

Innovation

entreprises de 10 salariés et plus

De 2012 à 2014, 69 % des entreprises de 10 salariés ou plus de l'industrie agroalimentaire (IAA) et 51 % de celles du commerce de gros de produits agroalimentaires ont innové.

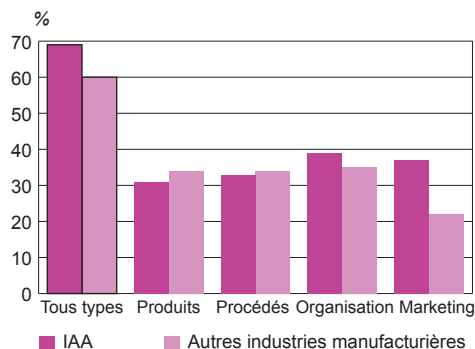
L'innovation concerne la création ou l'amélioration de produits ou de procédés de production (innovations technologiques) mais porte aussi sur les modes d'organisation ou encore sur les stratégies de commercialisation (marketing).

Le taux d'innovation des IAA dépasse celui des autres industries manufacturières (69 % contre 60 %). Les secteurs des fabrications de boissons et des autres produits alimentaires (sucre, cacao, thé...) ont été les plus innovants de 2012 à 2014. Les IAA se caractérisent par un taux d'innovation élevé dans le marketing (37 % contre 22 % pour les autres industries manufacturières).

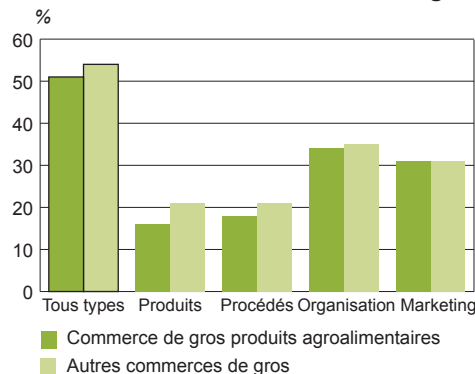
Parmi les innovations technologiques, l'introduction d'un produit nouveau sur le marché témoigne d'une réelle capacité créative des entreprises. Ce type d'innovation concerne 21 % des entreprises des IAA, proportion légèrement inférieure à celle des autres entreprises de l'industrie manufacturière. Cette proportion est beaucoup plus faible pour les entreprises du commerce de gros de produits agroalimentaires (10 %) qui innovent plutôt dans l'organisation et le marketing.

Proportions d'entreprises innovantes de 2012 à 2014

• IAA - Autres industries manufacturières



• Commerce de gros de produits agroalimentaires - Autres commerces de gros



Champ : entreprises agroalimentaires de 10 salariés et plus implantées en France.
Sources : Insee - CIS 2014, traitements SSP

5

Proportion d'entreprises innovantes de 2012 à 2014 par type d'innovation

Secteur d'activité (Naf rév. 2)	Tous types	Innovations technologiques				Innovations non technologiques		
		Ensemble	Produits		Ensemble	Organisation ¹	Marketing ¹	
			Total ¹	Dont produits nouveaux				Procédés ¹
Industries agroalimentaires	69	51	31	21	33	52	39	37
Transf. & conserv. viande & prép. viande	51	34	22	14	25	44	34	22
Transf. & conserv. poisson, crust., etc.	81	54	29	20	39	68	62	47
Transf. & conserv. de fruits & légumes	74	56	32	19	33	59	43	38
Fab. huile & graisse végétale & animale	76	72	46	36	31	51	39	43
Fabrication de produits laitiers	66	38	22	14	29	52	36	41
Travail des grains ; fab. prod. amylacés	49	40	27	13	23	43	18	38
Fab. prod. boulangerie-pâtis. & pâtes	68	63	35	29	35	40	33	33
Fabrication autres produits alimentaires	84	62	40	29	39	57	46	46
Fabrication d'aliments pour animaux	67	49	31	24	32	47	38	29
Fabrication de boissons	87	67	37	23	45	68	44	55
Autres industries manufacturières	60	49	34	23	34	42	35	22
Commerce de gros de produits agroalimentaires	51	31	16	10	18	45	34	31
Com. de gros de prod. agric. brut & anim. viv.	54	33	20	17	21	49	38	36
Com. de gros de prod. alim. & boissons	51	30	16	8	17	44	33	29
Autres commerces de gros	54	33	21	14	21	45	35	31

Lecture : entre 2012 et 2014, 39 % des entreprises des IAA ont effectué des innovations en matière d'organisation ; 69 % ont procédé à un ou plusieurs types d'innovation.

1. Pour chacun des termes voir glossaire « innovation (IAA) ». Champ : entreprises agroalimentaires de 10 salariés et plus implantées en France.
Sources : Insee - CIS 2014, traitements SSP

Technologie de l'information et de la communication

Début 2017, deux tiers des entreprises de transformation (IAA) et de commerce de gros de produits agroalimentaires de 10 personnes ou plus disposent d'un site web en propre ou partagé. Cette part est stable depuis 2015 et s'élève à 70 % dans les industries agroalimentaires comme dans l'industrie manufacturière. Dans le commerce de gros agroalimentaire, elle est de 64 %, en deçà du taux d'équipement constaté dans l'ensemble du commerce de gros où elle reste à 77 %.

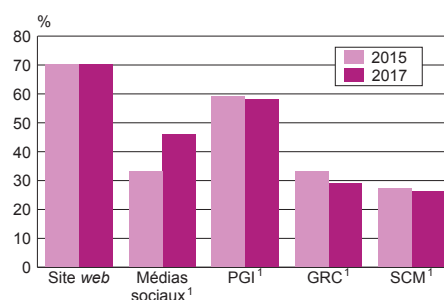
Les IAA ont davantage recours aux médias sociaux que l'ensemble de l'industrie manufacturière (46 % contre 36 %). En deux ans, la part des IAA utilisant des médias sociaux a progressé de 13 points en passant de 33 % en 2015 à 46 % en 2017. Près de 30 % des IAA ont utilisé en 2017 une application pour la gestion de la relation client (GRC). Par ailleurs, un quart des IAA partagent électroniquement de l'information sur la gestion de la chaîne logistique d'approvisionnement (SCM) et 58 % utilisent un progiciel de gestion intégré, des proportions quasi stables par rapport à 2015.

En 2016, près de la moitié des IAA pratiquent la vente via un site web ou par des messages de type EDI, contre seulement 22 % dans l'industrie manufacturière. À l'inverse, les achats par voie électronique concernent 46 % des IAA, un taux inférieur à celui de l'industrie manufacturière (52 %).

Taux d'utilisation des TIC • Type d'équipement en 2017

Tranche d'effectifs en personnes occupées ¹	Site web	Médias sociaux ¹	PGI ¹	GRC ¹	SCM ¹	Outils collaboratifs ¹
	%					
Industrie et commerce de gros de produits agroalimentaires	67	39	57	29	23	25
10 à 19	58	38	42	25	19	10
20 à 249	72	38	67	29	24	34
250 à 499	91	59	90	56	55	78
Industries agroalimentaires	70	46	58	29	26	29
Industrie manufacturière (y compris IAA)	70	36	52	27	14	32
Commerce de gros de produits agroalimentaires	64	33	55	28	21	21
Commerce de gros	77	42	61	41	22	35

Évolution du taux d'utilisation des TIC dans les industries agroalimentaires en 2017



1. Pour chacun des termes, voir glossaire.

Champ : entreprises de 10 personnes occupées ou plus, implantées en France, des secteurs marchands hors secteurs agricole, financier et d'assurance.

Sources : Insee - TIC 2017, traitements SSP

Part des entreprises ayant effectué des ventes ou des achats par commerce électronique en 2016

	IAA	Industrie manufacturière (y compris IAA)	Commerce de gros agroalimentaire	Commerce de gros
	%			
Ventes				
Via un site web ou via des messages de type EDI ^{1 2}	49	22	32	37
Via un site web	21	10	11	21
Via des messages de type EDI ²	39	15	22	20
Part ³ du chiffre d'affaires (web ou EDI ²)	54	46	35	43
Part ³ du chiffre d'affaires des ventes par message de type EDI ²	56	45	45	47
Part ³ du chiffre d'affaires des ventes sur site web	5	12	5	17
Parmi les ventes générées via le web :				
commerce d'entreprise au consommateur ¹	21	9	37	9
commerce inter-entreprises ^{1 4}	79	91	63	91
Achats				
Via un site web ou via des messages de type EDI ²	46	52	40	54

1. Pour chacun des termes, voir glossaire. 2. EDI : Échange de données informatisées

3. Calculée sur le champ des entreprises utilisant le site web ou des messages de type EDI pour leurs activités de ventes ou d'achats.

4. Autres entreprises ou autorités publiques

Champ : entreprises de 10 personnes occupées ou plus, implantées en France, des secteurs marchands hors secteurs agricole, financier et d'assurance.

Sources : Insee - TIC 2017, traitements SSP