

**MIEUX SAISIR L'IMMATÉRIEL :  
QUE PEUT-ON ATTENDRE DES INVESTIGATIONS STATISTIQUES ?  
(Projet d'intervention à la session du 20 janvier 2006 du Colloque ACN)  
B. Camus, INSEE, Département des activités tertiaires**

L'investissement immatériel pose un lancinant problème d'observation au statisticien. Les débats récurrents sur la définition d'un investissement immatériel sont anciens. Ce point a du être abordé de nombreuses fois dans les colloques de l'ACN. En particulier, lors du colloque de janvier 2004, Magali Demotes-Mainard, qui m'a précédé comme chef du département des activités tertiaires, était intervenue sur ce thème ; elle avait alors souligné la grande diversité des approches tant au niveau microéconomique que macroéconomique ; elle concluait qu'en matière d'observation statistique, nous en étions encore à un stade expérimental avec des démarches multiples mal intégrées. Mon intervention de ce jour confirmera cette conclusion en donnant un rapide aperçu de l'approche statistique actuelle de l'immatériel en France.

**A La nécessaire diversité des approches**

**A.1 L'impasse de l'approche comptable unifiée**

La statistique d'entreprises française a toujours cherché à profiter d'un ancrage comptable pour asseoir son observation. On a pu penser que l'évolution comptable conduirait à définir un concept élargi d'investissement avec un contenu immatériel et qu'il suffirait d'observer cette notion microéconomique pour en déduire un concept élargi d'investissement. Les statisticiens d'entreprises ont fait leur deuil de cette approche, ils se sont rabattus sur une approche plus parcellaire par domaines : on ne vise plus à mesurer une notion agrégée d'investissement immatériel mais à cerner différentes composantes immatérielles d'un effort d'investissement de l'entreprise. L'exercice consiste alors à définir un jeu d'indicateurs significatifs de ces domaines. Ce faisant, on s'éloigne des attentes des comptes nationaux, mais ce détour de production semble actuellement inévitable. On ne sait si l'évolution des normes comptables conduira à réviser ce point de vue.

**A.2 Les domaines de l'investissement immatériel**

S'agissant de l'investissement immatériel, on peut distinguer deux grands domaines : un premier où il existe un référentiel méthodologique international explicité par des manuels (manuel de Frascati sur la R&D et manuel d'Oslo sur l'innovation) et un deuxième où la réflexion internationale n'a pas encore abouti à des normes. Sur ces nouveaux domaines, la pratique européenne est de susciter des enquêtes pilotes de quelques pays afin de calibrer un éventuel règlement appliqué ensuite à l'ensemble des pays.

## . Le noyau dur : R&D et innovation

Des définitions précises de la R&D et de l'innovation permettent de cerner des dépenses susceptibles de contribuer à une augmentation d'un capital immatériel de l'entreprise et par agrégation d'un capital immatériel national.

Le suivi de la R&D est très ancien, la permanence de sa définition garantit de pouvoir réaliser des comparaisons internationales sur longue période.

En ce qui concerne l'innovation, plutôt que d'améliorer la précision de la mesure on a cherché à élargir progressivement le concept d'innovation de façon à « ratisser plus large » en intégrant notamment des aspects organisationnels et commerciaux au-delà de l'approche purement technologique initiale (cf. la révision récente du manuel d'Oslo).

Ces domaines donnent lieu à des enquêtes statistiques régulières homogènes au sein des pays développés :

- . Enquêtes annuelles R&D : elles portent principalement sur les moyens financiers et humains consacrés à la R&D, ils n'abordent que de façon indirecte l'organisation de la R&D au sein des groupes et ignorent les options stratégiques ;
- . Enquêtes sur l'innovation qui en sont à leur quatrième génération au niveau européen (enquête dite CIS4 actuellement en phase de collecte en France).

## . Le halo des autres composantes immatérielles

Les approches précédentes ne couvrent pas l'ensemble des efforts des entreprises pour accroître un capital immatériel.

De façon à décrire ces composantes, on peut distinguer plusieurs types de capital accumulé dans l'entreprise.

- . le capital technologique (investissement en technologie de l'information qui ne serait pas déjà compté au titre de l'investissement matériel) ;
- . Le capital humain (investissement en formation, en gestion des connaissances,...) ;
- . Le capital organisationnel ou de structure interne à l'entreprise : savoir-faire inscrit dans des formes organisationnelles, modèles et marques ;
- . Le capital de clientèle ou de réseau : capital commercial (constitué par les investissements en marketing ou publicité) ; capital relationnel constitué notamment par les réseaux de relations interentreprises stratégiques avec des fournisseurs ou des clients (gestion de réseaux d'enseigne par exemple).

Ces trois dernières catégories peuvent être qualifiées de **capital intellectuel**.

## B Des exemples récents d'investigation statistique

De récentes enquêtes de la statistique publique ont abordé ces différentes dimensions : enquête sur les relations interentreprises (2004/2003), enquête sur les moyens et modes de gestion de l'immatériel (2005/2004), enquête sur le changement organisationnel et les technologies de l'information et de la

communication (2006/2005). Ces deux dernières enquêtes sont emblématiques de cette approche morcelée. On y cherche moins à mesurer un montant de dépenses immatérielles qu'à cerner le type de moyens mis en oeuvre et le dispositif de gestion associé avec quelques indicateurs le plus souvent qualitatifs.

## **B.1 L'enquête « moyens et modes de gestion de l'immatériel » 2005/2004**

### **. Une approche par domaine**

Du point de vue du contenu, l'enquête s'intéresse aux composantes d'un investissement immatériel qui n'étaient pas ou mal couvertes par les enquêtes existantes : marketing et communication publicitaire d'une part, gestion de la propriété intellectuelle d'autre part (la volonté de limiter la charge statistique de réponse a conduit à supprimer au dernier moment un module sur la gestion des connaissances). Elle contient aussi un petit module sur l'innovation et la R&D de façon à caractériser de façon plus globale l'effort d'investissement immatériel de la firme. L'avantage de cette approche coordonnée est de pouvoir relier les différentes composantes de l'immatériel (par exemple en examinant le lien entre le type d'innovation, produit ou procédé, et les dépenses publicitaires).

Le questionnaire de six pages comporte ainsi une cinquantaine de questions essentiellement de nature qualitative.

Sur chacun des domaines, on cherche à connaître les actions engagées et à les quantifier par un budget en mêlant questions qualitatives et quantitatives ; on vise aussi à cerner les objectifs et les effets escomptés de ces actions sur un registre qualitatif.

Par exemple, s'agissant du domaine marketing et communication publicitaire, l'enquête détaille les points suivants :

- . Les actions menées : communication media, hors media, mécénat,... ;
- . Les objectifs visés (par exemple, accompagner le lancement d'un nouveau produit) ;
- . La stratégie (par exemple, différenciation des marques par segment de marché) ;
- . L'efficacité des actions (par exemple, sur l'évolution des parts de marchés) ;
- . La mesure de la ressource consacrée : budget annuel exprimé en % du chiffre d'affaires et effectif interne affecté à cette fonction.

Cet exemple montre qu'au-delà du montant engagé, on vise surtout à préciser la nature de l'investissement et sa visée stratégique.

La partie la plus développée et la plus originale concerne la gestion de la propriété intellectuelle : marques, droits d'auteur, brevets, dessins, modèles déposés, redevances associées, ... Sur les vingt questions détaillées, sept sont quantitatives :

- . % du chiffre d'affaires(CA) sous marque de produit (propriété ou non de l'entreprise) ;
- . % du CA sur des produits couverts par des droits d'auteur ;
- . % du CA sur des produits ayant fait l'objet de contrefaçon ;
- . redevances perçues et payées (avec référence au plan comptable),

- . autres frais liés à la propriété intellectuelle ;
- . effectifs internes affectés à la gestion de la propriété intellectuelle.

### **. Une interrogation au niveau supérieur du groupe**

La méthodologie de l'enquête est innovante puisque c'est la première enquête thématique d'ampleur gérée au niveau du groupe d'entreprises.

La longue expérience de l'enquête R&D, celle d'enquêtes plus récentes sur la gestion des brevets ou sur l'innovation avaient montré que l'entreprise, assimilée en France à l'unité légale, n'était pas toujours l'unité à même de répondre sur ces domaines. Ceci convergeait avec des réflexions engagées sur le rôle des groupes d'entreprises dans l'observation statistique.

D'une part, la stratégie de gestion de l'investissement immatériel est plutôt définie au niveau le plus élevé, soit pour simplifier dans la tête du groupe d'entreprises. D'autre part, seul le périmètre du groupe est significatif pour appréhender l'investissement immatériel et ses retombées, les fortes externalités des investissements immatériels jouent essentiellement au sein du groupe : par exemple, dans certains schémas d'organisation de groupe, les dépenses de R&D sont réalisées par une unité spécialisée, celles de marketing par une autre et toutes les entreprises du groupe profitent de ces efforts ; raisonner entreprise par entreprise pourrait être parcellaire et trompeur.

Au total, l'enquête postale menée fin 2004 début 2005 a concerné un échantillon de 4 000 groupes et de 18 000 entreprises indépendantes, échantillon représentatif de l'ensemble de l'économie marchande (sauf les organismes financiers).

Cette démarche s'est révélée appropriée. Certes, elle a pu soulever quelques difficultés : définition du périmètre de référence pour les groupes fortement implantés à l'étranger, découpage nécessaire en sous-groupes pour quelques groupes très diversifiés (pour une cinquantaine de groupes), taux de réponse plus faible que pour des enquêtes thématiques de même nature (ceci s'expliquant largement par le caractère non obligatoire de l'enquête). Mais la pertinence de la démarche a été vérifiée : les responsables du niveau groupe qui répondaient de fait au questionnaire (directeur de la communication, du marketing, ou de la recherche) pouvaient fournir les réponses attendues.

Les premiers résultats de cette enquête seront diffusés très prochainement par le SESSI, qui assure la première exploitation des résultats de la collecte (menée par le SESSI auprès des grands groupes et par l'Insee sur le reste du champ de façon à couvrir tous les secteurs d'activité, en accord avec l'ensemble des services statistiques ministériels concernés).

## **B.2 L'enquête sur le changement organisationnel et les technologies de l'information et de la communication 2006/2005**

### **. Un contenu très riche mais qualitatif**

Il s'agit en fait de la fusion de deux investigations, l'une sur les TIC conséquence d'un règlement européen, l'autre sur le changement organisationnel.

L'approche du changement organisationnel s'inscrit dans une lignée ancienne d'enquêtes menées d'abord sur l'industrie pour mieux cerner les sources de la productivité et de la compétitivité des entreprises ; elle reprend ainsi en l'actualisant largement et en l'étendant à l'ensemble des secteurs une enquête sur le changement organisationnel de 1997 (dite COI 1997). De fait, ce dispositif est particulièrement original puisqu'il est prévu par ailleurs un volet d'interrogation auprès des salariés de ces mêmes entreprises puis un couplage des résultats (pour plus d'information sur ce dispositif, se reporter au site [www.enquetecoi.net](http://www.enquetecoi.net), géré par le Centre d'Etudes de l'Emploi qui joue un rôle moteur sur cette filière d'enquêtes).

D'un autre côté, la partie TIC de l'enquête correspond à l'application d'un règlement européen de 2004 ; ce dernier conclut un exercice d'enquêtes pilotes sur le thème de la diffusion et de l'impact des TIC parmi les entreprises, il prévoit un jeu d'enquêtes annuelles harmonisées de 2006 à 2011.

Le questionnaire de six pages comporte quarante quatre questions réparties selon les rubriques suivantes :

- . Stratégie, marchés et environnement de votre entreprise : 10 questions qualitatives sur la stratégie ainsi que l'évolution interne et externe de l'entreprise de 2003 à 2006 ;
- . L'informatique et les systèmes d'information : 5 questions sur la nature de de l'équipement informatique, les outils et les domaines couverts par les applications ;
- . Relations avec les clients : 4 questions sur la nature des clients, des relations associées et des dispositifs informatiques associés ;
- . Relations avec les fournisseurs : 3 questions de même type ;
- . Production, conception et marketing : 4 questions sur les dispositifs logistiques et organisationnels ;
- . Ressources humaines et gestions de compétences : 3 questions sur la formation et le recrutement ;
- . Bilan sur les changements d'organisation interne : 5 questions qualitatives ;
- . Précisions sur les TIC : 10 questions plus techniques sur les TIC et sur les ventes et achats par voie électronique (en % du CA ou des achats), soit le commerce électronique.

Ce rapide survol du contenu montre que l'enquête se situe à l'articulation de l'investissement dans les nouvelles technologies et de son appropriation par l'entreprise. Elle porte ainsi sur les différentes composantes immatérielles évoquées précédemment : capital technologique, capital humain, capital organisationnel et même capital de clientèle ou de réseau.

L'enquête lancée fin 2005 est actuellement en phase de collecte, les premiers résultats provisoires seront disponibles fin 2006. Les résultats plus complets avec le couplage ne le seront qu'en 2007. A la différence de la précédente, cette enquête porte sur l'entreprise, unité légale ; cette option s'explique par le souhait de pouvoir ensuite mobiliser le maximum de sources notamment comptables et le caractère relativement technique de certaines questions plus adaptées à un établissement ou à une entreprise (détail des équipements TIC).

### **.B.3 Des investigations expérimentales et peu intégrées**

En conclusion, ces exemples récents d'enquêtes montrent que les enquêtes actuelles se caractérisent par :

- . des enquêtes largement transectorielles (avec des contenus quasiment identiques d'un secteur d'activité à l'autre),
- . des approches par domaine de l'investissement immatériel privilégiant des indicateurs qualitatifs sur la nature des investissements et sur leurs interrelations
- . des approches alternatives sur l'unité statistique de collecte.

Cette démarche n'est pas spécifique à la France, elle se retrouve dans la plupart des pays développés intéressés par un suivi statistique de l'investissement immatériel. Elle semble féconde pour mieux cerner les trajectoires d'entreprises et l'évolution de leur productivité ; elle ne débouche pas encore sur une approche plus intégrée et plus quantitative. Une telle approche sera sans doute nécessaire à terme pour la statistique d'entreprise, elle pourrait répondre enfin aux attentes macroéconomiques des comptes nationaux.