Baromètre de l'innovation 2021

Enseignements et solutions durables

Global Innovation Summit

LEYTON

KANTAR

Sommaire

Éditos

Des entreprises françaises déterminées à innover, plus vite et plus loin ! **p.3**

Écouter, analyser, imaginer… Quand les services marketing accélèrent l'innovation **p.4**

1 Une génération d'entreprises qui veut changer la donne

1. Des équipes R&D renforcées, en prévision de la reprise **p.8**

2. Au cœur de la pandémie, des budgets innovation stabilisés ou à la hausse **p.9**

2 Impact environnemental : priorité #1 des entreprises

1. L'innovation française : les années vertes de la reprise **p.13**

2. L'innovation verte au cœur des préoccupations **p.14**

3 Marketing et concepts disrupteurs, moteurs de l'innovation

1. Le service marketing prend les rênes de l'innovation **p.18**

4 Sauver son innovation : l'enjeu du financement

1. Le financement interne privilégié par les entreprises françaises **p.21**

2. Les entreprises françaises mauvaises élèves de la planification budgétaire **p.23**

5 Quand l'heure du recours aux aides est venue

1. Politique et force publique : la dynamique est validée mais la réalité reste trop complexe **p.26**

2. Quand la peur de non-éligibilité fige les entreprises pour le recours aux aides **p.30**

Conclusion

Conséquences de la crise Covid-19 : quand visions et actions s'entrechoquent

L'innovation : la solution pour surmonter la crise **p.35**

Méthodologie **p.36**

Edito

Des entreprises françaises déterminées à innover, plus vite, plus loin !

L'innovation dans la vie de l'entreprise joue toujours un double rôle : celui d'accélérateur de croissance mais aussi celui de « réflexe » de survie. L'histoire nous a maintes fois démontré que les crises tendent à renforcer plus encore l'impact du facteur innovation, avec des sorties de crise qui ont toujours donné l'avantage aux « Innovacteurs ».

La crise liée à la COVID-19 fait-elle défaut à cette règle ? Les chiffres collectés dans ce baromètre 2021 montrent que les ambitions d'innovation de nos entreprises n'ont pas été ralenties. Bien au contraire, et c'est encourageant, on constate que les investissements en innovation progressent en 2021.

La France, en écho à cet élan innovateur, offre un terreau des plus propices : la grande majorité des acteurs économiques considère que le système français est un support favorable à la R&D et à l'Innovation, et ce, malgré une complexité d'accès à certains dispositifs. Le maillage des aides constitue un atout indéniable pour la France, alors que nous entrons dans une période où l'innovation sera la clé pour adresser les enjeux environnementaux, sociétaux et technologiques de demain.

Découvrez ce qui constitue la plus grande étude européenne sur l'innovation, réalisée en collaboration avec l'institut Kantar. 450 dirigeants se sont exprimés sur ce qui constituera leur stratégie de sortie de crise par l'innovation et sur leur vision de la reprise pour construire le monde d'après.

Belle découverte.

Teoman Atamyan
Directeur Innovation Leyton

Edito

Ecouter, analyser, imaginer... Quand les services marketing accélèrent l'innovation.

Innover c'est inventer.
Innover c'est se réinventer, et d'après cette étude réalisée auprès de 450 dirigeants, DAFs et directeurs innovation, ce sont les services marketing qui entretiennent cette dynamique dans les organisations.

Innover c'est « prendre conscience », que le service, le produit ou la manière de le porter au client doit évoluer pour répondre aux nouveaux besoins. Et les dirigeants qui préparent la reprise veulent que les services marketing fassent réagir les équipes de R&D et les équipes de production pour que la R&D et l'innovation « technique » soient au service de la vision de l'entreprise.

Innover c'est écouter, les « signaux faibles » et imaginer la meilleure manière d'y répondre, et là aussi la mercatique vient organiser « cette écoute » et les bonnes stratégies de mise en marché.

Enfin, innover c'est aussi percevoir l'urgence à changer l'entreprise. Pas étonnant que le marketing, là aussi, vienne accélérer les projets de responsabilité sociétale et environnementale des entreprises, autre thème qui ressort comme la priorité numéro 1 de l'innovation en 2021. Cette innovation verte se place même devant l'urgence à innover pour ses clients ou celle destinée à la productivité.

Plus problématique cependant, cette étude vient souligner que ces mêmes services marketing, au regard des directions qui leur donnent tant de crédit, ont probablement une connaissance très limitée de leur capacité à faire financer leurs innovations par les nombreux dispositifs disponibles en cette sortie de pandémie.

Est-ce que « innover » ne commencerait donc pas par découvrir cette analyse qui donne les clés pour profiter plus rapidement de la reprise ?

Mais peut-être est-ce là encore du marketing ?

Caroline Villecroze
CMO et Directrice RSE

Alexandre Touret
Directeur Marketing France

Les entreprises françaises veulent changer le monde !

Une étude
LEYTON x KANTAR

La France, Terre d'InnovActions

+36%
des grandes entreprises vont faire croître leurs équipes innovation

+64%
des grandes entreprises voient l'innovation comme l'outil de sortie de crise (59% des PME)

Budget Innovation : des aides méconnues

Activation des **aides** & **avantages fiscaux**

Grandes entreprises	PME
20%	24%

43% des grandes entreprises ont coupé les budgets

46% des grandes entreprises ont besoin de conseil en financement

L'innovation au service de l'impact environnemental et sociétal

#1 des priorités en France

#2 au Royaume-Uni **#4** en Espagne

Top 3
des objectifs principaux d'innovation :

20% Rétention client

26% Impact environnemental et social

16% Efficacité opérationnelle

Qui booste l'innovation dans l'entreprise ?

Le pouvoir d'entrainement du Marketing Stratégique

1	2	3
Marketing	Production	R&D

LEYTON

Vos actions de sortie de crise 2022 :

Rejoindre les 64% qui **accélèrent leur innovation**

L'orienter pour servir des **objectifs durables** souhaités par les dirigeants, les salariés et les clients

Provoquer le **recours aux aides** trop peu utilisées

Rejoindre les 46% qui souhaitent **se faire conseiller** pour les obtenir

*Étude Quanti & Quali Kantar-Leyton Mars 2021 France (156 PDG, DAF, Directeur Innovation, Directeur technique – 86 PME et 70 Grandes Entreprises). Étude similiaire en Espagne et au Royaume-Uni.

1 Une génération d'entreprises qui veut changer la donne

Idées clés

1. **Des équipes R&D renforcées, en prévision de la reprise**
2. **Au cœur de la pandémie, des budgets innovation stabilisés ou à la hausse**

1 Une génération d'entreprises qui veut changer la donne

L'Œil de l'expert

Teoman Atamyan

Directeur Innovation, Leyton

« Alors qu'on les pensait déjà équipées pour piloter leur innovation, les grandes entreprises montrent qu'elles ont bien intégré l'injonction à innover de la crise Covid. Demeure une question fondamentale : outre améliorer leur capacité à sortir renforcées de cette crise, quid de leur capacité à apporter des solutions réelles aux enjeux sociétaux actuels et futurs ?

La collaboration entre les grands groupes et les petites entreprises a souvent constitué un atout important pour augmenter la capacité à innover (le vaccin contre la Covid-19 développé par Pfizer/BioNTech n'a pas fait exception à cette règle).

Il est permis d'espérer que cette dynamique d'innovation concomitante dans les grands groupes et les PME créée une situation favorable à l'émergence de partenariats forts, permettant à l'ensemble du tissu économique de répondre aux défis qui nous attendent. »

1 Des équipes R&D renforcées, en prévision de la reprise

En 2020, 54% des grandes entreprises et 30% des PME avaient une équipe innovation et R&D dans leur entreprise. La grande majorité de ces équipes étaient composées de 1 à 10 personnes. Malgré le contexte de pandémie de Covid-19, certaines PME et grandes entreprises font le choix d'agrandir leurs équipes innovation et d'accroître leur budget dans les prochaines années : elles organisent de mieux en mieux leur processus de disruption pour générer et concrétiser de nouvelles idées.

Les équipes innovation et R&D et leur évolution attendue

	PME	Grandes entreprises
Oui, il y a une équipe innovation et R&D dans mon entreprise	30%	54%
Moyenne de personnes travaillant dans l'équipe	1-10 personnes 81%	1-10 personnes 61%
Dans les années à venir, ce nombre va	Augmenter 25%	Augmenter 36%
	Diminuer 4%	Diminuer 0%

En %
Base : Tous : ST 10-249 (86) /ST 250 + (70). Q601. Y-a-t-il une équipe dédiée à l'innovation et la R&D dans votre entreprise ?
Base : Ceux qui ont une équipe dédiée : ST 10-249 (26*) / ST 250+ (38*) – Q602 : Combien de personnes travaillent dans cette équipe ?
Q.603 : Sur les deux prochaines années ce nombre va… ?
*Base restreinte

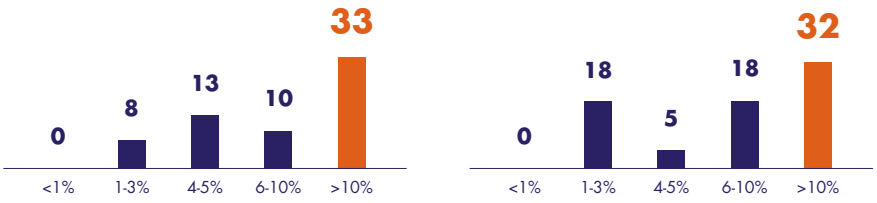
2 Au cœur de la pandémie, des budgets innovation stabilisés ou à la hausse

En 2019, la moitié des PME avait un budget défini alloué à l'innovation. Pour plus de 30% des entreprises (PME et grandes entreprises confondues), ce budget dépassait 10% des revenus de l'entreprise. Au cœur de la pandémie, si 82% des entreprises envisagent l'avenir en stabilisant ou en augmentant leurs budgets innovation, on remarque une nette différence entre PME et grandes entreprises : les premières sont bien plus nombreuses à augmenter leurs budgets en 2020, et surtout, en 2021.

Le budget alloué à l'innovation

	PME	Grandes entreprises
Oui, l'entreprise a un budget défini à allouer à l'innovation	47%	31%

Le budget alloué en 2019 (en termes de pourcentage de revenu)



En %
Base : Tous : ST 10-249 (86) /ST 250 + (70). Q604. Votre entreprise attribue-t-elle un budget spécifique à l'innovation ?
Q605. Quel % de votre chiffre d'affaire est-ce que ce budget représente en 2019 ? Q605. Quel % de votre chiffre d'affaire est-ce que ce budget représente en 2019 ?

> *On a un pourcentage annuel alloué à la R&D. Il arrive que ces fonds soient augmentés durant l'année, soit parce qu'il y a des retards, soit parce que ça coûte plus cher, soit parce qu'on a avancé plus vite.*
> **Directeur Innovation d'une grande entreprise dans le domaine de la chimie**

2 Au cœur de la pandémie, des budgets innovation stabilisés ou à la hausse

Le budget alloué à l'innovation en 2020 va

(en pourcentage du chiffre d'affaires)

	PME	Grandes entreprises
Augmenter	38%	18%
Diminuer	13%	23%

En %
Base : L'entreprise attribue un budget spécifique à l'innovation : ST 10-249 (40) /ST 250 + (22*). Q.606. Quel % de votre chiffre d'affaire est-ce que ce budget représente en 2020 ?
*Base restreinte

En comparaison, le budget alloué à l'innovation en 2021 va

(en pourcentage du chiffre d'affaires)

	PME	Grandes entreprises
Augmenter	43%	18%
Pas de changement	39%	59%
Diminuer	18%	23%

En %
Base : L'entreprise attribue un budget spécifique à l'innovation : ST 10-249 (40) /ST 250 + (22*). Q607. En comparaison aux chiffres de 2020, votre entreprise a-t-elle augmenté son budget dédié à l'innovation en 2021 ?
*Base restreinte

2 Impact environnemental : Priorité #1 des entreprises

Idées clés

1. L'innovation française : Les années vertes de la reprise
2. L'innovation verte au cœur des préoccupations

2 Impact environnemental : Priorité #1 des entreprises

L'Œil de l'expert

Matthieu Locci

Senior Manager Energie et Développement durable, Leyton

« On constate en Europe que les entreprises françaises sont les premières à orienter l'innovation pour réduire leur impact environnemental et social. En effet, il semble qu'elles aient déjà compris l'intérêt de se trouver en avance sur ces sujets qui présentent de nombreux avantages : du point de vue de leur image, tout d'abord, qui s'améliore vis-à-vis de leurs clients, et qui les aide aussi à attirer de nouvelles recrues, soucieuses d'intégrer une entreprise avec de fortes valeurs sociales et environnementales. PME et grandes entreprises accordent une importance majeure à l'innovation verte. Elles sont confrontées à un contexte politique et réglementaire de plus en plus contraignant : en France par exemple, si la loi Grenelle II imposait déjà depuis 2010 aux entreprises de communiquer un bilan carbone, elle n'imposait pas de travailler à un plan de réduction des émissions. C'est désormais en partie le cas avec la récente entrée en vigueur du « décret tertiaire », qui impose une réduction de 40% de leurs consommations d'énergie d'ici 2030. La pression vient également des actionnaires : au Royaume-Uni, les demandes de résolutions « Say on Climate » lors du vote des assemblées générales se multiplient, concernant la stratégie de réduction des émissions de gaz à effet de serre (à l'instar du « Say on Pay », qui est aujourd'hui un vote concernant les rémunérations des dirigeants). Des innovations allant par exemple dans le sens d'une réduction des consommations d'énergie vont généralement bénéficier des nombreux dispositifs d'aide financière que la France a mis en place (comme les Certificats d'Économie d'Énergie) et contribuent également à baisser leurs factures d'énergie, en anticipant par ailleurs un probable durcissement à venir de la fiscalité énergétique et environnementale.»

1 L'innovation française : Les années vertes de la reprise

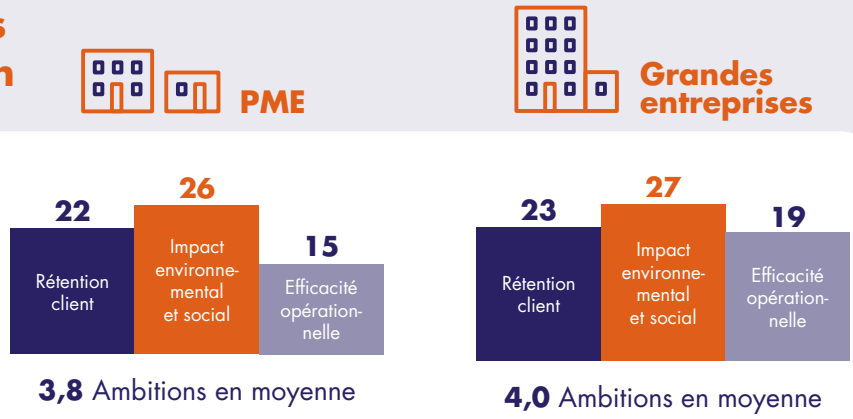
Plus question aujourd'hui de rechercher la compétitivité à tout prix sans se préoccuper des conséquences sur la planète et la société. L'impact environnemental et social est un facteur décisif qui pousse les entreprises à innover. Et c'est même la préoccupation première des PME et grandes entreprises françaises, avant même des objectifs business, tels que la rétention client ou l'efficacité opérationnelle.

Les pays pour lesquels l'innovation servira à diminuer l'impact environnemental et sociétal

#1 des préoccupations en France

#2 des préoccupations au Royaume-Uni
#4 des préoccupations en Espagne

Les ambitions principales qui incitent à l'innovation



En %
Base : Tous: ST 10-249 (86) /ST 250 + (70). Q204. Laquelle des ambition suivantes impulse la recherche de l'innovation dans votre entreprise ?

> *L'innovation, c'est trouver des nouvelles manières d'accroître son business et optimiser son travail ; faire plus avec moins, et travailler plus intelligemment. Si on n'avance pas, on recule.* **DG d'une PME dans le domaine de l'informatique**

> *L'innovation nous permet de vendre plus cher que nos concurrents et nous permet de nous différencier en proposant des choses que nous seuls sommes capables de faire... l'innovation pour nous, c'est la survie, on n'a pas le choix.* **DG d'une PME dans le domaine de l'aéronautique**

2 L'innovation verte au cœur des préoccupations

L'impact environnemental est un vecteur compétitif primordial pour les années à venir, qui prend le dessus sur le social. Si le constat est partagé par toutes les entreprises, les PME interrogées accordent notamment une grande importance aux sujets liés au réchauffement climatique : réduire les consommations d'énergie et l'impact carbone.

L'innovation environnementale et sociale comme vecteur indispensable pour rester compétitif

PME

83% **sont d'accord** (dont 50% qui le sont vraiment)

Grandes entreprises

89% **sont d'accord** (dont 57% qui le sont vraiment)

Les objectifs durables qui devraient être accélérés

TOP 5

PME

1. Réduction des déchets **83**
2. Réduction de la consommation énergétique **73**
3. Réduction de l'impact carbone **72**
4. Développement d'une économie circulaire **67**
5. Amélioration du bien-être et de la santé **67**

Grandes entreprises

1. Réduction des déchets **76**
2. Réduction de la consommation énergétique **73**
3. Réduction de l'impact carbone **70**
4. Développement d'une économie circulaire **70**
5. Amélioration du bien-être et de la santé **64**

En %
Base : Tous: ST 10-249 (86) /ST 250 + (70). Q206. A quel point êtes–vous d'accords pour dire que l'innovation environnementale et sociale deviendra indispensable à la compétitivité des entreprises dans les prochaines années ?
Base : L'innovation stimulée par la responsabilité sociétale des entreprises. Base : Je crois que la responsabilité sociétale des entreprise deviendra indispensable : ST 10-249 (78)/ST 250 + (66) – Q.207. Dans lequel de ces objectifs de développement durable pensez-vous accélérer votre recherche d'innovation dans les années à venir ?

2 L'innovation verte au cœur des préoccupations

> *Les normes sont de plus en plus drastiques donc on essaie d'être de plus en plus écologique... Et aussi, pour l'usine au global, on essaie de favoriser le recyclage et de favoriser les économies d'énergie. L'innovation, ça permet aussi de faire des économies de chauffage et d'éléctricité. On a des rejets dans l'environnement mais on travaille de plus en plus en circuits fermés pour être le moins polluant possible.*
> **DG d'une PME dans le domaine de l'aéronautique**

> *Le groupe est très concerné par tout ce qui est lié au développement durable en matière d'innovation. Il essaie ainsi de diminuer au maximum les emballages en plastique et d'utiliser des matériaux recyclables. Et, nous faisons en sorte de ne travailler qu'avec des produits locaux tant pour une question environnementale que pour favoriser l'économie régionale.*
> **Directeur Innovation d'une grand entreprise dans le domaine de l'industrie agro-alimentaire**

3 Marketing et concepts disrupteurs, moteurs de l'innovation dans l'entreprise

Idée clé

1. Le service marketing prend les rênes de l'innovation

3 Marketing et concepts disrupteurs, moteurs de l'innovation dans l'entreprise

L'Œil de l'expert

Alexandre Touret

Directeur Marketing France, Leyton

« À la sortie de cette pandémie, l'entreprise, que ce soit sur les marchés B2B ou B2C, aura comme objectif prioritaire « l'ultra-satisfaction client ». Les dirigeants, DAFs et directeurs R&D souhaitent visiblement maximiser leurs chances de saisir les nouvelles opportunités et positionnent le marketing aux avant-postes de cet objectif.

Les utilisateurs finaux souhaitent de plus en plus de « services associés » à l'achat de la prestation ou du produit principal. Les cycles de vie des produits ont tendance à raccourcir du fait d'une concurrence exacerbée. Des business models entiers peuvent également être remis en question : sur ces sujets, ce sont en effet les équipes marketing qui, par leurs études clients ou études de marché, par leur écoute des signaux faibles ou leur veille concurrentielle, viennent à proposer, animer puis déployer les nécessaires innovations qui feront la différence. »

1 Le service marketing prend les rênes de l'innovation

Dans les entreprises, c'est le service marketing qui est le moteur de l'innovation : 35% des PME et 37% des grandes entreprises interrogées déclarent que l'innovation vient du marketing, juste avant la production et la R&D. À l'écoute des besoins marchés et au service des clients : le service marketing est en première ligne pour détecter les signaux émergents.

Les services impliqués dans l'innovation

	PME	Grandes entreprises
Services impliqués TOP 3	35% MARKETING	37% MARKETING
	31% PRODUCTION	37% PRODUCTION
	24% R&D	24% R&D
Nombre de services impliqués en moyenne	2,1	2,0

En %
Base : Tous: ST 10-249 (86) /ST 250 + (70). Q202. Quels services sont impliqués dans la recherche d'innovation dans votre entreprise ?

4 Sauver son innovation : l'enjeu du financement

Idées clés

1. **Le financement interne privilégié par les entreprises françaises**
2. **Les entreprises françaises mauvaises élèves de la planification budgétaire**

4 Sauver son innovation : l'enjeu du financement

L'Œil de l'expert

Laure Humbert

Manager en Financement de l'Innovation, Leyton

« Force est de constater que certaines sociétés n'anticipent pas suffisamment le financement de leurs projets de recherche et d'innovation. Pourtant, la planification des activités est primordiale, à la fois pour mobiliser les bonnes ressources en interne et pour s'assurer d'un budget suffisant pour mener à bien les travaux.

Il peut être intéressant de tirer parti des relations existantes avec des investisseurs publics et privés (banques, actionnaires) ou de nouer de nouvelles relations avec des organismes comme la BPI, afin de trouver de nouvelles sources de financement. Ces initiatives peuvent être engagées en amont des projets pour moins peser sur des trésoreries parfois «tendues», et éviter que les projets soient suspendus pour des raisons économiques. Ce constat reste valable pour des projets qui n'auraient pas été planifiés ou qui auraient été initialement sous dimensionnés : la recherche de financements pour des projets déjà engagés ne peut que pérenniser l'innovation au sein de l'entreprise. »

L'Œil de l'expert

Teoman Atamyan

Directeur Innovation, Leyton

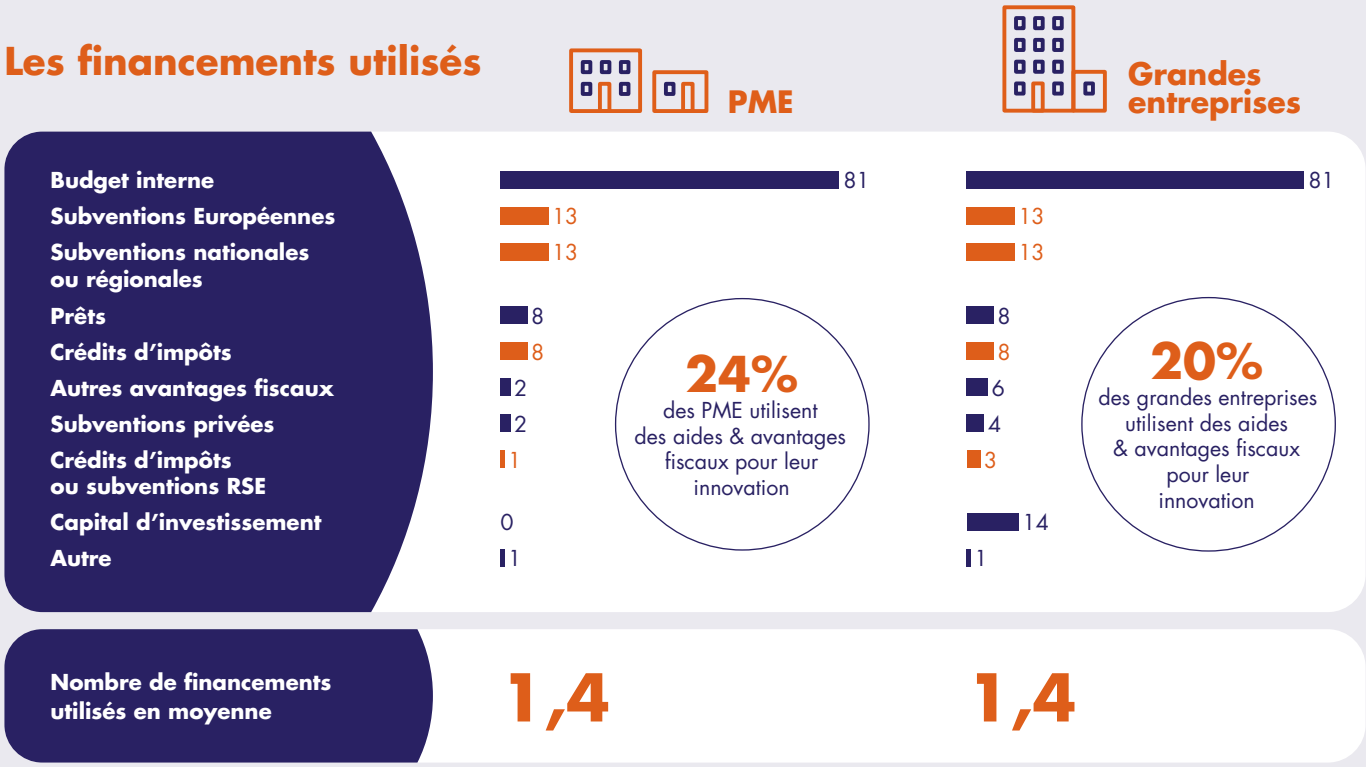
« L'un des apprentissages clés de cette étude est que les financements internes l'emportent dans toutes les entreprises. Or, l'indépendance présentée par les répondants constitue probablement un verrou important dans leur stratégie R&D. En combinant intelligemment des subventions et du CIR/CII, on peut couvrir 30% à 40% du budget projet. Ainsi, ce qui venait du financement interne peut être alloué à d'autres problématiques structurantes. Sur les scale-ups, cela permet également de ne pas diluer le capital…

Les entreprises françaises de plus de 250 salariés ont ainsi recours, pour 14% d'entre elles, à la dilution et à la levée de fonds. Au Royaume-Uni, elles sont 20% et en Espagne 35% à recourir à la levée de fonds d'après l'étude Leyton Kantar Cross Country. »

1 Le financement interne privilégié par les entreprises françaises

L'innovation française est largement auto-financée, c'est un des constats clés de cette étude. Le financement interne est largement privilégié par les PME (81%) et les grandes entreprises françaises (90%). Si cette orthodoxie budgétaire peut brider les « mises en marché » des nouveaux produits français, le recours aux aides et avantages fiscaux, peu utilisé, apparaît donc comme un des principaux leviers d'accélération de l'innovation.

Les financements utilisés



En %
Base : Tous: ST 10-249 (86) /ST 250 + (70). Q502. Comment est-ce que votre entreprise finance la recherche d'innovation ?

> *Les subventions, c'est plutôt une opportunité et on ne les compte pas dans notre budget, le risque est trop fort de ne pas avoir la subvention ou alors, si on la demande, c'est qu'on en a vraiment besoin. Ce n'est pas forcément facile de compter sur une subvention pour établir les objectifs que l'on fixe pour l'année.*
> **DG d'une PME dans le domaine de l'aéronautique**

1 Le financement interne privilégié par les entreprises françaises

Les raisons principales de l'auto-financement

Pour garder son indépendance

Pour limiter les risques ou éviter les mauvaises surprises

Pour garder la confidentialité des projets

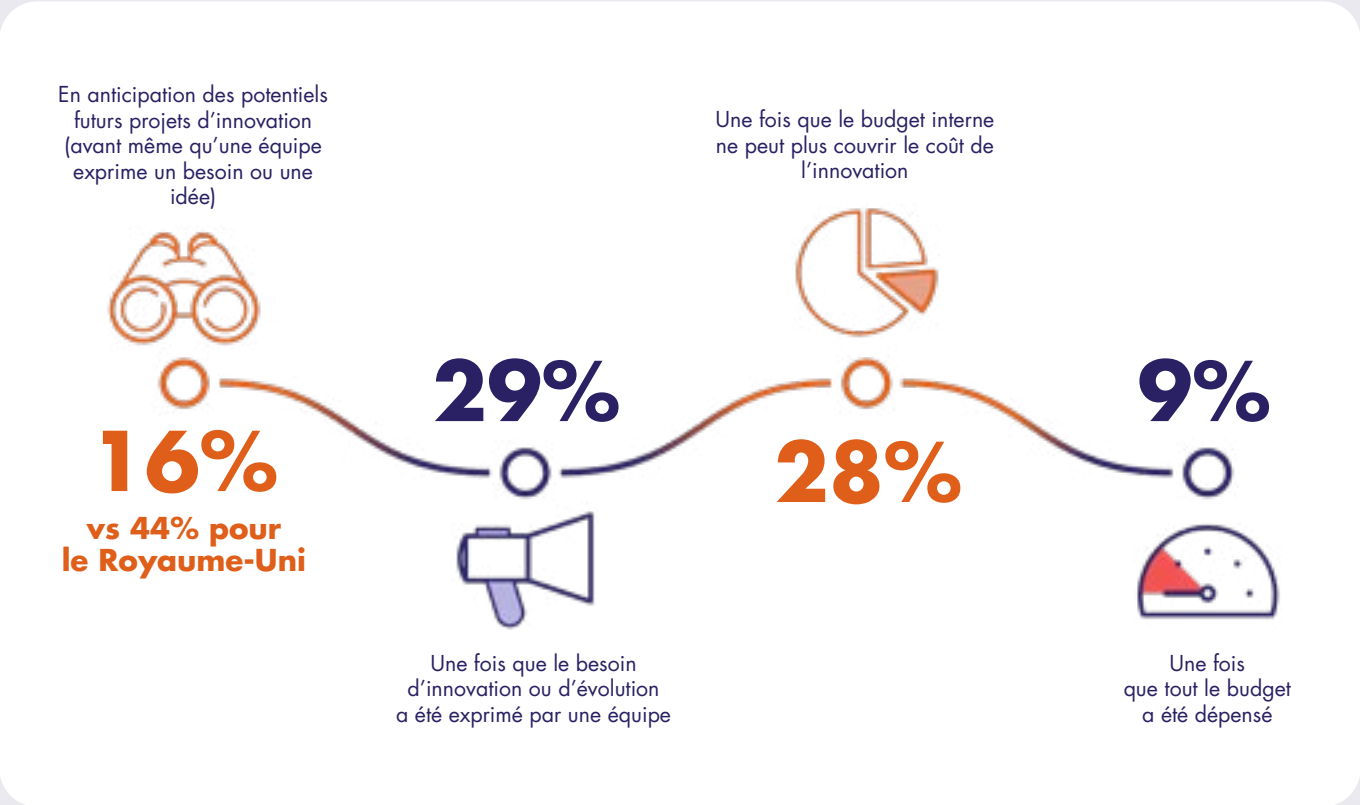
Car c'est plus simple et rapide
(pas de procédure, aucune demande à soumettre)

Et/ou par manque de connaissances sur les autres sources de financement

2 Les entreprises françaises mauvaises élèves de la planification budgétaire

C'est seulement quand l'argent manque en cours de projet que les entreprises françaises se tournent vers les leviers de financement. Elles ne sont en effet que 28% à y avoir recours quand le budget interne n'est pas suffisant pour couvrir les fonds.

À quel moment a-t-on recours aux aides ?



EN %
Base: Utilise des aides pour financer son innovation : France (35*) / ST 10-249 (21*) / ST 250 + (14**)
Q504. En général, à quelle étape de la recherche d'innovation est-ce que votre entreprise fait appel à des aides de financement?
*Base restreinte
**Base très restreinte »

5 Quand l'heure du recours aux aides est venue

Idées clés

1. **Politique et force publique : la dynamique est validée mais la réalité reste trop complexe**
2. **Quand la peur de non-éligibilité fige les entreprises pour le recours aux aides**

5 Quand l'heure du recours aux aides est venue

L'Œil de l'expert

Virginie Gabet-Giraud

Manager en Financement de l'Innovation, Leyton

« Avec la crise que nous traversons, le recours aux aides devient de plus en plus crucial, et étonnamment, la moitié des entreprises envisage de s'en passer. Quand on se penche sur les raisons de cette non-utilisation, on se rend compte qu'une bonne partie de ces entreprises se pensent non éligibles alors même qu'elles pourraient en bénéficier. Cette autocensure liée à une méconnaissance des dispositifs en place est préjudiciable pour les entreprises qui pourraient avoir recours à ces aides pour se développer, booster leur innovation, et même réduire leur temps de mise sur le marché. Il devient aujourd'hui clé de pouvoir composer avec ces aides et d'être capable d'identifier, selon son besoin et la maturité de son projet, la stratégie de financement à déployer afin d'être en mesure d'adapter une approche structurée en matière de financement public et de se tourner vers la bonne aide au bon moment.

Pour la majorité des entreprises, grandes entreprises ou PME, les aides françaises ou européennes sont perçues comme un réel support pour développer l'innovation. Globalement les Français ont confiance dans l'Etat et le Plan de Relance qu'il a élaboré pour les aider à surmonter la crise. Pourtant, malgré cette perception positive et une dynamique appréciée, toutes les entreprises qui peuvent y prétendre n'ont pas forcément recours à ces aides. La première raison qui explique ce constat est paradoxalement liée à la multitude d'aides existantes. En effet, entre les aides directes ou indirectes, régionales, nationales ou européennes, sectorielles ou non, plusieurs dizaines d'aides sont activables et il est souvent compliqué pour les entreprises de se retrouver dans cette « jungle des financements » et d'identifier le ou les bons leviers à activer. L'autre point est lié à la complexité des dossiers à constituer pour obtenir ces aides. Ces sociétés innovantes ont besoin de se focaliser sur leur cœur de métier. Or, la constitution de ces dossiers est souvent une tâche chronophage avec des chances de succès variables, d'autant plus si on n'est pas rompu à l'exercice, ce qui peut en décourager certains. »

1 Politique et force publique : la dynamique est validée mais la réalité reste trop complexe

Si les entreprises françaises estiment que la France soutient l'innovation et que l'écosystème français est favorable pour innover, si elles ont confiance, plus que les autres pays européens, dans le Plan de Relance de leur gouvernement, et bien qu'elles perçoivent positivement l'aide européenne, les critiques s'élèvent contre la complexité des dispositifs, qui freine voire fige les entreprises et leur capacité à innover.

France, « ma patrie innovante »

PME | **Grandes entreprises**

Le soutien du pays de l'innovation

66% **pensent que la France soutient l'innovation** (dont 26% en sont certaines)

69% **pensent que la France soutient l'innovation** (dont 17% en sont certaines)

Les leviers pour l'innovation

	PME	Grandes entreprises
Un éco-systéme favorable à l'innovation	37	37
Un accès direct aux financements privés	28	19
Un accès direct aux financements publics	15	27
Facilité d'accès au marché	15	3
Disponibilité/coûts des talents	0	3
Autres	2	3

En %
Base : A cité le pays dans le TOP 3 des pays les plus innovants: ST 10-249 (70) /ST 250 + (54). Q303. Pensez-vous que votre pays soutienne l'innovation ?
Base : Pense que le pays soutient l'innovation: ST 10-249 (46) / ST 250+ (37*). Q304 : Comment est-ce que votre pays soutient l'innovation ?
*Base restreinte

1 Politique et force publique : la dynamique est validée mais la réalité reste trop complexe

Le Plan de Relance, pour sortir de la crise

Le soutien du pays de l'innovation

PME

52% **pensent que le Plan de Relance va les aider à surmonter la crise** (dont 20% qui en sont persuadées)

Grandes entreprises

53% **pensent que le Plan de Relance va les aider à surmonter la crise** (dont 20% qui en sont persuadées)

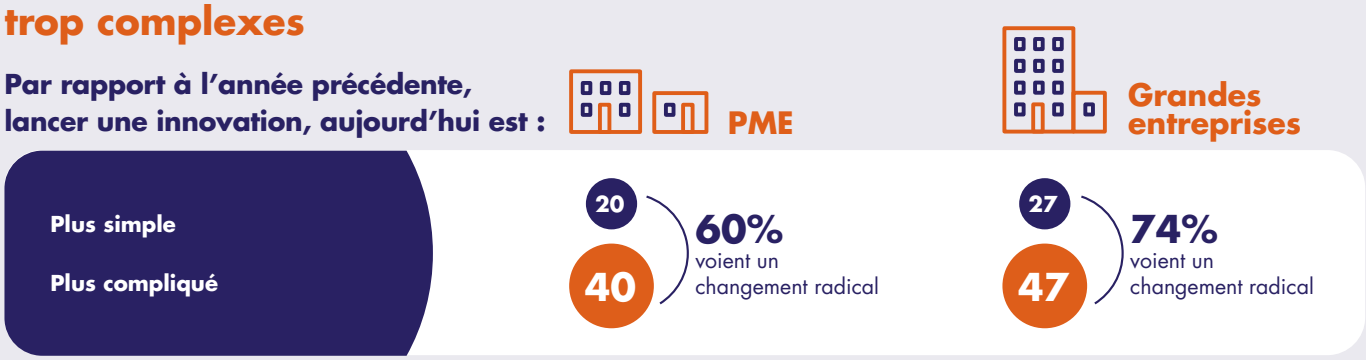
En %
Base : Tous : ST 10-249 (86) /ST 250 + (70). Q409. À quel point êtes-vous d'accord pour dire que les actions et initiatives lancées par votre pays vous aideront à surmonter la crise de la Covid-19 ?

> *La tendance est beaucoup moins forte pour l'Espagne et le Royaume-Uni. Seulement 22% des entreprises espagnoles et anglaises estiment que les mesures prises par leurs gouvernements seront efficaces.*

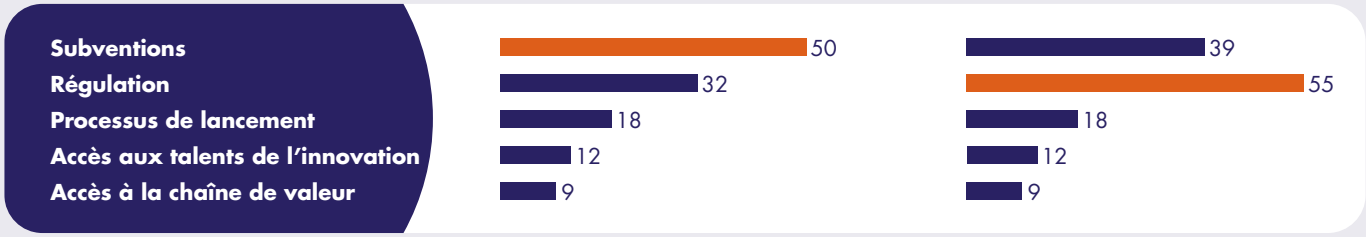
1 Politique et force publique : la dynamique est validée mais la réalité reste trop complexe

Des financements et règlementations trop complexes

Par rapport à l'année précédente, lancer une innovation, aujourd'hui est :

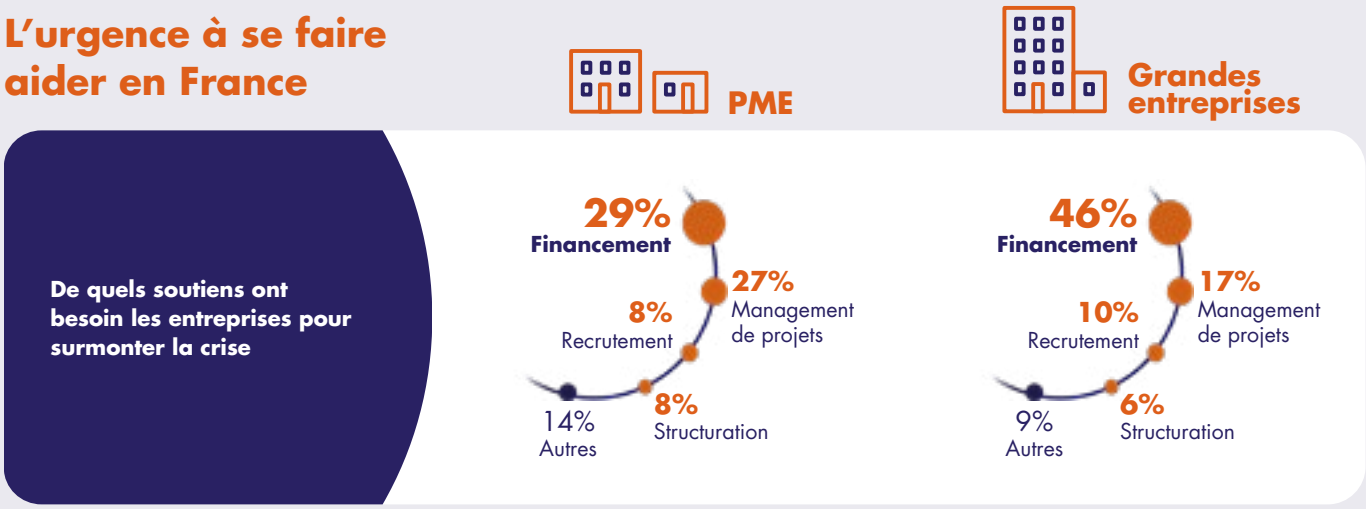


Pourquoi pensez-vous que c'est plus compliqué :



En %
Base : Tous : ST 10-249 (86) /ST 250 + (70). Q209. En comparaison avec les années précédentes, à quel point avez-vous l'impression qu'il est simple de lancer un produit ou un service innovant sur le marché aujourd'hui ?
Base : Trouve qu'il est plus compliqué de lancer une innovation : ST 10-249 (34*) / ST 250+ (33*). Q210. Et pourquoi pensez-vous que cela est plus compliqué ?
* Base restreinte

L'urgence à se faire aider en France



En %
Base : Tous : ST 10-249 (86) /ST 250 + (70). Q510. En général, sur quel point auriez-vous besoin de conseil ou de soutien pour améliorer votre stratégie d'innovation dans le futur ?

1 Politique et force publique : la dynamique est validée mais la réalité reste trop complexe

Aides européennes : 1/3 des entreprises sont perdues

L'Union Européenne aide les entreprises à innover.

Malgré une forte dynamique de l'Union Européenne pour pousser les entreprises à innover grâce à de nombreuses subventions, près d'1 PME sur 2 et plus d'1 grande entreprise sur 3 estiment que l'accès aux financements est trop compliqué.

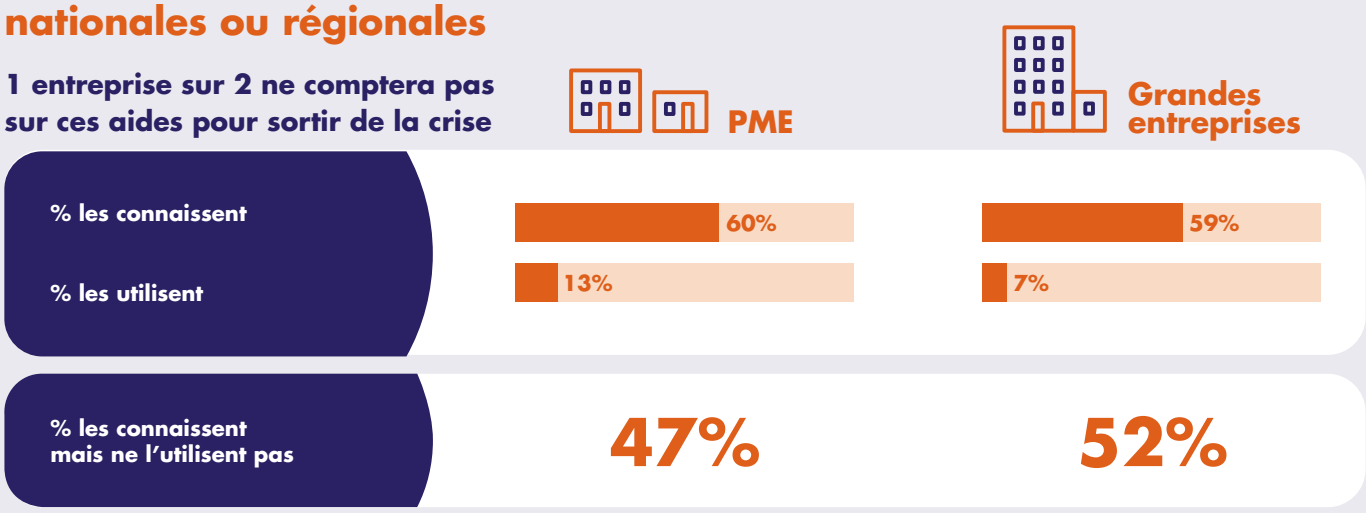
En %
Base : Tous : ST 10-249 (86) /ST 250 + (70). Q306. De manière générale, pensez-vous que l'Union Européenne aide les entreprises à innover ?
Plusieurs réponses possibles

2 Quand la peur de non-éligibilité fige les entreprises pour le recours aux aides

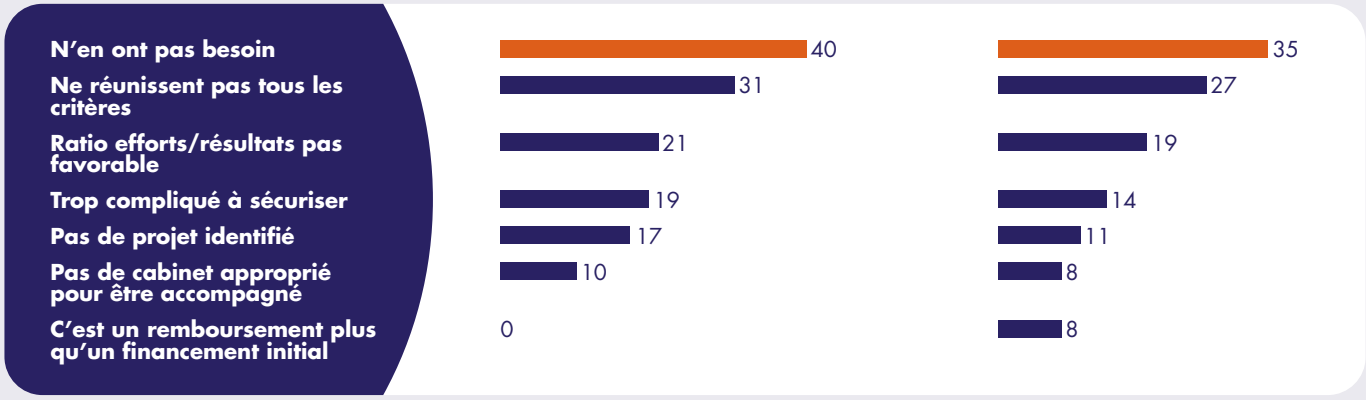
Même en crise, les aides à l'innovation effraient. Si les dispositifs d'aides sont relativement bien connus, notamment par les PME (subventions nationales ou régionales, Crédit d'Impôt Recherche, subventions européennes), les entreprises sont finalement peu nombreuses à les utiliser. Parmi les raisons invoquées : méconnaissance de leur utilité, critères d'éligibilité, complexité ou manque d'accompagnement. Beaucoup d'entreprises estiment ne pas en avoir besoin et brident ainsi leur innovation, ou pensent ne pas avoir de projets éligibles, alors que beaucoup le sont pourtant dans les faits.

Utilisation des subventions nationales ou régionales

1 entreprise sur 2 ne comptera pas sur ces aides pour sortir de la crise



Les raisons du non-recours aux aides

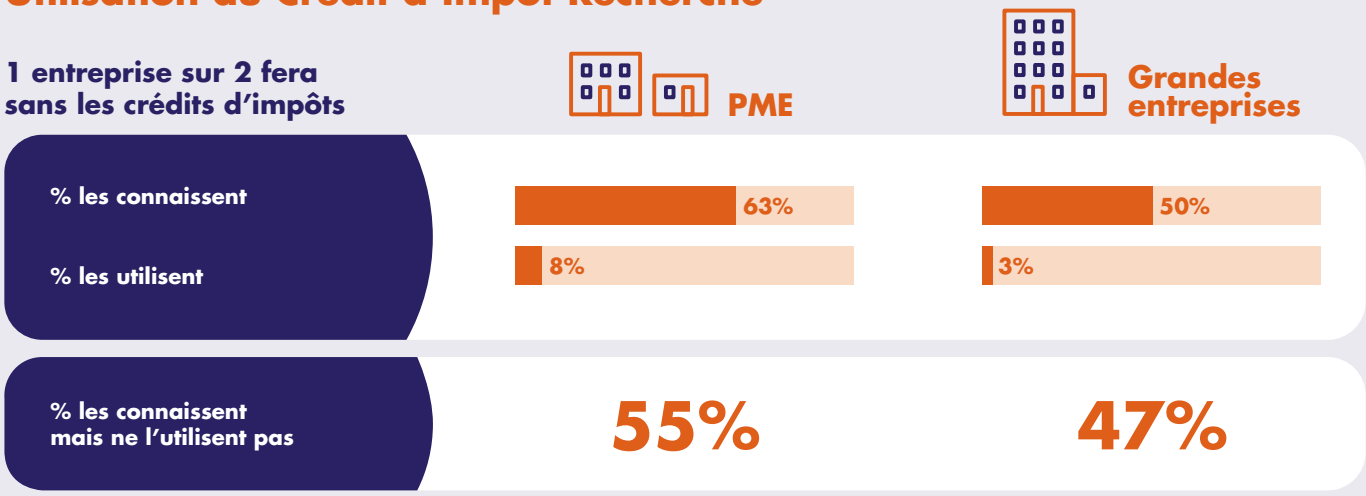


En %
Base : Tous : ST 10-249 (86) /ST 250 + (70). Q501. Lesquels de ces systèmes de financements de l'innovation connaissez-vous ? Q.502. Comment financez-vous l'innovation dans votre entreprise ?
Base : Connaissent les aides mais ne les utilisent pas : ST 10-249 (42)/ST 250+ (37*). Q.503. Pourquoi n'utilisez-vous pas les aides ?
*Base restreinte

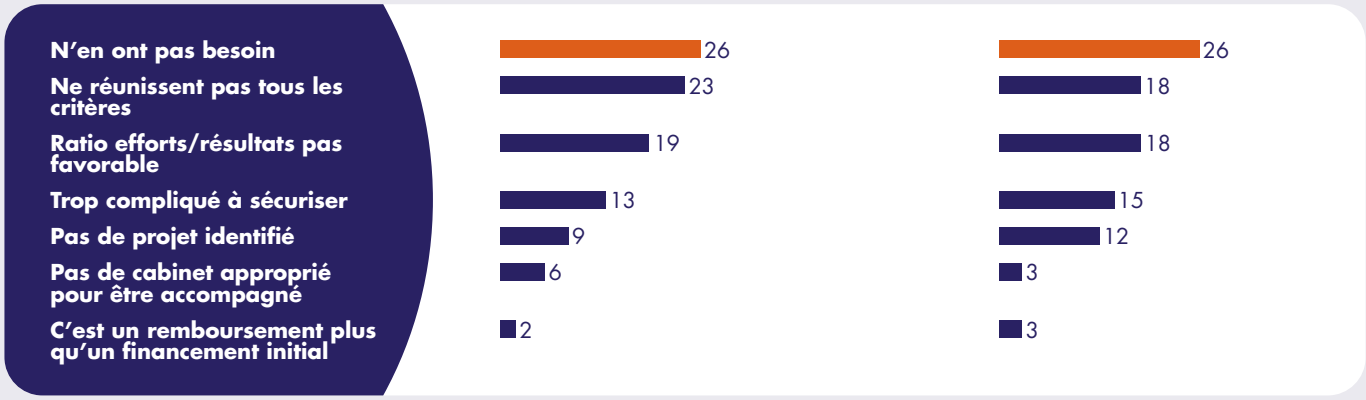
2 Quand la peur de non-éligibilité fige les entreprises pour le recours aux aides

Utilisation du Crédit d'Impôt Recherche

1 entreprise sur 2 fera sans les crédits d'impôts



Les raisons du non-recours au CIR

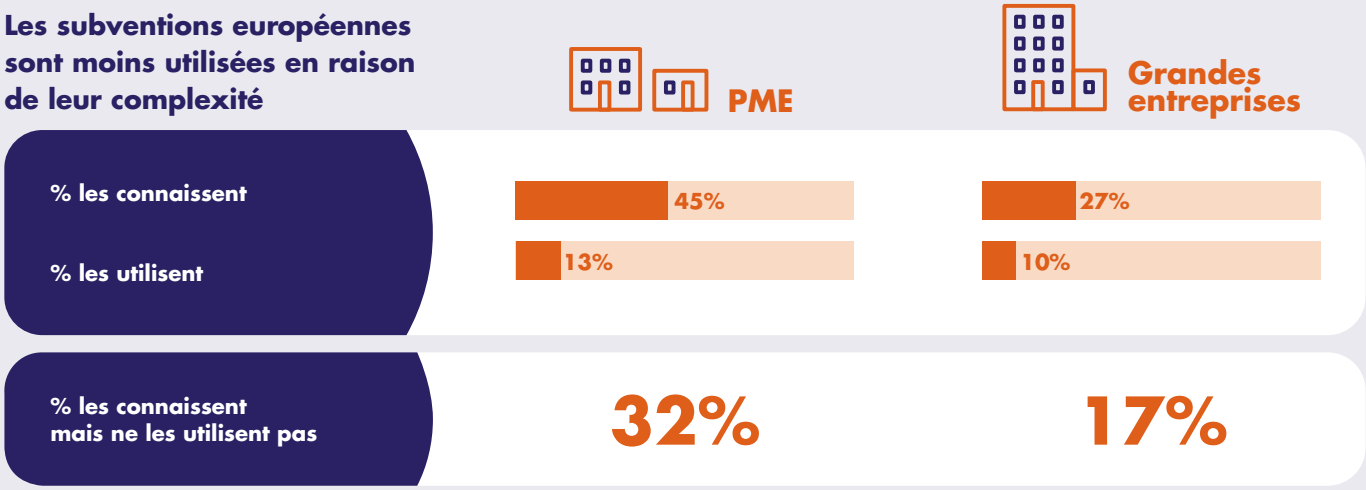


En %
Base : Tous : ST 10-249 (86) /ST 250 + (70). Q501. Lesquels de ces systèmes de financements de l'innovation connaissez-vous ? Q.502. Comment financez-vous l'innovation dans votre entreprise ?
Base : Connaît le crédit d'impôt recherche mais ne l'utilise pas : ST 10-249 (47)/ST 250+ (34). Q.503. Pourquoi n'utilisez-vous pas les crédits d'impôts suivants ?

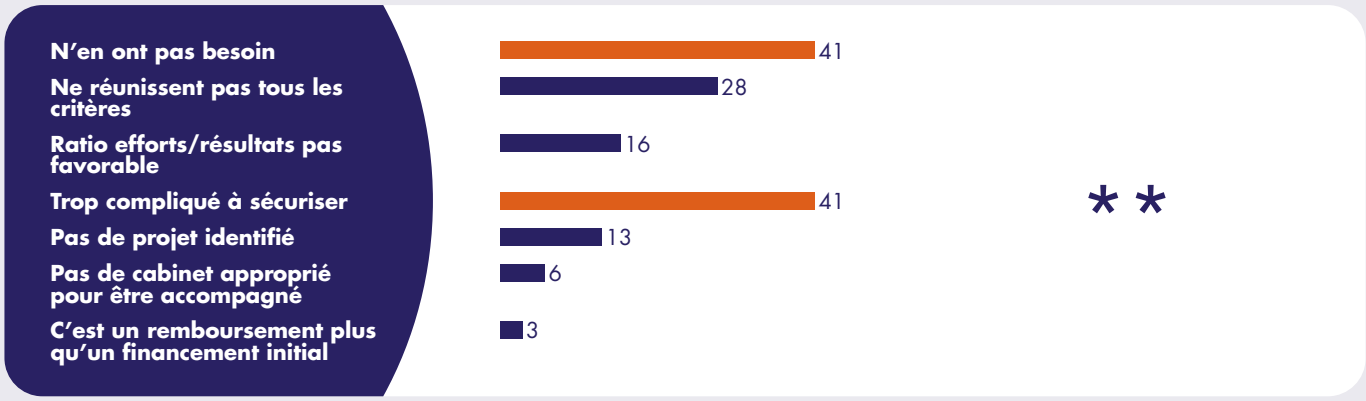
2 Quand la peur de non-éligibilité fige les entreprises pour le recours aux aides

Utilisation des subventions européennes

Les subventions européennes sont moins utilisées en raison de leur complexité



Les raisons du non-recours aux subventions



En %
Base : Tous : ST 10-249 (86) /ST 250 + (70). Q501. Lesquels de ces systèmes de financements de l'innovation connaissez-vous ? Q.502. Comment financez-vous l'innovation dans votre entreprise ?
Base : Connaît les subventions européennes mais ne les utilisent pas : ST 10-249 (32*)/ST 250+ (13**). Q.503. Pourquoi n'utilisez-vous pas les subventions européennes ?
*Base restreinte
** Base très restreinte

Conclusion

Conséquences de la crise Covid-19 : quand visions et actions s'entrechoquent

Idée clé

L'innovation : la solution pour surmonter la crise

Conclusion

Conséquences de la crise Covid-19 : quand visions et actions s'entrechoquent

L'Œil de l'expert

Laure Humbert

Manager en Financement de l'Innovation, Leyton

« Depuis mars 2020, nous avons aidé à valoriser plus de 9 000 projets de recherche et d'innovation en veillant au respect des critères d'éligibilité aux dispositifs du Crédit Impôt Recherche (CIR) et du Crédit Impôt Innovation (CII). Ces analyses menées avec nos clients ont ainsi permis d'élargir le périmètre d'intervention, en intégrant des projets qui ont pu être stoppés ou ajournés au cours de l'année 2020. Bien que les travaux n'aient pas toujours été menés à terme, les dépenses engagées peuvent être éligibles aux dispositifs CIR et CII.

Malgré le contexte sanitaire, le nombre de projets menés est resté stable, voire en légère augmentation par rapport à l'année 2019 : seulement 2% des sociétés ont été contraintes de réduire leur volumétrie de projets de recherche et d'innovation. Le sujet du financement des projets reste également d'actualité au regard du contexte sanitaire qui a parfois conduit à une baisse de chiffres d'affaires : de nombreux appels à projets ont été lancés durant cette période, ainsi que des mesures de financement plus facilement accessibles, afin de relancer les activités stratégiques. »

1 L'innovation : la solution pour surmonter la crise

Pour toutes les entreprises, l'innovation devrait jouer un rôle primordial pour surmonter la crise dans les mois à venir.

L'innovation est la solution

	PME	Grandes entreprises
Dans mon entreprise, l'innvation jouera un rôle de plus en plus grand. **% sont d'accord**	**59%** **sont d'accord** (dont 22% extrêmement d'accord)	**64%** **sont d'accord** (dont 22% extrêmement d'accord)

En %
Base : Tous : ST 10-249 (86) /ST 250 + (70). Q408. De manière générale, à quel point croyez vous que l'innovation jouera un rôle de plus en plus grand dans votre entreprise sur dans prochains mois, en raison de la pandémie ou de son impact sur l'économie ?

Pour autant, à cause de la crise Covid-19, les entreprises ont dû arrêter ou décaler des projets d'innovation en raison de coupes budgétaires, de manque de ressources ou de réorientation de leurs priorités. À noter que seulement 2% ont réduit leurs équipes.

Les raisons de l'arrêt ou de l'ajournement des projets

	PME	Grandes entreprises
Coupes budgétaires	**44%**	**43%**
Ressources non disponibles	**22%**	**23%**
Priorités des autres investissements/projets	**14%**	**14%**
Réduction des équipes	**2%**	**2%**

En %
Base : A annulé ou reculé des projets à cause de la Covid-19 : France (71) ST 10-249 (86) /ST 250 + (70). Q403. Pourquoi ces projets ont-ils été annulés ou reculés ?

Méthodologie

Méthodologie quantitative

COLLECTE DE LA DATA

INTERVIEWS TELEPHONIQUES
Sur un fichier contact d'entreprises représentatives de l'écosystème économique local, transmis par Kantar

PERIODE DE RECHERCHE SUR LE TERRAIN

JANVIER 12 → FÉVRIER 8

CIBLES

INTERVIEWS DE
PDG
DAF
Manager technique
Directeur de l'innovation
Manager R&D

PONDERATION

TAILLE DES ENTREPRISES

ECHANTILLON

156 en France
167 en Espagne
157 au Royaume-Uni

TEMPS DES INTERVIEWS

15 minutes environ

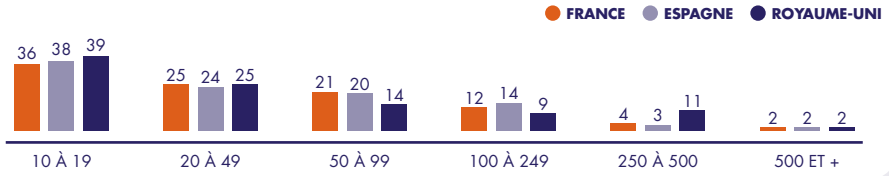
Les résultats avec des bases en dessous de 20 répondants ne sont pas présentés.

Échantillon quantitatif – Définition du segment – Taille de l'entreprise

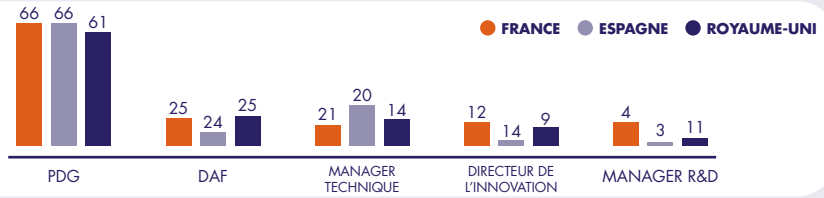
	FRANCE	ESPAGNE	ROYAUME-UNI
10 à 249 employés	N=86	N=97	N=87
250 employés et plus	N=70	N=70	N=70

Échantillon quantitatif – Profil des personnes ayant répondu

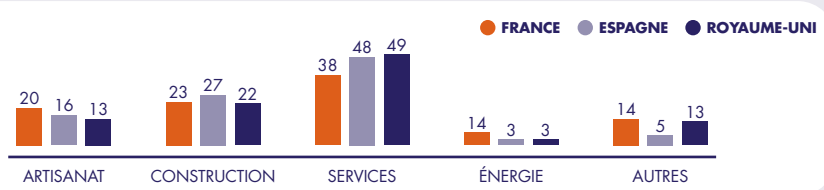
Nombre d'employés dans l'entreprises



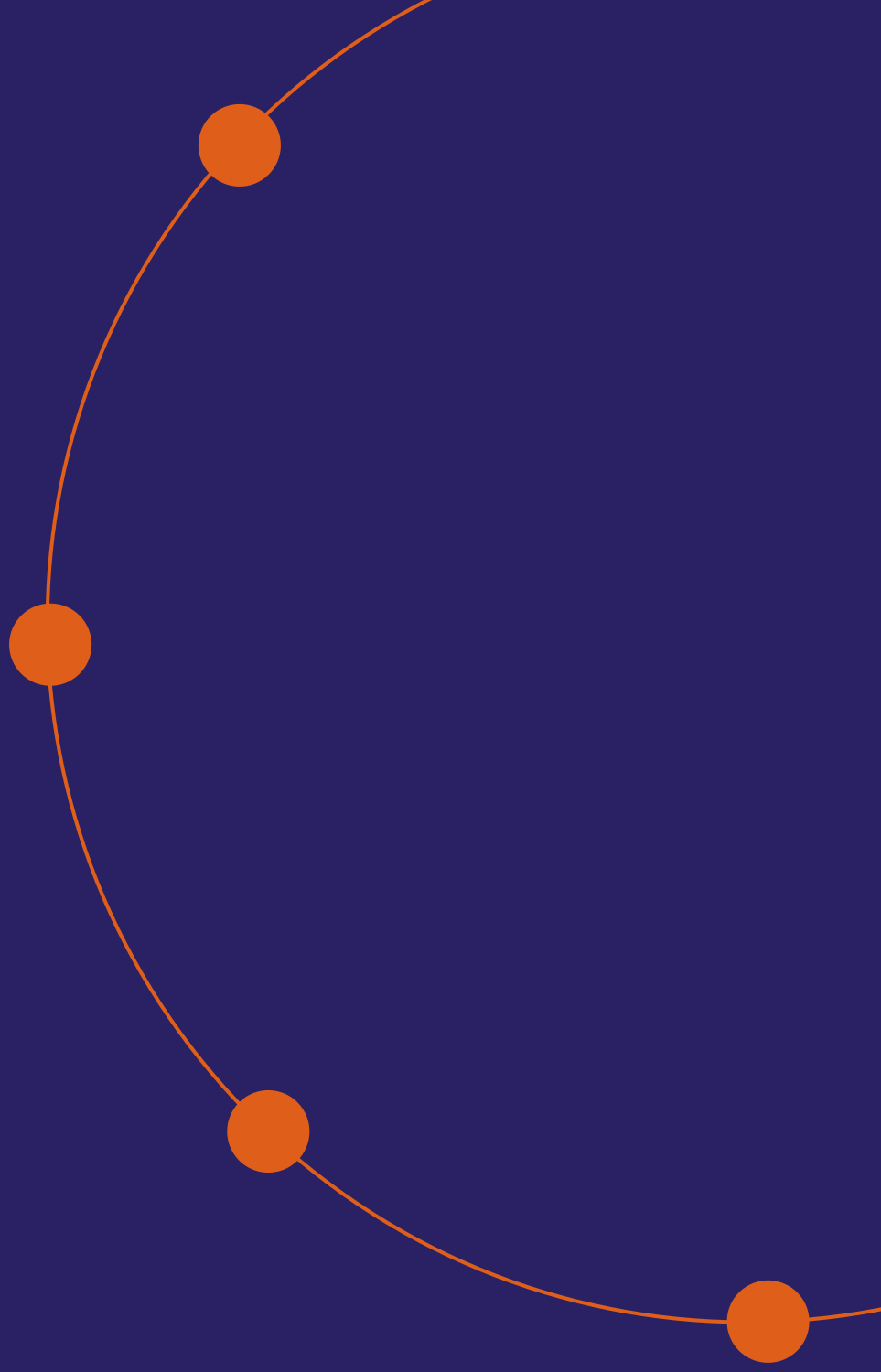
Fonction dans l'entreprise



Secteur d'activité des entreprises des employés



En %
Base : Tous : ST 10-249 (86) /ST 250 + (70). Q901. Combien d'employés travaillent dans votre entreprise, vous compris ?
Q902. Quelle est votre fonction dans l'entreprise ? Q903. Quelle est le secteur d'activité de votre entreprise ?



LEYTON

e : contact@leyton.com
w : leyton.com

Leyton
@LeytonFrance

ALLEMAGNE • BELGIQUE • CANADA • ESPAGNE • FRANCE • ITALIE • MAROC • PAYS-BAS • POLOGNE • ROYAUME-UNI • SUÈDE • ÉTATS-UNIS