

1^{er} BAROMETRE DE L'INNOVATION DANS LES IAA

DOSSIER DE PRESSE

Décembre 2014



Contacts presse :

Valorial : Christophe JAN 02 23 48 59 64 christophe.jan@pole-valorial.fr

KPMG : Aurélie JOUNY 02 28 24 11 53 ajouny@kpmg.fr

Phares & Balises : Serge THOMAS 02 23 30 70 30 st@pharesetbalises.com



1^{er} BAROMETRE DE L'INNOVATION DANS LES IAA

Innover plus ? Innover mieux ? Innover comment ?

Mené auprès de 60 entreprises représentatives de la diversité de la filière agroalimentaire sur le marché français, ce 1^{er} Baromètre de l'innovation dans les IAA s'impose comme l'outil de réflexion et d'interpellation des acteurs des IAA.

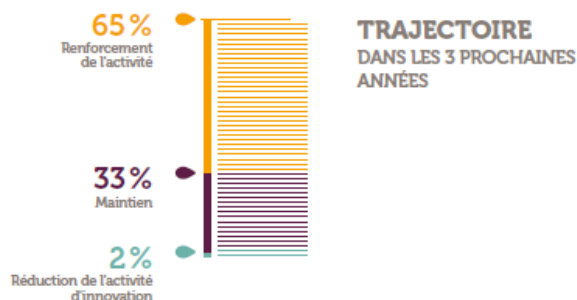
Il ressort **3** problématiques majeures articulées autour de **14** points forts cruciaux pour l'avenir des IAA :

- La place de l'innovation dans la stratégie des IAA...
- L'optimisation du « Return On Innovation »...
- L'innovation pour mieux conquérir les marchés mondiaux...

Le cœur des entreprises bat-il au rythme de l'innovation ?

→ 2/3 des entreprises interrogées perçoivent le marché des IAA comme innovant (31 estiment leur marché « plutôt innovant », voire « très innovant » pour 9 d'entre elles.)

→ Au regard de leur engagement individuel, près de 2/3 souhaitent même renforcer leur activité d'innovation dans les 3 prochaines années pour développer de nouvelles offres et accroître leur compétitivité.



Toutefois...

→ L'innovation reste majoritairement tournée vers le produit (pour 67% des IAA interrogées). C'est le résultat de la culture métier ancrée dans l'industrie agro-alimentaire.

→ Seules 42% des entreprises déclarent que leur stratégie globale repose sur l'innovation... Pour les autres, cette même innovation est une « brique » parmi d'autres. Quant à la R&D, elle est perçue comme « fonction support » à l'innovation, sans forcément d'interactions entre la recherche et le marché...

L'innovation est bien identifiée comme l'un des leviers essentiel de compétitivité, de rentabilité et de pérennité des IAA. Cependant, malgré la diversité des entreprises, l'innovation est largement marquée « Market Pull » plutôt que « Technology Push », et ce dans tous les secteurs.

→ Les entreprises interrogées consacrent 6% de leur CA à l'innovation contre 7% pour la moyenne nationale et financent majoritairement leur innovation en interne. Or, de nombreux outils nationaux et communautaires permettent de contribuer au financement de chaque étape du processus d'innovation. Reste à s'en saisir !

→ De la même façon, les organismes d'accompagnement de l'innovation auprès des entreprises, Pôles de compétitivité et Sociétés de transfert technologique..., sont encore trop peu utilisés par les entreprises, par manque d'information...

L'éco-système d'innovation, dense et complet, permet en particulier des efforts d'innovation importants en amont des IAA, via des structures de recherche publiques et professionnelles.

Vous avez dit ROI ? Oui... avec une performance mesurée !

→ Potentiel d'innovation : 25% des IAA interrogées soulèvent des difficultés de type organisationnel liées à la taille insuffisante de l'entreprise, au manque de personnel dédié à l'innovation, à un manque de communication entre services.

→ 17% d'entre elles soulignent le manque de vision stratégique d'innovation. Celui-ci est lié à des difficultés internes (problématiques de management, manque d'agilité...) ou à un déficit d'écoute du marché, d'où une vision partielle qui ne permet pas de définir les besoins et attentes de ce dernier...

Donnée tout aussi déterminante ...

→ Comment choisir les bons projets d'innovation, quand on n'a pas de retour mesuré et objectif de la performance des précédents ? La question est cruciale pour le secteur où 22% des IAA interrogées ne s'intéressent pas à cette mesure...

→ Les résultats du baromètre font en effet ressortir une absence quasi-générale, ou très approximative, de mesure de la performance de celle-ci pour... 60% des IAA. Une raison majeure invoquée : le manque de savoir-faire et de compétences quant à la mise en œuvre d'outils de mesure et de suivi.

MESURE DE LA PERFORMANCE DU PROCESSUS D'INNOVATION AU SEIN DES ENTREPRISES



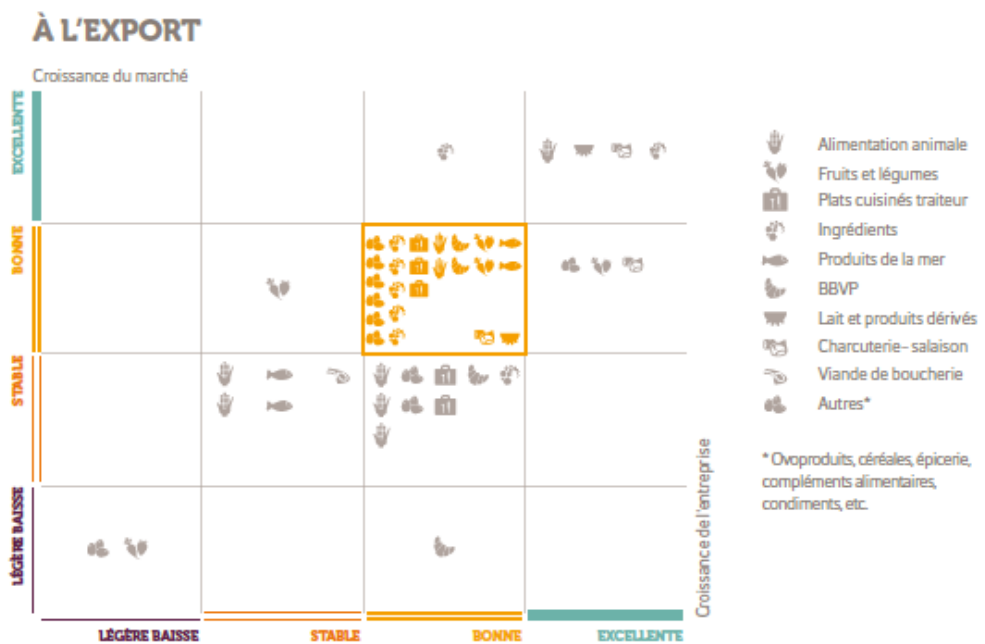
Les principaux facteurs clés de succès sont les équipes, la capacité de l'entreprise à diffuser une culture de l'innovation et à créer des partenariats/collaborations propices à l'innovation. Pour que cela marche, il faut donc lever deux freins en s'ouvrant à une innovation collaborative et en stimulant la créativité.

En résumé, le pilotage de l'innovation constitue un des enjeux de demain pour les entreprises de la filière.

Les marchés mondiaux, le nouvel eldorado des IAA ?

→ Un cadre réglementaire de plus en plus contraignant associé à des tensions économiques persistantes conduisent à une atonie du marché français : 72% des interrogés anticipent une stabilité, voire une légère baisse de celui-ci.

→ En revanche, à l'export, les industriels sont confiants pour 55% d'entre eux : ils considèrent que le marché mondial (en particulier l'Asie et les Etats-Unis) représente de bons relais de croissance. Pour ces entreprises, les perspectives sont « bonnes », voire « excellentes ».



→ Les évolutions technologiques apparaissent comme des opportunités majeures pour les IAA, en s'appuyant sur le développement de nouveaux produits. Il est clair pour les interviewés que le marché est en demande de produits innovants, d'ingrédients nouveaux.

→ Mais naturellement, les entreprises reconnaissent la nécessité de disposer d'une présence commerciale très forte.

Baisse du pouvoir d'achat, hausse des matières premières, volatilité des marchés... Les facteurs clés pour répondre à ces enjeux sont la maîtrise et la réduction des coûts, aussi bien des matières premières que de production. Tout en se positionnant sur l'émergence de nouveaux modes de consommation avec des produits innovants.

Démarche méthodologique

Les entretiens ont été réalisés par les équipes de Valorial et de KPMG auprès des Directeurs Généraux et/ou des Directeurs R&D des entreprises.

L'échantillon retenu est représentatif de la diversité de la filière agroalimentaire : toutes les tailles d'entreprises et tous les secteurs de l'agroalimentaire sont représentés.

KPMG

Premier cabinet français d'audit, d'expertise comptable et de conseil, KPMG compte 8 300 professionnels au service de plus de 70 000 clients, dont 13 400 dans l'Ouest.

Avec une connaissance pointue du secteur et des différentes filières, KPMG apporte de fortes compétences sectorielles afin de garantir une réponse spécifique aux problématiques des entreprises de l'agroalimentaire, « de la fourche à la fourchette ».

De plus, les professionnels de KPMG accompagnent les entreprises tout au long de leur processus d'innovation, à chaque phase de leur développement (projet, lancement, croissance) afin qu'elles puissent gérer leurs innovations dans les meilleures conditions, avec une conviction : l'innovation est un véritable « passeport » pour sortir de la crise et assurer le développement de demain.

VALORIAL

Pôle de compétitivité agroalimentaire du grand Ouest, Valorial rassemble 270 membres, industriels, centres de recherche et établissements d'enseignement supérieur.

Cœur de métier : identifier, monter et accompagner des projets de R&D collaboratifs innovants, dans 5 domaines d'expertises : nutrition-santé animale et humaine, qualité et sécurité des aliments, technologies innovantes, ingrédients fonctionnels, usages et marketing alimentaire.

Chaîne de services : de l'idée... au marché, en passant par l'ingénierie de projet et l'ingénierie financière. Service personnalisé, réactivité et confidentialité sont au cœur des préoccupations de Valorial et de son réseau, pour inventer avec vous, vos aliments de demain !

Plus de 310 projets collaboratifs innovants labellisés depuis 2006, pour un montant total investi en R&D de près de 500 M€.



Contacts presse :

Valorial : Christophe JAN 02 23 48 59 64 christophe.jan@pole-valorial.fr

KPMG : Aurélie JOUNY 02 28 24 11 53 ajouny@kpmg.fr

Phares & Balises : Serge THOMAS 02 23 30 70 30 st@pharesetbalises.com