N° 1420 - OCTOBRE 2012

INSEE PREMIERE

Innover pour résister à la crise ou se développer à l'export

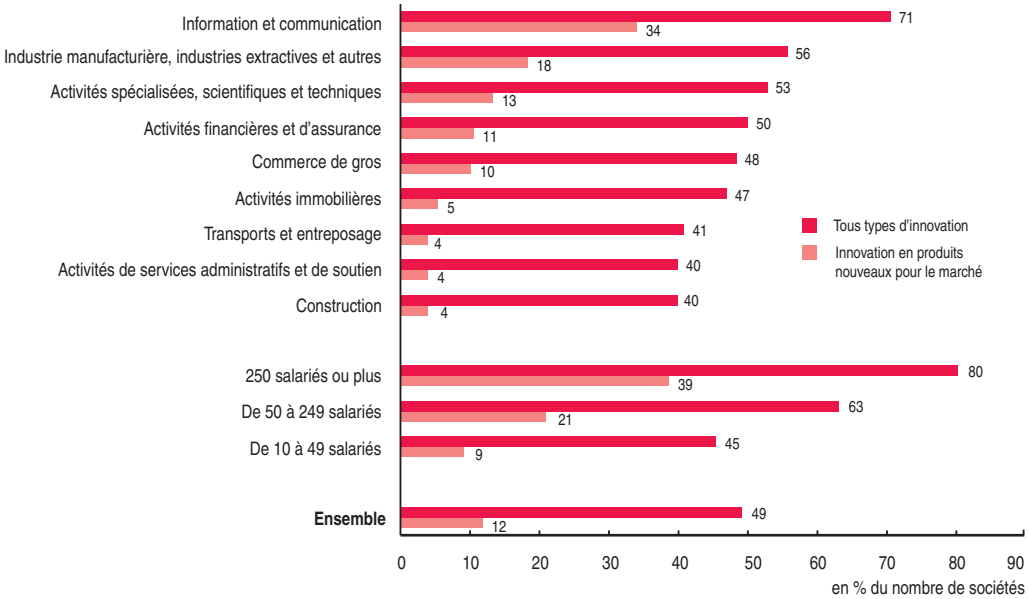
Anthony Bouvier, division Enquêtes thématiques et études transversales, Insee

Entre 2008 et 2010, dans un contexte de crise, environ la moitié des sociétés de 10 salariés ou plus ont innové parmi celles relevant du champ de l'enquête Innovation. Lorsqu'une société innove, c'est en premier lieu pour maintenir ou augmenter ses parts de marché, notamment en améliorant ses produits. Les sociétés exportatrices innovent davantage, en particulier pour créer de nouveaux produits. Le coût est le premier facteur freinant les innovations technologiques, c'est-à-dire portant sur les produits ou les procédés de production. Davantage de sociétés ont innové entre 2008 et 2010 qu'au cours des trois années précédentes, mais l'innovation technologique a diminué. Les innovations d'organisation restent les plus fréquentes.

Au cours des années 2008 à 2010, 49 % des sociétés marchandes de 10 salariés ou plus implantées en France ont innové (*sources* ; *graphique 1*). L'innovation est entendue ici au sens large (*définitions*) : elle peut concerner la création ou l'amélioration de produits (biens ou prestations de services), porter sur les procédés de production, les modes d'organisation ou encore les stratégies de vente.

Les innovations technologiques (*définitions*), dédiées aux produits ou aux procédés de production, constituent le cœur de l'innovation, étant le plus directement liées à la production. De 2008 à 2010, 28 % des sociétés ont innové dans ce domaine, cette proportion variant de 56 % dans le secteur de l'information et de la communication à 14 % dans celui des services administratifs et de soutien (*tableau 1*). L'innovation en produits consiste pour une société en l'élargissement de sa gamme de produits, que ces derniers soient déjà proposés ou non sur le marché. L'introduction d'un produit nouveau sur le marché, marqueur d'une réelle capacité créative des sociétés, est le fait de 12 % de l'ensemble des sociétés (*graphique 1*). Les innovations les plus fréquentes sont toutefois celles relatives aux modes d'organisation, avec 35 % des sociétés concernées. Elles portent le plus souvent sur les méthodes d'organisation du travail et de prise de décision. Enfin, les innovations en marketing concernent 24 % des sociétés. Elles portent en général sur l'apparence ou les modes de promotion des produits.

① Les sociétés innovantes entre 2008 et 2010



Lecture : 56 % des sociétés de l'industrie sont innovantes. 18 % des sociétés de ce secteur ont développé des produits nouveaux pour leur marché.
Champ : sociétés actives de 10 salariés ou plus implantées en France, des divisions 05 à 81 (hors divisions 45, 47, 55, 56 et 75) de la NAF rév. 2.
Source : Insee, enquête Innovation CIS 2010.

INSEE

Secteurs les plus innovants : l'information et la communication, puis l'industrie

Globalement, le secteur de l'information et de la communication est le plus innovant : 71 % des sociétés de ce secteur ont innové entre 2008 et 2010. Une majorité de sociétés innove également dans l'industrie (56 %), les activités spécialisées, scientifiques et techniques (53 %), mais aussi les activités financières et d'assurance (50 %).

La proportion de sociétés innovantes augmente avec la taille des sociétés : 80 % parmi les sociétés de 250 salariés ou plus, contre 45 % parmi celles de 10 à 49 salariés. Elle est également plus élevée pour les sociétés appartenant à un groupe ou à un réseau d'enseignes : 59 %, contre 43 % pour les sociétés indépendantes.

Globalement en hausse, le taux d'innovation recule sur le plan technologique

À champ sectoriel constant (*sources*), la part de sociétés investissant dans des innovations est globalement en hausse : 49 % entre 2008 et 2010, contre 46 % entre 2006 et 2008. Toutefois, si l'on considère les seules innovations technologiques, la part de sociétés concernées est en baisse (28 % contre 31 %). Le recul est notamment assez marqué dans le secteur des services administratifs et de soutien, où l'innovation technologique est moins facile à saisir. Toutefois, celle-ci se maintient dans l'industrie (40 %) et augmente dans l'information et la communication (56 % contre 49 %), deux secteurs déjà plus innovants que la moyenne en 2006-2008. Par ailleurs, la baisse du taux d'innovation technologique est imputable pour un quart à un effet de structure : sous l'effet de la crise, les sociétés sont moins nombreuses dans l'industrie et la finance, deux secteurs à fort taux d'innovation technologique.

Le taux d'innovation non technologique (*définitions*), en revanche, augmente dans tous les secteurs. Ceci résulte probablement, en partie, de la nécessité pour les sociétés de s'adapter à un contexte économique difficile, au moyen de nouvelles stratégies de vente ou d'organisation. D'autant que ces innovations sont souvent moins coûteuses à mettre en œuvre que les innovations technologiques.

Innover pour maintenir sa place ou se développer, notamment à l'export

Les sociétés investissant dans l'innovation, quel qu'en soit le type, ont essentiellement pour objectif d'augmenter leurs parts de marché, ou d'améliorer leurs produits. Ces deux objectifs peuvent bien sûr être liés : améliorer ses produits peut être un moyen de résister à la concurrence et maintenir sa position ou, de manière plus offensive, de gagner des parts de marché. Parmi les sociétés engagées dans des innovations technologiques, 58 % en attendent d'augmenter leurs parts de marché ou de conquérir de nouveaux marchés ; 55 % souhaitent élargir la gamme de leurs produits et 48 % en améliorer la qualité. La qualité est également un objectif fort des sociétés innovant en matière d'organisation : 54 % souhaitent améliorer la qualité de leurs produits et 47 % désirent réduire leurs délais de réponse aux clients. Quant aux sociétés innovant en marketing, 62 % espèrent ainsi augmenter ou maintenir leurs parts de marché.

Exporter implique une adaptation à un marché extérieur concurrentiel souvent exigeant. À secteur et taille identiques, innover est une pratique plus répandue parmi les sociétés qui exportent que parmi les autres (*graphique 2*). En particulier, la proportion de sociétés innovantes en produits varie du simple au triple entre celles dont le marché est régional ou national et celles qui exportent (11 % contre 35 %) ; les premières y consacrent 6 % de leur chiffre d'affaires, les secondes 17 %.

En outre, 24 % des sociétés exportatrices ont introduit un produit nouveau sur le marché, contre seulement 6 % parmi

❶ Proportion de sociétés innovantes par catégorie d'innovation

	En % du nombre total de sociétés					Part du chiffre d'affaires (en %) correspondant	
	Innovations technologiques			Organisation	Marketing	aux produits nouveaux pour le marché	aux produits nouveaux (pour le marché ou pour la société uniquement)
	Ensemble	Produits	Procédés				
Secteur d'activité							
Industrie manufacturière, industries extractives et autres	40	28	27	36	23	8	17
Construction	16	9	13	30	15	5	8
Commerce de gros	23	14	16	34	29	3	6
Transports et entreposage	18	10	14	33	19	2	6
Information et communication	56	46	36	48	41	5	12
Activités financières et d'assurance	31	21	24	36	31	1	18
Activités immobilières	18	9	12	39	31	1	3
Activités spécialisées, scientifiques et techniques	30	20	22	39	28	6	12
Activités de services administratifs et de soutien	14	8	11	32	22	1	8
Effectif salarié							
De 10 à 49 salariés	24	15	17	32	22	2	5
De 50 à 249 salariés	43	30	29	44	31	3	7
250 salariés ou plus	66	52	49	59	44	4	17
Ensemble	**28**	**19**	**20**	**35**	**24**	**4**	**14**

Note : les intitulés des secteurs d'activité respectent les sections de la NAF rév. 2. Seul le « commerce de gros » désigne la division 46 de la NAF rév. 2.

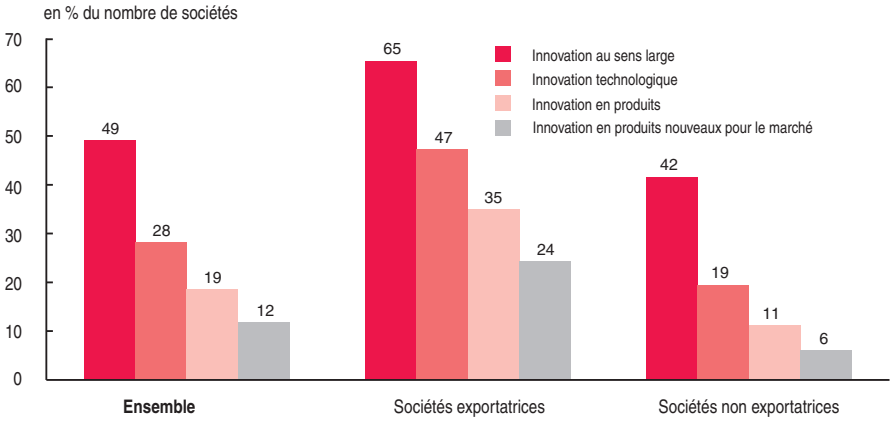
Lecture : entre 2008 et 2010, 19 % des sociétés de 10 salariés ou plus étaient innovantes en produits, les ventes de produits nouveaux représentaient 14 % de leur chiffre d'affaires (les ventes de produits nouveaux pour le marché 4 % et, par différence, les ventes de produits nouveaux pour la société uniquement, 10 %). Une même société peut bien sûr réaliser des innovations de plusieurs types.

Champ : sociétés actives de 10 salariés ou plus implantées en France, des divisions 05 à 81 (hors divisions 45, 47, 55, 56 et 75) de la NAF rév. 2.

Source : Insee, enquête Innovation CIS 2010.

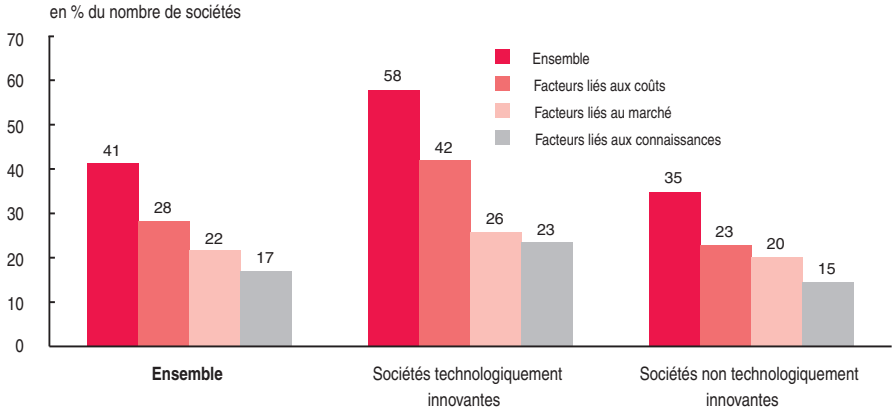
les sociétés non exportatrices. En effet, il est plus difficile de s'imposer sur le marché international avec des produits déjà existants, en raison notamment des coûts engendrés par le commerce international (transport, adaptation aux normes en vigueur dans les différents pays...). Par ailleurs, même dans le secteur de l'information et de la communication où l'introduction de nouveaux produits sur le marché est en moyenne relativement fréquente (34 % des sociétés de ce secteur), cette part est nettement plus forte parmi les sociétés exportatrices que parmi celles qui se limitent au marché national (44 % contre 23 %).

② L'innovation parmi les sociétés exportatrices et les autres



Lecture : 35 % des sociétés exportatrices ont innové en produits, contre seulement 11 % des sociétés non exportatrices.
Champ : sociétés actives de 10 salariés ou plus implantées en France, des divisions 05 à 81 (hors divisions 45, 47, 55, 56 et 75) de la NAF rév. 2.
Source : Insee, enquête Innovation CIS 2010.

③ Principaux facteurs de frein aux activités d'innovation en produits et procédés



Lecture : 42 % des sociétés technologiquement innovantes ont rencontré des freins à leur innovation dus à des facteurs liés aux coûts. Ces mêmes facteurs ont dissuadé 23 % de sociétés non technologiquement innovantes à s'engager dans des activités d'innovation.
Champ : sociétés actives de 10 salariés ou plus implantées en France, des divisions 05 à 81 (hors divisions 45, 47, 55, 56 et 75) de la NAF rév. 2.
Source : Insee, enquête Innovation CIS 2010.

❷ Proportion de sociétés par type de compétence mobilisée (en interne ou en externe)

en % du nombre de sociétés

	Sociétés innovantes	Sociétés non innovantes	Ensemble
Conception de sites web	56	21	38
Arts graphiques, mise en page, publicité	51	18	34
Développement de logiciels	47	15	31
Multimédia (audio, graphisme, animation, vidéo, etc.)	42	12	27
Conception d'objets ou de prestations de services	40	11	25
Veille concurrentielle ou technologique	37	8	22
Études de marché	35	10	22
Droit, propriété intellectuelle	34	8	21
Ingénierie, sciences appliquées	27	6	16
Mathématiques, statistiques, gestion de bases de données	27	6	16
Au moins une de ces compétences	**82**	**37**	**59**

Lecture : 56 % des sociétés innovantes mobilisent des compétences en conception de sites web.
Champ : sociétés actives de 10 salariés ou plus implantées en France, des divisions 05 à 81 (hors divisions 45, 47, 55, 56 et 75) de la NAF rév. 2.
Source : Insee, enquête Innovation CIS 2010.

Des freins à l'innovation technologique souvent liés aux coûts

Entreprendre une activité d'innovation (*définitions*) n'est pas sans risque, 41 % des sociétés, qu'elles soient innovantes ou non, indiquent s'être heurtées à des obstacles ayant freiné leur activité d'innovation en produits ou en procédés, ou les ayant dissuadées de s'y engager (*graphique 3*). Cette proportion s'élève à 58 % parmi les sociétés technologiquement innovantes. Aussi, c'est dans les secteurs les plus actifs en la matière, information et communication et industrie, que les sociétés, globalement, font le plus souvent état de difficultés à innover technologiquement.

Le premier frein mis en avant est financier (cité par 28 % de l'ensemble des sociétés) : manque de moyens financiers, coûts d'investissement élevés et lourds à amortir, dans un contexte de crise rendant plus difficile l'obtention d'un prêt. En effet, entre 2008 et 2010, plus de la moitié des sociétés ayant réalisé des innovations technologiques ont dû s'équiper en machines, matériels ou logiciels.

Le deuxième frein cité est lié au marché sur lequel intervient la société (22 %) : incertitude sur la demande, marché dominé par des sociétés mieux établies.

Certaines sociétés sont également stoppées ou freinées dans leur démarche d'innovation technologique par une insuffisance de connaissances (17 %) : manque de personnel qualifié ou manque d'informations sur les technologies et les marchés. De fait, 61 % des sociétés impliquées dans des actions d'innovation technologique ont été amenées à former leur personnel en ce sens et 67 % ont engagé des activités de recherche et développement afin de créer des produits ou des procédés nouveaux.

Davantage de compétences mobilisées dans les sociétés innovantes

Pour être innovante, une société doit mobiliser davantage de compétences que les autres. Les domaines concernés peuvent être variés. Par exemple, 56 % des sociétés innovantes ont mobilisé, en interne ou *via* des sources extérieures, des personnes compétentes en conception de sites web ; cette proportion est de seulement 21 % parmi les sociétés non innovantes. De façon similaire, 51 % ont mobilisé du personnel maîtrisant les arts graphiques, la mise en page ou la publicité (contre 18 %) et 47 % du personnel pouvant développer des logiciels (contre 15 %). Au total, sur l'ensemble des compétences citées dans l'enquête (*tableau 2*), 82 % des sociétés innovantes en mobilisent au moins une, contre 37 % parmi les sociétés non innovantes.

Pour disposer de ces compétences, les sociétés ont parfois fait appel à des travailleurs indépendants, des consultants, du personnel d'autres unités du même groupe ou de sociétés indépendantes. Mais les compétences liées au cœur de métier restent le plus fréquemment mobilisées en interne. Notamment, que ce soit pour concevoir des produits ou pour réaliser des études de marché, seules un tiers des sociétés ont exclusivement fait appel à l'extérieur.

Sources

Les résultats présentés ici proviennent de l'**enquête communautaire sur l'innovation (CIS 2010)** réalisée entre juin et décembre 2011, à la demande de l'Union européenne, par tous les pays membres. Elle porte sur la période 2008-2010 et couvre le champ des sociétés actives de 10 salariés ou plus implantées en France (métropole et DOM). Les unités interrogées et qui ont répondu pour elles-mêmes sont les unités légales, ce qui correspond à la définition « juridique » de l'entreprise et non à la définition économique de la loi de modernisation de l'économie (LME). C'est pourquoi ces résultats sont présentés en utilisant l'appellation « sociétés » plutôt que celle d'entreprises. Les secteurs interrogés correspondent aux divisions 05 à 81 (hors divisions 45, 47, 55, 56 et 75) de la nomenclature NAF rév. 2.

Le **champ de l'enquête** a été modifié entre CIS 2008 et CIS 2010, marqué par l'abandon des secteurs du commerce et de la réparation d'automobiles et de motocycles (division 45), du commerce de détail à l'exception des automobiles et des motocycles (division 47), et de l'hébergement et de la restauration (divisions 55 et 56). En France, le questionnaire de l'enquête CIS 2010 a été envoyé par voie électronique ou postale à un échantillon d'environ 29 000 sociétés (unités légales).

L'**imprécision due au sondage est de l'ordre de 0,8 point** sur les pourcentages portant sur l'ensemble des sociétés, elle peut atteindre 2 points sur ceux relatifs à des sous-populations (taux d'innovation par secteur ou tranche d'effectif par exemple). En revanche, le calcul de cette imprécision ne peut pas prendre en compte le caractère parfois subjectif de la définition de l'innovation qui n'est pas mesurable.

Définitions

Une société est **innovante au sens large** lorsqu'elle introduit une innovation dans au moins une des quatre catégories d'innovation possibles (produits, procédés, organisation, marketing) ou lorsqu'elle s'engage dans des **activités d'innovation** en produits ou en procédés, une société pouvant combiner plusieurs catégories d'innovation.

L'innovation au sens large se décompose en **innovation technologique** et **innovation non technologique**.

L'**innovation technologique** correspond à l'innovation ou à des activités d'innovation en produits (biens ou prestations de services) ou en procédés.

L'**innovation non technologique** correspond à l'innovation en organisation ou en marketing.

Les **activités d'innovation** n'aboutissent pas nécessairement à une innovation. Elles incluent l'acquisition de machines, d'équipements, de logiciels et de licences ; les travaux d'ingénierie et de développement, le *design* industriel, la formation, le marketing et la recherche-développement y sont inclus s'ils sont entrepris spécifiquement pour développer ou mettre en œuvre une innovation en produits ou en procédés. Elles comprennent également les activités de recherche-développement fondamentale.

Bibliographie

- Bouvier A., « Les sociétés innovantes de 10 salariés ou plus - Quatre sur dix entre 2006 et 2008 », *Insee Première* n° 1314, octobre 2010.
- Cordellier C., « Services et industrie : différents types d'innovations pour améliorer les performances », *Insee Première* n° 1256, septembre 2009.
- Boneschi S., Pons Y., Barreteau M., Goulmot C., « Les ETI, confiantes dans leur avenir, misent sur l'innovation et l'internationalisation », *Le 4 Pages de la Dgcis* n° 13, juin 2011.
- Le Ru N., « Un déficit d'effort de recherche des entreprises françaises ? Comparaison France - Allemagne », *Note d'information* n° 12.09, ministère de l'Enseignement supérieur et de la recherche, juillet 2012.
- Mairesse J., Mohnen P., « Using Innovation surveys for econometric analysis », *Working Paper Series* n° 2010-023, UNU-Merit, 2010.
- Des publications régionales sur l'innovation sont disponibles sur le site insee.fr.

⇒ Pour vous abonner aux avis de parution : http://www.insee.fr/abonnements

⇒ **Pour vous abonner à INSEE PREMIÈRE :**

- Par internet : http://www.webcommerce.insee.fr/liste.php?idFamille=16
- Par courrier : retourner ce bulletin à l'adresse ci-après ou par fax au (33) 03 22 97 31 73

INSEE/CNGP - B.P. 402 - 80004 Amiens CEDEX 1

OUI, je souhaite m'abonner à INSEE PREMIÈRE - Tarif 2012

Abonnement annuel : ❒ 82 € (France) ❒ 103 € (Étranger)

Nom ou raison sociale : _____ Activité : _____

Adresse : _____

_____ Tél : _____

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

Date : _____ Signature

www.insee.fr

Direction Générale :
18, Bd Adolphe-Pinard
75675 Paris cedex 14

Directeur de la publication :
Jean-Luc Tavernier

Rédacteur en chef :
E. Nauze-Fichet

Rédacteurs :
L. Bellin, J.-B. Champion, A. Houlou-Garcia, C. Pfister

Maquette : P. Nguyen

Impression : Jouve

Code Sage IP121420

ISSN 0997 - 3192

© INSEE 2012

INSEE
INSTITUT NATIONAL DE LA STATISTIQUE ET DES ÉTUDES ÉCONOMIQUES