

Les innovations dans les services marchands : avant tout liées aux nouvelles technologies

Christian Cordellier*

Parmi les entreprises de services marchands d'au moins dix salariés, 48 % déclarent avoir innové entre 2002 et 2004. Les entreprises de services innovent en moyenne moins que les entreprises industrielles (54 %) mais plus que celles des autres secteurs marchands. Les services les plus innovants sont ceux qui sont liés aux technologies de l'information et de la communication comme les télécommunications, l'informatique, l'audiovisuel et bien sûr la recherche-développement, classée dans les activités de services. Le secteur financier est aussi parmi les plus innovants (57 %). Toutes choses égales par ailleurs, la taille des entreprises et leur appartenance à un groupe favorisent l'innovation. Les dépenses liées à l'innovation représentent en moyenne 4 % du chiffre d'affaires des entreprises de services qui innovent.

Entre 2002 et 2004, 48 % des entreprises de services marchands d'au moins dix salariés, y compris les services financiers, déclarent avoir innové au sens large selon la quatrième enquête communautaire sur l'innovation (dite CIS4, sources). Elles ont introduit une innovation dans les prestations qu'elles offrent, dans le procédé d'élaboration de ces prestations, dans l'organisation de l'entreprise ou dans le marketing (définitions). C'est moins que les entreprises industrielles (54 %), mais plus que les autres secteurs marchands comme le transport (42 %), le commerce (41 %) ou encore la construction (39 %). Ces entreprises innovantes représentent 80 % du chiffre d'affaires du secteur des services marchands (tableau 1). En restreignant la définition de l'innovation à une innovation dans la prestation ou dans son procédé, que cette innovation ait abouti ou non entre 2002 et 2004, la propension à innover des

1. Les entreprises de services marchands innovent plus que la moyenne

en %

	Proportion d'entreprises innovantes dans le secteur		Part du chiffre d'affaires sectoriel réalisé par les entreprises innovantes	
	Au sens large ¹	En prestation ou procédé ²	Au sens large ¹	En prestation ou procédé ²
Services marchands (y compris financiers)	48	25	80	68
Industrie	54	36	86	79
Transports	42	17	75	64
Commerce	41	21	54	38
Construction	39	16	53	32
Ensemble	46	25	72	60

1. Innovation au sens large : prestations, procédés, activités d'innovation, organisation, marketing (sources). Les activités d'innovation sont celles qui ont été engagées entre 2002 et 2004, pour innover en prestation ou procédé, même si elles n'ont pas abouti. Mais les entreprises qui ont engagé de telles activités sans qu'aucune n'aboutisse sont très peu fréquentes.

2. Y compris les activités d'innovation en prestation ou procédé qui n'ont pas abouti.

Champ : entreprises marchandes d'au moins 10 salariés (sources).

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

* Insee, division Services.

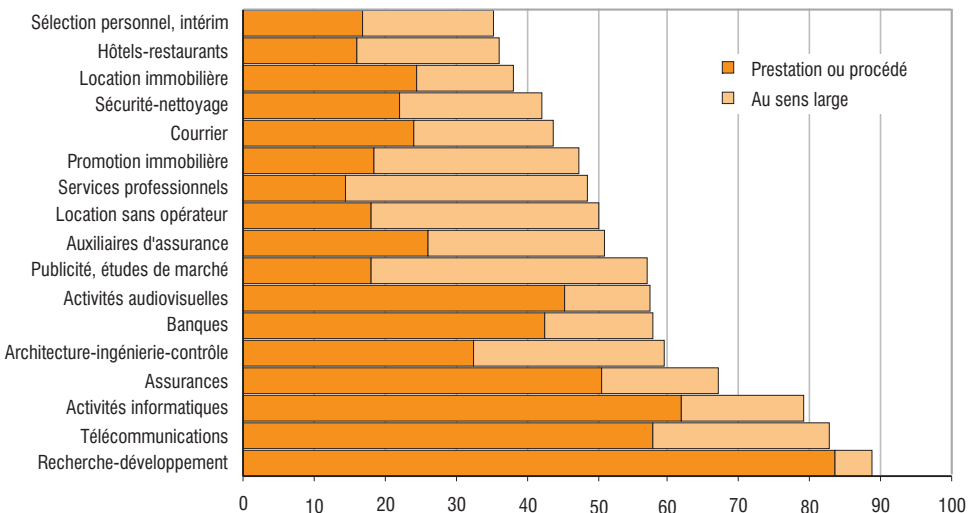
entreprises de services rejoint la moyenne : elle n'est plus que de 25 %. Les entreprises de services marchands se distinguent en effet par des innovations plus fréquentes dans leur organisation ou dans le marketing que les entreprises des autres secteurs.

L'innovation en pointe dans les secteurs de services « technologiques »

Au regard de l'innovation, les secteurs des services ne sont pas, dans leur majorité, très loin des autres branches de l'économie française. En moyenne, sur l'ensemble des entreprises d'au moins dix salariés, l'industrie innove plus que les services. Les secteurs les moins innovants dans les services se placent pratiquement au même niveau que les moins innovants dans l'industrie, tandis que les secteurs les plus innovants des services, les télécommunications ainsi que la recherche-développement classée dans les services marchands, font au plus jeu égal avec ceux de l'industrie. Les télécommunications comptent 83 % d'entreprises innovantes qui représentent 99 % du chiffre d'affaires du secteur (*figures 2 et 3*).

De manière générale, les services les plus innovants sont ceux qui sont liés aux technologies de l'information et de la communication (TIC), dont l'enquête confirme qu'elles se diffusent aujourd'hui dans toute l'économie et la transforment. Les prestations fournies par les télécommunications (accès à l'internet) contribuent à la diffusion des innovations industrielles développées avant tout dans les secteurs des technologies de l'information et de la communication. Les prestations des activités informatiques (conseils en système informatique, édition de logiciels), contribuent de même à la diffusion des TIC. Ces deux secteurs font, de fait, partie de ceux qui innovent le plus dans les services, avec la recherche-développement, dont le champ d'innovation dépasse les technologies de l'information et comprend notamment des domaines comme les biotechnologies. En raison de leur imbrication étroite avec l'industrie de haute technologie, ces trois secteurs des services innovent sensiblement autant que, par exemple, la fabrication des composants électroniques ou l'industrie pharmaceutique auxquels ils sont liés.

2. Entreprises innovantes en % du nombre d'entreprises de leur secteur



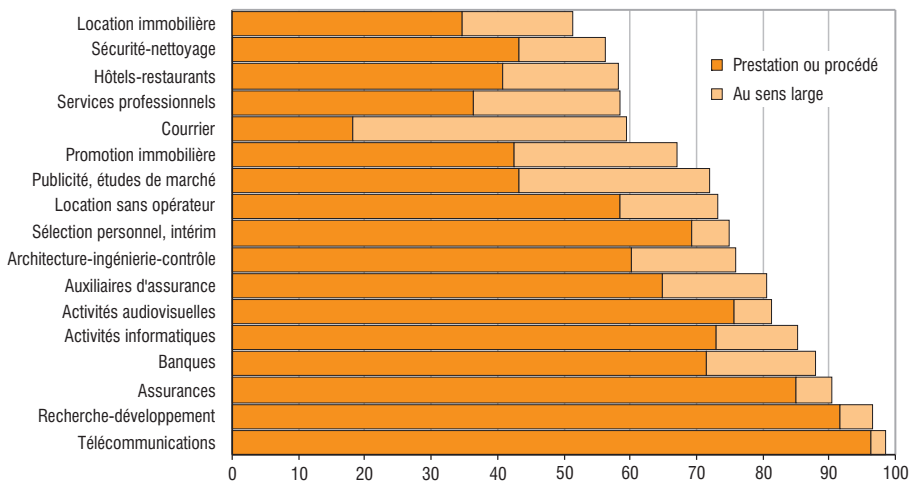
Champ : entreprises marchandes d'au moins 10 salariés (*sources*).

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

L'architecture-ingénierie-contrôle (59 % d'entreprises se déclarant innovantes) et les activités audiovisuelles (57 %) se classent aussi parmi les secteurs les plus innovants (figure 2). Ces deux secteurs innovent en prestations diversifiées : nouvelle méthode de soutirage de l'eau ou des alcools, par exemple pour une entreprise d'ingénierie agroalimentaire ; tournage avec des caméras numériques sans fil pour l'audiovisuel.

Les assurances, où 67 % des entreprises déclarent innover, les banques (58 %) et dans une moindre mesure les auxiliaires financiers et d'assurance (courtiers, gestion de portefeuilles, etc.) innovent moins que la recherche-développement et les télécommunications mais font globalement jeu égal avec les activités audiovisuelles et l'architecture-ingénierie-contrôle. Par exemple, une banque innovera par ses montages d'ingénierie financière et produits d'assurance-vie ; une mutuelle lancera un nouveau contrat d'assurance contre les accidents ; une société d'affacturage mettra au point un dispositif qui régule le paiement des travaux ou livraisons effectués par les très petites entreprises. Dans ces secteurs, une bonne part des innovations repose là encore sur des TIC, qui interviennent dans les procédés et économisent souvent du personnel : automates, dématérialisation, etc.

3. Chiffre d'affaires des entreprises innovantes en % du chiffre d'affaires de leur secteur



Champ : entreprises marchandes d'au moins 10 salariés (sources).

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

Les secteurs de services moins liés aux technologies de l'information innovent moins

En matière de prestation ou de procédé, d'autres services marchands innovent nettement moins fréquemment que les services « technologiques ». Parmi eux, par exemple, se situe le secteur de la publicité et des études de marché, où seulement 18 % des entreprises innovent (figure 2). Mais l'innovation, pour celles-ci, se situe ailleurs. La mise en place d'études de marché via l'internet est un exemple d'innovation de procédé qui donne de la visibilité à l'entreprise qui la met en œuvre, et la fait donc innover en marketing. En incluant les innovations d'organisation et de marketing, ce secteur compte alors autant d'entreprises innovantes que, par exemple, les activités audiovisuelles (57 %).

La location de véhicules ou d'engins (50 %), les services juridiques, comptables ou de conseil (49 %) et dans une moindre mesure la promotion immobilière (47 %) innovent aussi assez souvent en marketing. Ces secteurs recourent fréquemment aux TIC pour innover (logiciels, extranet, par exemple) mais innovent malgré tout un peu moins que la publicité.

Parmi les secteurs qui innovent le moins se trouvent le secteur de la sécurité et nettoyage, le courrier, la location immobilière (38 % d'entreprises innovantes) et l'hôtellerie-restauration (36 %). Le courrier ne comprend pas, ici, « La Poste », il regroupe l'acheminement de courrier express, la livraison de pizza à domicile (sans fabrication), le portage de journaux, etc. L'hôtellerie-restauration innove assez souvent via les installations traditionnelles liées à son activité : nouvelle source d'énergie pour le chauffage, agrandissement de locaux, etc. L'hôtellerie-restauration et la location immobilière se placent pratiquement au même niveau que les secteurs industriels les moins innovants, comme par exemple l'imprimerie-édition ou l'industrie de l'habillement.

Les entreprises de sélection et fourniture de personnel (intérim, recrutement) représentent un cas particulier. C'est le secteur le moins innovant dans la mesure où seulement 35 % des entreprises déclarent innover dans leurs prestations ou leurs procédés, leur organisation ou le marketing. Mais ce secteur est très concentré ; ses entreprises les plus innovantes dégagent des chiffres d'affaires importants, ce qui le situe non loin de la moyenne des services en terme de part du chiffre d'affaires des entreprises innovantes (75 %). Inversement, les services juridiques, comptables ou de conseil sont des secteurs plus dispersés, constitués d'entreprises de taille plus modeste. Ils perdent donc des places dans le classement des secteurs selon le chiffre d'affaires couvert par les entreprises innovantes (*figure 3*).

Taille de l'entreprise et appartenance à un groupe augmentent la propension à innover

À secteur donné, plus une entreprise est grande et plus elle a tendance à innover. Par ailleurs, à taille et secteur donnés, les entreprises des groupes innovent en moyenne plus que les entreprises indépendantes. Ce résultat général souffre toutefois quelques exceptions. Dans la publicité-étude de marchés, les services professionnels et le secteur sécurité-nettoyage par exemple, les entreprises appartenant à des groupes innovent en moyenne un peu plus que les entreprises indépendantes, sans que la taille n'ait d'incidence sensible. Surtout, deux secteurs se singularisent : la recherche-développement et les activités informatiques. Dans la mesure où la plupart de leurs entreprises innovent, elles le font indépendamment de leur taille et sans que l'appartenance à un groupe n'ait d'effet significatif.

Innovations associées dans les grandes entreprises, isolées dans les petites

Innovation dans la prestation, dans le procédé d'élaboration de cette prestation, innovation d'organisation ou de marketing, la majorité des entreprises qui innovent déclarent en fait combiner plusieurs façons d'innover (*figure 4*). Par exemple, une banque innovera en procédé, organisation et marketing en se dotant d'un site internet, d'un intranet, en modifiant sa base documentaire et en allégeant ses processus internes. Les entreprises qui innovent dans les quatre catégories sont en général les plus grandes : elles représentent 6 % des entreprises de services marchands mais concentrent 35 % du chiffre d'affaires ; leur taille moyenne approche 300 salariés. Cette taille leur permet de financer plusieurs innovations, pas nécessairement liées, ou de financer une innovation importante. Les entreprises qui innovent sur trois fronts différents sont légèrement plus petites : elles représentent aussi 6 % des entreprises de services marchands, et 21 % du chiffre d'affaires.

À l’opposé, les entreprises qui n’innovent pas, ou qui n’innovent que sur un point, en organisation ou en marketing, sont en général de taille beaucoup plus modeste : 14 % des entreprises de services n’innovent qu’en organisation et emploient 34 salariés en moyenne ; celles qui n’innovent qu’en marketing en emploient en moyenne 39 et représentent 4 % des entreprises. Du fait des nombreuses associations d’innovations, 43 % des entreprises innovent en définitive au moins en organisation ou au moins en marketing, soit nettement plus que la part des entreprises qui innovent au moins en prestation ou au moins en procédé (24 %) (figure 4).

4. Les entreprises qui cumulent plusieurs types d’innovation sont plutôt les grandes

Innovations associées ou isolées	Poids des innovations en nombre d'entreprises	Poids des innovations en chiffre d'affaires	Taille moyenne des entreprises qui ont réalisé les innovations
	% du total	% du total	nombre de salariés
Prestation + procédé + organisation + marketing	5,8	35,2	293
Prestation + procédé + organisation	2,1	7,6	133
Procédé + organisation + marketing	1,9	5,6	182
Prestation + procédé + marketing	1,2	5,0	282
Prestation + organisation + marketing	1,0	2,7	228
Organisation + marketing	5,5	4,7	52
Procédé + organisation	3,8	3,6	75
Prestation + organisation	1,6	1,2	48
Prestation + procédé	1,2	1,5	102
Prestation + marketing	0,7	1,6	62
Procédé + marketing	0,7	0,8	74
Organisation	14,1	5,8	34
Marketing	4,2	1,9	39
Procédé	2,7	1,9	57
Prestation	1,3	1,0	121
Prestation ou procédé n'ayant pas débouché	0,6	0,2	27
Aucune innovation	51,6	19,8	43
Ensemble	100,0	100,0	69

Lecture : 5,8 % des entreprises des secteurs étudiés ont innové à la fois en prestation, procédé, organisation et marketing.

Champ : entreprises d’au moins 10 salariés des services marchands (sources).

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

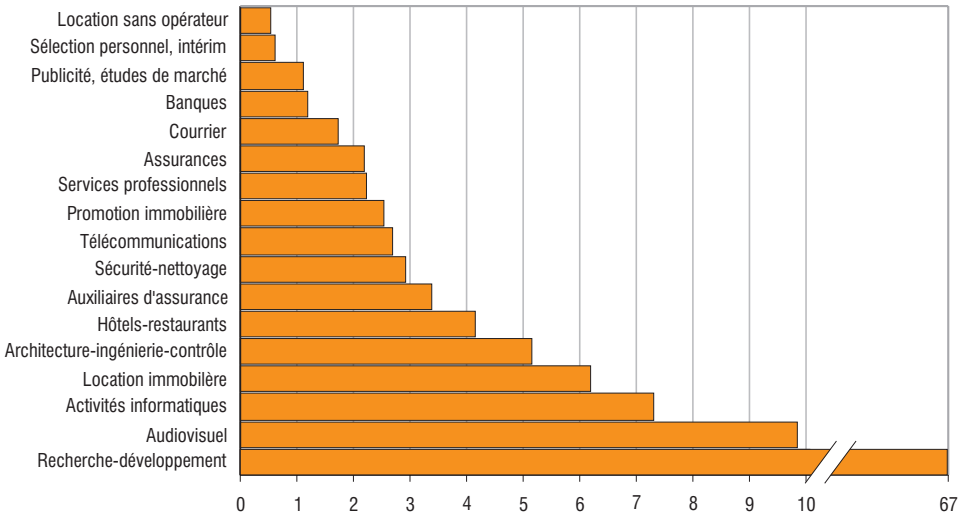
Les dépenses d’innovation comme mesure de l’effort d’innovation

Innové engendre *a priori* des coûts : dépenses de recherche-développement interne ou externe, achats d’équipements ou acquisition de connaissances externes à l’entreprise telles que les brevets. En moyenne, ces dépenses représentent 4 % du chiffre d’affaires de l’ensemble des entreprises de services marchands qui innovent au moins en prestation ou procédé (3 % sans la recherche-développement).

Les dépenses en cause représentent 67 % du chiffre d’affaires des entreprises innovantes (en terme de prestation ou de procédé) du secteur de la recherche-développement, soit beaucoup plus que dans les autres secteurs de services : 10 % du chiffre d’affaires dans les activités audiovisuelles, 7 % dans les activités informatiques, 5 % dans l’architecture-ingénierie et 3 % dans les télécommunications (figure 5). Ainsi, en proportion de leur chiffre d’affaires, les entreprises innovantes de la recherche-développement, de l’audiovisuel, de l’architecture-ingénierie ou des activités informatiques dépensent plus que celles des autres secteurs pour financer leurs innovations. Ces secteurs font partie de ceux qui innovent le plus. Quant aux télécommunications ou aux banques et assurances, qui innovent beaucoup aussi, elles

dépensent peu en proportion de leur chiffre d'affaires (de 1 à 3 % de chiffre d'affaires du secteur). Inversement les dépenses liées aux innovations de la location immobilière (6 %) et de l'hôtellerie-restauration (4 %), secteurs où les entreprises déclarent peu souvent innover, sont, en proportion de leur chiffre d'affaires, relativement élevées, de l'ordre des dépenses de même nature de l'architecture-ingénierie. ■

5. Dépenses d'innovation en % du chiffre d'affaires des entreprises innovantes



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

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 entreprises d'au moins dix salariés des secteurs marchands, hors agriculture.

Les secteurs de services étudiés se répartissent en activités financières, activités immobilières, services aux entreprises et services aux particuliers, détaillés plus finement au niveau 114 de la nomenclature économique de synthèse. La limitation de l'enquête aux entreprises d'au moins dix salariés réduit les services aux particuliers à deux secteurs : l'hôtellerie-restauration et les services audiovisuels.

Le « manuel d'Oslo », élaboré sous l'autorité de l'OCDE, définit la méthodologie de l'enquête et les définitions de l'innovation, qui ont évolué depuis la première enquête, réalisée au début des années quatre-vingt-dix. La version du manuel utilisée ici est la troisième, qui introduit spécifiquement les innovations d'organisation et de marketing.

Définitions

Les **catégories d'innovations**. La troisième version du manuel d'Oslo définit quatre catégories d'innovations : **de produit** (de prestation quand il s'agit de services), **de procédé**, **d'organisation** – les cercles de qualité en sont un exemple – et **de marketing**, comme par exemple le franchisage ou la promotion internet. L'enquête recense aussi les innovations de produits ou de procédés mises en chantier et abandonnées dans la période ou encore non abouties à la fin de 2004, c'est-à-dire les activités d'innovations (sans qu'elles soient concrétisées par des produits ou des procédés). Les biens innovants et les services innovants sont tenus pour équivalents dans cette enquête, ce qui permet de mesurer de la même façon le poids des entreprises innovantes dans tous les secteurs. L'innovation principale est décrite par le répondant à l'enquête en une phrase courte pour 40 % des entreprises de services qui ont innové (réponse facultative).

Une **prestation innovante** peut l'être « pour le marché » ou seulement « pour l'entreprise » qui innove en reprenant à son compte une prestation nouvelle qu'on trouve déjà sur le marché. Elle peut se combiner avec d'autres types d'innovations. Par exemple, un cabinet de consultants qui, entre autres activités, forme le personnel de ses clients, innove en se donnant les moyens de former ce personnel non plus seulement sur place, mais à distance via un site internet comme le font déjà certains concurrents. Pour cela il achète les connaissances, logiciels et équipements nécessaires : dans le langage spécialisé, il se dote d'une « plate- forme d'apprentissage en ligne ». Ce faisant, il innove à la fois en prestation et en procédé (prestations de formation à distance), mais l'innovation n'est nouvelle que pour l'entreprise.

Pour en savoir plus

- « Le marché comme ressort de l'innovation agroalimentaire », *Agreste Primeur*, n° 192, mars 2007.
 - « Taille et appartenance à un groupe favorisent l'innovation dans les transports », *SESP en bref*, n° 14, janvier 2007.
 - « Un quart des entreprises innove », *Le 4 pages du Sessi*, n° 222, août 2006.
 - « Les entreprises de services innove aussi », *Insee Première* n° 982, août 2004.
 - « L'innovation dans les entreprises », *Synthèses* n° 67, décembre 2002, Insee.
 - « L'innovation : de l'idée à la performance », *Insee Méthodes* n° 105, 2002.
 - « L'innovation technologique dans les services aux entreprises et les transports », *Chiffres clés*, Sessi.
- Résultats en ligne de l'enquête CIS4 sur :
www.industrie.gouv.fr/observat/chiffres/sessi/enquetes/innov/cis4.htm
-