

# Agreste Languedoc Roussillon

Janvier 2004

En cinq ans, le chiffre d'affaires, de l'ordre de huit milliards d'euros, gagne 19 %. La moyenne par établissement, environ sept millions d'euros, est plutôt faible : elle caractérise bien un tissu de petites entreprises. Le nombre d'établissements baisse de 15 % alors que l'emploi se maintient grâce à la hausse de l'emploi permanent qui compense la baisse de l'emploi saisonnier.

Les établissements achètent de plus en plus leurs matières premières agricoles dans la région. En aval, les échanges inter-établissements progressent au détriment des ventes à la grande distribution alimentaire.

Au cours des trois dernières années, plus de la moitié des établissements ont innové sur leurs produits, procédés, emballages ou organisation. La part des produits innovants introduits sur le marché depuis trois ans s'élève à 13 % du chiffre d'affaires de l'agroalimentaire régional en 2002.

La sphère agroalimentaire revisitée en 2003

## Mutation, recentrage, innovation : l'agroalimentaire régional résiste à la crise

La diversité des entreprises et des produits du Languedoc-Roussillon, véritable mosaïque de terroirs entre plaine et montagne, lagunes, piémonts et causses, explique sans doute la richesse et l'importance du secteur agroalimentaire. Son poids dépasse 17 % de l'ensemble industriel régional (hors BTP) en 2001<sup>1</sup>,

contre 13 % en moyenne nationale. Bénéficiaire des tendances récentes de retour aux produits du terroir de la part des consommateurs, il a profité d'un véritable renouveau au cours des deux dernières décennies : sa valeur ajoutée a progressé de 42 % entre 1997 et 2001, contre 14 % en France.



▲ Les produits du terroir garnissent la table, de l'entrée au dessert.

1- Insee, valeurs ajoutées, comptes régionaux publiés en 2002. Il s'agit là du secteur agroalimentaire (code 15 de la NAF)



Liberté • Égalité • Fraternité  
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

MINISTÈRE  
DE L'AGRICULTURE  
DE L'ALIMENTATION  
DE LA PÊCHE  
ET DES AFFAIRES RURALES

## En cinq ans, le chiffre d'affaires "gagne" 19 %

En 2002, le chiffre d'affaires de la sphère agroalimentaire s'élève à près de 8 milliards d'euros, en progression de 19 % par rapport à 1997, soit un taux de croissance annuel moyen de 3,6 %. Ce chiffre n'inclut pas les résultats des principaux producteurs d'eaux de table. La filière *vins* avec + 44 % et la filière *produits animaux* avec + 28 % affichent les plus fortes progressions, alors que la filière *fruits et légumes* stagne à + 3 %, ce qui équivaut à un recul de plus de 3 % si l'on tient compte de l'inflation<sup>2</sup>. Non seulement le vin conserve la première place parmi les filières régionales, mais son poids économique se renforce puisqu'il représente aujourd'hui 46 % du chiffre d'affaires de la sphère agroalimentaire régionale, contre 38 % en 1997. La filière *fruits et légumes* (14 %) conserve, de justesse, la deuxième place devant les filières *produits animaux* (13 %) et *dérivés des céréales* (13 %).

Le département de l'Hérault reste leader bien que son chiffre d'affaires ait moins évolué que celui de l'Aude ou du Gard (+13 % contre respectivement + 45 % et + 24 %). Le département de l'Aude se place aujourd'hui en seconde position avec le Gard, davantage investi dans la filière *fruits et légumes*, en perte de vitesse. La Lozère et les Pyrénées-Orientales présentent une évolution légèrement négative.

Le chiffre d'affaires de "l'établissement moyen" n'atteint pas 7 millions d'euros en 2002, pour un effectif de 18 salariés : l'agroalimentaire du Languedoc-Roussillon demeure essentiellement un tissu de petites entreprises, où huit établissements sur dix emploient moins de 20 salariés. Les plus grands établissements, concentrés dans les filières *fruits et légumes* et *divers*, sont plutôt localisés dans les départements de l'Aude et du Gard.

Les exportations représentent 13 % du chiffre d'affaires en 2002. La filière *vins* domine toutes les autres : elle représente 52 % du chiffre d'affaires à l'exportation. Viennent ensuite les

*dérivés des céréales* avec 22 %, puis les *fruits et légumes* avec 16 %.

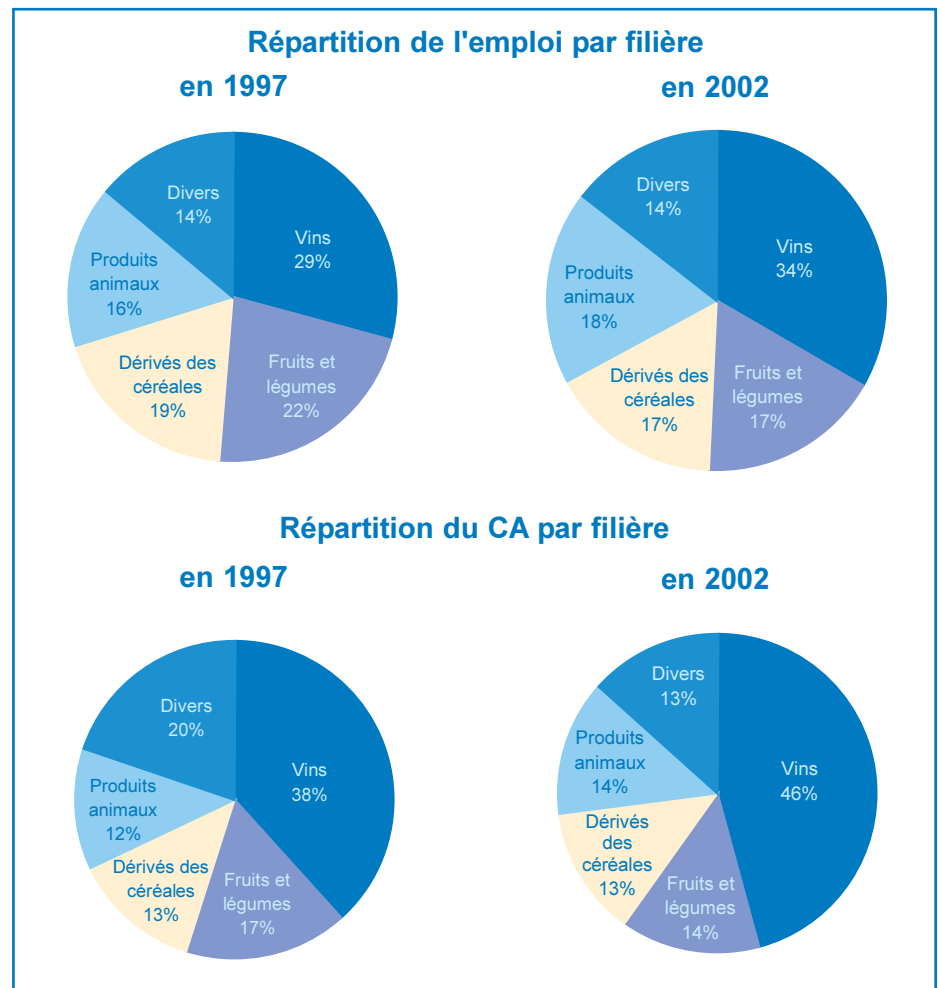
Cependant, la filière *dérivés des céréales* est davantage tournée vers l'exportation que les autres : 38 % de son chiffre d'affaires en provient, contre 22 % pour la filière *vins*, 17 % pour les *fruits et légumes* et 6 % pour les *animaux*.

## Le nombre d'établissements chute de 15 %

En 1998<sup>3</sup>, il y avait 1 384 établissements agroalimentaires dans la sphère de l'enquête. Depuis, 404 ont disparu (29 %) et 194 ont été créés (14 %). En 2003, on dénombre 1 174 établissements, soit une baisse nette de 15 %. La chute est plus importante dans la filière *fruits et légumes* (- 38 %) que dans les filières *produits animaux* (- 26 %) et *dérivés des céréales* (- 12 %). Le nombre d'établissements de la filière *vins* reste pratiquement stable.

## L'emploi salarié total se maintient

Avec 21 100 salariés, l'emploi permanent augmente de 9 %. Mais parallèlement, l'emploi saisonnier chute de 26 % et ne concerne plus que 4 600 salariés (évalués en équivalents temps plein). Ainsi, depuis cinq ans, l'emploi salarié total reste stable, aux alentours de 25 700 équivalents-temps-plein (ETP). Il progresse dans les filières *vins* (+16 %) et *produits animaux* (+ 14 %), mais décroît dans les filières *fruits et légumes* (-21%) et *dérivés des céréales* (-11%). La filière *vins*, avec 8 500 ETP, reste de loin la première pourvoyeuse d'emplois de la sphère agroalimentaire régionale. Au second rang, la filière *fruits et légumes*, fortement touchée par la crise, est rattrapée par la filière *produits animaux* (4 500 ETP).



2- 6 % entre 1997 et 2002, selon l'indice des prix du PIB.

3- Les établissements sont dénombrés en 1998 et 2003. Les autres données portent sur les années 1997 et 2002.

## Les produits du terroir donnent l'eau à la bouche

Huitres de Bouzigues ou de Leucate, anchois de Collioure, brandade de Nîmes, moules farcies à la Sétoise ; petit pâté de Pézenas, cassoulet de Castelnaudary, gardiane de taureau de Camargue, agneau du pays cathare ; aligot de l'Aubrac, pélardon, pérail et bleu des causes ; rousquilles, tourons, croquants et chocolats. Sans oublier les produits plus banalisés comme le café, les farines, les eaux de table, les charcuteries et les conserves de fruits et légumes. Le tout arrosé des petits et grands vins du Rhône, du Languedoc et du Roussillon, secs, doux naturels ou effervescents.

## En conséquence, l'effectif moyen par établissement augmente

L'effectif moyen par établissement passe de 14 à 18 salariés en cinq ans. La filière *fruits et légumes* affiche les plus fortes concentrations (augmentation du nombre moyen de salariés de + 70 %), devant les filières *produits animaux* (+ 51 %) et *vins* (+ 27 %). Le taux d'encadrement reste stable à 13 % : il évolue favorablement dans les filières *dérivés des céréales* et *vins*. Les Pyrénées-Orientales sont le seul

département où chutent à la fois le nombre d'établissements agroalimentaires et l'emploi correspondant. Dans le Gard et l'Hérault, malgré la baisse du nombre d'établissements, l'emploi résiste.

## Les produits sans marque gagnent du terrain

La tendance normale, en période de crise, consiste à recentrer la production sur le produit principal. Celui-ci représentait les deux tiers de la production en 1997 ; il pèse plus des trois quarts en 2002. Mais si les responsables des établissements agroalimentaires régionaux portent toujours une grande attention à la qualité de leurs produits, cela ne se traduit pas par l'accroissement du volume commercialisé sous marque ou signe de qualité. La proportion d'établissements vendant leur produit principal sans marque passe de 29 % en 1997 à 45 % en 2002. Leur chiffre d'affaires évolue de 23 % à 36 %. Les produits vendus sous marque propre représentent encore la moitié du chiffre d'affaires (47 %, contre 56 %).

## Les marques restent le meilleur moyen de "faire du chiffre"

Les établissements qui vendent leur produit principal essentiellement sous marque de distributeur maintiennent un chiffre d'affaires presque deux fois plus important que la moyenne. Mais cet avantage relatif a baissé depuis 1997 au profit des établissements qui

vendent sous marque propre. Autrement dit, les établissements qui vendent sans marque sont de plus en plus nombreux et font davantage de chiffre d'affaires avec ce type de produits. Cette évolution montre une région écartelée entre les produits premier prix ou génériques et les produits de marque exprimant l'image de son patrimoine culinaire, de ses recettes et de ses marques. 16 % des marques propres se réfèrent ainsi à un terroir et 39 % reprennent le nom du fabricant.

## Les établissements achètent de plus en plus leurs matières premières agricoles dans la région

Le montant total des achats de matières premières agricoles (MPA) s'élève à 3,9 milliards d'euros en 2002. La part des achats de MPA dans le chiffre d'affaires de la sphère agroalimentaire est remarquablement stable entre 1997 et 2002 : 49 %. 70 % des établissements s'approvisionnent auprès de producteurs et fournisseurs régionaux, alors qu'ils ne sont que 30 % à s'approvisionner dans le reste de la France et 20 % à l'étranger (le total est supérieur à 100 % dans la mesure où un établissement peut s'approvisionner sur diverses zones). Interrogés sur les raisons de leur choix d'achat des MPA en Languedoc-Roussillon, plus de 45 % des chefs d'établissement invoquent la proximité géographique ; 26 % mettent en avant la signature

## Une enquête en partenariat

Cette seconde enquête auprès des établissements agroalimentaires (EAA) du Languedoc-Roussillon s'inscrit dans le prolongement d'une réflexion engagée dès 1996 à l'initiative de l'Association régionale des industries agroalimentaires (Aria). Une première enquête conduite en 1998 avait permis de définir le champ et le poids réel de l'activité agroalimentaire régionale, "du champ de l'agriculteur à l'assiette du consommateur" et d'étudier les facteurs de développement des entreprises de la région.

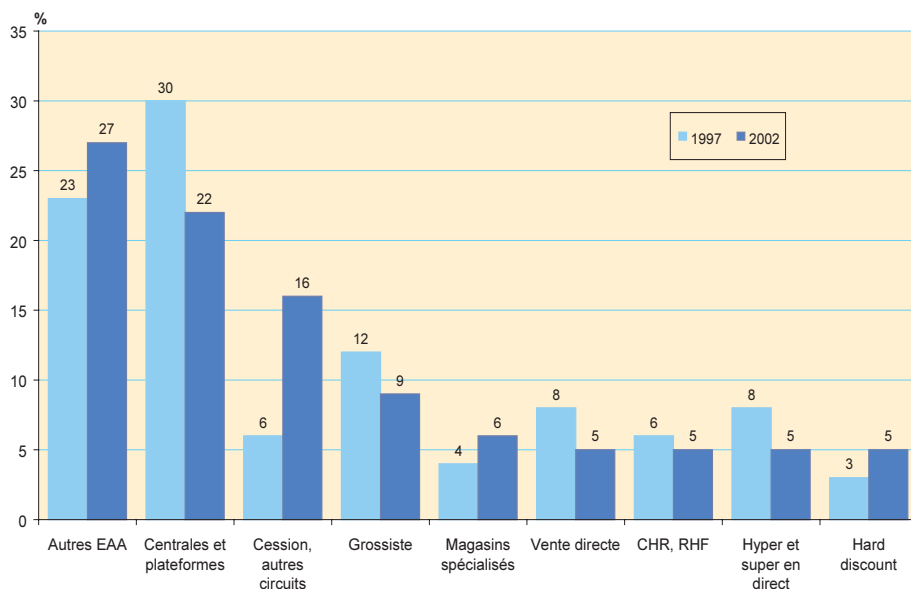
Comme en 1998, la présente enquête a été réalisée par le service régional de statistique agricole (SRSA) de la Draf Languedoc-Roussillon, en partenariat avec l'Aria, le Conseil régional, l'Institut national de la recherche agro-

nomique (Inra), l'École nationale supérieure d'agronomie de Montpellier (Ensa-M), l'université Montpellier II, l'Institut national de la statistique et des études économiques (Insee), la Chambre régionale d'agriculture, la Banque de France, la Chambre régionale de commerce et d'industrie, la Chambre régionale de métiers, la Fédération régionale de la coopération agricole.

Les professionnels impliqués dans le partenariat estiment que la situation de l'agroalimentaire a fortement évolué dans la région, passant d'une période d'expansion à une période de crise depuis 2001. L'objectif de l'enquête est de faire un nouveau point, cinq ans après, et de caractériser, en les mesurant, les évolutions.

Le travail est cofinancé par l'Union européenne, la Région Languedoc-Roussillon, l'Inra et le ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation, de la Pêche et des Affaires rurales.

## Part du chiffre d'affaires selon le circuit de distribution en 1997 et 2002



CHR : cafés, hotels, restaurants

RHF : restauration hors foyer (collectivités)

d'un contrat d'apport coopératif (filières vins et fruits et légumes notamment) ; seuls 10 % mentionnent le respect d'un cahier des charges. La part des achats de MPA réalisés dans la région Languedoc-Roussillon progresse significativement : 67 % (contre 54 % en 1997), 20 % dans le reste de la France et 13 % à l'étranger.

### Les chefs d'établissement plébiscitent la qualité

Le plus important pour le chef d'établissement, lors de la signature d'un contrat d'approvisionnement de MPA, est le respect des niveaux de qualité requis dans le cahier des charges : près de 50 % des établissements avancent cette exigence. Par rapport à 1997, l'aspect "prix" perd du terrain : il n'est cité que par 14 % des répondants en 2002, contre 28 % cinq ans plus tôt.

### La part des dépenses d'emballage et de transport recule

Estimées à seulement 4 % en 2002, les dépenses d'emballage représentaient 7,5 % du chiffre d'affaires en 1997. On observe le même comportement sur les dépenses de transport : de 4 % du chiffre d'affaires en 1997, leur part tombe à 2 % en

2002. En revanche, la part des achats de services augmente : elle passe de 1 % du chiffre d'affaires en 1997 à plus de 5 % en 2002. La notion de services recouvre des réalités très diverses, de la sous-traitance de services comptables, publicitaires ou commerciaux, à l'action de recherche et développement.

### Parmi les principaux circuits de distribution, les cessions internes gagnent du terrain

En cinq ans, la répartition du chiffre d'affaires de la sphère agroalimentaire selon les principaux circuits de distribution évolue. Elle se transforme au bénéfice des cessions internes (de 6 % en 1997 à 16 % en 2002), des autres EAA (de 23 % à 27 %) et, dans une moindre mesure, des magasins spécialisés et du hard discount. Les circuits perdants sont les centrales et plates-formes (chute de 30 % à 22 %), puis les grossistes (de 12 % à 9 %), les hyper et supermarchés ainsi que la vente directe.

La grande distribution alimentaire (centrales et plates-formes, hyper et supermarchés en direct, hard discount) perd globalement neuf points de part de chiffre d'affaires entre 1997 et 2002 : en valeur, on passe de 2,5 milliards d'euros à 2,1 milliards d'euros.

La situation par filière est très contrastée. Les filières fruits et légumes et produits animaux privilégient la grande distribution : respectivement 52 % et 44 % de leur chiffre d'affaires se réalisent par les circuits des centrales d'achat, des hyper et supermarchés en direct et du hard discount, contre 32 % en moyenne, toutes filières confondues. La filière vins utilise relativement plus le circuit autres entreprises agroalimentaires : 44 % du chiffre d'affaires est réalisé via ce circuit, contre 27 % en moyenne. Enfin, les cessions internes représentent 35 % du chiffre d'affaires des filières dérivés des céréales et divers, contre 16 % en moyenne.

### Les établissements sont de plus en plus dépendants

A travers l'augmentation du poids des cessions internes à l'entreprise-mère ou à d'autres établissements de l'entreprise (dont l'établissement siège social), on assiste à un accroissement du phénomène de filialisation ou de dépendance des établissements régionaux. Ce constat est renforcé par l'augmentation du poids du circuit autres entreprises agroalimentaires. Le contact direct avec le consommateur s'amenuise. Entre 1997 et 2002, les établissements régionaux pourraient être entrés dans une phase de "sous-traitance" pour le compte d'opérateurs plus influents sur les marchés.

Le fait que les circuits traditionnels, de type grossistes et vente directe soient en perte de vitesse, que le circuit hard discount marque des points par rapport aux autres circuits de la grande distribution, que les produits sans marque ou avec le nom d'un autre fabricant soient en progression, accrédite l'idée d'une dépendance accrue des acteurs régionaux.

### Le règlement oral des transactions est majoritaire

Dans l'enquête, les chefs d'établissements sont invités à caractériser les accords de commercialisation passés avec leurs clients, selon les circuits de distribution. 57 % des contrats sont passés à travers des accords majoritairement oraux, 43 % à travers des accords majoritairement écrits.

## Principaux résultats de l'enquête sur les facteurs de développement des entreprises agroalimentaires du Languedoc-Roussillon en 2003

### Démographie - Etablissements par filière

Filières	nombre en 1998	%	disparus 1998-2003	nouveaux 1998-2003	nombre en 2003	%	évolution 2003/1998
Vins	538	39	102	74	510	43	-5%
Fruits et légumes	188	14	81	10	117	10	-38%
Dérivés des céréales	325	24	118	79	286	24	-12%
Produits animaux	213	15	76	21	158	14	-26%
Divers	120	8	27	10	103	9	-14%
<b>Ensemble</b>	<b>1 384</b>	<b>100</b>	<b>404</b>	<b>194</b>	<b>1 174</b>	<b>100</b>	<b>-15%</b>

### Démographie - Etablissements par département

Départements	nb en 1998	%	nb en 2003	%	évolution 2003/1998
Aude	252	18	219	19	-13%
Gard	295	21	261	22	-12%
Hérault	480	35	447	38	-7%
Lozère	27	2	27	2	0%
Pyrénées-Orientales	330	24	220	19	-33%
<b>Languedoc-Roussillon</b>	<b>1 384</b>	<b>100</b>	<b>1 174</b>	<b>100</b>	<b>-15%</b>

### Emploi - Par département

Départements	nb salariés permanents en 1997	%	nb salariés permanents en 2002	%	évolution 2002/1997
Aude	3 774	19	4 625	22	23%
Gard	5 541	29	6 246	30	13%
Hérault	5 391	28	6 231	30	16%
Lozère	439	2	416	2	-5%
Pyrénées-Orientales	4 245	22	3 551	17	-16%
<b>Languedoc-Roussillon</b>	<b>19 390</b>	<b>100</b>	<b>21 069</b>	<b>100</b>	<b>9%</b>

### Emploi - Par filière

Filières	nb salariés permanents en 1997	nb salariés permanents en 2002	évolution 2002/1997	emploi saisonnier en 1997	emploi saisonnier en 2002	évolution 2002/1997	emploi total en 1997	emploi total en 2002	évolution 2002/1997
Vins	5 724	6 874	20%	1 658	1 698	2%	7 382	8 572	16%
Fruits et légumes	2 579	2 729	6%	3 127	1 758	-44%	5 706	4 487	-21%
Dérivés des céréales	4 517	4 063	-10%	290	217	-25%	4 807	4 280	-11%
Produits animaux	3 608	4 056	12%	374	480	28%	3 982	4 536	14%
Divers	2 961	3 347	13%	587	339	-42%	3 548	3 686	4%
<b>Ensemble</b>	<b>19 389</b>	<b>21 069</b>	<b>9%</b>	<b>6 036</b>	<b>4 492</b>	<b>-26%</b>	<b>25 425</b>	<b>25 561</b>	<b>1%</b>

### Emploi moyen par filière et taux d'encadrement

Filières	emploi permanent moyen en 1997	emploi permanent moyen en 2002	évolution 2002/1997	Taux d'encadrement en 1998	Taux d'encadrement en 2003
Vins	11	13	27%	16%	18%
Fruits et légumes	14	23	70%	18%	11%
Dérivés des céréales	14	14	2%	9%	13%
Produits animaux	17	26	31%	10%	8%
Divers	25	32	31%	13%	11%
<b>Ensemble</b>	<b>14</b>	<b>18</b>	<b>28%</b>	<b>13%</b>	<b>13%</b>

Source : enquête 2003 DADP2-Moïsa Draf-SRSA LR

## Principaux résultats de l'enquête sur les facteurs de développement

### Chiffre d'affaires - Par filière

CA en M€

Filières	CA en 1997	%	CA en 2002	%	Evolution 2002/1997	CA moyen en 2002
Vins	2 564	38,4	3 679	46	44%	7,2
Fruits et légumes	1 101	16,5	1 132	14	3%	9,8
Dérivés des céréales	872	13,1	1 035	13	19%	3,6
Produits animaux	816	12,2	1 048	13	28%	6,9
Divers	1 324	19,8	1 069	13	-19%	10,4
<b>Ensemble</b>	<b>6 677</b>	<b>100</b>	<b>7 963</b>	<b>100</b>	<b>19%</b>	<b>6,8</b>

### Chiffre d'affaires à l'export par département en 2002

CA en M€

Départements	CA export	CA export moyen	Taux de CA export
Aude	316	1,3	16%
Gard	188	0,8	9%
Hérault	419	1,0	16%
Lozère	///	///	///
Pyrénées-Orientales	112	0,5	10%
<b>Languedoc-Roussillon</b>	<b>1 035</b>	<b>0,9</b>	<b>13%</b>

### Chiffre d'affaires - Par département

CA en M€

Départements	CA en 1997	CA en 2002	Evolution 2002/1997	CA moyen en 2002
Aude	1 394	2 023	45%	8,6
Gard	1 688	2 089	24%	8,3
Hérault	2 360	2 675	13%	6,1
Lozère	96	93	-3%	5,2
Pyrénées-Orientales	1 140	1 083	-5%	4,8
<b>Languedoc-Roussillon</b>	<b>6 677</b>	<b>7 963</b>	<b>19%</b>	<b>6,8</b>

### Chiffre d'affaires à l'export par filière en 2002

CA en M€

Filières	CA export	CA export moyen
Vins	540	1,1
Fruits et légumes	164	1,4
Dérivés des céréales	226	0,8
Produits animaux	31	0,2
Divers	74	0,7
<b>Ensemble</b>	<b>1 035</b>	<b>0,9</b>

### Approvisionnement - Zones d'achat des matières premières agricoles (MPA)

en %

Zones	part des achats en 1997	part des achats en 2002
Languedoc-Roussillon	54	67
Reste de la France	28	20
Etranger	18	13
<b>Ensemble</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

### Produits - Politique de marque pour le produit principal

CA en M€, %

Marque	part des établissements concernés en 1997	part du CA en 1997	CA moyen en 1997	part des établissements concernés en 2002	% du CA en 2002	CA moyen en 2002
Pas de marque	29	23	2,6	45	36	4,3
Marque distributeur	8	16	6,8	8	14	9,5
Marque d'un autre prod.	3	2	3,2	5	2	2,2
Marque propre	55	56	3,4	42	47	6,0
NSP	5	3	1,9	0	0	0,5
<b>Ensemble</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>3,3</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>5,3</b>

Source : enquête 2003 DADP2-Moisa Draf-SRSA LR

## des entreprises agroalimentaires du Languedoc-Roussillon en 2003

### Innovation - Part des produits innovants dans le chiffre d'affaires

en %

Filières	Part des produits innovants dans le CA	%
Vins	10	36
Fruits et légumes	4	4
Dérivés des céréales	51	51
Animaux	4	4
Divers	5	5
<b>Ensemble</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

### Innovation - Principale raison de la décision d'innover

en %

Propositions	Part des établissements innovants
Conquérir de nouveaux marchés ou accroître la part de marché	25
Renouveler / rénover la gamme de produits	21
Construire l'image de l'entreprise	13
Pouvoir vendre les produits plus cher	13
Devancer la concurrence	11
S'adapter aux réglemets ou aux normes	4
Réduire les coûts de production	3
Améliorer la flexibilité et/ou la capacité de production	2
Autres	3
Pas de réponse	4
<b>Ensemble</b>	<b>100</b>

### Clients - Circuits de distribution utilisés sur le marché intérieur

en %

Circuits	part des établissements concernés en 1997	part des établissements concernés en 2002
Vente directe	60	58
Autres EAA	30	47
Cafés-hôtels-restaurants (CHR)	30	38
Grossiste	42	31
Magasins spécialisés	26	28
Hyper et super en direct	29	27
Centrales et plates-formes	30	26
restauration hors foyer ou collectivités (RHF)	20	23
Hard discount	5	8
Cession	5	4
Autres circuits	6	4

Un même établissement pouvant adopter plusieurs circuits, le total de la colonne est > à 100.

### Clients - Part des circuits de distribution dans le chiffre d'affaires

en %

Circuits	part du chiffre d'affaires en 1997	part du chiffre d'affaires en 2002
Autres EAA	23	27
Centrales et plates-formes	30	22
Cession, autres circuits	6	17
Grossiste	12	9
Magasins spécialisés	4	6
CHR, RHF	6	5
Hyper et super en direct	8	5
Hard discount	3	5
Vente directe	8	4
<b>Ensemble</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

### Innovation - Protection de l'innovation

en %

Taille de l'établissement	Part des établissements protégeant leur innovation	protection par marque	protection par brevet	protection par secret
20 sal. ou plus	62	78	36	23
10 à 19 sal.	50	82	12	17
6 à 9 sal.	33	67	42	21
3 à 5 sal.	36	100	16	6
<b>Ensemble</b>	<b>44</b>	<b>82</b>	<b>26</b>	<b>17</b>

Source : enquête 2003 DADP2-Moïsa Draf-SRSA LR

# Principaux résultats de l'enquête sur les facteurs de développement des entreprises agroalimentaires du Languedoc-Roussillon en 2003

## Innovation - Part d'établissements ayant réalisé au moins une innovation au cours des trois dernières années

en %

Filières	innovation d'emballage	innovation organisationnelle	innovation de procédé	innovation de produit	Part d'établissements innovants
Vins	49	53	38	75	62
Fruits et légumes	78	44	27	38	66
Dérivés des céréales	20	45	55	91	40
Animaux	64	35	30	62	54
Divers	86	42	44	94	42
<b>Ensemble</b>	<b>51</b>	<b>47</b>	<b>39</b>	<b>73</b>	<b>54</b>

## Innovation - Principal élément déclencheur de l'innovation

en %

Propositions	Part des établissements innovants
L'évolution des attentes des consommateurs	27
Une volonté interne à l'entreprise	26
Les clients	20
Les concurrents	8
La réglementation	5
La disponibilité d'une nouvelle technologie	2
Les équipementiers	2
Les fournisseurs	0
Pas de réponse	8
<b>Ensemble</b>	<b>100</b>

## Innovation - Principale amélioration souhaitée pour faciliter l'innovation dans les entreprises agroalimentaires

en %

Propositions	Part des établissements innovants	Part des établissements non innovants
L'accès au financement public	48	30
L'accompagnement à la gestion du projet	17	20
L'identification des partenaires possibles	8	9
L'accès à la technologie	4	6
L'accès à des services de veille technologique	3	3
Autres	18	23
Pas de réponse	2	9
<b>Ensemble</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## Innovation - Principaux obstacles à l'innovation

en %

### Innovation - Phase la plus compliquée de l'innovation

en %

Propositions	Part des établissements innovants
Trouver l'idée d'innovation	37
Lancer la commercialisation du produit	27
Gérer le projet d'innovation	18
Mettre en place la production industrielle	16
Ne sait pas	2
Pas de réponse	0
<b>Ensemble</b>	<b>100</b>

Propositions	Part des établissements innovants	Part des établissements non innovants
Coûts d'innovation trop élevés	25	15
Difficulté d'introduire de nouvelles références	17	12
Rigidités organisationnelles et/ou manque de personnel qualifié	14	6
Absence de service de R&D	13	11
Perception d'un risque économique trop important	8	17
Manque de source de financement appropriée	4	6
Peur de l'échec par rapport à la notoriété de la marque existante	2	3
Manque d'information sur les technologies et/ou sur le marché	2	0
Autres	12	12
Pas de réponse	3	18
<b>Ensemble</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Source : enquête 2003 DADP2-Moisa Draf-SRSA LR



Selon les circuits de distribution, les différences sont significatives : la grande distribution demande des accords majoritairement écrits (85 % des transactions réalisées avec les centrales et les plates-formes), de même que les entreprises agroalimentaires clientes (67 % des transactions). A l'inverse, d'autres circuits font majoritairement confiance à des accords oraux (90 % des transactions en vente directe, 77 % des transactions en cafés-hôtels-restaurants, 70 % en magasins spécialisés et épiceries fines).

### **Dans un contrat de vente écrit, le prix est le plus important**

Près de 73 % des établissements travaillent avec des contrats écrits (ce n'est pas exclusif de transactions réalisées avec des accords oraux). La moitié déclare que le prix constitue l'aspect le plus important du contrat pour les clients. Mais plus du tiers juge le respect des niveaux de qualité encore plus important. La situation est donc inverse de celle observée lors de l'achat de matières premières agricoles.

Les différences par filière sont marquées : les chefs d'établissement de la filière *vins* attachent plus d'importance au prix (56 % des établissements) que ceux des filières *fruits et légumes* (35 %) et *divers* (29 %). Cependant, quelle que soit la filière, le prix reste toujours le facteur prépondérant.

Parmi ces mêmes établissements, 43 % signent des contrats annuels et 35 % des accords ponctuels. La situation a peu évolué par rapport à 1997. Mais le pourcentage d'établissements signant des accords de moins d'un an a baissé, passant de 18 % en 1997 à 12 % en 2002. Enfin, les accords de plus d'un an sont en légère augmentation : ils ne concernent toutefois que 10 % des établissements en 2002 contre 8 % en 1997.

### **Dans un contrat oral de vente, la réputation de l'établissement prime**

Les accords oraux restent une pratique commerciale courante pour les chefs d'établissement de la région. Ils

concernent 88 % des établissements. Plus de 46 % des chefs d'établissement déclarent que leur réputation constitue l'aspect le plus important pour leurs clients ; 17 % jugent la fidélité du client à l'entreprise plus importante ; enfin, 15 % estiment que leurs clients apprécient de pouvoir faire confiance à la parole qu'ils donnent. De nouveau, les différences selon les filières sont assez marquées : le phénomène de réputation joue relativement plus dans les filières *produits animaux* (66 % des établissements) et *dérivés des céréales* (52 %). Ce phénomène joue relativement moins dans les filières *vins* (35 %) et *fruits et légumes* (43 %). 24 % des établissements de cette dernière filière considèrent que la fidélité du client prime (contre 17 % en moyenne, toutes filières confondues).

### **Au cours des trois dernières années, plus d'un établissement sur deux a innové**

54 % des établissements régionaux ont innové (au moins une fois) au cours des trois dernières années. La proportion d'établissements ayant innové est la plus forte dans la filière *fruits et légumes* (deux établissements sur trois). Vient ensuite la filière *vins* (62 % ont innové dans cette filière). La proportion est moindre dans la filière *dérivés des céréales* (40 %).

Parmi les établissements innovants, 73 % ont réalisé des innovations de produits, 51 % des innovations d'emballage, 47 % des innovations organisationnelles et 39 % des innovations de procédés.

Les établissements de la filière *dérivés des céréales* privilégient les innovations de produits (91 % des établissements innovants ont fait au moins une innovation de ce type), comme ceux de la filière *vins* (75%). La filière *fruits et légumes* a plutôt réalisé des innovations dans le domaine de l'emballage (78%). Dans la filière des *produits animaux*, les innovations portent sur les produits (62%) et sur les emballages (64%), les deux types d'innovations étant le plus souvent liés dans cette filière.

## **Un point fort en Languedoc-Roussillon : l'agroalimentaire**

A côté de Perrier, du groupe Nestlé, qui a subi différents plans sociaux, de nouvelles marques d'eaux minérales s'imposent (Salvetat, Quezac). Dans la transformation des produits locaux, les industriels rencontrent des difficultés, à l'image du leader Saint-Mamet du groupe Conserva Italia dans le secteur des fruits. L'activité de fabrication de plats cuisinés se développe autour de firmes comme Spanghero (Aude). Avec Haribo, Dumas, Lor, Confiserie du Tech et bien sûr Cémoi-Cantalou, le secteur de la confiserie se porte bien. Des unités de grands groupes agroalimentaires sont en outre installées dans la région (Royal Canin, Café Jacques Vabre).

Extrait de "L'industrie dans les régions - édition 2001/2002" Statistique publique

### **13 % du chiffre d'affaires provient des produits innovants**

Les produits ayant fait l'objet d'innovation au cours des trois dernières années rapportent 13 % du chiffre d'affaires de la sphère agroalimentaire. Si l'on considère les seuls établissements innovants, le pourcentage monte à 19 %. Le chiffre d'affaires généré par l'innovation dans chaque filière n'est pas proportionnel au nombre d'établissements ayant innové. C'est dans la filière *dérivés des céréales* que le chiffre d'affaires généré est le plus important (51 % du chiffre d'affaires total de la filière et 62 % du chiffre d'affaires des établissements innovants de la filière). Les pourcentages sont beaucoup plus faibles ailleurs : dans la filière *vins*, respectivement 10 % et 11 % ; dans la filière *fruits et légumes*, 4 % et 9 %.

### **Les établissements innovent pour accroître leur marché**

25 % des chefs d'établissement innovants fournissent comme principale

raison la proposition suivante : pour conquérir de nouveaux marchés ou accroître la part de marché. Ensuite, 21 % déclarent renouveler ou rénover la gamme de produits. Vient enfin le positionnement des établissements par rapport à leur environnement concurrentiel : construire l'image de l'entreprise (13 %), vendre les produits plus cher (13 %), devancer la concurrence (11 %).

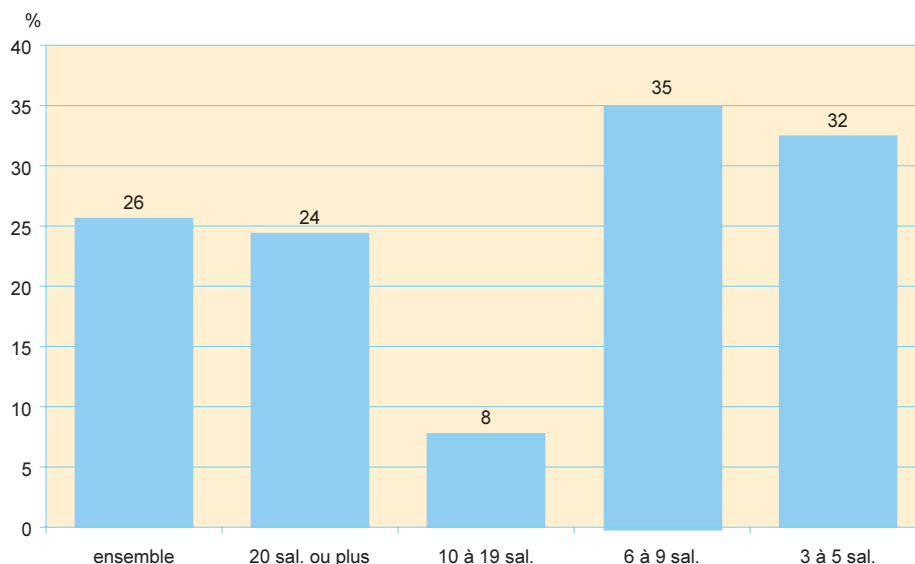
Les principaux éléments déclencheurs de l'innovation sont la réponse aux évolutions des attentes des consommateurs (27 %) et la volonté interne de l'entreprise (26 %). La demande des clients (celle des grandes et moyennes surfaces par exemple) vient ensuite avec 20 %.

Les établissements qui innoveront travaillent en partenariat avec leurs clients (41 %) et leurs fournisseurs (31%). Enfin, 10 % des établissements innoveront en partenariat avec des établissements du même secteur d'activité qu'eux, le plus souvent de la même région. Les autres partenaires potentiels sont relativement peu sollicités : centres professionnels (8 %), universités, établissements d'enseignement supérieur (3 %), centres de recherche (3 %).

### Le plus compliqué dans l'innovation est de trouver la bonne idée

37 % des chefs d'établissement innovants pensent que le plus difficile, dans les différentes phases de l'innovation, est de trouver l'idée. 27 % évoquent la difficulté de lancer la commercialisation, 18 % de gérer le projet et enfin 16 % de mettre en place la production industrielle.

### Part des établissements innovants ayant bénéficié d'un soutien financier public entre 1999 et 2002, par tranche d'effectif



Dans 63 % des établissements innovants, le chef d'établissement pilote les projets d'innovation. Dans les établissements de plus de 20 salariés, ce taux est plus faible (45 %) puisqu'alors, dans un cas sur quatre, le pilotage est fait par le responsable du service recherche et développement (R&D).

En moyenne, quatre établissements sur dix protègent leurs innovations (six sur dix parmi les établissements d'au moins 20 salariés), soit par dépôt de marques (82 %), soit par dépôt de brevets (26 %), soit enfin par préservation du secret (17 %).

Deux établissements sur trois font de la veille technologique ou concurrentielle : les établissements innovants en font davantage que les autres (75 % contre 53 %).

Seuls 26 % des établissements ont utilisé un financement public pour

innover au cours des trois dernières années. Le soutien financier provient des collectivités territoriales (citées par 66 % des établissements), de l'Union européenne (citée par 65 % des établissements) ou des organismes nationaux (cités par 63 % des établissements). Le crédit impôt recherche est très peu utilisé : seuls 1 % des établissements, tous d'au moins 20 salariés, le citent.

### Le coût est le principal obstacle à l'innovation

Les premiers obstacles à l'innovation (cités par les chefs d'établissement ayant innové) sont les coûts d'innovation trop élevés (25 %), les difficultés pour introduire de nouvelles références dans les circuits de distribution (17 %) et l'absence d'un service R&D (13 %). Les établissements n'ayant

### La sphère agroalimentaire et ses filières de production

A partir d'une sélection attentive des groupes de produits correspondant aux codes APE (activité principale exercée) de la sphère agroalimentaire, définie par le Comité de pilotage, six filières de production se dessinent. Elles s'entendent hors production agricole et distribution pure :

- **la filière vins** : vinification et négoce de vins (vins de qualité produits dans des régions déterminées ou VQPRD, vins de table, vins de pays, vins effervescents, vermouths), alcools.

- **la filière fruits et légumes** : conserves, préparation de jus, "quatrième gamme", commerce de gros de ces produits.

- **la filière dérivés des céréales** : préparation et transformation du grain, boulangerie-pâtisserie, biscuiterie, alimentation animale (composée essentiellement de céréales) et commerce de gros de ces produits.

- **la filière animaux** : viandes, charcuteries, poissons, plats cuisinés, produits laitiers, fromages, glaces et commerce de gros concernant ces produits.

- **la filière divers** : huile, sucre, sel, chocolaterie, confiserie, café, eaux de table, boissons rafraîchissantes et commerce de gros de ces produits.

pas innové ont été arrêtés par la perception d'un risque économique trop important (17 %), les coûts d'innovation trop élevés (15 %), les difficultés pour introduire de nouvelles références (12 %) et l'absence de service R&D (11 %).

D'après les établissements interrogés, les pouvoirs publics pourraient faciliter l'innovation dans les PME

agroalimentaires en améliorant d'abord l'accès au financement public : près d'un chef d'établissement innovant sur deux cite cette difficulté. Le besoin d'améliorer l'accompagnement à la gestion du projet vient en seconde position, cité par 17 % d'entre eux. Réduire les charges salariales et alléger le poids des lourdeurs administratives reviennent

souvent parmi les autres propositions.

Les établissements n'ayant pas innové formulent les mêmes souhaits, dans des proportions légèrement différentes : l'accès au financement pour un établissement sur trois et l'accompagnement à la gestion du projet pour un sur cinq ■

## Méthodologie

L'enquête 2003 auprès des établissements agroalimentaires du Languedoc-Roussillon a été reconnue d'intérêt général par le comité du label du Conseil national de l'information statistique (CNIS). Elle s'inscrit dans le prolongement de l'enquête expérimentale réalisée en 1998 par les mêmes partenaires.

Comme en 1998, elle s'intéresse à tous les établissements implantés en Languedoc-Roussillon qui transforment la production agricole : depuis l'entrepreneuriat agricole en amont jusqu'au conditionnement et allotissement en aval. Une liste de codes APE issus de la nomenclature d'activités française est retenue. Seuls sont interrogés les établissements d'une certaine taille, employant au moins trois salariés. Le champ de cette enquête est donc plus large que celui de l'enquête annuelle d'entreprises de plus de 20 salariés des industries agroalimentaires (IAA) au sens strict de l'Insee (code 15 de la NAF).

La base de sondage, extraite du répertoire national d'identification des établissements français (Sirène de l'Insee) au 1<sup>er</sup> janvier 2003, est constituée de 1 512 établissements.

Le comité de pilotage a cependant retiré du champ les établissements purement commerciaux (qui dépensent moins de 2 % de leur chiffre d'affaires en emballages et dont chaque salarié permanent rapporte un chiffre d'affaires moyen supérieur à 61 000 €). Les artisans boulangers et charcutiers de moins de six salariés permanents commercialisant dans un seul magasin ont également été écartés.

### Le plan de sondage

L'enquête est faite par sondage : tous les établissements déjà enquêtés en 1988 et encore "vivants" sont interrogés de nouveau en 2003 ; tous les établissements de 20 salariés ou plus sont également retenus ainsi que tous les établissements d'au moins trois salariés de Lozère. En ce qui concerne les autres départements, sont tirés au sort : deux établissements de 10 à 19 salariés sur cinq ; un établissement de 6 à 9 salariés sur trois ; un établissement de 3 à 5 salariés sur six.

L'échantillon théorique total est donc constitué de 577 établissements, soit un taux de sondage de 2/5.

L'établissement de la Générale de Grandes Sources (Source Perrier) implanté à Vergèze dans le Gard,

exceptionnel par sa taille (plus de 1 500 salariés), ne figure pas dans les résultats de l'enquête (1998 comme 2003), de même que la plupart des établissements de production d'eaux de table dépendants de grands groupes alimentaires. Cette absence influe fortement sur les données quantitatives du département du Gard. La filière *divers* est donc amputée de cette activité importante.

Au cours de l'enquête, 118 établissements se sont révélés "hors champ", car exerçant une activité de négoce pur sans aucune transformation. Cela peut indiquer un glissement de l'activité de conditionnement vers le producteur.

Enfin, 86 établissements ont refusé de répondre.

L'échantillon réel est donc constitué de 373 établissements, représentatifs (après redressement) de 1 174 établissements de la sphère agroalimentaire régionale.

L'enquête a mobilisé, au cours des mois de mai et juin 2003, le réseau des enquêteurs des services départementaux de la statistique agricole en DDAF. Les informations recueillies portent sur l'année 2002.

Le questionnaire est proche de celui de 1998, avec quelques allègements. Il intègre cependant une partie nouvelle qui concerne l'innovation.

### Précisions

Le chiffre d'affaires régional est calculé en faisant la somme des chiffres d'affaires des établissements, comme en 1997, afin de faire apparaître l'évolution. Ce mode de calcul intègre des doubles comptes : les produits d'un établissement régional peuvent être la consommation intermédiaire d'un autre établissement de la région.

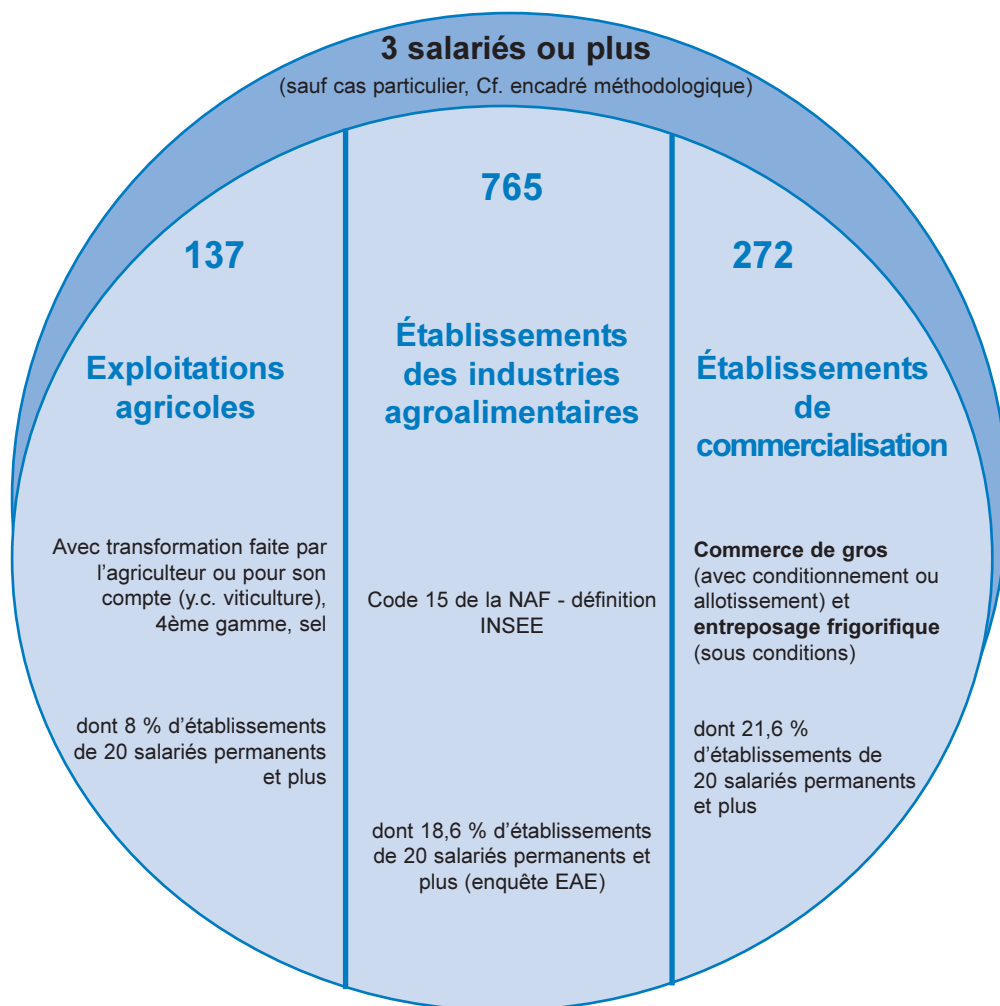
Les modalités de calcul du chiffre d'affaires à l'exportation sont différentes entre les enquêtes 1998 et 2003 : pourcentage déclaratif dans la première, valeur comptable dans la seconde. Toute comparaison est donc entachée d'incertitude.

Les commentaires sur les marques portent uniquement sur le produit principal.

Les consommations intermédiaires se composent des matières premières agricoles, du transport, des emballages et des services. Les chefs d'établissements ont estimé le montant de ces achats.

On approche la notion de clients par les circuits de distribution en France et leurs modalités de réalisation. Les circuits à l'export ne sont pas intégrés à l'analyse.

# Champ des 1 174 établissements de la sphère agroalimentaire de l'enquête en 2003

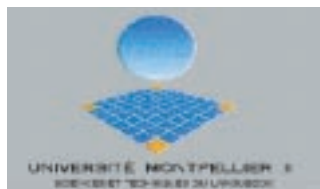


## Pour en savoir plus

Agreste Languedoc-Roussillon "la sphère agroalimentaire régionale : diversité, complexité, qualité"  
- octobre 1998 - prix 3,05 €

Agreste - Graal.M "dynamiques des entreprises agroalimentaires : regards croisés sur le Languedoc-Roussillon"  
- mai 2000 - prix 19,82 €

Midi Libre Ressources "l'agroalimentaire bouscule les idées reçues"-  
15 décembre 1998.



### @ AGRESTE LANGUEDOC-ROUSSILLON

Directeur de la publication : J.N. Pintard  
Programme de saisie contrôle : P. Hugon  
Exploitation : Ph. Amphoux, S. Pinloche, H. Remaud  
Rédaction : J.P. Couderc, J.N. Pintard, H. Remaud, V. Vissac.  
Mise en page : B. Deltour  
Photo : Inra  
Impression : OFFSET 2000  
N° ISBN : 2-11-091093-3  
Dépôt légal : à parution

Direction Régionale de l'Agriculture et de la Forêt  
Service Régional de Statistique Agricole  
Zac d'Alco B.P. 3054  
34034 Montpellier cedex  
Tél : 04 67 10 18 50  
Fax : 04 67 10 01 02  
Courriel : [SRSA.DRAF-LANGUEDOC-ROUSSILLON@agriculture.gouv.fr](mailto:SRSA.DRAF-LANGUEDOC-ROUSSILLON@agriculture.gouv.fr)

Prix : 6 €