

INNOVATION DANS LES SERVICES

Quels enjeux d'une croissance annoncée ?

CET ARTICLE S'INTÈGRE DANS UNE SÉRIE DE PUBLICATIONS INITIÉE DANS FRANCE MAGAZINE N°27 "QUELS LEVIERS D'UNE CROISSANCE AUTRE ET DURABLE ?" 35 PROPOSITIONS DE LA COMMISSION INNOVATION & IMMATÉRIEL DU GROUPEMENT DES PROFESSIONS DE SERVICES. WWW.GPS.ASSO.FR. WWW.FRANCE-MAGAZINE.ORG

d'une croissance annoncée ?

tivité, souvent à caractère non technologique, mais de façon croissante associé à des technologies, pour optimiser la chaîne de valeur (l'industrialisation des services). Ensuite, l'innovation par les services, enrichissant les produits des autres secteurs de l'économie notamment l'industrie (la "serviciarisation" de l'industrie). La complexité croissante et le caractère multidimensionnel de l'innovation est en train de transcender le clivage classique industries/services vers des business models entrepreneuriaux centrés sur les interrelations produits/services et le networking avec les parties prenantes. Dans cette approche, le process de l'innovation est autant créateur de valeur que le produit de l'innovation lui-même.

Comment développer l'innovation dans les services ?

Quelques propositions de la Commission GPS Innovation & Immatériel :

a) Favoriser les bonnes pratiques des entreprises permettant de capter l'innovation et de la transformer en valeur :

- insuffler une dynamique d'innovation interne et jouer la synergie innovation/capital humain ;
- mettre l'innovation et la créativité au cœur des activités de l'entreprise (proposition 15) ;
- développer les communautés professionnelles ou réseaux sociaux d'entreprise (Proposition 13) ;
- favoriser l'initiative et la créativité pour une ingénierie de collaboration (Proposition 14) ;
- intégrer l'innovation externe, qui se trouve chez les clients et les parties prenantes en favorisant un processus de co-création des produits et des services : Piloter la relation avec les parties prenantes (Proposition 3). Les nouvelles technologies

de communication seront un atout considérable, en permettant la création de communautés multiples, finement ciselées selon les territoires de goûts et les profils de consommateurs pour un capital clients fidélisé par une relation durable et une innovation dynamisée.

b) Obtenir la "juste" valorisation et le financement de l'innovation à des conditions équitables :

- pour gagner la confiance des marchés financiers (investisseurs, prêteurs, analystes...), enrichir la communication financière de critères extra-financiers permettant de rendre visible une innovation souvent invisible : Définir un référentiel reconnu par les pouvoirs publics (Proposition 16) ;
- susciter la reconnaissance par les marchés d'une innovation comme un investissement générateur de valeur durable (et non comme un coût réduisant le résultat fi-

cherche dans l'enseignement supérieur (Proposition 17) ;

- s'assurer que les instruments de mesure de la croissance prennent en compte l'impact de l'innovation dans toutes ses dimensions y compris les externalités positives (Proposition 35) ;
- favoriser l'investissement des entreprises de services dans l'innovation, par l'élargissement de l'assiette du CIR aux dépenses d'innovation spécifiques aux services notamment non technologiques (Proposition 26) ;
- consolider le patrimoine des entreprises de services en enrichissant le contenu de la propriété intellectuelle, le plus souvent liée aux technologies brevetables, aux innovations afférentes aux composantes du capital immatériel : leur étendre le taux réduit d'IS (Proposition 24), le report d'imposition des apports en société (Proposi-



Le secteur des services a désormais un rôle prééminent (deux tiers¹ de l'emploi, du PIB et de la valeur ajoutée de l'UE 27) et paraît le levier majeur de croissance et d'embauche en Europe. Pour autant, en moyenne, seules 33,7%² des entreprises de services innove pour 37,4% dans l'industrie, bien que :

- des disparités fortes soient observables entre pays (de 50% en Allemagne jusqu'à moins de 20% au Danemark),
 - le rythme d'innovation dans les services entre 1009 et 2003 (12%) ait été plus rapide que dans l'industrie (3%),
- L'innovation dans les services est donc un enjeu capital.

De quelle innovation s'agit-il ?

D'abord, l'innovation dans les services, caractérisée par :

- une contribution transversale en synergie avec les différents actifs immatériels identifiés comme constitutifs de la valeur des entreprises du secteur³ (capital humain, clients, parties prenantes, systèmes d'information, marques, notoriété, réputation),
- un contenu lié au process et à la créati-



Marie-Ange Andrieux

DIRECTEUR DES PARTENARIATS DELOITTE, Co PRÉSIDENT DE LA COMMISSION GPS INNOVATION ET IMMATÉRIEL

maandrieux@deloitte.fr



nancier court terme). L'évolution des recommandations de gouvernance⁴ vont dans le sens d'une meilleure intégration des éléments extra financiers de long terme par les investisseurs.

c) Dynamiser l'environnement économique, fiscal et juridique de l'innovation dans les services

Des efforts remarquables pour une politique de l'innovation ont déjà été conduits tant au niveau européen que français (Pôle de compétitivité, Crédit d'Impôt Recherche, Jeune Entreprise Innovante...). Toutefois, l'innovation dans les services est restée relativement méconnue, les avancées technologiques essentiellement industrielles étant considérées prioritaires. Quelques approches proposées :

- développer la connaissance de l'innovation dans les services (sources et mesure) et notamment ;
- développer des programmes de formation et de re-

tion 25), la suppression de la retenue à la source sur les redevances lors des renégociations de conventions fiscales (Proposition 27), améliorer la valeur économique des droits d'auteur (Proposition 29).

La croissance par l'innovation dans les services est une de nos meilleures chances de compétitivité. Soyons vigilants : investir davantage dans cette innovation ne suffira pas. Pour créer la différence, il nous faudra répondre à la question : quelle qualité d'innovation pour quelle nature de croissance ? ♦

1 Estimate taken from 2008 CIA World Factbook.
2 Eurostat Key Figures on Europe 2009.
3 France Magazine n° 27 du même auteur.
4 « Etude sur le contrôle et les sanctions en matière de gouvernance d'entreprise dans les Etats-Membres de l'Union » Risk Metrics pour la Commission Européenne, Décembre 2009.