparés, et à moindre degré celles des fruits et légumes et du lait. Il s'agit plus rarement de proposer de nouveaux services associés au produit à l'exemple des « kits prêts à manger ». Cette forme d'innovation est surtout développée par les plus grandes unités. Un quart des entreprises employant entre 250 et 500 personnes ont introduit une innovation de services entre 1998 et 2000. Au-delà de 1 000 salariés, la proportion est de l'ordre du tiers. >

### Innovation de produit, innovation de procédé

■ 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. Il retient surtout les innovations technologiques au sens strict, et celles résultant d'améliorations ou de fournitures de nouveaux services associés aux produits.

■ L'innovation de **produit** se caractérise par l'introduction sur le marché d'un produit, bien ou service, nouveau ou nettement modifié au regard de ses caractéristiques fondamentales, ses spécifications techniques, des logiciels incorporés ou de tout autre composant immatériel, ainsi que de l'utilisation prévue ou de la facilité d'usage. L'innovation de **procédé** se définit par l'introduction dans l'entreprise d'un procédé 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.

■ L'innovation peut résulter d'un produit ou procédé nouveau pour l'entreprise, mais pas pour le marché. C'est le cas lorsque l'entreprise adopte une technologie déjà mise en œuvre par un concurrent. Introduire un produit qui n'a aucun équivalent, c'est innover à la fois pour l'entreprise et le marché. Sont exclus de la définition internationale les changements purement esthétiques, comme le design ou les phénomènes de mode, les changements organisationnels ou les modifications de conditionnement.

## > Une démarche exigeante

La moitié des entreprises technologiquement innovantes dans l'industrie agroalimentaire indiquent avoir fait en permanence de la recherche et du développement en interne entre 1998 et 2000. Un tiers en ont fait de façon plus occasionnelle. Les dépenses en recherche et développement représentent en moyenne environ la moitié du budget que les entreprises agroalimentaires consacrent à l'innovation. Elles sont particulièrement importantes dans les grandes entreprises. Le reste des

*La recherche  
et le développement,  
une préoccupation  
pour 75 %  
des entreprises  
agroalimentaires*

dépenses liées à l'innovation sert à financer l'achat de matériel, l'acquisition de savoirs extérieurs, la formation du personnel ou encore certains frais annexes. Six entreprises innovantes sur dix

## Les changements d'organisation : une autre forme d'innovation

Entendue au sens large, l'innovation peut aller jusqu'à inclure les changements d'organisation introduits explicitement pour améliorer l'efficacité d'ensemble de l'entreprise. De 1998 à 2000, l'ensemble de ces transformations a concerné un peu moins de 20 % des entreprises agroalimentaires. Ces modifications sont largement conditionnées par certaines contraintes réglementaires. Le passage aux 35 heures et

l'adoption de démarches « qualité » bien identifiées et normalisées ont ainsi amené de nombreuses firmes à revoir profondément leur fonctionnement et leur organisation, à mettre en place de nouvelles méthodes de gestion et de management. À ces formes émergentes d'innovation s'ajoutent un certain nombre de changements plus habituels tels que fusions, ou encore rachats par un groupe étranger.

ont ainsi acquis des machines et des équipements spécifiques. Près de la moitié ont développé des programmes particuliers de formation. Près de 30 % des entreprises innovantes assument aussi des frais liés à la mise en production ou à la commercialisation de l'innovation. Seule une minorité d'entreprises reçoivent un appui extérieur pour financer les dépenses d'innovation. Il s'agit le plus souvent, au démarrage du projet, de celui des organismes publics français

d'aide à la recherche et à l'innovation et, dans une moindre mesure, celui d'autres entreprises du groupe. Environ 20 % des entreprises innovantes ont ainsi obtenu entre 1998 et 2000 un soutien financier public, le plus souvent de la part de l'État.

### Monique Vincenau

*Scees – Bureau des statistiques  
sur les entreprises  
agroalimentaires*

## Methodologie

L'enquête communautaire Innovation entre 1998 et 2000, dite « CIS3 », a été lancée conjointement dans l'ensemble des pays européens. En France où elle couvre une grande part des activités économiques, sa réalisation est confiée au Service central des enquêtes et études statistiques du ministère de l'Agriculture pour les entreprises agroalimentaires. Elle s'est déroulée à l'automne 2001 et au début de l'année 2002.

L'enquête est exhaustive pour les entreprises agroalimentaires de 250 salariés et plus. Elle est effectuée par sondage pour celles de 20 à 250 personnes. Un peu plus de 1000 entreprises ont été enquêtées, soit un échantillon représentatif, par

secteur et par taille des 3100 entreprises agroalimentaires de 20 salariés et plus. Le taux de réponses exploitables de l'enquête s'élève à un peu plus de 85 %.

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.