

Innovation dans les services aux entreprises et développement local

Marie-Christine Monnoyer-Longé¹

Professeur en sciences de gestion
IAE Université de Toulouse 1
32 rue Alsace Lorraine, 31000 Toulouse
marie-christine.monnoyer@univ-tlse1.fr
tel 0610261600

Résumé

Constatant que les jeunes entreprises innovantes ressortent très largement du secteur des services aux entreprises, une compagnie consulaire soucieuse d'accompagner les créateurs nous a interpellés sur la définition de l'innovation de services et son rôle dans le développement économique d'une métropole. En nous appuyant sur les travaux largement menés par l'équipe du Clersé à Lille, nous avons analysé les différentes formes de l'innovation de services, ses trajectoires et les formes de son intégration dans le tissu économique environnant. Nous avons pu mettre en évidence les opportunités que pouvait apporter au développement de l'ensemble des activités industrielles et tertiaires régional, l'accompagnement de ces jeunes entreprises.

Theme 10

¹ L'auteur remercie Wael Touzi, doctorant au laboratoire IMS Département L.A.P.S- Université Bordeaux 1, pour sa contribution à la réalisation et à l'exploitation de l'enquête utilisée dans ce chapitre.

INTRODUCTION

L'observation des évolutions sectorielles de l'emploi montre que le maintien des effectifs salariés ne s'opère, au niveau des départements français, que là où les emplois de services et plus spécifiquement des services aux entreprises, viennent compenser les effets de la désindustrialisation² (cf Annexe, tableau 7). Les observations macro économiques et les statistiques de l'emploi rassemblées au niveau européen confirment la dynamique relative du secteur des services aux entreprises (cf Annexe tableau 8).

Pourtant, et jusqu'aux années 80, la politique économique régionale était orientée vers le seul secteur industriel et les services aux entreprises étaient largement ignorés (Gallouj C, 2006). Si une évolution ultérieure est sensible, elle n'est sous tendue que par deux objectifs : créer des emplois sur place et éviter la pénalisation que peut représenter, en matière d'attractivité des investissements industriels, la faiblesse de l'offre de services dans les grandes métropoles (Soldatos 1991). Hors des villes capitales, la demande locale de services aux entreprises apparaît incertaine et ne dynamise pas les politiques de soutien à l'offre (Léo et alii, 1991). Toutefois, aux vues des dynamiques qui se manifestent dans certaines villes dès 1985 (Moyard, 2000 ; Léo et Philippe, 2005), et que corroborent les travaux récents autour de la théorie de la base économique des territoires (Planque, 1993 ; Léo et Philippe, 1998), une vision plus équilibrée des politiques se dessine et donne aux services, une place comme composante active de la base économique locale. Certains aménageurs et animateurs locaux (chambres de commerce, pépinières et incubateurs..) cherchent ainsi à accompagner des jeunes entreprises innovantes de services en faisant le pari qu'elles peuvent contribuer à créer de l'activité de façon pérenne, voire à dynamiser les entreprises industrielles ou de services avec lesquelles elles sont en relation.

Un courant de recherche initié par quelques auteurs³ a investigué la problématique de l'innovation dans les entreprises de services et a ainsi sans doute contribué à infléchir les politiques existantes⁴. Aujourd'hui leurs résultats permettent de décrypter les différentes formes que peut prendre l'innovation dans ces activités et les impacts potentiels qu'elles exercent selon leur nature, chez leurs partenaires et clients. Ces travaux conduisent à repousser une vision des entreprises de services, dominées par les activités industrielles peu productives et incapables d'exporter. Ils donnent aussi des outils pour analyser la variété des formes d'innovation, comprendre les trajectoires de l'innovation de service et sur le terrain, clarifier les modes d'accompagnement des entreprises de service innovantes.

En 2001, La Chambre de Commerce et d'Industrie (CCI) de Toulouse (Haute-Garonne, France) met en place une structure d'accompagnement des projets de création d'entreprises innovantes (Reliantis). En 2007, elle souhaite obtenir un retour d'expériences pour enrichir les modes de sélection et de suivi des dossiers par une réflexion sur la problématique de l'innovation de services. Pour répondre à cette demande, nous étions dès lors amenés à :

- rechercher les connaissances actionnables issues de la théorie relative à l'innovation de services,
- creuser la relation existant entre création de services innovants et développement local.

² En France entre 1982 et 1999, le nombre d 'actifs ayant un emploi a augmenté de 1,5 millions, les services marchands aux entreprises, à eux seuls représentent une croissance de 1,3 millions de postes de travail.

³ Rassemblés autour de J.Gadrey dans les années 90 à l'université de Lille

⁴ comme peut le laisser penser l'inflexion à partir des années 2000 de la politique de la CCI de Lille Métropole dont est proche l'équipe de recherche citée.

La méthodologie suivante a été adoptée. A partir d'une revue de la littérature, un questionnaire léger d'enquête a été établi et proposé aux 43 entreprises ayant bénéficié, dans le secteur des services aux entreprises, d'un accompagnement (diffusion sur le site web de la CCI). 31 réponses ont pu être exploitées. Les éléments obtenus ont été enrichis via 6 entretiens semi directifs. Les résultats statistiques tirés de l'enquête ont été rapprochés des avancées obtenues par les courants de recherche précités.

Cette communication sera donc construite en trois parties. La première sera consacrée à la présentation des résultats de l'enquête statistique. La seconde permettra de conforter les premières conclusions grâce aux apports de l'analyse sur l'innovation dans les services. La troisième les enrichira avec les apports de l'analyse du rôle des services dans le développement régional.

1°PARTIE : RETOUR SUR UNE OPERATION D'ACCOMPAGNEMENT DE L'INNOVATION DANS LES SERVICES AUX ENTREPRISES

Longtemps les entreprises de services ont semblé marquées par leur caractère faiblement capitalistique. C'est sans doute la raison pour laquelle les activités de recherche et développement paraissaient ne concerner que les activités industrielles qui devaient s'appuyer pour renouveler les concepts de produits et les processus productifs, sur un cycle de recherche théorique, recherche appliquée et développement expérimental. L'idée même d'une innovation de service ne s'appuyant pas sur une technologie industrielle est encore largement évacuée dans les travaux de Barras en 1986. Mais, « aujourd'hui, de nombreuses activités de service ont inversé leur relation de subordination vis-à-vis de l'industrie en matière d'innovation technologique. Autrement dit, elles produisent elles-mêmes ou dans un rapport de force qui leur est favorable, leurs propres systèmes techniques », (Djellal et Gallouj 2007).

Il est donc logique que les aménageurs et responsables économiques locaux, à la recherche d'une dynamisation des tissus régionaux d'activités, conçoivent une politique d'appui à l'innovation sans distinction réelle quant aux caractères de l'innovation. Les entreprises innovantes renouvellent les technologies, élaborent de nouveaux produits, revitalisent des espaces géographiques affectés par l'obsolescence et la concurrence internationale. L'expérience menée dans la région toulousaine a été conçue dans cet esprit. Son analyse nous permet d'en voir les limites et les potentialités.

1.1 Présentation de l'opération

Si l'on s'accorde à penser que la dynamique de l'emploi est largement le fait des PME, cela ne se traduit pas pour autant par la création de structures d'appui au financement de ces entreprises. Ainsi compte-t-on en France, 10 fois moins de « business angels » qu'au Royaume-Uni et 100 fois moins qu'aux Etats-Unis⁵. En créant « Reliantis », la CCI de Toulouse vise à rassembler autour d'un porteur de projet innovant une structure à la fois souple et complexe qui a pour vocation d'aider le porteur de projet à résoudre les différents types de problèmes auxquels il est confronté pour faire aboutir son idée. L'accompagnement est ainsi organisé en quatre phases :

- accueil : un comité d'accompagnement établit un pré diagnostic qui valide la poursuite de la relation
- faisabilité et aide au montage du projet : le comité participe au montage du projet

⁵ C.Houzelle, Les échos 18/10/2006

- lancement du projet : le comité délivre un « passeport pour entreprendre »
- suivi et soutien post création : un « coaching » est organisé par la CCI.

Chaque réunion de travail permet au porteur de projet d'exposer devant l'ensemble des parties prenantes, constituées en commission, les avancées de son projet.

L'idée sous-jacente est d'éviter qu'une des parties prenantes (financières, techniques, juridique, assurancielle,...) ne freine le projet parce qu'elle ne disposerait pas des informations, des éléments de confiance, lui permettant de contribuer à l'avancée du projet. Cinq ans après la mise en œuvre de cette structure, 86 entreprises qualifiées d'innovantes ont été créées. Seules 24 correspondent à des projets industriels. 19 ont donné lieu à la création d'établissements travaillant dans le développement logiciel, 34 sont des entreprises de services aux entreprises et 9 sont qualifiées autres services innovants. Le caractère nettement majoritaire des activités de services aux entreprises interpelle les responsables de la structure d'appui. Qu'elles soient spécifiquement qualifiées de prestataires de services ou que leur offre ait une dimension largement immatérielle conduit à s'interroger sur la nature d'une innovation de service, sur les besoins d'accompagnement et sur l'intérêt que représentent ces entreprises pour le développement local.

1.2 Du projet aux résultats

Plusieurs résultats confirment l'intérêt de la focalisation sur les services aux entreprises :

- 84%⁶ des innovations prévues ont été mises en œuvre.

- Pour 77% des entreprises, le rôle de l'innovation était important ou fondamental dans le projet d'origine. Il reste important ou fondamental dans le projet actuel, pour 70% des entreprises.

- Pour 75% des entreprises, le marché a été à la hauteur des attentes.

Plusieurs résultats confirment l'intérêt de l'accompagnement de ces entreprises :

- 68% des entreprises ont connu une augmentation forte de leur CA en prestations de services

- Alors que 16% des entreprises avaient plus de 10 salariés à la fin de l'année de création, elles sont 38% dans ce cas, en janvier 2007

- Les perspectives à 3 ans sont pour 93% d'entre elles positives en ce qui concerne le CA, et pour 77% en ce qui concerne les effectifs de l'entreprise.

Ces résultats sont intéressants sur deux plans.

- Ils confirment le rôle de l'innovation dans la création de PME de services aux entreprises et son impact sur le développement de ces entreprises.

- Ils peuvent conforter la CCI quant à l'intérêt de sa méthode d'accompagnement

Mais le cheminement de l'innovation de services apparaît complexe pour de nombreuses parties prenantes et leur rôle leur semble ambigu. Pour éclairer ces points et tenter de faciliter l'accompagnement, nous avons cherché à mettre en évidence le rôle de certaines structures ou de certains indicateurs.

1.3 Vers un bilan de l'opération

Profondément marqués par les processus d'innovation dans le domaine industriel, les accompagnateurs de projets recherchent, de façon intuitive, dans le secteur des services aux

⁶ Nous utilisons des pourcentages par souci de simplification de lecture. La petite taille de notre échantillon ne permet pas de généraliser nos résultats.

entreprises, les clefs de succès qui ont fait leur preuve dans l'innovation industrielle. La littérature relève par contre des différences importantes quant à la mise en œuvre et la protection l'innovation dans ce secteur d'activité.

a. La mise en œuvre de l'innovation

Les travaux menés sous l'égide de la commission européenne (Step group 1998) montrent qu'il faut, dans le domaine des services, dépasser la conception de l'innovation comme événement autonome. L'innovation de services est d'abord un phénomène de marché, « façonnée par les opportunités offertes par le marché et par les défis à relever tels qu'ils sont perçus par les agents de l'innovation » (Hauknes, 2002, p118). Dès lors, la mise au point de cette innovation n'est plus forcément liée à l'existence d'une structure telle qu'un service de recherche et développement, mais au contraire à une forte sensibilité aux besoins des clients potentiels.

Nous avons donc recherché si l'hypothèse d'une relation significative entre l'existence d'un département R&D et la mise en œuvre de l'innovation porteuse du projet de création d'entreprise pouvait être validée sur notre terrain. Ce n'est pas le cas. En revanche, l'hypothèse d'une relation significative entre l'existence d'un département R&D et l'existence de projets de nouveaux produits ou services est validée sur le terrain étudié. Cette relation nous semble d'autant plus importante que nous vérifions aussi sur ce terrain l'hypothèse d'un lien significatif entre le rôle de l'innovation dans le projet de l'entreprise, dans sa phase de création, et le projet actuel. La maturation de l'innovation initiale est à la source du développement futur.

Tableau 1
Existence d'un département R&D et Projets de nouveaux produits et services

Nombre d'entreprises		Projets de nouveaux produits-services		Total
		OUI	NON	
Existence d'un département R&D	OUI	8	0	8
	NON	6	17	23
Total		14	17	31

Khi-deux de Pearson : 13,093 Signification asymptotique (bilatérale) : ,000

Le département R&D n'apparaît pas, ainsi, comme une condition *sine qua non* pour la mise en œuvre d'une innovation de services, dans la phase de création, mais comme un facteur positif pour le développement ultérieur de l'entreprise.

Nous avons aussi voulu vérifier s'il existait une relation significative entre l'importance de l'innovation vis-à-vis du projet à l'origine de la création et le projet d'innovation actuel. La sensibilité aux besoins du marché apparaissant ainsi porteuse de développement potentiel pour l'entreprise. Dans le terrain étudié, cette relation se vérifie.

Tableau 2

Rôle de l'innovation dans le projet d'origine de l'entreprise et le projet actuel de l'entreprise

Rôle de l'innovation dans le projet d'origine	Rôle de l'innovation dans le projet actuel				
	faible	modéré	important	fondamental	Nb total entreprises
Très faible	1	0	0	0	1
faible	2	2	0	0	4
modéré	0	2	0	0	2
important	0	2	7	0	9
fondamental	0	0	2	13	15
Total	3	6	9	13	31

Khi-deux de Pearson : 54,001, ddl : 12, Signification asymptotique (bilatérale) = ,000

L'innovation de services étant d'abord un phénomène de marché porté de façon souvent partielle par une dimension technologique, le porteur de projet peut être caractérisé par sa sensibilité forte aux évolutions de l'environnement et aux attentes du marché, plus que par sa maîtrise des technologies nouvelles. Si cette situation justifie l'absence de services de recherche et développement, elle accroît la « solitude » du porteur de projet et son besoin de confrontation avec des accompagnateurs. Ceux-ci peuvent cheminer avec lui sans lui imposer des cadres inadaptés, mais en lui renvoyant l'image de son service, et en allégeant certaines étapes difficiles telle que la question du dépôt de brevet (Sammur, 2003).

b. Accompagnement de l'innovation et dépôt de brevet

La dimension fréquemment immatérielle de la prestation de service exclut dans un grand nombre de cas le recours au brevet comme mode de protection de l'innovation de service. Toutefois, comme le rappellent Djellal et Gallouj (2002, p 138) l'innovation de service peut prendre la forme d'un produit-service qui englobe autant des produits matériels qu'immatériels.

Sur notre terrain, nous constatons l'existence d'innovations ayant fait l'objet d'un dépôt de brevet et nous observons l'existence d'une relation significative entre le dépôt de brevet et le recours à des soutiens externes à l'entreprise.

Tableau 3
Recours à des soutiens externes dans la démarche d'innovation et dépôt de brevet

Nombre d'entreprises	L'innovation initiale a-elle fait l'objet d'un dépôt de brevet?		
Recours à des soutiens externes dans la démarche d'innovation	OUI	NON	Total
OUI	9	7	16
NON	0	15	15
Total	9	22	31

Khi-deux de Pearson : 11,889, Signification asymptotique (bilatérale)= ,001

De même que le département R&D n'est pas une condition *sine qua non* de réussite pour la création de services, le dépôt de brevet n'est-il pas forcément à exclure. L'existence d'un accompagnement des créateurs apparaît efficace quant à la mise en place de démarches de protection des innovations des jeunes entreprises, quand elles apparaissent utiles et conforte ainsi certaines des orientations prises par la compagnie consulaire.

L'enquête statistique effectuée permet de mettre en avant trois critères susceptibles d'orienter les modalités de choix et d'accompagnement des entreprises postulantes :

- l'existence d'une innovation intrinsèquement liée au projet de création d'entreprise , parce qu'elle est porteuse d'un développement futur
- le caractère non nécessaire d'une équipe de recherche et développement au sens strict dans la structure de départ
- l'intérêt d'une structure R&D lorsqu'il s'agit d'un projet d'extension ou de développement.

Toutefois les réponses obtenues ne sont pas suffisantes pour éclairer les comités d'accompagnement dans les étapes de diagnostic et d'études de faisabilité. Pour cela nous allons rappeler les différentes caractéristiques de l'innovation de services telles qu'elles sont désormais appréhendées par les auteurs, pour éviter que certaines ne soient sous-valorisées.

2°PARTIE : L'INNOVATION DE SERVICES

Les travaux consacrés à l'innovation dans les services se sont longtemps focalisés sur l'adoption, par les entreprises de services, de systèmes techniques issus de la recherche industrielle. Ce n'est que depuis 1990 que des recherches mettent en avant les formes non technologiques de l'innovation. Il nous paraît utile, dans une logique d'accompagnement des créateurs, de présenter les typologies qui intègrent les dimensions technologiques et servicielles de l'innovation dans les services. Elles permettent de comprendre le raisonnement du porteur de projet, les potentialités d'adaptation du projet à un marché et la création de valeur dont il peut être porteur pour son utilisateur et l'espace économique dans lequel il travaille.

Nous aborderons ainsi les modes d'innovation et les acteurs du process d'innovation.

2.1 Les modes d'innovation

Dans les activités de services, le « produit » n'est jamais complètement codifié. C'est l'interaction avec le client qui va lui donner sa forme définitive et sans doute originale. L'interaction est donc l'occasion d'une réflexion sur la réponse apportée au besoin exprimé par un client donné dans un contexte donné. On comprend dès lors que la construction de l'innovation de service puisse être, elle aussi, un processus interactif, souvent collectif, qui implique différents niveaux de responsabilité au sein de l'entreprise prestataire (employé, manager) mais aussi le client (Sundbo et Gallouj, 1998). Car, comme le rappellent Barcet et Bonamy (2001), « l' innovation de service est d'abord un concept, qui se traduira non par un artefact technique, mais par des actes de procédure qui produisent des effets sur un client ».

Tableau 4 : Les modes d'innovation dans les services

Mode d'innovation	Définition
Innovation sur mesure	Les services sont conçus sur mesure afin de répondre aux besoins perçus des clients.
Innovation ad hoc	La mise en place des produits de service impose une spécificité du client. Le produit élaboré est largement « co-créé » par le client dans le cadre d'un processus interactif de problèmes, adapté au contexte d'un client particulier.
Innovation de recombinaison*	Les nouveaux services sont largement créés par dissociation d'une nouvelle combinaison d'éléments de service plus ou moins existants.
Innovation incrémentielle ou par adjonction.	Les nouveaux services sont créés par l'addition de services innovants ou amendés.
Innovation relative à l'interaction ou à la livraison	La fonction de base et les caractéristiques du « produit » restent inchangées, mais le mode de prestation ou l'interaction avec le client sont modifiés.

*cette forme est parfois décomposée ultérieurement par les auteurs en innovation d'association et de dissociation

Source : Hauknes (2002), p 127, à partir de (Sundbo, Gallouj, 1998),

La construction typologique ci-dessus, sans éliminer le rôle possible de l'utilisation d'une technologie, met l'accent sur la dimension servicielle de l'innovation. Celle-ci apparaît très liée à l'interaction entre le prestataire et son client, ce qui constitue l'essentiel de l'originalité de ce qu'à partir d'Eiglier et Langeard (1987), on appellera la servuction. En effet, le prestataire, et plus particulièrement le personnel en contact, va au fil de ses rencontres avec les clients percevoir les points de friction entre l'offre proposée et le besoin précis du client. Cette compréhension constitue la source de la construction de l'innovation. Celle-ci peut n'être qu'incrémentielle, ou recombinaison différente après dissociation des éléments constitutifs du service, mais elle peut aussi être un concept nouveau élaboré pour résoudre une question posée par un client. Cette proposition, même si elle est immatérielle, peut être innovante. Si les innovations, sur mesure, incrémentielles ou d'association sont aux vues des différentes enquêtes jugées les plus importantes, les autres ne peuvent être sous-estimées. Admettre tous ces modes d'innovation est important, car certains ont heurté longtemps la sensibilité commune et donc en particulier celle de ceux qui peuvent accompagner la création d'entreprises innovantes.

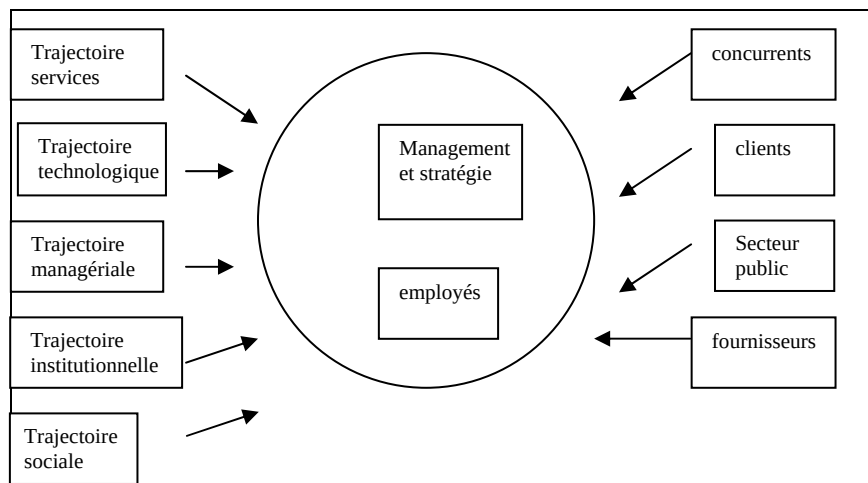
Dans une enquête menée auprès des prestataires français de services, en 2002 par Djellal et Gallouj, il apparaît que 72% des innovations citées sont des innovations non technologiques au sens strict ou large du terme (p148). Toutefois, le rôle direct ou indirect des technologies n'est pas non plus négligeable. La même enquête évalue à 65% le nombre des innovations de services qui y prennent leur source.

En insistant sur la dimension « phénomène de marché », les auteurs invitent les accompagnateurs à ne pas se focaliser sur la seule dimension technologique mais à chercher à déceler les voies qu'a suivi le porteur de projet pour élaborer et construire son innovation. Dès lors il est intéressant de mettre en avant la diversité des sources et des trajectoires qui peuvent conduire à l'innovation de services.

2.2 Les acteurs du process

En 1998 Sundbo et Gallouj inventorient tous les acteurs qui peuvent être impliqués dans le processus d'innovation de services. L'idée managériale, l'intégration d'une technologie dans un process, l'élaboration d'un concept au sein du département R&D, fruit du travail d'interaction entre un personnel en contact et un client, constituent des voies qui peuvent mener à l'innovation de services.

Figure n° 1 : Les voies de l'innovation de services



Source : Sundbo et Gallouj 1998

L'innovation de services suppose donc un fort degré d'ouverture de l'entreprise et de son management sur les évolutions productives, sociales et technologiques de son environnement et sur les difficultés que peuvent rencontrer ses clients et fournisseurs dans leurs process productifs ou commerciaux.

Pour mettre en évidence les trajectoires qui vont conduire de l'observation à l'innovation F. Gallouj propose en 1999, à partir des travaux de Gadrey (1991), de distinguer dans toute activité de service les fonctions dont la combinaison va donner lieu à une prestation donnée. Il en distingue quatre :

- les opérations de logistique et de transformation de la matière
- les opérations de logistique et de traitement de l'information
- les opérations de service en contact ou relationnelles
- les opérations de traitement de la connaissance par des méthodes (routines codifiées, techniques immatérielles).

Ces différentes opérations sont mises en œuvre par des personnes disposant de compétences personnelles ou de compétences sur des technologies.

Cette décomposition fait apparaître le potentiel de savoir faire ou de savoir faire faire, inclus dans chacune des fonctions et l'adaptation potentielle et conséquente de la prestation de services aux demandes du client.

Figure n°2 : la décomposition fonctionnelle du service

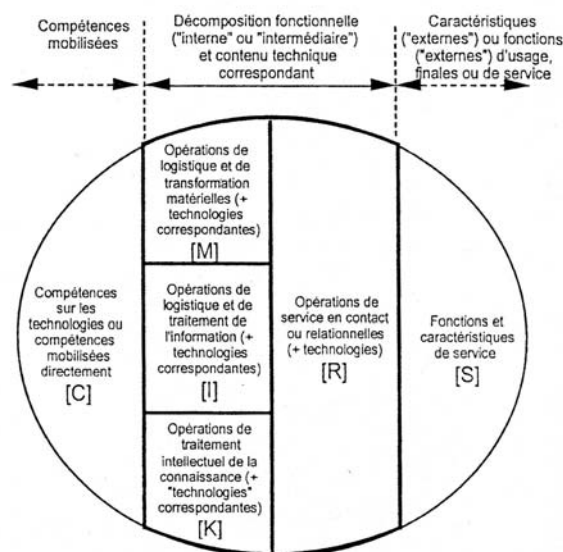


Figure 2
La décomposition fonctionnelle du service ((M, I, K, R)
entre les compétences mobilisée (C) et les fonctions de service (S)

source : F.Gallouj, 1999

Les outils d'analyse que présentent les auteurs cités nous semblent constituer un support intéressant pour la réflexion et l'action des accompagnateurs de projets :

-Même lorsqu'elles sont limitées dans leur ampleur, les innovations de service peuvent être porteuses de valeur pour le client du fait de leur insertion dans une fonction qui se révèle importante pour l'utilisateur. Mais les voies de l'innovation qu'adoptent le créateur doivent être en correspondance avec les compétences que la décomposition fonctionnelle du service suggère de mobiliser. C'est donc cette adéquation qui doit guider l'accompagnateur du projet plus que l'originalité de l'innovation en tant que telle.

-La décomposition fonctionnelle est à l'origine d'une réflexion possible sur la réalité du traitement par le créateur de chacune des opérations recensées par le modèle de Gallouj. Sa finesse peut être porteuse d'évolution du service, son caractère succinct peut laisser prévoir des insatisfactions de la clientèle

-Quelle que soit son origine, technologique ou servicielle, l'innovation de service, du fait du travail d'interaction qu'elle sous-entend avec les acteurs du marché, et des multiples fonctionnalités dans lesquelles elle peut s'insérer, peut venir nourrir les tissus d'activités économiques auxquels les entreprises qui les portent ont accès. L'inventaire des voies de l'innovation permet de vérifier la variété des sources du porteur de projet et par là même la qualité de sa relation au marché.

C'est ce lien entre services aux entreprises innovantes et développement local que nous allons dès lors investiguer.

3° PARTIE : LES SERVICES AUX ENTREPRISES INNOVANTS ET LE DEVELOPPEMENT LOCAL .

Le comité économique et social européen recommandait en septembre 2006 (CCMI/035), « de reconnaître l'importance que revêtent les services aux entreprises pour la croissance, la compétitivité et le taux d'emploi des industries manufacturières et des services en Europe ».

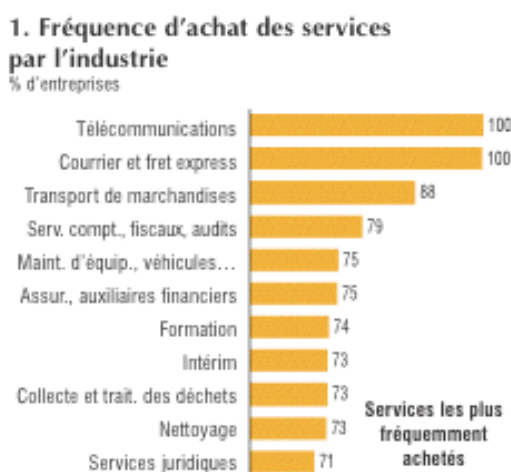
Un peu plus loin, on peut lire, « l'objectif de cet avis est de souligner l'interdépendance entre les secteurs industriels et les services ». Ce texte fera sans doute date parce qu'avec une expression forte et au niveau de l'Europe toute entière il n'oppose plus le développement des services et le développement industriel. Au contraire, il laisse entendre qu'ils se nourrissent mutuellement. Comment comprendre un tel enrichissement mutuel ? Est-il décelable localement ?

Pour répondre à ces questions, nous nous appuierons tout d'abord sur les travaux de J.Gadrey relatifs à la productivité des services et ses deux concepts de produit immédiat ou résultat direct et produit médiat ou résultat indirect. Nous aborderons ensuite la problématique du lien entre services innovants et développement local.

3.1. Impact immédiat et médiat des activités de services

La décomposition fonctionnelle du service nous a permis de comprendre la trajectoire potentielle d'une innovation portant spécifiquement sur telle ou telle des 4 fonctions à l'origine d'une prestation et l'intérêt qu'elle présente dès lors pour son acquéreur. L'évolution de la consommation de services par des industriels ou d'autres prestataires traduit l'impact immédiat des services. Jean Gadrey (2002) relève que la consommation intermédiaire en services des entreprises et des administrations a augmenté en France de 50% entre 1980 et 1990. En 2005, les achats de services des entreprises industrielles françaises représentaient 8,7% de leur chiffre d'affaires (SESSI, 2007). Derrière ce chiffre, on peut découvrir le caractère récurrent de ces achats de services et par là leur rôle dans les process productifs des entreprises industrielles, c'est à dire leur impact immédiat.

Figure n°3



source : SESSI 2007 enquête achat de services en 2005

Ces services dont l'utilisation apparaît désormais inévitable sont acquis principalement (75%) auprès de prestataires réguliers. Ils font donc partie intégrante des spécificités de l'offre propre des acheteurs de ces services. De ce fait, les innovations relatives aux services impactent les caractères de l'offre de ceux qui les utilisent, c'est ce que Gadrey nomme l'impact médiat des services en insistant sur les effets produits par les services sur leurs utilisateurs à différents niveaux de manifestation et de temporalité.

L'analyse des achats de services par les entreprises selon leur taille montre que les acquéreurs s'appuient sur certains services pour disposer d'un avantage concurrentiel.

Tableau 5
Achat de services par les entreprises industrielles

% d'entreprises	PME indépendantes	PME appartenant à un groupe	250 salariés ou plus
Conseil et ingénierie informatique	35,1	41,7	65,4
Architecture, ingénierie, études techniques, contrôle	17,4	22,9	47
Intérim	64,1	80,3	93,1
Recherche et développement	8,5	15,8	35,8

Source : SESSI 2007 enquête achat de services en 2005

Si certains regrettent encore pour les entreprises industrielles, une externalisation de certaines activités (CPCI, 2007, p 92), on peut penser au contraire que la consommation de services, par les prestataires de services placés en situation concurrentielle (Léo et Philippe, 2005), se situe au cœur de la compétitivité des industriels utilisateurs. Les conséquences sur les utilisateurs potentiels de l'apparition de services innovants ne peuvent dès lors être négligées.

3.2 Le potentiel de l'innovation de services dans le tissu économique

Les travaux menés par l'équipe du Clersé à Lille pour analyser, dans la réalité des secteurs d'activité (hôpital, grande distribution, nettoyage, conseils....), les différentes trajectoires de l'innovation dans les services, peuvent être rapprochés d'études menées sous l'égide de la commission européenne. Y transparaissent les effets potentiels sur les utilisateurs, du recours à ces services et par là même les éléments de dynamisation des entreprises utilisatrices.

Tableau 6
Exemples d'éléments d'innovation apportés par les services aux entreprises

Services aux entreprises	Principaux éléments d'innovation apportés
❖ Conseil en gestion et gestion	❖ Efficacité de l'organisation interne
❖ Services juridiques et d'audit	❖ Articulation des processus de contrôle et de coordination
❖ Services de ressources humaines (sélection, formation et emploi temporaire)	❖ Amélioration du recrutement, de la formation et de l'utilisation du personnel
	❖ Amélioration des différentes spécialisations fonctionnelles

Extrait de : L.Rubalcaba, "Services aux entreprises dans l'industrie européenne",
Commission européenne, Bruxelles, 1999

Cet apport des services innovants à la dynamique de l'entreprise acheteuse nous semble porté par la coproduction du service par le client que nous avons déjà mentionnée, mais aussi par la fréquence de la concomitance de l'externalisation des achats de services avec leur production en interne par les utilisateurs. Ainsi si l'on focalise l'attention sur les services de recherche et de technologie, le tiers des entreprises utilisatrices combine achats externes et production interne (Sessi , 2008).

L'une des entreprises interrogées pendant notre enquête peut servir d'exemple. Ce bureau d'études techniques en fluide, éclairage, thermie est consulté par des architectes et les maîtres d'ouvrage qui cherchent à réduire le plus possible le coût de la construction d'un bâtiment. L'innovation apportée par ce prestataire a consisté à concevoir un outil de simulation

thermique qui puisse informer l'architecte des usages énergétiques potentiels de chacun des espaces du bâti en fonction de ses usages. Il est ainsi possible de chiffrer le coût de la construction mais aussi celui de son usage et d'en déduire des arbitrages. L'acheteur du service va intégrer dans sa propre démarche d'ingénierie les effets de l'innovation de services de son consultant.

Mais cette dynamique potentielle peut – elle s'exprimer suffisamment au niveau local pour que les organismes régionaux, tel que Reliantis, puissent justifier des effets de leurs propres efforts ?

3.3 La constitution de blocs moteurs dans l'économie métropolitaine

Les écarts de croissance de l'emploi total des régions sont depuis les années 50 largement analysés via la théorie de la base qui a fait l'objet de nombreuses validations. Dans une première formulation D.North (1955) avait pris soin de préciser que certaines activités de services devaient faire partie de la base économique car si leur marché était à dominante locale, il ne résultait pas forcément de la demande de ménages locaux. Léo et Philippe (2005) ont incorporé les services aux entreprises dans la base économique des métropoles et analysé au niveau des aires urbaines françaises de plus de 200000 habitants le lien existant entre l'emploi total et celui de la base élargie. Si la relation perdure, elle se révèle de moins bonne qualité qu'au niveau des régions. Cherchant à mettre en valeur d'autres facteurs susceptibles d'agir sur les différentes interurbaines, ils mettent en évidence le rôle de deux variables : le taux d'emploi de haut niveau dans l'aire urbaine et le taux de cadres et dirigeants dans les seuls services aux entreprises. Ces deux variables jouent des rôles explicatifs similaires, alors que seule la première avait été mise en exergue sur le champ géographique des régions.

Le rôle dynamisant des services aux entreprises sur l'emploi, et l'impact du taux de cadres et dirigeants ressortent donc nettement de ces travaux. Dès lors, la décision prise par la compagnie consulaire d'accompagner les services innovants peut être considérée comme une action exerçant en amont un effet positif sur le développement de l'emploi dans l'aire urbaine considérée. La structure des entreprises en phase de création peut amplifier cet effet. Comme le montraient les résultats de notre enquête (1.2), les effectifs croissent très vite dans cette première partie de la vie des entreprises. Enfin, l'ancrage local des jeunes pousses comme celui des TPE est plus marqué que celui des grandes entreprises, tant pour leur aide de chalandise que pour leurs sources d'approvisionnement (Mallard 2007, Leo et alii 1991).

Conclusion

Après avoir été longtemps contesté, le principe d'innovation dans les activités de services fait désormais l'objet de travaux de recherche qui s'intéressent aux différentes formes que cette innovation peut prendre.

En analysant un terrain, certes restreint dans sa taille, nous avons pu confirmer l'originalité de l'innovation de services par rapport à l'innovation industrielle et suggérer à des accompagnateurs de projets la mise en place d'outils d'analyse des projets, spécifiques.

En nous appuyant sur les concepts de modes d'innovation de services, de voies de l'innovation et de décomposition fonctionnelle nous avons proposé un certain nombre de critères et d'outils qui constituent autant de connaissances actionnables pour les accompagnateurs de projets de création de services innovants.

En faisant un détour par la théorie de la base, nous avons pu rappeler les liens existant entre les services aux entreprises et en particulier les plus innovants d'entre eux et le développement des métropoles régionales.

Il nous semble que nous avons pu ainsi conforter la démarche générale de l'organisme qui nous avait interpellés et apporter des réponses à certaines des questions d'organisation qui nous étaient posées.

Bibliographie

Comité économique et social européen, 2006, « Services et industrie manufacturière européenne : les interactions entre ces secteurs et l'impact de celles-ci sur l'emploi, la compétitivité et la productivité », CMCI/035.

CPCI, 2007, Rapport sur l'industrie française en 2006-2007

Djellal F et Gallouj C, 2007, *Introduction à l'économie des services*, PUG

Djellal F et Gallouj F, 2007, « La relation innovation-emploi dans les services : un bilan et un agenda de recherche » in Monnoyer et Ternaux, *Mondialisation des services*, L'harmattan, Paris

Eiglier P, Langeard E., 1987, *Servuction, le marketing des services*, Paris, MacGraw Hill

Gadrey J, 2002, « Les mutations du système productif », Cahiers Français n° 311

Gadrey J, 1996, *Services : la productivité en question*, Desclée de Brouwer, Paris

Gallouj C, 2006, « Les politiques locales et régionales de développement des services : le cas des chambres consulaires françaises, Actes de la 16^e conférence internationale du RESER, Lisbonne 28-30 septembre

Gallouj F, 1999, « Les trajectoires de l'innovation dans les services : vers un enrichissement des taxonomies évolutionnistes », *Economies et sociétés, Série Economie et gestion des services*, n° 1, 5/1999, p 143-169

Hauknes J, 2002, « L'innovation sous l'angle des services : faut-il créer de nouveaux concepts ? » in *Nouvelle économie des services et innovation*, éditeurs Djellal F et F Gallouj, L'harmattan.

Léo P-Y, Monnoyer-Longé MC, Philippe J, 1991, *Métropoles régionales et PME, l'enjeu international*, Serdeco, Aix en Provence

Léo P-Y, Philippe J, 1998, « La transformation des métropoles françaises », in RESER (éd) *Services et métropoles, formes urbaines et changement économique*, Paris, L'Harmattan.

Léo PY, Philippe J, 2005, « Services aux entreprises et métropoles, vers un renouveau des dynamiques spatiales ? », Actes du 15^e congrès RESER, Grenade 22-24 septembre.

Mallard A, 2007, « La pluralité des rapports au marché dans les très petites entreprises, une approche typologique » *Economie et statistiques*, n° 407, p 51-71.

Moyard L, 2000, La diffusion spatiale des services aux entreprises et ses dynamiques : application aux régions urbaines belges. *Economies et sociétés, Série Economie et gestion des services*, n°6, p 131-153

Planque B, 1993, « La distribution spatiale des fonctions et des qualifications », in M. SAVY et VELTZ P. (éds) *Les nouveaux espaces de l'entreprise*, DATAR, La Tour d'Aigues, France, Editions de l'Aube.

Rubalcaba L, 1999, "Services aux entreprises dans l'industrie européenne", Commission européenne, Bruxelles,

Rubalcaba L et Kox H, 2006, "Contribution des services aux entreprises à l'emploi, à l'innovation et à la productivité en Europe", Palgrave-Macmillan

Sammur S, 2003, « L'accompagnement de la jeune entreprise », *Revue française de gestion*, n° 144, p 152-164.

SESSI, 2007, *Enquête recours aux services par les entreprises industrielles en 2005*,

- Soldatos P, 1991, *Les nouvelles villes internationales : profil et planification stratégique*, Serdeco, Aix en Provence.
- Sundbo J et Gallouj F, 1998, « Innovation as a loosely coupled system in services, » Paper presented at the CRIC workshop on innovation in services 17 march , Manchester, S14S topical papers, STEP group.

Annexe

Tableau n°7
Evolution des emplois dans les services aux entreprises dans plusieurs départements français

Année Département (ville principale)	1990	1995	2000	2005	
Ht Garonne	48439	52312	67368	85573	+76%
Toulouse	66172	61266	67684	69814	+5%
Gironde	45602	50987	68624	77718	+22%
Bordeaux	72921	63683	67574	63012	-14%
Bas Rhin	36980	43397	55390	57578	+55%
Strasbourg	101177	92627	96500	85533	-16%
Rhône	87647	88431	118920	130873	+49%
Lyon	152374	135488	130953	118878	-22%
Seine	293011	288297	372614	343350	+17%
Paris	184560	144454	117940	93526	-50%
Nord	73789	83428	120554	126599	+71%
Lille	211554	186321	180454	158335	-25%

48439 : nombre de salariés dans les activités de services aux entreprises

66172 : nb de salariés dans les activités manufacturières

INSEE, Emploi salarié au 31 décembre, par département, 33 secteurs

NB : Les écarts constatés entre l'évolution dans les métropoles et les départements est expliquée par la diffusion des activités hors des métropoles dans les communes proches au sein du département

Tableau 8
Taux de croissance annuel de l'emploi dans le secteur des services aux entreprises, 1979-2002

Source : Rubalcaba L et Henk Kox 2006.

Pays	Économie globale	Services aux entreprises	Immobilier	Services de location	Services professionnels	R&D	Services TIC	Services opérationnels
LU	2,6	7,6	5,2	4,4	7,5	6,5	12,4	7,4
PT	0,4	6,9	6,5	5,5	6,7	7,7	8,1	7,0
IE	2,0	6,4	5,3	4,6	6,0	0,8	10,5	6,5
IT	0,5	6,4	4,4	8,0	6,1	4,1	6,5	6,7
DE	0,6	5,3	4,2	3,4	4,5	2,9	6,5	5,8
FI	0,1	5,4	1,0	1,6	4,3	3,3	8,5	6,0
ES	1,1	5,4	3,7	6,0	4,9	3,2	7,4	5,8
NL	1,6	4,7	3,7	5,3	4,1	3,4	8,1	4,7
AT	0,3	4,8	1,4	2,6	4,3	4,0	9,6	4,8
SE	0,2	4,7	1,2	2,7	4,3	4,2	6,1	4,7
EL	0,8	4,6	5,9	3,4	4,2	4,0	8,1	4,8
UK	0,4	3,3	4,8	2,2	2,8	-0,4	6,9	3,5
FR	0,5	3,2	1,3	4,1	2,5	1,7	4,7	3,8
DK	0,3	3,1	1,5	2,8	1,8	-0,8	5,8	4,3
BE	0,3	3,6	3,9	0,9	3,2	-1,7	5,0	4,0
EU-15	0,6	4,4	3,3	3,3	3,9	1,7	6,4	4,7
États-Unis	1,4	4,7	1,6	3,5	3,5	2,9	8,8	5,3