

L'innovation dans le commerce

Xavier Reif*

Pour une entreprise commerciale, l'innovation est un levier servant à consolider sa position par rapport à ses concurrentes. Elle contribue à conquérir de nouveaux marchés par une offre inédite de produits ou de services, à améliorer les performances en réduisant les coûts, à étendre ou fidéliser la clientèle ou encore à renforcer l'image de marque.

Parmi les commerces de plus de dix salariés, 41 % déclarent avoir innové entre 2002 et 2004 ; ils représentent un quart des entreprises innovantes de l'économie française. Les innovations d'organisation sont les plus fréquentes : elles concernent près d'un tiers des entreprises commerciales. Des innovations en marketing ou en procédé sont mises en œuvre par environ une entreprise sur cinq. Les innovations de prestation, liées au concept de vente, sont plus rares au sein des entreprises étudiées. Ces différents types d'innovation sont parfois combinés, les innovations de prestation entraînant souvent les autres formes d'innovation.

L'activité, la taille de l'entreprise, l'appartenance à un groupe ou réseau et la taille du marché sont les principaux facteurs qui influencent le comportement d'innovation. En revanche, le coût constitue le principal frein. Les dépenses d'innovation sont concentrées dans le commerce de gros, notamment dans l'équipement professionnel.

Pour conquérir un nouveau marché, se développer ou renforcer leur position sur un créneau de ventes, les entreprises ont recours à différents types d'innovation. Au cours de la période 2002-2004, 41 % des entreprises du commerce de 10 salariés ou plus déclarent avoir innové, c'est-à-dire avoir introduit au cours de la période au moins une prestation novatrice ou un procédé nouveau ou un accompagnement marketing inédit ou encore une nouvelle organisation au sein de leurs services. Ces entreprises innovantes réalisent 53 % du chiffre d'affaires de leur secteur. En effet, comme les entreprises de grande taille sont généralement plus innovantes, la part de leur chiffre d'affaires est supérieure à leur part en nombre d'entreprises quel que soit le type d'innovation (figure 1).

1. Part des entreprises innovantes dans le commerce et dans l'ensemble de l'économie, selon le type d'innovation

en %

Type d'innovation	Commerce		Ensemble de l'économie	
	Nombre	CA	Nombre	CA
Prestation/Produit	7	16	13	45
Procédé	17	34	20	53
Organisation	30	40	34	56
Marketing	21	33	18	43
Innovantes dans au moins un type	41	53	46	72

Source : réalisation Sessi, enquête statistique publique innovation CIS4, 2004.

* Xavier Reif appartient à la division Commerce de l'Insee.

Les innovations organisationnelles sont les plus répandues

Comme dans tous les autres secteurs de l'économie, les innovations en organisation sont plus répandues que les autres types d'innovation : 30 % des entreprises commerciales déclarent avoir mis en œuvre au moins une innovation en organisation entre 2002 et 2004. Ce taux est proche de celui de l'ensemble de l'économie (34 %). L'innovation d'organisation, source de nouveautés ou de modifications sensibles, concerne aussi bien la structure de l'entreprise, la manière de coordonner et répartir le travail, la gestion des connaissances (circulation de l'information au sein des services, reconnaissance des compétences existantes, acquisition ou assimilation de savoirs extérieurs, ...) que les formes de relation avec les partenaires extérieurs (sous-traitance, externalisation, partenariats liés aux approvisionnements ou aux activités de support). Les innovations liées à la gestion, à l'organisation de l'entreprise ou à la démarche mise en œuvre pour obtenir une certification, notamment norme ISO, sont les plus fréquemment citées par les entreprises (figure 2).

Viennent ensuite les innovations en marketing, qui concernent environ une entreprise commerciale sur cinq. Ce taux d'innovantes en marketing est légèrement plus élevé dans le commerce (21 %) que dans le reste de l'économie (18 %). Ce type d'innovation vise à améliorer la « qualité d'appel » des prestations ou à accéder à de nouveaux marchés. Les formes les plus souvent prises sont la publicité (nouvelle conception d'une campagne publicitaire), le recours à l'internet (création d'un catalogue sur l'internet sans prise de commande par exemple), la fidélisation et le marketing opérationnel (positionnement des produits, en termes de présentation ou de réputation).

Les innovations de procédé font à peu près jeu égal avec les innovations de marketing. Elles sont mises en œuvre par 17 % des entreprises du commerce. Elles concernent tous les nouveaux moyens utilisés pour accélérer et optimiser les flux physiques, financiers et d'informations. Parmi les plus citées, figurent les techniques ou méthodes logistiques (gestion des stocks, approvisionnement et livraisons).

Enfin, seulement 7 % des entreprises du commerce déclarent avoir réalisé une innovation de prestation. La prestation correspond au concept de vente. L'innovation consiste alors à introduire sur le marché une amélioration visible et utile pour le client. Parmi les innovations les plus citées, arrive largement en tête la création d'un site internet permettant de faire de la vente directe : ce nouveau canal de vente représente en effet 23 % des innovations de prestation citées. Loin derrière se trouvent des innovations liées aux caractéristiques du magasin comme l'agrandissement ou la climatisation et la mise en place d'un service après vente.

2. Les innovations les plus fréquemment citées

Prestation	Procédé	Organisation	Marketing
Vente par internet 23 %	Gestion 16 %	Gestion 15 %	Publicité 17%
Agrandissement 5 %	Logistique 14 %	Organisation 14 %	Internet 16 %
Climatisation 3 %	Norme (iso) 1,5 %	Norme, certification 13 %	Fidélisation 9 %
Service après vente 2 %			

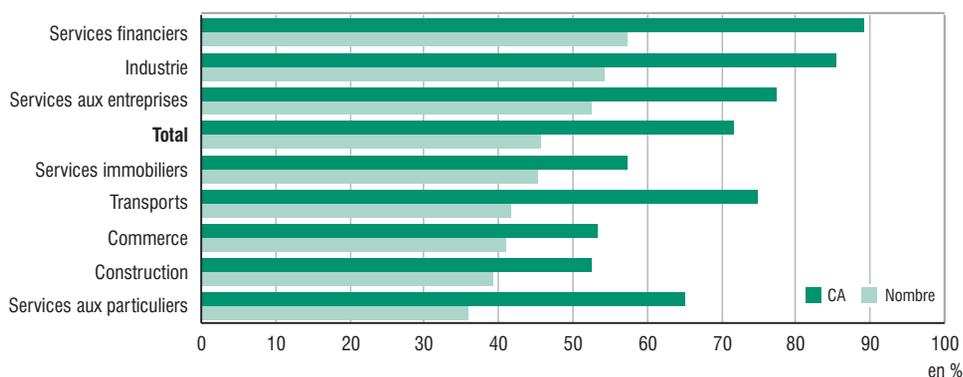
Source : réalisation Sessi, enquête statistique publique innovation CIS4, 2004.

Un quart des innovantes de l'économie sont dans le commerce

Le taux d'entreprises innovantes du commerce est légèrement plus faible que celui de l'ensemble de l'économie (46 %) (figure 3). De même, en termes de chiffre d'affaires, la part des innovantes est nettement plus faible que la moyenne de l'ensemble de l'économie (72 %). Toutefois, compte tenu de sa place dans l'économie, le commerce représente 25 % des entreprises innovantes de l'économie, et également 25 % de leur chiffre d'affaires.

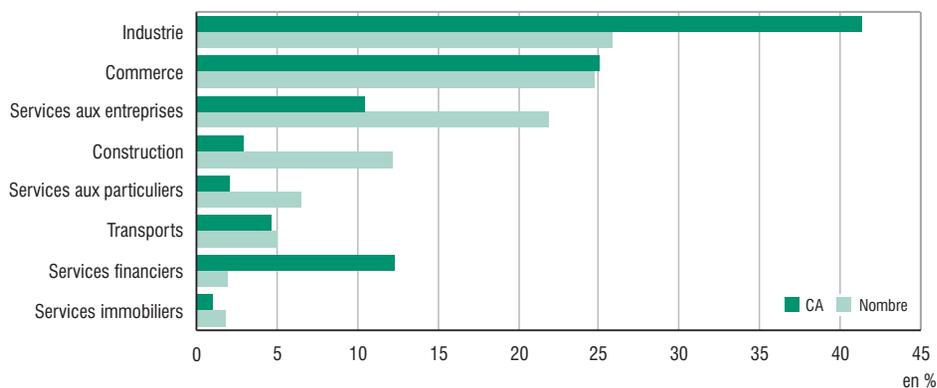
Les comparaisons intersectorielles (figure 4) sont cependant de portée limitée, essentiellement pour deux raisons. D'une part, l'étude ne prend pas en compte les innovations réalisées par les entreprises de moins de dix salariés. Dans le commerce, certaines innovations sont portées par les très petites entreprises. Par exemple, les innovations de prestation sont très souvent le fait d'entreprises récemment créées, qui ont développé un nouveau concept de vente. Ces créations sont généralement de taille modeste. De même, les petites entreprises qui adhèrent à un réseau d'enseigne sont encouragées à innover et dynamisées par le réseau. D'autre part, les concepts d'innovation de prestation et de marketing sont relativement plus étroits dans le commerce que dans les autres secteurs comme l'industrie. Dans le commerce, les innovations de prestation ne concernent que les prestations commerciales, c'est-à-dire le « service commercial » en lui-même et non les produits mis en vente dans les rayons. De même, les innovations en marketing doivent viser à améliorer la qualité d'appel des prestations, et non la qualité d'appel des produits comme pour l'Industrie par exemple.

3. Part des entreprises innovantes dans chaque secteur



Source : réalisation Sessi, enquête statistique publique innovation CIS4, 2004.

4. Répartition des entreprises innovantes dans l'économie



Source : réalisation Sessi, enquête statistique publique innovation CIS4, 2004.

Des innovations de prestation souvent associées aux autres types d'innovation

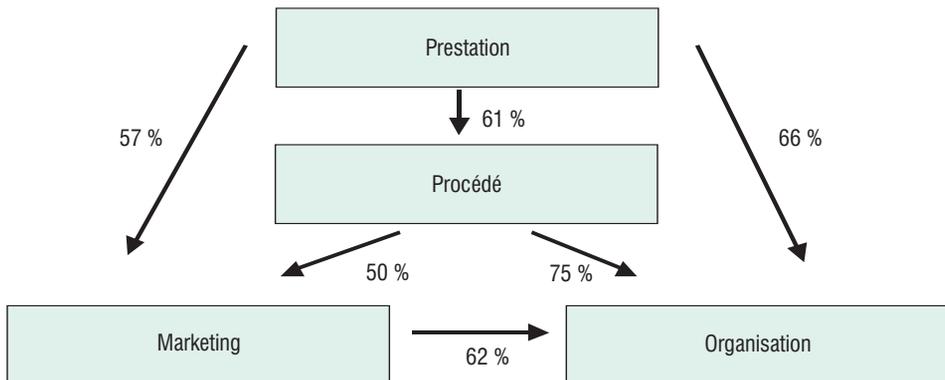
Le service commercial étant au cœur de la dynamique commerciale, il n'est pas surprenant que les innovations jugées comme « principales » par les entreprises soient le plus souvent des innovations de prestation. Les innovations organisationnelles sont davantage considérées comme « secondaires ». De fait, les innovations de prestation sont très souvent accompagnées d'autres types d'innovation, alors que l'inverse est moins vrai.

Parmi les entreprises innovantes, 46 % ont innové dans un seul type d'innovation et 54 % ont innové dans plusieurs types : 32 % dans deux types, 17 % dans trois types et 5 % dans les quatre types.

Parmi les entreprises qui innovent en prestation, 61 % innovent aussi en procédé, 66 % en organisation et 57 % en marketing (figure 5). L'innovation liée au concept de vente ayant un caractère déterminant et stratégique pour l'entreprise commerciale, elle s'accompagne probablement d'un effort d'innovation à toutes les étapes de la mise en valeur du nouveau concept : sur la manière de le mettre en œuvre, sur l'accompagnement marketing et sur l'organisation des services pour le développer.

Les autres types d'innovation ne semblent pas détenir un rôle équivalent. L'innovation de procédé est relativement peu associée aux innovations de prestation : parmi les entreprises qui innovent en procédé, seulement 24 % innovent en prestation. Mais elle est souvent associée à l'innovation en organisation (75 % des cas) et dans une moindre mesure en marketing (50 % des cas). L'innovation en marketing est associée dans 62 % des cas à une innovation organisationnelle, mais pas en prestation ou en procédé. L'innovation organisationnelle n'est que rarement associée à d'autres types d'innovation. En revanche, les autres formes d'innovation s'accompagnent d'une innovation en organisation. En effet, il est souvent nécessaire de revoir l'organisation d'une entreprise pour promouvoir une démarche innovante.

5. Principales associations de formes d'innovation (lien supérieur à 50%)



Lecture : 57 % des entreprises qui innovent en prestation innovent aussi en marketing.

Source : réalisation Sessi, enquête statistique publique innovation CIS4, 2004.

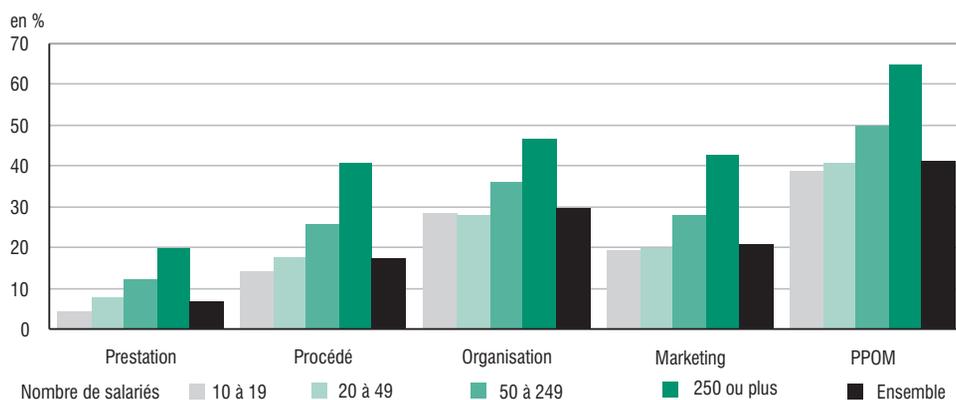
L'innovation croît fortement avec la taille des entreprises et l'appartenance à un réseau ou un groupe

La proportion des entreprises innovantes croît avec la taille des entreprises. Ainsi, parmi les entreprises de 10 à 19 salariés, seulement 39 % des entreprises sont innovantes (figure 6). Inversement, il y a 65 % d'entreprises innovantes parmi les entreprises de 250 salariés ou plus.

De plus, cette relation croissante s'observe pour pratiquement tous les types d'innovation. Les innovations de prestation et de procédé sont plus sensibles à la taille que les innovations en organisation et en marketing. Ainsi, entre les plus petites entreprises (– de 20 salariés) et les plus grandes (+ de 250 salariés), le taux d'innovantes est multiplié par 4,4 pour les innovations de prestation contre seulement 1,6 pour les innovations en organisation. Les innovations de procédé et de marketing occupent une place intermédiaire avec un coefficient multiplicatif de respectivement 2,8 et 2,2.

L'appartenance à un groupe ou un réseau favorise l'innovation : 45 % des entreprises appartenant à un groupe ou un réseau innovent, alors qu'elles ne sont que 36 % à innover parmi les autres (figure 7). Cet effet est perceptible pour chacune des formes d'innovation. L'impact est encore plus important en termes de volume d'activité : 56 % du chiffre d'affaires des entreprises appartenant à un groupe ou un réseau est réalisé par des entreprises innovantes, contre 38 % pour les autres.

6. Part des entreprises innovantes selon la taille et le type d'innovation



Note : les entreprises innovantes dans au moins un type sont notées PPOM (pour Prestation, Procédé, Organisation, Marketing).

L'histogramme de droite, indiqué PPOM, regroupe donc l'ensemble des entreprises innovantes, quelque soit le type déclaré d'innovation, alors que les autres représentent la part de celles qui ont innové dans un type d'innovation donné.

Source : réalisation Sessi, enquête statistique publique innovation CIS4, 2004.

7. Part des entreprises innovantes en nombre et en chiffre d'affaires, selon l'appartenance ou non à un groupe ou à un réseau

en %

Type d'innovation	Part d'entreprises innovantes parmi celles qui		Part du CA réalisé par les innovantes qui	
	n'appartiennent pas à un groupe/réseau	appartiennent à un groupe/réseau	n'appartiennent pas à un groupe/réseau	appartiennent à un groupe/réseau
Prestation	4	9	5	18
Procédé	12	21	18	37
Organisation	28	31	27	42
Marketing	17	24	19	35
Innovantes dans au moins un type	36	45	38	56

Lecture : 36 % des entreprises n'appartenant pas à un groupe innovent. 56 % du chiffre d'affaires des entreprises appartenant à un groupe est réalisé par les entreprises innovantes.

Source : réalisation Sessi, enquête statistique publique innovation CIS4, 2004.

Plus de 80 % des entreprises innovent dans la vente par correspondance

Les taux d'innovantes sont très différents d'un secteur à l'autre. Au niveau le plus agrégé, les secteurs les plus innovants sont le commerce et la réparation automobile, et le commerce de gros : près de la moitié des entreprises de ces secteurs ont mis en place au moins une innovation sur la période 2002-2004. L'automobile arrive en tête pour les innovations organisationnelles et de marketing, et le commerce de gros pour les innovations de prestation et de procédés (figure 8). Au sein du commerce de gros, les intermédiaires du commerce et les grossistes en biens de consommation non alimentaire sont ceux qui innovent le plus.

La part des innovantes dans le commerce de détail est globalement moins élevée (38 %). Néanmoins, à un niveau plus fin, c'est dans ce secteur que l'on trouve les taux d'innovantes les plus forts. Par exemple, ce taux atteint 82 % dans la vente par correspondance. Bien que moins élevé, la part des innovantes au sein des petites surfaces alimentaires non spécialisées atteint 48 %, soit dix points au-dessus de la moyenne.

Ainsi, le taux d'innovantes varie fortement avec le secteur d'activité. À partir d'un modèle Logit (encadré), on montre que le secteur, lorsqu'il est décomposé à un niveau fin comme ici, explique davantage le fait d'innover que la taille ou le fait d'appartenir à un groupe ou à un réseau.

8. Part des entreprises innovantes selon le type d'innovation et le secteur d'activité

en % du nombre d'entreprises

	Innovantes dans au moins un type	Prestation	Procédé	Organisation	Marketing
Artisanat	36,1	5,6	5,9	35,0	2,1
Commerce et réparation automobile	44,3	6,0	18,1	36,1	24,4
<i>dont : commerce automobile</i>	48,2	5,2	21,6	41,9	27,2
<i>autre</i>	40,6	6,8	14,6	30,5	21,7
Commerce de détail	37,8	4,4	15,3	24,2	19,5
Magasin alimentaire spécialisé	29,3	2,4	8,3	25,3	15,5
Magasin alimentaire non spécialisé	35,1	4,8	18,6	23,3	12,9
<i>dont : petite surface</i>	48,0	2,5	14,7	33,8	28,5
<i>grande surface</i>	33,3	5,1	19,2	21,9	10,9
Magasin non alimentaire spécialisé	37,7	3,2	13,7	24,0	21,0
<i>dont : foyer</i>	38,1	2,1	7,8	21,3	26,4
<i>loisir</i>	30,3	6,4	13,1	19,5	17,1
<i>personne</i>	41,0	2,7	19,6	28,8	17,6
Vente par correspondance	82,0	65,9	69,4	29,2	67,0
Commerce de gros	43,5	9,4	20,6	31,0	23,8
Intermédiaires du commerce (511)	49,9	16,5	42,7	42,5	31,8
Produits agricoles et alimentaires (512+513)	41,7	7,9	17,6	30,1	16,7
Biens de consommation non alimentaire (514)	50,9	7,9	25,3	37,2	28,6
Produits intermédiaires non agricoles (515)	36,1	4,8	12,5	28,8	18,8
Équipement professionnel (518)	44,8	13,5	22,4	27,4	27,8
Ensemble	41,0	6,7	17,2	29,5	20,8

Source : réalisation Sessi, enquête statistique publique innovation CIS4, 2004.

Les coûts sont le principal frein à l'innovation

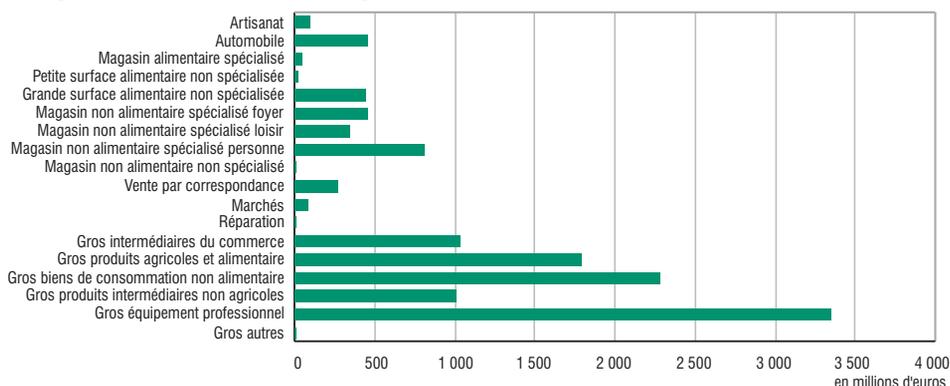
Parmi les principaux freins à l'innovation, 65 % des entreprises innovantes citent d'abord les coûts. Vient ensuite le manque de personnel qualifié (59 %). L'incertitude portant sur la demande du marché en biens ou services innovants est citée par 52 % des entreprises, et l'inutilité en raison de l'absence d'une demande par 51 %.

Parmi les entreprises ayant réalisé au moins une innovation en prestation ou procédé, les dépenses en « R&D en interne » (R&D : Recherche et Développement) constituent l'essentiel des dépenses (55 %). Le second poste correspond aux dépenses en « machines, équipements et logiciels » (28 %), puis viennent les dépenses en « R&D externe » (14 %) et en « acquisition d'autres connaissances externes » (3 %).

En 2004¹, le montant global des dépenses en innovation s'élève à 1,2 milliard d'euros. Ces dépenses sont concentrées essentiellement dans le commerce de gros (76 % des dépenses) (figure 9). Même si toutes les activités du commerce de gros y contribuent, les grossistes en équipements professionnels arrivent largement en tête.

Au sein du commerce de détail, les dépenses des magasins de vente par correspondance sont faibles, alors que leur taux d'innovantes est élevé ; bien que ces secteurs soient très innovants, ils n'ont en effet qu'un faible poids dans l'ensemble du commerce. ■

9. Dépenses d'innovation en 2004 par secteur d'activité



Source : réalisation Sessi, enquête statistique publique innovation CIS4, 2004.

Encadré

Une modélisation des déterminants de l'innovation

La taille, le secteur, l'appartenance à un groupe ou un réseau, ainsi que le fait d'avoir un marché à l'étranger sont quatre facteurs qui expliquent relativement bien les écarts dans les comportements d'innovation.

Ces variables peuvent cependant être plus ou moins corrélées entre elles. Par exemple, le secteur pourrait déterminer la taille des entreprises, ou l'éventuelle organisation en groupe ou en réseau, ainsi que le fait d'avoir ou non des marchés à l'étranger. Il est donc intéressant de chercher à évaluer, non seulement le pouvoir explicatif de chacune de ces variables prises séparément, mais également celui d'un modèle qui englobe l'ensemble de ces variables explicatives, en tenant compte de ces interactions.

Pour cela, on utilise un modèle de régression logistique (Logit). Ce modèle mesure la probabilité qu'une entreprise innove à partir des valeurs que prennent les variables explicatives du modèle pour cette entreprise.

Le pouvoir explicatif du modèle est d'autant plus élevé que les variables explicatives retenues sont

pertinentes. Cette qualité de prédiction du modèle peut être mesurée à partir de la proportion de paires concordantes. Une paire est constituée d'une entreprise qui innove et d'une entreprise qui n'innove pas. Elle est dite concordante lorsque la probabilité d'innover donnée par le modèle est plus forte pour l'entreprise innovante que pour l'entreprise qui n'innove pas.

Dans le modèle complet, comprenant la taille de l'entreprise, son secteur, son appartenance à un groupe ou réseau et le fait de réaliser ou non des ventes à l'étranger, la proportion de paires concordantes atteint 65,9 %, ce qui est élevé pour un modèle de ce type (figure 1).

Par ailleurs, il existe une forte corrélation entre l'innovation et le fait d'avoir des ventes à l'étranger, puisque le coefficient associé à cette variable est particulièrement élevé (0,80).

Le modèle tel qu'il est écrit suppose que les ventes à l'étranger peuvent être un facteur explicatif du comportement d'innovation. L'importance du coefficient, qui montre une forte corrélation entre les deux phénomènes, montre qu'on ne peut

1. Les dépenses portent uniquement sur l'année 2004, alors que les entreprises sont dites innovantes si elles ont mis en place au moins une innovation au cours des trois années qui constituent la période de référence de 2002 à 2004.

Encadré (suite)

exclure également une causalité en sens inverse : dans ce cas, c'est l'innovation elle-même qui serait le facteur explicatif des ventes à l'étranger; un exemple simple peut en être donné lorsque l'innovation a consisté en la création d'un site internet ; l'existence du site peut très bien être la cause directe du développement de ventes à l'étranger.

À partir de ce modèle Logit, on peut également comparer le pouvoir explicatif des variables, en comparant la perte de pouvoir explicatif du modèle lorsque l'on retire à

tour de rôle une des quatre variables retenues (figure 2).

Il apparaît que, avec le nombre de modalités retenues pour chacune de ces variables, le principal facteur explicatif de l'innovation est le secteur d'activité. Viennent ensuite la taille, puis les ventes à l'étranger, et l'appartenance à un groupe ou un réseau. Néanmoins, ce résultat dépend des écarts entre le nombre de modalités retenues pour chaque variable. Ainsi, dans le cas où le secteur et la taille ont le même nombre de modalités, c'est la taille qui explique le mieux l'innovation des entreprises.

1. Régression sur le modèle complet

Variables	Coefficients	Écart-types	Chi-2	Pr > Chi-2
Constante	-0,9869	0,2378	17,2242	<,0001
Secteur				
Artisanat	0,3591	0,2684	1,7906	0,1809
Automobile	0,4805	0,2507	3,6739	0,0553
<i>CD magasins alimentaires spécialisés</i>	<i>Réf.</i>	<i>Réf.</i>	<i>Réf.</i>	<i>Réf.</i>
CD alimentaire non spécialisé petite surface	0,7077	0,3724	3,6111	0,0574
CD alimentaire non spécialisé grande surface	-0,0814	0,2699	0,0909	0,7631
CD spécialisé foyer	0,2569	0,2623	0,9598	0,3272
CD spécialisé loisirs	-0,1835	0,2879	0,4062	0,5239
CD spécialisé personne	0,4571	0,2590	3,1136	0,0776
CD non alimentaire non spécialisé	2,5452	0,5424	22,0224	<,0001
CD vente par correspondance	1,7973	0,7201	6,2300	0,0126
CD marchés	0,1001	0,4349	0,0529	0,8181
CD réparations	-0,0193	0,7976	0,0006	0,9807
CG intermédiaires du commerce	0,5530	0,3273	2,8553	0,0911
CG produits agricoles et alimentaires	0,0961	0,2640	0,1324	0,7159
CG biens de consommation non alimentaire	0,4868	0,2694	3,2662	0,0707
CG produits intermédiaires non agricoles	0,0014	0,2650	0,0000	0,9957
CG équipement professionnel	0,3294	0,2558	1,6579	0,1979
CG autres	0,5465	0,5634	0,9410	0,3320
Taille				
<i>Moins de 20 salariés</i>	<i>Réf.</i>	<i>Réf.</i>	<i>Réf.</i>	<i>Réf.</i>
20 à 49 salariés	-0,0463	0,0776	0,3556	0,5510
50 à 249 salariés	0,2916	0,1164	6,2767	0,0122
250 ou plus	0,8401	0,2687	9,7708	0,0018
Appartenance à un groupe	0,3771	0,0741	25,9193	<,0001
Appartenance à un réseau	0,0454	0,0801	0,3219	0,5705
Ventes à l'étranger	0,7976	0,0958	69,3314	<,0001
Paires concordantes	65,90 %			
Nombre d'observations	4024			

Note : les données sont pondérées par le taux de sondage normalisé de sorte que la somme des poids soit égale au nombre d'observations.

Lecture : le modèle complet permet de prédire correctement le fait d'innover, au sens du critère des paires concordantes, dans 65,9 % des cas.

2. Pertes de pouvoir explicatif en retirant une variable au modèle complet

en %

Modèle avec :	Paires concordantes
Secteur/taille/groupe-réseau/ventes à l'étranger	65,8
Secteur/taille/ ventes à l'étranger	64,3
Secteur/taille/groupe-réseau	63,2
Secteur/groupe-réseau/ventes à l'étranger	62,2
Taille/groupe-réseau/ventes à l'étranger	59,2

Lecture : en termes de pourcentage de paires concordantes, la perte de pouvoir explicatif est la plus grande en retirant la variable secteur détaillé.

Définitions : les types d'innovation

Selon une convention internationale fixée par les statisticiens dans un manuel dit d'Oslo (OCDE - Eurostat - 2005 - 3^e version), « Une innovation est la mise en œuvre d'un produit (bien ou service) ou d'un procédé nouveau ou sensiblement amélioré, d'une nouvelle méthode de commercialisation ou d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques de l'entreprise, l'organisation du lieu de travail ou les relations extérieures ». On notera que la définition fait référence aux pratiques antérieures de l'entreprise. Lorsque la nouveauté se manifeste par rapport à l'ensemble des entreprises, on parlera « d'innovation pour le marché ». Elles sont évidemment plus rares que les innovations « pour l'entreprise ». L'enquête CIS4 distingue quatre types d'innovation.

Les innovations de prestation ou produit : on parle d'innovation de « prestation » pour les secteurs qui réalisent des services, comme le commerce, et d'innovation de « produit » pour les secteurs qui fabriquent des biens, comme l'industrie. Dans le cas du commerce, elles portent sur le service commercial. Il s'agit donc de nouvelles prestations ou de prestations fortement modifiées, qui ont la caractéristique d'être « visibles » par le client.

Les innovations de procédé : elles sont liées à la façon dont ces prestations (ou produits) sont réalisées et mises en œuvre. Elles visent à améliorer la gestion des flux physiques, financiers, et d'information, qui doivent être mis en œuvre pour réaliser ces prestations.

Les innovations d'organisation : concernent aussi bien l'entreprise, le travail, les connaissances, et les relations avec les partenaires extérieurs.

Les innovations de marketing : visent à améliorer la « qualité d'appel » des prestations ou à accéder à de nouveaux marchés.

Source : l'enquête communautaire sur l'innovation (CIS4)

La quatrième enquête communautaire sur l'innovation (CIS4) a été lancée conjointement dans l'ensemble des pays européens en 2005. Elle a été réalisée en France par le service statistique du ministère de l'Industrie (Sessi) entre septembre 2005 et mars 2006. Conformément au règlement européen, l'enquête couvre la plupart des secteurs marchands non agricoles. Elle porte sur la période 2002 à 2004 et concerne, pour le commerce et l'artisanat commercial, environ 4 000 entreprises de 10 salariés ou plus.

Sur le plan conceptuel, l'enquête s'appuie sur le « Manuel d'Oslo », rédigé sous l'autorité de l'OCDE. Il définit la méthodologie de l'enquête et les définitions de l'innovation. Cette quatrième enquête introduit pour la première fois les innovations en organisation et en marketing, qui viennent ainsi s'ajouter aux innovations en produit et en prestation déjà présentes dans les précédentes enquêtes. Dans le cas français, l'enquête couvre également pour la première fois l'ensemble des secteurs du commerce, alors que dans la précédente enquête, seul le commerce de gros était interrogé.
