

Services et industrie : différents types d'innovations pour améliorer les performances

Christian Cordellier, division Services, Insee

Les sociétés de 10 salariés ou plus qui innovent gagnent des parts de marché par rapport aux sociétés comparables qui n'innovent pas. L'écart est d'autant plus important que les sociétés combinent des innovations de produit, de procédé d'élaboration, d'organisation ou de marketing.

Dans les services liés aux nouvelles technologies et dans l'industrie, les performances des sociétés qui innovent en produit ou procédé s'améliorent davantage que celles des sociétés qui n'innovent qu'en organisation ou marketing. Comparativement, les sociétés de services d'accueil ou d'appui profitent plutôt des innovations d'organisation ou de marketing. Les sociétés de services de conseil profitent peu des innovations, en termes de gains de parts de marché ou de valeur ajoutée.

Quand elles innovent, les sociétés peuvent le faire de différentes façons : lancer sur le marché un produit nouveau ou une prestation nouvelle, changer leurs procédés d'élaboration, modifier l'organisation de la société, améliorer leur visibilité par des actions de marketing. Mais le plus souvent, elles ne se limitent pas à un seul type d'innovation et en combinent plusieurs afin de gagner des parts de marché, d'améliorer leurs résultats comptables, et de se renforcer dans un environnement concurrentiel.

Interrogées lors de la quatrième enquête communautaire sur l'innovation, dite CIS4 (*sources*), réalisée en 2006, les sociétés décrivent les innovations qu'elles ont introduites entre 2002 et 2004. L'impact de ces innovations est mesuré sur la période 2002-2006, pour laquelle on dispose de l'ensemble des comptes de résultat des sociétés.

80 % des sociétés de « services technologiques » innovent

Les sociétés de l'industrie manufacturière innovent plus fréquemment que celles des services marchands (*tableau 1*). Ce constat se nuance quand on le décline par type d'innovation : il se vérifie pour les innovations dans des prestations nouvelles ou des procédés d'élaboration ; en revanche, les sociétés de services choisissent de rénover leur organisation aussi fréquemment que celles de l'industrie et innovent plus souvent en marketing.

Quand on procède à des découpages adaptés à l'étude de l'innovation au sein de ces deux grands secteurs (*encadré*), le constat général d'innovation plus fréquente dans l'industrie que dans les services peut s'inverser. Dans les « services technologiques », la part des sociétés innovantes (80 %) est plus élevée que dans « l'industrie de haute technologie » (66 %), avec laquelle ces services travaillent souvent en symbiose, à l'exemple de la recherche et développement associée à l'industrie pharmaceutique. En revanche, cette part est plus faible dans les « services d'accueil ou d'appui » (40 %) que dans « l'industrie de basse technologie » (51 %).

Les services intellectuels innovent en organisation

La part des sociétés innovantes varie donc du simple au double entre les services d'accueil ou d'appui et les services technologiques. Les oppositions sont encore plus marquées pour chaque catégorie d'innovations prise séparément. Ainsi, alors que la moitié des sociétés de services technologiques innovent en développant de nouveaux produits ou de nouvelles prestations, c'est le cas de seulement une société sur dix dans les services intellectuels et les services d'accueil ou d'appui (*tableau 1*). Il y a donc, proportionnellement, cinq fois plus de sociétés innovantes dans les services technologiques que dans les services d'accueil ou d'appui quand on se limite à l'innovation de

INSEE
PREMIERE



INSEE

produit ou de prestation, alors qu'il n'y en a que deux fois plus toutes innovations confondues. Relativement aux autres secteurs, les services technologiques se « spécialisent » donc dans l'innovation de produit ou de prestation.

De même, les services intellectuels innoveront plus particulièrement en

Des regroupements d'activités adaptés à l'étude de l'innovation

En s'inspirant d'analyses internationales, menées notamment par l'OCDE, on peut répartir les secteurs des services selon des critères pertinents au regard de leur activité d'innovation.

Certaines activités de services aux entreprises sont destinées à faciliter la création, le partage et l'usage du savoir. Ces activités sont nommées activités de services « d'expertise en connaissance » par les économistes (*knowledge intensive business services* ou *KIBS*). En affinant ce concept, on peut distinguer les services d'expertise en connaissance plutôt liés aux nouvelles technologies ou plutôt liés à des activités de conseil. On appelle les premiers « services technologiques » et les seconds « services intellectuels » : les « **services technologiques** » regroupent la recherche et développement (N40 selon la nomenclature économique de synthèse NES en 114 postes), les services informatiques (N21), les télécommunications (N12) et les activités audiovisuelles (P21) ;

les « **services intellectuels** » regroupent les services professionnels (N22), la publicité-études de marché (N24) et l'architecture-ingénierie-contrôle (N25). Les « **services d'accueil ou d'appui** » constituent un troisième groupe d'activités de services : les services d'hôtellerie et de restauration (P10), de l'immobilier (M01 et M02), du courrier sans La Poste (livraisons express, N11), et des services opérationnels, à savoir, location sans opérateur (N31), intérim et sélection de personnel (N32), sécurité et nettoyage (N33).

Dans l'industrie, on distingue, de même, les **activités industrielles de « haute technologie »** (industrie pharmaceutique, aéronautique, armes, machines...) et de « **basse technologie** » (cuir-habillement, imprimerie-édition...) à partir des regroupements définis par l'OCDE. Elles regroupent chacune plus de 25 secteurs de la nomenclature économique de synthèse en 114 postes, en fonction du contenu en technologie qu'elles sont supposées avoir.

organisation (42 %), quatre fois plus qu'en produit ou prestation et 2,5 fois plus qu'en procédé ou en marketing. C'est le seul type d'innovation qu'ils privilégient vraiment.

Les services d'accueil ou d'appui sont en moyenne assez peu innovants. Mais par rapport aux autres secteurs, ils le sont surtout en marketing (20 %) : deux fois plus fréquemment qu'en produit ou prestation. C'est en effet le seul type d'innovation où la part de leurs sociétés innovantes dépasse la moyenne (18 %) ; concernant les autres types d'innovations, les services d'accueil ou d'appui innoveront moins souvent que les autres secteurs.

Dans l'industrie, ces oppositions sont beaucoup moins marquées : l'industrie de haute technologie innove toujours

plus fréquemment que l'industrie de basse technologie, mais sans se spécialiser dans une forme d'innovation particulière.

Les sociétés les plus grandes réalisent les innovations les plus complètes

Plus de la moitié des sociétés qui innoveront combinent plusieurs catégories d'innovations (*tableau 2*) (*définitions*). Les sociétés les plus grandes pratiquent souvent une forme d'innovation complexe qui met en jeu plusieurs catégories d'innovations ; ce sont également elles qui dépensent le plus en innovation. Les sociétés qui innoveront en produit ou procédé sont, par ailleurs, plus

1 Proportion de sociétés innovantes par catégorie d'innovations

en %

	Sociétés innovantes	En produit ou prestation	En procédé d'élaboration	En organisation	En marketing
Services marchands, dont :	49	15	19	36	21
<i>services technologiques</i>	80	52	43	62	36
<i>services financiers</i>	57	23	32	44	33
<i>services intellectuels</i>	53	11	17	42	17
<i>services d'accueil ou d'appui</i>	40	10	15	28	20
Industrie manufacturière, dont :	55	24	29	35	14
<i>haute technologie</i>	66	39	34	46	18
<i>basse technologie</i>	51	19	27	31	12
Autres secteurs*	42	8	17	32	17
Ensemble	46	13	20	34	18

* Industries agricoles et alimentaires, énergie, construction, commerce, transports.

Lecture : les sociétés industrielles innoveront globalement plus (55 %) que celles des services marchands (49 %). Mais ce constat s'inverse pour certains sous-secteurs définis dans l'encadré.

13 % des sociétés innoveront au moins en produit ou prestation. Les sociétés peuvent innover de plusieurs façons à la fois.

Champ : sociétés de 10 salariés ou plus.

Source : Sessi, enquête statistique publique CIS 2004.

2 Les grandes sociétés privilégient les combinaisons d'innovations les plus complètes

Combinaisons d'innovations*	Structure de l'emploi (en %)	Effectif moyen	Dépense** moyenne (en milliers d'euros)
À dominante produit, procédé et marketing	24,5	246	2 249
À dominante produit et procédé	15,5	144	1 471
À dominante produit	9,0	94	530
À dominante procédé	8,0	67	512
À dominante marketing	9,5	62	294
Organisation seule	7,5	34	n. d.
Aucune innovation	26,0	38	0
Ensemble	100,0	67	365

* Voir *définitions* pour la liste précise des types d'innovations qui constituent les combinaisons.

** Dépenses en 2004 de recherche-développement, acquisition d'équipements, logiciels ou connaissances ; elles ne sont renseignées que pour les sociétés qui ont innové en produit ou procédé ; pour celles qui n'ont innové qu'en organisation, les données sont non disponibles (n.d.).

Lecture : les sociétés qui innoveront selon une combinaison à dominante de produit, procédé et marketing regroupent 24,5 % des salariés de l'ensemble des sociétés étudiées ; en moyenne, elles emploient 246 salariés et dépensent 2 249 milliers d'euros en 2004 pour innover.

Champ : sociétés de 10 salariés ou plus, pérennes (*définitions*) de 1998 à 2006, de l'industrie et des services non financiers.

Source : Sessi, enquête statistique publique CIS 2004.

grandes ou dépensent davantage que celles qui n'innovent qu'en marketing ou organisation.

Services technologiques et industrie de haute technologie : l'innovation de produit comme voie royale

Les effets d'une innovation sur les résultats d'une société ne peuvent être observés qu'un certain temps après la réalisation de l'innovation. En suivant les résultats des sociétés en activité entre 1998 et 2006, on mesure l'impact des innovations sur certaines de leurs performances. Ces impacts sont différents selon le secteur d'activité. Ainsi, les sociétés qui ont innové entre 2002 et 2004 gagnent entre 2002 et 2006 des parts de marché (*définitions*) sur les sociétés qui n'ont pas innové au cours de cette même période, surtout dans l'industrie de haute technologie et les services technologiques, et dans une moindre mesure dans les services d'accueil ou d'appui (*graphique*). L'innovation semble en revanche moins susceptible de faire gagner des parts de marché aux sociétés de services intellectuels ou de l'industrie de basse technologie.

Plus les combinaisons d'innovations sont complètes et coûteuses, et plus les sociétés améliorent leurs performances, en termes de part de marché, d'emploi ou de valeur ajoutée (*tableau 3*). Dans les services technologiques et l'industrie de haute technologie, on a vu que les

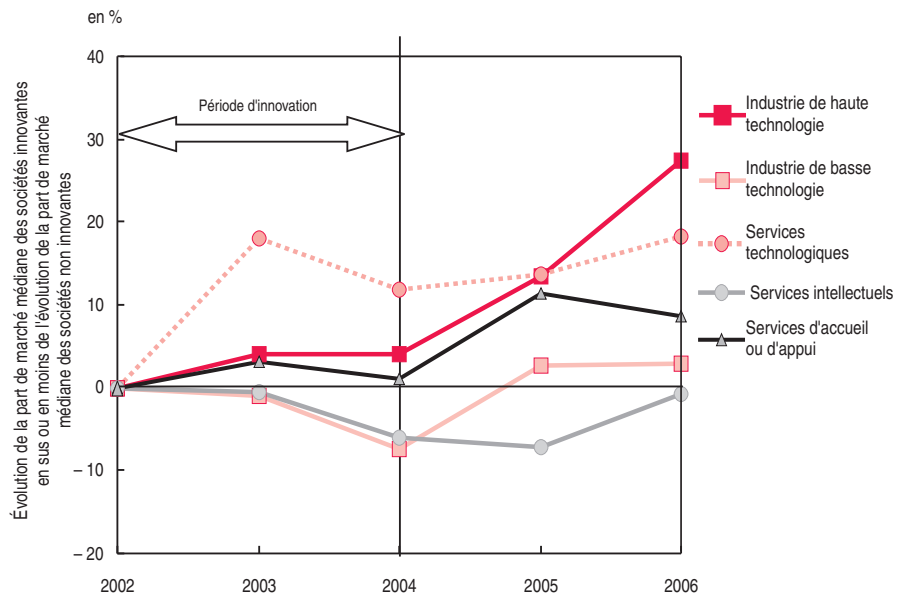
sociétés se différencient de leurs concurrentes d'abord par l'innovation de produit ou de prestation : la part de marché et la valeur ajoutée augmentent plus (ou baissent moins) si les sociétés ont réalisé une combinaison d'innovations comportant l'innovation de produit que si elles ont innové autrement. De fait, l'industrie de haute technologie réunit les secteurs les plus innovants en produit : composants électroniques, industrie pharmaceutique, construction automobile. C'est aussi le cas des services

technologiques qui travaillent en symbiose avec cette industrie.

Services d'accueil ou d'appui : toutes les combinaisons améliorent les performances

D'autres combinaisons d'innovations permettent aux sociétés d'améliorer leur situation. Les innovations d'organisation ou de marketing profitent davantage aux services d'accueil ou d'appui qu'à

Les sociétés ayant innové gagnent des parts de marché



Lecture : l'enquête recense les sociétés qui ont innové entre 2002 et 2004. On étudie comment la part de marché des sociétés innovantes a évolué sur la période 2002-2006 par rapport à celle des non-innovantes sur la même période. Pour cela, on détermine pour chaque année, la médiane des parts de marché des sociétés innovantes et celle des non-innovantes. L'indicateur retenu est le rapport de ces médianes ; le graphique montre comment ce rapport évolue. Ainsi, entre 2002 et 2006, la part de marché médiane des innovantes a progressé de 27 % par rapport à la part de marché médiane des non-innovantes, dans l'industrie de haute technologie.

Champ : sociétés de 10 salariés ou plus pérennes de 1998 à 2006, de l'industrie et des services non financiers.

Source : Sessi, enquête statistique publique CIS 2004.

3 Écarts d'évolutions annuelles des performances entre 2002 et 2006 entre sociétés innovantes et non innovantes

Combinaison d'innovations	Services technologiques			Services intellectuels			Services d'accueil ou d'appui			Industrie de haute technologie			Industrie de basse technologie		
	Part de marché	Effectif salarié	Valeur ajoutée	Part de marché	Effectif salarié	Valeur ajoutée	Part de marché	Effectif salarié	Valeur ajoutée	Part de marché	Effectif salarié	Valeur ajoutée	Part de marché	Effectif salarié	Valeur ajoutée
À dominante produit, procédé, marketing	5,1		5,1	2,6		3,2	5,5	4,6	4,6	5,9	4,5	5,2	3,0	1,2	3,5
À dominante produit et procédé	5,0		5,9		2,3			4,2		5,4	3,9	5,2	2,5	1,5	2,6
À dominante produit	5,6		4,8					2,9		3,4	2,1	2,8			
À dominante procédé		3,6	4,5					4,2	3,3	2,6	3,1	1,9	1,4	1,2	1,9
À dominante marketing				-3,1	-2,1			3,7	3,4	2,7	2,4		2,0	1,1	
Organisation seule							4,3	3,7	3,9	3,3	2,3				
Aucune innovation	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Lecture : dans les services technologiques, la part de marché des sociétés qui ont réalisé la combinaison à dominante produit, procédé, marketing évolue plus favorablement de 2002 à 2006 que la part de marché des sociétés qui n'ont pas innové. L'écart des taux d'évolution annuels est de 5,1 points. Les écarts sont estimés économétriquement. Ceux qui ont au moins 15 chances sur 100 de ne pas différer statistiquement de zéro sont exclus du tableau.

Champ : sociétés de 10 salariés ou plus pérennes de 1998 à 2006, de l'industrie et des services non financiers.

Source : Sessi, enquête statistique publique CIS 2004.

l'industrie (tableau 3). Mais ces services d'accueil ou d'appui profitent aussi de leurs innovations de produit ou de procédé. En somme, aucune catégorie d'innovations ne leur est spécifique, toutes leur sont profitables ; ce n'est pas le cas dans les services technologiques, où seules les combinaisons comportant l'innovation de produit ou l'innovation de procédé sont réellement avantageuses. Dans l'industrie de basse technologie, les écarts de performances entre les sociétés innovantes et non innovantes sont moins marqués que dans les services d'accueil ou d'appui. Aucune combinaison d'innovations n'est particulièrement profitable.

Les services intellectuels bénéficient peu de l'innovation, ce qui confirme le graphique, sauf quand elle combine la prestation, le procédé et le marketing. On voit même que les innovations à dominante marketing, c'est-à-dire celles où il n'y a aucune innovation de produit ou de prestation, s'accompagnent de pertes de parts de marché pour les sociétés qui les ont réalisées, par rapport à celles qui n'ont pas innové du tout. Pour améliorer ses parts de marché, son emploi, sa valeur ajoutée, il apparaît donc que chaque secteur a intérêt à se spécialiser dans différentes combinaisons d'innovations.

Sources

La **quatrième enquête communautaire sur l'innovation**, dite CIS4 a été réalisée en France par le service statistique du ministère de l'Industrie (Sessi) entre septembre 2005 et mars 2006. Elle porte sur la période

2002-2004 et concerne les sociétés d'au moins dix salariés des secteurs marchands, hors agriculture. La limitation de l'enquête aux sociétés d'au moins dix salariés réduit les services aux particuliers à deux secteurs : l'hôtellerie-restauration et les services audiovisuels. L'administration d'entreprises, qui comprend notamment les holdings non financiers des groupes, est exclue de l'étude. En effet, les performances économiques de ces holdings reflètent les performances des filiales qui peuvent faire partie de n'importe quel autre secteur de l'économie.

Cette enquête est enrichie des **comptes de résultat des entreprises établis à partir des déclarations fiscales des sociétés**.

Définitions

Les **combinaisons d'innovations** de l'étude résultent d'une analyse en composantes principales suivie d'une classification ascendante hiérarchique, à partir des quatre types d'innovations décrits par les sociétés répondantes. Elles forment une partition des combinaisons possibles. Les innovations de différents types mises ainsi dans une même combinaison ne portent cependant pas forcément sur le même projet, l'enquête ne fournissant pas de précisions à cet égard.

- La combinaison à **dominante produit, procédé et marketing** est réalisée par les sociétés ayant innové dans ces trois dimensions (produit, procédé, marketing) et éventuellement en organisation.

- La combinaison à **dominante produit et procédé** est réalisée par les sociétés ayant innové dans ces deux dimensions et éventuellement en organisation.

- La combinaison à **dominante procédé** est réalisée par les sociétés qui ont innové en procédé et éventuellement en organisation.

- La combinaison « **organisation seule** » se limite à ce type d'innovation.

- La combinaison à **dominante produit** est réalisée par les sociétés ayant innové en produit et éventuellement en marketing ou en organisation, sans avoir innové en procédé.

- La combinaison à **dominante marketing** est réalisée par les sociétés ayant innové en marketing et éventuellement en procédé ou en organisation, sans avoir innové en produit, ou encore par les rares sociétés dont aucune tentative d'innovation n'avait débouché en 2004.

- La combinaison « **aucune innovation** » n'intègre donc pas ces tentatives.

La **part de marché** d'une société est la proportion que son chiffre d'affaires représente dans le chiffre d'affaires de son secteur d'activité.

On restreint l'observation aux sociétés **pe-rennes**, autrement dit restées actives de 1998 à 2006 pour étudier l'effet des innovations sur les évolutions des performances et non sur leurs niveaux. En effet, les entreprises innovantes tendent à être les mêmes d'une période à l'autre, de sorte que les mêmes écarts de performance se répètent d'une période à l'autre entre les innovantes et les non-innovantes.

Bibliographie

Christian Cordellier, « Les innovations dans les services marchands : avant tout liées aux nouvelles technologies », *Insee Première* n° 1130, mars 2007.

Élisabeth Kremp, Sylvie Rousseau, « Un quart des entreprises innovent - Souvent moyennes ou grandes, elles réalisent 60 % du chiffre d'affaires », *Le 4 pages du Sessi* n° 222, août 2006.

Christian Cordellier, « Innovations et performances des sociétés des services et de l'industrie manufacturière, comparaisons », *Document de travail* n° E2009/06, Insee, juin 2009.

INSEE PREMIÈRE figure dès sa parution sur le site Internet de l'Insee : www.insee.fr (rubrique Publications)

Pour vous abonner aux avis de parution : <http://www.insee.fr/fr/publications-et-services/default.asp?page=abonnements/liste-abonnements.htm>

BULLETIN D'ABONNEMENT A INSEE PREMIERE

À RETOURNER À : INSEE/CNGP, Service Abonnement - B.P. 402 - 80004 Amiens CEDEX 1
Tél. : 03 22 97 31 70 Fax : 03 22 97 31 73

OUI, je souhaite m'abonner à INSEE PREMIÈRE - Tarif 2009

Abonnement annuel : 74 € (France) 92 € (Étranger)

Nom ou raison sociale : _____ Activité : _____

Adresse : _____

Tél : _____

Ci-joint mon règlement en Euros par chèque à l'ordre de l'INSEE : _____ €.

Date : _____ Signature

Direction Générale :
18, Bd Adolphe-Pinard
75675 Paris cedex 14
Directeur de la publication :
Jean-Philippe Cotis
Rédacteur en chef :
Gilles Rotman
Rédacteurs :
L. Bellin, A.-C. Morin,
C. Perrel, C. Pfister
Maquette : S. Couturaud
Impression : Jouve
Code Sage IP091256
ISSN 0997 - 3192
© INSEE 2009

