



**HAL**  
open science

## A propos de la nature de l'innovation dans les services : les enseignements d'une enquête postale

Faridah Djellal, Faïz Gallouj

### ► To cite this version:

Faridah Djellal, Faïz Gallouj. A propos de la nature de l'innovation dans les services : les enseignements d'une enquête postale . DJELLAL F., GALLOUJ F. (eds), Nouvelle économie des services et innovation., L'Harmattan, pp.135-163, 2002. halshs-01114130

**HAL Id: halshs-01114130**

**<https://shs.hal.science/halshs-01114130>**

Submitted on 7 Feb 2015

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**(DJELLAL F., GALLOUJ F. (2002), A propos de la nature de l'innovation dans les services : les résultats d'une enquête postale exploratoire, in DJELLAL F., GALLOUJ F. (eds), Nouvelle économie des services et innovation, L'Harmattan, Collection " Entreprise et Innovation ")**

**A propos de la nature de l'innovation dans les services :  
les enseignements d'une enquête postale**

Faridah Djellal, Faïz Gallouj<sup>1</sup>  
CLERSE, Université de Lille I

**Introduction**

La question de l'innovation dans les services est une préoccupation récente tant pour les chercheurs que pour les pouvoirs publics. Qu'elle soit mesurée par leur contribution à l'emploi ou au produit intérieur brut, l'importance prise par les services dans nos économies a conduit les uns comme les autres à reconsidérer un certain nombre d'analyses héritées du passé (industriel et agricole)<sup>2</sup> : les services, secteur résiduel, activités périphériques et non motrices ; les services improductifs, faiblement intensifs en capital et faiblement qualifiés ; et, pour ce qui nous intéresse ici, les services réfractaires à l'innovation.

Cette idée, selon laquelle les services seraient peu innovants, se décline en réalité en deux propositions : 1) ils n'innovent pas du tout ; 2) ils se contentent, dans une attitude subordonnée, d'adopter des systèmes techniques conçus et produits par les secteurs industriels. Le cas échéant, ils sont davantage des clients de firmes innovatrices que des innovateurs eux-mêmes.

Un certain nombre de travaux (cf. notamment Gallouj, 1994; C et F Gallouj, 1996; Sundbo, 1998) ont mis en évidence le caractère biaisé de ces conclusions. Elles sont en effet fondées sur une conception industrialiste et technologiste de l'innovation qui trouve désormais ses limites dans l'industrie elle-même. Les travaux auxquels nous faisons allusion tentent quant à eux de prendre en compte les spécificités généralement attribuées aux services, à savoir leur caractère immatériel

---

<sup>1</sup> Ce travail est issu d'une recherche effectuée pour la Commission Européenne, DG XII, programme TSER, Projet SI4S (Services in Innovation and Innovation in Services).

<sup>2</sup> et notamment des pères de l'économie politique (Adam Smith, David Ricardo...).

et relationnel<sup>3</sup>. Le service n'est pas seulement un résultat, c'est aussi un acte, un processus qui s'inscrit dans le temps et dans une relation (de coproduction) entre un client et un prestataire. Il n'est pas par conséquent stockable, et il est difficile de le "réparer". Il est de même difficile de séparer le "produit" du process.

La prise en compte de ces spécificités contribue à modifier les conceptions de l'innovation dans les services (mais également dans les biens), et, par conséquent, l'évaluation de son importance. Autrement dit, non seulement l'innovation dans les services existe, mais elle est loin d'être marginale. Elle peut prendre des formes différentes et s'organiser différemment...

Ce n'est pas le lieu ici de reprendre en détail ces différents résultats (C et F Gallouj, 1996). Ce qu'il faut en retenir, c'est qu'ils sont issus, pour l'essentiel, de travaux qualitatifs fondés sur des entretiens et des monographies. Une telle méthodologie apparaît, en effet, comme la plus efficace lorsque le domaine de recherche est largement inconnu et inexploité, et si l'on veut éviter de se laisser enfermer dans des conceptions (des définitions, des indicateurs...) consacrées et rigidifiées par la pratique, mais (en partie) inadaptées aux phénomènes économiques étudiés. Autrement dit, les travaux qualitatifs ont pour intérêt de permettre de contourner, dans une certaine mesure, ce qu'on pourrait appeler les "irréversibilités" conceptuelles et analytiques.

On peut désormais, et c'est l'objet de ce travail, dépasser cette étape méthodologique et tenter de fournir des résultats quantitatifs généralisables sur l'innovation dans les services, en s'appuyant sur une enquête postale. La conception du questionnaire intègre bien évidemment les résultats des travaux qualitatifs évoqués précédemment, notamment en ce qui concerne la définition et la nature de l'innovation.

Les enquêtes sur l'innovation ne sont pas nouvelles en France, et elles n'excluent pas les firmes de service, tout au moins directement ou volontairement. Cependant, influencées par les hypothèses technologistes et industrialistes que nous avons évoquées précédemment, elles ne s'intéressent qu'aux innovations technologiques, et elles négligent de fait une grande partie de l'innovation dans les firmes de service qui peut se manifester sous d'autres formes. Ainsi, de telles enquêtes aboutissent le plus souvent à la conclusion selon laquelle l'innovation (sous entendu technologique) dans les firmes de service est particulièrement faible. Seules de rares activités de service liées aux technologies matérielles par des relations particulièrement fortes, comme par exemple, les services informatiques ou de télécommunication, parviennent à "faire bonne figure" dans ce type d'analyse (Cases, Favre et François, 1999).

Les enquêtes dédiées exclusivement à l'innovation dans les services sont très rares et très récentes (pour un survey, cf. Djellal et Gallouj, 2000). A de rares exceptions près (Gault et Pattinson, 1995 ; Hipp et al., 1996) ces différentes enquêtes, qui ont l'intérêt de porter sur les services seuls, demeurent cependant fondamentalement technologistes.

L'enquête dont nous présentons les résultats dans ce travail est, à notre connaissance, la première de ce type réalisée en France. Dans cet article, nous cherchons à rendre compte de la nature de

---

<sup>3</sup> ces caractéristiques sont de plus en plus vraies pour les biens eux-mêmes, ce qui permet d'envisager des analyses convergentes ou intégratrices de l'innovation dans les services et dans les biens.

l'innovation dans les services. Cette question est abordée de différentes manières, en utilisant, en premier lieu, la typologie d'inspiration schumpeterienne (produit, process, organisation, relation externe), mais également en changeant de perspective analytique, notamment de manière à faire apparaître d'autres types ou modalités d'innovations possibles (innovations ad hoc, innovations de recombinaison, etc.). L'innovation est également abordée selon ses relations vis-à-vis de la technologie (ou son contenu technologique) et son degré de nouveauté.

### **Le questionnaire et l'enquête**

Le questionnaire a été conçu conjointement par quatre équipes européennes (française, norvégienne, danoise et suédoise) avec l'objectif de faciliter les comparaisons entre les quatre pays correspondants. Il comporte 26 questions ouvertes ou fermées tantôt quantitatives, tantôt qualitatives qui recouvrent les thèmes de la nature de l'innovation, de son organisation, de ses objectifs et de ses freins.

En ce qui concerne les types d'innovation, pour tenter de réduire la sous-estimation de leur propre innovation par certains responsables des firmes de service eux-mêmes<sup>4</sup>, nous avons substitué au "terme" innovation, celui de "changement significatif". Ces "changements significatifs" qui doivent être intentionnels et non aléatoires peuvent concerner les différents éléments suivants :

- Le "produit-service". C'est ce qu'on appelle généralement l'innovation de produit. Nous lui conférons cependant une acception suffisamment large pour englober à la fois les produits matériels et les "produits" immatériels. Ainsi, une nouvelle formule de formation, un nouveau type ou domaine de conseil seront considérés comme des innovations de produit ou de "produit-service".
- Le "processus". Là encore, nous ne limitons pas ce type d'innovation aux seuls systèmes techniques qu'ils soient informatiques ou de quelque autre type que ce soit : l'innovation de processus peut consister en l'introduction d'un système informatique, mais elle peut également être immatérielle. Tel est le cas, par exemple, des méthodes des consultants.
- L' "organisation (interne)", dans le sens habituel du terme. L'organisation diffère du processus en ce sens qu'elle constitue la structure générale d'accueil de l'activité et des process. L'introduction d'une structure matricielle ou la réduction du nombre de niveaux hiérarchiques constituent des exemples de changements organisationnels.
- Le type de "relation externe". Ce type de changement ou d'innovation rend compte de la mise en place (sous des formes inédites) d'un certain nombre de relations particulières avec les clients, les fournisseurs, les pouvoirs publics, les concurrents, etc., par exemple, des alliances stratégiques, de nouveaux types d'interface, la mise en place d'un médiateur...

La typologie précédente présente plusieurs avantages :

- en substituant le terme "changement" à celui d'innovation, on encourage en quelque sorte les firmes de service à se libérer d'une certaine "modestie", liée aux schémas traditionnels intériorisés par les cadres eux-mêmes (qui portent à croire que seuls innover véritablement, ceux qui conçoivent de nouveaux systèmes techniques) ;
- elle est cohérente formellement avec les typologies traditionnelles de l'innovation d'inspiration schumpeterienne. Mais, comme nous l'avons souligné précédemment, les différentes catégories se trouvent enrichies dans leur contenu (par la prise en compte de l'immatérialité et de la dimension relationnelle). Ainsi, par exemple, un produit ou un process pourront être immatériels.

Elle présente en revanche certains inconvénients dont il faudra tenir compte dans l'analyse :

<sup>4</sup> Cette sous-estimation peut s'expliquer en partie par le fait que les responsables de ces entreprises sont eux-mêmes bien souvent nourris d'une culture économique industrialiste et technologiste. Le prétest du questionnaire, ainsi que les entretiens qualitatifs réalisés, montrent que ces responsables ont tendance à considérer l'innovation comme un changement technologique spectaculaire. A l'inverse, dans d'autres cas, en particulier dans les services de conseil, les interviewés ont des difficultés à répondre, car ils estiment que chacune de leur transaction de service est nouvelle, sur mesure, et qu'elle peut donc être considérée comme une innovation.

- la substitution de la notion de changement à celle d'innovation présente le risque inverse de laisser considérer, comme des innovations, des changements mineurs ou non intentionnels. L'analyse d'une question ouverte consacrée au recensement et à la description d'exemples concrets d'innovations permet, nous semble-t-il, de corriger, dans une certaine mesure, cette difficulté ;
- malgré l'assouplissement des définitions que nous avons opéré, certains des responsables d'entreprises qui ont répondu à notre questionnaire peuvent continuer d'interpréter les différents types dans un sens strict. Ainsi, certains types d'innovations (les produits, process et relations externes immatériels) pourront continuer d'échapper au questionnaire. Pour tenter de pallier cette difficulté, nous avons introduit des questions complémentaires qui posent, en d'autres termes (c'est-à-dire en sortant des frontières rigides d'une typologie a priori), la question de la nature de l'innovation ;
- certains chevauchements classiques se retrouvent ici : les problèmes de frontière entre le produit et le process et entre l'organisation et le process... De nouveaux apparaissent : la fixation des frontières entre les changements de relation externe, d'organisation (interne) ou encore de process.

En accord avec les trois autres équipes européennes impliquées dans cette recherche, nous avons retenu les différents secteurs suivants : le conseil (sous ses différentes formes), les services financiers et d'assurance, le nettoyage, le transport, l'hôtellerie, la restauration, le commerce.

Un questionnaire postal a été adressé à 3500 entreprises de service entre juin 1997 et octobre 1997. Plusieurs relances par courrier et par téléphone ont été effectuées. Au total, après l'élimination des questionnaires incomplets et des doublons, nous avons retenu 324 questionnaires exploitables. Le taux de réponses de près de 10 % ainsi obtenu peut paraître faible au regard de l'importance de la question traitée et des normes statistiques. Il semble cependant assez satisfaisant si on le compare aux taux de réponses habituels en France pour ce type d'enquête.

Etant donné sa taille, notre échantillon ne peut donc prétendre à la représentativité. Cependant, l'inexistence de ce type de travaux en France, que nous avons soulignée précédemment, autorise certaines entorses aux règles statistiques. S'ils ne peuvent prétendre à la généralisation, et s'ils doivent être analysés avec précaution, les matériaux statistiques recueillis ont cet intérêt de fournir un premier défrichage d'un terrain mal connu.

## 1. L'engagement dans une activité d'innovation

Cette question est envisagée pour différentes périodes (cf. tableau 1), tout d'abord de manière générale, puis pour chaque catégorie d'innovation de la typologie retenue (innovation de produit, de process, d'organisation et de relation externe).

- Durant la période 1992-1995, 66,4 % des firmes de notre échantillon ont innové, c'est-à-dire ont introduit au moins une innovation, quelle que soit la forme de celle-ci. Davantage de firmes ont introduit des innovations de produit (57,1 %) ou de process (41,8 %) que des innovations organisationnelles (27,8 %) ou de relation externe (21,6 %).

- Cette tendance générale (décroissance de la part des firmes introduisant respectivement chacun des types d'innovation précédents) n'est démentie ni en 1996, ni en 1997, bien que, à ces deux dates, la proportion de firmes innovantes soit supérieure, dans tous les cas de figure. On note cependant que cette augmentation (qu'on pourrait qualifier de "rattrapage") bénéficie davantage, relativement, aux types d'innovations les moins fréquemment introduits durant la période précédente à savoir les innovations organisationnelles et les innovations de relation externe. Ce "rattrapage" ou cette accélération de l'activité d'innovation pour certains types ne doit pas être interprétée de manière trop hâtive. Il se pourrait tout simplement que les responsables d'entreprises répondant au questionnaire aient une mémoire plus nette des années récentes. Les

problèmes de frontière entre les différents types d'innovations (les interprétations différentes selon les individus) peuvent également intervenir ici.

- Durant la période 1992-1996, la relation ordinale selon le type d'innovation est toujours respectée. Plus de 80 % des firmes ont introduit des innovations. La part de celles qui ont introduit des innovations de produit ou de process est supérieure à la part de celles qui se sont engagées dans des innovations organisationnelles ou de relation externe.
- Si l'on considère maintenant l'ensemble de la période 1992-1997, on constate que plus de 86% des firmes ont introduit au moins une innovation parmi les différents types proposés. Un peu moins de 14 % n'ont réalisé aucune innovation. Sur cette période, plus des trois quarts des firmes ont introduit des innovations de produit ; 70,4 % des innovations de process ; 59,3 % des innovations d'organisation et 52,5 % des innovation de relations externes.

	PRODUIT		PROCESS		ORGANISATION		RELATION EXT.		ENSEMBLE	
1992-1995	185	57.1%	132	40.7%	90	27.8%	70	21.6%	215	66,3%
1996	197	60.8%	153	47.2%	121	37.3%	104	32.1%	245	75,6%
1997	192	59.3%	148	45.7%	112	34.6%	108	33.3%	249	76,8%
1992-1996	228	70.4%	199	61.4%	158	48.8%	135	41.7%	260	80,2%
1992-1997	247	76.2%	228	70.4%	192	59.3%	170	52.5%	279	86,1%

**Tableau 1** : L'engagement dans une activité d'innovation pour différentes périodes et années (parts des firmes de l'échantillon ayant introduit des innovations, n=324)

Pour conclure ce point, on retiendra que :

- 1) sur les cinq dernières années, plus de 86 % des firmes de notre échantillon ont innové ;
- 2) il existe une relation décroissante entre la part des firmes qui introduisent des innovations de produit, de process, d'organisation et de relation externe ;
- 3) les innovations organisationnelles, et surtout les innovations de relation externe, semblent rattraper leur "retard" ces dernières années, sans pour autant bouleverser la hiérarchie précédente.

Cependant, ces conclusions, et notamment l'existence d'une relation d'ordre entre les différents types d'innovation, devront être nuancées par un certain nombre de remarques. Il existe, en effet, de redoutables problèmes empiriques et théoriques de frontière entre les différents types d'innovation de la typologie utilisée :

- Il est ainsi difficile, dans les services, de distinguer le produit du process. Il y a donc ici un espace ouvert pour des différences d'interprétation. Cependant, pour éclairer l'analyse, on peut dire que, même si la distinction produit/process est délicate, l'examen de la question ouverte de notre questionnaire consacrée à l'énoncé et à la description d'exemples concrets d'innovations suggère que, dans la plupart des cas, les distinctions analytiques suivantes sont opérées de manière quasi systématique :

- Une fonction de service (des caractéristiques de services, des spécifications de services) nouvelle(s) s'appuyant sur les systèmes, les process existants est considérée comme une innovation de produit.
- Une fonction de service (des caractéristiques de services, des spécifications de services) existante(s) s'appuyant sur de nouveaux systèmes ou process est généralement considérée comme une innovation de process.
- Quand la fonction de service et le process correspondant sont tous les deux nouveaux, le problème d'affectation à un type d'innovation est plus difficile. On constate cependant que pour la plupart des responsables répondant au questionnaire, il s'agit alors d'une innovation de produit. On pourrait donc en conclure que, dans ce cas, il y a sous-estimation de l'innovation de process.

Autrement dit, au total, l'innovation de produit recouvre à la fois les situations où la composante process est inchangée pour des spécifications fonctionnelles nouvelles (en valeur absolue ou relative) et celles où les deux composantes (process et fonctionnalités) sont nouvelles.

- Il est également difficile, dans les services, de distinguer le process de l'organisation, dans la mesure où le process peut y être immatériel, et correspondre en fait à des modalités, des arrangements organisationnels pour produire des caractéristiques de service.

- Il existe des innovations de produit particulières (que nous avons baptisées innovation ad hoc), mais aussi plus généralement des innovations sur mesure qui échappent, le plus souvent, à la typologie d'inspiration schumpeterienne utilisée. Nous reviendrons sur cette importante question (notamment lorsqu'il s'agit de services aux entreprises intensifs en connaissances) dans la section 4 de cet article.

- Une innovation de relation externe peut également être interprétée comme un "service nouveau". On trouve des indices de cette ambiguïté dans la comparaison des objectifs visés à travers l'innovation de produit et l'innovation de relation externe. Certains des objectifs généralement considérés comme les plus spécifiques de l'innovation de produit (à savoir l'ouverture de nouveaux marchés, l'accroissement des parts de marchés, la satisfaction des exigences des clients) sont en effet également cités parmi les objectifs principaux des innovations de relation externe.

Ainsi, au total, le problème des distinctions entre le produit, le process, l'organisation et la relation externe peut contribuer à modifier nos classements de la fréquence d'occurrence des différents types d'innovation. Etant donné ces problèmes de frontière, si, par exemple, on n'avait pas introduit d'innovation de relation externe, il est probable que les fréquences d'occurrence des autres types d'innovation, et notamment celles des innovations de process et d'organisation, mais aussi, dans une moindre mesure, celles des innovations de produit, auraient été plus élevées. La hiérarchie entre les fréquences de l'innovation de produit et de process aurait pu être renversée par des définitions différentes de l'organisation et de la relation externe.

## 1.1 L'engagement dans une activité d'innovation selon le type de service

Le tableau 2 rend compte de la part des firmes qui ont introduit des innovations de différents types, selon les activités de services dans lesquelles elles sont engagées. Seule la période 1992-1997 est examinée ici.

Les résultats suivants doivent être interprétés avec précaution en raison de la taille réduite de certains sous-échantillons.

- Si l'on examine, tout d'abord, l'innovation dans son ensemble (toutes catégories confondues), on constate que les parts des firmes innovantes sont sensiblement identiques pour tous les regroupements d'activités envisagés à savoir les services financiers, les conseils, les services opérationnels, l'hôtellerie-restauration-commerce. Elles se situent dans une fourchette allant d'environ 83 % à environ 90 %.

On constatera cependant qu'au sein du secteur du conseil, des différences apparaissent, selon l'activité considérée. Ainsi, les services juridiques semblent globalement être les moins innovants (69 %) alors que le conseil en management est parmi les plus innovants (97 % des firmes).

- Il ne semble pas y avoir de différences significatives en matière d'innovation de produit selon les principaux secteurs considérés, à savoir le secteur financier, le conseil, les services opérationnels, l'hôtellerie-restauration-commerce. A l'exception de l'hôtellerie-restauration-commerce où le taux est légèrement supérieur (82,1 %), la part des firmes ayant introduit des innovations de produit oscille autour de 75 %.

Cependant, au sein des plus hétérogènes de ces "grands" secteurs, certaines différences apparaissent selon l'activité : par exemple, toutes les compagnies d'assurance ont introduit des innovations de produit ; au sein du conseil, quatre sous-groupes peuvent être distingués, dont il faudrait confirmer l'existence par l'analyse de sous-échantillons plus importants :

- un sous-groupe constitué de la seule activité de conseil juridique, caractérisé par un taux d'introduction d'innovations de produit très faible (le plus faible de notre échantillon) ;
- un sous-groupe constitué de l'activité de conseil en recrutement et en formation qui se classe en dessous de la moyenne de l'échantillon et de celle du conseil ;
- un sous-groupe réunissant les services informatiques, les études de marché, le conseil en publicité et communication dont plus de 80 % des firmes ont introduit des innovations de produit, ce qui les situe au-dessus des moyennes du conseil et de l'ensemble des services de notre échantillon ;
- enfin, un sous groupe constitué du conseil en management dans lequel plus de 90 % des firmes ont introduit des innovations de produit.

Comment interpréter ces différences au sein des firmes de conseil ?

- Le faible score du conseil juridique, si on accepte qu'il ait un sens, malgré la taille modeste de l'échantillon correspondant, pourrait tenir à la difficulté d'application de la notion d'innovation de " produit " à une activité qui consiste à traiter de l'expertise (juridique). En réalité, il y a dans les services juridiques, deux types d'innovations qui, selon nous, relèvent de l'innovation de produit, mais qui échappent à la définition conventionnelle de ce type d'innovation : *l'innovation ad hoc* qui consiste à apporter une solution juridique originale, inédite et partiellement reproductible au problème du client ; *l'innovation de nouveau champ d'expertise* qui décrit l'accumulation d'expertise relatives à des champs de connaissances émergents (Internet en est aujourd'hui un bel exemple), avec l'idée de fournir des prestations relatives à ces champs nouveaux.

Le premier type est relativement fréquent. Mais, sa nature particulière, son caractère ad hoc n'incite pas les participants à l'enquête à l'intégrer dans l'innovation de produit au sens habituel du terme. Si lors des entretiens qualitatifs précédant l'enquête, les responsables d'entreprise ont généralement considéré cette activité ad hoc (qui dépasse le cadre de leur activité routinière de résolution de problèmes) comme une innovation, ils ont cependant souvent manifesté une certaine gêne à l'intégrer dans une typologie de l'innovation.

Le second type (l'innovation de " nouveau champ d'expertise ") qui est plus proche de la notion de " produit " au sens classique est beaucoup moins fréquent puisqu'il est soumis à l'évolution générale de long terme de l'environnement technologique, institutionnel, social, économique... Pour ne prendre que ce seul exemple, on peut dire que c'est l'invention de l'informatique qui a donné naissance à ce nouveau champ d'expertise, ce nouveau marché, ce nouveau " produit " qu'est le conseil en droit de l'informatique.

- Le score élevé réalisé par le conseil en management et les études de marché peut s'expliquer par une plus grande familiarité avec les typologies de l'innovation et le travail d'enquête ; celui également élevé du conseil en informatique tient sans doute à la proximité de cette activité vis-à-vis des technologies matérielles et des typologies industrielles traditionnelles (production de " produits " au sens plus matériel du terme). Le score relativement plus faible du conseil en recrutement et en formation (qui serait sans doute plus faible encore si l'on en détachait les services de formation, plus sensibles à une analyse en termes de produit) s'explique par la nature du support du service, à savoir l'individu.

- La part des firmes qui ont introduit des innovations de process sur la période 1992-1997 est plus importante pour les services opérationnels (83 %), l'hôtellerie-restauration-commerce que pour les services financiers. Le score le plus faible est celui des services de conseil (67 %).

Si on examine plus en détail (mais avec la prudence exigée par la faible taille de l'échantillon) les activités constituant ces secteurs, on constate que :

- les compagnies d'assurance sont (presque) aussi nombreuses à introduire des innovations de process que de produit ; il en va de même pour l'hôtellerie-restauration et le commerce ;

- au sein de la rubrique conseil, c'est dans le conseil en publicité-communication, les études de marché, le conseil en recrutement qu'on trouve les fréquences les plus élevées d'introduction d'innovations de process. Mais, globalement, les écarts entre les différentes activités de conseil sont plus faibles que pour l'innovation de produit.

- C'est dans le secteur des services opérationnels qu'on trouve la proportion la plus élevée de firmes ayant introduit des innovations organisationnelles. Les services financiers occupent la seconde place, suivis de l'hôtellerie-restauration-commerce. Le score le plus faible en matière d'innovation organisationnelle est celui des services de conseil. Il faut relever ici un certain paradoxe (qu'on pourrait qualifier de "*paradoxe du cordonnier*") : la faiblesse (relative) des conseils (ou de certains d'entre eux) dans l'activité principale pour laquelle ils sont sollicités par leurs clients à savoir le changement organisationnel.

Si l'on compare les scores de l'innovation de produit et de l'innovation de process, on constate que les différences entre ces deux types d'innovation, selon l'activité de service sont nettement plus faibles dans le cas de l'innovation de produit que dans celui de l'innovation de process.

- Un autre paradoxe se manifeste. Il concerne les "innovations de relation externe" qu'en valeur relative les firmes de conseil, toutes catégories confondues, sont moins nombreuses à introduire que les firmes appartenant aux secteurs des services financiers, des services opérationnels ou à l'hôtellerie-restauration-commerce (45 % pour le conseil, contre respectivement plus de 60 % dans chacun des autres cas). Il semble ainsi que les firmes fournissant les services considérés comme les plus "purs", celles où la dimension de relation (externe) de service est la plus importante, sont également celles qui introduisent proportionnellement le moins d'innovations de relation externe.

	QTE	PRODUIT		PROCESS		ORGANISATION		RELATION EXT.		ENSEMBLE	
Services financiers et immobiliers	52	41	78.8%	38	73.1%	36	69.2%	34	65.4%	43	82,7%
Conseils juridiques	29	10	34.5%	18	62.1%	11	37.9%	9	31%	20	69%
Services informatiques	51	43	84.3%	32	62.7%	35	68.6%	30	58.8%	43	84,3%
Conseils en management	35	32	91.4%	23	65.7%	19	54.3%	15	42.9%	34	97,1%
Etudes de marché	53	43	81.1%	38	71.7%	24	45.3%	24	45.3%	47	88,7%
Conseils en pub. com.	12	10	83.3%	9	75.0%	9	75.%	7	58.3%	12	100%
Conseils en recrutement et formation	35	23	65.7%	24	68.6%	18	51.4%	13	37.1%	29	82,9%
Ensemble des conseils	215	161	74.9%	144	67%	116	53.9%	98	45.6%	185	86%
Services opérationnels	29	22	75.9%	24	82.8%	24	82.8%	19	65.5%	26	89,7%
Hôtellerie-restauration et commerce	28	23	82,1%	22	78,6%	16	57,1%	19	67,9%	25	89,3%
Total	324	247	76.2%	228	70.4%	192	59.3%	170	52.5%	279	86,1%

**Tableau 2** : L'innovation selon l'activité de service (parts des firmes de différents secteurs de service ayant introduit des innovation durant la période 1992-1997)

## 1.2 L'engagement dans une activité d'innovation selon la taille de la firme

La taille de l'entreprise en tant que facteur important de l'innovation est confirmée dans ce travail. Le tableau 3 indique que les firmes de petite taille sont proportionnellement moins nombreuses à innover que les firmes de grande taille. Ce résultat général vaut également pour chacun des types d'innovation de la typologie retenue. Qu'il s'agisse d'innovation de produit, de process, d'organisation ou de relation externe, on constate ainsi que les entreprises de moins de 50 salariés sont proportionnellement moins nombreuses à innover que celles de plus de 50 salariés. L'écart est importante entre ces deux groupements. Il l'est moins à l'intérieur de chacun d'eux.

Par ailleurs, on note que le classement ordinal produit, process, organisation, relation externe n'est pas démenti globalement par le facteur taille.

TYPE D' INNOVATION TAILLE DE LA FIRME	QTE	PRODUIT		PROCESS		ORGANISATION		RELATION EXT.		ENSEMBLE	
1-19	150	100	66.7%	79	52.7%	51	34%	46	30.7%	112	74.7%
20 - 49	65	37	56.9%	35	53.8%	30	46.1%	26	40%	47	72.3%
50 - 199	53	44	83.%	45	84.9%	37	69.8%	29	54.7%	51	96.2%
200 ET PLUS	52	45	86.5%	38	73.1%	39	75%	32	61.5%	47	90.4%

**Tableau 3 :** L'innovation selon la taille des firmes (parts des firmes de différentes tailles ayant introduit des innovations)

## 2. Le contenu technologique de l'innovation

Nous abordons ici un point central de ce travail. Il s'agit d'évaluer l'importance de la technologie (au sens de système matériel) dans l'innovation des firmes de service.

Si l'on considère les seules firmes innovatrices sur la période 1992-1997 (et quel que soit le type d'innovation considéré : produit, process, organisation, relation externe), on constate que (tableau 4) :

- 66,3 % d'entre elles ont introduit " des innovations où la technologie ne joue aucun rôle ", qu'on désignera désormais par l'expression " *innovations non technologiques au sens strict* " ;
- 70,6 % ont introduit des " innovations non technologiques, mais qui ne peuvent être réalisées sans le recours à des technologies ", qu'on désignera par l'expression " *innovations non technologiques au sens large* " ;
- 65,2 % ont introduit des " équipements matériels, des technologies innovantes " (des " *innovations technologiques* ").

Classés dans cet ordre, ces trois types d'innovations marquent donc, d'une certaine manière, une élévation de *l'intensité technologique*.

La première conclusion qu'on peut tirer de ces résultats est que " l'innovation non technologique au sens strict " tient une place importante dans le domaine des services. Il n'est donc plus question de réduire l'innovation dans les services à la simple adoption ni même à la production d'innovations technologiques, c'est-à-dire de systèmes techniques.

Si l'on regroupe les " innovations non technologiques au sens strict " et les " innovations non technologiques au sens large ", on en déduit que l'innovation non technologique constitue, de loin, la principale forme d'innovation dans les services. En effet, 92,8 % des firmes ont introduit des innovations non technologiques (ainsi définies).

Cependant la composante technologique varie selon le type d'innovation introduit.

- C'est dans le cas des innovations de produit-service, d'organisation et de relation externe que la part des firmes qui ont introduit " des innovations où la technologie ne joue aucun rôle " (innovations non technologiques au sens strict) est la plus importante (respectivement, 36,6 %, 39,4 %, 30,1 %). En revanche, seulement 11,83 % des firmes ont introduit des innovations de process " où la technologie ne joue aucun rôle ".

Ces premiers résultats suscitent plusieurs commentaires :

- C'est le cas des innovations de produit-service, et, dans une certaine mesure, celui des innovations de relation externe qui sont les plus intéressants, car le fait que les innovations organisationnelles soient " immatérielles " n'a rien de nouveau ou d'étonnant en soi.

- Que le score des firmes introduisant des innovations de process " dans lesquelles les technologies ne jouent aucun rôle " soit plus faible ne doit pas être jugée comme une tautologie. Certes, l'innovation de process se confond bien souvent avec l'introduction de systèmes techniques. Cependant, l'information ainsi recueillie est importante (et nouvelle) à double titre : l'innovation de process n'est pas nécessairement technologique, elle peut être immatérielle (méthodes des consultants, par exemple) et la part des firmes qui introduisent ce type d'innovation est loin d'être négligeable (environ 12 %).

- L'innovation non technologique au sens large réalise des scores importants, notamment pour ce qui concerne l'innovation de produit et l'innovation de process. En effet, 43,4 % des firmes innovantes ont introduit des innovations de produit et 30,1 % des innovations de process, considérées comme des " changements non technologiques qui ne peuvent être réalisés sans le recours à des technologies ".

- Si l'on n'opère pas de distinction entre les deux variantes de l'innovation non technologique, on constate que près de 70 % des firmes ont introduit des innovations de produit non technologiques ; 62 % des innovations organisationnelles non technologiques ; 48 % des innovations de relation externe non technologiques " et 41 % des innovations de process non technologiques.

- Ce que nous avons dit précédemment ne doit pas cependant conduire à sous-estimer l'innovation technologique. En effet, plus de 20 % des firmes innovantes ont introduit des

innovations de produit correspondant à des systèmes techniques au sens habituel du terme. Cependant, et ce n'est pas étonnant, c'est dans le domaine des innovations de process que la dimension technologique est la plus affirmée. En effet, plus de la moitié des firmes innovantes ont introduit des innovations de process qui sont des technologies, des équipements matériels.

Les scores des innovations organisationnelles en matière de contenu technologique (faible, mais néanmoins positif) reflète à notre avis les problèmes de frontières analytiques entre innovation de process et innovation organisationnelle.

Une lecture en colonne du tableau 4 permet en outre d'énoncer les résultats suivants :

- la part des entreprises innovantes qui ont introduit des innovations de produit non intensives en technologies est de loin supérieure à la part de celles qui ont introduit des innovations de produit intensives en technologie ;
- la part des entreprises qui ont introduit des innovations de process non intensives en technologies est inférieure à la part de celles qui ont introduit des innovations de process technologiques ;
- en ce qui concerne les innovations organisationnelles et de relation externe, c'est la dimension non technologique qui l'emporte sur la dimension technologique.

	PRODUIT		PROCESS		ORGANISATION		RELATION EXT.		ENSEMBLE	
INNOVATION NON TECHNO. AU SENS STRICT	91	32.6%	33	11.8%	110	39.4%	84	30.1%	185	66,3%
INNOVATION NON TECHNO. AU SENS LARGE	121	43.4%	84	30.1%	73	26.2%	55	19.7%	197	70,6%
ENSEMBLE DES INNOVATIONS NON TECHNO.	194	69,5%	114	40,9%	173	62%	133	47,7%	259	92,8%
INNOVATION TECHNOLOGIQUE	60	21.5%	140	50.2%	21	7.5%	30	10.7%	182	65,2%

**Tableau 4** : L'intensité technologique des innovations (part des firmes ayant introduit des innovations de différentes intensités technologiques par rapport à l'ensemble des firmes innovantes sur la période 1992-1997, soit n=279)

## 2.1 Le contenu technologique de l'innovation selon l'activité de service

- Dans le cas de l'innovation dans son ensemble (sans distinction des types), le tableau 5 suggère les résultats suivants :

- en ce qui concerne l'innovation non technologique au sens strict, il ne semble pas y avoir de différence significative selon le type de secteurs de service. Les parts des firmes ayant introduit des innovations de ce type oscillent autour de 65 % pour chacun des secteurs ;

- l'examen de l'innovation non technologique au sens large laisse apparaître des différences selon les secteurs de service. En effet, les firmes du conseil sont proportionnellement moins nombreuses à introduire ce type d'innovations ;

- si l'on n'opère aucune distinction entre les catégories précédentes, on constate que la part des firmes ayant introduit des innovations non technologiques est toujours supérieure à 90 %, à l'exception des firmes de l'hôtellerie-restauration-commerce (88 %) ;

- des différences apparaissent, selon le secteur considéré, en matière d'innovations technologiques. En effet, les firmes de conseil et de services financiers semblent être proportionnellement les moins nombreuses à introduire des innovations de ce type ;

- c'est dans le conseil (et dans les services financiers) que l'on constate l'écart le plus important entre la part des firmes qui ont introduit des innovations non technologiques et la part de celles qui ont introduit des innovations technologiques.

- En ce qui concerne l'innovation de produit, les firmes de services financiers et de l'hôtellerie-restauration-commerce sont proportionnellement plus nombreuses que celles du conseil ou des services opérationnels à introduire des innovations de produit non technologiques (au sens strict comme au sens large). Les firmes de services opérationnels et celles du conseil, sont plus nombreuses que les autres à introduire des innovations de produit technologiques. Il y a ici un paradoxe qu'il est important d'examiner : il s'agit du degré relativement élevé d'intensité technologique relevé dans les activités de conseil. C'est le conseil en informatique qui explique cette forte intensité technologique. Si l'on excluait le conseil en informatique, la part des entreprises du conseil qui ont introduit des innovation de produit technologique (à savoir 23,8 %) se réduirait à 9 %.

- En ce qui concerne l'innovation de process, c'est dans le conseil qu'on trouve la part la plus importante de firmes qui introduisent des innovations de process non technologiques. Il s'agit notamment des différents types de méthodes mises au point par les consultants. En revanche, l'innovation de process technologique atteint ici des scores importants notamment dans les services opérationnels et le commerce-hôtellerie-restauration, mais aussi dans les services financiers. La proportion des firmes de service opérationnels qui introduisent des innovations de process non technologiques (au sens large) est plus élevée que celle des firmes des autres secteurs. Le score le plus faible est celui du conseil.

- Près de 60% des firmes de services financiers ont introduit des innovations organisationnelles dans lesquelles la technologie ne joue aucun rôle, contre un peu plus ou un peu moins du tiers pour les autres secteurs.

- Enfin, quel que soit le secteur considéré, environ 30 % des firmes innovatrices ont introduit des innovations de relation externe à intensité technologique nulle. La même proportion (sauf pour le conseil 15 %) a introduit des innovations de relation externe à intensité technologique intermédiaire. En revanche, en ce qui concerne l'innovation technologique (intensité

technologique élevée), les services financiers et l'hôtellerie-restauration-commerce l'emportent sur les autres secteurs.

En effectuant une lecture en colonnes du tableau 5 pour les deux principaux secteurs de notre échantillon, on observe un certain nombre de différences quant à l'intensité technologique de l'innovation :

- Dans les services financiers, c'est la dimension non technologique (au sens strict comme au sens large) qui l'emporte, quand il s'agit d'innovations de produit et d'organisation ; c'est la dimension technologique qui prévaut quand il s'agit d'innovation de process. Les trois dimensions interviennent de manière relativement équilibrée, en ce qui concerne l'innovation de relation externe.
- Dans le secteur du conseil, la présence du conseil en informatique entraîne une élévation de l'intensité technologique de l'innovation de produit, mais la dimension non technologique continue de prédominer, comme elle prédomine dans le cas de l'innovation organisationnelle et de l'innovation de relation externe. En revanche, même si c'est dans ce secteur que l'innovation de process non technologique atteint son score le plus élevé, c'est tout de même la dimension technologique qui prédomine quand il s'agit d'innovation de process.

		SERVICES FINANCIERS	ENSEMBLE CONSEILS	SERVICES OPERATIONNELS	HOTELLERIE - RESTAU. COMMERCE	TOTAL
Innovation de produit	Non technologique au sens strict	39.5%	31.3%	23.1%	40%	32.6%
	Non technologique au sens large	65.1%	38.4%	34.6%	52%	43.4%
	Technologique	0%	23.8%	42.3%	20%	21.5%
Innovation de process	Non technologique au sens strict	7%	15.1%	0%	8%	11.8%
	Non technologique au sens large	34.9%	26.5%	42.3%	36%	30.1%
	Technologique	62.8%	41.1%	73.1%	72%	50.2%
Innovation organisationnelle	Non technologique au sens strict	58.1%	36.2%	34.6%	36%	39.4%
	Non technologique au sens large	13.9%	22.7%	61.5%	36%	26.2%
	Technologique	9.3%	6.5%	15.4%	4%	7.5%
Relation externe	Non technologique au sens strict	27.9%	30.8%	30.8%	28%	30.1%
	Non technologique au sens large	30.2%	14.6%	26.9%	32%	19.7%
	Technologique	25.6%	5.9%	11.5%	20%	10.7%
Ensemble	Non technologique au sens strict	67,4%	66,5%	61,5%	68%	66,3%
	Non technologique au sens large	81,4%	65,9%	76,9%	80%	70,6%
	Non technologique ensemble	97,7%	91,9%	96,1%	88%	92,8%
	Technologique	69,8%	60,5%	80,8%	76%	65,2%
		43	185	26	25	279

**Tableau 5** : Le contenu technologique selon l'activité de service (parts des firmes des différents secteurs ayant introduit des innovations de contenus technologiques différents)

## 2.2 Le contenu technologique de l'innovation selon la taille de la firme

La part des entreprises innovantes (sur la période 1992-1997) qui ont introduit des innovations dans lesquelles la technologie ne joue aucun rôle (innovation non technologique au sens strict) augmente avec la taille des firmes. Mais ceci est également vrai, dans une certaine mesure, pour celles qui ont introduit des innovations technologiques et des innovations non technologiques au sens large. Autrement dit, quel que soit le contenu technologique envisagé, les grandes entreprises participent davantage à l'innovation que les petites. Ceci conforte le résultat général selon lequel les fréquences d'engagement dans l'innovation augmente avec la taille des firmes,

Quelle que soit leur taille, les entreprises ont généralement tendance à être proportionnellement plus nombreuses à introduire des innovations non technologiques au sens strict ou au sens large que des innovations technologiques.

Certaines nuances légères doivent cependant être énoncées. La part des plus grandes entreprises de notre échantillon (firmes de plus de 200 salariés) qui ont introduit des innovations dans lesquelles la technologie ne joue aucun rôle est supérieure à la part de celles qui ont introduit des innovations non technologiques au sens large. Le résultat est l'inverse pour les entreprises les plus petites (moins de 20 salariés) de notre échantillon bien que l'écart soit relativement faible.

Contenu technologique Taille de la firme	QTE	Innovation non technologique au sens strict		Innovation non technologique au sens large		Innovation technologique	
1-19	123	76	61.8%	82	66.7%	71	57.7%
20 - 49	52	34	65.4%	34	65.4%	32	61.5%
50 - 199	52	35	67.3%	43	82.7%	40	76.9%
200 ET PLUS	48	41	85.4%	37	77.1%	36	75%

**Tableau 6** : Le contenu technologique de l'innovation selon la taille des firmes

## 3. Le degré de nouveauté de l'innovation

L'idée qui prévaut dans la littérature, et qu'il s'agit d'examiner ici, est celle qui consiste à dire que les firmes de service imitent beaucoup et sont beaucoup imitées. Le règne de cette " loi de l'imitation " (pour reprendre les termes de Gabriel de Tardes, 1890) tient au caractère volatile et non appropriable des fonctions ou spécifications fonctionnelles (ou caractéristiques de services) des services. La conséquence en serait la rareté de l'innovation radicale et la prééminence de l'innovation mineure ou incrémentale.

Sur la période de référence (1992-1997), et si l'on ne distingue pas les différents types d'innovations, l'enquête montre que (tableau 7) :

- 67 % des firmes ont introduit des innovations en imitant les concurrents du même secteur (imitation intra-sectorielle) ;

- 46,6 % des firmes ont introduit des innovations à travers un processus d'imitation extra-sectorielle, c'est-à-dire en imitant les firmes d'autres secteurs ;
- Si l'on ne distingue pas les deux origines possibles de l'imitation, on constate que 79,6% des firmes ont introduit des innovations par le biais de l'imitation ;
- 43,4 % des firmes ont introduit des innovations qui ont consisté en l'adoption ou l'acquisition d'innovations produites par d'autres ;
- enfin, 54,4 % des firmes ont conçu et introduit elles-mêmes des innovations, dans un véritable effort créatif.

Il apparaît ainsi que, dans la plupart des cas, les firmes se contentent d'imiter l'innovation des autres, qu'il s'agisse d'imitation intra ou extra-sectorielle. Cependant, la création personnelle n'est pas rare, et par ailleurs nos travaux qualitatifs ont montré que l'imitation ne se résume jamais à un simple transfert, mais qu'elle comporte toujours un travail d'adaptation à la spécificité des firmes et de ses environnements internes et externes. Ce phénomène fait que la " copie " diffère bien souvent de l'original.

Pour le degré de nouveauté de l'innovation, comme pour le contenu technologique, on constate des variations importantes selon le type d'innovation.

L'imitation du même secteur concerne chacun des différents types d'innovation dans des proportions grossièrement voisines. Un peu plus ou un peu moins de 30 % des firmes innovatrices (n=279) ont introduit des innovations de produit, de process, d'organisation ou de relation externe, fruits de l'imitation intrasectorielle.

L'imitation de firmes d'autres secteurs concerne davantage les innovations organisationnelles (24,7 %) et de process (18,6 %) que les innovations de produit (13,3 %). Ce n'est pas a priori surprenant, dans la mesure où il est vraisemblable que les process et l'organisation sont relativement moins spécifiques à un secteur donné que les produits.

L'imitation, quel que soit le secteur (l'imitation intra ou extra-sectorielle), est la principale source d'innovation et concerne, dans des proportions voisines, chaque type d'innovation, avec un léger fléchissement dans le cas de l'innovation de relation externe.

L'innovation, en tant qu'adoption, acquisition d'innovation produite par d'autres, concerne davantage l'innovation de process que les autres formes, ce qui n'est pas non plus surprenant.

La " conception plus personnelle et originale " concerne, de loin, davantage l'innovation de produit que les autres types d'innovation. 41,2 % des firmes innovantes ont conçu elles-mêmes des innovations de produit, contre 16,5 % pour les innovations de process, 12,5 % pour les innovations organisationnelles et 11,5% pour les innovations de relation externe.

Une lecture en colonne du tableau 7 permet de tirer les conclusions suivantes :

- la part des entreprises innovantes qui ont introduit des innovations de produit qu'elles ont été les premières à concevoir est supérieure à la part de celles qui ont introduit l'innovation de produit

par le simple biais de l'imitation intra-sectorielle, extra-sectorielle ou de l'adoption. Si l'on ne distingue pas les deux sources d'imitation, la conception et l'imitation (intra-ou extra-sectorielle) réalisent des scores comparables ;

- la part des entreprises innovantes qui ont introduit des innovations de process qu'elles ont imitées (de firmes du même secteur) ou adoptées est supérieure à la part de celles qui ont conçu ce type d'innovation ou qui ont imité d'autres secteurs ;

- Enfin, les firmes ont un comportement similaire en ce qui concerne les innovations organisationnelles et de relation externe. La part des firmes qui ont introduit ces types d'innovation par la voie de l'imitation est supérieure à la part de celles qui les ont adoptées ou conçues elles-mêmes.

	PRODUIT		PROCESS		ORGANISATION		RELATION EXT.		ENSEMBLE	
IMITATION MEME SECTEUR	94	33.7%	81	29.%	88	31.5%	74	26.5%	187	67%
IMITATION AUTRES SECTEURS	37	13.3%	52	18.6%	69	24.7%	46	16.5%	130	46,6%
IMITATION TOUS SECTEURS	118	42,3%	122	43,7%	126	45,2%	107	38,3%	222	79,6%
ADOPTION	39	14%	76	27.2%	28	10%	22	7.9%	121	43,4%
CONCEPTION	115	41.2%	46	16.5%	35	12.5%	32	11.5%	152	54,4%

**Tableau 7** : Le degré de nouveauté de l'innovation (n=279 ; parts des firmes innovatrices ayant introduit des innovations de différents degrés de nouveauté).

### 3.1 Le degré de nouveauté de l'innovation selon l'activité de service

Si, pour commencer, on examine le degré de nouveauté, sans distinguer les types d'innovations, on constate que :

- c'est dans les services financiers que l'on trouve la part la plus grande de firmes imitatrices de l'innovation de firmes du même secteur ou imitatrices tous secteurs confondus ; et dans l'hôtellerie-restauration-commerce que l'on trouve la proportion la plus importante de firmes réalisant des imitations extrasectorielles ;

- la proportion la plus faible de firmes qui ont introduit des innovations adoptées se trouve dans le conseil ;

- c'est dans les services opérationnels que l'on constate la part la plus élevée de firmes ayant conçu leur propre innovation.

- Pour chacun des secteurs envisagé séparément, la principale source d'innovation est l'imitation. L'imitation de firmes du même secteur, à l'exception du cas de l'hôtellerie-restauration-commerce, l'emporte toujours sur l'imitation de firmes d'autres secteurs.

- La deuxième source d'innovation est la "conception", partout, à l'exception des secteurs de l'hôtellerie-restauration-commerce où c'est l'adoption qui occupe la seconde position.

Si l'on s'intéresse à l'innovation de produit, on observe que la probabilité la plus élevée qu'une firme introduise une innovation de produit issue de l'imitation se réalise dans les services financiers (51,2 %). Les scores des autres secteurs sont plus faibles. Ils dépassent légèrement les 30 % des firmes. Les fréquences les plus élevées d'innovations radicales (conception) se manifestent dans le conseil (43,8 %). Dans ce domaine (de l'innovation radicale de produit), ce sont les services opérationnels qui arrivent au dernier rang.

En ce qui concerne l'innovation de process, maintenant, c'est dans le conseil et dans les services opérationnels qu'on rencontre la part la plus élevée de firmes ayant introduit de la nouveauté radicale.

		SERVICES FINANCIERS	ENSEMBLE CONSEILS	SERV. OPERATIONNELS	HOTELLERIE - RESTAU. COMMERCE	TOTAL
Innovation de produit	Imitation même secteur	51.2%	30.3%	34.6%	33,69%	33.7%
	Imitation autres secteurs	7%	10.3%	26.9%	13,26%	13.3%
	Adoption	9.3%	16.2%	7.7%	13,98%	14%
	Conception	34.9%	43.8%	26.9%	41,22%	41.2%
Innovation de process	Imitation même secteur	23.3%	33%	19.2%	29,03%	29%
	Imitation autres secteurs	18.6%	16.8%	26.9%	18,64%	18.6%
	Adoption	39.5%	21.6%	38.5%	27,24%	27.2%
	Conception	20.9%	14.%	26.9%	16,49%	16.5%
Innovation organisationnelle	Imitation même secteur	32.6%	33.5%	30.8%	31,54%	31.5%
	Imitation autres secteurs	41.9%	17.3%	42.3%	24,73%	24.7%
	Adoption	7%	10.8%	11.5%	10,04%	10%
	Conception	11.6%	10.3%	26.9%	12,54%	12.5%
Innovation de relation externe	Imitation même secteur	41.9%	25.9%	15.4%	26,52%	26.5%
	Imitation autres secteurs	13.9%	13.5%	23.1%	16,49%	16.5%
	Adoption	7%	7.6%	7.7%	7,89%	7.9%
	Conception	18.6%	8.6%	19.2%	11,47%	11.5%
Ensemble des innovations	Imitation même secteur	76,6%	67%	65,4%	52%	67%
	Imitation autres secteurs	58,1%	38,4%	61,5%	72%	46,6%
	Imitation tous secteur	88,4%	77,3%	84,6%	76%	79,6%
	Adoption	51,2%	38,9%	50%	56%	43,4%
	Conception	53,5%	54%	61,5%	52%	54,4%
	QTE	43	185	26	25	279

**Tableau 8** : Le degré de nouveauté de l'innovation selon l'activité de service

### 3.2 Le degré de nouveauté de l'innovation selon la taille de la firme

La propension à l'imitation (c'est-à-dire la part des firmes qui ont introduit des innovations qu'elles ont imitées) augmente globalement avec la taille des firmes. Autrement dit, les grandes entreprises imitent davantage que les petites. Les entreprises les plus petites sont

proportionnellement moins nombreuses à “ adopter ” des innovations que les autres. En ce qui concerne la “ conception ”, on constate que les plus petites entreprises sont aussi nombreuses que les plus grandes à déclarer introduire des innovations “ conçues ” de manière originale.

Une lecture en ligne du tableau 9 montre que :

- les firmes les plus grandes de notre échantillon ont davantage tendance à imiter (quel que soit le secteur objet de l’imitation) qu’à adopter ou concevoir de la nouveauté radicale ;

- en ce qui concerne les firmes les plus petites, les deux modalités dominantes sont l’imitation intra-sectorielle et la conception ; l’imitation extra-sectorielle étant nettement plus faible.

Degré de nouveauté Taille des firmes	Quantité	Imitation même secteur		Imitation autres secteurs		Adoption		Conception	
1-19	123	77	62.6%	48	39%	45	36.6%	69	56.1%
20 - 49	52	35	67.3%	21	40.4%	26	50%	25	48.1%
50 et plus	100	75	75%	60	60%	48	48%	57	57%

**Tableau 9** : Le degré de nouveauté de l’innovation selon la taille des firmes

#### 4. Une autre perspective pour envisager la nature de l’innovation

Certaines formes d’innovation peuvent échapper à la typologie utilisée jusqu’à présent, typologie dont nous avons déjà évoqué les avantages et les inconvénients. Pour tenter de contourner certains de ces inconvénients, et notamment la difficulté de cette typologie à rendre compte de certaines formes ou modalités particulières de l’innovation de produit, nous avons essayé d’aborder d’une autre manière la question de la nature de l’innovation dans les services. Il ne s’agit pas de renoncer à la typologie utilisée précédemment (à savoir, innovations de produit, de process, d’organisation et de relation externe), mais de la compléter. Cette nouvelle manière d’envisager l’innovation privilégie une entrée par le produit, mais elle ne néglige pas pour autant le process, dans la mesure où elle les considère comme deux facettes indissociables du même phénomène économique.

Nous avons cherché à hiérarchiser les différentes propositions suivantes susceptibles de caractériser les produits-services nouveaux ou améliorés introduits par les firmes durant la période 1992-1997 :

- 1) Les nouveaux produits-services sont faits sur-mesure (pour répondre aux besoins particuliers des clients) et ne sont pas standardisés.
- 2) Les nouveaux produits-services sont issus de l’association de composantes de produits-services existants.
- 3) Les nouveaux produits-services sont issus de la dissociation de produits-services existants.
- 4) Les nouveaux produits-services sont élaborés par votre entreprise en coopération étroite avec le client, ce qui en limite la reproductibilité.
- 5) Le nouveau produit-service est le fruit de l’adjonction d’un service supplémentaire ou périphérique à un service existant.

6) La nouveauté du produit-service a résidé davantage dans son mode de fourniture au client que dans sa fonction de base ou son contenu.

Ces différentes propositions dérivent en réalité de types d'innovation différents, que nous avons mis en évidence dans d'autres travaux (Gallouj et Weinstein, 1997). Il s'agit respectivement de :

- 1) l'innovation sur mesure,
- 2) l'innovation d'association,
- 3) l'innovation de dissociation,
- 4) l'innovation ad hoc,
- 5) l'innovation incrémentielle,
- 6) l'innovation objectivation ou de formalisation (tout au moins dans certaines de ses expressions).

Cette nouvelle perspective pour aborder l'innovation permet ainsi de rendre compte du degré de nouveauté de celle-ci : il est peu probable (mais pas impossible) que les innovations d'association ou de dissociation, qu'on peut réunir sous le terme d'innovation de recombinaison, produisent de la nouveauté radicale. Mais elle permet aussi de tester l'existence et l'ampleur de certaines formes et modalités de l'innovation qui échappent généralement à la théorie économique (l'innovation ad hoc, l'innovation de recombinaison, l'innovation incrémentielle,...).

- Les modalités de l'innovation le plus souvent considérées comme importantes ou très importantes, pour qualifier les produits-services nouveaux ou améliorés introduits entre 1992-1997, sont : le sur mesure, l'association de produits existants, l'adjonction de services supplémentaires ou périphériques à un service existant (cf. tableau 10).

- En revanche, les autres modalités de l'innovation exprimées par les propositions suivantes : “ les nouveaux produits-services sont élaborés en coopération étroite avec le client, ce qui en limite la reproductibilité ” ; “ les nouveaux produits-services sont issus de la dissociation de produits existants ” ; “ la nouveauté du produit-service a résidé davantage dans son mode de fourniture au client que dans sa fonction de base ou son contenu ” sont relativement moins souvent considérées comme importantes ou très importantes. Elles existent cependant en tant que modalité non négligeable de l'innovation.

Modalité de l'innovation de produit service	Type d'innovation correspondante	Pas ou peu important	Important/très important
Fait sur mesure	Innovation sur mesure	24.1%	57.9%
Association	Innovation d'association	25.9%	51.7%
Dissociation	Innovation de dissociation	70.2%	11.8%
Coproduction importante et reproductibilité réduite	Innovation ad hoc	44.7%	27.6%
Adjonction	Innovation incrémentielle	25.4%	51.7%
Mode de fourniture changé	Innovation objectivation	53.1%	25.0%

**Tableau 10** : Les différentes modalités de l'innovation de produit-services (n = 228; parts des firmes ayant introduit des innovations de produit-services qui considèrent chacune des modalités comme pas/peu importante ou comme importante/très importante).

Pour résumer, nous dirons que l'innovation de produit-service est relativement hétérogène dans le domaine des services. Elle prend, en effet, des formes particulières qui correspondent aux différentes propositions ou modalités énoncées précédemment, et que nous désignons de la manière suivante : l'innovation sur mesure, l'innovation d'association, l'innovation de dissociation, l'innovation ad hoc, l'innovation incrémentielle, l'innovation objectivation ou de formalisation.

L'existence des innovations de dissociation, ad hoc et de formalisation n'est pas démentie par l'enquête, mais ces formes d'innovation semblent tenir une place moins importante que ce que pouvaient laisser prévoir les travaux qualitatifs que nous avons réalisés jusqu'à présent. Comment faut-il interpréter ces résultats ?

+ Ces résultats tendent, répétons-le, à confirmer l'existence de ce type d'innovation, ce qui constitue en soi un résultat suffisamment intéressant. On peut ainsi considérer qu'il y a, dans une certaine mesure, confirmation empirique de l'existence de types d'innovations rejetés par la théorie économique traditionnelle.

+ Par ailleurs, il est probable que ces types d'innovations soient plus importants que ce que laissent envisager ces chiffres. En effet, l'innovation ad hoc, en raison précisément de son caractère ad hoc, se laisse difficilement enfermer dans une proposition telle que l'exige une enquête postale. La marge d'interprétation d'un concept non consacré par la pratique est très grande. Il est donc probable que certains participants à l'enquête aient confronté la définition de ce type d'innovation à leur conception implicite (et rigidifiée) de l'innovation de produit-service pour rejeter la proposition correspondant à l'innovation ad hoc. Par ailleurs, il est possible qu'une partie de l'innovation ad hoc ait pu être intégrée dans l'innovation sur mesure qui lui ressemble (qui est plus connue), et qui d'ailleurs, rappelons-le, a réalisé le score le plus élevé : 58 % des firmes la considèrent comme une modalité importante ou très importante de l'innovation de produit-service.

+ En ce qui concerne l'innovation de formalisation ou objectivation, elle n'a été abordée ici que sous un angle restreint à savoir celui des modalités de livraison du service.

## **Conclusion**

Quand elles s'intéressent aux services (ce qui est une préoccupation relativement récente) les enquêtes sur l'innovation rendent compte de l'innovation technologique exclusivement. Bien qu'il marque un intérêt certain pour les services, le manuel d'Oslo révisé (OCDE, 1997) maintient en définitive des définitions restrictives et technologiques de l'innovation dans ce secteur. Trois amendements sont consacrés aux services : l'un souligne que " le terme produit est utilisé pour désigner à la fois les biens et les services ", l'autre met en garde contre la difficulté de

distinguer les innovations de produit des innovations de procédé, le dernier introduit une liste d'exemples d'innovation (technologiques) dans les services.

Or, dans les services plus qu'ailleurs, l'innovation ne peut être réduite à sa seule dimension technologique (qu'il ne s'agit pas pour autant de sous-estimer).

Dans ce travail, nous avons montré qu'il était possible de rendre compte de l'innovation dans les services dans toute sa diversité (technologique et non technologique, radicale et incrémentale...). Il ne s'agit cependant que d'un travail exploratoire dont les résultats nécessitent d'être validés plus largement. Une réflexion de ce type est à l'heure actuelle en cours au sein de l'INSEE, qui devrait aboutir à une vaste enquête sur l'innovation dans les services. Il s'agit-là selon nous d'une "innovation dans le domaine des enquêtes sur l'innovation". Cette innovation sera d'autant plus radicale qu'elle saura contourner l'inertie de nos appareillages analytiques et embrasser, dans toute leur diversité, les formes de l'innovation dans les services. Il est par ailleurs probable que les enseignements d'une telle enquête soient également en mesure d'éclairer, selon des perspectives nouvelles, l'innovation dans les secteurs industriels.

## Bibliographie

- Cases C., Favre, F. ; François, J.P. (1999) *L'innovation technologique dans les services aux entreprises : une pratique coopérative*, Insee Première.
- Djellal F., Gallouj F. (2000), Le " casse-tête " de la mesure de l'innovation dans les services : enquête sur les enquêtes, *Revue d'économie industrielle*, n°93, 4<sup>ème</sup> trimestre.
- Gallouj C., Gallouj F. (1996), *L'innovation dans les services*, Editions Economica Paris.
- Gallouj F. (1994), *Economie de l'innovation dans les services*, Editions L'Harmattan, Logiques économiques, Paris.
- Gault F.D., Pattinson W. (1995), *Innovation in service industries : the measurement issues*, Voorburg Group Meeting, Voorburg, Pays-Bas.
- Hipp C., Kukuk M., Licht G., Muent G. (1996), *Innovation in services : results of an innovation survey in the german service industry*, Conférence sur les nouveaux indicateurs de S-T pour l'économie fondée sur le savoir, OCDE.
- Lamouline O., Lhuillery S. (1998), *L'innovation technologique dans les établissements de crédit et les sociétés d'assurance*, note d'information du ministère de l'Education nationale, de la Recherche et de la Technologie, n°98.26, août.
- OCDE (1997), *Principes directeurs proposés pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation technologique*, Manuel d'Oslo.
- Sundbo J. (1998), *The organisation of innovation in services*, Roskilde University Press.
- Tardes (de) G. (1993), *Les lois de l'imitation*, Editions Kimé, Pris, (1ère édition, 1890).