

L'immatériel, au cœur de la stratégie des entreprises

Près de la moitié des groupes ou des sociétés n'appartenant pas à un groupe ont mis en place une gestion explicite d'au moins une composante immatérielle de leur activité : la communication, l'innovation, la recherche-développement (R & D) ou la protection de la propriété intellectuelle.

La communication publicitaire est la politique la plus souvent mise en œuvre : quatre entreprises sur dix parmi les plus petites, une sur deux parmi celles de 10 à 249 salariés, la quasi-totalité à partir de mille salariés.

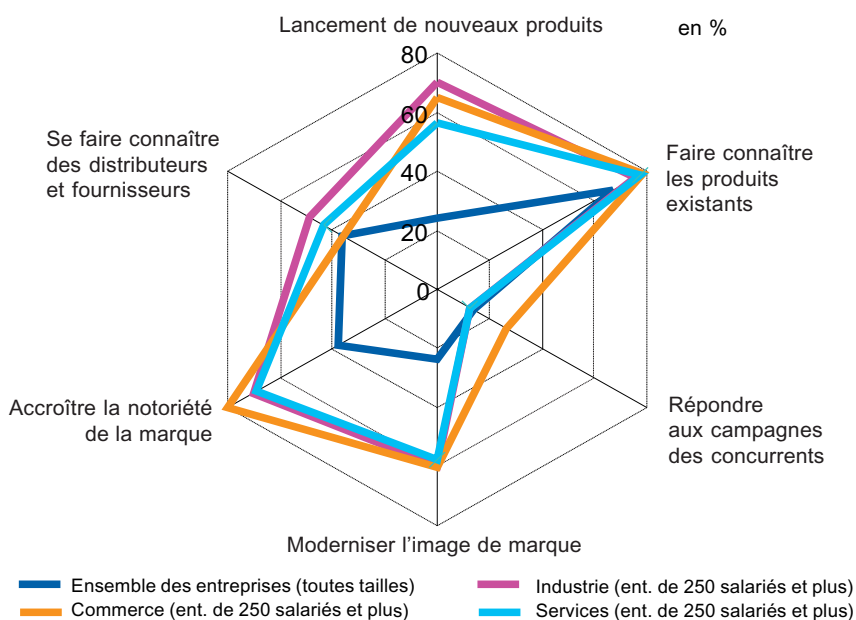
Dans les autres domaines, la taille joue un rôle plus important.

La proportion des entreprises de mille salariés et plus qui s'impliquent dans l'innovation en produits ou en procédés est sept fois plus forte que celle des entreprises innovantes de moins de dix salariés ; ce rapport est même de un à treize pour la R & D et de un à dix pour la possession d'une marque. Très logiquement, les entreprises commerciales possèdent plus souvent une marque, alors que les entreprises industrielles déposent davantage de brevets.

Les différences de comportement sont beaucoup moins marquées entre les entreprises engagées dans une même politique de l'immatériel, même lorsqu'elles sont de taille différente : les principales justifications de ces politiques, leur suivi, la perception d'effets sont souvent peu sensibles à la taille et même au secteur.

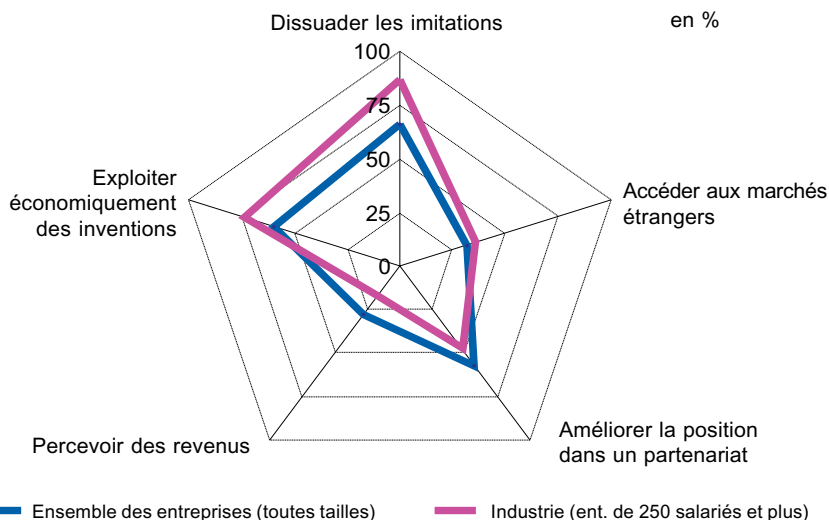
Les grandes entreprises se distinguent cependant en donnant des justifications plus variées.

Justifications avancées par les entreprises déclarant des actions de communication



Source : enquête immatériel 2005, Insee-Sessi

Justifications avancées par les entreprises déclarant protéger leurs innovations



Nota : résultats non significatifs dans le commerce et les services
Source : enquête immatériel 2005, Insee-Sessi

L'activité des entreprises fait entrer en jeu quantité d'éléments, parmi lesquels l'immatériel joue un rôle de plus en plus important. Ainsi, la communication, l'innovation, la recherche-développement et la protection de la propriété intellectuelle, mais aussi la gestion de l'information ou celle des connaissances, sont maintenant des composantes à part entière de la stratégie des entreprises et des groupes d'entreprises. De plus, pour les sociétés qui appartiennent à un groupe, les stratégies afférentes s'élaborent plutôt au niveau du groupe qu'à celui de chacune des sociétés.

Dans l'enquête statistique qui a été réalisée sur ce sujet, on a pris le parti de se limiter à la gestion de quatre aspects de l'immatériel : la communication, l'innovation, la recherche-développement et la protection de la propriété intellectuelle, au sein des sociétés, lorsque celles-ci n'appartiennent pas à un groupe, ou des groupes eux-mêmes dans le cas contraire. Par commodité de langage, on utilisera ici le terme « entreprise » pour désigner aussi bien les uns que les autres.

L'importance de l'immatériel est illustrée par le fait que près de la moitié des entreprises ont mis en place une gestion explicite de l'un au moins de ces quatre aspects (cf. *tableau*).

La publicité : le domaine le plus important

La politique de communication, premier élément de toute stratégie d'entreprise, est la pratique la plus répandue. Les entreprises de moins de dix salariés, bien que communiquant sensiblement moins que les plus grandes, sont déjà 38 % à déclarer avoir au moins une action de communication alors que la quasi-totalité (95 %) des entreprises de mille salariés et plus ont recours à la publicité. Sans surprise, les entreprises du commerce, particulièrement celles de 10 à 249 salariés, se distinguent par un recours à des stratégies de communication et une utilisation de marques plus fréquents que les autres secteurs.

Pour communiquer, les entreprises utilisent dans des proportions voisines les médias (presse, audiovisuel, affichage, publicité Internet) et les autres actions de communication (*sponsoring*, mécénat, participation à des campagnes collectives, amélioration du site Internet), l'essentiel des entreprises recourant parallèlement à plusieurs types d'actions.

D'abord faire connaître ses produits auprès d'une nouvelle clientèle

Si quatre entreprises sur dix déclarent avoir au moins une action de

communication, cette proportion est double parmi les entreprises innovantes, quels que soient la taille et le secteur. Pourtant, les entreprises de toutes tailles justifient d'abord leurs actions par le souci de faire connaître les produits existants auprès d'une nouvelle clientèle. Accroître la notoriété de la marque, lancer des nouveaux produits ou moderniser l'image de marque sont les raisons essentiellement évoquées par les entreprises de 250 salariés et plus (cf. *graphique*).

Peu d'entreprises disent répondre aux campagnes de communication des concurrents pour justifier leurs propres actions. Seules celles qui relèvent du secteur du commerce évoquent assez souvent cette situation.

Un suivi de l'efficacité des actions entreprises

60 % des entreprises qui ont une politique de communication déclarent en suivre l'efficacité : indicateur de notoriété, retour sur investissement, comparaison avec les concurrents. Cette proportion varie peu suivant la taille ou le secteur. Le suivi du retour sur investissement est l'action la plus souvent revendiquée.

Un budget de communication cible ?

Près de 40 % des entreprises de moins de dix salariés déclarent avoir un budget de *marketing*, alors que c'est le cas de la quasi-totalité des entités de mille salariés et plus. La moitié des entreprises déclarent consacrer plus de 1 % de leur chiffre d'affaires à la communication.

L'homogénéité relative des comportements suggère que l'effort financier de communication pourrait correspondre à une norme. Se distinguent cependant un quart des grandes entreprises du commerce, avec un budget supérieur à 3 % de leur chiffre d'affaires, et 10 % des entreprises des services de moins de 250 salariés, qui affectent au *marketing* plus de 9 % de leur chiffre d'affaires. Enfin, les groupes étrangers se positionnent différemment : ils déclarent plus souvent des actions de communication hors médias et les plus petits d'entre eux consacrent un budget plus important, peut-être pour compenser un déficit d'image en France.

Innover : d'abord de nouveaux produits...

Entre 2002 et 2004, une entreprise de dix salariés et plus sur cinq déclare avoir innové : sur ses produits, ses procédés, son *marketing* ou son organisation. Le pourcentage d'entreprises innovantes est près de sept fois plus important dans les

grandes entités que dans les petites.

Les innovations portent avant tout sur les produits (80 % des entreprises innovantes), devant les innovations de procédé (environ 50 %). Ces deux formes traditionnelles recouvrent l'essentiel des innovations déclarées. Celles de *marketing* et d'organisation ne concernent qu'un tiers des entreprises innovantes. Enfin, seules 5 % des entreprises innovantes, essentiellement de très grandes unités, déclarent une innovation de rupture.

... pour répondre à une demande particulière exprimée par les clients

Pour plus des trois quarts des entreprises innovantes, innover repose d'abord sur un objectif de *marketing* : répondre à des demandes particulières exprimées par des clients. Viser un nouveau marché, contrer la concurrence et, dans une moindre mesure, exploiter les opportunités de R & D concernent surtout les entreprises industrielles de 250 salariés et plus.

Dans l'industrie, les firmes réagissent d'autant plus à l'action de leurs concurrentes qu'elles sont grandes : si seules 20 % des entreprises de moins de dix salariés se déterminent en fonction de leurs concurrentes, ce pourcentage grimpe à plus de 70 % pour celles de mille salariés et plus. Dans le commerce et les services, c'est de l'ordre de quatre entreprises sur dix, quelle que soit leur taille.

Les produits innovants pèsent davantage dans le chiffre d'affaires des petites entreprises innovantes

Trois entreprises innovantes sur cinq déclarent que leurs innovations ont eu un effet positif sur leurs parts de marché au cours des trois dernières années. Ce constat varie peu suivant la taille ou le secteur de l'entreprise. En revanche, la part du chiffre d'affaires réalisée grâce aux produits innovants est plus élevée pour les petites entreprises innovantes : un quart de celles de moins de 250 salariés réalisent au moins 15 % de leur chiffre d'affaires grâce aux produits innovants commercialisés en 2003. Pour les entreprises de 250 salariés et plus, cette part n'atteint que 10 %.

La R & D : surtout les très grandes structures et les très petites...

Près de 85 % des entreprises actives dans le domaine de la R & D ont réalisé des innovations au cours des trois dernières années. En sens inverse, seules 30 % des entreprises à l'origine d'une innovation

La pratique de l'immatériel par les entreprises, par taille et secteur (en %)

% d'entreprises concernées par les politiques de l'immatériel * (une entreprise peut mener des actions dans plusieurs domaines)	Actions de					Ensemble des domaines d'actions
	Au moins un domaine d'actions	Marketing et communication publicitaire	Innovation	R & D en France	Protection de la propriété intellectuelle	
Ensemble	45	39	13	6	12	2
Ensemble mesuré par les effectifs**	75	70	50	40	53	35
Par taille						
0 - 9 salariés	44	38	12	5	11	2
10 - 249 salariés	57	53	20	12	20	7
250 - 999 salariés	88	81	59	42	63	32
1 000 salariés et plus	98	95	79	65	91	60
Par secteur et par taille						
Industrie (ensemble)	42	38	12	8	12	3
0 - 9 salariés	40	36	10	7	10	2
10 - 249 salariés	58	53	26	18	22	9
250 - 999 salariés	95	88	76	65	75	53
1 000 salariés et plus	100	97	93	89	97	84
Commerce (ensemble)	51	43	12	4	17	2
0 - 9 salariés	50	41	12	4	17	2
10 - 249 salariés	73	70	20	7	26	4
250 - 999 salariés	87	85	47	13	57	10
1 000 salariés et plus	98	96	72	43	90	41
Services (ensemble)	43	37	13	5	9	2
0 - 9 salariés	42	37	13	5	8	2
10 - 249 salariés	48	45	17	11	16	7
250 - 999 salariés	79	71	44	28	49	17
1 000 salariés et plus	95	92	64	45	86	38

* Dans tout le tableau les pourcentages sont calculés en nombre d'entreprises, sauf la ligne « Ensemble mesuré par les effectifs ».

** Note de lecture pour cette ligne : 70 % des salariés travaillent dans une entreprise qui mène des actions de communication.

Source : enquête immatériel 2005, Insee-Sessi

effectuent de la recherche-développement en France.

Deux tiers des entreprises de mille salariés et plus - et même 90 % des grandes entreprises industrielles - déclarent faire de la R & D en France : la R & D constitue ainsi la composante immatérielle la plus concentrée sur les grandes entités. Néanmoins, il existe aussi une population de petites entreprises de services très actives dans le domaine.

L'action la plus souvent citée, en particulier par l'industrie et les services est la mise en place de projets R & D à long terme. En revanche, les actions plus qualitatives, tels le partenariat de R & D et l'accueil de chercheurs, distinguent le plus les grandes entreprises des autres.

... pour assurer avant tout une réputation d'excellence

S'engager dans la R & D s'explique d'abord par la volonté d'assurer la réputation d'excellence de l'entreprise avant même le besoin de maintenir un rythme d'innovation élevé ou d'acquérir de nouvelles compétences en raison de mutations techniques.

Un grand effort de R & D pour certaines petites entreprises de l'industrie et des services

Déclarer une innovation ne s'accompagne pas toujours d'un effort

budgétaire de R & D. Moins d'un tiers des entreprises innovantes déclarent un budget de R & D. La proportion dépasse 80 % pour les grandes entreprises industrielles. Le modèle d'innovation fondé sur un effort intensif de recherche est rare : seules 10 % des entreprises innovantes déclarent des budgets de R & D supérieurs à 10 % de leur chiffre d'affaires.

La moitié des entreprises qui réalisent de la R & D en France déclarent y consacrer un budget inférieur à 4 % de leur chiffre d'affaires. Les valeurs extrêmes sont le fait de populations très spécifiques : des petites entreprises de l'industrie ou des services. Il s'agit, pour l'essentiel, de bureaux d'études techniques, de sociétés de services spécialisées dans l'informatique, qui considèrent que leur activité économique s'apparente en partie à une activité de R & D.

La propriété intellectuelle : marques, brevets, dessins, modèles, droits d'auteurs...

Protéger sa propriété intellectuelle recouvre trois comportements distincts : posséder des marques d'entreprise ou de produits, protéger les innovations grâce à des dépôts de brevets, dessins ou modèles et posséder des droits d'auteurs ou des droits voisins. 12 % des entreprises déclarent au moins un de ces comportements.

La politique de marque correspond à des objectifs de *marketing* : trois quarts des entreprises propriétaires d'une marque développent une stratégie de communication. Parmi elles, une sur deux a innové au cours des trois dernières années. 15 % des entreprises innovantes en produits ou procédés les ont protégés sur cette période. Pour les plus grandes entreprises, la proportion atteint 80 % (90 % pour les grandes entreprises industrielles).

Se protéger : surtout une préoccupation de grande entreprise

Le pourcentage d'entreprises impliquées dans une politique de propriété intellectuelle est multiplié par huit entre les plus petites et les plus grandes. Parmi les entités de mille salariés et plus concernées, 90 % possèdent au moins une marque, 70 % utilisent au moins une forme de protection de l'innovation (dépôt de brevets, dessins ou modèles, ou une forme plus simplifiée telle que l'enveloppe Soleau) et 30 % sont titulaires de droits d'auteurs. Une sur cinq est active sur l'ensemble des domaines de la propriété intellectuelle.

La forme de protection est aussi fonction de la taille. Pour les entreprises innovantes de moins de dix salariés, le dépôt de dessins ou modèles est la forme de protection la plus répandue : 10 % des entreprises, contre 7 % pour le dépôt d'une enveloppe Soleau et moins de 1 % pour le

dépôt d'un brevet. Pour les entreprises innovantes de mille salariés et plus, le dépôt de brevet est la méthode la plus pratiquée : elle concerne 70 % des entreprises innovantes, contre 46 % pour l'enveloppe Soleau et 42 % pour le dépôt de dessins ou modèles.

Les entreprises peuvent utiliser des informations apportées par les brevets, dessins et modèles déposés par des tiers. Elles peuvent aussi être dissuadées de poursuivre certaines recherches en raison de l'existence de brevets, dessins ou modèles. Cela concerne essentiellement les grandes entreprises innovantes. Elles procèdent à une analyse plus large des questions de l'innovation et de sa protection. Lorsqu'elles donnent des raisons de ne pas protéger leurs innovations, elles utilisent la totalité des arguments proposés : les produits ne s'y prêtent pas ; choix du secret ; inefficacité et/ou coût de la protection juridique. Pour les petites entreprises, l'absence d'innovation explique souvent qu'elles n'aient pas d'action en la matière.

Dissuader les imitations et améliorer la position de l'entreprise dans des partenariats sont des objectifs aussi importants que l'exploitation économique des inventions (cf. *graphique*). Un tiers des entreprises, les très petites comme les plus grandes, déclarent protéger leurs innovations pour en tirer des revenus. On retrouve, de nouveau, une population de petites entreprises très actives à côté des plus grandes pour ce qui concerne la déclaration de droits d'auteurs ou de droits voisins. Il s'agit souvent de sociétés de services spécialisées dans l'édition, la production artistique et l'informatique. La protection offerte par ces droits de propriété intellectuelle constitue pour ces entreprises un enjeu stratégique.

■ Elisabeth KREMP,
Luc TESSIER

Des données complémentaires sont disponibles sur internet :
http://www.industrie.gouv.fr/biblioth/docu/4pages/sb_2006.htm



L'enquête « moyens et modes de gestion de l'immatériel »

L'enquête « moyens et modes de gestion de l'immatériel » a été conçue par l'Insee et les services statistiques compétents en matière de statistique auprès des entreprises : le Sces au ministère chargé de l'agriculture, le SESP au ministère chargé de l'équipement et des transports, le Sessi au ministère chargé de l'industrie et la Dep au ministère chargé de la recherche. L'enquête a été réalisée fin 2005 par l'Insee (Direction régionale des Pays de la Loire) pour la partie des entreprises n'appartenant pas à un groupe et par le Sessi pour les groupes. Elle avait pour objectif de cerner les politiques de l'immatériel des entreprises dans quatre domaines - la communication (*marketing*), l'innovation, la R & D, la protection de la propriété intellectuelle - en quantifiant les politiques menées, leurs justifications, les effets perçus, et d'estimer les moyens budgétaires et humains mis en œuvre.

Environ 20 000 unités ont été enquêtées dans les secteurs de l'industrie, du commerce, des services, de la construction et des transports. Elles comprenaient aussi bien des sociétés n'appartenant pas à un groupe que des groupes de sociétés (environ 2 000), tant il est vrai qu'en matière d'immatériel les décisions sont souvent prises au niveau des groupes ou de leurs divisions opérationnelles. Dans tous les cas, dans ce 4-Pages, on a appelé « entreprise » l'ensemble concerné par le niveau de décision en question, repéré par une enquête téléphonique préalable. Au total, compte tenu du taux de réponse, les questionnaires de 7 040 entreprises, dont 831 groupes, ont été exploités. Ils ont été regroupés selon trois grands secteurs : industrie (y compris construction), commerce et services (y compris les transports).

Dans quelques cas, la pré-enquête téléphonique a montré que le groupe intervenait dans plusieurs domaines d'activité pour lesquels ses stratégies de gestion de l'immatériel étaient différentes. Le groupe a alors été observé et interrogé à sa demande au travers de plusieurs divisions opérationnelles.

L'enquête couvre une population d'un peu plus de deux millions d'entreprises, dont 28 000 sont constituées en groupes de sociétés. Les quatorze millions de salariés représentés se répartissent pour moitié entre les entités hors groupes et les groupes (les effectifs dans les groupes français en représentant les trois quarts).

La présentation des résultats

Interroger les groupes, et non leurs filiales, conduit à diminuer le nombre d'entités interrogées, en particulier celui des plus grandes unités. Le champ de cette enquête couvre toutes les tailles d'entreprises, et les entreprises de moins de dix salariés en représentent 93 % (28 % en termes d'effectifs). De ce fait, un résultat global sur l'ensemble de la population, exprimé en nombre d'entreprises ou de groupes, revient à décrire avant tout les résultats des entreprises de moins de dix salariés (cf. *tableau*). L'hétérogénéité des comportements étant en partie liée à la taille, il importe de donner des résultats par tranche de taille et de limiter le commentaire de données globales. Une alternative consiste à pondérer les résultats des entreprises par leurs effectifs et à calculer des pourcentages sur cette base. Elle a l'inconvénient d'être plus compliquée à interpréter et n'a été retenue ici que dans une des lignes du tableau.

Par ailleurs, le type d'organisation (appartenance ou non à un groupe) est très lié à la taille. Les plus grandes entreprises sont généralement organisées en groupes. Il est donc important de pouvoir neutraliser les deux effets. C'est l'objet d'un prochain « 4 Pages » du Sessi, qui se concentre sur l'impact de l'organisation en groupe et analyse les différentes questions spécifiques aux groupes sur leurs modes de gestion de l'immatériel (mode de décision, localisation de la R & D...)



Directeur de la publication
Yves Robin

Rédacteur en chef
Alain Chauvet
Secrétaire de rédaction
Alain Bentolila
Composition par P A O
Brigitte Baroin

Abonnement : 40 €
(12 n° au minimum) - par fax au 01 41 63 58 59
Service des études
et des statistiques industrielles
(Sessi)
<http://www.industrie.gouv.fr/sessi>
N° ISSN : 1241-1515