# Résumé des principaux enseignements de l'enquête CIS 2008

Le présent texte a pour but de présenter les principaux résultats et enseignements tirés de la dernière Enquête Communautaire sur l’Innovation (enquête CIS), qui couvre la période 2006-2008. Ces résultats sont mis, autant qu’il se peut, en perspective avec ceux des enquêtes précédentes.

## A – INNOVATION AU SENS LARGE

L’innovation au sens large recouvre l’innovation technologique (de produit ou de procédé), ainsi que l’innovation non-technologique (de marketing ou organisationnelle).

La proportion d’entreprises qui ont introduit de telles innovations, tous types confondus, est en légère baisse par rapport à la période précédente (2004-2006). Précisons à cet égard que la période 2004-2006, et en particulier l’année 2006, était une période de relativement haute conjoncture et de dynamisme économique plus marqué.

Les données mettent en évidence la complémentarité entre l’innovation technologique et non-technologique : la majorité des entreprises innovantes ont en effet introduit à la fois des innovations technologiques et non-technologiques.

On constate également que plus les entreprises sont grandes, plus elles ont tendance à être innovantes.

Enfin, les trois secteurs les plus innovants sont (i) les activités d'architecture et d'ingénierie; activités de contrôle et analyses techniques; (ii) le secteur de l’information et de la communication ; et (iii) la production et la distribution d’électricité, de gaz, de vapeur, et d’air conditionné.

## B – INNOVATION TECHNOLOGIQUE

L’innovation dite ‘technologique’ recouvre les innovations de produit et/ou de procédé. On constate également un léger tassement de la proportion d’innovateurs technologiques sur la période 2006-2008, par rapport à la période 2004-2006.

Plus les entreprises sont grandes, plus elles ont tendance à introduire des innovations technologiques. Les trois secteurs les plus innovants sont : (i) les activités d'architecture et d'ingénierie; activités de contrôle et analyses techniques ; (ii) l’industrie manufacturière et (iii) le secteur de l’information et de la communication.

Les résultats mettent une évidence une certaine **complémentarité entre les deux formes d’innovation technologique**, l’innovation de produit et celle de procédé : une majorité d’innovateurs technologiques ont en effet introduit ces deux formes d’innovations pendant la période considérée.

Les innovations technologiques sont le plus fréquemment principalement développées *in house*, en interne dans l’entreprise. Néanmoins, on constate que de plus en plus souvent, ces innovations sont plutôt principalement développées conjointement avec d’autres entreprises ou institutions.

Il apparaît que la **part du chiffre d’affaires liée à des produits innovants** est en baisse. Néanmoins ce phénomène est quasi-entièrement attribuable aux innovations qui ne sont nouvelles que pour la firme : le chiffre d’affaires lié aux innovations plus ‘radicales’, celles qui sont nouvelles pour le marché, reste lui à peu près constant.

Parallèlement au taux d’innovation technologiques, la proportion d’entreprises qui ont entrepris des **activités d’innovation technologique** (R&D, formation, etc.) est elle aussi en léger repli, et ce pour l’entièreté des activités considérées. Les trois activités le plus communément effectuées sont (i) l’achat de machines, équipements et logiciels à des fins d’innovation ; (ii) la recherche et développement en interne (intra-muros) ; et (iii) la formation, surtout dans le secteur des services.

Comme les entreprises effectuent un peu moins d’activités d’innovation qu’en 2004-2006, les **dépenses** liées à ces activités connaissent également un léger recul. Les deux secteurs où les entreprises dépensent le plus pour l’innovation sont (i) les activités d'architecture et d'ingénierie; activités de contrôle et analyses techniques et (ii) les industries extractives. Dans le premier cas, il s’agit surtout de dépenses de R&D intra-murales, tandis que dans le second, on a plutôt affaire à des dépenses liées à l’achat de machines, softwares et équipements à des fins d’innovation.

Le taux de **financement public** (proportion d’entreprises qui ont reçu une quelconque forme de financement public pour leurs activités d’innovation) est en légère baisse par rapport à la période 2004-2006. La source publique de financement la plus fréquemment mise à contribution est le niveau régional, suivie par le niveau fédéral.

Quant aux **sources importantes d’information**, c’est-à-dire les ‘lieux’ où les entreprises vont puiser leur inspiration et leurs idées d’innovations, la source la plus fréquente est interne, au sein de l’entreprise ou du groupe. Dans les sources externes, ce sont les relations d’affaire proches qui dominent : les clients (surtout dans les services), et les fournisseurs (surtout dans l’industrie).

Au-delà de simplement puiser des idées, les entreprises peuvent également nouer des partenariats, des **accords formels de coopération**, en vue de développer leurs innovations. Ceux-ci sont en hausse. Les partenaires favoris sont, à nouveau, les relations d’affaires proches : fournisseurs et clients. Les coopérations avec des consultants sont également relativement fréquentes et, dans le cas de l’industrie, on retrouve aussi une proportion importante de partenariats avec des universités et autres organismes d’enseignement supérieur. En fait, tous les types de partenaires ont été relativement plus sollicités pendant la période 2006-2008 qu’auparavant.

Enfin, en ce qui concerne les **objectifs** des innovations technologiques, les entreprises donnent surtout de l’importance à des objectifs ‘orientés marché’ : amélioration de la qualité, élargissement de la gamme, et augmentation de la part de marché. Des objectifs plus ‘supply-side’ (coûts, flexibilité, sécurité,..), bien que relativement importants, ne semblent jouer qu’un rôle secondaire.

## C – INNOVATION NON-TECHNOLOGIQUE

L’innovation dite ‘non-technologique’ regroupe les innovations organisationnelles et de marketing.

Tout comme pour l’innovation technologique, la proportion d’entreprises ayant introduit des innovations non-technologiques est, elle aussi, en léger recul par rapport à la période 2004-2006. La prévalence de l’innovation non-technologique augmente avec la taille des entreprises. Les deux secteurs les plus concernés par ces formes d’innovation sont (i) l’information et la communication ; et (ii) la production et la distribution d’électricité, de gaz, de vapeur, et d’air conditionné.

La proportion d’entreprises ayant introduit des **innovations organisationnelles** est en baisse légère, mais constante, depuis le début des années 2000. Ces innovations sont les plus fréquentes dans le secteur de la production et la distribution d’électricité, de gaz, de vapeur, et d’air conditionné.

En ce qui concerne les **objectifs des innovations organisationnelles**, le plus prisé en moyenne est sans doute la capacité à développer de nouveaux produits. Néanmoins, on constate une forte différence entre les petites et les grandes entreprises : alors que les petites entreprises valorisent très fort l’objectif de réduction des coûts, les grandes entreprises, elles, accordent surtout de l’importance à l’amélioration de la communication et du partage de l’information dans l’entreprise. De même, les entreprises de service se focalisent elles aussi en général plus souvent sur l’objectif de diminution des coûts, tandis que les firmes industrielles se concentrent plutôt sur la capacité à développer de nouveaux produits et sur l’amélioration de la communication et du partage de l’information.

La proportion d’entreprises ayant introduit des **innovations de marketing** connaît elle aussi une légère baisse par rapport à la période 2004-2006. Les deux secteurs les plus concernés par les innovations de marketing sont (i) l’information et la communication ; et (ii) la production et la distribution d’électricité, de gaz, de vapeur, et d’air conditionné. L’objectif dominant de ces innovations est le maintien ou l’accroissement de la part de marché.

## D – INNOVATION VERTE

A titre exceptionnel, l’enquête CIS s’est intéressée aux ‘*’innovations ‘avec bénéfices environnementaux*’, que nous appellerons ici ‘*innovations vertes*’, introduites pendant la période 2006-2008.

L’innovation verte est assez répandue : plus de 60% des innovateurs ont introduit des innovations qui avaient un impact favorable sur l’environnement. Il faut cependant distinguer deux types de bénéfices environnementaux : (i) les bénéfices ‘*internes*’, qui résultent de la production de biens et services au sein de l’entreprise, et (ii) les bénéfices ‘*externes*’, qui sont générés par la vente d’un bien ou service au consommateur final et résultent de son utilisation par ce dernier. Ce sont les bénéfices environnementaux ‘internes’ qui sont le plus fréquemment rencontrés. L’effet le plus courant est l’amélioration (en interne) du recyclage des déchets, des eaux usées, ou des matériaux utilisés. Il est suivi par la baisse de la consommation énergétique, tant en interne qu’en externe.

La motivation la plus fréquente pour l’introduction de ce genre d’innovations est l’existence de codes de conduite volontaires ou d’accords sectoriels en faveur de bonnes pratiques environnementales. En deuxième place vient la présence de réglementations déjà existantes. De manière un peu étonnante, la disponibilité de subsides, subventions, ou autres incitants financiers, n’a pas l’air de jouer un rôle majeur.

## E – INDICATEURS COMPOSITES

Cette section propose une analyse croisée de quelques-uns des indicateurs issus de l’enquête. Nous portons notre attention sur deux dimensions en particulier : (i) le degré de nouveauté et de créativité, et (ii) la création et la diffusion des connaissances.

L’indicateur composite sur le degré de nouveauté et de créativité tente de mesurer le degré de nouveauté des innovations technologiques introduites par les firmes belges, en essayant de voir si elles ont elles-mêmes participé à la mise au point des technologies, si les innovations ne sont des nouveautés que pour la firme ou bien si elles le sont pour son marché également, et si ce marché est uniquement national ou international. Il apparaît que la dimension internationale domine très largement : la majorité des entreprises innovantes belges sont actives sur les marchés internationaux.. Elles participent également majoritairement, tout ou partie, à la création de leurs propres technologies. Rares sont les entreprises innovantes qui se contentent de n’utiliser que des technologies déjà existantes, développées par d’autres, ou qui restent cantonnées sur le marché domestique.

L’indicateur portant sur la création et la diffusion du savoir met en balance l’implication des entreprises dans le développement de leurs innovations technologiques, avec les partenariats qu’elles ont pu nouer ou les transferts de technologies qu’elles ont pu effectuer. Les entreprises innovantes belges participent majoritairement tant à la création qu’à la diffusion de savoir. Les deux dimensions semblent complémentaires. On observe toutefois, en termes relatifs, que la dimension ‘purement collaborative’ est plus marquée dans les services, tandis que la dimension ‘purement créative’ est plus courante dans l’industrie.