

*Séminaire Eurolio 10 et 11 Juin, Toulouse
Proposition de communication*

**Les déterminants spatiaux de l'innovation-produit :
Une comparaison entre firmes rurales, peri-urbaines et urbaines
dans l'agro-alimentaire français**

Danielle Galliano¹ et Marie Benoit Magrini

INRA AGIR Toulouse BP 52627, Auzeville, 31326 Castanet Tolosan, FRANCE

Résumé de la communication : la compétitivité des firmes et de leurs territoires sont étroitement liés à leur capacité d'innovation. La communication se propose d'analyser les déterminants organisationnels et spatiaux de la performance innovatrice des firmes de l'agro-alimentaire et leurs spécificités par rapport aux autres secteurs industriels. L'idée sera de tester les liens entre innovations techniques et les autres formes d'innovation (organisationnelles, marketing etc..). Il s'agira également de mettre en évidence le rôle de la localisation de la firme (Urbaine, Periurbaine et Rurale) dans sa capacité d'innovation-produit. Ces modèles de localisation seront testés sur la base de l'enquête *Innovation* (CIS 4).

Proposition de communication sur la thématique B. Les mesures territoriales de l'innovation et plus globalement de la production de connaissances

Objectif de la communication :

Travailler sur les Industries Agro-alimentaires pose la question de la diversité des secteurs et des conditions sectorielles de l'innovation. Chaque secteur recouvre un ensemble de biens et services différents, mais surtout de technologies pour les produire qui peuvent être diverses. Considéré comme un secteur de faible niveau technologique dans le classement de l'OCDE, l'agro-alimentaire n'en constitue pas moins un secteur où l'innovation et sa permanence constituent des enjeux majeurs pour la compétitivité de ses entreprises et pour le développement territorial des zones dans lesquelles elles sont implantées.

Dans ce contexte, ce travail se propose d'analyser les déterminants organisationnels et spatiaux de la performance innovatrice des firmes de l'agro-alimentaire et leurs spécificités par rapport aux autres secteurs industriels. Il s'agira est de mettre en évidence le rôle des formes d'organisation de la firme, dans ses différentes dimensions internes et externes, sur sa capacité d'innovation produit. La littérature théorique, ouvrant la boîte noire de l'organisation, a porté une attention croissante au rôle des choix d'organisation de la firme sur ses performances innovatrices. Les travaux mettent en évidence la nature cumulative et interactive de l'innovation, la dimension localisée des processus d'innovation et les contraintes de sentiers dans lesquels les firmes s'inscrivent (Dosi, 1988, Rallet Torre, 2007). Le potentiel technologique existant est important car il constitue la base de la capacité d'innovation mais aussi de la capacité d'absorption de la firme. Cette dernière renvoie à la capacité à « acquérir » des savoirs et technologies de leur environnement externe (Cohen et Levinthal, 1989). Pour innover l'entreprise doit exploiter et s'appuyer sur ces bases de connaissances internes, mais aussi mobiliser les informations et connaissances externes. Ainsi, les connaissances ne sont plus seulement considérées comme un output de l'innovation, mais aussi comme un élément fondamental de la capacité d'innovation de la firme.

Originalité du sujet : Si la littérature s'accorde pour mettre en évidence l'importance des modes d'organisation et de localisation de la firme sur ses performances innovatrices, peu de travaux empiriques ont exploré ce lien. Cette proposition s'intéresse ainsi au rôle des différentes dimensions

¹ galliano@toulouse.inra.fr

de l'architecture organisationnelle de la firme sur ses performances à l'innovation produit. Au niveau interne, au-delà des caractéristiques structurelles qui sont supposées jouer sur la base technologique et la structure informationnelle de la firme on s'attachera à mettre en évidence le rôle de la localisation et de l'organisation spatiale de la firme dans ses performances innovatrices. Il s'agira également de montrer le rôle des autres formes d'innovation (en procédés, organisationnelles, marketing...) dans la performance à l'innovation en produits. Dans le mode de coordination externe, une attention particulière peut être donnée à l'ensemble des sources d'informations externes choisies par la firme et ses formes de coopération avec divers partenaires. La première hypothèse est que ces deux dimensions, interne et externe, jouent un rôle important dans la construction de la base de connaissances de la firme et dans sa capacité d'innovation. La deuxième hypothèse est de montrer que selon leur localisation et leur organisation spatiale, les firmes mobilisent de manière différenciée ces différents facteurs dans leur comportement d'innovation.

Méthodologie :

Nous utilisons une base de données constituée de la fusion entre l'enquête Innovation CIS4 et de l'enquête annuelle d'entreprise (EAE). L'enquête Innovation, menée en 2004 par les différents Instituts statistiques français sous l'égide du SESSI, porte sur un échantillon représentatif en taille et en secteur de l'ensemble des entreprises industrielles françaises. L'échantillon est constitué de près de 5 577 entreprises industrielles, dont 908 entreprises agroalimentaires. Cette enquête fournit de nombreux renseignements relatifs aux comportements innovateurs des entreprises : les innovations de produits et de procédés, l'innovation marketing et d'organisation, les dépenses en Recherche et Développement, les sources d'informations et de coopération pour innover, ainsi que les facteurs freinant les activités d'innovation. L'EAE nous renseigne de manière complémentaire sur les caractéristiques structurelles de ces firmes et sur leur organisation spatiale et sur la localisation des sièges et des établissements notamment en zones urbaines, peri-urbaines ou rurales (pôle rural ou rural isolé).

Ces données nous permettront de mettre en évidence le rôle de la localisation et de l'environnement spatial de la firme sur sa capacité à innover

Bibliographie :

- Alfranca O., R. Rama et von Tunzelmann N. (2003a) « Competitive behaviour, design and technical innovation in food and beverage multinationals, *Int. Journal of biotechnology*, Special issue on « Innovation in agriculture, food and beverages and biotechnology » coedition with IJTM 5 :222-248.
- Audretsch D. B. et Feldman M. P., 1996, "R&D spillovers and the geography of innovation and production" , *The American Economic Review*, vol 86, n° 3, juin, p. 630-640.
- Catellacci F. (2008) " Technological Paradigms, regimes and trajectories : Manufacturing and services industries in a new taxonomy of sectoral partens of innovation, *Research Policy*, in press.
- Cohen WM and Levinthal DA, 1989, Innovation and learning: the two faces of R&D, *The Economic Journal*, 99(3).
- Dosi G; 1988, "Sources, procedures and micro economics effect of innovation". *Journal of Economic Litterature*, 26(3).
- Galliano D., Roux P., 2008, "Organisational Motives and Spatial Effects in Internet Adoption and Intensity of use: Evidence from french industrial firms", *Annals of Regional Sciences*, vol 42 (2).
- Milgrom P., Roberts J., 1990, The Economics of Modern Manufacturing: Technology, Strategy and Organisation, *The American Economic Review*, Vol.80, No 3, pp.511-528
- Massard N., Torre A. et Crevoisier O., 2004, "Proximité géographique et innovation", in Pecqueur B. et Zimmermann J.-B. (eds.), *Economie de proximités*, Lavoisier, Paris.
- Rallet A. et Torre A., 2007, " Faut-il être proche pour innover ensemble ? " in Rallet A. et Torre A. (eds.), *Quelles proximités pour innover*, L'Harmattan, Paris.
- Rama R., von Tunzelmann N., 2008, "Empirical Studies of Innovation in the Food and Drink Industry", *Handbook of innovation of the Food and Drink Industry*, pp. 13 – 49
- von Tunzelmann, G.N., Acha, V., 2005, "Innovation in "low-tech" industries", J Fagerberg, D Mowery and R Nelson (eds): *The Oxford Handbook of Innovation*, Oxford University Press, NY. pp. 407-432.