



## 2.C – Le marché domestique pertinent pour l'innovation

### 1. Définition de la variable

Cette variable questionne l'importance du marché domestique dans le volume et le succès des activités d'innovation des entreprises françaises.

Le lien qui unit le marché domestique aux activités d'innovation peut être établi simplement : les entreprises investissent dans des projets innovants sur la base des profits anticipés, ces derniers étant fonction principalement du marché visé. Le périmètre pertinent de ce marché est le plus souvent le territoire national pour des raisons de proximité culturelle, de meilleure connaissance de ce marché, de réseaux (de recherche, de connaissances, de distribution etc.) déjà établis. Le marché domestique est donc le plus souvent synonyme de moindre coût et de moindre risque dans l'esprit des innovateurs potentiels.

La conquête de marchés étrangers par une entreprise innovante intervient dans un second temps, une fois l'innovation éprouvée et une position concurrentielle solide acquise sur le marché national. Le marché domestique est alors utilisé comme « effet de levier » au travers de deux mécanismes principaux. Un mécanisme financier : les profits récoltés sur le marché national, parfois plus élevés du fait de rentes de situation, servent à financer la diffusion de l'innovation et la croissance de l'entreprise à l'international. Un mécanisme d'accumulation technologique : la commercialisation sur le marché domestique permet de bénéficier de processus d'apprentissage par la pratique et par l'usage offrant des compétences essentielles pour les futures éventuelles adaptations du produit aux spécificités des différents marchés étrangers.

Ce scénario d'invasion graduelle d'un marché étranger à partir d'une base domestique a été théorisé par les approches en économie et gestion internationale<sup>1</sup>. Les enquêtes auprès des groupes industriels internationaux français confirment également que « *la conquête de marchés étrangers se fait d'abord à partir de sa base nationale* »<sup>2</sup>. Sans être une loi universelle, il s'agit là en effet d'une stratégie très commune comme l'illustrent l'histoire d'une grande majorité des entreprises devenues aujourd'hui des multinationales. Au sein de l'industrie automobile par exemple, bien que les pionniers comme Daimler ou Renault se soient internationalisés assez rapidement, ils ont tout d'abord établi une base domestique avant de lancer leurs modèles dans les pays étrangers. Il est encore plus frappant de considérer qu'aujourd'hui encore, après plus d'un siècle d'histoire, les principales entreprises de cette industrie considérée comme très internationalisée, voir « globalisée », gardent très nettement comme marché principal leur marché national (ou européen pour les constructeurs européens).

<sup>1</sup> Pour une revue de la littérature voir par exemple : Ellis, P.D and Pecotich, A., 1998, Export marketing: Historical development and theoretical integration. In: Ogunmokun, G. and Gabbay, R., (Ed), *Contemporary Issues in International Business*, Academic Press, Western Australia, pp. 1–40.

<sup>2</sup> SESSI, Les échanges au sein des groupes industriels internationaux : un levier pour leur stratégie industrielle, *Le 4 Pages des Statistiques Industrielles*, N° 186, Janvier 2004.

On peut voir une autre confirmation de l'importance du marché domestique comme rampe de lancement à l'international dans le fait que les tentatives d'internationalisation dans beaucoup de secteurs passent en majorité par des opérations de fusion-acquisition avec des entreprises domestiques afin de bénéficier de leurs bases établies sur le marché visé. De même les différentes générations de technologies sans fil ont été d'abord limitées aux marchés domestiques, puis les firmes innovatrices ont exportées leurs innovations à l'étranger. C'est le cas par exemple de Motorola aux Etats-Unis, d'Ericsson en Suède et de Nokia en Finlande<sup>3</sup>.

Un marché domestique trop étroit (taille ne permettant pas de revenus suffisants pour leurs produits et services spécifiques) ou trop « conservateur » (faible rapidité d'acceptation de nouveaux produits ou services ne permettant pas d'assurer la rentabilité dans un temps raisonnable) peut également freiner la création de petites entreprises innovantes qui ne pourront démontrer leur potentiel de croissance auprès d'éventuels investisseurs. Dans ce cas, leur croissance est d'autant plus compromise qu'elles ne peuvent le plus souvent pas adopter d'emblée une stratégie internationale risquée, coûteuse et nécessitant du temps pour construire les réseaux nécessaires. Les grandes entreprises multinationales se trouvent sur ce point avantagées par rapport aux *start-ups*. Les cas « *d'entreprises globales par naissance* » (« *born global firms* »), c'est à dire des entreprises qui mettent en œuvre des stratégies internationales dès leur création, bien qu'en augmentation, restent en effet minoritaires<sup>4</sup>. Dans les petits pays, les petites entreprises innovantes semblent donc avoir peu d'opportunités de croissance entre, d'une part, un marché domestique trop restreint et, d'autre part, des marchés internationaux difficilement accessibles. Une solution à ce dilemme réside dans le regroupement de plusieurs marchés domestiques au sein de zones économiques homogènes. Dans les cas les plus réussis de création de zones « sans coutures » de libre échange et de mobilité, le résultat pour ces entreprises n'est pas tant l'abaissement du coût à l'internationalisation qu'une véritable extension du marché domestique.

De cette présentation simple de la variable découle une proposition simple : les pays qui ont un marché domestique propice à l'innovation, par sa taille et ses caractéristiques, sont avantagés par rapport aux « petits pays ». Le marché domestique de ces derniers peut se révéler insuffisant pour assurer la profitabilité du lancement de nouveaux produits et services proposés par des entreprises établies.

Il faut noter que cette relation reste très difficile à établir rigoureusement. Ceci tient, d'une part, aux problèmes de mesure (notamment de la performance à l'innovation) et, d'autre part, à l'existence d'autres effets venant perturber cette relation. Ainsi, deux récentes études trouvent des résultats opposés. La première étude, publiée par l'INSEE, s'intéresse aux succès des innovations des entreprises manufacturières françaises. Les résultats différenciés sur les résultats de ces firmes à l'exportation les amènent à conclure que « *le succès des innovations sur le marché domestique précède leur introduction sur les marchés étrangers* »<sup>5</sup>. La seconde étude, réalisée pour la Commission Européenne, trouve une corrélation faible (0,49) sur l'ensemble des pays de l'Europe des 15 entre un index de

---

<sup>3</sup> Dan Steinbock, 2002, Wireless R&D: From domestication to globalization, *Info - The journal of policy, regulation and strategy for telecommunications*, Vol. 4, 6, pp. 27-49.

<sup>4</sup> Bell J., McNaughton R., Young S., 2001, Born-again global' firms: An extension to the 'born global' phenomenon, *Journal of International Management*, Volume 7, Issue 3, pp. 173-189

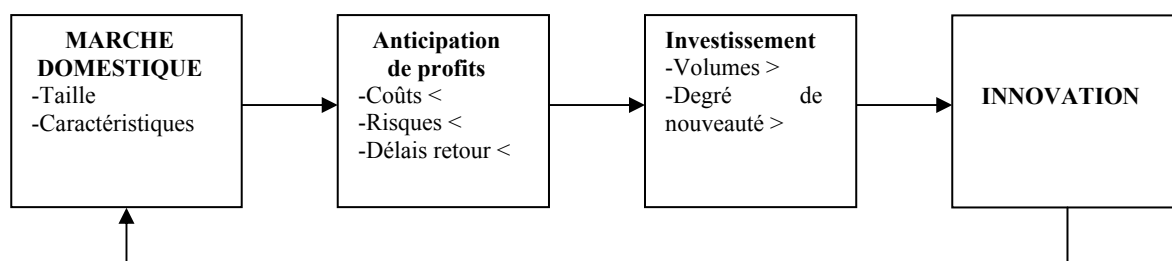
<sup>5</sup> Barlet C., Duguet E., Encaoua D., Pradel J., 1998, The commercial success of innovations : An econometric analysis at the firm level in French manufacturing, *Série des documents de travail de la Direction des Etudes et Synthèses Économiques*, INSEE.

demande de produits innovants et un indicateur composite de performance à l'innovation<sup>6</sup>. Ainsi que l'explique les auteurs, ceci suggère une faible importance de la demande domestique sur l'innovation. Ils préfèrent cependant expliquer ce résultat contre intuitif par ce qui est parfois nommé « *le paradoxe des petits pays* ». L'étroitesse du marché domestique de pays comme le Danemark, la Suède ou la Finlande les a obligé à prendre conscience très tôt de l'importance des stratégies internationales. Ils ont donc réussi en partie à transformer un handicap initial en moteur de leurs performances à l'innovation.

## 2. Déterminants de la variable

Afin d'identifier les déterminants de la relation qui unit marché domestique et innovation, il s'agit de recomposer la chaîne de causalité les unissant.

Fig. 1 : Représentation simplifiée de la chaîne de causalité marché domestique / innovation<sup>7</sup>



Les principaux déterminants de cette relation tiennent aux caractéristiques du marché domestique et à la nature de l'innovation concernée:

- Taille et croissance du marché domestique. Le marché domestique favorise d'autant plus l'innovation que sa taille est importante. Cette relation à la taille du marché domestique est essentielle car les innovations incorporent des coûts fixes élevés associés à leur développement et mise au point. La taille et l'homogénéité du marché intérieur américain ont été cités comme un des facteurs permettant d'expliquer les performances des entreprises américaines à l'innovation<sup>8</sup>. A l'inverse, les moins bons résultats de l'industrie informatique française se sont vus parfois expliqués par la taille très modeste de leur marché domestique, malgré des plans de soutien de la demande initié par les pouvoirs publics de l'époque (type « Informatique Pour Tous »).

- Niveau de développement du pays et acceptation des innovations sur le marché domestique. Un marché domestique favorisera d'autant plus l'innovation qu'il est réceptif aux produits et services innovants et les adopte rapidement. Cette acceptation dépend principalement du niveau de développement du pays, de valeurs culturelles et de la structure

<sup>6</sup> Voir : *European Innovation Scoreboard 2003 : Technical Paper N° 5, National Innovation System Indicators*, European Trendchart on Innovation, European Commission.

<sup>7</sup> Il est entendu que ce schéma ne s'intéresse qu'au marché domestique, indépendamment de tout autre déterminant de l'innovation. L'absence des facteurs « d'offre » dans ce schéma ne préjuge donc en rien de leur importance dans le succès d'une innovation. Nous laissons de côté le débat traditionnel « *market-pull versus technology-push* ».

<sup>8</sup> Mowery, D.C., Rosenberg N, 1993, *The US National Innovation System*, In R.R. Nelson (Ed)., National Innovation Systems. New York: Oxford University Press.

de la population par âge. Par la suite, la capacité d'innovation du pays rétroagit sur le niveau de développement du pays, initiant ainsi une trajectoire technologique nationale vertueuse.

- Degré de protection du marché domestique. Le marché domestique favorise d'autant plus l'innovation qu'il est protégé et fermé aux concurrents étrangers, au moins pendant les phases initiales de développement des capacités d'innovation dans une industrie. Le marché domestique peut dans ce cas servir de « terrain d'expérimentation » privilégié afin de tester et d'améliorer le produit, puis de le proposer à l'étranger. Ainsi, dans les années 1960-70, les firmes automobiles japonaises ont tout d'abord appris à maîtriser et à adapter les technologies occidentales sur le marché japonais, avant de commercialiser avec succès leurs automobiles aux Etats-Unis puis en Europe.

- Les dispositifs publics de soutien et d'incitation à l'innovation. Les subventions et les déduction fiscales associées à l'achat ou à l'investissement dans des produits ou process innovants rendent plus attractifs le marché domestique aux firmes domestiques. Les achats publics de produits de haute technologie sont également déterminants pour définir l'attractivité du marché domestique. C'est notamment le cas dans le secteur des technologies d'information qui a pu profiter des marchés très profitables des technologies spatial-défense<sup>9</sup>. Les diverses subventions à l'innovation ou programmes publics de R&D, bien qu'ils ne soient pas conditionnés à une commercialisation sur le territoire national, peuvent également amener les firmes nationales à privilégier le marché domestique.

- La spécificité de l'innovation. Le marché domestique sera un préalable d'autant plus nécessaire à une stratégie internationale que l'innovation proposée est liée à des valeurs culturelles ou incorpore des aspects locaux/nationaux<sup>10</sup>. La proximité culturelle des entreprises avec leur marché domestique leur permet d'augmenter les chances de succès et de bénéficier de processus d'apprentissage, avant de décliner le bien ou service sous différentes variantes sur des marchés étrangers. L'importance des réglementations est également un facteur de spécificité des marchés nationaux. Là encore le marché domestique est plus aisé d'accès du fait de la proximité institutionnelle et des divers réseaux établis entre les entreprises et les pouvoirs publics nationaux.

- La complexité de l'innovation. Plus l'innovation est complexe, plus son élaboration et sa commercialisation nécessite des interactions répétées avec les utilisateurs potentiels. Ces interactions entre les innovateurs et les « *lead users* » sont facilitées par leur proximité géographique sur le territoire national. Cela contribue à faire du marché domestique le « *lead market* » dans un premier temps<sup>11</sup>.

### **3. Indicateurs pertinents pour décrire la variable**

- Taille et croissance du marché domestique :
  - Diverses variables macro-économiques, PIB/habitants et taux de croissance (INSEE)
  - Dépenses de consommation des ménages en produits manufacturés (INSEE)

<sup>9</sup> Mowery D.C., Langlois R.N., Spinning off and spinning on (?): the federal government role in the development of the US computer software industry, *Research Policy*, Volume 25, Issue 6, September 1996, Pages 947-966.

<sup>10</sup> Tellis, G.J., Stremersch S, Yin E., 2003, The international take-off of new products: the role of economics, culture and country innovativeness, *Marketing Science*, 22, pp. 188-208.

<sup>11</sup> Carrincazeaux C., Lung Y., Rallet A., 2001, Proximity and localisation of corporate R&D activities, *Research Policy*, Vol.30, n° 5, pp. 777-789

- Acceptation des innovations sur le marché domestique et niveau de développement du pays :
  - Chiffres d'affaires des secteurs technologiquement innovants (Tableau de bord de l'innovation, SESSI)
  - Nombre de clients du téléphone mobile (Tableau de bord de l'innovation, SESSI)
  - Vente de micro-ordinateurs (Tableau de bord de l'innovation, SESSI)
  - Équipement des ménages en ordinateurs (Tableau de bord de l'innovation, SESSI)
  - Part des ménages connectés à l'internet (Tableau de bord de l'innovation, SESSI)
- Degré de protection du marché domestique :
  - Evolution et niveau moyen des droits de douane et principales barrières non-tarifaires, notamment dans les industries de haute technologie (OCDE, 2002, *Enquête sur les mesures non tarifaires dans le secteur des TIC*).
  - Degré d'ouverture de l'économie (divers indicateurs de la CNUCED par exemple)
- Les dispositifs publics de soutien et d'incitation à l'innovation
  - Crédits budgétaires de R & D/PIB (Tableau de bord de l'innovation, SESSI)
  - Part des entreprises industrielles innovantes ayant bénéficié de financements publics (Enquête SESSI, voir 4 Pages SESSI, N° 168 - décembre 2002)
- La spécificité de l'innovation. variable qualitative.
- La complexité de l'innovation. Les indicateurs de complexité technologique nécessitent encore des travaux afin d'être véritablement opérationnels. Une appréhension qualitative de cette complexité est donc recommandée.

#### **4. Rétrospective sur les 20 dernières années et bilan actuel**

Les évolutions les plus marquantes sur les 20 dernières années n'ont pas trait à la taille du marché domestique français. Celui-ci s'est développé à un rythme proche de ceux des autres économies développées, de sorte que les différences de taille de marchés restent sensiblement les mêmes.

En ce qui concerne l'attitude du marché domestique face aux innovations, les données homogènes sur 20 ans sont rares. Sur les 5 dernières années, les enquêtes du CREDOC sur les conditions de vie et les aspirations des français de début 1998 et juin 2003 ne font pas apparaître d'évolution notable : 40% des français se disent très ou assez attirés par les produits comportant une innovation technologique. Seulement 35% sont prêts à payer un surcoût pour acquérir ces produits innovants<sup>12</sup>. Cette prudence des français face à l'innovation se retrouve dans les chiffres de clients du téléphone mobile : si entre juin 2002 et juin 2003 la croissance nette a été de 4,2 %, elle reste deux à trois fois moindre que celles que l'on observe en Allemagne et en Espagne. Le taux de pénétration des téléphones portables est encore plus parlant : il est de 65,3 % en France contre 93 %, 84 % et 72 % respectivement en l'Italie, au Royaume-Uni et en Allemagne. De même, le taux d'équipement des ménages français en microinformatique (37% en 2002 et 41% en 2003) reste bien en deçà des niveaux des ménages Allemands (55 % en 2003) et britanniques (53 % en 2002). Le niveau le plus élevé se trouve au Danemark, avec plus de 60% des ménages équipés en microinformatique<sup>13</sup>. Un autre indicateur d'acceptation des innovations sur le marché français est donné par la proportion des ménages équipés d'une connexion internet.

<sup>12</sup> SESSI, Les Français et les produits innovants - Une attirance teintée de prudence, *Le 4 Pages des Statistiques Industrielles*, N° 187, Mars 2004.

<sup>13</sup> DiGITIP, *Tableau de Bord de l'Innovation*, 10<sup>ème</sup> édition, Décembre 2003.

Les pays en tête en 2002 étaient le Danemark (55%), le Royaume-Uni (50%), la Finlande et l'Allemagne (entre 40 et 45%). L'Italie (27%), la France (23%) et la Grèce (20%) restent en retrait.

La taille modeste du marché français, tout comme ses caractéristiques vis-à-vis des nouveaux produits, renforcent l'idée selon laquelle une des principales opportunités de développement de l'innovation se trouve avant tout dans l'aboutissement et l'élargissement du Marché Unique. L'abandon progressif des barrières commerciales au sein d'un grand marché européen, une idée fondatrice de l'Europe depuis le traité de Rome et officiellement réalisé en 1992 avec le Marché Unique, a permis d'élargir très significativement le périmètre de marché des entreprises des pays européens. Ce nombre de pays membres a lui-même augmenté dans les 20 dernières années avec l'arrivée de la Grèce en 1981, de l'Espagne et du Portugal en 1986, puis de l'Autriche, de la Finlande et de la Suède en 1995. Une nouvelle vague d'adhésion de 10 pays se prépare cette année. Une enquête d'opinion auprès d'entreprises de l'Union Européenne démontre l'effet positif du Marché Unique sur leurs exportations : 76 % des entreprises qui exportent vers au moins six États membres considèrent que le Marché Unique a eu une incidence positive sur leurs activités et plus de 60 % d'entre elles sont d'avis qu'il a contribué à leurs bons résultats à l'exportation.<sup>14</sup>

Pour autant le Marché Unique est loin d'être terminé et de nombreuses barrières demeurent entre les pays membres, fragmentant les marchés. On ne peut que constater que la France, bien qu'elle soit sans nul doute un des pays moteurs de la construction européenne, est souvent en retard quand il s'agit de réaliser dans les faits ce grand marché européens. Ceci apparaît nettement au travers des statistiques de traduction des directives européennes dans la réglementation nationale. La Grèce, le Portugal, la France et le Luxembourg - sont à l'origine de plus de 40 % des retards de traduction nationale des directives. Ceci peut nuire à l'établissement de stratégies d'innovation réellement européennes par exemple quand il s'agit de directives telles que celle sur les biotechnologies (directive 98/44 sur la protection juridique des inventions biotechnologiques). De même, concernant les procédures d'infractions au droit communautaire, la France et l'Italie continuent de comptabiliser près de 30 % du total des cas (220 infractions au 28 février 2003 contre 32 pour l'Espagne)<sup>15</sup>. La France détient le record également pour les retards dépassant 2 ans (22 directives contre 0 au Danemark et en Finlande). Plus généralement, des pays tels que la Finlande et la Suède ne restent en infraction en moyenne que 3 mois, alors que la France met en général plus d'une année avant de se mettre en conformité avec le droit communautaire. De plus, il ressort très clairement de l'enquête d'opinion susmentionnée que les entreprises des «petits» États membres évaluent plus positivement l'impact du marché intérieur européen<sup>16</sup>. On retrouve donc ici une confirmation du degré d'ouverture des « petits pays innovants ».

## **5. Prospective : hypothèses d'évolution possibles sur les 20 prochaines années**

Hypothèse 1 : Le scénario tendanciel du marché intérieur

Poursuivant la tendance actuelle de lenteur dans l'harmonisation réglementaire, la commercialisation des produits et de services en Europe reste plus coûteuse et plus

<sup>14</sup> Commission Européenne, *Tableau d’Affichage du Marché Intérieur: Dix ans de Marché Intérieur sans Frontières*, Novembre 2002, Edition Spéciale.

<sup>15</sup> Commission Européenne, *Tableau d’Affichage du Marché Intérieur*, Mai 2003 N°12.

<sup>16</sup> Commission Européenne, *Tableau d’Affichage du Marché Intérieur: Dix ans de Marché Intérieur sans Frontières*, Novembre 2002, Edition Spéciale.

complexe que la commercialisation au niveau national. En outre, de nouvelles réglementations pour les services sont introduites chaque année. De plus, les systèmes d'aides à l'innovation ne sont pas suffisamment incitateurs parce qu'ils sont bridés par les règles en matière d'aides d'Etat

Avec l'adhésion de nouveaux membres, toutes ces problématiques se voient accentuées. Non seulement les prix de vente sont inférieurs, les niveaux de revenus moins élevés et la culture d'entreprenariat moins établie au sein des nouveaux adhérents, mais les diversités culturelles renforcent encore la difficulté de construction d'un véritable marché intérieur.

Les entreprises françaises doivent compter principalement sur le marché domestique pour rentabiliser leurs innovations.

Hypothèse 2 : le marché intérieur devient le marché domestique des entreprises européennes

Les Etats membres, forts d'une intégration réussie des nouveaux membres, décident de gommer progressivement mais résolument les différences de systèmes réglementaires entre Etats.

Différentes mesures allant dans le sens de la création d'un marché commun de l'innovation en Europe sont prises. L'espace européen de la recherche se développe progressivement en s'appuyant sur ce marché intérieur élargi.

Les entreprises européennes investissent sur le marché intérieur et utilisent celui-ci afin de financer leur développement dans les autres zones économiques mondiales.