

# L'immatériel au cœur de la stratégie des entreprises

# Plan

## A. Originalité de l'enquête

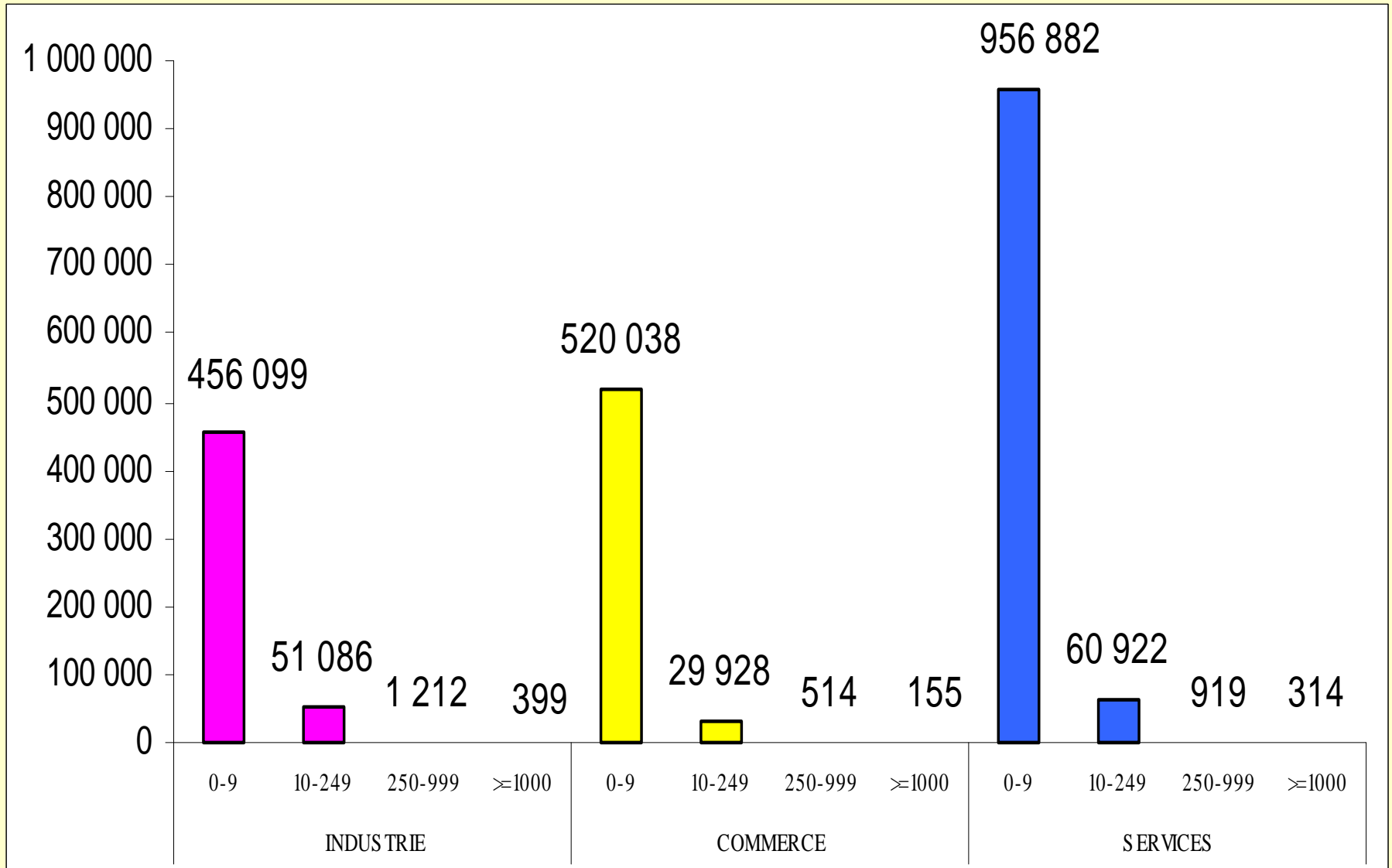
1. Les unités interrogées
2. Les quatre thèmes de l'enquête
  - a. La politique de communication
  - b. La politique de l'innovation
  - c. La politique de la R&D
  - d. La politique de propriété intellectuelle

## B. Quelques résultats

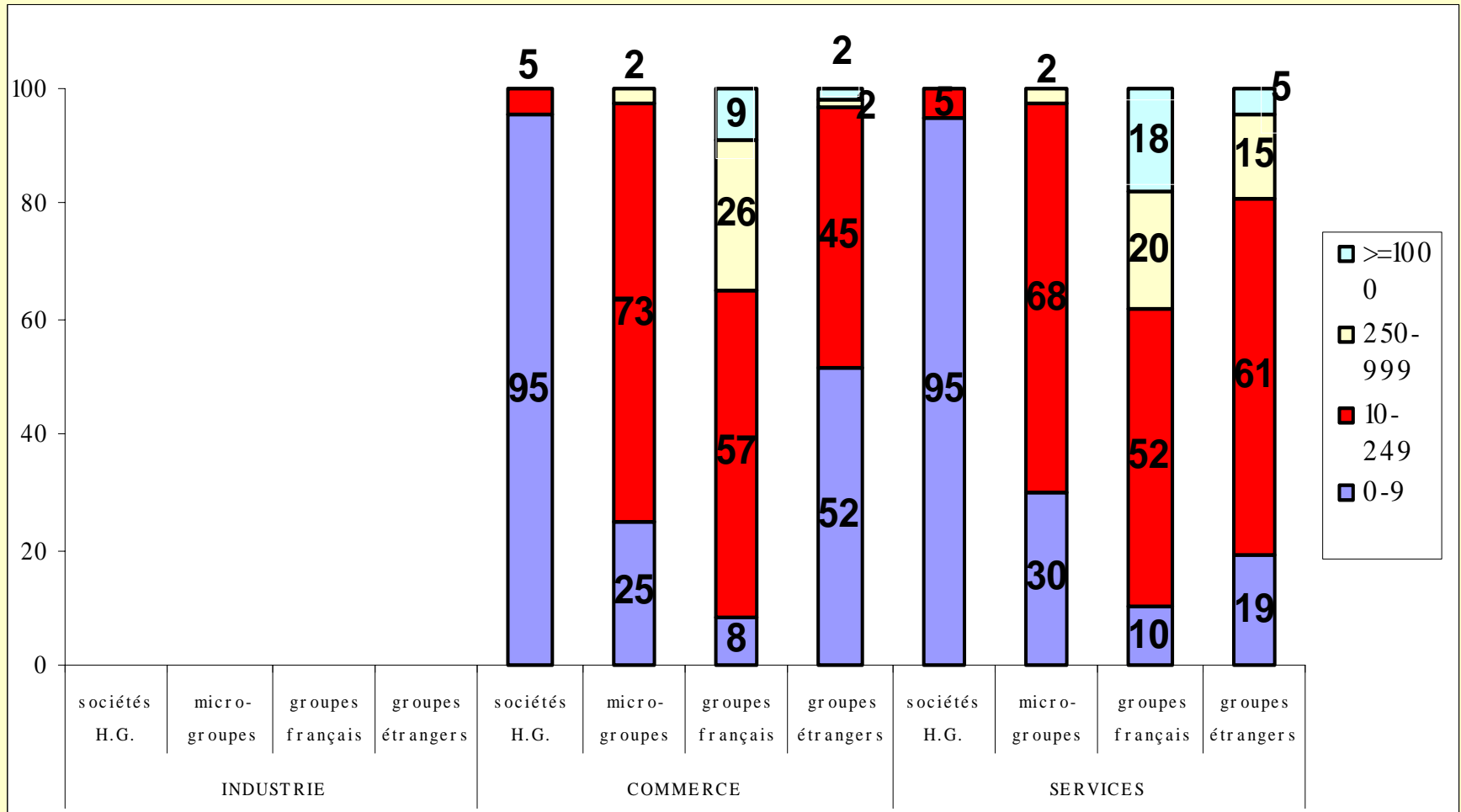
# 1 - Originalité de l'enquête : les unités interrogées

- Principe : interroger les entités les plus pertinentes pour analyser les politiques de l'immatériel
  - Entreprises, lorsque celles-ci ne sont pas intégrées à un groupe
  - Groupes quand les sociétés sont organisées en groupe
- 4 modalités d'observation retenues, pour tenir compte, pour les groupes, de l'existence de nombreux micro groupes, et de la spécificité des groupes étrangers
  - des sociétés hors groupe
  - des micro groupes (moins de trois filiales)
  - des groupes français
  - des groupes étrangers, le plus souvent des sous groupes en France des groupes étrangers

# Structure de la population représentée, par secteur et taille



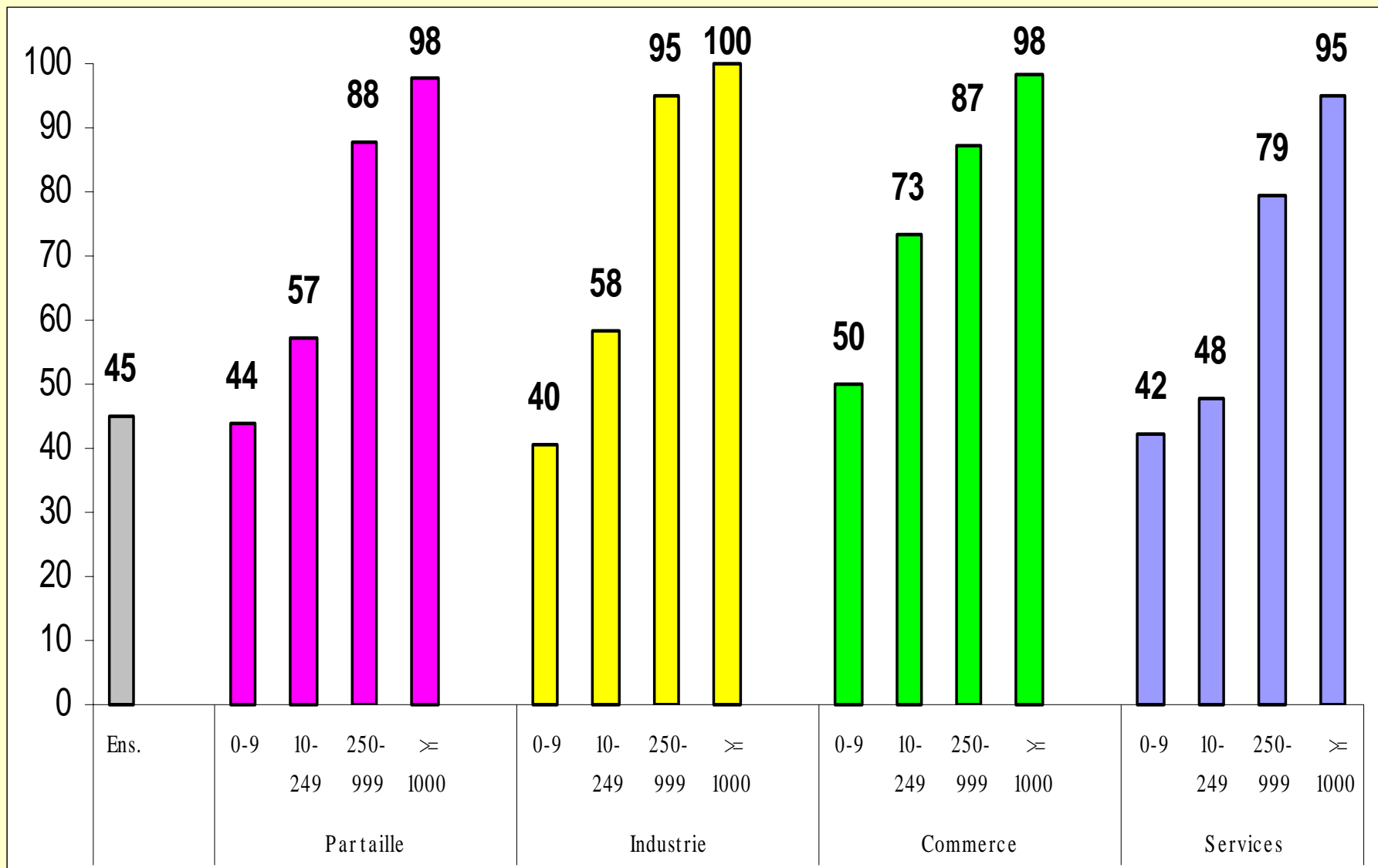
# Structure de la population interrogée par secteur et type d'organisation



## • 2. les thèmes de l'enquête

- La politique de communication
- Les politiques de l'innovation et de la R&D
- La politique de propriété intellectuelle
  - Combien d'entités concernées ?
  - Combien d'emplois concernés ?
  - Puis sur la population concernée (moyennes conditionnelles)
    - » Quelle justification de l'action ?
    - » Quel suivi et quelle perception de l'action engagée ?
    - » Quels montants en jeu ?

# % d'entités déclarant au moins une action de politique de l'immatériel (communication, innovation, R&D et propriété intellectuelle)



## 2.1 La politique de communication

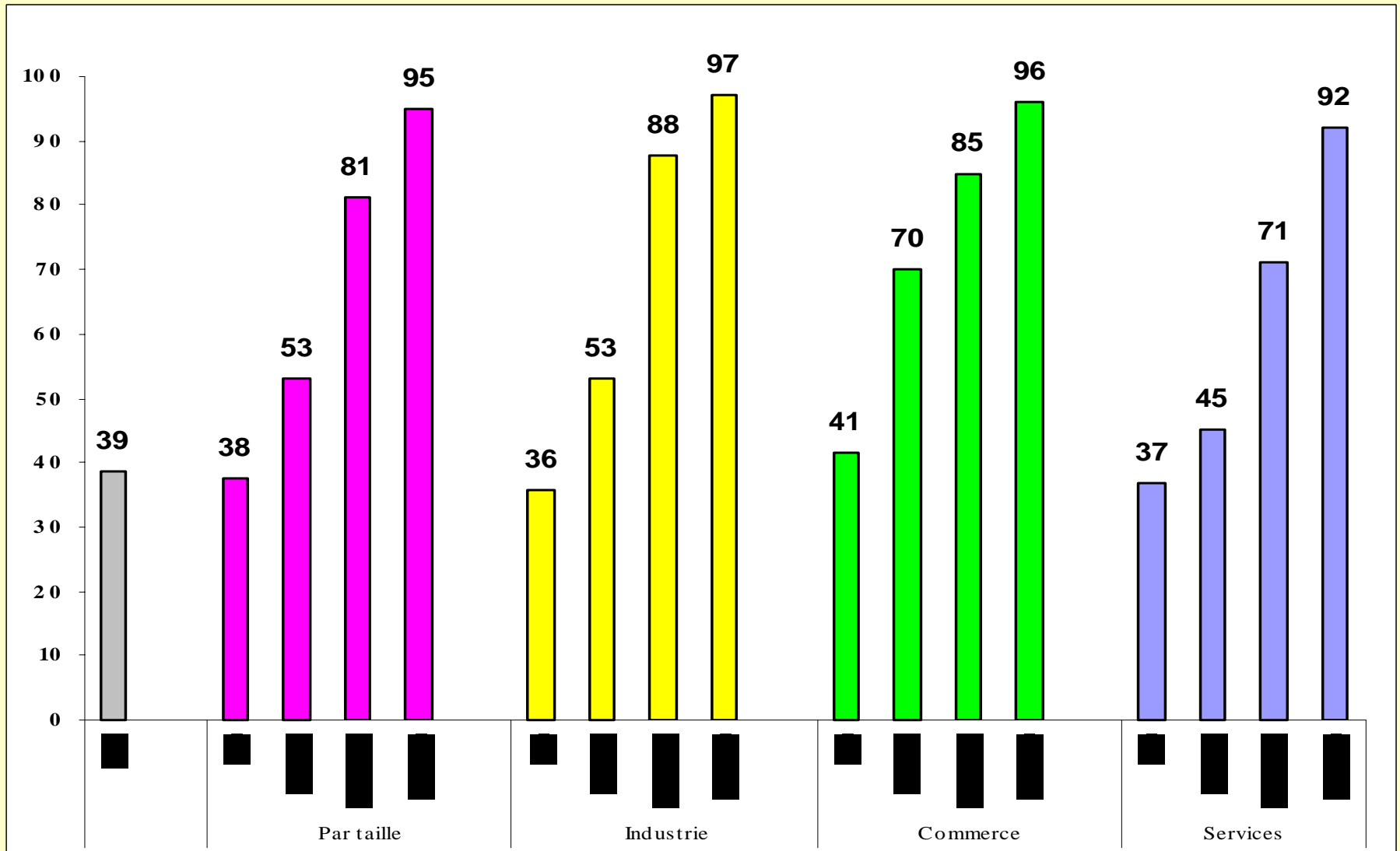
Combien d'entités concernées?

Suivi ?

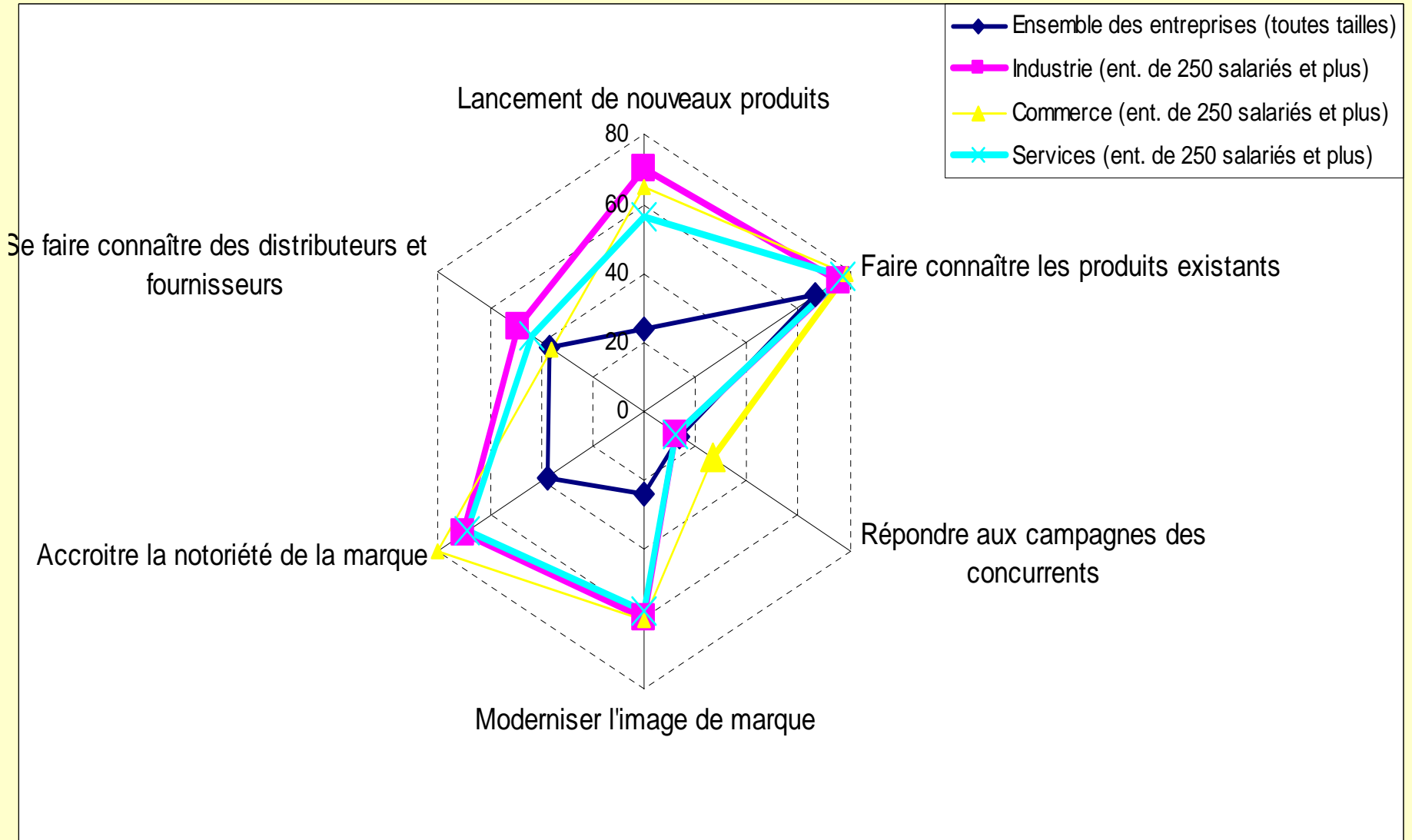
Intensité ?



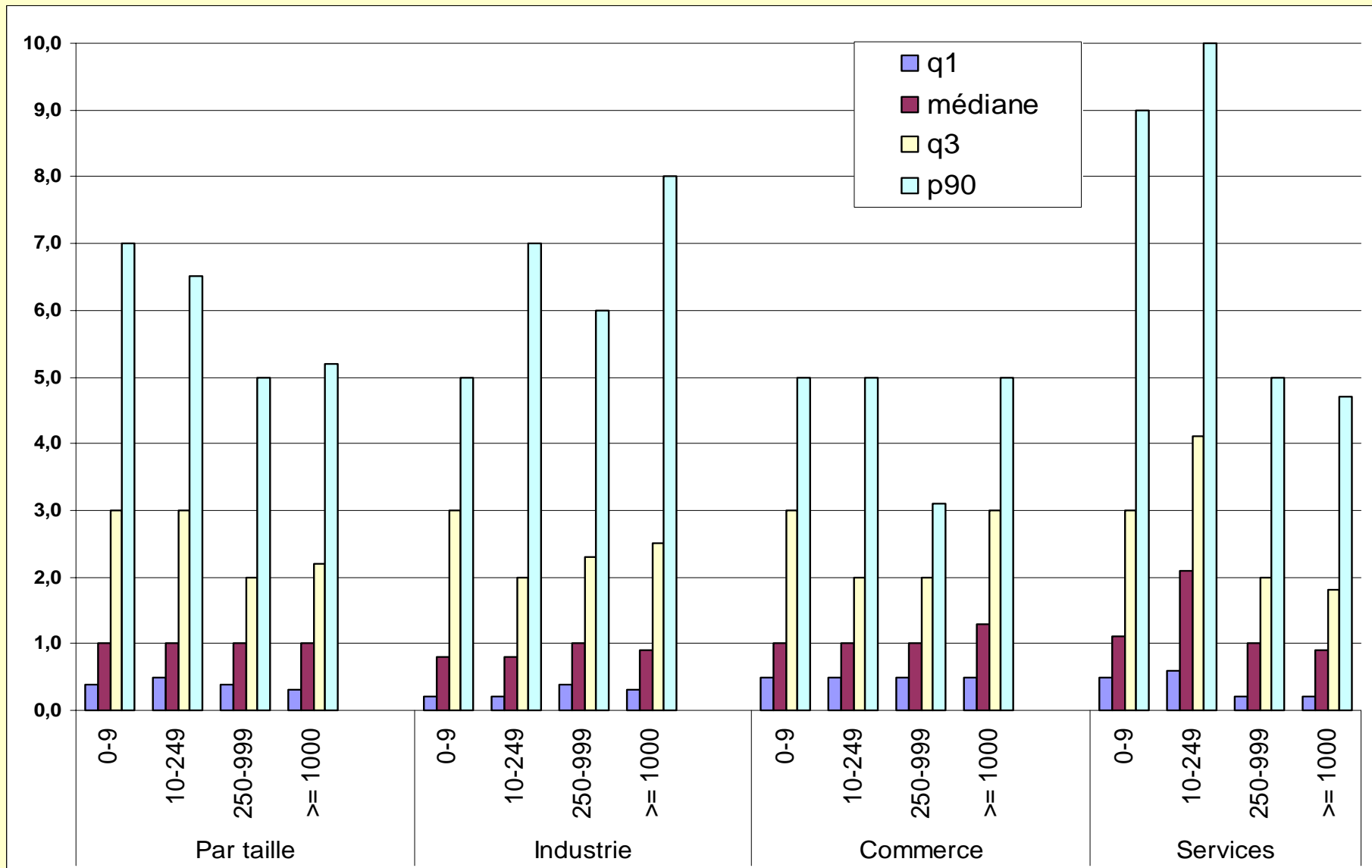
# % d'entités déclarant réaliser des actions de communication



# Pourquoi : Justifications avancées par les entreprises déclarant des actions de communication (assez ou très important)



# Intensité : budget de communication en % du CA pour les entreprises déclarant un budget publicitaire



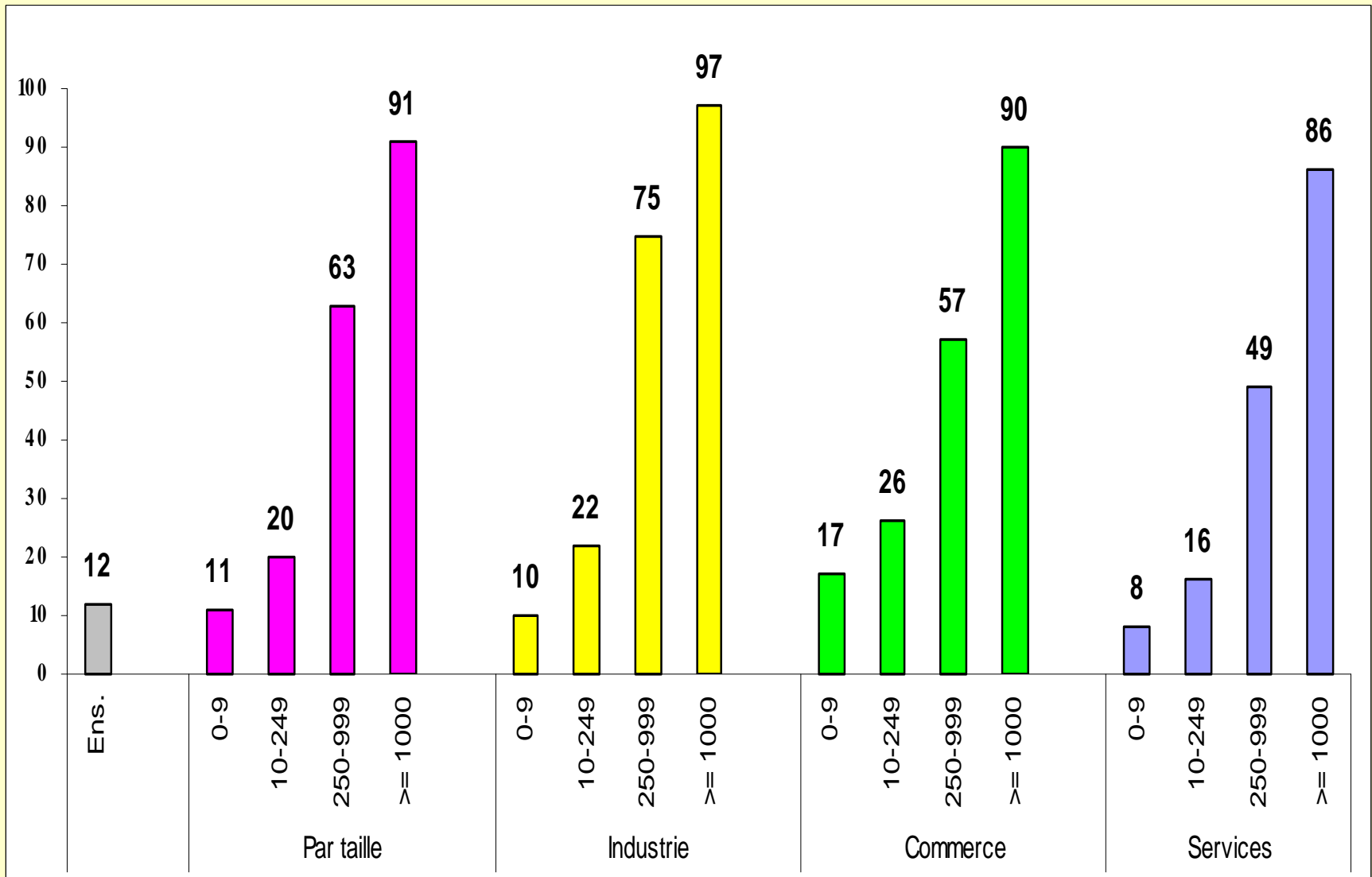
# Conclusions sur la politique de communication

1. Le pourcentage d'entités impliquées dans une politique de communication augmente avec la taille. Il est multiplié par 2,5 entre les plus petites et les plus grandes entités
2. Les entités du commerce sont les plus concernées : 7 entités sur 10, parmi les entités de 10 salariés et plus
3. En terme de motivation, de suivi et de perception de l'efficacité, il y a peu d'écart (que ce soit en terme de taille, de secteur ou d'organisation) entre les différentes entités déclarant faire de la publicité.
  1. Les groupes étrangers justifient plus leur politique
  2. Seules les plus petites, qui font moins de pub, ont un suivi plus marqué.
5. Des budgets en terme de CA très proches quelle que soit l'entité : une sur 2 : plus de 1 % de son CA en dépense de publicité.

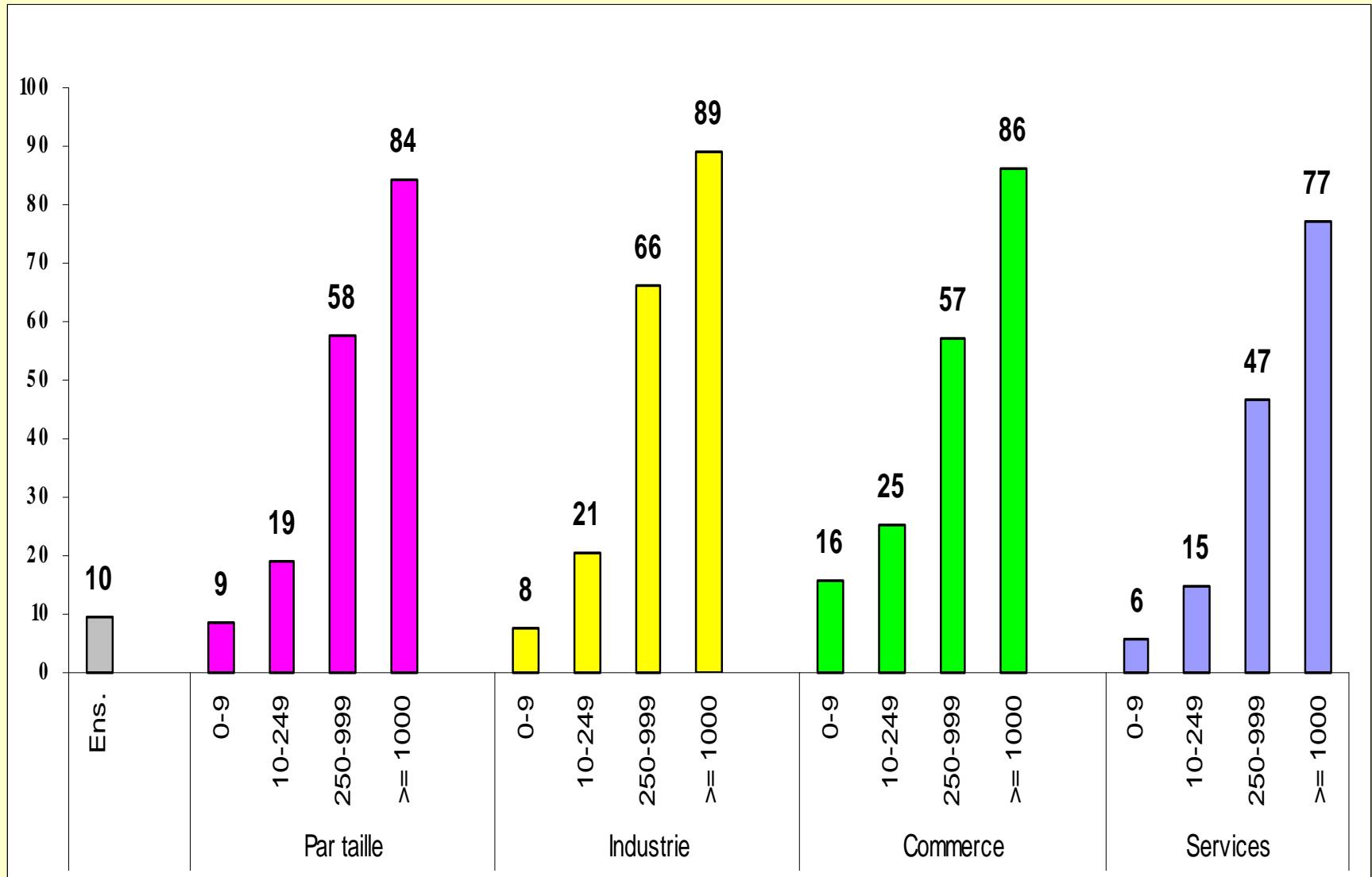
## 2.2 La politique de propriété intellectuelle

- Posséder une marque
- Protéger les éléments de la propriété intellectuelle

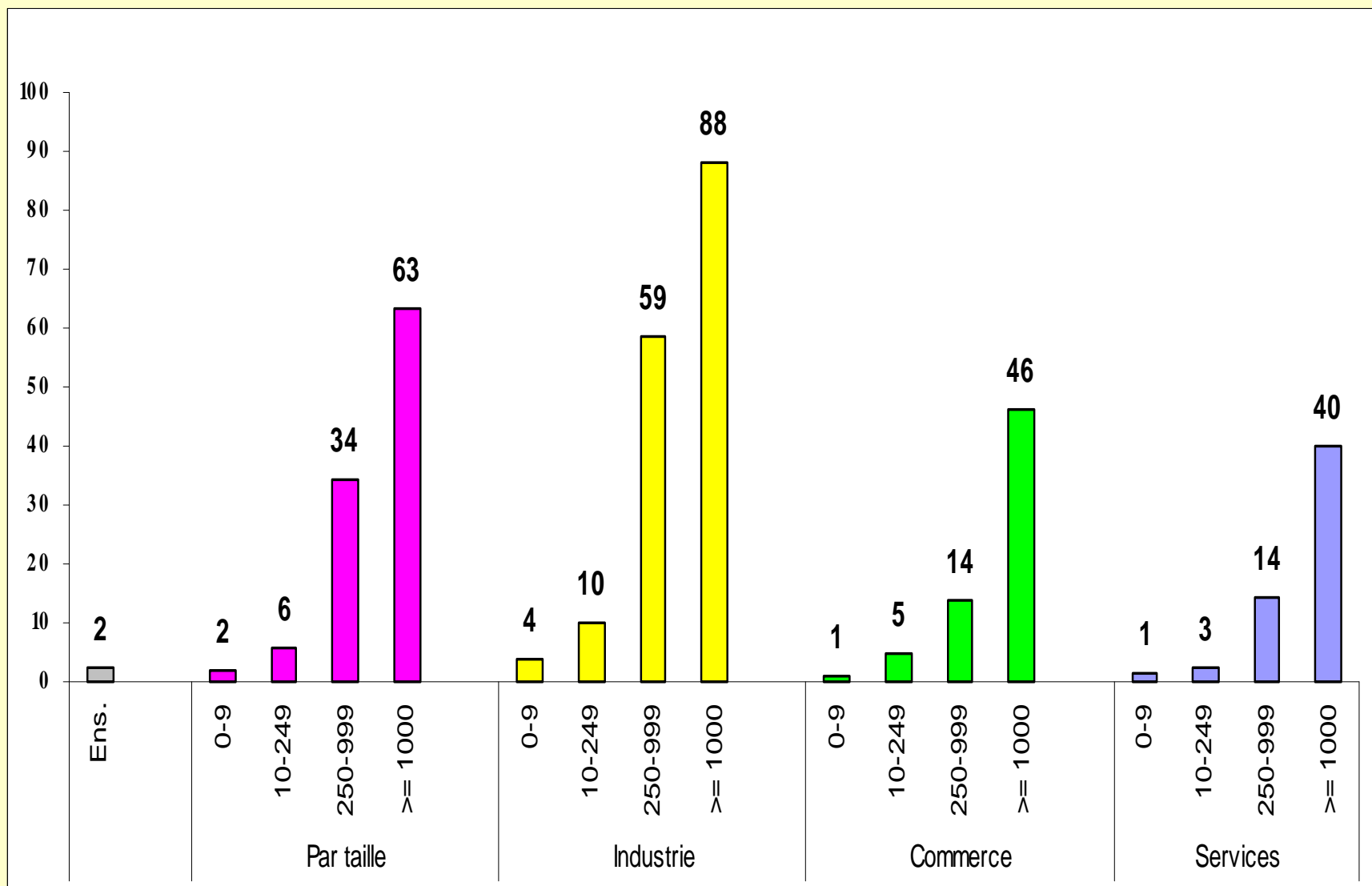
# % d'entités déclarant au moins une action de protection de la propriété intellectuelle (Marques, protection de l'innovation, droits d'auteur ou droits voisins)



# % d'entités déclarant la propriété d'une marque de produit ou d'entreprise

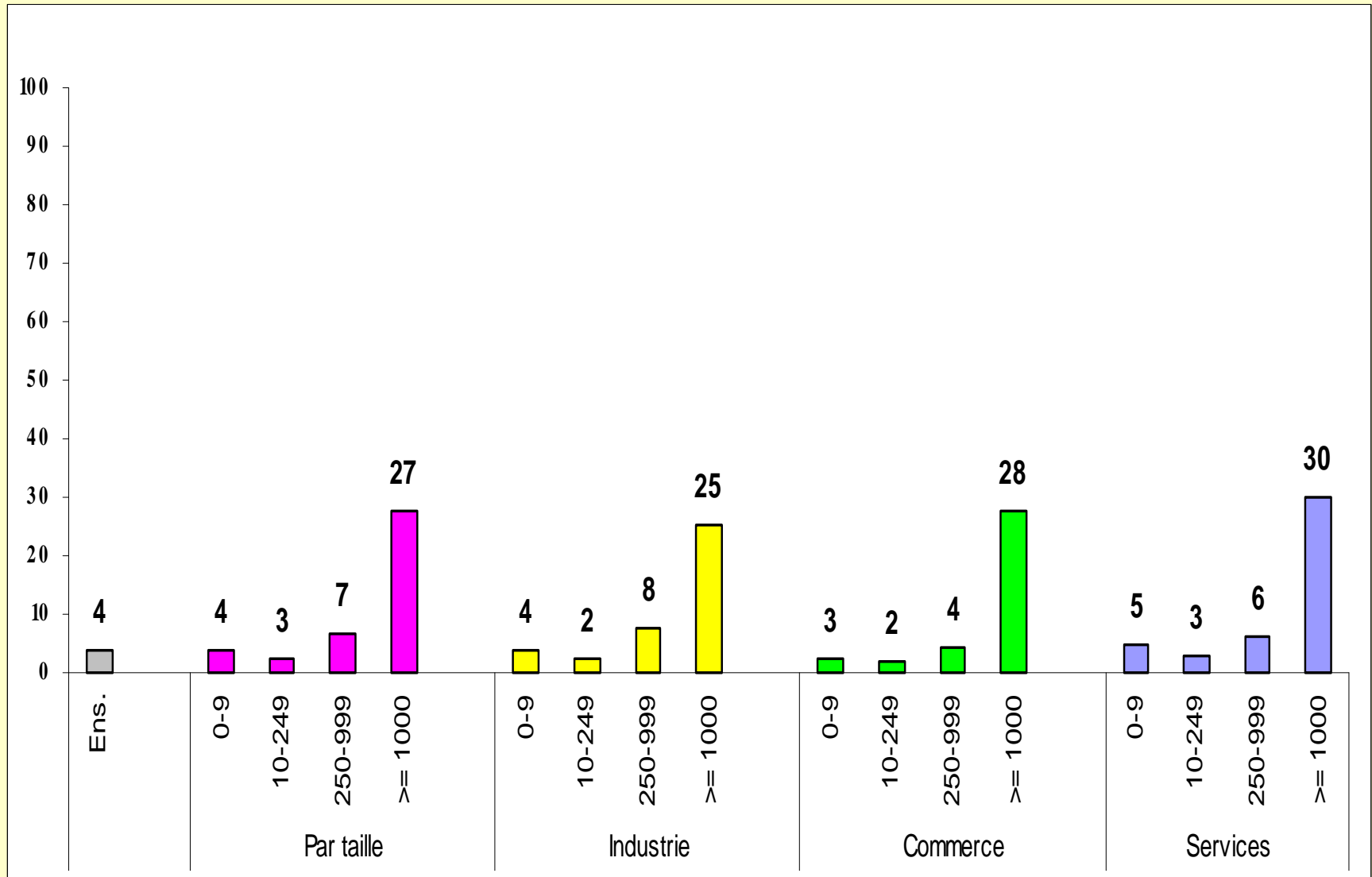


## % d'entités déclarant au moins une action de protection de l'innovation (brevets, dessins ou modèles, enveloppes Soleau)





## % d'entités déclarant la propriété de droits d'auteur ou droits voisins (droits produits ou acquis par l'entreprise)



# Conclusions sur la politique de propriété intellectuelle

1. Le pourcentage d'entités impliquées dans une politique de propriété intellectuelle augmente encore plus avec la taille : Il est multiplié par 9 entre les plus petites et les plus grandes entités.
2. Elles se protègent à cause de leur environnement (33 %, parmi les 10 et plus) ou pour des raisons économiques (21 %)
3. 60 % des entités de 10 salariés et plus qui sont actives déclarent ne pas déposer de brevets car leurs produits et prestations ne s'y prêtent pas, 31 % car la protection est inutile ou inefficace ou la procédure coûteuse et complexe.
4. Les pourcentages pour les différentes raisons évoquées pour décider de se protéger ou de ne pas se protéger augmentent bcp avec la taille et le type d'organisation.
5. Seule bémol : le pourcentage d'entités qui trouvent la procédure coûteuse et complexe est plus uniforme d'une catégorie à l'autre.
6. Une entité sur 5 déclare percevoir au moins un effet de cette politique de propriété intellectuelle. Ce pourcentage est assez stable d'une catégorie à l'autre.

# Conclusions

1. L'implication des entreprises dans les politiques de l'immatériel est avant tout liée à leur taille. Les différences suivant les secteurs sont moins nettes.
2. Les écarts sont importants sur le fait de « faire » ou de « ne pas faire » alors qu'ils sont nettement moins marquées en ce qui concerne les justifications, les motifs, les raisons, le suivi.
3. Les politiques de communication sont très fréquentes, surtout dans les groupes et les entreprises de commerce.
4. La politique de la propriété intellectuelle est plus fonction des secteurs que les autres politiques.

# En terme de premières publications

Un premier « 4 pages » couvrant l'ensemble des thèmes et les trois secteurs sera disponible dans quelques jours sur le site du Sessi

**Industrie.gouv.fr**

Un second « 4 pages » sur l'importance de l'organisation des entreprises et des résultats plus détaillés sur les groupes sera disponible d'ici l'été

Comme d'habitude, un ouvrage avec les résultats plus complets, sous forme de tableaux sera aussi disponible à la fin de l'été