

HORIZON ÉCO

L'ÉCONOMIE DU NORD-PAS DE CALAIS



L'INNOVATION DANS
LES ENTREPRISES

N°71. novembre . 2011

L'INNOVATION EN ENTREPRISE

DE MULTIPLES CLÉS D'ENTRÉE POUR UN OBJECTIF : LA COMPÉTITIVITÉ

Bien que tout le monde s'accorde pour considérer l'innovation comme un impératif, la notion reste difficile à cerner. Sans doute faut-il voir là une des raisons premières du décalage persistant entre un discours présentant celle-ci comme une variable clé pour la compétitivité des entreprises et une mise en œuvre plus diluée au sein du monde économique.

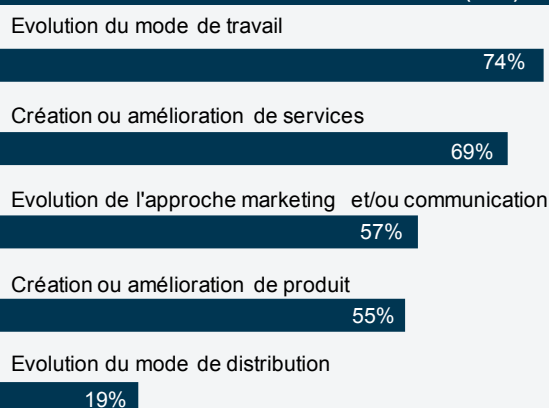
Afin d'adapter les dispositifs d'appui existants, les CCI du Nord - Pas de Calais ont choisi de mener une large enquête auprès de leurs ressortissants. Les résultats obtenus confirment que l'innovation ne se résume pas à la R&D, mais apparaît plus protéiforme. Il revient aux pouvoirs publics en charge du développement économique d'adapter les dispositifs de soutiens aux comportements ainsi observés. Le réseau consulaire a pour sa part engagé une démarche en ce sens, avec la mise en place d'un schéma sectoriel dédié à l'innovation.

LA REMISE EN QUESTION, PROCESSUS CONSTANT DE LA VIE DES ENTREPRISES

Aucune entreprise n'est immobile et celles-ci se doivent d'évoluer pour survivre. Questionnées sur les raisons les ayant poussé à se transformer, les entreprises citent en premier lieu une exigence de compétitivité/rentabilité (56%). La recherche d'un nouveau positionnement de l'entreprise ainsi que la réponse à une évolution de la demande sont également fréquemment citées.

De fait, 92% des répondants ont été amenés au cours des deux années écoulées à remettre en question au moins un des cinq axes évoqués dans l'enquête. Pour nombre d'entreprises, ces évolutions ne sont en outre pas limitées à un item : les transformations portent sur trois ou quatre des propositions suggérées pour la moitié des entreprises et celles-ci sont 10% à avoir opéré des transformations dans les cinq domaines évoqués.

LES TYPES DE REMISES EN QUESTION/ÉVOLUTIONS OPÉRÉES DANS LES ENTREPRISES AU COURS DES DEUX DERNIÈRES ANNÉES (EN%)



SOURCE : ENQUÊTE CCI. QUESTION À CHOIX MULTIPLES, TOTAL SUP. À 100%.

UNE DIVERSITÉ DES TRANSFORMATIONS EN LIEN AVEC LA VARIÉTÉ DES ENJEUX

L'analyse des résultats met à mal le schéma traditionnel fondé sur une primauté accordée aux technologies et à la création de nouveaux produits.

Les évolutions du mode de travail (74%) sont désormais au cœur de la stratégie des entreprises. Elles traduisent la nécessité de remettre régulièrement en question le mode d'organisation pour rester compétitif. Plus concrètement ces changements se répartissent à part relativement égale entre une évolution du système informatique (37% de réponses), une modification de l'organisation interne - organigramme, plan de formation,...- (34%) ainsi que le développement de partenariats/alliances avec d'autres entreprises et l'apparition de nouveaux outils de production ou méthode/conception (respectivement 31% et 30%).

La création et/ou l'amélioration de produits ou services correspondent à un besoin d'élargissement de la gamme, à un accroissement de l'offre en vue de conquérir de nouvelles parts de marchés.

La part importante de réponses relatives aux services, y compris dans les entreprises industrielles, rend compte d'une évolution profonde : celle d'une frontière de plus en plus perméable entre service et industrie, ce dernier secteur incluant par exemple de plus en plus d'offres de services associées.

Enfin **l'évolution de l'approche marketing/communication**, mais aussi l'évolution des **modes de distribution**, répondent à l'impératif de trouver des débouchés à l'offre proposée.

TOUTES LES ENTREPRISES SONT CONCERNÉES

Un certain nombre de différences demeurent selon la taille et l'activité des entreprises. Un écart de 10 points est ainsi observé entre les entreprises de moins de 10 et celles de plus de 10 salariés lorsqu'il s'agit de réaliser une opération complexe qu'est la création ou modification d'un produit. En revanche, aucun écart sensible n'est observé pour l'apparition ou l'amélioration de services. Signe d'une plus grande souplesse liée à une taille réduite (à moins qu'il ne s'agisse de la mise en place de process qui n'existaient pas à la création de l'entreprise), les entreprises de moins de 10 salariés - et singulièrement celles de 0 ou 1 salarié - modifient plus facilement leur approche communication ainsi que leur mode de distribution. A l'opposé du spectre, seules les très grandes entreprises (plus de 50 salariés) retrouvent pour ces deux variables des niveaux de réponses supérieures à la moyenne.

Des variations sont également observées dans les priorités de chaque secteur, les activités liées à des prestations intellectuelles ou commerciales mettent davantage l'accent sur le développement/amélioration de services alors que le secteur de la construction accordera naturellement peu de place à la recherche de nouveaux mode de distribution. Plus globalement, les activités de transport/logistique et la construction font preuve d'une volonté d'évolution moins marquée, alors que des secteurs où les modèles économiques

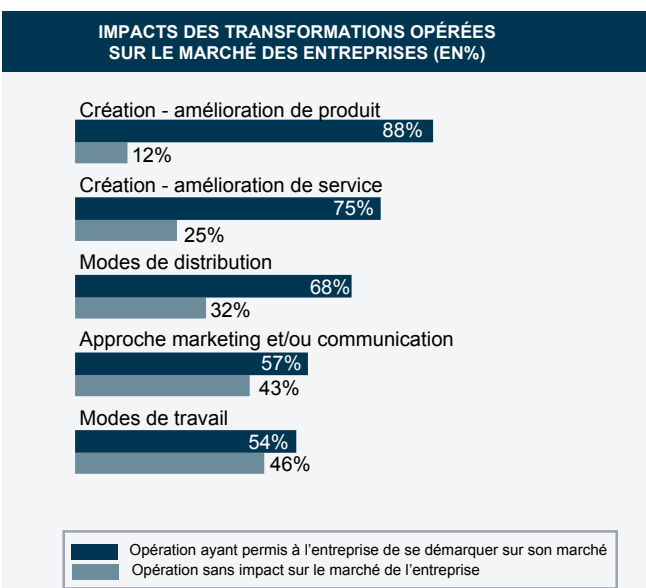
et les technologies évoluent très rapidement, comme ceux liés à l'information et la communication apparaissent plus en pointe.

ACTIVITÉ AU COURS DES DEUX DERNIÈRES ANNÉES (EN %)					
Part de réponses positives (en %)	Création ou amélioration		Evolution de		
	de produit	de services	l'approche marketing et/ou communication	mode de distribution	mode de travail
Industrie	68%	62%	48%	20%	76%
Construction	40%	57%	54%	9%	71%
Transport et logistique	22%	54%	46%	12%	46%
Information et communication	73%	79%	71%	34%	80%
Activité immobilière	52%	82%	82%	21%	76%
Services aux entreprises	54%	77%	57%	20%	76%
Ensemble des activités	55%	69%	57%	19%	74%

SOURCE : ENQUÊTE CCI. QUESTIONS À CHOIX MULTIPLES, TOTAL SUP. À 100%.

AMÉLIORATION DE PRODUITS/ SERVICES ET NOUVEAUX MODES DE DISTRIBUTION, DEUX PISTES À EXPLORER

Dans plus de 7 cas sur 10, les entreprises ayant opéré une ou plusieurs évolutions affirment que celles-ci leur ont permis de se démarquer sur leur marché.



SOURCE : ENQUÊTE CCI, RÉPONSES OUI/NON OBTENUES POUR CHAQUE TYPE DE TRANSFORMATION. TOTAL PAR TYPE DE TRANSFORMATION ÉQUIVALENT À 100%

Les opérations les plus profitables portent sur les produits et de façon moins marquée sur les services. Ces effets bénéfiques sont presque toujours perçus lorsqu'il s'agit de la création d'un nouveau produit ou service (96 et 81% !). Pour autant, une autre piste à ne pas négliger car généralement moins lourde à mettre en œuvre reste l'amélioration de produits ou services déjà existants (81% d'effets constatés pour un produit, 70% pour les services). Preuve de l'intérêt de ces démarches, moins de deux ans après la création de nouveaux produits ou services, les conséquences sur le chiffre d'affaires ne sont pas négligeables et peuvent même s'avérer extrêmement positives : plus d'un tiers jugent que celui-ci a augmenté de plus de 15% du fait des nouveaux produits/services mis en place.

Alors même que la recherche de nouveau mode de distribution n'apparaît pas comme la priorité des entreprises (cf. supra, tableau 1) le développement de pratiques comme la vente en ligne, la vente directe, etc. s'avère pourtant fortement bénéfique.

L'impact des changements de mode de travail apparaît certes moins fréquent. Il n'en demeure pas moins que la majorité des entreprises estiment que de telles opérations leur ont également permis de se démarquer sur leur marché.

LA PERCEPTION DE L'INNOVATION PAR LES ENTREPRISES : D'ABORD DE NOUVEAUX PRODUITS... MAIS PAS SEULEMENT

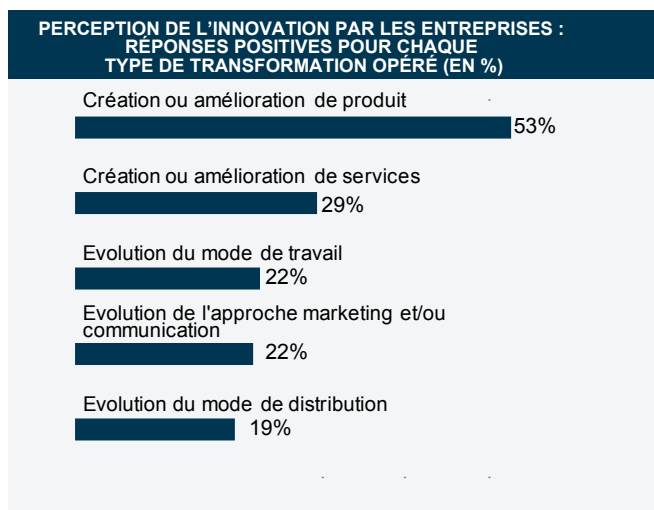
Parmi les entreprises ayant opéré des transformations au cours des deux dernières années, seules 3 sur 10 considèrent que celles-ci relèvent d'une innovation.

Les réponses fournies montrent que dans les esprits, l'innovation reste encore fortement associée à la création de nouveaux produits (66% de réponses évoquent dans ce cas une innovation). Les autres domaines ne sont cependant pas totalement absents, 2 entreprises sur 10 considèrent que les changements opérés sur les modes de travail, l'approche marketing ou le mode de distribution relèvent d'une innovation.

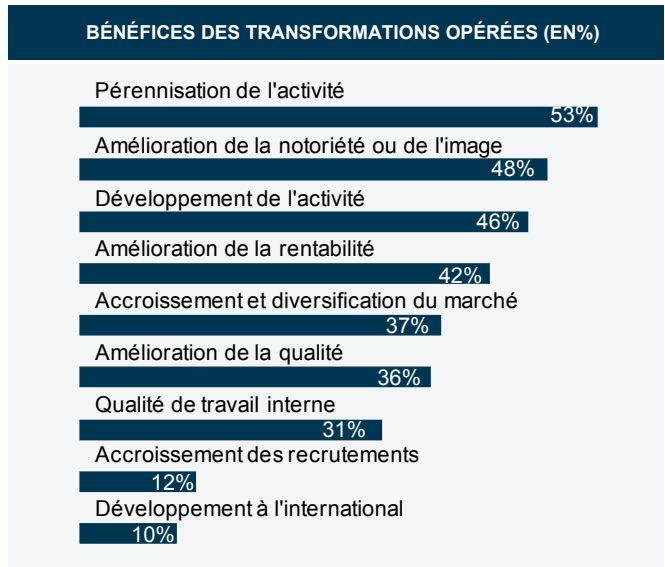
L'IMPACT SUR LE MARCHÉ, CRITÈRE DÉTERMINANT POUR CERNER L'INNOVATION ?

Franck Barnu dans son ouvrage « la vraie nature de l'innovation » définit celle-ci comme la mise en œuvre REUSSIE économiquement d'une idée nouvelle sur un marché. De fait, plus qu'au travers du prisme du type des transformations opérées, l'impact de celles-ci reste un critère déterminant pour appréhender l'innovation. Ainsi, 93% des entreprises qui considèrent avoir innové estiment également que la transformation opérée leur a permis de se démarquer sur leur marché (de même 41% des entreprises estimant s'être démarquées sur leur marché du fait d'une évolution considèrent celle-ci comme une innovation).

Plus généralement ces transformations bénéficient à la compétitivité des entreprises (amélioration de la rentabilité, développement de l'activité, etc.). Conséquence d'un contexte économique morose (ou signe d'un certain manque de dynamisme ?), la pérennisation plutôt que le développement de l'activité reste, comme lors de la précédente enquête réalisée en 2009, la première réponse formulée par les entreprises.



SOURCE : ENQUÊTE CCI. RÉPONSES OBTENUES POUR CHAQUE TYPE DE TRANSFORMATION. TOTAL SUP. À 100%.

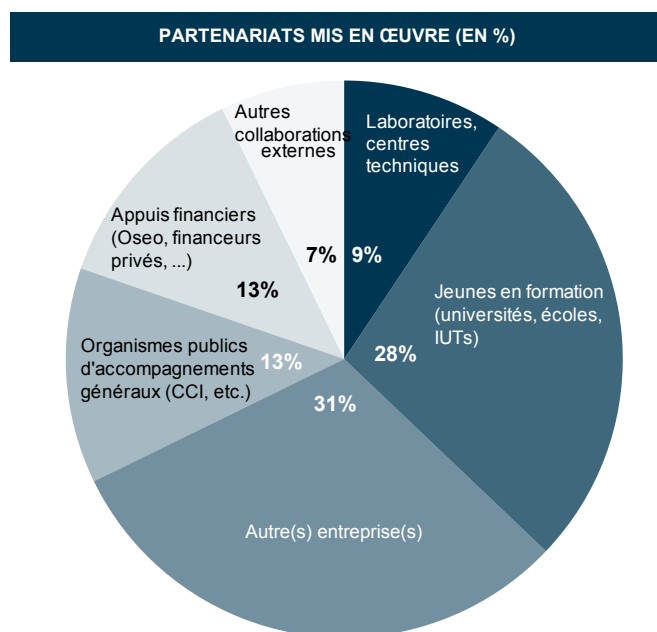


SOURCE : ENQUÊTE CCI. QUESTION À CHOIX MULTIPLES, TOTAL SUP. À 100%.

MUTUALISATION, PARTENARIAT, ... DES SOLUTIONS POUR RÉPONDRE AUX RISQUES ENGENDRÉS

Lorsqu'il s'agit d'évoquer les difficultés auxquelles sont soumises les entreprises ayant choisi d'évoluer, les deux principaux obstacles restent le risque financier (cité par plus d'une entreprise sur deux) et les ressources humaines (manque de personnel ou niveau de compétence insuffisant cités dans respectivement 22 et 29% des cas). Les risques techniques et les risques commerciaux sont quant à eux évoqués par 1 entreprise sur 4.

Face à ces difficultés, s'ouvrir et travailler avec des partenaires extérieurs apparaît comme une solution d'autant plus pertinente que les pistes sont multiples et peuvent être choisies (ou cumulées) en fonction des problèmes rencontrés.



SOURCE : ENQUÊTE CCI. TOTAL DES RÉPONSES. PLUSIEURS CHOIX POSSIBLES

Les partenaires extérieurs privés avec lesquels des relations sont nouées sont d'abord les entreprises. Dans plus de 8 cas sur 10, il s'agira alors d'établissements d'un même secteur, le partenariat mis en place permettant en particulier de mutualiser certaines ressources

(ce type de coopération est plus couramment utilisé dans les entreprises de petites tailles). Le recours à un consultant ou un bureau d'études reste moins fréquent et davantage le fait d'entreprises de tailles importantes.

De manière moins fréquente, les entreprises travaillent avec les organismes d'accompagnement, de formation et de financements publics. Signe d'une évolution dans les choix d'accompagnements opérés par ces organismes, les actions de soutien sont désormais réparties plus équitablement entre l'ensemble des activités, alors qu'en 2009 priorité était donnée à l'industrie.

Enfin de nouvelles ressources internes, avec l'apport que représente les jeunes en formation, restent une solution fréquemment utilisée et intéressante pour combler le déficit de compétences précédemment évoqué au sein des entreprises.

QUEL AVENIR ÉCONOMIQUE POUR LE N.P.D.C. ? L'INNOVATION AU CŒUR DES PRÉOCCUPATIONS DU RÉSEAU CONSULAIRE

Le plan stratégique régional récemment adopté par le réseau consulaire vise à définir le cap et les priorités d'action pour les cinq ans à venir. Il fixe 12 projets stratégiques, au premier rang desquels figure l'ambition de faire du N.P.d.C. une région d'innovation. Pour ce faire, plusieurs axes prioritaires guideront l'action des CCI :

- matérialiser par une marque CCI innovation une organisation régionale cohérente de l'action consulaire alliant un positionnement institutionnel et un renforcement opérationnel
- réaffirmer l'engagement des CCI dans le Plan Objectif PME et augmenter de façon significative le nombre de conseillers habilités
- s'impliquer plus fortement dans les pôles de compétitivité et les pôles d'excellence pour aider les PME à intégrer ces pôles et soutenir l'action de leurs équipes d'innovation
- donner au réseau consulaire un rôle moteur dans les nouveaux champs de besoins et d'accompagnement des entreprises tels que l'anticipation et la vision prospective, la réussite commerciale de l'innovation, les services innovants. L'ensemble de ces propositions seront en outre déclinées plus longuement dans un schéma sectoriel en cours de validation.

Méthodologie : enquête réalisée par voie de questionnaire mail auprès de 10 191 entreprises entre la deuxième et troisième semaine d'octobre 2011. Panel correspondant à l'ensemble des ressortissants CCIR liés au secteur de l'industrie, de la construction, des services aux entreprises et du transport/logistique. 486 réponses obtenues (soit un taux de réponse de 4,8 %). Analyse réalisée par Nicolas Sarosdi T. 03 20 63 78 25 et Annabelle Grave T. 03 20 63 79 75



CCI DE RÉGION NORD DE FRANCE
2, Palais de la Bourse - BP 500 - 59001 LILLE cedex
www.norddefrance.cci.fr

